

Matkaraportti
ICOM MPR 9. – 12.9.2012
Palermo

Tove Vesterbacka/Helsingin kaupunginmuseo

Osallistuin Palermossa pidettyyn ICOM/MPR(Marketing and Public Relations) -konferenssiin syyskuussa 2012. Konferenssin tämänkertaisena kattoteemana oli Creative Communications, eli luova viestintä.

Osallistujia oli tämän vuoden konferenssissa ennätysmäärä, ja henkilöiden kotimaat vaihtelivat Iranista Brasiliaan. Lieneeköhän mielenkiintoisen ohjelman lisäksi myös Sisilia paikkana vaikuttanut osallistujamäärään...?

Palermossa ensimmäinen ilta alkoi tervetuliaiskokoontumisella Palazzo Mirtossa, jonne suurin osa osallistujista oli kerääntynyt ja kuulumisia vaihdettiin vapaamuotoisissa tunnelmissa paikallisen ruuan ja juoman parissa. Saimme myös nauttia nuoren pianistilupauksen upeasta soitosta näissä hulpeissa palatsipuitteissa.

Seminaarin virallinen ohjelma alkoi seuraavana päivänä Palazzo Sterissä, Hannah Paramoren keynote-esitelmällä *Creating marketing campaigns that work*. Hannah on Tennesseeeläisen toimiston omistaja ja vetäjä ja hän on ollut mukana toteuttamassa runsaasti projekteja myös kulttuuri- ja matkailualalla.

Esitelmä oli mukaansatempaava ja kaikessa vauhdikkuudessaan yksi konferenssin parhaista. Esitys osoitti myös miten henkilökohtaisuuden korostaminen voi esitelmässä olla hyvinkin tehokas keino yleisön kiinnostuksen herättämiseksi ja siitä kiinni pitämiseen.

Hannah teki mielenkiintoisia vertauksia viestinnän ja psykologiasta tutun Maslowin tarvehierarkian kesken, rinnastamalla perustarpeet niihin tarpeisiin jotka henkilöllä syntyy tavaroiden ja palveluiden kuluttamiseen eri elämänvaiheissa. Näitä yhteyksiä tarkastelemalla ja analysoimalla voi löytää uusia näkökulmia myös kuluttajakäyttäytymiseen ja oman tuotteen tai palvelun positiointiin.

Seuraavana päivänä oli workshoppailun aika, ja osallistuin Hannah Paramoren työpajaan jonka otsikko oli *Using social media to communicate creatively*, eli Luova viestintä sosiaalisessa mediassa.

Hannahn pääviesti oli että Some-kanavien lisääntyessä on entistä oleellisempaa valita ne itselle tärkeimmät ja keskittyä niihin kunnolla. Hänen kolme valintaansa, jotka siis koskevat ensisijaisesti USAn markkinoita, olivat tällä hetkellä Facebook, Twitter ja Pinterest. Mielenkiintoiseksi koin miten hän kertoi Twitterin olevan tärkeässä asemassa toimittajaviestintää ajatellen, ei niinkään kuluttajille suunnatulle viestinnälle.

Palermossa järjestetty konferenssi oli kaikin puolin mielenkiintoinen ja antoisa ja uskon että jokaisella osanottajalla oli kotiin saapuessaan tuliaisina paljon jatkotyöstettävää materiaalia, niin oman työn, organisaation, kuin koko museokentänkin suhteen.