

# **Kanta-Hämeen erikoiset nimet ja niiden tarinat**

Tarinat matkailualan sisältömarkkinoinnin kehittämisessä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö  
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät, 2021

Jussi Kyöstilä

Liiketalous

Tiivistelmä

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

---

Tekijä Jussi Kyöstiä

Vuosi 2021

Työn nimi Kanta-Hämeen erikoiset nimet ja niiden tarinat – Tarinat matkailualan sisältömarkkinoinnin kehittämisessä

Ohjaajat Tarja Pääkkönen

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Kanta-Hämeen erikoiset paikannimet, tarinat nimien takaa ja tutkia miten kerättyjä tarinoita voidaan hyödyntää Kanta-Hämeen alueen matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tilaajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikön VIKKE – Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä- hanke.

Työ sisältää teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuden. Työn teoriaosuudessa esitellään keskeiset käsitteet tarinankerronta, sisältömarkkinointi ja tarinallistaminen. Lisäksi pohditaan sitä, miten tarinankerrontaa voidaan hyödyntää liiketaloudellisesta näkökulmasta ja esitellään myös sisältömarkkinoinnin ja tarinallistamisen kanavia.

Työ on toiminnallinen ja siinä käytetään pääosin laadullisen tutkimuksen menetelmiä ja tutkimusstrategiana tutkimuksellista kehittämistyötä. Tiedonkeruumenetelminä toimivat haastattelu ja kysely.

Opinnäytetyöhön on kerättyä kaksikymmentä Kanta-Hämeen paikannimeä ja niiden tarinaa sekä laadittu digitaalinen matkailureitti tarinoiden pohjalta. Työhön liittyy myös ajatus Kanta-Hämeen unohdetun menneisyyden ja unohdettujen tarinoiden palauttamisesta takaisin ihmisten mieliin.

**Avainsanat** Tarinankerronta, tarinallistaminen, sisältömarkkinointi

**Sivut** 37 sivua ja liitteitä 15 sivua

---

Author Jussi Kyöstiä

Year 2021

Subject The unusual place names and stories of Tavastia - Stories in the development of content marketing for tourism

Supervisors Tarja Pääkkönen

---

#### ABSTRACT

The aim of the thesis was to chart the unusual place names in Tavastia region, the stories behind the place names and consider how these names could be used in Tavastia area tourism marketing. The thesis was commissioned by the Häme University of Applied Sciences HAMK Smart research unit's project VIKKE – Virtual cultural tourism project in Tavastia.

The thesis includes both a theoretical and a practical section. The theoretical part of the thesis consists of three topics which are storytelling, content marketing and storification. It reflects on how storytelling could be utilized from a business point of view. The channels for content marketing and storification are presented.

The thesis is practice-based and it uses qualitative research methods and a research-based development assignment as a research strategy. Data collection methods included interviews and a survey.

The thesis collected twenty unusual place names, the stories behind place names and created a digital route which is based on these stories. The thesis also supports the idea that people would recall the forgotten past and forgotten stories of Tavastia region.

**Keywords** Storytelling, storification, content marketing

**Pages** 37 pages and appendices 15 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet .....	2
1.2	Menetelmät .....	2
2	Tarinankerronta .....	4
2.1	Tarinan voima .....	4
2.2	Mikä on tarina? .....	6
2.3	Tarinan eettisyys .....	8
3	Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa .....	9
3.1	Sisältömarkkinointi .....	9
3.2	Sisältömarkkinoinnin haasteet .....	11
3.3	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	12
3.3.1	Blogi .....	12
3.3.2	Podcast .....	13
3.3.3	Videot .....	14
3.4	Tarinallistaminen .....	16
3.5	Tarinallistaminen markkinoinnissa .....	17
3.5.1	Hahmon käyttö .....	17
3.5.2	Tarina ja elämys .....	19
4	Tutkimusmenetelmät .....	21
4.1	Haastattelu .....	22
4.2	Kysely .....	24
4.3	Tarinoiden koonti .....	25
5	Tarinat Hämeen alueen markkinoinnissa .....	27
5.1	Digitaalinen matkailureitti .....	27
5.1.1	Kohderyhmän valinta .....	27
5.1.2	izi.TRAVEL .....	28
5.2	Miten alueen yritykset voivat hyötyä tarinoista? .....	29
6	Johtopäätökset ja pohdinta .....	31
	Lähteet .....	33

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1. Perinteinen media vs. digitaalinen media (Hakola ym., 2019, s. 17) .....	9
Kuva 2. Elämyskolmio-malli (Tarinakone, 2011) .....	19
Kuva 3. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym., 2015, s. 40) .....	21

## **Liitteet**

Liite 1	Tarinat
Liite 2	Tarinasuunnitelma Hämeen alueen markkinointiin
Liite 3	Kyselylomake 1
Liite 4	Kyselylomake 2
Liite 5	Haastatteluluvat

## 1 Johdanto

Ihmiset ovat kertoneet tarinoita niin kauan kuin ihmisiä on ollut olemassa. Ennen niitä kerrottiin nuotion äärellä tai savupirttien tuvissa, nyt ihmiset nauttivat tarinoita esimerkiksi elokuvien tai televisiosarjojen muodossa. Ihmisten jano hyviin tarinoihin ei kuitenkaan lopu koskaan. Tarinat ovat ihmiskunnan suuri riippuvuus ja niillä on muokattu ihmiskuntaa uuteen muotoon, sillä tarinan voima on valtava. Tarinoista voidaan sanoa rakentuvan koko minuutemme ja identiteettimme, mutta myös yksityinen ja yhteinen tietoisuutemme (Torkki, 2014, s. 10).

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kattavasti Kanta-Hämeen erikoiset paikannimet ja tarinat niiden takaa. Toisena tavoitteena on tutkia, miten kerättyjä tarinoita voidaan Kanta-Hämeen alueen markkinoinnissa hyödyntää. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jonka tuotoksena syntyy kaksi liitettä, liitteet tarinoista ja tarinoiden hyödyntämisestä. Ensimmäinen liite käsittelee tarinoita, toiseen liitteeseen on laadittu digitaalinen matkailureitti kerättyistä tarinoista. Opinnäytetyön tilaajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikön VIKKE – Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä-hanke. Hankkeen tavoitteena on lisätä Kanta-Hämeen kohteiden näkyvyyttä ja houkutella matkailijoita Kanta-Hämeen maakuntaan sekä kehittää alueen kulttuuria koskevien tarinoiden ja visualisoinnin avulla pk-yritysten tuotteita ja palveluita (HAMK, n.d.).

Työ koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksellisesta osuudesta. Teoriaosuudessa esitellään työn pääkäsitteet tarinankerronta, sisältömarkkinointi ja tarinallistaminen. Tarinan historiaa on myös pohdittu ja sitä miksi se on niin voimakas esittämismuoto ihmiskunnan keskuudessa. Tutkimusosiossa kerätään tarinoita ja laaditaan matkailureitti.

Tutkimuskysymys työssä on seuraava: Miten tarinat ja tarinallistaminen sopivat markkinointiin, erityisesti sisältömarkkinointiin?

Kanta-Hämeen alueelta on kyllä ennenkin kerätty erikoisia paikannimiä ja tarinoita, mutta niitä ovat keränneet enemmän yksittäiset yhdistykset ja seurakunnat eri kunnissa. Koko Kanta-Hämettä yhdistävää tutkimusta ei ole tehty. Opinnäytetyöhön liittyy myös jalo ajatus ja toive siitä, ettei menneisyyttä ja historiaa unohdettaisi. Hämeen alue on täynnä erilaisia paikkoja,

jotka kertovat menneestä historiasta ja elämästä täällä vuosituhansien aikana. Menneisyys on täällä keskuudessamme, mutta harva siitä enää tietää. Harva esimerkiksi tietää, että Hämeen ammattikorkeakoulun Visamäen kampuksen läpi kulkeva Vankalähteen katu on saanut nimensä Vankanlähteen muinaisesta uhrilähteestä ja pyhänä pidetystä luonnonpaikasta. Vankanlähde on kultti- ja tarinapaikka, joka on Museoviraston suojelema ja se sijaitsee aivan Visamäen kampuksen vieressä. (Häme-Wiki, n.d.) Jotta ymmärtäisimme omaa itseämme tai tulevaisuuttamme, tulee meidän ymmärtää myös historiaamme, emmekä saa päästää sitä rapistumaan tai unohtumaan. On tärkeää, että nykyinen sukupolvi oppii kunnioittamaan sitä mitä aiemmat sukupolvet ovat saaneet aikaan, aivan kuin mekin toivomme, että meidänkin tekomme tullaan täällä muistamaan tulevien sukupolvien astuessa näyttämölle.

### **1.1 Tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kattavasti Kanta-Hämeen erikoiset paikannimet ja tarinat niiden takaa. Tavoitteena on saada tarinoita koko Kanta-Hämeen alueelta. Alustavana tavoitteena on saada kerättyä kaksitoista paikannimeä ja tarinaa.

Toisena tavoitteena on tuottaa suunnitelma siitä, miten tarinoita voidaan hyödyntää Kanta-Hämeen alueen markkinoinnissa ja kolmas tavoiteltava asia on johdannossa esitelty ajatus unohtetun menneisyyden palauttamisesta ihmisten mieliin ja tietoisuuteen.

### **1.2 Menetelmät**

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa käytetään laadullisia ja määrällisiä (kysely) menetelmiä. Tuotoksena syntyy kaksi liitettä. Tutkimusmenetelmien teoriapohjana toimii Katri Ojasalon, Teemu Moilasen ja Jarmo Ritalahden kirja *Kehittämistyön menetelmät* (2015). Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja etenee askel askeleelta kohti lopputulosta, lopullisena tavoitteena on tuottaa hyödyllisiä muutoksia työelämään (Ojasalo ym., 2015, ss. 23–25).

Tutkimusstrategioista työssä käytetään myös toimintatutkimusta. Tämä strategia valittiin siksi, koska halutaan saada aikaan muutosta ja muutosta tapahtumaan nimenomaan

käytännön tasolla. Toimintatutkimuksessa muutoksen saaminen käytännön tasolle on asia, joka erottaa sen perinteisestä laadullisesta tutkimuksesta. Toimintatutkimus pyrkii menemään syvemmälle kuin perinteinen laadullinen tutkimus, joka usein jää ilmiön kuvailun tasolle (Kananen, 2009, s. 25). Työssä toimintatutkimus ilmenee siten, että esitetään konkreettinen digitaalinen matkailureitti, jossa on hyödynnetty kerättyjä tarinoita.

Käytettyinä tiedonkeruumenetelminä toimivat haastattelu sekä kysely. Haastattelumuotoina toimivat avoin haastattelu ja teemahaastattelu, kysely toteutetaan internetissä kyselylomakkeella.



## 2 Tarinankerronta

Tämä luku käsittelee tarinankerrontaa. Ensimmäisessä kappaleessa esitellään tarinan voimaa, sitä missä kaikissa yhteyksissä sen voimaa on hyödynnetty ja mikä tekee tarinasta niin voimakkaan ja vahvan esittämismuodon. Toisessa kappaleessa avataan sitä, mitä tarina oikeastaan tarkoittaa ja lopuksi pohditaan tarinan eettisyyttä ja kuinka tarinaa voidaan käyttää tahallaan väärin omien tarkoitusperiensä ajamiseen.

### 2.1 Tarinan voima

Ihminen on kertonut tarinoita aina, ihminen on tarinankertoja. Voisi sanoa, että me synnymme kiinni tarinoihin, sillä kerrotaanhan meille iltasatuja jo aivan pienestä asti. Tarina on syvällä ihmisen DNA:ssa. Emme pääse niitä pakoon unissakaan, mieleemme kehittää tarinoita nukkuessammekin. Evoluutiobiologien arvioiden mukaan ihminen on ollut kourussa tarinoihin jo 100 000 vuotta, siis käytännössä yhtä kauan kuin ihminen on ollut maapallolla. Ennen kirjoitustaidon keksimistä tarinoilla on ollut tärkeä rooli siinä, että tietoa on pystytty säilyttämään sukupolvelta toiselle, esimerkiksi Australian Nhunggabarra-aboriginaalit ovat tarinoiden avulla onnistuneet säilyttämään suullista perimätietoa jopa 40 000–60 000 vuoden takaa. Kun kaikki tieto piti välittää suullisesti, aiheutti se haasteita ihmisen muistin ollessa hyvin rajallinen. Tarinat olivat tehokas väline, sillä tarinat oli huomattavasti helpompi muistaa. (Rauhala & Vikström, 2014, ss. 59–61)

Kun käytössä ei ollut televisiota tai radiota, ihmiset kerääntyivät yhteen ja kertoivat tarinoita, se oli tapa viihdyttää ja viihtyä. Tarinankerronta oli silloin nykyisten älylaitteiden korvike. Nätti-Jussi (1890–1964) oli lappilainen työmies, joka on saavuttanut nyt jo myyttisen maineen Suomessa ja etenkin Lapissa. Nätti-Jussi viihdytti lappilaisilla savottakämpillä päivän päätteeksi metsätyömiehiä ja oli niin tunnettu tarinankerronnan taidoistaan, että ihmiset tulivat kuuntelemaan hänen tarinoitaan kauempaakin. Nätti-Jussin kerrotaan eläytyneen voimakkaasti kertomaansa tarinaan, hän vaihteli taitavasti äänensä väriä, tempoja ja rytmiä. Tarinan loppuratkaisu pidettiin salassa viime hetkiin asti. Silloin Nätti-Jussi nousi ylös, otti piipun suustaan ja piipun tuhkat hän karisti uuniin. Lauottuaan tarinansa loppuratkaisun oli Nätti-Jussi kävellyt takaisin istumaan. Usein loppuratkaisu veti maton kuulijoiden alta.

(Tiuraniemi, Maasilta & Keränen, 2019, ss. 8–51) Tarinoita on ahmittu aina, niiden nauttimismuoto on vain vaihdellut. Suullisen tarinankerronnan perinteen hiipuessä niitä on alettu ahmia esimerkiksi elokuvien tai televisiosarjojen muodossa.

Musiikissa tarinankerronnalla on suuri rooli. Suomalaiset ovat aina rakastaneet tarinankertojia, jotka osaavat sanoa suomalaisuudesta jotain olennaista tarinoiden muodossa. Reino Helismaa, Gösta Sundqvist ja Juha Vainio ovat kaikki suuria suomalaisia laululyyriikkoja, jotka ovat osanneet hyödyntää tarinan voimaa. Laululyriikassa tarinoiden voima perustuu siihen, että niiden vaikutus kuulijaan on monin verroin tehokkaampi siihen nähden, jos sama asia vain ”saarnattaisiin” kuulijalle. Jokaiselle tulee varmasti mieleen jokin tarinamuotoinen laulu. Kenties Reino Helismaan säveltämä ja sanoittama Päivänsäde ja menninkäinen, jossa käsitellään tarinan avulla vaikeata aihetta, mahdotonta rakkautta, niin että sanoma uppoaa suoraan tunteisiin. Hieno esimerkki on myös Juha Vainion laulu Vanhojajapoikia viiksekkäitä, jossa Saimaan saarella asustelevalle Nestori Miikkulaisen ainoa ystävä on saimaannorppa ja molempien kohtalo on oleva sama, olla sukunsa viimeisiä. Juha Vainio olisi voinut vain saarnata kuuntelijoille, kuinka saimaannorppa on kuolemassa sukupuuttoon ja heitä pitää suojella, mutta se tuskin olisi tehonnut yhtä hyvin kuin tarinan muodossa etenevä laulu, joka herättää kuulijassa tunnekokemuksia ja menee suoraan tunteisiin.

