

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Yhteiskuntavastuun merkitys urheilusponsoroinnissa

Case: Et-Po 72

Johannes Pukema & Ville Väänänen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Pukema, Johannes & Väänänen, Ville 2011. Yhteiskuntavastuun merkitys urheilusponsoroinnissa Case Et-Po 72. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 50. Liitteitä 1- 6.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen sponsoroinnissa. Tutkimuksen asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi selvitimme vastauksia kahteen tukikysymykseen. Kysymykset käsittelivät yhteiskuntavastuun vaikutusta yrityksen sponsorointipäätökseen sekä millainen on yhteiskuntavastuu paikallisella yrityksellä paikalliseen urheiluseuraan.

Opinnäytetyön teoriaosassa tarkastellaan yhteiskuntavastuun merkitystä käsitteenä ja millaista yhteiskuntavastuu on urheilun saralla. Lisäksi teoriaosassa perehdymme sponsoroinnin historiaan, nykypäivään sekä sen tulevaisuuden näkymiin. Näitä osia tarkastelemme kirjallisuuden sekä Internet lähteiden pohjalta. Työn empiirinen osio koostuu case urheiluseuran Et-Po 72:n esittelystä ja seuran viiden pääyhteistyökumppanien teemahaastatteluista. Haastatteluista muodostuneita kokemuksia tulkittiin kvalitatiivisin menetelmin. Haastattelut toteutettiin avoimen kyselytutkimuksen avulla.

Tutkimuksen mukaan Et-Pon yhteistyökumppanit kokivat yhteiskuntavastuun merkityksen sponsoroinnissa olevan erittäin merkittävässä asemassa. Haastateltavat yritykset kokevat paikallisen urheiluseuran tukemisen kotipaikkakunnan hyvinvoinnin edistämisenä ja haluavat tarjota nuorille mahdollisuuden järkevään harrastukseen. Sponsorointipäätöksiä tehdessä paikallisuudella on suuri merkitys ja sitä kautta paikallisuus liitetään vahvasti yhteiskuntavastuuseen. Tutkimukseen olisi voitu valita muutama urheiluseura eri sarjatasoilta ja lisäksi haastateltaviin yrityksiin olisi voitu lisätä yksi ulkopaikkakuntalainen yritys, jolloin olisi voitu saada yhteiskuntavastuun tarkasteluun laajempi näkökulma.

Asiasanat: Sponsorointi, yhteiskuntavastuu, yhteistyö

ABSTRACT

Pukema, Johannes & Väänänen, Ville 2011. Importance of social responsibility in sports sponsorship - Case Et-Po 72. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 50. Appendices 1 - 6.

The aim of this bachelor thesis was to examine how companies experience the importance of social responsibility in sponsorship. To achieve the goals of the research we found answers to our two sub-questions. These questions arisen deal with the impact of social responsibility on the decisions made by businesses concerning whether to sponsor or not. We also examine the impact of social responsibility of a local business on a local sports club.

In the theory part we dealt with social responsibility as a term and how social responsibility displays itself in sports. We also dealt with the history, present state and the future prospects of sponsorship. These issues were observed with the help of literature and Internet sources. The empirical part consists of the presentation of a sports club called Et-Po 72 and the theme interviews of the five biggest sponsors. The experiences from the interviews were interpreted by qualitative methods. The interviews were carried out by using open questionnaire study methods.

The study reveals that the sponsors of Et-Po found social responsibility to have a major influence on sponsorship. The companies taking part in this research experienced that their sponsorship supports the wellbeing in the home town and they wanted to provide youth with possibilities to have a reasonable hobby. When making sponsorship decisions, being local has a big influence and it is strongly interlinked with social responsibility. For this research we could have chosen a few clubs from different leagues and we could have added one sponsor from another municipality to gain a wider perspective into studying social responsibility.

Key words: sponsorship, social responsibility, co-operation

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimusongelma.....	6
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet	7
1.3	Laadullinen tutkimus.....	8
2	YHTEISKUNTAVASTUU	9
2.1	Mitä yhteiskuntavastuu on?.....	9
	2.1.1 Ekologinen vastuu	11
	2.1.2 Taloudellinen vastuu	12
	2.1.3 Sosiaalinen vastuu	13
2.2	Yhteiskuntavastuu urheilun saralla	14
3	SPONSOROINTI.....	17
3.1	Määritelmä ja historia	17
3.2	Nykytilanne	21
3.3	Tulevaisuus	25
3.4	Sponsoroinnin tavoitteet	26
4	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS.....	28
4.1	Case Et-Po 72.....	28
4.2	Aineiston hankinta	31
4.3	Analyysi ja tulokset.....	32
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Sponsorointi on uusi viestintäkeino ja sen hyväksyminen yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi kuvaa parhaiten sen roolia vakavasti otettavana toimintana. Sponsorointi ei liity suoranaisesti yrityksen normaaliin liiketoimintaan, ja sponsoroidessaan yritys viestii omasta arvomaailmastaan valitsemansa kohteen kautta. Kun kohde valitaan huolellisesti omien kohderyhmien toiveiden ja arvostusten perusteella, voi yritys herkästi välittää omat viestinsä näille ryhmille. Se on yritykselle tapa välittää myönteisiä uutisia, mikäli yhteistyö kohteen kanssa sujuu onnistuneesti. (Alaja 2000, 111.)

Sponsorointi ammatimaistuu vuosi vuodelta ja yhä useampi yritys käyttää hyväkseen sponsoroinnista saatavia hyötyjä. Sponsorointiyhteistyö on muuttunut vuosien saatossa ja siitä on muodostunut uusi viestintäkeino yrityksille. Esimerkiksi urheilu on asia, jota maailmalla tapahtuu mitä ihmeellisimmissä muodoissa ja tilaisuuksissa. Urheilun parista löytyy suuria ihmistapahtumia sekä myös pienempiä tapahtumia, jotka ovat suurelle yleisölle usein melko tuntemattomia. Urheilu herättää kiinnostusta ympäri maailman ja tapahtumat, kuten olympialaiset ja maailmanmestaruuskisat keräävät miljoonittain ihmisiä paikan päälle sekä televisioiden ääreen. Urheilua on harrastettu aina ja sitä tullaan myös aina harrastamaan, mutta yksi asia on muuttunut ja se on urheilusponsorointi. Nykypäivänä lähestulkoon mikään laji, seura tai yksilöurheilija ei voisi toimintaansa harjoittaa, mikäli taustalla ei olisi sponsoria, joka tukisi tätä toimintaa.

Sponsorointi on oiva lisä muun markkinoinnin rinnalle ja siitä yritys tai sen tuotteet saavat hyvää lisäarvoa, kuten näkyvyyttä, uusia liikesuhteita tai jopa uusia työntekijöitä. Näin ainakin pitäisi olla, koska muuten sponsoroinnista ei saada tarvittavaa hyötyä irti. On monia yrityksiä, jotka sponsoroivat urheilua tai kulttuuria ilman tavoitteiden määrittämistä, lähinnä mukanaolon ja tunnelman luomisen takia. Sponsoroinnista saatavaa hyötyä ei mitata, eikä siihen juurikaan paneuduta. Sponsorointiyhteistyön toisena osapuolena ovat kuitenkin yritykset, jotka ovat huomanneet, että sponsoroinnilla voidaan rakentaa esimerkiksi yritykselle uusi brändi tai imago.

Opinnäytetyön aihevalintaa ei tarvinnut kauan miettiä, sillä olimme jo pidemmän aikaa tienneet, että työmme tulee jotenkin liittymään urheiluun ja siihen liittyvään liiketoimintaan, joten näiden kahden yhdistäminen oli sopiva vaihtoehto meille. Urheilu on aina ollut sydäntämme lähellä ja molempien kilpailuvietti takaa työssämme sen, että pyrimme mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Sponsorointi päätökseen liittyy eri tekijöitä ja syitä, mitä yritykset puntaroivat ennen kuin sponsorointipäätös syntyy. Yksi tekijöistä voi olla yhteiskuntavastuu, minkä otimme tarkastelun kohteeksi meidän tutkimukseemme. Yhteiskuntavastuun merkitystä yrityksille tarkastelimme ylitorniolaisen jääkiekkoseuran Et-Po 72:n kautta.

1.1 Tutkimusongelma

Lähtiessämme miettimään opinnäytetyömme lopullista aihetta ja siihen liittyvää tutkimusongelmaa, halusimme lähteä tarkastelemaan asioita aivan uudesta näkökulmasta. Halusimme erottua muista sponsoroinnista tehdyistä opinnäytetöistä ja tämän vuoksi myös tutkimusongelmamme piti olla muista poikkeava. Tutkittuamme sponsoroinnista tehtyjä opinnäytetöitä havaitsimme, että yhteiskuntavastuun merkitystä on tutkittu hyvin vähän.

Pääongelmana opinnäytetyössä on se, millaisena yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen sponsoroinnissa? Tähän pääkysymykseen haetaan vastauksia empiirisessä osassa, johon on haastateltu jääkiekkoseuran pääyhteistyökumppaneiden vastuuhenkilöitä.

Lisäksi haemme vastauksia seuraaviin kysymyksiin, joiden avulla saamme vastauksen pääongelmaan:

- Millä tavalla yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen sponsorointipäätökseen?
- Millainen on yhteiskuntavastuu paikallisella yrityksellä paikalliseen urheiluseuraan?

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä keskitytään jääkiekkoseura Et-Po 72:n sponsorointiin. Lähtiessämme toteuttamaan laadullista tutkimustamme meidän piti myös rajata hieman tutkimusaluetta. Ylitorniolaiset yritykset ovat aina tukeneet paikallista jääkiekkoseuraa esimerkillisellä tavalla ja nyt halusimmekin selvittää heidän sponsoroinnin motiiveja ja yhteiskuntavastuun merkitystä sponsorointipäätöksissä. Tulimme siis yhteisymmärryksessä siihen tulokseen, että on järkevintä rajata tutkimuksemme koskemaan Et-Po 72:n viittä suurinta yhteistyökumppania. Et-Polla on vuosien varrella ollut yhteistyökumppaneita myös muilta paikkakunnilta, mutta ne eivät ole silti ylittäneet viiden tärkeimmän joukkoon ja näin ollen jätämme ne tutkimuksen ulkopuolelle. Jokainen tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä on ollut Et-Pon toiminnassa mukana jo hyvin pitkään ja ne ovat aina kuuluneet merkittäviin yhteistyökumppaneihin, joten rajaus oli sen vuoksi hyvin helppo suorittaa. Haastattelimme alun perin seuran edustusjoukkueen joukkueenjohtajaa, jonka avulla saimme selville nämä suurimmat ja merkittävimmät yhteistyökumppanit.

Urheilua tiiviisti seuraaville on varmasti jääneet mieleen yritykset nimeltä YBT ja J&J Lakkapää, jotka ovat olleet näkyvästi esillä urheilusponsoroinnissa. Nämä kaksi hyvin menestyvää ylitorniolaista yritystä ovat luonnollisesti myös Et-Pon suurimpia yhteistyökumppaneita ja kuuluvat näin ollen yhtenä osana meidän tutkimukseemme. Kolme muuta suurta yhteistyökumppania ovat Kesport Kari Vallo, JIA-Tilat Oy ja Ylitornion Osuuspankki. Näiden yritysten avulla saimme tutkimuksestamme kattavan kokonaisuuden ja pääsimme paremmin sisään urheilusponsoroinnin maailmaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on teorian ja laadullisen tutkimuksen avulla selvittää Et-Pon viiden suurimman sponsorin kokemuksia yhteiskuntavastuun merkityksestä sponsoroinnissa. Tutkimukseen valitsimme harkinnanvaraisesti ne yritysten johtajat, jotka ovat vastuussa sponsoroinnista yrityksessään. Yrityksissä suoritettujen haastatteluiden lisäksi perehdyimme tarkemmin seuran sponsorointitoimintaan, haastatteleamalla seuran johtohenkilöitä. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan vastaukset esitettyihin ongelmiin ja näin saataneen myös kokonaisvaltaisempi kuva yhteiskuntavastuun merkityksestä.

Tavoitteena oli siis löytää vastaukset tutkimusongelmiin, sekä pääongelmaan että alaongelmiin. Edellä mainittu tavoite oli meidän niin sanottu päätavoite, mutta sen lisäksi asetimme myös muita tavoitteita. Halusimme tehdä tutkimuksesta mahdollisimman kattavan, jotta seurat ja yritykset voisivat jatkossa hyödyntää sen tuomia näkökulmia omassa sponsorointityössään.

1.3 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyössä käytimme laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusta. Denzin & Lincoln ovat vuonna 2000 todenneet, että laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista joukkoa erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivisen tutkimuksen määrittelyä on hieman vaikea selittää selvästi, koska sen teoriat, paradigmat sekä metodit eivät ole täysin sen omia. (Metsämuuronen 2006, 83.)

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan aineistoa, joka ilmaistaan tekstin muodossa. Teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä edellisestä ovat erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit, jälkimmäisistä henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 2000, 15.)

Käytimme työssämme yhtä laadullisen aineiston työkaluista, sillä suoritimme tutkimuksen aineiston keräämisen haastatteluina. Haastattelujen avulla pyrimme saamaan tutkimuksesta luotettavan ja mahdollisimman kattavan. Haastattelun suurimpana etuna oli ennen kaikkea sen joustavuus. Meillä oli haastattelijoina mahdollisuus toistaa kysymykset, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Joustavaa haastattelussa oli myös se, että kysymykset voitiin esittää siinä järjestyksessä kuin ne katsottiin aiheelliseksi. Yleisesti ottaen haastatteluissa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75) ja siihen myös me pyrimme.

Tutkimuksen haastattelut, kyselyt ja keskustelut keräsimme yrityksien johtavilta henkilöiltä ja kokosimme niistä muistion, jotta muistimme kaiken oleellisen myös hieman myöhemminkin.

2 YHTEISKUNTAVASTUU

2.1 Mitä yhteiskuntavastuu on?

Kestävä kehitys, yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja yrityksen sosiaalinen vastuu ovat yritysten kantamasta vastuusta käytettäviä termejä. Nämä monet käsitteet hämmentävät, mutta termeissä ei suuria eroavaisuuksia ole ja sen takia jokaista termiä käytetään yritysmaailmassa sen mukaan, miten yritykset ovat itse halunneet ne määrittää. Jotkut yritykset käyttävät yritysvastuu-termiä ja jotkut yhteiskuntavastuu-termiä. (Juutinen & Steiner 2010, 20.) Seuraavassa kappaleessa perehdymme tarkemmin yhteiskuntavastuu termiin ja sen määrittelyyn.

