

Pekka Vartiainen,
Yliopettaja
Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
pekka.vartiainen@humak.edu

MEILLE, TEILLE VAI KENELLE? MARKKINOINTIA JA VIESTINTÄÄ ERITYISRYHMILLE

1.

Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) kulttuurituotannon koulutusohjelma on ollut mukana kaksivuotisessa kansainvälisessä projektissa, jossa on innovoitu sosiaalisille erityisryhmille suunnattujen kulttuuripalveluiden kehitystyötä. Painopistealueena on ollut koulutustoiminta, jonka avulla pyritään tavoittamaan erityisryhmien kanssa työskenteleviä organisaatioita, toimijoita sekä alalle suuntautuvia opiskelijoita. Projektia koordinoi Oxford Brookes University Iso-Britanniasta ja siinä on mukana yhdeksän yhteistyökumppania eri puolilta Eurooppaa, Bulgariasta, Italiasta, Puolasta, Ranskasta ja Saksasta. Projekti saa rahoitusta EU:n Leonardo-ohjelmasta, ja se päättyy syksyllä 2008.

Projektissa on luotu laatukriteereitä, joiden perusteella erityisryhmille suunnattuja palvelutuotantoja kyetään arvioimaan yleiseurooppalaisesta näkökulmasta. Näin projekti tähtää myös kulttuurituotannon koulutuksen yhdenmukaistamiseen ja sen vertailtavuuteen. Kriteeristön konkreettisina toimintoina projektiin osallistuneissa maissa on toteutettu harjoituskursseja, joihin on osallistunut kulttuurituotannon opiskelijoita sekä erityisryhmien kanssa työskentelevien organisaatioiden edustajia, kulttuurialalla työskenteleviä taiteilijoita sekä muita alan toimijoita. Kurseista tullaan myöhemmässä vaiheessa laatimaan kunkin maan omalla kielellä julkaistava teos, jossa projektia ja sen tuotoksia arvioidaan kriittisestä näkökulmasta. Tukimateriaalina tulee toimimaan myös projektin nettisivut, jotka valmistuvat syksyllä 2008.

Erityisryhmille (esim. maahanmuuttajat, vammaistaiteilijat, vanhukset, eri etniset ryhmät) suunnattujen kulttuuripalveluiden kehittämisessä kriteeristö löytyy kulttuurituotannon yleisestä opetuksellisesta kehyksestä. Rahoitukseen, verkostoitumiseen ja yhteistyön kehittämiseen, markkinointiin, viestintään ja tutkimustyöhön liittyvät toimet ovat siinä oleellisen tärkeässä asemassa. Samoin kuin kyvyssä liittää kulttuuriset porojetit suuremmin yhteiskunnassa käynnissä oleviin toimintoihin. Erityisessä asemassa voidaan katsoa olevan kysymykset kulttuuripolitiikasta, lainsäädännöstä ja johtamiseen kytkeytyvistä toimenpiteistä ja niiden hallitsemisesta.

Näiden perusteella eurooppalainen kulttuurituottaja, joka pyrkii työssään vaikuttamaan yhteiskuntaan sosiaalisen integroinnin keinoin, työskentelee kulttuurin saavutettavuuden kehittäjänä. Ihmisten yhdenvertainen kohtelu ja syrjimättömyys on kulttuurituottajan työn perusta. Erityisryhmien kohdalla puhutaan erikseen "myönteisestä erityiskohtelusta", millä tarkoitetaan ko. ryhmien yhdenvertaisuuden tosiasiallista toteutumista. Saavutettavuuden edellytyksenä on se, että toiminnoista vastuussa olevat tahot ovat "tietoisia olemassa olevista esteistä ja keinoista niiden poistamiseksi" (Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus 2006, 7).

Opetusministeriön taiteen ja kulttuurin saavutettavuuden toimenpideohjelmassa (2006) on lueteltu lukuisia saavutettavuutta haittaavia tekijöitä. Näitä ovat niin fyysiset ja aisteihin liittyvät kuin taloudelliset sekä ymmärtämiseen liittyvät esteet. Myös päätöksenteolla ja tiedottamisella on oma tehtävänsä kehitettäessä kulttuurin ja taiteen yleistä saavutettavuutta. Jälkimmäisen kohdalla tämä tarkoittaa huomion kiinnittämistä visuaaliseen ja kielelliseen selkeyteen, verkkosivujen esteettömyyden kehittämistä sekä tiedottamisen monikielisyydestä huolehtimista. Myös erityisryhmille kohdennettu mainonta voi osaltaan olla purkamassa esteitä saavutettavuuden tieltä. (emt., 8-9.)

