



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Aki Petäjä

## **Mediakauppiat aluekehittäjinä**

Tapaustutkimus Veljekset Keskisestä ja Jounin Kaupasta

Johtamisen yksikkö  
Aluetieteen pro gradu  
Hallintotieteiden maisteriohjelma

Vaasa 2021

---

**VAASAN YLIOPISTO****Johtamisen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Aki Petäjä		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Mediakauppiaat aluekehittäjinä: Tapaustutkimus Veljekset Keski- sestä ja Jounin Kaupasta		
<b>Tutkinto:</b>	Hallintotieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Aluetiede		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ilkka Luoto		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2021	<b>Sivumäärä:</b>	90

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kaupunkien keskustoissa sijaitsevat tyypilliset kauppakeskukset ja kaupunkien ulkopuolisilla periferia-alueilla sijaitsevat kauppakeskittymät eroavat toisistaan monin tavoin. Kaupunkien ulkopuolisten alueiden kauppakeskittymät ovat huomattavan menestyneitä kokonaisuuksia poikkeuksellisesta sijainnistaan huolimatta. Näistä kohteista on muodostunut koko perheelle osoitettuja palvelukeskittymiä, jotka koetaan ainutlaatuisina ja houkuttelevina vierailukohteina. Niistä on muodostunut jopa eräänlaisia uusia suomalaisia matkailukohteita, jotka nauttivat suuresta suosiosta ja joihin asiakkaat matkustavat pitkienkin välimatkojen päästä.

Tämän pro gradun tarkoituksena on selvittää, miten maaseudun mediakauppiaat ovat toiminnallaan vaikuttaneet alueensa tunnettavuuteen ja millaisia keinoja käyttäen houkuttelevuutta on lisätty. Tutkimusstrategiana käytän case-tutkimusta eli tapaustutkimusta, jossa tarkastelen Alavudella sijaitsevaa Veljekset Keskistä ja Kolarissa sijaitsevaa Jounin Kauppaa. Molemmat kohteet ovat omalla toiminnallaan ja yleisöön vetoavilla sankaritarinoillaan lisänneet omaa näkyvyyttään sekä ympäröivien alueiden elinvoimaisuutta ja alueimagoa. Myös molempia kohteita luotsaavat kauppiaat ovat olleet suuressa roolissa kauppakeskittymiensä menestymisessä. Huomattavaa on ollut erityisesti heidän toimestaan tapahtuva median ja julkisuuden enemmän tai vähemmän tarkoituksellinen hyödyntäminen. Veljekset Keskisen ja Jounin Kaupan hyödyntämät toimintatavat, yleinen medianäkyvyys ja itsensä brändäys ovat olleet hyvin poikkeuksellista.

Tutkimukseni aineistona toimivat muun muassa vanhat uutisartikkelit, verkkolehdet ja monenlaiset muut internet-lähteet. Käytän lähdemateriaalina myös esimerkiksi sosiaalisen median palveluista löytyvää materiaalia. Tämän aineiston tarkoituksena on osoittaa erilaisia konkreettisia keinoja, strategioita ja muita näyttäviä tempauksia siitä, kuinka mediakauppiaat ovat tehneet omasta yrityksestään sekä sijaintikunnastaan asiakkaiden silmissä aikaisempaa houkuttelevampia kohteita. Suoritan myös case-kohteiden mediakäyttäytymisestä, oman itsensä markkinointiin liittyvistä keinoista ja brändäyksestä eräänlaista mediasisällönanalyysia.

Mediakauppiaiden esiintyminen julkisuudessa, kuten televisiossa ja sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa todennäköisesti suoraan aluetalouteen ja alueiden kehittymiseen. Alueimagollisesta vaikutuksesta eivät hyödy pelkästään Veljekset Keskisen ja Jounin Kaupan palvelukeskittymät, vaan koko heidän sijaintialueensa. Alueen imago ja hyvämaineisuus kehittyvät, yleinen houkuttelevuus voimistuu, työllisyys ja asiakasvirrat lisääntyvät ja näin koko kunta elinvoimaistuu. Kaikki tämä toiminta vaikuttaa positiivisesti aluetalouteen, joten tutkimuksessa käsiteltäviä mediakauppiaita voidaan luonnehtia eräänlaisiksi aluekehittämisen uusiksi nykyaikaisiksi toimijoiksi.

---

**AVAINSANAT:** kauppakeskukset, mediakauppiaat, aluekehittäminen, maine, imago, brändi

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen aineisto ja menetelmä	11
1.2	Tutkielman rakenne	17
2	Teoreettinen viitekehys	19
2.1	Kauppakeskusten määrittely	19
2.2	Paikan käsitteen tulkintoja	22
2.3	Paikan maineen merkitys	24
2.4	Paikan imago	29
2.5	Aluekehittämisen käsite	33
3	Mediakauppioiden kauppakeskukset	39
3.1	Veljekset Keskinen	39
3.1.1	Veljekset Keskinen historia	42
3.1.2	Veljekset Keskinen brändi ja markkinointi	44
3.2	Jounin Kauppa	49
3.2.1	Jounin Kaupan historia	51
3.2.2	Jounin Kaupan brändi ja markkinointi	52
4	Mediakauppiat tunnettavuuden edistäjinä	57
4.1	Veljekset Keskinen toiminta	59
4.1.1	Keskinen mediassa ja edullisuuden mielikuva	59
4.1.2	Keskinen ja alueellinen valtataistelu	65
4.2	Jounin Kaupan toiminta	70
4.2.1	Jounin Kauppa televisiossa	70
4.2.2	Jounin Kauppa sosiaalisessa mediassa	72
5	Johtopäätökset	78
	Lähteet	83

**Kuvat**

Kuva 1. OnnenKenkä-monumentti ja Veljekset Keskisen kyläkauppa.	40
Kuva 2. Jounin Kaupan julkisivu.	50

# 1 Johdanto

Tutkimukseni tarkoituksena on tarkastella, millaista suurten kaupunkikeskusten ulkopuolisilla alueilla sijaitsevien kauppakeskittymien toiminta on ja miten kyseiset kauppakeskittymät ovat omilla teoillaan vaikuttaneet sijaintialueidensa maineeseen, kehittymiseen ja tunnettavuuteen. Tarkastelen tutkimuksessani Alavudella Tuurin kylässä sijaitsevaa Veljekset Keskistä ja Kolarissa Äkäslompolon kylässä sijaitsevaa K-Market Jounin Kauppaa. Käsittelen tutkielmassani kyseisten kauppakeskusten historiaa, nykytilannetta, markkinointityyliä, brändäystä, ansaittua mainetta ja molempia luotsaavien mediakauppiaiden hyödyntämiä toimintatapoja. Nämä kaksi case-tapaustani, eli Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa, ovat kaikella omalla toiminnallaan kehittäneet myös ympäröivien alueidensa elinvoimaisuutta ja tunnettavuutta.

Tutkimuksessani tulen selvittämään, millä tavoin kyseiset kauppakeskittymät ovat toimintansa seurauksena vaikuttaneet ympäristöönsä ja kuinka kauppakeskittymien sijaintikunnat ovat kyseisen toiminnan seurauksena muuttuneet kenties aiempaa houkuttelevammiksi kohteiksi. Monesti julkisuudessa on voitu puhua jopa kyseisiin kohteisiin suuntautuvasta ostosmatkailusta ja alueellisen turismin kasvamisesta. Tarkoitukseni on esimerkiksi selvittää, millaisia selkeästi positiivisena koettavia vaikutuksia kauppakeskittymien toiminnasta on seurannut kyseisille sijaintialueille, eli Alavudelle ja Kolarille, ja kuinka kauppakeskittymät ovat myötävaikuttaneet paitsi alueensa merkityksellisyyden, myös koko aluetalouden kasvamiseen.

Selvitän myös, miksi ja millä edellytyksillä juuri Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat kasvaneet, uudistuneet ja menestyneet omalla alueellaan niinkin merkittävästi ja suurella medianäkyvyydellä toimien. Molemmat tahot ovat näkyvän toimintansa seurauksena luoneet itsestään laajalti tunnetun käsitteen koko Suomen mittakaavassa, molemmat kohteet ovat tunnettuja kohteita todennäköisesti lukuisille sijaintialueensa ulkopuolella asuville ihmisille.

Yrjänän (2010, s. 53, 56) mukaan kaupunkien ulkopuoliset kauppakeskukset ovat asiakkaille helposti saavutettavissa olevia houkuttelevia kohteita, jotka kiinnostavat vahvasti myös sijoittajia. Kaupunkien keskustoissa kustannukset ovat korkeita, kauppapaikat eivät ole kestäviä, ympärillä on tietämättömyyttä toisten toimijoiden haluista ja kuntien kesken esiintyy jatkuvaa kilpailua. Kaupunkien ulkopuoliset kauppakeskittymät esittäytyvät poikkeuksellisesta sijainnistaan huolimatta koko perheelle osoitettuna helppoina kauppapaikkoina ja yltäkyläisinä palvelukeskittyminä, joihin matkustamista jopa verrattain pitkien välimatkojen päästä ei yleisesti koeta liian haasteellisenä tai ylivoimaisena kokemuksena.

Tuurin kylä on monien laajalti tunnistama kauppakylä, jonka tunnettavuus ja julkisuus perustuvat kauppias Vesa Keskisen sankaritarinaan ja mediaesiintymisiin. Veljekset Keskisen nimeä leimaavat ostosmatkailu ja mahtipontisuus, kutsutaanhan kohdetta myös maailman suurimmaksi kyläkaupaksi. Veljekset Keskisen alueella kiehtovat rakennetun kauppakylän ja pohjalaisen maaseudun välinen ristiriita sekä sekava symboliviidakko hevosenkenkineen ja linnoineen. Kauppakylään tullaan vierailemaan ympäri Suomea ja siellä tehdyt ostokset ovat osittain eräänlaisia matkamuistoja kyseisestä paikasta. Taustalla on havaittavissa eteläpohjalainen yrittäjähengi, joka on lopulta kasvanut ja kehittynyt suureksi kaupalliseksi sankaritarinaksi. Taloudellisen toiminnan seurauksena kyläkaupasta on muodostunut eräänlainen Alavuden kunnan uusi keskusalue, jonka kaupallinen vetovoima ja maine peittää kaiken muun alueelta alleen. Veljekset Keskiseen suuntautuvaa ostosmatkailua on kehitetty myös kunnan itsensä toimesta. (Luoto, 2008, s. 26 & 169–171.)

Äkäslompolon kylä keskittyy arktiseen mystisyyteen, lumen ja pohjoisen eksotiikkaan. Suomalaisille lumi ja talvi esittäytyvät yleensä varsin tuttuina ja totuttuina asioina, mutta turisteille alue esittäytyy puolestaan eksoottisena ja erikoisena paikkakokemuksena. Äkäslompolon palvelukeskittymä houkuttelee kotimaisia ja ulkomaisia vieraita luonnolla, lumella ja kulttuurilla. Turismi tuo alueelle huomattavasti työpaikkoja ja tuloja, ja turisteja kiinnostaa erityisesti arktiseen mystiikkaan liittyvä paikallinen luonto. Lappilainen

luonto voidaan nähdä kunnioitusta herättävänä ja pelottavanakin voimana, jonka koke-  
mista matkailijat haluavat tulla etsimään. Revontulet, porot ja pohjoiset sääolosuhteet  
hallitsevat Lappia ja tarjotut aktiviteetit rakentuvat näiden luontoon liittyvien asioiden  
varaan. Aluekehittämisen näkökulmasta Lappiin suuntautuva matkailu on kuitenkin var-  
sin ongelmallista sen voimakkaan sesonkiluontoisuuden ja selkeän rajautumisen takia.  
(Luoto, 2008, s. 25 & 143–144.)

Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa eivät ole keskenään samanlaisia kauppakeskittymiä,  
vaan molemmat eroavat toisistaan melko selkeästi. Veljekset Keskinen on muodostunut  
voimakkaan turistiseksi kohteeksi oheistapahtumineen ja se on noussut jo vuonna 2006  
Suomen suosituimmaksi matkailukohteeksi (Vesalainen, 2013). Jounin Kauppa puoles-  
taan on painottunut enemmän talvisesongin turismiin, koska se sijaitsee Äkäslompolon  
kylässä Ylläksen lähellä, jonka toiminta painottuu vahvasti talvikauteen ja erilaisiin tal-  
viurheilumuotoihin.

Petäjän (2019) mukaan Tuurin kylän Veljekset Keskistä ja Äkäslompolon kylän Jounin  
Kauppaa on haastavaa mieltää enää perinteisiksi kivijalkakaupoiksi tai edes normaaleiksi  
kauppakeskuksiksi. Alun perin ne ovat sellaisia olleet ja se on niiden toiminnan perim-  
mäinen tarkoitus, eli myydä päivittäistavaroita ja erilaisia palveluita niitä ostaville asiak-  
kaille. Siitä huolimatta molemmat kohteet ovat nykypäivänä muuttuneet hämmästyttä-  
vällä tavalla huomattavan suurikokoisiksi ja julkisuuskuvaltaan tunnetuiksi kokonaisuuk-  
siksi, jotka eroavat monin tavoin tavanomaisista Suomen kaupunkikeskustoissa sijaitse-  
vista kauppakeskuksista. Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat omilla sankaritarinoil-  
laan luoneet ympärilleen uniikin paikallisen kokonaisuuden, lukuisten oheistoimintojen  
verkoston ja jopa laajan palvelutihentymän.

Tutkimuksen lähtökohta on alun perin kandidaatin tutkielmastani (ks. Petäjä, 2019),  
jossa tutkin kaupunkien keskusta-alueilla sijaitsevien tyypillisten kauppakeskusten sekä  
kaupunkien ulkopuolella eli periferia-alueilla sijaitsevien kauppakeskusten yhtäläisyyksiä  
ja eroavaisuuksia. Lisäksi etsin kandidaatin tutkielmassani syitä siihen, miksi Veljekset

Keskinen, Jounin Kauppa ja Lempäälän Ideapark koetaan ainutlaatuisen erikoisesta sijainnistaan huolimatta hyvin houkuttelevina vierailupaikkoina ja miksi niistä on muodostunut jopa täysin uudenlaisia suomalaisten suosiossa olevia matkailukohteita.

Petäjän (2019, s. 23–27) mukaan kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevien kauppakeskittymien fyysinen koko, tarjolla olevien palveluiden lukumäärä, yrittäjien toteuttama markkinointi, näyttävä kauppakeskusarkkitehtuuri, vetävä brändi sekä sijaintipaikan uniikkius poikkeavat huomattavalla tavalla suurten kaupunkikeskustojen perinteisistä kauppakeskuksista. Nämä suurten kaupunkien omat kauppakeskukset pitävät sisällään yleensä keskenään täysin samankaltaisia liikkeitä, ruokakauppoja ja ravintolapalveluita, eli ne ovat hyvin yhdenmukaisia ja jopa samanlaisia. Kenties selkeimmin havaittava ja suurin yksittäinen piirre, joka erottaa kaupunkien keskustoissa sijaitsevat kauppakeskukset ja tässä uudessa tutkimuksessani tarkasteltavat mediakauppiaiden kauppapaikat, on niiden fyysisen sijainnin täydellinen vastakohtaisuus.

Tavanomaisesti kauppakeskukset on sijoitettu keskelle kaupunkikeskuksia tai niiden merkittävimpien kaupunginosien yhteyteen, toimivien julkisten liikenneyhteyksien varrelle tai suurien kehäteiden ja liittymien risteyskohtiin. (Heinimäki, 2006, s. 228.) Tässä case-tutkimuksessa tutkimani paikalliset tai jopa ainutlaatuisiksi kutsuttavat mediakauppiaiden luotsaamat kauppakeskukset ovat sijainnillisesti kuitenkin selvästi kaupunkien ja niiden vaikutusalueiden ulkopuolella, eli syrjäseutujen alueilla. Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa sijaitsevat molemmat erittäin pienikokoisissa kunnissa ja edelleen kyseisten kuntien pienissä kylissä, joiden kokonaisasukasluku on vain noin 500–800 asukasta (Siivonen, 2019, s. 21–22; Tuuri, 2018).

Näiden kahdenlaisten kauppakeskusten eroavaisuuksien lisäksi pohdin aikaisemmin kandidaatin tutkielmassa (Petäjä, 2019) kaupunkikeskusten ulkopuolisten kauppakeskusten luomaa hyvin voimakasta vetovoimaisuutta ja miten sitä on niin onnistuneesti rakennettu esimerkiksi pitkäjänteisen brändäyksen ja monipuolisen markkinoinnin keinoin. Yhdessä nämä tekijät ovat muodostaneet sen lopullisen kokonaisuuden, jolloin asiakkaat

kokevat kyseiset kauppakeskukset houkutteleviksi, kiinnostaviksi ja eräänlaista mystistä mainetta kantaviksi uniikeiksi paikoiksi, jotka ovat matkustamisen arvoisia kohteita pitkienkin välimatkojen takaa. Vaikka Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa eivät sijaitse keskustoissa tai keskustojen selkeillä vaikutusalueilla, ovat ne silti luoneet omalla vetovoimaisuudellaan itsestään houkuttelevan paikkakokemuksen.

Tutkielman tarkoituksena on käsitellä myös case-tutkimuksen kohteena olevien Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan kehitystä historiallisista ja verrattain pienikokoisista kyläkaupoista aina nykypäivään asti, jolloin niistä on tullut lopulta koko Suomen merkittävimpiä ja tunnetuimpia kauppakeskittyimiä. Pohdin tutkielmassani sitä, millä erilaisin tavoin kyseiset kauppakeskittymät näyttäytyvät nykypäivän mediassa: televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja koko suomalaisessa julkisuudessa ylipäätään. Tarjolla olevat markkinointikeinot ja digitalisaation myötä laajojen ihmismassojen nopea saavutettavuus ovat vuosikymmenien saatossa muuttuneet. Sanomalehtien aikakausi on siirtynyt internetiin, jolloin markkinointia voidaan kohdentaa entistä laajemmalle asiakasryhmälle niin Facebookissa kuin muissakin medioissa. Suoritan muun tarkastelun yhteydessä myös analysointia kahden case-tapaukseni mediasisällöstä, joka pohjautuu tutkimieni mediakauppiaiden kohdalla erityisesti sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja aktiiviseen julkiseen esiintymiseen esimerkiksi televisiossa.

Aikaisemmin hyvin perinteisenä näkyvyyden keinona koetun sanomalehti- ja tienvarsimainonnan sijaan kaupat ja brändit hakevat nykyaikana näkyvyyttä siis erityisesti sosiaalisessa mediassa ja tositelevisiosarjojen (ks. Alajärvi, 2012; Kajanus, 2017; Saarensalmi-Hintikka, 2015; Saharinen, 2010) kautta. Uskoakseni tutkimani kauppakeskittymät julkaisevat entistä vähemmän paperista mainospostia tai hankkivat ilmoitustilaa sanomalehtien sivuilta, koska sosiaalista mediaa julkaisuineen pystytään täysin itse hyödyntämään ja hallitsemaan. Merkittävimpinä esimerkkeinä nykyajan vaikutusmahdollisuuksista ovatkin Veljekset Keskinen sekä Jounin Kaupan luotsaamat tositelevisiosarjat sekä esiintyminen sosiaalisen median eri kanavissa.

Tarkoitukseni on käsitellä mediakauppioiden vaikuttamista sijaintipaikkojensa imagoon, houkuttelevuuteen, maineeseen ja aluekehitykseen. Tutkimuskysymyksenä on selvittää, kuinka maaseudun mediakauppiat ovat toiminnallaan vaikuttaneet alueensa tunnettavuuteen ja millaisia keinoja käyttäen tämä on saavutettu. Tunnetut alueet houkuttelevat luonnollisesti paremmin matkailijoita, uusia asukkaita ja potentiaalisia uusia yrittäjiä, ja lopulta ne alkavat menestyä muita alueita voimakkaammin. Kyseessä on siis aluekehittämiseen selkeästi liittyvää toimintaa. Kun mediakauppiat esiintyvät esimerkiksi televisiossa, todennäköisesti alueen maine kasvaa ja tästä hyvämaineisuudesta hyöttyvät myös kaikki muut alueen toimijat. Näkyvyys kasvattaa alueelle suuntautuvaa turismia, turismi kasvattaa työpaikkoja, työpaikat puolestaan voimistavat paikallista kulutusta ja näin koko paikallinen aluetalous kehittyy positiivisesti.

Talasmäki (2010, s. 67–68) on todennut tutkiessaan Ideaparkin vaikutuksia Lempäälän kunnalle, että kaupunkikeskustojen ulkopuoliset kauppakeskushankkeet houkuttelevat sijaintialueelleen paljon muitakin yrityksiä ja toimintoja. Suurten kauppakeskittymien imussa alueelle voidaan luoda täysin uutta yritystoimintaa. Tunnettavuus, houkuttelevuus ja hyvämaineisuus tuo kunnalle positiivista aluekehitystä, joka toimii eräänlaisena moottorina uusille toiminnoille. Erityisenä huomiona keskustojen ulkopuolisten kauppakeskusten suunnitteluun tulisi kiinnittää yhä enemmän aikaista huomiota ja suunnitella mahdollisimman toimiva imago, koska imago ja brändi ovat tärkeä osa kauppakeskusten identiteettiä ja niiden halutaan tuottavan myönteisiä mielikuvia.

Keskustojen ulkopuolisiin kauppakeskuksiin halutaan matkustaa pitkienkin matkojen takaa, koska niihin on luotu tehokas ympäristö. Kohteet ovat houkuttelevia ja helppoja asiointikohteita. Keskustojen ulkopuolisten kauppakyläkehityksen kehittyminen vapaa-ajankeskukseksi lisäävät merkittävästi koko kunnan kulttuuritarjontaa. Kauppakeskusten kehitys onkin ollut matkalla suurelliseen suuntaan, jolloin kauppojen yhteyteen rakennetaan huvipuistoja, elokuvateattereita, kuntoilukeskuksia ja muita elämyksellisiä kokonaisuuksia. Ideaparkin kontekstissa kauppakeskukseen on liittynyt huomattavaa vastustusta, mutta tutkimukseen osallistuneet kuntalaiset, yrittäjät ja kuntapäätäjät ovat suhtautuneet

Ideaparkiin myönteisesti. Keskustojen ulkopuolisia kauppakeskuksia ei koettu huonoksi kehitykseksi, joskin keskustojen ja ulkopuolisten kauppakeskusten välille tulisi löytää järkevä tasapaino. (Talasmäki, 2010, s. 70.)

Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat yleisesti tunnettuja houkuttelevia kohteita, joiden toiminta vaikuttaa alueelliseen maineeseen. Aluekehittämisen kenttä onkin laajentunut perinteisestä viranomaisvetoisesta toiminnasta koskemaan esimerkiksi myös yrityksiä. Nykyään yksittäiset toimijat ja yrittäjät saattavat toimia uudenaikaisina aluekehittäjinä erilaisilla toimillaan, ja menestyvät yritykset sekä alueen hyvämaineisuus liittyvät hyvin olennaisesti myös aluetalouden voimistumiseen.

Aikomuksenani ei niinkään ole vertailla Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan toimintaa keskenään tai kilpailuttaa niitä paremmuusjärjestyksiin tämän tutkimuksen puitteissa. Tarkoitukseni on ennen kaikkea tutustua aluekehittämisen uusien toimijoiden hyödyntämiin vaikutuskeinoihin sekä mediakauppiaiden alueelliseen hyötyyn ja mahdollisuuksiin aluetalouden kehittäjinä. Näiden mediakauppiaiden tekojen seurauksena syntyneestä merkittävästä yhteiskunnallisesta näkyvyydestä, matkailutottumuksiin vaikuttamisesta sekä positiivisesta kasvusta johtuen myös tutkimieni kauppakeskittymien sijaintikunnat tai laajemmin ajateltuna myös sijaintikuntia ympäröivät vaikutusalueet kokevat väistämättä jonkinlaista muutosta.

## **1.1 Tutkimuksen aineisto ja menetelmä**

Tutkimusstrategiana käytän case-tutkimusta eli tapaustutkimusta. Käsittelen tutkimuskysymyksiäni kahden selkeän kokonaisuuden kautta, eli Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan. Suuressa arvossa ovat myös molempien toimijoiden niin kutsutut sankarikauppiaat Vesa Keskinen ja Sampo Kaulanen, heidän toimintansa kauppansa menestymisen eteen ja heidän puoleltaan tapahtuva median enemmän tai vähemmän tarkoituksellinen hyödyntäminen.

Tapaustutkimukselle luonteenomaista on yksityiskohtaisen tiedon esittäminen. Yksittäisestä tapauksesta, tai pienestä ja selkeästä joukosta muutamia tiettyjä tapauksia, muodostetaan intensiivistä tietoa ja tutkimuksen päämääränä voidaan pitää esimerkiksi erilaisten ilmiöiden yleistä kuvaamista. Tapaustutkimuksen luonne on mahdollista sijoittaa sekä kvalitatiiviseen eli laadulliseen että kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, eli tutkimustapoihin ei ole rajattu mitään selkeitä eroja tai tapoja, joita olisi mahdollista hyödyntää vain toisessa tutkimusstrategiassa. Niin laadullinen kuin määrällinenkin tutkimus voivat olla käytössä tapaustutkimusten yhteydessä. Lähtökohtaisesti tapaustutkimuksen käsite on varsin monitulkintainen ja epäselvä. Kaikista olennaisinta kuitenkin on, että tapaustutkimuksena käsiteltävä aineisto sekä materiaali muodostavat eheän ja keskenään yhtenäisen kokonaisuuden. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, s. 159–161.) Tässä tapaustutkimuksessa tavoitteenani on kuvailla sitä, millaisin eri tavoin mediakauppiaat ovat pyrkineet vaikuttamaan alueensa tunnettavuuteen ja kuinka se on vaikuttanut muun muassa kyseisten alueiden kehittymiseen ja sitä kautta myös aluetalouteen.

Tapaustutkimuksen luonteenomaisina ominaisuuksia ovat yksilöllistäminen, kokonaisvaltaisuus, monitieteisyys, luonnollisuus, vuorovaikutus, mukautuvuus ja arvosidonnaisuus. Valittujen tapausten tutkiminen on pääosin erilaisten valintojen itsenäistä tekemistä, joista pystytään lopulta havainnoimaan selkeä tutkimusprosessin eteneminen ja johtopäätöksiin päätyminen. Lisäksi hyvin tärkeänä seikkana on pystyä arvioimaan koko suoritettun tutkimuksen luotettavuutta. Tapaustutkimukseen kuuluu olennaisesti myös erityisen tutkimuksellisen näkökulman muodostaminen ja tutkimusta suorittaessa on jatkuvasti ymmärrettävä kaikista eri tapauksista muodostuvia ainutlaatuisia piirteitä. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, s. 159–161.)

Tapaustutkimuksessa on suoritettava tarkkaan harkittua rajausta ja valintakriteerien määrittelyä. Tapaukset eli tutkimuksessa käytettävät yksiköt on etukäteen eroteltava ja perustella, miksi juuri ne on otettu kyseisen tutkimuksen kohteeksi. Lopullisen tutkimuskohteen valinta voi tapahtua viimeistään neljällä erilaisella menetelmällä: a) tutkittavat tapaukset ovat keskenään mahdollisimman tyypillisiä eli tavallisia, b) tutkittavat

tapaukset ovat keskenään jonkinlaisia rajatapauksia, c) tutkittavat tapaukset ovat täysin ainutkertaisia ja poikkeuksellisia, joita ei ole aikaisemmin ollut tai d) tutkittavat tapaukset paljastavat jonkinlaista uutta tietoa, jolloin tutkija pääsee käsiksi täysin uudenlaiseen ilmiöön. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, s. 162–163.)

Käyttämäni yksiköt ovat Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa niiden poikkeuksellisuudesta johtuen. Valitsemieni tapausten toimintatavat, medianäkyvyys sekä itsensä brändäys ja tuotteistaminen ovat ainutlaatuisia koko Suomen mittakaavassa. Kaikki kauppa-keskukset luovat omaa identiteettiä sekä brändiä ja mainostavat itseään, mutta Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat nykyhetkellä näkyvimät oman yrityksensä tuotteistajat. Kokonaisuutena mediakauppiaiden toiminta tuo esiin täysin uudenlaisen tutkittavan ilmiön, johon tässä tutkimuksessa pureudun.

