

Terho Valkonen

**Kulttuurisponsorointia ja yhteiskuntavastuuta**

Up with Peoplen yritys yhteistyö Etelä-Pohjanmaalla

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Kulttuurialan yksikkö

Musiikkipainotteen sosio-kulttuurisen työn koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuurialan yksikkö

Koulutusohjelma: Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Musiikkipainotteinen sosiokulttuurinen työ

Tekijä: Terho Valkonen

Työn nimi: Kulttuurisponsorointia ja yhteiskuntavastuuta – Up with Peoples yritysyhteistyö Etelä-Pohjanmaalla

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tarkastelin opinnäytetyössäni omaa sponsorihakuprosessiani Up with People -ryhmän Etelä-Pohjanmaan vierailua varten. Käsittelin siinä myös kulttuurisponsorointia ja yritysten yhteiskuntavastuusta, sillä ne yhdistyvät Up with Peoples yritysyhteistyössä. Hankin Up with People -ryhmälle yhteistyökumppaneita Seinäjoelta heidän kevään 2012 kiertueeseensa liittyen. Kiertueen takana on Up with People -yhdistys, joka järjestää puolen vuoden eri puolilta maailmaa tuleville nuorille. Kerroin opinnäytetyössäni, kuinka Up with People -ryhmän tuominen kotikaupunkiin onnistuu ja mitä kiertue pitää sisällään. Tein opinnäytetyöni yritysyhteistyöstä kulttuurin kentällä, koska se oli minulle läheinen aihe oman sponsorihakuprosessini takia. Halusin myös kartoittaa mitä arvoja yrityksillä on kulttuurisponsoroinnin taustalla. Haastattelin opinnäytetyötäni varten sähköpostitse Up with People -yhdistyksen apulaisjohtaja Paul Whitakeria. Hän vastaa yhdistyksen yritysyhteistyöstä. Opinnäytetyöni keskeinen havainto oli, että yhteiskuntavastuu on olennainen tekijä tämän päivän kulttuurisponsoroinnissa. Kokemuksiini ja lähteisiini perustuen uskallan väittää, että mikä tahansa kulttuuritapahtuma voisi saada helpommin yhteistyökumppaneita, jos tapahtuma olisi sidoksissa hyväntekeväisyyteen tai jos sen järjestäjätaho osoittaisi muulla tavoin harjoittavansa vastuullista toimintaa.

Avainsanat: Up with People, sponsorointi, kulttuurisponsorointi, yritysyhteistyö, vapaaehtoistyö, kansainvälinen, yleishyödyllinen yhteisö, hyväntekeväisyys

# SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Degree Programme in Cultural Management

Specialisation: Socio-Cultural Work (Music)

Author/s: Terho Valkonen

Title of thesis: Cultural sponsoring and corporate social responsibility: The sponsoring of Up with People in Seinäjoki:

Supervisor: Jussi Kareinen

Year: 2011

Number of pages: 33

Number of appendices: 3

---

My thesis is about sponsorship in the field of culture. In the thesis I analyzed my work with the prospects and sponsors of Up with People in Seinäjoki. I also studied the corporate social responsibility of the companies. Up with People is a non-profit organization that organizes musical tours for young people from all over the world. Up with People visited Seinäjoki in the spring of 2012. In the thesis I described how it is possible to bring Up with People to someone's home town and what the Up with People tour includes in general. I chose the topic of cultural sponsoring because it was a theme that was very close to me during the time I was organizing an Up with People visit in Seinäjoki. I was also interested in the values which companies put into supporting cultural events.

I interviewed Paul Whitaker, the Senior Vice President of European, Asian and Latin American operations of Up with People for my thesis via e-mail. He takes care of the sponsorship of Up with People. My other sources were books about cultural sponsoring and websites.

The essential observation of my thesis was that social responsibility is the key word of today's cultural sponsorship. Among my experiences and in light of the sources, it is easier to get sponsors for a cultural event if the organization behind it donates some money for the charity, or shows in other ways that it practices responsible action.

Keywords: Up with People, Sponsoring, Cultural sponsoring, Sponsorship, Volunteer Work, International, Non-profit Organization, Charity

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES .....	2
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	5
1 JOHDANTO .....	7
2 MENETELMÄT.....	9
3 SPONSOROINTI JA YRITYSTEN KASVAVA	
YHTEISKUNTAVASTUU SUOMESSA .....	10
3.1 Kulttuurisponsorointi Suomessa.....	10
3.2 Yritysten yhteiskuntavastuu .....	11
3.1.1 Sosiaalinen vastuu.....	13
3.1.2 Taloudellinen vastuu .....	13
3.1.3 Ympäristövastuu .....	14
4 SPONSORIHAKU UWP:N ETELÄ-POHJANMAAN VIERAILUA	
VARTEN .....	16
4.1 Up with People.....	16
4.1.1 Historia.....	16
4.1.2 Kiertue.....	17
4.1.3 Tarkoitus .....	17
4.1.4 Show.....	18
4.1.5 Talous .....	18
4.2 UWP Etelä-Pohjanmaalle.....	20
4.2.1 Potentiaalisten yhteistyökumppanien kartoitus .....	20
4.2.2 Yhteydenotto ja tapaaminen .....	21
4.2.3 Yhteistyöprosessi.....	22
4.2.4 UWP:n yritys yhteistyö .....	22
5 POHDINTAA .....	24
5.1 Yleistä .....	24

5.2 Sponsorihauun lähtökohdat ja aloitus .....	25
5.3 Sponsoriyhteydenotot ja -tapaamiset .....	26
5.4 Ilmaisliput .....	27
5.5 Up with People ja yhteiskuntavastuu.....	28
5.6 Johtopäätökset.....	29
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>30</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>33</b>

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Alumni</b>	Alumnilla tarkoitetaan yleensä jossakin oppilaitoksessa aiemmin opiskellutta henkilöä. <i>Alumni</i> on alun perin monikkomuoto latinankielisestä sanasta <i>alumnus</i> , joka tarkoittaa suojattia, kasvattia tai oppilasta. (Wikipedia 2011, [viitattu 10.3.2012].) Myös entisiä Up with People -opiskelijoita kutsutaan alumneiksi.
<b>PK-yritys</b>	PK-yritys on lyhenne sanoista pieni ja keskisuuri yritys (Wikipedia 2012, [viitattu 11.3.2012]).
<b>Sponsorointi</b>	Sana <i>sponsorointi</i> tarkoittaa kielitoimiston mukaan rahoittajaa, taloudellista tukijaa tai kustantajaa (Valanko 51, 2009).
<b>Sponsoroida</b>	Verbi <i>sponsoroida</i> tarkoittaa toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin (yleensä yritys) ja kohteen (yleensä yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä ja ottaa huomioon molemmat sopijaosapuolet (Valanko 52, 2009).
<b>UWP</b>	Up with People on kansainvälinen koulutus- ja taideorganisaatio, jonka tavoitteena on kulttuurierojen kaventaminen ja globaalin tietoisuuden lisääminen vapaaehtoistyön sekä musiikin avulla (Up with People, [viitattu 21.10.2011]). Käytän tässä opinnäytetyössäni organisaatiosta lyhennettä UWP.

**Yritysyhteistyö**

Yritysyhteistyö-käsitettä voidaan käyttää sponsoroinnin synonyyminä. Se kuvaa paremmin toiminnan vuorovaikutteista luonnetta. (Oesch 2002, 21.)

# 1 JOHDANTO

Tarkastelin opinnäytetyössäni sponsorihakua UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailua varten lähteiden valossa. Tavoitteenani oli perehtyä kulttuurisponsorointiin ja pohtia millä tavalla yhteistyökumppaneita saisi paremmin mukaan kulttuuritapahtumiin. Kerron opinnäytetyössäni yritysten yhteiskuntavastuun kantamisesta, sillä se osoittautui olennaiseksi tekijäksi tämän päivän kulttuurisponsoroinnissa. Opinnäytetyössäni käy ilmi myös mistä UWP:ssa on kyse. Lähteenä käytin alan kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja tekemääni haastattelua.

Opinnäytetyössäni käytän sekä termejä sponsorointi että yritysyhteistyö kuvaamaan yritysten ja kulttuuritapahtumien välistä yhteistyötä. Yritysyhteistyö on nykyisin yleisemmässä käytössä. Sponsorointi oli ennen pääosin avustuksellista toimintaa, jonka takia sanalla on vieläkin negatiivinen kaiku (Alaja & Forssell 2004, 21).

UWP:n Etelä-Pohjanmaalle tuominen sisältää paljon muutakin kuin yhteistyökumppanien hankkimisen. Se johtuu osittain siitä, että olen halunnut itse ottaa vastuuta vierailusta ja suunnitella hyvissä ajoin sen ohjelmaa, jotta se tyydyttäisi mahdollisimman hyvin kaikkia osapuolia. Tämän opinnäytetyön kirjallisen osion julkaisemisen aikoihin UWP:n vierailuun Etelä-Pohjanmaalla on aikaa vielä reilu kuukausi. Keskityn opinnäytetyössäni vierailuun liittyvään yritysyhteistyöhön, jotta voin perehtyä siihen kunnolla koko projektin pintapuolisen tarkastelun sijaan. Se on myös sellainen projektin osio, joka on parhaiten hyödynnettävissä myös muiden tapahtumien järjestämisessä. Vaikka oma sponsoreiden hakuni liittyy kulttuurisponsorointiin, on opinnäytetyöni hyödynnettävissä myös muiden alojen sponsoroinnissa.

