

# Kun haluaa erottua toisten joukosta

– Selvitystyö viestinnästä kattohankkeiden ja  
sisältöprojektien välillä

Päivi Korppi

Examensarbete för YH-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproducentkap

Helsingfors 2012



## **OPINNÄYTETYÖ**

**Tekijä:** Päivi Korppi

**Koulutusohjelma ja paikkakunta:** Kulttuurituotanto, Helsinki

**Ohjaajat:** Tomas Träskman

**Nimike:** Kun haluaa erottua toisten joukosta

– Selvitystyö viestinnästä kattohankkeiden ja sisältöprojektien välillä

---

**Päivämäärä** 5.5.2012

**Sivumäärä** 40

**Liitteet** 2

---

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyö käsittelee isoihin verkostohankkeisiin osallistuvien sisältöprojektien saamaa viestinnällistä hyötyä. Opinnäytetyön tarkoituksena on olla apuna sisältöprojektien viestintästrategian suunnittelussa ja antaa suuntaviivoja, kuinka projektit voivat hyödyntää parhaiten verkosto- ja teemahankkeiden saamaa laajaa näkyvyyttä. Selvityskohteina ovat Helsingin designpääkaupunkivuosi 2012 sekä Turun ja Helsingin kulttuuripääkaupunkihankkeet. Opinnäytetyö on tehty tilaustyönä ArtShortCut Oy:lle ja työtä on tarkoitus hyödyntää kyseenomaisen yrityksen viestintästrategioiden suunnittelussa. Tavoitteena on, että työ on myös yleisesti sovellettavissa muiden pienten organisaatioiden ja projektien toimintaan.

Tapaustutkimuksen lähteinä käytetään aikaisempien verkostohankkeiden kokemuksia haastatteleamalla niissä mukana olleita henkilöitä ja hankkeista tehtyjä raportteja. Selvitystyössä käytettiin apuna TAIDA™-skenaarioanalyysia ja SWOT-metodia. Opinnäytetyön teko ajoittui vuoden 2011 loppuun ja designvuoden 2012 alkuun, joten viestintää oli mahdollista seurata myös reaaliajassa.

Lopputuloksena on ohje viestintästrategian suunnitteluun ja resurssien oikeanlaiseen mitoittamiseen. Isoista verkostohankkeista ja niiden viestinnän tavoitteista ja keinoista, saadaan kattava kuva, jota voidaan soveltaa ArtShortCut Oy:n viestinnässä. Selvitystyön pohjalta voi päätellä, minkälaista viestintä on yleisesti isoissa hankkeissa ja tätä tietoa voi hyödyntää tulevaisuudessa sisältöprojektien viestintää suunniteltaessa.

---

**Kieli:** suomi

**Avainsanat:** verkostoituminen, verkostohanke, viestintästrategia, Helsingin designpääkaupunkivuosi 2012

---

## **EXAMENSARBETE**

Författare: Päivi Korppi

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Tomas Träskman

**Titel:** När man vill synas bland andra

Utredning om kommunikation mellan takorganisationer och innehållsprojekten

---

Datum 5.5.2012

Sidantal 40

Bilagor 2

---

### **Sammanfattning**

Examensarbetet behandlar den kommunikativa nytta innehållsprojekt får av att delta i stora nätverksprojekt. Syftet med denna studie är att hjälpa innehållsprojektet planera sin kommunikation så att det har mest nytta av de stora nätverksprojekt de är del av.

Examensarbetet studerar tre olika takorganisationer Världens designhuvudstadsår Helsingfors 2012 och Kulturhuvudstadsåren Helsingfors 2000 och Åbo 2011. Detta arbete är ett beställningsarbete från företaget ArtShortCut Ab och det kommer att användas som verktyg i planering av kommunikationsstrategier. Målet med arbetet är att det också skall vara generellt tillämpligt för användning av andra små organisationer och projekten.

Arbetet är en fallstudie och som källor används tidigare erfarenheter genom intervjuer och rapporter. Analysmetoden som används är TAIDA™ och SWOT-scenarioanalys. Fallstudien gjordes i slutet av 2011 och i början av 2012, och kommunikationen på Världens designhuvudstadsår organisation var möjligt att följa i realtid. Slutresultatet är en guide för planering av kommunikationsstrategi och för att använda existerande resurser på bästa sätt. Arbetet ger en helhetsbild över kommunikation av stora nätverksprojekten och om deras målsättningar och medel.

---

**Språk:** Finska

**Nyckelord:** nätverk, kommunikation, kommunikationsstrategi,

Världens designhuvudstadsår Helsingfors 2012

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Päivi Korppi

Degree Programme: Arts managemens, Helsinki

Supervisors: Tomas Träskman

**Title:** When you want to be seen among others.

A case study on communication between network organization and a project that is part of it.

---

Date 5.5.2012      Number of pages 40      Appendices 2

---

### **Summary**

This thesis deals with the communication of large network projects and how the projects that are part of the network can use the communication channels of the big organization effectively. The purpose of this study is to help content projects to plan their communication, and that way to have the most benefit of the large network project. The thesis studies organizations as the World Design Capital Helsinki 2012 and Culture Capital 2000 Helsinki and Turku 2011. This work is made for ArtShortCut Ltd, and it will be used as a tool to plan the communication strategy. The goal is to have generally applicable result for the use of other small organizations and projects.

The thesis is a case study, and the sources used are experiences of the past events gathered by interviewing people and from reports. The analytical methods used are TAIDA™ and SWOT scenario analysis. The case study was done in late 2011 and early 2012 and therefore it was possible to monitor the communication of the World Design Capital organization in real time.

The result is a guide for planning the communication strategy and for how to use the existing resources the best way. This thesis gives an overall picture of the communication of the large network projects and their goals and means. The result is possible to apply to the communication planning of ArtShortCut Ltd, and the thesis will give an idea what kind of communications major projects have in general.

---

Language: Finish

Key words: communication, communication strategy, network, World Design Capital Helsinki 2012

---

1. JOHDANTO	1
2. MENETELMÄT	2
2.1. Analyysit	2
2.2. Teemahaastattelut	3
3. Toimeksiantaja sekä selvitystyönkohteena olevat hankkeet ja projektit	4
3.1. ArtShortCut Oy	4
3.2. World Design Capital - Maailman designpääkaupunki	5
3.3. Euroopan kulttuuripääkaupunki	6
4. Selvitystyö viestintä	7
4.1. SWOT -analyysi	7
4.2. Viestintä kulttuurialalla	8
4.3. Verkostot ja yhteistyömuodot	10
4.4. Kulttuurialan tulevaisuus	11
5. Taustatutkimus verkostohankkeista	12
5.1. Helsinki kulttuuripääkaupunki 2000 -viestintä	12
5.2. RRR –projekti	13
5.3. Turku Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011 & Helsinki designpääkaupunki 2012	15
5.4. Designpääkaupunkivuoden 2012 viestinnän keinot	18
6. Ohjeita viestintästrategian suunnitteluun	22
6.1. Viestinnän painopistealueet ja teemat	22
6.2. Viestinnän organisointi ja vastuut	24
6.3. Henkilöstöressit	26
6.4. Viestinnän keinot ja kanavat	27
6.5. Kohde- ja sidosryhmät	29
6.6. Avainmediat ja avaintoimittajat	30
7. Yhteenveto	32
7.1. Kulttuurialan viestintä	32
7.2. Designpääkaupungin viestintä vuoden 2012 alkuun mennessä	33
7.3. Viestinnän kehittäminen	35
7.4. Päätelmät	36
Lähteet	39
Liitteet	



## 1. Johdanto

Erilaiset teemavuodet ovat yleistyneet, ja niitä järjestetään maailmalla ja Euroopassa yhä useammin ja monella eri kulttuurinalalla. Ensimmäinen Euroopan kulttuuripääkaupunkihanke järjestettiin vuonna 1985, ja designpääkaupunkeja on valittu vuodesta 2008 lähtien. Kolmantena tämän kunniamaininnan on saanut Helsinki, joka on maailman designpääkaupunki vuonna 2012. Nimityksillä yritetään edistää eri alojen kehitystä ja lisätä niiden tunnettavuutta sekä nostaa nimettyjen kohdemaiden ja kaupunkien imagoa. Teemavuosilla on suuri merkitys koko valtiolle, sen matkailulle ja liike-elämälle.

Verkostohankkeet ja teemavuodet ovat viestinnällinen haaste sekä isoille organisaatioille että pienemmille sisältöprojektille. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus auttaa viestintästrategian suunnittelussa, ja antaa ohjeita, kuinka verkosto- ja teemahankkeiden saamaa laajaa näkyvyyttä voi hyödyntää parhaiten. Työssä otetaan selvää kolmen verkostohankkeen hyödyistä ja vaikutuksista sisältöprojektien viestintään. Hankkeet, joita käsitellään ovat Helsinki designpääkaupunki 2012, Turku 2011 kulttuuripääkaupunki ja Helsinki 2000 kulttuurikaupunki. Tämä opinnäytetyö on tilaustyö ArtShortCut Oy yritykselle. ArtShortCut Oy, lyhennettynä ASC, on taidemanagerointiyritys, jolla on kolme projektia, jotka on hyväksytty osaksi designpääkaupunkivuoden 2012 virallista ohjelmaa.

Kulttuurituottaja on useissa organisaatioissa vastuussa viestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Resurssien oikeanlainen mitoittaminen organisaation sisällä säästää sekä aikaa että työvoimaa. Sisältöprojektien viestintää suunniteltaessa on tiedettävä, miten isoa hanketta ja sen laajempaa näkyvyyttä voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Vuonna 2011 tehdyn Tuottaja 2020 tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa kilpailu potentiaalisen yleisön vapaa-ajasta vielä kiristyy, ja markkinointiviestinnällä on yhä suurempi merkitys. Yhä enemmän käytetään hyväksi verkostoja ja luodaan teematapahtumia, joihin osallistuu monenlaisia yrityksiä ja projekteja. (Halonen 2010, s. 9)

Opinnäytetyön selvitystyö pohjautuu tapaustutkimukseen, jossa menetelminä ovat teemahaastattelut, TAIDA™-menetelmä ja SWOT-analyysi. Työn teko ajoittuu designvuoden alkuun ja osa selvitystyöstä ja haastatteluista on tehty vuoden 2011 lopussa ja osa vuoden 2012 alussa, joten designvuoden viestintää on ollut mahdollista seurata reaaliajassa. Tarkoituksena on tarkastella, kuinka designvuosi, ja sen sisällä olevat tapahtumat näkyvät eri medioissa, ja kuinka kommunikaatio toimii eri tahojen välillä. Tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin: Kuinka yksittäiset projektit ja pienet organisaatiot voivat hyödyntää parhaiten designpääkaupungin ja vastaavien hankkeiden

viestintäresursseja? Miten yksittäisten projektien ja organisaatioiden kannattaa suunnitella viestintä, markkinointi ja mitä kanavia pitkin? Minkälaista näkyvyyttä projektit saavat kotimaassa ja kansainvälisesti designpääkaupungin ja vastaavien hankkeiden kautta, ja miten tätä näkyvyyttä voi vielä lisätä projektien omalla viestinnällä? Näihin kysymyksiin vastaaminen on oleellista viestintästrategian suunnittelun ja resurssien oikeanlaisen ennakkoinnin vuoksi.

## 2. Menetelmät

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimus sopii opinnäytetyö menetelmäksi, koska tapaustutkimuksessa eli monografiassa tutkitaan yhtä tapahtumaa, prosessia, henkilöä, henkilöryhmää tai esinettä. Tämä työ on selvitystyö viestinnäsuunnitteluprosessista ja tapauksina ovat hankkeet World Design Capital Helsinki 2012 ja Euroopan kulttuuripääkaupunki sekä ArtShortCut Oy:n designpääkaupunkiprojektit Nordic Masters -näyttely ja Smart Design Smart Process -konferenssi. Selvitystyö kohteena olevat hankkeet ja projektit ovat ainoita laatuaan ja tarkoituksena on ymmärtää niiden toimintamalleja syvällisesti ja huomioida niihin liittyvä konteksti eikä niinkään tuottaa yleispätevää tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tavallisia tapaustutkimuksen lähestymistapoja on neljä, joista tässä työssä käytetään ohjaavaa eli normatiivista tutkimusta, jossa tutkimuksen avulla koetetaan parantaa tutkimuskohteen tilaa tai kehittää muita vastaavia kohteita tulevaisuudessa. (Routio 2011) Tyypillisiä tapaustutkimuksen aineistolähteitä ovat erilaiset haastattelut, media-aineistot, tilastot, havainnointi ja osallistuva havainnointi sekä erilaiset dokumentit, kuten esitteet, kokouspöytäkirjat, muistiinpanot, päiväkirjat ja niin edelleen. (Eriksson & Koistinen 2005, s.27) Tässä työssä käytetäänkin lähdemateriaalina raportteja jo aikaisemmin toteutetuista Euroopan kulttuuripääkaupunkihankkeista Helsinki 2000 ja Turku 2011 sekä RRR -projektista ja aikaisemmista designpääkaupunkihankkeista.

### 2.1. Analyysit

Pohjaan selvitystyöni TAIDA™-metodiin, joka on laajasti käytetty skenaariosuunnittelun malli. TAIDA™ koostuu viidestä vaiheesta: jäljitys (Tracking), analysointi (Analysing),



kuvastaminen (Imaging), ratkaiseminen (Deciding), toiminta (Acting). (Kuvio 1) Prosessi alkaa uhkien ja mahdollisuuksien muutosten ja merkkien huomaamisesta. Jäljitysvaiheessa tarkoituksena on löytää sellaisia trendejä, toimeenpanevia voimia ja epävarmoja tekijöitä, jotka vaikuttavat tarkasteltavan asian tulevaisuuden näkymiin. Tarkoituksena on katsoa tarkasteltavaa asiaa ulkoa päin sisälle eli toisinpäin kuin normaalisti työntekijä katsoo oman organisaationsa toimintaa. (Lindgren & Bandhold 2008, s.69) Toisessa vaiheessa analysoidaan jäljityksen tuloksia ja määritellään skenaario. Näiden pohjalta voidaan luoda visio eli kuvitella mahdollinen toivottu tulevaisuus. Ratkaisuvaiheessa tunnistetaan kehitysalueet ja strategiat, joiden avulla voidaan lähestyä mahdollisia uhkia ja saavuttaa visiot ja päämäärät. Tämän metodin avulla voi tarkastella hyvin sekä tulevaisuutta että ottaa selvää organisaation tähänastisesta kehityksestä – kuinka on tultu tähänhetkiseen tilanteeseen. (Lindgren & Bandhold 2008, s.50, 67) Suunnitelmat harvoin riittävät tulosten tekemiseen, ja vaikka viimeinen vaihe onkin tärkein, koska silloin toteutetaan varsinaiset teot ja jatketaan tilanteen seuranta, jää se tämän työn ulkopuolelle. Viestinnän tarkastelu TAIDA™-mallia käyttäen antaa perspektiiviä siitä, minkälainen tilanne on kulttuurialan viestinnässä. Toinen työssä käytetty metodi on SWOT. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan pienten projektien viestinnän suunnittelun mahdollisuuksia, uhkia, vahvuuksia ja heikkouksia.



Kuvio 1. (Lindgren & Bandhold 2008, s.69)

## 2.2. Teemaaastattelut

Pohjana opinnäytetyön tapaustutkimukselle ovat teemahaastattelut, joiden avulla kerätään taustatietoa isoista kulttuurihankkeista. Haastatteluilla myös halutaan saada taustatietoa viestintä- ja tiedotusstrategioista, kuinka ne on suunniteltu ja toteutettu sekä minkälaista palautetta on saatu. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla on kokemusta suurista vuoden kestävästä hankkeista tai sateenvarjo-organisaatioista, joita voi verrata designpääkaupunkihankkeeseen. Tutkimuksessa haastateltiin kulttuuripääkaupunki 2000 sisältöprojektin RRR:n projektipäällikköä Nina Grania ja designpääkaupungin markkinointi- ja viestintäjohtajaa Laura Aaltoa. Aalto on toiminut Turku 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden markkinointipäällikkönä.