Tapaustutkimuksen menetelmään sopii myös erityinen useampaa erillistä yksikköä keskenään vertaileva tai käsittelevä tutkimus, jota voidaan kutsua esimerkiksi vertailevaksi monitapaustutkimukseksi. Tällöin tutkimustulokset ovat siirrettävissä yhdestä tai useammasta perusteellisesti tutkitusta tapauksesta toisiin, alkuperäisen tutkimuksen kanssa samankaltaisiin tapauksiin, eli esimerkiksi jonkinlaiseksi jatkotutkimukseksi. Kokonaisuutena tapaustutkimusta kuvaillaan lähestymistavaksi ja näkökulmaksi, jonka perinteisenä tarkoituksena on ollut eheän ymmärryksen tavoittaminen kaikista tutkittavista kohteista. Tapaustutkimuksessa teoreettinen aineisto sekä empiria ovat lopulta uutta tutkimustietoa luovassa keskinäisessä vuoropuhelussa, mutta tapaustutkimukselle ei kuitenkaan ole olemassa minkäänlaista omaa ja tarkkaan rajattua analyysimenetelmää. (Saarela-Kinnunen & Eskola, 2007, s. 165, 168.)

Tarkoitukseni tässä tutkimuksessa on siis tarkastella, kuinka Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat vaikuttaneet omien sijaintialueidensa houkuttelevuuteen, tunnettavuuteen ja kehittymiseen. Oletuksenani tutkimuksen alkaessa on, että kyseisten kauppakeskittyvien seurauksena muun muassa kuntaan kohdistuva liikkuvuus ja kunnan yleinen

tuttuus ihmisten keskuudessa ovat kasvaneet huomattavasti, joka on vaikuttanut työpaikkoihin ja aluetalouteen positiivisesti.

Tarkastelemani alueet ovat lähtökohtaisesti pieniä kyliä kohtalaisen syrjäisillä seuduilla, mutta niin kutsuttujen sankarikauppiaiden myötä alueet ovat nopeasti avautuneet suurelle yleisölle tutuiksi. Moni, joka ei ehkä muuten tuntisi kyseistä aluetta, tuntee sen kenties nyt sankarikauppiaiden toiminnan seurauksena. Tunnettavuuden kasvun seurauksena alueellinen turismi on kehittynyt, ja siten myös alueiden työllisyys ja talous. Mahdollisesti kyseiset alueet houkuttelevat näkyvyyden tuoman edun, hyvämaineisuuden syntymisen ja alueellisen kehittymisen seurauksena aikaisempaa paremmin myös uusia asukkaita ja erilaisia yrittäjiä, todennäköisesti emäkauppojensa välittömään yhteyteen. Virkkalan ja muiden (2014, s. 137) mukaan aluekehittämisen tavoitteena on, että nykytilanteeseen verrattuna alueen asukkaiden, yritysten ja ympäristön tilanne olisi tulevaisuudessa parempi. Aluekehittämisen näkökulmana on asukkaiden ja yritysten menestyksen jatkuva turvaamiseen ja vaikka tulevaisuutta ei voidakaan täydellisesti hallita, voidaan aluekehittämisen avulla ennakoida tulevia muutoksia.

Suuren näkyvyyden eräänlaisina negatiivisiksi koettavina puolina saattaa olla kuntien omien palveluiden ja varsinaisen keskusta-alueen näivettyminen, koska uusia palvelutahentymia on syntynyt voimakkaasti esimerkiksi Veljekset Keskisen alueelle. Tällaisesta kehityksestä on jo kokemusta esimerkiksi Kalajoen kaupungin kohdalla, missä turistien suosimasta ranta-alueesta, Kalajoen hiekkasärkistä, on muodostunut eräänlainen uusi kilpaileva keskusalue Kalajoen varsinaiselle keskustalle. Voidaan jopa kuvitella, että kunnan varsinainen keskusta-alue ei ole suurelle yleisölle tuttu paikkakokonaisuus, vaan tavallaan kunnan uudeksi ja tosiasialliseksi keskuksiksi mielletään juuri mediakauppiaiden muovaama kauppa-alue palveluineen, tapahtumineen ja mainoksineen.

Tarkastelen tutkimuksessani tapauskohteina toimivien kauppakeskittymien historiallisia vaiheita aina nykypäivään asti ja havainnoin millaisilla toimenpiteillä ne ovat kehittyneet sieltä aina nykyiseen suurelliseen muotoonsa. Historian ohella kerään tietoa myös

yrittäjien taloudellisesta menestymisestä ja liikevaihdosta viime vuosien aikana. Lisäksi tarkoitukseni on tutustua aikaisempiin case-kohteitani käsitteleviin opinnäytetöihin sekä muihin kauppakeskusten toimintaan ja sijaintiin liittyvään materiaaliin. Esimerkiksi Satu Talasmäki (2010) on tutkielmassaan ”Keskustan ulkopuolisen kauppakeskuksen vaikutukset: Tapaustutkimus Lempäälän Ideaparkista” käsitellyt ansiokkaasti tapaustutkimuksen kautta Ideaparkin taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Tutkimuksen yhteydessä hän myös haastatteli aiheesta Lempäälän kuntalaisia, yrittäjiä ja päättäjiä.

Vartenotettavaa ja kovaa tieteellistä tutkimusta Veljekset Keskisestä ja Jouni Kaupasta on suoritettu aikaisemmin valitettavan vähän joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta (ks. Luoto, 2008). Tutkimieni mediakauppiaiden kauppakeskittymistä tai laajemmin koko tutkimastani teemasta ei ole tehty tieteellisiä julkaisuja, vaan tämänkaltaisten kaupunkikeskusten ulkopuolella sijaitsevien kauppakeskittymien ja niiden ainutlaatuista menestymistä sekä luotua brändiä tutkiakseen on oltava jokseenkin luova. Käyttämäni näkökulma ja tutkimusmetodi ovat kuitenkin selkeästi rajattuja.

Tutkimukseni vaatii huomattavasti vanhoihin uutisartikkeleihin sekä yleisesti monenlaisiin internet-lähteisiin tutustumista. Joudun käyttämään tutkielmani lähdemateriaalina esimerkiksi kauppojen kotisivuilta ja sosiaalisen median sivuilta löytyvää materiaalia sekä verkkolehtien materiaalia. Sitä käsitellessäni tarkoitukseni on rajata tutkielmaan vain luotettavien organisaatioiden tai käsittelemieni kauppojen virallisia sivustoja (esim. Tuuri, 2020; Jounin Kauppa, 2020), joiden käyttäminen tutkielmassa on tarpeeksi perusteltua. Yleensä sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa olevien kauppiaiden ja muiden tahojen virallisten sivujen materiaali on koettavissa yhtä luotettavaksi ja monesti myös huomattavasti ajankohtaisemmaksi kuin kyseisten toimijoiden virallisilla internet-sivuilla koostettuna oleva materiaali. En koe ongelmalliseksi internet-lähteiden laajaa hyödyntämistä ja varsinkaan tässä tapauksessa, kun tutkimukseni kohteena on nimittäin mediakauppiaiden toiminta jokapäiväisessä ja nykyaikaisessa suomalaisessa mediakentässä. Suoritan tapausteni mediakäyttäytymisestä myös eräänlaista

mediasisällönanalyysiä heidän käyttämistään keinoista itsensä markkinoimisessa ja aluensa brändäyksessä.

Mediatutkimuksessa tekstit yhdistävät sekä tuottajaa että kuluttajaa, eli viestinnän molempia eri osapuolia. Mediatekstit edustavat arkipäiväistä kulttuuriamme, koska olemme päivittäin jatkuvasti tekemisissä erilaisten medioiden ja mediasisältöjen kanssa. Tekstien kautta onkin mahdollista havaita yksittäisiä ilmiöitä ja erilaisia teoreettisia kysymyksiä median vaikutuksesta. Tekstit luovat kiinteitä suhteita ihmisten ja instituutioiden välille, eli ne eivät keskustele pelkistä asioista tai ilmiöistä. Median kieltä tutkimalla ja havainnoimalla on mahdollista pohtia sitä, kuinka mediaa voisi jatkossa tuottaa ja tulkita myös uusilla tavoilla. Joukkoviestinnän rooli on kasvanut ja arkipäiväistynyt, nykyään voidaan kin usein puhua jo elämisestä erityisessä mediayhteiskunnassa. (Kantola ja muut, 2003, s. 5–8.)

Media-analyysi tarjoaa pohjan kritiikille. Ilman median analysoimista tapahtunut viestintä jää yksittäisiksi fraaseiksi ja ennakkokäsitysten todisteluksi, tosin media-analyysikin perustuu aina tutkijan omille tulkinnoille kustakin tutkittavasta ilmiöstä. Medialla viitataan yleisesti yksittäiseen välineeseen ja joukkoviestintään kokonaisuutena. Median tulkitseminen tekstien näkökulmasta ei luonnollisesti korvaa tutkimusta median tuotantoon tai median vastaanottoon liittyvistä sisällöistä. Tekstien tulkitseminen mahdollistaa kuitenkin erilaiset päätelmät medialle ominaisesta tavasta puhutella vastaanottajaa sekä erityisen joukkoviestinnällisen roolin havaitsemisen yhteiskunnan ja kulttuurin muutoksissa. (Kantola ja muut, 2003, s. 5–8.)

Tutkimuksen kohteena olevien kauppakeskusten johtohahmot eli mediakauppiaat hyödyntävät nimensä mukaisesti luovalla tavalla nykyaikaisen median monia eri kanavia, joten heidän toimintansa on selkeimmin nähtävillä internetissä ja televisiossa perinteisten kirjojen, artikkeleiden ja muiden julkaisujen sijaan. Tarkoituksenani on tutustua myös ainoastaan julkisiin sosiaalisen median sivuihin, joita jokainen pääsee lukemaan myös ilman kyseiseen palveluun rekisteröitymistä.

## 1.2 Tutkielman rakenne

Johdanto-osuuden jälkeen varsinainen tutkimus lähtee liikkeelle tutkielmaani olennaisesti kuuluvien pääkäsitteiden määrittelyllä. Tutustun kauppakeskusten perinteisempään ja tarkempaan määrittelyyn sekä siihen, millaisia erilaisia menestystekijöitä kauppakeskukset tarvitsevat edes kohtuullisen menestymisen saavuttamiseksi. Lisäksi käyn läpi erilaisia perinteiseen aluetieteeseen liittyvää käsitteistöä, kuten paikan ja aluekehittämisen käsitteitä.

Aluekehittämisen ja aluetalouden teemojen kuvailulla pohjustan erityisesti tutkielman aineisto-osuuteen liittyvää pohdintaa siitä, kuinka lopulta tunnetut ja positiivista mainetta niittäneet alueet kukoistavat entistä elinvoimaisempina ja näin houkuttelevat alueelleen myös uusia asukkaita sekä yrittäjiä. Aluetieteen perinteisten käsitteiden ohella kuvailen tutkimuksen varsinaista teoriaa, joka liittyy alueen sekä paikan maineeseen, imagoon ja brändiin. Nämä kaikki liittyvät läheisesti mediakauppiaiden toimintaan nykyajan uusina aluekehittäjinä.

Tutkimuksen käsitteistöä ja varsinaista teoriaa taustoittavan luvun jälkeen tarkastelen lähemmin tapaustutkimukseni kahta tapausta, eli Alavuden Veljekset Keskistä sekä Kolarin Jounin Kauppaa. Käyn läpi niiden historiallisia vaiheita ja kasvua sekä erilaisia avaintilanteita, joiden myötä ne ovat lopulta päätyneet nykyiseen olomuotoonsa. Tarkastelen molempien kauppakeskusten taloudellisen tilanteen kehittymistä aina nykyhetkeen asti sekä käyn tarkemmin läpi niiden monipuolista toimintojen ja oheistapahtumien kirjavuutta perinteisenä koettavan myymälätoiminnan lisäksi.

Suuressa roolissa tulee olemaan molempien tapausten suorittama itsensä äänekäs markkinointi eri viestintävälineiden kautta sekä julkisuudessa esiintyvien kauppakeskusten keulakuvien henkilökohtaiset persoonat ja heidän käyttämät toimintatavat alueensa mainetta edistääkseen. Pyrin pohtimaan kummankin kauppiaan luomaa brändiä, alueellista mainetta ja sitä, kuinka he ovat hyödyntäneet julkisuutta ja erilaisia medianäkyvyydestä nauttineita tempauksia herättääkseen mielikuvia omista yrityksistään ja

sijaintialueistaan. Kaikki nämä yhdessä muodostavat sen kokonaisuuden, jonka myötä asiakkaat kokevat tärkeäksi juuri heidän palvelutihentymänsä hyödyntämisen.

Neljännessä luvussa käsittelemme niin kutsuttujen sankarikauppioiden konkreettisia toimia alueensa houkuttelevuuden ja tunnettavuuden lisäämiseen. Etsin mediasta, eli niin televisiosta, sanomalehdistä kuin sosiaalisesta mediasta esimerkkejä siitä, millä näyttävillä tavoin kauppiat ovat toimineet itsensä markkinoimiseksi ja suuremmin tarkasteltuna koko ympäröivän sijaintialueensa hyväksi. Tässä case- eli tapaustutkimuksessa ei ole tarkoitus vertailla Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan toimintaa keskenään tai arvioida, kumpi on suoriutunut esimerkiksi medianäkyvyyden luomisessa paremmin ja onnistuneemmilla toteutustavoilla. En myöskään tule ottamaan kantaa siihen, millaista näkyvyyttä mediakauppioiden pitäisi tai ei pitäisi toimintansa ohessa harjoittaa, vaan tarkastelen neutraalisti eri edistämiskeinoja ja houkuttelevuuden lisäämiseksi tuotettuja tempauksia.

Tutkimukseni viimeisessä luvussa kokoan yhteenvedon tekemistäni havainnoista. Muodostan johtopäätökset ja vastaan asettamaani tutkimuskysymykseen, eli kuinka maaseudun mediakauppiat ovat toiminnallaan vaikuttaneet alueensa tunnettavuuteen ja millaisia keinoja käyttämällä tämä vaikutus on saavutettu.

## 2 Teorettinen viitekehys

Esittelen tässä luvussa tutkimukseni teoreettiset viitekehukset ja tärkeimmät käsitteet. Avaan sitä näkökulmaa ja lähestymistapaa, jonka kautta tulen tarkastelemaan tutkimukseni aihetta ja joka on ohjannut koko tutkimusprosessini kulkua. Perehdyn aiheen taustalla oleviin asioihin sekä tutkimukseen liittyvään teoriaan. Tutkielman tärkeimmät käsitteet ovat kauppakeskukset, aluekehittäminen, maine ja mediakauppiaat. Pääkäsitteenä toimii maine, mutta myös muut käsitteet ovat äärimmäisen tärkeitä tutkimuksen ymmärtämisen ja prosessin seuraamisen kannalta.

### 2.1 Kauppakeskusten määrittely

Suomen Kauppakeskusyhdistys on määritellyt kauppakeskuksen käsitteen ja kaikkien suomalaisten kauppakeskusten keskeisimmät ominaisuudet. Tämän määritelmän mukaan kauppakeskukset ovat suurikokoisia liiketoiminnallisia järjestelmiä, joilla on yhteinen johtajuus ja markkinointi. Kauppakeskukset ovat yhtenäisesti suunniteltuja ja järjestelmällisesti rakennettuja kokonaisuuksia, joihin kuuluu joko yksi tai useampi kerros. Lisäksi näihin rakennettuihin kokonaisuuksiin kuuluvat myös kauppakeskuksessa sijaitsevat varsinaiset liiketilat eli myymälät, jotka avautuvat rakennuksen sisätilojen käytäville tai aukioiden ympärille. (Suomen Kauppakeskusyhdistys, 2014, s. 10.)

Kauppakeskuksissa on oltava aina vähintään kymmenen erilaista myymälää, jotta kokonaisuutta voidaan nimittää kauppakeskukseksi. Kauppakeskuksista vuokrattavan liiketilan pinta-alan tulee vähintään olla 5 000 neliometriä ja yksittäinen myymälätila ei saa ylittää 50 prosentin osuutta kauppakeskuksen kokonaispinta-alasta. Lisäksi kauppakeskuksissa on sijaittava vähintään yksi niin kutsuttu merkittävä ankkuriyritys, jonka fyysisen koon, tunnettavuuden ja houkuttelevuuden ympärille koko kauppakeskuksien konsepti on alun perin rakennettu. (Suomen Kauppakeskusyhdistys, 2014, s. 10.)

Jotta kauppakeskuksen olisi mahdollista menestyä riittävästi, se tarvitsee jonkinlaista kiinnittymistä ihmisten arkielämään. Kauppakeskuksen on tultava kiinteäksi osaksi ihmisten jokapäiväisiä asiointikäyttäytymisiä ja vasta tämän jälkeen kauppakeskus voi varsinaisesti alkaa menestyä. Perinteisellä tavalla ajateltuna kauppakeskukset pääsevät parhaiten osaksi asiakkaidensa arkea, mikäli kauppakeskus sijaitsee lähellä ihmisiä ja heidän tavanomaisia kulkureittejään. Tällaisia sijaintipaikkoja voivat olla esimerkiksi joukkoliikenteen solmukohdat, joiden läpi kulkee päivittäin huomattavia matkustajamääriä. Missä on eniten ihmisiä, siellä on luonnollisesti myös eniten asiakasvirtoja, mutta toisaalta siellä on myös eniten keskenään kilpailevaa tarjontaa. Uudet kauppakeskukset herättävät kiinnostusta oman uutuuden takia ja monet asiakkaat haluavatkin nopeasti tulla elämyksellisesti kokemaan tuoreen ja modernin kauppakeskuksen. Pysyvämpään asiakasvirtaan tarvitaan kuitenkin pysyvämpiä vetovoimatekijöitä, koska pelkkää uutuudenviehätystä on hankalaa käyttää kauppakeskuksen markkinoinnissa kovinkaan pitkää aikaa. (Niemistö, 2019.)

Nykyisin modernit kauppakeskukset luovivat mukaan ihmisten arkielämään erilaisten tapahtumien, elämysten ja ravintolapalveluiden avulla. Keskiössä ei ole enää perinteiset myymälät ja tuotteiden ostaminen, vaan alueella sijaitsevat lukuisat oheistoiminnot. Suomen kauppakeskusyhdistyksen mukaan yhteenlasketut myyntiluvut osoittavat historian suurinta kasvua vuoden 2019 heinä-, elo- ja syyskuulle, joten kauppakeskuksille riittää edelleen merkittävää kysyntää. Suuret kauppakeskukset uhkaavat kuitenkin näivettää kaupunkinsa varsinaisia keskusta-alueita, koska yksittäiset erikois- ja kivijalkamyymälät ovat siirtyneet kootusti yhden ja saman katon alle. Kauppakeskukset ovat kuitenkin asiakasnäkökulmasta tarkastellen helppoja asiointikohteita, koska lukuisat erilaiset palvelut löytyvät samasta osoitteesta. Kauppakeskusten menestymismahdollisuudet kaupunkialueiden ulkoreunoilla, tai laajemmin käsitettynä koko keskuksen ulkopuolisilla alueilla, ovat osoittautuneet varsin hyväksi. (Niemistö, 2019.)

Suomessa on tällä hetkellä noin 108 kauppakeskusta, joskin luku on vain suuntaa antava, koska kauppakeskusten tarkassa määritelmässä on hieman tulkinnanvaraa. Suomen viisi

suurinta kauppakeskusta liikepinta-alan mukaisesti ovat kuitenkin Lempäälän Ideapark, Espoon Sello, Vantaan Jumbo, Helsingin Mall of Tripla ja Espoon Iso Omena. (Niemistö, 2019.)

Heikki Heinimäki on pohtinut syitä siihen, miksi kuluttajat suosivat asioimisessaan ja omassa toiminnassaan erityisesti kauppakeskuksia ja millaisia ominaisuuksia näiltä keskuksilta lopulta vaaditaan, jotta ne koetaan asiakkaiden keskuudessa riittävän houkuttelevina tai merkittävänä asiointikohteina. Yleensä kauppakeskukset ovat menestyksellisiä niiden omille yrittäjille, tuottavia taustalla toimiville sijoittajille ja hyödyllisiä sen jokapäiväisille kuluttajille, ja näiden kaikkien toimintojen samanaikainen ja tasapuolinen toteutuminen mahdollistetaan kauppakeskusten menestystekijöiden onnistuneella hyödyntämisellä. Kauppakeskuksille on havaittavissa viisi tällaista erityistä menestystekijää: fyysiset tekijät, palvelutaso ja toiminnallisuus, yrittäjät ja yhteistoiminta, kauppakeskusarkkitehtuuri sekä kauppakeskuksen mielikuva tai brändi. (Heinimäki, 2006, s. 230.)

Tapaustutkimukseni kohteet täyttävät osan kauppakeskusten perinteisistä kriteereistä ja menestystekijöistä, mutta suurinta osaa ne eivät täytä. Tapausteni sijainti on ristiriidassa fyysisen menestystekijän kanssa, koska ne sijaitsevat periferia-alueilla kaukana suurista asutuskeskuksista ja muodostavat ympärilleen täysin omanlaisen vaikutusalueensa. Tällaiset kohteet eivät ole suunniteltu pelkästään oman kunnan asiakkaille, vaan ne markkinoivat itseään laajasti kaikille suomalaisille. Tapaukseni panostavat myös voimakkaasti viihtyvyyteen ja elämyksellisyyteen, jotta eri-ikäiset ja eri alueilla asuvat asiakkaat matkustaisivat kokemaan tämän ainutlaatuisen kohteen. Markkinoinnillisesti case-kohteet ovat huomattavasti näkyvämpiä kokonaisuuksia kuin perinteiset keskustojen kauppakeskukset. Näkyvyyden ylläpitäminen internetissä ja julkisuudessa täyttää perinteisen markkinoinnin tarkoitukset, eli kauppakeskittymä tai yrittäjä edistää toiminnallaan omien palveluidensa myyntiä. (Petäjä, 2019, s. 23–25.)

Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan kauppakeskusarkkitehtuurissa on keskinäisiä eroavaisuuksia. Veljekset Keskinen ja sitä ympäröivä miljöö eroavat huomattavasti

perinteisistä kauppakeskuksista, koska sen alueella on sekoitettu poikkeuksellisen oma-laatusella tavalla pohjalaista arkkitehtuuria ja näyttävää fantasiahenkistä palatsimaisuutta maalauksineen ja monumentteineen. Jounin Kauppaa voidaan luonnehtia melko hillityksi ja maltilliseksi kokonaisuudeksi, ulkoisesti tyyppilliseksi K-Marketiksi. Arkkitehtuuri toimii kuitenkin aina suunnitellun liikeidean ja visioinnin mukaisesti, jolloin kauppakeskittymistä voidaan niin halutessa luoda mahdollisimman huomiota herättävä kokonaisuus. Brändäyksen puolesta tapaustutkimuskohteet keskittyvät sosiaalisen median voimaan ja oheistoimintoihin. Kaupunkialueiden ulkopuoliset kauppakeskukset eivät välttämättä aina markkinoi itseään varsinaisesti laadukkaina tai muodikkaina kohteina, vaan suurempaa kohderyhmää puhuttelee enemmän edullisuus ja helppo asiointikokemus. Veljekset Keskistä ja Jounin Kauppaa kuvaa hyvin sidoksisuus omaan ainutlaatuisen paikkaansa, johon infrastruktuuri, ympäröivä miljöö ja julkisuuskuva sijoittuvat. Uniikkisuus voisi siis perustellusti olla kuudes kauppakeskusten menestystekijä ja kriteeri, koska kaikki Heinimäen viisi menestystekijää yhdessä luovat hyvin yksilöllisen kokonaisuuden. (Petäjä, 2019, s. 26–27.)

## **2.2 Paikan käsitteen tulkintoja**

Paikkoja pidetään aluetieteessä yksinä perinteisimmistä käsitteistä sekä varsin tyyppillisinä tutkimuskohteina. Puhtaimmillaan paikka käsitteenä tarkoittaa yhtä tiettyä pistettä, eli sijaintia, maapallon pinnalla. Lisäksi paikka on ihmisten tuottamuksellisen toiminnan ja kaiken ihmisten välillä toteutuvan vuorovaikutuksen tapahtumapaikka. Paikan erityisellä merkityksellisyydellä tarkoitetaan monenlaisten tuntemuksien ja muistojen luomaa moniselitteistä kokonaisuutta, joita kyseinen paikka siinä elävissä ihmisissä henkisesti herättää. Kaikki paikat ovat omia ainutlaatuisia kokonaisuuksiaan, eikä niitä ole koettavissa täysin samanlaisina missään muualla kuin vain siinä yhdessä sijainnissa. Jokaisella paikalla on samanaikaisesti niin maantieteellinen, kulttuurinen kuin sosiaalinenkin merkitys. (Virkkala & Koski, 2009, s. 5.)

Laajemmin tarkasteltuna paikan käsitteellä voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa kokonaisuutta, kuten yhtä huonetta, rakennusta, katua, puistoa, kaupunginosaa, kaupunkia, kuntaa, valtiota tai kokonaista maapalloa (Cresswell, 2004). Paikan tarkoitusta ei siis ole käsitteeseen suoraan rajattu, vaan kyseistä tarkoitettua merkitystä täytyy paikan varsinaisessa kuvailussa avata tarkemmin. Paikan käsite rajautuu ja määrittyy kuitenkin lopullisesti vasta silloin, kun huomioon otetaan myös kyseisessä paikassa elävät ja toimivat ihmiset sekä paikan yritykset tai muut toimijat. He muovaavat jokaista paikkaa omilla tuntemuksillaan ja muistoillaan, ja heidän toimintansa ja kokemuksiensa seurauksena jokaisesta paikasta tulee oma ainutlaatuinen yksikkönsä. Ajan myötä ihmisten kokemukset kasvavat ja vaihteittain myös muuttuvat, eikä täten yksikään paikka ole koskaan täysin vakaa tai muuttumaton. Paikat eivät ole pysähtyneitä tai sijoilleen jähmettyneitä. On myös syytä huomioida, että paikkaan sidoksissa olevat fyysiset ominaisuudet ja paikkaan rakennettu pysyvä infrastruktuuri ei anna paikalle yhtä merkityksellistä painoarvoa kuin mitä ihmisten luoma yksilöllinen ja henkilökohtainen asennoituminen sille antaa. Aina lopulta ihmiset tekevät jostain kohteesta paikan. (Relph, 1976, s. 30–34.)

Toisen teorian mukaan paikan käsitteen yhteyteen tarvitaan jokaisena kertana myös tilan käsitteen perusteellinen hahmottaminen. Teorian mukaisesti tila on aina mahdollisimman avoin ja vapaan kaltainen kokonaisuus ilman rajoitteita, ja puolestaan paikka on suljettu ja pysähtyneeksi luonnehdittava kokonaisuus. Tilassa pystymme liikkumaan avoimesti ja esteettä ilman vajavuuksia, paikassa olemme paikoillaan, tasapainossa ja turvassa. Paikkana kuvattavat kohteet ovat erityislaatuisia siksi, että ne ovat meille hyvin tuttuja. Miellämme paikat hallittaviksi kokonaisuuksiksi, joihin on mahdollista liittää myös lukuisia henkilökohtaisia muistoja ja omia ainutlaatuisia merkityksiä. Tilat muuttuvat lopulta paikoiksi silloin, kun alamme kohdella jotakin tilaa edellä mainituin tavoin. (Tuan, 1977, s. 3–6.)

Paikat elävät ihmisten muistoissa ja ajatuksissa myös sen jälkeen, kun paikat ovat fyysisesti jo kadonneet. Rakennukset ja alueet voivat elää kauankin ihmisten muistoissa ja monesti paikkaan saattaa liittyä myös romantisoituja ajatuksia, eli paikka voidaan

muistaa parempana kokonaisuutena kuin mitä se todellisuudessa olikaan. Tällaisessa tilanteessa mielikuvamme ovat sekoittuneet ja muokanneet todellista paikkaa. Lisäksi paikkaan saatetaan liittää sellaisia muistoja ja ajatuksia, jotka eivät vastaakaan todellista tilannetta. Paikkoihin saattaa liittyä myös voimakkaita aistillisia muistoja ja esimerkiksi jotkin maut, äänet tai hajut saattavat kuljettaa ihmisten ajatukset takaisin siihen kyseiseen paikkaan, jossa saadut aistiärsykkeet on aikaisemmin koettu. (Karjalainen, 1997, s. 232–233.)

### **2.3 Paikan maineen merkitys**

Valtiotieteiden maisteri ja Kuusamon entinen kaupunginjohtaja Timo Halonen on tehnyt väitöskirjan maineyön merkityksellisyydestä kaupunkiseudun kehittämisen kannalta. Tutkimuksessaan Halonen (2016) käsittelee hyvän maineen tuomia positiivisia seurauksia yksilön ja yhteisön toimintaympäristöön sekä yleisesti koko maineen tuomaa välitöntä merkitystä. Hän näkee hyvän maineen vaikuttavan ensisijaisesti lukuisiin eri vetoimatekijöihin, edistävän merkittävästi yhteisön kilpailukykyä, vahvistavan alueen omaa elinvoimaisuutta ja tämän seurauksena edesauttavan koko kyseisen seudun menestymistä tulevaisuudessa. Tämä menestyminen voi jatkua joko samanlaisena tai kasvavana. Hyvämaineiset kaupunkiseudut houkuttelevat muun muassa asiakkaita, matkailijoita ja investointeja puoleensa, ja näillä keinoilla kaupunkiseudut pystyvät turvaamaan oman toimintansa taloudellisesti. Alue koetaan halutuksi ja houkuttelevaksi kohteeksi, mikäli alueesta on muun muassa viestitty onnistuneesti ja oikeilla mielikuvilla eri ryhmille. Tärkeää on, että koko paikan ympärille on muodostunut selkeä ja yhtenäinen positiivisuuteen nojaava mielikuva, eli yksinkertaisesti mahdollisimman hyvä ja vetävä maine.

Halosen (2016) suorittamaa tutkimusta paikan maineesta on mielestäni helppoa soveltaa myös tässä tutkimuksessa käsiteltävien mediakauppiaiden ja heidän kauppakeskityksiensä noudattamaan toimintaan. On hyvin luonnollista, että paikasta muodostettu positiivinen mielikuva ja yleinen hyvämaineisuus lisäävät huomattavasti alueella

tapahtuvaa vuorovaikutteista aluekehitystä sekä houkuttelevat kyseiselle alueelle entestään myös uusia asiakkaita, asukkaita ja yrityksiä. Hyvällä maineella on itseään ruokkiva mekanismi, jolloin se lisää todennäköisesti myös tulevaisuudessa edelleen hyvämaineisuutta. Kauppakeskittymien hyvästä maineesta hyötyvät yhä edelleen myös kyseiset alueet ja kunnat esimerkiksi aluetaloudellisesti. Hyvän maineen seurauksena kasvavat tulot, asiakasvirrat ja yleinen myönteinen julkisuuskuva.

Maineen käsite on vielä melko uusi ja maineen tarkka määrittelyminen onkin hankalaa, koska sitä ei ole juurikaan aikaisemmin edes yritetty. Maineeseen liittyy kuitenkin lukuisia erilaisia tulkintoja ja yleisesti asia ymmärretään niin, että maineella on selkeää merkitystä organisaatiolle tai alueelle joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Lisäksi maine on yksi eräänlainen menestystekijä, jonka keskiössä on kaikkien toimintaan liittyvien suhteiden ylläpitäminen sekä erityisesti alueen tai toimijan suhde sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Maine ei ole pelkkä mielikuva tai tulkinta, vaan se on jotain paljon merkityksellisempää. Sanakirjoissa maine määritellään muun muassa suuren yleisön kokemaksi erityiseksi arvoksi, heidän käsitykseksensä jostakin kohteesta sekä arvostukseksi, joka leviää kansan keskuudessa muun muassa tarinoiden ja ihmisten välisen luonnollisen kommunikoinnin kautta. (Halonen, 2016, s. 50–51.)

Maine on suoraa seurausta organisaation tai alueen tekemistä aikaisemmista toimenpiteistä, jotka erilaisten kokemusten kautta leviävät ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Huonoina pidettävät kokemukset herättävät negatiivista mainetta ja positiiviset kokemukset välittävät ympärilleen hyvää mainetta. Kokonaisuutena maineen käsitteellä tarkoitetaan kaikkien kyseisestä toiminnasta ilmaistujen mielipiteiden luomaa loppusummaa. Maine ei ole aina puhdasta, vaan siinä on useita erillisiä osatekijöitä ja yksityiskohdita, jotka luovat lopullisena kokonaisuutena esimerkiksi alueellisen hyvämaineisuuden. Hyvämaineisuus houkuttelee ihmisiä ja muita toimijoita luokseen, se lisää tuntuvasti kohteen toiminnan arvoa ja koko sitä kohtaan tunnettua arvostusta. Vastaavasti hyvämaineisuutta on myös kohtalaisen hankalaa ylläpitää. (Halonen, 2016, s. 52–54.)

Maine perustuu lähtökohtaisesti jatkuvaan toimintaan ja sitä kohtaan esitettyihin odotuksiin, yleisesti hyvän maineen oletetaan myös jatkuvan melko tasaisesti. Maine perustuu tehtyihin tekoihin, jatkuvuuteen, vakauteen, muutoskykyyn ja kehitykseen sekä tulevaisuuteen kohdistuviin tavoitteisiin. Mainetta on mahdotonta luoda valheellisesti tai keinotekoisesti, koska maineeseen liittyy niin monta erilaista muuttuvaa osatekijää sekä mainetta käytännössä kokevien ihmisten tuntemukset. Maineen kokeminen on myös hyvin yksilöllistä, jokainen ihminen muodostaa omat hyvämaineisuuttaan arvottavat kriteerinsä omissa henkilökohtaisissa mielikuvissaan ja elämänarvoissaan. Omat havainnot, mielikuvat ja vastaanotetut uutiset sekä ihmisten keskinäinen keskustelu, kuten kehuinen ja omakohtaisten kokemusten vaihtaminen, muodostavat kohteelle sen lopullisen arvon. (Halonen, 2016, s. 55.)

Jouni Heinonen viestintätoimisto Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy:stä näkee maineen perustuvan aina aktiiviseen toimintaan. Viime vuosina tapahtunut digitalisaation voimakas murros on korostanut entisestään maineen merkitystä yrityksille ja alueille. Sosiaalinen media voi tuottaa jonkinlaisia ongelmia hyvämaineisuudesta kiinni pitävillä yrityksille. Mikäli asiakkaat esimerkiksi näkevät yrityksen maineen erilaisena kuin miten yritys on sen rakentanut ja omasta mielestään asiakkailleen tarkoittanut, on viestinnässä selkeitä markkinoinnillisia haasteita. Sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua on kuitenkin varsin nopeaa tulkita ja maineen kehittymisen kannalta sosiaalisen median sisältöä on helppoa seurata. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa tarkastellessa on mahdollista jonkin verran myös ennakoida sitä, millaisia mielikuvia asiakkaat tulevat yrityksestä lopulta muodostamaan. (Kinturi, 2018.)

Jouni Heinosen mukaan oikeanlaisten tulkintojen tekeminen sosiaalisessa mediassa olevasta sisällöstä on ensiarvoisen tärkeää. Sosiaalista mediaa on helppoa ja vaivatonta seurata, mutta sen kriittisempi analysoiminen on selkeästi haasteellisempaa. Internetissä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on mukana vain osa yritykseen liittyvistä asiakkaista tai sidosryhmistä, ja ihmiset kirjoittavat internetiin luonnostaan melko räväkällä tavalla, joten väärin tulkintojen mahdollisuus on aina olemassa. Valtamedia saattaa myös

herkästi muodostaa omia tulkintojaan sosiaalisessa mediassa käytävästä keskustelusta: esimerkiksi sata johonkin toimijaan tutustunutta ihmistä voivat käydä hyvinkin kriittistä keskustelua kyseisen toimijan maineen ympäriltä, jolloin valtamedia saattaa hätäisesti uutisoida, että kaikki suomalaiset ovat samaa mieltä kyseisestä ongelmasta. (Kinturi, 2018.)

Hyvämaineisuutta luovat perustekijät ovat lopulta myös digitalisaation aikakaudella säilyneet ennallaan. Nykyään tosin julkisella kuvalla eli maineella on huomattavasti suurempi merkitys kuin mitä aikaisemmin, koska nykyään sosiaalinen media on yksi näkyvimpiä maineen mittaajia. Mainetta rakennetaan tuntemalla ensin itse yrityksen omat tavoitteet ja yrityksen sen hetkinen maine ja visiot siitä, millainen maine halutaan tulevaisuudessa olevan. Maineen joutuessa kriisiin ja median riepoteltaviksi on korjaustoimiin ryhdyttävä välittömästi, koska yrityksen suorittama viestintä ratkaisee lopulta sen, kuinka nopeasti syntynyt mainehaitta saadaan päättymään. Yrityksen passiivisuus kommunikoinnissa ja muutoksiin kohdistuva tehottomuus laajentaa kuilua yrityksen ja asiakkaiden välillä. Aktiivinen toiminta ja vuorovaikutus ovat hyvämaineisuuden lähtökohtia, heikko viestintä vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. (Kinturi, 2018.)

Yritykset eivät analysoi riittävän säännöllisesti maineensa positiivisia tai negatiivisia puolia, vaan maineeseen liittyviin asioihin kuuluva keskustelu on hyvin satunnaista. Nykyaikainen sosiaalinen media tarjoaa kaikille yrityksille helpon kanavan muodostaa aktiivista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista vastata sängen nopeastikin mahdolliseen toimintaan liittyvään kritiikkiin sekä ylläpitää mainettaan. Tärkeinä toimintoina korostuu esimerkiksi erilaisten asiakastyytyväisyysmitausten suorittaminen, sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuoropuhelun kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja siihen liittyvien mainetta edistävien mahdollisuuksien aktiivinen huomioiminen. (Kinturi, 2018.)

Hyvän maineen voi nopeasti ansaita, mutta sen voi myös yhtä nopeasti menettää. Tämä korostuu vahvasti myös tässä tutkimuksessa käsiteltävien mediakauppiaiden omassa

toiminnassa, sillä he itse henkilöityvät aktiivisesti omiin kauppakeskittyksiinsä ja toimivat omana itsenään jokapäiväisessä mediassa, aktiivisesti ja näkyvästi. Tavanomaisiin ketju-kauppoihin liittyy kiinteästi pelkkä yrityksen yleinen hyvämaineisuus ja pitkäaikainen tuttuus, mutta Veljekset Keskisen ja Jounin Kaupan kohdalla myös kauppiaat itse joutuvat edustamaan omia kauppojaan joka kerta esiintyessään julkisuudessa.

Tutkimieni case-kohteiden kohdalla on kenties perusteltua väittää, että kauppiaiden omat henkilöhahmot ja niihin liittyvät julkisuuskuvat saattavat toisinaan toimia huomattavissa määrin koko kauppakeskuksen maineen edistäjinä tai hidastajina. On tärkeää huomioida myös se, että hyvämaineisuus ei välttämättä ole itsestään selvästi kaikista parasta markkinointia, koska myös erilaiset skandaalit ja kohut voivat hetkellisesti nostaa mainetta. Myös huonokin julkisuus on julkisuutta, ja se voi joissain yksittäisissä tilanteissa edistää yrityksen mainetta ja koko yritystä kohtaan liittyvää yleistä kiinnostusta. Mediakauppiaiden omaan itseensä liittyvä toiminta saattaa vaikuttaa kauppakeskitymien toimintaan jopa enemmän kuin mitä yrityksiensä oma toiminta esimerkiksi edullisten hintojen ja oheistoimintojen järjestämisen muodossa.

Maineen käsitteeseen liittyy hyvin läheisesti myös nykyään keskusteluissa esiintyvä brändin käsite. Brändillä tarkoitetaan useita asioita, kuten esimerkiksi mielikuvia rakentavia välineitä, identiteettejä muodostavia keinoja ja arvoihin liitettäviä symboleita. Monesti alueen tai paikan hyvämaineisuus perustuu niiden voimakkaaseen ja selkeään brändiin, onnistuneeseen brändäykseen. Näiden kahden käsitteen erona voidaan nähdä erityisesti se, kuinka brändi tarkoittaa enemmän organisaation tuotteisiin liittyviä assosiaatioita ja yksityiskohtia, jotta ne pystyisivät erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Sen sijaan maineen käsite on useiden erilaisten ryhmien arviota organisaation kyvystä toteuttaa asetettuja tavoitteitaan. Brändi liittyy asiakkaisiin ja tuotteisiin, mutta maine koskee laajasti kaikkia mukana olevia sidosryhmiä. Brändäystä ei puolestaan pidä sekoittaa mihinkään edellä mainittuihin seikkoihin, koska sillä varsinaisesti tarkoitetaan toimijan nimen ja koko identiteetin suunnittelua, jotta sitä voidaan jatkossakin toteuttaa kaikenlaisia viestinnällisiä keinoja käyttäen. Kaupunkimaantieteen kontekstissa brändi on

nostettu esiin pääosin markkinointia tukevaksi käsitteeksi, jolloin kaupunki tai paikka rinnastetaan jonkinlaiseen tuotteeseen. (Halonen, 2016, s. 56–57.)

Brändin merkitys on siis havaittavissa tunnettavuuden ja tuttuuden kautta. Brändi on tutuksi koettava asia, tutulla brändillä on paremmat mahdollisuudet pysyä markkinoilla, säilyä ihmisten välisissä keskusteluissa ja sillä on markkinoilla etulyöntiasema uusien tuotteiden vastaan. Vahva brändi tukee kauppiaita tai tuotteita vaikeina aikoina, koska se voi olla monelle toimijalle eräänlainen kivijalka. Hyvä brändi vetoaa kuluttajan tunteisiin ja järkeen, kuluttaja tuntee siihen jonkinlaista yhteenkuuluvuutta. Iskevän brändin luominen luo turvaa myös esimerkiksi kaupalle, koska brändi tunnepitoisena kokonaisuutena saattaa pysyä hyvinkin kauan asiakkaiden mielissä ja käytössä, ja ihmiset tunnistavat helposti brändin merkin.

Tuttu brändi erottaa kohteen sen muista kilpailijoista ja pitkäaikaisia kuluttajasuhteita solmimalla brändistä on mahdollista muodostaa hyvin pitkäkestoinen kilpailuetu. Aikanaan hyvän brändin muodostuttua sen on mahdollista alkaa nauttimaan myös jonkinlaista erityistä lisäarvoa, kuten esimerkiksi korkeampaa hintaa tai ylellisyyteen liittyvää mielikuvaa. Tämä vaatii kuitenkin pitkäaikaista strategiaa ja suunnitelmallisuutta, koska vetävät brändit eivät ole vain nopeita tai kertakäyttöisiä ajatuksia.

## **2.4 Paikan imago**

Alueen tai paikan imagolla tarkoitetaan yksilöiden omista kokemuksista koostuvaa kokonaiskuvaa. Paikan imagoon vaikuttaa merkittävästi kyseisessä paikassa sijaitsevien ihmisten elämäntavat, elinkeinotoiminnan muodostuminen ja alueella vallitsevat täysin uniikit erityispiirteet. Paikan oma imago vaikuttaa suoraan kyseisen alueen menestymismahdollisuuksiin sekä yritysten tekemisiin sijaintipäätöksiin. Imago edesauttaa menestymistä, kannattavuutta ja näin ollen myös taloudellisen kasvun mahdollistamista. Lisäksi imago lisää selkeästi potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon kohdistumista kyseistä hyväksi

havaittua aluetta kohtaan, vetävä imago edistää alueelle suuntautuvaa matkailua ja kokonaisuutena nostattaa alueen yleistä hyvinvointia. (Anholt, 2010, s. 38, 42.)

Positiivisella ja negatiivisella imagolla on selkeä ja pitkälle kantava eroavaisuus. Huonon imagon seurauksena alueellinen menestyminen vaikeutuu huomattavin tavoin, tosin tässä yhteydessä vaikuttaa hyvin paljon myös paikan luonnollinen sijainti. Negatiivisesti koetuilla ja yleisesti jokseenkin huonomaineisina pidetyillä alueilla on vaikeuksia muuttaa nopeasti negatiivisuus myönteiseksi koettavaan imagoon. Joskus pahamaineisilla ja vaarallisilla alueilla tällainen muutos voi olla täysin mahdotonta. Poliittinen maantiede vaikuttaa läheisesti alueiden maineeseen ja sen kehittymismahdollisuuksiin myös tulevaisuudessa. Tällaisia negatiiviseksi koettuja ja maineen edistämistä selkeästi haittaavia tekijöitä ovat esimerkiksi alueen yleinen turvattomuus, toimivien liikenneyhteyksien laaja puute tai alueella sijaitsevan palvelutarjonnan yleinen kehittymättömyys. (Anholt, 2010, s. 50.)

Alueiden tai paikkojen imagoa on toki aina mahdollista parantaa, edes jonkin verran. Tämnäkaltaiset tavoitteet ovat kuitenkin pitkällä tähtäimellä tapahtuvaa suunnitelmallista kehittämistyötä, joka saattaa olla myös rahallisesti hyvin kallista. Konkreettisina toimina tällaiset imagolliset parannustoimet voivat olla esimerkiksi erilaisten kokeiluiden suorittamista, joilla parannetaan paikan tuottamaa yleistä mielikuvaa sekä paikan viihtyvyyttä, palvelutarjontaa, liikenneyhteyksiä ja ihmisten yhdessä kokemaan yhteisöllisyyttä. On kuitenkin aina syytä harkita tarkoin, onko imagon välttämätön parantaminen lopulta siihen käytetyn ajallisesti pitkäkestoisten ja taloudellisesti suurten panostusten arvoista, vai onko parannettava paikka lähtökohtaisesti täysin epäsopeva juuri halutun toiminnan rakentamiselle. (Anholt, 2010, s. 50–51.)

Imagon määrää ja merkityksen laajuutta on hankalaa konkreettisesti mitata. Imago on yksilö- ja paikkakohtaista, se muodostuu eri ihmisten kohdalla erilaisista arvoista ja merkityksistä. Imagon muuttuminen positiivisempaan suuntaan on usein työlästä ja aikaa vievää, mutta imagon huononeminen voi sen sijaan tapahtua hetkessä. (Pirkola, 2012, s.

33–34.) Imago on luonteeltaan hyvin leimallinen kokonaisuus ja se erottaa yhden toimijan muista alueella olevista toimijoista. Imagoon liitetään myös paikan markkinointi, jolloin tarkoituksena on luoda jonkinlaista kilpailuetua omista ominaisuuksista tai toiminnosta suhteessa muihin vastaaviin toimijoihin. Imago toimii eräänlaisena viestinviejänä, joka ilmoittaa toimijan mahdollisuuksista ja erikoistumisesta. Markkinoinnin avulla tapahtuva imagon luominen on lähellä alueen strategista kehitystä, ja tavoitteena voidaankin pitää alueen vahvuuksien esille tuomista resurssien ja uusien toimijoiden houkuttelemiseksi juuri kyseiselle alueelle. (Raunio, 2001, s. 155, 167–169.)

Alueellinen identiteetti syntyy alueen vaikutuksesta, jolloin alueella toimivat ihmiset alkavat liittää symboleita ja merkityksiä kyseiseen alueeseen. Aikanaan alue alkaa erottua muista samankaltaisista alueista ja alueelle syntyy ainutlaatuisena koettava alueimago. Kun alueen toimijat kokevat oman alueensa itselleen tärkeänä tai merkittävänä kokonaisuutena, ovat heidän näkemyksensä alueesta positiivisia. Symboleilla on tärkeä merkitys alueen markkinoimisessa, ne kuvastavat aluetta ja rakentavat siitä samaistuttavaa kohdetta. Alueimagoon kuuluu myös maisemiin tai alueen fyysiseen näkymään viehättyminen, jolloin myös alueen yleisnäkymästä muodostuu symbolisesti merkittävä kokonaisuus. (Zimmerbauer, 2007; 2008.)

Maisemilla on tärkeä merkitys paikkaan kiinnittymisessä. Niin kutsutut imagomaisemat ovat osana alueen markkinoimisessa ja tällaisten imagomaisemien tarkoituksena on luoda jostain paikasta houkutteleva kohde. Voimakkaiden maisemien myötä koko alueimago vahvistuu. Tällaisia laajasti tunnettuja suomalaisia maisemia ovat esimerkiksi Tammerkoski ja Koli. (Äikäs, 2004, s. 58.)

Tutkimistani case-tapauksista etenkin Veljekset Keskinen hyödyntää voimakkaasti imagomaisemallisuuden käsitettä. Veljekset Keskinen kyläkauppa on muodostanut ympärilleen laajasti tunnetun ja houkuttelevaksi rakennetun maiseman, joka on erittäin ainutlaatuinen kokonaisuus. Tuurin alue patsaineen, hevosenkenkineen ja eteläpohjalaisine rakennuksineen on hyvin omaleimainen näkymä, eräänlainen nykyajan uusi

suomalainen kansallismaisema, jonka mahdollisesti lukuisat ihmiset tunnistavat esimerkiksi yliampuudesta.

Äikäs (2006, s. 154–155) on tutkinut myös ihmisten mielikuvien luomaa merkityksellisyyttä. Kuvaileviin mielikuviin kuuluvat perinteisesti kuvat ja veistokset, nykyaikana lehdet ja mainokset. Optiset ja näkyvät mielikuvat ovat kuvallisia, jolloin esimerkiksi historialliset rakennukset osataan yhdistää alueimagoon. Ajattelulla havainnollistettuja mielikuvia pystytään tutkimaan erityisillä mielikuvatutkimuksilla, jotka paljastavat ihmisten henkilökohtaisia mielipiteitä joistakin alueista tai paikoista. Mentaaliset mielikuvat ovat puolestaan ihmisten unelmia ja fantasioita. Kielelliset mielikuvat korostuvat aluemarkkinoinnin kontekstissa, koska esimerkiksi mediassa lausutut ajatukset vaikuttavat alueellisen imagon muodostumiseen.

Paikkoihin luodut imagot ja mielikuvat voivat olla hyvin voimakkaita ja ajatuksiin iskostuvia, jotka suurin osa ihmisistä myös yhteisesti jakavat. Imagon muodostumiseen vaikuttaa lukuisten yksittäisten asioiden yhteissumma, mutta päävastuu on paikan omalla toiminnalla ja sellaisten asioiden korostamisella, jotka paikka itsekin tuntee tärkeäksi oman identiteettinsä muodostumisen kannalta. Kokemukseni perusteella esimerkiksi Vaasaan liittyy selkeä imago pohjalaisuudesta, meren välittömästä läheisyydestä sekä ruotsinkielisyydestä. Tämänkaltainen imago ja merellisyyteen liittyvät symbolisuhteet ovat juurtuneet hyvin syväälle monien suomalaisten ajatuksiin. Mahdollisesti imago saattaa olla myös haitaksi, mikäli paikka on tietoisesti yrittänyt muuttaa toimintojaan ja päivittänyt itsestään antamaansa julkisuuskuvaa, mutta vanhaan imagoon lähtemättömästi piintyneet piirteet seuraavat yhä kyseistä paikkaa ja antavat vivahteen myös kaikille uusille paikasta luotaville käsityksille.

Tutkimuksessa käsiteltävät mediakauppiaiden kauppakeskukset vetoavat myös merkittävästi oman sijaintipaikkansa imagoon ja siitä muodostettaviin mielikuviin. Veljekset Keskinen keskittyy pohjalaisuuden korostamiseen ja siihen liittyviin mielikuviin, kuten suureellisuuteen, mutta samalla myös idyllisyyteen ja maaseutumaisuuteen. Jounin Kauppa

puolestaan korostaa pohjoista sijaintiaan Ylläksen lähellä, Lappia, lunta, talvea ja arktista mystiikkaa. Imagolisesti molemmat toimijat ovat valinneet yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän teeman, joka mahdollisesti puhuttelee laajasti muualla Suomessa asuvia potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi kaupunkilaiset saattavat kokea tämänkaltaiset maalaisromanttiset ja lappilaiset teemat tai ympäristöt erittäin mielenkiintoisina ja houkuttelevina mielikuvina, jotka eroavat heidän tavanomaisesta elinympäristöstään.

Tutkimukseni aikana käytetään myös paljon elämyksellisyyden käsitettä. Elämys on aikaisemmin liittynyt markkinointiviestintään ja elämyksellisyydellä on tarkoitettu erityisesti luontomatkailua, seikkailua, kauniita maisemia ja aktiviteetteja. Nykyään elämys-termiä käytetään monenlaisessa matkailuun liittyvässä markkinoinnissa: kaupunkilomissa, kylpylöissä ja luontomatkailussa. Termi on omaksuttu osaksi yritysten imagon perustaa, johon liittyvät positiiviseksi koettava elämysmatkailu ja elämystuotteet. Sanakirjan mukaan elämys on ”voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen”. Elämys voidaan kokea moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi yksilölliseksi kokemukseksi ja se on emotionaalisempi kuin pelkkä kokemus. Elämys on subjektiivinen, tunnesidonnainen ja ainutkertainen, joka koostuu useista tapahtumista ja jonka eri yksilöt kokevat kukin omalla tavallaan. (Komppula, 2002, s. 55–56.)

## **2.5 Aluekehittämisen käsite**

Aluekehittämisellä tarkoitetaan sellaisia toimintoja ja keinoja, joiden avulla erilaiset alueet voivat kehittyä eteenpäin niiden omista uniikeista lähtökohdistaan ponnistaen. Kaikki kuviteltavissa olevat alueet ovat lähtökohdiltaan erilaisia ja ainutlaatuisia kokonaisuuksia, ja aluekehittämisessä onkin otettava huomioon alueiden omaperäinen luonne vuorovaikutusasetelmineen. Aluekehittäminen on puhtaimmillaan ihmisten välistä vuorovaikutteista ja kommunikatiivista toimintaa, ja aluekehitykselle on olennaista erilaisten tahojen osallistuminen ja toiminta kohti yhteistä päämäärää. Nämä yhteiset päämäärät hyödyttävät kaikkia alueella sijaitsevia toimijoita tai asukkaita. Aluekehittämisen yhteyteen liitettävät tahot ovatkin monesti alueella toimivia ihmisiä, yrityksiä ja järjestöjä.

Aluekehittämisen olennaisia osia ovat suuret keskusalueet eli kaupunkikeskukset sekä vastavuoroisesti periferia-alueet eli maaseutu. (Virkkala ja muut, 2014, s. 122.)

Suomen laajuudella ajateltuna kotimaisen aluekehittämisen keskeisimpiä paikkoja ovat koko maa, maakunnat, kaupungit, kunnat ja kylät sekä kaupunginosat. Aluekehittämisellä tähdätään paikkojen parempaan menestymiseen niiden todellisesta sijaintialueesta tai asuinpaikasta riippumatta. Tarkoituksena on, että kyseinen menestyminen kasvaisi tulevaisuudessa entistäkin suuremmaksi sekä alueen asukkaiden, alueella toimivien yritysten ja alueen ympäristön kannalta. Viime vuosina erityisesti kestävän kehityksen ja luonnonvarojen käyttämisen merkityksellisyys on korostunut, vaikka toki aluekehittämiseen liitetään monia muitakin keinoja. (Virkkala ja muut, 2014, s. 122.)

Aluekehittämisessä kehitys kytkeytyy yleensä hyvinvointiin, jota mitataan taloudellisella elintasolla (varallisuus, menestyminen), hyvän elämän laadulla (asumisolot, terveys, sosiaaliset suhteet) ja kestävän kehityksen mittareilla (luonnon ja ihmisen tasapaino). Aluekehittämisessä edistetään jotain alueellisen hyvinvoinnin tekijöistä ja aluekehittämistä harjoittavat kaikki toimijat julkisesta sektorista alueella toimiviin yrityksiin ja ihmisiin, mikäli he osallistuvat jollain tavalla kehittämään oman alueensa hyvinvointia ja elinvoimaisuutta. (Karhu, 2019, s. 122; 2020.)

Aluekehittämisen teemaan sisältyy muun muassa pohdintaa utopioista. Sana utopia tulee kreikan kielestä ja se tarkoittaa kirjaimellisesti paikkaa, jota ei ole olemassa (ou-topos) tai onnellista paikkaa (eu-topos). Utopia on vakiintunut tarkoittamaan hyvää paikkaa, jota ei kuitenkaan ole olemassa ja utopiaa voidaan verrata todelliseen maailmaan. Utopismilla tarkoitetaan puolestaan unelmointia paremmasta tulevaisuudesta, joka on erittäin keskeinen haave ihmiselle kehittyäkseen paremmaksi olennoksi. (Karhu, 2019, s. 118.)

