

NIKLAS LUNDSTRÖM
HTT, Tutkijatohtori
Johtamisen yksikkö
Vaasan yliopisto

TUOMAS HONKANIEMI
HTM, Tohtorikoulutettava
Johtamisen yksikkö
Vaasan yliopisto

OLLI-PEKKA VIINAMÄKI
HTT, Dos., Toiminnanjohtaja
Etelä-Pohjanmaan
korkeakouluyhdistys

Maaseutu yritysimagossa

Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle

Artikkelin tavoite on tuottaa uusia näkemyksiä maaseudun imagokeskusteluun ja avata uusia mahdollisuuksia maaseutumaisten kuntien, yhdistysten ja maaseudun yritysten imagotyölle. Artikkelissa analysoidaan Kyrö Distilleryn internet-sivujen valokuvia visuaalisella tutkimusmenetelmällä. Analyysi kohdistuu erityisesti siihen, millaisena paikkana maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagossa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy. Teoreettisena viitekehyksenä on alueellinen imago ja neolokalismi. Analyysi tuotti neljä kategoriaa: yhteisöllisyys, kulttuurimaisema, tuotteet ja toiminta. Tutkimustulokset osoittavat, että Kyrö Distillery hyödyntää perinteisiä maaseutuun liitettyjä mielikuvia painottaen vahvasti visuaalisuutta luoden samalla uudenlaista ymmärrystä maaseudusta. Imagotyö näyttäytyy esteettisyyttä korostavana, tietynlaisena sukupolvikokemuksen alaisena ilmiönä. Imagotyöhön liittyy vahvasti pyrkimys erottumiseen ja visuaalisten virikkeiden herättämiseen sekä tarinallisuuden, historian ja yhteisöllisyyden kytkeminen nykyhetken ja tulevaisuuden visioihin ja toiminnallisuuteen.

Avainsanat: imago, brändi, visuaalinen tutkimusmenetelmä, neolokalismi, paikka

U rbaani elämä ja maaseutu kuvaavat suomalaisuutta usein rinnakkain ja samanaikaisesti. Maaseudun perinteiset vahvuudet ovat suomalaisessa keskustelussa usein liitoksissa luontoon, puhtauteen, rauhallisuuteen ja aktiivisuuteen (Kalaoja 2016). Myös yhteisöllisyys ja naapuriapu koetaan maaseudun vahvuuksiksi (Hämeenaho 2012).

Imago ja visuaalisuus koetaan nykyisin äärimmäisen tärkeinä alueiden, kaupunkien ja kuntien elinvoimaisuuden edistämässä sekä yhtä lailla yritysten kilpailukyvyyn ja menestyksen osana (Halonen 2016: 197). Kuntien elinkeinopolitiikassa ja aluetutkimuksessa imago nähdään kriittisenä tekijänä kilpailuyhteiskunnassa, ja imagoa on pyritty hyödyntämään yritysten ja ihmisten houkuttelemisessa tietylle alueelle (esim. Eshuis, Braun & Klijn 2013; Zimmerbauer 2005; Zimmerbauer & Suutari 2004). Elinkeino- ja paikka- ja paikkaimagolla pyritään ohjaamaan yritysten sijoittumista ja houkuttelemaan potentiaalisia yrityksiä alueelle (Äikäs 2004: 88).

Kun kuntaa, kaupunkia tai laajempaa aluetta esitellään erilaisissa tilaisuuksissa ulkomailta saapuneille vieraille, heille järjestetään vierailuja kiinnostaviin paikallisiin ja menestyneisiin tai laajaa julkisuutta saaneisiin yrityksiin. Yritysten kautta siis viestitetään sitä, millainen alue on. Esimerkiksi mielikuvat Salosta oli ennen helppo liittää

matkapuhelimia valmistavaan Nokiaan, ja joitain vuosia sitten Suomi nähtiin kansainvälisesti ”Nokia-maana”. Yritykset kuuluvat siis merkittäväällä tavalla ihmisten mielikuviin paikoista, kaupungeista, alueista ja jopa kokonaisista valtioista mutta myös alueen imagoon ja identiteettiin.

Alueellisesti profiloituneet yritykset ovat Zimmerbauerin (2007: 31) mukaan yhä kiinnostuneempia toimintaympäristöönsä liitettävistä mielikuvista (vrt. Rainisto 2003). Yrityksiin liittyvistä mielikuvista suhteessa mielikuviin alueista löytyy aiempaa tutkimusta. Esimerkiksi White (2012) havaitsee, että tietyn tuotteen positiivinen brändi johtaa myös positiiviseen mielikuvaan alkuperämaasta. Sidos on vieläkin vahvempi, mikäli alkuperämaa on vähemmän kehittynyt. Näin ollen positiivisessa valossa tunnetut alueen yritysten brändit ovat oiva keino alueen markkinoimisessa. Usein yritykset lähettävät viestin paremmin kuin julkinen sektori, koska mielikuvamarkkinoinnissa yrityksiin luotetaan enemmän kuin julkisiin toimijoihin (White 2012).

Vaikka intressit imagon rakentamiseen ja hyödyntämiseen ovat selvät, valitettavan usein alueellisen imagon kehittämisessä päädytään siihen, että imagon työstämisestä seuraa uusien logojen suunnittelua tai se yritetään kiteyttää ytimekkäiden, mutta persoonattomien sloganeiden muotoon (Kavaratzis & Hatch 2013: 74; Kavaratzis 2012: 10). Tällainen johtaa helposti paikkojen paikattomuuteen eli siihen, että paikkoja ei enää eroteta toisistaan imagotasolla. Äikäs (2002: 94–95) kuvaakin suomalaista kuntamarkkinointia tautologiseksi ja ennalta arvattavaksi. Monet kunnat ovat ”Suomen ykkösiä” erilaisissa asioissa. Paikkoja tai erityisyyksiä ei sinänsä tunnuta korostettavan kuntamarkkinoinnissa matkailumarkkinointia lukuun ottamatta.

Rakentuvatko alueelliset imagot liiaksi geneeristen, kansallisten ja kansainvälisten trendien seuraamiseen omien erityispiirteiden sijasta? Katsonne, että maaseudulla olisi kuitenkin annettavaa myös hieman laajemmalla ja omaperäisemmällä tasolla. Suomessa lähes kokonaan huomiotta jääneen neolokalismien (engl. *neolocalism*) idean mukaan yritykset hyödyntävät ja samalla muokkaavat toimintaympäristönsä. Neolokalismien

viitekehukseen kuuluvat yritykset korostavat nimenomaan paikkaa, aitoutta, tarinoita ja historiaa. Useissa maissa etenkin pienpanimoiden on havaittu tehneen näin (ks. esim. Argent 2017).

Tässä artikkelissa selvitetään, millaisena maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagoissa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy. Empiirinen analyysi nojaa paikkaorientoitunutta yritysimgoa edustavaan Kyrö Distilleryyn. Odotamme analyysimme tuottavan fokuksitoituja ja uusia näkemyksiä maaseudun imagokeskusteluun sekä imagon kehittämisestä vastaaville tahoille, kuten maaseudun yhdistyksille, kunnille, elinkeinoyhdistyksille ja maaseutua imagoissaan hyödyntäville yrityksille.

Artikkeli etenee siten, että johdannon jälkeinen luku käsittelee alueellista imagoa ja siihen liittyviä käsitteitä. Tätä seuraavassa luvussa tarkennamme neolokalismia ja paikkaorientoituneisuutta yritystoiminnan viitekehityksessä. Kolmannessa luvussa eritellään artikkelissa sovellettu tapaustutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto sekä tehdään paikkaorientoituneen case-yrityksen imagoa koskeva analyysi. Analysoimme Kyrö Distilleryn visuaalista imagoa. Neljäs luku on varattu tutkimustuloksille ja tulosten reflektoinnille maaseutukontekstiin.

Imago alueellisella ja paikallisella tasolla

Maaseudun, alueiden tai seutujen imagoja on tutkittu eri tieteenaloilla. Imagoon on sovellettu maantieteen, hallinnon, markkinoinnin tai politiikan tutkimuksen lähestymistapoja (Vuorinen 2015: 20). Usein monitieteisyys ja useiden tieteenalojen lähestymistavat johtavat tutkimuksellisesti hyviin lopputuloksiin. Tosin tällöin on alituisen vaara ajautua moniselitteisiin ja sekaviin määritelmiin käsitteistä, ja tämä näkyy osin imagotutkimuksessakin (Boisen, Terlouw, Groote & Gouwenberg 2017; Pasquinelli 2012: 33). Vaikka tämän artikkelin tarkoitus ei ole luoda yksityiskohtaista käsitteellistä analyysiä paikan tai alueen imagosta tai siihen liittyvistä lähikäsitteistä, on hyvä määritellä helposti sekaisin menevät alueelliseen imagotyöhön liittyvät peruskäsitteet.

Yksinkertaistaen voi sanoa, että imagolla tarkoitetaan viestittäjän toimintaa. Imago on lähettäjän tietoisesti luoma kuva itsestään. Se vastaa esimerkiksi kunnan kysymyksiin siitä, millainen kunta haluaa olla ja miten kunta haluaa itsensä ulkopuolella koettavan (Äikäs 2004: 56). Imagon tulisi perustua johonkin jo olemassa olevaan. Se ei siis saa olla todellisuudesta irrallinen. Jos imago jää todellisuudesta irralliseksi, siitä saattaa tulla paikalle ja sen asukkaille vieras (Kavaratzis & Hatch 2013: 75). Imago yhdistyy usein mielikuvaan. Mielikuvalla viitataan viestin vastaanottajan tulokinnalliseen toimintaan (Karvonen 1997). Se on vastaanottajan luoma kuva imagosta.

Paikkabrändi taas kiteytyy Kavaratziksen ja Hatchin (2012) mukaan identiteettiin pohjautuvaan prosessiin. Tähän kuuluvat olennaisina osina paikan kulttuuri, paikan identiteetit ja paikan imago. On kuitenkin huomioitava, että kaikki käsitteet ovat toisilleen hyvin läheisiä ja niitä käytetään usein ristiin etenkin arkikielessä. Identiteetti on alueellisesta näkökulmasta katsoen monipuolinen käsite (esim. Paasi 1986; Zimmerbauer 2008). Paikan identiteetillä viitataan paikkabrändäystutkimuksessa toisinaan paikan imagoon, toisinaan taas objektiiviseen todellisuuteen (Kavaratzis & Hatch 2013: 73). Identiteetikäsitteen mukaisesti identiteetti perustuu yhtäläisyydelle, jolla erottautaan toisista. Erottautumisessa voidaan soveltaa esimerkiksi kansalaisuutta, sukuyhteisöä, tietyn alueen väestöä, kulttuuria tai hallinnollista järjestelmää.