Sponsorihakuprosessin alussa en olisi uskonut, kuinka paljon työtä se pitää sisällään. Sponsoreiden hankinta on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii muun muassa



koordinointikykyä ja vastuun kantamista. Sponsorihankinnan yksi parhaista puolista on se, että siinä saa luotua paljon uusia kontakteja ja verkostoituu, mistä on varmasti hyötyä valmistuvalle kulttuurituottajalle.

## 2 MENETELMÄT

Tutkin opinnäytetyössäni omaa sponsorihakuprosessiani alan kirjallisuuteen nojaten. Täydentääkseni kirjallisuutta haastattelin opinnäytetyötäni varten UWP:n apulaisjohtajaa Paul Whitakeria sähköpostitse. Valitsin hänet haastateltavakseni, koska hänellä on pitkä historia UWP:n yritys yhteistyön parissa. Haastattelulla halusin syventää näkemystäni yhdistyksen sponsoriyhteistyöstä omakohtaisten kokemusteni lisäksi.

Valitsin siis laadullisen tutkimusmetodin, koska siinä käsitellään tapauksia ainutlaatuisena ja tutkitaan aineistoa sen mukaisesti (Hirsjärvi 2009, 160). UWP-kiertue on uniikki formaatti, jossa yhdistyy vapaaehtoistyö ja musiikkishow'n esittäminen. Sille on hyvin vaikea löytää vertailukohtaa. Haastattelun kysymykset ja vastaukset ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä (ks. Liite 1).

### **3 SPONSOROINTI JA YRITYSTEN KASVAVA YHTEISKUNTAVASTUU SUOMESSA**

#### **3.1 Kulttuurisponsorointi Suomessa**

Suomessa sponsoroinnin keskeinen kohde on pääsääntöisesti ollut urheilu, jonka käyttö sponsoroinnin kohteena lisääntyi 1970-luvulla. Seuraavalla vuosikymmenellä yritykset ryhtyivät etsimään uusia markkinoinnin sekä mainonnan kohteita ja löysivät kulttuurisponsoroinnin. Sponsorointiin sijoitetuille varoille alettiin samalla vaatia enemmän vastinetta. (Oesch 2002, 32.)

Kulttuurin käyttö sponsoroinnin kohteena lisääntyi erityisesti 1990-luvun lamavuosien jälkeen. Noususuhdanne antoi elinkeinoelämälle enemmän taloudellisia mahdollisuuksia laajentaa sponsorointia myös kulttuurin pariin. (Oesch 2002, 5.) Lisääntynyt kulttuurisponsorointi on auttanut yritysmaailmaa näkemään paremmin kulttuurin tarjoamat vaihtoehdot markkinoinnissa ja tuonut kulttuurikohteille uudenlaisia näkökulmia tuotteistamiseen, markkinointiin ja toimintojen tehostamiseen (Oesch 2002, 6).

Pekka Oeschin (2002, 18 - 19) mukaan Grünstein (2001) kuvaa suomalaisen sponsoroinnin kehitystä seuraavasti.

Vastikkeettomasta tuen antamisesta siirryttiin 1990-luvulla kaupalliseen toimintaan, imagon vuokraamiseen ja vastavuoroisuuteen perustuvaan toimintaan. Intressinä oli lähinnä kohteeseen liittyvien kaupallisen potentiaalinen hyödyntäminen. Sponsoroinnin käytännöt ovat 2000-luvulla monimuotoistuneet ja niissä yhdistyvät yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot. Nykyään pyritään sijoittamaan yleishyödyllisiin toimintoihin niiden kehittämiseksi hyödyntäen samanaikaisesti toimijoiden kaupallista arvoa.

Kulttuurisponsorointi on kohdannut runsaasti ennakkoluuloja. Suhtautuminen on ollut molemmin puolin varauksellista. Kulttuurin kentällä taustalla ovat liike-elämän perimmäisiin tavoitteisiin kohdistuvat epäilyt sekä tietämättömyys sponsoroinnin

todellisesta luonteesta ja vaikutuksesta. Elinkeinoelämän puolella kulttuuri on koettu hapuilevaksi ja vaikeasti määriteltäväksi kohteeksi. Kulttuurin tarjoamia mahdollisuuksia ei ole omaksuttu riittävän laajasti, vaan kohteiden valinnassa on pysytelty pääasiassa perinteisissä ja turvallisissa kohteissa. (Oesch 2002, 6.)

Yksi kulttuurisponsorointiin vaikuttava tekijä on sponsoritoimistojen syntyminen. Oeschin (2002, 7) mukaan sponsoritoimistojen lisääntymisen myötä yhteydenotot yrityksiin ovat ammattimaistuneet ja yhteistyön suunnitteluun ja toteutukseen on tullut liike-elämän kaipaamaa osaamista. Hänen mukaansa tämä on vaikuttanut myös kokonaiskustannusten kasvuun ja siihen, että kulttuurisponsorointi saattaa keskittyä tulevaisuudessa ainakin pääosin suurien kulttuurikohteiden ja yritysten väliseksi yhteistyöksi.

Suomen Yrittäjät on selvittänyt yhteistyössä Mainostajien liiton kanssa keväällä 2008 ja 2009 pk-yritysten sponsorointia. Harri Hietalan laatiman muistion (2009, 1) mukaan suomalaisten yritysten sponsoroinnin kokonaismääräksi muodostui 166 miljoonaa euroa vuonna 2007. Pk-yritysten osuus sponsoroinnista oli noin 60 prosenttia ja isojen mainostajien noin 40 prosenttia. Urheilu sai pk-yritysten yritys yhteistyöhön käyttämistä varoista noin 60 prosenttia, kulttuuri noin 7 prosenttia ja muut kohteet noin kolmasosan.

Kulttuurisponsorointi ei ole niin tuotekeskeistä kuin muut markkinointimenetelmät verrattuna. Se suuntautuu markkina-arvon ja tunnettavuuden lisäämiseen, yrityksen imagon ja asiakassuhteiden kehittämiseen sekä yrityksen työntekijöiden motivaation lisäämiseen. Kulttuurin ja elinkeinoelämän yhtäläisen kumppanuuden ja kulttuuriin liittyvien elämysten kysynnän ennustetaan tulevaisuudessa edelleen lisääntyvän. (Oesch 2002, 10.)

### **3.2 Yritysten yhteiskuntavastuu**

Viimeisen kymmenen vuoden aikana kaikkialla maailmassa yritykset ovat alkaneet kantaa yhteiskuntavastuuta (Whitaker 2011, Liite 1). Yrityksiin kohdistuu lisääntyvässä määrin varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta tulevia vaatimuksia.

Kansalaisille, kuluttajille, ei riitä ainoastaan jatkuva taloudellinen kasvu, myös ekologiset, poliittiset, sosiaaliset, kulttuuriset ja humanitaariset näkökulmat nousevat yhä enemmän esille. (Oesch 2002, 9 - 10). Yhteiskunnallisesta vastuusta on tulossa tärkeä näkökohta myös pienille yrityksille (Yrittajat.fi, [viitattu 11.3.2012]). Euroopassa jonkinlaiseksi standardiksi on noussut Euroopan komission määrittely, jonka mukaan yhteiskuntavastuu on sitä, että yritykset sisällyttävät vapaaehtoisesti yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaansa sekä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa (Ristelä, [viitattu 11.3.2012]).

Mainostajien liiton sponsoribarometrissä mitataan vuosittain noin 400 jäsenyrityksen sponsorointiin liittyviä odotuksia ja kiinnostuksen kohteita Suomessa (Oesch 2002, 22). Vuosien 2011–2012 sponsoroinnin suuntauksia kartoittavan tutkimuksen mukaan 68 % vastaajista oli sitä mieltä, että hyvän yhteiskuntavastuun merkitys yritysten suosiolle ja kilpailukyvyllä on entisestään kasvanut (Sponsorointibarometri, 2011).

CSR and Competitiveness - European SMEs' Good Practice -hankkeen puitteissa on laadittu nettisivut, joissa on käytännön esimerkkejä pk-yritysten kilpailukyvyn lisäämiseksi. Nettisivun mukaan vastuullinen toiminta lisää muun muassa yrityksen verkostoitumismahdollisuuksia, positiivista julkisuutta sekä mahdollisuuksia saada julkista rahoitusta parantuneen imagon ansiosta. Nämä kaikki parantavat yrityksen kilpailukykyä, mikä vaikuttaa liikevaihtoon tai myyntiin. (Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä, [viitattu 11.3.2012].)

Jalasjärvellä toimiva alkoholijuomia valmistava Pramia Oy on hyvä esimerkki yhteiskuntavastuuta kantavasta yrityksestä. Pramia ottaa huomioon niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristövastuunkin toiminnassaan ja pitää niitä myyntivalttinaan. Heidän lehdistötiedotteensa mukaan markkinapotentiaali ympäristöystävällisille alkoholijuomille erityisesti Keski-Euroopassa ja USA:ssa on huomattava (Pramia 2011).