Aluekehittämisen teemassa utopismi on erityinen alueellisia toimijoita liikkeelle saava voima tai luovuuden innoittaja. Utopiat ovat sosiaalisia välineitä, ne innostavat ja saavat

toimijoita liikkeelle, vaikka välttämättä asetettu suuri tavoite ei lopulta toteudukaan. Ne voivat olla myös visioita paremmasta alueesta ja saada aikaan jopa osatoteutuksen tästä visiosta, utopia voi olla aluetta kehittävä ja aluksi jopa kaistapäisenä pidetty suunnitelma. Kunnat, yritykset ja ihmiset toimivat jatkuvasti parempaan elämään tähtäävien haaveiden ajamina ja yhdessä nämä nivoutuvat alueiden kasvua edistäviksi tekijöiksi. Kaikki ihmiset ovat eräänlaisia utopisteja, kuten myös kaikki aluekehittämisen toimijat ja sen myötä koko aluekehittämisen luonne on utopistista ihmisten yhteistä intohimoa paremmasta. (Karhu, 2019, s. 119–120; 2020.)

Utopismissa paikkaa tai aluetta tarkastellaan täysin uudelleen, mahdollisesti lisäten tai poistaen toimintoja ja uhmaten vallitsevia perinteikkäitä käsityksiä kyseisestä paikasta. Mahdollista on myös tehdä paikkojen roolivaihdos eli muuttaa paikan käyttötarkoitus radikaalisti täysin toisenlaiseksi, jolloin tutusta paikasta muodostuu uudenlainen käyttökohte jollekin aivan muulle. Esimerkiksi Vaasassa vanha puuvillatehdas on muutettu Vaasan yliopiston opetustiloiksi. Paikkoja saatetaan luoda myös ”ei-minnekään”, jonnekin täysin uuteen kohteeseen. Erityisesti hylätyt rakennukset ja erämaa ovat otollisia paikkoja jollekin uudelle toiminnalle. Utopismia on etenkin se, kun tärkeä ja tuttu yhteiskunnallinen toiminto sijoitetaan johonkin epätyypilliseen paikkaan niin, että se uhmaa ihmisten perinteisiä näkemyksiä kyseisen toiminnon ihanteellisesta sijainnista. (Karhu, 2020.)

Case-tutkimukseni kohteet Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa toimivat elävinä esimerkkeinä utopismin yhteydestä aluekehittämiseen. Utopiana voidaan siis pitää jonkinlaisia suuruudenhulluja suunnitelmia, jotka uhmaavat ihmisten vallitsevia käsityksiä. Mediakauppiaiden sijoittuminen kauas kaupunkikeskustoista omilla suurikokoisilla ja suureellisesti markkinoiduilla kauppakeskitymillään on esimerkki tällaisesta toiminnasta, joka on uhmannot perinteisiä ajatuksia kauppojen ihanteellisista ja menestyvistä sijaintipaikoista. Mediakauppiat ovat luoneet eräänlaisen paikan roolivaihdoksen muuttamalla periferia-alueen näyttäväksi uudenslaiseksi kauppa-alueeksi ja hyödyntäneet

innovatiivisesti tätä tyhjää erämaa-aluetta. Kaiken lisäksi kyseinen muutos on ollut menestynyt ja se on kehittänyt aluetaloudellisesti koko ympäröivää aluetta.

Lisäksi Karhun (2019, s. 120; 2020) mukaan myös antiutopismi on välttämätön osa aluekehittämistä. Toimijat pyrkivät aina hyötymään toinen toisistaan, eli keskinäisen yhteistyön ohella ne myös kilpailevat voimakkaasti keskenään. Lisäksi toisen alueellinen menestys voi olla toisen tappio. Hyvänä esimerkkinä tästä on kaupungin ja maaseudun suhde, missä asukkaat muuttavat voimakkaasti maalta kaupunkiin, mutta silti molemmat kohteet ovat toisistaan resurssiriippuvaisia. Antiutopismi on vaaraksi aluekehitykselle, mikäli alueelliset toimijat eivät pääse yhteisymmärrykseen toistensa kanssa. Tapaustutkimuksessani kauppakeskittymien ja niiden sijaintikuntien yhteistyö onkin välttämätöntä toimintaa, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Keskenään ei kannata kilpailla, vaan kuntien tulisi tukea niin mediakauppiaiden toimintaa kuin myös mediakauppiaiden edistää koko kuntaa hyödyttävää turismia.

Aluekehittämisen teoriapohjan yksi pääkäsitteistä on endogeeninen kehitys. Endogeenisyydestä puhuttaessa tarkoitetaan alueen itsensä luomaa kehitystä, johon kuuluvat esimerkiksi asukkaiden ja yritysten vaikutusmahdollisuudet sekä paikallisten resurssien päämäärätietoinen hyötykäyttäminen. Tällöin aluekehittämisessä korostuu erityinen ihmisten tai toimijoiden välinen keskinäinen vuorovaikutus, inhimillinen pääoma ja kumpuutus. Toisena tärkeänä aluekehittämiseen liittyvänä alakäsitteenä esittäytyy sosiaalinen pääoma, joka on erilaisten ihmisten kykenevyyttä harmoniseen yhteistoimintaan. Sosiaalisessa pääomassa korostuvat ihmisten luomat verkostot ja keskinäinen luottamussuhde, eli esimerkiksi millaisia tahoja ihmiset keskenään tuntevat ja kuinka monipuolisia kontaktit ovat myös oman alueyhteisön ulkopuolelle. Aluekehityksen tutkijoiden mukaan sosiaalinen pääoma on lopullisen menestymisen välttämätön edellytys. (Virkkala ja muut, 2014, s. 123–127.)

Suhteellisen edun käsitteellä tarkoitetaan tekijöitä, jotka edistävät kilpailukyvykkyyttä, työllisyyttä ja hyvinvointia. Taloustieteilijä David Ricardon mukaan alueiden onärkevintä

erikoistua sellaisiin tuotteisiin, joita pystytään valmistamaan edullisemmilla tuotantokustannuksilla kuin mitä toisilla alueilla. Suhteelliseen etuun vaikuttavat myös klusterit, eli erityiset alueella toimivien yritysten muodostamat kokonaisuudet, jotka ovat erikoistuneet toimimaan tietyllä alalla. (Virkkala ja muut, 2014, s. 126–127.) Mediakauppiaiden kauppakeskittymät ovat kuitenkin pääosin suhteellista etua kuvailevaa teoriaa vastaan, joten kaikki aluekehittämiseen perinteisesti liittyvä käsitteistö ei toteudu tapaustutkimukseni kohteissa. Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat osoittaneet, että esimerkiksi voimakkaaseen alueelliseen erikoistumiseen ei ole liiemmästi tarvetta, vaikka toki oman maineen luomisessa alueelliset erityispiirteet korostuvatkin enemmän tai vähemmän. Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa eivät myöskään noudata tyypillistä aluekehittämiseen liittyvää klusteriajattelua, vaan ne ovat erikoistuneet omana kokonaisuutenaan. Ne eivät ole tarvinneet menestykseensä muiden yritysten luomaa yhteistoimintaa tai tietynlaisten yritysten muodostamia maantieteellisiä keskittymiä.

Aluekehittämiseen liittyvät teemat, kuten esimerkiksi yritykset, työllisyys ja matkailuteollisuus kuuluvat läheisesti tutkimuksessa esiintyvien mediakauppiaiden toimintaan. Omien henkilökohtaisten tekojensa kautta he ovat oman alueensa tärkeät mainoskasvat, jotka ovat saattaneet tuoda koko sijaintialueensa ja kuntansa suuremman yleisön tietoisuuteen. Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa sijaitsevat lähtökohtaisesti hyvin pienissä kylissä, ja kauppakeskittymiensä ansiosta kyseiset kylät ovat päässeet nauttimaan huomattavan suuresta tunnettavuudesta ja yleisestä huomiosta. Alueellinen tunnettavuus on siis lisääntynyt merkittävästi siellä sijaitsevien toimijoiden avulla.

Mediakauppiaiden kauppakeskittymiä ei voida kuitenkaan automaattisesti yhdistää kaikkien aluekehittämisen käsitteen perinteiseen sisältöön, vaikka ne selkeästi kehittävätkin omaa aluettaan elinvoimaisemmaksi ja tunnetummaksi kohteeksi. Tämä on yksi esimerkki lisää kyseisten kohteideni ainutlaatuisuudesta. Periferia-alueilla toimivat ja silti huomattavaa menestymistä nauttivat kokonaisuudet ovat ristiriidassa joihinkin perinteisiin näkemyksiin alueiden ja palveluiden menestymisestä. Nähdäkseni tämä osoittaa perinteistenkin aluekehittämiseen liittyvien käsitteiden mahdollisuudet jatkuvaan

muuttumiseen, ja yhtä lailla myös Veljekset Keskisen ja Jounin Kaupan mahdollisuudet täysin uusien tieteellisten alakäsitteiden luomiseen.

Lienee varsin perusteltavaa olettaa, että esimerkiksi Alavuden kuntaan kuuluvaan Töysään ei olisi suuntautunut yhtä paljon matkailua ja turismia, mikäli siellä ei sijaitsisi Veljekset Keskisen palvelutihentymää. On myös varsin todennäköistä, että suuri yleisö tunnistaa Töysän kunnan nimen ja maantieteellisen sijainnin juuri Veljekset Keskisen kautta, vaikka kokoluokaltaan Töysän kunta on hyvin pieni ja se on kaukana suurkaupungeista. Kunnan alueesta on tullut ulkopaikkakuntalaisillekin tuttu ja läheiseltä tuntuva kokonaisuus, koska Veljekset Keskiseen suuntautuva kiinnostus, matkustus ja näkyvyys televisiossa sekä sosiaalisessa mediassa on ollut niin suurta.

Edellä kuvailemani pohdinta toimii oletettavasti myös Jounin Kaupan kohdalla, joka on tehnyt Äkäslompolon kylästä laajasti tunnetun turisteille suunnatun kaupallisen kokonaisuuden. Hyvän maineen, onnistuneesti luodun imagon ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan jokapäiväisen vaikuttamisen seurauksena nämä tunnetuiksi muuttuneet alueet houkuttelevat mahdollisesti edelleen myös uusia asukkaita ja yrittäjiä. Yhdenkin organisaation tai toimijan hyvämaineisuus, vetävän imagon luotsaaminen ja yleisesti kaikki menestymiseen liittyvä toiminta hyödyntävät yhteisesti koko kasvavaa aluetta. Alue kehittyy ja elinvoimaistuu, mikäli kyseiselle alueelle on ajan myötä muodostunut tällaisia suuria ja tunnettuja kansallisia vetovoimatekijöitä.

### 3 Mediakauppiain kauppakeskukset

Tässä luvussa tarkastelen perusteellisesti kahta case-tutkimukseni tapausta. Ne ovat sankari- tai mediakauppiain ainutlaatuisina palvelutihentyminä pitämäni aluekehittämisen uudet toimijat, Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa. Lähden liikkeelle esittelemällä molempien tapausten erityislaatuista sijaintipaikkaa, joka on kaukana suurten kaupunkikeskittymien ulkopuolella olevilla syrjäisinä pidetyillä alueilla. Tämän osion jälkeen tutustun kummankin kauppakesittymän historiaan sekä historialliseen kehitykseen aina niiden perustamishetkestä nykypäivään asti useiden eri sukupolvien ja kauppiain myötävaikutuksella.

Lisäksi tarkoitukseni on kuvailla mahdollisimman tarkasti molempien kauppakesittymien erittäin poikkeuksellisenä pidettävää markkinointia esimerkiksi mediassa sekä niiden itselleen rakentamaa brändiä. Brändillä tarkoitan tässä niitä keinoja ja toimia, jonka lopulliseksi kokonaisuudeksi kauppiat ovat nykyiset palvelukeskuksensa luoneet, ja mitä he ovat tehneet pitääkseen oman toimintansa, oman sijaintialueensa ja oman perintönsä tehokkaasti pinnalla julkisessa keskustelussa. Niin Veljekset Keskisestä kuin Jounin Kaupastakin puhuttaessa korostuu erityisen paljon molempien tahojen nykyisten kauppiain, eli Vesa Keskinen ja Sampo Kaulasen, oma henkilökohtainen persoona sekä omien kasvojensa kautta luomuksiensa keulakuvina toimiminen. Nykyisessä keskustelussa esimerkiksi median eri kanavissa Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa henkilöityvätkin erittäin perusteellisesti omiin keulakuviinsa, joten näiden keulakuvien luoma henkilökohtainen imago toimii hyvin pitkälti myös kyseisten kauppakesittymien imagona.

#### 3.1 Veljekset Keskinen

Kyläkauppa Veljekset Keskinen Oy sijaitsee Etelä-Pohjanmaan Alavudella (vuoden 2013 kuntaliitokseen asti Töysän kunnassa), Tuurin kylässä. Lähialueen läpi kulkee Jyväskylästä Vaasaan ulottuva valtatie 18 ja sen lisäksi kyläkaupan alueella on oma Tuurin rautatieasema, joka on osa Suomen rataverkkoon kuuluvasta ja VR Groupin liikennöimästä

Seinäjoki-Haapamäki-rataosuudesta. Noin 600 asukkaan Tuurin kylän alueelle rakennettuun kyläkauppaan ja sen ympärille on kasvanut valtava erilaisten palveluiden tiheä verkosto, johon kuuluu muun muassa tavarapuoti, ruokapuoti, hotelli, karavaanarialue, lukuisat kahvila- ja ravintolapalvelut sekä huoltoasema. Kaikkiaan kyläkaupan yhteyteen, kyläkaupan alueelle ja alueen välittömään yhteyteen on sijoittunut erilaisia palveluita jo lähes sata, ja siellä markkinoidaan olevan Suomen halvin hintataso, kattavin tuotevalikoima ja ystävällisin asiakaspalvelu. Huomattavan suurikokoista palvelutihentymää sekä alueella sijaitsevaa ainutlaatuista ja yltäkylläistä tunnelmaa voidaan pitää Suomen mitakaavassa hyvin poikkeuksellisena kokonaisuutena. (Tuuri, 2018.)

Veljekset Keskisen sijaintipaikan päättäminen on tehty yksinomaan kotipaikan perusteella. Keskisen suku on aina asunut Tuurissa, joten alueena se on luonteva kauppapaikka. Tuuria pidetään sijainnilisesti eräänlaisena kulttuurisena murrosalueena, koska siellä yhdistyy luontevasti hämäläinen, pohjalainen ja keskisuomalainen kansanperinne. Alueen asukkaat ovat olleet hyvin avoimia kaikenlaisille uusille ilmiöille, ja he ovat antaneet oman vaikutuksensa alueen vahvaan kehittymiseen. (Luhtasaari, 2001, s. 23.)



**Kuva 1.** OnnenKenkä-monumentti ja Veljekset Keskisen kyläkauppa. (Tampereen aikuiskoulutuskeskus, 2017.)

Veljekset Keskisen kyläkauppaa markkinoidaan näkyvästi Suomen suosituimpana matkailukohteena. Tuurin alueen tarkoituksellisesta matkailunähtävyydeksi rakentamisesta viestii kyläkaupan ainutlaatuinen ulkonäkö yksityiskohtineen (ks. kuva 1). Esimerkiksi kyläkaupan tavarapuotiin on rakennettu kaksi näyttävää sisäänkäyntiä. Ensimmäinen, vuodesta 2000 asti toiminut sisäänkäynti muistuttaa suurta pohjalaista maalaistaloa, ja toinen, vuonna 2017 rakennettu uudempi sisäänkäynti esittäytyy suurena sinisenä palatsina, jonka aula on koristeltu maalauksin, veistöksin ja viherkasvein. Tavarapuodin edessä kohoaa vuonna 2000 rakennettu näyttävä OnnenKenkä-monumentti, joka esittää suurta hevosenkenkää. Ruokapuodin ja sen yhteydessä toimivan hotellin nykyisenä julkisivuna toimii laaja kullanhohtoinen linna, joka erottuu selkeästi koko kyläkauppaa ympäröivästä muusta maisemasta. Kyläkaupan ulkopuolella sijaitsevan Tuurin kylän ulkoasu on pääosin hyvin perinteikästä ja yksinkertaista pohjanmaalaista peltoaukeaa. (Tuuri, 2018.)

Kyläkaupan perustana toimii tavarapuoti, joka on pinta-alaltaan 40 000 neliometriä. Tavarapuodin valikoimasta löytyy yli 250 000 erilaista tuotetta pukeutumisesta urheiluun, kosmetiikkaan, rakentamiseen, kodinkoneisiin ja viihde-elektroniikkaan. Kyläkaupan ruokapuoti on Suomen suurin elintarvikeliike, pinta-alaltaan 7 000 neliometriä, jonka yhteydessä toimii muun muassa Alko sekä lukuisia erilaisia ravintolapalveluita pikaruokaloista lounasravintoloihin ja kahviloihin. Veljekset Keskinen on huolehtinut merkittävästi myös lasten ja lapsiperheiden viihtyvyydestä, esimerkiksi kyläkaupan pihamaalla sijaitsee ympäri vuoden Muumi-leikkipuisto ja kesäisin Miljoona Tivoli. Lisäksi kyläkaupan ulkoalueella toimii minigolfrata ja rullalautailualue. Kyläkaupan sisällä puolestaan sijaitsee pienille lapsille tarkoitettu seikkailurata ja nuorille suunnattu pelialue. (Tuuri, 2018.)

Kyläkaupan yhteydessä sijaitsee Hotelli OnnenTähti, joka on valmistunut vuonna 2005 ja jota on laajennettu vuonna 2012. Hotellissa sijaitsee 43 varattavaa huonetta sekä neljä arvokkaampaa sviittiä, ja se toimii samassa rakennuksessa Veljekset Keskisen ruokapuodin yhteydessä. Kyläkaupan ulkopuolella sijaitsee myös 243-paikkainen karavaanari-alue Onnela. Tuurinjoen rannalla sijaitseva seitsemän hehtaarin kokoinen karavaanari-alue on erityisesti kesäisin huomattavan pitkien välimatkojen päästä Tuuriin saapuvien

asiakkaiden käytettävissä ja majoituttavissa. Veljekset Keskinen on tullut tunnetuksi myös hyvin monipuolisista oheistapahtumistaan. Kyläkaupan alueella järjestetään vuosittain yli sata erilaista ja erilaisille kohderyhmille suunnattua tapahtumaa, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Sesongeittain järjestettäviin suurimpiin tapahtumiin lukeutuu musiikkifestivaali Miljoona Rock, joka on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2004. Festivaalilla on esiintynyt lukuisia suuria esiintyjä niin kotimaasta (esimerkiksi Nightwish, The Rasmus ja Lordi) kuin ulkomailta (esimerkiksi Scorpions, Deep Purple ja Dio). Lisäksi kyläkaupan alueella järjestetään kesäisin huvipuisto Miljoona Tivoli, joka on tarkoitettu koko perheen ajanviettopaikaksi sisältäen huvipuistolaitteita niin lapsille kuin aikuisille, ja autoharrastajille järjestettävä autonäyttely Miljoona Tuning. Muita tapahtumia ovat Miljoona Ravit, Miljoona Hölkkä, Miss Miljoona ja Miljoona Pilkki. (Tuuri, 2018.)

### **3.1.1 Veljekset Keskinen historia**

Veljekset Keskinen ulottuu useiden sukupolvien taakse ja satojen vuosien päähän. Kauppiassuvun tarinan katsotaan alkavaksi Vesa Keskinen isoisän isoisästä, Kustaa Keskinen, jota yleisesti historiantutkimuksessa pidetään koko suvun alkuperäisenä kantaisänä. 1800-luvulla Kustaa toimi tyypillisenä kiertelevänä kulkukauppiaana Tuurin kylässä ja sen pienten lähikuntien alueilla. On oletettavaa, että koko kaupankäynnin ja kulkukauppiasperinteen aloittaminen liittyi osaltaan siihen, että perinteisestä maanviljelyksestä ei saatu enää riittävän paljon elantoa ja tuloja oli pakko siirtyä hakemaan myös jostain muualta. (Luhtasaari, 2001, s. 21.)

Kustaa Keskinen jälkeen kulkukauppiaan pestiä siirtyi jatkamaan hänen poikansa Matias. Matiaksen poika Toivo, eli Vesa Keskinen isoisä, aikanaan sekä jatkoi että laajensi kyläkauppiastoimintaa ja piti samanaikaisesti huolta koko suurperheestään. Kulkukauppiaan työtä on kuvattu äärimmäisen raskaaksi talosta taloon kiertämiseksi, ja koko suurperheen elättäminen oli kiinni mahdollisimman menestyksekkästä kaupankäynnistä. Toivo Keskinen aloitti uransa jo 17-vuotiaana isänsä menehdyttyä, ja vuonna 1946 Toivo perusti ensimmäisen Keskinen kiinteän myymälätilan. (Tuuri, 2019.) Tämä ensimmäinen

myymälätila sijaitsi muutaman sadan metrin päässä nykyisestä Veljekset Keskisen kauppakeskuksesta. Perhe myi pientavaroita samanaikaisesti niin kotitalostaan kuin kulkukauppiaana lähiseudulla kierrellen, ja lopultaärkevimmäksi tavaksi muodostui kiinteän myymälän hoitaminen kokopäiväisesti. (Luhtasaari, 2001, s. 17.)

Keskisen kauppiassuku perusti ensimmäisen kiinteän myymälätilansa vasta suhteellisen myöhäisessä vaiheessa. Töysässä vallitsi 1920- ja 30-lukujen taitteessa pientä jännitystä yksityisten myymälöiden ja suurikokoisten osuuskauppojen välillä, ja Töysän kunta kannatti itse omissa hankinnoissaan juuri osuuskauppoja. Pienten yksityiskauppojen ylläpitämistä ei siis koettu pitkään kovin kannattavaksi toiminnaksi ennen kuin vasta 1940-luvulla. (Luhtasaari, 2001, s. 18.)

Ennen aloilleen asettautumista kulkukauppaa käytiin pääsääntöisesti lähikuntien alueilla: Töysässä, Ähtärissä, Alavudella, Kuortaneella, Seinäjoella ja Virroilla, ovelta ovelle kiertäen sekä toreilla. Kaupankäynnin laajennuttua ympäruskuntiin käytettyjen tavaroiden sijaan alettiin myydä täysin uusia tavaroita, kuten vaatteita ja pientarvikkeita, joita haettiin tukkuliikkeestä Tampereelta. Kulkuvälineinä käytettiin enimmäkseen polkupyörää, mutta jonkin verran liikuttiin myös hevosella ja kelkalla. Toisen maailmansodan jälkeen vähittäiskauppa koki muutoksen ja kyläkaupat joutuivat vaikeuksiin kilpailun, keskittämisen ja liikenneyhteyksien paranemisen seurauksena. Monet alan toimijat lopettivat jopa kokonaan kyläkauppatoimintansa. (Luhtasaari, 2001, s. 16–18.)

Vuonna 1969 Toivo Keskinen osti Kallenkosken sahan autotallirakennuksen ja myymälätila siirrettiin Veljekset Keskisen nykyiselle sijaintipaikalle, Tuurin kylän keskusta-alueen välittömään läheisyyteen. Veljekset Keskinen on pysynyt siis samalla paikallaan jo 50 vuoden ajan. Tämä alkuperäinen kaupparakennus on yhä edelleen toiminnassa muun kauppakeskuksen yhteydessä, ja se toimii alueella kahvilana. Lisäksi yksi alkuperäisistä rakennuksista oli sahan henkilökunnan asuntorakennus, joka toimi alueella pitkään kelloliikkeenä. (Luhtasaari, 2001, s. 18; Tuuri, 2019.)

Aikanaan vuonna 1976 Toivo Keskisen myi kauppansa pojilleen Matille ja Mikolle. He muuttivat kaupan nimeksi Veljekset Keskinen Oy, ja kyseinen nimi on säilynyt tähän päivään asti kyläkaupan virallisena nimenä. Lopulta Mikko myi osuutensa kaupasta veljelleen Matille, joka oli Vesa Keskisen isä. Vesa Keskinen alkoi luoda nuorena omaa uraansa isänsä oppilaana ja hän harjoitteli kyläkaupan ylläpitoa isänsä kanssa seitsemän vuoden ajan. Vesa Keskinen siirtyi lopulta vuonna 1994 kyläkaupan toimitusjohtajaksi, ja hän on toiminut kyseisessä pestissä toistaiseksi 26 vuoden ajan. (Tuuri, 2019.)

Vesa Keskinen on nähnyt itsensä rohkeana ihmisenä ja oman toimintansa varsin ennakkoluulottomana. Hän haluaa yhä edelleen jatkaa isovanhempiensa kauppiasperinnettä, kehittää nykyisestä kyläkaupastaan mahdollisimman suurikokoisen kohteen ja hän on visionut mielessään kuuluisan matkailunähtävyyden luomista. Alkuvuosina lukuiset ihmiset suhtautuivat laajenevan ja lukuisia oheistoimintoja järjestävän kyläkaupan menestykseen epäuskoisesti ja arvostelevasti, mutta Keskiseltä ei omien sanojensa mukaan puuttunut rohkeutta, ja hän on saanut ympäröivästä epäuskosta lisää uskoa omiin ideoihinsa. Keskinen on kertonut olevansa nöyrä siitä, että on saanut osakseen jatkaa isänsä ja isoisiensä tehtävää kauppiana. Kiertävistä kulkukauppiaista on siis kuljettu pitkä matka nykyhetkeen ja kauppiassuvun viidenteen sukupolveen, jolloin pitkä kauppiasperinne on muotoutunut yhdeksi Suomen puhutuimmaksi paikaksi. (Tuuri, 2019.)

### **3.1.2 Veljekset Keskisen brändi ja markkinointi**

Vesa Keskinen on ottanut markkinointiväyläkseen kyläkauppansa kuvailun onnellisuuden käsitteen kautta ja yltäkylläisyyden korostamisen. Hän on johdattanut Tuurin kylän nimestä yhteyden onnellisuuteen ja luonut ympärilleen lukuisia onneen liittyviä paikanimiä. Esimerkiksi hän kuvailee Onnettaren asuvan juuri Tuurin kylässä paikassa nimeltä OnnenKukkula. Myös kyläkaupan OnnenKengäksi nimetyssä monumentissa näkyy monipuoliset viittaukset onnellisuuteen – kuvitteellinen hevosenkenkä on tarkoitus kiinnittää hevosen kavioon seitsemällä naulalla, ja seitsemän on monissa kulttuureissa onnellisuutta ilmentävä numero. Lisäksi alaspäin kuvatulla hevosenkengällä on tarkoitus kuvata

halua jakaa onnea kaikille sen näkeville. Keskisen mukaan kyseinen hevosenkenkä on pudonnut Yksisarviselta ja se onkin nähtävillä Tuurissa, Onnettaren kotikylässä. Kyseinen OnnenKenkä-monumentti on rakennutettu Veljekset Keskisen alueelle vuonna 2000, ja kesäisin sen yläosaa voidaan käyttää näköalapaikkana ja talvisin monumentti on valaistu näyttävästi. Monumenttiin on rakennettu myös OnnenKaivo, joka toimii perinteisen toivomuskaivon tapaan. (Tuuri, 2019b.)

Vesa Keskinen kuvailee itseään fantasiaihmiseksi ja hän kertoo pitävänsä erityisesti science fictionista. Keskinen on päättänyt toteuttaa kyläkauppansa alueella ja sen markkinoinnissa rohkeasti omaa itseään. Hän pitää itseään välittömänä toteuttajana ja kärsimättömänä luonteena, joka haluaa luoda kaiken suunnittelemansa heti ja mahdollisimman suurellisesti. Kaikki kyläkaupassa esiintyvät yksityiskohdat ovatkin juuri Vesa Keskinen aikaansaannosta. Suunnitteluvaiheessa hän on pohtinut, mihin satuolentoon ei liittyisi negatiivisia mielikuvia ja lopulta hän löysi toimivimmaksi teemaksi yksisarvisen. Lisäksi Keskinen kertoo keksineensä täysin sattumalta koko onnellisuuden käsitteeseen liittyvän Onnenkylä-konseptin. (Utula, 2019.)

Vesa Keskinen suunnittelee edelleen itse ideoita kyläkauppansa toiminnalle, mutta nykyään hänellä on taustalla toimimassa myös erityiset brändien ammattimaiset suunnittelijat, toteuttajat ja lukuisat yhteistyötahot. Vesa Keskinen motiivina ei ole ollut selvän voiton tekeminen ja rahanahneus, vaan hän kertoo, kuinka on omien pitkäaikaisten unelmiensa takia luonut Veljekset Keskisestä nykyisen kaltaisen suurellisen kokonaisuuden. Taustamotiivina on toiminut vanhanaikaisten ennätysten lyöminen ja totuttujen rajojen rikkominen. (Utula, 2019.)