Tämä onkin Rauhalan ja Vikströmin (2014, s. 83) mukaan tarinan suurin vahvuus, se menee suoraan ihmisen tunteisiin. tarinat ovat monen hyväntekeväisyysjärjestön tärkein viestintäväline, sillä tarinat saa ihmisen tuntemaan empatiaa. Hyväntekeväisyysjärjestöt käyttivät aikaisemmin apuvälineenä kampanjoinnissaan shokkireaktioita aiheuttavia kuvia, muun muassa Kevin Carterin kuuluisaa kuvaa vuodelta 1993, jossa korppikotka vaanii maahan lysähtänyttä pikkutyttöä. Kuvat olivat kuitenkin niin järkyttäviä, että ihmisten reaktio oli täysin päinvastainen kuin mitä hyväntekeväisyysjärjestöt toivoivat, ihmiset halusivat ummistaa kuvilta silmänsä. Sen jälkeen onkin siirrytty koskettavien tarinoiden kertomiseen.

Varmasti jokainen, joka on katsonut televisiossa esitettävää hyväntekeväisyysohjelmaa, esimerkiksi Ylen Nenäpäivä-lähetystä, tunnistaa kaavan, jossa ensin näytetään koskettava tarinamuodossa etenevä video hädässä olevista ihmisistä ja sen jälkeen pyydetään

lahjoittamaan rahaa. Tämä on juuri tarinan voiman hyödyntämistä.

Hyväntekeväisyysjärjestöjen käyttämää keinoa voisi kokeilla myös esimerkiksi sodassa tupakkaa ja tupakan polttajia vastaan, sillä nyt tupakanpoltto yritetään saada loppumaan näyttämällä shokeeraavia kuvia tupakka-askien kansissa, mutta tarinamuodossa kerrottu, koskettava tositapahtumiin pohjautuva kertomus toimisi kenties paremmin.

Tarinankerronnan pitkstä historiasta huolimatta sillä on vielä monia potentiaalisia käyttömahdollisuuksia.

Ihmiset rakastavat katsoa draamaa, sillä draamat rakentuvat tarinoille ja tarinat tuottavat mielihyvää. Draama koukuttaa. Draaman tuottama nautinto on sukua mielihyvälle, jota ihminen saa esimerkiksi ruoasta tai päihteistä. Hyvä draama saa ihmisen ensiksi pelon ja jännityksen valtaan ja kun tuo jännite lopussa puretaan, tuottaa se ihmiselle mielihyvää, koska ihmisestä on luontaisesti miellyttävää vapautua jännityksestä. Tapahtumat saavat katsojassa aikaan pelkoa ja jännitystä, yhä vaarallisemmaksi käyvät juonenkäänteet lisäävät jännitettä, joka sitten lopussa puretaan ja katsojien aivoissa vapautuu dopamiinia. (Torkki, 2014, ss. 53–56)

## 2.2 Mikä on tarina?

Anne Kalliomäki (2014, ss. 27–28) luettelee kirjassaan ”Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka” kahdeksan eri elementtiä, joita tarinasta löytyy. Ensinnäkin tarinassa on selkeä rakenne, tarinalle tyypillinen kokonaisuus, josta löytyy alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa on kronologisuutta, se on selkeä, tunnistettava ja yhtenäinen tapahtumien sarja, jossa on syy-seuraus-suhteita. Tarinassa on selkeä hahmo, sen ei tarvitse olla ihminen, vaan se voi myös olla tuote, yritys tai jopa maisema. Tarina on dramatisoitu, siinä on sekä faktaa että fiktiota. Harva asia on niin mielenkiintoinen, että pelkästään faktamaisesti lueteltuna se herättäisi lukijassa mielenkiinnon ja halun tutustua siihen paremmin. Tarina pitää myös esittää niin, että se herättää uteliaisuuden, innon kuulla lisää ja tarinan pitää vedota eri aisteihin ja tunteisiin.

Tarinasta puhuttaessa tarkoitetaan usein kertomusta (Torkki, 2014, s. 18). Yrityksen nettisivuilla saattaa olla erillinen osio, johon yritys on kirjoittanut oman tarinansa, tarina saattaa olla kronologinen kertomus siitä mitä on tapahtunut yrityksen perustamishetken ja

nykypäivän välillä, mutta tämä ei ole varsinaisesti yrityksen tarina. Se on vain kertomus, historian kuvaus.

Sen sijaan tarinaa esiintyy kaikkialla siellä missä on tunnetta, ilman tunnetta ei ole tarinaa. Tarinan voidaan katsoa olevan kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. (Torkki, 2014, s. 21) Jos yrityksen tarina aiheuttaa sinussa tunnekokemuksen, olet tarinan lähteellä. Tarinan ja kertomuksen erottaa toisistaan tunne, kertomus ei herätä tunnekokemuksia eikä saa sinua kertomaan sitä eteenpäin, tarina sen sijaan tekee. Yrityksen Wikipedia-artikkeli ei ole sama asia kuin yrityksen tarina, sillä Wikipedia-artikkeli harvemmin saa ihmistä liikituksen valtaan.

Loistava esimerkki yrityksen tarinasta ja siitä miten se voi levitä internetissä tuottaen positiivista mielikuvaa yritykselle on esimerkki The Ritz-Carlton-hotelliketjusta ja Joshie-kirahvista. Hurnin perhe oli lomalla The Ritz-Carltonin hotellissa, kun he huomasivat kotona pojan unilelun, Joshien, jääneen hotellille. Isä Chris Hurn sepitti pojalle, että Joshie oli jäänyt hotellille vielä lomailemaan ja pyysi hotellilta, että he voisivat lähettää kuvan Joshiesta makoilemassa aurinkotuolilla. Pian perhe sai paketin, jossa oli unilelu Joshie, mutta myös kuvia Joshiesta, jossa hän makoilee aurinkotuolilla, tapaa uusia pehmoleluystäviä ja on työn touhussa hotellin löytötavaraosastolla. Joshie sai myös hotellin oman henkilökortin. (Hurn, 2012) Tämä tarina ja hotellin mahtava asiakaspalvelu sulatti ihmisten sydämet. Hurnin artikkeli HuffPost-sivustolla sai 12 000 Facebook-tykkäystä ja 3 500 Facebook-jakoa ja ihmiset ympäri maailmaa ovat halunneet levittää tätä tarinaa Australiaa, Japania ja Saksaa myöten. (Hurn, 2015) Tarina vetosi ihmisten tunteisiin, jolloin he halusivat levittää sitä eteenpäin ja selvää on myös, että The Ritz-Carlton-hotelliketju sai tästä rutkasti ilmaista mainosta.

Parhaita yritysten tarinoita ovatkin ne, joita kertovat yritysten asiakkaat, eivät ne, joita yritykset itse kertovat (Torkki, 2014, s. 27). Sama efekti on siinä, että jos hyvä ystäväsi suosittelee tiettyä kenkämerkkiä, uskot häntä varmemmin, kuin jos saman suosituksen tekisi kenkävalmistaja itse. Kokoushuoneet eivät ole paikkoja, joissa yrityksen tarina päätetään, vaan yrityksellä on jo tarina ennen kuin johto siitä edes tietää. Yritys voi kehottaa asiakkaitaan ja henkilöstöään jakamaan tarinaa ja kertomaan mistä he tuntevat yrityksessä ylpeyttä (Torkki, 2014, s. 33).

### 2.3 Tarinan eettisyys

Tarinalla on ihmiseen suuri vaikutus ja myös tarinaa voidaan käyttää väärin tarkoituksiin. Läpi historian hallitsijat, joilla on ollut tarinankerronnan taito, ovat saaneet puheillaan käännetyä ihmisiä puolelleen. Yksi tunnetuimmista esimerkeistä on Adolf Hitler, hänen puhe- ja tarinankertojalahjansa, ja se kuinka hän vaivutti kokonaisen kansakunnan hypnoosinomaiseen tilaan, uskomaan siihen, että miljoonat juutalaiset tulisi tappaa.

Hitler oli karismaattinen esiintyjä, Hitlerillä oli taito lumota väkijoukko puhumalla. Hän kykeni lukemaan ihmisiä, tiesi mitä he halusivat kuulla, mutta sen lisäksi hän oli taitava näyttelijä, joka kykeni muokkaamaan käytöstään aina yleisön ja vallitsevan tilanteen mukaan. (Carter Hett, 2019, s. 43) Hitlerin temppu perustui siihen, että aina kun kerrotaan tarina, joku uskoo siihen. Kyky ja halu uskoa kuuluvat ihmisen peruspiirteisiin. Tämä myös tarkoittaa sitä, että ihmismieltä on mahdollista ohjelmoida ulkopuolelta ja tarinat ovat keino niin sanotusti aivopestä ihmiset toimimaan järjestäytyneesti. (Torkki, 2014, s. 118)

Ihmisen kyky ajatella sumentuu, kun hän on hyvän tarinan vallassa (Torkki, 2014, s. 119). Tämän voi kokea jokainen ihminen kotisohvalta käsin katsoessaan esimerkiksi oikein hyvää elokuvaa. Todellisuudentaju hämärtyy, tuijotat vain näyttöruutua, etkä huomioi mitään muuta asiaa ympärilläsi. Myös taikurit käyttävät tätä samaa keinoa esityksessään. Taikurin tehdessä taikatempua edessäsi, huomio kiinnittyy vain tähän yhteen asiaan, etkä huomaa, että samaan aikaan hän on varastanut kännykän taskustasi tai rannekellon ranteestasi.

Juhana Torkki (2014, s. 119) väittää, että näin ovat syntyneet kaikki joukkoliikkeet, niin hyvässä kuin pahassa. Hyvät tarinankertojat lumoavat ja vaivuttavat kansakuntia transsiin. He saavat ihmisiä uskomaan asioihin, joihin he eivät normaalisti uskoisi ja se selittää myös Torkin mukaan sen, miten miljoonat tavalliset saksalaiset saatiin osallistumaan natsi-Saksan suorittamaan juutalaisten kansanmurhaan ja tekemään täysin brutaaleja tekoja, jotka nyt tuntuvat täysin käsittämättömiltä.

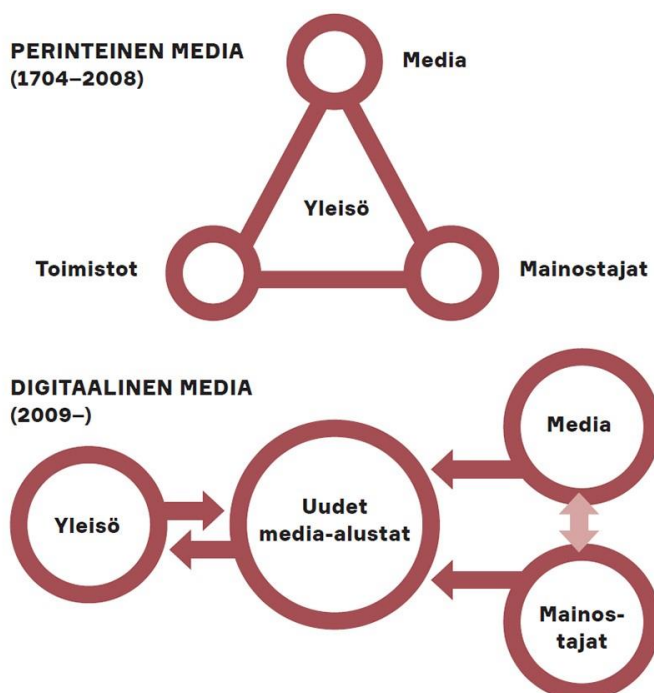
### 3 Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa

Tarinankerronta ja tarinallistaminen ovat väyliä toteuttaa sisältömarkkinointia. Rauhala & Wickström (2014, s. 246) väittävät jopa, että tarinat ovat monella eri tasolla sisältömarkkinoinnin paras kaveri. Myös hahmon käytöllä on markkinoinnissa iso merkitys ja sillä, että ihminen kokee palvelun ääressä elämyksen.

#### 3.1 Sisältömarkkinointi

Markkinointi oli ennen hyvin toisenlaista. Yleisönsä tavoitti vain ostamalla mainostilaa mediayhtiöltä, joka piti hallussaan sanomalehtiä, radiota ja televisiota. Mainos- ja viestintätoimistot päättivät sen missä ja miten kannattaa markkinoida. Tiedettiin jo valmiiksi kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan, sillä lehdillä oli tieto levikistään ja televisiokanavilla katsojaluvuistaan. Mainoskampanja toteutettiin muutaman kerran vuodessa ja se laitettiin lehtiin ja radioon. Yleisöllä oli hyvin pieni rooli, heidän tehtävänä oli vain lukea, katsoa ja kuunnella ja oppia samalla tuotteista ja brändeistä. Tämä markkinoinnin malli toimi ennen sosiaalisen median ja digitalisaation aikaa ja sitä kutsutaan mediakolmioksi. (Hakola, Hiila & Rummukainen, 2019, s. 11–16)

Kuva 1. Perinteinen media vs. digitaalinen media (Hakola ym., 2019, s. 17).



Nyt valta on siirtynyt asiakkaalle ja vanhat toimintamallit ovat menettäneet tehonsa. Vielä parikymmentä vuotta sitten myyjä toimi asiakkaan merkittävimpänä tietolähteenä ja palvelevana asiantuntijana, mutta ei enää, sillä nyt internetin aikakaudella asiakas on se, joka etsii ratkaisut ongelmiinsa ja kutsuu mukaan vain ne toimijat, joita itse kokee tarvitsevänsä. (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 233) Markkinointi, jossa yleisölle jää vain passiivinen rooli, ei enää toimi, sillä sosiaalisen median aikakaudella jokainen ihminen voi olla sisällöntuottaja. Jokainen voi perustaa oman sosiaalisen median tilinsä, tuottaa sinne yleisöä kiinnostavaa sisältöä ja toimia kuin oma mediayhtiö. Yleisö omaa tänä päivänä saman sisällöntuotanto- ja jakelualustan kuin mediayhtiö. (Hakola ym., 2019, s. 18) Markkinoinninkin on täytynyt muuttua ajan patinassa, sillä enää ei tehoa vain mainostilan ostaminen mediasta.

Sisältömarkkinointi on yleistynyt digitalisaation myötä ja sen tärkein asia on luoda lisäarvoa asiakkaalle. YouTube-videoiden alussa on tätä kirjoittaessa usein mainoksia, jotka voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Jos viiden sekunnin mainos ei herätä kiinnostusta sinussa, eikä tuota sinulle lisäarvoa, ohitat mainoksen. Useimmat mainoksista eivät tuota lisäarvoa, vaan ne koetaan useimmiten häiritseväksi. Jos haluaa tietää mainoksista, joita ei ohiteta, anna skeittaajalle skeittauslehti. On hyvin todennäköistä, että hän käyttää yhtä paljon aikaa mainosten parissa kuin lukien artikkeleja tai katsoen kuvia. (Steimle, 2014) Skeittaajat eivät koe skeittauslehdessä olevia mainoksia mainoksiksi, vaikka sitähän ne ovat. Samaa voi sanoa ihmisistä, jotka harrastavat musiikkia ja soittavat jotain instrumenttia. Anna heille Thomannin mainoslehti käteen niin he voivat viettää sen parissa tuntikausia kokematta kertaakaan, että he lukisivat mainoksia.