Haastattelukysymykset koostuivat laajoista yleiskysymyksistä, ja ne lähetettiin haastateltaville ensin sähköpostitse. (LIITE 1) Sen jälkeen toinen haastatteluista tehtiin puhelimitse ja kysymyksiä tarkennettiin tarkemmilla ja yksityiskohtaisemmilla kysymyksillä. Toiseen haastatteluun vastattiin sähköpostitse. Haastateltavilta kysyttiin myös heidän omia mielipiteitään viestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Tällainen haastattelurakenne nähtiin järkeväksi, koska tarkoituksena oli antaa haastateltavien itsensä kertoa, mitä mieltä he olivat hankkeista. Vuoden 2012 alussa tehtiin yksinkertainen lomakekysely, jolla kartoitetaan designpääkaupunkihankkeen viestintää ja ihmisten tietämystä hankkeesta sillä hetkellä. (LIITE 2) Tarkoituksena ei ollut tehdä laajaa ja kattavaa tutkimusta viestinnän toimivuudesta, vaan ainoastaan saada tukea käsityksille ja havainnoille..

### 3. Toimeksiantaja sekä selvitystyönkohteena olevat hankkeet ja projektit

#### 3.1. ArtShortCut Oy

ArtShortCut Oy (Logo 1) on vuonna 2008 perustettu kulttuurialan yritys. Yrityksen tarkoituksena on luoda helpompia tapoja ja keinoja kohdata taidetta. Yrityksen konsepteihin kuuluu yrityksille suunnattuja palveluita ja tapahtumien tuotantoa. ASC auttaa myös taiteilijoita kehittämällä heille uusia ansaintalogiikka-malleja. ASC toimii pääosin kuvataiteen parissa, mutta ei sulje mitään taiteenmuotoa toimintansa ulkopuolelta. ASC:llä on Helsingissä Kampissa ArtSpace -taidetila. Vuonna 2012 ASC on laajentanut toiminta-alueensa designin ja taidekäsityön pariin.



Logo 1.: ArtShortCut Oy:n logo  
(ArtShortcut)

ArtShortCut Oy:llä on kolme projektia, jotka ovat osa virallista designpääkaupunkiohjelmistoa. Tässä työssäni tarkastelen vuoden viestintää kahden projektin osalta Nordic Masters -näyttelyn ja Smart Design Smart Process -konferenssin. Rajasin kolmannen projektin, Helsinki Undergroundin, pois työstäni sen erilaisen ja moniulotteisemman luonteen vuoksi. Ensimmäinen ASC:n toteutettava projekti vuonna 2012 on Nordic Masters -näyttely Helsingissä. Näyttely esittelee pohjoismaisten vastavalmistuneiden ja valmistumassa olevien taidekäsityöläisten ja designereiden töitä Pohjoismaisen kulttuuripisteen tiloissa Kaisaniemessä 11.5.–1.6.2012. Näyttelyn aikana

luodaan verkostoitumismahdollisuus näyttelyyn osallistuville. Tarkoituksena on tavoittaa eri ikäisiä, alan ammattilaisia, opiskelijoita Suomesta ja ulkomailta.

Smart Design Smart Process–konferenssin ja näyttelyn tarkoituksena on luoda keskustelua ja kuvata luovan prosessin ja palvelumuotoilun käyttöä ongelmien ratkaisussa ja kestäväen kehityksen edistämässä yhteiskunnassa. Konferenssi ja näyttely esittelevät kansainväliselle yleisölle Pohjoismaisia saavutuksia design-ajattelun alueella ja kysyy: voiko luova ongelman ratkaisu pelastaa maailman? Näyttely pidetään lokakuussa Pohjoismaisen kulttuuripisteen tiloissa Kaisaniemessä. (ArtShortCut 2012)

### 3.2. World Design Capital - Maailman designpääkaupunki

Maailman designpääkaupunki on nimitys, joka myönnetään joka toinen vuosi kaupungille, joka osoittaa erityistä kehitystä designia apuna käyttäen. Hakija kaupungin tulee osoittaa, että sekä yksilö tasolla että hallinnossa, teollisuudessa, koulutuksessa ja suunnittelussa kaupunki haluaa kehittää ja elvyttää urbaania ympäristöä. Nimityksen tarkoitus on korostaa designin merkitystä laajasti yksittäisistä asukkaista kaupunkiympäristöön ja alueen talouteen. Lisäksi nimityksellä halutaan edistää ja tukea designin kulttuurista, sosiaalista ja taloudellista hyödyntämistä.

Maailman designpääkaupunki on teollisen muotoilun maailmanjärjestön the International Council of Societies of Industrial Designin (Icsid) hanke ja Helsinki on Vantaan, Espoon, Kauniaisten ja Lahden kanssa yhdessä kolmas kaupunki, jolle nimitys on myönnetty. Aikaisempia designpääkaupunkeja ovat olleet Torino vuonna 2008 ja Soul 2010. (World Design Capital) Hankkeella on logo ja sen väri on joka maalla eri. (KUVA 1.)

The International Council of Societies of Industrial Design (Icsid 2011) on voittoa tavoittelematon järjestö, joka valvoo ja edistää ammattimaisen teollisenmuotoilun etuja. Vuonna 1957 perustettu Icsid toimii yli 50 maan yhteisenä järjestönä, jonka kautta jäsenet voivat ilmaista näkemyksiään ja tulla kuulluiksi kansainvälisesti. Icsid on halunnut perustamisestaan lähtien kehittää laajaa opiskelijoiden ja ammattilaisten verkostoa, joka on



KUVA 1. World Design Capital logot (World Design Capital)

omistautunut edistämään teollisen muotoilun yhteisön tunnustamista, menestymistä ja kasvua. Yhdessä ammattilaisjärjestöjen, myyninedistäjien, koulutuslaitosten, valtion laitosten ja yritysten kanssa Icsid on luonut kattavan ja monipuolisen järjestelmän, joka toimii teollisen muotoilun kouluttajana ja kehittäjänä. (Icsid 2011)

### 3.3. Euroopan kulttuuripääkaupunki

Kreikan kulttuuriministerinä vuonna 1983 toiminut Melina Mercour oli Euroopan kulttuuripää-kaupunkivuosi idean synnyttäjä. Ateena oli ensimmäinen kaupunki, jossa hanke toteutettiin vuonna 1995 ja Helsinki valittiin kulttuuripääkaupungiksi kahdeksan muun kaupungin kanssa vuonna 2000. (Logo 2) Helsingin kaupunginvaltuuston päätöksestä vuonna 1996 perustettiin kulttuurikaupunkisäätiö vetämään kulttuurivuosi hanketta. Säätiön toivottiin lisäävän teemavuoden toiminnan joustavuutta ja antavan kaikille osapuolille tasavertainen mahdollisuus osallistua hankkeeseen. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.31–38)

Melina Mercourin tavoitteena oli edistää moninaista kulttuurien välistä vuoropuhelua ja lähentää näin eurooppalaisia toisiinsa. Helsingin päätavoitteita olivat kaupunkilaisten elämänlaadun parantaminen ja Suomen tunnettuuden lisääminen kulttuurillisesti vireänä maana. Alatavoitteina olivat tulevaisuus, uuden löytäminen, kansainvälisyys ja kansalaisten tapahtuma sekä lisäksi painotettiin kestävää kehitystä ja pitkän aikavälin vaikutuksia kansalaisiin. Tavoitteilla haluttiin kasvattaa kulttuurin merkitystä kaupungin sosiaalisena voimavarana ja taata syrjäytymisen ehkäiseminen. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.31–32)

Turku sai kulttuuripääkaupunkitittelin vuonna 2011 yhdessä Tallinnan kanssa ja myös Turun hankkeen toiminnasta vastasi säätiö. (Logo 3) Hankkeen päätavoitteet olivat hyvinvointi, kansainvälisyys sekä luova talous ja kulttuurivienti. Lähtökohtana oli kulttuurin laaja määritelmä, joka toi esimerkiksi ruokakulttuuria, liikunta- ja hyvinvointikulttuuria, tiedekulttuuria ja monikulttuuristen kohtaamisten teemoja taiteiden rinnalle. (Turku 2011, 4.4.2012)



2000.hel.fi  
Euroopan kulttuurikaupunki  
Europas kulturstad  
European City of Culture



Logo 3: (Turku 2011, 4.4.2012)

Logo 2:

(Bergholm, Dolivo & Ekelund 2001)

- 4. Selvitystyö viestinnästä
- 4.1. SWOT -analyysi

Pienten projektien vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista saa parhaiten käsityksen SWOT-analyysin avulla. (Kuva 2) Projektien, joiden henkilö- ja taloudelliset resurssit ovat pienet, viestinnällisesti vahvuudet ovat joustavuus, kokeilun mahdollisuus, monimuotoisuus. Viestintä on muokattavissa kulloisenkin henkilöstön mukaan ja hyödyntäen heidän henkilösuhteitaan. Tiedonkulku organisaation sisällä on yksinkertaista ilman byrokratiaa ja työyhteisössä kaikki tuntevat toisensa ja toistensa työskentelytavat hyvin. Pienten organisaatioiden viestinnälliset mahdollisuudet ovat uusien menetelmien sisäistäminen ja uudistumisen helppous, mikä johtuu joustavuudesta ja kiinnostuksesta kehittää omaa toimintaa.

Organisaatiossa on aina mahdollista kasvaa, lisätä toiminnan tunnettuutta ja kehittää viestintäkanavia. Lisäksi yhteistyökuvioita voi laajentaa ja nopeatkin muutokset ovat mahdollisia, koska ei ole raskasta organisaatiota takana, jossa päätösten tekoon tarvittaisiin vahvistus useammalta taholta.

## **SWOT**

### **VAHVUUDET (Strength)**

- Joustavaa
- Kokeilevaa
- Monimuotoisuus
- Muokattavissa yksittäisten henkilöiden mukaan
- Henkilökohtaiset kontaktit ulos
- Tiedonkulku ilman laajaa byrokratiaa / raskasta organisaatioita
- Suorat suhteet / kaikki tuntevat kaikki organisaation sisällä

### **HEIKKOUEDET (Weaknesses)**

- Organisaation kapasiteetti
- Taloudelliset rajallisuudet
- Tietotaidon määrä rajallinen
- Rajalliset mahdollisuudet käyttää laajasti eri viestintäkanavia
- Ei vakiintuneita tapoja
- Yksittäisten työntekijöiden merkitys
- Riippuvainen henkilöiden välisistä suhteista
- Riippuvainen yhteistyökumppaneista ja muista organisaatioista

### **MAHDOLLISUUDET (Opportunities)**

- Uudet menetelmät / helppo uudistua
- Kiinnostus ja joustavuus uudistua
- Tunnettavuuden lisäys
- Paremmat / tehokkaammat viestintäkanavat
- Joustavuus / nopeat muutokset mahdollisia
- Kasvu mahdollista
- Yhteistyökuviot

### **UHAT (Threats)**

- Epäonnistuneet viestintäkanava valinnat
- Tunnettavuuden rajallisuus
- Resurssien rajallisuus
- Taloudellinen epäonnistuminen
- Tekniikan uudistuminen
- Riippuvuus ulkopuolisista
- Yksittäisten työntekijöiden merkitys, yhden ihmisen vaihto mullistaa toimintaa
- Henkilöiden väliset ristiriidat

Heikkouksina näillä organisaatioilla on kapasiteettien ja resurssien rajallisuus, taloudellisesti ja sisäisen tietotaidon määrässä. Viestintäkanavia ei voida hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, koska henkilömäärä ei riitä ja ei ole myöskään varaa ostaa palvelua ulkopuolelta. Pienessä organisaatissa henkilöstön vaihtuvuus johtaa työtapojen jatkuvaan muuttumiseen ja yksittäisten työntekijöiden merkitys on suuri. Yhteisö on myös riippuvainen yhteistyökuvioista ja muista organisaatioista. Uhkina viestinnällisesti on tunnettuuden ja resurssien rajallisuus sekä tekniikan muuttuminen. Epäonnistuneet viestintäkanava valinnat ja taloudelliset tappiot vaikuttavat merkittävästi pieniin organisaatioihin. Viestinnän uhkana on myös riippuvaisuus ulkopuolisista ja yksittäisistä henkilöistä. Myös henkilökohtaiset suhteet työyhteisön sisällä voivat koitua uhkaksi viestinnälle. Kahdenkin ihmisen erimielisyys voi johtaa suuriin vaikeuksiin, jos nämä kaksi henkilöä ovat koko toiminnan ydin.

#### 4.2. Viestintä kulttuurialalla

Viestintää tarkasteltaessa on hyvä selvittää viestinnän päätehtävät, jotka voi jakaa kuuteen eri ryhmään: (1) yhteisökuva tai yhteisön maine eli imago ja profilointi; (2) sisäinen ja ulkoinen luottamus sekä toimintaympäristön seuranta; (3) tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus eli markkinointiviestintä; (4) tiedonkulku, missä muodossa tieto on saatavilla ja esitettävissä. Viides ryhmä on kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstöryhmien ja sidosryhmien välillä ja kuudes ryhmä on informaation vaikutus ympäristöstä yhteisöön, eli kuinka visuaaliset ja äänelliset informaatiolähteet vaikuttavat esimerkiksi kuluttajiin ja kuinka kuluttajat vaikuttavat käytettävään informaatioon. Tärkeää on selvittää, mitkä ovat tärkeimmät viestinnäntehtävät juuri nimenomaisessa organisaatiossa, ja mihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan. (Juholin 2001, s.39–40)

Viestintästrategia luo pohjan käytännön viestinnälle, se selvittää viestinnän tarkoituksen ja tehtävät sekä yhteiset periaatteet, joihin kaikki yhteisössä voivat sitoutua. Viestinnän periaatteisiin kuuluvat keskustelu ja vuorovaikutus. Ei riitä, että ihmiset saavat tiedon, he haluavat myös keskustella ja päästä vaikuttamaan oman yhteisönsä ja ympäristönsä asioihin. Tavoitekuva on yhteinen näkemys siitä, mitä halutaan olla, ja mitä käytännöntyökaluja käytetään profilointiin. Tällä tarkoitetaan perusviestiä ja visuaalista ilmettä. Pohjana kaikelle on missio, visio ja strategia. (Juholin 2001, s.59–62)

Viestintä keskittyy paljolti sähköisiin kanaviin ja suurin osa viesteistä kulkee sähköpostse. Postituslistat ovat yleisiä sekä kulttuurialalla että kaupallisessa markkinoinnissa. Kulttuuritapahtumista tehdään yleisesti Facebook–tapahtuma, ja Facebookista on tullut rinnakkainen kotisivu yrityksien ja tapahtumien omien verkkosivujen rinnalle. Facebookin kautta tavoittaa eri kohderyhmiä helposti ja tapahtumien sivuilta kuluttaja pääse

vaivattomasti varsinaiselle kotisivulle. Maksullisia mainospaikkoja, joita tarjoaa esimerkiksi Google ja Facebook, käytetään niiden helppouden ja edullisuuden vuoksi. Niissä markkinointia voi helposti kohdentaa tiettyyn kohderyhmään esimerkiksi paikkakunnan ja ikäryhmän mukaan. Kuvien ja suurien tiedostojen siirtelyyn käytetään yleisesti netissä olevia palveluita, kuten Dropbox ja verkkosivustoille ladatut materiaalipankit, jotka voivat olla tarvittaessa salasanan takana. Julkisilla paikoilla on paljon sähköisiä mainospaikkoja, jotka ovat usein kulttuurialan pienempien tekijöiden ulottumattomissa suurien kustannuksien vuoksi, mutta julkinen liikenne tarjoaa helpommin edullista markkinointitilaa. Radio- ja tv-mainonnan käyttö riippuu paljon tapahtuman ja yrityksen luonteesta, ja siitä on kyse paikallisesta tai alueellisesta toiminnasta. Edullisempi vaihtoehto on nettitelevisiot, joita ylläpitää esimerkiksi Basso-tv. Internetissä tieto leviää myös paljon blogien kautta. Bloggaajista osa on saanut laajan lukijakunnan, ja heitä pidetään jo monella alalla hyvin tärkeänä tiedonvälityskanavana. Ensimmäiset suositut blogit olivat muoti- ja lifestyle -aiheisia, mutta nykyään blogeja löytyy melkein mistä vain aiheesta ja bloggaajia arvostetaan, ja osa jopa elää sivustonsa mainostuotoilla. Suurimpia blogiyhteisöjä ovat esimerkiksi Lily ja Indiedays.