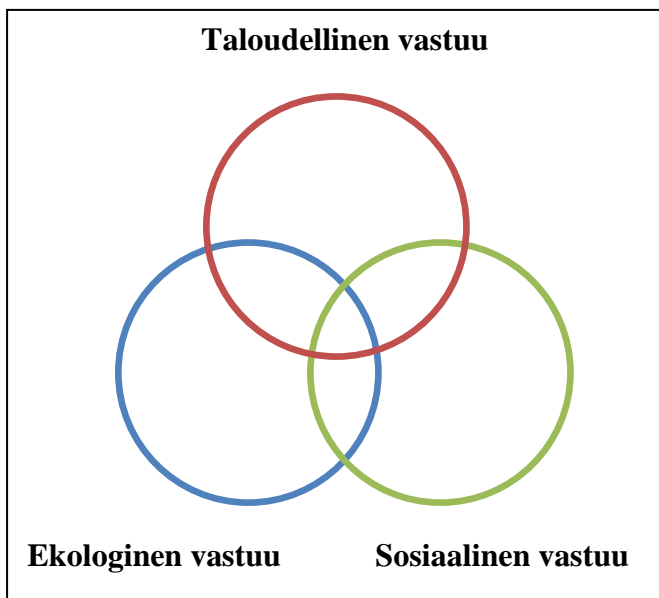
Yhteiskuntavastuusta on tullut vuosituhanen taitteen jälkeen erittäin suosittu käsite, jonka merkitys tuntuu vain kasvavan. Tämä näkyy monella eri tavalla nykypäivän arkielämässä. Pörssiin listattuihin kansainvälisiin yrityksiin muodostetaan uusia yhteiskuntavastuun tukitoimintoja ja asiantuntijatehtäviä. Yhteiskuntavastuuseen liittyvä konsulttitoimistojen markkinoinnin lisääntyminen on selvä merkki aihealueen kasvavasta merkityksestä. (Talvio & Välimaa 2004, 17.)

Monimuotoisessa toimintaympäristössä yritykset joutuvat kysymään, mikä niiden vastuu on. Useimmille selvää on, että yrityksellä on vastuu omasta toiminnastaan. Kaikki yritykset allekirjoittavat käytännössä väitteen, jonka mukaan yrityksen taloudellinen tulos täytyy tehdä lain ja säädösten puitteissa sekä parhaita mahdollisia käytäntöjä hyväksi käyttäen. Myös yrityksien tekemien tuotteiden turvallisuus pitää olla taattua. (Talvio & Välimaa 2004, 23.)

Yhteiskuntavastuu voidaan määritellä toimijan vastuuna yhteiskunnalle eli vastuuna sille sosiaaliselle viitetaustalle, jonka se jakaa muiden toimijoiden kanssa. Vastuu on lähtökohtaisesti normatiivinen sosiaalinen konstruktio. Yhteiskuntavastuun käsitteen sisällön ja alan määrittäminen ei ole teoreettisesti mutkatonta, sillä yhteiskuntavastuun ja muiden vastuiden välisen rajan vetäminen ei ole mitenkään yksiselitteistä. Raja kuitenkin tarvitaan, jotta yhteiskuntavastuun käsite säilyttää erottelukykyisyytensä ja mielekkyytensä. Yhteiskuntavastuussa on kyse yleisen tason yhteiskunnalliseksi määriteltävissä olevasta vastuusta, jonka perustana ovat yhteinen yhteiskunnallinen tai

globaali viitetausta, yhteisöelämän perimmäiset arvot ja käytännöt sekä sosiaalisen elämän keskeiset olosuhdetekijät. Näin ollen yhteiskuntavastuu kytkeytyy nimenomaan inhimillisen ja sosiaalisen elämän materiaalsiin ehtoihin ja arvoperustaan. Juuri tästä syystä yhteiskuntavastuun määrittely ankkuroituu yhteiskuntaelämän reunaehtoihin ja arvoperustaan, vaikka sen käytännön toteuttaminen onkin usein nimenomaan ”sosiaaliteknologinen” tai hallinnan ja kontrollin keinoihin liittyvä kysymys. (Anttiroiko 2004, 22 – 23.)

Yhteiskuntavastuu koostuu kolmesta eri osasta ja näistä osista voidaan puhua jakkaran kolmena jalkana. Jakkara ei siis ole käyttökelpoinen, mikäli kaikki kolme jalkaa eivät ole yhteistoiminnassa keskenään. Yhteiskuntavastuun kolmijalka koostuu taloudellisesta, ympäristöllisestä ja sosiaalisesta vastuusta ja näitä kolmea jalkaa on vaikea selvästi erotella toisistaan. Yrityksille nämä kolme vastuualuetta tuovat omat haasteensa ja ympäristöongelmilla on usein selkeät yhteydet sosiaalisiin haasteisiin, taloudella puolestaan on vaikutusta useimpiin asioihin. Tätä kolmen vastuualueen kaavaa kutsutaan termillä triple bottom line, joka on esitetty kuvassa 1. Tämä käsite esiintyi ensimmäistä kertaa ympäristöliikkeen uranuurtajan John Elkingtonin kirjassa *Cannibals with Forks*. Käsite on jäänyt elämään vahvana yhteiskuntavastuun merkityksestä puhuttaessa. (Talvio & Välimaa 2004, 40 – 42.)



Kuva 1. Triple bottom line.

Kyseisellä kuvalla (kuva 1) Elkington kuvaa sitä, kuinka kattavammasta, laajemmasta ja moniulotteisemmasta tunnusluku- kokonaisuudesta on kyse. Elkington esittää kirjassaan *Cannibals with Forks*, että yrityksen toimintaa tulisi yleisesti arvioida huomattavasti laajemman näkökulman avulla kuin perinteiset lähinnä kannattavuuteen liittyvät mittarit ovat. Pelkät perinteiset vuosikertomuksissa esitetyt taloudelliset tunnusluvut eivät riitä. Juuri tämän täydentämiseen, on luotu käsite triple bottom line. (Talvio & Välimaa 2004, 40 - 41.)

2.1.1 Ekologinen vastuu

Ekologista vastuuta voidaan tarkastella samalla tavalla kuin taloudellista vastuutakin: välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Välitön vastuu tarkoittaa yrityksen itsensä aiheuttamien välittömien ympäristöongelmien ja – riskien hallintaa sekä luonnonvarojen kestävästä käyttöä. Ekologisen vastuun lähtökohtana on suunnitella ja toteuttaa yrityksen toimintaa siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja että syntyvien jätteiden ja päästöjen määrää pyritään minimoimaan. Tavoitteet koskevat koko toimintaketjua alusta loppuun saakka eli raaka-aineiden hankintaa, tuotantoa, tuotekehitystä, suunnittelua, kuljetusta, tuotteen kulutusta, kierrätystä ja jätehuoltoa. (Rohweder 2004, 99.)

Raija Järvinen (2004, 131) tuo esille teoksessaan, *Yhteiskuntavastuu*, Kari Neilimon näkemyksen siitä, että ekologisessa vastuussa korostetaan nimenomaan sitä seikkaa, kuinka yritysten on jo suunnitteluvaiheessa toimintojaan huomioitava toimintojensa vaikutukset vesistöihin, ilmaan ja maaperään, ilmastonmuutokseen sekä luonnon monimuotoisuuden säilymiseen sekä luonnonvarojen säästävään käyttöön.

Yrityksen toimintojen ulkoistamisen lisääntyminen on lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Välillisen ympäristövastuun näkökulmasta yritysten tulisikin määrittellä, millaisia ympäristönsuojeluluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. Ekologisen välittömän ja välillisen vastuun määrittelyssä voidaan käyttää elinkaariajattelua. Sen avulla voidaan huomioida kaikki ne välilliset ja välittömät ympäristöä koskevat vaikutukset, joita yritys aiheuttaa. (Rohweder 2004, 100.)

Hyvänä esimerkkinä ekologisesta vastuusta on Keskon oma K-ympäristökaupan toimintamalli. Tämä mallin avulla voit luottaa siihen, että asioidessasi K-ympäristökaupassa, kauppasi kiinnittää erityistä huomiota ympäristövaikutuksiin ja niiden vähentämiseen. Myös koko K-ympäristökauppojen henkilöstö on saanut koulutuksen ympäristöosaajiksi. K-kauppiaiden ympäristöjohtamisen perustana on K-ympäristökaupan toimintamalli, jossa on keskitytty ympäristömyötäisen tuotteiden valikoimiin ja tuotemerkintöihin, kaupan omien jätteiden määrän vähentämiseen ja niiden kierrätykseen. Lisäksi toimintamalliin kuuluu kaupan energianhallinta ja kaupan siivouskäytännöt sekä kuluttajille tarjottavat ympäristöneuvonta ja kierrätyspalvelut. (Kesko 2011.)

2.1.2 Taloudellinen vastuu

Kari Neilimo (2004, 131) on todennut, että taloudellinen vastuullisuus on kaiken menestymisen peruskivi. Ari-Veikko Anttiroiko (2004, 36) on puolestaan todennut, että taloudellinen vastuu ankkuroituu kannattavaan taloudelliseen toimintaan, joka muodostaa lähtökohdan myös yrityksen muille yhteiskuntavastuille.

Kansainvälinen kilpailu kiristyy nykypäivänä yhä enemmän ja Kari Neilimon (2004, 131) mukaan juuri tämän vuoksi yrityksen on oltava liiketaloudellisesti menestyvä, mikäli se aikoo selviytyä tästä kansainvälisestä kilpailusta. Neilimo on todennut, että yritysten on kyettävä täyttämään omistajien tuotto-odotukset ja samalla myös osallistuttava yhteiskunnan hyvinvointipalveluiden rahoittamiseen ja tuottamiseen omalta osaltaan. Neilimon mielestä taloudellisesti hyvin menestyvä yritys on nykypäivänä modernin yhteiskunnan aito hyvinvoinnin tuottaja kaikille kansalaisille.

Yrityksen taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan taloudelliseen toimintaan, riskienhallintaan ja hallintokäytäntöihin. Taloudellisella vastuulla on kaksi erilaista piirrettä ja se näyttäytyy sidosryhmittäin eri tavalla, sillä vastuu voi olla välitöntä tai välillistä. Välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin, ja tällaisista toiminnoista hyvinä esimerkkeinä toimivat palkkojen maksaminen työntekijöille ja verojen maksaminen yhteiskunnalle tai osinkojen maksaminen omistajille. Välillinen vastuu liittyy puolestaan oman toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen, omien innovaatioiden laajempaan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen tai toimintojen

sijoittamis päätöksiin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin maailman ydin- tai perifeerisillä alueilla. Yrityksen eettinen taloudellinen vastuu liittyy kestävän kehityksen näkökulmasta taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti sekä maailman ydin että periferia-alueilla vaarantamatta kuitenkaan ympäristön hyvinvointia. (Rohweder 2004, 97 - 99.)

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Kolmas ulottuvuus tai näkökulma yhteiskuntavastuussa on sosiaalinen vastuu. Määritelmä kattaa sosiaaliset, eettiset ja kulttuuriin liittyvät asiat. Näiden käsitteiden alle kootaan kirjava joukko käsitteitä alkaen henkilöstöön liittyvistä kysymyksistä kuten työturvallisuudesta ja järjestäytymisvapaudesta aina ihmisoikeuksiin ja lahjontaan asti. (Talvio & Välimaa 2004, 42 - 43.)

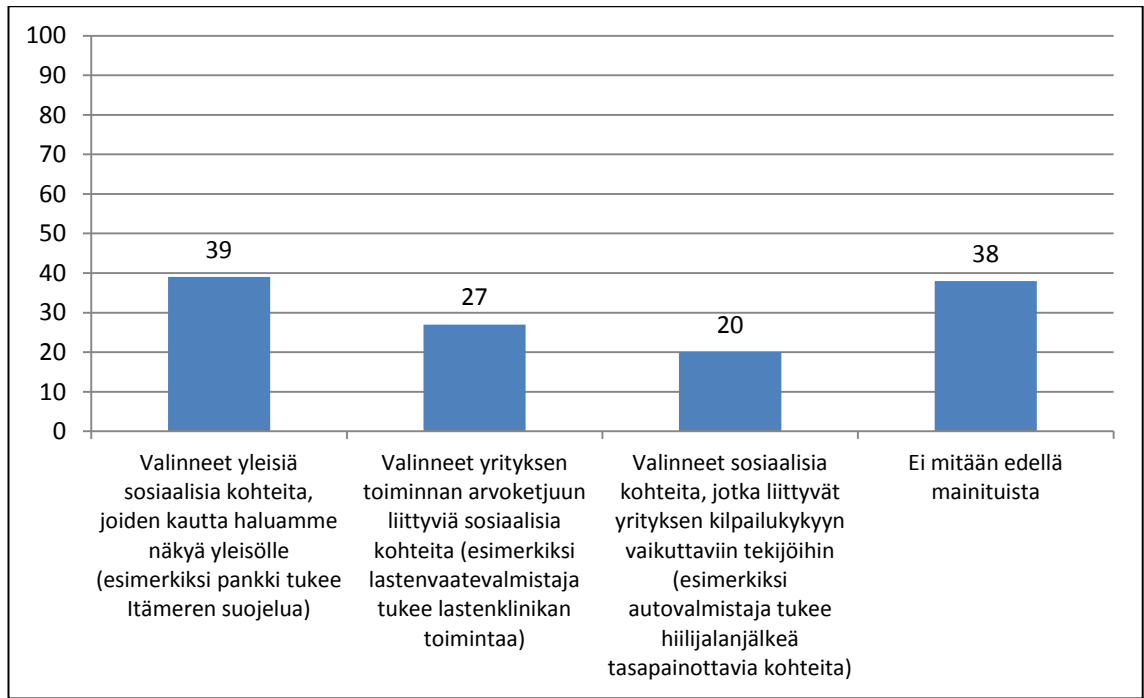
Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yrityksen työntekijöiden hyvinvointiin ja osaamiseen liittyviä asioita. Lisäksi siihen kuuluu työntekijöiden kulttuurin ja arvojen kunnioittaminen. Näitä asioita ovat muun muassa työhönotto, työturvallisuus ja työskentelyolosuhteet, työterveyshuolto ja työmotivaatio, henkilöstön koulutus ja muu työssä kehittyminen, palkitseminen, syrjimisen kieltäminen, kulttuurisen erilaisuuden hyväksyminen ja työsuhteen päättämiseen liittyvät kysymykset. (Rohweder 2004, 103.) Anna- Maija Lämsä (2007, 47) toteaa Päivi Vauhkosen toimittamassa teoksessa Liiketoiminnan vastuullisuus, kuinka sosiaaliseen vastuullisuuteen kytkeytyy vastuullisuus henkilöstöstä, mutta ei sen paternalistiseen muotoon, vaan pikemminkin henkilöstön jaksamisen, työhyvinvoinnin ja osaamisen sekä tasa-arvoisuuden huolehtimiseen.