Mielikuva liitetään usein maineeseen. Mainneella (engl. *reputation*) voidaan tarkoittaa menneiden tekojen summaa ja sitä, miten hyvin organisaation teot ovat vastanneet eri sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin (Coombs 2007). Organisaatioiden maine käsitetään usein positiivisesti, eli organisaation maineen tulisi luoda positiivisia mielleyhtymiä organisaatiosta (Puncheva-Michelotti & Michelotti 2010). Tätä kautta maineenhallinta on erilaisten vastoinkäymisten sekä organisaation sisäisten ja ulkoisten, toimintaympäristössä havaittujen haasteiden kääntämistä organisaation menestystekijöiksi ja eduiksi (Aula & Mantere 2008). Maine yhdistyy usein myös brändiin. Brändi viittaa erilaisiin mielikuviin (*images*) ja

käsityksiin (*impressions*) joita liittyy ko. tuotteeseen tai palveluun, kun taas maine on enemmän sitä, miten organisaatio pystyy vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Maine ja brändi ovat vahvasti toisiinsa liittyviä käsitteitä. Niitä yhdistää se, miten organisaatiot pystyvät erottautumaan muista organisaatioista (Balmer & Gray 2003).

Vaikka maine ja imago ovat usein synonyymejä myös tutkijoille, Halosen (2016: 42–45) mukaan ne ovat kaksi eri asiaa. Imago painottuu visuaalisuuteen ja maine puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuudeksi. Imago pyrkii vetoamaan vastaanottajan mielikuvitukseen ja pyrkii saamaan tietyn asian näyttämään hyvältä. Imagotyö on siis sekä markkinointia että viestintää.

Tämän artikkelin keskeisimpien käsitteiden, imagon ja brändin erot voi tiivistää vetoamalla Whiten (2012: 110) näkemykseen. Brändäminen on jotain, mitä alue proaktiivisesti tekee erottautukseen muista alueista ja korostaakseen erityislaatuisuuttaan. Imago taas rakentuu identiteetin päälle, mistä brändi on edelleen kehitelty versio korostaen toimijuutta. Kehä ei suinkaan pääty tähän, vaan brändi vaikuttaa edelleen identiteettiin (Kavaratzis 2012: 9), joka on yleensä jatkuvassa muutoksessa (Zimmerbauer 2008). On hyvä huomioida Zimmerbauerin ja Suutarin (2004) toteamus siitä, että alueellinen imago ja identiteetti ovat yhteenkietoutuneita ja niiden erottelu on hankalaa, eikä aina edes tarpeellista.

Zimmerbauerin ja Suutarin (2004: 31) mukaan imagot ovat nykyään tärkeitä. Imagoja luodaan kulutustavaroille, henkilöille, yrityksille, organisaatioille ja alueille. Imagon tuottamiseen ja kehittämiseen kuuluu erilaisten merkkien ja symbolien tuottaminen (emt.). Karvonen (1997: 32, 2001: 45) ja Halonen (2016: 42) kiteyttävät imagossa olevan kyse lähinnä kuvasta. Imagotyössä – eli usein markkinoinnissa – imago täsmentyy kuviksi ja symboleiksi esitteissä ja nettisivuilla (Zimmerbauer 2007: 32). Imagon esittämisessä viestittäjän on tärkeä pohtia, mitä haluaa itsestään kerrottavan ja millainen tieto taas jätetään kertomatta (Karvonen 2001: 47). Näin ollen imago on aina jossain määrin keinotekoinen (Zimmerbauer 2008: 25) ja pyrkii luomaan positiivista ja halutunlaista mielikuvaa kohteesta (Halonen 2016: 43).

Tutkimuskirjallisuudesta välittyä, että paikkojen ja alueiden imagotyö sekä paikan markkinointi on haastavampaa verrattuna tuotteen tai yrityksen imagon kehittämiseen. Paikkaimago on monikompleksinen, koska paikka ei ole olemassa tiettyä tarkoitusta varten (McManus & Connell 2014). Tämä johtuu siitä, että paikan ominaisuuksia on vaikeampi määrittellä. Paikkoihin liitetään erilaisia tunteita monipuolisemmin kuin yritysten tuotteisiin tai palveluihin (Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus 2010). Myös kysymys imagon omistamisesta on laajempi ja abstraktimpi. Yritys omistaa oman imagonsa, mutta kuka lopulta omistaa paikan tai alueen imagon?

Alueellisella tasolla imago tarkoittaa alueyksikön erityisiä piirteitä, mikä käsittää alueen koko historian tai pelkästään nykyiset ominaisuudet (Zimmerbauer 2005: 11). Alueellista imagoa tuotetaan monilla eri aluetasoilla, esimerkiksi valtiotai kaupunkitasoilla (McManus & Connell 2014). Alueimagon haaste on, että sen tulisi sopia monelle eri toimijalle. Samaa imagoa tulkitsevat alueen asukkaat ja yritykset mutta myös vierailijat, turistit ja sijoittajat (Eshuis ym. 2013: 508). Alueellinen markkinointi on vastaus alueiden väliseen kilpailuun, jossa alueiden tulkitaan kilpailevan toisiaan vastaan osaavasta työvoimasta ja yrityksistä (Messely, Dessein & Rogge 2014; Eshuis, Braun & Klijin 2013; Zimmerbauer 2005: 10). Paikan markkinointi tähtääkin siihen, että paikka kohtaa asukkaiden, vierailijoiden ja sijoittajien tarpeet (Eshuis ym. 2013: 508). Toisaalta Kavaratzis (2012: 11) esittää, että paikan imagoa ei voi ”pakottaa” samanlaisena alueen sisä- ja ulkopuolisille.

Ketkä sitten vastaavat alueellisesta imagotyöstä? Eshuis ym. (2013) liittävät paikan imagon rakentamisen *governance*-keskusteluun, jossa korostuu yhteistyö ja kumppanuudet alueen toimijoiden välillä. Vuorinen (2015) taas korostaa intressiryhmien roolia. Näissä molemmissa yhdistyy se, että imagon rakentamisessa ei ole vain yhtä toimijaa, joka vastaa imagon rakentamisesta ja viestittämisestä, vaan prosessiin osallistuu yrityksiä, virastoja, asukkaita, jne. (ks. myös Halonen 2016; Kavaratzis 2012; Rainisto 2003). Maaseudun imagon kanssa työskentelevistä tahoista erottuu ainakin

kolme ryhmää: julkisen ja yksityisen sektorin sekä kansalaisyhteiskunnan toimijat. Toimijoiden moninaisuus voi johtaa ongelmiin omistajuudessa, koska kukaan toimija ei loppujen lopuksi edusta tai omista aluetta. Tämä tuo mukanaan tiettyjä ongelmia. Monitoimijuus saattaa aiheuttaa erimielisyyksiä imagon painotuksista tai siitä, kenelle imagoa rakennetaan. Kohteina voivat olla matkailijat, yritykset tai alueella jo asuvat ihmiset. Lisäksi prosessi on jokaisella alueella omanlaisensa; *one-size-fits-all* -tyylisiä ratkaisuja ei ole olemassa alueellisen imagon suhteen (Cerdea-Bertomeu & Sarabia-Sanchez 2016). Myös paikan käsite tuo rajoitteita. Paikkabränditutkimuksessa paikan itsessään voi tulkita sisäisten vuorovaikutusten verkostoiksi, jotka linkittyvät ulkopuolelle (Esim. Pasquinelli 2012). Paikan käsite ymmärretään tässä artikkelissa laajasti. Se voi tarkoittaa joko eksaktia, tarkkaa kohdetta kartalla tai laajempaa ja abstraktimpaa, mielikuviin perustuvaa paikkaa. (Kts. esim. Cresswell 2015.)

Koska alueellisen imagon kehittämisessä julkisella sektorilla on usein iso rooli, tulisi kehittämisessä huomioida osallistavuus ja avoimuus (Kavaratzis 2012). Osallistamisen nähdään vahvistavan imagon kehittämisen ja hyödyntämisen legitimitettä. Toki erilaiset verkostot ovat hyvin yleisiä imagotyöskentelyssä. Silti etenkin asukkaiden rooli on paikan imago- ja bränditutkimuksen mukaan ollut vähäinen (emt.). Ehkä syitä voi etsiä siitä, että imagoa on yritetty viestittää lähinnä alueen ulkopuolisille toimijoille esimerkiksi investointien saamiseksi tai turismielinkeinojen kehittämisessä. Mikäli paikalliset asukkaat unohtetaan, koko prosessi voi johtaa siihen, että ”paikan henki” (ks. esim. Luoto 2008) ja erityspiirteet unohtuvat. Yhtä lailla alueen yritykset elävät, muokkaavat ja kokevat paikkaa ja ovat myös alueen sisäisiä toimijoita. Siten yritysten merkitystä paikan imagon työstämisessä pitää korostaa vähintään saman verran kuin asukkaiden. Useissa tapauksissa yritykset ovat mukana kuntien tai kaupunkien imagon rakentamisessa esimerkiksi ohjausryhmätyöskentelyn tai erilaisten verkostojen kautta. Myös monet kansainväliset suuryritykset tuovat bändissään esiin omaa lähtömaataan, kuten IKEA ja Skype. (White 2012.)

Neolokalismi ja paikkaorientoituneet yritykset

Liitämme yritystoiminnan paikkaorientoituneisuuden laajempaan neolokalismiin (engl. *neolocalism*) käsitteeseen. Neolokalismilla tarkoitetaan yleisesti paikan ja paikallisuuden asettamista toiminnan keskiöön. Tämä ilmenee muun muassa paikallisten tuotteiden ja yritysten suosimisena ylikansallisten suuryritysten sijaan. James Shortridgea pidetään usein käsitteen isänä. Hän perehtyi yhdysvaltalaiseen pienpanimoteollisuuteen, joka alkoi kehittyä kovaa vauhtia jo 1980-luvulla. Shortridgen (1996) mukaan nimenomaan pienpanimot korostivat paikallisuutta. Tämä näkyi esimerkiksi tuotteiden nimeämisessä ja etikettien ilmeessä. Flack (1997) korostaa näiden lisäksi paikkojen, tuotteiden alkuperän, tarinoiden, kulttuurin ja historian esiintuomista osana neolokalismia. Sitten käsitteen on todettu levinneen myös ruuan tuotantoon ja kulutukseen sekä viinin tuotantoon Euroopassa (Fletchall 2016). Argent (2017: 4) puolestaan määrittelee neolokalismia voimakkaaksi sosiaalisesti juurtuneisuudeksi, jossa paikallinen tuotanto, paikan markkinointi, aitous ja turmeltumattomuus on kytketty yhteen niin, että paikalliset ammatinharjoittajat hyötyvät siitä.