Sisältömarkkinoinnissa elintärkeää onkin, että yritys tuntee asiakkaansa. Jos asiakasta ei tunneta, ei myöskään tiedetä mistä sisällöstä asiakas pitää ja asiakkaalle tarjotaan väärää sisältöä. Sisällön on oltava niin mielenkiintoista, että ihminen viettää aikaa juuri kyseisen sisällön parissa enemmän kuin minkään muun sisällön. Yrityksen on viestittävä tavalla, jolla haluttu vastaanottaja tahtoo saada otettua viestin vastaan. Sisältömarkkinoinnin voidaan katsoa olevan vain keino sopeutua uuden viestintäympäristön aiheuttamiin haasteisiin, jossa vanha, hyvin pitkään käytössä ollut mediakolmiomalli ei tuo enää samoja tuloksia kuin ennen. Sisältömarkkinointi ei siis tarkoita vain sosiaalista mediaa, vaikka sosiaalisesta mediasta sisältömarkkinoinnin kohdalla usein puhutaan. (Hakola ym., 2019, s. 48)

Ihminen on itsekäs eläin. Kun katsot luokkakuvaa, jossa olet itse mukana, ketä katsot ensimmäiseksi? Omaa itseäsi tietysti. Dale Carnegie kirjoitti jo vuonna 1936, että kun emme ajattele jotakin tiettyä ongelmaa, noin 95 prosenttia ajastamme käytämme ajatuksiin, jotka koskevat omaa itseämme. Carnegien mukaan on siis järjetöntä puhua siitä, mitä me itse haluamme. Tietenkin meitä kiinnostaa se mitä me haluamme, mutta muut ovat aivan sinun kaltaisiasi, he ovat myös vain kiinnostuneita siitä mitä he haluavat. (Carnegie, 2013, ss. 49–52) Vaikka Dale Carnegien sanomisista on yli 80 vuotta, ei ihmisen perusluonne ole siinä ajassa muuttunut. Jos haluat saada jonkun ihmisen pitämään sinusta, puhu hänestä ja aiheista, jotka kiinnostavat häntä. Ennen pitkää huomaat, että puhumalla toisesta saat toisen myös pitämään ja puhumaan itsestäsi. Tämän ajatuksen voi laajentaa koskemaan myös yrityksiä. Puhumalla itsestäsi karkotat toiset, puhumalla toisista löydät itsesi.

### **3.2 Sisältömarkkinoinnin haasteet**

Sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan mitään riemumarssia voitosta voittoon, vaan siihenkin liittyy paljon haasteita. Suurimmat haasteet liittyvät ihmisresurssien puutteeseen ja kohderyhmän tuntemiseen.

Sisältömarkkinoinnissa on erityisen tärkeää julkaista sisältöä säännöllisin väliajoin, mutta ainoastaan isommat yritykset omaavat resurssit omien sisällöntuottajien palkkaamiseen, pienempien yritysten työntekijöiden tulee tuottaa sisältöä muun työnsä ohella (Rauhala & Wickström, 2014, s. 248). Yritys saattaa silloin ylittää sisällönsuunnitelmansa niin, että sillä ei yksinkertaisesti riitä ihmisresurssit tuottamaan suunniteltua strategiaa (Hickey, 2015, ss. 14–15). Kaiken muun työn ohessa ei ole aikaa suunnitella sisältöä tai tehdä pitkälle tulevaisuuteen suuntautuvia suunnitelmia julkaisujen aikatauluista, jolloin eletään ns. kädestä suuhun, julkaisut tehdään sen mukaan mikä fiilis sattuu minäkin päivänä olemaan. Yritysten on myös pohdittava valintoja määrän ja laadun välillä, tehdäkö paljon sisältöä vai tehdäkö vähemmän ja parempilaatuista (Hickey, 2015, ss. 14–15).

Oikean ja sopivan kohderyhmän löytäminen voi olla haastavaa. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys on tieto ja ymmärrys kohderyhmästä sekä sisältösuunnitelman eli sisältöstrategian laatiminen. Jotta sisältöjä ei tehdä vain pelkkien



sisältöjen takia, on sisältömarkkinoinnissa oltava tavoitteet, jotka ovat johdettu liiketoimintastrategiasta. (Hakola ym., 2019, s. 53) Oikean kohderyhmän puuttuminen, vajavaiset ihmisresurssit ja ontuva sisältöstrategia vaikeuttavat huomattavasti sisältömarkkinoinnin onnistumisen mahdollisuuksia.

### **3.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat**

#### **3.3.1 Blogi**

Blogit sopivat monin tavoin sisältömarkkinointiin, sillä bloggaamisen kautta pystyy tuomaan esille osaamistaan, asiantuntijuutta ja kasvattaa siten seuraajamääräänsä. Sen aloittaminen käy myös nopeasti ja helposti. Blogissa voit tuoda omaa henkilökohtaista persoonaasi esille ja antaa yritykselle kasvot. (Kurvinen & Sipilä, 2014, ss. 187–189)

Blogikirjoituksessa voidaan esimerkiksi auttaa asiakasta ratkaisemaan joku asiakkaan ongelma, ei siis kehoteta asiakasta suoraan ostamaan, vaan ongelman ratkaisulla luodaan asiakkaalle lisäarvoa ja muodostetaan positiivinen sekä luotettava mielikuva yrityksestä, jolloin asiakas lähestyy yritystä. Siinä samalla blogi nostaa näkyvyyttä hakukoneissa ja yrityksen sivujen kävijämäärä nousee. Kun ihminen etsii ratkaisua ongelmaansa, sinun sivusi on se, joka sieltä pompsahtaa ensimmäisenä esiin. (Aaltonen, 2019)

Lopulta kaikki tietenkin pohjautuu siihen, että lisäarvon tuottamisella asiakas saataisiin houkuteltua ostamaan ja kasvattamaan yrityksen myyntiä, mutta on huomattava, että sisältömarkkinointi on hyvin hidasta ja se vaatii kärsivällisyyttä. Pikavoittojen saaminen on hyvin harvinaista tässä markkinoinnin taiteenlajissa.

Taas törmäämme siihen, kuinka tärkeää on, että tunnet asiakkaasi ja sen mikä heitä kiinnostaa. Miten voisit tarjota hyödyllistä ja kiinnostavaa blogisisältöä, jos et tiedä mitä asiakkaasi tykkäävät lukea?

Joten miksi ei kaikki sitten riemulla blogoja kirjoittamaan? Oma henkilökohtainen tuntemus on, että blogien suosio on lähtenyt alamäkeen siitä, mikä se oli vielä kymmenen vuotta

sitten. Silloin tuntui, että jokaisella oli oma blogi ja se oli muotia. Nyt vlogit ovat korvanneet blogit. Tämän kertoo myös PING Helsingin vuonna 2019 tekemä tutkimus, josta selvisi YouTuben olevan suosituin media ja blogien suosion olevan laskussa vuodesta 2018 (PING Helsinki, 2019).

Myös Tilastokeskuksen tutkimus vuodelta 2017 vahvistaa asian, blogien suosio on laskenut siitä mitä se oli vuonna 2014 (Tilastokeskus, 2017). Ihmiset ovat siirtyneet kirjoitetusta sisällöstä videoiden pariin, eli YouTubeen. Innowisen vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan YouTube on WhatsAppin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalinen media Suomessa ja YouTube vastaa 37 %:ista kaikesta mobiilista nettiliikenteestä. (Innowise, 2020) Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että blogit olisivat ihan täysin kuolleet. Se on edelleen loistava tapa tuoda asiantuntemusta esille, jos vain löytyy riittävän painavaa ja asiakkaita hyödyttävää sanottavaa.

### **3.3.2 Podcast**

RadioMedia (2018) määrittelee podcastin seuraavasti:

”Ne ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei välttämättä lähetetä radiokanavilla. Kuluttaja voi ladata podcast-jaksoja netistä omalle laitteelleen tai kuunnella niitä monen eri podcast-palvelun kautta.” (RadioMedia, 2018)

Podcastin suosion kasvu on ollut räjähdysmäistä tällä vuosikymmenellä niin maailmalla kuin Suomessa. Vuonna 2020 suomalaisista 84 prosenttia tiesi mikä podcast on, kun vuonna 2018 vastaava luku oli 64 prosenttia. Vuonna 2018 29 prosenttia 15–64-vuotiaista suomalaisista kertoi kuuntelevansa podcasteja kuukausittain, vuonna 2020 lukema nousi 39 prosenttiin. (RadioMedia, 2018, 2020)

Podcast tarjoaa juuri tällä hetkellä hyvän ja muodikkaan tavan tehdä sisältömarkkinointia. Varsinkaan bisnespodcastien maailma ei ole vielä loppuun ahdettu, joten markkinoilla on vielä tilaa. Lisäksi RadioMedian vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan kolmasosa kaikista

vastaajista kertoi lisäävänsä podcastien kuuntelua seuraavan puolen vuoden aikana eli markkina on kasvussa ja jatkossa podcasteja kuuntelevat yhä useammat suomalaiset.

Podcastien suosion syytä voi selittää niiden helppo käytettävyys, niitä voi kuunnella lenkillä, siivoillessa tai tiskatessa. Lisäksi ne ovat järjestään ilmaisia ja helposti saatavilla. Yritykset ovat havahtuneet mahdollisuuteen tehdä sisältömarkkinointia podcastien kautta, esimerkiksi suomalaisella ohjelmistoyhtiö Digialla on Nelonen Median omistamassa audiosisältöpalvelu Suplassa oma podcast-sarja ”Digiä ja kyyneleitä”. Sisältömarkkinoinnista käy myös Suplasta löytyvä podcast-sarja ”SporttiRuutu”, joka nimensä mukaisesti käsittelee ja mainostaa Nelosen suoratoistopalvelun Ruudun urheilutarjontaa.

Podcastia ja videota hyödynnetään harvemmin sisältömarkkinoinnissa, sillä niiden koetaan olevan vaikeita tehdä ja niiden tekemisen ajatellaan maksavan paljon (Steimle, 2014). Mutta tänä päivänä jokaiselta löytyy taskustaan kännykkä, jolla saa hyvälaatuista videokuvaa aikaiseksi. Podcastin äänittämiseen ei tarvita isoa, kallista studiota, vaan sitä voi tehdä jopa omasta vaatekomerostaan, kuten tekee omien sanojensa mukaan Esko Seppänen, Suomen yhden suosituimman podcastin, Urheilucastin, tekijä.

Tarinan voimaa on osattu hyödyntää podcastien maailmassa true crime-podcasteissa. True crime on tällä hetkellä hyvin suosittu podcast-genre ympäri maailmaa, myös Suomessa (Valkama, 2019). Niiden rakenne noudattaa tarinamuotoa ja ne kerrotaan tarinamuodossa. Tämä todistaa sen, että tarinoille on edelleen tilausta, myös nuorison keskuudessa, mutta kaikki riippuu siitä miten tarina esitetään. Jos se esitetään podcastin muodossa, on se juuri tällä hetkellä relevantti tapa esittää tarina ja nuoriso nappaa syötin. Vielä kymmenen vuotta sitten blogi olisi ollut relevantein tapa kertoa tarina, mutta ei enää.

### **3.3.3 Videot**

Kuten aiemmin todettiin, yhä useampi ihminen kuluttaa sisältöä videoiden muodossa. Videolla sisältömarkkinointia voi toteuttaa monipuolisella tavalla, videolla voi esimerkiksi kertoa tarinoita, kouluttaa tai viihdyttää. Videot sopivat myös asiakastarinoiden tai tuote-esittelyjen kertomiseen. (Kurvinen & Sipilä, 2014, s. 213) Oman YouTube-kanavan perustaminen ja videobloggauksen aloittaminen on todella helppoa, joskin erottautuminen

YouTubessa on hankalaa, sillä jo vuonna 2016 YouTubeen ladattiin joka minuutti 300 tuntia uusia videoita ja määrä on tuosta varmasti kasvanut viidessä vuodessa (Yle, 2016).

Moni toivookin, että heidän videonsa menisi ns. viraaliksi. Viraalivideo tarkoittaa käytännössä sitä, että isot ihmismassat alkavat jakaa videota puolestasi, jolloin lumipalloefektin tavoin video saa suuret katselumäärät ja suuren huomion. On käytännössä mahdotonta ennustaa mistä videosta tulee viraali-ilmiö, mutta videossa tulee esiintyä erittäin persoonallista ja mielenkiintoista sisältöä, jotta se erottuu miljoonien muiden videoiden joukosta. Sisältö tulee paketoita houkuttelevaan ulkoasuun, sillä jo pelkkä huono otsikko tai esikatselukuva riittää karkottamaan katsojat. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 263)

Video on hyvä tarinankerronnan väline, mutta pelkkä idea ei riitä. Se vaatii työtä ja valmiiksi työstetyn käsikirjoituksen, jotta idea jalostuu kiinnostavaksi tarinaksi. Kun videota suunnitellaan, on oleellista tuntee videon haluttu kohderyhmä. (Seppälä, 2021) Samaa asiaa käsiteltiin jo aiemmin, sisältö tulisi suunnitella aina halutun kohderyhmän mukaan. Sitä myöten viesti voidaan suunnitella niin, että viestin vastaanottaja haluaa sen myös ottaa vastaan. Videon pituus on mietittävä kanavan ja tarinan mukaan, sen on oltava juuri niin pitkä tai lyhyt kuin tarinan kannalta on parasta (Seppälä, 2020).

Ihmisen kärsivällisyys ei välttämättä riitä YouTubessa katsomaan 25 minuuttista videota, ellei sisältö ole suunnattu juuri tietyille kohderyhmälle. Jos video kestää 25 minuuttia ja käsittelee erilaisia kitaraskaaloja, kiinnostaa se varmasti joitain kitaransoittajia ja he katsovat videon loppuun asti, mutta ei voida olettaa, että jokainen näin toimisi. Kiinnostaisiko tarinat ja Kanta-Hämeen erikoiset paikannimet ihmisiä, jos Aku Hirviniemi ja Janne Kataja tekisivät YouTubeen videosarjan, jossa he kiertäisivät Kanta-Hämeessä sijaitsevia paikkoja? Tai jos saman tekisi Madventuresin Riku ja Tunna? Saisiko sitä kautta Kanta-Hämeeseen lisää turisteja? Tarinoita voi kertoa YouTubessa monella tapaa, mutta paljon riippuu siitä kuka ne tarjoaa ja mihin muotoon videot paketoidaan, sillä väittiväthän Rauhala ja Vikström (2014, s. 263), että ei se vaadi kuin huonon esikatselukuvan, niin katsojat on karkotettu.

### 3.4 Tarinallistaminen

Kun tarinasta tehdään koko yrityksen toimintaa ohjaava tekijä, voidaan puhua tarinallistamisesta. Anne Kalliomäki (2014, s. 33) määrittelee tarinallistamisen seuraavasti:

”Tarinallistaminen, tarinalähtöinen palvelumuotoilu on sitä, että yrityksen toimintaa suunnitellaan tarinalähtöisesti. Yritykselle laaditaan tarinaintiteetti, menetelmässä yhdistetään sekä faktaa että fiktiota. Tavoitteena on tuottaa palvelukokemuksia, joissa on inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä. Tarinallistaminen on liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöistä toimintaa.”

Tarinallistamisen näkökulmasta yrityksen tarina on paljon muutakin kuin vain yrityksen taustatarina. Pyrkimyksenä on tuottaa kokonaisvaltainen tarinakokemus asiakkaalle, tarinakokemusta rakennetaan myös sisältömarkkinoinnin avulla laatimalla erilaisia sisältöstrategioita, joissa hyödynnetään varsinkin verkkoon tuotettuja sisältöjä (Kalliomäki, 2014, ss. 72–73)

Yritys pystyy luomaan kilpailuetua yhä kiristyvässä kilpailussa kertomalla uniikkia tarinaa sisältömarkkinoinnin kautta. Tarina antaa yritykselle kasvot, tekee palvelusta tai tuotteesta inhimillisemmän, jos yritys on ennen ollut hieman kasvoton. Se myös kasvattaa aikaa, jonka asiakas yrityksen sisältöjen parissa viettää, jolloin asiakas sitoutuu yritykseen enemmän ja ostokynnyksen madaltuu. (Smile Audiovisual, n.d.)

Kalliomäki (2014, ss. 194–196) kertoo käytännön esimerkin tarinallistamisesta, esimerkki koskee tallinnalaista hotelli-kylpylää, joka oli ottanut tarinallistamisen käyttöönsä. Sen kylpylässä oli rikkoontuneita patsaita ja värikkäitä mosaiikkikuvioita, hotellin ravintolassa vihreitä tekokukkia, jossa oli heinäsirkoja. Hotellin keksitty tarina selvisi vasta hotellin esittelykansiosta, hotelli oli muinainen jääne maapallolla, kun ihmiset olivat hylänneet maapallon ja muuttaneet avaruuteen, se oli siis post-apokalyptinen vesitemppeli. Tarinallistaminen oli jäänyt kuitenkin puolitiehen, sillä tarina ei olisi tullut ikinä selville, jos ei olisi selannut hotellin esittelykansiota.