Kaikki eivät ole kuitenkaan samaa mieltä yhteiskuntavastuusta. Sampo Oyj:n hallituksen puheenjohtaja Björn Wahlroos on sanonut, että yrityksillä ei ole

moraalia, ainoastaan työntekijöillä on moraalit (Netti-Pax, [viitattu 1.3.2012]). Lausuntonsa hän perusteli viittaamalla osakeyhtiölakiin, jonka mukaan yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin (L 21.7.2006/624).

### **3.1.1 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalista vastuullisuutta on ylittää lakien minimivaatimukset huolehtimalla henkilöstön työhyvinvoinnista ja osaamisen parantamisesta sekä ihmisoikeuksien toteutumisesta, työllistämällä syrjäytymisvaarassa olevia ja verkottamalla sidosryhmien kanssa (Työ- ja elinkeinoministeriö, [viitattu 1.3.2012]).

Oeschin (2002, 10) mukaan Seghers ja Sauvanet (1999) ovat kritisoineet sitä, että yritykset ovat ainakin toistaiseksi asettaneet sosiaalisiin kysymyksiin kohdistuvan vastuun kulttuurin edelle. On jopa oletettu, että yritykset saattavat jättää kulttuurisponsoroinnin vähemmälle huomiolle keskittymällä urheiluun ja luomaan mielikuvaa hyvänä yrityskansalaisena rahoittamalla koulutusta tai nuorisotoimintaa. Tällöin on unohdettu kulttuurin sosiaalinen ulottuvuus.

Kulttuurin sosiaalinen vaikutus näkyy parhaiten sen hyvinvointia lisäävässä vaikutuksessa. Perinteinen työhyvinvointia edistävä malli on se, että yritys tukee jotain kulttuuritapahtumaa ja saa vastineeksi ilmaislippuja tai alennuslippuja, joita jaetaan yrityksen työntekijöille. Tällöin kulttuuritapahtumaan osallistuminen voi toimia tyky-päivänä yrityksen työntekijöille. Tyky on lyhenne sanoista *työkyvyn ylläpito* (Kotimaisten kielten keskus, 2.3.2012).

### **3.1.2 Taloudellinen vastuu**

Taloudellisesti vastuullinen, kannattava ja kilpailukykyinen yritys tuottaa lisäarvoa omistajilleen, säilyttää työpaikat, kasvattaa verotuloja ja luo hyvinvointia yhteiskuntaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, [viitattu 1.3.2012]). Esimerkiksi Pramia-

yritys kantaa taloudellista vastuuta lahjoittamalla vuosittain 0,7 % liikevaihdostaan kansainväliseen kehitysapuun (Pramia 2011).

Yrityksen taloudellisesta vastuusta on keskusteltu paljon suurien tehtaiden irtisanomisen yhteydessä. On vaikea sanoa, missä kulkee yrityksen taloudellisen vastuun raja, sillä yrityksen on kuitenkin tuotettava voittoa toimiakseen.

Yhteiskuntavastuun vapaaehtoisuuteen liittyy kysymys erilaisista vastuullisuutta todistavista merkeistä, ohjeistoista ja standardeista. Niitä on monenlaisia ja niiden luotettavuus vaihtelee tapauskohtaisesti. Eettisistä merkeistä tunnetuin on varmasti Reilun kaupan merkki. (Ristelä, [viitattu 11.3.2012].) Saavuttaakseen Reilun kaupan sertifikaatin on täytettävä Reilun kaupan määrittelemä ohjeisto. Sertifikaattiin kuuluu myös taloudellisen vastuun kantaminen. Reilu kauppa pitää huolen, että kaikki tuotantoketjun työntekijät saattavat riittävän korvauksen työstään. (Reilu kauppa, [viitattu 2.3.2012].)

### **3.1.3 Ympäristövastuu**

Yhteiskuntavastuun eräänlaisena edeltäjänä voidaan pitää kestäväää kehitystä, joka oli alun perin YK:n maailmankomission vuonna 1987 laatiman Yhteinen tulevaisuutemme -raportin kantava ajatus. Raportin päätöslauselman mukaan kehitys on kestäväää, kun se tyydyttää ihmisten nykyiset tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen (UN report A/42/427). Kaikista nykykäsityksen mukaisista yrityksen yhteiskuntavastuun osa-alueista ympäristövastuu liittyy selkeimmin kestäväää kehitykseen.

Ekologisesti vastuulliset yritykset hyödyntävät luonnonvaroja ja raaka-aineita kestäväällä tavalla sekä vähentävät muun muassa ympäristön saastumista ja ilmastonmuutosta kaikissa toimissaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, [viitattu 1.3.2012]).

Pramia on rakentanut oman tuulivoimalan, jolla tuotetaan yrityksen ja yrityksen työntekijöiden koteihin tarvittava sähkö. Pramia valmistaa myös itse pullonsa

kierrätettävästä PET-muovista. Pramian vientipäällikön Minja Kivisen mukaan pullon hiilijalanjälki on kuljetuksen osalta 70 % lasipulloa pienempi. (Pramia 2011.) Hiilijalanjäljestä on muodostunut yksi tärkeimmistä ilmastonmuutoksen mittausmenetelmistä. Sen avulla voidaan laskea jonkin tuotteen tai prosessin ilmastovaikutus. (Aalto University, [Viitattu 1.3.2012].)



## 4 SPONSORIHAKU UWP:N ETELÄ-POHJANMAAN VIERAILUA VARTEN

### 4.1 Up with People

#### 4.1.1 Historia

J. Blanton Belk perusti UWP:n vuonna 1965 Yhdysvalloissa. Elettiin sekasortoisia aikoja: Vietnamin sota oli juuri alkanut ja maassa oli rotumellakoita. Belk näki sosiaalisen tarpeen positiivista nuoruuden energiaa levittäväälle ryhmälle. UWP rekisteröitiin uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumattomaksi voittoa tavoittelemattomaksi yhdistykseksi vuonna 1968. (Up with People, [viitattu 20.10.2011])

UWP-show'ta on esitetty tänä päivänä yhteensä 64 maassa ja sen on nähnyt yli 22 miljoonaa ihmistä 46 vuoden aikana. Sitä on esitetty muun muassa Kiinan muurilla ja Super Bowlin puoliajalla sekä paaveille että Yhdysvaltojen presidenteille. (Up with People, [viitattu 20.10.2011]) Belk on edelleen mukana järjestön toiminnassa UWP-yhdistyksen hallituksen puheenjohtajana (Up with People, [viitattu 2.3.2012]).

Nykyisen UWP järjestää puolen vuoden mittaisia kiertueita noin sadan hengen ryhmille, jotka koostuvat ympäri maailmaa tulevista 18 - 29 vuotiaista nuorista. Kiertueiden aikana tehdään vapaaehtoistyötä, vierailaan kouluissa ja esitetään tanssista ja musiikista koostuvaa show'ta. Ryhmä osallistuu myös paneelikeskusteluihin vierailukaupunkien yliopistoissa.

#### 4.1.2 Kiertue

UWP-kiertueet alkavat aina noin kuukauden jaksolla Denverissä, jonka aikana show harjoitellaan esityskuntoon. Sen jälkeen kiertuekaupungit vaihtuvat yleensä viikoittain. Yöpyminen tapahtuu koko ajan isäntäperheissä mukaan lukien Denverin harjoitusjakso. Maat, joissa UWP vierailee, vaihtelevat kiertueittain, mutta jokainen ryhmä vierailee vähintään kahdessa maanosassa.

Kiertueen aikana on myös mahdollista suorittaa erilaisia UWP:n sisäisiä työharjoitteluja. Noin puolentoista kuukauden jaksoissa on mahdollista perehtyä esimerkiksi show-valaistukseen, äänentoistoon, tanssiin, puvustukseen tai bänditoimintaan. Muita työharjoittelumahdollisuuksia ovat markkinointi, oheistuotemyynti, opetus tai PR-toiminta. PR-toiminnasta kiinnostuneet lähetetään muuta ryhmää edellä tulevaan kiertuekaupunkiin järjestämään vapaaehtoistyökohteet, isäntäperheet ja promotoimaan UWP-show'ta.

#### 4.1.3 Tarkoitus

UWP:n toiminnan tarkoitus on innostaa ihmisiä aktiivisiksi toimijoiksi omissa paikallisyhteisöissään. UWP aktivoi niin kiertueelle osallistujia kuin sidosryhmiäkin, kuten vapaaehtoispaikkojen työntekijöitä, opiskelijoita ja isäntäperheitä. Kiertue edistää myös suvaitsevaisuutta. Sen tarkoituksena on kouluttaa ryhmän jäsenistä maailmankansalaisia, jotka ovat tietoisia maailman eri kolkkien tilanteista. Asumalla isäntäperheissä ryhmäläiset pääsevät läheisesti kosketuksiin paikallisten kulttuurien kanssa. Kiertueelle osallistujat oppivat eri kulttuureista myös toisilta ryhmäläisiltä, jotka tulevat eri puolilta maailmaa.

UWP nimittää kiertuetta kansainväliseksi johtajakoulutukseksi. Kiertueen aikana ryhmä kuulee vierailevien luennoitsijoiden luentoja johtamisesta sekä saa siitä käytännön kokemusta vapaaehtoistyöprojektien kautta. Vapaaehtoistyöprojekteissa Up with People -ryhmä jaetaan usein pienryhmiin, joihin jokaiseen nimetään vastuuhenkilö.