2.

Sosiaalisten erityisryhmien kanssa työskentelevät organisaatiot ovat vasta viime aikoina ryhtyneet kiinnittämään enemmän huomiota toimintansa viestinnällisiin ulottuvuuksiin. Kun hyvin pitkään on vielä kyetty suuntaamaan ja hallitsemaan toimintaa viestintäammattilliselta kannalta katsottuna perinteisin keinoin, yhä kiihkeämmin medioituvassa yhteiskunnassa tämä ei enää riitä. Myös vapaaehtoiseen työvoiman käyttöön ja ei-voittoa tuottavaan toimintaperiaatteeseen sitoutuneet organisaatiot kamppailevat huomiosta ja keskeisen asiakasryhmän tavoitettavuudesta. Globaalissa taloudessa siirtyminen tuotantolähtöisestä markkinointiajattelusta asiakaslähtöiseen malliin (ks. Vuokko 2004, 63-64) on edellytys jatkuvuudelle ja tehokkuudelle.

Markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen. Sen avulla organisaatio tekee toimintaansa ja tuotteitaan tunnetuksi. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja edesauttamaan näiden pääsyä tuotteen äärelle. (Vuokko 2004, 39.) Sosiaalisten erityisryhmien kohdalla markkinoinnin traditionaaliset mallit kohtaavat vaihtoehdotiset lähestymistavat. Koska näiden kohdalla jakauma kulkee niin sosiaalisiin, eettisiin, poliittisiin kuin historiallisiin perustein marginaalistettuihin ryhmiin, markkinoinnissa on syytä noudattaa eräänlaista joustavaa, kulttuuristen tuotteiden markkinoinnille tyypillisempää toimintamallia (ks. Colbert et al. 1994, 15-17). Erityisryhmien oma toiminta ja sillä tavoitettavat ryhmät määräävät hyvin pitkälle sen, mihin suuntaan markkinointia ja toiminnasta viestittämistä on kehitettävä.

Onkin varmasti niin, että sosiaalisten erityisryhmien kohdalla markkinointia on käsiteltävä osana laajempaa kysymystä organisaation viestinnällisistä prosesseista. Minkälaista viestintäsuunnitelmaa organisaatiossa toteutetaan? Miltä pohjalta organisaation viestintäsuunnitelma on luotu? Vai onko niin, että toimintaa eivät ohjaa mitkään ennalta yhteisesti sovitut ja asetetut päämäärät, vaan se perustuu pikemminkin yksittäisten toimijoiden hieman sattumanvaraiseen aktiviteettiin?

Tältä pohjalta tarkasteltuna markkinointi voidaan nähdä yhteydessä tiedottamiseen ja organisaation viestinnällisiin tavoitteisiin. Yrityksen tai yhteisön tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden ja kohderyhmien asenteisiin vaikuttaminen, yhteisökuvan profiilin parantaminen ja menekin edistäminen ovat yleisiä markkinointiviestinnän päämääriä (Parkkola 2005, 83), joiden kautta myös tiedottamiseen liittyviä toimenpiteitä on syytä määritellä. Sosiaalisten erityisryhmien kohdalla markkinoinnin ulottuvuudet kohtaavat asiakkuuden määrittelyä koskevat eettiset tekijät, joiden rooli saattaa nousta hyvinkin keskeiseksi. Siksi onkin tärkeätä, että organisaatiossa tiedostetaan kaikki ne viestintään liittyvät mahdollisuudet, joita halutaan käyttää päämäärätietoisesti hyväksi.

Sosiaalisille erityisryhmille palveluita kehittävät organisaatiot toimivat Suomessa paljolti voittoa tuottamattomina, nk. non-profit -organisaatioina. Näiden erityispiirteinä voidaan nähdä seuraavat tekijät: 1. toiminta perustuu ei-taloudellisiin tavoitteisiin, 2. vaihdantasuhde poikkeaa yrityksistä siten, että toimintaa tuetaan muiden kuin kohderyhmän toimesta, 3. kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti, 4. tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja, 5. toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa, 6. mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä, ja 7. vapaaehtoistyön merkitys on suuri. (Vuokko 2004, 24-25.) Non-profit -organisaatiot joutuvat näin toimintaa markkinoidessaan tai siitä tiedottaessaan kokonaan toisenlaisten kysymysten äärelle kuin muut, voiton tuottamiseen perustuvat yritykset ja organisaatiot. Taustalla on rahoitusmallien kirjo, jossa painopiste on organisaatiosta riippuen joko taustayhteisössä, yksittäisten lahjoittajien tai rahoittajien toimissa tai julkisella sektorilla (Vuokko 2004, 20-23). Markkinointia on näin suunnattava sekä rahoituksesta vastaavalle taholle että kohderyhmälle.