### 3.5 Tarinallistaminen markkinoinnissa

Moni yritys käyttää palvelussaan hahmoa, joka tuo yrityksen ihmisten keskelle ja toimii maadoittavana tekijänä yrityksen ja yleisön välillä. Myös elämyksen tuottamisessa tarinaa on hyödynnetty. Elämyksellinen tarinallinen kehys helpottaa yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista (Kalliomäki, 2014, s. 73). Elämyksestä jää aina ihmiseen tunnejälki ja tunne on se tekijä, joka ihmisen toimintaa ohjaa, kuten työssä on aiemmin jo kerrottu.

#### 3.5.1 Hahmon käyttö

Yksi keino jalkauttaa tarinallistaminen markkinointiin on käyttää hahmoa, hahmon käyttöä markkinoinnissa kutsutaan hahmomarkkinoinniksi. Erityisesti matkailussa hahmon merkitys on todella suuri, sillä jopa neljä viidestä matkaa suunnittelevasta lapsiperheestä ottaa selville minkälaisia satuhahmoja matkailukohteella on. Matkailukohteen mahdolliset satuhahmot vaikuttavat merkittävästi perheen lopulliseen ostopäätökseen. Perheen vanhemmat kokevat, että hahmot tekevät matkailukohteen palvelusta luotettavampaa ja helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Tunnetuimmilla hahmoilla, kuten Muumimaailman hahmoilla, on monen vuosikymmenen historia, jolloin ne ovat tuttuja jo vanhemmille ja isovanhemmille ja sulautuneet osaksi lapsiperheen arkea. Tuttuus ja turvallisuus tuo luotettavuutta ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Kauppalehti, 2014)

Tarina pitää saattaa käytäntöön toiminnan kautta, jotta tarina muuttuu todella todeksi ja hahmot ovat keino toteuttaa tämä käytäntöönpano. Hahmojen konkreettisuuden takia niitä on helppo lähestyä ja niitä voi kirjaimellisesti koskettaa. Hahmolla tulee olla heikkouksia ja vahvuuksia kuten oikealla ihmisellä eli sen tulee olla inhimillinen ja hahmon tahto on sidottava yrityksen palvelulupaukseen. Hahmo ei jää pelkäksi mainoskasvoksi, kun sen ottaa osaksi yrityksen eri palveluita. (Kalliomäki, 2014, ss. 167–168) On tärkeää, että hahmon arvot ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa, yrityksen ja hahmon arvojen välillä ei saa ilmetä ristiriitaa.

Hahmon käytöllä on lukuisia käyttömahdollisuuksia ja hahmoa voi käyttää monessa eri kontekstissa. Jääkiekkjoukkue Turun Palloseuralla on oma hahmo, maskotti Jore-Karhu,

jonka tarina ja historia on kirjoitettu seuran verkkosivuille. Jore-karhusta kerrotaan seuran verkkosivuilla seuraavasti: ”Jore-karhu on 10-vuotias suomalainen ruskea-karhu. Joren vanhemmat ovat lähtöisin Venäjältä ja maineikkaan Moskovan suuren sirkuksen esiintyjä molemmat. Itse asiassa Joren isoisa oli kuuluisa Kuzma-karhu, joka vieraili vuonna 1970 Helsingissä ja Tampereella sirkuksen kanssa.” (TPS, n.d.) Jore-karhun elämäntarina on kirjoitettu yksityiskohtaisesti, jolloin hahmo herää eloon. Jore-karhulla on myös oma Instagram-tili (TPS, n.d.). Turun Palloseuran kotipeleissä Jore-karhu aktivoi ja viihdyttää kotiyleisöä. Hahmoa voi käyttää myös perunalastipurkin kyljessä, kuten Kellogg Companyn omistama perunalastumerkki Pringles tekee. Tunnistettavan, viiksekkään hahmon nimi on Julius Pringles. (InsideHook, 2020)

Myös musiikkimarkkinoilla hahmo voi toimia. Laulu- ja soitinorkesteri Iron Maiden käyttää toiminnassaan hahmoa, maskotti Eddie the Headia. Eddie-maskotti esiintyy lähes jokaisen yhtyeen albumin kannessa. Lisäksi maskotti on vahvasti esillä yhtyeen oheismyyntituotteissa, kuten t-paidoissa. (Fandom, n.d.) Hahmon ei välttämättä tarvitse olla fiktiivinen, vaan myös ihminen on voinut muodostua elämänsä aikana jo lähes fiktiiviseksi hahmoksi. Esimerkiksi laulu- ja soitinyhtye AC/DC:n kitaristi Angus Young on verrattavissa jo lähes fiktiiviseen hahmoon tunnistettavan esiintymistyyliensä ja esiintyessään käyttämänsä koulupuvun takia.

Yrityksen luomassa tarinassa asiakkaatkin voivat olla osana tarinaa toimimalla hahmoina tai osallistua tarinaan omana itsenään. Hahmo voi olla yrityksen palveluympäristö tai hahmoa ei välttämättä edes näy, hänestä vain puhutaan. (Kalliomäki, 2014, ss. 171–173) Älywapaa palokunta-televisiosarjassa on kuuluisa sketsi, jossa Heikki Kinnusen esittämä mies kyselee toiselta mieheltä ”joks Viljo läks?” ja ”onks Viljo näkyny?”. Viljoa ei kuitenkaan ikinä näy kyseisessä sketsissä, vaan hänestä vain aina puhutaan. Toimittaja Susan Heikkinen pitää sketsin suosion syynä sitä, että siitä suomalaiset tunnistavat itsensä. Heikkisen mukaan suomalaisia vieläkin haukutaan siitä, etteivät he osaa small talkia ja puhuvat vain, jos on jotain asiaa, ja kyseisen sketsin kautta suomalaiset saavat olla ylpeitä tästä ominaisuudestaan. (Heikkinen, 2016)

Hyvässä hahmossa pitää olla jotain kaikille tuttua ja turvallista, sen pitää osoittaa tunteita, jotka ovat ihmisille tunnistettavia ja ennen kaikkea hahmon tulee olla uskottava. Siihen pitää voida samaistua, hahmon toiminnassa tulisi esiintyä toistoa ja hahmolla tulisi olla vahva

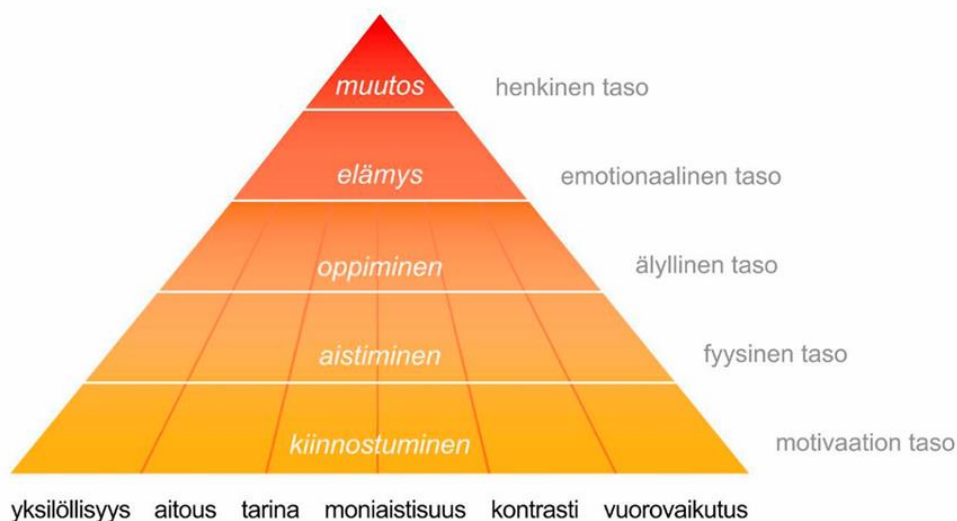
tahto sekä selkeä päämäärä. (Kalliomäki, 2014, s. 168) Heikki Kinnusen esittämän hahmon vähäpuheisuudesta suomalaiset tunnistavat itsensä. Sketsi toistuu samanlaisena kerta toisena jälkeen, joten siinä on toistoa, ja sketsissä on myös selkeä päämäärä ja vahva tahto, Viljon löytäminen.

### 3.5.2 Tarina ja elämys

Ihmiset janoavat elämyksiä. Elämys on jotain mikä nostaa ihmisen tavallisen arjen yläpuolelle. Se on jotain mikä on kauppakassien ja pyykinpesun yläpuolella. Kun ihminen menee vaikka raskaan työviikon jälkeen katsomaan orkesterin soittavan ja laulavan, elämys on se, mistä ihminen todella maksaa ja minkä hän haluaa keikalta kokea. Samaa voi sanoa elokuvissa tai teatterissa käymisestä. Jotain mistä jää tunne- ja muistijälki.

Lappi on yksi Suomen suosituimpia matkailukohteita, eikä tämä ole sattumaa. Lappi-brändiä on kehitetty tavoitteellisesti koko 2010-luku erilaisten hankkeiden avulla. Brändin on haluttu olevan aito, joten lappilaiset ovat kehittäneet brändinsä itse, jopa noin 2500 lappilaista on ollut mukana jollain tavoin brändin kehittämisessä vuosina 2011–2012. (Lapin Liitto, n.d.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on kehittänyt Elämyskolmio-mallin, jonka avulla voidaan kehittää tuotteen elämyksellisyyttä.

Kuva 2. Elämyskolmio-malli (Tarinakone, 2011).





Elämyskolmion alapuolella on kuusi eri elämyksellisen palvelun elementtiä. Jos tuotteessa tai palvelussa on kaikki nämä kuusi elementtiä, on mahdollista, että asiakas etenee askel askeleelta kohti elämyskokemusta ja muutosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ensin asiakas kiinnostuu siitä, kokeilee sitä, haluaa oppia lisää, kokee elämyksen ja lopulta tuotteen avulla henkilökohtaisen muutoksen. (Pitkänen, 2013)

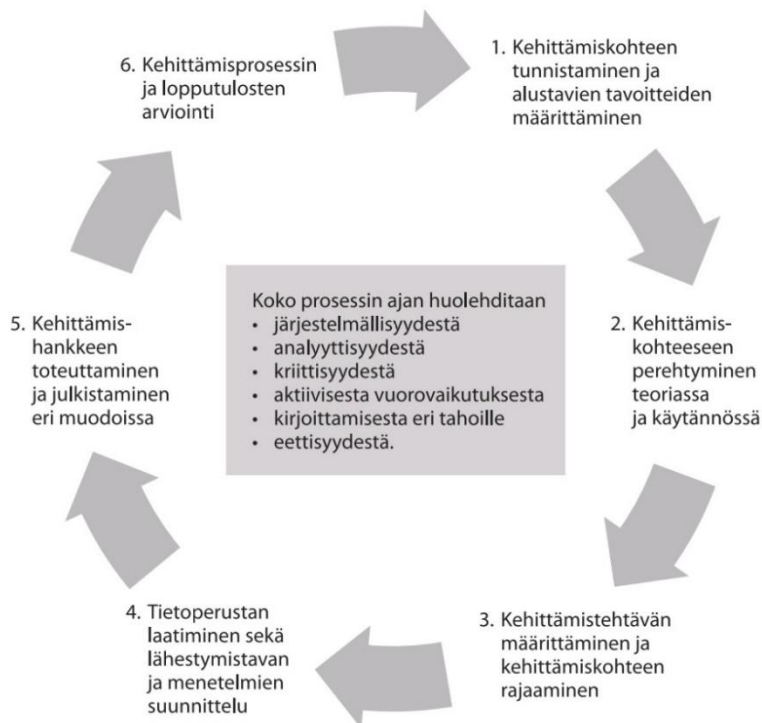
Disneyland on yksi matkailualan esimerkki elämyksellisestä tarinallistamisesta. Disneylandin huvipuistossa on hyödynnetty tarinallistamista hahmojen avulla. Hahmot Mikki Hiirestä Aku Ankkaan seikkailevat puistossa ihmisten keskuudessa, jolloin ennen sarjakuvalehdestä tutut hahmot tulevat konkreettisesti kosketusetäisyydelle. Jo pelkästään sana Disneyland aiheuttaa mielikuvia suurista vuoristoradoista, huikeista linnoista ja isoista elämyksistä.

Rainforest Cafe-kahvilaketju on kahvilaketju sademetsäteemalla. Se aloitti toimintansa 1990-luvun puolessavälissä ja nyt sillä on kahviloita jo ympäri maailmaa. Se mitä kahvila tarjoaa kahvin lisäksi on elämys. Kahvila on sisustettu lattiasta kattoon sademetsäteemalla ja mekaaniset eläimet, kuten aidon kokoiset elefantit ja alligaattorit, luovat kahvilaan autenttisen sademetsätunnelman. (Weber, 2016) Tämä on hyvä esimerkki miten tarinaa ja elämyksellisyyttä voidaan liiketoiminnassa hyödyntää. Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on koventunut ja nykyään ihmisillä on todella paljon vaihtoehtoja valita mitä he vapaa-ajallaan tekevät. Mutta elämyksiä ihmiset kaipaavat aina.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa käytetään laadullisia ja määrällisiä (kysely) menetelmiä. Työssä on myös toimintatutkimuksen piirteitä. Tuotoksena syntyi kaksi liitettä. Ensimmäisessä liitteessä esitellään Kanta-Hämeen erikoisia paikannimiä ja tarinoita nimien takaa, toisessa liitteessä esitetään miten näitä kerättyjä tarinoita voi hyödyntää Kanta-Hämeen matkailumarkkinoinnissa ja miten matkailuala voi tarinoista hyötyä. Tämä luku kertoo siitä miten liite 1 syntyi.

Kuva 3. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym., 2015, s. 24).



Kuva 2.3 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi.

Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta ja etenee askel askeleelta kohti lopputulosta. Koska tavoitteena on tuottaa hyödyllisiä muutoksia työelämään, prosessin loppuvaihe on työssä kohta, johon tulisi erityisesti panostaa, käyttää aikaa ja resursseja. (Ojasalo ym., 2015, ss. 23–25) Kehittämistyössä on usein piirteitä useasta lähestymistavasta. Lähestymistapaa ei kannata valita mustavalkoisesti, vaan valinnassa voi käyttää luovuutta ja poimia erilaisista lähestymistavoista ne piirteet, jotka sopivat parhaiten

omaan kehittämistyöhön. (Ojasalo ym., 2015, s. 51) Siksi tämän työn toimintastrategiassa on piirteitä toimintatutkimuksesta. Toimintatutkimuksen tavoite on tuoda asioita käytäntöön ja saada muutosta aikaan todellisessa elämässä (Kananen, 2009, s. 13). Työssä toimintatutkimus ilmenee siten, että esitetään konkreettinen digitaalinen matkailureitti, jossa on hyödynnetty kerättyjä tarinoita.

Tiedonkeruumenetelminä käytetään haastattelua ja kyselyä. Tietoa paikannimistä kerätään myös lähdekirjallisuudesta, kirjoista, joissa perehdytään eri kuntien paikannimien historiaan.

#### **4.1 Haastattelu**

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu, sillä tutkittavasta kohteesta ei tiedetty paljoa ja paljon oli olemassa ns. hiljaista tietoa, jota ei löytynyt internetistä. Tieto oli olemassa ihmisten mielissä, puheissa ja menneiden sukupolvien kertomissa tarinoissa, mutta sitä ei ole kirjoitettu internetiin, joten se piti itse etsiä ja löytää.

Haastatteluita suoritettiin kolme kappaletta. Haastattelut edustivat avointa haastattelua tai teemahaastattelua. Avoin haastattelu on muodoltaan joustava ja muistuttaa osittain enemmän keskustelua kuin haastattelua. Tämä haastattelumuoto vaatii kuitenkin aikaa ja sopivan haastattelijan, joka osaa luontevasti viedä keskustelua eteenpäin. (Ojasalo ym., 2015, s. 43) Avoin haastattelu sopi tähän tarkoitukseen, sillä sen avulla päästiin perinpohjaisesti aiheeseen kiinni ja se antoi mahdollisuuden haastateltavalle kertoa laajoin käsittein paikannimistä ja niiden historiasta. Haastattelulle tuli varata aikaa tarpeeksi, tiukan aikataulun puitteissa avoin haastattelu ei ehkä olisi toiminut, sillä kaikkia asioita ei silloin avoimen haastattelun menetelmillä olisi ehditty käsittelemään.