#### 4.1.4 Show

Show'n sisältö pysyy pääasiassa samana vuodesta toiseen pieniä muutoksia lukuun ottamatta. UWP on esittänyt tämänhetkistä show'ta vuodesta 2000 lähtien ja show uusiutuu kesällä 2012 (Whitaker, [viitattu 20.10.2010]).

Yleensä viikonloppuisin esitettävä show kertoo UWP:n sanoman musiikin avulla. Tanssia, laulua ja bändisoittoa sisältävään show'hun on kerätty musiikkia ympäri maailmaa. Siinä on mukana niin ikivihreitä kappaleita kuin tämän päivän pop-hittejäkin. Esityksessä on myös puheosuuksia sekä lyhyitä juonellisia osioita. Lisäksi valaistus ja esiintymisasut ovat olennainen osa show'ta. UWP-show ei pyri aktivoimaan yleisöä pelkästään ideatasolla, vaan mukana on ohjelmanumeroita, joissa yleisöä houkutellaan mukaan tanssiin. Yleisöä nähdään myös lavalla tanssimassa tai laulamassa esiintyjäryhmän mukana.

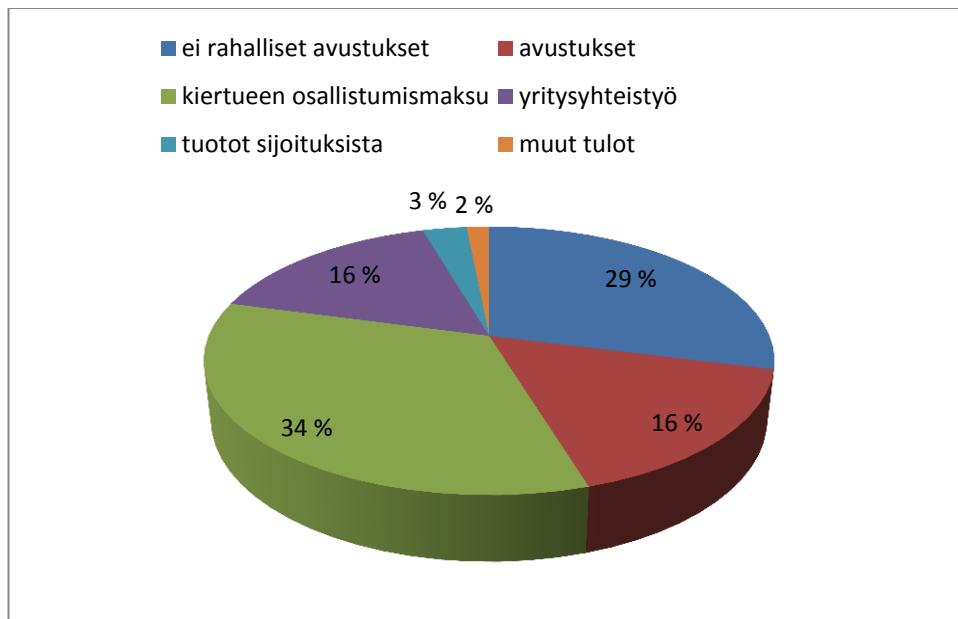
#### 4.1.5 Talous

UWP-yhdistyksen rahaliikenne vuodelta 2011 esitetään kuvioissa 1 - 3.

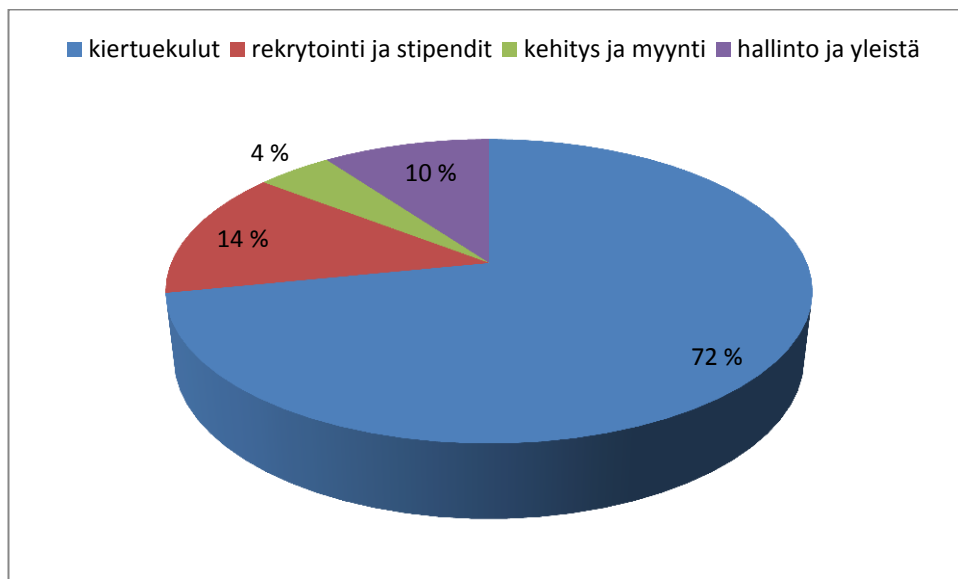
Kuvio 1. UWP:n tulot ja menot vuonna 2011.

<b>TULOT</b>	<b>USA:n dollareissa</b>	<b>euroissa (Käytetty kurssi: 0,7622 8.3.2012)</b>
ei rahalliset avustukset	1,644,125	1 253 152
avustukset	926,641	706 286
kiertueen osallistumismaksu	1,925,225	1 467 406
yrittäjäyhteistyö	924,635	704 757
tuotot sijoituksista	169,524	129 211
muut tulot	87,149	66 425
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>5,677,299</b>	<b>4 327 237</b>
<b>MENOT</b>	<b>USA:n dollareissa</b>	<b>euroissa</b>
kiertuekulut	4,070,263	3 102 354
rekrytointi ja stipendit	771720	588 205
kehitys ja myynti	254507	1 93 985
hallinto ja yleistä	567689	432 693
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>5,664,179</b>	<b>4 317 237</b>

Kuvio 2. UWP:n tulot vuonna 2011.



Kuvio 3. UWP:n menot vuonna 2011 (UWP Annual Report, 2011.)



Huomionarvoista on, että 16 prosenttia UWP:n tuloista tulee yritysyhteistyöstä. Kiertueen osallistumismaksut muodostavat kolmanneksen (34 %) tuloista. (kuvio 2). Kiertueen kustannukset muodostavat lähes kolme neljäsosaa (72%) kaikista menoista (kuvio 3).

## **4.2 UWP Etelä-Pohjanmaalle**

Otin osaa UWP-kiertueelle tammi-kesäkuussa 2010. Pidin kiertuetta hienona kokemuksena, joten päätin alkaa järjestellä ryhmän vierailemista nykyiseen asuinpaikkaani Seinäjoelle. Ryhmän tuominen kaupunkiin onnistuu keräämällä riittävästi rahaa paikallisilta sponsoreilta ja järjestämällä show'lle sopiva esiintymispaikan. UWP:n kevään 2012 kiertue suuntautuu Pohjoismaihin, joten Etelä-Pohjanmaan vierailun ajankohdaksi määräytyi sen mukaan toukokuun alku vuonna 2012. UWP vierailee samana keväänä myös Kouvolassa, josta toinen alumni on hankkinut yhteistyökumppaneita. Teollisuusmaissa ryhmän sponsorit saadaan usein alumnien, alumnien vanhempien, entisten yhteistyökumppanien verkostojen tai muiden ihmisten kautta, jotka ovat nähneet ryhmän aiemmin (Whitaker 2011, Liite 1).

### **4.2.1 Potentiaalisten yhteistyökumppanien kartoitus**

Elokuussa 2011 aloitin sponsoreiden haun UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailua varten. Kartoitin potentiaalisia sponsoreita ottamalla selvää, mitkä yritykset ovat tukeneet muita kulttuuritapahtumia alueella. Otin myös selvää, mitkä yritykset ovat sponsoroineet urheilutapahtumia, jotta saisin tietää mitkä yritykset ovat ylipäätänsä harrastaneet yritys yhteistyötä. Sain vinkkejä potentiaalisista sponsoreista UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailua kanssani valmistelevalta johtoryhmältä, opinnäytetyöni ohjaavalta opettajalta sekä Agentti Akatemian valmennusryhmästä, johon kuuluun. Agentti Akatemia on ESR-rahoitteinen hanke, joka kehittää kulttuurialan agenttuuri- ja manageritoimintaa Etelä-Pohjanmaalla (Agentti Akatemia, [viitattu 4.3.2012]). Lisäksi jo hankitut yhteistyöyritykset kehottivat ottamaan yhteyttä joihinkin muihin yrityksiin mahdollisen yhteistyön tiimoilta.

Kartoitin potentiaalisista sponsoreita niin ikään Seinäjoen seudun yritysrekisteristä Internetistä. Käytin tarkennettua hakua, jossa määrittelin henkilöstömäärän minimissään 50 henkilöön, jolloin hausta karsiutuivat pienimmät yritykset

(Seinäjoen seudun yritysrekisteri, [viitattu 4.3.2012]). Tämä osoittautui käteväksi tavaksi saada kattava lista alueen yrityksistä.