Organisaatioiden sisältä lähtevä tarve viestinnällisten toimenpiteiden uudistamiselle, ja toisaalta epätietoisuus niiden käytöstä, tuli erityisen hyvin esille myös HUMAKin yhdessä sidosryhmien kanssa organisoimista kursseista markkinoinnin ja tiedottamisen aihealueista. (Ks. European Arts Management Programme, EAM.) Kurssit oli suunnattu HUMAKin ensimmäisen ja toisen vuoden kulttuurituottajaopiskelijoille. Kurssilla käytiin läpi markkinoinnin peruskäsitteiden sisältöjä ja tarkasteltiin erityisesti kulttuurimarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä. Keskeisinä sisältöinä toimivat kysymykset kohderyhmien valinnasta, markkinoinnin etiikasta, lainsäädännöstä ja sponsoroinnista.

Tiedottamisen yhteydessä tutkittiin erilaisia tiedotusympäristöjä ja -tapoja sekä ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen roolia viestinnän kokonaiskentässä.

Kurssit toteutettiin HUMAKin kahdella kampuksella, Korpilahdella ja Turussa. Opiskelijoiden tehtävänä oli tarkastella lähemmin sosiaalisten erityisryhmien kanssa työskentelevien organisaatioiden toimintaa markkinoinnin ja tiedottamisen näkökulmasta. Peruskysymyksenä oli se, miten organisaatioiden tulisi luoda ja kehittää omaa markkinointiaan ja tiedottamistaan edistääkseen toimintansa saavutettavuutta kohderyhmässä. Ammatillisena näkökohtana kulki kysymys kulttuurituottajan toimenkuvasta, jossa markkinoinnilla ja tiedottamisella tulee yhtenä palvelutuotannon muotona olemaan yhä keskeisempi merkitys.

Opiskelijat valitsivat kohteekseen järjestöjä, jotka työskentelivät marginaalistettujen sosiaaliryhmien kanssa. Sidosryhmään kuuluivat organisaatiot, jotka edistivät nuorten integroitumista yhteiskuntaan (KEKS, <http://www.keks.fi>), kehittivät palveluja vanhuksille (Viitakoti, <http://www.viitakodit.fi>) tai edesauttoivat vammaistaitelijoiden työllistymistä (TARU, <http://www.taru.info>). Yhtenä juonteena kulki myös kysymys seksuaalisten vähemmistöryhmien asemasta. Lesbo- ja homoelokuvaan erikoistunut elokuvafestivaali (Vinokino, <http://www.tusetta.fi/vinokino>) ja sen toimintaperiaatteet nostettiin tässä keskiöön.

Kurssin yhteydessä opiskelijat laativat kohderyhmille pienimuotoisen kyselyn, jolla selvitettiin tiedottamiseen ja markkinointiin liittyviä toimenpiteitä organisaatiossa. Opiskelijoiden tehtävänä oli analysoida saadut vastaukset ja laatia näiden ja muun käytössä olevan kurssimateriaalin pohjalta kehitysehdotuksia järjestöille.

Saatujen tulosten perusteella voitiin todeta, että monissa kohdin sekä markkinoinnissa että tiedottamisessa ollaan siirtymässä ammattimaisempaan tapaan kehittää näitä osa-alueita. Muutos on hidasta johtuen lähinnä resurssien puutteesta. Yhteisöissä joudutaankin suunnittelemaan toimenpiteitä entistä laajakantoisemmin ja myös laaja-alaisesti tarpeet huomioiden. Tähän liittyen kysymys markkinoinnin suuntaamisesta koettiin tärkeäksi. Tuleeko markkinointia ja tiedottamista suunnata vain välittömälle asiakasryhmälle (sosiaaliset erityisryhmät), vai olisiko syytä laajentaa kohderyhmää myös näiden ulkopuolelle, jolloin saavutettaisiin laajempi kantavuus toimintaan kytkeytyvistä yhteiskunnallisista ulottuvuuksista?