Teemahaastattelussa on etukäteen suunniteltu haastatteluteemat, mutta esimerkiksi kysymysten järjestys voi vaihdella eri haastatteluiden välissä. (Ojasalo ym., 2015, 41). Työssä käytettiin teemahaastattelua, sillä tiedettiin, mikä on haluttu teema (Kanta-Hämeen paikannimet ja niiden tarinat), mutta ei haluttu täysin tehdä selvää rajausta teeman sisällä, vaan annettiin keskustelun virrata vapaasti ja jätettiin tilaa mahdollisille muutoksille haastattelun sisällä haastattelun aikana.

Haastattelutilanteessa pysyttiin kuuntelijan roolissa ja annettiin haastateltavan puhua. Tämä asia on pidettävä tiukasti mielessä haastattelua tehdessä, sillä haastattelun on tapahduttava haastateltavan ehdoilla tutkijan ollessa vain väline, joka kerää tiedon. (Kananen, 2015, s. 97) Loogisesti ajateltuna mitä vähemmän haastattelijaa on äänessä ja mitä enemmän haastateltava puhuu, sitä enemmän saadaan tietoa. Haastateltavat valittiin niin, että niistä paikkakunnista, joiden paikannimistä ei löytynyt hakukoneiden avulla juurikaan tietoa, saatiin haastattelun avulla lisää tietoa. Lisäksi haluttiin haastatteluiden avulla syventää käsitystä Hämeestä ja hämäläisestä identiteetistä.

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin tammikuun 21. päivä, paikkana toimi haastateltavan koti Kalvolassa. Tilanteessa otettiin huomioon vallitseva, paheneva koronatilanne ja kasvokkain suoritettavan haastattelun riskit, varsinkin kun haastateltava oli jo eläkkeellä oleva henkilö, mutta kasvokkain suoritettava haastattelu oli haastateltavan toive ja se oli hänelle helpoin tapa tehdä haastattelu. Haastattelu kesti noin viisi tuntia ja se tehtiin avoimen haastattelun menetelmällä.

Toisen haastateltavan kanssa haastattelu tehtiin Teams-sovelluksessa. Se tehtiin kahdessa osassa ja haastattelut nauhoitettiin kysymällä ensin haastateltavalta lupa nauhoittamiseen. Haastattelunauhoite purettiin ja litteroitiin. Ensimmäinen haastattelukerta tapahtui 15.2, se kesti viisikymmentäyhdeksän minuuttia. Toinen haastattelu tehtiin 26.2 ja sen kesto oli tunti ja kolmetoista minuuttia, joten yhteiskestoksi molemmille haastatteluille tuli kaksi tuntia ja kaksitoista minuuttia. Näiden haastatteluiden voidaan katsoa edustaneen teemahaastattelua, sillä haastatteluiden teema, hämäläisyys ja hämäläinen identiteetti, roikkui selkeästi haastattelujen yllä yhteen punovana punaisena lankana.

Kolmas haastattelu oli puhelinhaastattelu ja se suoritettiin maaliskuun 1. päivä. Haastattelun kesto oli 48 minuuttia. Haastattelun aikana tehtiin muistiinpanoja haastateltavan sanomisista. Muistiinpanojen tekemistä haastattelun aikana ei yleisesti suositella, mutta tässä tapauksessa se oli ainoa vaihtoehto, sillä toimivaa sovellusta, jolla puhelun olisi voinut äänittää ei löytynyt.

Lisäksi lähestyttiin viittä muuta potentiaalista haastateltavaa. Kaksi heistä ei osannut tarjota enempää tietoa kuin mitä lähdekirjallisuudesta löytyisi. Sähköpostitse lähestyttiin kolmea

Kanta-Hämeen alueella työskentelevää opasta, joiden ajateltiin tietävän paljon alueen paikannimistä ja tarinoista. Kaksi opasta ei osannut auttaa asiassa, kolmas olisi tarjonnut opastusta Korteniemen perinnetilalla, mutta liian pitkä välimatka ja koronatilanne huomioon ottaen matka sinne päätettiin kuitenkin jättää tekemättä.

## 4.2 Kysely

Toisena tiedonkeruumenetelmänä toimi kysely. Kyselylomake jaettiin eri kuntien Facebook-ryhmiin. Kyselylomake jaettiin seuraaviin Facebook-ryhmiin: Kuvia menneiden vuosikymmenten Hämeenlinnasta, Tuulos ennen vanhaan, Riihimäki ja LOPPI. Facebook-ryhmät valittiin sen mukaan, miltä paikkakunnalta kipeästi tarvittiin tarinoita tai lisätietoja johonkin tiedossa olevaan tarinantynkään, sekä myös sen kautta mikä ryhmä oli aktiivinen ja mistä ryhmästä mahdollisesti saisi myös vastauksia. Esimerkiksi Forssan alueelta tarvittiin paikannimiä ja tarinoita, mutta Forssan Facebook-ryhmän sisältö koostui pelkistä mainoksista eikä lainkaan yksittäisten ihmisten sinne laittamista päivityksistä, joten kyselylomaketta ei jaettu siihen ryhmään.

Kyselytutkimuksen avulla pystytään keräämään suurelta määrältä ihmisiä lyhyessä ajassa kattava tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen heikkous on se, että hankittu tieto voi olla pinnallista eikä kyselyn aikana pystytä arvioimaan kuinka vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen vastanneet ja suhtautuneet. (Ojasalo ym., 2015, s. 121) Kyselylomake toteutettiin Google Forms-työkalun avulla. Se haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta. Pitkän kyselylomakkeen ajateltiin karkottavan vastaajat. Lomakkeeseen on mahdutettava vain välttämättömimmät kysymykset, sillä liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua. (Ojasalo ym., 2015, ss. 130–131). Vastaajien ikää tai sukupuolta ei kysytty, sillä sitä ei koettu tutkimuksen kannalta relevantiksi asiaksi. Kysymykset pidettiin mahdollisimman yksinkertaisina ja yksiselitteisinä.

Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta jaettiin Kuvia menneiden vuosikymmenten Hämeenlinnasta-ryhmään. Se jaettiin vain yhteen ryhmään sen takia, koska haluttiin testata, miten lomake toimii, jotta siihen voisi tehdä mahdollisia muutoksia, jonka jälkeen sen voisi jakaa muihin Facebook-ryhmiin. On kriittistä testata kyselylomake tavalla tai toisella ennen kuin se etenee laajamittaiseen levitykseen. (Ojasalo ym., 2015, s. 133). Testaus osoittautui

hyväksi ratkaisuksi, sillä siihen tehtiin pieniä viilauksia, muun muassa kyselylomakkeen esittelytekstissä kerrottiin, että vastauksissa antamia paikannimiä voidaan käyttää lopullisessa opinnäytetyössä, mikä oli varmasti hyvin kriittinen tieto ilmoittaa. Uudistettu kyselylomake jaettiin sitten loppuihin ryhmiin.

Ensimmäisen kyselylomakkeen kautta saatiin 19 ja toisen kautta 21 vastausta. Ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin Hämeenlinnan kantakaupungin alueelta, toiseksi eniten Lopelta ja Tuuloksesta ja lopuista kunnista saatiin muutamia yksittäisiä vastauksia. Kyselylomake ei kerro, minkä Facebook-ryhmän kautta vastaus on tullut. Esimerkiksi ainoan Riihimäeltä saadun paikannimen ja tarinan on voinut lähettää joku muu kuin riihimäkeläinen. Lisäksi ihmiset kertoivat paikannimiä ja tarinoita Facebook-kommenteissa. Julkaisu Kuvia menneiden vuosikymmenten Hämeenlinnasta-ryhmässä keräsi 69 kommenttia, julkaisu LOPPI-ryhmässä 77 kommenttia ja Tuulos ennen vanhaan-ryhmässä 17 kommenttia. Riihimäki-ryhmään postaamaa julkaisua ei kommentoinut kukaan.

### 4.3 Tarinoiden koonti

Tarinoiden keruussa käytettiin apuna myös lähdekirjallisuutta, kuten Hauhon ja Hattulan paikannimistä tehtyjä paikannimikirjoja. Lähteistä otettiin tarinoihin faktoja, mutta tarinat kirjoitettiin uudestaan niin, että ne saivat tarinamuodon, eli niitä dramatisoitiin ja niille kehitettiin selkeä rakenne. Näin tarinat saatiin heräämään eloon.

Tehtävänä oli kartoittaa koko Kanta-Hämeen seudun paikannimet ja tarinat. Kanta-Hämeen maakunta koostuu 11 kunnasta, joista kolme on kaupunkia. Kunnat ovat aakkosjärjestyksessä seuraavat: Forssa, Hattula, Hausjärvi, Humppila, Hämeenlinna, Janakkala, Jokioinen, Loppi, Riihimäki, Tammela ja Ypäjä. Hämeenlinnan kaupunkiin kuuluu lisäksi seuraavat viisi kuntaa: Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos. (Häme-Wiki, n.d.) Tavoitteena oli saada kerätyksi jokaisesta kunnasta paikannimiä tasaisesti ja kattavasti.

Aluksi oli ajatus, että keräisi ennen kaikkea hauskoja ja erikoisia paikannimiä, sellaisia kuin Rengossa sijaitseva Pieru-niminen lampi. Hyvin nopeasti kävi selväksi, että hauskoihin ja iloiseihin paikannimiin harvemmin liittyy mitään hyvää tarinaa. Välttämätöntä oli, että paikannimeen liittyy jonkinlainen tarina. Johtoajatuksena oli lopulta valita sellaisia paikkoja,

joilla on pitkä historia ja jotka ovat vielä olemassa. Jos tarina on tarpeeksi hyvä ja tarpeeksi mielenkiintoisesti kerrottu sekä paikka on vielä olemassa, voisi se houkutella matkailijoita käymään itse paikan päällä.

## 5 Tarinat Hämeen alueen markkinoinnissa

Työn toinen tavoite oli luoda suunnitelma tarinoiden käytöstä Kanta-Hämeen alueen markkinoinnissa. Lisäksi luvussa pohditaan sitä miten alueen yritykset voivat käyttää tarinoita hyödyksi omassa liiketoiminnassaan.

### 5.1 Digitaalinen matkailureitti

Koska COVID-19-tauti yhä jyllää tätä kirjoitettaessa maailmalla estäen kansainvälisen matkailun, tarjoaa se loistavan mahdollisuuden kotimaan matkailulle. Tilastokeskuksen (2020) tekemän tutkimuksen mukaan lentäen tehtyjä ulkomaanmatkoja oli vuoden 2020 touko-elokuussa 95 prosenttia vähemmän ja laivalla tehtyjä ulkomaanmatkoja 70 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2019. Matkailu painottui käytännössä kokonaan kotimaan matkailuun.

Tämän takia suunnitelmassa haluttiin hyödyntää työn tekijän työharjoittelussa saamaa kokemusta matkailureittien laatimisesta ja laadittiin digitaalinen matkailureitti kerätyistä tarinoista. Matkailureitin ajateltiin voivan houkuttaa kotimaisia matkailijoita Hämeeseen myös Kanta-Hämeen ulkopuolelta. Reitille otettiin mukaan yksitoista paikkaa ja tarinaa, tärkeää oli, että matkailijaa odottaisi kohteen luona jokin konkreettinen asia, kuten kivi tai puu, eikä vain pelkkää havumetsää.

Ruka-Kuusamo Matkailu toteutti vuonna 2019 kampanjan, jossa vetonaulaksi otettiin alueella sijaitsevat härskit ja tuhmat paikannimet. Kampanja oli menestys, sen ansiosta alueella yöpymisten määrä kasvoi tuona kesänä 15 prosenttia verrattuna kesään 2018. Keskimääräinen kasvu koko Suomessa samana ajanjaksona oli noin 6 prosenttia. (Ruka-Kuusamo Matkailu, 2019) Vaikka tätä opinnäytetyötä varten laaditussa matkailureitissä ei ole kyse härskeistä paikannimistä, on ajatus sama, eli hyvien ja erikoisten tarinoiden avulla toivotaan saavutettavan kesämatkailua suunnittelevien ihmisten kiinnostus.

#### 5.1.1 Kohderyhmän valinta



Teoriaosuudesta saadun tiedon perusteella sisältö on suunniteltava niin, että kohderyhmä tavoitetaan heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla (Hakola ym., 2019, s. 48). Jos kohderyhmänä on nuoret ja nuoret aikuiset, voisi suunnitelma liittyä YouTubeessa julkaistaviin videoihin, sillä vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan YouTube on toiseksi suosituin sosiaalinen media Suomessa (Innowise, 2020). Videoilla tunnetut kanta-hämäläiset henkilöt, kuten Aku Hirviniemi ja Janne Kataja, kiertäisivät ensimmäisessä liitteessä mainittuja paikkoja, kertoisivat tarinoita ja esittelisivät niitä humoristisin keinoin. Käytettäisiin vaikuttajamarkkinointia, jossa Aku Hirviniemen ja Janne Katajan tunnettuutta käytettäisiin hyväksi. Tämä idea olisi kuitenkin varmasti melko kallis ja hankala toteuttaa ja kuulostaa muutenkin epärealistiselta.

Matkailureitin kohderyhmänä toimii ihmiset, jotka harrastavat kotimaan matkailua ja ovat kiinnostuneita Suomen historiasta. Kohderyhmään voidaan katsoa kuuluvan niin lapsiperheet kuin myös nuoret aikuisetkin. Kohderyhmä on todella laaja ja yksityiskohtaista analyysia on vaikea tehdä, vaikka yritysten asiakaspersoonien määrittely tulisi tehdä hyvinkin tarkkaan (Hakola ym., 2019, s. 91).

Matkailureitin kiertäminen vaatii ainakin jonkinlaisen moottoriajoneuvon, jos aikoo kiertää koko reitin. Yksittäisiin kohteisiin pääseminen tietenkin onnistuu myös pyöräillen tai kävellen. Autoilu tunnetusti saastuttaa ilmastoa, sillä liikenne tuottaa lähes 30 prosenttia EU:n hiilidioksidipäästöistä. Liikenteen päästöistä puolestaan 72 prosenttia on peräisin tieliikenteestä. (Euroopan Parlamentti, 2019) Lentäminen saastuttaa ilmastoa kuitenkin vielä paljon enemmän kuin autoilu. Nelihenkisen perheen lentäessä lomalle Thaimaaseen on lentomatkan tuottamat päästöt niin suurta luokkaa, että sillä määrällä autoilisi noin 170 000 kilometrin verran. Keskimääräisen suomalaisen vuosittaisella ajomäärällä menisi kymmenen vuotta ennen kuin tuohon lukemaan päästäisiin. (Palokallio, 2018) Lentämisen jälkeen toiseksi saastuttavin matkustusmuoto on laivamatkailu (Lamminen, 2018). Autoilu on siis kuitenkin eettisesti huomattavasti kannattavampaa kuin lentäminen tai laivamatkailu, varsinkin jos kilometrimäärät pysyvät kohtuullisina ja autoillaan Kanta-Hämeen maakunnan sisällä.

### **5.1.2 izi.TRAVEL**

Matkailureitti laadittiin izi.TRAVEL-sovellukseen. Izi.TRAVEL on maailmanlaajuinen matkailusovellus, joka on tarkoitettu erityisesti audio-oppaaksi, mutta audiota ei tässä tehdyssä matkailureitissä ole. Palvelu mainostaa itseään kuitenkin ”storytelling platformina” joten se sopii opinnäytetyön tarinateemaan.

Ensin pohdittiin TripAdvisor-sivustoa, joka on maailman tunnetuimpia matkailusivustoja, mutta tekijän työharjoittelusta saadun kokemuksen mukaan TripAdvisor vaatii hyvin tarkasti ja yksityiskohtaisesti mitä paikkoja he päästävät sivustolle läpi, joten olisi ollut iso todennäköisyys, etteivät kaikki paikat olisi menneet seulasta läpi, eikä kaikkia tarinoita olisi saatu reitille mukaan. Tällöin reitti olisi kärsinyt massiivisista puutoksista.