#### **4.2.2 Yhteydenotto ja tapaaminen**

Otin yrityksiin yhteyttä ensin joko sähköpostitse että puhelimitse. Kummankin yhteydenoton ensisijaisena tavoitteena pidin tapaamisen järjestämistä. Useassa tapauksessa yritykset pyysivät lähettämään asiasta vielä lisätietoa sähköpostitse. Jos tapaaminen järjestyi, kävin tapaamassa yrityksen edustajaa heidän toimitiloissaan. Otin yhteyttä yhteensä runsaaseen 30 tahoon, joista 12 edustajaa kävin tapaamassa. Joissain paikoissa kävin tapaamassa useamman kerran eri henkilöitä. Vierailemistani yrityksistä kaksi eivät lähteneet tukemaan UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailua, ja yhdestä yhteistyökuvioista sain sovittua puhelimen sekä sähköpostin välityksellä ilman tapaamista. Tällä hetkellä UWP:lla on Etelä-Pohjanmaalla 11 yhteistyökumppania. Yhteistyökumppanien määrä saattaa vielä kasvaa, sillä sponsorihaiku on vielä hieman kesken.

Osassa yritystapaamisia minulla oli antaa yrityksen edustajille UWP:n infopaketti, joita lähetettiin minulle organisaation toimistosta pyynnöstäni. Osassa tapaamisista taas annoin yrityksen edustajalle printtaamani muutaman sivun mainoslehtisen. Yhdellä yritystapaamisella minulla oli antaa myös UWP:n CD-levy tapaamalleni henkilölle. Käytin suurimmalla osalla tapaamisista PowerPoint-esitystä, jonka näytin joko kannettavan tietokoneeni ruudulta tai videotykin välityksellä. Sponsoreille suunnattu PowerPoint-esitys oli peräisin UWP:lta, mutta olin kääntänyt sen suomen kielelle ja muokkasin sitä aina kunkin tapaamisen tarpeisiin. Yhdessä tapaamisessa näytin myös videoita UWP:n Youtube-kanavalta Internetistä.

Hankin UWP:lle seuraavat yhteistyökumppanit: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Koulutuskeskus Sedu, Sedu Aikuiskoulutuskeskus, Etelä-Pohjanmaan liitto, Seinäjoen kaupunki, Anvia, Seinäjoen Energia, Komia-hanke, Ykköset ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Samo ry. Heidän lisäksi tapahtuman järjestelyissä ovat mukana Lakeuden Rotary-klubi ja Bio-Marilyn.

### 4.2.3 Yhteistyöprosessi

Pidin UWP-organisaatiota koko prosessin ajan tilanteen tasalla pääasiassa sähköpostin välityksellä. Syyskuussa 2011 lopulla minulle vahvistettiin, että ryhmä tulee Suomeen keväällä 2012. UWP:n apulaisjohtaja Paul Whitaker vieraili Seinäjoella marraskuussa 2011 ja helmikuussa 2012 ja kävimme hänen kanssaan tapaamassa aiemmin hankkimiani sponsoreita sekä uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi kiertueanageri Mark Whitaker vieraili Etelä-Pohjanmaalla helmikuussa 2012 samanaikaisesti Paul Whitakerin kanssa. Pidimme heidän kanssaan info-tilaisuuden UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailusta yhteistyökumppaneille.

Minun ei ole tarvinnut laatia tai allekirjoittaa sponsorihaun aikana yhtään sopimusta. UWP-kiertueiden sopimusliikenteestä huolehtii apulaisjohtaja Paul Whitaker, joka tuli Suomeen tekemään sopimukset vasta, kun olin löytänyt suurimman osan tarvittavista sponsoreista. Koska toimin UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailun tuottajana, hyväksyn kaikki tapahtuman painotuotteet, mainokset ja tiedotteet. Samalla pidän huolen, että yhteistyökumppanit saivat näkyvyyttä siinä laajuudessa, kun heidän UWP:n kanssa tekemässään sopimuksessa on määritely. Tulen huolehtimaan yhteistyökumppanien näkyvyydestä myös show'n yhteydessä.

### 4.2.4 UWP:n yritys yhteistyö

UWP-ryhmän tukemisessa yhdistyy sekä yhteisen hyvän että kulttuurin tukeminen. Yhteiskuntavastuu tulee esille ensiksi siten, että ryhmä tekee kussakin kiertuepaikkakunnissa vapaaehtoistyötä ja toiseksi siten, että show'n tuotto lahjoitetaan yleensä paikalliseen hyväntekeväisyyskohteeseen.

Kiertuekaupunkeihin noin kuukautta ennen ryhmän vierailua saapuvat PR-työntekijät tuovat esiin yhteistyökumppaneita esimerkiksi sähköposteissaan. Yhteistyökumppanit tulevat esille myös vapaaehtoistyöprojekteissa, joita varsinainen UWP-ryhmä toteuttaa show'ta edeltävällä viikolla. (Liite 2.)

Yhteistyökumppanit saavat näkyvyyttä show'ssa ja sen sähköisessä ja printtimainonnassa. Yhteistyöyritysten työntekijät ja asiakkaat voivat halutessaan saada yksityisen show'n tai VIP-kohtelun julkisessa show'ssa. Sponsoreiden logot heijastetaan taustakankaalle ennen UWP-show'n alkamista yleisön nähtäväksi. Pääsponsorin edustaja käy usein esittäytymässä lavalla show'n aikana. Yhteistyökumppanit saavat ilmaislippuja show'hun, joita he voivat jakaa työntekijöilleen ja asiakkailleen. (Liite 2.)

Eero Valangon (2009, 279) mukaan Victor Head on määritellyt sponsoroinnin seuraavasti vuonna 1981. Sponsorointi on sponsorin ja kohteen yhteinen hyödyllinen liikesopimus määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen näkökulmasta sponsorointi on kohteen mielikuvien ostamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Tukemalla UWP-ryhmää yhteistyökumppanit siis lainaavat sen nuorekasta ja kansainvälistä imagoa. Yhteistyökumppanit saavat myös käyttää yhdistyksen logoa ja kuvia omassa mainonnassaan. Volvon entinen pääjohtaja Pehr Gyllenhammar on sanonut, että hyvässä sponsorointiyhteistyössä yhdistyvät idealismi ja kapitalismi (Alaja 2001, 43). UWP-organisaatiolla on vahva idealistinen aspekti, mutta on muistettava, että sen tukijat tavoittelevat kuitenkin yleensä taloudellista hyötyä yhteistyöstä.

UWP yrittää saada jokaisesta kiertuekaupungista myös mediasponsorin. Mediatyhtiön kanssa tehtävässä yhteistyössä ei välttämättä liiku raha, vaan kummatkin sen osapuolet tarjoavat toisilleen näkyvyyttä. Show-paikka yritetään usein saada veloituksetta UWP:n käyttöön esimerkiksi kaupungin kustantamana. Kummassakin tapauksessa voidaan puhua Barter-sopimuksesta. Barter tarkoittaa vaihtokauppaa ja Barter-yhteistyöllä kuvataan kahden osapuolen yhteistyötä, jossa vaihdetaan tuotteita ja palveluita rahan sijaan (Wikipedia 2008, [viitattu 4.3.2012]).



## 5 POHDINTAA

Minulla ei ollut aiempaa kokemusta yritysyhteistyöstä ennen UWP:n sponsorihakua. Sponsorihauksen aikana huomasin tehneeni muutamia asioita väärin ja en voinut korjata niitä enää projektin siinä vaiheessa. Toisaalta koin paljon onnistumisen hetkiä. Opinnäytetyön tekemistä hankaloitti hieman se, että sponsorihakuni vielä hieman kesken tämän tutkielman kirjoittamisen aikana.

### 5.1 Yleistä

Sponsorihaku UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailua varten oli erittäin hyvä oppimiskokemus. Ennen kaikkea se auttoi luomaan paikallisiin toimijoihin suhteita, joita voin hyödyntää tulevassa kulttuurituottajan ammatissani. Opin myös, kuinka toimitusjohtajien ja muiden päättävissä asemassa työskentelevien henkilöiden kanssa tulee toimia. Lisäksi kielitaitoni kehittyi, sillä raportoin sponsoreiden haun aikana tilannettani lähes päivittäin englanniksi UWP:lle joko sähköpostin tai Skype-tietokoneohjelman välityksellä. Muutaman kerran minulle soitettiin UWP:n päämajasta Denveristä.

UWP:n puolelta tuettiin koko ajan toimintaani ja vastattiin kysymyksiini, mikä piti yllä työmotivaatiani. Myös opinnäytetyöni ohjaava opettaja kannusti minua ja antoi hyviä neuvoja. Hän oli myös mukana joissakin yritystapaamisissa. Sponsorihakuprosessi osoitti, että tekemällä oppiminen on minulle tehokkain oppimisen muoto, vaikka toki kulttuurituotannon opinnotkin edesauttoivat sen menestyksellistä suorittamista.

Yhteistyökumppaneina on sekä julkisen että yksityisen sektorin toimijoita. Huomasin, että julkisten sektorin toimijoille päätös tukemisesta oli huomattavasti pitemmän harkinnan tulos kuin yksityisen sektorin toimijoille. Tätä perusteltiin sillä, että julkisen sektorien toimijoiden varat tulevat kansalaisten verorahoista.

Sponsorihakuani olisi helpottanut, jos UWP:lla olisi ollut selvemmat ohjeet erilaisista sponsoritukipaketeista, jolloin minun ei olisi tarvinnut käyttää aikaa niiden suunnitteluun. Organisaation sponsorisopimukset muokattiin osin sen mukaan, mitä olin yhteistyökumppanien sopinut. Toisaalta sopimuksissa on eritelty lopulta hyvin tarkkaan, missä esimerkiksi yritysten logojen tulee näkyä, mikä helpottaa sovittujen asioiden toteutumisen seuranta.

## **5.2 Sponsorihauun lähtökohdat ja aloitus**

Seinäjoki osoittautui sopivan kokoiseksi paikaksi projektiani ajatellen, sillä kaupungissa ei ole valtavaa tapahtumatarjontaa, mutta siellä toimii kuitenkin riittävän suuria yrityksiä, jotka soveltuvat hyvin UWP:n yhteistyökumppaneiksi. UWP kiertääkin useimmiten pienemmissä kaupungeissa suurkaupunkien sijaan saadakseen parempaa näkyvyyttä. Olin asunut Seinäjoelle vain vuodet päivät ennen sponsorihakuprosessin alkua Seinäjoelle, joten minulla ei ollut ehtinyt syntyä kaupungissa vielä mittavia verkostoja, jotka olisivat auttaneet prosessissa.

Joillekin yhteistyökumppaneille UWP oli jo ennestään tuttu, koska kiertueet ovat suuntautuneet Suomeen jo monta kertaa aiemminkin. Brändin tunnettuus helpotti työtäni. Organisaatiolla on myös paljon markkinointimateriaalia sekä sähköisessä että printtimuodossa, mistä oli paljon hyötyä. Minun oli kuitenkin käännettävä osa sponsoreille suunnatuista materiaaleista englannin kielestä suomeksi.

Alumnina tunnen UWP:n hyvin, joten aiheesta kertominen ei tuottanut ongelmia. Kiertueen voi kuitenkin kokea hyvin monella tavalla, sillä siinä on niin monta osa-aluetta, kuten vapaaehtoistyö, isäntäperheasuminen ja show. Siksi koin tarpeelliseksi lukea UWP:n esitteitä ennen yritystapaamisia, jotta osasin kertoa sen kaikista puolista pelkkien omien kokemusteni sijaan.

### 5.3 Sponsoriyhteydenotot ja -tapaamiset

Erkki Alajan mukaan (2001, 72) ensimmäiset sähköpostiyhteydenotot potentiaalsiin sponsoreihin tulee olla napakoita idean myyntiesityksiä. Samaa mieltä on Eero Valanko (2009, 218), jonka mukaan saatekirje on lyhyt yhteenveto asiasta. Olen ehkä itse liittänyt viesteihin liikaa liitetiedostoja jo ensikontaktin yhteydessä.

Kokemusten puutteen takia vedin yritystapaamiset aina kutakuinkin samalla kaavalla. Joissakin tapauksissa olisi kannattanut toimia luovemmin eikä näyttää aina samaa PowerPoint-esitystä etenkin, jos joissakin yritystapaamisissa oli paikalla vain yksi yrityksen edustaja. Teknisiä välineitä käyttäessä sosiaalinen kanssakäyminen saattaa kärsiä. Olin kuitenkin sisällyttänyt PowerPoint-esitykseen kunkin yrityksen logon, jonka olin kopioinut heidän nettisivuiltaan. Pysin viestimään sillä sitä, että olin valmistautunut tapaamiseen.

Olisin voinut esittää yrityskäynneillä enemmän kiinnostusta kyseisiä yrityksiä ja heidän edustajiaan kohtaan. Yhdellä yrityskäynnillä selvisi, että yrityksen edustaja seuraa amerikkalaista jalkapalloa. Kun kerroin hänelle, että UWP on esiintynyt useaan kertaan amerikkalaisen jalkapallon finaaliottelun Super Bowlin puoliajalla, hänen asenteensa asiaan muuttui heti positiivisemmaksi. Vastaavia tilanteita olisi voinut tulla vastaan muillakin yrityskäynneillä, jos olisin esittänyt enemmän kysymyksiä ja perehtynyt sekä yrityksiin että yrityksiä edustajien taustoihin paremmin etukäteen.

Valangon (2009, 220) mukaan suullisen lupauksen perusteella ei kannata kertoa sponsoriyhteistyöstä ulkopuolisille ja mahdollisen sopimuksen käyttö ennakkoargumenttina muiden sponsoreiden hankintaan on hänen mukaansa vaarallista. Kerroin kuitenkin joistakin alustavista sponsorisopimuksista muille potentiaalisille sponsoreille ja uskon, että se edesauttoi heidän lähtemistään mukaan yhteistyökumppaneiksi.

Yhteistyökumppanien hankkiminen UWP-organisaatiolle oli minulle vapaaehtoistyötä, enkä olisi tehnyt sitä, ellen olisi pitänyt sen toiminnasta. Uskon,

että aito usko asiaani vaikutti positiivisesti yhteistyökumppanien saamiseen. Olisi ollut huomattavasti vaikeampaa hankkia yhteistyökumppaneita jollekin vieraalle organisaatiolle, jonka arvojen takana en olisi voinut itse seistä. Minun ei tarvitse kantaa UWP:n Etelä-Pohjanmaan vierailusta minkäänlaista taloudellista vastuuta, sillä sen kantavat Seinäjoen Koulutuskuntayhtymä ja UWP-organisaatio. Jos yritysyneuvotteluissa olisi ollut kyseessä oma toimeentuloni, se olisi voinut vaikuttaa käyttäytymiseeni. Se olisi todennäköisesti tuonut myyntineuvotteluihin lisää tarmoa, mutta toisaalta käyttäytymisestääni olisi saattanut olla väkimmäisempää. Nyt pystyin ainakin suhtautumaan asiaan turhia jännittämättä.

Olisin voinut tutustua tarkemmin Suomen mainontaa koskevaan lainsäädäntöön ennen sponsoreiden etsimistä. Kävimme UWP:n apulaisjohtajan Paul Whitakerin ja kiertuemanageri Mark Whitakerin kanssa periaatteessa turhan yrityskäynnin alkoholia valmistavan Pramia Oy:n tiloissa Jalasjärvellä. UWP-show'n pääkohderyhmä ovat perheet ja Suomessa alkoholin mainonta on kiellettyä alaikäisille (L 8.12.1994/1143). UWP:lla on ollut kuitenkin olutta valmistavia yrityksiä yhteistyökumppaneina muualla Euroopassa (Whitaker 2011, Liite 1).

#### **5.4 Ilmaisliput**

Opintoihini sisältyvän sponsorointi-kurssin opettajan Jari-Pekka Joupin mukaan sponsoreille ei kannata antaa ilmaislippuja vaan alennuslippuja. Näin varmistetaan se, että sponsoroiva yritys mainostaa tapahtumaa itse omille työntekijöilleen, kun yritys on joutunut maksamaan itse jotain pääsylipuista. (Valkonen, [viitattu 21.10.2010].) Valitettavasti olin jo luvannut antaa joillekin yhteistyökumppaneille ilmaislippuja ennen kyseistä sponsorointi-kurssin opetuskertaa. Jaoin ilmaislippuja myös opetuskerran jälkeen tulleille yhteistyökumppaneille, sillä ajattelin, että sponsoripakettien on hyvä olla linjassa keskenään.

Ilmaislippujen määrät olisin voinut pitää pienempinä. Täytyy kuitenkin muistaa, että yritys saa yhteistyöstä myös näkyvyyttä ja jokainen ilmaislippu on yksi istumapaikka pois maksavalta asiakkaalta. Joissakin yhteistyökuvioissa voidaan puhua käytännössä siitä, että yhteistyöyritykset ostivat pääsylippuja

työntekijöilleen normaalilla lipunhinnalla ja saivat kaupan päälle näkyvyyttä. Anteliaisuuteeni ilmaislippujen suhteen vaikutti se, että UWP:n Etelä-Pohjanmaan show'n lipputulot lahjoitetaan hyväntekeväisyyskohteeseen, joten minulla ei ollut mitään taloudellista pakkoa saada tapahtumasta mahdollisimman suuria lipputuloja.

## 5.5 Up with People ja yhteiskuntavastuu

Sana *yhteiskuntavastuu* nousi ensimmäistä kertaa sponsorihaun aikana esille sellaisessa neuvottelussa, jossa neuvottelukumppanini edustama yritys ei varsinaisesti kaivannut näkyvyyttä, mutta yritys lähti tukemaan ryhmää hyvän asian puolesta. Käytin yhteiskuntavastuu-termiä kyseisen yritystapaamisen jälkeisissä tapaamisissa muissa yrityksissä ja se osoittautui tehokkaaksi myyntiargumentiksi. UWP:n Etelä-Pohjanmaan show'n lipputulot lahjoitetaan Nuorisosaama Steissille ja Eskoon erityiskoulutusyksikkö Kaarisillalle. Lisäksi ryhmä tekee maakunnassa vapaaehtoistyötä ja kiertää koululuokissa vetämässä kansainvälisyyskasvatukseen liittyviä aktiviteetteja.