Pauli Juutin (2007, 38) mukaan sosiaalisen vastuun korostaminen pyrkii uudistamaan perinteisesti yritys- ja asiakaskeskeistä tarinaa suuntaan, jossa yrityksen olisi otettava huomioon muutkin sidosryhmät toimintaansa. Taloudellisen voittoon pyrkiminen on ennen leimattu jopa itsekkääksi, mutta nykypäivänä se saa rinnalleen yhteisöllisen sävyn omaavan sidosryhmien kanssa toimimisen vaateen. Tämä nykyajan vaade toteutuu osin innovatiivisuuteen ja uudistumiseen tähtäävien verkostojen kautta, mutta myös pyyteettömänä hyväntekeväisyytenä ja yhteiskunnallisten seikkojen huomioon ottamisena.

Yrityksen toiminnan luonteen perusteella välillinen vastuu toimintaympäristöä kohtaan vaihtelee globaalista vastuusta paikalliseen vastuuseen. Paikallinen välillinen vastuu liittyy ympäristön asukkaiden, yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävään vuoropuheluun. Esimerkiksi tämä voi tarkoittaa koulujen kanssa tehtäviä yhteistyöhankkeita tai liikunnan ja taiteen tukemista. Jos otetaan huomioon vielä, mitä välillinen globaali sosiaalinen vastuu on, liittyy se puolestaan monikansallisiin yrityksiin, jotka ottavat kantaa hyvinvoinnin alueelliseen kehittymiseen muun muassa investointipäätöksensä pohjalta. (Rohweder 2004, 103 - 104.)

2.2 Yhteiskuntavastuu urheilun saralla

Yhteiskunnallinen vastuu on paljon käytetty sana myös urheilun saralla ja tätä vastuuta piilee usein sponsorintyhteistyön taustalla. Yritykset ja muut tukijat haluavat olla mukana hyvällä asialla. Urheilun yleisestä imagosta ja maineesta käydään nykypäivänä paljon keskustelua ja nämä keskustelut korostavat tämän hyvän asian motiivin merkitystä. Kantamalla vastuuta ympäröivästä yhteiskunnasta yritys osoittaa sidosryhmilleen hyvää yhteiskuntakelpoisuuttaan ja yrityskansalaisuuttaan. (Alaja 2001, 24.) Lähes kolme neljästä sponsorointibarometrin tutkimukseen vastanneista on sitä mieltä, että hyvän yhteiskuntavastuun merkitys yritysten suosiolle ja kilpailukyvyllä on kasvanut. Alla oleva kuva todistaa, että yhteiskuntavastuun merkitys päätöksenteossa on kasvanut.



Kuva 2. Sponsorointi ja Yhteiskuntavastuu.

Mainostajien liiton toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin myös suurimpien mainostajien yhteiskuntavastuun näkymistä sponsoroinnissa. Yllä olevasta kuvasta nähdään, että yrityksistä 39 prosenttia on valinnut yleisiä sosiaalisia kohteita, jotka eivät suoranaisesti liity liiketoimintaan. Sen sijaan 27 prosenttia vastaajista sponsoroi yrityksen toiminnan arvoketjuun liittyviä sosiaalisia kohteita. Vastaajista 20 prosenttia suosii kohteita, jotka liittyvät yrityksen kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin. Vastaajista 38 prosenttia ei käytä mitään näistä. (Mainostajien liitto 2011a.)

Pohjois-Amerikassa on levinnyt suuntaus, jonka mukaan yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota yhteiskunnallisen vastuunsa kantamiseen ja nyt tätä suuntausta on alettu seurata maassamme entistä tiiviimmin. Tällainen ajattelutapa ei voi olla vaikuttamatta sponsorointiyhteistyöhön liittyviin päätöksiin. Tästä vastuusta emme kuitenkaan voi puhua hyväntekeväisyytenä, sillä yritysten kannalta tämä on vain puhdas liiketoiminnallinen harkinta. Eettisen laadun uskotaan nousevan merkittäväksi kuluttajan valintoja ohjaavaksi tekijäksi. Kun asiaa tarkastellaan urheilun kannalta, tarkoittaa tämä yhteiskuntavastuullisuuden suuntausta sitä, että ilman vahvaa eettistä pohjaa on vastaisuudessa vaikea aikaansaada läheistä sponsorointiyhteistyötä. Yhä useampi yritys arvostaa nykypäivänä pitkäjänteistä perustyötä, jossa kasvatukselliset arvot ovat pääosassa. (Alaja 2001, 43.)

Yhteiskuntavastuun niin sanotut velvoitteet eivät rajoitu pelkästään yritysten piiriin, vaan myös järjestöillä ja seuroilla on omat vastuunsa. Ari- Veikko Anttiroikon (2004, 39 - 40) mukaan näistä vastuista voidaan puhua myös järjestökentän yhteiskuntavastuuna, jossa olennaista on järjestöjen vastuullinen ja kestävä yhteiskuntakehitystä edistävä toimintatapa. Anttiroiko toteaa, että järjestöjen kohdalla yhtymäkohdat yritysten yhteiskuntavastuuseen ovat selvät. Edellä mainitut asiat riittävät osoittamaan sen, että yhteiskuntavastuun kysymys ei koske ainoastaan yrityksiä. Anttiroikon mukaan on jopa todennäköistä, että myös julkisen ja kolmannenkin sektorin vastuukysymykset saattavat muodostua hyvinkin tärkeiksi teemoiksi yhteiskunnan hajautumiskehityksen voimistuessa ja organisointitapojen monimuotoisuuden lisääntyessä.

Yleisesti ottaen ihmiset pitävät sen tyylistä sponsoroinnista, joka tekee yhteiskunnalle hyvää. Tämä tarkoittaa siis juuri yhteiskuntavastuullista sponsorointia. Ainoat epäilykset sponsoroitavaa kohtaan voivat herätä silloin, kun sponsorin ja sponsoroitavan kiinnostuksen kohteet ovat konfliktissa keskenään. Ristiriitaisena sponsorointina voidaan pitää esimerkiksi sen tyylistä sponsorointia, jossa aloitetaan sponsoroimaan jo valmiiksi menestyvää seuraa tai urheilijaa, tällöin ihmiset ajattelevat yrityksen vain hakevan julkisuutta. Toisaalta taas sponsori itsessään näkee liian suuret riskit sellaisten kohteiden sponsoroinnissa, kuten nuoret, amatöörit tai rahaa vailla olevat kohteet. Yleisesti sellaista sponsorointia, jossa autetaan vähävaraisia, ilman kunnollisia resursseja toimivia tai toimintansa alussa olevia, pidetään erittäin positiivisena. Näitä asioita halutaan tuoda yhä enemmän ihmisten tietoisuuteen. (McDonald 1991, 36.)

3 SPONSOROINTI

3.1 Määritelmä ja historia

Sponsorointi on yhteistyösopimus kahden yrityksen välillä, jossa molemmille osapuolille haetaan taloudellista hyötyä (Tsiotsou 2009, 557). Sponsoroinnilla tarkoitetaan urheilukohteiden ja yrityselämän välillä tapahtuvaa yhteistyötä, jossa yrityselämällä on käytössään rahalliset resurssit ja urheilukohteilla mahdollisuus tarjota rahalle vastinetta (Johansson 1987, 8). Sponsorointi on nykypäivänä erittäin laajalti käytetty sana ja varsinkin median huomio sponsorointia kohtaan on kasvanut. Sanaa sponsorointi on jo pidemmän aikaa käytetty kuvaamaan yritysten ja erityisesti urheilun ja kulttuurin välistä markkinointiyhteistyötä. Sanan sponsorointi käyttöön ei luonnollisesti liity ainoastaan positiivista sävyä vaan kielteinen sävy pyrkii vaikuttamaan myös tähän. Suomen kielen perussanakirjaa selailtaessa sponsorointi-sanan kohdalta löytyy seuraavanlaisia sanoja: rahoittaja, taloudellinen tukija, kustantaja ja takaaja. Sponsoroidvien yritysten ja sponsoroinnin kohteiden välillä tapahtuvaa yhteistyötä on loogista kutsua sanalla sponsorointi. Oman erityislaatuisen yhteistyömuotonsa vuoksi sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä eikä sitä pidä sekoittaa tavalliseen markkinointiin. (Alaja 2000, 104.)

Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Näin sponsorointia kuvaa kirjassaan Daniel Tuori (1995, 7), joka on perehtynyt sponsoroinnin maailmaan jo useamman vuosikymmenen ajan. Sponsorointia esiintyy niin urheilun kuin kulttuurinkin saralla, mutta itse perehdyimme työssämme urheilusponsorointiin. Yritys pyrkii viestimään kohderyhmilleen usein juuri urheilusponsoroinnin tuottaman myönteisen mielikuvan kautta. Urheilukohteille kuten jääkiekkoseuroille yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on kilpailukykyä parantava kilpailukeino. Pelkästään seurat eivät tietenkään ole sponsoroinnin kohteina, vaan kohde voi olla yksittäinen urheilija, urheilutapahtuma, urheilujärjestö, urheilun TV-ohjelma tai muu vastaava. Sponsorointiyhteistyö ei ole ihan yksinkertainen asia, vaan sponsoroinnin tulee aina olla yrityksen sekä urheilukohteen etujen mukaista. (Lipponen 1999, 8.)

Sponsorointi eroaa tavanomaisesta mainonnasta ja moni yritys haluaakin juuri tämän vuoksi suunnata mainontarahansa sponsoroinnin puolelle. Tavalliseen mainontaan

verrattuna sponsorointi on pitkäjännitteisempää, mutta taas mainontaan verrattuna lähetettävien viestin pituudet ovat lyhyempiä. Sponsoroinnissa mahdollisille asiakkaille lähetettävät viestit ovat enemmän vakuuttelevia kuin tiedottavia. (Tuori 1989, 23.) Sponsoroinnin vahvuus verrattuna tavalliseen mainontaan löytyy kohteisiin liittyvästä kiinnostuksesta ja tunne-elämyksistä. Jääkiekko on laji, joka herättää tunteita ja on aina suuren median huomiolla, joten sponsorointi saa lajin parissa hyvin näkyvyyttä. Sponsoroinnissa yritysten on kuitenkin pohdittava tarkasti mikä sopii oman markkinointinsa kokonaisstrategiaan, koska eroja löytyy sekä potentiaalisten sponsoroinnin kohteiden näkyvyydessä että mielikuvallisissa tekijöissä. Sponsoroinnin kohteilla on useimmiten omat tavoitteensa, jotka eivät ole välttämättä kovinkaan liiketaloudellisia. (Lipponen 1999, 30.)

Sponsoroinnin onnistumisen kannalta yrityksen ja valitsemansa kohteen välisen yhteistyön toimiminen on molempien osapuolten kannalta erittäin tärkeää. Yhteisen sävelen löytäminen ja molempien etujen esiin tuominen antaa sponsoroinnissa parhaat tulokset. Tämän vuoksi yrityksen ei kannata suunnata yltiöpäisesti sponsorointiin mukaan vaan kohteen valitseminen on tärkeä asia, sillä se antaa yrityksestä signaaleja ulospäin. Sponsorointiyhteistyössä yritys lainaa kohteen myönteistä mielikuvaa ja liittää sen omaansa erillisillä hyödyntämistoimenpiteillään. Jokaisella yrityksellä on omat arvomaailmansa, jotka näkyvät myös ulospäin. Sponsorointikohteensa kautta yritykset viestivät omasta arvomaailmastaan ja periaatteistaan. (Alaja 2001, 25.)

Urheilusponsorointi on erittäin laaja käsite, sillä nykypäivänä lähes jokaisen urheilulajin säilymisen vuoksi sponsorointi on elintärkeässä asemassa. Juuri tämän vuoksi yrityksillä on itse mahdollisuus vaikuttaa oman arvomaailmansa esiin tuomiseen ja sponsorointikohteensa valitsemiseen. Eri lajeja sponsoroimalla viestitään eri asioista, kuten purjehdusta sponsoroimalla pyritään saamaan itselleen vapauden imagoa, moottoriurheilua sponsoroimalla taas halutaan luoda dynaamisuuden imagoa. Imagon luominen onkin siis hyvin tärkeä asia sponsorointikohdetta valitessa. Jos yritys haluaa luoda itsestään kuvaa yrityksenä, jolle on tärkeää oma kunta ja sen lasten hyvinvointi ja koulutus, voidaan lähteä sponsoroimaan ala-asteen kiipeilytelinehankintaa. (Vuokko 2003, 303.)

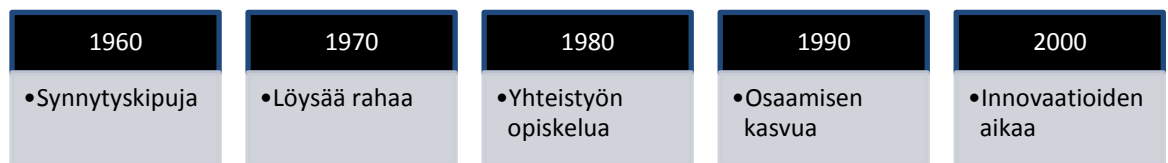
Sponsorointia on harrastettu jo pitkään ja sen juuret ulottuvat Suomessa 1960-luvulle. Jo tähän aikaan urheilu sai laajaa näkyvyyttä ja sen myötä se tarjosi yrityksille mahdollisuuden parantaa omaa tunnettuttaan. Jalkapallojoukkueiden RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallon esimerkit toimivat Suomessa urauurtavina. 1960-luku toimi Suomessa sponsoroinnin synnyttämisen vuosikymmenenä. Vuosikymmenen aikana ehtii tapahtua paljon ja niin tapahtui Suomessa myös sponsoroinnin osalta. 1970-luku oli sponsoroinnin osalta voimakkaan kasvun aikaa. Urheilukohteet riensivät sponsorointiapajille, sillä markkinoilla tuntui olevan löysää rahaa tarjolla. Vielä tälläkään vuosikymmenellä ei kuitenkaan sponsoroinnin suhteen päästy ammattimaiseen suuntaan, vaan toiminta oli vielä vastikkeetonta ja kokeiluluontoista. Joka asiassa alku on opiskelun aikaa ja näin oli myös sponsoroinnin suhteen. Suurimmat ja aktiivisimmat markkinoiden valtaajat löytyivät pankkien ja vakuutusyhtiöiden parista. (Alaja 2000, 103.)

