

Elina Otsala

Pieni suuri teko

Tarinan vaikutus mielikuvaan yhteiskuntavastuullisuudesta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.5.2018

Tekijä(t) Otsikko	Elina Otsala Pieni suuri teko
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite 4.5.2018
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni Lehtori Teija Voudinmäki
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida, onnistuvatko lyhytdokumenttivideot kertomaan katsojalle vähittäistavarakauppiaan yhteiskuntavastuullisuudesta ja lisäämään koko brändin tunnettuutta vastuullisena toimijana. Opinnäytetyö analysoi kahden lyhytdokumentin tarinaa, kuvakerrontaa sekä niiden vaikutusta katsojaan.</p> <p>Lähdeaineistona on käytetty yritysten brändinrakennusta ja mielikuvamarkkinointia käsittelevää kirjallisuutta, audiovisuaalisen kerronnan periaatteita sekä sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja. Työtä varten on haastateltu teemahaastatteluilta videot tilanteen vähittäistavarakauppaketjun viestinnästä vastaavia henkilöitä, sekä videot tuottaneen yrityksen tuottaja-käsikirjoittajaa. Videoita on analysoitu peilaamalla omaa mielikuvaa ja sen muutosta haastatteluissa ilmitulleisiin asioihin.</p> <p>Opinnäytetyössä käy ilmi, että tarinat saavat aikaan niille asetettuja tavoitteita, eli tunteita ja keskustelua. Koska videot on julkaistu sosiaalisessa mediassa, on suurin osa niistä käytävistä keskusteluistakin löydettävissä omalla aihetunnisteellaan. Työssä käy myös ilmi, että vaikka videoille asetetut tavoitteet ovatkin samanlaiset, ei yksittäisen videon toteutus voi koskaan olla täysin etukäteen suunniteltua. Itse tarina rakentuu lopulliseen muotoon kuvaus- ja editointivaiheessa sekä katsojan mielessä.</p>	
Avainsanat	tarina, brändi, video, mielikuvamarkkinointi

Author(s) Title	Elina Otsala Pieni suuri teko
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendix 4.5.2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	The Degree Programme in Film and Televisio
Specialisation option	Film and Televisio Production
Instructor(s)	Antti Pönni, Senior Lecturer Teija Voudinmäki, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to analyze, whether two short documentary films can predict the social responsibility of the retailer and thus increase the awareness of the brand's role as a responsible actor. The aim is to analyze the story, visual narrative, and how these affect the viewer. The theoretical part of the thesis is focused on the brand building and image marketing, and reactions on the social media.</p> <p>A qualitative research approach was used in this study by interviewing people who are responsible for the communication of the retailer company and the producer of the video production company. I have analyzed these videos by reflecting to my own image of the retail company, before and after viewing the videos and conducting the interviews.</p> <p>The thesis reveals that the stories meet their goals by evoking feelings and stimulating discussion. Since the videos have been published in the social media, most of the conversations that can be found with their own hashtag. The thesis also shows that even though the goals set for the videos are similar, the implementation of a single video can never be fully planned. Therefore, the stories will have the final format on the post-production stage as well as the viewer's mind.</p>	
Keywords	story, brand, video, image marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen aihe ja menetelmä	2
3	Esittely: K-ryhmä ja videot tuottanut Vallilan Vaara	3
3.1	Kesko	4
3.2	K-kauppiasliitto	5
3.3	K-kauppias	5
3.4	Vallilan Vaara	6
4	Pieni Suuri teko - Mitä Kesko haluaa sanoa videoilla	6
4.1	Lähtökohtana vastuullisuus	6
4.2	Toimintamalli	7
5	Ainon Tupa	9
5.1	Tarina	9
5.2	Kuvakerronta	10
5.3	Ainon Tupa - some-ilmiö	13
5.4	Ainon Tupa tuottajan silmin	14
6	Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen -analyysi	15
6.1	Tarina	15
6.2	Kuvakerronta	16
6.3	Ilmiö	20
6.4	Tuottajan näkökulma ja yksityiskohdat	21
7	Miten videot vaikuttivat minuun kuluttajana	22
7.1	Mielikuvani Keskosta ja K-kauppiasta ennen videoita	22
7.2	Mielikuvani Keskosta ja K-kauppiasta videoiden jälkeen	23
8	Yhteenveto	25
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida kuluttajanäkökulmasta, lisäävätkö K-ryhmän tuottamat Pieni suuri teko –videot K-kauppioiden ja Keskon tunnettuutta yhteiskuntavastuullisena vähittäistavarakauppana. Aihetta lähestytään haastattelemalla K-kauppiasliiton kehityspäällikkö Tuura Inhaa, Keskon viestintäpäällikkö Kristiina Seppää sekä videot tuottaneen Vallilan Vaaran Julle Takasta. Analyysissäni pohdin omaa mielikuvaani Keskosta ja K-kauppiasta ennen ja jälkeen Pieni suuri teko –projektia. Käytän analyysissäni hyväkseni videoiden saamaa julkisuutta sosiaalisessa mediassa sekä uutisvälineissä.

Pieni suuri teko –kampanja on lyhytdokumentteina toteutettava videoprojekti, jossa jokaisessa videossa tuodaan esille yhden K-kauppioiden pieni suuri teko. Ensimmäinen video käsittelee vanhusten yksinäisyyttä, ja siinä kerrotaan *Ainon Tupa* nimisestä vapaaehtoistyöllä pyöritettävästä kahvilasta, joka perustettiin lahtelaisen K-kaupan yhteyteen. Kauppias oli huomannut, että kaupassa käy paljon yksinäisiä vanhuksia, jotka kaipaavat juttuseuraa. Kaupan yhteydessä oli tyhjä liiketila ja kauppias päätti hyödyntää sen.

Toisessa videossa helsinkiläinen K-kauppias mahdollistaa autistiselle miehelle kaupankäyntireissun kaupan aukioloaikojen ulkopuolella. Autistinen mies ei pysty käymään kaupassa normaaliin aikaan, sillä ihmispaljoudet ja kovat äänet saavat hänet ahdistumaan.

Keskeisimpinä kysymyksinä tässä opinnäytetyössä ovat: Mistä Pieni suuri teko projekti sai alkunsa? Mitä K-ryhmä haluaa videoilla sanoa ja tavoittaa? Miten videot vaikuttavat minuun kuluttajana? Tämän tyyppisten kysymyksien selvittämiseen sopii parhaiten laadullinen tutkimus ja erityisesti teemahaastattelu, kun tarkoitus on selvittää K-ryhmän alkuperäinen visio ja tavoite. Tuura Inha ja Kristiina Seppä valikoituivat haastateltaviksi asemansa ja tietojensa vuoksi. Sekä Inha että Seppä ovat olleet projektissa mukana jo suunnitteluvaiheesta lähtien.

Valitsin aiheen opinnäytetyökseni, koska olen itse ollut suunnittelemassa ja toteuttamassa kaupallisia ohjelmayhteistöitä radioon. Olen kiinnostunut siitä, miten kaupallisesti ja markkinoinnillisesti tärkeä viesti saadaan luontevasti ja sujuvasti mukaan tarinaan, jota kuluttaja ei koe mainoksena tai niin sanottuna myyntipuheena.

Minulle itselleni tämän opinnäytetyön koostaminen on ollut opintomatka maailmaan, jota haluan ymmärtää ja jossa näkisin myös itseni työskentelevän. Itse olen kuluttajana kyllästynyt päälle liimattuihin ja kuluttajaa yksinkertaisena pitäviin mainoksiin, joissa keksitään kuluttajalle uusi tarve. Itse uskon mielikuva- ja tunnemarkkinointiin, jossa katsojassa saadaan aikaan tunnetila, reaktio ja halu kuulua brändin fanikuntaan ja olla osa jotain brändiä.

Opinnäytetyön alussa esittelen Keskon, K-kauppiasliiton, K-kauppiat sekä Vallilan Vaaran. Analysoin kumpaakin videota tarinallisesti sekä kuvakerronnallisesti. Haastatteluosuudessa selvitän, mistä idea videoihin sai alkunsa ja millaisella toimintamallilla niitä tehdään. Käsittelen myös videoiden aikaansaamaan some-ilmiötä sekä yhteiskunnallista keskustelua. Lopuksi pohdin, millainen on ollut oma mielikuvani brändistä ennen näitä videoita ja ennen opinnäytetyötäni ja miten mielikuva on muuttunut tämän opinnäytetyön aikana.

2 Tutkimuksen aihe ja menetelmä

Lähestymistapani aiheeseen on kvalitatiivinen. Haluan oppia ymmärtämään, mitkä ovat alkuperäiset lähtökohdat Pieni suuri teko -projektille, mikä videoiden tarkoitus on ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Itse projekti on tunteisiin ja ajatuksiin vetoavaa brändinrakennusta. Haluan hahmottaa kuvan siitä, miten tehdään ns. kaupallista sisältöä, jonka tarkoitus ei kuitenkaan ole myydä mitään. Haastattelun valmistelussa olen käyttänyt tukenani Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen teosta *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2011).