Päätimme UWP:n Etelä-Pohjanmaan show'n pääsylippujen lahjoituspaikan ryhmän vierailua valmistelevalle ohjausryhmän kanssa vasta sponsorihakuprosessin loppuvaiheessa. Monien yritysten edustajat kyselivät tarkempaa lahjoituskohdetta, joten olisi ollut hyvä, jos se olisi ollut selvillä jo aiemmin. Toisaalta lipputulojen lahjoituspaikkaa ei voinut päättää kovin aikaisin, sillä minun piti saada riittävästi yhteistyökumppaneita ennen kuin UWP:n tulo Etelä-Pohjanmaalle varmistui.

Samoin ryhmän vapaaehtoistyökohteet olisi ollut hyvä olla selvillä aiemmin, koska myös niistä kyseltiin yrityskäynneillä. Emme ole päättäneet vapaaehtoistyökohteita kuitenkaan vielä projektin nykyisessäkään vaiheessa. Järjestimme ohjausryhmän kanssa lehdistötilaisuuden ja yritimme aktivoida lehtijuttujen avulla paikallisia yhdistyksiä ottamaan meihin yhteyttä, mutta se ei tuottanut tulosta (ks. Liite 3). Saimme tapahtumalle kuitenkin sitä kautta lisää näkyvyyttä. Yleensä ryhmän vapaaehtoistyöpaikat järjestää UWP:n PR-tiimi, joka saapuu paikkakunnalle

kuukautta ennen varsinaista ryhmää, joten siinä mielessä emme ole myöhässä UWP:n tavanomaisesta aikataulusta.

UWP:n Etelä-Pohjanmaan show'n lippuja tarjotaan myös muille yrityksille kuin yhteistyöyrityksille alennushinnalla, jos he ostavat niitä kerralla isomman erän työntekijöilleen. UWP:n vuoden 2009 Euroopan kiertue oli Energiayhtiö Wattenfallin sponsoroima ja sen kaikki show't olivat yksityistilaisuuksia Wattenfallin työntekijöille. Wattenfall siis osti koko Euroopan kiertueen show't eri maiden työntekijöilleen virkistystilaisuuksiksi juhlistamaan yrityksen 100-vuotista taivaltaan energiateollisuudessa. (Whitaker, [viitattu 3.3.2010]).

## **5.6 Johtopäätökset**

Opinnäytetyötä tehdessäni lähteistä ja sponsorihakuprosessista nousi esiin yhteiskuntavastuu-termi, joka osoittautui olennaiseksi tekijäksi tämän päivän kulttuurisponsoroinnissa. Prosessin aikana kävi ilmi, että jotkut yritykset lähtivät tukemaan UWP-ryhmää nimenomaan yhteiskuntavastuun nimissä. Yhteiskuntavastuuta voi siis käyttää strategisena välineenä sponsorinhankinnassa.

Kokemuksiini ja lähteisiini perustuen uskallan väittää, että mikä tahansa kulttuuritapahtuma voisi saada helpommin yhteistyökumppaneita, jos tapahtuma olisi sidoksissa hyväntekeväisyyteen tai jos sen järjestäjätaho osoittaisi muulla tavoin harjoittavansa vastuullista toimintaa. Siten yhteistyöyritykset voivat tuntea olevansa mukana järjestämässä vastuullista tapahtumaa ja viestiä olevansa itsekin vastuullinen toimija.

## LÄHTEET

- Aalto University. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:  
[http://aaltopro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin\\_koulutus/koulutushaku/course/jalanjalki/hiilijalanjalki/?gclid=CKTzhpfTxa4CFREumAodnQ9sVQ](http://aaltopro.aalto.fi/fi/koulutus/avoin_koulutus/koulutushaku/course/jalanjalki/hiilijalanjalki/?gclid=CKTzhpfTxa4CFREumAodnQ9sVQ).
- Agentti Akatemia. [viitattu 4.4.2012]). Saatavissa:  
<http://www.agenttiakatemia.fi/>.
- Up with People. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavissa:  
<https://www.upwithpeople.org/about/board-of-directors/>.
- Alaja, E. Summapeliä!: Sponsoriyhteistyön käsikirja. 2001. Gummerus Kirjapaino Oy. Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja: sponsoriyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö. Suomen Urheilumuseon julkaisuja 29.
- Grünstein, R. Sponsoroinnin käsitteistöä ja sisältöä koskeva julkaisematon moniste. Image Match Oy.
- Head, V. Sponsorship – Newest Marketing Skills. 1981. Woodhead-Faulkner Ltd.
- Hietala, H. 2009. Pk-yritykset vastuullisina kansalaisina [Muistio]. Suomen yrittäjät.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. Kariston kirjapaino Oy.
- Image Match. Mitä teemme. [Viitattu: 16.11.2011] Saatavissa:  
[http://www.imagematch.fi/index.php?node\\_id=12023](http://www.imagematch.fi/index.php?node_id=12023).
- Kotimaisten kielten keskus. Julkaistu 9.2.2010. [Viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3485>.
- L 8.12.1994/1143. Alkoholilaki.
- L 21.7.2006/624. Osakeyhtiölaki.
- Netti-PAX. Julkaistu 1/2009. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.pax.fi/node/238>.
- Oesch, P. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö: Kehitys ja käytännöt. 2002. Nykypaino Oy.

Pramia [lehdistötiedote]. Julkaistu 16.12.2012.

Ristelä, P. Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta?  
[Verkkojulkaisu]. Maailmantalous.net. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>.

Reilu kauppa. [Viitattu 2.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>.

Seghers, V. Sauvanet, N. Cultural Sponsorship in Europe. A CEREC special report. 1999. Paris.

Sponsorointibarometri. Julkaistu 12.5.2011. Mainostajien liitto.

Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 1.3.2012]. Saatavissa:  
[http://www.tem.fi/files/22532/sos\\_taloudell\\_ekolog\\_vastuu.pdf](http://www.tem.fi/files/22532/sos_taloudell_ekolog_vastuu.pdf).

United Nations report A/42/427. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. 1987.

Up with People. [Viitattu 20.10.2011]. Saatavissa:  
<http://upwithpeople.org/about/history>.

Up with People. [2.3.2011]. Saatavissa:  
<https://www.upwithpeople.org/about/board-of-directors/>.

Up with People Annual Report. 2011.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Kariston kirjapaino Oy. Talentum Media Oy.

Valkonen, T. 2011 Sponsorointi. [Muistiinpanot luennoilta]. Luennoitsija: Jari-Pekka Jouppi. [Viitattu 21.10.2011].

Vastuullinen yrittäjyys [Viitattu 11.3.2012]. Euroopan komissio. Yritys- ja teollisuustoiminnan pääjaosto. Saatavissa:  
<http://www.csr-in-smes.eu/index.php?tab=4>.

Whitaker, P. <xxx.xxx@xxx.fi> 18.10.2011. Calendar....Please look at it and comment..Many thanks Paul. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Terho Valkonen. [Viitattu 20.10.2011].

Whitaker, P. <xxx.xxx@xxx.fi> 1.3.2012. question for the degree work. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Terho Valkonen. [Viitattu 3.3.2012].



Wikipedia. 15.17.2011. Alumni. [Internet-sanakirja]. 2011. [Viitattu: 10.3.2012].  
Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Alumni>.

Wikipedia. 28.02.2012. Barter (disambiguation). [Internet-sanakirja]. 2008.  
[Viitattu: 4.3.2012]. Saatavana:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Barter\\_%28disambiguation%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Barter_%28disambiguation%29).

Wikipedia. 21.1.2012. Pk-yritys. [Internet-sanakirja]. 2012. [Viitattu: 11.3.2012].  
Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pk-yritys>.

Yrittajat.fi. [Viitattu 11.3.2012]. Saatavissa:  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yhteiskuntavastuu/>.

## **LIITTEET**

LIITE 1 Paul Whitakerin sähköpostihaastattelu 15.11.2011

LIITE 2 UWP:n yritysysteistyön kuvaus vuonna 2012

LIITE 3 Lehtiartikkeli Ilkka-lehden Internet-sivuilta 8.2.2012

**LIITE 1 Paul Whitakerin sähköpostihaastattelu 15.11.2011**

**Up with People visits many different countries from developing countries to developed countries. How does the sponsorship change according to the different circumstances?**

The sponsorship is usually arrived at in developed countries through alumni, alumni parents, past sponsor networking and through people who know us and have seen us in the 46 years we have been in existence.....the fee and the expenses are higher in a developed nation. In a developing country you are usually unknown, and it is early in your experience with them, (we have been going to developing countries regularly for the past 5-6 years) so our sponsors tend to be large companies or government agencies, state local or national....there are a lot fewer medium sized companies and the small companies can't afford us. The large companies or conglomerates or large family companies usually dominate an underdeveloped country. Our sponsorship fees remain the same for both developed and non-developed countries, as it is more expensive to get to an underdeveloped country than say being able to get drive around Europe where you can access a lot of developed countries by land....we have to fly to Thailand, Philippines etc.....

