

## Paikkabrändäyksen uudet ja uniikit tuulet

KAVARATZIS, MIHALIS, GARY WARNABY & GREGORY J. ASHWORTH (2015; toim.). *Rethinking place branding. Comprehensive brand development for cities and regions*. 248 s. Springer, Cham.

Paikkabrändäys on herättänyt paljon akateemista mielenkiintoa viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Monitieteisen alan teoriapohja ei kuitenkaan ole muodostunut tarpeeksi yhtenäiseksi, jotta sitä olisi mahdollista soveltaa parhaalla mahdollisella tavalla kaupunkien ja alueiden kehittämisessä. Tämän epäkohdan täyttämiseksi markkinointitieteilijät Mihalis Kavaratzis, Gregory Ashworth sekä maantieteilijä Gary Warnaby ovat toimittaneet kunnianhimoisen teoksen. Kirjassa esitetään lähtökohtia, joiden avulla paikkabrändäys voi

kehittyä entistä vahvemmaksi tieteenalaksi ja sosiaalisesti vastuullisemmaksi käytännöksi. Teos muodostuu 16 artikkelista, jotka lähestyvät paikkabrändäystä pääosin syvällisistä ja paikoin myös käytännönläheisistä, tuoreista näkökulmista. Sen kohderyhmää ovat maantieteilijät, markkinointitieteilijät ja paikkabrändäyksen ammattilaiset. Kirja toimii myös aiheeseen johdattelevana teoksena opiskelijoille ja muille aiheesta kiinnostuneille.

Teoksen alussa paikkabrändäyksen pioneeri Graham Hankinson luo pohjaa koko kirjan sisällölle esittelemällä paikkabrändäyksen ja tavallisen brändäyksen välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Paikkabrändäyksen ja tavallisen brändäyksen perusolemus on sama, joten tavallisen brändäyksen teoria tarjoaa paljon myös paikkabrändäykselle. Markkinointi, politiikka ja hallinnol-

liset seikat kuitenkin tekevät paikkabrändäyksestä tavallista brändäystä monimutkaisempaa. Paikkabrändäys on väistämättä osa kaupunkipolitiikkaa, ja asukkaat ovat brändin osakkaita sen tiedostaen tai tiedostamatta. Hankinson määrittelee paikkabrändäyksen erityisiksi haasteiksi tavoitteiden määrittelemisen, prosessin hallinnan ja tulosten mittaamisen. Hankinsonin ytimekkäisiin ja todella lyhyisiin kappaleisiin on helppo keskittyä, mutta kokonaiskuva hänen ajatuksistaan selkenee vasta artikkelin yhteenvedossa.

Kirjan kolmannessa artikkelissa Warnaby ja Dominic Medway soveltavat ansiokkaasti markkinointitieteessä pinnalla ollutta *service-dominant*-logiikkaa (SDL) paikkabrändäykseen. Paikka on aina sidoksissa fyysisiin ominaisuuksiinsa, mutta sillä on myös aineeton ja semanttinen olemus, jota hyödyntämällä paikan arvoa voidaan lisätä. Varsinaisten paikkamarkkinointisijoiden lisäksi paikan arvoa tuottavat poliittiset päättäjät. Paikan lopullinen arvo määrittyy kuitenkin aina sen kautta, miten yksittäinen kuluttaja päättää hyödyntää paikkaa tuotteena. Kirjoittajat liittävät SDL-ajatusmallin paikkabrändäykseen maantieteellisten käsitteiden kautta. Linkkiä perustellaan paikan ilmiömäisyydellä ja kokemuksellisuudella. Paikkabrändäyksen monialaisuus konkretisoituu tässä artikkelissa. Tiiviin tekstin anti jää kuitenkin väistämättä hieman pinnalliseksi etenkin lukijalle, joka ei ole aikaisemmin tutustunut paikan teorioihin.

Warnaby ja Medway painottavat markkinointitieteellistä perspektiiviä paikkabrändäyksessä. Vastapainoa asetelmaan tuovat markkinointitieteilijä Adriana Campelon artikkeli paikan tunnun ymmärtämisen tärkeudesta paikkabrändäykselle sekä paikkamarkkinointitieteilijöiden Greg Kerrin ja Jessica Oliverin artikkeli paikkojen identiteeteistä paikan arvon ja ostopäätöksen määrittävänä tekijänä. Campelon artikkeli on lyhyt ja helpolukuinen, ja sillä lienee eniten annettavaa lukijoille, jotka eivät vielä ole tutustuneet *sense of place* -käsitteeseen. Kerrin ja Oliverin artikkeli taas valjastaa paikan identiteetin käsitteen markkinoinnin ja brändäyksen työkaluksi. Artikkelissa painotetaan niin yksilön kuin paikankin identiteetin ymmärtämisen ja yhteensovittamisen tärkeyttä.

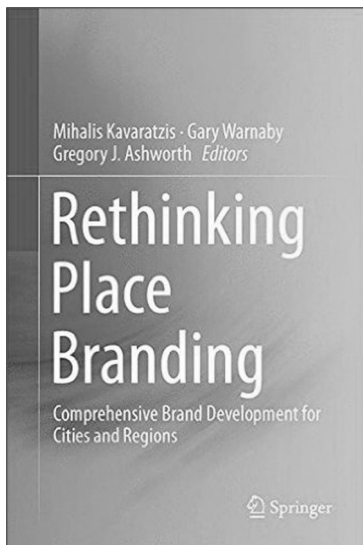
Teoksen mielenkiintoisinta antia on maineikkaan paikkamarkkinoinnin asiantuntijan Robert Goversin kirjoitus, joka käsittelee informaatioteknologian ja sosiaalisen median vahvistuvaa roolia brändäämisessä. Govers pureutuu myös epävirallisen median potentiaaliin tuottaen vahvoja paikkamielikuvia suurelle ihmisjoukolle. Kirjoittajan mukaan ihmisten omat kokemukset, muiden ihmisten kertomukset sekä sosiaalinen-, viihde- ja uutimedia ovat perinteistä mainostamista vaikutusvaltaisempi tapa vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Sosiaalinen media on jo nyt suuressa roolissa paikkamarkkinoinnissa, ja Govers ennustaa roolin vain kasvavan. Tärkeästä ja asiantuntevasta artikkelista puuttuu harmil-

lisesti informaatioteknologian ja sosiaalisen median hyödyntämisen kritiikki. Olisi ollut perusteltua avata ihmisten sijainnin tarkkailuun perustuvan markkinoinnin eettisiä kysymyksiä.

Virtuaalinen media on osa länsimaista arkipäivää. Oikeanlaista strategiaa hyödyntämällä sen avulla voi toteuttaa moninkertaisesti tehokkaampia ja edullisempia mainoskampanjoita kuin perinteisillä kanavilla. Esimerkkinä onnistuneesta toteutuksesta Govers esittelee ”Maailman paras työ” -kampanjan, jonka Australian Queenslandin matkailuviranomaiset käynnistivät julkaisemalla kansainvälisen työpaikkailmoituksen. Ilmoituksessa etsittiin kiinteistönuoltajaa autiolle paratiisisaarelle. Tämä herätti maailmanlaajuisia mielenkiintoa, ja synnytti ainutlaatuisen ja houkuttelevan paikkabrändin. Toteuttajilleen lähes ilmainen kampanja sai lopulta medianäkyvyyttä noin 80 miljoonan Yhdysvaltain dollarin arvosta. Queenslandin esimerkkiä seurattaessa tulee kuitenkin muistaa, että paikkabrändäyksessä toisen kopiointi johtaa harvoin hyvään lopputulokseen. Omaperäiset ja kestävät ideat ovatkin kiven alla, vaikka uudet media-alustat tarjoavat kartoittamattomia mahdollisuuksia innovatiiviselle paikkabrändäykselle.

Myös markkinointitieteilijä Sonya Azad Hanna ja tiedotus- ja viestintätieteilijä Jennifer Rowley kirjoittavat digitaalisesta brändäyksestä, mutta käytännönläheisestä näkökulmasta. He esittävät strategisia lähestymistapoja, joihin kuuluvat esimerkiksi useiden viestintäkanavien haltuunotto, brändin perustaminen virtuaalitalassa ja paikallisen yhteisön virtuaalisen kommunikoinnin mahdollistaminen. Virtuaalitala tarjoaa mahdollisuuden entistä tiiviimpään yhteistyöhön erilaisten paikkaan liittyvien brändien välillä. Hannan ja Crowleyn artikkelin lukemisesta on erityistä hyötyä paikkabrändäyksen toteuttajille. Paikkabrändäyksen virtuaalisia ulottuvuuksia käsittelevät artikkelit ovat tärkeitä, sillä valtaosa paikkabrändäyksestä tapahtuu virtuaalimaailmassa. Jäinkin ihmettelemään, miksi aihetta on käsitelty vain kahdessa artikkelissa. Lisänäkökulmat olisivat olleet tervetulleita.

Monet paikat käyttävät kulttuuria apuna pyrkiessään luomaan itselleen muista erottuvaa identiteettiä ja brändiä – luotiinpa niitä virtuaalisessa mediassa tai paperilla. Ashworthin ja Kavaratzisin mukaan kulttuuri ymmärretään paikkabrändäyksessä usein liian yksinkertaisesti. Matkailijoille suunnatussa mainonnassa kulttuuria edustavat yleensä museot, historia, taide ja ruoka. Ne ovat kuitenkin vain osa kulttuuria ja paikan luonnetta. Perspektiiviä olisikin syytä laajentaa. Vastaavasti paikan brändäämiseen kulttuurin avulla pätee sama paradoksi kuin virtuaaliseen brändäykseen. Kaikki haluavat erottua, mutta monet pyrkivät erottautumaan toisistaan samalla tavalla. Olisi ollut mielenkiintoista käsitellä tätä paradoksia syvällisemminkin, sillä se tuntuu olevan yksi paikkabrändäyksen suurimpia kompastuskiviä.



Siinä missä monet kirjoittajat lähestyvät paikkabrändäystä markkinoinnin ja maantieteen näkökulmasta, Medway ottaa omassa artikkelissaan paikkabrändäykseen ”*out-of-the-box*”-näkökulman. Hän tarkastelee uusia, käytännönläheisiä ja innovatiivisia markkinointitapoja aistien näkökulmasta. Medwayn toimiva kirjoitus-tyyli ja mielenkiintoinen aihe tekevät artikkelista erittäin antoisan. Näköaistia pidetään usein aisteista tärkeimpänä, mutta muita aisteja ei silti pidä aliarvioida. Ihminen voi esimerkiksi muistaa yksittäisiä hajuja äärimmäisen tarkasti läpi elämänsä. Siten hajujen rooli uniikin paikkabrändin luomisessa voisi olla nykyistä suurempi. Myös makuaistia voisi hyödyntää entistä luovemmin matkailijoille suunnatuissa kampanjoissa, sillä ruoka liitetään yleensä paikalliseen kulttuuriin ja mielihyvään. Medway käsittelee myös kosketusaistin ja paikkabrändäyksen yhteyttä. Ilman kosketusta kokemukset olisivat maailmasta irrallisia. Tuolloin olisi samantekevää, ottaisimmeko aurinkoa Saharassa vai Meksikon rannikolla, sillä emme voisi tuntea lämpöä tai raikasta merivettä.

Arvioitavan teoksen tarkoituksena on luoda katsaus paikkabrändäyksen teoriaan ja käytäntöön erityisesti maantieteen ja markkinoinnin näkökulmista. Se luo pohjaa ymmärrykselle siitä, miksi ja miten paikkabrändäystä tehdään, ketkä rakentavat paikkabrändiä, ja kuinka paikkabrändäykseen tulisi suhtautua. Teos ei kuitenkaan vastaa asettamiinsa kysymyksiin suoraan – ja hyvä niin. Pikemminkin kokeneiden tutkijoiden kokoama kirja kirja tarjoaa lukijalle erilaisia näkökulmia ja monipuolista materiaalia, joiden avulla kukin voi reflektoida aihetta itse. Suoraviivaisen lukemisen sijaan suosittelenkin artikkeleiden lukemista oman mielenkiinnon sanelemassa järjestyksessä. Huolimatta teoksen lukuisista näkökulmista punainen lanka pysyy käsissä näinkin.

MARI ISOMÄKI

*Maantieteen ja geologian laitos,  
Turun yliopisto*