

Platsvarumärket som identitet

ALLEGRO INK

I den här serien skriver gästande kolumnister från Allegro Ink. Allegro Ink är en utvecklande gemenskap för projektfolk och företagare i Campus Allegro.

Vare sig det är medvetet eller inte så har alla platser ett varumärke, om man med begreppet "varumärke" menar något som skapas i kontakten med omvärlden. Att skapa ett varumärke för en plats, oavsett om det är en by eller ett helt land, är ofta ganska utmanande på grund av att det varken ägs eller kontrolleras av en enda instans. Varumärket ägs gemensamt av alla som bor och verkar på den platsen, såsom till exempel kommun, näringsliv, representanter för tredje sektorn och invånarna.

När man pratar om platsvarumärken så handlar egentligen bara om vars och ens attityder, känslor och uppfattningar om en specifik plats. Ett platsvarumärke ska inte heller vara en slogan som klistras på, utan det behöver vara något som alla kan innefattas av. Vilket säger sig självt att är utmanande, eftersom marknadsföring med "alla" som målgrupp lätt har en tendens att bli så urvattnad att resultatet blir att ingen känner igen sig.

Nästa år, år 2018 så har det förflutit 200 år sedan Zacharias Topelius föddes. I skuggan av Finlands stora 100-årsjubileum i år så kommer tyvärr inte Topelius 200-årsdag att uppmärksammas nämnvärt nationellt. Förutom i hans födelsestad Nykarleby! Där kommer han att både uppmärksammas och



THERESE SUNNGREN-GRANLUND

Projektledare för forskning och utveckling inom kultur och entreprenörskap vid Yrkeshögskolan Novia.

firas, och man har egentligen redan börjat göra det i och med det pågående projektet "Björken och stjärnan", som är ett projekt som ska göra Topelius till en del av stadens varumärke. I arbetet med konceptutvecklingen kring detta har Novias forsknings- och utvecklingsavdelning i Jakobstad involverats.

Zacharias Topelius var inte bara en omtyckt sagofarbror och författare, han var också historiker, tidningsman och poet. Topelius var både en mångsidig och ytterst produktiv begåvning. Som redaktör engagerade han sig i samhällsfrågor och som universitetslärare och författare innehade han länge ett stort moraliskt inflytande.

Därtill värnade han om djur och natur och engagerade sig i jämställdhetsfrågor. Platsvarumärkesarbetet i "Björken och

stjärnan" handlar framför allt om att öka kunskapen om Topelius i hans födelsestad, fundera över vad han säger oss idag och i framtiden samt hur man omsätter det han stod för idag. Alltså inte bara att damma av och titta bakåt, utan att se nu och i framtiden.

Därför har man i "Björken och stjärnan" valt att fokusera på det hyperlokala med Nykarlebyborna själva som den primära målgruppen, innan man börjar fundera på den externa marknadsföringen och temporära besökare. Tanken är att om ortsborna kan identifiera sig med platsvarumärket så blir de också på samma gång naturliga ambassadörer för sin stad.

För "Björken och stjärnan" har Novia utarbetat workshopskonceptet "Topelibarn" som utgår ifrån att invånarna själva definierar sin plats. Konceptet är uppbyggt på den välkända Nykarlebyandan. Nykarlebyborna är stolta över sin stad och har en stor sammanhållning.

Man avnjuter gärna kulturella evenemang och festligheter, men tvekar inte heller att sticka ut hakan när det behövs. Storleken till trots så har staden fostrat ett ovanligt stort antal författare också efter Topelius tid, imponerande nationella och internationella idrottsprestationer tillskrivs ortens invånare och exempel på civilkurage och människor som

står upp för alla människors lika rätt och värde når över den nationella och nordiska nyhetströskeln.

I Nykarleby verkar också flertalet företag som nått internationella framgångar. Alltså är mycket av det som Topelius stod för då för 200 år sedan också sådant som man ser spår av i staden och invånarna idag. Var det då Topelius som formade Nykarleby eller Nykarleby som formade Topelius?

Hur omsätts då detta i praktiken? "Topelibarn"-workshopparna kan utgå från en förening, en by, ett samlande fenomen i bygden, en grupp som jobbar Topeliusrelaterat eller med en direkt koppling till Topelius. Workshopsdeltagarna får formulera tankeblad, i typisk Topelianda, där de beskriver sina värderingar, sin syn på samtiden och på Nykarleby.

Tankebladen placeras ut i form av skyltar, på platser som grupperna själva väljer ut. Initiativet ger alltså invånarna möjlighet att själva punktmarkera platser som är viktiga för dem. Alla platser samlas sedan på en karta som möjliggör att permanenta och temporära invånare får uppleva det genuina Nykarleby.

Häromveckan invigdes den första skylten vid Valtersbacken, ett område som aktiverats på initiativ av Trivselgruppen och NURK, och vi får säkert se fram emot flera skyltinvingningar på olika platser runtom i Nykarleby under det kommande året!

"Man avnjuter gärna kulturella evenemang och festligheter, men tvekar inte heller att sticka ut hakan när det behövs."