1970-lukua voidaan kuvailla sponsoroinnin kasvun aikana, mutta puolestaan 1980-luvusta voidaan puhua kehityksen vuosikymmenenä. Tällä vuosikymmenellä vuoropuhelut sponsorien ja sponsoroitavien kesken lähti kasvuun ja yhteisten pelisääntöjen vuoksi koko sponsorointi sai ammattimaisemman suunnan. Sponsorit eivät enää vaan laittaneet rahaa urheiluun vaan he ottivat myös päätöksentekoa enemmän omiin käsiinsä. Samalla kun sponsorointi kehittyi ja muuttui ammattimaisemmaksi, alkoivat myös sponsorijien markkinat kasvattamaan itseään ja sen vuoksi myös rahaa liikkui huomattavasti enemmän. 1980-luvun loppu oli taloudellista nousubuumin aikaa ja tämä tietysti vaikutti myös sponsorointiin, jossa nähtiin huimaa kasvua. Sponsorointimarkkojen kasvun myötä myös talouselämän mediat heräsivät asiaan ja näin sponsoroinnista syntyi erittäin mielenkiintoinen puheenaihe. (Alaja 2000, 103 - 104.)

1990-luku toi sponsorointiin osaamisen kulttuurin ja tätä osaamista havaittiin sekä sponsorien että sponsoroitavien parissa. Tämä vuosikymmen toi sponsoroinnin pariin myös omat osajansa eli todelliset ammattilaiset, joiden tehtävänä oli yrityksissä vastata sponsorirahoista ja sponsorointikohteista. Jo 1990-luvulla sponsorointi alkoi kiinnostamaan myös tutkijoita ja kirjailijoita, joten sponsoroinnista pystyi hankkimaan tietoa sekä kirjallisuuden että tutkimusten parista. Tämä lisäsi tietysti myös osaamiseen määrää urheilun parissa. Ennen 1990-lukua sponsoroinnista ei faktatietoja oikein löytynyt ja tämän vuoksi myös sponsorointipäätökset tehtiin enemmän tunne kuin

tietopohjalta. 1990-luvulla tietoa oli saatavilla ja sen vuoksi päätöksiin keskityttiin tarkemmin ja nyt taustalla olivat faktat ja rationaaliset perusteet. Vuosikymmenen alun raju lama ei voinut olla vaikuttamatta sponsorointiin ja yritykset joutuivat karsimaan markkinointiviestinnällisiä kulujaan. Tietysti myös lamalla oli vaikutuksensa siihen, että yritykset käyttivät enemmän aikaa päätöksentekoihinsa. Sponsorointi oli kumminkin vakuuttanut asemansa markkinoinnin parissa ja se oli 1990-luvulla viimeistään tullut jäädäkseen. (Alaja 2000, 104.)

Urheilu oli 2000-luvulle tultaessa edelleen sponsoroinnin kohteista selvä ykkönen ja tietysti sen ammattimaisuus oli kasvanut entiseen nähden. Urheilun parista löytyy sponsorointikohteita laidasta laitaan, sillä eri lajeja löytyy lukuisia ja löytyy sekä yksilö- että joukkueurheilua. Tämän lisäksi on myös erilaisia urheilutapahtumia, jotka myös keräävät omat sponsorirahansa. 2000-luvun alkuaikoina joukkueurheilu oli sponsorien kesken suosituin kohde ja sen takana rahoista taistelivat toisena urheilutapahtumat ja kolmantena yksilöurheilijat. (Alaja 2001, 30.)

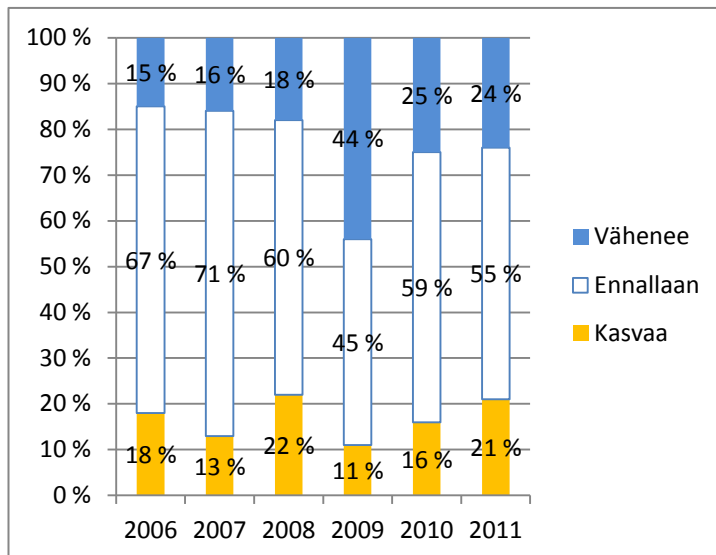


Kuva 1. Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet maassamme.

Yllä olevasta kaaviosta näemme sponsoroinnin kehityksen maassamme. Kuten jo aikaisemmin kerroimme, synnytyskiput koettiin 1960-luvulla ja sen jälkeen sponsorointiyhteistyö on kehittynyt hurjasti. Kuten kuvasta pystyy havaitsemaan, oli 1980-luku sponsoroinnin kannalta tärkeää aikaa, sillä silloin sponsoroitavien ja sponsorioijan välinen yhteistyö otti suuria kehityksen askeleita. Yhteistyö on sponsoroinnissa todella merkittävässä roolissa ja oli tärkeää, että siihen panostettiin hyvissä ajoin. 2000-luku on ollut yleisesti uusien ideoiden keksimisen aikaa ja näin se on ollut myös sponsoroinnissa. Uudet innovaatiot ovat tuoneet sponsorointiin uusia ulottuvuuksia ja sponsorointia tapahtuu sen vuoksi yhä laajemmalti. (Alaja 2001, 20.)

3.2 Nykytilanne

Sponsorointi on nykypäivänä koko ajan laajemmalti kasvava käsitys ja siitä onkin tullut nykyisin suurta liiketoimintaa (Tsioutsou 2009, 557). Sponsorointi väheni hieman vuosien 2008-2009 taantuman vuoksi ja tämä näkyi myös urheilun saralla negatiivisesti. Yritykset karsivat mainosbudjeteista sekä muista ylimääräisistä menoista. Tästä seurasi rahaliikenteen tiukka seuranta yrityksen sisällä ja tämä näkyi auttamatta myös urheiluseurojen taloudessa. Monet urheiluseurat kärsivät taantuman aikana taloudellisista ongelmista ja monessa seurassa jouduttiin tekemään suuria leikkauksia budjettien suhteen. Vuonna 2009 sponsoroinnin kokonaismäärä oli Suomessa 151 miljoonaa euroa, jossa laskua edelliseen vuoteen oli 16 %. (Mainostajien Liitto 2010.)

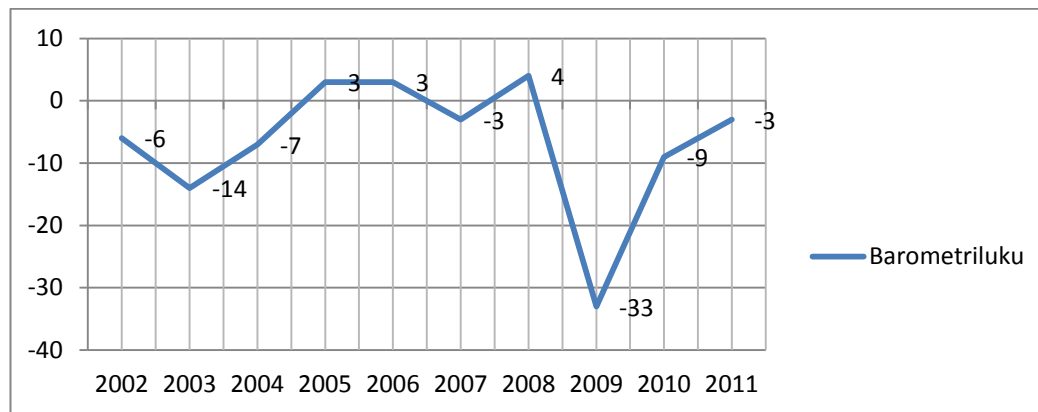


Kuva 2. Sponsoroinnin Kehitys 2006- 2011.

Yllä olevasta kuvasta näemme sponsoroinnin kehityksen vaiheita vuodesta 2006 vuoteen 2011. Kuvasta on helppo havaita vuoden 2009 laman vaikutukset, sillä silloin sponsorointiin käytettävät rahat vähenivät huomattavasti. Laman jälkeen sponsorointiin sijoitettiin jälleen ahkerammin ja vuoteen 2011 tultaessa tilanne näytti valoisammalta kuin moneen vuoteen. Kuten (kuva 2) huomaamme, ovat yritykset alkaneet viime vuosina elämään sponsoroinnissa aktiivisemmin mukana. Tästä mukana elämisestä kertoo hyvin se, että 71 % yrityksistä säilytti vuonna 2007 sponsorointibudjettinsa ennallaan, kun taas vuonna 2011 enää 55 % säilytti sponsorointirahat ennallaan. Sponsorointia seurataan tiiviimmin ja sen vaikutuksia tarkkaillaan, minkä jälkeen

tehdään päätöksiä jatkon suhteen. Tämän vuoksi sponsoroinnin määrät elävät enemmän ja prosenttiluvut vaihtelevat aika paljon vuosi vuodelta.

Sponsorointi elää hyvin vahvasti maailman tilanteen mukaan. Seuraavasta kuvasta näemme sponsoroinnin kehityksen barometrin saldoluvun mukaan, kuinka sponsorointimäärät ovat eläneet vuosien varrella.



Kuva 3. Sponsoroinnin kehitys vuosilta 2002- 2011, Barometri saldoluvun mukaan.

Kuten kuvasta huomaamme sponsorointi on lähtenyt nousuun hieman uudelleen vuoden 2003 jälkeen. Vuonna 2007 sponsorointi laski hieman ennen kuin se lähti nousuun uudelleen 2008. Vuosien 2008- 2009 taantuma alkoi näkyä sponsoroinnissa vuonna 2009 rajulla tavalla ja sponsorointibarometrisaldoluku laski miinuksien puolelle. Tällä hetkellä sponsoroinnin maailmassa eletään vielä taantumien jälkeistä toipumisaikaa, mutta sponsorointi on kumminkin lähtenyt nousuun vuonna 2010 ja jatkanut nousua myös 2011. (Mainostajien Liitto 2005; 2011a.)

Mainostajaliiton Sponsorointibarometrin 2011 mukaan sponsoroinnin määrä oli 165 miljoonaa euroa vuonna 2010. Urheilun asema sponsoroinnin suosituimmissa kohteissa ei horju, vaan se jatkaa kärjessä noin 100 miljoonan euron kokonaismäärällä, joka on noin 60 % sponsoroinnin kokonaismäärästä. Urheilun saralla pelkästään jääkiekon osuus on 31 miljoonaa euroa. Vuonna 2010 kulttuurikohteita tuettiin 22 miljoonalla eurolla ja muita kohteita puolestaan 44 miljoonalla eurolla. Näitä olivat sosiaaliset kohteet sekä pienempien yritysten paikalliset kohteet. Lisäksi esimerkiksi tapahtumien järjestämiseen käytettiin 53 miljoonaa euroa, mikä oli lähes neljännes edellisvuotta vähemmän. (Mainostajien Liitto 2011b.)

Sponsorointiyhteistyöstä on tullut yhä ammattimaisempaa toimintaa vuosien varrella. Sponsorointi on ottanut suuria askeleita yhteistyön parantumisessa ja nykypäivänä sponsoroinnin ulottuvuudet on viety uudelle tasolle. Yhteistyöhön on keksitty uusia innovatiivisia kokonaisuuksia ja yhteistyö on syventynyt yrityksen sekä sponsorointikohteen välillä. Tästä esimerkkinä löytyi Kauppalehden artikkelista Brändi uusiksi urheilulla. Mikko Metsämäki (2011, 16) kertoo artikkelissaan yhdestä nykyajan sponsorointiyhteistyöstä.

Yhteistyössä on kysymys kolmen eri osapuolen sponsorointiyhteistyöstä, jossa ovat mukana VMP Group, Hartwall Areena sekä helsinkiläinen jääkiekkoseura Helsingin Jokerit. Jokaiselle sopimuksen osapuolelle sponsorikuvion jatkuminen oli positiivinen asia, koska jo pari vuotta jatkuneen yhteistyön myötä VMP Group - eli entinen Varamiespalvelu - toimittaa työntekijät kaikkiin Hartwall Areenan tapahtumiin. Tämä tarkoittaa enimmillään sitä, että työvoimaan tarvitaan samanaikaisesti yli sata henkilöä. Sponsorointiyhteistyössä on siis selvä liiketoiminnan ulottuvuus. Toimitusjohtaja Ville Heinosen mukaan, VMP Group hyödyntää tätä innovatiivista yhteistyökuviota myös Kuopiossa sekä Turussa. Sponsorointiin sijoitetaan nykyisen yhä suurempia summia ja tähän myös VMP Group uskoo vahvasti, sillä se käyttää neljänneksen markkinointibudjetistaan urheilu- ja kulttuurikumppanuuksiin. (Metsämäki 2011, 16.)