Opinnäytetyön lähtökohtana oli oma henkilökohtainen kiinnostukseni nimenomaan kaupallisen sisällön tuottamiseen brändinrakennusnäkökulmasta. On mielestäni mielenkiintoista, että yritykset panostavat brändinrakennukseen tilaamalla sisältöä ulkopuoliselta taholta. Kiinnostavinta tässä on juuri se, miten ammattitaitoisesti Vallilan Vaara on pystynyt omaksumaankin Keskon ja K-ryhmän ajatuksen vastuullisesta vähittäistavarayrityksestä ja osaa tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan arvomaailmaa.

Olen saanut haastateltavien yhteystiedot Vallila Vaaran Julle Takaselta, joka on ensin keskustellut aiheesta kyseisten henkilöiden kanssa ja antanut alustavan informaation

haastateltaville sekä kysynyt heidän suostumuksensa haastateltaviksi. Tämän jälkeen olen lähestynyt haastateltavia sähköpostitse, sopinut haastatteluajan ja paikan. Haastateltavia ovat Keskon viestintäpäällikkö Kristiina Seppä, K-kauppiasliiton kehityspäällikkö Tuura Inha sekä Vallilan Vaaran ohjaaja ja konseptisuunnittelija Julle Takanen, joka toimii projektissa myös tuottajana.

Tuura Inhan haastattelu tapahtui 5.3.2018 K-kauppiasliiton toimitiloissa Helsingin Sörnäisissä. Nauhoitin haastattelun ja kirjoitin tekstinmuotoon myöhemmin. Kristiina Seppää haastattelin sähköpostitse 22.3.2018. Kysymykset ovat samassa muodossa, kuin ne olivat itse haastatteluissa. Julle Takasen haastattelun toteutettiin 9.4.2018 Vallilan Vaaran toimitiloissa Aleksis Kiven kadulla.

Itse haastattelua varten olen tehnyt alustavat kysymykset yhdessä Julle Takasen kanssa, koska moni kysymys liittyy Vallilan Vaaran omaan kiinnostukseen.

Haastattelutilanne itsessään on elävä ja lisäkysymyksiä tulee esitettyä paljon. Jotta kuuntelu ja keskittyminen olisi mahdollisimman tarkkaa, olen nauhoittanut haastattelut, jotta voin litteroida ne myöhemmin.

3 Esittely: K-ryhmä ja videot tuottanut Vallilan Vaara

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida Pieni suuri teko –lyhytdokumentteja kuluttajanäkökulmasta. Videoiden tarkoitus on tuoda esille Keskon ja K-kauppioiden yhteiskuntavastuullista roolia sekä herättää keskustelua. Jotta pystyisin analysoimaan, toteutuuko videoilla K-ryhmän niille asettamat tavoitteet, tulee minun ensin hahmottaa, millaisesta yrityksestä on kyse. Seuraavassa esittelen tämän opinnäytetyön keskeiset toimijat eli Keskon, K-kauppiasliiton, K-kauppiiaan sekä Vallilan Vaaran. Esittelyt toimijoista on heidän omilta verkkosivuiltaan.

3.1 Kesko

Kesko on suomalainen kaupan-alan yritys, jonka toimialoja on päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa, sekä autokauppa. Keskon toimiala ja ketju toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiaasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. (Kesko 2018.)

Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 1 800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä sekä Puolassa. Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän. K-ryhmä on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias ja se työllistää noin 42 000 henkeä. Keskon kotipaikka ja päätoimitilat sijaitsevat Helsingin. (Kesko 2018.)

Kesko kuuluu Maailman 100 vastuullisimman yrityksen joukkoon. Vuonna 2018 Kesko sijoittui Global 100 -listalla sijalle 31 ja on samalla maailman vastuullisin *kaupan alan* yritys. Vuonna 2005 perustetun Global 100 -listan julkaisee kanadalainen Corporate Knights Inc. ja se perustuu maailmanlaajuiseen 5 994 pörssiyhtiöstä tehtyyn arvioon. Listan yrityksiä arvioitiin 17 kestävän kehityksen mittarilla ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hyvän hallinnon osa-alueilla. Kesko on ainoa suomalainen yritys, joka on ollut listalla joka vuosi. (Heaps 2018.)

Vuonna 2017 Kesko valittiin maailman arvostetuimpiin Dow Jonesin kestävän kehityksen World- ja Europa-indekseihin. Samana vuonna Kesko asetti ensimmäisenä suomalaisena yrityksenä tieteelliset tavoitteet kiinteistöjensä, kuljetustensa ja toimitusketjunsä päästöjen vähentämiseksi. (Kesko 2018.)

K-ryhmä panostaa uusiutuvaan energiaan, ja vuodesta 2017 lähtien kaikki Keskon hankkima sähkö Suomessa on uusiutuvaa. Ensimmäinen aurinkopaneeli Keskon liikkeissä on asetettu vuonna 1997, kun tamperelainen Citymarket otti aurinkoenergian käyttöön. K-ryhmä myös edistää kiertotaloutta hyödyntämällä K-ruokakauppojen ja Keskon keskusvaraston syömäkelvottomasta biojätteestä valmistettua biokaasua uusien Pirkka-tuotteidensa valmistuksessa. (Kesko 2018.)

3.2 K-kauppiasliitto

K-kauppiasliitto on K-kauppioiden yhteistoiminta- ja edunvalvontajärjestö, johon kuuluu yli 1 100 itsenäistä K-kauppiasyrittäjää ruoka-, rauta- ja erikoiskauppaketuissa. Suomessa kaikissa K-ryhmän ruoka- ja rautakaupoissa toimii itsenäinen K-kauppiasyrittäjä. (K-kauppiasliitto 2018a.)

K-kauppiasliiton perustehtävänä on K-kauppiasyrittäjyyden kehittäminen ja vahvistaminen sekä jäsentensä yhteisten etujen ajaminen. K-kauppiasliitto on perustettu vuonna 1912. Kesko ja K-kauppiat sopivat keskenään itse liiketoiminnasta, mutta K-kauppiasliiton tärkein tehtävä on luottamuskauppiain toiminta. Luottamuskauppias edustaa oman alueensa, ketjun tai toimialan K-kauppiaita K-kauppiasliiton toimielimissä. K-kauppiasliitto antaa jäsenilleen myös lainopillista neuvontaa. (K-kauppiasliitto 2018a.)

K-kauppiasliiton rooli on myös tuoda kauppioiden tekoja esille- K-kauppiasliitto tuottaa **Kehittyvä Kauppa-** ja **Kauppias-**lehtiä, tapahtumia sekä yhteishankkeita Keskon kanssa esim. työllistämällä opiskelijoita K-kaupoissa. (K-kauppiasliitto 2018a.)

3.3 K-kauppias

K-kauppias on yrittäjä, joka vastaa kauppansa asiakastyytyväisyydestä, tuotevalikoimasta, hinnoittelusta, henkilökunnasta sekä liiketoiminnan tuloksellisuudesta. K-kauppioiden tuotevalikoimassa näkyy paikallisuus, sillä K-kauppiat tilaavat osan tuotteistaan paikallisilta pientoimijoilta. K-kauppiat rakentavat valikoimansa asiakkaiden toiveita kuunnellen. (K-kauppiasliitto 2018b.)

Vuoden 2018 alussa K-kauppiaita oli yhteensä 1 111 (1.1.2018). Suurimman joukon muodostavat ruokakauppiat, joita on 888. Seuravaksi suurin ryhmä on rautakauppiat, joita on 131. (K-kauppiasliitto 2018b.)

K-ryhmä eli K-kauppiat ja Kesko tarjoavat työpaikan yhteensä noin 45 000 ihmiselle yhdeksässä eri maassa. K-kauppioiden palveluksessa heistä on yli 20 000. Kesäisin K-kaupat työllistävät noin 5 000 kesätyöntekijää. (K-kauppiasliitto 2018b.)

3.4 Vallilan Vaara

Vallilan Vaara on tarinamarkkinointitoimisto, joka suunnittelee ja toteuttaa tarinoita, jotka auttavat asiakkaita saavuttamaan markkinointi- ja myyntitavoitteitaan. Vallilan Vaara on perustettu elokuussa 2016 ja tällä hetkellä Vaarassa työskentelee 10 tarinankerronnan ammattilaista (Korhonen 2018).

Vallilan Vaara on suunnitellut ja toteuttanut tarinoita mm. S-Pankille, DNA:lle ja Keskolle.

4 Pieni Suuri teko - Mitä Kesko haluaa sanoa videoilla

Idea opinnäytetyöhön tuli Vallilan Vaaralta ja heidän tarpeestaan selvittää, miten tarina pystyy vaikuttamaan kuluttajan muodostamaan mielikuvaan Keskosta ja K-kauppiasta yhteiskuntavastuullisena toimijana. Jotta voisin analysoida videoita kuluttajanäkökulmasta ja miten ne vaikuttavat omaan mielikuvaani K-ryhmästä, halusin ensin selvittää mikä oli videoiden lähtökohtainen idea ja mitä niillä halutaan sanoa. Kun videoiden tarkoitus on selvillä, on helpompi analysoida, välittykö niiden haluttu sanoma minuun katsojana.