Erityisen keskeisesti viimeksi mainittu näkökohta tuli esille tarkasteltaessa yhteisöjen nettisivuja sekä niiden sisällöllistä ja rakenteellista muotoa. Kun nettisivujen suunnittelussa yleisesti korostetaan niiden käytettävyyttä ja informaation saannin helppoutta (ns. ”digitaalisen maiseman arkkitehtonisuutta”, Rosenfeld & Morville 2002, 4), selkeän asiakasryhmän profilointi jää usein määrittämättä. Sosiaalisten erityisryhmien kanssa työskenteleville organisaatioille toiminnan markkinointi on luonnollisesti tärkeä kysymys, jonka ratkaiseminen vaatii paitsi kirkasta näkemystä toiminnan

tavoitteista myös punnittua tietoa kehittämisen tueksi. Onnistuneen nettimarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa "uutta yleisöä" ja saada entistä useampi kiinnostumaan taustalla olevan asiakasryhmän toiminnasta ja myös niistä ongelmista, joita nämä kohtaavat. Nykyaikaisessa yhteiskunnassa netti voi toimia sosiaalisen integroinnin tehokkaana välineenä.

Yrity maailmassa voidaan sanoa olevan käynnissä uusi organisaatiojako, jossa perinteiset mallit toiminnan rakentumisesta eivät enää päde. Myös kulttuurialalle on syntynyt ajasta ja paikasta riippumattomia toimintaympäristöjä, joiden kantavana ajatuksena ei ole niinkään institutionaaliseen tai fyysiseen olemassaoloon perustuvien toimintojen kehittäminen (museot, galleriat, kirjakaupat yms.) vaan pikemminkin joustavien, nopeiden ja tehokkaiden palveluiden tuottaminen asiakkaille. Multimediaalisessa ja kulttuurien rajat ylittävässä yhteiskunnassa kuluttajat ovat tottuneita ja jopa vaativat uusia tuotteen välitysmekanismeja. (Kolb 2005, 8-9, 20-21.)

Internet on virtuaalinen ympäristö, jossa ihmiset – tai ihmisten jälkeensä jättämät "jäljet" (teksti, kuva, video) – kohtaavat. Se on paikka, jossa kyseenalaistetaan vanhoja sosiaalisia käytäntöjä. Tuotteen markkinointi ja ostajan vakuuttaminen tuotteen erinomaisuudesta edellyttävät uusien strategisten markkinointimenetelmien hallintaa. Tässä kohderyhmäajattelun uusintaminen on keskeistä.

Yleisemmästä näkökulmasta katsottuna erityisryhmien toiminnan markkinointi vaatii tuekseen tutkimusta paitsi erityisryhmistä itsestään myös näiden asemasta yhteiskunnassa. Tieto toimii valistavana tekijänä, jonka kautta kyetään asettamaan markkinoinnin päämäärät ja keinot tasapainoon. Erityisryhmien kanssa työskentely edellyttää sensitiivisyyttä ja eräänlaisen sosiaalisen "koodin" hallintaa, jossa asenteiden purkamisella voi olla sangen määrääväkin osuus. Tehokkaalla viestinnällä on mahdollista tuottaa merkittävyyttä, jonka tulokset heijastuvat koko kulttuuriin.

Myös kansainvälistymistä koskettavat tavoitteet nousivat esille kohderyhmien toiminnan kehittämisessä. Hyöty, joka on mahdollista saada kansallisten erityistoimintojen avoimen ja strukturoidun vertautuvuuden kautta, koituu ennen pitkää kaikkien hyväksi. Vaikka kansainvälistyminen tuo mukanaan uudet haasteet erityisesti viestinnälle (Blythe 2005, 285), sen kulttuurinen väistämättömyys mm. kiihtyvän maahanmuuton muodossa, on tosiasia.

3.

HUMAKin Korpilahden kulttuurituottajaopiskelijoiden toimesta laadittuun tiedottamisen kehittämissuunnitelmaan Keski-Suomen Näkövammaiset ry:lle¹ tiivistyvät hyvin ne huomiot, jotka voidaan yleistää koskemaan muitakin erityisryhmien kanssa työskenteleviä organisaatioita. Kyseessä on pienehkö alueellinen organisaatio, joka toimii pääasiassa vapaaehtoistyövoimin. Varoja

toimintaan saadaan julkiselta sektorilta sekä yksittäisiltä lahjoittajilta. Varoja kerätään myös jäsenmaksuin. Yhdistyksen tavoitteena on toimia alueensa näkövammaisten etu-, asiantuntija-, palvelu- ja yhteistoimintajärjestönä. Tarkoituksena on vähentää näkövammaisen haittavaikutuksia yhteiskunnassa ja edistää näkövammaisten mahdollisuutta elää omaehtoista ja sisältörikasta elämää. Toiminnassaan yhdistys ottaa ensisijaisesti huomioon sokeat, kuurosokeat ja vaikeasti heikkonäköiset. (Keski-Suomen Näkövammaiset ry.)