Ennen vanhaan sponsorointi oli Suomessa hyvin pitkälti sitä, että yritys tuki paikallista suosikkiseuraa sovitulla summalla. Vastikkeeksi yritys sai siitä logonsa seuran peliasuun ja muutaman kausikortin seuran kotiotteluihin. Sponsoroinnin tuotoista ei hirveästi päänvaivaa jaksettu ottaa. Nykypäivään tultaessa tämä on muuttunut ja sponsoroinnista on tullut yhä ammattimaisempaa. Edelleen vain joka kolmas sponsorioija tutkii investointiensä tehoja tai näkyvyyttä, kertoo Sponsor Insightia vetävä Kristoffer Olson. Sponsor Insight tutkii sponsoroinnin tehoja monella eri tavoin, muun muassa mittaamalla yritysten yhteistyöstään saamaa medianäkyvyyttä. Medianäkyvyys on vain yksi sponsoroinnin ulottuvuus, mutta sponsorointiyhteistyön sopimukset on usein rakennettu niin, että yritykset ostavat näkyvyyttä. Sponsoroinnin tehojen kanssa pelkkä näkyvyys ei välttämättä korreloi. Olson painottaa sponsorointipäätöksissä tavoitteiden asettamisen ja kohderyhmäajattelun merkitystä, sillä mikäli ei ole tavoitteita, ei sponsoroinnilla saada riittävää hyötyä aikaan. Yrityksen pitäisi tarkkaan miettiä, että lähtee se sponsorointiyhteistyöhön mukaan ja millä tavalla halutaan viestittää kohderyhmälle tietty sanoma. (Metsämäki 2011, 16.)

VMP Group on brändännyt itsensä sponsoroinnin avulla, koska urheilusponsorointi tavoittaa yrityksen molemmat kohderyhmät tehokkaasti: vuokrahenkilöstön sekä henkilöstöpalveluja tarvitsevat yritysasiakkaat ja potentiaaliset työntekijät. VMP Groupin toimitusjohtaja Ville Heinonen kertoo, kuinka heidän yrityksensä on lähtenyt miettimään sponsorointiyhteistyötä nimenomaan kohderyhmäajattelun kautta. VMP oli jo Varamiespalveluna aktiivinen urheilusponsoroiija, mutta nimen vaihdon jälkeen yritys uudisti sponsorointistrategian ja aloitti uuden brändin tunnettavuuden parantamisen yhteistyökumppaneiden avulla. Tämä ei tapahtunut kuitenkaan helposti. VMP Group valjasti hyvin voimakkaasti kumppanit mukaan ja opasti näitä, kuinka nämä voisivat auttaa yritystä saamaan uudelle brändilleen mahdollisimman hyvän tunnettuuden. Tähän auttoi suuresti Turun Palloseuran menestys jääkiekossa, sillä se voitti Suomen mestaruuden keväällä 2010 ja näin ollen VMP Group sai näkyvyyttä suomalaisessa mediassa. (Metsämäki 2011, 16.)

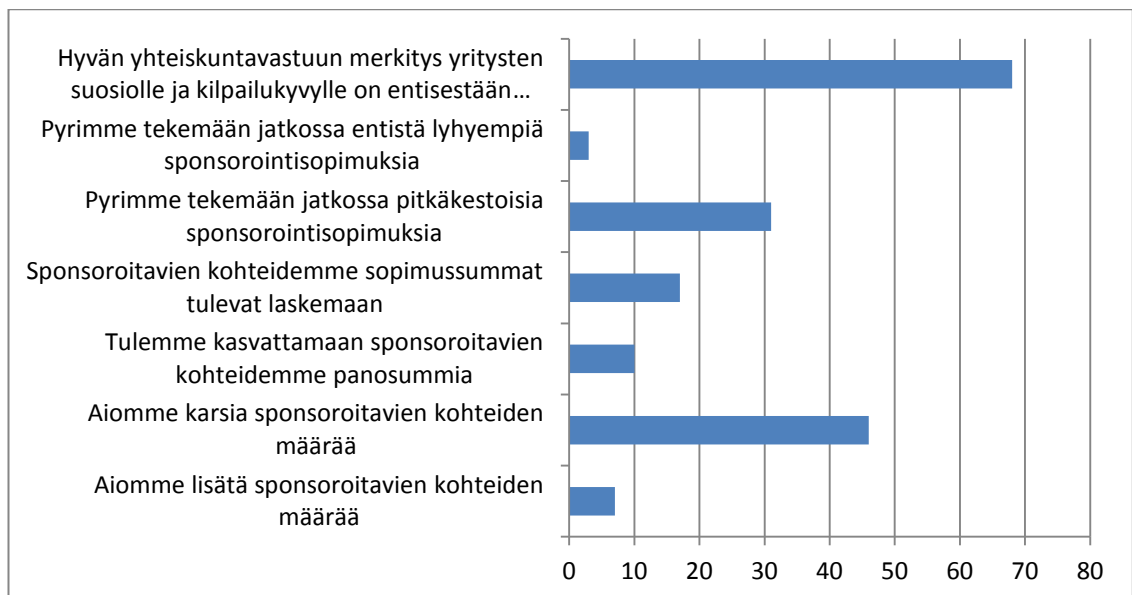
VMP Groupin uudessa sponsorointistrategiassa on keskitetty investoinnit jääkiekkoon, vammaisurheiluun, pesäpalloon ja nuorisourheiluun. Superpesis antaa hyvät mahdollisuudet jalkautua monelle eri paikkakunnalle. Nuorille vammaisurheilijoille VMP on innovoinut yhdessä pyörätuolikelaja Leo-Pekka Tähdän kanssa Team Voimavara-joukkueen. Tässä joukkueessa Tähti opastaa ja valmentaa nuoria vammaisurheilijoita. Yleisurheilun saralla VMP on mukana ”Keihäs lentää kohti Lontoota” projektissa, jossa on Leo Pusan ja Kimmo Kinnusen johdolla tuettu nuoria keihäänheitäjiä. Vaikka VMP on ollut urheilusponsoroinnissa erittäin hyvin mukana, ei se silti ihan kaikkia resursseja laita pelkästään urheiluun, sillä yritys on ollut pitkään mukana Taidekeskus Salmelan ja Turun taidemuseon pääyhteistyökumppanina. (Metsämäki 2011, 16.)

Oleellinen osa modernia sponsorointia on se, että yhteistyön hyödyntämiseen budjetoidaan erikseen rahaa. Sponsorointinsa tehoja VMP mittaa muun muassa Sponsor Insightin työkaluilla. VMP Groupin toimitusjohtajan Ville Heinosen mukaan näkyvyys on olennaista, mutta se ei saa olla kaikkea. Jos tavoitteena on löytää työnhakijoita VMP:lle, pystyy yritys mittaamaan sitä, miten tämä onnistuu. On myös mittareita, joissa puhutaan puhtaasti liikevaihdosta. Suomalainen urheilu kerää paljon yrityspäättäjiä yhteen ja tällä tavoin VMP voi mitata, miten sieltä tulee asiakkaita. Pelkkää työtä ja mailanpuristusta nykyinenkään sponsorointi ei kuitenkaan ole. Vaikka VMP on

asettanut jokaiselle yhteistyökuviolleen tavoitteet, pitää yhteistyön silti olla hauskaa. Ville Heinosen mielestä, urheilu yhdistää hyvin mielenkiintoisella tavalla ihmisiä ja urheilutapahtumat ovat hieno miljöö verkostoitua ja tehdä liiketoimintaa. (Metsämäki 2011, 17.)

3.3 Tulevaisuus

Sponsoroinnin tulevaisuuteen vaikuttaa tietysti suurelta osin maailman talouden tilanne ja urheilun asema, niin mediassa kuin muuallakin. Ennusteita sponsoroinnin tulevaisuudesta kuitenkin löytyy. Tulevaisuudessa kiinnostavimpia sponsoroinnin kohteita ovat nuoriso- ja paikallisliikunta, joiden sponsorointisaldoluku on 27. Muita suosittuja kohteita tulevaisuudessa on yhteiskunnalliset kohteet (saldoluku 14) sekä tieteelliset, koulutukselliset ja kasvatukselliset kohteet (saldoluku 10). Sponsorointikohteisiin vaikuttavat erittäin paljon positiivinen ja negatiivinen julkisuus sekä niiden määrä. Esimerkiksi yleisurheilu on menettämässä paljon sponsoreitaan, koska EM-kisojen kaltaista tapahtumaa ei ole lähitulevaisuudessa tulossa, kertoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkähöski. Alla olevasta taulukosta näemme, mihin sponsorointitrendit ovat menossa ja miltä trendien tulevaisuus näyttää. (Mainostajien Liitto 2011b.)



Kuva 4. Sponsoroinnin trendejä 2011-2012.

Yllä olevasta kuvasta käy ilmi tulevaisuuden sponsoroinnin trendejä. Mainostajien liiton teettämässä kyselyssä ovat mukana suurimmat mainostajat. Kuten kaavio kertoo, tulee yhteiskuntavastuun merkitys yrityksille olemaan tulevaisuudessa erittäin tärkeässä roolissa. Liki puolet mainostajista aikoo karsia sponsoroitavien kohteiden määrää, mikä on huolestuttavaa. Tiukat talousajat vaikuttavat tietysti mainoskulujen karsimiseen ja sen vuoksi sponsoroitavat kohteet valitaan entistä tarkemmin ja maltillisemmin. Kuvaa tutkiessa havaitaan myös positiivinen asia, sillä 31 % vastaajista haluaa solmia tulevaisuudessa pitkäkestoisia sponsorointisopimuksia. Urheilukohteille pitkäkestoiset sponsorointisopimukset takaavat vakaampaa toimintaa ja tulevaisuuteen on silloin huomattavasti helpompi satsata. Tällaisella sponsoroinnilla urheiluseurojen ja yksittäisten urheilijoiden kehitys on varmempaa ja toiminta pitkäkestoisempaa.

Kiinnostavimpia sponsorikohteita ovat urheilun saralla jääkiekon A-maajoukkue, Kiira Korpi ja HIFK. Taiteen puolella yrityksiä kiinnostavat Turku 2011, Ateneum, Savonlinnan Oopperajuhlat, Musiikkitalo ja Pori Jazz. Yhteiskunnallisista/yleishyödyllisistä kohteista suosioon ovat nousseet ympäristöön ja lapsiin liittyvät kohteet: Itämeren suojelu, ympäristökohteet yleensä, Mannerheimin Lastensuojeluliitto sekä muun muassa Nuori Suomi. (Mainostajien Liitto 2011b.)

3.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnilla on aina yrityskohtaiset tarkoitukset ja tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa eri kategorioihin, jolloin ne antavat kuvaa yrityksen tärkeimmistä motiiveista. (Alaja 2000, 109.) Daniel Tuori (1995, 19 - 20) jakaa kirjassaan tavoitteet kolmeen pääryhmään, joita ovat yrityskuvaan liittyvät tavoitteet, tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet sekä sidosryhmiin liittyvät tavoitteet.

Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet voidaan vielä erotella kolmeen osaan, joita ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen sekä yrityskuvan kehittäminen. Yritys voi pyrkiä sponsoroitavan kohteen kautta luomaan itselleen tunnettuutta hieman erilaisen näkyvyyden avulla. Yhteiskunnallisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että ollaan mukana niin sanotuissa hyvissä asioissa. Yrityskuvaa on

sponsoroinnin kautta mahdollista kehittää haluamaansa suuntaan ja luoda näin selkeämpi kuva imagolleen. (Alaja 2000, 110.)

Tuotteiden markkinointiin liittyvissä tavoitteissa on paljon samanlaisia piirteitä yrityskuvaan liittyvien tavoitteiden kanssa. Tuotteita voidaan markkinoida yrityksen logon sijaan ja luoda sille tällä tavalla nimeä. Tuotemarkkinoinnilla voidaan tavoittaa eri segmentit ja se toimii samalla myynnin lisääjänä. (Tuori 1995, 20.)

Tapahtumasponsorointi on urheilun ja kulttuurin saralla lisääntynyt, ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödylliseen sidosryhmätyöhön (Alaja 2000, 110). Vieraanvaraisuutta osakseen saavien tahojen joukkoon kuuluvat yleensä liike-elämän päättäjät ja mielipidejohtajat sekä monet virkamiehet ja valtuutetut. Näihin sidosryhmiin voidaan vaikuttaa välillisesti tukemalla niiden arvostamia kohteita, esimerkiksi koulusta tai ympäristösuojelua. (Tuori 1995, 20.) Sidosryhmien odotukset ja mielipiteet vaikuttavat monesti myös kohteiden valintaan (Alaja 2000, 110). Lisäksi sponsorointia voidaan hyödyntää oman henkilöstön suhteiden hoitoon, silloin henkilökunnan on voitava samaistua valittuun sponsorointikohteeseen. Kun tuettava kohde on arvomaailman mukainen, se vahvistaa yrityksen sisäistä kulttuuria ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä oman yrityksen arvostusta ja työmotivaatiota. (Tuori 1995, 21.)

Sponsorointibarometrissä 2010 Mainostajien Liitto (2010) selvitti ne ominaisuudet, joita yritys haluaa itseensä liitettävän sponsoroinnin yhteydessä. Tällä siis tarkoitetaan niitä piirteitä, joita yritys haluaa viestiä ulkopuolisille. Ensimmäiseksi tutkimuksessa nousi yrityksen vastuullisuus, jonka mainitsi vastaajista 63 prosenttia. Vastaajista 54 prosenttia mainitsi luotettavuuden. Näiden kahden ominaisuuden jälkeen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta esille nousivat vielä paikallisuus (27%) ja modernius (20%). Innovatiivisuus, menestyksekkäys ja terveellisyys keräsivät vastaajilta 15 prosentin kannattavuuden. Maininnan arvoista on se, että seksikkäys, maskuliinisuus ja feminiinisyys eivät saaneet kannatusta ollenkaan.

4 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN TOTEUTUS

4.1 Case Et-Po 72

Case urheiluseuramme on ylitorniolainen jääkiekkoseura Et-Po 72. Seura on perustettu vuonna 1972 Etelä-Portimon kylässä, joka sijaitsee Ylitornion kunnassa. Seura perustettiin virallisesti 6.1.1972 ja nimeksi tuli Etelä-Portimo 72. Seuran perustajajäseniä olivat Teuvo Sorvoja, Eino Nerg, Otto Koivisto, Seppo Määttä, Miika Jansson ja Mikko Keskitalo. (Kunnari 2011.) Seura on niittänyt mainetta Lapin jääkiekkoilussa jo lähes 40 vuotta ja se on Lapin vanhin aktiivinen jääkiekkoseura. (Et-Po 72 2011a.) Viime vuonna seura putosi kymmenen vuoden jälkeen Suomi-Sarjasta ja tällä hetkellä seuran edustusjoukkue pelaa Pohjoisen alueen II-divisioonaa, joka on Suomen neljänneksi korkein sarjataso (Finhockey 2011).

