

.....

Vuoden Kauppakeskusteko 2026 –kilpailun osallistujat



Suomen
Kauppakeskusyhdistys



Pääsarja: Vuoden Kauppakeskusteko

Case Myllykkä: Enemmän kuin pelkkä markkinointikampanja

Kauppa-keskus Myllyssä luotiin uusi brändihahmo, joka tuotiin markkinoille vaiheittain. Hahmo lanseerattiin valtakunnallisesti Masked Singer -tv-ohjelmayhteistyön kautta, minkä jälkeen sitä aktivoitiin omissa kanavissa ja tuotiin fyysisiin kohtaamisiin kauppa-keskuksessa. Näin brändihahmo siirrettiin mediasta asiakkaiden arkeen konkreettiseksi kokemuksiksi.

Tavoite ja toteutus

- Tunnistimme strategiseksi haasteeksi sen että kauppa-keskusten välinen kilpailu lapsiperheistä ei enää ratkea pelkällä vuokralaismixillä, sijainnilla tai palveluilla. Halusimme rakentaa pysyvän tunnesiteen tähän kohderyhmään.
- Myllykkä syntyi osana huolella valmisteltua brändityötä, jonka tavoitteena oli tuoda Myllyn brändi lähemmäs ihmisiä. Työn lähtökohdaksi oli se, että brändilupaus ei saa jäädä sanoiksi, vaan sen pitää tuntua ja näkyä konkreettisesti.
- Tavoitteena oli lanseerata Myllyn uusi brändihahmo valtakunnallisesti, vahvistaa Myllyn brändiä ja lisätä kävijämääriä erityisesti lapsiperheiden keskuudessa.



Case Myllykkä: Enemmän kuin pelkkä markkinointikampanja

Tulokset

- Myllykkä herätti välitöntä huomiota, uteliaisuutta ja tunnetta. Brändihahmo otettiin vastaan innolla, ja se synnytti aitoa kohtaamista, osallistumista ja puhetta Myllyn brändistä sekä valtakunnallisesti että paikallisesti. Myllykkä teki Myllyn brändilupauksesta näkyvän ja koettavan yhden kampanjajakson aikana. Kävijämäärät ja myynnit nousivat ennätyslukemiin.
- Myllykkä on vakiinnuttanut paikkansa Myllyn brändin osana. Brändi sai itselleen tunnistettavan, halattavan ja monikäyttöisen elementin, jota voidaan hyödyntää pitkäjänteisesti eri kampanjoissa, kanavissa ja kohtaamisissa. Samalla Myllyn brändi vahvistui tunnetasolla: ihmeellisyys ei ole enää vain lupaus, vaan asia, jonka ihmiset muistavat ja tunnistavat.

Skaalattavat opit

- Myllykän lanseeraus toteutettiin täysin normaalin markkinoinnin vuosibudjetin sisällä. Myllyn markkinointibudjetti määräytyy suoraan perinteisen markkinointimaksukaavan mukaisesti liikkeiltä kerätyllä markkinointimaksulla. Tämä osoittaa, mitä olemassa olevista resursseista on mahdollista saada irti, kun ne keskitetään yhteen strategisesti valittuun ideaan.
- Keskittämällä ja uskomalla yhteen isoon ideaan ja käyttämällä markkinointibudjettia rohkeasti, saavutimme enemmän vaikuttavuutta kuin 3 pienemmällä kampanjalla/tapahtumalla.

Hansakortteli: Ei vain kaupallinen tila, vaan kaupunkivaikuttaja

Hansakortteli uudistettiin kokonaisvaltaisesti yhdistämällä fyysinen tilakehitys, brändiuudistus ja digitaalisen infrastruktuurin modernisointi yhdeksi integroiduksi kokonaisuudeksi. Toteutus sisälsi mm. uusien liiketilojen rakentamisen ja vuokralaismixin uudistumisen, visuaalisen ilmeen ja viestinnän päivittämisen sekä tapahtuma- ja sisältökonseptien kehittämisen. Lisäksi kohteeseen rakennettiin uusi digitaalinen mainosympäristö ja parannettiin saavutettavuutta, jolloin Hansasta muodostui elämyksellinen ja jatkuvasti uudistuva kaupunkikortteli.

Tavoite ja toteutus

- Hansakorttelin kehityksen taustalla oli tarve vastata murrokseen, jossa fyysiset kauppakeskukset kilpailevat yhä enemmän digitaalisten palveluiden ja verkkokaupan kanssa. Keskeinen haaste oli, miten Turun keskustassa sijaitseva kauppakeskus voi säilyttää vetovoimansa, merkityksensä ja roolinsa kaupungin elinvoiman ytimessä muuttuvassa kulutuskäyttäytymisessä. Pelkkä kaupallinen tarjonta ei enää riittänyt, vaan tarvittiin syvempi rooli osana kaupunkielämää.
- Tavoitteena oli luoda paikka, jossa ihmiset eivät käy vain asioimassa, vaan viettävät aikaa, kohtaavat toisiaan ja kokevat jotain uutta.
- Toteutustapana oli kokonaisvaltainen kehitysprojekti, joka sisälsi fyysisen ympäristön uudistuksia, brändistrategian kirkastamisen sekä digitaalisen infrastruktuurin modernisoinnin. Konsepti toteutettiin yhdistämällä fyysinen, digitaalinen ja kaupallinen kehitys. Samalla vahvistettiin saavutettavuutta ja kaupunkikytkytyneisyyttä.

Hansakortteli: Ei vain kaupallinen tila, vaan kaupunkivaikuttaja

Tulokset

- +36 % kasvu media- ja mainosmyynnissä
- 10,6 miljoonaa kävijää vuodessa → selvästi kävijöiltään Turun suurin kaupallinen keskus
- kilpailijat 3,5–6 miljoonaa kävijää → selkeä markkinajohtajuus kävijämäärässä
- Hansailmiö-kampanja syksyllä 2025 brändiuudistuksen jälkeen: +10 % myynnin kasvu
- 140 vuokralaista, vakaa ja korkea vuokrausaste
- GLA:n kasvu ja vuokratuottojen nousu
- kiinteistön arvon nousu
- NPS 57 → hyvä taso toimialalla
- 75,2 % kierrätysaste (+13,2 % kasvu vuoden 2025 aikana)
- 2,6 M€ investointi Hansatorin uudistettuun alueeseen
- Noin 300 000 € investointi digitaalisen mainosympäristön kehittämiseen

Skaalattavat opit

- Skaalattava malli perustuu kolmeen elementtiin: jatkuva uudistuminen, vahva kohderyhmälähtöisyys ja monikanavainen kokemuksellisuus. Fyysisen tilan, digitaalisen infrastruktuurin ja ohjelmallisen sisällön yhdistäminen luo kokonaisuuden, joka voi elää ajassa ja vastata nopeasti muuttuviin tarpeisiin.
- Toinen keskeinen opetus on kauppakeskuksen rooli kaupunkien elinvoiman tukijana. Hansa osoittaa, että yksi kortteli voi toimia laajemman kaupunkikehityksen katalyyttinä, kun se yhdistää kaupalliset toimijat, urbaanin kulttuurin ja vaikuttavan kaupunkivaikuttajuuden.
- Toimialalle tämä tarkoittaa siirtymää kohti elämyksellisempiä urbaaneja kaupunkialustoja, jossa kauppakeskukset eivät kilpaile vain toisiaan vastaan, vaan myös digitaalisten palveluiden kanssa tarjoamalla jotain, mitä verkko ei voi korvata: fyysisiä kohtaamisia, elämyksiä ja läsnäoloa kaupunkiympäristössä.

REDI Food Port: 2-vuotiaan kauppakeskuksen rohkea muutostyö

REDI:ssä toteutettiin laaja tilamuutos, jossa noin 4000 m² aiemmin vajaakäyttöistä liiketilaa muutettiin ravintolamaailmaksi. Projektissa rakennettiin modulaarinen Plug & Play -keittiöjärjestelmä, joka mahdollistaa ravintolakonseptien nopean käyttöönoton pienemmällä investointiriskillä. Samalla vedettiin rakennuksen talotekniikkaa merkittävästi uudelleen (mm. ilmanvaihto useiden kerrosten välillä) ja luotiin kokonaisuus, jossa ravintoloilla on erilliset sisäänkäynnit ja itsenäinen toimintarytmi.

Tavoite ja toteutus

- Vuonna 2020 todettiin, että uudenkarhean kauppakeskuksen ravintolatarjonta oli liian pieni, hajallaan, ympäri keskusta ja tuottokin vain 5 % koko liiketoiminnasta. Jotain olisi tehtävä.
- Toteutuksena massiivinen muutostyö vain kaksi vuotta Redin avaamisen jälkeen. Korjausliikkeitä lähdettiin tekemään rohkeasti ja tilan ensin toiseen kerrokseen suunnitellulle ratkaisulle tarjosi toinen samanaikainen haaste: kivijalan 4000 vapaata, tuottamatonta neliötä, jotka kylläkin pitäisi ns. retrofit-tyyliin konvertoida retailista ravintolatiloiksi – ensimmäistä kertaa koko Suomessa tässä kokoluokassa.



REDI Food Port: 2-vuotiaan kauppakeskuksen rohkea muutostyö

Tulokset

- Uudistus täytti lähes 4 000 neliötä aiemmin haastavaa tilaa. Ravintolatarjonta oli hankkeen päättyessä n. 10 % vuokrattavasta pinta-alasta eli tuplat lähtötilanteesta.
- Vuoden 2025 aikana ensimmäisen kerroksen kävijämäärä kasvoi +10 % verrattuna vuoteen 2024.
- Ravintolamyynä kasvoi Redissä +4 % vuonna 2025. Loppuvuodesta 2025 valmistunut alue on päässyt kunnolla vauhtiin vuoden 2026 ensimmäisellä kvartaalilla: ravintolamyynä on kasvanut edellisen kasvun päälle +19 %.
- 63,7 % raaka-ainehyötykäyttö saavutettiin mm. toteuttamalla käytävävalaistus kotimaisilla, 100 % kierrätysalumiinista valmistetuilla Purso-valaisimilla ja uusiokäyttämällä kaikkea lakkopesistä ja painikkeista alakattojärjestelmiin ja WC-kalusteisiin. Jätteen hyötykäyttöaste oli huimat 99,76 %. Jopa otsarakenteiden pintapelleistä 40 % on kierrätettyä.

Skaalattavat opit

- Alustatalous kiinteistössä: Modulaariset "Plug & Play" -keittiöt muuttavat fyysisen liiketilan dynaamiseksi alustaksi.
- Decoupling-malli (autonomia): Joustavat aukioloajat ja omat sisäänkäynnit ovat välttämättömiä, jotta kauppakeskus- ja ravintolatiloja voidaan hyödyntää tehokkaasti.
- Kontekstuaalinen kuratointi ja paikallinen tyylikieli: Keskeinen oppi on hylätä geneerinen "yksi tyyli sopii kaikille" -malli ja korvata se päätöksillä, jotka perustuvat alueen pääsegmenttien aitoon makuun ja arvomaailmaan.
- Sensorinen identiteetti: Äänimaailman, valaistuksen ja materiaalien strateginen käyttö on kustannustehokas työkalu, jolla voidaan luoda tilalle syvä tunneyhteys ja viihtyisyyttä, joka pidentää viipymää.
- Ravintolamaailman hybridimalli: Toimialan parhaat käytännöt (kuten Tripla ja Iso Omena) osoittavat ravintolakeskittymien kannattavuuden, mutta Redin oppi on viedä konsepti askeleen pidemmälle.



Markkinointi ja viestintä

Skanssi: Ei kampanja, vaan keskustelu – Suomen ensimmäinen kauppakeskuksen tuottama podcast

Skanssissa rakennettiin jatkuva podcast-konsepti, jossa kauppakeskus toimii aktiivisena sisällöntuottajana. Podcastissa käsiteltiin kuluttamisen ja kaupan ilmiöitä asiantuntijakeskusteluina, ja se toteutettiin yhteistyössä yrittäjien ja alan asiantuntijoiden kanssa. Sisältöä jaettiin laajasti eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja vuokralaisten viestinnässä, jolloin siitä muodostui jatkuva osa keskuksen markkinointia.

Tavoite ja toteutus

- Kauppakeskusten markkinointi on perinteisesti ollut kampanjalähtöistä ja lyhyen aikavälin myyntiin ohjaavaa. Skanssissa tunnistettiin tarve siirtyä kohti pitkäjänteisempää, sisältölähtöistä viestintää, joka vahvistaa kauppakeskuksen roolia inspiraation, asiantuntijuuden ja yhteisöllisyyden alustana – ei vain ostospaikkana.
- Tavoitteena oli podcast-konsepti, joka kasvattaa Skanssin tunnettuutta edelläkävijänä, sitouttaa yleisöä pitkäjänteisesti, tekee näkyväksi kauppakeskusten kehittyvän roolin sekä tuoda henkilöstön lähemmäs asiakasta keskustelemalla ajankohtaisista ilmiöistä asiantuntijoiden kanssa helposti lähestyttävällä tavalla.

Skanssi: Ei kampanja, vaan keskustelu – Suomen ensimmäinen kauppakeskuksen tuottama podcast

Tulokset

- Podcastin vaikuttavuutta seurattiin useista näkökulmista:
 - kuuntelumäärät ja kuuntelun kesto
 - jaksojen jakaminen ja keskustelu sosiaalisessa mediassa
 - verkkosivuliikenne ja sisällön parissa vietetty aika
 - palautteet vuokralaisilta, yhteistyökumppaneilta ja sidosryhmiltä
- Lisäksi podcast tuki Skanssin laajempia tavoitteita:
 - asiantuntijamielikuva vahvistui
 - vuoropuhelu vuokralaisten ja toimialan kanssa syveni
 - Skanssi nähtiin aktiivisena keskustelijana, ei vain viestien lähettäjänä

Skaalattavat opit

- Sukkelampaa shoppailua osoittaa, että kauppakeskukset voivat:
 - toimia tiedon, keskustelun ja näkökulmien jakajina
 - rakentaa arvoa myös ilman suoraa myyntiviestiä
 - vahvistaa asiakas- ja vuokralaisuskollisuutta pitkäjänteisellä sisällöllä
- Podcast-muoto on helposti skaalattavissa:
 - eri kokoisille kauppakeskuksille
 - paikallisista teemoista valtakunnallisiin keskusteluihin
 - osaksi markkinointia, vuokralaisviestintää ja sidosryhmätyötä
- Laajemmin katsottuna teko tukee kauppakeskusliiketoiminnan kehittymistä siirtymällä kohti:
 - merkityksellisempää asiakassuhdetta
 - vahvempaa brändiä kilpailutilanteessa
 - parempaa ymmärrystä ostokäyttäytymisestä, mikä heijastuu myyntiin, kävijämääriin ja viihtyvyyteen pitkällä aikavälillä

Sampokeskus: Spot On, kaiken keskellä vuodesta 1989, siellä missä tapahtuu

Sampokeskus uudisti koko toimintansa käytännön tasolla: brändi, viestintä ja asiakaskohtaamiset rakennettiin uudelleen asiakasdatan pohjalta. Keskusaukio muutettiin avoimeksi esiintymisalustaksi ("Open Stage"), jossa asiakkaat ja paikalliset toimijat tuottavat ohjelmaa. Lisäksi keskuksen rakennettiin Suomen ensimmäinen inklusiivinen leikkipaikka, ja tapahtuma- sekä yhteisötoimintaa lisättiin merkittävästi, jolloin keskus toimii jatkuvasti aktivoituna kaupunkitilana.

Tavoite ja toteutus

- Brändiuudistus vastaa paremmin muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen, elämyksellisyyden kasvuun, digitalisaatioon sekä vastuullisuuden ja paikallisuuden korostumiseen.
- "Halusimme uusiutua brändinä kertoaksemme loistokkaasta nykytilastamme ja vastuullisuustavoitteistamme, niin paikallisille kuin kansanvälisille vieraillemme."
- Visiomme on olla Suomen pohjoisin vastuullisin kauppakeskus. Vastuullisuus on toimintamme perusta, ja tavoitteemme on luoda turvallinen ja viihtyisä ympäristö kaikille. Haluamme vahvistaa rooliamme paikkana, jossa ihmiset, palvelut ja elämykset kohtaavat, sekä tukea aktiivisesti paikallisyhteisöä tarjoamalla tilaa merkityksellisille hankkeille.



Sampokeskus: Spot On, kaiken keskellä vuodesta 1989, siellä missä tapahtuu

Tulokset

- Keskeisiä mittareita olivat kävijämäärät, vuokralaisten myynnin kehitys, asiakastyytyväisyys sekä vastuullisuuteen liittyvät sertifioinnit ja energiankulutuksen seuranta. Asiakasymmärrystä syvennettiin laajalla tutkimuksella, johon saatiin 1 500 vastausta, ja tuloksia hyödynnettiin suoraan kehitystyössä.
- Kävijämäärä kasvoi ennätykselliseksi 8,4% kasvulla. Vuokralaisten myynti kasvoi 10%. Erityisesti tapahtumasisällöt, kuten Open Stage, lisäsivät keskuksen vetovoimaa ja asiakkaiden viipymää. Asiakastyytyväisyys pysyi korkealla tasolla (kauppakeskus 4,09 ja toimistot 4,07, NPS 89).

Skaalattavat opit

- Teko osoittaa, miten kauppakeskus voi kehittyä pelkästä kaupankäynnin paikasta yhteisölliseksi kaupunkitilaksi.
- Keskeinen oppi on, että avoimuus ja osallistaminen lisäävät merkityksellisyyttä: Open Stage -konsepti toi uudenlaisen tavan tuottaa sisältöä yhdessä asiakkaiden kanssa.
- Toinen keskeinen oppi on saavutettavuuden ja yhdenvertaisuuden (inklusiivisuuden) tuominen konkreettiseksi osaksi palveluita: Sampparin Tapuli. Suomen ensimmäinen inklusiivinen leikkipaikka osoittaa, että kaikille sopivien ja saavutettavien tilojen toteuttaminen voi olla sekä vastuullista että vetovoimaa lisäävää. Tämä haastaa koko toimialaa kehittämään palveluita, jotka huomioivat erilaiset käyttäjät entistä paremmin.
- Sampokeskuksen malli korostaa myös paikallisuuden, elämyksellisyyden ja vastuullisuuden yhdistämistä. Kauppakeskuksen rooli voi tulevaisuudessa olla entistä vahvemmin alusta kohtaamisille, tapahtumille ja yhteisölle.

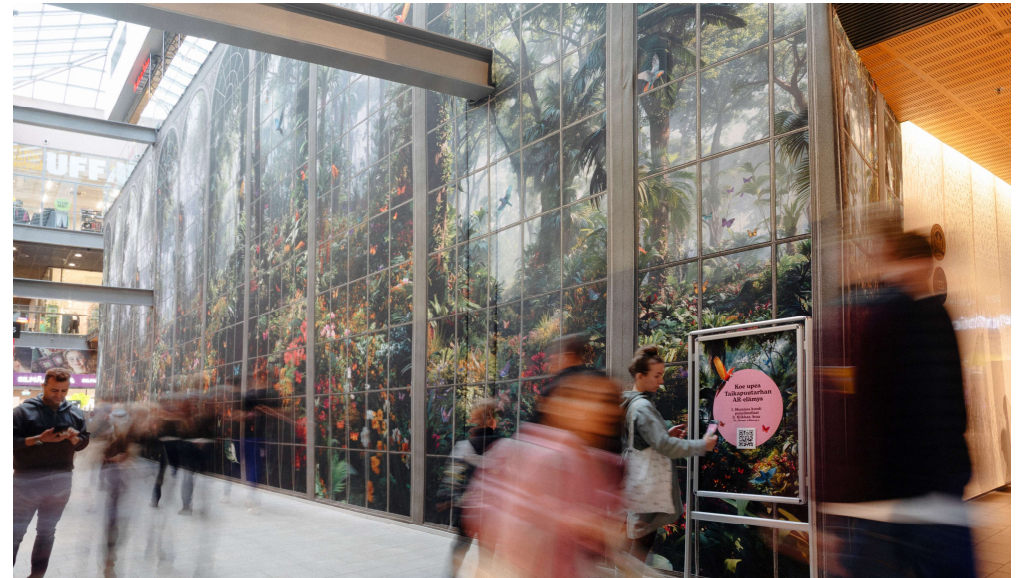


Sellon Taikapuutarha

Sellosa rakennettiin suuri, usean kerroksen läpi ulottuva visuaalinen installaatio, joka peitti remonttialueen ja loi yhtenäisen elämyksellisen tilan. Installaatioon liitettiin AR-teknologia, jonka avulla asiakkaat pystyivät mobiililaitteella herättämään visuaalisen ympäristön eloon. Lisäksi kokonaisuuteen sisältyi pelillinen elementti, jossa asiakkaat etsivät piilotettuja hahmoja kiertäessään keskusta.

Tavoite ja toteutus

- Suuret liiketilamuutokset tyypillisesti tarkoittavat enemmän tai vähemmän haittaa liikkeille ja asiakkaille, mutta me halusimme kääntää asian pälaelleen ja toteuttaa jotain ennennäkemätöntä. "Jos et voi peittää, korosta sitä!"
- Näistä lähtökohdista syntyi AR-elämyksellä täydennetty noin 700m² kokoinen liiketilapeitto Taikapuutarha, joka oli kuin kasvitieteellinen puutarha keskellä kauppakeskusta. Liiketilapeitto jatkaa elämäänsä kangaskasseina ja rahapusseina, jotka toteutetaan yhteistyössä Omnian ja Globe Hopen kanssa.
- Teon tavoite oli parantaa asiakaskokemusta, tuoda taide kaikkien koettavaksi, vahvistaa asiakkaiden muistijälkeä ja vahvistaa Sellon slogania "Enemmän kuin ostoksilla".



Sellon Taikapuutarha

Tulokset

- Seurasimme seuraavia mittareita:
 - QR-koodien skannausten määrää, noin 2500
 - Instagram- ja Facebook-postausten näyttökertoja, noin 250 000
 - Palautteita ja kommentteja, yli 40
 - Ohi kulkeneita asiakkaita: 1 066 463

Skaalattavat opit

- Taikapuutarha käänsi hetkellisen negatiivisen haitan positiiviseksi innovatiivisella tavalla, joka on skaalattavissa eri kokoisiin kauppakeskuksiin ja budjetteihin, jatkojalostettavissa lukemattomilla tavoilla.
- Kauppakeskusten rooli muuttuu digitaalisten toteutusten ottaessa enemmän valtaa tulevaisuudessa. Kauppakeskukset ovat kohtaamispaikkoja, joiden tulisi tarjota asiakkaille jotain sellaista, mitä digitaalinen maailma ei voi tarjota.





~~~~~

# Vastuullisuus

# Hukasta hyödyksi- Kauppakeskus Valkean hukkalämpöenergian kierrätyshanke

*Valkeassa toteutettiin tekninen energiaratkaisu, jossa kauppakeskuksen poistoilmasta kerätään hukkalämpöä talteen. Lämpö johdetaan putkistojen kautta kellariin, jossa lämpöpumput jalostavat sen käyttökelpoiseksi lämmitysenergiaksi. Lopuksi energia palautetaan kauppakeskuksen lämmitysjärjestelmään automatisoidusti, ja koko prosessia ohjataan rakennusautomaatiojärjestelmän kautta.*

## Tavoite ja toteutus

- "Tavoitteenamme on olla vastuullinen kauppakeskus. Hankkeella on tavoitteena lisätä vastuullista energiakulutusta Kauppakeskus Valkeassa rakentamalla nykyaikainen hukkaenergian kierrätysjärjestelmä, joka pienentää kauppakeskuksen vuosittaista hiilijalanjälkeä."
- Hankkeessa vaikutetaan kauppakeskuksen kaukolämmön kulutukseen ja sitä kautta hiilidioksidipäästöihin hyödyntämällä hukkalämpöenergiaa. Hukkalämpöenergiaa syntyy kauppakeskuksen ravintoloiden ja yleisten tilojen poistoilmasta. Rakennettavalla järjestelmällä suunniteltiin olevan säästöä kaukolämpöenergiassa 1345 MWh/a, joka vastaa 128,9 tonnia vähentynyttä CO<sub>2</sub>-päästöä vuositasolla.
- Kauppakeskus Valkean ns. Sampotalon osalle lisättiin viisi hukkaenergian talteenottopatteria. Pattereissa talteenotettu energia siirretään rakennettuja nestelinjoja pitkin kellariin, jonne asennettiin varaajat ja neljä lämpöpumppua. Lämpöpumput tehostavat talteenotettua energiaa kompressoreilla, jotta nesteen lämpötila on käyttökelpoinen. Lämpöpumput syöttävät talteenotettua ja tulistettua energiaa kahteen lämmönjakokeskukseen. Lämpöpumppujärjestelmää ohjataan uudistetulla rakennusautomaatiojärjestelmällä, joka on käytettävissä etäyhteydellä.

# Hukasta hyödyksi- Kauppakeskus Valkean hukkaenergian kierrätysshanke

## Tulokset

- Talteenottojärjestelmän tehoa seurataan rakennusautomaatiojärjestelmän kautta, jossa myös mitataan kulunutta kaukolämpöenergiaa. Rakennusautomaatiojärjestelmästä voidaan verrata kulunutta kaukolämpöenergiaa ja talteenotettua energiaa. Näin ollen vaikuttavuutta voidaan tarkastella tuntitasolla ja verrata aikaisempiin vuosiin.
- Ensimmäisen täyden käyttöönottovuoden jälkeen saamme raportoitua toteutuneita säästöjä alku viritysten jälkeen.

## Skaalattavat opit

- Hukkaenergian talteenottojärjestelmät ovat hyvin skaalautuvia laitoksia ja kauppakeskuksissa on lähtökohtaisesti todella suuri potentiaali ottaa talteen hukattua energiaa. Vastaavilla laitoksilla voisi olla jopa mahdollista tuottaa lämpöenergiaa yli oman tarpeen jolloin lämpöenergiaa voisi käyttää muualla hyödyksi.

# Galleria: ILONE IKÄPÄIVÄ ETELÄ-KARJALAN SENIOREILLE

*Galleriassa järjestettiin yhteistyössä XAMK oppilaitoksen opiskelijoiden kanssa senioreille suunnattu tapahtumakokonaisuus hiljaisena ajankohtana. Paikalle koottiin 25 eri toimijaa tarjoamaan palveluita ja neuvontaa, ja ohjelmaan sisältyi aktiviteetteja kuten kauneuspalveluja, liikuntahetkiä ja kahvitus. Tapahtuma rakennettiin matalan kynnyksen kohtaamispaikaksi, jossa kävijät voivat asioida ja viettää aikaa turvallisessa ympäristössä.*

## Tavoite ja toteutus

- Tavoite oli järjestää infon kaltaisia palvelupisteitä kauppakeskukseen, josta seniorit saivat ohjausta arjen sujuvuuteen matalalla kynnyksellä. Seniorit haluavat palvelua kasvokkain ja kohdata ihmisiä, eivätkä välttämättä kaikki osaa käyttää verkkopalveluita.
- XAMK:n geronomiopiskelijat toteuttivat yhdessä vanhustenneuvoston kanssa ILONE IKÄPÄIVÄ aamupäivän tapahtuman Lappeenrannan Galleriassa hiljaisimpana ajankohtana. Paikalla oli 25 eri toimijaa esittelemässä toimintaansa senioreille. Hius- ja Kauneus Sampon ammattikoulun opiskelijat tekivät senioreille veitokset ja manikyyrejä. Kauppakeskus tarjosi pullakahvit 100:lle ensimmäiselle seniorille. Lisäksi järjestettiin jumppahetki kahvitusten lomassa.



# Galleria: ILONE IKÄPÄIVÄ ETELÄ-KARJALAN SENIOREILLE

## Tulokset

- Kävijämäärä kasvoi 708 kävijää hiljaisena aamupäivänä.
- Vanhustenneuvoston kokouksessa myös tapahtuma sai kehuja ja kovasti odotetaan seuraavan vuoden tapahtumaa
- Seniorit eivät välttämättä osta juuri tapahtuman hetkellä liikkeistä mitään, mutta oppivat tapahtuman avulla asioimaan kauppakeskuksessa ja ostavat myöhemmin, jos eivät itselleen, niin esimerkiksi joululahjoja tai lahjakortteja tai vaikka tulevat kahville ystävien kanssa.

## Skaalattavat opit

- Kauppakeskukset ovat asiakkaiden kohtaamispaikkoja, erityisesti seniorit haluavat asioida hiljaisempina tunteina, joka puolestaan tasaa kauppakeskuksen kävijämäärävirtoja.
- Kauppakeskus on puolueeton, esteetön ja turvallinen ympäristö sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä edistää myös palvelukulttuurin kehittymistä, koska senioritoiminta edistää ikäystävällistä ilmapiiriä ja luo uudenlaista, ei kaupallista arvoa puolijulkiseen tilaan.
- Teko on hyvin skaalattavissa eri kauppakeskukseen erityisesti valtakunnallisena senioriviikkona.

# A Bloc: Pop-up –tila oppimisympäristönä

*A Blocissa kauppakeskuksen pop-up-tila muutettiin käytännön oppimisympäristöksi, jossa opiskelijat suunnittelivat ja operoivat kahvilaa kahden viikon ajan. Opiskelijat vastasivat liiketoiminnan arjesta: asiakaspalvelusta, tuotteista, prosesseista ja toiminnan kehittämisestä. Kokonaisuus toteutettiin yhteistyössä vuokralaisen kanssa, jolloin opiskelu sidottiin suoraan oikeaan asiakasvirtaan ja kaupalliseen toimintaan.*

## Tavoite ja toteutus

- Tavoitteena oli tuoda opiskelijoiden oivallukset luentosalista elävään ympäristöön, jossa ne muuntuvat ideoista teoiksi.
- Kurssin professori rakensi yhteistyön aidon yrityksen, Cafetorian kanssa ja vei kurssityöskentelyn A Blocin pop-up-tilaan. Tarkoituksena oli tarjota konkreettinen, "käsinkosketeltava" paikka, jossa opiskelijat voivat kokeilla, epäonnistua turvallisesti, oppia nopeasti ja hioa konseptinsa oikeiden asiakkaiden kanssa.



# A Bloc: Pop-up –tila oppimisympäristönä

## Tulokset

- Palautetta kerättiin opiskelijoilta, professorilta ja vuokralaiselta, ja arvioimme itse projektin arvoa Aalto-ekosysteemille.
- Kaikkien tahojen palautteen perusteella kokeilu oli onnistunut. Konsepti mahdollisti tiiviin yhteistyön Aalto-yliopiston opetuksen ja kauppakeskuksen vuokralaisen kanssa, ja toi tavoitteidemme mukaan oppimisen, liiketoiminnan ja kampuselämän entistä lähemmäs toisiaan.
- Onnistuneiden tulosten pohjalta suunnitelmissa on pidempi ja entistä systemaattisemmin valmisteltu living lab-kokeilu seuraavalle lukuvuodelle. Tavoitteena on syventää mittaristoa ja laajentaa yhteistyötä useampiin kumppaneihin ja kursseihin.

## Skaalattavat opit

- A Blocin mahdollistama kurssiyhteistyö osoittaa, että kauppakeskus voi olla aktiivinen opetuksen ja yrittäjyyden kokeilu- ja kehitysalusta, ei vain myyntipinta-alaa.
- Yhteiskehittämisen malli skaalattavaksi: Vuokralaiset avaavat tilojaan ja konseptejaan, keskus fasilitoi ja tuo kumppanit yhteen, yliopisto tai muu oppilaitos tuo tutkimuksen, kurssit ja menetelmät. Tätä yhteistyökolmiota (keskus–vuokralainen–lähioppilaitos) voi soveltaa eri keskuksissa ja toimialoilla.
- Lähiyhteisön ja kauppakeskuksen yhdistäminen: lähialueen yhteisön, opiskelijoiden ja kävijöiden osallistaminen kasvattaa keskuksen roolia paikallisen elämän, tapahtumien ja oppimisen solmukohtana.
- Tulevaisuuden rooli: Keskusten tilat kehittyvät monikäyttöisiksi innovaatio- ja oppimishubeiksi, joissa kaupallinen toiminta, koulutus ja tutkimus limittyvät. Vastaavilla projekteilla kauppakeskukset voivat lisätä yhteiskuntavastuullisuuttaan.



# Kun kauppakeskuksesta tulee koulu: Kauppakeskus Kaaren ja ammattiopisto Liven malli erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden työelämäpoluille

*Kauppakeskus Kaareen rakennettiin kokonaisuus, jossa oppimisympäristö ja työpaikka yhdistyvät. Keskukseen luotiin oma luokkatila, ja opiskelijat työskentelevät päivittäin eri liikkeissä osana normaalia toimintaa. Opiskelijoilla on henkilökohtaiset ohjaajat tukemassa, ja työtehtävät ovat osa liikkeiden arkea. Malli yhdistää teoriaopetuksen, työssäoppimisen ja sosiaalisen tuen yhdeksi kokonaisuudeksi.*

## Tavoite ja toteutus

- Tavoite on tuoda koko oppimisympäristö kauppakeskuksen sisälle ja rakentaa siltä erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden ja työelämän välille.
- Konseptin ydin on kauppakeskuksen roolin laajentaminen. Kaupan keskittymän rinnalla Kaaresta tulee oppimisen, kasvun ja osallisuuden paikka. Tämä rooli muuttaa koko toimialan näkymiä siitä, mikä kauppakeskus voi olla.
- Yhteistyö edistää yhdenvertaista mahdollisuutta ammatilliseen opiskeluun, vahvistaa tulevaisuuden työelämän monimuotoisuutta ja vastaa kaupan sekä ravintola-alan krooniseen työvoimapulaan.

# Kun kauppakeskuksesta tulee koulu: Kauppakeskus Kaaren ja ammattiopisto Liven malli erityistä tukea tarvitsevien opiskelijoiden työelämäpoluille

## Tulokset

- Opiskelijoille lisää onnistumisen kokemuksia, itseluottamusta ja konkreettisia työelämätaitoja; sujuvampi siirtyminen työelämään.
- Arvokasta lisätyövoimaa ilman merkittävää resurssikuormaa sekä uusia näkökulmia työn tekemiseen; myönteinen palaute ja työyhteisön ilmapiirin piristyminen.
- Laadukas, aito työelämäympäristö oppimiselle ja yksilöllisen tuen toteuttamiselle.
- Työllistyminen, osallisuus, yhdenvertaisuus
- Mallin vaikuttavuutta todistaa myös sen saama ulkopuolinen huomio. Ammattiopisto Live on uutisoinut yhteistyöstä marraskuussa 2025, ja Helsingin Uutiset teki yhteistyöstä laajan kuvareportaasin helmikuussa 2026.

## Skaalattavat opit

- Kaaren ja Liven yhteistyö osoittaa, että kauppakeskus voi yhdistää kaupallisen toiminnan ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden tavalla, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Kauppakeskustoimialalle tämä tarjoaa konkreettisen toimintamallin paikallisen vaikuttajan rooliin sekä keinon vastata samanaikaisesti kolmeen suureen yhteiskunnalliseen haasteeseen: oppimisen tuen kasvavaan tarpeeseen, kaupan ja ravintola-alan työvoimapulaan ja vammaisten henkilöiden heikkoon työelämäosallisuuteen.
- Malli skaalautuu ketterästi. Sen käynnistäminen edellyttää oppilaitoskumppanin, tilan teoriaopinnoille ja joukon halukkaita liikkeitä. Kaaren oma kokemus osoittaa, että liikkeiden määrä kasvaa orgaanisesti, kun muut liikkeet näkevät yhteistyön hyödyt käytännössä. Vuonna 2026 vastaava toimintatapa käynnistyy ainakin yhdessä toisessa pääkaupunkiseudun kauppakeskuksessa.

# Meidän Karisma – Yhteisöllisyydestä vetovoimaa koko kauppakeskukselle

*Kauppakeskuksessa rakennettiin järjestelmällinen tapa mitata henkilöstötyytyväisyyttä, asettaa yhteisiä tavoitteita ja seurata niiden toteutumista. Henkilöstö osallistetaan päätöksentekoon, heidän näkemyksiään hyödynnetään kehittämisessä, ja heidät tuodaan näkyvästi esiin osana markkinointia ja viestintää.*

## Tavoite ja toteutus

- Idea syntyi näkemyksestä, jonka mukaan kauppakeskuksen koko henkilöstön tyytyväisyys ja yhteisöllisyys on ratkaiseva tekijä keskuksen kestäväen menestyksen saavuttamisessa.
- Teko on jatkuvaa ja moninaista toimintaa, ei yksittäinen kampanja. Vaikka taustalla ovat liiketaloudelliset motiivit, tärkeimmäksi arvoksi nousee henkilöstön tyytyväisyyden kasvattaminen vaikuttamalla työn arvostukseen ja yhteisöllisyyden tunteen lisäämiseen. Samalla kauppakeskus kantaa sosiaalista vastuuta ihmisistä vuokrasuhteita syvemmin.

# Meidän Karisma – Yhteisöllisyydestä vetovoimaa koko kauppakeskukselle

## Tulokset

- Tuloksia on seurattu tutkimuksin jo useita vuosia, mutta nykyinen kolmikantamalli on saanut muotonsa kahden viime vuoden aikana.
- Tärkeimpinä mittareina on kolme NPS-indeksiä: henkilöstö-, asiakas- ja vuokralaistyytyväisyys, jotka tarjoavat kokonaisvaltaisen kuvan tavoitteiden vaikutuksista koko kauppakeskuksen toimintaan.

## Skaalattavat opit

- Kauppakeskukset on nähty perinteisesti liiketiloista muodostuvina kokonaisuuksina, joissa henkilöstö toteuttaa omien yritystensä asettamia myyntitavoitteita. Meidän Karisma -ideologiassa kaikki kauppakeskuksessa työskentelevät ihmiset nähdään voimavarana, jotka toteuttaessaan omassa arjessaan keskuksen yhteisiä tavoitteita hyvinvoivina ja tyytyväisinä yksilöinä, luovat keskukselle ainutlaatuisen kilpailuedun.
- Toimintamalli ei katso keskuksen kokoa eikä sijaintia, ja sen vaikuttavuus mitataan lopulta kauppakeskuksen vetovoimana ja vastuullisesti toimivien kauppakeskuksen omistajien menestyksenä.