

**Muistatke mainoksen: ”En pidä kissoista”. – ”Sinä et vai osaa valmistaa niitä kunnolla”. Kyynisyys on muotia. Ne liikemiehet, jotka eivät mielellään sijoita kulttuuriin, eivät itse asiassa tiedä, millaista hyötyä sellaisista sijoituksista voi olla. Oikealla lähestymistavalla sponsorointiin kulttuurista voi tulla bisnekselle erinomainen markkinointi-instrumentti.**

Menneenä kesänä desingkeskus Artplay:ssa toteutettiin epätavallinen näyttelyprojekti nimeltään ”Galleria HYPE”. Näyttelyn avajaishetkellä itse näyttelyä ei ollut olemassakaan: galleria avattiin täysin alastomin seinin. Mutta taiteellista nuorisoa suorastaan vyöryi paikalle. Nuoret tulivat – ja toivat mukanaan omia töitään. Sitä ennen näyttelyn järjestäjät olivat metsästäneet tarkoitushakuisesti nuoria taiteilijoita, muotoilijoita ja valokuvaajia: heitä pommitettiin informaatiolla tulevasta projektista taidekahviloissa ja klubeilla, taidekorkeakouluissa ja muodikkaissa elokuvateattereissa. Osallistuminen projektiin oli nuorille täysin ilmaista, ja työt asetettiin esille ilman minkäänlaista karsintaa. Ainoa ehto koski töiden nimiä: niiden tuli sisältää latinalaiset kirjaimet h ja p – projektin sponsorin Hewlett Packardin alkukirjaimet. Nuorten taiteilijoiden työt printattiin uusilla HP:n leveäformaattiprinttereillä; tulosteet ripustettiin seinälle tai ne heijastettiin niille uusilla HP:n projektoreilla. Koko juttu oli itse asiassa pantu alulle tämän spesifisen tekniikan myynnin edistämiseksi. Yleisölle tilaisuus tarjottiin tietysti toisen ”kastikkeen” kera: ”HYPE on kansainvälinen taidetapahtuma, jonka tarkoituksena on antaa nuorille lahjakkuuksille mahdollisuus esitellä töitään maailmanlaajuiselle yleisölle”- näin sanottiin lehdistötiedotteessa.

Näyttelyn teho oli tyrmistyttävä – niin organisoijille kuin yleisöllekin. Näyttelyyn otti osaa yli tuhat nuorta taiteilijaa, muotoilijaa ja valokuvaajaa. Heidän työnsä tavoittivat 19.000 hengen suuruisen yleisön; ne asetettiin näyttelyn jälkeen esille gallerian kansainvälisille Internet-sivuille; jotkut taiteilijat saivat tilauksia mainostoimistoilta ja elokuvastudioilta. Ja tämän kaiken sai Hewlett Packard mitättömällä taloudellisella panostuksella. Sen antamien tietojen mukaan sen uuden tekniikan myynti ylitti useita kertoja alun perin suunnitellun määrän. Myynnin kasvun lisäksi yhtiö sai aktiivisen ja asiantuntevan kulttuurielämän osallistujan imagon sekä tavoitti uuden tekniikkansa kohdeyleisön: HP:n teknologiat tulivat asemoiduiksi luovan prosessin erottamattomaksi osaksi.

Vastaavanlaiset projektit ovat toistaiseksi Venäjällä harvinaisia. Suurin osa venäläisistä liikemiehistä pitää kulttuurin sponsorointia yhteiskunnallisena velvollisuutena tai sitten yhtenä viranomaisten mielistelyn muotona. Sen sijaan lännessä vuorovaikutuksesta kulttuurin kanssa on jo kauan sitten tullut markkinoinnin elementti.

Muuten, mikä tahansa länsimainen toimintamalli ei välttämättä toimi hyvin Venäjällä. Esimerkiksi amerikkalainen kokemus vuorovaikutuksesta kulttuurin ja liike-elämän välillä on mitä rikkain, mutta siihen vertaaminen ei ole mielekäästä, koska siellä kulttuurin rahoitus on aina ollut yksityistä. Euroopassa asia on toisin. Meille kiinnostavimman esimerkin sponsoroinnin kehityksestä tarjoaa Iso-Britannia, jossa vielä jokin aika sitten kulttuurilaitosten rahoituksesta vastasi yksinomaan valtio, mutta nykyään jo 30% niiden rahoituksesta tulee sponsorointiohjelmien kautta.