4.1 Lähtökohtana vastuullisuus

Isokankaan ja Vassisen (2010,13) teoksessa Digitaalinen jalanjälki kirjoitetaan, että:

Mikäli yritys haluaa saada aikaan keskustelua ja inspiroida ihmisiä, tulee yrityksen hallita laadukkaan sisällön perusasiat ja kertoa tarinoita.

Samaisessa teoksessa mainitaan myös, että yritys on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään (Isokangas & Vassinen 2018, 31). Näiden asioiden tulisi myös tulla oikeiden ihmisten suusta, ei niinkään yrityksen.

Yhteiskuntavastuullisten tekojen kertominen tarinoiden avulla vaatii pitkäjänteisyyttä ja aiheita on lukemattomia. Tuura Inhan mukaan kauppiaiden tekoja kerätäänkin nyt jatkuvasti ja tuotanto pystytään aloittamaan hyvinkin lyhyellä varoitusajalla, mikäli aihe on ajankohtainen. K-ryhmä on halunnut pitää videoiden julkaisun aitona, joten liiallisen

suunnitelmallisuuden pelätään pilaavan aitous. Näin ollen tarkkoja julkaisuaikoja ei esimerkiksi ole määritelty, vaan videoita julkaistaan sitä mukaa, kun niitä valmistuu.

Tuura Inhan haastattelussa käy ilmi, että lähtökohtana oli tuoda esille Keskon ja K-ryhmän rooli vastuullisimpana kaupanalan yhtiönä. Inhan mukaan vastuullisuus aiheena ei noussut lainkaan esille kuluttajille suunnatussa kyselytutkimuksessa. Muut yritykset ja yhteistyökumppanit tietävät Keskon ja K-ryhmän vastuullisuudesta, mutta kuluttajalle se ei ollut selvää. Näin ollen nähtiin tarve kertoa vastuullisuudesta.

Kauppiaat tekevät pieniä suuria tekoja päivittäin, koska se kuuluu kauppiaan työhön, vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Keskolla ja K-kauppiasliitolla oli etukäteen jo tiedossa, millaisia tekoja kauppiat ovat tehneet, mutta niistä ei oltu koottu listaa, tai niitä ei oltu kerätty yhteen tiedostoon.

Kristiina Sepän haastattelussa painottui viestinnän ja vastuullisuuden olevan enemmän tekoja, ei niinkään sanoja. Sepän mukaan Kesko ja K-kauppiaat tekevät paljon töitä vastuullisuuden eteen, mutta samanaikaisesti tarkoitus on toimia myös keskustelun avaajana. Tämä tavoite toteutui Ainon Tupa –videon kohdalla täydellisesti, sillä vanhusten yksinäisyys nousi joulukuussa 2017 yhdeksi Twitterin suosituimmista aiheista. Vastaavanlaisia vanhusten kokoontumispaikkoja on sen jälkeen luotu eri puolille Suomea ja kauppiaiden yhteiskuntavastuullinen teko on huomioitu myös valtakunnanmediassa.

Kummatkin tämän opinnäytetyön kohteena olevista videoista on herättänyt keskustelua ja inspiroinut muita K-kauppiaita tekemään vastaavanlaisia tekoja. Mielenkiinnolla odotan seuraavia videoita. Mikäli painotus on yhteiskunnallisesti tärkeissä asioissa, minua itseäni kuluttajana kiinnostaisi uusiutuva energia, kierrätys, vähävaraiset, lasten ja nuorten syrjäytyminen ja työttömyys, sekä sukupuolineutraalisuus. Millaisia tekoja K-kauppiaat voisivat tehdä mainitsemieni yhteiskunnallisvastuullisten aiheiden ympärillä?

4.2 Toimintamalli

Tässä kappaleessa selvitän, millainen Pieni suuri teko –projektin toimintamalli on ja miten kauppiaiden teot saadaan selville ja lopulta dokumentoitua videoksi.

Keväällä 2017 Kesko ja luottamuskauppiat alkoivat Tuura Inhan mukaan suunnitella, miten tekoja voitaisiin tuoda esille. Ensimmäinen video kuvattiin heti kesällä. Tuura Inhan mukaan kauppiat ovat voineet ”ilmiantaa” itsensä ja tekonsa K-kauppiasliiton nettisivuilla (k-kauppiasliitto 2018c). Kaikki ilmoitukset käydään läpi ja niitä kerätään projektia varten luotuun ideapankkiin. Kaikista kauppiaiden teoista ei tehdä videoita, mutta niitä huomioidaan mm. sisäisessä viestinnässä. Videoiksi päätyvät sellaiset aiheet, jotka vastaavat yhteiskunnalliseen ongelmaan tai asiaan, sekä koskettaa ihmisiä. Kauppiaan on myös pitänyt laittaa itsensä peliin.

Kesko ja K-ryhmä tuottavat aktiivisesti itse sisältöä omiin kanaviinsa, mutta tässä projektissa haluttiin tehdä oikeita tarinoita ja Vallilan Vaara valikoitui videoiden tekijäksi aiemman yhteistyön ansiosta. Vallilan Vaara oli tuottanut Keskolle *Niksien maa* –nimisen ohjelmasarjan, joten tekijät ja heidän ammattitaitonsa oli entuudestaan tuttua. Vallilan Vaaran antamat esimerkit ja ajatukset olivat juuri sitä, mitä Kesko ja K-kauppiasliitto halusivat.

Ainon Tupa ja Tomin tarina todellakin ovat tarinoita, lyhytdokumentteja, joiden tapahtumapaikkana toimii K-kauppiaan ruokakauppa, mutta kumpikaan videoista ei menisi minkään tuotteen mainoksesta. Itse K-kaupan logokin tulee esille vasta videon päätteeksi. Itse jäin kaipaamaan videoissa jonkinlaista yhteyttä toisiinsa. Ainon Tupa – video löytyy helposti Keskon Youtube -kanavan ensimmäiseltä sivulta pelkästään suuren katsojamääränsä ansiosta, mutta Tomin videoon ei törmää sattumanvaraisesti, eikä Google anna suoraan *#pienisuuriteko* –hakusanalla kumpaakin videota.

Esitin kysymykseni videoiden nimeämisestä Kristiina Sepälle, jonka mukaan videot on nimetty termein, joiden haluttiin jäävän ihmisten mieleen. Nimeämistermi taas tulee suoraan videon ydinsisällöstä. Seppä myös kertoi, että tulkinta haluttiin jättää vastaanottajalle.

Itse vastaanottajana jäin kuitenkin kaipaamaan jonkinlaista yhteyttä videoiden välillä. Samankaltainen nimeämisperiaate auttaisi löytämään videot helpommin. Toki tv-sarjamaisesta nimeämisestä poikkeava tapa vahvistaa yksittäisen tarinan arvoa, kun tarina ei jatku toisessa videossa. Tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa julkaistiin kolmas video *Mummobussi*, eli tarinoita julkaistaan jatkuvasti lisää. Voisi siis ajatella, että vuoden päästä tähän aikaan ne nähdäänkin jo kokonaisuutena.

5 Ainon Tupa

Seuraavaksi analysoin Ainon Tupa –videon. Kuvailen itse tarinan, sen päähenkilöt sekä tapahtumat. Pohdin myös yksittäisten kuvien kuvakerronnallisuutta hyödyntäen Henry Baconin teosta *Audiovisuaalisen kerronnan teoria* (2002). Analyysissäni pohdin, millaisia ajatuksia ja tunnetiloja video ja sen tarina minussa herättää. Kuvakerronnan jälkeen kerron Ainon Tupa –videon aikaansaamasta some-ilmiöstä ja millaista keskustelua video on herättänyt sosiaalisessa mediassa. Lopuksi käsittelen videota lyhyesti tuottajan näkökulmasta.

5.1 Tarina

Ainon Tupa –video alkaa, kun 92-vuotias siististi pukeutunut Kauno Malinen kertoo elämästään. Kauno jäi leskeksi vuonna 2002 ja asuu yksin. Kun lähialueelle rakennettiin K-kauppa, Kauno ajoi heti katsomaan, että millainen paikka oli. Kaunon ajaessa kohti kauppa tarinan kertojana jatkaa itse kauppias, joka kertoo, että eräänä päivänä kauppaan tuli asiakas, joka vaikutti olevan juttuseuran tarpeessa. Tarina antaa ymmärtää, että idea kahvilasta olisi ollut kauppiaan ja Kainon yhteinen. Kauppias kertoo tyhjänä olleesta liiketilasta ja omasta isoäidistään Ainosta, joka oli Karjalan evakko ja hyvin vieraanvarainen. Siitä se ajatus sitten lähti, että sen tyhjän liiketilan voisi ottaa käyttöön. Kauppias sai toimintaan yhteistyökumppaniksi Päijät-Hämeen omaiset ja läheiset, sekä Päijät-Hämeen muistiyhdistyksen.