Neolokalismia pidetään usein eräänlaisena vastavoimana globalisaatiolle ja kasvottomille sekä paikattomille suuryrityksille. Etenkin Yhdysvalloissa ilmiö on kehittynyt vastavoimaksi "McDonaldisaatiolle" eli ilmiölle, jossa toistensa kanssa samanlaiset Wal-Martit ja McDonaldsit ovat muokanneet kaupungeista samanlaisia. Suomessa kaupunkien ja maaseutualueiden pelloille kohonnut ABC:t ja suuret kauppakeskukset kansainvälisine ketjumyymälöineen toimivat vastaavanlaisina esimerkkeinä. On kuitenkin huomioitava, että paikallisuuden korostaminen ei tarkoita anti-globalismia. Paikat sekä paikalliset asukkaat ja yritykset voivat vaikuttaa yhteisön sisältä globalisaation tuomiin haasteisiin. Tavoitteena on korostaa paikan, tarinan, historian ja aitouden merkitystä (Booth-Smith ym. 2017).

Neolokalismi on Schnellin ja Reesen (2003) mukaan laajempi ilmiö kuin pelkät etiketit tai tuotteiden nimet. He jäljittävät syyt ihmisten

paikallisuuden kaipuuseen. Juuri tähän monet paikallisuutta hyödyntävät yritykset ovat tarttuneet. Entä miksi yritykset korostavat paikkaa imagossaan? Tähän tärkeään kysymykseen vastauksen antaa Schnell:

Place remains a vital part of people's identity, and when they become detached from place, many feel that something is missing: a sense of the local, a sense of belonging to a place, and a sense of that place as distinct from other places. (Schnell 2013: 57.)

Ihmisten voidaan siis ajatella haluavan kiinnittyä paikkoihin siinä missä vaikkapa sosiaalisiin suhteisiin. Tätä kiinnittymistä toteutetaan myös kulutusvalintojen kautta. Toisaalta paikan korostamisen voi tulkita olevan tietynlainen vastalause massatuotannolle. Tällöin korostuvat pienen mittakaavan tuomat edut ja "käsitöläisyys". Tuotanto voidaan tulkita yksilölliseksi ja bulkkituotteista erottuvaksi. Myös erilaisuuden alleviivaaminen on yksi syy (Makkonen 2014). Paikallisuudesta ja paikkojen korostamisesta etenkin tuotteiden markkinoinnissa on tullut globaali ilmiö (Salovaara 2016). Suomalaiset kuluttajat eivät valinnoissaan ymmärtäneet paikallisuuksien merkitystä vielä vuosituhannen alussa, mutta sittemmin se on voimistunut (Leipämaa & Laaksonen 2003; Autio, Collins, Wahlen & Anttila 2013).

Autio ym. (2013) nostavat esiin etenkin suomalaisen maaseudun kontekstissa tärkeän huomion. Heidän mukaansa useilla kaupunkilaisilla on vielä vahvoja linkkejä maaseudulle. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että monet viettävät kesät maaseudulla vapaa-ajan asunnolla tai kesämökillä. Autio ym. käyttävät tästä termiä agraarinostalgia. Nostalgian voi todeta johtuvan ajan saatossa nousseista sosiaalisista muutoksista sukupolvien kokemuksiin ja ominaispiirteisiin liittyen.

Tässä yhteydessä on huomioitava myös 1970-luvun lopusta 1990-luvun puoleen väliin syntynyt y-sukupolvi eli niin sanotut millenniaalit (sukupolvi jaottelusta ks. Kultalahti 2015). Heidän uudenlainen maaseututulkintansa saattaa johtua siitä, että monille maaseutu on ajallisesti kauempana kuin aiemmille sukupolville. Maaseutu ei välttämättä näyttäyty milleniaaleille enää samanlaisena kuin heidän vanhempiansa ikäpolvelle,

jolle lähtöalueiden työntövaikutukset ovat vielä lähimuistissa. Monelle urbaanille millennialille maaseutu on paikka, jonne mennään vierailemaan tai mökkeilemään (Autio ym. 2013; Piispa 2018). Näin ollen maaseutukokemus on erilainen kuin sellaisella henkilöllä, jolla on suurempaa arkikokemusta maaseudusta tai sellaisella, joka asuu maaseudulla. Voi tulkita, että monelle millennialille maaseutu saattaa näyttytyä viehkonakin paikkana etenkin, kun mielikuvat maaseudusta ovat avoinna. Tämä, ja aiemmin mainittu agraarinostalgia, avaavat mahdollisuuden neolokalismiin hyödyntämiselle maaseutukontekstissa.

Paikkaorientoituneella yrityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritystä, joka neolokalismien hengen mukaisesti korostaa tai yhdistelee brändisään ja imagossaan sijaintia, kotipaikkaa tai raaka-aineiden hankintaa lähiseudulta. Paikkaorientoituminen tapahtuu joko visuaalisesti tai tarinoiden kautta. Paikkaorientoituneisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että yrityksen sijainnilla, tai sillä, mistä yritys hankkii raaka-aineensa, on merkitystä yritykselle. Korostettavan paikan ei tarvitse olla tietty piste kartalla, vaan kyseeseen voi tulla esimerkiksi maaseudun tai kylän korostaminen yleisesti. Paikkaorientoituneen yrityksen vastakohtana voidaan pitää paikkavapaita eli ns. *footloose*-yrityksiä (van Greenhuizen & Nijkamp 2009: 883–884).

Suuryritysten ohella mielenkiintoinen genre ovat pienet, paikkaorientoituneet yritykset. Paikkaorientoituneisuudella viitataan tällöin yrityksiin, joiden imago tai brändi liittyvät vahvasti tiettyyn paikkaan tai paikkoihin. Paikka on siis osa yrityksen identiteettiä, tuotteita tai palveluja (Lorentzen 2009: 833). Paikka itsessään antaa ja luo lisäarvoa yritykselle ja sen palveluille ja tuotteille. Paikka ja paikkaorientoituneisuus ovat yritykselle differoimisen väline. Tämä voi tapahtua Argentin (2017) mukaan esimerkiksi erottautumalla massatuotannosta korostaen pienuutta ja erilaisuutta; yksinkertaisesti olemalla erilainen kuin muut. Argent nostaa esiin myös yritysten tavoitteen kehittää syrjäisiä alueita esimerkiksi edesauttamalla paikallistaloutta uusia työpaikkoja synnyttämällä sekä sosiaalista puolta erilaisin yhteistyökuvioin. Esimerkkejä paikkaorientoituneista yrityksistä ovat monet

sijainnin avulla itseään markkinoivat matkailualan yritykset ja vaikkapa elämysalan yritykset (Lorentzen 2009), joiden markkinointi perustuu usein paikkoihin liitettävien tarinoiden kautta (*story telling*) (Tarssanen 2009).

Korostettava paikka voi olla toisinaan kokonainen valtiokin. Tällöin puhutaan alkuperämaan (*country-of-origin*) korostamisesta. Esimerkiksi huonekaluketju IKEA assosioi itsensä tarkoituksellisesti Ruotsiin ja korostaa markkinoinnissaan ruotsalaisia perinteitä. Tämä tulee esiin ketjun logon väreissä (Ruotsin lipun värit). Ketju myy liikkeissään lihapullia, jotka liitetään maailmalla välittömästi Ruotsiin (*swedish meatballs*). (White 2012.)

Yritysten paikkaorientoituneisuus on korostunut varsinkin pienpanimo- ja paahtimotoinnassa (Argent 2017; Makkonen 2014; Telaranta 2014; Flack 1997.) Muitakin kotimaisia esimerkkejä paikkaorientoituneista yrityksistä tai tuotteista on lukuisia. Yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä on Koskenkorva. Se on korostanut paljon mediahuomiota saaneissa mainosvideoissaan kylämaailmaa, mutta leikittelee myös suomalaisen maaseudun pysähtyneisyydellä, tyhjyydellä, tilalla ja luonnolla. Altian toimitusjohtaja Pekka Tennilä onkin kuvannut Koskenkorvan uutta brändiä *Maaseudun tulevaisuudessa* (20.9.2016) rouhean maanläheiseksi, mikä on hänen mukaansa maailmallakin uusi trendi. Kylämaailma kiinnostaa laajemminkin, joten koskenkorvaa mainostetaan ”kylävodka” (*vodka from the village*) (*Maaseudun tulevaisuus* 4.3.2016). Koskenkorva brändää itsensä osaksi Ilmajoella sijaitsevaa Koskenkorvan kylää ja korostaa kylämaailmaa laajempaan ilmiönä. Kylämaailma linkittyy vahvasti myös maaseutuun. Toinen laajaa julkisuutta saanut yritys on tämän artikkelin tapaustutkimuksen kohde Kyrö Distillery.

Visuaalista oppia yritysimagosta – esimerkkinä Kyrö Distillery

Visuaalisuus liittyy oleellisesti imagon käsitteeseen. Kun yrityksen visuaalinen ilme on linjassa todellisuuden kanssa, tuotteiden markkinointi helpottuu ja viestintä menee vastaanottajille paremmin

perille. (Haverinen 2016.) Tämän vuoksi visuaalisuus näyttelee tärkeää roolia, kun on kyse yritysten, paikkojen ja alueiden imagoista. Kuten John Berger (1977: 7) toteaa ”Näkeminen tulee ennen sanoja ja samalla vakiinnuttaa paikkaamme ympäröivässä maailmassa.”

Visuaalisten havaintojen perusteella teemme tulkintoja ympäröivästä maailmasta. Vaikka kuvia on maailmassa ollut läsnä lähes koko ihmiskunnan historian ajan, ovat viimeaikaiset kehityskulut niin teknologian, digitalisaation kuin globalisaation suhteen johtaneet yhä lisääntyvään kuvien virtaan. Sosiaalinen media on siirtynyt painottamaan visuaalisuutta yhä enemmän pitkien tekstien sijaan. (Prosser & Loxley 2008.) Visuaalisuuden ja visuaalisten elementtien merkitykseen viestinnässä on kiinnitetty paljon huomiota. European Communication Monitorin vuonna 2017 tekemän laajan kyselyn mukaan 94 prosenttia viestinnän alalla työskentelevistä vastaajista piti visuaalisia elementtejä tärkeinä tulevaisuuden strategisessa viestinnässä. Lisäksi 86 prosentin mielestä oman organisaation visuaalisten elementtien käyttö on lisääntynyt viimeisten kolmen vuoden aikana. (European Communication Monitor 2017.) Visuaalisuuden ja esteettisyyden merkitystä alueimagotutkimuksessa peräänkuuluttavat myös Lucarelli ja Berg (2011: 22) pohtien samalla, miten paikat ja alueet vaikuttavat brändeihin ja toisinpäin.