Veljekset Keskisen laajennustyöt ovat muuttaneet kyläkaupan ulkonäköä perusteellisesti. Laajennuksen osien kuvaillaan vievän katsojan ajatuksia muun muassa Skotlannin muinaislinnoinhin ja Dogen palatsiin Venetsiaan. Kyläkaupan ikkunoissa nähdään espanjalaismeksikolaista kartanorakentamista, barokkimaisissa pylväissä Versaillesin palatsia, hotellihuoneissa surrealismia ja Las Vegasin tyylistä fantasia-arkkitehtuuria. Kyläkaupan

yleisilmettä voidaan luonnehtia lavastearkkitehtuuriksi ja sen omaksi tyyliuunnaksi omanlaistaan tuurismia, jonka keskeisiä laatuksiteereitä on se, kuinka paljon luotu arkkitehtuuri herättää ulkoista keskustelua alueesta, joka elää pääosin turismista. (Eräheimo, 2017, s. 88–89.)

Kaikkea Veljekset Keskisen alueella tapahtunutta kehitystä voidaan luonnehtia hyvin pitkälle suunnitelluksi strategiseksi kokonaisuudeksi. Uusia tapahtumia ja toimintoja on julkaistu vuosien aikana paljon ja alue on laajentunut entistä suuremmaksi. Tämänkaltaisen elämyksellisyyden korostaminen on ollut tarkoituksena jo pitkään. Luhtasaari (2001, s. 47) kirjoittaa jo noin 20 vuotta sitten Vesa Keskisen todenneen tulevaisuutta visioidessaan, että kenties kyläkaupan toiminta tulee painottumaan yhä enemmän matkailun suuntaan ja elämyksellisyyteen. Keskinen esimerkiksi arveli, että jatkossa Tuuriin tullaan sijoittamaan muun muassa oma huvipuisto sekä kattavasti erilaisia majoituspalveluita.

Vesa Keskinen luonnehtii kolmen Helsingin Hartwall Arena -monitoimihallin kokoisen kyläkauppansa olevan maailman suurin vain yhdessä kerroksessa toimiva tavaratalo. Keskisen omistuksen aikana kyläkauppa on kasvanut 6 000 neliöstä 86 000 neliöön. 25 vuoden aikana kyläkauppa on siis kasvanut yli 14-kertaiseksi kokonaisuudeksi. Vesa Keskisen tuoreimpana projektina on ollut lapsille suunnatun sisäleikkipuiston rakennuttaminen. Yli 600 neliömetrin kokoisessa puistossa koko perhe voi täten yhdistää onnistuneesti ostomatkailun ja vapaa-ajan viettämisen. Myös kyläkaupan ulkonäkö on laajennuksien yhteydessä kokenut suuria muutoksia, ja koko konsepti on saanut voimakkaita vaikutteita ylhäisistä palatseista. Kyläkaupassa sijaitsee linnan kaltainen julkisivu sekä suurikokoinen kullan värinen aulatala kattokruunuineen ja pylväineen. Lisäksi tiloja on koristeltu erilaisin maalauksin. Pröystäilevä ulkonäkö ja ylellisyyteen tähtäävä konsepti jatkuu myös esimerkiksi tavaratalon käytävillä, joissa on esillä lukuisia patsaita, pylväitä, hevosenkenkiä ja erilaisia julkisuuden henkilöiden antamia lahjoituksia. (Utula, 2019.)

Vuonna 2006 Veljekset Keskisen kyläkauppa nousi virallisissa mittauksissa Suomen suosituimmaksi matkailukohteeksi, ja tätä saavutusta kyläkauppa hyödyntää yhä edelleen

markkinoinnissaan. Kyseisenä vuonna kyläkaupassa vieraili yhteensä kuusi miljoonaa asiakasta, ja kävijämäärä oli pysynyt samoissa luvuissa myös kuusi vuotta myöhemminkin, eli vuonna 2012. Yle Uutisten teettämien mittausten mukaan Lempäälän Ideapark on kuitenkin myöhemmin noussut Suomen suosituimmaksi matkailukohteeksi. (Vesalainen, 2013.)

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana asiakkaita on saatu tehokkaasti houkuteltua Veljekset Keskisen kyläkauppaan jopa useiden satojen kilometrien päästä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat määrätietoisesti suorittaneet ostosmatkailua ja kokeneet sekä järkeväksi että houkuttelevaksi lähteä yhden kauppakeskittymän takia oman kotikuntansa ulkopuolelle. Tehokkaan mainonnan ja näyttävän julkisuuskuvan avulla asiakkaat on saatu liikkeelle kyläkaupan perusajatuksen, eli ostosten tekemisen tai palveluiden hyödyntämisen takia, mutta sen lisäksi heidät on houkuteltu alueelle myös ruokailemaan, viettämään koko perheen voimin vapaa-aikaa ja jopa yöpymään pidemmäksi aikaa. Veljekset Keskinen onkin Suomessa ainutlaatuinen ja erittäin paikallinen kauppakeskus, jonka pitkäkestoiseen ja vuodesta toiseen jatkuvaan viehätysvoimaan liittyy lukuisien erilaisten kauppakeskuksiin liittyvien menestystekijöiden onnistunut hyödyntäminen. (Petäjä, 2019, s. 19–20.)

Tuurin uniikki palvelutihentymä on hyvä esimerkki sellaisesta paikasta, johon saavutaan paitsi alhaisen hintatason ja mielekkäiden tuotteiden takia, myös elämyksellisyyden etsimisen takia. Asiakkaiden mielestä kyläkaupan tarjoamat tuotteet saattavat pohjimmiltaan olla jopa toissijainen asia. Noin kuuden miljoonan vuosikävijän ja positiivisia luke-mia esittävien matkailutilastojen perusteella Veljekset Keskisen kyläkauppaa voidaan perustellusti kuvailla enemmän turistikokemuksena, koko perheen elämyksellisenä paikkana ja vapaa-ajanviettokokemuksena kuin pelkkänä kyläkauppana. (Petäjä, 2019, s. 19–20.)

Veljekset Keskinen aloitti yhteistoiminta- eli yt-neuvottelut maaliskuussa 2020 ja ne koskivat yhtiön koko henkilöstöä. Neuvottelut myös mahdollisesti johtavat aikanaan

lomautuksiin, joskin asia riippuu kulloinkin kyseessä olevasta kyläkaupan osastosta ja siitä, kuinka moni työntekijä jää pois töistä lastenhoidon järjestämisen vuoksi. Kauppias Vesa Keskinen on kuitenkin luvannut, että irtisanomisiin käynnistyvät yt-neuvottelut eivät onneksi johda. Neuvotteluiden syyksi hän kuvailee yksinkertaisesti koronavirusepidemian vaikutukset liiketoimintaan. (Heikkilä, 2020a.)

Koronaviruspandemia on verottanut Veljekset Keskisen vuoden 2020 tulosta ankarasti, mutta Vesa Keskinen uskoo kyläkaupan yltävän silti positiivisen tuloksen puolelle. Pandemiasta ja vallitsevasta tilanteesta huolimatta kyläkaupan hotellia on laajennettu ja hotellihuoneita on rakennettu yli 30 lisää nykyiseen nähden. Keskinen uskoo, että alueella tapahtuva laajentuminen ei jää vielä tähänkään, vaan nykyinen olemassa oleva kaava mahdollistaa sekä hotellin että varsinaisen myymälätilan korotuksen. (Heikkilä, 2020b.)

Koronatilanne on kuitenkin aiheuttanut Veljekset Keskiselle huomattavat tappiot, mutta kauppias Keskisen mukaan muutaman kuukauden tappiot ovat vain pieni osa koko vuoden toimintaa. Asiakasmäärä on hieman lisääntynyt, joten koko vuoden on lupa odottaa päättyvän hieman voitolliseen lopputulokseen. Koronatilanne vähensi erityisesti palkattujen kesätyöntekijöiden lukumäärää, koska Veljekset Keskinen priorisoi nykyisille työntekijöilleen työtä edes joltain kyläkaupan osastolta. (Heikkilä, 2020b.)

Veljekset Keskisen voitto vuoden 2019 tilikaudelta oli 2,5 miljoonaa euroa. Vuoden 2018 voitto oli 2,1 miljoonaa euroa ja vuoden 2017 voitto 2,5 miljoonaa euroa, joten suunta on pysynyt hyvin samanlaisena. Vesa Keskinen korostaa nimenomaan kotimaan matkailun kehittymistä ja maaseutualueiden kukoistamista ja hän uskoo, että koronapandemian myötä suomalaiset alkavat arvostaa maatansa ja kotimaassa tapahtuvaa matkailua entistä enemmän. Hänen mukaansa myös positiiviset odotukset ennakoivat hyvin tulevaisuutta. (Heikkilä, 2020b.)

### 3.2 Jounin Kauppa

Jounin Kauppa sijaitsee Kolarissa Äkäslompolon kylässä ja se on osa Ruokakeskon K-Market-päivittäistavaraketjua. Noin 500 asukkaan kylään muodostunut yli 6 000 neliömetrin kokoinen ruokakauppa on pinta-alaltaan Suomen suurin K-Market ja ainutlaatuisuudessaan huomattava. Poikkeuksellisen kaupasta tekee sijainti ja markkinointi, joka on viime vuosien aikana ulottunut niin televisiosarjoihin kuin myös sosiaaliseen mediaan, ja Jounin Kaupan kauppias Sampo Kaulanen on markkinoinut kauppaansa jopa omalla itsellään. Jounin Kauppa onkin nykyään useille ihmisille vilkas ja tärkeä kohtaamis- tai ostospaikka, jonne suuntaavat niin paikalliset asukkaat kuin asiakkaat pitkienkin välimatkojen päästä. (Siivonen, 2019, s. 21–22)

Äkäslompolo on Pallas-Ylläksen vieressä sijaitseva matkailukylä. Pallas-Ylläksen alue on tullut tunnetuksi yhtenä Suomen suosituimpana kansallispuistona. Äkäslompolo kuuluu Kolarin kuntaan, jonka keskustaan on matkaa noin 40 kilometriä. Kolarin kuntakeskus on pieni ja unelias, ihmisiä ja asiakkaita on vähän ja liikehuoneistoja on tyhjillään. Täysin toinen ääripää ja vastakohta löytyy Äkäslompolon ja Ylläksen alueelta. Äkäslompolon kylä on etenkin talvikautena vauras ja aktiivinen turistikeskus, yksi Pohjois-Suomen suurimmista, ja lisäksi alueen luontoa ja kansallispuistoa yleisesti arvostetaan. Alueen yhtenä suurimpana toimijana ja nähtävyytenä toimii Jounin Kauppa ja kauppias sekä televisiopersona Sampo Kaulanen. (Hannula & Rönkkö, 2019.)

Ulkonäöllisesti Jounin Kauppaa kuvaillaan hyvin tavanomaisen näköiseksi myymälätilaksi (ks. kuva 2). Rakennus on sata metriä pitkä ja tasakattoinen rakennelma, jonka sisällä sijaitsee Suomen suurin K-Market, Alko, kahvila-ravintola ja pienikokoinen apteekki. Rakennuksen yläkerrassa on pienikokoisia toimistotiloja ja huoneita, joita Jounin Kauppa vuokraa tarvittaessa muillekin yrityksille. Itse Jounin Kaupan myymälätilan rakenne on tuttu muistakin Keskon päivittäistavaraketjun K-Market-liikkeistä, koska niiden idea on olla mahdollisimman yhteneväisiä kokonaisuuksia kaikkialla Suomea. Suuren ketjun päätökset sanelevat siis pääosin sen, mitä tuotteita K-Marketeissa myydään, missä kohtaa

myymälää mikäkin tuote sijaitsee ja millaiset kauppaketjun tarjoukset yleisesti ovat. (Siivonen, 2019, s. 21–22, 28.)



**Kuva 2.** Jounin Kaupan julkisivu. (Lapin Teollisuusrakennus Oy, 2017.)

Liiketoiminnassa Jounin Kaupan selkeästi tärkein ja aktiivisin sesonkijakso sijoittuu talveen ja joulukuun. Tällöin kauppapäivät ovat todella tuottoisia, liikevaihto voi olla jopa 170 000 euroa päivässä. Yksittäisen kokonaisen kesäkuukauden liikevaihto saattaa olla yhteensä vain 200 000 euroa, joten jouluseasonki tuottaa kaupan 12,5 miljoonan euron vuosituloista hyvin suuren osan. Jounin Kaupan koko talviseasonki rakentuu pitkälti ulkomaalaisten turistien varaan, joita virtaa kaupan alueelle niin Euroopasta kuin kaukaa Aasiastakin. Kun Ylläksen laskettelukeskittymän kymmenet tuhannet majoituspaikat ovat varattu täyteen, myös Jounin Kaupan alue hyötyy ihmisvirrasta. Lisäksi Jounin Kauppa toteuttaa myös monia ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille turisteille kohdennettuja palveluita, kuten esimerkiksi kävelyretkiä tai valjakkoajeluja revontulia katsomaan. (Siivonen, 2019, s. 21–22.)

### 3.2.1 Jounin Kaupan historia

Jounin Kauppa on perustettu vuonna 1950 kauppias Jouni Kaulasen toimesta, jolloin hän perusti myymälätilan omaan kotitaloonsa. 1980-luvulle asti yhden pienen huoneen kokoinen peruselintarvikemyymälä toimi rakennuksen alakerrassa. Yli 40 vuoden jälkeen Jouni Kaulasen lapset siirtyivät jatkamaan myymälästä huolehtimista ja he myös laajensivat myymälätilaa 50 neliömetrillä. Tämän jälkeen kauppiastoiminta ja myymälä itsessään on kehittynyt ja kasvanut läheisen Ylläksen hiihto- ja laskettelukeskuksen kasvun mukaisesti. Vuonna 2007 Jouni Kaulasen pojanpoika Sampo Kaulanen aloitti toimintansa Jounin Kaupan toimitusjohtajana ja tällöin myös uutta isompaa myymälää alettiin rakentaa. Valmistuessaan vuonna 2008 myymälän lopullinen koko oli 6000 neliometriä. (Jounin Kauppa, 2020; Stara, 2014.)

Sampo Kaulanen toimi pestissään kaupan toimitusjohtajana vuoteen 2014 asti, jonka jälkeen Jounin Kaupan uutena toimitusjohtajana on toiminut Sampo Kaulasen puoliso Michele Murphy-Kaulanen. Sampo Kaulanen toimii kuitenkin edelleen Jounin Kaupan virallisena kauppiana ja hän keskittyy tulevaisuudessakin kauppansa markkinointiin sekä kaikenlaiseen Jounin Kauppaan liittyvään kehitystyöhön ja tulevaisuuden ideoimiseen. Lisäksi hänen vanhempansa vaikuttavat edelleen kauppayrityksen hallituksessa. (Kaupalehti, 2015a; 2015b.)

Nykyisen suurikokoisen Jounin Kaupan myymälän alkutaival oli hyvin haasteellinen. Vuonna 2008 järjestettyjen avajaisten jälkeen Jounin Kauppa ajautui huomattavan kooksiin talousvaikeuksiin. Mittavien velkojen ja lainojen vakuutena oli kauppias Sampo Kaulasen perheen koko omaisuus. Yli 3,5 miljoonan euron velkojen myötä kaupalla ei ollut varaa minkäänlaiseen oman toimintansa markkinointiin, joka haastavasta maantieteellisestä sijainnista johtuen oli kaupalle elintärkeää. Tämä antoi alkusysäyksen Jounin Kaupan myöhemmällekin markkinointistrategialle, eli hyvin näkyvään esilläoloon julkisuudessa. Sampo Kaulanen päätti tuotteistaa myös oman persoonansa MTV3:n Diilissä ja Ylläksen yrittäjistä kertoneessa Huipulla tuulee -ohjelmassa. Lisäksi hän hyödynsi

julkisuudessa huomattavan paljon iltapäivälehtien ja tositelevision apua. (Kauppalehti, 2015b.)

### **3.2.2 Jounin Kaupan brändi ja markkinointi**

Sampo Kaulanen on kertonut, että Lapin matkailusidonnaisuuteen liittyvät elinkeinot olivat erittäin vahvasti sesonkiluotoista toimintaa. Turisteja ja asiakkaita saatiin houkuttua Pohjois-Suomen alueelle erityisesti talvikaudella monipuolisine urheilumahdollisuuksineen, juhannuksena ja syksyn ruska-aikana. Muina aikoina vuodesta turisteja ei juurikaan ollut, ja Ylläksen alueella toimi vain sen paikallisia asukkaita. Kevät oli aina voimakasta nousujohteen aikaa, mutta syksyllä välteltiin konkurssia. Kauppias Kaulasella on kuitenkin ollut alusta alkaen selkeä visio siitä, millaiseksi kokonaisuudeksi hän on halunnut Jounin Kaupan tuotteistaa. Hän on halunnut rakentaa kaupastaan Lappiin erityisen merkittävän ja näkyvän maamerkin, jonka ainutlaatuiset ominaisuudet herättävät huomiota aina eteläisintä Suomea myöden. (Kauppalehti, 2015b.)

Alueen välittömässä läheisyydessä oleva, Äkäslompolon kylästä vain muutaman kilometrin päässä sijaitseva Ylläksen laskettelukeskus moninkertaistaa ihmismäärän erityisesti talven laskettelukauden aikana. Tällöin kymmenet tuhannet lomalaiset saapuvat viihtymään Ylläksen palveluiden parissa. Lisäksi Norjaan suuntautuva automatkailu on tuonut asiakkaita myös Jounin Kauppaan, sillä kuuluisuuden ja näkyvyyden myötä matkailijoita houkuttaa pysähtyä matkan varrella kokemaan myös kaupan tarjoamat palvelut. Pohjois-Suomeen ja Lappiin suuntautuvaan matkailuun onkin vaivatonta yhdistää myös vierailu Jounin Kaupassa, jonne eteläisemmän Suomen asukkaat eivät kenties muuten lähtisi pitkien välimatkojen takia. Selkeästi suurin osa kaupan liikevaihdosta, noin 90 prosenttia, tulee ulkopaikkakuntalaisten turistien kautta. Oman kylän asukkaita on kaupan asiakunnasta vain 10 prosenttia, joten kohteen näkyvyyttä on järkeväkin kohdentaa juuri ulkopaikkakuntalaisille. (Stara, 2014.)

Vuosina 2009–2012 voimakasta tappiota tehneen ja suuresti velkaantuneen Jounin Kaupan tulos on kuitenkin vähitellen kohentunut. Kaupan nykyinen omavaraisuusaste on hyvin alhainen ja korollista velkaa on yli 11 miljoonaa euroa, ja kaupan liiketulot menevät pääosin korkomenojen kattamiseen. Kokonaisuudessaan yhtiötä kuvaillaan ylivelkaiseksi ja velanmaksukyvyltään kyseenalaiseksi. Vuodesta 2015 eteenpäin liikevaihto on nousut noin miljoonalla eurolla joka vuosi. Lopullinen liikevoitto on kuitenkin säilynyt sangen maltillisella tasolla. (Finder, 2019; Kauppalehti, 2015a.)

Nykyään Jounin Kauppa menestyy kohtuullisen hyvin. Kauppa on alkanut pyörimään hyvin ilman Sampo Kaulasen jokapäiväistä somenäkyvyyttä ja mainosarvoa, joskin menestymiseen on voimakkaasti vaikuttanut aikaisemmin Sampo Kaulasen esiintymiset julkisuudessa ja televisio-ohjelmissa. Jounin Kaupan velkataakka alkaa olla niin hyvin hallinnassa, että kriisivuodet ovat kokonaisuudessaan menneisyyttä. Vuonna 2017 Kauppalehti ilmoitti, että Jounin Kaupalla oli tilinpäätöksessä korollista velkaa 10 miljoonaa euroa, joka oli yhtä paljon kuin kaupan liikevaihto. Velkaa oli todella paljon ja omavaraisuusaste kertoi kriisirytyksestä. Noin kaksi vuotta myöhemmin mediajulkisuus oli kuitenkin siirtynyt Jounin Kaupan tunnuslukuihin. Liikevaihto oli kasvanut 12,5 miljoonaan euroon ja liiketulos oli 300 000 euroa enemmän kuin edellisenä vuotena. Yrityksellä oli kuitenkin edelleen harteillaan suuri velkataakka 8,5 miljoonalla eurolla ja omavaraisuusaste oli 15 prosenttia. Velan taustalla on edelleen pääosin se, että yritys omistaa oman kiinteistönsä. (Kauppalehti, 2018; Siivonen, 2019, s. 188–189.)

Vuonna 2008 uuden myymälän avajaisten yhteydessä järjestettiin suuri konsertti ja tämän jälkeen kaupan alueella on järjestetty vuosittain monia tapahtumia. (Stara 2014.) Jounin Kauppa aloitti Facebookin hyödyntämisen yhtenä markkinointivälineenä ja näkyyden lisääjänä vuonna 2014. Kauppias Sampo Kaulanen on kertonut, että jo muutamien kuukausien jälkeen Facebookissa markkinoiminen osoittautui huomattavasti hyödyllisemmäksi, kuin mitä aikaisemmat konkreettiset tapahtumat olivat yhdessä olleet. Tämän jälkeen Jounin Kauppa on henkilöitynyt voimakkaasti juuri Sampo Kaulaseen ja hänen aktiivisuuteensa sosiaalisessa mediassa. Hän pitää jonkinasteisena esikuvanaan

Tuurin kyläkauppiasta Vesa Keskistä ja hän onkin ottanut joitain vaikutteita juuri Keskisen toimintamalleista sekä omaan henkilöön liittyvän näkyvyyden ja suosion rakentamisesta. (Stara, 2014.)

Suurin osa Jounin Kaupan nykyaikaista markkinointia tapahtuu moderneissa sosiaalisen median kanavissa. Muun muassa Facebook, Snapchat ja Instagram toimivat Jounin Kaupan käytössä lukuisten erilaisten kilpailuiden pitopaikkana ja ihmisten osallistamisen mahdollistajina. Kaiken tämän perimmäisenä tarkoituksena on tuoda Jounin Kaupalle enemmän tunnettavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisen median puolella sekä kerätä suosiota mittaavia tykkäyksiä Jounin Kaupan virallisille sosiaalisen median tileille. Kyseisten sosiaalisen median kilpailuiden erityislaatuinen piirre on ollut se, että niissä on monesti arvottu huomattavan kokoisia palkintoja tai rahasummia sivustojen satunnaisille seuraajille. (MTV, 2015.)

Esimerkiksi Jounin Kauppa on arponut syyskuussa 2015 suorassa lähetyksessä 10 000 kappaletta euron kolikkoja yhdelle täysin sattumanvaraiselle seuraajalleen. (Jounin Kauppa, 2015.) Marraskuussa 2016 Jounin Kauppa arpoi yhteensä viisi kappaletta uusia iPhone 7 -puhelimia, mikäli kaupan Facebook-sivulle saatiin etukäteen ilmoitettu kokonaislukumäärä tykkääjiä. (Jounin Kauppa, 2016.) Helmikuussa 2017 kauppa arpoi 10 000 euroa yhdelle henkilölle, mikäli kyseisen helmikuun loppuun mennessä Jounin Kaupan sivuilla oli yhteensä 600 000 tykkääjää. (Jounin Kauppa, 2017.) Arvonnat ovat siis olleet suuruusluokaltaan merkittäviä ja rahallisesti arvokkaita. Suurimpaan osaan arvunnoista on liittynyt sivuston tykkäysmäärän kasvattaminen johonkin ennalta päätettyyn lukumäärään, yleensä merkittävään tasalukuun, sekä kilpailun jakaminen sellaisille Facebook-käyttäjille, jotka eivät vielä sillä hetkellä ole seuranneet Jounin Kaupan sivua.

Petäjän (2019, s. 21–22) mukaan kauppias Sampo Kaulanen on kertonut, että kaikkia tämänkaltaisia rahapalkintoja sisältäviä kilpailuita järjestetään, koska se on lopulta edullisinta mahdollista markkinointia. Kilpailuiden myötä ansaittu näkyvyys sosiaalisessa mediassa on halvempaa ja helpompaa tuottaa kuin esimerkiksi koko Suomen kattavan

radio- tai televisiomainonnan tekeminen. Sanomalehtilevikin vähentymisen myötä myös perinteisestä lehtimainonnasta on lähes luovuttu, koska sosiaalinen media tarjoaa paljon laajempaa näkyvyyttä huomattavasti pienemmällä vaivalla. Kaulasen kertoman mukaan sosiaalinen media tavoittaa hämmästyttävän nopeasti suuren joukon ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita kaikkialta Suomesta, ja kilpailuissa pois arvottujen rahasummien arvo on siihen nähden pieni hinta. Negatiivisena asiana koetaan se, kuinka sosiaalisessa mediassa toimiessa on kohdattava jatkuvasti myös runsaasti oman toimintansa kritisointia ja jopa henkilöön itseensä menevää arvostelua, jota ei perinteisemmässä radio-, televisio- ja lehtimainonnassa tapahdu yhtä merkittävästi.

Toimintansa aikana Jounin Kauppa ja Sampo Kaulanen ovat voittaneet muun muassa seuraavia kunniakirjoja ja tunnustuksia: 100-prosenttisen myynnin kasvun diplomi (K-ryhmä, 2018), someyllättäjä (Some Awards, 2014), Vuoden nuori yrittäjä (Lapin Yrittäjät, 2014), Suomen iloisin yrittäjä (Ilmarinen, 2016), Vuoden uusiutuva energiateko (Motiva, 2011) ja Elämäntyöpalkinto (Ylläksen alueen matkailuyrittäjät, 2018). (Siivonen, 2019, s. 23–24.)

Koronapandemian myötä julkisuudessa on esiintynyt voimakasta keskustelua matkailuun ja tässä tapauksessa kansanväliseen talvimatkailuun liittyen. Esityksenä on ollut esimerkiksi karanteenin sivuuttaminen negatiivisella koronatestituloksella tai testausta sekä lähtömaassa että matkakohteessa. Matkustajien menettäminen on ollut todellinen pelko Pohjois-Suomen yrityksille ja toimijoille, esimerkiksi joulusesonki on monille paikallisille yrittäjille vuoden tärkeintä aikaa liikevaihdon kannalta. Mikäli kansainvälisistä asiakkaista syntyisi puutetta, se näkyisi tuntuvana tappiona myös Jounin Kaupan talvimyynneissä. Sampo Kaulanen tarkastelee asiaa kuitenkin lähtökohtaisesti positiivisella näkökulmalla. Koronapandemian aikana Jounin Kauppa on investoinut erityisesti ruuan kotiinkuljetukseen, josta on tullut suosittua toimintaa, sekä erilaisiin ravintolapalveluihin, tavoitteena on muun muassa ollut avata uudet pizzeriat Jounin Kaupan yhteyteen ja Leville. (Tapio, 2020.)

Jounin Kaupan brändi on esimerkki suomalaisiin vetoavasta sankaritarinasta, missä täysin normaalista pienikokoisesta kyläkauppiasta on yhtäkkiä tullut koko Suomen tuntema julkisuuden henkilö. Kauppias Sampo Kaulanen on vedonnut tehokkaasti hänen toimintaansa seuraaviin ihmisiin olemalla samaistuttava ja tunteisiin vetoava persoona. Kaikessa paistaa läpi tavallisuus ja normaalin arkielämän kuvailu, joka herättää suuressa yleisössä eniten huomiota. Kauppiaseen henkilöityy vahvasti myös yrittäjyys ja lappilaisuus, joka korostuu usein hänen toimiessaan mediassa.

Jounin Kauppa on hyödyntänyt toiminnassaan sosiaalista mediaa huomattavan laajasti. Julkaisujen laaja saavutettavuus jopa miljoonille suomalaisille ja sitä kautta hankittu medianäkyvyys on antanut oman leimansa koko Jounin Kaupan toiminnalle. Näkyvyyden perusteella on perusteltua olettaa, että kaikki ihmiset eivät välttämättä tiedä Jounin Kaupan olevan lähtökohdiltaan tavallinen K-Market, vaan onnistuneen brändäyksen avulla kauppa on luotu omanlaiseksi uniikiksi kokonaisuudekseen. Mielestäni tämä on erinomainen esimerkki tuotteen tai yrityksen onnistuneesta brändäyksestä ja sen tuomasta huomiosta sekä etulyöntiasemasta. Onnistuneen brändäyksen seurauksena ihmiset haluavat matkustaa henkilökohtaisesti Lappiin ja Äkäslompoloon, vaikka periaatteessa pystyisivät kokemaan K-Marketin palvelut kaikkialla muuallakin Suomessa.