## **5.2 Miten alueen yritykset voivat hyötyä tarinoista?**

Myös yksittäiset alueen yritykset voivat hyötyä tähän työhön kerätyistä tarinoista. Yritykset voivat hyödyntää tarinoita sellaisenaan markkinoinnissaan tai liittää ne osaksi palveluitaan. Yrityksen tarjoamat palvelut erottuvat tarinan ansiosta, tarina antaa yritykselle persoonallisen leiman ja helpottaa myyntiprosessia (Kalliomäki, 2014, s. 16). Samalla voi käyttää hyödykseen oman alueensa paikallista historiaa, johon paikallisilla asukkailla on saattanut muodostua jo tunneside.

Esimerkiksi nimeämällä jonkun tuotteen tietyn paikannimen mukaan saisi yritys tuotteellensa automaattisesti jo olemassa olevan valmiin tarinan. Ensimmäisessä liitteessä kerrotaan tarina renkolaisesta kivistä Naskalin munasta. Renkolaisen yrityksen nimetessä tietyn tuotteen Naskalin munaksi, on tuotteelle jo tarina valmiina. Teoriaosuudessa kerrottiin, että tarina on jotain, mikä tuntuu eteenpäin kertomisen arvoiselta (Torkki, 2014, s. 21). Ihmisen ostaessa ympyränmuotoisen esineen, joka kantaa nimeä Naskalin muna ja jossa tulee tarina mukana, on suuri todennäköisyys, että hän kertoo siitä myös eteenpäin. Tietenkään tarina ei voi tuntua täysin päälleliimatulta, vaan sillä pitää olla jokin yhteys tuotteeseen. Myös ensimmäisessä liitteessä esiteltävän, Hevospiertämänmäellä sijaitsevan kylmäkukkaesiintymän voisi yhdistää paikallisen kukkakaupiaan toimesta tarinaksi karusta nimestä ja kauniista kukista. Käyttäessään rohkeasti tarinaa yritys erottuu kilpailijoista ja saa ihmiset jakamaan yrityksen tarinaa eteenpäin.

Myös elämysten tuottaminen on asia, johon yritysten kannattaisi panostaa. Elämyksestä jää ihmiseen aina tunnejälki ja hän kertoo siitä hyvin varmasti myös eteenpäin. Ensimmäisessä liitteessä kerrotaan tarina Hämeenlinnassa sijaitsevasta Keisarinmännystä, joka on 400 vuotta vanha ja jonka juurella on käynyt aterioidessa muun muassa Venäjän keisari Aleksanteri II vuonna 1863. Esimerkiksi paikallisen yrityksen järjestämä piknik Keisarinmännyn juurella kauniina kesäpäivänä miljöönä koristettuna 1860-luvun teemaan voisi olla elämys, joka jää ihmisten mieliin. Yritykset voivat hyödyntää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämää Elämyskolmio-mallia suunnitellessaan tuotteen elämyksellisyyttä. Siinä peruselementteinä mainitaan moniaistisuus ja vuorovaikutus, jotka tulisivat piknikin muodossa toteen. Yritys olisi kontaktissa asiakkaisiinsa ja kun korona-aika on ohi ja ihmiset voivat taas vapaasti kohdata toisensa, voisi se toimia yhteisöllisyyttä nostattavana tekijänä ja ns. uuden aikakauden alkuna.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Kanta-Hämeen erikoiset paikannimet, niiden tarinat ja tutkia miten tarinoita voitaisiin käyttää alueen markkinoinnissa. Alussa tavoitteena oli löytää kaksitoista paikannimeä ja tarinaa, mutta lopullisessa opinnäytetyössä tarinoita on koossa kaksikymmentä, joten tarinatavoite saavutettiin ja ylitettiin kirkkaasti. Tarinoita löydettiin laajalta säteeltä, mutta aivan jokaiselta paikkakunnalta tarinoita ei saatu kerättyä. Paljon tarinoita jäi siis keräämättä, esimerkiksi Forssa ja Janakkala olivat paikkakuntia, joista ei tarinoita saatu talteen. Tarinasuunnitelmassa hyödynnettiin opinnäytetyön tekijän työharjoittelussa saamaa kokemusta digitaalisten matkailureittien laatimisesta ja laadittiin matkailureitti paikannimien tarinoista izi.TRAVEL-palveluun.

Matkailureitti on vain yksi pieni vaihtoehto paikannimien ja tarinoiden käytöstä markkinoinnissa. Yleensäkin tarinat ovat hyvin mielenkiintoinen asia, josta riittäisi markkinoinnissa ammennettavaa, sillä hyvä tarina ohittaa kaikki ihmisen suojamuurit ja uppoaa suoraan sydämeen. Myös se, miten yksittäiset yritykset voivat tarinoista hyötyä, vaatisi vielä lisätutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä on nostettu esille vain muutama pointti, mutta konkretiaa tähän asiaan tarvitsee vielä lisää.

Kolmantena tavoitteena oli elvyttää historiaa ja muistuttaa ihmisiä menneisyydestä, joka yhä täällä keskuudessamme vielä on, mutta jota ei kaiken muun hälinän keskeltä näe. Kuinka hyvin siinä onnistuttiin, selviää vasta ajan kanssa, mutta toive on, että tämä työ esittelisi ihmisille paikkoja, joista he eivät aiemmin tienneet ja myös sitä miten rikas historia Hämeellä on ja millaisessa maailmassa edelliset sukupolvet ovat täällä eläneet. Hienoa olisi jos ihmiset laajemminkin kiinnostuisivat oman alueensa historiasta ja oppisivat arvostamaan sitä enemmän. Elämä on kuitenkin jatkumo, jossa uusi sukupolvi jatkaa työtä siitä kohdasta mihin vanhat sukupolvet ovat sen täällä jättäneet.

Tutkimuskysymyksenä oli kuinka tarinat ja tarinallistaminen sopivat markkinointiin, erityisesti sisältömarkkinointiin. Vastauksena voidaan sanoa, että sopivat loistavasti. Työssä löydettiin lukuisia keinoja käyttää tarinoita markkinoinnissa.

Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin haastattelu ja kysely. Haastattelu osoittautui loistavaksi valinnaksi, mutta kyselyn kanssa ilmeni haasteita. Vastauksia saatiin paljon, mutta varsinaisia tarinoita vähän. Kyselylomakkeessa olisi voinut ilmaista paremmin mitä tietoa sillä halutaan saada, eli nimi ja tarina, nyt monet vastaajat ilmoittivat nimen, mutta eivät tieneet tarinaa. Sen sijaan julkaisut saivat Facebook-ryhmissä todella paljon kommentteja ja ilahdutti kuinka paljon ihmiset tahtoivat auttaa opinnäytetyön tekijää erikoisten paikannimien haussa. Varsinkin vanhemmille ihmisille tämä aihe tuntui olevan lähellä sydäntä.

Työn tekijä oppi opinnäytetyön tekemisen prosessista valtavasti. Aihe avasi aivan uuden maailman tarinoiden käytöstä markkinoinnissa ja tarinallistamisesta. Myös oman kotiseudun ja lähiseudun historia tuli tutuksi ja lukuisat historialliset paikat, joiden ohi oli huomaamatta kulkenut tietämättä ollenkaan paikkojen olemassaolosta. Tekijä pystyi hyödyntämään tarinoiden kirjoittamisessa omaa kirjoittamisharrastustaan, josta oli paljon apua ja siinä pääsi operoimaan omalla mukavuusalueellaan.

Aihe tarjoaisi loistavat mahdollisuudet tutkimuksen jatkamiselle ja uusille opinnäytetöille. Kuten sanottua, paljon tarinoita jäi keräämättä ja tarinan käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa on vielä lukuisia, joista kukaan ei varmasti vielä tiedäkään.

Erytisesti tämän opinnäytetyön tekemisen varrelta jäivät mieleen haastattelut, joita oli ilo saada tehdä. On hienoa, että on ihmisiä, jotka ovat säilöneet tarinoita ja pitävät niitä elossa. Toivottavasti tämä työ kantaisi myös pienen kortensa kekoon siinä maailmassa, jossa tarinat jäävät eloon.

## Lähteet

Aaltonen J. (4.3.2019). Mitä on sisältömarkkinointi?

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Carnegie, D. (2013) *Miten saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa*. (R. Mäenpää, käant.)

Werner Söderström Osakeyhtiö. (Alkuperäisteos julkaistu 1936)

Carter Hett, B. (2019) *Demokratian kuolema: kuinka Hitler nousi valtaan*. (T. Uschanov,

käant.) Werner Söderström Osakeyhtiö. (Alkuperäisteos julkaistu 2018)

Euroopan parlamentti. (7.5.2019). *Autojen hiilidioksidipäästöt: tietoa ja tilastoja*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20190313STO31218/autojen-hiilidioksidipaastot-tietoa-ja-tilastoja>

Fandom. (n.d.). *Eddie the Head*. [https://villains.fandom.com/wiki/Eddie\\_the\\_Head](https://villains.fandom.com/wiki/Eddie_the_Head)

Hakola I., Hiila I. & Rummukainen M. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

HAMK. (n.d.) *VIKKE – Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä*.

<https://www.hamk.fi/projektit/vikke-virtuaalinen-kulttuurimatkailu-kanta-hameessa/>

Heikkinen, S. (12.10.2016). *Sketsihahmoista kirjoittanut: Tämän takia Onks Viljoo näkyne? -*

*sketsistä tuli niin iso hitti* [Video]. Ruutu. <https://www.ruutu.fi/video/2770599>

Hickey, A. (2015) *Fail Your Way to Content Marketing Success*. *EContent*.

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.hamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1e15f8ce-e34b-4d70-96e9-b0aad98b0dd%40pdc-v-sessmgr02>

Hurn, C. (2012). *Stuffed Giraffe Shows What Customer Service Is All About*.

[https://www.huffpost.com/entry/stuffed-giraffe-shows-wha\\_b\\_1524038](https://www.huffpost.com/entry/stuffed-giraffe-shows-wha_b_1524038)

Hurn, C. (2015). *Great Customer Service Never Ends: Joshie the Giraffe Part 2.*

[https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-ne\\_b\\_8340954](https://www.huffpost.com/entry/great-customer-service-ne_b_8340954)

Häme-Wiki. (n.d.) *Kanta-Häme*. <https://www.hamewiki.fi/wiki/Kanta-H%C3%A4me>

Häme-Wiki. (n.d.) *Katumajärvi*. <https://www.hamewiki.fi/wiki/Katumaj%C3%A4rvi>

Häme-Wiki. (n.d.) *Lumikuninkaan kivi*. [https://www.hamewiki.fi/wiki/Lumikuninkaan\\_kivi](https://www.hamewiki.fi/wiki/Lumikuninkaan_kivi)

Häme-Wiki. (n.d.) *Vankanlähde*. <https://www.hamewiki.fi/wiki/Vankanl%C3%A4hde>

Ilola, A. (2004) *Rengossa muinoin - Tarua ja totta*. Gummerus Kirjapaino.

Innowise. (2020). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020.*

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

InsideHook. (2020). *The Real and True History of Julius Pringles, The Man on the Can.*

<https://www.insidehook.com/article/news-opinion/pringles-mascot-history>

Joenhiisi. (25.7.2015). Jallen mänty. *Joenhiisi*. <http://joenhiisi.blogspot.com/2015/07/jallen-manty.html>

Kallio, T. (2005) *Hattulan paikannimiä*. Hattula-Seura ry.

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka*. Alma Talent.

Kananen, J. (2009). *Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti. (2014). *Hahmomarkkinointi puree perheisiin.*

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hahmomarkkinointi-puree-perheisiin/e2ba132a-39f7-3bfb-9c73-b1e3e4dc30a8>

Korpela, A. (20.6.2020) *Pikku-Parolan muhkealla keisarinmännyllä on ikää arviolta 400 vuotta*. Hämeen Sanomat. <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/muhkealla-keisarinmannylla-on-ikaa-arviolta-400-vuotta-1292388/>

Kurvinen, J. & Sipilä L. (2014). *Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Talentum Media.

Lamminen, K. (2.3.2018). *Juna on ylivoimaisesti vihrein kulkuneuvo – potkurikoneella pääsee lähes samoilla päästöillä kuin autolla yksin ajettaessa*. Maaseudun Tulevaisuus. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/artikkeli-1.226412>

Lapin Liitto. (n.d.). *Lappi-brändi. Above ordinary – olemme ihan toista maata*. [Lappi-brändi - Lapin liitto](#)

Letku. (n.d.) *Letkun kylä*. <http://www.letkunkyla.net/p/letkun-kyla.html>

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. (2015) *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro. (Alkuperäisteos julkaistu 2009)

Paikkala, S. (2019) *Suomalainen paikannimikirja*. [PDF- verkkojulkaisu]. Kotimaisten kielten keskus ja Tapio Palvelut Oy / Karttakeskus. (Alkuperäisteos julkaistu 2007) s. 143

Palokallio, J. (12.1.2018) *Yhden Phuketin lennon päästöillä perhe autoilee yli 10 vuotta*. Maaseudun Tulevaisuus. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymparisto/artikkeli-1.220697>

PING Helsinki. (2019) *Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan*. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>

Pitkänen, T. (13.11.2013) *Elämys?* <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/11/13/elamys/>



Radiomedia. (2020). *Podcast-tutkimus 2020*.

<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>

Radiomedia. (2018). *Podcast-tutkimus*.

<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>

Radiomedia. (2018). *Podcastit täydentävät radiokuuntelijan arkipäivää. Podcast-tutkimus 2018*. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2018>

Rauhala M. & Vikström T. (2014). *Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum Media.

Ruka-Kuusamo Matkailu. (13.9.2019). *Erikoiset paikannimet houkuttelivat Kuusamoon ennätysmäärän kesämatkailijoita*. ePressi.

<https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/erikoiset-paikannimet-houkuttelivat-kuusamoon-ennatysmaaran-kesamatkailijoita.html>

Seppälä, H. (21.2.2021) Miten tehdään hyvä videon käsikirjoitus?

<https://blogi.videolle.fi/miten-tehdaan-videon-kasikirjoitus>

Seppälä, H. (19.5.2020) Tarinan peruselementit x 8 – Mistä syntyy hyvä tarina?

<https://blogi.videolle.fi/tarinan-peruselementit>

Smile Audiovisual. (n.d.) *Tarinallistamalla sisältömarkkinointiin kiinnostavampaa sisältöä*.

<https://www.smileaudiovisual.fi/sisaltomarkkinointi/tarinallistaminen/>

Soittila S. & Pohjola S. (2004) *Taksvärkkietä Tattarinmäelle*. Hauhon murre- ja perinneyhdistys ry.

Steimle. (2014). *What Is Content Marketing?*

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=4d7f6cb310b9>

Tarinakone. (2011). *Miten luodaan elämyksiä?* [kuva]. <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Tilastokeskus. (2020). *Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020.* [http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat\\_2020\\_14\\_2020-11-05\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. (2017). *Verkkomedian sosiaalinen käyttö.* [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_003_fi.html)

Tiuraniemi O., Maasilta M., & Keränen R. (toim.) (2019) *Nätti-Jussi – Elämä ja tarinat.* Lapin yliopisto.

Torkki, J. (2014). *Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta.* Kustannusosakeyhtiö Otava.