Tässä artikkelissa oleva case-yritys on Kyrö Distillery. Se on Isossakyrössä Pohjanmaan maakunnan ydinmaaseudulla sijaitseva tislaamo. Yritys on perustettu vuonna 2014 neljän osakkaan toimesta ja se on laajemmin tunnettu Napue- ja Koskuegineistään. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 3,6 miljoonaa euroa. Yritys toimii Kyrönmaan Osuusmeijerin vanhassa rakennuksessa. Samassa paikassa toimii myös Kyrön matkailun edistämiskeskus -niminen anniskeluravintola. Kyrö Distillery tuli laajempaan kansan tietouteen voitettuaan Wine and Spirits -kilpailun Gin & Tonic -sarjan Napue-ginillään vuonna 2015.

Miksi juuri Kyrö Distillery on mielenkiintoinen imagon ja paikan imagon kannalta? Vastaus löytyy yrityksen tavasta markkinoida tuotteitaan ja toimintaansa. Paikkaperustaisuus näkyy yrityksen nimessä ja paikkojen mukaan nimetyissä

tuotteissa. Kyrö Distilleryn laajemmassa imagossa sijaintia ja paikallisuutta korostetaan tarinoiden ja visuaalisen ilmeen avulla. Tästä esimerkkinä toimii kuivakan virkamiesmäisesti nimetty anniskeluravintola, jonka kautta yritys huomioi alueen laajempaa ja monipuolisempaa kehittämistä.

Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkimusaineistomme koostuu Kyrö Distilleryn internet-sivuista (<http://kyrodistillery.com>) sellaisina kuin ne olivat lokakuussa vuonna 2017. Sivusto on englanninkielinen. Sivusto koostuu lukuisista valokuvista, mutta myös lyhyitä tarinoita käytetään runsaasti. Aloitussivulla pyörivän videon lisäksi sivustolla on kuusi alisivua (tuotteet, tarina, paikan esittely, työntekijöiden esittely, yhteystiedot ja uutiskirjeen tilaus). Verkkosivut eivät tietenkään kerro kaikkea yrityksen paikkaorientoituneesta toiminnasta. Vihiä tällaisesta voi saada sosiaalisen median alustoista. Myös konkreettinen toiminta voi viitata paikkaorientoituneisuuteen, esimerkkinä Kyrö Distilleryn vuosittain järjestämät Kyröfest-tapahtumat ja tislaamiseen tarvittavan raaka-aineen hankinta lähialueilta. Jätimme tällaiset analyysin ulkopuolelle, koska verkkosivujen valokuvat ovat saatavilla suoraan ja koska juuri verkkosivuilla on merkittävä rooli yrityksen liike-toiminnassa. Verkkosivut luovat usein ensi kosketuksen yritykseen, ja niiden kautta yritys viestittää, millainen se on tai haluaa olla.

Kaikille artikkelissa esiintyville valokuville on saatu lupa uudelleenjulkaisuun Kyrö Distilleryltä.

Tutkimusotteemme on laadullinen, mutta sen ohella käytämme myös määrällistä aineiston kuvausta havaintojemme selkiyttämiseksi ja valokuvien määrän ilmaisemiseksi. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui visuaalinen tutkimusmenetelmä (Banks & Zeitlyn 2015; Margolis & Pauwels 2011), jonka toteutuksessa sovelamme aiempia kokemuksia valokuvien analyysimenetelmistä (ks. Jokela 2014). Visuaalinen metodi voi tutkimusmenetelmänä näyttää ulospäin epäselvältä ja mystiseltä, eikä se välttämättä vaikuta ensi kuulemalta edes kovin tieteelliseltä tavalta tehdä tutkimusta. Visuaalisia metodeja kohtaan kohdistuu runsaasti epäilyksiä ja epätietoisuutta. (Rose 2001: 1.)

Reaalimaailman kannalta menetelmää voi kuitenkin pitää relevanttina. Tietomme ja käsityksemme maailmasta perustuvat lähtökohtaisesti aistimme tuottamaan kuvaan. Etenkin nykyaikainen länsimainen yhteiskunta arvottaa näköaistin muita aisteja korkeammalle. (Knowles & Sweetman 2004: 1.) Ottaen huomioon etenkin visuaalisuudella kyllästetyn sosiaalisen median vaikutuksen ihmisten jokapäiväiseen elämään voidaan hyvin sanoa, että visuaalisuudella ja kuvallisella esittämisellä on 2010-luvulla paljon valtaa ja vaikutusta ihmisten päivittäiseen elämään.

Valokuvien tulkinta ei ole yksiselitteistä (Rose 2001: 15). Kriittisen analyysin mukaan hyvin tehty kuva-analyysi edellyttää tutkijalta kykyä ottaa kuvat sekä niiden tulkinta vakavasti. Kriittinen lähestymistapa suhteessa visuaalisiin metodeihin on Rosen (2001: 32) mukaan tarpeellinen. Visuaalinen kuva maailmasta ei ole koskaan puolueeton tai viaton. Se on muodostettu yhteiskunnassa vallitsevien valtarakenteiden mukaisesti. Kuvia ei saa pitää vain tietyn sosiaalisen viitekehysten heijastelijoina eikä niistä tehtyä tulkintaa saa tehdä huolimattomasti. Tärkeäksi muodostuu myös kyky huomioida visuaalisten objektien tuottamat sosiaaliset vaikuttimet, koska tarkinkin otettu kuva on ainoastaan yksi tulkinta kokonaisuudesta (Sontag 1977: 109).

Visuaalisuus ja sen tulkinta liittyvät esteettisyyteen. Ihmiset yhteiskunnan toimijoina tekevät jatkuvasti havaintoja ympäristöstään. Lähestymme maisemaa omien merkityssisältöjemme ja arvojemme kautta – tämän vuoksi käsitykset esteettisestä vaihtelevat suuresti (Haapala 2006). Kinnunen (1990: 94) korostaa, että esteettisyys ja ei-esteettisyys riippuvat katsojan maailmankuvasta. Kokijan viitekehys määrittää lopulta sen, mitä voidaan kutsua esteettiseksi ja mitä ei. Juuri tästä syystä esteettistä – on se sitten rakennettu ympäristö, taideteos, kulttuurillinen maisema – on vaikea määrittellä tarkasti. Kokijan viitekehysten huomiointi on kuitenkin tärkeä osa visuaalisuutta ja visuaalisuuden merkitysten parempaa ymmärtämistä.

Tutkimuksemme lähtee liikkeelle sisällönanalyysistä. Valokuvat tallennettiin erillisiksi tiedostoiksi, jotta ne eivät katoa mahdollisten internet-sivujen päivitysten takia (ks. menetelmän vaiheista

Jokela & Raento 2012: 60–64). Tämän jälkeen valokuvat kategorisoitiin ja laskettiin frekvenssit. Valokuvien kategorisointi tulisi Rosen (2001) mukaan olla tyhjentävää ja poissulkevaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki valokuvat kuuluvat johonkin kategoriaan ja jokainen kuva kuuluu vain yhteen kategoriaan. Lisäksi kategorisoinnissa ja kategorioiden muodostamisessa noudatettiin Jokelan (2014) huomiota siitä, että kategorioiden tulee olla valaisevia tutkimuskysymysten tulkinnassa ja kategorioiden muodostamisen tulee lähteä liikkeelle tutkimusongelmasta.

Lisäksi noudatimme Jokelan (2014) suositusta, että sisällönanalyysistä tulee yksiselitteisempi, kun kaksi tai mieluummin useampi henkilö toteuttaa sen itsenäisesti. Tämän jälkeen kunkin henkilön alustavia analyysejä tulisi verrata toisiinsa ja keskustella tehdyistä valinnoista. Tätä suositusta seuraten toteutimme valokuvien kategorisoinnin iteroiden. Tallensimme valokuvat pilvipalveluun, jossa jokainen artikkelin kirjoittajista tutustui valokuviin erikseen. Sitten keskustelimme mahdollisista kategorioista, minkä jälkeen teimme ensimmäisen kategorisoinnin. Kategorisointikierroksia tehtiin tämän jälkeen kolme, joista jokainen pohjautui aiempaan luokitteluun. Jokaista uudelleen-kategorisointia edelsi aina kirjoittajien välinen keskustelu.

Sisällönanalyysiä seurasi tulkintavaihe. Tätä tarvitaan syvemmän ymmärryksen aikaansaamiseksi, koska kategorisointi ja frekvenssien laskeminen eivät vielä yksinään riitä kertomaan kuvien tärkeydestä ja merkittävytydestä (Jokela 2014). Tulkintavaihe alkoi semioottisella analyysillä. Semiotiikassa on yleisesti kiinnostuttu merkkien ilmentymisestä ja tulkinnasta. Merkit voivat olla joko kirjoitettua tekstiä, kuvia, kirjaimia tai esimerkiksi eleitä tai ilmeitä. (Nöth 2011; Jyväskylän yliopisto 2010.) Näin ollen analysoimme kategorisoidujen valokuvien konnotaatioita ja niihin liittyviä merkityksiä. Huomioimme lisäksi valokuvissa käytetyn kuvaustekniikan: mitä sillä halutaan korostaa ja viestittää kuvan kokijalle? Kuvaustekniikkaan liitimme myös perspektiivin ja kuvakulman analysoinnin.

Valokuvien tulkinnassa päähuomioimme kohdistui siihen, miten paikkaa ja paikallisuutta

tuotetaan maaseutumaisessa ympäristössä imagontuotannossa ja millä tavoin sitä viestitetään kohdeyleisölle. Tulkinnaassa huomioimme, että monet eri tekijät vaikuttavat kuvien tulkitsemisen tapoihin. Muun muassa yhteiskunta, taustamme ja kasvatuksemme vaikuttavat tapaamme tarkastella maailmaa. Kuvien tulkitseminen on tällöin aina historiallisesti, sosiaalisesti, kulttuurillisesti ja alueellisesti väritynyttä. Paikkaa tarkasteltaessa tämä näkökulma korostuu, koska visuaalinen aineisto on sekä representaatiota että tutkijan omia aistihavaintoja. (Rose 2001: 16, Granö 2013: 70.)