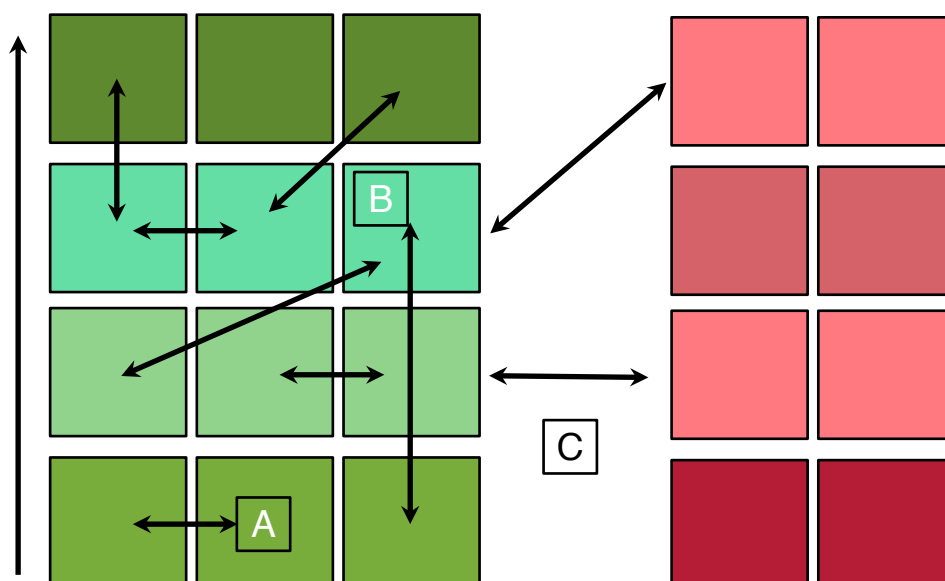
Osviittaa siitä, kuinka kulttuuriala kehittyy lähitulevaisuudessa, antaa Tuottaja 2020 -hanke, jonka tarkoituksena on ennakoida kulttuuritapahtumien tuotannon muutosta ja haasteita, joita se asettaa tuottajalle. Hankkeen vuonna 2010 tehdyn raportin mukaan viestintää tehdään muun muassa Salon taidemuseossa ainoastaan verkkosivujen ja tapahtumakalenterien kautta. (Halonen 2010, s.42) Isojen konserttien kohdalla tärkein tiedotuskanava on televisio, jonka kautta voidaan parhaiten tavoittaa kokonaisvaltaisen elämyksen tunnelma liikkuvan kuvan ja äänen avulla. (Halonen 2010, s.29) Designpääkaupunkihanke on ottanut käyttöön modernin markkinointimenetelmän. He ovat luoneet teemavuodelle oman mobiilisovelluksen. Puhelimiin ladattavien sovelluksien määrä on selkeästi kasvanut älypuhelimien käytön lisääntyessä. Kulttuurista halutaan tehdä helpommin lähestyttävä monin keinoin ja turha korkeakulttuurileima halutaan pois. Kulttuurialakin ymmärretään, että on oltava siellä missä kuluttajat.

Yhteiskunnan muutosvoimia ja vaikutuksia suomalaisiin ennakoiva rahasto Sitra listaa sivuillaan uusia toimintamalleja ja kestävään hyvinvointiin tähtäävää liiketoimintaa. Sitran tutkimusten mukaan tietoyhteiskunnassa korostuu yhä enemmän ihmisen aktiivinen rooli, tiedon omistajuus ja yritysten, julkisen sektorin ja kansalaisten välinen avoin yhteiskehittäminen. Sama trendi on näkyvissä myös kulttuurialalla. Sitran tutkimus osoittaa, että tiedon avoimuus lisää yhteiskunnan toimivuutta, ja sen avulla rakennetaan parempia palveluita. Rahasto tekee tietoyhteiskuntatyötä, jonka avulla se mm. edistää uudenlaisten palvelukonseptien kehittämistä ja pilotointia. (Sitra 2011) Rahaston linjaus kertoo vallalla olevasta trendistä, kuinka aktiivinen yhdessä tekeminen ja verkostoiden luominen on ominaista laajasti yhteiskunnassa.

### 4.3. Verkot ja yhteistyömuodot

Verkostoitumisella on monia eri ulottuvuuksia, kuten ympäristöstrategia, integraatiosuunta, odotettujen hyötyjen luonne, yhteistyöhön sisältyvät toiminnot, aikajänne, organisaatio muoto, intensiteettiaste, vaikutuksen jakautuminen, osapuolten lukumäärä, maantieteellinen jakauma ja yhteistyön syntyta. Yritysten välistä yhteistyötä voidaan arvioida yritysten välisen riippuvuuden, sitoutumisen tason ja integraation asteen avulla. Yhteistyömuodot voivat olla horisontaalisia, vertikaalisia ja diversifioituneita. Horisontaalinen kuvaa arvoketjujen samassa vaiheessa ja samalla toimialalla toimivia, vertikaalinen peräkkäisissä vaiheissa toimivia yhteistyömuotoja. Diversifioitunut kuvaa toimialarajoja ylittävää yhteistyösuhdetta. (Kuvio 2)

Kulttuurialalle on ominaista projektikohtainen yhteistyö, ja alihankinta on ehdottomasti sen yleisimmin esiintyvä muoto. Projektiryhmä yhteistyömuotona esiintyy harvemmin kulttuuriyritysten välillä, mutta hankekohtaisia projektiryhmiä muodostuu jatkuvasti esimerkiksi tuottajien ja taiteilijoiden välillä. Projektiryhmistä on periaatteessa kaksi erilaista versiota: toinen, jossa on tasavahvat osapuolet ja toinen, jossa ryhmällä on yksi muita vahvempi yritys, jonka kautta toiminta kanavoituu. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.19–21) Yhteistyömuodot kulttuuritoimialalla perustuvat hyvin pitkälti verkko- ja verkstorakenteisiin. Verkko ja verkosto voidaan määritellä tiedon vaihdoksi ja yhteistoiminnaksi, jotta pitkällä aika välillä saadaan aikaan arvonlisäystä organisaatioiden välillä. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.22) Verkkoja voidaan tyypitellä eri näkökulmien



Kuvio 2. Yhteistyösuhteet:

A: vertikaalinen

B: horisontaalinen

C: diversifioitunut

(Päivi Korppi, Andersén & Vaihekoski 2001 tekstin pohjalta)



mukaan esimerkiksi vaihdanta-, yhteydenpito- ja sosiaalisiin verkkoihin tai voidaan puhua muodollisesta yhteistyöstä verkoissa. Strateginen verkko on yleisnimike erillisten yritysten perustamalle liittoumalle, johon liittyy keskusyritys, joka hoitaa ja kehittää verkkoa. Strategiselle verkolle on ominaista tunnistettavuus ja sen teho perustuu siihen, että yritys pystyy määrittelemään toiminnastaan syntyvät kustannukset ja niiden syyt. Verkostoitumisen perimmäisenä ideana onkin karsia niitä kustannuksia, jotka rasittavat yrityksen toimintaa turhaan, ja näin yritys saavuttaa keveämmän ja joustavamman rakenteen ja pystyy kehittämään nopeammin. Verkko- ja verkostorakenteet kulttuurialalla perustuvat pitkälti henkilösuhteisiin ja niiden luominen on työlästä. Helsingin kulttuuripääkaupunkivuoden yksi tavoitteista oli kehittää näitä verkostoja tietoisesti laajemmiksi ja lisätä uusien yrittäjien tunnettuutta. Vuoden aikana tehtiinkin Vaihekosken tutkimuksen mukaan paljon sektorirajoja ylittävää yhteistyötä erityyppisten toimijoiden ja toimialojen välillä. Tavoitteena oli, että näistä syntyneistä yhteistyörakenteista ja -suhteista tulisi pysyviä ja tätä verkostojen luomista edisti Kulttuurikaupunkisäätiö. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.22–24)

#### 4.4. Kulttuurialan tulevaisuus

Helsinki oli vuonna 2000 Euroopan kulttuuripääkaupunki. Jukka Andersénin ja Mika Vaihekosken tekemä tutkimus: Verkostoyhteistyön merkitys kulttuurialan yritystoiminnan kannalta Case: Helsinki 2000 kulttuuripääkaupunkivuosi, tarkastelee kulttuurivuotta kulttuuriyrittäjyyden näkökannalta. Andersénin ja Vaihekosken tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja tuoda esille tietoa kulttuurialalle tyypillisistä liiketoimintamuodoista ja ansaintatavoista sekä kartoittaa alan nykytilaa. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.3)

Kulttuurille toimialana on ominaista, että yritykset eivät ajattele tavoiteltavansa rahavoittoa. Toiminta pohjaa Andersénin ja Vaihekosken (2001, s.18) tutkimuksen mukaan elämäntapaan, mikä on huomattavissa myös arjessa kulttuurialantyöntekijöiden suuresta intohimosta ja antaumuksesta työllensä. Markkinat ovat muihin aloihin verrattuna hyvin epävakait, mikä johtuu tuotteista, jotka ovat yksilöllisiä, personoituja ja tilaajan mukaan muuttuvia. Tuotteiden arvo perustuu niiden kulttuuriarvoon eli tuotteeseen liittyvään merkityksiin, jotka tuotteen tekijä on siihen liittänyt. Koska markkinat materiaalisille, immateriaalisille tai näiden yhdistävälle tuotteelle muuttuvat nopeasti, kulttuurialan yritykset pysyvät mieluummin pieninä ja joustavina. Yrityksissä on keskimäärin yksi tai kaksi henkeä, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki tarvittava osaaminen ei löydy yhden yrityksen sisältä ja muun muassa tämän vuoksi toimiala poikkeaa muista aloista informaationkulun suhteen. Tieto kulkee pääosin epävirallisia kanavia pitkin ja

pohjaa hyviin suhteisiin toimialan sisällä ja alan toimintatapojen tuntemiseen. Ala onkin hyvin paikallista ja riippuvaista paikallisista asiakasyhteyksistä ja yhteistyöstä. Työvoimavaltainen toimiala on riippuvainen yksittäisistä tekijöistä ja toteutukset voivat olla yhden henkilön varassa. Yhteistyöverkostoja kehitetään laajasti ja resurssit jaetaan niin, että jokainen toimii omalla ydinosaamisalueellaan. (Andersén & Vaihekoski 2001, s. 17-18)

Kulttuuripääkaupunkihankkeen toteutuksessa pyrittiin kehittämään digitaalista viestintäinfrastruktuuria, hankkimaan uusia rahoituslähteitä sekä järjestämään alan toimijoille koulutusta. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.29) Viestinnän pohjana käytettiin yhtenäistä värimaailmaa, sinistä ja vihreää ja lumitähhti -logoa, joita käytettiin kaikissa kulttuurivuoteen liittyvissä materiaaleissa. Mainoksia oli julkisissa liikennevälineissä, lentokentällä ja satamissa Suomessa ja ulkomailla kuten Tukholmassa. Lisäksi teema vuosi näkyi televisiossa, elokuvateattereissa ja ulkoilmapaikoilla. Vuoden aikana julkaistiin kuukausittainen ilmestytävä 2000-lehti ja ohjelmakatalogi ja Internetissä oli informaatiota tapahtumien kävijöille eri kielillä ja muun muassa keskustelupalsta. Sähköpostilistoja käytettiin sekä kävijöiden tiedottamisessa että viestinnässä tapahtumien tuottajaorganisaatioille. Lisänä viestinnässä oli vielä nelosen teksti-tv. Tiedotusta tehtiin sidosryhmätiedotteen, mediatapaamisien ja muun muassa toimittajavierailujen avulla ja matkailijoita tavoiteltiin messuilla ja promootioilla. Kulttuurivuoden ajan oli Jugendsalissa ja Luckanissa tiedotuspisteet yleisöä varten. (Bergholm, Dolivo & Ekelund 2001, s.18–24)

## 5. Taustatutkimus verkostohankkeista

Tapaustutkimus perustuu aikaisempien teemavuosien ja meneillään olevan designvuoden tähänastiseen kokemukseen. Helsingin kulttuuripääkaupunkivuodesta 2000 on otettu selvää sekä raporttien avulla että haastatteleamalla Nina Granian RRR-projektin tiimoilta. Projekti oli osa kulttuurivuoden tarjontaa. Turun kulttuurivuodesta 2011 ja designvuoden 2012 suunnittelusta ja toteutuksesta on haastateltu Laura Aaltoa, joka on toiminut molemmissa hankkeissa vastuuhenkilönä viestintäosastolla.

## 5.1. Helsinki kulttuuripääkaupunki 2000

Helsingin kulttuurivuodessa mukana oleille yrityksille tehtiin haastattelututkimus, johon osallistui 13 yritystä. Tutkimus toteutettiin avoimena teemahaastatteluna, ja tarkoituksena oli antaa yrittäjien itsensä kertoa, mitä mieltä he olivat hankkeesta, ja miten se soveltui heidän liiketoimintaansa. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.66) Haastattelujen perusteella yrittäjät ilmoittivat osallistumismotiiveiksi joko halun saada tehdä jotakin Helsingin juhlavuoden kunniaksi tai kulttuurivuoden erikoisluontoisuuden. Erikoisluonteisuudessa nähtiin mahdollisuus saada lisärahoitusta kulttuurin toimialalle ja sellaisten hankkeiden, jotka eivät muuten olisi olleet mahdollisia, tuottamiseen. Haastattelut osoittivat, että kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että kulttuuripääkaupunkivuonna toteutettu projekti ei opettanut sellaisia uusia kestäviä toimintatapoja, joita ei olisi opittu muutenkin. Positiivinen tulos vuodesta saatiin esimerkiksi muutaman yrityksen kohdalla, jotka projektiansa pohjalta pystyivät rakentamaan kansainvälisiä yhteistyösuhteita, joita ei muuten olisi syntynyt. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.67)

Positiivisena tuloksena haastateltavat mainitsivat, että hankkeen ansiosta Helsingin kaupungin toimijat oppivat ymmärtämään kulttuurisektoria paremmin ja osaavat nyt tarkastella kulttuuriprojekteja hieman paremmin toimialan toimijoiden kannalta. Vaikka yritykset saivat tukea markkinointiin, yhteistyö ei ollut joustavaa vaan säätiö päätti kanavat ja tyylit, millä markkinointia hoidettiin. Julkinen sektori osallistui hankkeeseen useimmiten rahoittajan roolissa. Kulttuurikaupunkisäätiön sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen haastateltavat sanoivat olleen hyödyttömiä, ja se ei vastannut niitä odotuksia, joita heillä oli ollut kulttuurikaupunkisäätiön antamista lupauksista. Raportissa todettiin, että sisäisen tiedottamisen koettiin olevan huonoa ja informaation kulun hidasta lukuun ottamatta yhtä haastateltua, joka mainitsi kulttuurikaupunkisäätiön Internet-sivustoilla olleen extranetin, joka oli erinomainen kanava ns. sisäpiirin tiedon levittämiseen. Haastateltavat myös totesivat säätiön byrokratian olleen rakenteeltaan epäjohdonmukainen ja moniselitteinen. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.69-70)

## 5.2. RRR -projekti

RRR -projekti oli vuoden 2000 suurin suomenruotsalainen kulttuuripanostus ja osa Helsingin kulttuurivuoden tarjontaa. Projekti "Rötter, Röster, Rum / Juuret, Äänet, Huoneet" toimi sateenvarjo-organisaationa kulttuurivuoden ruotsinkieliselle

ohjelmistolle, joka sisälsi satoja projekteja koulu- ja päiväkotihankkeista isoihin tapahtumiin ja teemaviikkoihin. RRR oli yhtä aikaa kulttuurivuoden sisältöprojekti, mutta myös itsessään verkosto, jonka alla oli useampia toimijoita. Projekti on hyvä esimerkki ensimmäisistä verkostoprojekteista, joiden toiminta jatkui itse teemavuoden jälkeen ja kehittyi pysyväksi verkostoitumisorganisaatioksi. (RRR 2011)

Haastattelin RRR -projektin projektipäällikkönä toiminutta Nina Grania saadakseni lisätietoa verkostoprojektien kehitysvaiheista. Tällä hetkellä Gran toimii erityissuunnittelijana Helsingin kulttuurikeskuksessa ja hän on ollut myös kehittämässä ruotsinkielistä informaatiokeskusta Luckania ja kulttuurialaa kehittävän Produforum -verkoston toimintaa. Sateenvarjo-organisaatiot olivat uutta Suomessa vuonna 2000, ja RRR -projekti oli edelläkävijä usean sektorin välillä tapahtuvassa verkostoitumisessa. Projektin ideana oli koota erilaisia projekteja samanarvoisina yhteisen sateenvarjon alle. Projekteja oli yhteensä 150 pienistä ryhmistä isompiin organisaatioihin. Nina Gran totesi haastattelussaan, että aikaisemmin ajateltiin projektien kilpailevan keskenään, mutta RRR:n ansioista ymmärrettiin, että yhteistyö ja avoimuus organisaatioiden välillä kannattavat. Ymmärrettiin myös "win-win" -ajattelu ja että on kokeiltava uutta ja otettava riskejä. (Nina Gran 12.12.2011)

Hankkeen tarkoituksena oli edistää tuottajuutta sekä nostaa projektit samalle tarjottimelle, jotta tarjontaa olisi jatkuvasti kulttuurivuoden aikana. RRR toimi vuoden aikana paikkana, josta sai yleistä neuvonantoa ja tuottajakoulutusta. Tapaamispaikassa keskusteltiin, kannustettiin ja siellä haluttiin voimaannuttaa tekijöitä. Lopputulos oli kirjava paletti ja avoin lähestymistapa sai paljon kiitosta. Tavoiteena oli myös lähentää yleisöä ja tekijöitä, minkä vuoksi mukaan otettiin paljon osallistavia ja ihmisläheisiä projekteja kaikista eri taiteenlajeista. Yleisön kohtaaminen ruohonjuuritasolla herätti myös median kiinnostuksen. (Gran 12.12.2011)

RRR -projektin johtoryhmään kuuluivat Nina Gran, Christel Backman, Marie-Lousie Blåfield, Maj-Britt Grönholm, Leif Jacobsson, Stan Saanila ja Lars Svedberg. Johtoryhmä haki teemavuoden toteutukseen neuvoja vuoden 1998 kulttuuripääkaupunkina toimineelta Tukholmalta. Tukholman neuvoina oli, että vuoteen kannattaa panostaa suuresti, vuosi kannattaa jakaa useaan eri kokonaisuuteen ja syksyllä on hyvä järjestää syyskaudenavaus. Viestinnässä visuaalinen yhtenäisyys oli tärkeää. Hankkeessa mukana olevat projektit käyttivät viestinnässä yhteistä RRR -logoa ja värejä ja viestinnällisesti kaikki olivat samalla linjalla, vaikka osaa projekteista tuettiin myös rahallisesti. RRR:llä oli yhteistyösopimus Hufvudstadsbladetin (HBL) kanssa, joka oli hankkeen pääyhteistyökumppani. Lehdessä oli koko sivun mainoksia ja HBL:n liitteenä ilmestyi kulttuuripitoinen kuukausiliite koko teemavuoden ajan. RRR teki markkinointia myös radiokanavien Wegan ja Extremen kautta. Viestinnän pääpaino oli sateenvarjo-organisaatiossa eikä niinkään yksittäisissä projekteissa. (Londen & Gran 2001, s.4)

Yhteistyö RRR:n ja Helsingin Kulttuuripääkaupunkivuoden järjestäjäseuran kanssa ei sujunut Nina Granin mukaan ongelmitta. RRR:n yhteistyökuvio ei sopinut kulttuurikaupunkiseuran toimintamalleihin. Vaikka RRR oli mukana virallisessa ohjelmassa, se ei saanut viestintätukea samalla lailla kuin muut sisältöprojektit, koska Kulttuurikaupunkiseuran oli vaikea ymmärtää RRR:n rakennetta ja tavoitetta. Myöskään lehdistö ei aivan käsittänyt RRR:n verkostoitumisajatusta, ja sitä, että kyse on sateenvarjo-organisaatiosta. (Gran 12.12.2011)

RRR -projektin jälkeen tekijät halusivat jatkaa verkostoitumista ja kulttuurivuoden kokemusten pohjalta perustettu Veranda -kulttuurikahvila toimikin Lasipalatsissa vuoden 2001 kunnes yhdistyi Luckanin kanssa. Nina Gran kertoi haastattelussaan, että toiminta lähti käytännön ajattelusta tehdä yhteistyötä ja löytää ratkaisuja ongelmiin. Nina Granin mielestä ruotsinkielisessä kentässä verkostoituminen on tavallisempaa kuin suomenkielisessä kentässä, koska ruotsinkielinen kenttä on niin pirstaloitunut ja väkiluvultaan pieni, että yhteen hiileen puhaltaminen on välttämätöntä. Lopuksi Nina Gran toteaa, että nykypäivänä ymmärretään paremmin verkostoitumisen vahvuus. (Gran 12.12.2011)

### 5.3. Turku 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi & Helsinki designpääkaupunki 2012

Helsinki on kolmas kaupunki, joka toteuttaa Maailman designpääkaupunkivuosi-hankkeen. Haastattelin Laura Aaltoa, joka on ollut Euroopan kulttuuripääkaupunki Turku 2011 markkinointipäällikkönä, ja kesästä 2011 lähtien World Design Capital Helsinki 2012 organisaation markkinointi- ja viestintäjohtajana. Aalto toteaa haastattelussa, että aikaisempien vuosien kokemuksista ei ollut apua Helsingin designpääkaupunkihankkeen viestinnän- ja markkinoinnin suunnittelussa, koska jokainen designpääkaupunki toteuttaa vuoden oman strategiansa pohjalta, ja kulttuuriset erot ovat olleet hyvin isot. (Haastattelu Laura Aalto, 12.1.2012)

Kulttuurikaupunki- ja designpääkaupunkihankkeita verrattaessa Laura Aallon kokemuksen mukaan Helsingin ja Turun hankkeissa oli eroja mutta myös yhtäläisyyksiä kuten markkinoinnin ja viestinnän prosesseina hankkeet olivat hyvin samankaltaisia. Kummassakaan ei ollut edellisten vuosien viestinnän ja markkinoinnin kokemusta eikä vertailukohtaa miten asiat on ennen tehty, vaan hankkeet oli luotava alusta asti. Hankkeista oli tehtävä viestinnänkeinoin kiinnostavia ja niiden oli houkuteltava laajasti ihmisiä sekä mukaan hankkeeseen että osallistumaan tapahtumiin.

Teollisen muotoilun maailmanjärjestö Icsid, jonka hanke designpääkaupunki on, ei vaikuta hankekaupunkien käytännön suunnitteluun vaan kaupunki voi päättää omasta

viestintästrategiastaan. Icsidin vaikutus näkyy kuitenkin designpääkaupunki -tuotemerkin käytössä. Tuotemerkki on Icsid:n omistama, ja se on jokaisella designpääkaupungilla vain lainassa vuorollaan ja logon käyttö on huomattavan säädeltyä johtuen kansainvälisestä tuotemerkkilainsäädännöstä. Euroopan kulttuurivuotena Turussa oli oma tuotemerkki, jonka käyttö oli huomattavasti helpompaa, koska merkki ja sen säännöt oli luotu Turun hanketta varten. (Aalto, 12.1.2012)

Helsingin ja Turun avoin hakuprosessi sekä itse hankkeen saamisessa kaupunkiin että ohjelman rakentamisessa muokkasivat teemavuosien kokonaiskuvaa. Avoin sisältöprojekti haku tuotti yli tuhat ehdotusta kumpaankin hankkeeseen, ja niiden pohjalta pääosa ohjelmasta rakennettiin. Sisältö oli siis ihmisten itsensä ideoima ja tekemä, eikä ylhäältä päin annettu ja valittu. Avoimen ja osallistuvan prosessin mukaan tuominen markkinointiin ja viestintään oli myös tärkeää, Aalto toteaa.

Verkostomainen rakenne korostuu designpääkaupunkihankkeessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Omistajatahoja ja taustayhteisöjä on useita ja mukana on myös viisi kaupunkia, kaksi yliopistoa, useita ammattikorkeakouluja, 21 yrityskumppania sekä nuotoiluyhteisö. (KUVIO 3.) Haasteena on Aallon mukaan saada kaikki nämä tahot ja toimijat mukaan viemään yhteistä viestiä eteenpäin, mutta aikaisemmista kokemuksista on opittu, että viestinnän tulee olla yksinkertaista ja tiivistä. Lisäksi ei kannata kertoa liikaa, ja se mitä kerrotaan, täytyy tehdä esimerkkien avulla kuten näyttämällä konkreettisesti, miten design tekee Helsingistä paremman kaupungin. (Aalto, 12.1.2012) Pääviestin määrittely oli tärkeää sekä Turussa 2011 että Helsingissä 2012, koska molemmissa haluttiin kertoa ihmisille uutta, entuudestaan tuntematonta asiaa. Haastattelussa Aalto toteaa, että erityisesti designpääkaupunki on ollut käsitteenä



Kuvio 3. Designpääkaupungin suhteet pääorganisaation ja yhteistyötahoihin.

(World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

vaikeasti sisäistettävä. Turussa pääviesti oli "kulttuuri tekee hyvää" ja viestinnässä korostettiin kulttuurin hyvää tekeviä vaikutuksia. Pääviestin tueksi tehtiin myös markkinointi ja pr-toimenpiteitä, kuten esimerkiksi kulttuurireseptikampanja, jossa kaupungin lääkärit jakoivat kulttuurireseptejä, eräänlaisia palveluseleitä kulttuurin kuluttamiseen. Designpääkaupunkivuoden pääviesti on "Tehdään parempi kaupunki" ja viestillä halutaan korostaa sitä, millainen muutosvoima muotoilu on kaupunkien kehittämisessä paremmiksi ja toimivammiksi. Oleellista molempien projektin markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa oli Aallon sanojen mukaan se, että tavoitteena oli tavoittaa suuri yleisö. Molemmat olivat laajoja yhteiskunnallisia ja kulttuurisia hankkeita, joille oli saatava laaja kaupunkilaisten tuki. Tavoiteltiin siis huomattavasti laajempia yleisöjä kuin kulttuurialan ammattilaiset, "heavy-userit" tai muuten kulttuurille jo vihkiytyneet. (Aalto, 12.1.2012)

Markkinoinnin ja viestinnän strategiat pohjasivat molemmissa hankkeissa hankkeen kokonaisstrategiaan. Designpääkaupunkivuoden strategia oli nimeltään "Embedding Design in Life" ja siinä on määritelty neljä viestinnän tavoitetta. 1) Kysynnän rakentaminen muotoilun hyödyntämiselle suomalaisen yhteiskunnan ja arjen parantamiseen. 2) Muotoilun käsitteen laajentaminen, eli ymmärryksen lisääminen siitä, miten design toimii, eikä niinkään mitä se on, eli käsitteen laajentaminen tuotemuotoilusta myös palvelumuotoiluun, systeemeihin, prosesseihin. 3) Helsinki + design kombinaation vahvistaminen kansainvälisessä näkökulmassa, erityisesti matkailumarkkinoinnissa (Helsinki = liveable city). 4) Helsinki = cutting edge for design thinking, eli Helsingissä tapahtuu kiinnostavia asioita muotoilun viemisessä uusille sovellusalueille, jota toteutetaan myös kansainvälisessä näkökulmassa. Lisäksi sisältöprojekteista on koottu erilaisia kokonaisuuksia, muun muassa ohjelma on teemoitettu kuuteen eri kategoriaan, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista yleisön näkökulmasta. (World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

Markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuuden rakentamiseen käytettiin sekä Turun että Helsingin projekteissa useita alihankkijoita. Mukana oli mainostoimisto, viestintätoimisto ja graafinen toimisto. Graafisen toimiston tekemät sovellukset kaupunkikuvaan olivat molemmissa hankkeissa näkyviä. Yrityskumppanuuksien myötä käyttöön saadut mediapartnerit ohjasivat osaltaan käytännön markkinoinnin ja viestinnän suunnittelua. Laura Aalto kertoo haastattelussaan, että designpääkaupunkivuoden aikana tapahtuvaa viestintää mitataan paljon ja laajasti ja että tunnettuuden ja tavoitteiden tutkimusta tehdään sekä paikallisesti että valtakunnallisesti Helsingin kaupungin tietokeskuksen kanssa yhteistyössä. Myös hankkeen mainonta on mukana tutkimuksissa. Lisäksi tehdään laaja seurantatutkimus siitä millaista pitkäaikaista muutosta ja vaikutusta designpääkaupunkivuosi saa aikaan. Tutkimuskokonaisuudesta vastaa designpääkaupungin hallintojohtaja Tiina-Kaisa Laakso-Liukkonen. (Aalto, 12.1.2012)

Sekä Turussa 2011 että Helsingissä 2012 sisältöhankeiden itsensä vastuulla oli oman projektinsa viestintä ja markkinointi. Molemmat pääorganisaatiot tekivät kattoviestintää ja -markkinointia, jonka puitteissa tiettyjä teemoja, ja Turussa aika paljon myös keskeisiä projekteja, nostettiin esille, mutta projekteilla itsellään oli vastuu omasta viestinnästä. Laura Aalto myöntää, että kaikkia projekteja ei ole pystytty auttamaan henkilökohtaisesti, koska erillisiä projekteja oli Turussa 150 ja Helsingissä 300. Molemmissa hankkeissa oli myös tavoitteena järjestää sisältöhankeiden koulutusta, jonka tarkoituksena oli auttaa projektien oman ammatillisen osaamisen kehittämisessä. Sisältöprojektit ovat hankkeen kokonaisstrategian toteuma ja todistusvoima siitä millainen muutosvoima design elämän eri osa-alueilla voi olla, ja sen vuoksi on tärkeää että sisältö välittyy selkeästi yleisölle. (Aalto, 12.1.2012)



KUVIO 4: Designpääkaupunkihankeen viestinnän alueet (World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

#### 5.4. Designpääkaupunkivuoden 2012 viestinnän keinot

Designpääkaupungin viestintää on tehty suuremmin vuoden 2011 elokuusta lähtien. (KUVIO 4) Madiatapaamisia on järjestetty joka kuukausi ja tiedottamisen informaatiota on syvennetty asteittain. Aluksi jokaisessa tiedotusoperaatiossa keskityttiin selittämään, mistä designpääkaupungissa on kyse ja miksi designpääkaupungin toimia tehdään.



Marraskuussa 2011 lanseerattiin markkinointiviestinnän kampanjan ja ohjelmistosta osa julkaistiin. Ohjelman julkistaminen tehdään vuoden 2012 aikana asteittain maaliskuussa huhti-kesäkuun ohjelma, kesäkuussa heinä-syyskuun ohjelma ja syyskuussa loka-joulukuun ohjelma.

Designpääkaupunki vuoden viestintä keskittyy vahvasti verkkoon sisältäen verkkosivut, mobiiliapplikaation, sosiaalisen median sekä sähköiset materiaalit ja palvelut. Informaatiolähteisiin on rakennettu etsimistä helpottavia hakutoimintoja kuten esimerkiksi verkkosivuille kalenteri- ja teemoittainen haku. Viestintästrategian mukaan designpääkaupungin verkkosivut on yritetty tehdä käyttäjäystävällisiksi niin, että satojen tapahtumien ja projektien joukosta löytyvät käyttäjää kiinnostavat kohteet. Sähköisistä viestimistavoista myös sosiaalinen media ja Bookmark -työkalut ovat selkeästi esillä. Sosiaalisen median strategiana on käyttää lähinnä Facebook ja Twitter -sivustoja ja kasvattaa näissä medioissa seuraajien määrää. Facebook -sivun kävijämäärä lisääntyi noin 450 jäsenellä kuukaudessa vuoden 2011 kesän ja syksyn aikana, jolloin houkuttimena käytettiin muun muassa kilpailuja. Tarkoituksena on myös sitouttaa yhteistyökumppanit ja ohjelmahankkeet sosiaalisen median viestintään. Myös blogeja integroidaan designpääkaupungin verkkosivuille ja uutena hankkeiden tarjonnassa on verkkosivujen ja sen sisältämän informaation saatavuus myös mobiilisovelluksena. Sovelluksen avulla on tarkoitus tarjota kuluttajille mahdollisuus tarkastella mitä designpääkaupunki tarjoaa juuri nyt ja antaa ajankohtaisia uutisia ja vinkkejä. Sovelluksessa on mahdollisuus myös tehdä omia muistiinpanoja ja suunnitelmia. Mediatyön kautta on tarkoitus nostaa esille eri teemoja ja iso viestinnän teko oli helmikuun alussa järjestetty designpääkaupunkiviikonloppu. Silloin avattiin yleisölle ovia muotoilijoiden studioihin ja designia tehtiin näkyväksi kaupungissa monella eri tavalla. Designpääkaupunki organisaatio toteutti lisäksi aikakauslehtimäisen julkaisun, joka julkaistiin 27.1.2012. Muita painotuotteita olivat englanninkielinen DFF year book sekä osana designpääkaupungin ohjelmaa olevat julkaisuhankkeet kuten Tammen lastenkirja, WSOY:n 20+12 designeria -kirja ja Helsingin arkkitehtuurikirja. (World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

Designpääkaupungin sisältöhankkeille oli "Embedding Design in Life" -viestintästrategiassa määritelty neljä tapaa projektiansa julkistamiseen: verkkosivut, uutiskirje ja/tai sosiaalinen media, tiedote sekä julkistustilaisuus (mediatreffit tai muu tilaisuus). Kun sisältöprojektit oli julkistettu, designpääkaupunkiorganisaatio viestintä keskittyi kulkemaan verkkosivujen, materiaalipankin, sosiaalisen median ja mobiilisovelluksen avulla. Sisältöprojektien ja designpääkaupunkiorganisaation välisen viestinnän keskeisinä kanavina ovat henkilökohtainen yhteydenpito tuottajien kanssa ja sähköpostilla tuleva uutiskirje. Viestintään kuten logo-ohjeistukseen saa päivittäistä apua ja neuvoja ja sisältöprojekteille on tarkoitus järjestää omia tapaamisia, joissa

## TILALLINEN KONSEPTTI

Valmiina olevien kalusteiden ja somisteiden tehtävänä on tuoda designpääkaupungin ilme tilallisesti hyödynnettävään muotoon.



KUVA 3. Designpääkaupunkivuoden visuaalista ilmettä  
(World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

designpääkaupungin henkilökunta on paikalla. Tärkeimmäksi viestintä työkaluksi nimetään hankkeen viestintästrategiassa aineistopankki. Aineistopankki on monelle eri käyttäjäryhmälle kohdennettu verkkosivusto, josta on ladattavissa informaatiota median, henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden sekä yksittäisten projektien tarpeisiin. Sivusto on pohjana koko viestinnälle. Strategiassa mainitaan viestinnän haasteeksi useat eri kohderyhmät, joihin kuuluu sekä designista hyvinkin kiinnostuneita että niitä, joita se ei kiinnosta lainkaan. (World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

Designpääkaupunkihankkeen markkinointiviestinnän välineinä ovat MTV3, Clear Channel ja Sanoma Magazines, joilla kaikilla on omat roolinsa. Televisio herättää ajattelemaan, lehtimarkkinoinnilla rakennetaan brändiä ja kerrotaan sisällöstä samoin kuin ulkomainoksilla. Lisäksi näkyvyyttä lisätään strategissa "kisailmeeksi" mainituilla materiaalilla, jota levitetään eri muodossa ympäri kaupunkia, työmaapaketoineista julkisen liikenteen kuljettajien kesäpaitoihin. Lisäksi sisältöprojektit voivat tilata omiin tapahtumiinsa erilaisia visuaalista ilmettä toistavia tuotteita, tilallinen konsepti. (KUVA 3.) (World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

Verkkosivujen, ostetun markkinoinnin, kaupunkinäkyvyyden, konkreettisten tuotteiden T-paitojen ja pinssien sekä julkaisujen lisäksi designpääkaupungin viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuus pitää sisällään kansainvälistä, sidosryhmien ja matkailun kautta tehtävää viestintää. Median edustajille järjestetään sekä kansainvälisiä vierailuja että kotimaisia "mediabriiffejä" eli lehdistötilaisuuksia keskustelempia tilaisuuksia. Matkailumarkkinoinnin tavoite on johdettu designpääkaupunkien matkailutoimistojen vapaa-ajan matkailun tavoitteista. Helsingissä keskimääräinen tavoite on, että turistit viipyisivät 2-3 vuorokautta ja matkailijamäärät nousisivat 4 % sisältäen kotimaan ja ulkomaan vierailut. Strategiassa määritellään, että halutaan viestiä vahvasti, kuinka design on osa elämää myös matkailijan arjessa, ja kuinka sen voi kokea jokaisessa

designpääkaupungissa. Tavoitteena on myös aktivoida kaupunkilaisia tekemään muotoilun löytöretkiä sekä omaan kotikaupunkiin että naapurikaupunkeihin.

Matkailumarkkinointikin on jaettu eri teemoihin tavoitteena: Helsinki = liveable city,

- Attractions: nähtävyydet ja kohteet, kuuluisat paikat ja alueet, tunnetut tapahtumat
- Amenities: tekeminen ja kokeminen, houkutteleva tarjonta, vapaa- aika, infrastruktuuri, kaupunkitila ja -kulttuuri, kaupunki-ilmiöt, ravintolat, kaupat, tapahtumat, luonto, meri, design walk
- Access: liikkuminen ja saatavuus, julkinen liikenne, nopeat ja toimivat liikenneyhteydet, kaupunkipyörät, hinnoittelu, palvelut (24/7), kauppojen aukiolot, Helsingikortti
- Authenticity: paikan omaleimaisuus, aitous, erikoisuus, paikalliset ihmiset, paikallinen ruoka, elämäntyyli

(World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia 2011)

Designpääkaupunkihankkeen suurimmat tavoitteet kohdistuvat julkisen imagon ja tiedotuksen toimimiseen ja laajan julkisuuden saamiseen. Tämän vuoksi on panostettu suuresti hankkeen viestinnän ja markkinoinnin seurantaan. Tämän vuoksi designpääkaupunki organisaatio määrittelee viestintästrategiassaan, että sisältöprojektien julkaisusta eli informoinnista julkisuuteen on sovittava yhdessä designpääkaupunki organisaation kanssa.. Lisäksi projektien on pidettävä huolta, että kaikkiin ulos lähteviin viesteihin tulee maininta, että kyseessä on designpääkaupungin projekti. Tavoitteena on, että kaikissa julkistetuissa viesteissä mainitaan designpääkaupunki, jotta mediaosumat eli maininnat designpääkaupungista näkyvät designpääkaupungin mediaseurannassa ja nousevat mahdollisuuksien mukaan esille verkossa ja sosiaalisessamediassa. Vuoden aikana keskeisille sidosryhmille raportoidaan medianäkyvyydestä. Ensimmäinen raportti lähetettiin lokakuussa 2011. Seuranta tehdään Cision yrityksen kautta, joka auttaa mediasuhteiden ja julkisuuden hallinnassa sekä tavoitteellisessa kampanjatyöskentelyssä, ja jonka seurannassa ovat kotimaiset printtiosumat sekä osumat radion ja tv:n uutislähetyksistä. Lisäksi globaalia sähköistä seuranta tehdään Meltwater Newsin kautta, jonka seurantaan kuuluu uutispalvelut, verkkolehdet ja portaalit 175 eri maassa. Seurantavälineiden avulla tehdään myös laadullista tarkkailua designpääkaupungin viestintätiimissä. Kansainvälistä viestintää tehtiin verkoston avulla, johon kuului kuudessa pääkohdemaassa paikalliset viestintätoimistot. Lisäksi designpääkaupunkiorganisaatio on tehnyt tiivistä yhteistyötä ulkomaanministeriön edustusverkoston kanssa. Kv-viestinnässä on keskitytty viestintään eikä maksettua markkinointia ole tehty. Keskeisenä välineenä ovat toimittajavierailut, joiden kautta on poikunut laajaa kansainvälistä näkyvyyttä. (Aalto, 12.1.2012)

## 6. Ohjeita viestintätaterian suunnitteluun

Tämän työn tavoitteena on toimia pohjana viestintästrategialle verkostohankkeen kanssa viestimiseen. Strategia tehdään ASC:n designpääkaupunkivuoden projekteille ja tästä ohjeistuksesta on tarkoitus olla hyötyä myös muille vastaaville sisältöprojekteille. TAIDA™-metodissa tätä kutsutaan ratkaisuvaiheeksi, jossa tunnistetaan kehitysalueet ja strategiat, joiden avulla voidaan lähestyä mahdollisia uhkia ja saavuttaa visiot ja päämäärät. Viestinnän eri kehitysalueita ovat muun muassa:

- ajankäytön suunnittelu ja priorisointi
- talous ja rahoitus asioissa sponsorit, apurahat ja budjetointi
- työvälineinä tietotekniikka, laitteistot ja ohjelmistot sekä logistiikka
- alan seuraaminen kulttuuripolitiikan kannalta sekä verkostot, ihmissuhteet ja alantuntemus
- sosiaaliset taidot: delegointi, vastuunjako, verkostoituminen, puhelintyöskentely, palaverikäyttäytyminen, stressinhallinta
- kirjalliset taidot: lehdistötiedotteet, suunnitelmat ja raportit, hakemukset ja kielet. (Lindgren & Bandhold 2008, s.69)

Viestintästrategia on jaettu osiin ja se sisältää linjaukset: miksi viestintää tehdään, sen keskeiset ydinviestit ja viestinnän arvot ja tavoitteet. (Ylenius & Keränen 2007, s.5)

- viestinnän painopistealueet ja teemat
- viestinnän organisointi ja vastuut
- henkilöstöressurit
- kohde- ja sidosryhmät
- avainmediat ja avaintoimittajat
- viestinnän keinot ja kanavat

### 6.1. Viestinnän painopistealueet ja teemat

Viestinnän painopistealueita ja teemoja on sisältöprojektin valittava linja, jonka mukaan ja mihin perustuen viestintäratkaisuja tehdään. Selkeä teema helpottaa kokonaiskuvan hahmottamisessa. Imagon luominen alkaa jo haettaessa mukaan verkostohankkeeseen.

Yhteisokuva toisin sanoen yhteisön maine on yhtä kuin toiminnantuloksen maine. On siis luotava vahva ja positiivinen imago alusta asti ja pidettävä kiinni tietystä linjasta, jotta viestinnästä erottuisi vahvasti imago, jota organisaatio haluaa ylläpitää. Imagoon liittyy vahvasti visuaalinen ilme, viestinnän keinot sekä henkilökunnan asenne. Kaiken tulee ilmentää selkeästi haluttua linjaa.

Projektien viestinnän painopiste pitää olla omassa ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä sekä hankkeen kanssa käytävässä viestinnässä. Kaikille näille pitää antaa painoarvoa. Designvuoden ansiosta kannattaa huomioida kansainvälinen näkyvyys ja panostaa matkailijoiden ja ulkomaisten toimittajien informoimiseen. Hankkeen logon tulee näkyä projektin viestinnässä, ei vain hankkeen vaatimuksesta, mutta myös kävijöiden houkuttimena. Designpääkaupunki organisaation ihmiset tietävät ja kynnyks astua sisään on heti matalampi.

Selvitystyöni mukaan sisältöprojektien tulee ymmärtää, että isot hankkeet kuten designpääkaupunkivuosi, markkinoivat ja viestivät pääosin itsestään. Hankkeen viestinnän pääpaino on saada näkyvyyttä itse kokonaisuudelle, ei yksittäisille osille. Designpääkaupungin pääviesti on "Tehdään parempi kaupunki", jota designpääkaupunki painottaa viestinnässään. Tukholman kulttuurikaupunkihankkeen neuvo oli, että viestintää tulee tehdä suuresti ja Laura Aallon kokemuksen mukaan viestinnän tulee olla mahdollisimman yksinkertaista ja selkeää. Tämän kaltaista designpääkaupunki haluaa viestintänsä olevan: markkinointi on näkyvää, mutta pelkistettyä. Julisteissa ja muissa näkyvissä visuaalisissa elementeissä ei kerrota sisällöstä vaan ainoastaan painotetaan designvuoden olemassa oloa ja herätellään katsojaa ajattelemaan mitä design on. Designpääkaupunki on ottanut oppia aikaisemmasta ja jakanut sisällön kolmeen eri pääteemaan: avoin kaupunki, globaali vastuu ja uuden kasvun juuret ja projektit on jaoteltu eri kategorioihin niiden luonteen mukaan. Tämä helpottaa yleisöä ymmärtämään laajaa sisältöä hieman paremmin ja löytämään itseään kiinnostavat tapahtumat ja projektit.

Projektin tulee listata myös painopistealueet, joihin satsataan, panostetaanko esimerkiksi verkkoviestintäratkaisuihin (Internet ja intranet), kommunikoinnin vahvistamiseen eri sidosryhmien kanssa, tunnettuuden lisäämiseen ja julkisuuskuvan terävöittämiseen, yhtenäisen graafisen ohjeistuksen laatimiseen/päivittämiseen vai yhteiskuntasuhteiden lujittamiseen.

#### Smart Design Smart Process

- Hakuvaiheessa jo tehty selkeä imagon valinta, tähdätään uuteen ja innovatiiviseen kokonaisuuteen
- Konferenssin ja näyttelyn painopisteenä ovat korkealuokkaiset kansainväliset ja kotimaiset yritysmaailman kehittäjät ja alan edelläkävijät ja ammattilaiset
- Viestinnässä painotetaan verkkoviestintään ja kommunikointiin sidosryhmien ja yhteistyökumppanien välillä
- Viestinnässä painotetaan kansainvälistä näkyvyyttä
- Projektilla vahva graafinen ilme
- Projekti edustaa vahvasti designpääkaupunkivuoden laadullista ja ammatillista kärkeä. Designpääkaupungin imagoa nostava.
- Projektin pääkieli on englanti, viestintää tehdään myös suomeksi ja ruotsiksi
- Hyödyntää designpääkaupungin tavoitetta: Helsingin esiin nostaminen kiinnostavana design- matkakohteena ja Suomen esiin nostaminen design thinkingin edelläkävijänä

#### Nordic Masters

- Haku vaiheessa luotu vahva paino pohjoismaisten yhteistyöverkostojen edistämiseen
- Näyttelyn pääpaino on verkostojen luomisessa pohjoismaisten, vastavalmistuneiden taidekasityöläisten ja suunnittelijoiden välille.
- Lisäksi halutaan luoda verkostoja muiden projektien kanssa paikallisesti
- Viestinnässä painotetaan verkkoviestintään ja näyttelyn markkinointia alan sidosryhmille ja ammattilaisille.
- Viestinnällä halutaan tavoittaa myös pohjoismaiset alan ihmiset
- Viestintää tehdään suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi

## 6.2. Viestinnän organisointi ja vastuut

Viestintä kattohankkeen kanssa tulee olla mahdollisimman selkeää. Viestinnän organisoinnilla on suuri merkitys viestinnän toimimisen kannalta. Ison hankkeen osana oleminen tuo haasteita, koska kattohankkeet kestävät yleensä vain vuoden ja heidän organisaationsa on uusi eikä heillä ole olemassa vakiintuneita viestintärakenteita ja toimintatapoja. Edellisistä vuosista on voitu ottaa mallia, mutta henkilöiden väliset toimintatavat ja -tyylit vaihtelevat aina henkilöistä riippuen. Tämä on hyvä ottaa huomioon projektien omia viestintäorganisaatioita suunniteltaessa. On osattava olla joustava sekä aktiivinen ja seurattava hankkeen toimintaa ja viestintää. Projektin on sisäisesti päätettävä kuinka hankkeen kanssa kommunikoidaan, kuka on vastuussa ja kuinka informaatio liikkuu projektioorganisaation sisällä. Tämä on hyvä suunnitella myös henkilömäärältään pienissä organisaatioissa.

Toiminnan sujuvuuden kannalta on parempi, jos projektiorganisaatiossa on yksi yhteyshenkilö, jonka kautta informaation kulkee muille sisältöprojektin väelle. Designpääkaupunki organisaatiolla on vastuutuottajat kullekin sisältöprojektille, joiden kanssa projektin yhteyshenkilö on tekemisissä. Projekteilla voi myös olla vastuita hankkeen suuntaan. Designpääkaupunkihanke haluaa muun muassa nähdä kaikki projektien viestintämateriaalit ennen niiden julkaisemista ja lähettämistä eteenpäin. Tämä tulee ottaa myös huomioon aikatauluissa. Viime tipassa hyväksynnän saaminen voi olla vaikeaa. Projektin mediayhteistyöstä vastaavan henkilön tulee ottaa selvää miten hanke on yhteydessä eri medioihin ja viestii hankkeesta. On osattava hyödyntää jo herätettyä median kiinnostusta. Haasteena on näkyä monien sisältöhankkeiden keskeltä ja olla sekä kiinnostava että erilainen. Lisäksi täytyy varoa, ettei media saa ähkyä kaikesta designpääkaupunkivuoteen liittyvästä tarjonnasta. On siis osattava valita ne mediat, jotka ovat omalle projektille hyödyllisimmät, keskityttävä siis omiin kohdemedioihin.

Viestintää suunniteltaessa kannattaa tutustua huolellisesti kattohankkeen viestintästrategiaan ja yritettävä analysoida omaa projektia hyödyttävät osiot. Lisäksi kannattaa kirjata tärkeät ajankohdat kalenteriin. Hankkeen osallistujalistasta voi löytyä hyviä projekteja, joiden kanssa voi tehdä viestintäyhteistyötä. Pienten projektien on helpompi näkyä kun he yhdistävät voimansa. Ei kannata jäädä odottamaan ison hankkeen aloitetta yhteistyöstä ja kannattaa varautua hankkeen resurssien rajallisuuteen ja siihen että hankkeen strategian tavoitteet eivät välttämättä toteudu aivan suunnitelmien mukaan. Hankkeet ovat yleensä kertaluontoisia, joten hyväksi todettuja käytäntöjä ei yleensä ole. Viestinnänkieleen vaikuttavat sekä kieli että tyyli. Projektin alussa valittu linja kielen ja tyylin suhteen kannattaa säilyttää kaikessa viestinnässä.

#### Smart Design Smart Process

- Projektilla on yksi vastuuhenkilö, joka on vastuussa kommunikaatiosta hankkeen kanssa
- Hyvät suhteen hankkeen tuottajan kanssa
- Hankkeen säännöt logon ja nimen käytön suhteen ovat selvillä
- Yhteistyökumppanit laajentavat viestinnällistä kenttää: Mukana pohjoismaiset suurlähetystöt ja Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti (Smart Design 2012)
- Ajallisesti viestintään panostettu jo alkuvaiheessa

#### Nordic Masters

- Viestinnällinen vastuu on projektin kordinaattorilla
- Hyvät suhteen hankkeen tuottajan kanssa
- Hankkeen säännöt logon ja nimen käytön suhteen ovat selvillä
- Yhteistyökumppanien välityksellä pyritään laajempaan näkyvyyteen: Öö - was it a dream, MoA, Pohjoismaisen kulttuuripiste, suunnittelijoiden verkostot eri Pohjoismaissa. Designpääkaupunkihankkeen sisältöprojektien välistä yhteistyötä.
- Ajallisesti rajalliset resurssit, painotetaan tehokkuutta ja vastuiden jakoa usealle taholle

### 6.3. Henkilöstöresurssit

Sisäisen viestinnän tavoista ja tavoitteista tulee sopia ajoissa oman organisaation kanssa heti projektin alkuvaiheessa. Minkälaisia yhteydenpitovälineitä käytetään, pidetäänkö kaikki tietoisina kaikesta vai informoidaanko vain tärkeimmät asiat, pidetäänkö palavereita kuinka usein, kenen vastuulla on mikäkin asia. Ulkoinen viestintä suunnitellaan kunkin projektin mukaan, ottaen huomioon myös resurssit, joita kattohanke tarjoaa ja hyödynnetään verkostoja, joita hankkeen avulla on mahdollista luoda. Organisaatioista tulee valita vastuuhenkilö, joka pitää huolen että kaikki organisaation projektit ovat ajan tasalla designpääkaupunkihankkeen aikatauluista, infotilaisuuksista ja markkinointimateriaaleista. Projektien sisäisen viestinnän tulee toimia hyvin, koska hankkeet viestivät yleensä yhdelle nimetylle vastuuhenkilölle, jonka on sitten informoitava koko organisaatioita.

Isoilla hankkeilla on yleensä viestintäosastot, jotka hoitavat hankkeen viestinnän ja markkinoinnin sekä erikseen henkilö, joka vastaa yhteistyöstä sisältöprojektien kanssa. On hyvä ottaa selvää hankeorganisaation rakenteesta, jotta osataan olla oikeaan paikkaan yhteydessä. Koska henkilöresurssit ovat yleensä rajalliset pienissä organisaatioissa, on osa viestinnästä ulkoistettava tai yhdistettävä voimat toisten organisaatioiden kanssa, ja tässä on verkostoitumisesta apua. Isojen hankkeiden yksi tavoite on luoda verkostoja ja projektien on osattava hyödyntää tämä mahdollisuus.

Projektiin kannattaa varata riittävä henkilöstö tai mitoittaa projekti resurssien ja käytettävissä olevan ajan mukaan. On kannattavaa ulkoistaa osiot, jotka ulkopuolinen taho tekee nopeammin, tehokkaammin tai paremmin kuten graafinen suunnittelu ja osiot jotka vievät aikaa ja ovat edullisesti ostettavia kuten julisteiden jako. Viestintää voi

#### Smart Design Smart Process

- Projektilla on yksi vastuuhenkilö, joka on vastuussa kommunikaatiosta hankkeen kanssa.
- Yhteistyökumppanit laajentavat viestinnällistä kenttää
- Ulkoistetaan useampia osioita alan ammattilaisille, kuten graafiinensuunnittelu, käännöstyöt

#### Nordic Masters

- Viestinnällinen vastuu on osa-aikaisella projektikordinaattorilla, joka on vastuussa kommunikaatiosta hankkeen kanssa
- Designpääkaupunkihankkeen sisältöprojektien yhteistyön voimalla pyritään erottumaan laajasta tarjonnasta.
- Ulkoistetaan vain pakolliset alan ammattilaisille, kuten grafiinensuunnittelu



parantaa myös hankkimalla riittävästi yhteistyökumppaneita, jolloin myös tavoitetaan laajemmin kohdeyleisö. On myös tärkeää muistaa viestinnänkieli henkilöstöresursseja suunniteltaessa ja huomioida onko omassa organisaatiossa kielitaitoisia vai onko käännöstyö ostettava ulkopuolelta

#### 6.4. Viestinnän keinot ja kanavat

Suuren katto-organisaation logoa kannattaa hyödyntää huomion herättäjänä. Kohdeyleisö voi tulla tutustumaan tapahtumaan pelkästään sen houkuttelemana. Kaikissa isoissa hankkeissa, joita olen työssäni tarkastellut, on ollut tärkeää yhteinen visuaalinen ilme: väri tai värimaailma ja logo. Selkeä linjaus on ollut kaikissa tarkastelluissa hankkeissa, että projektit, jotka ovat mukana hankkeissa mainitsevat ja visuaalisesti osoittavat projektinsa olevan osana isompaa kokonaisuutta. Designpääkaupunkihankkeella on myös erilaisia tuotteita kuten mattoja ja kuosikankaita, joilla voi osoittaa olevansa osana isompaa kokonaisuutta, perinteisten logojen ja julisteiden lisäksi, joita oli aikaisemmin esitettyssä kuvassa 3.

Tässä työssä tarkastelussa olevat isot hankkeet eivät ole ottaneet kantaa tai ohjeistaneet sisältöprojekteja viestinnän suunnittelussa. Hankkeet eivät myöskään ole kertoneet sisällöstä suoraan viestinnässään. Sisältöprojektien on kuitenkin pidettävä hanke ajan tasalla, koska hankkeen viestintäosasto saa suurimman osan median kyselyistä ja heillä on oltava ajankohtaista tietoa, jotta viestintäosasto osaa vastata kysymyksiin ja ohjata tarvittaessa oikealle sisältöprojektin yhteyshenkilölle. Parhaassa tapauksessa hanke voi nostaa jonkun projektin esille esimerkkinä tapahtumista tai julkaisuista. Esimerkkejä on myös kuinka jotkut projektit ovat jo saaneet suurta näkyvyyttä. Noudata hankkeen graafisia ohjeistuksia, tutustu niihin ja anna ne tiedoksi graafikolle.

Katto-organisaation tuottajalle tulee lähettää teksti- ja kuvamateriaaleja heti kun mahdollista, näin ne päivittyvät lehdistön ja median käytettävissä mahdollisimman ajoissa. Designpääkaupunkihankkeen on tarkoitus luoda itsestään korkealaatuinen kuva, jota myös sen sisältöhankeiden tulee ilmentää. Hankkeen on luotava positiivinen kuva kokonaisuudesta ja pystyttävä välittämään tuo viesti sekä sisältöorganisaatioille että yleisölle. Projektien on myös osattava ilmentää tuota samaa viestiä ja imagoa. Designpääkaupunki organisaation onkin tehnyt selkeät viestintäohjeet, jotka sisältävät valmiita hissipuheita ja esimerkkejä kuinka selittää designpääkaupunkihanke, sen tarkoitus ja tavoitteet. Toistuvasta hankkeen maininnasta ja näkyvyydestä on hyötyä myös projekteille. Näin myös heidät löytää todennäköisemmin hankkeen hakusanalla

sähköisistä hakukoneista. Näin kuluttajat ja yleisö, joita kiinnostavat vain itse hanke huomioivat nimen ja logon sekä sen mihin se on yhdistetty.

Hankkeen haaste on tehdä itsestään houkutteleva ja mielenkiintoinen, jotta suuri yleisö innostuu ottamaan selvää sen sisällöstä. Viestinnässä on tärkeä muistaa olla siellä missä kohdeyleisönsä. Uudistuminen on osaltaan helppoa pienille organisaatioille ja projekteille, mutta isot hankkeet ja verkostoituminen mahdollistavat myös asioita, joihin yksittäiset projektit eivät muuten kykenisi. Tästä on esimerkkinä mobiiliapplikaatio, joka on tehty designpääkaupunkivuoden sisällöstä. Applikaation avulla kaikki projektit ovat helposti saavutettavissa ja löydettävissä reaaliajassa.

Designpääkaupunki käyttämiä viestintäkeinojen hyödyntäminen

- Verkkosivut: Tarkista hankkeen verkkosivujen informaatio, varsinkin jos projektin tietoihin tulee muutoksia
- Materiaalipankki: pidä projektit tiedot ajantasalla tuottajan kautta, designpääkaupunkiorganisaatio saa sitä kautta informaation projekteista
- Sosiaalinen media
  - o Laita oman tapahtumasi linkki Facebook –sivuille,
  - o Videoiden levitys: tee projektista buffi ja julkista se: Youtube, Vimeo
  - o Tarkista että näyt: Twitter, bloggaajat, tapahtumakalenterit

Sisältöprojektit tavoittavat laajempia yleisöjä sosiaalisen median kautta. Designpääkaupungin Facebook sivua seuraa helmikuun 2012 lopussa 13 325 ihmistä, joiden huomion projektienkin on mahdollista saavuttaa. (Facebook, 22.2.2012) Verkkosivujen linkittyminen keskenään on muutenkin olennainen tekijä tiedon levittämisessä. Normaalein tapa löytää uutta Internetistä on linkkiketjujen kautta. Projektien haasteena on pitää ketjua yllä ja tehdä lyhyistäkin informaatio teksteistä eli hissi puheista tarttuvia ja kiinnostavia. Mitä laajemman verkoston projekti pystyy luomaan sen suurempi todennäköisyys on tavoittaa laaja yleisö.

#### Smart Design Smart Process

- Verkkosivut linkitetty designhankkeen sivuille
- Materiaalipankissa tietoa lehdistöä ja designhankkeen viestintää varten
- Sosiaalisen median käyttö näyttelyn kävijöitä varten
- Designhankkeen järjestämät kansainväliset mediavierailut
- Mediatreffit kotimaiselle lehdistölle syyskuussa 2012, loppu vuoden ohjelma
- Syyskuussa 2012 toimittajamatka: projektin esillä olo
- Projektin linkittäminen toisiin samoja aiheita käsittäviin tapahtumiin ja hankkeisiin
- Näkyminen designvuoden julkaisuissa loppuvuodesta

#### Nordic Masters

- Verkkosivut linkitetty designhankkeen sivuille
- Materiaalipankissa tietoa lehdistöä ja designhankkeen viestintää varten
- Sosiaalinen media aktiivisessa käytössä: Twitter, bloggaajat, tapahtumakalenterit
- Toukokuun 2012 toimittajamatkan huomio
- Projektin linkittäminen toisiin samoja aiheita käsittäviin tapahtumiin ja hankkeisiin
- Näkyminen designvuoden julkaisuissa

### 6.5. Kohde- ja sidosryhmät

Isoille hankkeille on uusien yhteistyökuvioiden ja yhteyksien luominen tärkeää myös tulevaisuuden kannalta. Designpääkaupunkiorganisaatioilla oli hieno idea yhdistää virallisessa ohjelmassa mukana olevia tekijöitä ja projekteja, mutta organisaatioilla oli kuitenkin pääprioriteetit muualla, ja projektien välinen verkostoituminen jäi sisältöprojektien oman kiinnostuksen ja aktiivisuuden varaan. Teemavuosi on kuitenkin luonut paineen ja herättänyt kiinnostuksen uusien verkostojen luomiseen. Designpääkaupunkihankkeella halutaan tavoittaa kaikki sekä paikkakuntalaisia että matkailijat. Sisältöprojektien on kuitenkin hyvä rajata omat kohderyhmänsä.

On tärkeää ottaa selvää muista hankkeeseen kuuluvista projekteista ja tutkia onko niistä hyötyä projektille ja millä tasolla: viestintä, yhteistyökumppani, tiedonvaihto, uudet projektit. Ole aktiivinen hankkeen järjestämissä tapahtumissa ja hyödynnä pienimmätkin verkostoitumismahdollisuudet. Se on hyödyksi sekä kokonaisuudelle että oman projektin viestinnälle. Designpääkaupungin kohdeyleisö on laajempi kuin itse projektien, joten hankkeen kautta useampi saa tiedon projektista. Itse kannattaa keskittyä omaan kohdeyleisöön.

Lehdistön ja median tiedottamisessa designpääkaupunkiorganisaatio panostaa sekä kotimaiseen että kansainväliseen toimintaan. Organisaatio järjestää kansainvälisiä mediavierailuja ja kotimaisia mediabrieffejä sekä tapauskohtaisesti hankekohtaisesti mediatyötä.

#### Smart Design Smart Process

- Konferenssi on suunnattu innovaatioista kiinnostuneille yritysmaailman edustajille ja kehittäjille. Projekti painottaa kansainvälisiä kohderyhmiä
- Tärkeimmät sidosryhmät ovat pohjoismaiset suurlähetystöt ja Suomalais-norjalainen kulttuuri-instituutti
- Näyttelyn kohderymänä ovat laajasti designin kehityksestä ja innovaatioista kiinnostuneet
- Designpääkaupunkiorganisaation kautta saatava laaja kansainvälinen huomio tärkeä osa viestintää sekä kontaktit Helsingin ja Aalto-yliopistoon sekä UM, TEM, OKM

#### Nordic Masters

- Tärkeimmät sidosryhmät Pohjoismainen kulttuuripiste ja heidän kauttaan pohjoismaiset lähetystöt ja verkostot
- Näyttelyyn kohderyhmä on taidekäsityölläiset, alan ammattilaiset ja opiskelijat sekä kotimaasta että ulkomailta.
- Lisäksi tärkeitä ovat pohjoismaiset yliopistot, oppilaitokset, yhdistykset, tiedotusvälineet, designpääkaupunkivieraat
- Matkailijat ja paikalliset ohikulkijat
- Yhteistyökumppanien kontaktit ja asiakaskunta
- Designpääkaupungin verkosto tärkeä viestinnän kannalta

## 6.6. Avainmediat ja avaintoimittajat

Viestintästrategiaa laadittaessa on tärkeää kartoittaa avainmediat eli ne tiedotusvälineet, jotka saavuttavat todennäköisemmin halutun kohdeyleisön. Designpääkaupunkivuoden laaja ohjelmatarjonta kuitenkin luo haasteita, joten medioihin kohdistuvan yhteydenpidon on hyvä olla johdonmukaista ja selkeää. ASC:n projektien tarkoituksena on saavuttaa sekä alan ammattilaisia että muuten alasta kiinnostuneita. Lehdistö- ja medialistasta kannattaa rajata potentiaalisimmat, joihin otetaan erikseen yhteyttä, jotta erotuttaisiin laajasta tarjonnasta. Kaikki lehdistökontaktit kannattaa kuitenkin pitää tietoisena.

Tärkeää on päivittää designpääkaupunki organisaation tiedottajien saatavilla oleva materiaali, jotta tieto projekteista leviää myös hankkeen kautta. Designpääkaupungin tiedottajat käyttävät verkossa olevaa materiaalipankkia, johon myös median edustajat voivat tutustua. Lähetä teksti- ja kuvamateriaalit hankkeelle, jotta ne ovat lehdistön ja median käytettävissä. Monet lehdistön edustajat ottavat suoraan yhteyttä suoraan hankkeen tiedottajaan. Projektista tulee antaa selkeä kuva hankkeelle ja omalle tuottajalle ja kannattaa yhdistää useamman pienemmän projektin viestintäkapasiteetti ja järjestäkää vaikka yhteinen lehdistötilaisuus.

Kansainvälisille toimittajille järjestetään vuoden 2012 matkoja Helsinkiin helmikuussa, jolloin on ICSID Design Galan ja designpääkaupunkipäivä. Toukokuussa aiheena on Paviljonki, INDEX: Award Exhibition, jääkiekon MM-kisat ja designpääkaupungin muotikokonaisuus. Kolmas toimittajavierailu on syyskuussa ja silloin ajankohtaista on Helsinki Design Week, International Design House Exhibition ja Habitare. Projektien kannattaa panostaa viestintää jos heillä on näihin aikoihin kerrottavaa tai näytettävää. Nordic Masters -näyttely on toukuussa juuri toimittajavierailun aikaan. Lehdistön kontaktointiin kannattaa siis panostaa vahvasti.

#### Smart Design Smart Process

- Tiivis kommunikaatio designorganisaation tuottajan kanssa
- Painotus kansainvälisessä mediassa > toimittaja vierailut
- Uutisarvo talouslehdille, kotimaassa ja ulkomailla
- Materiaalipankin kautta arvokasta informaatiota lehdistöille suoraan
- Suorat yhteydet lehtiin, radioon ja televisioon

#### Nordic Masters

- Tiivis kommunikaatio designorganisaation tuottajan kanssa
- Pohjoismainen ulottuvuus tärkeä > Toukokuun 2012 toimittajavierailu, tiedonvälitys siihen osallistuville toimittajille
- Materiaalipankin kautta arvokasta informaatiota lehdistöille suoraan
- Suorat yhteydet lehtiin ja radioon

## 7. Yhteenveto

### 7.1. Kulttuurialan viestintä

Kehittyäkseen kulttuurialan toimijat tarvitsevat liiketoimintaosaamista ja teknologisten prosessien hallintaa. Liiketoimintaosaamisella tarkoitetaan tässä markkinoinnin, hallinnon ja tuotteistamisen hallitsemista sekä tuotantoprosessien hallintaa. Kulttuurialanmarkkinat voivat olla hyvinkin kansainväliset, koska tuotannot ja tuotteet ovat osin muokattavissa formaatteihin, joita voi soveltaa muissakin maissa, mikä on hyväksi alalle, sillä kotimaiset markkinat ovat rajalliset. Odotettavissa on että kulttuurialalla henkilöstön liikkuvuus tulee lisääntymään, ja koska organisaatio on aina tekijöidensä näköinen, tekee tämä haastavaksi imagon säilyttämisen. Tekijät muokkaavat aina tahtomaattaankin organisaation itsensä näköiseksi. Imagon vakiintumista ja vahvistumista ei kuitenkaan pidä toteuttaa siinä määrin, että uudistuminen ja ajan hengessä pysyminen kärsivät. Ala vaatii sekä jatkuvaa luovuutta että innovatiivisuutta. On oltava ajanhermolla ja uudistuttava ympäristön ja kohdeyleisön kanssa samaa tahtia tai mieluummin olla askel edellä. Toimintaympäristön seuraaminen lisää yli alarajojen tapahtuvaa yhteistyötä ja verkostot perustuvat yleiseen avoimuuteen organisaation sisällä ja sen ulkopuolella, mikä luo myös luottamuksen tunnetta. (Andersén & Vaihekoski 2001, s.19–21)

Tämän opinnäytetyön kohteena olevien projektien viestintätehtävissä tärkeimpinä ovat verkostoituminen, tiedon välitys yleisölle sekä yhteistyötekijöiden välillä. Markkinoinnin pyrkimys on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin tapahtumista. (Juholin 2001, s.39–40) Isot hankkeet keskittyvät yleisesti luomaan omaa imagoa, jota graafisen materiaalin ja myös sisältöprojektien tulee ilmentää, koska sisältö on valittu hakuprosessin kautta. Se, minkälaisen kuvan kuluttajat saavat hankkeesta, määrittelee hyvin pitkälle myös sen sisältöprojektien arvostuksen. Tulevaisuudessa viestintäkanavien valinnalla tehdään yhä selvemmin kohdeyleisön rajaus. Kuuntelu ja vuoropuhelu henkilöstö- ja sidosryhmien välillä tulee olemaan avoimempaa ja ideat kehittyvät ja muuttuvat toteutuskelpoisiksi. Ajatuksena on, että molemminpuolinen avoimuus rikastaa kummankin osapuolen toimintaa. Myös yleisö on entistä avoimempi ja innokkaampi osallistumaan ja kokeilemaan uutta. Verkostoista on tullut tärkeä osa kulttuurialaa. Monet organisaatiot kuuluvat eri sidosryhmiin ollakseen toistensa tietoisuudessa ja pysyäkseen mukana kehityksessä. Designpääkaupunki ja Euroopan kulttuuripääkaupunkihankkeet taas antavat hetkellistä energiaa ja näkyvyyttä suurelle määrälle organisaatioita. Yhteistyönvoimaan luotetaan, ja nykyään uskalletaan toimia saman alan tekijöiden kanssa yhdessä. Aikaisemmin toisia alan toimijoita pidettiin kilpailijoina, joita vastaan piti taistella, nykyään asenne on muuttunut, kuten Nina Grankin aikaisemmin haastattelussaan totesi. (Gran 12.12.2011)

## 7.2. Designpääkaupungin viestintä vuoden 2012 alkuun mennessä

Ennen vuotta 2012 olivat odotukset designpääkaupunkivuodesta korkealla ja ajatuksena oli nostaa Suomi ja Helsinki yhdessä neljän muun kaupungin kanssa vielä pysyvämmiin designin maailman kartalle. Designpääkaupunkivuosi alkoi näyttävästi Senaatintorilla uudenvuoden juhlalla ja Kiasmassa järjestettiin lapsille oma uudenvuoden tapahtuma. Yksittäisistä tapahtumista sai tietoa tammikuun alusta alkaen designpääkaupungin verkkosivuilta. Kaikille projekteille tehtiin sinne oma alisivustonsa, joiden kautta löytyvät linkit tapahtumien ja projektien omille sivuille. Mobiilisovellukset olivat ladattavissa myös heti alkuvuodesta, vaikkakin iPhone-sovellus saatiin julkaistua vasta helmikuussa. Tienvarsille ilmestyi paljon julisteita ja designpääkaupunkilogoja näkyi leipäpussissakin kaupanhyllillä. Ainakaan Helsingissä ei voinut olla huomaamatta designpääkaupungin visuaalista ilmettä.

Tällä hetkellä, kun on kulunut kolme kuukautta designvuotta, näkyvin osa hankkeesta on edelleen sininen designpääkaupunkilogo ja graafinen kuosi, jota on kaikkialla. Kaiken designpääkaupunkiverhoilun tarkoituksena on saada katsoja sekä huomaamaan että



ymmärtämään, miten monet arkipäiväiset asiat ovat designia eli suunnittelijan mieltimiä ratkaisuja. Esimerkkinä kadunvarsilla olevien roskakorien ja tuhkakuppien julisteet, joissa todetaan korin olevan designia. (KUVA 4) Haasteena on, näkeekö yleisö todella logon taakse ja ottaa selvää, mitä kaikkea vuoden mittainen hanke pitää sisällään. Vuosi on pitkä aika, jos innostusta pyritään pitämään yllä pelkän visuaalisen materiaalin avulla.

Hankkeen näkyvyyttä seurataan aktiivisesti designpääkaupunkiorganisaation toimesta. Laura Aallon mukaan designpääkaupunki on jo tammikuussa 2012 ylittänyt kansainvälisen viestinnän tavoitteet ja huomio on ollut "suunnattoman" laajaa. Aalto mainitsee esimerkkeinä New York Timesin julkaiseman artikkelin, jossa kerrotaan Helsingin olevan vuoden 2012 toiseksi kiinnostavin matkakohde maailmassa. Tämä noteerattiin laajasti myös muissa maissa, kuten Ruotsissa, jossa artikkeli mainittiin useissa eri medioissa.

KUVA 4: Designed for Ash (Päivi Korppi)

Yksittäisistä projekteista interaktiivinen Kauko Cafe -kahvila, joka toimi Helsingissä Forum kauppakeskuksessa, pääsi Time-lehteen otsikolla "Bizarre". Artikkelissa Samatha Grossman kysyy, kuinka paljon ilmaisen kahvin vuoksi on valmis sietämään. Kauko Cafén -verkkosivujen kautta pystyi ohjailemaan kahvilan tuoleja ja pöytiä nousemaan tai laskemaan, ja jokaisella kalusteella oli oma ohjaajansa. (Time, News Feed, 12.2.2012) Lisäksi Helsinki on ollut esillä Inflight Magazine-lehdissä kuten British Airwaysin ja Lufthansan asiakaslehdet, joita on tarjolla lentoyhtiöiden asiakkaille ilmaiseksi. Laura Aalto ennakoii, että kansainvälisen viestinnän tulva jatkuu tiiviinä, ja huomio tulee olemaan "poikkeuksellisen" laajaa. (Aalto, 12.1.2012) Designpääkaupunki on siis saanut näkyvyyttä, mutta kuinka määritellä mikä on "laaja" näkyvyys ja kuinka paljon on "suunnaton" huomio. Siitä, mihin näkyvyyttä on verrattu, ei ole tietoa. onko käytetty mittarina esimerkiksi viestintäosaston kiireellisyyttä, joka voi johtua myös osaston resurssien vähyydestä.

Tein tuttavapiirilleni yksinkertaisen kyselyn helmikuussa 2012, saadakseni vahvistusta omille ja designpääkaupunorganisaation oletuksille hankkeen näkyvyydestä ja tiedottamisesta tavallisille kuluttajille. Valitsin kyselyyn vastaamaan henkilöitä, jotka eivät olleet työnsä tai opintojensa kautta jo tietoisia designpääkaupunkivuodesta, mutta asuvat designpääkaupunkiseuduilla. Lähetin kyselyn 23 henkilölle ja vastauksia sain yhteensä 12. Tiedustelin perusasioita designpääkaupunkihankkeesta kuten, mitkä kaupungit ovat mukana, minkälaista sisältöä vuoden aikana on tarjolla designkaupunkiseuduilla ja mistä lisätietoa voisi saada. Lisäksi tiedustelin vastaajien mahdollista osallistumista vuoden projekteihin tai tapahtumiin.

Kaikki vastanneet tiesivät, että meneillään designvuosi ja, että Helsinki on siinä mukana, mutta vain seitsemän tiesi, että Espoo ja Vantaa ovat mukana, viisi tiesi Lahden mukana olon ja vain kolme osasi valita Kauniaisen yhdeksi designpääkaupunki paikkakunnaksi. Designpääkaupunkivuoden sisällön arvioitiin olevan pääosin yleisötapahtumia ja näyttelyitä, ei niinkään kirjallisia julkaisuja, kehityshankkeita tai luentoja. Lehtimainonta ja maininnat uutisissa olivat tavoittaneet suurimman osan vastanneista, mutta tienvarsilta, radiosta ja televisiosta hanke on huomioitu vähemmän. Vain kolme kahdestatoista osasi sanoa varmasti, että on osallistunut tai aikoo osallistua vuoden tapahtumiin, eikä suurimalla osalla ollut tietoa, mistä lisätietoa designpääkaupunkihankkeesta voisi löytyä.

Kyselyni tulos horjuttaa hieman designpääkaupungin luomaa käsitystä sen saamasta laajasta huomiosta. Vielä on siis paljon tehtävää, jotta viestintä tavoittaa yleisen tietämyksen edes designpääkaupunki paikkakunnilla ja vielä enemmän panostuksia, jotta tavoitetaan muut Suomen paikkakunnat ja kansainvälinen yleisö.



### 7.3. Viestinnän kehittäminen

Designpääkaupunkihankkeeseen kohdistui etukäteen paljon odotuksia ja sen oletetaan luovan paljon uusia mahdollisuuksia. Selvää on että hankkeesta on hyötyä ulkomaisten matkailijoiden houkuttelemisessa Suomeen designpääkaupunkiseuduille, samoin hanke on herättänyt laajasti lehdistön ja yhteistyökumppanien huomion ja kiinnostuksen. Mahdollista on myös projektien ja hankkeiden jatkuminen designpääkaupunkivuoden jälkeen ja pysyvien yhteistyökuvioiden syntyminen. Designpääkaupunkihankkeella on mahdollisuus nostaa kulttuurialan imagoa onnistuessaan. Hankkeen hyötyjä sisältöprojekteille ovat uusien verkostojen luomisen mahdollisuus ja näkyvyys osana isoa kokonaisuutta. Osa projekteista sai myös rahallista avustusta mikä mahdollisti projektin toteutuksen. Myös yhtenäinen visuaalinen ilme ja designpääkaupungilta saatava markkinointimateriaali auttavat projekteja näkymään. Lisäksi designpääkaupunkivuoden aloitusviikonloppu helmikuun alussa huomioitiin monessa mediassa, ja kaikki viikonlopun ohjelmat pääsivät lehtiseen, joka oli liitteenä sanomalehtien välissä ja jaossa ympäri designpääkaupunkiseutuja.

Yrityksiä selkeästi kiinnostaa designvuoden saama julkisuus ja kuuluminen osaksi designvuoden ohjelmaa nostaa kuluttajien mielenkiintoa yrityksiä kohtaan. Se on jotain uutta ja erikoista. Sisältöprojektien viestintään se on pieni positiivinen lisä mutta muuten kotimaahan kohdistettuun viestintästrategiaan designvuoteen kuuluminen ei vaikuta. Kansainvälisessä mittakaavassa designvuodella voi olla enemmän painoarvoa ja designorganisaation tekemät satsaukset kansainvälisen median kiinnostuksen saamiseen auttavat merkittävästi. Oletuksena on, että halutessaan projektiinsa kansainvälisiä kävijöitä, kiinnostus voi olla astetta suurempaa tänä vuonna. Ulkomaisien vieraitten houkuttelemisessa on hyötyä useamman projektin yhteistyöstä, koska on todennäköisempää että ulkomailta lähdetään helpommin Suomeen, jos on useampia kiinnostavia käyntikohteita samanaikaisesti.

Tärkeä designpääkaupunkiorganisaation tehtävä on positiivisen hengen ylläpitäminen koko vuoden ajan. Se on ylläpidettävä sekä kuluttajien, median ja sisältöprojektien suuntaan. Kun ottaa huomioon, että aikaisempien hankkeiden sisältöprojektit ovat antaneet palautetta viestinnän heikosta laadusta ja byrokratian hankaluudesta, olisi olettanut designpääkaupunkihankkeen panostaneen tähän. Ongelmana on luultavasti organisaation uusi ja nuori henkilöstö. Heillä on ideoita ja intoa, mutta heiltä puuttuu aikaisempien vuosien kokemus. Projektien into voi laantua, jos yhteistyö ja designpääkaupunkivuoden hyöty eivät ole aivan mitä on odotettu. Designvuosi on kuitenkin vielä alussa, joten parhaassa tapauksessa designpääkaupunki ehtii saavuttaa laajempaa ja myös enemmän sisältöihin kohdistuvaa huomiota. Tämä on mahdollista saavuttaa palkkaamalla lisää väkeä designorganisaation viestintäosastolle ja kehittämällä

yhteistyötä sisältöprojekteihin. Hanke ei ole mitään ilman sen sisältöä. Esimerkkinä siitä, mikä voisi olla hyvä apu lehdistön ja median huomion saamisessa myös pienemmille tekijöille, olisi teemalliset lehdistötilaisuudet, joihin voisivat kaikki tietyn teeman alla olevat projektit tulla kertomaan itsestään ja projektistaan. Tällä hetkellä on järjestetty medially tiedostustilaisuuksia, joissa on ollut lähinnä designpääkaupunkiorganisaatio paikalla ja joitain suurempia sisältöprojekteja.

Kulttuurialan viestinnässä on kehitettävää ja designvuoden suuret lupaukset eivät ole ainakaan vielä toteutuneet. Designpääkaupunkiorganisaatio on resurssoinut aivan liian vähän väkeä viestintään sisältöprojektien kanssa. Ongelmana on että projektit eivät saa välitettyä tietoa viestintäosastolle ja sen vuoksi projektin omat mahdollisuudet lisätä näkyvyyttään hankeorganisaatiossa on hyvin vaikeaa. ArtShortCutin kolme eri projektia, joilla on omat vastuuhenkilönsä ASC:ssa, ovat hoidossa kahdella eri tuottajalla designpääkaupunkiorganisaatiossa. Tämä aiheuttaa välillä informaatiokatkoksia, koska osa informaatiosta menee ASC:n yhdelle kontaktihenkilölle eikä kaikille kolmen projektin eri vastuuhenkilöille. Samanlaisia hankaluuksia oli RRR -projektilla Helsingin kulttuurikaupunkisäätiön kanssa jo vuonna 2000, ja jos nämä seikat otettaisiin huomioon sisäistä viestintää suunniteltaessa, ei niin suuria ongelmia olisi. Hyvät suhteen projektin omaan tuottajaan on paras keino oman projektin näkyvyyden lisäämiseen. Tässä auttavat auttavat myös laadukkaiden viestintämateriaalien toimittaminen materiaalipankkiin. Designorganisaation tärkeimmäksi viestintäkeinoksi mainostettu materiaalipankki on ideana hieno, mutta käytännössä sivusto on hyvin epäselvä ja hankala. Tämä on erikoista, koska Intranetit ja verkkosivustot ovat yleensä hyvin kehitettyjä ja designvuoden luulisi panostavan hyvin suunniteltuihin ja toteutettuihin ratkaisuihin. Toisena esimerkkinä viestinnän laadusta on yksinkertainen tietojen päivitys ja korjaus designpääkaupungin verkkosivuilla olevaan ohjelmakalenteriin. Kun viestinnän keinot tai kommunikaatio projektien ja hankkeen välillä ei toimi, on projektilla haasteellista nauttia designpääkaupunkihankkeen mukana tulevasta näkyvyydestä ja perimmäisestä tarkoituksesta, mikä on parantaa koko alan arvostusta. Verkostoitumista ja siitä saatavaa hyötyä voisi reilusti lisätä parantamalla edellä mainittuja seikkoja.

#### 7.4. Päätelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa apukeino viestintästrategian suunnittelulle ja antaa ohjeita, kuinka sisältöprojektit voivat parhaiten hyödyntää verkosto- ja teemahankkeita viestinnässään. Isoista verkostohankkeista ja niiden viestinnän tavoitteista ja keinoista saatiin kattava kuva, jota on pystytty jo soveltamaan ASC:n projektien viestinnässä. Selvitystyön tekeminen designpääkaupunkivuoden aikana

on todentanut monia seikkoja, jotka olisivat muutoin jääneet oletuksiksi ja arvailuiksi. Olen pystynyt osoittamaan, kuinka viestintä toimii todellisuudessa, eivätkä neuvot ole perustuneet pelkästään designpääkaupungin viestintäsuunnitelmaan, mikä olisi antanut hyvin pelkistetyn kuvan hankkeiden kanssa työskentelystä. Selvitys ei paljastanut selkeästi uusia viestinnän apukeinoja tai tapoja toimia, mutta toivon, että tulevaisuudessa pienet organisaatioit ymmärtävät paremmin hankkeiden viestinnän päätoimintaperiaatteita, ja mitä viestinnältä voi odottaa. Oli hyödyllistä kartoittaa kulttuurialan verkostokäyttämistä, asennetta työhön ja viestintään sekä ja viestinnän nykyisiä keinoja ja kehitysalueita. Designpääkaupunkiprojektien viestinnän suunnitteluun opinnäytetyö antoi selkeyttä ja selvensi viestinnäsuunnittelussa huomioitavia asioita. Työn tekeminen ajoittui hieman myöhään ajankohtaan Nordic Marters -näyttelyn kohdalla, eikä työstä saa aivan täyttä hyötyä irti, mutta selvityksestä on apua Smart Design Smart Process -projektin viestinnän suunnittelussa. Selvitystyön pohjalta voi päätellä minkälaista viestintä on yleisesti isoissa hankkeissa. Ymmärtäessään hankkeiden tavoitteita ja strategioita, on sisältöprojektien helpompi suunnitella omaa viestintää ja painottaa resurssit tehokkaasti. Itsellenikin olisi ollut hyödyllistä tietää monia seikkoja ennen projektin ja viestinnän aloittamista. Viestinnän onnistuminen ja tulos ovat nähtävissä myöhemmin vuoden 2012 lopulla ja vuonna 2013.

Monista viestinnällisistä haasteista huolimatta, on ollut kiinnostavaa olla mukana designpääkaupunkihankkeessa, siitä huolimatta että designvuoden alkuajan erikoisuuden tunteesta on muotoutunut kamppailu ison organisaation kainalossa, jonka resurssit eivät riitä palvelemaan kaikkia sisältöprojekteja. Uskon että ensi vuonna designvuotta voi katsoa hyvillä mielin, sillä eihän ArtShortCutin projekteja olisi toteutettu ilman designvuotta ja vielä on mahdollista että projektit saavat jatkoa, mikä on myös itse designvuosihankkeen tavoitteena.

Verkostohankkeiden toteutusta koskevia toiveita ja parannusehdostuksia on koska kyseessä on aina kertaluontoinen organisaatio. Hankeorganisaation henkilöstöltä toivotaan kokemusta vastaavanlaisten hankkeiden läpiviemisestä. Designpääkaupunkiorganisaatiossa tuntuu olevan hyvä tekemisen meininki, mutta hankkeelta olisin toivonut aktiivisempaa sisältöhankeiden auttamista viestinnässä. Tulevaisuuden verkostohankkeita silmälläpitäen voi pohtia vaikka tulevaisuuden

1. Tarjoa elämys kaikille aisteille!
2. Chillaa, leppoista ja hidasta!
3. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä
4. Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi
5. Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana
6. Glokalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea
7. Nomadina rakennettu portfolioura jatkossakin kulttuurialan arkea
8. Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoihin
9. Vaikeasti tavoitettavat kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki
10. Kaupunkitilat vallataan uudeksi leikkikentäksi

(Halonen 2011, s.7)

megatrendejä, sitä miten ne näyttäytyvät tämän hetken kulttuurituotannon kentässä signaaleina ja tulevaisuuden trendeinä. Tästä on tehty kartoitus, jossa on listattu kymmenen keskeisintä näkökulmaa, jotka voi huomioida myös viestintää suunnitellessa, jotta pysyy ajan tasalla, saa näkyvyyttä kaiken tarjonnan keskellä ja saa ideoita, kuinka asioita voi katsoa eri perspektiivistä.

## Lähteet

- Andersén, J. & Vaihekoski, M. (2001) *Verkostoyhteistyön merkitys kulttuurialan yritystoiminnan kannalta Case: Helsinki 2000 kulttuuripääkaupunkivuosi*
- Bergholm, J., Dolivo, G. & Ekelund, R. (2001) *2000.hel.fi. Helsingfors som Europas kulturstad år 2000*. Helsingfors kulturstadsstiftelse
- Halonen, K.(toim.) (2010) *Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot*.Tuottaja2020 - Osaraportti 1, Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala, Helsinki
- Halonen, K.(toim.) (2011) *Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärahtäminen kulttuurituotannon kenttään*. Tuottaja2020 - Osaraportti 2. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala, Helsinki (2. korjattu versio)
- Juholin, E. (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. (3.painos.) Helsinki, Infoviestintä Oy
- Lindgren, M. & Bandhold, H. (2008). *Scenarioplanering, Länken mellan framtid och strategi*. Författarna och Uppsala Publishing House AB
- Londen, M. & Gran, N. (2001). *Rötter Röster Rum - en rapport om ett kulturstadsprojekt*, Yliopistopaino
- World Design Capital Helsinki 2012 -viestintästrategia*, (2011) World Design Capital Helsinki 2012
- World Design Capital Helsinki 2012 – ohjeet nimen käyttöön*, (2011) World Design Capital Helsinki 2012

## Sähköiset lähteet:

- ArtShortCut Oy (2011). [www.artshortcut.com](http://www.artshortcut.com). (Haettu: 13.12.2011)
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*, Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005, Kuluttajatutkimuskeskus, Savion Kirjapaino Oy, Kerava. [www.ncrc.fi](http://www.ncrc.fi). [www.ncrc.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf) (Haettu: 3.8.2007)
- Facebook (2012), [www.facebook.com](http://www.facebook.com). <https://www.facebook.com/wdchelsinki2012> (Haettu: 13.3.2012)
- The International Council of Societies of Industrial Design (Icsid)* (2011), [www.icsid.org/](http://www.icsid.org/) (Haettu: 24.10.2011)
- New York Times: Ingrid K. Williams: *The 45 Places to Go in 2012*. [www.Travel.nytimes.com](http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?scp=1&sq=The%2045%20Places%20to%20Go%20in%202012&st=cse). <http://travel.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?scp=1&sq=The%2045%20Places%20to%20Go%20in%202012&st=cse> (Haettu: 12.2.2012)

- Pohjoismainen kulttuuripiste* (2011). <http://www.kulturkontaktNord.org/fp> (Haettu: 21.1.2012)
- Routio, P. (2007) *Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimus ja kehittäminen*. [www.uiah.fi](http://www.uiah.fi). <http://www2.uiah.fi/projects/metodi> (Haettu: 11.12.2011)
- RRR (2001). <http://h27.it.helsinki.fi/spraknat/kultur/teater/besok.php> (Haettu: 12.12.2011)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [www.fsd.uta.fi/](http://www.fsd.uta.fi/). <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (Haettu: 15.1.2012)
- Sitra* (2011), [www.beta.sitra.fi](http://www.beta.sitra.fi). <http://beta.sitra.fi/tietoyhteiskunta>. (Haettu: 14.12.2011)
- Smart Design, Smart Process (2012), <http://smartprocess.in/> (Haettu: 13.3.2012)
- Time, News Feed*. (2012) [www.time.com](http://www.time.com). <http://newsfeed.time.com/2012/02/12/interactive-finnish-coffee-shop-puts-internet-users-in-control/> (Haettu: 15.2.2012)
- World Design Capital*. (2011) [www.worlddesigncapital.com/](http://www.worlddesigncapital.com/) (Haettu: 13.12.2011)
- World Design Capital Helsinki 2012* (2011), <http://wdchelsinki2012.fi/> (Haettu: 24.10.2011)
- Ylenius, J. ja Keränen, T. (2007) *Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma*. Tiedote Deski Finland Oy Helsinki. [www.Tiedottaja.fi](http://www.Tiedottaja.fi). <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf> (Haettu: 5.2.2012)

Suulliset lähteet:

Gran, Nina, erityissuunnittelija, Helsingin kulttuurikeskus. Helsinki 20.12.2011.

Sähköpostit:

Aalto, L. (2012). *Kysely viestinnästä ja markkinoinnista opinnäytetyön tekoa varten*. paivi(a)artshortcut.com 12.12.2011.

## LIITE 1

20.1.2012

Haastattelukysymykset Laura Aallolle.

Olet ollut Turku 2011, markkinointipäällikönä ja nyt toimit wdc:n markkinointi- ja viestintäjohtajana. Joten olisi mielenkiintoista kuulla kokemuksiasi näistä molemmista.

Kuinka em. hankkeiden viestintä ja markkinointi eroavat toisistaan?

- tavoitteet
- menetelmät
- viestintä- ja markkinointikanavat
- haasteet
- painopiste
- 8.kohderyhmät

Kuinka paljon ja miten ICSID vaikuttaa WDC:n viestinnän- ja markkinoinnin suunnitteluun?

Kuinka paljon on wdc vuosi näkyvä maailmalla? Keiden oletetaan seuraavan vuodentapahtumia?

Onko aikaisemmista wdc vuosista ollut apua viestinnän- ja markkinoinnin suunnittelussa? Miten?

Tämähän on vasta kolmas vuosi ja kaikki wdc kaupungit ovat olleet kovin erilaisia.

Oletteko kenties saaneet lukea aikaisempien vuosien loppuraportteja?

Onko huomattu mikä toimii mikä ei?

Kuinka Turku 2011 ja wdc 2012 ottivat/ottavat huomioon yksittäisten, pienempien hankkeiden näkyvyyden ja tarpeet?

On selvää että isommat yritykset ovat näkyvämpiä mm. suurempien budjettiensa ja tunnettavuutensa vuoksi.

Näin yksittäisen hankkeen kannalta tuntuu nimittäin että tärkeintä on että wdc näkyvä mahdollisimman paljon mutta kuinka ulkopuolinen erottaa itseään kiinnostavat tapahtumat ja ilmiöt suuresta määrästä tarjontaa jota vuoden aikana järjestetään.

Miten lopputulos vietinnän ja markkinoinnin kannalta mitataan ja raportoidaan?

Mitä mittareita käytetään?

---

12.12.2011

Haastattelukysymykset Nina Granille.

Olet ollut Helsinki 2000 kulttuurivuoden tuottajana. Olisi mielenkiintoista kuulla kokemuksistasi tuosta projektista.

Minulla on projektin loppuraportti joten jotain tietoa minulla jo on, mutta lisäinformaatio eri näkökulmasta ei olisi haitaksi.

Mikä oli oma näkemyksesi vuodesta?

Kuinka vuoden viestintä ja markkinointi toteutettiin?

- tavoitteet
- menetelmät
- viestintä- ja markkinointikanavat
- haasteet
- painopiste
- kohderyhmät

Miten kulttuurivuotta markkinoitiin ulkomaille?

Otettiin mallia / verrattiin aikaisempiin kulttuurivuosiin muissa kaupungeissa?

Oliko jotain selkeää mikä olisi pitänyt tehdä erilailla? Mikä toimi vallan mainiosti?

Kuinka Helsinki 2000 otettiin huomioon yksittäisten, pienempien hankkeiden näkyvyyden ja tarpeet?

On selvää että isommat yritykset ovat näkyvämpiä mm. suurempien budjettiensa ja tunnettavuutensa vuoksi.

Miten lopputulos vietinnän ja markkinoinnin kannalta mitattiin ja raportoitiin?

Mitä mittareita käytetään? Osaatko sanoa voisinko jostain saada muuta kirjallista materiaali vuodesta kuin tämän oheisen raportin?

# Tiedätkö mikä on World Design Capital!

Hei,

Kerään tausta aineistoa opinnäytetyötäni varten ammattikorkeakoulu Noviaan.

Tämä on kysely koskee World Design Capital -hanketta. Voit tehdä sen anonyymisti ja se ei ole kovin pitkä joten toivon käyttäväsi pari minuuttia ajastasi.

Kiitos!

Terveisin Päivi Korppi



Oletko tietoinen että Helsinki on maailman designpääkaupunki (World design capital) tänä vuonna 2012?

- kyllä
- en



Mitkä kaupungit ovat mukana designpääkaupunki hankkeessa?

- Helsinki
- Lahti
- Kaunialainen
- Espoo
- Vantaa



Mitä designpääkaupunki hanke sisältää? (Valitse niin monta kuin haluat)

- näyttelyitä
- yleisötapahtumia
- kirjallisia julkaisuja
- luentoja, konferensseja
- kehityshankkeita
- urheilutapahtumia
- kaupunki miljööön kehityshankkeita

Muita, mitä?



Mistä olet saanut tietoa design vuodesta tai sen sisällöstä?

- Tienvarsi mainoksista
- Radio ja/tai tv mainoksista
- Lehdistä
- Uutisista
- WDC:n netti sivuilta
- WDC:n sisältöprojektin kautta

Muualta, mistä?



Oletko osallistunut tai aikomassa osallistua design vuoden tapahtumiin?

- kyllä
- en osaa sanoa
- en, perustele:



Tiedätkö mistä saada lisätietoa design vuodesta?

- kyllä
- en ole varma
- en