Tiedottaminen on yhdistyksessä organisoitu hyvin hajanaisesti. Yhdistyksellä ei ole omaa, palkattua henkilöä hoitamassa tiedottajan tehtäviä, ulkoinen tiedottaminen on suunnittelematonta ja vaistonvaraista, yhdistyksen julkisuuskuva on epäselvä ja viestinnällisten tarpeiden analyysiä ei ole suoritettu. Sisäinen tiedottaminen kohdentuu lähinnä jäsentiedotukseen, jonka painopiste on julkaistavassa äänilehdessä. Tiedonkulku sisäisten toimijoiden välillä on kuitenkin puutteellista ja tiedotuksesta vastuussa olevien henkilöiden koulutus vähäistä tai se puuttuu kokonaan. Tämä aiheuttaa ongelmia vastuun jakamisen suhteen.

Organisaation toiminnan kannalta onkin keskeistä kiinnittää huomiota medianäkyvyyteen (henkilötarinat, yhdistyksen tapahtumista ja toiminnoista tiedottaminen), nettisivujen ja sisäisen viestinnän kehittämiseen sekä yhteistyön laajentamiseen muiden toimijoiden ja oppilaitosten kanssa. Yhdistyksen on syytä laatia vuosittain päivitettävä viestintäsuunnitelma, nimettävä tiedotuksesta vastaavat henkilöt sekä määritettävä näiden vastuut. Jäsenkyselyn avulla on mahdollista saada tietoa asiakasryhmän näkemyksistä ja toivomuksista. Tämä toimii hyvänä pohjana myös yhdistyksen nettisivujen uudistustyölle, jossa huomioidaan entistä vahvemmin sen kohderyhmä (näkövammaiset ja heidän omaisensa). Nettisivujen lähtökohtana tulee olla varsinaisen asiakasryhmän palvelutoiminta ja kaikki siihen liittyvät ratkaisut – rakenne, kirjasintyyppi, muut toiminnot – tulee mitoittaa tämän mukaan. Tiedottamisen kehittämisen kannalta erillisen mediarekisterin ylläpitäminen informaatiokanavien osoitetietoineen tukee niin ikään organisaation kokonaistavoitteita.

Yleistäen voidaan todeta, että erityisryhmien kanssa työskentely edellyttää markkinoinnin ja viestinnän suuntaamista laaja-alaisesti mediakentälle. Tämä on edellytys yhteistyön kehittämiseksi muiden organisaatioiden kanssa, minkä avulla puolestaan kyetään toimimaan kustannustehokkaasti. Viestinnän suunnitelmallisuus, vastuiden selkeyttäminen ja jakaminen sekä tutkimuksellisen tiedon käyttö osana viestinnällisiä toimintoja kuuluvat niin ikään nk. hyviin käytäntöihin.

Jim Blythen mukaan (2005, 7) organisaation sisältä tulevan viestinnän tulee aina tukea oletetun asiakasryhmän odotuksia. Viestintä liittyy markkinoinnillisiin prosesseihin, eikä sen merkitystä tule koskaan aliarvioida. Ilman selkeätä käsitystä siitä, kenen ehdoilla, miksi ja keitä varten organisaatio toimii, organisaatio... ei toimi.

Lähteet

Blythe, Jim 2005. Essentials of Marketing. Third Edition (1998). Gosport: Pearson Education Ltd.

Colbert, Francois & Nantel, Jacques & Bilodeau, Suzanne & Poole, William D. 1994. Marketing Culture and the Arts. Le marketing des arts et de la culture. Translated by Kathryn Radford. Montreal: Morin.

European Arts Management Programme, EAM.. <http://www.eamp.eu/>.

Keski-Suomen Näkövammaiset ry. <http://www.ksn.fi/index.html>. Viitattu 6.5.2008.

Kolb, Bonita M. (2005), Marketing for Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera. Second Edition (1999). Thomson: Croatia.

Rosenfeld, Louis & Morville, Peter 2002. Information Architecture for the World Wide Web. Second Edition (1998). Cambridge: O'Reilly.

Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Sarja C. Oppimateriaalit 12/2005. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus 2006. Opetusministeriön toimenpideohjelma 2006-2010. Opetusministeriön julkaisuja 2006:6.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

¹ Outi Mulari, Laura Järvinen, Taina Saarenketo & Sanna Jalaskoski: Viestinnän kehittämissuunnitelma. Keski-Suomen Näkövammaiset ry. Julkaisematon käsikirjoitus.