Edellä mainitun vuoksi kuvien tulkitsemisen tavat sekä tutkijoiden omien arvojen ja asenteiden selvittäminen nousevat oleellisiksi tekijöiksi suhteessa kuvien analysoimiseen. Kuvien tulkintaan ja analysointiin liittyy olennaisesti refleksiivisyyden käsite. Se viittaa tutkijan tekemään itsetarkasteluun. Tutkimusprosessin aikana tutkijan oma asema vaikuttaa väistämättä vuorovaikutukseen tutkittavan kohteen ja tutkijan välillä. Refleksiivisyyden käsite viittaa näiden olemassa olevien rakenteiden paljastamiseen. (Holliday 2004: 55–56.)

Tähän liittyen analyysiosiossa keskiöön nousevat artikkelin kirjoittajien taustat. Sukupolvikokemus, sukupuoli, aikaisempi kokemuksemme alueellisesta kehittämisestä ja tutkijan työstä sekä asuinpaikkamme vaikuttavat kaikki osaltaan visuaalisen aineiston tulkintaan. Tämän artikkelin kirjoittajista kaksi kolmesta kuuluu y-sukupolveen, joka osaltaan on helpottanut kuva-analyysia. Olemme kasvaneet visuaalisuuden kyllästyneessä maailmassa, joka on jo lapsuudesta asti luonut edellytyksiä visuaalisen aineiston käsittelyyn ja hallintaan. Lisäksi olemme osallistuneet käytännön aluekehittämis- ja tutkimustehtäviin. Tutkijan työ antaa itsessään syvempää ja laajempaa ymmärrystä etenkin yhteiskunnassa tapahtuvien ilmiöiden tulkinnalle. Maaseudun ja kaupungin välisen suhteen ymmärtämistä helpottaa esimerkiksi oma toimintaympäristö ja asuinpaikka. Artikkelin kirjoittajista yksi asuu kaupungissa ja kaksi kaupungin läheisellä maaseudulla. Osaltaan nämä kaikki antavat perspektiiviä ja ymmärrystä aineiston tulkintaan sekä johtopäätösten tekemiseen, mutta samaan aikaan toimivat rajaavina piirteinä.

Analyysi

Aineiston tulkinnaassa edetessä päädyimme neljään kategoriaan, jotka parhaiten ilmentävät ja selittävät kuvista nousevia teemoja. Tutkimusaineiston valokuvien kategoriat frekvensseineen on esitetty taulukossa 1. Luonnollisesti edellä esitetty neolokalismi-keskustelu ohjasi luokkien muodostamista. Samaan aikaan huomioimme lähettäjäpuolen – eli yrityksen – pyrkimyksen luoda tietynlaista imagoa. On selvää, että yrityksen tuottama imago on vaikuttanut myös tutkijoiden omien mielikuvien muodostumiseen aineistosta. Tässä mielessä valitut kategoriat ovat tulkinnallisia, ja ne edustavat artikkelin kirjoittajien omia näkemyksiä kuvamateriaalista. Yksittäisen kuvan sijoittaminen tiettyyn kategoriaan on siis aina lopputulos tutkijan tekemästä ratkaisusta, johon vaikuttavat erityisesti edellä mainitut asiat teoreettisesta viitekehyksestä, tutkijapositionista sekä tutkijan omasta henkilökohtaisesta taustasta.

Kuvien jakaminen neljään keskenään erilaiseen kategoriaan on ensisijaisesti tulosta aineiston analyysistä, mutta myös niistä keskusteluista, joilla

Kategoria	Frekvenssi aineistossa	% aineistosta
Yhteisöllisyys	41	60,29
Kulttuurimaisema	12	17,64
Tuotteet	10	14,70
Toiminta	5	7,35
Yhteensä	68	100

Taulukko 1. Valokuvat kategoriittain

suomalaista maaseutua yleensä kuvailaan. Yhteisöllisyys, maaseutuympäristön moninaisuus ja toiminnallisuus sekä ahkeruus työnteon muodossa ovat kaikki maaseutuun perinteisesti liitettäviä arvoja. (Ks. esim. Kalaoja 2016; Hämeenaho 2012; Jaakkola 2015.) Tuotteet-kategoria puolestaan sisältää kuvia ainoastaan yrityksen tuotteista.

Täten se poikkeaa kolmesta muusta kategoriasta teemaltaan, selittäen itse itsensä.

Tässä mielessä tutkimuksen lähtökohta on perinteinen, mutta olemme pyrkineet antamaan tälle perinteiselle tavalle kuvata suomalaista maaseutua tuoremmat ja ajankohtaisemmat kasvot neolokalismia edustavan yrityksen visuaalisen imagon ja aineiston muodossa. Lähtökohtaisesti kuvien analyysi on kuitenkin tapahtunut ilman ennakkokäsityksiä ja -oletuksia. Kuvien analyysi lähti tässä mielessä liikkeelle puhtaalta pöydältä, koska aineisto ohjasi kuvien jakamiseen eri kategorioihin.

Aineiston valokuvia yhdistää mustavalkoisuus, joka liittyy kuvien tunnelman menneeseen aikaan. Poikkeus mustavalkoisuuteen ovat tuotekuvat. Yhdistettynä historialliseen miljööseen mustavalkoisuus herättää vastaanottajassa oletettavasti enemmän tunteita. Mustavalkoisuus on selvästi myös tyyllinen ja tietoisesti valittu näkökulma. Mustavalkoisuus liittyy kuviin nostalgiaa ja historiaa sekä dramatiikkaa, kontrastia ja jopa tietynlaista vaaran tunnetta. Samalla mustavalkoiset kuvat etäännyttävät katsojaa reaali maailmasta. Mustavalkoisuutta on hyödynnetty etenkin yritysmaailmassa silloin, kun halutaan välittää vahvaa kontrastia ja sanomaa. Ääripäät kiinnittävät huomiota mainostettavaan tuotteeseen trendikkäitä visuaalisia keinoja hyödyntäen. (Fatrabbit Creative 2017.) Ambjörnsson (2011: 88) liittyy tumman väriskaalan valokuviiin maskuliinisuuden konnotaation (naisuudesta ja mieheydestä maaseutukontekstissa ks. Sireni 2005).

Seuraavaan, yksityiskohtaisempaan analyysiin olemme valinneet yhteisöllisyys-, tuotteet- ja toiminta-kategorioista kaksi esimerkkikuvaa. Kulttuurimaisema-kategoriasta valitsimme poikkeuksena kolme kuvaa, koska kyseisessä kategoriassa on suuri määrä profiililtaan ja sisällöltään erilaisia kuvia. Kategorioista valitut esimerkkivalokuvat ilmentävät kunkin kategorian sisältöä syvällisemmin ja auttavat näin ymmärtämään sitä paremmin.

Yhteisöllisyys-kategoriaan kuuluu yhteensä 41 kuvaa (60 %) koko aineistosta. Katteoria pitää sisällään kaikki kuvat yksittäisistä ihmisistä (yhteensä 35 kuvaa). Pääosa näissä kuvissa



Kuva 1. Join the Family (Alkuperäisessä valokuvassa teksti "JOIN THE FAMILY" keskellä valkoisin kirjaimin). © Kyrö Distillery

esiintyvistä ihmisistä kuuluu y-sukupolveen. Y-sukupolvella tarkoitetaan 1970-luvun lopulta 1990-luvun puoleen väliin syntyntä ikäluokkaa (Kultalahti 2015). Lisäksi kategoriaan kuuluu myös kuusi poikkeavaa kuvaa, joista kolme on varustettu yhteisöllisyyttä ilmentävillä "iskulauseilla" (kuva 1). Kaksi kuvaa esittävät yhteisöllisyyttä kollektiivisesti ryhmäkuvan (kuva 2) ja yhteisen ruokailun muodossa. Lisäksi yksi kuva koostuu kahdesta erillisestä kuvasta, joista toinen kuvaa tislamoarakennusta ulkoa ja toinen ihmisten kokoontumista. Yhteisöllisyys-kategorian kuvat ilmentävät kokonaisuutena yrityksen yhteisöllisyyden muodostumista ja ylläpitoa.

Yksittäisiä ihmisiä kuvaavat kuvat ovat sijoitettu yhteisöllisyys-kategoriaan siksi, että katsoimme yrityksen viestivän toimivaa, laajaa ja helposti lähestyttävää työyhteisöä esittelemällä työntekijöitään. Lisäksi kyseiset kuvat on toteutettu samanlaisella kuvaustekniikalla samanlaisissa ympäristöissä. Kuissa taustat vaihtuvat tislamon sisältä (24 kuvaa) luontoon ja metsään (11 kuvaa). Kuvien taustan vaihtelu luonnon ja toiminnallisen ympäristön välillä kertoo osaltaan yrityksen arvo maailmasta. Tekemisen ja työn ohella luontoa, paikallisuutta ja rauhallisuutta on haluttu korostaa. Myöskään työntekijän roolia yrityksessä ei pystynyt kuvan perusteella erottamaan. Noin kolmasosalla työntekijöistä (22 työntekijää 35:stä) oli päällään Kyrö Distilleryn logolla varustettu t-paita. Edellä mainitut ominaisuudet osaltaan kertovat yhteisöllisyydestä; "olemme samanarvoisia ja samassa paikassa".

Yhteisöllisyys-kategorian kuvat korostavat sosiaalisen pääoman määrää ja merkityksellisyyttä. Ne antavat katsojille mielikuvan yhteisöllisestä työyhteisöstä, johon on mahdollista myös itse liittyä (Kuva 2). Lisäksi ihmisten näkyminen kuvissa tuo mukaan henkilökohtaisuuden vastakohtana suuriryitysten kasvottomuudelle. Tässä yhteydessä sosiaalisen pääoman käsitteellä viitataan yksilöiden kesken vallitseviin yhteyksiin, vastavuoroisuuteen liittyviin normeihin sekä luottamukseen. Sosiaalisen pääoman voidaan katsoa olevan yhteisön resurssi, jonka lähtökohtana on tiivis verkosto (Ruuskanen 2002: 13).

Yhteisöllisyyttä ilmentävistä kuvista 35 esittää tislamoiton työntekijöitä. Semioottisen analyysin mukaisesti kuvista on tulkittu eleiden ja ilmeiden merkitystä (Jyväskylän yliopisto 2010). Esimerkiksi ryhdikkään uhmakkaasti kädet puuskassa esiintyvä henkilö (yhteensä viisi kuvaa) viittaa rouheuteen ja pohjalaiseen suoruteen kun taas kädet selän takana (yhteensä neljä kuvaa) viittaa enemminkin vastaanottavaisuuteen ja rauhallisuuteen. Tässä Kyrö Distillery viestittää kuvillaan kahdensuuntaista sanomaa: maanläheinen pohjalainen rouheus sekoittuu lempeämpään ja rauhalliseen viestintään. Sama vaikutus ja merkitys kuvan

muodostamaan viestiin ja mielikuvaan on luonnollisesti myös kasvojen ilmeillä ja eleillä.

