

Kaupunkibrändien havainnointia listausten avulla

ANTTIROIKO, ARI-VEIKKO (2014). *The political economy of city branding*. 201 s. Routledge, New York.

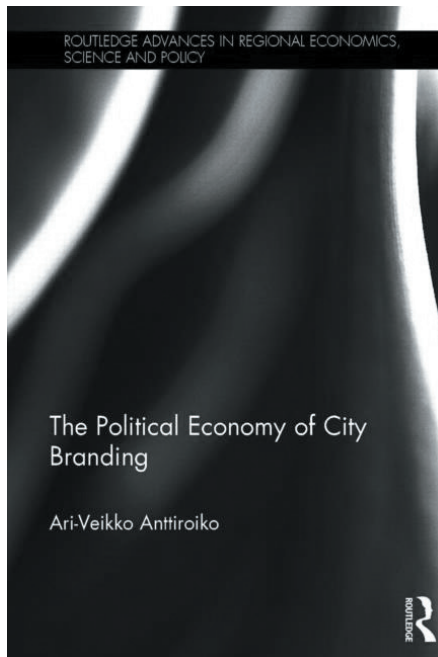
Globalisaatio ja sen aikaansaama globaali kaupunkien välinen kilpailu luo haasteita kaupungeille ja niiden kehitykselle. Teollisuuden siirtyminen matalampien kustannusten perässä kehittyviin maihin ja palvelusektorin valtava kasvu kehittyneissä valtioissa ovat lisänneet jälkiteollisten yhteiskuntien ja kaupunkien tarvetta uudistaa teollisuusrakennettaan ja paikallistalouttaan. Kaupungit taistelevat resurssista, joiden houkuttelemiseen vaaditaan paitsi paikallisia kilpailuetuja myös niistä viestimisestä. Brändityö ja houkuttelevuuden lisääminen sen avulla ovat sopeutumisprosessissa keskeisessä roolissa. Tähän teemaan pureutuu Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun dosentti Ari-Veikko Anttiroikon kirjoittama tuore teos, joka käsittelee lyhykäisyydessään sitä, miten kaupunkibrändäyksen avulla yksittäiset kaupungit voivat lisätä houkuttelevuuttaan ja globaalia taloudellista asemaansa. Kirjoittaja on valinnut taustansa mukaisesti näkökulmakseen paikallistalouden kehittämisen ja teollisen profiloitumisen merkityksen brändityölle.

Kirja rakentuu kymmenestä luvusta: johdannosta, kahdeksasta sisältöluvusta ja johtopäätöksistä. Teoksen alkupuolen luvuissa kirjoittaja taustoittaa ja teoresoi kaupunkibrändäyksen tarpeellisuutta ja tavoitteita. Kirjan loppupuolella keskitytään esittelemään esimerkkejä ympäri maailmaa. Esimerkkejä saadaan sekä yksittäisistä kaupungeista että kaupunkilistauksista, joilla pyritään osoittamaan kaupunkien kilpailuetua ja kykyä erottautua muista. Listauksien avulla tarkastellaan myös kaupunkien menestymistä globaalissa resurssisodassa. Ne tuovatkin kirjaan tutkimuksellisesti mielenkiintoisen näkökulman. Anttiroikon esimerkit ovat ennen kaikkea ajankohattaisia listoja, joissa kaupunkia on asetettu paremmuustai suuruusjärjestykseen niiden vetovoimaisuuden ja globaalien merkityksen mukaan. Kirjoittajan ote on katsojain, eikä hän pureudu kovin syvällisesti listauksien tilaajiin tai pisteytyskriteereihin. Esimerkkilistauksien avulla Anttiroiko pyrkii lähinnä osoittamaan kaupunkibrändäyksen ja teollisen profiloitumisen menestystarinoita.

Johdannon jälkeen Anttiroiko pohtii globalisaation haasteita kaupunkien näkökulmasta. Kolmannessa luvussa hän käsittelee globaalia urbaanien alueiden hierarkiaa ja hierarkiasta aiheutuvaa globaalia kaupunkien välistä epäsymmetrisyyttä. Luvuissa annetaan määritelmät

niin globalisaatiolle, kaupunkien väliselle kilpailulle kuin kaupungillekin. Näissä tiiviissä, mutta maantieteilijän näkökulmasta mielenkiintoisissa luvuissa Anttiroiko luo kirjalle teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla lukija saa otteen kirjoittajan ajatuksenkulusta.

Ensimmäisten lukujen herättely brändityön tarkoituksesta ja merkityksestä saa lisää syvyyttä viidennessä luvussa, jossa kirjoittaja määrittelee korkea-brändi-käsitteen ja pohtii brändin hallintaa. Brändi sivuaa useita muita käsitteitä (esimerkiksi arvoa, imagoa, identiteettiä ja mainetta) ja myös brändäämisen määrittämiseen tarvitaan tueksi monia käsitteitä (esimerkiksi kilpailu, positiointi ja erottautuminen). Mielestäni kirjoittaja onnistuu tiivistämään käsitteen määritelmän ja siihen liittyvät osakäsitteet hyvin.



Seitsemännessä luvussa Anttiroiko jaottelee jälkiteollisia kaupunkia niiden taloudellisten profiilien mukaan: korkean teknologian kaupunkiin, tietokaupunkiin, kulttuurikaupunkiin, matkailukaupunkiin, konferenssikaupunkiin, logistiikkakaupunkiin, business-kaupunkiin ja finanssikaupunkiin. Anttiroiko korostaa kaupunkien tarvetta erikoistua ja tällä tavoin erottaa muista kaupungeista. Voimakkaasti tiettyyn teollisuuden haaraan erikoistunut kaupunki voi toimintaympäristön muuttuessa joutua pahoihin vaikeuksiin ja pudota alemmas listauksessa. Talouden yksipuolistumisesta ja polkuriippuvuudesta irtautuminen voi olla erittäin hankalaa. Taloudellinen menestyminen on siis jatkuvaa tasapainottelua teollisuuden monipuolisuuden suhteen. Erikoistumisen täytyy tapahtua maltillisesti ja kaupungin kehittämisessä tulee ottaa huomioon myös muut talouden sektorit.

Anttiroiko sitoo teoriansa maailmanlaajuisesti tunnettujen teoreetikkojen, kuten Richard Floridan ja Manuel Castellsin, kehittämisiin teorioihin. Paikallisen kehityksen ja paikallisten ihmisten huomioon ottamisen sekä toisaalta paikan globaaliuden ja ulkopuolelle suuntautuvan markkinoinnin välinen pohdiskelu kulkee pitkin kirjaa mielenkiintoisena teemana. Anttiroiko osoittaa, että paikallistason päätösten vaikutukset voidaan nähdä esimerkiksi globaaleissa kaupungeissa vertailevissa listauksissa.

Kahdeksannessa luvussa Anttiroiko reflektoi Richard Floridan teoriaa luovasta luokasta kaupunkibrändäykseen ja ”kaikki hyötyvät” -ajatteluun. Samalla hän pohtii kaupunkibrändäyksen ja -kehittämisen oikeudenmukaisuutta ja kansalaisten huomioon ottamista. Kirjoittaja käsittelee myös ”luokkataistelua” (*class struggle*) brändäyksen konseptissa ja pohtii, kuka kaupunkien brändäyksestä vastaa ja ketä varten brändityötä tehdään. Brän-

dityön tavoitteiden ja kohderyhmän pohtiminen on olennaista, mutta ennen kaikkea on tärkeää, että brändityö on avointa ja koko yhteisön huomioon ottavaa. Kun kaupungin kaikki sidosryhmät kokevat olevansa brändityössä mukana, työ on oikeudenmukaista ja hyödyttää kaikkia tasapuolisesti. Tämän teeman osalta esimerkit lähinnä puolustavat brändityötä, vaikka Anttiroiko käsittelee myös huonon brändityön sosiaalisia vaikutuksia. Kirjoittaja näkee brändityön tärkeänä ja välttämättömänä työkaluna kaupunkimarkkinoinnin ja teollisuuspolitiikan yhdistämisessä. Kriittinen suhtautuminen brändityöhön jää muiden tutkijoiden (ja muiden teosten) tehtäväksi.

Teos osoittaa, että eräänlaiseksi muoti-ilmiöksi nousseiden valtioiden välisten vertailujen ohella erilaisia kaupunkilistauksia on runsaasti. Anttiroikon mukaan listaukset ovat yksi kaupunkien välistä kilpailua kiihdyttävä tekijä. Ne tarjoavat hyvät lähtökohdat vertailla kaupunkien houkuttelevuutta ja menestymistä. Menestyminen tietysti listauksessa lisää kaupungin vetovoimaisuutta ja positiivinen vaikutus kasvattaa entisestään globaalin talouden epäsymmetrisyyttä. Listauksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin muistaa lähdekritiikki. Eri listauksissa otetaan huomioon eri kriteerejä ja merkitseviä tekijöitä, joten yhden kaupungin sijoitus voi vaihdella listauksittain. Jäinkin kaipaamaan kirjoittajalta enemmän näkemyksiä listauksien tarpeellisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta. Lisäksi kaipasin pohdintaa listauksien potentiaalista osana tutkimusaineistoja.

Kirjan päähuomio on jälkiteollisissa yhteiskunnissa ja kaupungeissa. Alueellisesti esimerkit sijoittuvat siis lähes kokonaan Itä-Aasiaan, Pohjois-Amerikkaan ja Eurooppaan. Kattavimmin Anttiroiko käsittelee Aasian ja Yhdysvaltojen suuria metropoleja. Euroopan kaupungeista vain muutama mainitaan useaan kertaan. Kirjan lähtökohtien mukaisesti huomio on keskitetty jälkiteollisiin kaupunkiin, mutta olisi ollut erittäin mielenkiin-

toista lukea kattavia kuvauksia myös kehittyvien maiden ja niiden suurkaupunkien kehittämisestä. Miten Brasilian, Intian, Kiinan ja vaikkapa Venäjän suurkaupunkien globaali asema tulee muuttumaan tulevaisuudessa? Ja mikä on Etelä-Amerikan, Afrikan ja Aasian suurkaupunkien kasvun vaikutus tämän hetken globaaleihin painopisteisiin?

Teos esittelee monipuolisesti eri alojen tärkeimpien tutkijoiden ydinajatuksia. Anttiroikon vahvuutena voidaan pitää erittäin huolellista ja kaikenkattavaa kirjoitustyyliä. Hän esimerkiksi nostaa ansiokkaasti esille käsitteiden rajoitteita. Kattava teoriaosuus globalisaation ja kaupunkien välisen kilpailun sekä paikallistalouden, kaupunkibrändäyksen ja kaupunkien profiloitumisen teemojen suhteesta sopii erityisen hyvin yliopistotason opiskelijoille tai brändityössä, paikallishallinnossa ja aluekehittämisen aloilla työskenteleville.

Teos soveltuukin mainiosti esimerkiksi paikkabrändäyksen ja -markkinoinnin oppikirjaksi. Kirjoittaja käsittelee valitsemiaan teemoja huolella ja antaa runsaasti ajankohtaisia ja kiinnostavia esimerkkejä kaupungeista sekä alaan liittyvistä listauksista. Kirja on rakenteeltaan selkeä. Globalisaation, kaupunkibrändäyksen ja kaupunkien välisen kilpailun teoriasta kiinnostunut voi lukea kirjan aloituslukuja, kirjoittajan nostamista esimerkeistä kiinnostunut lukija voi puolestaan käydä lähes suoraan teoksen jälkimmäisen puoliskon kimppuun. Kaikki luvut toimivat varsin hyvin sekä itsenäisinä kirjoituksina että osana kokonaisuutta. Kuvien ja karttojen puute voi kuitenkin häiritä osaa lukijoista, ja erityisesti maantieteilijänä olisin niitä jonkin verran kaivannut. Lisäksi teoksen johtopäätökset jäävät lopulta melko maltillisiksi ja ennalta-arvattaviksi. Voin joka tapauksessa suositella teosta lämpimästi kaikille kaupunkien kehittämisestä, paikkabrändäyksestä, kaupunkimarkkinoinnista ja taloudesta kiinnostuneille.

VILLE SANTALA
Maantieteen ja geologian laitos,
Turun yliopisto