Suuri ansio siellä tapahtuneesta kehityksestä lankeaa henkilölle nimeltään Colin Tweedy. Juuri hän loi 70-luvun lopussa kaupallisen Art&Business –toimiston kulttuurin ja liike-elämän välittäjäksi. Alkuaikoina yhtiö tavoitti 50 kaupallisen sektorin edustajaa, jotka antoivat rahallista tukea kulttuuriprojekteille 600.000 puntaa (900.000 US-dollaria) vuodessa. 25 vuotta myöhemmin Art&Business –yhtiöstä oli tullut maailman merkittävin toimisto, jonka läpi virtasi vuosittain 10% koko Iso-Britannian taiteen rahoituksesta. Alussa toimisto oli työskennellyt perinteisen paradigman mukaisesti esiintymisen avustusten pyytäjänä eri kulttuuriprojekteille. Mutta ajan myötä Tweedy ymmärsi, että liike-elämä voi saada kulttuurilta vähintään yhtä paljon kuin kulttuuri liike-elämältä. ”Viime aikoina olemme yrittäneet kehittää kumppanuuteen perustuvia yhteistyömuotoja kulttuurin ja liike-elämän välille – totesi Colin Tweedy vuoden takaisen Moskovan-vierailunsa aikana – Liike-elämä voi saada vuorovaikutuksesta kulttuurin kanssa paljon muutakin kuin imagohyötyä ja myynnin kasvua: kykyä luovaan toimintaan, ”joukkueen tiivistymistä”, lojaalisuuden kasvua jne”.

”Se tie, jolla Iso-Britannia on ollut edelläkävijä, on hämmästyttävä – sanoo Kansainvälisen yliopiston ”kulttuuriyrittäjyys”-tiedekunnan dekaani Irina Hangeldieva. – Britannian liike-elämässä on nykyään tapana palkata henkilökuntaan taiteilijoita ja runoilijoita – ei siksi, että heistä uudelleen koulutettaisiin liikemiehiä, vaan jotta he jatkaisivat edelleen runojen kirjoittamista ja maalaamista. Siten tapahtuu inhimillisen toiminnan eri alueiden rikastumista vuorovaikutuksessa toistensa kanssa; ihmiset alkavat etsiä uusia maailmantunteita, uusia työmllejä. Me olemme tietysti tässä suhteessa merkittävästi jäljessä. Tosin muutoksia oikeaan suuntaan tapahtuu kirjaimellisesti silmissä”.

Muutokset ovat parhaiten havaittavissa ”suuren” bisneksen ja ”suuren” kulttuurin yhtymäkohdassa. Bolshoj-teatterin, Marijnskij-teatterin, Tretjakovin gallerian, Ermitaashin, Venäläisen museon ja valtiollisen filharmonian budjeteista jopa 40% on jo usean vuoden ajan muodostunut suuryhtiöiden sponsorivaroista. Näiden laitosten sponsoroinnin organisointimuodot ovat kaikkein edistyneimpiä ja ne sisältävät kansainvälisten kuraattorien neuvojen mukaan kehitetyt laadukkaat fundraising-toiminnot. Tosin useimmat asiaa seuraavat tahot pitävät edelleenkin osapuolten välistä vuorovaikutusta tällä tasolla viranomaisten ”kulttuurilahjonnan” muotona. ”Kulttuuri ja liike-elämä voivat liittoutua kolmesta syystä: rakkaudesta, taloudellisista syistä ja ”vanhempien”, toisin sanoen viranomaisten tahdosta – sanoo Mihail Gnedovskij Kulttuuripolitiikan instituutista. Suurten yhtiöiden ja suurten kulttuuri-instituuttien vuorovaikutuksen on perinteisesti katsottu kuuluvan viimeiseen kategoriaan. Sellaisten liittojen imagovaikutusta ei yleensä odoteta suurten kansankerrosten vaan valtaapitävän pienen piirin suunnasta. Mutta itse asiassa näillä liitoilla on myös terve, taloudellinen puolensa. Alfa-pankin varapresidentti Aleksandr Gafin vahvistaa, että sijoitukset kulttuuriin ovat tuoneet puolet pankin tunnettuudesta Venäjällä (mikä on 97%). Toisesta puolesta on vastannut mainonta, mutta pankin mainosbudjetti on ollut joitakin kertaluokkia suurempi kuin sen sijoitukset kulttuuriin. Täysin pragmaattiselta pohjalta on rakennettu Bolshoj-teatterin ja Marriott-ketjun suhteet. Jälkimmäinen harjoittaa ns. tavarasponsorointia: Bolshoj-teatterin vieraat saavat alennusta hotellimajoituksesta tai asuvat aivan ilmaiseksi. Hotelliketju saa puolestaan nimekkäitä vieraita – sellaisia kuin Zeffirelli tai Velerij Gergiev – pääsylippuja ensi-iltoihin ja nimensä teatterin julkisivuun. ”Tavarasponsorointi”-suhde on myös ”Uuden oopperan” ja Delta-yhtiön sekä ”Gelikon-oopperan” ja expresskuljetusyhtiö TNT:n välillä. Näissä tapauksissa liike-elämää ei kiinnosta ainoastaan edistyneen yhtiön maine vaan myös saavutetun yleisön laatu ja määrä.