Kulttuurimaisema-kategoria on toiseksi suurin (yhteensä 12 kuvaa, 18 % aineistosta). Valliuksen (2016: 147) mukaan kulttuuriympäristöt sisältävät lukuisia ajan kanssa muuttuvia paikkoja sekä mahdollisia kiinnittymisen ja kuulumisen kohteita. Yksilöiden arkisiin elinympäristöihin liittyvät paikkojen arvottamisen tavat ovat herättäneet kiinnostusta paikkaan kiinnittymistä (*place attachment*) ja tilallista kuulumista (*spatial belonging*) käsittelevissä monitieteisissä tutkimuksissa (Gustafson 2001; Manzo & Devine-Wright 2014). Ympäristön valokuvaaminen on liitoksissa ympäristön haltuun ottamiseen ja yksilön henkilökohtaiseen tapaan luoda tilallista kuulumisen tunnetta. (Vallius 2016.)

Kategorian kuvat ovat sisällöltään monipuolisia. Kulttuurimaisemaa kuvaavassa aineistossa viisi kuvaa esittää entistä meijerirakennusta Kyrönjoen rannalla. Kuvista löytyy myös muuta, selvästi kulttuurimaisemaa kuvaavaa visuaalista symboliikkaa. Kuvassa 3 on vanha kirkko, joka on Isonkyrön vanha keskiaikainen kirkko. Koska kirkon historia ulottuu aina 1500-luvulle asti, on kyse voimakkaasti paikan, historian, nykyhetken ja kulttuurimaiseman yhdistävästä rakennuksesta ja



Kuva 2. Yhteisöllisyyttä ilmentävä ryhmäkuva. © Kyrö Distillery



Kuva 3. Kirkko kulttuurimaisemaa ilmentävänä rakennuksena. © Kyrö Distillery

visuaalisuudesta. Uskonto on perinteisesti ollut Pohjanmaan lakeuksilla tärkeässä roolissa ja kirkko fyysisenä rakennuksena edustaa tätä symboliikkaa. Vahvasti paikallisuutta viestittävä kirkko antaa ikään kuin muistutuksen uskonnon henkisestä ravinnosta, kurista, auktoriteetista ja vallan roolista Pohjanmaalla.

Kirkko toimii vastakohtana entiselle meijerille, nykyiselle Kyrö Distilleryn tuotantolaitokselle (Kuva 4). Meijerirakennus edustaa rakennuksena toisenlaista alueelle tärkeää symbolia eli maataloutta ja maahenkeä. Isokyröläisyyttä, pohjalaisuutta, maaseutumaisuutta ja paikallisuutta on haluttu korostaa. Näin ollen perinteiset pohjalaisuuteen liittyvät tekijät – uskonto ja maahenki



Kuva 4. Meijerirakennus Kyrönjoen rannalla. © Kyrö Distillery

– ovat yhdistettynä uudenlaiseen paikallisen imagon tuottamiseen ja uusintamiseen. Meijerirakennuksen muutos nykyiseksi tislaamoksi ja ravintolaksi voidaan nähdä maaseutumaisena esimerkkinä kaupungeista tutussa gentrifikaatioprosessista. Prosessissa perinteisesti kaupunkien vanhoilla työväenluokkaisilla alueilla entisiä tehtaita ja tuotantolaitoksia on muutettu esimerkiksi asunnoiksi, ravintoloiksi ja taidegallerioiksi. Tässä yhteydessä voidaan puhua jopa tietynlaisesta maaseudun gentrifikaatiosta, joka on tieteellisessä keskustelussa perinteisesti jäänyt taka-alalle. (Philips 2004: 13.)

Kuvaan 5 on asetettu epäsymmetrisesti allekkain kaksi kuvaa erilaisista ympäristöistä, maaseudusta ja kaupungista. Peltokuvassa yhdistyvät



Kuva 5. Maaseudun ja kaupungin yhdistyminen. © Kyrö Distillery



Kuva 6. Mainoskuva 1 (Alkuperäisessä valokuvassa teksti ”SAINIO GIN SOUR” keskellä valkoisin kirjaimin).© Kyrö Distillery

paikallisuus ja agraarisuus. Alasti pellolla juoksemisen voi katsoa korostavan rohkeutta, erilaisuutta ja heittäytymistä. Sen voidaan tulkita korostavan lisäksi nuoruutta ja viriilyttä sekä uutta tapaa hyödyntää maaseutua verrattuna aiempiin sukupolviin. Se on samaan aikaan yhteydessä myös suomalaisiin perinteisiin, vanhoihin ”taikatapoihin”, jotka liittyvät peltoon ja alastomuuteen. Toisessa kuvassa kannetaan tynnyriä kaupunkimaisessa ympäristössä sijaitsevaan rakennukseen. Kun nämä kaksi kuvaa, joiden ympäristöt poikkeavat toisistaan, esitetään allekkain tässä muodossa, on selvää, että sillä halutaan viestittää tiettyä asiaa. Kuvissa toimitaan samanaikaisesti sulavasti kahdessa erilaisessa ympäristössä. Kuvaparissa korostuu maaseudun ja kaupungin välinen vuorovaikutus ja hybridisoituminen kahdella eri tavalla. Ensiksi, siinä viitataan suoraan maaseudulla harjoitettavaan maatalouteen. Toisaalta kuvapari viittaa maaseudun mahdollisuuksiin vapaa-ajanviettoon ja kaupungin rooliin työn tekemisessä. Tällä korostetaan enemmän avarakatseisuutta ja monipuolisuutta, mutta myös tietynlaista joustavuutta eli kumpakaan toimintaympäristöä ei haluta sulkea pois.

Tuotteet-kategoriassa on 10 kuvaa (15 % aineistosta). Kaikki ovat mainoskuvia Kyrö Distilleryn tuotteista. Kuvissa on nähtävissä harkittua tiedostavuutta. Kuvissa leikitellään urbaaniuteen ja luontoon liitettävillä visuaalisilla elementeillä. Aineiston mainoskuviissa nämä kaksi kategoriata sulautuvat saumattomasti yhteen. Luonto on kuvissa läsnä perinteisten suomalaisen luontoon liitettävien visuaalisten elementtien, kuten koivunoksan,



Kuva 7. Mainoskuva 2. © Kyrö Distillery

tyrnimarjan ja metsän kautta (Kuva 6.). Mainoskuvat on tehty ajan hengen mukaisesti minimalistisiksi. Ne toimivat sellaisenaan kaupunkien trendibaareissa. Värillisyyden tuoma pehmeys, joka myös osaltaan lisää tuotteiden houkuttelevuutta ja lähestyttävyyttä. Ne siis poikkeavat merkittävästi muiden kategorioiden mustavalkoisuudesta. Tuotekuvista näkyvät tuotteiden nimet, joista suurin osa viittaa lähiseutujen paikanimistöön joko suoraan (Koskue, Napue) tai epäsuoraan (Longkyrö). Siten tuotteet-kategoriasta löytyy yhteys kulttuurimaisemaan ja paikan historiaan.

Toiminta-kategoria oli koko aineiston pienin (5 kuvaa, yhteensä 7 % aineistosta). Kategorian kuvat keskittyvät toimintaan ja työhön tislauksen sisällä. Kuvat viestittävät katsojalle ”tekemisen meininkiä”, mutta näkökulma on eri kuin yhteisöllisyys-kategorian kuvissa. Toiminta-kategorian kuvien keskiössä on fyysisen työn kuvaaminen tislauksen sisällä. Yhteisöllisyys-kategoriassa taas painottui vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuus. Toiminta-kategoria liittyy maaseudun teolliseen tuotantoon toiminnan kautta. Se näkyy konkretian ohessa tyyliuuntanakin. Kuvien mustavalkoisuus korostaa toiminnan draamaa ja antaa vakavasti otettavan kuvan itse tehdystä työstä.

Valokuvien lisäksi merkittävä visuaalinen viesti on valitulla fonttityypillä. (Kuva 10, ks. s. 16). Tutkimuskirjallisuudessa Brusila (2002: 83–84) liittyy typografian graafiseen muotoiluun ja visuaalisuuteen. Hänen mukaansa tyyli, jolla kirjoitetaan, on yhtä tärkeä kuin viestin sisältö. Paikallisuus ja historia näkyvät myös case-yrityksen internetsivujen



Kuva 9. Baarimikko työssään. © Kyrö Distillery

fontissa. Kirjasintyyppi on peräisin meijerirakennuksen läheisyydessä sijaitsevasta Napuen taistelun muistomerkistä. Fontti on nimetty leikkisästi Napue Sansiksi (Werklig Design Agency 2018). Yritys käyttää kirjasintyyppiä viestinnässään kautta linjan nettisivuista ginipullojen etiketteihin.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena syntyneet neljä kategoriata eivät ole kovinkaan erilaisia verrattuna siihen, miten maaseutua ymmärretään yleisemmällä tasolla perinteisenä ja pienenä (Vallius 2013), vastakohtana kaupungille maa- ja metsätalousalueena taikka maisemana ja epämodernina (Alasuutari & Alasuutari 2011). Samansuuntaisia mielikuvia piirtää myös Maaseutubarometri 2014. Suomalaisen keskuudessa luonto, aitous ja hyvä elämä nousivat tärkeimmiksi mielikuviksi maaseudusta (Aho & Rahkonen 2014). Valitsemamme tapaustutkimuskohde viestittää samoja asioita, mutta suurta yleisöä visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Kyrö Distillery ei siis pyri saarnaamaan kylmiä faktoja, eikä se ota perinteisesti maaseutuun liitettyjä mielikuvia annettuina. Päinvastoin, vastaanottajalle annetaan vinkkejä ja luodaan tunnelmia, joista on helppo luoda omia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja maaseudusta yleisemmin.

Tapaustutkimuksemme maaseutu näyttää nojaavan samoihin vahvuuksiin, joihin se on perinteisesti tukeutunut. Kyrö Distillery tekee kuitenkin sen visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla. Havaintomme osoittavat, että maaseudun perinteiset vahvuudet, kuten esimerkiksi yhteisöllisyyteen ja luontoon liittyvät ominaisuudet, toimivat sellaisinaan edelleen. Kyse on enemmän siitä, miten valittuja vahvuuksia korostetaan ja mitä imagoon valitaan mukaan. Digitalisaation kiihtyessä ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä visuaalisten virikkeiden merkitys korostuu. Lyhyet tekstit ja tarinat sekä runsas kuvamateriaalin käyttö nousevat imagonrakentamisen keskiöön.