Seuran alta löytyy edustusjoukkueen lisäksi luistelukoulu, F-, E-, D- ja B-juniorit. Juniorijoukkueiden lisäksi seurassa toimii naisten joukkue sekä veteraanijoukkue Wet-Po. Juniorijoukkueista B-juniorit pelaavat III-divisioonaa ja muut juniorijoukkueet pelaavat Lapin-alueen sarjaa. Seurasta löytyy tällä hetkellä yhteensä 120 lisenssipelaajaa sekä lisenssihjaajaa. Jäseniä seuralla on reilut 300 ja määrä on koko ajan kasvussa. (Kunnari 2011.) Seuralla on Nuori Suomi-sinettiseurannun tunnus, joka myönnettiin 30-vuotisjuhlissa 6.1.2002 (Et-Po 72 2011b). Sinettiseuratoiminta on Nuoren Suomen ja lajiliittojen yhteinen toimintamalli, joka ajaa nuorten ja lasten etuja seurojen urheilutoiminnassa (Nuori Suomi 2011).

Suomi-Sarjassa Et-Po 72:n edustusjoukkue pelasi vuosina 2001- 2011, näiden vuosien parhaaksi saavutukseksi jäi kaksi playoff-paikkaa kausina 2001- 2002 ja 2005- 2006. Vuonna 2001- 2002 Et-Po kohtasi Pohjoisen lohkon playoff- peleissä Kajaanin Hokin, häviten playoffit suoraan kahdella tappiolla. (Eliteprospects 2011a.) Samana vuonna Kajaanin Hokki nousi Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle Mestikseen. (Eliteprospects 2011b.) Kaudella 2005- 2006 Et-Po onnistui raivaamaan kolmen vuoden tauon jälkeen paikan jälleen playoff- peleihin. Vastaaan asettui Savonlinnan Pallokerho (SaPKo). SaPKo eteni puhtaasti kaksi nolla otteluvoitoin jatkoon ja Et-Pon kausi tuli päätökseen. SaPKo eteni lopulta aina Mestikseen saakka. (Eliteprospects 2011c.)

Et-Po:n edustusjoukkueella on vahva tukijoukko, joka tukee ja mahdollistaa edustusjoukkueen toiminnan. Pienellä paikkakunnalla sponsorien tärkeys kasvaa entisestään, sillä ilman tukijoita edustuskiekkoilu olisi hankalaa jopa II-divisioona tasolla.

J&J Lakkapää on perustettu vuonna 1964 Juoksengissa, johon Esa ja Ulla Lakkapää avasivat K-Valinta Esa Lakkapää sekatavarakaupan. Vuonna 1984 Lakkapää avasi myymälän Ylitorniolle. Sukupolven vaihdos yrityksessä tapahtui vuonna 1996, jolloin nykyisin johdossa olevat Juha ja Jukka Lakkapää ottivat ohjokset käsiinsä. 2000-luvun alussa Lakkapää laajentui Tornioon ja Ruotsin puolelle Luulajaan. Vuotta myöhemmin myös Rovaniemelle avattiin maatalousmyymälä. Merkittävän ratkaisun Lakkapää teki vuonna 2009, jolloin se irtautui Keskon K-ketjusta ja siitä tuli itsenäinen rauta- ja maatalouskauppa. Tällä hetkellä Lakkapää on laajentumassa yhä isommaksi ja merkittävämmäksi itsenäiseksi rauta- ja maatalouskaupaksi. Vuonna 2010 se avasi liikkeensä Oulussa ja Rovaniemellä. Tänä vuonna ovet ovat auenneet myös Ruotsin Skellefteässä sekä Kiirunassa. Lakkapäällä tulevaisuuden suunnitelmat ovat selvät ja suunnitelmissa on avata uusia liikkeitä vielä lisää. Ensi vuoden keväällä Lakkapäällä on suunnitelmissa avata liikkeensä Ruotsin Piteåän ja seuraavana vuonna myös Ruotsin Jällivaaraan. Tällä hetkellä Lakkapään palveluksessa on 198 ihmistä ja myymälöitä on verkkokaupan lisäksi seitsemän. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 noin 74,1 miljoonaa euroa. (Lakkapää 2011.)

Ylitornion Betonituote eli YBT sai alkunsa Nuotiorannalla vuonna 1958. Erkki Alapuranen aloitti perheyriksen toiminnan nimellä Ylitornion Sementtivalimo. Ylitornion Sementtivalimon ensimmäinen tuotantolaitos rakennettiin Nuotiorannalle Rantalan tilalle Torniontien itäpuolelle. Toiminta aloitettiin Rajavartiolaitokselta ostetussa puisessa parakissa, jota laajennettiin omista tuotteista vuonna 1961. Yrityksen toiminta kattoi heti alusta alkaen myös kansainvälisen myynnin. Sementtivalimon ensimmäiset tuotteet olivat kaivonrenkaat ja reikätiilet, joita valmistettiin käsityönä. Myöhemmin yritys lisäsi tuotevalikoimaansa leca-tiilet, jotka toimivatkin pitkään pääartikkelina yrityksessä. Vuonna 1973 valmistui omista tuotteista rakennettu uusi tehdas. Tehdasta laajennettiin myöhemmin kahdessa eri vaiheessa. (Kulju 2008, 9 - 13, 20 - 32.)

Vuonna 1991 sai sitten lopullisesti alkunsa Ylitornion Betonituote. Erkin vanhin poika Juha aloitti YBT:n toiminnan. Vuonna 1992 aloitettiin uuden tehtaan rakentaminen Kopanmäen teollisuusalueelle ja tuotannollinen toiminta aloitettiin tehtaalla toukokuussa 1993. Nuotiorannalla toimintaa ei kuitenkaan kokonaan lopetettu vaan siellä eri tuotteita valmistettiin aina vuoteen 2002 saakka. (Kulju 2008, 52 - 72.)

Nykypäivänä Ylitornion Betonituote toimii Ylitorniolla, Kuhmossa ja Raahessa. Kuhmossa nimenä on oston jälkeen pysynyt kuitenkin Kuhmon Betoni. Yritys työllistää 50 betonialan ammattilaista ja se on jo vuodesta 1998 kuulunut korkeimpaan AAA-luottokelpoisuusluokkaan. YBT toimii pääasiassa eri rakennuskohteiden betonivalmisteiden tuottajana. Juha Alapuranen toimii yrityksen toimitusjohtajana, toinen veli Reijo Alapuranen on YBT:n tekninen johtaja ja Mika Alapuranen tietohallintojohtaja. Juhan vaimo Sari Alapuranen toimii yrityksen tiedotuspäällikkönä. (YBT 2011a; 2011b.)

Ylitornion Osuuspankki on perustettu vuonna 1922. (Ensimmäisenä pankinjohtajana toimi silloin Martti Vanhatalo.) Tällä hetkellä pankinjohtajana toimii Heikki Eteläaho, joka on ollut pankin johdossa 23 vuotta. Ylitornion Osuuspankilla on myös sivukonttori Meltosjärvellä, joka sijaitsee noin 60 km:n päässä Ylitornion keskustasta. Osuuspankin Ylitornion toimipiste työllistää tällä hetkellä 8,5 työntekijää. Lisäksi pankilla on osa-aikainen talonmies ja siivooja. Puolikas työntekijä selittyy Meltosjärven sivukonttorilla, joka on avoinna vain kolmena päivänä viikossa. Pankin tämän hetkinen tase on 96 miljoonaa euroa ja pankkitoiminnan volyymi on 175 miljoonaa euroa. Pankin markkinaosuus on 70 %. (Eteläaho 2011.)

Kesport Kari Vallo on yksi näistä viidestä suurimmasta yhteistyökumppanista. Kari Vallo osti vuonna 1991 Ylitorniolla toimineen urheiluliikkeen ja mies liittyi silloin Sportian ketjuun. Sportian ketjussa toimiessa liikkeen nimenä oli ensimmäiset neljä vuotta Urheiluväline K. Vallo. Vuonna 1995 liike otti nimensä yhteyteen ketjun nimen ja näin nimeksi tuli Sportia Vallo. Vuonna 2005 Vallo päätti vaihtaa ketjua tyytymättömänä Sportian toimintaan ja mies siirtyikin Keskon piiriin. Keskon liittyessä myös nimi jälleen muuttui ja tällä hetkellä liike toimii nimellä Kesport Kari Vallo. Yrityksen liikevaihto on noin 550 000€. (Vallo 2011.)

JIA-Tilat Oy on Ylitorniolainen rakennusalan yritys, jonka rakennuskohteita löytyy ympäri Lappia. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1980 ja tällä hetkellä sen alaisuudessa työskentelee noin 20-30 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtaja Jari Angerialla oli palava halu jäädä kotipaikkakunnalleen asumaan ja sen vuoksi syntyi idea oman yrityksensä perustamisesta. Yrityksen liikevaihto on noin 10 € ja maininnan arvoisena voidaan pitää tulevaisuuden suurta matkailuhanketta Ylläs Eeliä. (Angeria 2011.)

4.2 Aineiston hankinta

Aineistoa varten tarvitsimme viiden yhteistyökumppanin edustajan haastattelut, joten otimme heihin yhteyttä tehtyämme teoriaosuuden valmiiksi. Haastatteluajkojen sopimista helpotti se, että tunsimme yritysten edustajat jo etukäteen, joten joustaminen oli molemmin puolin mahdollista. Neljässä yrityksessä haastattelimme itse omistajaa ja J&J Lakkapään osalta kysymyksiimme vastasi Ylitornion myymälän myymäläpäällikkö.

Työssämme käydään läpi kaksi pääteoriaosaa, joten haastattelun kysymykset laadittiin niin, että vastauksia saataisiin jokaiseen läpikäytävään teoriaosuuteen. Kahden pääteoriaosan alla on muutakin teoriaosaa, joten haastattelulomakkeesta piti laatia mahdollisimman laaja-alainen. Kysymysten valmisteluprosessi kulki aikalailla käsi kädessä teoriaosuuden valmistumisen kanssa. Teoriaosuuden valmistuessa myös haastattelulomakkeen teko helpottui.

Tavoitteenamme oli toteuttaa jokainen haastattelu kasvotusten, käyttäen apuvälineenä nauhuria. JIA-Tilat Oy:n omistajan Jari Angerian kiireiden vuoksi, emme onnistuneet haastattelemaan miestä kasvotusten vaan jouduimme tyytymään sähköpostin käyttöön. Muiden yritysten osalta haastattelut suoritettiin nauhurin ja muistiinpanovälineiden avulla. Olimme laatineet haastattelutilanteita varten kysymyslomakkeen, mutta silti pyrimme siihen, että tilanteesta tulisi mahdollisimman keskustelunomainen. Tällä tavalla saimme tietää yrityksen sponsorointimotiiveista ja sponsorisuhteesta mahdollisimman laaja-alaisesti ja monipuolisesti.

4.3 Analyysi ja tulokset

Haastatteluiden aikana kirjoitimme vastauksia ylös vain pääpiirteittäin, joten tehtäväksemme jäi haastatteluiden jälkeen vastausten puhtaaksi kirjoitus ja nauhojen kuuntelu. Puhtaaksikirjoituksen jälkeen vastausten analysointi oli helpompaa. Tulostimme kaikki haastattelut, jotta pystyimme tekemään yhteenvedon ja tulosten työstön vaivattomammin.

Haastattelumme ensimmäiseen osioon selvitimme viiden yhteistyökumppanin sponsorointihistoriaa Et-Poa kohtaan ja saimme selville, että kyseessä oli todella pitkäaikaisia kumppaneita. Jokainen yritys oli ollut mukana vuosittain vähintään 10 vuotta ja osalla on alkamassa jo kolmas vuosikymmen Et-Pon sponsoroinnissa. Yksikään sponsori ei ole pitänyt tukemisessaan välivuotta vaan tuki on ollut jatkuvaa.

Sponsorointihistorian alkuun vaikuttivat alkuaikoina hyvinkin erilaiset tilanteet. Jokaisella sponsorilla oli kuitenkin yhteinen näkemys siitä, että paikallisen urheiluseuran tukeminen ja nuorten hyvinvoinnin edistäminen ovat erittäin tärkeitä asioita ja juuri nämä toimivatkin suurimpina sponsoroinnin aloitus motivaationa. Kesport Vallon omistaja Kari Vallo (2011) ja JIA-Tilat Oy:n omistaja Jari Angeria (2011) ovat itse pelanneet kiekkoa ja tiedostivat seuran rahallisen tilanteen ja sponsoreiden tarpeen. YBT:n toimitusjohtaja Juha Alapuranen (2011) ja Osuuspankin toimitusjohtaja Heikki Eteläaho (2011) mainitsivat Et-Pon vahvan kulttuurin ja sen kautta tuoman positiivisen näkyvyyden. Varsinkin alkuaikoina Et-Po oli hyvä lippulaiva koko Lapin jääkiekossa ja sen kautta tuleva mainos oli erittäin positiivista.

Sponsorointiyhteistyössä yritys odottaa saavansa tukemalle summalleen vastinetta, mutta Et-Pon pääyhteistyökumppanien saama vastine oli alkuaikoina melko vähäistä. Kaikki yritykset mainitsivat saaneensa jonkunlaisen mainoksen vastineeksi, oli se sitten paita- tai kaukalomainos. Juha Alapuranen (2011) mainitsi saaneensa vastavuoroisesti edustusjoukkueen pelaajiston käytettäväksi lumitöihin. Jari Angerian (2011) mukaan alkuaikoina vastineena oli tarjolla lähinnä lämmintä kättä.

Haastattelun toisessa osiossa perehdyimme yhteiskuntavastuuseen ja sen vaikutukseen sponsoroinnin parissa. Selvitimme paikallisuuden vaikutuksen sponsorointipäätöksissä ja kaikki vastaajamme kertoivat sillä olevan suuri merkitys päätöksenteossa. Yritysten

edustajat mainitsivat paikallisen urheilun sponsoroinnin mieluisimpina kohteina. Heikki Eteläaho (2011) mainitsi erikseen vielä nuorisourheilun ja J&J Lakkapään Pentti Juuso (2011) mainitsi lentopallon pääsarjajoukkueen Team Lakkapään kaikkein mieluisimpana kohteena. Juha Alapuranen (2011) kertoi, että haluaa sponsoroitavalla kohteella olevan sidonnaisuutta Pohjoiseen ja mieluiten vielä Ylitornioon.