**What are the values that you would highlight when you look for a sponsor for Up with People?**

Most companies that want to be associated with UWP have similar values to us....otherwise they wouldn't approach us...and go through the issues of bringing us in to their communities. We are usually raising money for a local non profit company and being paid a fee by the sponsor. The PR campaign around the sponsor and the beneficiary, and the ability to directly address the audience with their CSR caring campaign is what the sponsors are looking for. Their values are community minded, healthy entertainment and good models for their youth...they usually want us to reflect well on their reputation in town. We have rules against being sponsored by products that are harmful or addictive...but those rules change

per society as values change per society. ie in europe we would be sponsored by a beer company, but not in the USA...same product different perceptions.

**What is the main target market of the Up with People show? What kind of audiences do the sponsors reach via Up with People?**

The main target market for UWp is the family...small kids - to grandma! The main ticket purchaser is women....sponsor love both as that is the market that they want most to reach....families nowadays are also a lot of single parents.

**What are the biggest challenges Up with People faces when co-operating with sponsors?**

We don't have many challenges any more! The currency of the road is time, and if there is a conflict its about the amount of activities we are being asked to do....in a day or a week. But most sponsors are reasonable people or we would not work with them....my job is to make sure that any potential conflicts are ironed out before we sign the contract.....there will always be small things, but our service attitude usually gets things resolved.

**Do you have more sponsors in the private or public sector?**

Depends on the country....Mexico - Public/Gov.../ Europe Private..../USA Private..../Asia Private/Gov

**Does being a non-profit organization have any influence on sponsorship?**

No, we generally are not sponsored by non profits. We don't want to be, unless they are large and can afford to not make money on the sponsorship.....otherwise the sponsorship might result in damage to the non profit and that is not a win/win scenario...and not good for anyone's image.

**How much has sponsorship, for Up with People, changed over the years?**

Its harder to get...as we changed our business model...from sharing the ticket sales risk to asking for a fee and the local sponsor taking the risk at the box office (if its a paid ticket show). We are moving away from selling tickets as much as possible in as many markets as possible...its a tough life selling tickets to ensure your company survives. and we always have a young staff who are working in cities they don't know and sometimes in ;languages they don't know....so we need to understand how the sponsor either intends to sell tickets or do free performances...depending on whether their is a beneficiary or what the objective is....The last 10 years has also seen the introduction of corporate social responsibility - worldwide. This has validated UWP's 46 years of service training for you people....now high schools require it, colleges require it and now companies require it....in some ways its helped, and in some ways its been a problem as it has become departmentalized and structured and corporate. UWP is a niche player in this market and will only ever appeal to a certain % of CSR company departments..but its growing slowly.

## LIITE 2 UWP:n yritysyhteistyön kuvaus vuonna 2012

# Schedule of Sponsor Rights & Benefits

### Summary of Rights & Benefits:

As Presenting Sponsor of Up with People in \_\_\_\_\_, Sponsor will be provided with an extensive list of benefits designed to serve as a platform to achieve your marketing and communications objectives. An overview of the rights Sponsor will receive is outlined below. Other activation and promotional ideas can be developed from this list.

- ❖ **Presenting Sponsorship of Up with People**
  - Sponsor receives marquee status connected with Up with People's visit to \_\_\_\_\_.
  - Ability to directly impact thousands of people in \_\_\_\_\_ including those who are hosting the cast, groups impacted through UWP's Community Impact and Cast Activities Days, plus those attending the Up with People Show.
  - Presentation rights for Up with People's high profile public performance, \_\_\_\_\_ presents the "Up With People Show"
  - Official use of Up with People logo through term of agreement
  
- ❖ **Guaranteed Local Media Coverage**
  - Sponsor will receive primary logo or name recognition in all promotional advertising from Up with People media partners including:
    - *Newspaper (To be determined)*
    - *TV or Cable partner (To be determined)*
    - *Radio partner (To be determined)*
  - Title Sponsor status in all press kits and general news releases
  
- ❖ **Full Promotional Rights**
  - Sponsor trademark recognition in all Up with People promotional materials including:
    - Up with People e-stationary used for all news releases, volunteer information, and exhibitor materials
    - Promotional flyers distributed throughout area
    - Promotional Posters

- Host family information brochure
- Name on front of local show tickets
- Option for bounce-back coupon on back of show tickets
- Dominant presence in programs distributed during week at all cast activities in the area and to the audience at the Up with People Show including:
  - Logo on inside program Cover
  - Top level logo placement on interior sponsor acknowledgement page
  - Full page advertisement on back cover
  - Opportunity to provide letter of welcome from Sponsor
  -

### **Summary of Rights & Benefits (continued):**

#### **❖ Extensive On-Site Dominance**

- Logo on Sponsor Thank You signage on display at all appearances and activities of cast throughout week
- Placement of two (2) Sponsor logo banners provided by the sponsor in lobby at Up with People Show venue
- One 6' table top exhibition display to be located in the lobby at Up with People Show
- Logo displayed on stage projection screen prior to public performance
- Audio recognition from stage during the Up with People performance and all other appearances.
- Opportunity for Sponsor spokesperson to be interviewed during the Show

#### **❖ Internet Marketing**

- Logo recognition with link on tour page on Up with People web site, [www.upwithpeople.org/\(City\)](http://www.upwithpeople.org/(City)) for six weeks prior to and during visit
- Logo in e-mail blast sent to promote Up with People visit to \_\_\_\_\_.
- Logo and link in one issue of UWP quarterly electronic newsletter sent to 10,000 people

#### **❖ Community Relations Ambassadors**

- Up with People will provide a staff representative, supported by a team of one or two additional students to arrive approximately five weeks prior to the cast arrival. The role of this Community Relations Team will be to be ambassadors of Sponsor, support in the cast arrangements, securing of host families, working with nonprofit partners, as well as all media and promotional efforts.
- Sponsor is responsible for assisting in making arrangements for the team including a vehicle, local office space with a phone, internet and printer access, and a local host family

❖ **Customer Relations and Staff Benefits**

- Hospitality Benefits for distribution to key customers, clients and employees:
  - Ten (10) VIP tickets to Up With People Show with reserved seating
  - Opportunity to purchase Up to 100 tickets to the Show at a significant discount of employees and customer promotions
  - Private backstage access for up to two (2) of your guests including greeting at cast greenroom prior to show
  - Opportunity to host private reception with cast representatives prior to or following performan



## LIITE 3 Lehtiartikkeli Iikka-lehden Internet-sivuilta 8.2.2012

Iikka.fi | Arki ja elämä

### Mainosta maailman nuorille

keskiviikko 08.02.2012 Kommentit 0



*Up with Peoplen apulaisjohtaja Paul Whitaker (vas.), kiertuemanageri Mark Whitaker ja kulttuurituotannon opiskelija Terho Valkonen tapasivat Seinäjoella. Kuva: jouko hänninen*

#### SEINÄJOKI

Seinäjoki ja maakunta saavat hyvän keinon levittää tietoa vahvasta omasta kulttuuristaan ja osaamisestaan maailmalle toukokuun alussa. Näin käy, kun kansainvälinen nuorisoryhmä Up with People vierailee Etelä-Pohjanmaalla.

Ryhmään kuuluu 120 nuorta aikuista 20 eri maasta. He esittävät tanssista ja musiikista koostuvan kansainvälisen show'n Seinäjoen urheilutalossa 4.5. ja 5.5. Pääkohderyhmä ovat perheet.

Viikon kiertueensa aikana Up with People tutustuu paikalliseen kulttuuriin. Ryhmä tekee myös vapaaehtoistyötä yleishyödyllisissä yhdistyksissä ja voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä.

Ryhmän jäsenet asuvat Etelä-Pohjanmaalla isäntäperheissä. Niitä tarvitaan 60. Majoittaja saa oivan mahdollisuuden päästä kurkistamaan vieraidensa kautta toisenlaiseen kulttuuriin.

-Perheitä on jo löytynyt, mutta lisää tarvitaan, sanoo kansainvälisten asioiden päällikkö Helli Kitinoja Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

Paikallisia vapaaehtoistyön kohteita voi ilmoittaa järjestäjille. Up with People valitsee ehdotusten perusteella niistä muutaman. Ryhmä voi pitää esimerkiksi viihdytyspäivän vanhuksille tai vaikkapa maalata nuorisoseuran taloa. Osasto pystyy myös jakaantumaan useampaan eri paikkaan.

Majoituksesta kiinnostuneet tai vapaaehtoistyön tarjoajat voivat ottaa yhteyttä osoitteeseen [uwp\\_seinajoki@inbox.com](mailto:uwp_seinajoki@inbox.com).

Kulttuurituotannon opiskelija Terho Valkonen on mukana tuomassa nuoria lakeudelle. Hän on itse reissannut ryhmän mukana reilu vuosi sitten.

-Nuoret saavat myös kansainvälistä johtajakoulutusta.

Up with Peoplen apulaisjohtaja Paul Whitaker ja kiertuemanageri Mark Whitaker tutustuivat viikonlopun aikana valmistelujen tämänhetkiseen tilanteeseen Seinäjoella. Pääjärjestäjä Suomessa on Seinäjoen koulutuskuntayhtymä.

Up with People on vuonna 1965 perustettu uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton voittoa tavoittelematon järjestö. Historiansa aikana Up with People on tehnyt arviolta 3,5 miljoonaa tuntia vapaaehtoistyötä.

JARI KARJANMAA