Kaikki Jounin Kaupan suorittama toiminta kulminoituu siis lopulta siihen, kuinka koko alue on noussut tunnetuksi ja houkuttelevaksi kokonaisuudeksi. Jounin Kauppa on edistänyt toiminnallaan alueensa elinvoimaisuutta, ja siitä on seurannut turismin lisääntymistä sekä asiakaskunnan laajentumista. Uskoakseni myös Lappi kokonaisuutena on tullut tutummaksi ja helpommin lähestyttäväksi alueeksi sosiaalisessa mediassa esiintyneiden tekstien, kuvien ja tarinoiden myötä. Vahvan brändäyksen tulokset ovat siis levittyneet edistämään hyvin laajan alueen ja lukuisten ihmisten tai yritysten hyvinvointia sekä vaikuttaneet näin koko aluetalouteen positiivisesti.

## 4 Mediakauppiat tunnettavuuden edistäjinä

Nykyään erityisesti sosiaalinen media on markkinoinnin kannalta olennainen työkalu ja keino edistää omaa näkyvyyttään. Yrityksellä on oltava sosiaalisessa mediassa ajantasaiset tiedot ja kiinnostavaa sisältöä, koska asiakkaat etsivät internetistä tietoa yrityksestä. Erityisen arvokkaita ovat yrityksen toimintaan sisältyvät tarinat, kuvat ja elämykset, koska ne herättävät lukijoiden kiinnostuksen. Monesti kompastuskivenä on ajan puuttuminen, eikä sosiaalisen median sivustoja ehditä tarpeeksi ylläpitää tai kohderyhmä ja sisältö ovat epäselviä. Nykyään sosiaalisessa mediassa pitäisi olla uusia päivityksiä jopa joka päivä, joten erilaista sisältöä pitää olla yllättävänkin paljon. (Tapio, 2019.)

Suurin osa sosiaalisen median materiaalista pitäisi olla yrityksen tai yrittäjien arjesta kertovaa tarinasisältöä ja vain pieni osa julkaisuista tulisi olla itse tuotteita markkinoivaa materiaalia, kuten tarjouksia. Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta henkilöbrändäyksestä pidetään Jounin Kauppaa ja Sampo Kaulasta, joka on nostanut kauppansa sosiaalisen median ilmiöksi laittamalla likoon koko oman henkilökohtaisen persoonansa. Tämä on ollut tärkeää toimintaa erityisesti pienessä Äkäslompolon kaltaisessa paikassa sijaitsevalle yritykselle, joka houkuttelee potentiaalisia asiakkaitaan erilaisin kuvin, videoin ja tarinoin. (Tapio, 2019.)

Yrittäjät ja muut toimijat voivat omalla toiminnallaan huolehtia sijaintikuntansa kehitymisestä. Uusia, aikaisempaa parempia ja tarjontaa lisääviä hankkeita ei tule rajoittaa mahdollisen kilpailun lisääntymisen takia. Uudet liiketoiminnot eivät automaattisesti tarkoita nykyisten alueella jo sillä hetkellä sijaitsevien toimijoiden aseman heikentymistä. Uudet yritykset ja toimijat ovat enemmänkin mahdollisuus lisätä kyseisen alueen vetoimatekijöitä ja ne pystyvät tarjoamaan jo ennestään alueella sijainneille yrityksille tuoreita liiketoimintamahdollisuuksia. (Pirkola, 2012, s. 79.)

Case-tutkimukseni kohteisiin liittyy vahvoja symbolisuhteita. Veljekset Keskiseen liitetään mielikuvia pohjalaisuudesta, palatsimaisuudesta, fantasia-arkkitehtuurista ja mahtipontisuudesta. Aluetta värittää ristiriitaisuus rakennetun kauppakylän ja

eteläpohjalaisen maiseman välillä, joka tekee alueesta uniikin kokonaisuuden. Mielikuvissa Veljekset Keskisen tuotteet saatetaan yhdistää edullisuuteen ja eräänlaisiin matkamuistoihin kyseisestä alueesta. Jounin Kauppaan liitetään ajatuksia lomasta arktisessa pohjoisessa, lumen ja revontulien keskellä. Arktiset mielikuvat ja lappilaisuus heijastuvat myös Jounin Kaupassa myytäviin tavaroihin ja siellä tarjottaviin oheistoimintoihin. Tutkimuskohteitani yhdistää elämyksellisyyden tavoittelu ja erilaisten elämysten tarjoaminen. Tällaisista elämyksistä onkin muodostunut kauppakeskusten vallitseva trendi ja keino erottautua muista vastaavista toimijoista.

Kaikella mediakauppiaiden tekemällä toiminnalla on vaikutuksia aluetalouteen ja alueiden kehittämiseen. Kun Veljekset Keskisestä, Jounin Kaupasta ja niiden mediakauppiasta uutisoidaan lehdissä tai he näyttäytyvät televisiossa, kyseisten alueiden maine todennäköisesti kasvaa. Myös sosiaalisessa mediassa toimiminen kasvattaa alueen tunnettavuutta ja näin ollen myös mainetta ja alueimagoa. Tästä ei hyödy ainoastaan Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa, vaan kaikki Alavuden tai Ylläksen alueen yrittäjät.

Tutkimani mediakauppiat ovatkin eräänlaisia alueidensa brändiä rakentavia johtohahmoja, joiden toiminnalla on työllistävää vaikutusta myös täysin ulkopuolisille ihmisille ja tahoille. Lisääntyneet työpaikat ja tunnettavuus tarkoittavat perhekuntien paikallisen kulutuksen kasvua ja siten myös positiivisesti kehittyvää paikallistaloutta. Julkisuustempauksilla on suurta merkitystä aluetalouteen ja alueiden kehittymiselle. Tästä syystä on myös tärkeää, että kunnat toimisivat mahdollisimman paljon yhteistyössä mediakauppiaiden kanssa, koska heidän menestymisensä ei ole kunnan alueelta pois. Kunnat hyötyvät mediakauppiaiden toiminnasta, koko alueen yrittäjät saavat heidän kauttaan ylimääräistä näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

Tässä kappaleessa tarkastelen laajasti kaikkia niitä konkreettisia toimia, joita Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat tehneet omien alueidensa houkuttelevuuden lisäämiseksi sekä alueiden yleisen tunnettavuuden kohottamiseksi. Monet pienetkin teot ajavat alueita yhä suurempaan menestymiseen, mikäli teot ovat innostaneet asiakkaita ja

saaneet muuttamaan heidän omaa toimintaansa esimerkiksi ostopäätöksillä tai matkailulla palveluiden ääreen pitkien välimatkojen takaa. Tarkastelen tässä luvussa erilaisia toimia, joita on ollut nähtävissä konkreettisesti mediakauppiaiden kauppakeskittymien alueilla, sosiaalisessa mediassa, televisiossa tai sanomalehdissä. Olen koonnut laajasti esimerkkejä siitä, millä suurellisin tavoin mediakauppiat ovat toimineet oman itsensä markkinoimiseksi ja laajemmin koko ympäröivän alueen hyväksi. Tässä case-tutkimuksen aineiston esittelyssä ei ole tarkoituksena vertailla Veljekset Keskisen ja Jounin Kaupan toimintaa keskenään tai arvottaa näitä kahta toimijaa jonkinlaiseen paremmuusjärjestykseen erilaisissa median kanavissa suoriutumisen perusteella. On muistettava, että kaikki toiminta on toteutettu mediakauppiaiden ja alueiden omista lähtökohdista ammentaan.

## **4.1 Veljekset Keskisen toiminta**

### **4.1.1 Keskinen mediassa ja edullisuuden mielikuva**

Yksi tunnetuimpia Veljekset Keskisen tuottamia mediatempauksia on oman tositelevisiosarjan, Tuurin, julkaiseminen syksyllä 2010. Ohjelmasta tuli valtava menestys ja se pysyi katsojatilastojen kärkisijoilla läpi ohjelmasarjansa, viikoittain ohjelmaa katsoi noin puoli miljoonaa suomalaista. Sarjaa luonnehdittiin muun muassa virkistäväksi muistutukseksi aktiivisen elämän olemassaolosta pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja läpileikkaukseksi perinteisestä suomalaisesta yhteiskunnasta. Tuuri-sarja menestyi niin suuresti, että se sai kaksi uutta tuotantokautta vuosina 2011–2012 ja tämän jälkeen TV5 aloitti Tuurin kyläkauppias -tositelevisiosarjan esittämisen. (Eräheimo, 2017, s. 198–199; Saarensalmi-Hintikka, 2015; Saharinen, 2010.) Tuurin kyläkauppias -televisiosarjaa tehtiin viiden tuotantokauden ajan vuosina 2014–2018 ja sarjassa luotettiin esimerkiksi siihen, että katsojista on miellyttävää seurata rauhallista etenemistähtia ja työskentelyä suuressa kauppakeskuksessa. Sarjassa nähtiin myös julkisuudesta tuttuja esiintyjä, jotka olivat jo entuudestaan tuttuja ohjelman kohdeyleisölle. (Aitoaho, 2019.)

Kriitikot ovat keskustelleet, onko Veljekset Keskisestä kertovissa televisiosarjoissa nähtävä Tuurin kylä vain koko Suomi pienoiskoossa. Ohjelmia on kutsuttu niiksi ohjelmiksi, joita moni ei myönnä katsovansa, mutta joita useimmat silti seuraavat. Kenties osaltaan näiden televisiosarjojen ansiosta Veljekset Keskinen nousi vuonna 2016 liikevaihdolla mitattuna Suomen suurimmaksi tavarataloksi ohi Helsingin Stockmannin. (Eräheimo, 2017, s. 201)

Kasvaminen Suomen suurimmaksi tavarataloksi ei luultavasti ole yksinomaan Veljekset Keskisestä kertovien televisiosarjojen ansiota, mutta ajankohdan perusteella sopii olettaa, että televisiosarjoilla on ollut selkeää positiivista vaikutusta. Sanomalehtimainonta ja mediassa itsensä likoon laittava kauppias Vesa Keskinen ei kuitenkaan ole sama asia kuin konkreettisesti televisiosarjan kautta kyseisen alueen näkeminen ja sen tarjoamiin toimintoihin henkilökohtaisesti tutustuminen. Kun alueella sijaitseva miljöö on jo etukäteen tuttu, on asiointikokemuksen toteuttaminen todennäköisesti myös houkuttelevampaa. Näin asiakkaan on mahdollista heti ensimmäisellä vierailullaan saapua itselleen jo valmiiksi tutulta tuntuvaan ympäristöön. Ainakaan ei voida todeta, että Veljekset Keskinen tuomisella televisioon olisi ollut negatiivisia vaikutuksia asiakasvirtoihin, vaan televisiosarjat ovat vauhdittaneet kyläkaupan kasvua.

Viime vuosien näyttävin mediatempaus Veljekset Keskinen taholta on liittynyt tarjousmyyntiin. Tapahtuma on kolmessa eri osuudessa järjestetty bensiniin alennusmyynti ja siihen liittynyt väenpaljous, joka päättyi aina iltapäivälehtien sivuille sekä television uutislähetyksiin asti (esim. Crawford, 2020). Kyseinen bensakampanja järjestettiin vuosien 2019 ja 2020 aikana, ja se toteutettiin jokaisella kerralla Veljekset Keskinen omalla bensa-asemalla, joka sijaitsee kyläkaupan välittömässä läheisyydessä.

Kyseisellä Veljekset Keskinen bensa-asemalla toimii perinteinen polttoainemyynti, kahvila- ja ravintolapalveluita sekä ympäri vuorokauden palveleva autopesu. Näiden lisäksi kyläkaupan bensa-aseman erikoisuutena markkinoidaan 200 CD-levyn järjestelmää, jota asiakkaat saavat vapaasti käyttää, sekä erilaisien autoaiheisten videopelien suurta

valikoimaa. Bensa-aseman tarkoituksena on palvella alueen ohikulkevaa liikennettä perinteisillä huoltoaseman tavoilla tarjoamalla esimerkiksi virvokkeita ja rentoutumista. (Tuuri, 2020.)

Ensimmäinen suuri bensiiniin liittynyt alennusmyynti suoritettiin 13. heinäkuuta 2019. Tällöin vietettiin Veljekset Keskisen 50-vuotisjuhlia ja tämän merkkipäivän kunniaksi kauppias Vesa Keskinen oli asettanut polttoaineen litrahinnaksi tasan yhden euron. Tämän lisäksi kyläkauppa oli historiansa ensimmäistä kertaa avoinna koko vuorokauden. Varsinainen polttoaineen alennusmyynti toteutettiin yöaikaan, kello 00:00-07:00, mahdollisten liikenneruuhkien estämiseksi ja tukosten hillitsemiseksi. Edullisen hinnan seurauksena koko lähialueen tieverkosto oli lopulta erittäin ruuhkautunut, koska asiakkaita oli saapunut paikalle eri puolilta Suomea. Parhaimmillaan Veljekset Keskisen bensa-asemalle jonotettiin yli kahden tunnin ajan. Bensiinin kokonaisynti oli yhteensä yli 20 000 litraa ja polttoainetta riitti jokaiselle sitä jonottamaan lähteneelle. Tankkaamiseen oli liitetty etukäteen erilaisia rajoituksia, bensiinin ostaminen oli esimerkiksi sallittu ainoastaan suoraan tankkauksessa olevan auton omaan tankkiin. (Nykänen, 2019.)

Seuraavaan polttoaineen alennusmyynnin ajankohta julkaistiin välittömästi edellisen alennusmyynnin päättyessä. Tavoitteena oli alun perin, että mikäli 13. heinäkuuta 2019 ei synny Veljekset Keskisen yhden vuorokauden myyntiennätystä, toteutetaan bensa-ale uudelleen ja tällä kertaa 0,52 euron litrahinnalla. Alennettu hinta muodostui kauppias Vesa Keskinen syntymäpäivästä, jolloin hän täytti 52 vuotta. Koska myyntivolyyymiin liittyneitä ennätyksiä ei ollut syntynyt, alkoivat valmistelut seuraavan bensiinin alennusmyynnin toteuttamisesta. Kampanja piti toteuttaa uudelleen jo samana kesänä, mutta lopulta viranomaiset estivät sen. Perusteluina tapahtuman kieltämiseksi käytettiin mahdollista tieverkostoon muodostuvaa liikennekaaosta ja erittäin suurten ruuhkahuippujen syntymistä, jolloin muun muassa hälytysajoneuvojen esteetön kulku olisi muuttunut haastavaksi. Tämän jälkeen Vesa Keskinen, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus sekä poliisi sopivat yhdessä tulevan bensa-alen tarkemmista liikennejärjestelyistä. Tapahtuman järjestämistä ja sen perimmäistä tarkoitusta perusteltiin tavanomaisen

alennusmyynnin kautta, mutta tällä kertaa alennuksen kohteena olisi vain polttoaine huoltoasemalla. (Niiranen, 2019a.)

Lopulta toinen bensiinin alennusmyynti toteutettiin 14. marraskuuta 2019. Aikaisempi kampanja tuotti Veljekset Keskiselle yli 10 000 euron tappiot, ja seuraava 0,52 litrahinnalla tapahtunut bensatarjous aiheutti kyläkaupalle yli 20 000 euron menetykset. Vesa Keskinen perustelee täysin kannattamattomalta kuulostavaa myyntistrategiaansa oman lupauksensa lunastamisella ja kyläkaupan asiakkaisiin kohdistuvan luottamuksen rakentamisella: hän oli luvannut suomalaisille myös toisen bensa-alen, joten hänen täytyi se lopulta myös toteuttaa. (Niiranen, 2019a.)

Polttoainetrilogian päätösosa toteutettiin 13. heinäkuuta 2020, eli jälleen Vesa Keskinen syntymäpäivänä. Tällöin Veljekset Keskinen huoltoasema ”myi” bensiiniä täysin ilmaiseksi. Tarjous oli voimassa yhteensä seitsemän tunnin ajan ja tempauksen aikana huoltoasemalle muodostui jopa kahdeksan kilometrin mittaiset autojonot. Liikennevirtoja oli ohjaamassa 10 järjestyksenvalvojaa, 20 kyläkaupan omaa työntekijää ja apuvoimina toimi neljä poliisipartiota. Alkuperäisenä ideana oli myydä bensiiniä alle yhden sentin litrahinnalla, mutta lopulta oli teknisesti helpompaa ja asiakasystävällisempää myydä bensiiniä täysin ilmaiseksi. Vesa Keskinen arvioi, että tämänkertainen kampanja tuotti noin 35 000 euron tappiot. Autoja oli saapunut paikalle kaikkialta Suomesta ja jopa niin paljon, että kaikki eivät ehtineet tankata ennen keskiyön määräaikaa, jolloin ilmaisen polttoaineen jakelu päättyi. Lopulta yli 150 autoa tankkasi bensiiniä vielä täydellä hinnalla. Jatkoa bensatrilogiaan Vesa Keskinen ei ole enää luvannut. Hän on todennut, että tämä oli tarinan päätösosa ja lisää vastaavanlaisia kampanjoita ei ole enää tulossa, koska sellainen alkaisi olla liikaa vanhan toistamista. (Niiranen, 2020; Pikkarainen, 2020.)

Veljekset Keskinen teki bensiinin alennusmyynneillä luonnollisesti suurta tappiota. Kauppiain kateet polttoainemyynissä ovat erittäin pieniä, Suomen bensiinikauppiain ja liikennepalvelualojen liiton mukaan vain muutamia senttejä. Bensiinin myyminen 50 sentillä tai halvemmalla menee selkeästi alle bensiinin ostohintojen, joka ei ole

milloinkaan kannattavaa liiketoimintaa. Todellisuudessa yksikään Suomen huoltoasema ei tee selkeää voittoa ainoastaan polttoaineen myynnillä, vaan polttoaine toimii pelkättään asiakkaiden houkuttelemisessa paikalle. Voitot kerätään muiden palveluiden, kuten kahvilan ja auton huoltopalveluiden kautta. Polttoainealalla on vapaa hinnoittelu, joten myös Veljekset Keskinen saa lopulta itse päättää myymänsä polttoaineen hintatasosta. Monesti muutkin Suomen huoltoasemat teettävät omia alennuskampanjoita esimerkiksi syntymäpäivien aikana, joskin Veljekset Keskinen luomat alennusmyynnit olivat erittäin ainutlaatuisia. (Nuuttila, 2019a.)

Veljekset Keskinen kaksi kesää ja kolme erillistä kertaa käsittänyt bensatarina on erinomainen esimerkki koko kyläkaupan luomasta markkinointistrategiasta. Lähtökohtaisesti kyseessä on täysin omalaatuinen, harvinainen ja kenties jopa hullulta vaikuttava kampanja, joka kuitenkin saa valtavasti medianäkyvyyttä ja yleistä liikehdintää suomalaisten keskuudessa. Kyläkaupan bensa-asema teki tapahtumien aikana runsaasti tappiota, mutta todennäköisesti alennusmyynneillä oli huomattavia positiivisia vaikutuksia kaikkien muiden kyläkaupan toimijoiden näkökulmasta. Suurin osa bensiiniä ostaneista kävivät varmasti myös itse Veljekset Keskinen kyläkaupassa ostoksilla, ruokailemassa alueen ravintolapalveluita hyödyntäen ja kenties jopa yöpymässä Veljekset Keskinen hotellissa.

Lopullista kannattavuutta on kuitenkin vaikeaa mitata, koska kaikki alueella olevat toimijat ovat Veljekset Keskinen yhteisessä omistuksessa. Epäselväksi tulee jäämään, onko bensa-aseman hetkellinen valtava tappio ja kyläkaupan muiden palveluiden hetkellinen menestyminen järkevää ja tarkoituksenmukaista liiketoimintaa. Toisaalla jäädään miinukselle, toisaalla ollaan plussan puolella, mutta tosiasia on lopulta kuitenkin se, että ilmainen tai lähes ilmainen polttoaine toi Veljekset Keskiselle yhteensä jopa 70 000 euron suuruiset tappiot. Tärkeää on kuitenkin antaa järkevää painoarvoa myös sille havainnolle, että Veljekset Keskinen sai kaikkien kolmen bensa-alennuksen aikana valtavaa huomiota sosiaalisessa mediassa ja televisiossa ympäri Suomea, joka on varmasti positiivista markkinointia pitkällä tähtäimellä ajateltuna. Tämän todistavat asiakasvirrat ja

valtavat kilometrien pituiset autojonot, jotka olivat saapuneet kyläkaupan alueelle kaikkialta Suomesta ja hyvin pitkien välimatkojen päästä.

Ilman alennusmyyntiä matkailu ei olisi kohdistunut Alavuden kuntaan eikä koko Töysän alue olisi nauttinut yhtä suuresta medianäkyvyydestä kuin nyt. Tällaiset ainutlaatuiset tempaukset varmistavat myös sen, että alue pysyy ihmisillä mielessä kauan, he yhdistävät polttoaineen alennusmyynnin muuhun Veljekset Keskisen edulliseen hintatasoon ja Alavus alueena on löytänyt tiensä heidän henkilökohtaisiin mielleyhtymiinsä tai symbolisuuksiinsa. Negatiivisia seurauksia edullisuuden mielikuvasta ja karnevaalittomista alennusmyynneistä on hankalaa keksiä, eikä täten niillä ole alueellisestikaan haittavaikutuksia. Niin Veljekset Keskisen kuin koko ympäröivän alueen maine on muuttunut entistä paremmaksi ja houkuttelevammaksi kohteeksi, ja hyvät kokemukset tulevat leviämään asiakkaiden keskuudessa myös uusille ihmisille.

Yleisemmin tarkasteltuna Veljekset Keskinen toimii selkeästi kauppiasvetoisesti, se tarjoaa asiakkaille edullisia perustuotteita sekä houkuttelevia tarjoustuotteita. Veljekset Keskinen ei ole koettavissa perinteiseksi kauppakeskukseksi, sillä jo perinteinen kauppa-keskus-termi luo ihmisten mielessä sellaisia mielikuvia, jotka eivät sovi täydellisesti Veljekset Keskisen yltäkyläiseen markkinointiin. Veljekset Keskinen kuvaileekin omaa toimintaansa edelleen sangen kyläkauppamaiseksi. (Mannila, 2019.) Kyseisestä kyläkaupan termistä assosioituu itse tekeminen ja omien paikallisten, harvinaisten ja perinteisten tuotteiden valmistus tai myynti. Lisäksi kyläkaupasta kumpuaa ajatus kausimyymälästä ja sesonkiin kuuluvista erikoistuotteista. Sen sijaan kauppakeskuksen termistä assosioituu vain suuren yritysjoukon luoma yhteinen ja yhtenäinen kokonaisuus, jossa on samankaltaista monta erilaista ja toisistaan riippumatonta toimijaa.

Kauppakeskus ei todennäköisesti itse valmista tuotteitaan eikä se terminä tuo mielikuvia paikallisesta kyläkaupan kaltaisesta tuotevalikoimasta. Kauppakeskusta voisi kuvailla vain yritysten yhteenliittymäksi tai yhteiseksi rakennukseksi, jonka sisällä automarketit toimivat. Lisäksi termiä tarkastelemalla voitaisiin todeta, että kyläkauppa on erityisen

kiinteästi sidoksissa omaan alueeseensa ja sillä on koettavissa syvät juuret kuntansa historiassa, ja kyläkauppa elävöittää omalla tärkeällä toiminnallaan koko kotiseutuaan. Sen sijaan kauppakeskus-termi voidaan koeta joksikin vieraaksi, joka on tunkeutunut kyseiselle alueelle ja joka vaikuttaa kenties negatiivisesti oman sijaintikuntansa varsinaisen keskuksen toimintaan ja siellä toimivien yksittäisten yritysten kannattavuuteen.

Voidaan myös ajatella, että Veljekset Keskisen ja kauppias Vesa Keskisen kiinnostavuuteen liittyy myös ihmisten luontainen uteliaisuus ja mielenkiinto eräänlaiseen tirkistelyyn. Pienetkin uutiset mediakauppiaan päivittäisistä tekemisistä koetaan mielenkiintoisiksi eikä uutisten perimmäisellä sisällöllä ole aina niin merkitystä. Vesa Keskisen tekemiset ja kyläkaupan tapahtumat ovat uutisia itsessään, kaikki julkisuus on julkisuutta ja tällainen aktiivinen toiminta mediassa kasvattaa kuin itsestään kyläkaupan ja sitä ympäröivän alueen tunnettavuutta.

#### **4.1.2 Keskinen ja alueellinen valtataistelu**

Ostosmatkailu on elänyt voimakkaasti suomalaisessa kulttuurissa. Ostosretkiä on suunnattu länsinaapurin lähikaupunkeihin sekä Vaasan kautta Uumajan kaupunkiin risteillen. Vähitellen tällainen matkailu sai uusia muotoja, kansan keskuudessa levisi tietoa Veljekset Keskisen halvoista hinnoista ja reippaasta kaupanteon kulttuurista. Erityinen asiakaita liikuttanut tekijä oli uteliaisuus sekä kapinahenki, olihan kyläkauppa tavallisiin päivittäistavaraliikkeisiin kuulumaton villi ja vapaa ostospaikka. Matkailukohteen mahdollisuudet tiedostettiin ja tunnistettiin, jolloin asiaan alettiin myös panostaa. Asuinseudun saattaminen suuren yleisön tietoon palkittiin muun muassa Etelä-Pohjanmaan matkailupalkinnolla, ja kyläkauppa toimi alueellisesti yhteistyössä Ähtärin eläinpuiston ja hotelli Mesikämmenen kanssa. (Eräheimo, 2017, s. 7–8.)

Veljekset Keskisen ideana oli perustaa oma ilmaisjakelulehti, jonka osakkaiksi kutsuttaiisiin muita paikallisia yrittäjiä. Lehden tavoitteena oli käyttää tulonsa levikkialueensa kasvattamiseen, eli mainoslehti ei tavoittelisi voittoa. Lehden nimeksi muodostui lopulta

Ykköset! ja lehden sivuilla Tuurin kylää pidettiin maailman keskipisteenä. Lehdessä oli tarkoitus esitellä monipuolisesti Tuurin kylää sekä Veljekset Keskisen tavarataloa. Ensimmäinen Ykköset!-lehti ilmestyi keväällä 1996 ja aluksi lehteä arvosteltiin kieroksi vitsiksi ja Veljekset Keskisen brändiin liittyväksi oheistuotteeksi. Nykyään lehti on noussut Suomen suurimmaksi ilmaisjakelulehdeksi, lehden levikkialue ulottuu lännessä Vaasaan, idässä Jyväskylään, pohjoisessa Kokkolaan ja etelässä Tampereelle ja lehden painosmäärä on 260 000 kappaletta. (Eräheimo, 2017, s. 85–86.)

Tällä hetkellä Ykköset!-lehti (18.2.2021) kertoo yhdistävänsä kuutta maakuntaa, eikä se sisällä enää uutisia pelkästään Veljekset Keskisestä. Lehden uutisartikkelit käsittelevät asioita muun muassa Seinäjoelta, Vaasasta, Ähtäristä ja Alavudelta. Lisäksi lehdessä on runsaasti mainoksia näiden alueiden toimijoilta. 20-sivuisesta lehdestä kuusi sivua sisältää Veljekset Keskisen mainoksia, tarjouksia, kuponkeja ja ilmoituksia kyläkaupan lahjakorteista, Miljoona Tivolista sekä kesätyöhausta. Lehden viimeisellä sivulla on kysely kyläkaupan kehittämisestä valikoima-, palvelu- ja tapahtumatasolla, johon vastaamalla saa ilmaisen lounaan ravintola OnnenKivessä. Suuri osa lehdestä käsittelee siis edelleen Veljekset Keskisen toimintaa ja tarjouksia, mutta sen lisäksi lehdessä on annettu huomattava määrä tilaa Pohjanmaan alueen muillekin toimijoille.

Vesa Keskinen on nauttinut valtavaa medianäkyvyyttä ja hänen toimiaan on riepoteltu lehdistössä niin negatiivisessa kuin positiivisessa valossa. Muun muassa syksyllä 2004 Vesa Keskinen oli 36 kertaa ilmapäivälehtien etusivulla ja medianäkyvyys oli valtavaa myös tavallisessa lehdistössä. Tällöin Keskinen teki päätöksen julkisuutensa maksimoimisesta ja toimia ajatuksen mukaan, missä kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta. Tämä edesauttaa kyläkaupan ja Tuurin kylän asioiden kertomista lehdistössä muiden kohujen ohella. (Eräheimo, 2017, s. 102.)

Veljekset Keskisen toiminnan yhteyteen on sijoittunut myös mielenkiintoista nokittelua Veljekset Keskisen toimitusjohtajan Vesa Keskinen sekä Ideaparkin toimitusjohtaja Toivo Sukarin välillä. Mediassa on nostettu esiin esimerkiksi havainto, kuinka kyläkaupan

toinen bensiinin alennusmyynti 14. marraskuuta 2019 sijoittui täysin samalle päivälle kuin Seinäjoen uuden Ideaparkin avajaiset. Veljekset Keskisen ja Seinäjoen Ideaparkin etäisyys on 65 kilometriä, henkilöautolla niiden välisen matkan kulkee siis selvästi alle tunnissa. On siis jokseenkin perusteltua olettaa, että nämä kaksi kauppakeskittymää ovat jollain tavalla toistensa kilpailijoita.

Vesa Keskinen on todennut mediassa, että Seinäjoen uusi Ideapark ei tule vaikuttamaan negatiivisesti Veljekset Keskisen omiin asiakasvirtoihin. Lisäksi hän on todennut, että kyläkaupan oma joulunavaustapahtuma, johon siis myös polttoaineen toinen alennusmyynti sijoittui, on aina ollut samaan aikaan ja täten Toivo Sukari olisi valinnut Ideaparkin avajaispäivän näiden tietojen perusteella. Keskinen kuvaileekin kyseistä avajaisajankohdtaa Sukarin teettämäksi "sattumaksi". (Salomäenpää, 2019.)

Seinäjoen Ideapark pyrkii Pohjanmaan alueen ykkösmatkailukohteeksi viihdepalveluiltaan. Vesa Keskinen kertoo kuitenkin olleensa edelläkävijä siinä, että kauppakeskittymistä alkoi lopulta kehittyä selkeästi tunnistettavia matkailukohteita. Keskisen itsensä mielestä Ideapark tulee aikanaan näivettämään Seinäjoen keskusta-alueen, mutta tämä negatiivinen vaikutus ei jatku Tuurin kyläkauppaan asti. Enemmän Vesa Keskinen huolehtaa pääkaupunkiseudun kauppakeskusten kehitystä: Jumbon ja Flamingon yhdistyminen sekä Pasilan aseman uusi Tripla-elämyskeskus. Samassa yhteydessä Keskinen lähettää myös sarkastiset kommentit Sukarille, kuinka häntä jännittää enemmän Helsingin Tripla kuin pieni Ideapark Seinäjoella. Lisäksi Keskinen on korostanut olevansa itse kyläkauppia ja Sukaria hän kuvailee hallinvuokraajaksi. Vesa Keskinen uskoo Suomen kansan olevan erityisesti hintatason perässä ja hintataso on toiminnan perustaso, jonka päälle rakennetaan vasta kaikki muu. Toinen selkeästi tärkeäksi koettu asia on ystävällinen asiakaspalvelu. Kauppakeskusten hintakilpailun seurauksena asiakasviihtyvyyttä ja laadukas asiakaspalvelu on noussut yhä tärkeämpään rooliin. (Salomäenpää, 2019.)

Pohjanmaan alueella on ollut koettavissa eräänlaista valtataistelua asiakkaiden houkuttelemisesta, oman alueensa tunnettavuuden lisäämisestä ja yksinkertaisesti myös

ihmisten rahoista. Vesa Keskinen on korostanut äärimmäisyyteen asti oman toimintansa mielekkyyttä ja koko Tuurin kyläkaupan alueen houkuttelevuutta. Hänen mukaansa tyyppillinen kauppakeskus on kylmä ja iso rakennus, josta mikä tahansa toimija voi vuokrata itselleen haluamansa tilan. Hän kuvailee muun muassa Ideaparkia juuri tällaiseksi “yrittäjävuokrarakennukseksi”. Sen sijaan Veljekset Keskinen on hänelle ja koko henkilökunnalle kuin toinen koti. Hän korostaa, kuinka kyläkauppa ei ole koskaan kolmen sukupolvensa aikana ollut kertaakaan myytävänä, eikä sanojensa mukaan tule myytävänä koskaan olemaankaan. Vesa Keskinen kuvailee kyläkauppaansa metsämansikkamaisella vertauskuvalla: “Kauppakeskukset ovat kuin sata harmaata riisin jyvää. Kyläkauppa on kuin mehevä, kirkkaan punainen metsämansikka.” Hän myös avoimesti arvostelee Toivo Sukaria ja Ideaparkia siitä, kuinka yrittäjien ja yritysten vuokratulot sujahtavat heidän omille pankkitileilleen. (Niiranen, 2019b.)

Vesa Keskinen korostaa jatkuvasti oman alueensa erinomaisuutta, positiivista toimintaansa ja koko alueellista houkuttelevuutta. Alavuden kunta ja Töysän kylä ovat muodostuneet tutuiksi käsitteiksi kaikkialla Suomessa, ja ne houkuttelevat matkailijoita alueelleen maalaismaisuuuteen ja helposti lähestyttävyyteen liittyvillä mielikuvilla. Vesa Keskinen onnistuu kääntämään lukuisat negatiivisesti koettavat kyläkauppaan kohdistuvat arvostelut itselleen voitokkaaseen muotoon, lopulta edistäen alueensa houkuttelevuutta ja lisäten hyvämaineisuutta. Tämä lisää jatkuvasti alueeseen kohdistuvaa uteliaisuutta ja onkin perusteltua todeta, että Töysä on liitetty maailmankartalle pitkälti Veljekset Keskinen toiminnan ansiosta.

Veljekset Keskinen perimmäinen toimintalogiikka eroaa merkittävästi yhdestä sen kilpailijaksi koettavasta palvelutihentymästä, Seinäjoen Ideaparkista. Veljekset Keskinen sijaitsee periferia-alueella, jossa ei ole kovin paljon asukkaita, mutta minne tehdään ostosmatkoja kaikkialta Suomesta. Ideapark puolestaan sijaitsee Seinäjoen kaupungin vaikutusalueella. Kokonaisuutena nämä kauppakeskukset eivät kuitenkaan ole kovin erityyppisiä, joten on mahdollista, että seinäjokelaiset eivät koe lähtöä enää Alavudelle ja Veljekset Keskiselle yhtä tarpeelliseksi kuin aikaisemmin. Lisäksi Veljekset Keskinen ei ole

enää kovinkaan uusi palvelukeskittymä, joten minkäänlaista uutuuksiarvoa sillä ei houkuttelevuuden lisäämiseksi enää ole. (Mannila, 2019.)

Tuurin alue ja Veljekset Keskinen on korostunut superlatiivien käyttämisestä ja suuruuden käsitteestä. Alueella järjestettäviä tapahtumia markkinoidaan suuriksi, mutta Veljekset Keskisellä on vuosien aikana uutisoitu olevan monia muitakin superlatiivein ilmaistuja asioita. Alueelta löytyy maailman suurin Aalto-vaasi, maailman suurimpia keittiövälineitä, suurin Muumi-leikkipuisto, suurin kokoelma suomalaisia käyttörahoja yms. Asukkaat ja alueelle suuntaavat turistit pitävät suurista asioista ja niiden ympärille on helppoa keksiä erilaisia houkuttelevia toimintoja. (Eräheimo, 2017, s. 102)

Vesa Keskinen osaa taitavasti mediapelin ja negatiivisten kommenttien kääntämisen positiiviseksi ajatteluksi ja jopa humoristisiksi vitseiksi. Esimerkki eräästä taitavasta median hyödyntämisestä sai alkunsa Toivo Sukarin esittämästä arvostelusta, kuinka monet Veljekset Keskinen oheistoiminnot bensiniimyyneistä maitokannukokoelmien näytteillepääntöön on ajoitettu Seinäjoen Ideaparkin avajaisten kanssa samalle päivälle (ks. Niiranen, 2019b). Tähän Vesa Keskinen puolestaan kommentoi mediassa sanomalla, kuinka samana päivänä avautuu Tuurissa kaiken edellä mainitun lisäksi myös Suomen suurin ilmainen sisäseikkailupuisto.

Tällä tavalla Keskinen käyttää oman vastineensa itseensä liittyneeseen arvosteluun ilmaisena mainostilana kyläkaupan toimintojen julkituomiseen ja näin houkuttelee uusia asiakkaita alueelleen. Vesa Keskinen toiminta on koettavissa jokseenkin röyhkeäksi ja päällekkäyväksi, mutta samanaikaisesti myös hyvin hienovaraiseksi ja suunnitelmalliseksi. Hän ei täysin suoraan mainosta alueensa oheispalveluita, vaan sekoittaa kilpailijoihin kohdistuvan arvostelun sekä oman alueensa viihtyvyyden ja maineen korostamisen keskenään hämmentävän hyvin.

## 4.2 Jounin Kaupan toiminta

### 4.2.1 Jounin Kauppa televisiossa

Vuonna 2005 Jounin Kaupan toiminta oli varsin nousujohteista. Turisteja ja sitä myöden myös asiakkaita saapui jatkuvasti 20–30 prosenttia enemmän ja henkilökunnalla oli vahva usko, että toiminta tulee myös jatkumaan kasvavalla tahdilla. Tällöin Sampo Kaulanen päätti rakennuttaa täysin uuden kaupan, lähes 6000 neliömetrin kokoisen rakennuksen, johon mahtuisi varsinaisen kaupan lisäksi myös muita palveluita ja toimijoita. Uuden rakennuksen kustannusarvio oli 10 miljoonaa euroa, mutta todelliset kustannukset nousivat jopa 14 miljoonaan euroon asti. Uusi Jounin Kauppa valmistui ja alueella järjestettiin suuret avajaiset, mutta lopulta Sampo Kaulaselle jäi kuitenkin jättivelat uudesta rakennuksesta eikä tilanteesta ollut muuta ulospääsyä kuin nopeasti uusien maksavien asiakkaiden löytäminen. Kaupan asiakaskunnasta suurin osa oli kuitenkin lähialueilta eikä tapahtumat tavoittaneet potentiaalisia asiakkaita muualta Suomesta. Sampo Kaulanen halusi kuvitelmissaan tehdä Jounin Kaupasta näyttävän matkailukohteen, joka houkuttelisi tapahtumillaan asiakkaita kaikkialta Suomesta, mutta ongelmana oli se, kuinka saada muu Suomi huomaamaan Ylläs. (Siivonen, 2019, s. 61–64.)

Lopulta Sampo Kaulanen totesi, että näkyvyyden saamiseksi on päästävä valtakunnalliseen televisioon. Hän osallistui vuonna 2010 tositelevisiosarja Diilin suomalaisen version kolmannelle tuotantokaudelle, jossa hän näki tilaisuuden päästä mainostamaan laajasti Lappia, lappilaisuutta ja Jounin Kauppaa. Hän perusteli osallistumistaan ohjelmaan yksinomaan näkyvyyden ja huomion saamisella sekä oman itsensä mainostamisella. Hän käyttikin ohjelmasta saadun julkisuuden kaikilla tavoilla omaksi ja Jounin Kaupan hyväksi. Diili-ohjelma toi myös Sampo Kaulaselle ensimmäiset opinnot siitä, kuinka päivittäisessä julkisuudessa kannattaa toimia ja miten julkisuudesta voi itse parhaimmassa tapauksessa hyötyä. Lisäksi Kaulanen solmi ohjelmassa suhteita myös useisiin tuleviin televisioesiintymisiin. (Siivonen, 2019, s. 64–66.)

Diili-esiintymisen myötä Sampo Kaulasen ura tositelevisioformaateissa jatkui. SubTV:llä syksyllä 2012 esitetty Ylläs, huipulla tuulee -ohjelma kertoi koko Ylläksen alueen työntekijöistä kiireisen turistisesongin aikana. Tämän ohjelman myötä Kaulanen havaitsi mahdollisuuden Ylläksen, Äkäslompolon ja oman kauppansa aktiiviselle mainostukselle. Aikaisemmasta Diili-ohjelmasta oppineena Kaulanen tiesi, että televisio-ohjelma tarvitsee mielenkiintoista ja puhuttelevaa tarinaa, ja sellaisen hän loi myös uuteen sarjaansa. Jounin Kaupan uusi ohjelma alkoi kosinnalla ja päättyi Sampo Kaulasen ja Michele Murphy-Kaulasen häihin. (Alajärvi, 2012; Siivonen, 2019, s. 75.)

Sampo Kaulanen on esiintynyt myös muissa televisio-ohjelmissa ja myöhemmin usein myös yhdessä puolisonsa Michele Murphy-Kaulasen kanssa. Vuonna 2017 Venla-palkintoa havitellessaan Sampo Kaulanen kehitti TV5:n kanssa Lapin Sampo ja kauppiaan rouva -realitysarjan, jossa seurattiin yleisesti Jounin Kaupan tavanomaista arkea ja kauppiaiden perhe-elämää. Ohjelma keräsi katsojia enimmillään yli 300 000. Lisäksi Sampo Kaulasen puoliso on osallistunut keväällä 2019 Suurin pudottaja -ohjelmaan ja pitää suosittua blogia. (Kajanus, 2017; Siivonen, 2019, s. 67, 81.)

Tositelevisiosarjaa Lapin Sampo ja kauppiaan rouva on tehty kaksi tuotantokautta ja se löysi kohdeyleisönsä jo heti ensimmäisen tuotantokauden aikana. Ohjelmakriitikko kuvailee sarjaa lämminhenkiseksi sekä Sampo Kaulasta sympaattiseksi hahmoksi, jolla on loputtomasti energiaa. Kriitikissä ohjelmaa verrataan Veljekset Keskisestä luotuihin televisiosarjoihin toteamalla, että Tuurista kertovien ohjelman kauppias ei ole yhtä helposti lähestyttävä hahmo. Jounin Kaupasta kertovan televisiosarjan jaksoissa seurataan Sampo ja Minttu Kaulasen elämää ja arkea, eikä kaikki ohjelmassa nähty liity itsessään Jounin Kaupan toimintaan, vaan päähenkilöiden henkilökohtaiseen elämään. Jounin Kauppa on ohjelmassa hieman sivuroolissa ja sielläkin esiintyvät kaupan omat työntekijät, ei esimerkiksi Sampo Kaulanen itse. (Ahonen, 2019; Kajanus, 2017.)

Sampo Kaulanen keräsi suurta tunnettavuutta voittamalla kotimaisen Selviytyjät-kilpailun vuonna 2018. Selviytyjät on kansainvälinen ja menestynyt Filippiinien saarilla

kuvattava tositelevisio-ohjelma, ja myös sen Suomessa tuotetut tuotantokaudet ovat olleet katsojamenestyksiä. Selviytyjät toimii esimerkkinä ohjelmasta, joka on viihdearvoltaan suuri ja kansainvälisesti testattu, joten taloudellisten epäonnistumisten mahdollisuus on minimoitu pieneksi. Ohjelmassa kansakilpailijoita äänestetään vähitellen pois ja koko ohjelma perustuu psykologiselle kilpailulle, erilaisten liittoumien solmimiseen, valehtelemiseen ja itsensä onnistuneeseen luovimiseen mahdollisimman pitkälle. Suomen Selviytyjissä voittaja saa palkinnoksi 30 000 euroa, mutta osallistumisen ja voittamisen todellinen arvo liittyy medianäkyvyyteen. Sampo Kaulasen voitettua kyseisen kilpailun hän sai erittäin suurta näkyvyyttä televisiossa ja lehdistössä, ja sen myötä suurta huomiota keräsi myös Ylläs ja Jounin Kauppa. (Siivonen, 2019, s. 25–26, 35)

Sampo Kaulasta on retuuteltu julkisuudessa suuresti. Hänen persoonansa ja yksityiselämänsä on ollut esillä monesti televisiossa ja sanomalehdissä, puhumattakaan hänen omasta aktiivisuudestaan sosiaalisessa mediassa. Kustantajan ottaessa häneen yhteyttä elämäkerran kirjoittamiseksi, Sampo Kaulanen pohti, onko hänen elämässään vielä jotain uuttakin kerrottavaa. Valtakunnallisena mediahahmona hänen elämänsä on avattu julkisuuden kanavissa viime vuosien aikana hyvin paljon. Elämäkerran kirjoittaja kuvailee Kaulasta itsenäisen Suomen symboliksi ja koko Suomen historian kiteytyvän Kaulasen toimintaan ja sukupolvelta seuraavalle siirtyvän painolastin kantamiseen. Sampo Kaulasesta kertova elämäkerta istuu nykyiseen murrokseen, jossa elämäkertoja kirjoitetaan uransa keskivaiheilla olevista 30-50-vuotiaista henkilöistä. (Bhose, 2019.)

#### **4.2.2 Jounin Kauppa sosiaalisessa mediassa**

Jounin Kaupan näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja koko sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointikanavana alkoi televisio-ohjelmien vanavedessä. Sampo Kaulanen oli ehdolla yleisön suosikkina televisioalan palkinnoissa, Kultaisessa Venlassa, ja mahdollinen voitto toisi myös Jounin Kaupalle huomattavaa näkyvyyttä. Kaulanen totesi, että itsensä markkinoiminen perinteisillä keinoilla on kovin hidasta ja suuret julkisuuden henkilöt tavoittavat sosiaalisen median avulla hetkessä suuremman ihmisryhmän. Tämän

seurauksena Jounin Kauppa siirtyi sosiaaliseen mediaan. Aluksi näkyvyyttä hankittiin pilakuvien tekemisellä toisista julkisuuden henkilöistä, jolloin kyseiset henkilöt jakoivat kuvia eteenpäin omilla sosiaalisen median tileillään ja tätä kautta toivat näkyvyyttä myös Jounin Kaupalle. Tämän televisioalan Kultainen Venla -palkinnon tavoittelun jälkeen Kaulanen päätti jatkaa kauppansa ja koko alueen tunnetuksi tekemistä sosiaalisessa mediassa. (Siivonen, 2019, s. 77.)

Jounin Kauppa ja Lapin maisemat ovat tulleet suurelle yleisölle tutuksi erityisesti Facebookissa järjestettyjen tempausten seurauksena. Ilmaista näkyvyyttä sai arvontojen kautta, koska ihmisiä yleensä kiinnostaa osallistuminen ja ilmainen tavara. Lisäksi houkuttelevuutta lisättiin erilaisilla kilpailuilla, jolloin tietyn tykkäysmäärän täytyessä jotain tapahtuu, kuten esimerkiksi polkupyöräily Jäämerelle. Paljon kommentteja keräävät julkaisut leviävät kulovalkean tavoin useille Facebookin käyttäjille, ja kommentoinnin ohella suurta näkyvyyttä alkoi tuomaan myös arvontojen suorittaminen. Näkyvyys oli taattua siksi, koska ihmisiä yleensä kiinnostaa helppo ja vaivaton osallistuminen kilpailuhenkisyteen vedoten sekä palkinnot, jotka monessa tapauksessa olivat myös silkan rahan arpomista. (Siivonen, 2019, s. 77–79.)

Sosiaalisessa mediassa toimivat erityisesti sellaiset päivitykset, jotka aiheuttavat lukijassa jonkinlaisen reaktion, ja esimerkiksi juuri osallistava kilpailu on sellainen päivitys. Paljon on kiittämistä myös sosiaalisen median omia monimutkaisia algoritmeja, jotka lisäävät näkyvyyttä sellaisille julkaisuille, joista tykätään suurella volyyymilla ja joita kommentoidaan tavanomaista enemmän. Tykkäyksien myötä myös sivuston uudet päivitykset näkyvät yhä laajemmalle ihmisjoukolle, joka taas aikanaan vaikuttaa suoraan Jounin Kaupan omiin asiakasmääriin, kaupan liikevaihtoon ja koko Ylläksen alueen elinvoimaisuuteen. Sampo Kaulanen on käyttänyt monenlaisiin Facebook-tempauksiinsa kuuden vuoden aikana yhteensä noin 300 000 euroa, joten tahtotila omaan menestymiseen ja tunnetuksi tulemiseen on ollut suurta. (Siivonen, 2019, s. 77–79.)

Vuodesta 2017 lähtien Ylläksen alueella on puhuttanut kaivoshanke, joka on saanut huomiota myös Jounin Kaupan ulostulojen myötä. Kyseessä on Kolarin Hannukaisen kylään suunniteltu kaivos, jota ollaan perustamassa aivan Jounin Kaupan lähistölle. Tällä hetkellä alueella ei ole muita kaivostyöpaikkoja. Hannukaisen kaivoksen taustalla ovat kolari-  
laiset liikemiehet, ja kaivostoiminta alkaessaan toisi lukuisia työpaikkoja niin Kolarin kuntaan kuin koko Länsi-Lappiin, mutta seurauksena pelätään myös matkailun tukah-  
tumista. Kaivoksen kerrotaan vaikuttavan alueen elinvoimaisuuteen niin paljon, että Jounin Kauppa joutuisi jopa sulkemaan ovensa. Kaupan liikevaihdosta 90 prosenttia tulee turistien mukana ja Jounin Kauppaan on käytetty yli 15 miljoonaa euroa, joten Sampo Kaulanen on toiminut näkyvästi kaivoshankkeen vastustajana. (Pikkarainen, 2017.)

Aluetalouden kaikkia tekijöitä voi olla kuitenkin haastavaa tunnistaa. Kaivoksen uudelleenavaaminen toisi ympärivuotista ja sesongeista riippumatonta asiakaskuntaa myös Jounin Kauppaan, joten on epätodennäköistä, että kaivoshankkeella olisi pelkästään täysin negatiivisia vaikutuksia. Turismin ja alueellisen kiinnostuksen vähentyminen saattaisi olla vaarana, joten hankkeelle tulisi löytää sellainen järkevä ratkaisu, joka häiritsisi mahdollisimman vähän alueen merkitystä turistien keskuudessa.

Kolarin kunnassa turismi ja luontoarvot eivät ole etusijalla, vaikka matkailu ja turismi tuokin kunnan tuloista yli 50 prosenttia. Matkailuyrittäjät ovat huolissaan tulevaisuudesta ja painottavat, kuinka planeetastamme ollaan nyhtämässä elinvoimaa ihmisten hyvinvoinnin kustannuksella. Toki Jounin Kauppa itsessään on mukana toiminnassa, joka tekee kasvusta edelleen hyvinvointia samanaikaisesti luontoa ja ympäristöä kuluttaen, koska ihmiset matkustavat Lappiin haitallisine päästöineen. Sosiaalisessa mediassa vihereistä arvoista puhuminen ja luonnon puolustaminen on tuonut osaltaan huonoa näkyvyyttä, sillä ihmiset ovat lukuisissa palautteissaan raivonneet ilmastonmuutoksen puolesta puhumisesta. Jounin Kauppa on kuitenkin toiminnallaan ja sosiaalisen median vaikutuksen myötä ottanut näkyvästi kantaa ympäristön suojeluun ja ympäristöystävällisiin ratkaisuihin. Esimerkiksi Amazonin metsäpalojen ja Brasilian hallinnon toiminnan

seurauksena kauppa lopetti välittömästi brasilialaisten tuotteiden myynnin. (Siivonen, 2019, s. 167, 173–174.)

Minna Hannikainen (2016) on käsitellyt Oulun ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään sitä, millaiset eri yritysten tekemät tilapäivitykset houkuttelevat Facebookin käyttäjiä vuorovaikutteiseen toimintaan. Hän selvitti, millainen sosiaalisen median sisältö herättää käyttäjien mielenkiinnon ja kuinka yritykset voivat lisätä julkaisujensa vuorovaikutteisuutta. Opinnäytetyönsä yhteydessä hän esitteli Jounin Kaupan käyttäytymistä sosiaalisessa ja toteutti puhelinhaastattelun Sampo Kaulaselle, missä hän esitti kysymyksiä niin Kaulasen kuin Jounin Kaupan Facebook-käyttäytymisestä.

Yleisesti Jounin Kauppa on tunnettu yrityksenä, joka toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja järjestää monenlaisia arvontoja tai kilpailuja vaihtelevin palkinnoin. Facebook-toiminnan taustalla on itse Sampo Kaulanen. Jounin Kaupalla on käyttäjätilejä esimerkiksi Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa, mutta Facebookissa tapahtuva toiminta selkeästi yrityksen pääprioriteetti. Kaulasen mukaan Facebook on valikoitunut pääasialliseen käyttöön, koska se tavoittaa tehokkaimmin ja kaikista nopeimmin eri-ikäisiä ihmisiä ympäri Suomen. Facebookin tavoitettavuus ylittää jopa vanhempiin sosiaalisen median käyttäjiin. Instagram, Twitter ja YouTube sisältävät jonkin verran materiaalia, mutta ne eivät ole olleet yhtä tehokkaita alustoja kuin Facebook. Vuonna 2016 Jounin Kauppa siirtyi myös Snapchat-palveluun, vaikka aiemmin oletettiin, että kyseinen palvelu ei tavoitaisi tärkeitä asiakasryhmiä. (Hannikainen, 2016, s. 9–10.)

Jounin Kauppa käyttää Facebookia mainonnassa, markkinoinnissa ja asiakkaille kohdistuvassa viestinnässä. Facebookia hyödynnetään paljon myös kaupan henkilökunnan sisäisessä kommunikoinnissa. Jounin Kaupan sivu perustettiin Facebookiin vuonna 2009 ja vuosien aikana Facebookin käyttö on muuttunut entistä aktiivisemmaksi ja myös henkilökohtaisemmaksi. Suurin osa kaupan Facebook-sivun sisällöstä on Kaulasen itsensä tuottamaa, ja hän on ollut sosiaalisen median käyttämisessä täysin itseoppinut. Muita

mainostoimistojen tuottamia palveluita Jounin Kauppa käyttää markkinoinnissaan hyvin vähän, koska taloudellisesti se ei ole ollut kannattavaa. (Hannikainen, 2016, s. 10.)

Facebookissa ihmisiä kiinnostavat erityisesti arkipäiväiset asiat. Jounin Kaupan viralliset ja Sampo Kaulasen henkilökohtaiset sivut ovat vähitellen sekoittuneet sisällöllisesti keskenään, koska Kaulanen toimii molempien sivujen päivittäjänä. Kaikki päivitykset ovat pääosin tunnepohjalta toteutettuja, ilman etukäteistä suunnittelua. Päivitykset koskevat kaikkia aihepiirejä laidasta laitaan, mutta erityisesti keskustelua syntyy esimerkiksi yhteiskunnallisista aiheista, joita käsitellään ajankohtaisesti muuallakin. Monet päivitykset ovat koskeneet erilaisia kilpailuita, joiden varsinaiset palkinnot vaihtelevat tavaroista rahapalkintoihin. Facebookissa erottumiseen vaaditaan heittäytymiskykyä ja omana itsenään olemista, tosin julkisuuden rajoitukset muistaen. Sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyy läheisesti myös palautteen saaminen ja yleinen vastaanotto, johon on osattava suhtautua oikealla tavalla. (Hannikainen, 2016, s. 11.)

Facebook-päivitysten suosiota on haastavaa ennakoida ja toisinaan julkaisut saattavat hukkaa sosiaalisen median muuhun uutisvirtaan. Aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisen median käyttäjiin ja sellaiset tilapäivitykset, joita tykätään, kommentoidaan ja jaetaan, herättävät laajimmin kiinnostusta. Kaulanen uskoo Facebookin toimivan myös tulevaisuudessa erilaisten yritysten tärkeänä markkinointiväylänä ja seuraavia erityisen voimakasta kiinnostusta herättäviä julkaisuja saattavat olla esimerkiksi reaaliaikaiset live-videojulkaisut. (Hannikainen, 2016, s. 11–12.)

Hannikaisen (2016, s. 38) mukaan Jounin Kaupan Facebook-sivuilta on selkeästi erottunut kolme erilaista aihepiiriä: kilpailut, henkilökohtaiset päivitykset ja mainokset. Jounin Kauppa on ollut erityisen tunnettu sen strategiasta julkaista erilaisia kilpailuita, joten niiden suuri osuus ei ole yllättävää. Lisäksi Sampo Kaulanen käyttää Jounin Kaupan sivuja henkilökohtaisen elämänsä päivittämiseen, ja nämä päivitykset koskevat perheen arkea ja harrastuksia. Henkilökohtaisissa päivityksissä on kyse omanlaisen brändin rakentamisesta, ja Jounin Kaupan maineen yhteyteen liitetään aina myös Sampo Kaulasen

edesottamukset. Kun käyttäjät tuntevat yrityksen läpikotaisin, eli myös sen taustalla toimivien yrittäjien henkilökohtaista elämää, he saattavat olla valmiimpia sitoutumaan yrityksen toimintaan ja näin he ovat mukana liiketoiminnan edistämässä sekä alueellisen houkuttelevuuden lisäämisessä. Jounin Kaupan Facebook-käyttäytyminen on muuttunut rutinoituneeksi toiminnaksi: aamu alkaa aina tilapäivityksellä, johon on liitetty mukaan säätiedot, nimipäivät, jonkinlainen aforismi ja kaupan aukioloajat. Tästä tilapäivityksestä on muodostunut tapa, joka ilmestyy varhain aamulla ensimmäisten joukossa Jounin Kaupan seuraajien Facebook-uutisvirtaan. Tämän seurauksena Jounin Kauppa näkyy uutisyötteessä jatkuvasti päivän ensimmäisinä päivityksinä, se on eräänlainen hyväntuulinen uuden päivän aloitus ja myös ilmoitus sivuston ahkerasta ylläpitämisestä.