Kysyttäessä yrityksiltä kokevatko he sponsoroinnin yhteiskuntavastuulliseksi, oli neljä viidestä sitä mieltä, että sponsorointi on yhteiskuntavastuullista. Jari Angerian (2011) mielestä asiaa ei voida todeta niin jyrkästi, mutta hänkin oli sitä mieltä, että varojen mukaan sillä on merkitystä. Yritykset totesivat paikallisen urheilun sponsoroinnin lähes aina yhteiskuntavastuulliseksi.

Suuremmilla sponsorointiyhteistöillä haetaan usein myös taloudellisesta hyötyä eli tavallaan rahallista vastinetta. Myös Et-Poa sponsoroivat yritykset lähtivät joltakin osin hakemaan taloudellista hyötyä, lukuun ottamatta Jari Angeriaa (2011). Taloudellinen hyöty pyritään saamaan näkyvyyden kautta. Ihmisille halutaan luoda myönteinen kuva yrityksestä ja tämän avulla pyritään saamaan tehtyä kauppaa. Kari Vallolla (2011) on sopimus varusteiden oston suhteen edustusjoukkueen kanssa ja mies pyrkii siihen, että kaikki seuran pelaajat ostaisivat varustuksensa hänen kauttaan. Yrittäjät haluavat luoda paikallisille hyvän kuvan ja näin he toivovat ihmisten hyödyntävän kotipaikkakunnan palveluita. Juha Alapuranen (2011) pyrkii sponsoroinnillaan hakemaan samalla myös mahdollisia asiakkaita, jotka rakentaessaan luottaisivat YBT:n asiantuntemukseen. Onnistuneista tilanteista Alapuranen (2011) mainitsi Sami Jauhojärvelle rakennetun harjoituskeskuksen Ylläksellä, Kalle Palanderin omakotitalon Torniossa ja rallikuljettaja Janne Tuohinolle valmistuneet kolme kerrostaloa Kiimingissä.

Halusimme selvittää, että minkälaisena yritykset kokevat yhteiskuntavastuullisen sponsoroinnin ja mitä kaikkea heidän mielestään siihen voidaan liittää. Nuoriso ja sen liikuttaminen mainittiin jokaisen sponsorin haastattelussa. Yritykset haluavat taata nuorisolle järkevän harrastuksen ja tällä tavalla pitää heidät erossa alkoholin käytöstä ja muunlaisesta vastaavasta toiminnasta. Pelkästään nuorison liikuttamisesta ei ollut kuitenkaan kyse, vaan Juha Alapuranen (2011) mainitsi kaiken ikäisen väestön liikuttamisen tärkeänä. Urheiluharrastukset eivät ole juuri koskaan ilmaisia, joten yritysten edustajat kertoivat, että he haluavat antaa mahdollisimman monille mahdollisuuden harrastaa edullisesti. Kaikki vastaajat kokevat paikallisen urheiluseuran

tukemisen yhteiskuntavastuullisena. Yrittäjät kokevat paikallisen urheilun sponsoroinnin samalla myös hyvinvoinnin edistämisenä, sillä liikkuminen tekee ihmisille hyvää ja näin ihmiset voivat yleisesti ottaen paremmin.

Kolmannessa osiossa käsitelimme sponsorointia ja enimmäkseen Et-Pon sponsorointia. Jokaisella yrityksellä löytyy Et-Pon lisäksi myös muita sponsoroitavia kohteita, joten halusimme selvittää kuuluuko Et-Po suurimpiin kohteisiin. Saimme selville, että Et-Po kuuluu jokaisen viiden sponsorin suurimpiin kohteisiin ja JIA-Tilat Oy sekä Kesport Vallo kertoivat, että Et-Po on heidän suurin sponsoroitava kohteensa. (Angeria & Vallo 2011)

Sponsorointiin löytyy aina omat motiivinsa ja halusimme selvittää, mitkä olivat tällä kaudella ne motiivit, jonka vuoksi nämä viisi yritystä lähtivät Et-Poa sponsoroimaan. Yhtenä vahvana motiivina nousi jälleen esiin seuran paikallisuus. Juha Alapuranen (2011) haluaa olla nostamassa Et-Pon takaisin Suomisarjaan ja hän mainitsi myös omien työntekijöidensä parista löytyvän intoa pelien seuraamiseen. Alapurasen lisäksi, Kari Vallo (2011), Jari Angeria (2011) ja Heikki Eteläaho (2011) mainitsivat kovan innostuksensa Ylitorniolaista jääkiekkoa kohtaan. Jääkiekko halutaan säilyttää paikkakunnalla ja tämä nousikin haastatteluissa vahvasti esiin. Pentti Juuso (2011) mainitsi ainoana näkyvyyden olleen motiivina tämän kauden sponsorointiin, jonka lisäksi hän halusi säilyttää nuorisolle järkevää tekemistä. Yleisesti sponsoroinnin motiiveina nousi esiin jälleen paikallisuus ja näkyvyys.

Sponsorointiin lähdetessä on yrityksillä paljon ajateltavaa ja yksi näistä on sponsoroinnista saama lisäarvo. Haastattelemamme yritykset mainitsivat suurimpana lisäarvona positiivisen kuvan, jonka ihmiset saavat näkiessään yrityksen sponsoroivan tiettyä urheilukohdetta. Jari Angeria (2011) mainitsee, että ihmisille jää kuva hyvinvoivasta yrityksestä. Positiivinen imago mainitaan myös haastatteluissamme ja Juha Alapurasen (2011) mielestä tällainen hyöty ei ole rahassa mitattavissa. Pentti Juuso (2011) mainitsi näkyvyyden olevan hyvä lisäarvo sponsoroinnin yhteydessä. Mikään yrityksistä ei ollut kumminkaan ikinä suoranaisesti mitannut sponsoroinnin tehoja ja sen avulla tuomaa suoranaista hyötyä yritykselle. Juha Alapuranen (2011) mainitsi, että imagoa on joskus hieman tutkittu ja Pentti Juuso (2011) puolestaan kertoi seuranneensa sponsoroitavien seurojen ostokäyttäytymistä.

Halusimme myös selvittää, mitä yritykset odottavat sponsoroidessaan Et-Poa. Tässä ei ollut tarkoituksena selvittää juuri tämän kyseisen kauden odotuksia vaan yleisesti mitä on odottanut tai odottaa tulevaisuudessa. Juha Alapuranen (2011) ja Heikki Eteläaho (2011) mainitsivat odottavansa Et-Pon kautta saatavaa näkyvyyttä. Eteläahon mielestä on myös hyvin tärkeää, että seura säilyttää vähintään nykyisen sarjatasonsa. Angeria (2011) toivoo kiekkomiehenä näkevänsä menestystä, sillä silloin mies tuntee syvää kansallisuutta. Näiden lisäksi Vallo (2011) ja Juuso (2011) odottavat seuralta vastavuoroisuutta eli halutaan seuran jäsenten tekevän ostoksensa paikallisista liikkeistä, jotta tavaraa ei lähdetä hakemaan muilta paikkakunnilta. Juuso (2011) mainitsee myös talkoiden tekemisen puhuttaessa vastavuoroisuudesta.

Esitimme haastateltaville myös seuraavanlaisen väitteen: ”Sponsorointi antaa hyvää imagoa yrityksestäsi myös muille yrityksille”. Tähän väitteeseen halusimme kuulla haastateltavien mielipiteitä. Jokainen haastateltava oli sen kannalla, että väite pitää paikkaansa ja imago kasvaa muiden yritysten silmissä. Alapuranen (2011) mainitsi kilpailijoiden seuraavan heitä ja oli sitä mieltä, että imago tulee tällä tavoin hyvin laajalti. Angeria (2011) kertoo, että sponsorointi näyttää myös muille yrityksille, että kyseessä on hyvinvoiva yritys. Juuson mukaan kaupanteko toisen yrityksen kanssa on huomattavasti helpompaa, mikäli vastapuolikin on sponsoroinnissa mukana. Vallon (2011) mukaan puolestaan sponsorointi toimii hyvänä mielenkiinnon herättäjänä uusien yritysten suhteen.

Nykypäivän sponsoriyhteistyössä vastavuoroisuus on hyvin tärkeää ja arvostettua. Sponsoroitavia kohteita käytetään yhä enemmän omissa tilaisuuksissa ja varsinkin suosittujen urheilijoiden vierailu on usein kutsuille mieleenpainuva hetki. Haastattelemamme yritykset eivät yksikään olleet käyttäneet Et-Pon edustusjoukkuetta omissa tilaisuuksissaan. Sami Jauhojärvi oli vierailut YBT:n ja Lakkapään tilaisuuksissa. J&J Lakkapää oli myös hyödyntänyt Team Lakkapään pelaajistoa joissakin omissa tilaisuuksissaan (Juuso 2011).

Yrityksille on tietysti tärkeää luoda koko ajan kasvavaa kontaktiverkostoa, jotta kaupankäynti olisi taloudellisesti kannattavaa. Kontakteja luodaan niin yksityisten ihmisten kuin yritystenkin kanssa. Et-Pon sponsorintyhteistyö on auttanut

haastateltuja yrityksiä ainakin jonkin verran kasvattamaan tätä verkostoa. Alapuranen (2011) mainitsee hyvänä esimerkkinä jäähallien elementtitilaukset, joihin hän uskoo Et-Pon sponsoroinnin vaikuttaneen. Vallo (2011) kertoi alkuaikoina saaneen paljon lisää asiakkaita Ruotsin puolelta, kun Et-Po vielä pelasi pelejä siellä. Juuso (2011) ja Angeria (2011) eivät sen sijaan maininneet saaneensa merkittävästi lisää kontakteja. Eteläaho mainitsi saaneensa paljon lisää asiakkaita ja oli tietysti tähän tyytyväinen.

Jokaisella haastattelemallamme yrityksellä on pitkä tausta sponsoroinnin parista ja sen vuoksi myös kokemuksia ja erilaisia tapahtumia mahtuu uran varrelle paljon. Halusimme kuulla näitä tapauksia ja sen vuoksi kysyimme myös yrityksiltä esimerkkejä onnistuneista sponsoroinneista ja opettavaisista tapauksista. Alapuranen (2011) mainitsee yhtenä onnistuneena kokemuksena hiihtäjä Sami Jauhojärven tuuletukset, jossa mies maaliintulon yhteydessä osoittaa YBT:n logoa sormellaan. Alapuranen (2011) mainitsee myös, että sponsoroinnista puhutaan asiakaskentissä aina positiivisin sävyin. Angeria (2011) iloitsee pitkälle päässeistä Et-Pon kasvateista Jarkko Kauvosaaresta ja Toni Koivistosta. Kauvosaari kiekkoilee tällä hetkellä Rauman Lukossa (Rauman Lukko 2011) ja Koivisto Luleå Hockeyssa (Luleå Hockey 2011). Eteläahon mukaan Et-Pon maine on säilynyt koko ajan hyvänä ja sitä mies pitää erittäin positiivisena asiana. Vallo (2011) pitää viime kauden Et-Pon sponsorointia erittäin onnistuneena, sillä yhteistyö oli kokonaisvaltainen ja vuorovaikutus molempiin suuntiin toimi erittäin hyvin. J&J Lakkapää pitää luonnollisesti Team Lakkapään sponsorointia viime vuonna onnistuneena, sillä joukkue saavutti sekä Suomen mestaruuden että liigacupin mestaruuden (Juuso 2011).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä tutkimme yhteiskuntavastuun merkitystä urheilusponsoroinnissa. Tutkimusta varten hankimme tietoa jääkiekkoseura Et-Po 72:n pääyhteistyökumppaneilta sekä seuran johtohenkilöiltä. Et-Po:n pääyhteistyökumppaneille suunnattuihin teemahaastatteluihin suunniteltiin valmiit tukikysymykset, jotka toimivat haastattelun runkona. Haastattelun kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, ettei haastateltavat pystyneet vastaamaan pelkästään myöntävästi tai kieltävästi.

Suoritimme laadullisen tutkimuksen, koska halusimme keskittyä haastatteluiden laatuun ja niiden luotettavuuteen. Suoritimme yhteistyökumppaneiden haastatteluista neljä paikanpäällä ja yhden yrittäjän kohdalla jouduimme tyytymään sähköpostiin. Olisimme halunneet suorittaa kaikki haastattelut kasvotusten, koska silloin olisimme saaneet haastattelusta enemmän irti. Sähköpostia käytettäessä yrittäjä ei varmasti vastannut aivan yhtä laajasti, kuin mitä hän olisi vastannut meille kasvotusten. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää luotettavana, koska kaikki viisi vastaajaamme vastaavat yrityksessään sponsoroinnista ja saimme vastaukset kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Suoritimme haastattelut työmme loppuvaiheessa ja haastatteluiden purkaminen aloitettiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Pikainen haastatteluiden purku oli meille hyvä asia, koska haastattelut olivat tuoreessa muistissa ja muistimme asioita, mitä emme olleet kirjoittaneet paperille.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen urheilusponsoroinnissa. Tutkittavia asioita työssämme oli yhteiskuntavastuun ja sponsoroinnin merkitys nykyurheilussa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen sponsorointipäätökseen ja millainen on yhteiskuntavastuu paikallisella yrityksellä paikalliseen urheiluseuraan.

Lähdimme hakemaan vastausta tutkimuksemme pääongelmaan alakysymyksien avulla. Ensimmäisen alakysymyksen avulla selvitimme, että millä tavalla yhteiskuntavastuu vaikuttaa yrityksen sponsorointipäätökseen. Kyselylomakkeen avulla kävi ilmi, että haastattelemamme yhteistyökumppanit mielsivät paikallisen urheiluseuran tukemisen yhteiskuntavastuulliseksi. Paikallisuus vaikutti suuresti kaikkien yritysten

sponsorointipäätöksiin. Et-Pon yhteistyökumppanit haluavat kaikki olla tukemassa nuorten liikuntaa, jotta paikkakunnan nuorille löytyisi järkevää tekemistä. Hyvän harrastuksen tarjoamalla yritykset ajattelevat myös asiaa pidemmällä tähtäimellä, sillä he haluavat säilyttää harrastukset, jotta nuoret jäisivät tulevaisuudessakin paikkakunnalle asumaan. Yritykset kokivat myös, että sponsorioimalla kunnalla järjestettävää urheilutoimintaa, he pitävät Ylitornion kunnan imagoa yllä ja lähettävät positiivista kuvaa muualle päin maailmaa. Yhteiskuntavastuulla on suuri merkitys päätöksenteon yhteydessä ja varsinkin nuoria sponsoroidessa vastuu nousee esiin entistä vahvempana. Nuorten sponsorointipäätöksissä yhteiskuntavastuu on oikeastaan ainoa asia, jonka vuoksi sponsorointiin lähdetään mukaan ja tämä pystytään yleistämään ihan joka paikkakunnalle.