Ainon Tupa tarjoaa vanhuksille helpon ja turvallisen ympäristön tutustua uusiin ihmisiin, saada seuraa ja olla sosiaalinen. Yksi Ainon Tuvassa työskentelevistä vapaaehtoistyöntekijöistä kertoo asiakkaasta, joka oli aluksi hyvin sisänpäin sulkeutunut ja ujo, mutta käytyään toistuvasti Ainon Tuvassa, hänestä on tullut sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut. Videolla myös kaksi Ainon Tuvan asiakasta kertoo, millaista kahvilaan on tulla ja miksi he siellä käyvät. Kauppias kertoo yleisesti kauppiaiden vastuusta ja siitä, miten kaupan pitää olla sellainen, että sinne on kiva tulla. Kauppiaan tehtävä on luoda ympäristö. Videon lopuksi Kaino kertoo, että yhtenä perjantaina hän ei päässyt kahville, mutta muutoin hän käy Ainon Tuvassa viikoittain.

5.2 Kuvakerronta

David Bordwell näkee kerronnan prosessina, joka syntyy tarinamateriaalin valitsemisesta, järjestämisestä, välittämisestä sekä vastaanottamisesta. Prosessin tarkoitus on synnyttää katsojassa tietyssä järjestyksessä ja tietyllä nopeudella vaikutelmia, joiden perusteella hän voi mieltää tarinan. (Bacon 2002, 20).

Video alkaa Kaunon lähikuvasta. Taustalla on kuva Kaunosta nuorena ja Kauno on tarinan kertojana. Ensimmäinen lause saa herkistymään välittömästi. ”Kyllä täällä yksinäistä olis olla.” Videon ensimmäiset 2 sekuntia saa minussa aikaan ajatuksen, että pitää soittaa omalle isälleni ja kysyä, mitä hänelle kuuluu.



Kuvio 1. Kuvakaappaus Keskon [Ainon Tupa](#) -videosta Youtube-palvelusta, 2017

Kaunon tarina alkaa melankolisesti toteamalla, että vanhus on yksinäinen. Kuva synnyttää täydellisesti katsojassa vaikutelman vanhasta miehestä, jonka nuoruus on vain tauluseinällä. Miehen ikääntymisen näkee hänen harmaantuneista hiuksistaan ja vanhentuneesta katseestaan.

Elokuvakerronnallisesti tarina alkaa yleensä tasapainoilasta, joka sitten järkkyy. Kaunon tarina alkaa yksinäisyydestä, mutta pian Kauno kertoo vaimonsa ja äitinsä kuolemasta, joka on Kaunon tapauksessa muuttanut tasapainoa. Videossa sen vahvistaa Kaunon yksinäisyyttä.

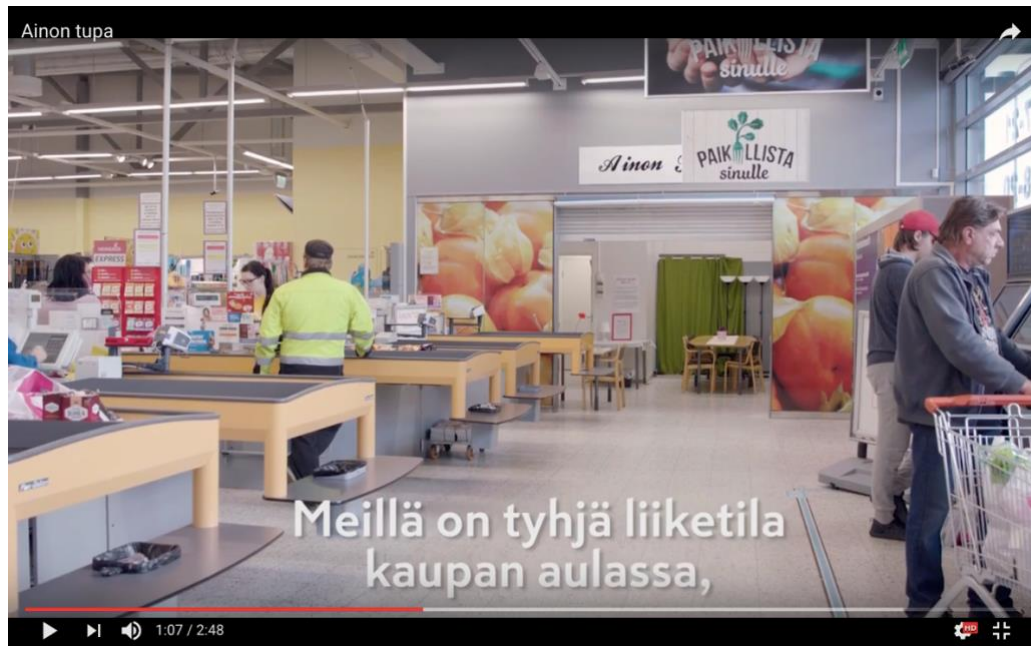


Kuvio 2. Kuvakaappaus Keskon Ainon Tupa-videosta Youtube-palvelusta 2017

Kaunon kerrottua itsestään ja vaimonsa kuolemasta tarinan kuvakerronta on suorastaan syvällistä. Yksinäisyys on pimeää ja synkkää, mutta Kaunon noustessa autoon hän kertoo samassa, kuinka lähelle rakennettiin kauppa. Auto peruuttaa pimeydestä kohti valoa. Kaunon matka pois yksinäisyydestä alkaa. Vaikka sama melankolinen musiikki soi taustalla, on kuvakerronta täynnä toivoa ja positiivisuutta. Kauno ajaa kohti kauppa. Suunta on klassisesti vasemmalta oikealle, menneisyydestä kohti tulevaa.

Kaunon auton kaarrettua kaupan pihaan kertojaksi vaihtuu itse kauppias, joka aloittaa tarinansa ”eräänä päivänä kauppaan asteli meidän vakioasiakas Kauno”. Eli tässä kohtaa tarinaa Kauno on jo tuttu ilmestys kaupassa ja hänestä on tullut kauppiaan kaveri, jonka kanssa voi puhua.

Kauppias kertoo tyhjänä olleesta liiketilasta, joka kuitenkin ei ole tyhjä tässä videossa. Katsoja voi kuitenkin kuvitella kassojen vieressä olevan tilan tyhjäksi. Kuva saa myös miettimään, että miksi tila tosiaan on ollut tyhjä?



Kuvio 3. Kuvakaappaus Keskon Aino Tupa-videosta Youtube-palvelusta 2017

Katsojana minulle tulee ajatus, että onpa hyvä idea tehdä tuohon kahvila! Miksei kaikkialla ole samanlaista? Kauppias kertoo yhteistyökumppaneistaan ja siitä, miten kahvila on nimetty hänen isoäitinsä mukaan. Kuvituskuvana on valokuva Ainosta, sekä Aino tarina, joka on kehystettynä kahvilan seinällä.

Tarina etenee ja kamera kuvaa, kuinka Kauno astelee kahvilaan. Kuvan vasemmassa reunassa Kaunon tuttava tervehtii kättä nostamalla ja kahvila on täynnä ihmisiä. Katsojalle tulee hyvä mieli. Kaunon ei tarvitse olla enää yksin. Hänellä on ystäviä. Kamera kuvaa Kaunon kävelyä hänen selän takaa, eli katsoja näkee tupa täynnä olevan kahvilan Kaunon silmin.

Tarina jatkuu vapaaehtoisten kertoessa millaisia ihmisiä Aino Tuvassa käy ja kuva on laajaa ja kuvassa näkyy paljon ihmisiä juttelemassa keskenään. Sitten kuva siirtyy lähemmän ja puheenvuoron saa kaksi muuta kahvilassa vakituisesti vierailevaa asiakasta. Kuva on tiukkaa ja todella lähellä. Tulle kotoisa ja ystävällinen tunnelma, aivan kuin itse katsojana istuisi vanhusten joukossa.

Kun kauppias vielä kertoo kauppiaiden vastuusta ja siitä, miten kauppiaan vastuulla on tehdä kaupasta hyvä ja oman näköinen paikka kuvataan, kuinka kauppias itse tuo pullia kahvilan pöydälle.



Kuvio 4. Kuvakaappaus Keskon Ainon Tupa-videosta Youtube-palvelusta, 2017

Kuva vahvistaa ajatusta siitä, miten hän ei pelkästään ole ideoinut kahvilaa vaan on mukana sen toiminnassa. Kuva vahvistaa myös mielikuvaa k-kauppiaista yleisesti oman yhteisönsä osallistuvina ja läsnäolevina asiakaspalvelijoina, joille oman kaupan asiakkaat todellakin merkitsevät paljon. Pullien tuonnin jälkeen kuva vaihtuu asiakkaidensa kanssa juttelemaan kauppiaseen samalla kun kauppias kertoo, että kauppaan pitää olla helppo tulla ja on tärkeää, että on hyvä henki.

Tarina täyttää täydellisesti Pieni suuri teko –kriteerit, eli ottaa kantaa vanhusten yksinäisyyteen, koskettaa ihmisiä ja kauppias on laittanut itsensä peliin luovuttamalla toimitilan kahvilan käyttöön ja antanut kahvilan nimelle tarinan oman isoäitinsä kautta.