Henkilökohtaiset päivitykset, perhekuvat ja oman elämänsä julkituominen esimerkiksi valokuvien muodossa on omiaan lisäämään Ylläksen ja koko Lapin alueen tunnettavuutta ja ihmisten mielenkiintoa. Arktinen mystisyys, koiravaljakot, porot ja revontulet saattavat tuntua hyvin vierailta asioilta muualla Suomessa asuville, joten on luonnollista, että tällaisten asioiden näkemisestä seuraa innostus kyseisten asioiden omakohtaiseen kokemiseen. Turismi ja lomaviikkojen viettäminen Suomen Lapissa tarjoavat mahdollisuuden edes hetkellisesti elää näitä asioita, joihin on aikaisemmin nähnyt vain Facebookin uutisvirrassa. Lappiin suuntautuva matkailu ei suinkaan ole pelkästään ulkomaalaisten turistien asia, vaan se koskettaa hyvin läheisesti myös tavallisia suomalaisia.

Aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, arkielämään liittyvien valokuvien julkaiseminen ja lappilaisten erikoistuotteiden mainostaminen sadoilletuhansille seuraajille tuntuvat melko pieniltä teoilta. Niillä on kuitenkin täydet edellytykset vaikuttaa laajasti ihmisten liikkumiseen ja houkuttelevien matkailukohteiden luomiseen sekä myös entistä ympäristötietoisempaan ja luonnonsuojelua arvostavaan elämäntapaan. Facebook-aktiivisuus, tarinoiden jakaminen ja oman ainutlaatuisen sankaritarinansa levittäminen vaikuttavat turismin lisääntymisen myötä hyvin positiivisella tavalla kyseisen alueen liiketoimintaan, työpaikkoihin, maineeseen ja näin ollen myös koko alueellisen elinvoimaisuuden kasvamiseen.

## 5 Johtopäätökset

Nykymaailmassa elämykset arvotetaan korkealle ja niihin kulutetaan rahaa. Aina elämysten ei tarvitse olla edes niin kutsutusti aitoja, koska monet asiakkaat haluavat vain nopeasti kokemuksia ja tuottaa samalla materiaalia omaan sosiaaliseen mediaansa. Aitoutta ei enää osata kaivata samalla tavalla kuin aikaisemmin, vaan esimerkiksi suuri kaupan edustalle rakennettu poro kelpaa turistien valokuvaukselle. Massaturismin aikakaudella aidot elämykset ovat häviämässä ja luonnonvaratalous on siirtynyt digitaalisen maailman palveluyhteiskuntaan. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat myös murroksessa ja suurta yhtenäistä palvelutarjontaa arvostetaan suuresti. Esimerkiksi tavanomaista mökkiä on hankalaa saada Lapissa myytyä, mikäli se ei sijaitse laskettelurinteiden, turistisen ihmivilinän ja kauppojen välittömässä läheisyydessä. Ihmiset ovat tottuneet tilaamaan ruokaa vaivattomasti mobiililaitteillaan eivätkä tekemään ruokaa konkreettisesti mökeissä. (Siivonen, 2019, s. 170.)

Aitoutta on joka tapauksessa vaikeaa tarkasti määritellä ja aitouden kuvauksessa luotetaan paljon ihmisten henkilökohtaisiin mielikuviin. Jää siis jokaisen omaan varaukselliseen harkintaan, kokeeko esimerkiksi pohjoisen matkailumainonnassa olevat kuvat aitoina Lappia kuvastavina symboleina ja miten tärkeänä erityisen autenttisuuden kokee. Monesti mainokset, kuvat ja kertomukset saattavat olla jollain tapaa lavastettuja epätoollisia kokonaisuuksia, eivätkä ne siis vastaa täydellisesti itse henkilökohtaisesti ja paikallisesti elettyä kokemusta.

Elämyksellisten asioiden tarjoaminen vaatii mielikuvien innovatiivista käyttämistä ja asiakkaiden aggressiivistakin houkuttelua oman palvelunsa äärelle. Itsensä brändäys erityiseksi elämysten tuottajaksi vaatii taakseen laajaa kokemusta, pitkäjänteistä toimintaa, pettymysten sietämistä ja toimivan järjestelmän. Yhdessä näiden avulla yhä uusille ihmisille voidaan tuottaa toistuvia tuoreita elämyksiä, ja samanaikaisesti tarjota vanhoille asiakkaille myös jotain uutta koettavaa, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä ja asiakassuhde säilyy jatkossakin. Tässä on kyse pitkäjänteisestä tuotekehittelystä, missä

matkailijoille luodaan uniikkeja mahdollisuuksia päästä kokemaan johonkin paikkaan si-  
dottuja elämyksiä, johonkin sesongin aikaan, jollain hinnalla.

Tässä tutkimuksessa tarkastelemieni case-tutkimuskohteiden uniikkiutta voidaan luon-  
nehtia siten, että mediakauppiaiden kauppakeskittymien perinteikkäästä myymälätoi-  
minnasta on tullut vain yksi osatekijä kaikkien muiden asioiden joukossa. Perinteistä kau-  
pankäyntiä ei välttämättä koeta enää ykkösprioriteettina. Monenlaisten tapahtumien ja  
elämysten, kuten huvipuistojen, festivaalien, urheilutapahtumien, kilpailuiden ja arvon-  
tojen tarjoamisen myötä tutkimistani kauppakeskittymistä on muodostunut jopa erään-  
laisia koko perheelle monipuolisia aktiviteetteja tuottavia matkailukohteita. Niihin saa-  
vutaan tarkoituksella ja täysin harkitusti kokemaan jonkinlaista ainutlaatuista paikkako-  
kemusta, viihtymään yhdessä ja viettämään vapaa-aikaa paikoittain jopa eksoottisilla ta-  
voilla.

Toisaalta voidaan pitää erikoisena, kuinka esimerkiksi Veljekset Keskisen kaltaisia paratii-  
sinomaisia ja fantasiapiirteisiä palvelutihentymiä ei ainakaan toistaiseksi ole Suomessa  
sen enempää. Houkuttelevuudesta, menestymisestä ja kiistattomasta näkyvyydestä  
huolimatta kyseinen Tuurin alue on hyvin ainutkertainen. Lähimpänä kansainvälisenä  
vertailukohtana voidaan pitää kenties Disney Worldia ja Disneylandia, jotka ovat hieman  
vastaavan kaltaisia suurellisesti rakennettuja näyttäviä turistikokonaisuuksia. Sen si-  
jaan erilaisia kaupunkikeskustoissa sijaitsevia monikerroksisia kauppakeskuksia, niin kut-  
suttuja kaupunkien perinteisiä ketjukauppakeskuksia, on kaikissa suurissa kaupungeissa  
eikä niiden rakentamista enää kummeksuta.

Veljekset Keskisen kaltaista miljöötä ei ole siis tosinnettua muualla Suomessa samanlai-  
sessa mittakaavassa, syystä tai toisesta. Pidän kuitenkin itse mahdollisena, että esimer-  
kiksi juuri Veljekset Keskisen ideaa jatkamalla ja edelleen jalostamalla Suomeen voitaisiin  
luoda yhtä enenevässä määrin uusia erikoislaatuisia mediakauppiaiden luotsaamia kaup-  
pakeskittymiä. Muuttuisivatko tällaisessa kuvitteellisessa tilanteessa ainutlaatuiset  
kauppakeskittymät uudeksi normaalina koettavaksi ketjutavaraksi ja vähenisikö

tarjonnan yltäkyläisyyden myötä asiakkaiden kiinnostus ainutlaatuisen paikkakokemuksen tietoiseen hakemiseen sekä pitkien välimatkojen päästä tapahtuvaan turistimaiseen matkustamiseen, se on toki täysin toisenlaisen tutkimuksen aihe.

Tutkielmassa käsittelemäni mediakauppiaiden kauppakeskukset ovat voimakkaasti tuotestaneet oman toimintansa. Tämä on mahdollistanut laajasti houkuttelevien elämysten ja ainutlaatuisten maantieteellisten paikkojen syntyminen. Asioiden ja palveluiden tuotestamisella on pitkä historia, ja Veljekset Keskinen sekä Jounin Kauppa ovat tuotteistaneet niin fyysisiä alueita kuin omaan itseensä liittyviä tarinoita, historiaa ja persoonaa. Suomessa ei sijaitse ylettömän paljon suuria ja tunnettuja matkailutuotteita, joten markkinoilla on ollut tilaa ja tarvetta mediakauppiaiden luomille kauppakeskuksille ja niiden laajoille oheistoiminnoille.

Muun muassa Vesa Keskinen kannanotoissa on korostunut selkeästi oman paikkansa korostaminen, toimintansa nostaminen positiiviseen ja haluttuun valoon sekä yksinkertaisesti pyrkimys alueellisen houkuttelevuuden kasvattamiseen. Hän tekee jatkuvasti omaa aluettaan, eli Alavuden Töysää ja Tuurin kyläkauppaa, tunnetuksi matkailukohteeksi suurellisen esillepanon, onnellisuuden käsitteen, ja pohjalaiseen kansanperinteeseen sekoittuneiden fantasiaelementtien avulla. Veljekset Keskiä mainostetaan suurieleisesti Suomen suurimmaksi tavarataloksi, mutta samanaikaisesti sen tunnelmaa kuvaillaan potentiaalisille asiakkaille hyvin kodinomaiseksi, helposti lähestyttäväksi ja rennoksi.

Esimerkiksi Veljekset Keskinen ja Ideaparkin välinen nokittelu on välillä hyvinkin selvää, ja tällaiset kommentit ruokkivat mediaa tekemään yhä uusia vertailuja kauppakeskusten menestymisestä. Veljekset Keskinen onnistuu kuitenkin kääntämään arvostelevat sanat omaksi voitokseen sekä koko kyläkauppaa ympäröivän alueen eduksi. Mediassa sanat asetellaan niin, että perinteiseksi koettavat kaupunkien kauppakeskukset, jotka koostuvat monista erilaisista yrityksistä ja toimijoista, ovat harmaan värisiä, tylsiä ja persoonattomia kokonaisuuksia. Sen sijaan Veljekset Keskinen kyläkauppa kuvailee itseään punaiseksi metsämansikaksi korostaen oman alueensa hyvämaineisuutta ja

houkuttelevuutta, eräänlaista kotikutoisuutta ja maalaismaisuuutta. Tällainen keskustelu lisää entisestään alueellista vetovoimaisuutta ja niitä yksittäisiä pieniä tekijöitä, joiden takia asiakkaat haluavat itsekkin kokea kyseisen paikan.

Mediakauppiaiden kauppakeskittymät sijaitsevat omilla uniikeilla paikoillaan. Kauppakeskus itsessään, kauppakeskuksen infrastruktuuri, ympärillä sijaitseva miljö, luotu julkisuuskuva ja kaikesta näistä yhdistyvä uniikki kokonaisuus on koettavissa vain kyseisessä paikassa. Yksilöllinen paikkakokonaisuus luodaan odottamattomalla sijainnilla, koolla ja ulkonäöllä, oheistapahtumilla sekä onnistuneella markkinoinnilla ja itsensä brändäyksellä. Yritykset, jotka ovat oman toimintansa aikana onnistuneet luomaan itselleen täysin omanlaista identiteettiä ja vahvaa paikallista kokemusta, voivat aikanaan kasvaa eräänlaisiksi suuriksi suomalaisiksi matkailukohteiksi. (Petäjä, 2019, s. 27.)

Jatkuvan mediahuomion seurauksena tapaustutkimukseni kohteista onkin muodostunut tämänkaltaisia nähtävyyksiä ja turisticia kohteita. Veljekset Keskinen ja Jounin Kaupan strategia tuotteistaa oma sankaritarinansa esimerkiksi tositelevisiosarjoiksi sekä kauppiaiden jatkuva esiintyminen mediassa pitävät kyseisiin kauppakeskittymiin liittyvän kiinnostuksen esillä. Mediakauppiaiden menestyminen ja keinot oman alueensa tunnetuksi tekemiseen eivät aina sovi täydellisesti esimerkiksi aluekehittämisen perinteisiksi miellettyihin teemoihin, kuten keskus- ja vaikutusalueeteoriaan tai klusteriajatteluun. Ne ovatkin osoittaneet menestyvänsä tehokkaasti omilla poikkeuksellisilla tavoillaan, lähtökohdiltaan pienistä kyläkaupoista on kasvanut suureellisia aluetalouteen vaikuttavia kokonaisuuksia, ja tästä kehityksestä on seurannut suuria suomalaisia menestystarinoita.

Veljekset Keskinen ja Jounin Kauppa ovat erinomaisia esimerkkejä aluekehittämiseen ja utopia-ajatteluun liittyvien teemojen yhteydestä. Kyseiset kauppakeskittymät voidaan nähdä poikkeuksellisen kunnianhimoisina kokonaisuuksina, niitä luodessaan kauppiaiden on täytynyt toteuttaa jokin haasteellisena pidetty idea ja sietää mahdollisuudet myös yrityksen epäonnistumiseen. Tällainen suuresta haaveesta alkunsa saanut ja vallitsevia käsityksiä uhmannut kokonaisuus tarjoaa ihmisille jotain täysin ennen

kokematonta ja jännittävää. Kenties riski poikkeuksellisen suunnitelman epäonnistumiseen on myös yksi sellainen syy, joka tekee kyseisistä projekteista yleisesti niin mielenkiintoisia. Mediakauppiat ovat kuitenkin todistaneet epäilijöiden olettamukset sekä vastalauseet vääriksi ja onnistuneet omassa toiminnassaan. Juuri tällaista utopismista lähteneitä innovaatioita nykyajan aluekehittäminen tarvitsee.

Case-kohteiden toiminta ja mediakauppiaiden esiintyminen julkisuudessa vaikuttavat todennäköisesti suoraan aluetalouteen ja alueiden kehittymiseen. Luultavasti Alavuden ja Ylläksen maine kasvaa, kun Vesa Keskinen ja Sampo Kaulanen näkyvät lehtien sivuilla, televisio-ohjelmissa ja sosiaalisessa mediassa. Tästä alueimagollisesta vaikutuksesta eivät hyödy pelkästään kauppiat itse, vaan koko heidän sijaintialueensa ja siellä olevat yrittäjät. Mediakauppiat rakentavat kaikella toiminnallaan alueidensa imagoa ja tunnettavuutta sekä pitävät huolta hyvämaineisuuden kasvusta. Heidän toiminnallaan on työllistävää alueellista vaikutusta, alue saa uusia yrityksiä ja elinvoimaistuu, alue siis kehittyy entistä paremmaksi paikaksi elää. Työllisyyden kasvaessa myös alueella asuvien ihmisten kulutus lisääntyy ja se vaikuttaa positiivisesti suoraan aluetalouteen. Mediakauppiaita voidaankin täten luonnehtia eräänlaisiksi aluekehittämisen uusiksi nykyaikaisiksi toimijoiksi ja aluetalouden edistäjiksi. Aluekehittäminen ei ole enää koettavissa pelkästään viranomaisvetoiseksi toiminnaksi, vaan myös yksittäiset yritykset ja ihmiset sankaritarihinoillaan voivat osallistua alueelliseen kehitykseen.

## Lähteet

- Ahonen, M. (2019, 11. maaliskuuta). Päivän valinnat. *Uusimaa*, s. 31.
- Aitoaho, S. (2019, 8. huhtikuuta). Kyläkaupan meno häkellyttää. *Hämeen Sanomat*, s. 34.
- Alajärvi, M. (ohjaaja). (2012–2013). *Ylläs – huipulla tuulee* [tv-sarja]. Nordisk Film, Sub.
- Bhose, C. (2019, 30. marraskuuta). Olipa kerran minä, minä ja minä. *Aamulehti*, s. 12.
- Crawford, A. (ohjaaja). (2020, 13. heinäkuuta). *Kymmenen uutiset* [tv-sarja]. MTV.
- Cresswell, T. (2004) *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Eräheimo, T. (2017). *Vesa Keskinen: veitikka ja visionääri*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Finder. (2019). K-Market Jounin Kauppa. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavarat/K-Market+Jounin+Kauppa/%C3%84k%C3%A4slompolo/yhteystiedot/142238>
- Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla* [väitöskirja, Lapin yliopisto]. Acta universitatis lapponiensis. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-904-3>
- Hannikainen, M. (2016). *Yrityksen tekemän tilapäiväilyksen houkuttelevuus Facebookissa: case Jounin Kauppa* [opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu]. Theseus. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016120819564>
- Hannula, M. & Rönkkö, A. (2019, 16. marraskuuta). Kaivosyhtiön luvanhausta tuli vuosien pompottelu. *Helsingin Sanomat*, s. B 8.

Heinimäki, H. (2006). *Kauppan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, R. (2020a, 18. maaliskuuta). Keskisellä alkoivat yt-neuvottelut koko henkilöstöä koskien. *Ilkka-Pohjalainen*, s. 15.

Heikkilä, R. (2020b, 21. toukokuuta). Tuuriin lisää majoitustilaa. *Ilkka-Pohjalainen*, s. 12.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Jounin Kauppa. (2015, 29. syyskuuta). *10 000€ kolikon arvonta* [tilapäivitys]. Facebook. Noudettu 2021-03-20 osoitteesta <https://www.facebook.com/Jouninkauppa/videos/10153694871802094>

Jounin Kauppa. (2016, 8. syyskuuta). *BUUUUMMM!!! IPHONE 7 Arvonta lähtee tästä! Tämä jos mikään päivitys kannattaa jakaa ja tykkää!!! Arvon yhteensä 5 puhelinta! Säännöt: Arvon* [tilapäivitys]. Facebook. Noudettu 2021-03-20 osoitteesta <https://www.facebook.com/Jouninkauppa/posts/10154562656077094>

Jounin Kauppa. (2017, 31. tammikuuta). *MIEGA-ARVONTA HELMIKUUSSA!!!!!! Arvomme taas 10 000 euroa helmikuussa! Arvontaan voi osallistua tykkäämällä tätä kuvaa!! Jakaminen ei ole pakollista mutta ehdottoman suositeltavaa* [tilapäivitys]. Facebook. Noudettu 2021-03-20 osoitteesta <https://www.facebook.com/Jouninkauppa/posts/10155027366437094>

Jounin Kauppa. (2020). Jounin Kaupan historia. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://jouninkauppa.com/jounin-kaupan-historia>

Kajanus, M. (ohjaaja). (2017 & 2019). *Lapin Sampo ja kauppiaan rouva* [tv-sarja]. TV5.

- Kantola, A., Moring, I. & Väliverronen, E. (2003). *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Karhu, M. (2019). Utopia, utopismi ja paikan tuntemus. *Alue ja ympäristö*, 48, 117–123.
- Karhu, M. (2020). *Utopiatutkimus aluetieteessä HTK2114* [PowerPoint-esitys]. Vaasan yliopisto.
- Karjalainen, P. (1997). Aika, paikka ja muistin maantiede. Teoksessa T. Haarni, M. Karvonen, H. Koskela & S. Tani (toim.), *Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen* (s. 225–241). Tampere: Vastapaino.
- Kauppalehti. (2015a). Jounin Kauppa: Kovaa kasvua – ”ei silti mikään menestystarina”. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jounin-kauppa-kovaa-kasvua-ei-silti-mikaan-menestystarina/164800c7-d05c-3960-8969-8b09a4fafcec>
- Kauppalehti. (2015b). ”Semmoinen kauppa, että etelän miehillä silmämunat pyrähtää ympäri”. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/semmoinen-kauppa-etta-etelan-miehilla-silmamunat-pyorahtaa-ym-vari/9SFzrLTd>
- Kauppalehti. (2018). Jounin Kaupalla raskas velkataakka – Sampo Kaulasen yritys jakaa nyt pitkästä aikaa osinkoa. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jounin-kaupalla-raskas-velkataakka-sampo-kaulasen-yritys-jakaa-nyt-pitkasta-aikaa-osinkoa/144e4c51-bcf6-3f28-899c-e0a33171d658>
- Kinturi, M. (2018). Maine ei synny ilman mainetekoja. Noudettu 2020-09-20 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/maine-ei-synny-ilman-mainetekoja.html>

- Komppula, R. (2002). Voiko matkailuyritys tuottaa elämyksiä? Keskustelua matkailutuotteesta ja tuotekehityksestä. Teoksessa J. Saarinen (toim.), *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (s. 55–71). Lapin yliopisto.
- Lapin Teollisuusrakennus Oy. (2017). Referenssit, Pohjois-Suomi. Noudettu 2019-02-20 osoitteesta <http://www.ltr.fi/referenssit/pohjois-suomi>
- Luhtasaari, L. (2001). *Vähittäiskauppakeskuksen synty, kasvu ja alueelliset ulottuvuudet: case-esimerkinä Veljekset Keskinen Oy* [pro gradu, Vaasan yliopisto].
- Luoto, I. (2008). *Paikan tekstit ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen* [väitöskirja, Oulun yliopisto]. Nordia Geographical Publications.
- Mannila, M. (2019). Megakeskukset vertailussa: Kummalla on isompi, Vesa Keskisellä vai Toivo Sukarilla? Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000006307993.html>
- MTV. (2015). Kyläkaupalla käsittämätön fanimäärä – arpoo yhdelle 10 000 euron kolikkoa. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kylakau-palla-kasittamaton-fanimaara-arpoo-yhdelle-10-000-euron-kolikkoa/5335194#gs.JMICwt4>
- Niemistö, V. (2019, 15. marraskuuta). JVG:t ja autot kauppakeskuksen tätä päivää. *Pohjalainen*, s. 5.
- Niiranen, J. (2019a). Vesa Keskinen uusii pähkähullun tarjouksensa: Myy polttoainetta 52 sentin litrahintaan – viimeksi ryntäys johti vaaratilanteisiin. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006293363.html>

- Niiranen, J. (2019b.) Titaanien taistelu: Vesa Keskinen lyttää Topi Sukarin Ideaparkin – ”Kuin sata harmaata riisinjyvää”. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006306986.html>
- Niiranen, J. (2020). Vesa Keskinen ilmaisbensa sekoitti päät: Autojono jopa 8 kilometrin mittainen, paikalla 4 poliisipartiota sekä kymmeniä järjestysmiehiä. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006570636.html>
- Nuutila, S. (2019.) Vesa Keskinen myy seuraavaksi polttoainetta 0,52 euron litrahintaan – alalla ihmetellään, mitä järkeä tempauksessa on: ”Reippaasti alle ostohintojen”. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/3e4b3f2f-99c6-4432-861c-d99697105689>
- Nykänen, P. (2019). Vesa Keskinen paljastaa, kuinka paljon bensaa myytiin Tuurin kyläkaupassa yön aikana – kyläkauppias itse päätti litrahinnan mielivaltaisesti: ”Kuulosti hyvältä”. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/vesa-keskinen-paljastaa-kuinka-paljon-bensaa-myytiin-tuurin-kylakaupassa-yon-aikana-kylakauppias-itse-paatti-litrahinnan-mielivaltaisesti-kuulosti-hyvalta/7479358#gs.dsa0c4>
- Petäjä, A. (2019). *Tavalliset ja paikalliset kauppakeskukset: kaupunkien ulkopuolisten kauppakeskusten houkuttelevuus* [kandidaatin tutkielma, Vaasan yliopisto].
- Pikkarainen, A. (2017). Julkkiskauppias kävi taisteluun kaivosta vastaan – ”Olen 15 millia tähän pökännyt”. Noudettu 2021-01-10 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201709152200396037>
- Pikkarainen, A. (2020). Bensakiukku iski, kun kymmenet jäivät vaille ilmaista menovettä: Nyt puhuu Vesa Keskinen. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/68f30f98-24f0-4938-bcb5-d0cfee48d2e5>

- Pirkola, H. (2012). *Vetovoimainen kunta*. Helsinki: Oy Auditor Ab.
- Raunio, M. (2001). Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa M. Sotarauta & N. Mustikkamäki (toim.), *Kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä* (s. 151–170). Tampere: Suomen Kuntaliitto.
- Relph, E. (1984). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. (2007). Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 158–168). PS-kustannus.
- Saarensalmi-Hintikka, M. (ohjaaja). (2015–2018). *Tuurin kyläkauppias* [tv-sarja]. Moskito Television, TV5.
- Saharinen, J. (ohjaaja). (2010–2012). *Tuuri* [tv-sarja]. Moskito Television, Nelonen.
- Salomäenpää, M. (2019). Vesa Keskinen ei huolestu Seinäjoen uudesta Ideaparkista mutta järjesti kuitenkin bensa-alen. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11069586>
- Siivonen, R. (2019). *Sampo Kaulanen, Suomen sympaattisin kauppias*. Helsinki: WSOY.
- Stara. (2014.) Haastattelussa Jounin Kaupan Sampo Kaulanen. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.stara.fi/2014/10/02/sampo-kaulanen-haastattelu>
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. (2014). Finnish Shopping Centers 2014 – Kauppakeskukset. Noudettu 2019-02-20 osoitteesta <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset-2014.pdf>

- Talasmäki, S. (2010). *Keskustan ulkopuolisen kauppakeskuksen vaikutukset: tapaustutkimus Lempäälän Ideaparkista* [pro gradu, Vaasan yliopisto].
- Tampereen aikuiskoulutuskeskus. (2017). Veljekset Keskinen Oy. Noudettu 2019-02-20 osoitteesta [https://www.takk.fi/yrityksille/referenssit/veljekset\\_keskinen\\_oy/print.html](https://www.takk.fi/yrityksille/referenssit/veljekset_keskinen_oy/print.html)
- Tapio, A. (2019, 3. lokakuuta). Kun aika ei riitä. *Enontekiön Sanomat*, s. 8.
- Tapio, T. (2020, 10. syyskuuta). Tuleeko matkailutalvea? *Luoteis-Lappi*, s. 3.
- Tuan, Y. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Tuuri. (2018). Kyläkaupan esite. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <http://viewer.ipaper.io/veljekset-keskinen-oy/kylakauppa-veljekset-keskinen-esite-2018>
- Tuuri. (2019). Kyläkaupan tarina. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <http://www.tuuri.fi/info/kylaekaupan-tarina>
- Tuuri. (2020). Kyläkaupan bensa-asema. Noudettu 2020-08-20 osoitteesta <https://tuuri.fi/herkuttele/kylakaupan-bensa-asema>
- Utula, K. (2019). Tältä näyttää kolmen jäähallin kokoinen Tuurin kyläkauppa – Vesa Keskinen esittelee luksussviitin, yksisarvisteeman ja enkelipatsaat. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://www.is.fi/tv-ja-elokuvat/art-2000006060736.html>
- Vesalainen, S. (2013). Näillä kotimaan matkailukohteilla miljoonakävijät. Noudettu 2020-03-02 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6693779>

- Virkkala, S., Lundström, N. & Katajamäki, H. (2014). Pirullisista ongelmista hyvään hallintoon. Teoksessa K. Lehto (toim.), *Aluekehittäminen ja pirulliset ongelmat* (s. 122–137). Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Virkkala, S. & Koski, R. (2009). Mitä aluetiede on? Teoksessa S. Virkkala & R. Koski (toim.), *Yhteiskuntamaantieteen maailma* (s. 1–6). Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Yrjänä, L. (2010). *Kauppakeskus osana kestäväää kaupunkirakennetta: kauppakeskustojen näkemyksiä kauppakeskusten sijoittumisen kestävydestä* [pro gradu, Helsingin yliopisto].
- Zimmerbauer, K. (2007). Imago ja kuntarakenteen muutos: Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue ja ympäristö*, 36, 31–42.
- Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Helsingin yliopisto: Ruralia-instituutti.
- Äikäs, T. (2004). *Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Äikäs, T. (2006). Teknologiakaupunkien imagot: esimerkkeinä Oulu ja Turku. Teoksessa T. Inkinen & J. Jauhiainen (toim.) *Tietoyhteiskunnan maantiede* (s. 149–174). Helsinki: Gaudeamus.