Paikallinen välillinen vastuu liittyy ympäristön asukkaiden, yhteisöjen ja viranomaisten sekä poliittisten päättäjien kanssa käytyvään vuoropuheluun. Esimerkiksi tämä voi tarkoittaa koulujen kanssa tehtäviä yhteistyöhankkeita tai liikunnan ja taiteen tukemista. (Rohweder 2004, 103 - 104.) Tätä teoriaosassa käsiteltyä paikallisuuden yhteiskuntavastuuta halusimme selvittää haastateltavien avulla. Halusimme tietää, millainen on yhteiskuntavastuu paikallisella yrityksellä paikalliseen urheiluseuraan. Yritykset tiedostivat tilanteen, että paikkakunnan urheiluseuroilla ei olisi edellytyksiä toimia ilman heidän tukeaan ja he kokevat yhteiskuntavastuun tällä tavoin hyvin tärkeänä. Haastateltavat yritykset halusivat, että jokaisella sponsoroitavalla kohteella on sidonnaisuutta Lappiin ja mielellään Ylitornioon. Näiden yritysten kohdalla paikallisuudella on suuri merkitys ja yritykset haluavat säilyttää liikunnan juuri omalla paikkakunnallaan.

Näiden kahden alakysymyksen avulla haimme vastausta pääkysymykseemme, millaisena yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen sponsoroinnissa. Haastattelemamme yritykset kokevat yhteiskuntavastuun merkityksen todella tärkeänä ja se onkin heidän mielestään tärkein kriteeri sponsoroinnin aloittamiseen. Kuten tulokset osiossa kerroimme, tiedostivat yritykset Et-Pon tilanteen sponsoroinnin aloittaessaan ja kokivat tukensa tärkeänä seuran olemassaolon vuoksi. Yritykset kokevat olevansa tärkeässä asemassa kunnan hyvinvoinnin edistäjinä ja nuoret halutaan pitää poissa kaidalta tieltä, takaamalla heille järkevää tekemistä liikunnan parissa. Yhteiskuntavastuun merkitys on siis todella merkittävä varsinkin pienellä paikkakunnalla. Tutkimuksessamme käy selvästi ilmi, että ilman yhteiskuntavastuullista

ajattelutapaa, ei monikaan yritys lähtisi urheilusponsorointiin mukaan. Liikunta on sponsoreiden mielestä terveydenkin kannalta erittäin tärkeää ja tämän vuoksi sen tukeminen koetaan elintärkeänä. Sponsorit haluavat nykypäivänä vastineena näkyvyyttä, mutta alemman sarjatason joukkueita sponsoroidessa näkyvyys ei ole kovin suurta ja sen vuoksi yhteiskuntavastuullinen ajattelu on suurimmassa asemassa päätöksiä tehdessä.

Hakiessamme vastausta tutkimusongelmiimme, teimme samalla myös muita havaintoja. Haastatteluissamme selvitimme yhteiskuntavastuun lisäksi sponsoroinnin yleisiä motiiveja ja sponsoroinnin kautta saatuja kontakteja sekä verkostoa. Kaikki haastattelemamme yritykset mainitsivat sponsoroinnin tuovan yritykselle positiivista imagoa ja sitä kautta tuottavan yritykselle lisäarvoa. Pienellä paikkakunnalla taloudellisen hyödyn hakeminen sponsoroinnin kautta ei ole yksinkertaista, mutta silti neljä viidestä yrityksestä hakee näkyvyyden avulla (Liitteet 2-6) positiivista imagoa, jolla yrittäjät toivovat lisäävänsä kaupankäyntiään. Kuten jo aikaisemmin tuloksissa mainitsimme, oli sponsorointi alkuaikoina lähinnä vain tukemista, mutta nykypäivänä sponsoroinnista halutaan yhä enemmän vastavuoroisuutta ja yhteistyötä halutaan kehittää koko ajan. Jokainen haastateltava myönsi saaneensa sponsorointiyhteistyön kautta uusia kontakteja sekä verkostoja. Kolme viidestä kertoi saaneensa merkittäviä asiakkuuksia.

Tutkimuksessamme saimme vastauksen tutkimusongelmaan, mutta löysimme myös kehitettävää. Tutkimuksestamme olisimme saaneet kattavamman, mikäli Et-Po:n viiden pääyhteistyökumppaneiden joukossa olisi ollut esimerkiksi yksi tai useampi muualla paikkakunnalla toimiva yritys. Tällöin olisimme saaneet yhteiskuntavastuun merkityksen osioon erilaisen näkökulman, koska näillä ulkopuolisilla yrityksillä ei olisi ollut paikallisuuden siteitä Ylitorniolaisen urheiluseuran tukemiseen. Toisena kehittämisideana meille tuli mieleen, että olisimme voineet valita case-seuraksemme jonkin isomman paikkakunnan joukkueen. Suuremmilla paikkakunnilla sponsoroitavia kohteita on paljon enemmän ja tämän vuoksi yrityksiä on valittava kohteensa harkitsevaisemmin, jolloin aina ei yhteiskuntavastuu merkitse yhtä paljon. Olisimme voineet tutkia, että onko sarjatasolla merkitystä sponsoreiden yhteiskuntavastuu ajatteluun. Uskomme itse, että korkeammilla sarjatasoilla pelaavilla joukkueilla yhteistyökumppaneiden sponsorointipäätöksiä taustalla on ihan eri syyt, kuin pienten paikkakuntien alasarjajoukkueiden yhteistyökumppaneilla. Tutkimukseemme olisi voitu

valita muutama joukkue eri sarjatasoilta ja näin ollen verrata tutkimuksen tuloksia keskenään, jolloin yhteiskuntavastuun merkitykseen olisi saatu laajempi näkökulma.

Tutkimustulokset analysoituamme mietimme tutkimuksen luotettavuutta sekä tulosten yleistämistä. Kuten aiemmin totesimme haastattelemamme yrittäjät liittävät paikallisuuden vahvasti yhteiskuntavastuuseen ja voimme olettaa, että näin on myös muilla pienemmällä paikkakunnilla. Tutkimuksemme tuloksia voidaan peilata jokaiselle pienemmälle paikkakunnalle, sillä siellä harrastajia on vähän ja ilman yrityksien tukia maksut nousisivat liian suuriksi. Pienemmällä paikkakunnilla harrastuksien parissa pyörii pienemmät piirit ja siellä yhteenkuuluvuuden tunne korostuu entisestään. Jokainen haastattelemistamme yrittäjistä mainitsivat nuorison vahvan merkityksen sponsorointipäätöksissä ja tämä pystytään liittämään suuremmillekin paikkakunnille. Nuorisoa sponsoroidessa yhteiskuntavastuulla on suuri merkitys, sillä silloin näkyvyyttä ei haeta samalla tavalla.

LÄHTEET

Painetut

- Alaja, Erkki 2000. Arpapeliiä?. Gummerus, Jyväskylä.
- Alaja, Erkki 2001. Summapeliiä!. Gummerus, Jyväskylä.
- Anttiroiko, Ari-Veikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. 17-60.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus, Jyväskylä.
- Johansson, Mats 1987. Sponsor boken. Skogs Grafiska, Visby.
- Juuti, Pauli 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuu. Teoksessa Vauhkonen, Päivi (toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus – Minkä väristä se on?. 33 – 41.
- Juutinen, Sirpa & Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen Yritysvastuu. WSOY pro, Helsinki.
- Järvinen, Raija 2004. Yhteiskuntavastuu. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.
- Kulju, Mika 2008. Parasta betonista vuodesta 1958. Saarijärven Offset Oy, Saarijärvi.
- Lipponen, Kimmo 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Mainostajien liitto, Vaasa
- Lämsä, Anna-Maija 2007. Yrityksen vastuu – mitä ja miksi?. Teoksessa Vauhkonen, Päivi (toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus – Minkä väristä se on?. 42 – 51.
- McDonald, Colin 1991. Sponsorship and the Image of the Sponsor. European Journal of Marketing Vol. 25 Iss: 11, 36.
- Metsämäki, Mikko 2011. Brändi uusiksi urheilulla. Kauppalehti 26.9.2011, Markkinointi 16-17.
- Metsämuuronen, Jari (Toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.
- Neilimo, Kari 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen – Käytännön johtamisen asettaminen teoreettisen viitekehyksen yhteyteen. Teoksessa Järvinen, Raija (toim.) Yhteiskuntavastuu. 125-138.
- Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu. WSOY, Porvoo.
- Talvi, Cai & Välimaa, Mikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Edita, Helsinki.
- Tsiotsou, Rodoula 2009. A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. Department of Marketing & Operations Management 12.6.2009, 557.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Gummerus, Jyväskylä.

Tuori, Daniel 1989. Sponsoroinnin Opas. Painotalo Miktor, Helsinki.

Tuori, Daniel 1995. Sponsorin käsikirja. Gummerus, Jyväskylä.

Vauhkonen, Päivi 2007. Liiketoiminnan vastuullisuus – Minkä väristä se on?.

Johtamistaidon Opisto JTO, Oitmäki.

Painamattomat

Alapuranen, Juha 2011. Toimitusjohtaja, YBT Oy, Ylitornio 18.11.2011.

Angeria, Jari 2011. Opinnäytetyö Case Et-Po 72. 22.11.2011.

Eliteprospects 2011a. Et-Po 72. Luettu 26.10.2011.

<<http://www.eliteprospects.com/team.php?team=1094>>

Eliteprospects 2011b. Hokki. Luettu 26.10.2011.

<<http://www.eliteprospects.com/team.php?team=1086>>

Eliteprospects 2011c. SaPKo. Luettu 26.10.2011.

<<http://www.eliteprospects.com/team.php?team=670>>

Eteläaho, Heikki 2011. Pankinjohtaja, Ylitornion Osuuspankki, Ylitornio 15.11.2011.

Et-Po 72 2011a. Et-Po 72. Luettu 26.10.2001.

<www.etpo72.com>

Et-Po 72 2011b. Et-Po 72 / Sinettiseura. Luettu 26.10.2001.

<http://etpo72.com/index.php?page=etpo72_sinettiseura>

Finhockey 2011. Pohjoinen :: II-divisioona, jatkosarja. Luettu 12.12.2011.

<http://sjlrap01.lahtis-enterprises.com/statistics/hockey/rt_standings.php?LANG=FI&LID=6&GID=1993&TYPE=8&SEASON=2012&nomenu=1&BIND=&SHOW=1&VIEW=0>

Juuso, Pentti 2011. Myymäläpäällikkö, J&J Lakkapää, Ylitornio 18.11.2011.

Kesko 2011. K-Ympäristökaupat. Luettu 28.10.2011.

<<http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Nain-toimimme/Ymparistovastuu/K-ymparistokaupat/>>

Kunnari, Timo 2011. Opinnäytetyö Case Et-Po 72. 10.11.2011.

Lakkapää 2011. Lakkapää. Luettu 7.11.2011.

<http://www.lakkapaa.com/lakka_fi/page.do?tekTunniste=yritysesittely>

Luleå Hockey 2011. A-lag. Luettu 6.12.2011.

<<http://www.luleahockey.se/A-lag/Spelare/Forwards/21-Toni-Koivisto/>>

Mainostajien Liitto 2005. Sponsorointibarometri 2005. Luettu 25.10.2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_%202005%20tiedote_22.3.05.pdf>

Mainostajien Liitto 2010. Sponsorointibarometri: taantuma sulatti kuudenneksen sponsorointieuroista. Luettu 22.10.2011.

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html>>

Mainostajien Liitto 2011a. Sponsorointi ja yhteiskuntavastuu. Luettu 20.10.2011.

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.pdf>>

Mainostajien Liitto 2011b. Sponsorointibarometri. Luettu 20.10.2011.

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2011.html>>

Nuori Suomi 2011. Sinettiseurajat. Luettu 6.12.2011.

<<http://www.nuorisuomi.fi/sinettiseurajat>>

Rauman Lukko 2011. Joukkue. Luettu 6.12.2011.

<http://www.raumanlukko.fi/index_2.php?s=joukkue&p=0101>

Vallo, Kari 2011. Yrittäjä, Kesport Vallo, Ylittornio 15.11.2011.

YBT 2011a. Suunnittelusta asennukseen. Luettu 8.11.2011.

<<http://ybt.fi/index.php>>

YBT 2011b. Yhteystiedot. Luettu 8.11.2011.

<<http://ybt.fi/yhteystiedot.php>>

LIITTEET

Historia:

Kuinka kauan olette sponsoroineet Et-Po 72? Onko sponsorointi ollut vuosittaista?

Miksi alun perin lähditte sponsoroimaan Et-Poa?

Minkälaista sponsorointi oli silloin? Mitä saitte vastineeksi?

Yhteiskuntavastuu:

Mitkä ovat mieluisimmat sponsorikohteet? Vaikuttaako paikallisuus sponsorointi päätökseen?

Koetteko sponsoroinnin yhteiskuntavastuulliseksi?

Haetteko taloudellista hyötyä sponsoroinnilla? Miten?

Minkälaisena koet yhteiskuntavastuun urheilun saralla, mitä siihen voidaan liittää? Mitä se on?

Koetko paikallisen urheiluseuran tukemisen yhteiskuntavastuullisena? Millä perustein?

Koetko paikallisen urheiluseuran sponsoroinnin kotipaikkakunnan hyvinvoinnin edistämisenä?

Sponsorointi:

Onko Et-Po teidän ”suurin” sponsoroitava kohde? Mitä muuta sponsoroitte?

Mitkä ovat teidän tällä hetkellä motiivit Et-Pon sponsorointiin? Entä yleisesti sponsorointiin?

Tuoko sponsorointi lisäarvoa yrityksellesi? Minkälaista?

Oletko koskaan mitannut sponsoroinnin tehoja? Mitä asioita odotatte, kun sponsoroitte Et-Poa?

Mitä mieltä olette väitteestä: ”Sponsoroiminen antaa hyvää imagoa yrityksestäsi myös muille yrityksille”?

Käytättekö sponsorointikohteita omissa tilaisuuksissanne? Et-Poa?

Oletteko kyenneet luomaan lisää kontakteja ja verkostoja Et-Po:n yhteistyökumppanuuden kautta?

Opettavaisia tapauksia vuosien varrelta ja esimerkkejä onnistuneesta sponsoroinnista.

Vapaa sana?