Vastaavanlaisten yhteistyöprojektien toteuttaminen on toistaiseksi osoittautunut erittäin hankalaksi. Ennen kaikkea sen vuoksi, että sekä kulttuurilaitoksista että yrityksistä puuttuu ihmisiä, jotka kykenisivät niitä luomaan. Periaatteessa tällaisten ihmisten tulisi työskennellä erikoistuneissa välittäjätoimistoissa (kuten brittiläinen Art&Business) tai kulttuurilaitosten fundraising-osastoilla. Venäjällä ei vielä ole kumpikaan. ”Me aloimme vuonna 1988 omalla riskillä luennoida kurssia fundraisingista, - kertoo Irina Hangeldieva Kansainvälisestä yliopistosta. – Mutta meiltä valmistuneiden opiskelijoiden on toistaiseksi erittäin vaikeaa löytää työtä. Venäjällä sellaista erikoistumisalaa ei vielä tunneta. Fundraisereita piilotellaan tilintarkastajilta henkilökuntaluetteloissa administraattorin nimikkeellä, ja tämä on vasta alkuhankaluuksia. Keskeinen ongelma on valtiollisten kulttuurilaitosten piintyneisyys, kykenemättömyys muutokseen”.

Laskeuduttaessa vähän alaspäin kulttuurin ja liike-elämän hierarkiassa havaitaan, että täällä osapuolet pyrkivät rivakasti saamaan molemminpuolista hyötyä. Sponsoroidessaan kulttuuritapahtumia pieni ja keskisuuri bisnes ei pyri imagohyötyyn tai saavuttamaan viranomaisten lojaalisuutta. Kumpikaan ei siltä kuitenkaan onnistuisi. Nämä ihmiset pyrkivät ainoastaan myynnin lisäämiseen. Kulttuuripolitiikan instituutissa, jota johtaa Sorosin säätiön kulttuuriohjelmien entinen johtaja Mihail Gnedovskij, ollaan sitä mieltä, että ei-valtiollisen tai puolivaltiollisen kulttuurin ja liike-elämän yhtymäkohdassa voidaan puhua uudentyyppisten managerien esiintulosta. ”Täällä on joustavampia, kilpailukykyisiä ja bisneksen kannalta houkuttelevia organisaatioita. Sellaiset projektit, kuin esimerkiksi ”Povolzhen kulttuuripääkaupunki”, Novosibirskin etnisten kulttuurien festivaali ”Elävä vesi”, Krasnojarskin museobiennale, surgutilainen ohjelma ”60. leveyspiiri”, ovat esimerkkejä sponsorien ja sponsoroitujen intressien täydellisestä yhteensopivuudesta”, - kertoo Mihail Gnedovskij. Erotuksena korkeakulttuurista, missä fundraising toteutetaan länsimaisen mallin mukaan eli houkutellaan suuri määrä sponsoreita, täällä luodaan konkreettisia projekteja konkreettista sponsoria silmälläpitäen. Lisäksi useimmiten käytetään ei-rahallisia sponsoroinnin muotoja. Niinpä esimerkiksi ”Elävä vesi” –festivaali, jonka puitteissa luotiin Gorno-Altaille ja Novosibirskiin foorumi erilaisten etnisten kulttuurien keskustelua varten, ehdotti matkatoimistoille festivaalin sponsoreiksi ryhtymistä. Sen tuloksena festivaalin järjestäjät ratkaisivat osallistujien majoitus- ja ruokailuongelman (ne saatiin korvauksetta tai huomattavalla alennuksella), ja matkatoimistot saattoivat sisällyttää palvelupertuaariinsa houkuttelevan uutisuuden – tapahtumaturismin. Festivaaleilla vieraili valtava määrä ihmisiä, mikä ilahdutti yhtä paljon sekä sen järjestäjiä että sponsoreita. Toinen esimerkki on Procter & Gamble –yhtiön yhteistyö moskovalaisen ”35 millimetriä” – elokuvateatterin kanssa. Yhteistyö alkoi yhteensattumasta: elokuvateatteri tarvitsi rahoitusta animaatioelokuvafestivaalille, ja samaan aikaan yhtiö sai valmiiksi Head & Shoulders ”Valtameren energia” –shampoon mainosvideon, joka oli toteutettu animaationa. Elokuvateatterin johto oli liikkeellä oikeaan aikaan ehdottaessaan voimavarojen yhdistämistä, ja Procter & Gamble suostui mielellään festivaalin sponsoriksi saaden näin oman mainosvideonsa festivaalin ohjelmaan. Lopputuloksena ”Valtameren energia” –mainoskampanjasta tuli tehokkain yhtiön historiassa Venäjällä. Festivaalin aikana mainosvideon näki 17.000 nuorta, joille kyseinen shampoo nimenomaan oli suunnattu.

Sverdlovin filharmonia ja makeistehdas ”Konfi” puolestaan ovat luoneet erittäin sympaattisen liiton. Sponsorintisopimus edellyttää, että ”Konfi” toimittaa joka kuukausi ilmaiseksi 100 kg erikoispastilleja, jotka on tarkoitettu ehkäisemään yskäkohtauksia musiikkiesitysten aikana. Pastillit on pakattu kääreisiin, jotka eivät rapise avattaessa, ja jotka sisältävät tietoa valmistajasta.

Lukemattomia ovat ne tapaukset, joissa luksustuotteiden valmistaja hankkii itselleen eksklusiivisen jakelukanavan korkeakulttuurin avulla. Siten esimerkiksi Chopard ryhtyy Jose Carrerasin konsertin sponsoriksi, ja katsojat, jotka maksavat lipustaan vähintään 400 USD, voivat silmäillä lämpiössä rintaneuloja ja sormuksia – ja ne, jotka ovat päättäneet viettää illan ”tolkuissaan”, voivat sellaisen jopa ostaa. Escada puolestaan järjestää kokoelmansa esittelyn yhdessä Boshoj-teatteriin kuuluvista rakennuksista; vieraita ovat vastaanottamassa koreografisen oppilaitoksen opiskelijat pukeutuneina Escadan ”pakkauksiin” ; Escada maksaa teatterille sponsorirahaa ja lahjoittaa tuotteitaan sen näyttelijöille. ”Kosmos-kulta” –yhtiö taas järjestää huutokaupan täytetystä tuolista venäläisen ”12 tuolia” –musikaalin väliajalla: yksi katsoja saa (tuoliin kätketyn) korun, loput alennuskuponkeja jalokiviliikkeeseen. Edellä mainituista kampanjoista vastaavien yhtiöiden managerit vahvistavat, että ne ovat saaneet aikaan paljon suuremman ja pitkäkestoisemman vaikutuksen kuin minkä mainonnalla voisi saavuttaa.

”Nämä ovat esimerkkejä molempien osapuolten luovasta lähestymistavasta, ja sellainen lähestymistapa mahdollistaa valtavan synergiavaikutuksen kaikille osallistujille – sanoo riippumaton fundraising-konsultti Ljubov Zolotova. Menestyksekkäimpiä ovat kaikkein kiinnostavimmat kulttuuriprojektit, jotka maksimaalisesti vastaavat yhtiöiden tarpeita. Sponsorille tärkeitä ovat kulttuuriorganisaation yleisön määrä ja laatu. Ja riippuen tehtävästä näitä parametrejä voidaan säätää: jos kumppani tarvitsee laajemman ja keskituloisen yleisön, sponsorointi kohdistetaan halpaan tai ilmaiseen sisäänpääsyyn. Jos taas kohteena on varakkaampi yleisö, sponsoroidaan itse tuotteen tai palvelun laatua. Nämä ovat välineitä, jotka asiantuntijan käsissä voivat tuoda kolossaalisia tuloksia”.

Mihail Gdenovskij vahvistaa, että kulttuurin ja bisneksen toisiaan rikastuttavan vuorovaikutuksen tulisi johtaa rajojen täydelliseen häipymiseen näiden instituutioiden välillä: ”Bisneksen ja taiteen rajalle ilmestyy ns. luova teollisuus, joka on mitä tarpeellisin ilmiö nykypäivän yhteiskunnassa. Siten sponsorointi muuttuu sijoituksiksi luovaan teollisuuteen, joka kykenee antamaan korkean tuoton”. Täydellä oikeutuksella luovasta teollisuudesta voidaan puhua esim. ”Arbat Prestizh” – liikeketjun yhteydessä. Ketjun kauppojen seinillä on myytävänä olevan kosmetiikan lisäksi tauluja, jotka eivät ole myynnissä, vaan ovat ketjun omistajan Vladimir Nekrasovin henkilökohtaista omaisuutta. Tässä on jo todella vaikeaa vetää raja kulttuurisijoitusten ja liike-elämän sijoitusten välillä, mutta liike-elämälle tällainen lähestymistapa on erittäin hyödyllinen.

Irina Hangeldievan mielestä matkalla kohti luovaa teollisuutta venäläisten liikemiesten on ylitettävä vain kaksi esteettä: ensiksi maailmankatsomuksellinen ongelma ja toiseksi henkilöstöongelma. Liike-elämä on jo päässyt hyvään vauhtiin näiden esteiden ylittämässä.