Analyysimme avaa hyvin visuaalisen ilmeen tuottanutta yritystä ja sen henkilöstöä. Kyrö Distilleryn henkilöstö edustaa pääosin 1970-luvun lopulta 1990-luvun puoleenväliin syntyneitä y-sukupolvea. Tämä näkyy kuvamateriaalissa selvästi. Tuloksista voi tulkita, että y-sukupolvi on luomassa uudenlaisia merkityssisältöjä ja vaatimuksia maaseutukontekstissa. Heille maaseutu näyttäytyy erilaisena verrattuna aiempiin sukupolviin. Maaseutumaisuutta ja maaseutua ei nähdä taakkana, vaan viehkeänä ja tavoittelemisen arvoisena (Niskanen 2017). Kyrö Distilleryn maaseutuilmeellä on yhteys myös nuorempia sukupolvia, kulttuurista pääomaa ja hipstereitä koskevaan keskusteluun (ks. tarkemmin le Grand 2018; Piispa

2018; Scott 2017; Karhula 2015; Bourdieu 1984.) Maaseudusta on viime vuosikymmenten saatossa tullut valtaviiran ulkopuolista. On hyvä muistaa, että usein valtaviroille syntyy vastareaktioita. Reaktio ei nouse niinkään kaupunki–maaseutu-vastakkainasetteluna, vaan kiireen ja kiireettömyyden, vaatimusten ja vapaaehtoisuuden sekä muottiin asettumisen ja luovuuden välillä. Näistä viimeinen liittyy jo yrityksen toimialaan – giniä suomalaisella maaseudulla!

Neolokalismin idean mukaan paikka on kiinnostava ja keskeinen arvonluonnin komponentti. Monet pienet yrityksen korostavat brändissään ja imagossaan paikkaa ja siihen liitettyä tarinallisuutta, historiaa ja yhteisöllisyyttä. Kyrö Distillery on kuitenkin vienyt neolokalismin hyödyntämisen askeleen pidemmälle. Kutsumme tätä tutkimustulosta *paikkaseksikkyydeksi*. Kyrö Distilleryn tapauksessa paikkaa edustavat tislamoarakennus, Napuen kylä, Isokyrö ja maaseutu. Tässä mielessä Kyrö Distilleryn hyödyntämä paikkaulottuvuus on laaja ja monipuolinen. Paikkaa hyödynnetään niin konkreettisen rakennuksen, kylän, kunnan kuin



Kuva 8. Työtä tislamon sisällä. © Kyrö Distillery

laajemmin maaseutuun liitettävien mielikuvien osalta.

Käsitteenä paikkaseksikkyyys yhdistää laajan merkitysmaailman omaavan paikan käsitteen ja siihen liittyvät historialliset, ajalliset ja tarinalliset kerrostumat, joita tuodaan esille ”seksikkäästi” eli houkuttelevasti, kiehtovasti, vetävästi ja trendikkäästi. Paikkaseksikkyyden keskeisin ero neolokalismiin verrattuna on siinä, että kuvastossa ei korosteta pelkästään perinteitä, vaan paikoille – tässä tapauksessa maaseudulle – luodaan uusia merkityksiä. Kyrö Distilleryn visuaalinen ilme on liitetty vastaamaan myös nykyisen some-ajan tarpeita ja käytäntöjä. Siihen liittyy myös kuvaamme sukupolvikokemus, jolla viittamme y-sukupolven uuteen tapaan tulkita ja kuvata maaseutua mahdollisuuksien ympäristönä.

Paikkaseksikkyyden keskiössä on visuaalisuus, joka osaltaan tekee maaseudusta ja sen paikoista houkuttelevia. Pelkkä visuaalinen materiaali ei itsessään riitä. Kyrö Distillery hyödyntää visuaalista aineistoa esteettisesti, mikä viimeistelee paikkaseksikkyyden muodostumisen. Esteettisyyttä on kuitenkin vaikea tarkasti määritellä, kuten Kinnunen (1990: 94) toteaa, sillä esteettinen kokemus on aina vahvasti sidoksissa katsojan omaan elämysmaailmaan. Voidaan kuitenkin väittää, että Kyrö Distilleryn käyttämän visuaalisen aineiston ja kuvamaailman esteettinen ilme puhuttelee etenkin kulutuskykyisiä nuoria aikuisia. Kyrö Distilleryn visuaalinen estetiikka sitoo yhteen maaseudun ja kaupungin. Kuvissa näytetään aktiivinen ja toimeilias maaseutu, jolla on tarjottavaa myös urbaanista elämästä nauttivalle kuluttajalle.

Halusimme avata keskustelua maaseudun imagosta myös käytännön kehittäjien piirissä. Myönnämme, että matka yhden yrityksen analyysistä kohti yleisempää maaseutua käsittelevää keskustelua on pitkä. Tutkimuskohteena ollut yritys voi kuitenkin kuvata rohkeaksi ja heittäytyväksi sekä todeta sen tuottavan uudenlaista maaseutukuvaa. Yritys toimii siksi hyvänä inspiraation lähteenä ja keskustelun avauksena. Vastaavanlaista voisi toivoa toteutettavan maaseutukontekstissa yleisemminkin.

Entä mitä käytännön hyötyjä tuloksistamme on jalostettavissa? Ensinnäkin, paikkaorientoituneita yrityksiä tulee hyödyntää enemmän alueellisessa ja



Kuva 10. Napue-muistomerkki. © Kyrö Distillery

erityisesti maaseutua koskevassa imagotyössä. Yritykset ansaitsevat leipänsä tuotteiden tai palvelujen ohella brändeistään. Autenttisella ja muista erottuvalla alueellisella imagolla luodaan mielenkiintoa. Toiseksi, peräänkuulutamme rohkeutta imagotyöskentelyyn. Elämme sosiaalisen median aikakautta, jolloin differoituminen on tärkeämpää kuin ennen. Elinvoiman kehittämisessä kuntien ja alueiden tulisi lähteä entistä rohkeammin korostamaan paikkojensa omalaatuisuutta ja erilaisuutta imagotyössään. Mallia voi ottaa tapaustutkimuskohteestamme. Esimerkiksi Isokyrö on saanut paljon positiivista huomiota tapaustutkimuksemme yrityksen kautta. Tietenkään maaseudun tai maaseutumaisten kuntien ei kannata lähteä kopioimaan toimintamallia yksioikoisesti. Imagossa korostetaan aina jotain ja jotain jätetään kertomatta.

Tapaustutkimuksessamme näkyy selvästi, miten maaseudun ja kaupungin mielikuvallinen sekoittuminen eli hybridisaatio, kaventaa näiden merkitysmaailmaltaan erilaisten ympäristöjen henkistä kuitua. Imagon rakentamisen kautta maaseutu tulee miellyttävällä ja tuoreella tavalla myös urbaanien kuluttajien tietoisuuteen. Maaseutu muuttuu käsitteenä merkitysmaailmaltaan positiiviseksi ja kiinnostavaksi. Tämä luo osaltaan uusia kehitysmahdollisuuksia ja edellytyksiä niin maaseudulla toimiville

yrityksille kuin myös laajemmin koko maaseudulle. Vastaavanlaisia maaseutua imagotyössään hyödyntäviä yrityksiä on useampia, joten ilmiö ei rajoitu ainoastaan yhteen yritykseen (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019). Tällöin voidaan sanoa, että Kyrö Distilleryn kaltaisten yritysten merkitys maaseudulle on suuri. Tärkeää maaseudun elinvoiman kannalta on, että maaseutu otetaan niin toiminnallisella kuin mielikuvallisellakin tasolla vakavasti.

Kiitokset

Kiitämme Kyrö Distilleryä valokuvien uudelleenjulkaisuluvasta ja Koneen Säätiötä apurahasta tutkimushankkeelle ”Paikkaseksikäs maaseutu”.

Kirjallisuus

Aho, Pauliina & Juho Rahkonen 2014. Maaseutubarometri 2014. Tutkimusraportti. Taloustutkimus oy. Saatavissa: http://mmm.fi/documents/1410837/1516647/Maaseutubarometri+2014_LOPPURAPORTTI.pdf/3d544033-79ea-453d-9406-4ba37ffdf4aa. [Viitattu 12.12.2017.]

- Alasuutari, Pertti & Eero Alasuutari 2011. Maaseudun merkitykset suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Diskurssianalyttinen tarkastelu. Sitran selvityksiä 50. Helsinki.
- Ambjörnsson, Fanny 2011. Rosa: den farliga färgen. Ordfrönt Förlag, Stockholm.
- Argent, Neil 2017. Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies* 61, 84–99. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.01.016.
- Aula, Pekka & Saku Mantere 2008. Strategic reputation management. Towards a Company of good. Routledge, London.
- Autio, Minna, Rebecca Collins, Stefan Wahlen & Marika Anttila 2013. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* 37, 564–568.
- Balmer, John M.T. & Edmund R. Grey 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing* 37: 7/8, 972–997.
- Banks, Marcus & Davis Zeitlyn 2015. *Visual Methods in Social Research*. Sage, London.
- Berger, John 1977. *Ways of Seeing*. Penguin, London.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw, Peter Groote & Oscar Gouwenberg 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.
- Bourdieu, Pierre 1984 [1979]. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Brusila, Riitta 2002. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa: Brusila, Riitta (toim.). *Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta*. WSOY, Porvoo. 83–96.
- Cerda-Bertomeu, María José & Francisco, Sarabia-Sanchez 2016. Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy* 12: 4, 299–313.
- Coombs, Timothy W. 2007. Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review* 10: 3, 163–176.
- Cresswell, Tim 2015. *Place. An Introduction*. Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Eshuis, Jasper, Erik Braun & Erik-Hans Klijn 2013. Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review* 73: 3, 507–516.
- European Communication Monitor 2017. Key insights of the 2017 survey. Saatavissa: <http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/15/survey-results-ecm-2017-social-bots-visualisation-visual-communication-hypermodernity-benchmarking/>. [Viitattu 9.8.2017.]
- Fatrabbit Creative 2017. Psychology of Black and White and What They Mean for Your Business. Saatavissa: <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-black-and-white-and-what-they-mean-for-your-business>. [Viitattu 11.12.2017.]
- Flack, Wes 1997. American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography* 16: 2, 37–53.
- Fletcher, Ann M. 2016. Place making through beer-drinking: A case studies of Montana's craft breweries. *Geographical Review* 106: 4, 539–566.
- Granö, Päivi 2013. Visuaalisuus kokemuksena ja tietämisenä paikan tutkimuksessa. Teoksessa: Granö, Päivi, Anne Kesitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin*. Hansaprint Oy, Vantaa. 67–77.
- Gustafson, Per 2001. Meanings of Place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology* 21: 1, 5–16.
- Haapala, Arto 2006. Arjen arkiisuus ja esteettisyys. Teoksessa: Haapala, Arto, Matti Honkanen & Veikko Rantala (toim.). *Ympäristö, Arkkitehtuuri, Estetiikka*. Gaudeamus Helsinki University Press, Vantaa. 129–144.
- Halonen, Timo 2016. Maineella menestykseen – maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. *Acta Universitatis Lapponiensis* 327. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Haverinen, Eetu 2016. Yrityksen visuaalisuus ja miksi sen kehittäminen on niin olennaista. <https://kumucommunications.fi/yrityksen-visuaalisuus-kehittaminen-olennaista/>. [Viitattu 18.1.2018.]
- Holliday, Ruth 2004. Reflecting the Self. In: Knowles, Caroline & Paul Sweetman (toim.). *Picturing the social landscape: visual methods and the sociological imagination*. TJ International, Cornwall. 47–64.
- Hämeenaho, Pilvi 2012. Naapuriapu maaseudulla. Teoksessa: Kattilakoski, Mari, Arja Kilpeläinen, & Pirja Peltomäki (toim.). *Yhteisöllisyydellä hyvinvointia ja palveluja maaseudulle*. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja (1/2012). Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 96–108. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/40082/Naapuriapu_maaseudulla.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Viitattu 3.8.2018.]