TPS. (n.d.). *TPS ylöpeänä esittää: Jore-karhu!* <https://hc.tps.fi/tps-info/tpsn-maskotti-jore-karhu/>

Turtola, K. (29.1.2015) *Berliini, Pariisi ja Lumpullinna – pienen kylän suurelliset paikannimet.* Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7768787>

Valkama, V. (3.11.2019) *Opiskelija-asunnosta alkanut Jäljillä nousi Suomen suosituimmaksi rikospodcastiksi – Tilda Laaksonen, 25, esittelee viisi suosikkipodcastiaan.* Turun Sanomat. <https://www.ts.fi/teemat/4754457/Opiskelijaasunnosta+alkanut+Jaljilla+nousi+Suomen+suo+situimmaksi+rikospodcastiksi++Tilda+Laaksonen+25+esittelee+viisi+suosikkipodcastiaan>

Weber, L. (17.5.2016). *The True Story of the Rainforest Cafe is Even Wilder Than You Thought.* Atlas Obscura. <https://www.atlasobscura.com/articles/the-true-story-of-the-rainforest-cafe-is-even-wilder-than-you-thought>

Yle. (24.1.2016). *YouTubeen ladataan 300 tuntia videoa joka minuutti – nuori naistubettaja nousi jo Suomen vaikutusvaltaisimpien listalle.* <https://yle.fi/uutiset/3-8617660>

## **Liite 1: Tarinat**

### **Jallen mänty, Hausjärvi**

Ernst Fabritius ja Jarl Olof Sandelin olivat lapsuudenystäviä. He leikkivät puun ympärillä kesät ja puu näytteli suurta roolia poikasien elämässä, sen juurella leikittiin, tehtiin majoja ja kepposteltiin. Varsinkin Jarl Olof, tuttavallisemmin Jalle, kiintyi tähän mäntyyn, nousihan se korkeammalle kuin yksikään muista lähialueen puista. Vuodet vierivät, maailma vei miehiä erilleen. Jarl Olofista tuli Oitin tiilitehtaan johtaja, Ernstistä Erkylän kartanon isäntä ja metsänhoitaja. Ystävyys ei kuitenkaan missään vaiheessa lakannut.

Sitten Jarl Olof Sandelin menehtyi. Muistoksi kaverilleen Ernst Fabritius teki kilven, johon kirjoitti ystävänsä nimen ja marssi vuosien jälkeen takaisin puun äärelle, saman puun, jonka juurella he olivat lapsuutensa Jallen kanssa viettäneet. Ernst kosketti puuta, sen kyljessä oli syviä railomaisia haavoja, se oli kovia kokenut, kuten oli molempien kaverusten elämätkin. Ernst otti kyltin ja kiinnitti sen puuhun kiinni. Kyltissä luki Jallen mänty. Puu ja kyltti ovat vieläkin paikallaan. (Joeniisi, 2015) Se on muistona ikuisesta ystävydestä, joka puun tavoin ottaa joskus osumaa, mutta ei koskaan sammu.

### **Keisarinmänty, Hämeenlinna**

On kuuma heinäkuinen kesäpäivä, vuosi on 1863. Venäjän keisari Aleksanteri II aterioi männyn alla. Männylle tämä on jo tuttua puuhaa, onhan hänen helmoissaan pysähtyneet jo Ruotsin kuninkaat Kustaa III vuonna 1783 ja Kustaa IV Aadolf parikymmentä vuotta myöhemmin, ja kävihän tuo Venäjän keisari Aleksanteri I:nkin tässä pyörähtämässä aikoinaan samoissa puuhissa. Suositun keisarin saapuminen Suomeen on iso uutinen, saapuessaan Helsingistä junalla Hämeenlinnaan oli asema täynnä hurraavia ihmisiä ottamassa keisaria vastaan.

Aleksanteri II nojaa männyn runkoon, jonka suuret oksat suojaavat arvovierasta kesäpäivän paahtavalta helteeltä. Mänty katsoo keisaria. Keisari näyttää ylväissä viiksissään arvokkaalta ja uljaalta, kunhan nyt muistaisi pitää vain rauhan maassa. Päivä päättyy suuriin juhliin, joihin keisarillinen keittiö on valmistanut tuhdin ruokakattauksen, juhliin pääsee osallistumaan myös

paikalliset asukkaat. Tästä kohtaamisesta mänty saa myös lopullisen nimensä, Keisarinmänty. (Korpela, 2020)

Mänty, Suomen suurin mänty, on yhä tänäkin päivänä vielä paikoillaan, Pikku-Parolassa, siinä pellon reunassa. Se kertoo tarinaa 400 vuotta sitten tapahtuneista asioista, suurista juhlista, hienoista puvuista, kuninkaista ja keisareista. Hiljaa itsekseen hymähtäen.

### **Naskalin muna, Renko**

Rengon Uudessakylässä sijaitsee Naskalin muna, pyöreä, kettingillä lävistetty kivi, jonka historia ulottuu noin 1800-luvun puoleenväliin. Karjaa paimentamassa olleet uusskyläläiset löysivät aikanaan Hanhisyrjästä pyöreäksi muodostuneen kiven ja aina hevosia etsiessään miehet pyörittivät sitä eteenpäin. Kuuden vuoden jälkeen kivi oli päätynyt Konkkiin asti, josta se päätettiin kuljettaa rattailta Uuteenkylään. Nimen kivi sai suutari Naskaliinilta. Kivi oli sopivan painava, noin 157 kg, että vahvimmat sen saattoivat nostaa maasta syliinsä ja se olikin paikallisten poikien voimannäyttökohde.

Naapurikylä Oinaalassa oltiin kivistä kateellisia. Yksi aamuyö oinaalaiset tekivät sitten ryöstöretken naapuriensa maille, varastivat kiven ja kätkivät sen kaivoon. Aikaa kului ja kivi pysyi oinaalaisten hallussa. Siellä ajateltiin jo naapuriensa luopuneen toivosta kiven suhteen. Mutta vähänpä he tiesivät.

Tuli kesä ja Oinaalassa koitti vuoden kohokohta, mallassauna. Silloin saivat Uudenkylän asukkaat idean. Saunaa oli lämmittämässä koko Oinaalan nuoriso ja uusskyläläiset pitivät huolen siitä, että viina ei saunalta loppunut kesken. Kun Oinaalan nuoriso mellasti ja rettelöi saunalla, ei kukaan vahtinut Naskalin munaa. Kivi ongittiin kaivosta, nostettiin rattaille ja kuljetettiin takaisin alkuperäiselle paikalleen. Ja jotta vastaava vahinko ei toistamiseen tapahtuisi, eikä Oinaalan ryökäleet kiveä enää varastaisi, päätettiin kiveen porata reikä ja reikään laitettiin rautatanko. Rautatankoon kettinki ja kettinki pylvään ympäri. Siihen päälle vielä lukko kiinni. Luulisi tämän riittävän, mutta mitä vielä. (Ilola, 2004, s. 22–24) Sekään ei estänyt oinaalaisia, jotka kähvelsivät kiven uudestaan itselleen 1980-luvulla ja viimeisimmän kerran vielä vuonna 2015! Molemmilla kerroilla tämä uusskyläläisten ylpeys haettiin pikimmiten takaisin oinaalaisilta omalle paikalleen, paikalle mihin se kuuluu.

### **Kustaan muistokivi, Kalvola**

Kalvolassa, suon reunaan laskeutuvalla polulla on matala kivi, jossa on vuosiluku 1881. Jollekin voi tulla ehkä vuosiluvusta mieleen J.W. Snellmanin kuolinvuosi, toinen ehkä ajattelee sen tarkoittavan litalan lasitehtaan perustamisvuotta. Kumpikin näistä arvauksista karahtaa kuitenkin kiville.

Oli tavallinen päivä, kuulas ja kirkas, kun metsätöissä ollut Kustaa Heikinpoika Kirkkomäen torpasta oli normaalissa työntouhussaan, puiden kaadossa. Työkalunaan hänellä oli kirves, tuo metsäsuomalaisten työvälaineistä yleisin. Kustaa Heikinpoika nosti kirveen ja voimalla kalautti sen puun runkoon, puu piti ratisevan äänen. Tätä liikettä hän oli toistanut satoja, ellei tuhansia kertoja. Mutta yksi kerta riitti koitumaan Kustaa Heikinpojan kohtaloksi. Mikä lie huolimattomuus ollut sitten syynä, mutta yhdellä heilahduksella kirves ottikin puusta kimmokkeen ja osui miestä jalkaan. Jalasta alkoi välittömästi valua suuret määrät verta. Kustaa oli lähtenyt raahautumaan polkua pitkin. Hän tiesi, että hänen oli päästävä ihmisten ilmoille, ennen kuin oli liian myöhäistä. Avunhuudot kaikuivat tyhjyyteen, vain metsä toisti huudot. Silloin hän tiesi, ettei selviäisi täältä enää kotiin asti. Polku laskeutui suon reunaan. Viimeisillä voimillaan Kustaa Heikinpoika otti kirveensä käteen ja hakkasi polulla olevaan kiveen oman kuolinvuotensa. Tämän jälkeen Kirkkomäessä vaihtui viljelijä. Kiveä alettiin karttaa, kunnioituksesta tai pelosta, ja se meinasi kokonaan unohtua vuosikymmeniksi, mutta nyt se on taas löydetty. Kivessä on vieläkin vuosiluku, jonka Kustaa Heikinpoika hakkasi siihen kirveellään. 1881.

### **Liisankivi, Hauho**

Liisa on nuori tyttö, joka on saamassa aviottoman lapsen. Mutta eihän semmoinen sovi tapahtua talon palvelijalle. Avioton lapsi on häpeän aihe, paheksuttava ja siveetön asia. Lapsesta ei saa tietää kukaan. Liisa etsii epätoivoisesti tilanteeseen ratkaisua. Hän löytää lähistöllä olevan suuren kiven ja kaivaa sen alle onkalon. Liisa surmaa vastasyntyneen lapsensa ja hautaa pienokaisen kätkien sen kiven alle. Kiveä aletaan kutsua Liisankiveksi, myös ympäröivä mäki saa nimen Liisankivenmäki. (Soittila & Pohjola, 2004, s. 50) Mitä Liisalle myöhemmin tapahtuu, sitä kukaan ei tiedä. Rangaistus on oleva kova, ainakaan Liisa ei ikinä teostaan rauhaa sielulleen saa.

## **Lumikuninkaan kivi, Kalvola**

Vanhalla Kalvolan ja Sääksmäen rajalla sijaitsee historiallinen, rauhoitettu rajakivi. Nykyään kivi toimii Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan välisenä rajakivenä. Mutta kuka ihme on Lumikuningas? Vastaus selviää, kun alkaa tutkia valtavan kokoiseen kiveen kirjoitettuja merkintöjä. Merkintöjä on muun muassa isojaon ajoilta. Isojako oli 1700-luvun puolivälin jälkeen aloitettu maanjakotoimitus Ruotsissa, johon Suomikin tuolloin kuului. Historiallisin ja vanhin kaiverrus kiven kyljessä on kuitenkin seuraava: ”WR A \*619” eli ”Wasa Rex Anno 1619”, suomeksi muotoiltuna ”Vaasa-suvun kuningas V.1619”. Se on Kustaa II Aadolfin aikainen kaiverrus, Kustaa II Aadolf toimi Ruotsi-Suomen kuninkaana vuosina 1611–1632. Hän on kyseinen Lumikuningas. (Häme-Wiki, n.d.) Löydätkö kyseisen kaiverruksen kivistä?

## **Berliini, Pariisi ja Moskova, Tervakoski**

Jos vieraillet Janakkalan Tervakoskella, voit aistia kansainvälisen maailman tunnelmaa ja tuntea olevasi kuin ulkomailla, sillä siellä sijaitsee kolme asuinalueita, joilla on nimet kuin kolmella maailman suurkaupungilla: Berliini, Pariisi ja Moskova. Tehdaspaikkakunnalle muutti ulkomaisia vierastyöläisiä 1900-luvun alussa ja saksalaisten paperityöntekijöiden ja sähköasentajien asuttamaa aluetta alettiin kutsua sitä myöten leikkimielisesti Berliiniksi. Moskovan rakensivat venäläiset sotavangit. Berliinin ja Moskovan ollessa työläiskylänosia, Pariisissa sen sijaan asuivat insinööriperheet ja vähän hienompi väestö. Pariisin kerrotaan saaneen nimensä siellä asuneen ekonomin ranskalaissyntyisen aviovaimon perusteella. Berliinin talot ovat jo purettu pois, mutta Moskovan talot ja Pariisin kaksi alkuperäistä kivitaloa ovat vielä paikallaan. (Turtola, 2015)

## **Riihimäki**

Riihimäen kaupungin ei pitänyt olla alun perin Riihimäki ollenkaan, vaan nimeksi se tuli ihan vahingossa. Paikan nimi piti olla Peltosaari. Vahinko sattui, kun kartoittajat kulkivat alueen läpi ja kysyivät paikallisilta asukkailta, että minkä niminen tämä alue oikein on missä he ovat. Sen sijaan, että he olisivat puhuneet koko aluetta kuvaavasta Peltosaari-nimestä, luulivat asukkaat

kartoittajien tarkoittavan paikkaa missä he olivat, eli mäkeä, jossa oli riihi. Kartoittajat ymmärsivät, että näin asia oli ja nimeksi pistettiin Riihimäki.

### **Letku, Tammela**

Hämeen Härkätie on Suomen vanhimpia historiallisia teitä, se toimi kulkuväylänä jo keskiajalla yhdistäen Hämeen linnan ja Turun linnan. Sitä tietä tiedetään astelleen jo viikinkien 800-luvulla. Nykyään Härkätie on valtakunnallinen matkailutie, jonka varsi tarjoilee maukkaan mahtavia maisemia ja lukuisia kulttuurikohteita. Hämeen Härkätien varrelle sijoittuu myös pieni Letkun kylä. Kylän kerrotaan syntyneen Hämeen Härkätien varrelle viimeistään 1400-luvulla. Kun asfalttia ei vielä ollut vaan maa oli epätasaista ja liejuista, vetivät härät tiellä raskaita lautakuormia perässään. Härkien ja ihmisten kulkiessa tiellä maa hyllyi ja piti letkumaista ääntä, litkin-latkun-letkun, ja siitpä on saanut Letkun kylä nimensä. (Letku, n.d.)

### **Keritty, Loppi**

Isännät oli järvellä kalassa rengin kanssa. He vetelivät nuottaa järvestä ja ehto jo pilkotti, joten isäntä ehdotti, että eiköhän heitetä vielä yksi apaja. Veneen perällä istunut renki pudisteli päätään, ei käy. Isäntä tätä kovasti ihmetteli, mutta sanoi, että pistetään nyt tuo nuotta edes kerään sit. Renki pudisteli taas päätään, ei käy. Siihen aikaan usko piruihin oli voimissaan, niiden uskottiin olevan joka puolella, jokaisen kiven ja kannon takana. Pirun nimeä ei myöskään saanut sanoa ääneen. Ja tämän renki meni juuri tekemään. ”En minä, keriköön hänen perkele sit siit!”, renki lausui. Niinpä nuotta jäi järveen ja isännät ja renki lähtivät pois. Kun he seuraavana päivänä palasivat, odotti heitä melkoinen näky. Nuotasta oli joka solmu auki ja se oli kerittynä kahteen kerään veneeseen koko nuotta. Renki oli kutsunut pirua ja piru oli tehnyt työtä käskettyä. Tästä Keritty-järvi sai nimensä. Jos vieraillet Keritty-järven rannalla, muista yksi asia, älä kutsu pirua. Tai kutsu jos uskallat.

### **Katumajärvi, Hämeenlinna**

Eletään ristiretkiaikaa. Ihmisiä käännytetään väkipakolla pakanuudesta kristinuskoon. Aina yön tullessa hämäläiset kuitenkin hiipivät järven rantaan ja pesevät kasteensa järvessä pois katuen vanhojen jumaliensa hylkäämistä.

Toinen tarina kertoo alueella kauan sitten asuneesta puolijumala Kaaposta ja hänen tyttärestään. Kranttu tytär ei huoli miehekseen ketään lukuisista kosijaehdokkaistaan, joten tästäkö puolijumala Kaapo suuttuu muuttaen tyttärensä Ilmattareksi, ikuiseksi immeksi. Toinen tytär sen sijaan on aivan toista maata, hän menee naimisiin, kuten asiaan kuuluu ja asettuu asumaan Kaapon linnaan Kappolaan, Katumajärven rannalla sijaitsevalle Kappolanvuorelle. Kun Ilmatar näkee siskonsa tuudittavan onnellisena lastaan Kappolanvuorella, itkee hän niin, että kyynelistä syntyy Katumajärvi. (Paikkala, 2019)

Kolmas tarina kertoo myös surusta, katumuksesta ja sijoittuu ristiretkiaikaan. Se kertoo Katumajärven neidosta, joka kuoleman uhalla pakotetaan ottamaan kaste kristinuskoon muiden kohtalotovereidensa tapaan. Kuulleessaan myöhemmin sulhasensa kaatuneen taistelussa ruotsalaisia ristiretkeläisiä vastaan, ei morsian kestä miehensä kuolemaa vaan hukuttautuu Katumajärveen. (Häme-Wiki, n.d.)

Katumajärvi, myyttinen ja historiallinen järvi aivan Hämeenlinnan kupeessa, henkii tarinoita ja tulvii historiaa. Sen tummilla aalloilla lainehtii menneiden vuosikymmenten synkkyys ja katumus.

### **Murhalammi, Kalvola**

Tämä tarina tapahtui hyvin kauan sitten ja näin se kerrotaan. On myöhäinen ilta, kun kaksi rotevaa miestä saapuu jalkaisin naapuripitäjä Urjalasta Kalvolaan, määränpäänään heillä on Kalvolan kirkko. Reissu painaa jaloissa ja matka on ollut sen verran pitkä, että he päättävät jäädä suosiolla järven rantaan yöksi, eivätkä lähde enää pimeää yötä vasten kulkemaan kirkolle. Miehet istuutuvat järven rantaan ja jotta yö sujuisi ripeämmin, kaivaa toinen pullon povitaskustaan. Korkki narahtaa kirskuen auki. Täysikuu loistaa kirkkaana pullon pohjan läpi. Pullo kiertää kädestä käteen tähtitaivaan alla ja aika sujuu rattoisasti naukkaillen miestä väkevämpää. Jossain vaiheessa miehille tulee kuitenkin riitaa. Riita päätetään ratkoa painimalla ja se saa traagisen lopun, kun tappelun päätteeksi toinen miehistä surmaa toisen ja hukuttaa ruumiin järveen piilottaakseen



rikoksensa. Järven vesi värjäytyy verestä punaiseksi. Siitä yöstä lähtien järveä on kutsuttu Murhalammiksi.

Järvestä kerrotaan myös toista tarinaa. Isovihan aikaan, eli vuosina 1713–1721, venäläisten kerrotaan tappaneen paikallisia asukkaita ja upottaneensa sitten ruumiit lammen tummaan liejuun. Kumpi tarinoista onkaan oikea, se on varma, että Murhalammin menneisyys on nimensä veroinen.

### **Tiirinkallio ja pirun linkokivi, Loppi**

Kaakkomäen luolissa asui aikoinaan piru, joka oli ottanut jättiläisen muodon. Sanotaan, että Kaakkomäessä oli hänen kammarinsa, Komiolla kotonsa ja Kerityllä kellarinsa. Kun 1600-luvulla alettiin rakentamaan Santa Pirjon eli Pyhän Birgitan kirkkoa, oli jatkuva kirkonkellojen soitto häirinnyt pirua niin paljon, että hän oli huutanut: ”Ei saa rauhaa, kun Santa Pirjo pauhaa!”. Piru otti valtavan kivilohkareen ja viskasi sen Kaakkomäeltä kohti kirkkoa. Se ei kuitenkaan osunut kirkkoon, vaan lensi Tiirinkalliolle Loppijärven rannalle. Siellä paikalliset pojat olivat vierittäneet kiven järveen aikansa kuluksi. Kivi alkoi tuottaa onnettomuutta. Kylästä kuolivat lampaat ja lehmät sairastuivat. Kivi oli nostettava takaisin kalliolle eikä sitä sieltä ole enää siirretty. Valtavan kokoisessa kivessä on vieläkin nähtävissä pirun kämmenen jäljet.

### **Neitsytkivi, Hauho**

Vanhan kansan uskomus jättiläisiin oli voimakkaana myös Hauholla, sillä jättiläisen kerrotaan heittäneen tämän kiven Hiilenkalliolta kohti rakenteilla olevaa kirkkoa, mutta se ei osunut kirkkoon, vaan putosi nykyiselle paikalleen Kirkonkylään muutaman sadan metrin päähän Hauhon keskustasta (Soittila & Pohjola, 2004, s. 94).

Jättiläiset toistuvat vanhoissa mytologisissa tarinoissa useasti. Monet jättiläistarinat sijoittuvat kristinuskon saapumisen aikaan. Jättiläisen voidaan katsoa symboloivan tarinoissa pakanuutta, joka yrittää estää kristinuskon tuleamista maahan, pakanuus on jättiläinen, jota kirkonkellot häiritsee. Näin ollen jättiläistarinoita voidaan pitää jopa jonkinlaisena kristillisen kirkon propagandana.

## **Haudanmäki, Vojakkala**

Kesäisin jos vieraillet Vojakkalassa, voi olla, että päädyt mukaan perinteisiin lavatansseihin. Vojakkalan lava on tanssilava, jolla on pitkä historia. Mutta pitkä historia on myös sitä ympäröivällä alueella. Haudanmäki on mäki aivan tanssilavan kupeessa ja jo nimestä voi päätellä minkä tarinan se kätkee sisäänsä. Suomessa elettiin vuosina 1695–1697 suuria kuolonvuosia ja myös Vojakkalassa ajat olivat erittäin raskaat. Kylästä kuoli niin paljon ihmisiä, että koko kylän väki mahtui istumaan yhden pöydän ääreen. Kuolleille päätettiin antaa kaunein mahdollinen hautapaikka ja heidät haudattiin oman kylän multiin paikalle, jota on siitä syystä alettua kutsua Haudanmäeksi. Paikassa sekoittuvat ilo ja suru, ilo tanssin hurmasta kauniin kesän yöttömässä yössä ja suru, jonka vain ympäröivä maa tietää.

## **Onnen temppeli, Hämeenlinna**

Kell' onni on, se onnen kätkeköön. Tuon lauseen olet ehkä joskus kuullut, se on aloitussäe Eino Leinin runossa "Laulu onnesta". Hämeenlinnassa lyseonsa käyneen Eino Leinin väitetään saaneen innoitteen runoonsa juuri tästä temppelistä, joka sijaitsee Aulangon upeassa puistometsässä. Puistometsästä löytyy lisäksi myös muun muassa käsittämättömän hieno luonnonsuojelualue, Joutsenlampi ja näkötorni. Hugo Standertskjöld rakensi aikoinaan Aulangon puistometsän rakkauden osoituksena puolalaiselle kreivittärelle, johon oli tulisesti piikassa. Kreivitär ei kuitenkaan ikinä edes vaivautunut tulemaan Hämeenlinnaan puistoaan katsomaan. Kas Onnen temppeliin kerrotaan olevan piilotettuna kultaraha, jonka löytäjä saa koko Aulangon omakseen. Jos vieraillet temppelissä, löydätkö tuon kätketyn kultakolikron? Monet sitä ovat yrittäneet, mutta ehkäpä sinua juuri onnistaa.

## **Marttaristi, Hattula**

Tarina kertoo, että paikalla, jossa nykyisin järjestetään jokavuotinen metsäkirkko, poltettiin aikoinaan Martta syytettynä noituudesta. Keskiajalla ja vähän sen jälkeen noitavainot olivat huipussaan, mutta Hämeen historiassa mainitaan vain yksi roviolla poltettu nainen. Se lienee ollut juuri Martta. Viimeisinä sanoinaan, kun tuli oli noussut ja alkanut tehdä tuhojaan, oli Martta

huutanut: ”Tällä paikalla ei koskaan tule menestymään talo!” Kaksi taloa on myöhemmin paikalla palanut. Sen koommin ei ole taloa enää siihen rakennettu, vaan nykyisin paikalla on metsää.

### **Paskolammi, Kusilammi ja Orisuo, Hattula**

Hattulan Armijärven koillisrannalla olevan harjun takana on kolmen lammen jono, joista jokaisella on perin omalaatuiset nimet. Eteläisin on Paskolammi, keskimmäinen Kusilammi ja pohjoisin Orisuo. Paskolammi ja Kusilammi ovat saaneet nimensä lampien piirteiden perusteella, ilmeisesti ne eivät olleet nimenantajan mielestä kovinkaan arvokkaita lampia. Orisuon nimessä esille nousee taas kansan muinainen usko jättiläisten olemassaoloon, kansa nimittäin uskoi, että jättiläishevonen oli tarpeita tehdessään lammen ja suot synnyttänyt. (Kallio, 2005, s. 95)

### **Pieru, Renko**

Rengon kylän lähellä sijaitsee järvi, jolla on yksiselitteinen nimi, Pieru. Tai voiko sanoa nimeä yksiselitteiseksi, sillä tarkkaa tietoa mistä Pieru on nimensä saanut ei ole. Aikoinaan kartanpiirtäjät hienostelivat ja muuttivat nimen muotoon Peeru, mutta myöhemmin nimi muutettiin takaisin Pieruksi. Sanotaan ruma sana niin kuin se on. Päre-sanalla voisi olla osuutta asiaan, se voisi viitata vanhaan suosittuun kalastusvälineeseen, sälekatiskaan. (Ilola, 2004, s. 56) Toisaalta ruma nimi voi viitata järven muotoon tai sen alhaiseen asemaan nimenantajan näkökulmasta, eli järvi olisi vain niin sanotusti pieraistu. Mutta mitäpä sitä nimeä häpeämään, eihän nimi järveä pahenna ellei järvi nimeä.

### **Hevospierettämänmäki, Tuulos**


Tuuloksessa vanhalla Kokkilantiellä on mäki, joka ei ole pitkä, mutta sitäkin rankempi ja jyrkempi. 1900-luvun alussa, kun kulkuneuvoina ja työvälineinä toimivat vielä hevoset eikä autot, kulkivat hevoset tuota mäkeä pitkin ylös vetäen raskaita rankakuormia perässään. Ja koska hevosen moottorina toimii sen maha, rupesi hevosen peräpää niin sanotusti falskaamaan sen pyristellessä mäkeä ylös eli hevoselta pääsi siinä tohinassa paukku jos toinenkin. Lienee siinä työmiehillä ollut nenässä pitelemistä. Hevonen kun ei ole eläimistä mikään pienikokoisin.

Nykyisin Hevospiertämänmäeksi kutsutaan mäkeä, joka sijaitsee kaukana vanhasta Kokkilantiestä eli alkuperäisestä Hevospiertämänmäestä. Mutta ruma nimi kätkee sisäänsä jotain todella kaunista. Hämeen kylmänkukka, erittäin uhanalainen ja erittäin suojeltava laji, kukkii Hevospiertämänmäellä kuin kontrastina nimen karuudelle. Mäki on tämän maan tunnetuin kylmänkukkapaikka. Jos vieraillet Hevospiertämänmäellä, voit ihailia Hämeen kauneimpia kukkia.

## Liite 2: Tarinasuunnitelma Hämeen alueen markkinointiin

Matkailureitin linkki:


<https://www.izi.travel/en/browse/7d58c1de-0392-4c25-923d-b801ae5dd96d/fi>



Audio tour  
**Tuhansien tarinoiden Kanta-Häme -  
Tarinamatka menneisyyteen**

★★★★★ 0 reviews | Hämeenlinna | Free

Only in Finnish Share




Download Tour to your Phone:

Audio tour Summary

- 1 Keisarinmänty
- 2 Onnen temppeli
- 3 Katumajärvi
- 4 Murhalampi
- 5 Kustaan muistokivi
- 6 Hevospiirettämänmäki
- 7 Jällen mänty

### 1 Keisarinmänty



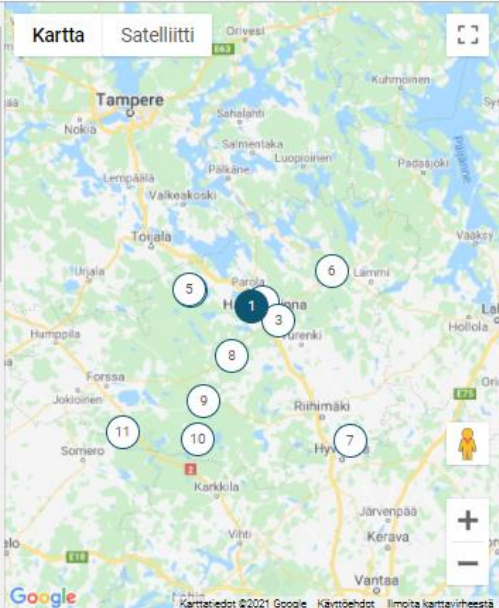
● ○ ○ ○ ○

Share

On kuuma heinäkuinen kesäpäivä, vuosi on 1863. Venäjän keisari Aleksanteri II sterioi männyn alla.

Previous
Next

Kartta Satelliitti



Karttatiedot ©2021 Google Käyttöehdot Ilmoita kartta/virheestä

Kuvakaappaus izi.TRAVEL-sivustolta.

**Liite 3: Kyselylomake 1**

Kyselomake, joka jaettiin Facebook-ryhmään Kuvia menneiden vuosikymmenten Hämeenlinnasta:

## Ilmianna erikoinen paikannimi Kanta-Hämeestä ja sen tarinasta

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa ja olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta "Hämeen erikoiset nimet ja niiden tarinat". Tavoitteenani on kartoittaa Kanta-Hämeen erikoisia paikannimiä ja tarinoita niiden takaa. Jos tiedät erikoisen paikannimen tai siihen liittyvän tarinan, täytä alla oleva lyhyt lomake. Kiitoksia jo etukäteen!

Minkä erikoisen paikannimen tiedät?

Oma vastauksesi

Missä tämä paikka sijaitsee?

Oma vastauksesi

Tiedätkö tarinaa tämän nimen takaa?

Oma vastauksesi

Lähetä

**Liite 4: Kyselylomake 2**

Kyselylomake, joka jaettiin Facebook-ryhmiin LOPPI, Tuulos ennen vanhaan ja Riihimäki:

## Ilmianna Kanta-Hämeen erikoinen paikannimi ja sen tarina

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa ja olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta "Hämeen erikoiset nimet ja niiden tarinat". Tavoitteenani on kartoittaa Kanta-Hämeen erikoisia paikannimiä ja tarinoita niiden takaa. Jos tiedät erikoisen paikannimen tai siihen liittyvän tarinan, täytä alla oleva lyhyt lomake. Vastauksessasi antamaa paikannimeä ja tarinaa voidaan käyttää lopullisessa opinnäytetyössä. Kiitoksia jo etukäteen!

Minkä erikoisen paikannimen tiedät?

Oma vastauksesi

Missä tarkalleen tämä paikka sijaitsee?

Oma vastauksesi

Minkälainen tarina tämän paikannimen taakse kätkeytyy?

Oma vastauksesi

**Lähetä**

## Liite 5: Haastatteluluvat

### VS: VS: Vs: VS: VS: Kalvolan erikoiset paikannimet



[Redacted name]

ma 8.3.2021 19.24

Vastaanottaja: Jussi Kyöstilä

Suostun Jussi Kyöstilän opinnäytöstyötä koskeviin haastatteluihin.

[Redacted signature]

Haastateltava 1.

### Suostumus Jussi Kyöstilän opinnäytetyön (HAMK) haastatteluihin



[Redacted name]

pe 26.2.2021 12.58

Vastaanottaja: Jussi Kyöstilä



Hei,

Suostun ilolla Jussi Kyöstilän opinnäytetyöhön (HAMK) liittyviin haastatteluihin.

[Redacted signature]

Haastateltava 2.



Lupa käyttää haastatteluss Kyöstilä, [REDACTED] antamiani tietoja



[REDACTED]  
ti 9.3.2021 13.54



Vastaanottaja: Jussi Kyöstilä

Suostun mielihyvin siihen, että Jussi Kyöstilä voi käyttää minulta haastattelussa saamiaan tietoja opinnäytetyössään.

Lopella 09.maaliskuuta.2021

[REDACTED]

Haastateltava 3.