5.3 Ainon Tupa - some-ilmio

Tämän opinnäytetyön alussa kirjoitin Keskon ja K-ryhmän tavoitteista. Videoiden tarkoitus on kertoa kauppiaiden yhteiskunnallisista teoista, sekä herättää keskustelua. Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti, millaista keskustelua vanhusten yksinäisyys on saanut aikaan ja missä medioissa. Olen otsikoinut kappaleen some-ilmionä, sillä videot julkaistaan Keskon Youtube-kanavalla, sekä Facebookissa. Kesko myös järjesti ensimmäistä kertaa keskustelun Twitterissä.

Ainon Tupa julkaistiin 25.11.2017 K-ryhmän Youtube-kanavalla, sekä Facebookissa. Tuura Inha kertoi haastattelussa, että julkaistun ajankohdaksi valikoitui Itsenäisyyspäivää ja Linnan Juhlia edeltävä viikko, sillä videon haluttiin saavan mahdollisimman laaja mediahuomio. K-ryhmä järjesti Twitterissä asiantuntijoiden keskustelun vanhusten yksinäisyydestä käyttäen aihetunnistetta #pienisuuriteko.

Brändien sosiaalisen median menestystä analysoiva ja tilastoja keräävä Underhood-sivusto listasi Ainon Tupa –videon vuoden 2017 Some-huipuksi (Kuusela 2017). Artikkelin kirjoitushetkellä Ainon Tupa –video oli kerännyt 31 000 tykkäystä, 1 600 kommenttia sekä 3 500 jakoa. Twitterissä vanhusten yksinäisyys oli julkaisuviikon puhutuista aiheista, johon ottivat satojen yksityishenkilöiden lisäksi osaa mm. Muistiliitto, Vanhustensäätö, HKI Missio ja Kirkon Diakonia. Yksittäisiä uutisjuttuja kirjoitettiin Ylen, Ess.fi ja Maaseudun tulevaisuus –sivustoilla.

Tuura Inhan mukaan K-ryhmältä ei lähtenyt aiheesta mitään lehdistötiedotetta, vaan videon annettiin kasvaa luonnollisesti ja keskustelun haluttiin olevan luonnollista. Luonnollisuus näkyy esimerkiksi Ylen kirjoittamassa artikkelissa, joka syventää koko Ainon Tuvan tarinaa. Yle on varta vasten mennyt paikan päälle tekemään juttua ja haastattelemaan kahvilassa istuvia vanhuksia. (Yle.fi)

5.4 Ainon Tupa tuottajan silmin

Tässä kappaleessa käsittelen lyhyesti Ainon Tupa –videon tuotantoprosessin yksityiskohtia tuottaja ja käsikirjoittaja Julle Takasen haastattelun pohjalta. Näiden yksityiskohtien esille tuomisella olen halunnut ilmentää sitä hienoa tosiasiaa, ettei mitään videotuotantoa pysty etukäteen suunnittelemaan loppuun saakka, vaan pienet ja hyvin merkityksellisetkin yksityiskohdat saattavat tulla esille vasta, kun tuotanto ja kuvaukset on jo aloitettu.

Tuottaja ja käsikirjoittaja Julle Takasen mukaan Ainon Tuvan tekeminen lähti yhteydenotolla kauppiaseen. Yhteystiedot saatiin K-ryhmältä. Kauppiaan ja Kaunon keskinäiset välit olivat niin tuttavalliset, että tuotantoyhtiö pystyi sopimaan asioista kauppiaan kanssa ja Kauno tavattiin ensimmäisen kerran vasta kuvauspäivänä.

Takasen mukaan tarina sai välittömästi syvemmän merkityksen, kun Kauno oli pukeutunut siististi ja ripustanut sotilasmerkkinsä rintapieleensä. Näin pienellä ja täysin yllättävällä yksityiskohdalla Kaunon tarina sopi täydellisesti käynnissä olleeseen Suomi 100 –juhlavuoteen. Pieni sattumanvarainen yksityiskohta myös vahvistaa ajatustani siitä, että oli käsikirjoitus ja tuotanto kuinka hyvin suunniteltua, voi tarina vielä kuvaushetkellä muuttua tai saada syvemmän olemuksen. Sotilasmerkkien esillä ololla oli oikeastaan kaksi merkitystä. Maassamme on suuri arvostus sotiemme veteraaneja kohtaan. Ajankohdallisesti merkkien näkyminen tarinassa ja videon julkaisu juuri ennen Itsenäisyyspäivää on ollut suorastaan nerokkuutta.

6 Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen -analyysi

Tässä kappaleessa tarkastelen 2.2.2018 julkaistua *Tomin tarina – ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen* –videota. Video on pituudeltaan 2,16 minuuttinen ja se on julkaistu edeltäjänsä kaltaisesti K-ryhmän Youtube-kanavalla sekä Facebookissa.

6.1 Tarina

Video alkaa kauppiaan kertoessa, että hän haluaa, että muiden lapsilla olisi sama mahdollisuus tehdä niitä asioita joita hänen lapsensa tekevät. Kuvassa on Tomi äitinsä ja avustajansa kanssa. Otsikon jälkeen Tomin äiti kertoo lapsestaan, joka on 36-vuotias ja autistinen. Tomi ei pysty yksinään käymään kaupassa, koska muiden ihmisten kanssa oleminen on Tomille hyvin haasteellista. Äidin jälkeen kertojana jatkaa Tomin henkilökohtainen avustaja, joka kuvailee Tomin luonteenpiirteitä ja kertoo, kuinka äkilliset äänet saavat Tomin hermostumaan ja ahdistumaan.

Tämän jälkeen kauppias kertoo yleisellä tasolla, miten kaupassa käynti on monelle itsestään selvää, mutta ei kaikille. Tomin äiti taas kuvailee Tomin kaupassa käyntien olleen hyvin pikaisia ja haasteellisia. Kauppias kertoo, että idea sai alkunsa kollegan ideasta, jossa vastaavanlainen kauppahetki toteutettiin syöpäsairaalle lapselle.

Tarina jatkuu Tomin henkilökohtaisen avustajan kertoessa Tomin ensimmäisestä kauppareissusta kyseiseen kauppaan. Kauppa oli tyhjä, paikalla olivat vain henkilökunta, Tomi, hänen äitinsä ja avustajansa. Ostokset olivat hieman epämääräisiä, koska kauppa

oli uusi Tomille. Kauppias kertoo, että kuinka kerta kerran jälkeen Tomi on rohkaistunut kauppareissuissaan ja kuinka lehti- ja karkkihyllyistä on muodostuneet Tomin suosikkikohteet. Lopuksi Tomin äiti toteaa, että tämän menetelmän ansiosta Tomi pääsee kauppaan kuten kaikki muutkin.

Tomia itseään tarinassa ei kuulla lainkaan, vaan tarinaa kertovat äiti, kauppias ja avustaja.

6.2 Kuvakerronta

Video alkaa kauppiaan puheella ja mutta kuvalla, jossa Tomin äiti, Tomi ja Tomin avustaja ilmestyvät kaupan hyllyjen takaa käytävälle. Kun kauppias puhuu lapsista ja lasten mahdollisuuksista, voi katsoja heti ymmärtää, että kuvassa näemme äidin ja hänen lapsensa. Lapsi on aikuinen mies, joka kantaa ostoksiaan sylissään.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Keskon [Tomin tarina](#) - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen - videosta Youtube-palvelusta, 2018

Kuva on tiukasti rajattu, eikä käytävällä näy muita asiakkaita. Tässä vaiheessa katsoja ei kuitenkaan voi vielä arvata, millaisesta kauppareissusta on kyse. Kun kuvaan ilmestyy tarinan nimi *Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen*, jatkaa tarinan kertojana Tomin äiti. Äiti on lähikuvassa ja kertoo poikansa autismista ja vaikeuksista käydä kaupassa. Kuvituskuviissa näkyy ulkoapäin kuvattu kerrostalo ja ovi, jossa lukee

”Tomi”. Kertojaksi vaihtuu Tomin avustaja, joka jatkaa Tomin kuvailua. Avustaja auttaa Tomille takkia päälle ja pitää kädestä, kun he poistuvat talosta. Katsoja ymmärtää, että Tomi tarvitsee tukea ja apua poistua kassaan. Avustaja myös kertoo Tomin olevan hyvin ujo ja reagoivan äkillisiin ääniin.

Itse äitinä pystyn samaistumaan tilanteeseen täysin. Pelko ja jännitys omien lasten kyvystä ja mahdollisuudesta selvitä arjesta ja elämästä on läsnä joka päivä. Oli lapsi sitten autistinen tai ei.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Keskon Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen - videosta Youtube-palvelusta, 2018

Kuva vaihtuu kauppiaseen, jonka ääni tuli tutuksi jo videon alussa, mutta nyt kauppias näkyy lähikuvassa omalla nimellään ja omilla kasvoillaan. Katsoja tutustuu hyväsydämiseen kauppiaseen paremmin. Tämän jälkeen kertojaksi vaihtuu jälleen Tomin äiti, joka kertoo kauppareissujen olleen aiemmin vain pikaisia käyntejä pikkukaupassa. Kauppias taas jatkaa idean kertomisesta ja siitä, kuinka halusi tarjota jollekin oman kaupassa käynnin. Tomin äiti oli tuolloin ottanut kauppiaseen yhteyttä ja kysynyt mahdollisuutta Tomille.

Kuvat vaihtuvat nopeasti. Niissä näytetään tyhjää ja pimeää kauppaa, tyhjiä kassoja ja hämäriä käytäviä. Kaupassa ei ole ketään ja ulkona on vielä hämää. On aikainen aamu. Aamun tunnistaa kuvasta, jossa kylmähyllysten suojaritilät nousevat ylös. Kauppa on aukeamaisillaan.



Kuvio 7. Kuvakaappaus Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen -videosta Youtube-palvelusta 2018

Kauppan tyhjyys ja pelkän henkilökunnan läsnäolo ilmenee vielä Tomin avustajan puheessa. Kuvassa näytetään lihatiskin työntekijää, joka asettelee tuotteita esille. Tomi todellakin on ostoksilla tyhjässä kaupassa ja häntä varten henkilökunta on aiemmin tullut töihin. Katsoja voi nähdä mielessään tilanteen, kuinka Tomi todellakin saa erityislaatuista palvelua.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen -videosta Youtube-palvelusta, 2018

Avustaja kuvailee Tomin kauppareissuja ja kuvissa näkyy, kuinka Tomi katselee tuotteita, vierailee lehtihyllyllä ja ihastelee makeisia.

Seuraavaksi kuvaan tulee taas kauppias, joka on itse kassalla ottamassa Tomin ostokset vastaan. Samalla kauppias kertoo taustalla, miten Tomin kauppareissut ovat muuttuneet. Katsojalle kerrotaan, että kauppiaan tarjoama ostosreissu ei olekaan kertaluontoinen käynti, vaan vakituinen palvelu Tomille.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Tomin tarina - ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen -videosta Youtube-palvelusta, 2018

Tarinan ympyrä sulkeutuu kauniisti, Tomin äidin toteamukseen, että Tomi pääsee kauppaan ihan niin kuin kaikki muutkin. Eli kauppiaan alussa esittämä toive siitä, että kaikkien lapsilla olisi samat mahdollisuudet, täyttyy. Kuva on myös kauniin valoisa. Alussa kauppa oli pimeä ja Tomin koti kuvattu hämärässä, mutta Tomin onnistuneen kauppareissun jälkeen on valoissa ja värikästä. Kuvassa on toivoa, iloa ja tulevaisuutta. Tomi, hänen äitinsä ja avustajansa kävelevät pois kuvasta ja kamera kuvaa selkää. Menosuunta on kuitenkin oikealta vasemmalle, eli täydellisesti ja klassisesti menneestä tulevaan. Mielenkiintoista viimeisessä kuvassa on se, että kyseessä on täysin sama kohta, kuin videon ensimmäisessä kuvassa, jossa Tomi, hänen äitinsä ja avustajansa tulevat kauppaan.

6.3 Ilmiö

K-ryhmän tarkoituksena on ollut kertoa videoiden avulla kauppiaiden vastuullisista teoista ja saada aikaan keskustelua. Kauppiaiden teot ovat saaneet aikaan myös ilmiön, jossa toiset kauppiat hyödyntävät kollegoidensa keksimiä ideoita.

Tomin tarina-videolla kauppias kertoo suoraan, että idea tällaiseen yksityiskauppareissuun tuli toiselta K-kauppiaalta, joka aikoinaan mahdollisti kaupassakäynnin syöpäsairaalle lapselle. Tämä on mielestäni todella hieno kohta kauppiaan kertomuksessa. Hän antaa ideasta kreditit kollegalleen ja pitää ajatusta niin hyvänä, että haluaa itse toteuttaa vastaavanlaisen omassa kaupassaan. Tässä kiteytyy yksi tämän videoprojektin perusajatuksista, eli kauppiaiden ei tarvitse keksiä kaikkea yksin, vaan on täysin oikeutettua ja jopa kannustettavaa kopioida kollegan ajatuksia. Itse törmäsin vastaavanlaiseen kauppareissuun Puistolassa, jossa paikallinen K-kauppias oli myös mahdollistanut yksityisen kauppareissun sairaalle lapselle ja hänen perheelleen.

Lisa Sounion kirjassa Brändikäs puhutaan *turinasta*. Turina on kaksisuuntainen tarina, kevyt ja kiehtova. Se on usein tarinaa rennompi versio, joka saa vastapuolen osallistumaan tarinan tekoon. Vaikkei vastapuoli, ja tässä tapauksessa katsoja, sanoisi mitään, jättää video tilaa katsojan tunteille. Tunteet taas nostavat tarinan yli tavanomaisen. (Sounio 2010, 85).

Juuri tästä Pieni suuri teko –videoissa on kyse. Tunteiden herättämisestä ja arjessa juttelemisesta. Katsojan halutaan samaistuvan äidin rooliin ja herkistyvän hetkeksi ajattelemaan omia lapsiaan ja heidän mahdollisuuksia maailmassa. Kun ihminen kokee voimakkaan tunteen, hän myös usein haluaa jakaa tarinan eteenpäin.

Kuten kauppias videon alussa kertoo, idea Tomin kauppareissuun tuli kollegalta. Mm. Porissa K-supermarket Cityn kauppias järjesti syöpää sairastavien lasten perheille kauppareissun ennen normaalia avaamisaikaa. Kauppareissulle osallistui kolme infektioherkkää lapsipotilasta perheineen. Kauppiaan hyvántahdon ele sai suuren mediahuomion. (Iltasanomat 2016)

Vastaavanlaisia kauppareissuja on toteutettu ympäri Suomea. Omalla asuinalueellani K-kauppias mahdollisti lähialueella asuville, sairaille lapsille oman kauppahetken. Jouluna

2017 urheiluliike Stadium mahdollisti ostoshetken autisteille kehottaen asiakkaitaan ottamaan yhteyttä, mikäli tällainen ostosreissu kiinnostaisi. (Poutanen 2017)

6.4 Tuottajan näkökulma ja yksityiskohdat

Lopuksi haluan nostaa esille muutaman tuotantoprosessiin liittyvän yksityiskohdan. Esille tuomani asiat kävivät ilmi Julle Takasen haastattelussa. Kuten Ainoa Tupa – analyysissäkin, näiden yksityiskohtien kautta haluan tuoda esille videotuotannon hienouden ja kuinka jokainen projekti elää vielä kuvaus- ja leikkaushetkellä.

Videolla näkyy joitakin myytäviä tuotteita, vain koska se on kuvattu kaupassa, jonne tarina keskittyy. Tuura Inhan mukaan heidän pyynnöstä poistettiin kohta, jossa kuvassa näkyi Pirkka-tuotteita. Vaikka Pirkka on Keskon oma tuote, ei videon haluttu tuovan minkäänlaista ajatusta mainontaan.

Julle Takasen näkemys Pirkka-tuotteesta oli kuvakerronnallinen. Takasen mukaan kaupan avautumista havainnollistettiin kuvaamalla pimeässä seisovaa mehua ja valojen syttymistä. Takasen mukaan Vallilan Vaaralle ei oltu aiemmin sanottu, ettei tuotteet saa olla näkyvissä. Asia kävi ilmi leikkausvaiheessa, kun Kesko pyysi poistamaan joitakin kohtauksia, joissa tuotteet näkyivät selkeästi.

Ainoa ”tuotemerkki”, johon itse katsojana kiinnitin huomiota, on Veikkauksen logo. Kysyin sekä Tuura Inhalta, että Julle Takaselta oliko Veikkauksen näkyminen suunniteltua vai ei. Takasen mukaan Veikkauksen näkymiseen ei liity minkäänlaista suunnitelmallisuutta, mutta omasta mielestäni se kuitenkin tuo lisäsyvyyttä kerrontaan. Autismiliiton toimintaa tuetaan Veikkauksen tuotoista. (Autismiliitto 2018.)

Tomin videon suunnittelussa käytettiin esimerkkipvideona Youtubesta löytyvää *Creative spirit – Droga5*. Video kertoo kehitysvammaisesta pojasta, joka palkataan luovan alan toimistoon töihin. Video on koskettava monelta kantilta. Pojan äiti kertoo ensin prosessista, jossa kehitysvammaisia koulutetaan työelämään, mutta työnsaaminen on todellinen haaste. Kun poika vihdoinkin saa työpaikan, on se sekä pojalle, että hänen äidilleen parasta mitä on koskaan tapahtunut. Myös yritys joka pojan on palkannut, kokee että pojan läsnäolo toimistossa on työyhteisöä sitova ja tärkeä.

Droga5 –yrityksestä tulee mielikuva hyväntekijänä, hyväsydämisenä ja parempana yrityksenä, joka välittää yksilöistä ja arvostaa erilaisuutta.

Tomin videon kuvaus poikkesi Ainon Tuvan kuvauksesta niin, että se kuvattiin objektiivilla, jotka mahdollistivat kaukaa kuvaamisen. Tomi aistii herkästi ympäristöään, joten kuvaaminen tuli toteuttaa niin, ettei se vaikuttaisi Tomiin tai hänen keskittymiseensä kaupassa.

7 Miten videot vaikuttivat minuun kuluttajana

Tässä kappaleessa pohdin, millainen oma mielikuvani kuluttajana on ollut Keskoista ja K-kauppiasta ennen videoita. Koska minulla ei ole päiväkirjamaista muistiota lapsuuden ja nuoruuden mielikuvista, on pohdintani lähinnä muistojen varassa olevaa.

7.1 Mielikuvani Keskoista ja K-kauppiasta ennen videoita

Olen ollut K-kauppojen asiakas jo lapsesta lähtien. Lapsuuden kodin vieressä oli K-ruokakauppa Vinkki. Sieltä ostimme siskoni kanssa lauantaikarkit, sinne karattiin koulun välitunnilla ostamaan berliininmunkkeja ja sinne palautettiin siideripullot salassa vanhemmilta. Asuimme tuolloin kerrostalossa, jonka alakerran liiketilassa oli hetken aikaa myös Siwa. Siinä tuli kuitenkin asioitua harvemmin, sillä valikoima oli huono, liiketila pimeä ja likainen ja kassaneiti pahantuulinen. K-kaupassa myyjät olivat iloisia ja ystävällisiä.

Isommat kauppareissut tehtiin Citymarketissa, jonne yleensä koko perhe lähti autolla. Emme koskaan käyneet Prismassa, joka on lähes aina samassa liittymässä Citarin kanssa. En oikeastaan osaa edes asioida Prismoissa. En löydä niistä mitään, vaikka hyllyt ovat lähes aina samassa järjestyksessä kaupungista riippumatta. Totuus on kuitenkin se, etten pidä Prisman ulkoasusta tai tarjonnasta. K-kaupoissa tarjonta vaihtelee ja toisesta K-kaupasta voi löytää jotain sellaista, mitä muissa ei ole.

Esimerkiksi Töölönkadulla Helsingissä on pieni K-kauppa, jonka valikoimassa on paljon suomalaisia tuotteita, luomusuklaata ja pienien suomalaisen valmistajan toffeeta. Joka kerta kaupassa käydessäni selailen uusia tuotteita haltioissani.

Taka-Töölössä on K-kauppa, jossa tuoksuu kahvi jo heti ovella. Kauppias tervehtii välittömästi, kun ovesta astuu sisään. Liiketila on pieni, mutta sympaattinen. Kassatyöntekijällä myös tuntuu aina olevan aikaa jäädä hetkeksi juttelemaan.

Lauttasaaren K-kauppa saattaa olla mielestäni koko Suomen paras K-kauppa. Lounastiskin työntekijät tunnistavat lounaan ostajat ja osaavat suositella jokaiselle jotain. Tiskillä työskentelevät vanhempi herra muistaa minun tykkäävän lohesta ja ilmoittaa, ettei sitä ole tänään tarjolla, mutta huomenna on.

Käyntikokemukseni perusteella K-kauppiat ovat yksilöitä ja osaavat ja haluavat erottua. Yksikään K-kauppa ei ole identtinen toisen kanssa. Opinnäytetyötäni tehdessä olen oivaltanut, että jokainen K-kauppa on kauppiansa ja lähiympäristönsä näköinen. Se tekee K-kaupoista mielenkiintoisia ja sympaattisia. Ennen opinnäytetyötäni ei kuitenkaan ole osannut ajatella K-kauppiaita yhteiskuntavastuullisina tekijöinä. Olen kyllä huomannut paikallisten tuotteiden monipuolisen tarjonnan, mutta en ole osannut ajatella asiaa sen suuremmin. Näin ollen, jos olisin osallistunut K-ryhmän kuluttajatutkimukseen, en olisi osannut mainita vastuullisuutta, jonka Tuurakin omassa haastattelussaan toi esiin.

7.2 Mielikuvani Keskosta ja K-kauppiaista videoiden jälkeen

Tässä kappaleessa analysoin, miten oma mielikuvani kuluttajana on muuttunut Pieni suuri teko –videoiden myötä. Ammatillisesti voisin todeta, että Ainon Tupa ja Tomin kauppareissu –videoiden jälkeen olen kiinnostunut Keskosta ja K-kauppiasliitosta työpaikkana, sillä haluaisin hyödyntää omaa ammattitaitoani yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden esilletuomisessa.

Tuura Inhan haastattelun yhteydessä esitin kysymyksen, mistä tällaisia kauppiaita löytyy, jotka ovat näin yhteiskuntavastuullisia. Tuuran mukaan ympäristön ja ihmisten huomioonottaminen kuuluu yrittäjän elämään ja arkeen, joten varsinaisesti itse K-kauppias ei ole superihminen, vaan ymmärtää, miten hyvä asiakassuhde rakennetaan, ja miten asiakasta huomioidaan. Inha myös kertoi, että K-kauppiaille voi esittää toiveita, mitä kaupassa haluaisi olevan myynnissä. Usein kauppiat ottavat asiakkaan toivoman tuotteen hetkellisesti myyntiin ja mikäli tavara liikkuu, saattaa asiakkaan toivoma tuote jäädä vakituisiksi.

Kuten aiemmin mainitsin, olen aina kokenut K-kaupat hyvin sympaattisina, mutta videoiden jälkeen sympaattisuus on konkretisoitunut ja kauppias saanut persoonan ja kasvot. Videoiden myötä olen myös oivaltanut, miten yhteiskuntaa sitova ja yhteisöä yhteentuova elementti lähikauppa voi olla. K-kauppiastoiminnassa on jotain hyvin vanhanaikaista, kyläkauppamaista toimintaa, jossa K-kauppa on lähiympäristönsä tärkein paikka.

Sounion kirjassa sanotaan, että kuluttajat haluavat yksisuuntaisen mainonnan sijaan vuorovaikutusta brändin kanssa. Kuluttajat haluavat kuulua brändin fanikuntaan ja innokkaimmat fanit haluavat lisää tietoa ja kokemuksia brändin maailmasta. Kuluttajat haluavat olla osa brändin tarinaa, vaikka eivät työskentelekään yrityksessä. (Sounio 2010, 29)

Etelä-Suomen Sanomissa 19.8.2015 julkaistussa jutussa kerrotaan Ainin Tuvan avajaisista. Artikkelissa kerrotaan, kuinka paikka täyttyi vanhuksista ja avajaisissa esiintyi myös taikuri Jouko Alho, joka kommentoi, että juuri tällaista yhteiskunta kaipaa ja tällaisissa tapahtumissa esiintyy mielellään. Osallistumalla yhteiskunnallisesti tärkeään asiaan, voi yksittäinen ihminen kokea olevansa osa suurta hyväntekeväisyysliikettä. (Suvinen 2015.).

K-ryhmän Pieni suuri teko –videoiden avulla kuluttaja voi kokea itsensä vastuulliseksi, koska he ovat valinneet asioida juuri K-kaupassa. Monelle se riittää omaksi toimekseen maailman pelastusoperaatiossa. Voi kehua naapurilleen, kuuluvansa maailman vastuullisimpien ihmisten joukkoon, koska asioi vain K-kaupoissa ja lompakosta löytyy Plussa-kortti.

Opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana olen seurannut laajasti sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua videoiden aiheista. Yhdessäkään kommentissa ei ole puhuttu mainoksesta tai markkinoinnillisesta viestistä. Ihmisten kommenteissa näkyy tunnetilat ja miten videot ovat koskettaneet katsojaa. Useat pitävät kauppiaiden tekoja erittäin yhteiskuntavastuullisina ja kehuvat kauppiaiden hyväsydämisyyttä.

Kumpikin video sai aikaan liikutuksen. Aino Tupa sai ajattelemaan omia isovanhempiani sekä vanhempiani, mitä heille kuuluu ja miten he päivänsä viettävät. Samalla jäin pohtimaan itseäni ja millainen vanhuus minulla voisi olla? Olisiko ympärilläni ihmisiä, vai

olisinko yksinäinen. Samalla koin myös helpotusta siitä, että maailmasta löytyy myös hyväntekijöitä, jotka omalla panoksellaan ja pienillä teoilla saa aikaan suuria asioita. Hyväntekeväisyyden ei aina tarvitse olla suuria rahallisia lahjoituksia, vaan hyväntekeväisyyttä on myös välittäminen, läsnäolo ja toisen huomioiminen. Hyväntekeväisyyttä on myös yhteiskunnallisten asioiden esille tuominen ja keskustelun aloitus.

8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida kuluttajanäkökulmasta, lisääkö K-ryhmän tuottamat Pieni suuri teko –videot K-kauppiaiden ja Keskon tunnettavuutta yhteiskuntavastuullisena vähittäistavarakauppana.

Lisa Sounion Brändikäs kirjassa Lisa määrittelee brändin seuraavasti:

Brändi on aito ja omaperäinen ja muodostuu kohteen herättämästä mielikuvasta ja itse asiasta tai tuotteesta. Brändillä on kasvot, eli ulkoisesti näkyvät asiat kuten pakkaus tai ulkonäkö. Brändin sielu taas on henkilön tai tuotteen persoona, tausta, historia sekä käytös. (Sounio 2010, 24.)

Kuten jo aiemmin kirjoitin, K-ryhmä halusi tuoda esille vastuullisuuttaan ja saada aikaan keskustelua. Sounion kirjassa painotetaan brändimielikuvan selvittämistä kysymällä ja tutkimalla (Sounio 2010, 27). Juuri näin K-ryhmä toimi ja aloitti prosessin juuri kuluttajatutkimusten pohjalta. Kuluttajille suunnatussa kyselyssä ei noussut esille se, että Kesko on vastuullisin kaupanalan yhtiö, joten asia piti tuoda esille pienemmissä osaluissa. Kauppiaiden tekemät vastuulliset teot olivat jo olemassa olevia asioita, joita tapahtuu jatkuvasti. Nyt siihen on keksitty tapa, miten niitä tuodaan esille.

Itse kuluttajana olen ilahtunut tämän tyyllisestä brändimarkkinoinnista. Pieni suuri teko – tarinat ovat helposti lähestyttäviä, liikuttavia, inhimillisiä ja tunteellisia tarinoita tavallisista ihmisistä ja hyvätahtoisista kauppiaista. Videot eivät myy mitään ja ensi katselulla katsoja saattaa jopa pohtiakin, että mikä videon ”juju” on. Ilahduttavaa onkin, ettei ole mitään jujua tai myyntikikkailua. Tarinat keskittyvät aitoihin ihmisiin ja heidän tekoihinsa. Vaikka kauppiaiden teot ovat yhteiskunnallisesti tärkeitä ja jopa sankarillisia, ei videot lähde mässäilemään kauppiaiden sankaruudella, vaan pysyvät vaatimattomalla linjalla.

Yrittäjä Kim Väisänen on kommentoinut suomalaisyrittäjien menestyksen esteenä olevan usein se, ettei erikoistuta tarpeeksi. Ongelma ei ole se, että suomalainen yrittäjä tekisi liian vähän asioita, vaan liian paljon. Väisäsen mukaan tulisi keskittyä yksittäisiin asioihin ja olla niissä paras. (Pöntinen 2016)

Pieni suuri teko –videoissa on mielestäni juuri tästä kyse. Kauppias keskittyy oman lähiympäristönsä asiakkaisiin ja tekee parhaansa, jotta hänen kauppansa olisi alueen paras ja asiakkaiden olisi helppo tulla ostoksille juuri hänen kauppaansa. Suuressa kuvassa kauppiaan teko on yhteiskunnallisesti tärkeä ja nostaa esiin tärkeitä kysymyksiä. Pienessä mittakuvassa kyse on kuitenkin vain kauppiaan omista asiakkaista.

Rebekah Rousi tutkii Jyväskylän yliopistossa miten eri aistit vaikuttavat käyttäjien kokemuksiin fyysisistä ja digitaalisista tuotteista ja palveluista. Rousin mukaan brändin rakentamisen ja mielikuvan kannalta perinteinen televisio- ja lehtimainos ei enää riitä, vaan kuluttajalle halutaan tarjota elämyksiä. (Tolvanen 2018).

Ainon Tupa ja Tomin kauppareissu muodostavat näkö- ja kuuloaistiemme, sekä oman että yhteiskunnallisen arvomaailman kanssa tunne-elämyksen. Katsojan on helppo ymmärtää videon viesti, sillä tapahtumien ympäristö on arkinen ja tuttu. Ainon Tupa –videolla vanhempi katsoja voi samaistua Kaunoon ja esimerkiksi itse kokemaansa yksinäisyyteen. Nuoremmissa katsojassa taas saattaa herätä ikävä omia isovanhempiaan. Itselläni tuli tunne, että vanhempiin ja isovanhempiin pitäisi pitää enemmän yhteyttä.

Tomin tarinan samaistumispinta on vanhemmuudessa. Mikäli katsojalla itsellään on lapsia, voi hän kokea vanhemmuuden tuskan ja pelon siitä, miten omat lapset pärjäävät itsenäisesti elämässä. Erityslapsen vanhemmille Tomin tarina on syvällisempi ja moniulotteisempi. Tomin tarina saa katsojan arvostamaan erilaisuutta ja näkemään erilaisuuden enemmänkin hidasteena, ei niinkään esteenä.

Opinnäytetyön lopuksi voisin siis todeta, että Pieni suuri teko –videot ovat täyttäneet niille asetetut tavoitteet kauppiaiden yhteiskuntavastuullisuudesta kertovina tarinoina ja herättäneet keskustelua. Pirjo Von Hertzenin kirjassa *Brändi yritysmarkkinoinnissa* kirjoitetaan brändin saavan lopullisen muotonsa ihmisten mielessä (Von Hertzen 2006, 91). Kyseessä on kokonaiskuva, jonka ihminen muodostaa yrityksen maineen, tekojen,

sekä omien ja lähipiirin kokemusten perusteella. Omaakohtaiset kokemukseni, sekä opinnäytetyön tekeminen on vahvistanut omaa mielikuvaani Keskosta ja K-kauppiaista yhteiskuntavastuullisina toimijoina.

Lähteet

Kirjalähteet

Bacon Henry 2004. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Tampere: Tammer-Paino

Hirsjärvi Sirkka & Hurme 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus

Isokangas Antti & Vassinen Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Sounio Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Von Hertzen Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

Verkkolähteet

Autismiliitto 2018. Miten me toimimme. <https://www.autismiliitto.fi/liitto> (luettu 12.2.2018)

Heaps Toby A. A. 2018 Better World Fund Ranking. Corporate Knights 16.01.2018. <http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2018-better-world-fund-ranking-15160788/> (luettu 16.4.2018)

Ilta-Sanomat 2016. Syöpäläpset pääsivät tyhjään ruokakauppaan – kauppiaan lämmin ele mahdollisti pienen hetken normaalia arkea. www.is.fi/perhe/art-2000001927668.html (luettu 25.3.2018)

Kesko 2018. Kesko lyhyesti. <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> (luettu 12.01.2018)

Korhonen Taro 2018. Kirjallinen tiedonanto. Tekijän hallussa.

Kuusela Sami 2017. Somehuiput 2017. <https://suomi.underhood.co/2017/12/somehuiput-2017-pizzeria-teheran-siat-poliiseina-ja-pieni-suuri-teko/> (luettu 12.2.2018)

K-kauppiasliitto 2018a. Liitto. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/liitto/> (luettu 12.1.2018)

K-kauppiasliitto 2018b. K-kauppias. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/k-yrittaja/> (luettu 12.1.2018)

K-kauppiasliitto 2018c. Pieni suuri teko. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/pienisuuriteko/> (luettu 12.1.2018)

Poutanen Pauli 2017. Joillekin kauppojen hälinä on liikaa - urheiluketju tarjoaa autisteille mahdollisuutta ostosten tekoon aukioloaikojen ulkopuolella. Ilta-lehti 15.12.2017. http://www.iltalehti.fi/talous/201712152200606611_ta.shtml (luettu 25.3.2018)

Pöntinen Anu 2016. Menestys tulee tekemällä vähemmän mutta paremmin – "Ei voi olla paras sekä painissa että seiväshypyssä". Yle 28.2.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8701703> (luettu 28.2.2018)

Suvinen Teemu 2015. Yksinäisten olohuone avattiin Okerosiin - vieraat hehkuttivat ideaa. ESS 19.8.2015. <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/2015/08/19/yksinaisten-olohuone-avattiin-okeroisiin---vieraat-hehkuttivat-ideaa> (luettu 25.3.2018)

Tolvanen Pauliina 2018. Onko visuaalisuuden valtakausi murentumassa? Yri-tykset kosiskelevat asiakkaita nyt kaikin aistein. Yle 9.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10105363> (luettu 10.3.2018)

Teemahaastattelun kysymysrunko

Millä tavalla sisäisesti päädyitte tähän Pieni Suuri Teko -kampanjaan?

Miten paljon videoilla saa näkyä myytäviä tuotteita?

Miten analytiikkaa tutkiaan ja seurataan?

Miten analytiikkaa hyödynnetään uusien videoiden kanssa?

Millaista palautetta sisäisesti? Miten keskolaiset ovat suhtautuneet?

Miksi nimet ovat "Ainon tupa" ja "Ensimmäistä kertaa kaupassa 25 vuoteen"? Otsikoiden perusteella ei tunnista jatkumoksi.

Miten Vallilan Vaara ja asiakas löysivät toisensa?

Miten idea esiteltiin, kenen se oli?

Mistä Ainon Tupa –idea sai alkunsa? Mistä henkilöt löytyivät?

Miten analytiikkaa hyödynnetään uusien videoiden kanssa?

Sisäinen ja ulkoinen palaute- millaista palautetta sisäisesti? Miten kauppiat ovat suhtautuneet?

Mitä tuottavat itse ja mitä tuotetaan ulkopuolisella? Esim. Mitä Vallilan Vaaralla on sellaista mitä heillä ei ole?

Millä tavalla sisäisesti päädyitte tähän Pieni Suuri Teko -kampanjaan?

Miten Vallilan Vaara valikoitui?