- Jaakkola, Eevi 2015. Yhteisöllisyys syrjäisellä maaseudulla asuvien ikääntyneiden arjessa. Akateeminen väitöskirja. Acta electronica Universitatis Lapponiensis 175. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Jokela, Salla & Pauliina Raento 2012. Collecting visual materials from secondary sources. Rakić, Tijana & Donna Chambers (toim.). An introduction to visual research methods in tourism. Routledge, London. 53–69.
- Jokela, Salla 2014. Tourism, Geography and Nation-Building. The Identity-Political Role of Finnish Tourism Images. Academic dissertation. Department of geosciences and geography A 24. University of Helsinki.
- Jyväskylän yliopisto 2010. Semiotic analysis. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/semiotic-analysis> [Viitattu 30.7.2018.]
- Kalaoja, Juha 2015. Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä. Nordia Geographical Publications 45: 1. The Geographical Society of Northern Finland and The Geography Research Unit. University of Oulu.
- Kaplan, Melike Demirbag, Ozgur Yurt, Burcu Guneri & Kemal Kurtulus 2010. Branding places: Applying brand personality concept to cities. European Journal of Marketing 44: 9–10, 1286–1304. DOI: 10.1108/03090561011062844
- Karhula, Aleksi 2015. Missä on Kallion gentrifikaatio? Yhdyskuntasuunnittelun seura. 4: 53. Saatavissa: <http://www.yss.fi/journal/missa-on-kallion-gentrifikaatio/>. [Viitattu 21.2.2018.]
- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 742. Tampere.
- Karvonen, Erkki 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: Kostiainen, Juha (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Kuntaliitto, Acta-sarja 141, 45–59.
- Kavaratzis, Mihalis & Mary Jo Hatch 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory 13: 1, 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268
- Kavaratzis, Mihalis 2012. From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. Journal of Place Management and Development 5: 1, 7–19. DOI: 10.1108/17538331211209013
- Kinnunen, Aarne 1990. Esteettisestä Elämyksestä. Yliopistopaino, Helsinki.
- Knowles, Caroline & Paul Sweetman 2004. Introduction. Teoksessa: Knowles, Caroline & Paul Sweetman. Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination. TJ International, Cornwall. 1–17.
- Kultalahti, Susanna 2015. “It’s so nice to be at work!” Adopting different perspectives in understanding Generation Y at work. Acta Wasaensia 339. Vaasan yliopisto.
- le Grand, Elias 2018. Representing the middle class “hipster”: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. European Journal of Cultural Studies 1-17.
- Leipämaa, Hanna & Pirjo Laaksonen 2003. ‘Yes, I could eat locally-produced food, but...’ - A qualitative study of approving locally produced food to a part of daily eating. University of Vaasa, Vaasa.
- Lorentzen, Anne 2009. Cities in the experience economy. European Planning Studies 17: 6, 829–845.
- Lucarelli, Andrea & Olof-Per Berg 2011. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development 4: 1, 9–27. DOI: 10.1108/1753883111117133
- Luoto, Ilkka 2008. Paikan tekstit ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen. Nordia Geographical Publications 37: 2.
- Makkonen, Ville 2014. Pienpanimoiden menestystekijät ja lisäarvon tuottamisen tavat kuluttajille. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteen laitos. Elintarviketiede Pro gradu -tutkielma.
- Manzo, Lynne & Patrick Devine-Wright 2014. Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications. Routledge, London.
- Margolis, Eric & Luc Pauwels 2011. The Sage Handbook of Visual Research Methods. Sage, London.
- McManus, Phil & John Connell 2014. Putting Places on the Map? Marketing Rural and Regional Australia. Journal of Destination Marketing & Management 3: 2, 105–113.
- Messely, Lies, Joost Dessein & Elke Rogge 2014. Behind the scenes of place branding: Unraveling the selective nature of regional branding. Tijdschrift voor economische en sociale geografie 106: 3, 291–306. DOI: 10.1111/tesg.12099.
- Niskanen, Julia 2017. Kökkähenkeä vai ei? Paikkaimagon hyödyntäminen suomalaisen maaseutukunnan paikkabrändin johtamisessa - Tapaus Isonkyrön kunta. Pro gradu -tutkielma. Markkinoinnin laitos. Vaasan yliopisto.
- Nöth, Winfried 2011. Visual semiotics: Key features and an application to picture ads. Teoksessa: Margolis, Eric & Luc Pauwels (toim.). The Sage Handbook of Visual Research Methods. Sage, London.

- Paasi, Anssi 1986. Region and place: Regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27: 475–485.
- Pasquinelli, Cecilia 2012. Competition, Cooperation, Co-operation. Widening the perspective on Place Branding. Thesis presented to the Class of Social Sciences for the degree of Doctor of Philosophy in the subject of Management, competitiveness and development. Scuola Superiore Sant'Anna di Studi Universitari e di Perfezionamento.
- Philips, Martin 2004. Other Geographies of Gentrification. *Progress in Human Geography* 28: 1, 5–30.
- Piispa, Mikko 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Teos, Helsinki.
- Prosser, Jon & Andrew Loxley 2008. Introducing Visual Methods. ESRC National Centre for Research Methods Review Paper. October 2008. Saatavissa: <http://eprints.ncrm.ac.uk/420/1/MethodsReviewPaperNCRM-010.pdf>. [Viitattu 11.12.2017.]
- Puncheva-Michelotti, Penny & Marco Michelotti 2010. The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing intelligence & planning* 28: 3, 249–274.
- Rainisto, Seppo 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Doctoral dissertations, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rose, Gillian 2001. Visual methodologies. The Cromwell Press, Trowbridge.
- Ruuskanen, Petri 2002. Sosiaalinen pääoma hyvinvointipoliittisessa keskustelussa. Teoksessa: Heiskala, Risto (toim.). Sosiaalinen pääoma ja hyvinvointi: Näkökulmia sosiaali- ja terveysaloille. PS-Kustannus, Keuruu. 5–27.
- Salovaara, Perttu 2016. Pienpanimoita nostavat samat trendit kuin luomuruokaa. *Talouselämä* 5.12.2016. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-nostavat-samat-trendit-kuin-luomuruokaa/7fc4ba3a-2770-3128-bb09-07178bcb6362>. [Viitattu 3.8.2018]
- Schnell, Steven M. & Joseph F. Reese 2003. Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography* 21: 1, 45–69.
- Schnell, Steven M. 2013. Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography* 30: 1, 55–89.
- Scott, Michael 2017. "Hipster capitalism" in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie. *Cultural Sociology* 2, 60–76.
- Shortridge, James R. 1996. Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study. *Journal of Cultural Geography* 16:1, 5–16.
- Sireni, Maarit 2005. Sukupuoli-identiteetit ja keho maaseutumaantieteen tutkimuskohteina. *Maaseudun uusi aika* 13: 1, 5–18.
- Sontag, Susan 1977. *On Photography*. Penguin, England.
- Tarssanen, Sanna & Mika Kylänen 2009. Teoksessa: Tarssanen, Sanna (toim.). *Elämystuottajan käsikirja*. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi.
- Telaranta, Jussi 2014. Panimo- ja paahtimoteollisuuden kehitys Suomessa: Case Porin pienpanimot ja -paahtimot. *Julkaisematon aluetieteen pro gradu -tutkielma*. Filosofinen tiedekunta. Vaasan yliopisto.
- Vallius, Antti 2013. Kuvien maaseutu. Maaseutumaisemakuoston luomat mielikuvat suomalaisesta maaseutukulttuurista. *Jyväskylän Studies in Humanities* 203. Jyväskylän yliopisto.
- Vallius, Antti 2016. Kuvallistettu Kuuluminen - valokuvahaastattelu ja visuaalinen analyysi paikkasäteiden tutkimuksessa. *Terra* 128: 3, 147–160.
- van Greenhuizen, Marina & Peter Nijkamp 2009. Place-bound versus footloose firms: wiring metropolitan areas in a policy context. *The Annals of Regional Science* 43: 879. DOI: 10.1007/s00168-009-0298-3.
- Werklig Design Agency 2018. Kyrö Distillery Company. Saatavissa: <http://www.werklig.com/works/kyro-distillery-company/>. [Viitattu 24.1.2018.]
- White, Candace 2012. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 2, 110–118.
- Vuorinen, Maarit 2015. Organising Capacity – A Collective Process Leading to Place Branding. Coordination, Co-operation and Engagement. *Jyväskylän Studies in Humanities* 246. University of Jyväskylä.
- Zimmerbauer, Kaj & Timo Suutari 2004. Imago, identiteetti ja alue – seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja ympäristö* 33: 1, 30–40.
- Zimmerbauer, Kaj 2005. Seutukuntien imagon kehittämisen haasteet. Etelä-Pohjanmaan seutukuntien tunnettuuden ja identiteetin tarkastelua. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 33: 1, 8–21.
- Zimmerbauer, Kaj 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue ja ympäristö* 36: 2, 31–42.
- Zimmerbauer, Kaj 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Julkaisuja 15.
- Äikäs, Topi Antti 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto.