

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2017

Mika Suoraniemi & Santtu Viitala

YHTEISKUNTAVASTUU TPS JUNIORIJÄÄKIEKON JA TALLINK SILJAN SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ

Mika Suoraniemi ja Santtu Viitala

YHTEISKUNTAVASTUU TPS JUNIORIJÄÄKIEKON JA TALLINK SILJAN SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yhteiskuntavastuuta TPS Juniorijääkiekko ry:n ja Tallink Silja Oy:n sponsoriyhteistyössä. Opinnäytetyön lähtökohtana ja tutkimusongelmana on löytää vastaus kysymyksiin, voisiko kyseinen sponsoriyhteistyö olla alusta yhteiskuntavastuun tekemiseen ja ollaanko sponsoriyhteistyötä suunnitelmallisesti hyödynnetty yhteistyökumppanien yhteiskuntavastuun edistämiseen. Opinnäytetyöllä halutaan löytää syyt sille, miksi yhteiskuntavastuun tekeminen TPS Juniorijääkiekon kautta olisi Tallink Siljalle kannattavaa toimintaa, sekä miten TPS Juniorijääkiekon olisi mahdollista hyödyntää yhteiskuntavastuuta näiden tahojen yhteistyökumppanuuden syventämisessä.

Yhteiskuntavastuu tarkoittaa yhteiskunta- ja ympäristövastuullisen toiminnan vapaaehtoista liittämistä yrityksen päivittäiseen liiketoimintaan ja sen kanssakäymiseen sidosryhmiensä kanssa. Yhteiskuntavastuu on urheiluseuroille luonnollinen osa toimintaa ja urheiluympäristön erityispiirteet tarjoavat yrityksille poikkeuksellisen alustan yhteiskuntavastuun tekemiseen urheilusponsoroinnin kautta.

Tutkimus suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina, joiden kautta saatiin tarkka kuva yhteiskuntavastuun roolista Tallink Siljan ja TPS Juniorijääkiekon toiminnassa, sekä miten yhteiskuntavastuu tulee esille tahojen yhteistyökumppanuudessa. Haastatteluiden avulla saatiin aikaan myös keskustelu yhteistyössä olevien tahojen näkemyksistä yhteiskuntavastuun tekemiseen tulevaisuuden sponsoriyhteistyössä.

Haastatteluista ja teoriasta saadun tiedon perusteella voidaan todeta, että yhteistyössä ei tähän mennessä ole ollut mukana suunnitelmallista yhteiskuntavastuun tekemistä, yksittäisistä projekteista huolimatta. Urheiluympäristön erityispiirteitä hyödyntämällä TPS Juniorijääkiekon avulla, olisi Tallink Siljalla mahdollisuus tavoittaa heidän toiminnalleen tärkeät ihmiset. Samalla edistäen sekä yhteistyökumppaneiden yhteiskuntavastuullisia tavoitteita, että kehittäen Tallink Siljan brändiä Turun alueella. Jotta yhteiskuntavastuun tekeminen yhteistyössä olisi mahdollista, tulee TPS Juniorijääkiekon rakentaa pohjalle valmis yhteiskuntavastuullisten toimien tuotteistus. Tämän kautta TPS Juniorijääkiekon ry:n yhteistyö Tallink Silja Oy:n kanssa voisi mahdollistaa yhteisten yhteiskuntavastuullisten projektien toteuttamisen, kun resurssit ja ajalliset haasteet on riittävällä tuotteistuksella saatu minimoitua.

ASIASANAT:

Yhteiskuntavastuu, yritysvastuu, sponsorointi, sponsorointiyhteistyö, brändi, arvo, arvonluonti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Sports Management and Sports Marketing

2017 | 81 + appendices 42 p

Mika Suoraniemi and Santtu Viitala

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SPONSORSHIP RELATIONSHIP BETWEEN TPS JUNIORIJÄÄKIEKKO AND TALLINK SILJA

The purpose of this bachelor's thesis was to research the presence of corporate social responsibility (CSR) in the sponsorship relationship between TPS Juniorijääkiekko ry and Tallink Silja Oy. The aim was to find answers to two specific questions. Could this sponsorship relationship be used as a platform to advance corporate social responsibility? Has this relationship been methodically used in the past to advance the corporate social responsibility of the parties concerned? This thesis seeks to find reasons for why doing CSR projects through TPS Juniorijääkiekko's platform would be beneficial for Tallink Silja Oy and how TPS Juniorijääkiekko could utilize CSR to further deepen the sponsorship relationship between the two parties.

Corporate social responsibility refers to voluntary societal and environmental actions of a company integrated in the company's business and interaction with its stakeholders. CSR is a natural part of a sports club's operations, and the special characteristics of the sports environment offer a unique platform for businesses to execute CSR -projects via sponsorship relationships.

The subject was approached through semi-structured interviews. These allowed to form an accurate depiction of the role of CSR in the operations of the concerned parties and how CSR is represented in their sponsorship relationship. The semi-structured interview also allowed for a conversation with the interviewees about their views of the potential of CSR in their future sponsorship relationship.

The interviews and theory used show that the sponsorship relationship has not been methodically used for advancing CSR in spite of some individual projects. By utilizing the special characteristics of a sports environment in cooperation with TPS Juniorijääkiekko, Tallink Silja has the potential of reaching some key demographics for its business while advancing its CSR goals and improving its brand in the Turku area. In order to enable the possibility of CSR projects in the relationship it is essential for TPS Juniorijääkiekko to successfully productize its CSR projects. This would minimize the most challenging obstacles for Tallink Silja's part by alleviating the time and resource problems related to a successful deployment of CSR projects.

KEYWORDS:

CSR, corporate social responsibility, sponsoring, sponsorship cooperation, brand, value, value creation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 ARVONLUOJAT	9
2.1 TPS Juniorijääkiekko ry	9
2.2 Tallink Silja Oy	10
3 SPONSOROINTI	12
3.1 Urheiluorganisaation näkökulma	13
3.2 Yhteinen lisäarvo	15
3.3 Yrityksen näkökulma	16
4 BRÄNDI	21
4.1 Seurabrändi	21
4.1.1 Seurabrändin kehityksen taustatekijät	23
4.2 Yritysbrändi	26
4.2.1 Yritysbrändin rakentaminen	27
4.2.2 Vastuullisen brändin rakentaminen	30
5 ARVONLUONTI	33
5.1 Arvonluonnin muodot urheilussa	33
5.2 Yrityksen kestävä arvonluonti	35
6 YHTEISKUNTAVASTUU	37
6.1 Yhteiskuntavastuu urheiluympäristössä	37
6.1.1 Taloudellinen vastuu	38
6.1.2 Ekologinen vastuu	38
6.1.3 Sosiaalinen vastuu	39
6.1.4 Yhteiskuntavastuun seitsemän erityispiirrettä urheiluympäristössä	41
6.2 Yhteiskuntavastuu yrityksessä	45
6.2.1 Historia	47
6.2.2 Taloudellinen vastuu	48
6.2.3 Ekologinen vastuu	49
6.2.4 Sosiaalinen vastuu	51
7 TUTKIMUSMENETELMÄ	52

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus	52
7.1.1 Tavoite ja käytännön menetelmät	53
8 YHTEISKUNTAVASTUU TPS JUNIORIJÄÄKIEKON JA TALLINK SILJAN SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ	54
8.1 Seitsemän yhteiskuntavastuun erityispiirteen toteutuminen TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan sponsoriyhteistyössä	56
8.1.1 Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima	56
8.1.2 Nuorten kiinnostus	58
8.1.3 Positiivinen terveysvaikutus	60
8.1.4 Sosiaalinen kanssakäyminen	61
8.1.5 Tietoisuus kestävästä kehityksestä	63
8.1.6 Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio	65
8.1.7 Välittömän mielihyvän tunne	66
9 CASE FLEETWOOD TOWN FC JA LÄHITAPIOLA	68
9.1 Fleetwood Town FC Community Trust	68
9.2 LähiTapiola ja Oulun Kärpät	69
10 POHDINTA	72
10.1 Yhteenveto	72
10.1.1 TPS Juniorijääkiekko ry	72
10.1.2 Tallink Silja Oy	74
10.2 Parityön itsearviointi	76
LÄHTEET	78

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset, Roope Paltta

Liite 2. Haastattelu 20.10.2017. Paltta, R. 2017. Toiminnanjohtaja. TPS Juniorijääkiekko ry

Liite 3. Haastattelukysymykset, Minna Varis

Liite 4. Haastattelu 27.10.2017. Varis, M. 2017. Partnership Marketing Manager. Tallink Silja Oy.

Liite 5. TPS Juniorijääkiekko Mediakortti 2017-2018

KUVAT

Kuva 1. Sponsoriyhteistyön molemminpuolinen hyöty	12
Kuva 2. Sponsorihyödyt kohteelle	13
Kuva 3. TPS Juniorijääkiekon pääyhteistyökumppanit	14
Kuva 4. Win Win Win -tilanne	16
Kuva 5. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta	20
Kuva 6. Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä	24
Kuva 7. TPS Juniorijääkiekko - Visio, Missio ja Arvot	26
Kuva 8. Urheilun muodostama arvonluonnin ekosysteemi	45
Kuva 9. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden tavoitetasot	46
Kuva 10. Fleetwood Town FC Community Trust	68
Kuva 11. LähiTapiolan ja Oulun Kärppien yhteistyö	70

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia yhteiskuntavastuun toteutumista TPS Juniorijääkiekko ry:n ja Tallink Silja Oy:n välisessä sponsorointiyhteistyössä. Yhteistyön kautta halutaan löytää myös näkemyksiä siihen, miksi yhteiskuntavastuun tekeminen urheiluorganisaation kautta olisi yritykselle kannattavaa toimintaa ja millä tavalla urheiluorganisaation olisi mahdollista hyödyntää yhteiskuntavastuuta yhteistyökumppanien hankinnassa. Yhteiskuntavastuun tekeminen on kasvattanut jatkuvasti rooliaan yritysten ja organisaatioiden toiminnassa ja suunnitelmallinen yhteiskuntavastuun tekeminen tulisi jokaisella organisaatiolla olla keskiössä. Urheiluympäristö tarjoaa yhteiskuntavastuun näkökulmasta tiettyjä erityispiirteitä, joiden pohjalta lähdemme tarkastelemaan yhteistyössä mahdollisesti esiintyvien yhteiskuntavastuuprosessien toteutumista ja onnistumista.

Opinnäytetyömme alussa selvennämme sponsoriyhteistyössä olevien tahojen taustat ja avaamme työn keskeisimpiä käsitteitä (sponsorointi, brändi, arvoluonti ja yhteiskuntavastuu). Pyrimme tarjoamaan lukijalle ensin perustason käsityksen siitä, mitä nämä käsitteet itsessään ovat, jonka jälkeen lähdemme syventymään yhteiskuntavastuuseen sponsoriyhteistyössä haastatteluiden sekä runkoteoriassa esiintyvien seitsemän urheilun yhteiskuntavastuun erityispiirteen mukaan.

Selvitystyössä perustana käytämme toimeksiantajan ja sponsoriyhteistyössä olevan yrityksen haastatteluita. Lisäksi hyödynnämme käytettävissä olevaa teoriaa kirjallisuuden, julkaisuiden, artikkeleiden ja verkkolähteiden avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin parityönä, urheilujohtamisen ja palvelutoimintaympäristön johtamisen opiskelijoiden kesken. Tällä tavoin pystymme tarjoamaan näkökulman asiaan sekä urheiluorganisaation että yrityksen näkökulmasta ja tekemään johtopäätökset yhteistyön toimivuudesta, tarjoten vastauksia siitä huolimatta, kumpaa puolta yhteistyökumppanuudesta organisaatio edustaa. Lukija voi halutessaan kulkea opinnäytetyön läpi vain toisen näkökulman kautta ja tätä helpottaaksemme, olemme pyrkineet jaottelemaan myös sisällön asianmukaisesti.

Vastaavia tutkimuksia on Suomessa toteutettu varsin vähän. yhteiskuntavastuusta ja sponsoroinnista löytyy materiaalia suomenkielellä merkittäviä määriä, mutta nimenomaan yhteiskuntavastuusta sponsoriyhteistyössä ei ole saatavilla paljoa

suomenkielistä materiaalia. Tämä materiaali on pääosin saatavilla englanninkielisinä artikkeleina. Kirjallisuutta erityisesti urheiluun liittyvästä yhteiskuntavastuusta löytyy vähän. Tutkimuksessa käytetyt artikkelit ovat keskittyneet ammattilaisseurojen yhteiskuntavastuuseen, joten materiaalia ei sellaisenaan ole suoraan sovellettavissa puhtaasti juniortoimintaa harjoittavan urheiluseuran toimintaan. Tämä teki kahden erillisen näkökulman tiedonhankinnasta opinnäytetyötä varten äärimmäisen haastavaa. Merkittävin yhteiskuntavastuuta urheiluympäristössä käsittelevä suomenkielinen julkaisu, on Arvonluonnin Pelikirja (2017), jota käytämme työssä myös lähdemateriaalina.

2 ARVONLUOJAT

2.1 TPS Juniorijääkiekko ry

”TPS Juniorijääkiekko ry on Turun Palloseura ry:n jäsenyhdistys, joka vastaa Naisten, A Akatemia – F-juniorien sekä luistelukoulujen toiminnasta. Mukana on noin 900 harrastajaa ja 20 joukkueen toimihenkilöä. Seuran erilaisissa harjoitus- ja pelitapahtumissa käy kauden aikana yli 110.000 henkeä. TPS Juniorijääkiekko ry on perustettu marraskuun 14. päivä vuonna 1995. Seura on Nuori Suomi –järjestön sinettiseura no. 14. Syksyllä 1996 seura sai toisena liigaseurana Suomessa arvostetun Nuori Suomi –sinetin tunnustukseksi laadukkaasta junioritoiminnasta.” (TPS Juniorijääkiekko Ry mediakortti 2017-2018)

TPS Juniorijääkiekko on viime vuosien aikana kasvavassa määrin panostanut yhteiskuntavastuuseen. Verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa toimenpiteistä yhteiskuntavastuun edistämiseksi. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen aspekti on viime vuosina huomioitu mm. matalan kynnyksen harrastusmahdollisuuksin Easy Hockey -termin alla. Easy Hockey jakautuu neljän erillisen konseptin alle:

- TPS:n Kiekkokerho tarjoaa 8-15-vuotiaille lapsille mahdollisuuden harrastaa jääkiekkoa kerran viikossa. Kerho sopii mainiosti useamman lajin harrastajille tai lapsille, joilla ei ole mahdollisuutta/halua osallistua varsinaiseen joukkue-toimintaan (TPS Juniorijääkiekko 2017a).
- Äijälätkä on kaikille aikuisille TPS:n jäsenille tarkoitettu kerran viikossa pidettävä pelivuoro. Äijälätkä sopii hienosti kaikille, jotka haluavat pelata jääkiekkoa hyvässä seurassa ilman sen isompia tavoitteita. Aiempaa pelitaustaa ei tähän ryhmään pääsemiseksi tarvita (TPS Juniorijääkiekko 2017b).
- Kelkkajääkiekon harrastetoimintaa on järjestetty syksystä 2016 alkaen Kupittaaan jäähallissa ja se soveltuu nuorille sekä aikuisille, joilla on hyvä ylävartalon hallinta ja istumatasapaino sekä hyvä käsien toimintakyky (TPS Juniorijääkiekko 2017c).
- Harrin hyvinvointivalmennus on yhteistyössä hyvinvointivalmentaja Harri Niemen kanssa tarjottava palvelu. Tämän yhteistyön kautta saatavat palvelut käsittävät sekä kiusaamistapausten sovittelua, liittyen Kiusaaminen ei Tepsi ikinä! -kampanjaan, mentaalivalmennuksen, sekä fyysisen ja henkisen kuntoutuksen (TPS Juniorijääkiekko 2017d).

TPS Juniorijääkiekon sisällä toinen merkittävä konsepti on TPS Hockey Akatemia. Kyseisessä toiminnassa TPS pyrkii muun muassa saamaan lajin pariin lisää harrastajia Turun seudun lähialueilla, kouluttamalla alueen seurojen eri toimijoita (esim. seurakoulutus, valmennuskoulutus, vanhempainkoulutus). TPS Hockey Akatemian Sateenvarjotoiminnan (TPS Juniorijääkiekko 2017e) kautta on ollut mahdollista jalkauttaa myös erilaisia yhteiskuntavastuulle merkittäviä kampanjoita. TPS Juniorijääkiekko ry on mukana esimerkiksi Lounais-Suomen syöpäyhdistyksen vuonna 2017 alkavassa Nikotiinin käytön ennaltaehkäisyyn ja vähentämiseen tähtäävässä NIKO-projektissa. (Lounais-Suomen Syöpäyhdistys. 2017)

2.2 Tallink Silja Oy

Tallink Silja Oy on osa AS Tallink Gruppia, joka on yksi Itämeren alueen suurimmista matkustaja- ja rahtiliikennevarustamoista. Yhtiö liikennöi laivoja Silja Line-brändin alla Helsingistä ja Turusta Ahvenanmaan kautta Tukholmaan. Lisäksi Tallink Silja Oy myy välittäjänä AS Tallink Gruppian operoimia laivoja, jotka liikennöivät Tallink-brändin alla mm. reitillä Helsingistä Tallinnaan. Tallink Siljan ja Silja Linen välisistä brändeistä AB Tallink Grupp valitsee yhteistyöhön parhaiten sopivan. Kaikki yhteistyö TPS Juniorijääkiekon kanssa toteutetaan Silja Linen brändillä. Syy tähän on Silja Linen liikennöinti Turusta Tukholmaan kahden risteilijän voimin.

Tallink Silja Oy toimii Helsingissä, Turussa ja Tampereella sekä tytäryhtiö Sally Ab Maarianhaminassa. Yritys työllistää maalla noin 500 ja merellä noin 1000 henkilöä.

Tallink Silja on verkkosivujensa mukaan yhteiskuntavastuun osalta keskittynyt toiminnassaan, erityisesti vihreillä arvoillaan, ympäristövastuulliseen toimintaan.

Sivustolla jaetaan vastuulliset toimet kolmeen pääkategoriaan:

- Ympäristövastuu: Tämä osa-alue on sivuston mukaan tärkeä osa yhtiön toimintaa, sekä strategiaa. Tallink Silja Oy on tehnyt pitkäjänteisesti työtä ympäristön hyväksi ja haluaa toiminnallaan huolehtia Itämerestä.

Laivasto toimii kansainvälisten MARPOL-, AFS- ja muiden asiaankuuluvien sopimusten mukaisesti. MARPOL muodostaa merenkulun ympäristönsuojelua koskevan lainsäädännön kulmakiven aluksista aiheutuvan meren pilaantumisen

ehkäisemiseksi. Yhtiössä tehdään jatkuvaa kehitystyötä ympäristön hyväksi. Ympäristön suojele otetaan huomioon niin toimintamallien kehittämisen kuin uuden teknologian hyödyntämisessä.

- Vastuullinen työnantaja: Tallink Silja Oy työllistää noin 1500 työntekijää, joista merihenkilöstöä on noin 1000 ja maahenkilöstöä noin 500. Koko Tallink-konsernissa työskentelee noin 6 800 työntekijää. Yrityksen arvot tarjoavat perustan jokapäiväiselle toiminnalle. Arvot ovat: sitoutuneisuus, ilo, ammattimaisuus ja yhteistyö.

Tallink Silja huolehtii henkilökuntansa työhyvinvoinnista muun muassa tarjoamalla kattavan työterveyshuollon, varmistamalla turvallisen työympäristön sekä tukemalla työntekijöitä monin eri tavoin.

- Vastuullinen alkoholin anniskelu merellä: Kaikilla laivoilla noudatetaan vastuullisen alkoholin anniskelun toimintatapoja. Laivojen henkilökuntaa on koulutettu yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi, joka on vakaa ja turvallinen tarjoiluympäristö laivalla.

Henkilökuntaa on koulutettu ja ohjeistettu kohtaamaan erilaisia tilanteita. Vastuullinen alkoholintarjoilu on tärkeä osa henkilökunnan koulutusta.

(Tallink Silja 2017b)

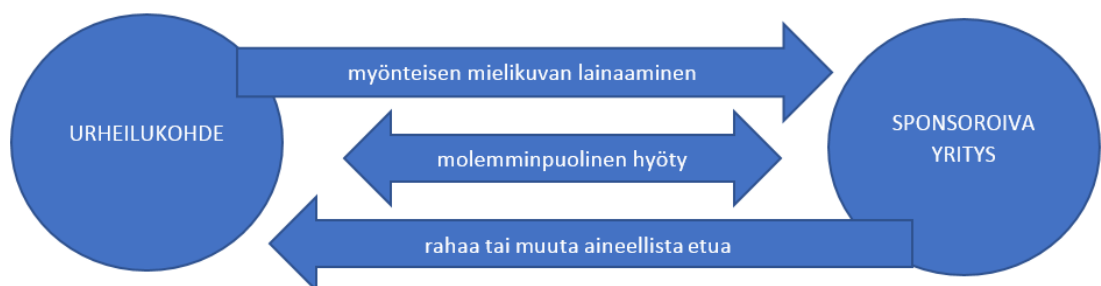
3 SPONSOROINTI

Yhteiskuntavastuun tekeminen sponsoriyhteistyöllä on edelleen monilla hyödyntämätön voimavara. TPS Juniorijääkiekon toiminnanjohtaja Roope Paltta kiteyttää haastattelussaan sponsoroinnin olevan kahden tahon yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Toimintatapa on kuitenkin useassa yrityksessä samanlainen, kuin haastattelu Tallink Siljan Minna Variksen kanssa toi esille. Usein yrityksillä on olemassa sponsoroitavat kohteet, sekä erikseen yhteiskuntavastuulliset kohteet.

Jotta voidaan ymmärtää sponsoriyhteistyön potentiaali yhteiskuntavastuun tekemiseen, tulee ensin olla karkea käsitys siitä, mitä sponsorointi yleisellä tasolla on.

Erkki Alaja (Alaja 2001; 23) kiteyttää sponsorointiyhteistyön peruselementit seitsemään kohtaan:

- Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja urheilukohteen välillä.
- Sponsorointiyhteistyöyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
- Sponsorointiyhteistyö on urheilukohteelle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
- Sponsoroinva yritys lainaa urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa.
- Urheilukohde saa yhteistyöstä rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua.
- Sponsorointiyhteistyö hyödyttää tasapuolisesti niin sponsoroivaa yritystä kuin urheilukohdetta.
- Sponsorointiyhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.



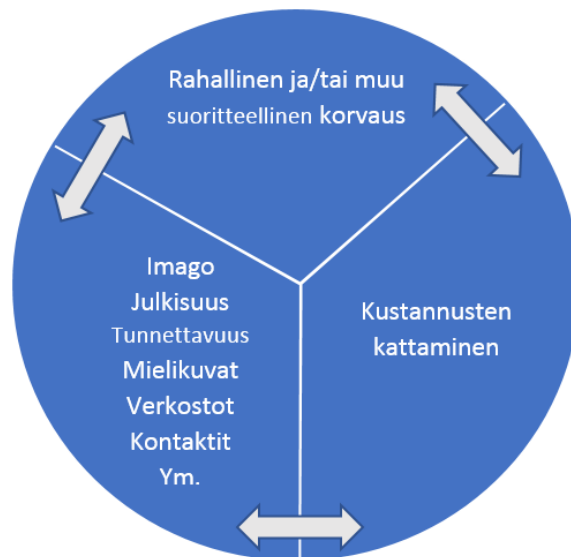
Kuva 1. Sponsoriyhteistyön molemminpuolinen hyöty
(Alaja; 2001, 23)

3.1 Urheiluorganisaation näkökulma

Urheiluorganisaation toiminnan turvaamiseksi organisaatio tarvitsee itselleen taloudellista tukea. Kun kumppania lähdetään etsimään, tulee organisaation miettiä omat tarpeensa ja potentiaalisten yhteistyökumppanien luonne, niiden tuomat synergiat, sekä toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa. Näiden pohjalta tehdyn analyysin kautta pystytään tekemään päätökset, sopivista yhteistyökumppaneista ja tarjottavan yhteistyön luonteesta. (Valanko 2009; 188)

”Kohteiden on muutettava ajatteluaan kilpailun kovetessa ja rakennettava oma sponsorimyyntinä houkuttelevaksi: toimimaan yrityksen näkökulmasta, yrityskielellä.” (Valanko 2009; 189)

Taloudellisten kriteerien lisäksi, tulisi sponsoroinnin kohteen analysoida myös yhteistyön laadulliset tavoitteet. Yhteistyöyrityksen hyvä maine tuo yhteistyön kautta myös kohteelle lisäarvoa. Yhteistyöyrityksen positiivinen imago ja hyvä maine ovat myönteinen signaali sekä kohteen organisaatiolle että sen sidosryhmille ja asiakkaille. Hyvän yhteistyökumppanin hankinta voi mahdollisesti edesauttaa myös uusien yhteistyökumppanuuksien solmimista. (Alaja 2001; 54)



Kuva 2. Sponsorihyödyt kohteelle

(Valanko; 2006, 189)

Pääyhteistyökumppanuus



Kuva 3. TPS Juniorijääkiekon pääyhteistyökumppanit

(TPS Juniorijääkiekko 2017e)

Ohessa TPS Juniorijääkiekon pääyhteistyökumppanit. Yhteistyö näiden pääyhteistyökumppanien kanssa on useimmiten syvempää, kuin muiden yhteistyötahojen kanssa. Pääyhteistyökumppani on sponsoroinnin kohteelle myös yhteistyökumppaneista strategisesti kaikkein tärkein. Tällä tavalla voidaan myös odottaa, että kyseiset kumppanit saavat vastineeksi muita kattavampaa palvelua. Kaikkien yhteistyökumppanuustasojen merkitys urheiluorganisaatiolle on tärkeä. Vaikka pääyhteistyökumppanin rooli erottautuu pitkälti ajankäytöllisen panostuksen kautta, ei muiden yhteistyökumppanien roolia toiminnan mahdollistajana tule aliarvioida.

Pääyhteistyökumppanuudessa ominaista on pyrkimys tuottaa yhteistyöllä molempinpuolista hyötyä. Pääyhteistyökumppanin erityisaseman johdosta, myös niiden kokonaisuutensa tulisi harkita. Yhteistyökumppanin erityislaatuisen suhteen ylläpitämiseksi

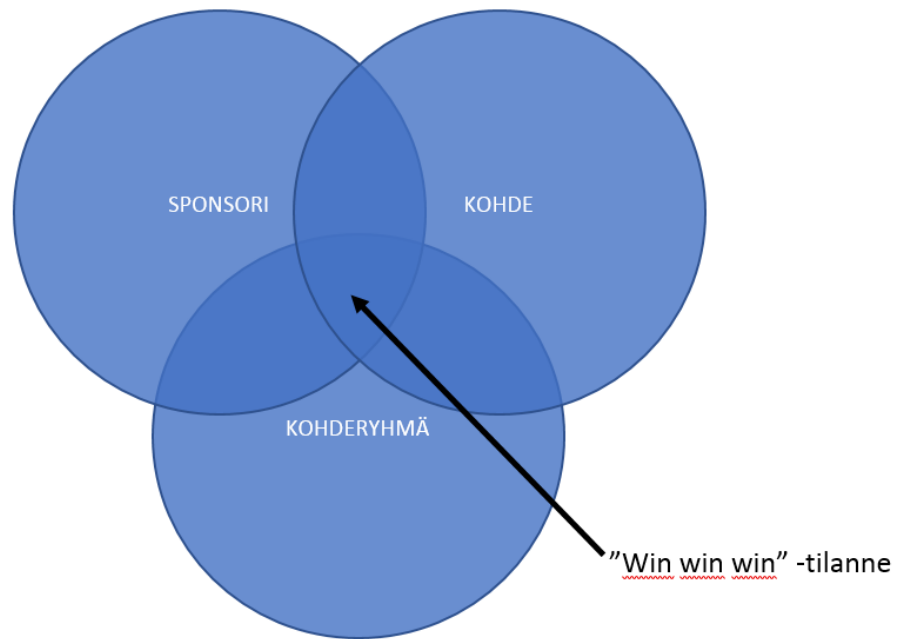
vaaditaan muita tiiviimpää strategista yhteistyötä. Organisaatiossa tulisi pohtia siis yhteistyökumppanien jaottelua mahdollisimman tarkasti roolin mukaan. Pääyhteistyökumppanuuden lisäksi yhteistyökumppanin roolin erityisasemaa voidaan painottaa esimerkiksi termillä ”virallinen yhteistyökumppani”. (Valanko 2009; 66-67)

Tallink Siljan rooli pääyhteistyökumppanina asettaa heidät TPS Juniorijääkiekon kanssa tärkeään asemaan. Tämän johdosta tahot tapaavat myös säännöllisesti suunnitellen yhteistyön seuraavia askeleita. Roope Paltan haastattelusta tuli esille, että tapaamisissa käydään läpi yhteistyön kulkua ja yhteistyön kehittämistä. Tämän lisäksi keskusteluissa merkittävässä roolissa on myös yhteiskuntavastuulliset projektit. Paltta mainitsee haastattelussaan, tapaamisten keskittyvän suurelta osin lasten ja nuorten liikuntaharrastuksen tukemisen mahdollisuuksiin ja siihen, miten yhteistyön kautta mahdollisuuksia voitaisiin parantaa. Nämä keskustelut eivät keskity ainoastaan seuran sisäiseen toimintaan, vaan keskusteluissa on mukana lasten liikkumisen mahdollisuudet yleisellä tasolla. (Paltta; 2017, haastattelu)

3.2 Yhteinen lisäarvo

Sponsorointiyhteistyöllä haetaan yhteistyökumppaneille molemmiin puolista hyötyä. Tarkoitukset ja haettavat hyödyt kuitenkin vaihtelevat merkittävästi, sopimuksen välisten tahojen näkökulmista katsottuna.

”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin.” (Valanko 2009; 62)



Kuva 4. Win Win Win -tilanne

(Valanko; 2009, 190)

Yllä esimerkkikuva ihannetilanteesta, johon sponsoriyhteistyössä tulee pyrkiä. Oikeanlaisella tekemisellä saadaan luotua tilanne, josta kaikki yhteistyöhön osallistuvat sidosryhmät voivat hyötyä.

”Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille (yhteisölle). Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille.” (Valanko; 2009, 190)

3.3 Yrityksen näkökulma

Sponsori on sponsoroitavalle taho, joka tarjoaa taloudellista tukea, toimien rahoittajana ja loppujen lopuksi myös osaltaan toiminnan mahdollistajana. Sponsorointi on yhteiseen sopimukseen nojaavaa toimintaa (yleensä yrityksen ja yksilön, yhteisön tai toiminnan välillä), jossa huomioidaan molempien osapuolien tavoitteet. (Valanko 2009; 51-52)

Sponsoroinnin kenttä on vuosien aikana muuttunut merkittävästi. Se, missä aiemmin sponsoroinniksi käsitettiin se, kun pankinjohtaja antoi paikalliselle urheiluorganisaatiolle 5000€ rahaa, toivoen vastineeksi laitamainoksen ja ottelulippuja, tähtää nykyaikainen sponsorointi nimenomaan kahden tahon molemmin puolista hyötyä synnyttävään

yhteistyöhön. Täten sponsoriyhteistyö on sanana tämän päivän toimintaa paremmin kuvaava termi. Hyväntekeväisyys on muuttunut yhteistyökumppanuudeksi.

Sponsorointi ei tulisi olla yrityksen silmissä hyväntekeväisyyttä, vaan tähdätä yhteistyökumppanuuden kautta liiketoiminnan edistämiseen yrityksen omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Toiminnalla vaikutukset jakautuvat lyhytaikaisiin sekä pitkäaikaisiin ja välittömiin, että välillisiin hyötyihin. Yhteistyöllä haettavat tavoitteet ja hyödyt ovat siis ratkaisevaa analysoida etukäteen sekä jakaa toiminnan tavoitteet näiden neljän ominaisuuden mukaisesti. Sponsoroinnilla ei tulisi hakea puhtaasti näkyvyyttä, vaan ymmärtää toiminnan potentiaali yrityksen arvojen esiin tuomiseen käytännön tekemisen kautta. (Valanko 2009; 111)

Kuten termi sponsoriyhteistyö viittaa, tulisi hyötyjen toiminnassa olla molemmiin puolisia ja keskeisessä roolissa yhteistyön onnistumiselle.

Jotta sponsoriyhteistyötä voidaan yrityksen näkökulmasta pitää onnistuneena, tulee sen täyttää tiettyjä tavoitteita, joita esimerkiksi Valanko kuvaa kirjassaan Sponsorointi, Yhteiskumppanuus strategisena voimana 2009; 129-130.

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet

Tavoitteet sponsorointiyhteistyölle ovat aina tapauskohtaisia ja vaihtelevat sekä taloudellisen panoksen, että osapuolten tahtotilan mukaan. Toimivalle sponsorointiyhteistyölle voidaan kuitenkin asettaa muutamat avaintavoitteet, joiden kautta yhteistyön onnistumista voidaan mitata.

Vuoden 2015 sponsorointitekona palkittiin Sinebrychoffin ja Helsingin IFK:n 30 vuotta kimpassa -kampanja. Kampanjan tarkoitus oli painottaa tahojen pitkäaikaista ja onnistunutta yhteistyötä. Suomen urheilukentästä on vaikea löytää yhtä vahvasti yhteisiä mielikuvia aiheuttavaa yhteistyökumppanuutta kuin, mitä Sinebrychoff ja HIFK ovat saaneet yhteistyöllään aikaan. Harvassa ovat ne ihmiset, jotka eivät koe mielle yhtymiä näiden kahden brändin välillä. Pitkäjänteisyys, tavoitteellisuus ja yhteistyöhön sitoutuminen ovat olleet tässä IFK:n markkinointijohtaja Roland Carlssonin mukaan avainroolissa: ”Kun yhteistyöhön sitoudutaan molemmiin puolin pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti, näyttäytyy se parhaimmillaan juuri näin monipuolisena ja yhteistä lisäarvoa tuottavana. Tämä oli erinomainen esimerkki siitä toimivasta yhteistyöstä, jota olemme Sinebrychoffin kanssa jo kolmen vuosikymmenen ajan tehneet” (Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi 2015)

Yllä mainittu yhteistyö toimii erinomaisena case -esimerkkinä, pureuduttaessa sponsoroituyhteistyön tavoitteisiin:

- Yrityskuvalliset tavoitteet
 - Yrityksen tunnettavuuden lisääminen
 - Tämä on ymmärrettävästi useimmiten sponsoroinnin merkittävin motiivi. Parhaimmillaan yhteistyöllä saavutetaan tilanne, missä yritys yhdistetään automaattisesti sponsoroitavan kohteen toiminnan kanssa.
 - Yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
 - Vastuun osoittaminen tulee esiin usein erityisesti junioritoiminnan tukemisessa, jossa yhteistyöllä ei suoraan haeta merkittävää näkyvyyttä tai markkinoinnillista peittoa. Junioritoiminnan tukemisessa omaleimaista on useimmiten yrityksen halu olla mukana hyvällä asialla. Kuvatun laisen toiminnan tukemisella on yrityksen mahdollista osoittaa omaa yhteiskuntavastuun kantaansa sen sidosryhmille.
 - Yrityskuvan kehittäminen
 - Sponsorointikohdetta valitessa, on yrityksen mahdollisuus harkita valintaa oman yrityskuvan kehittämisen kautta. Tämä onkin usein hyvin merkittävä tavoite yhteistyökumppanin valinnassa. Urheilukohteen valinta tuo mukanaan lajin sisältämän imagon urheilua seuraavan yleisön silmissä. Täten urheilukohte olisi hyvä valita tavoitellun yrityskuvan mukaisesti.
- Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet
 - Tunnettavuuden lisääminen
 - Tuotemarkkinoinnin näkökulmasta yhteistyön tavoite vaihtelee yrityksen asettamien tunnettavuustavoitteiden mukaan. Aina tarkoituksena ei ole edistää erityisesti yrityksen, vaan nimenomaan tuotteen tai tavaramerkin tunnettavuutta.
 - Tuotekuvan kehittäminen
 - Tavoittelee hyvin vahvasti samaa, kuin yrityskuvan kehittäminen. Avainroolissa tämän onnistumisessa on kohteen oikea valinta.
 - Halutun kohderyhmän tavoittaminen
 - Kun ollaan kerätty riittävä tieto urheilukohteiden asiakasprofiileista, on yrityksellä mahdollisuus oikea kohde valitsemalla

tavoittaa erityisesti toiminnalleen tärkeät kohderyhmät. Sponsorintyhteistyö mahdollistaa perinteistä markkinointiviestintää tehokkaamman ja edullisemmän kanavan yritykselle tärkeiden kohderyhmien tavoittamiseen.

- Sidosryhmätavoitteet
 - Erityisesti tapahtumasponsoroinnissa sidosryhmätavoitteet ovat nousseet tärkeään rooliin. Omille sidosryhmille tärkeissä tapahtumissa esillä ja toiminnassa mukana oleminen on tehokas tapa sidosryhmätyöhön.
- Liiketoiminnalliset tavoitteet
 - Yritysten toiminnan ytimessä on liiketoiminta ja täten on luonnollista, että kaikessa sen toiminnassa liiketoiminnan edistäminen välillisten tai välittömien mahdollisuuksien kautta on tavoitteena. Urheilutapahtumissa tuotemyynnillä voidaan saavuttaa välittömiä liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta yhteistyön kautta solmitus suhteet tuovat usein mukanaan myös uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia.
- Muut tavoitteet
 - On huomioitavaa, että kaikki yhteistyökumppanuudet eivät ole muovattu samasta muotista, jolloin tavoitteet eivät myöskään aina ole yhdenmukaisia. Joillekin sponsorintyhteistyössä mukana oleminen on seurausta vanhasta tottumuksesta, eikä konkreettisia tavoitteita toiminnalle edes ole. Yhteistyön aloittaminen ja kumppanin valinta ei aina ole puhtaasti rationaalinen valinta.

(Alaja; 2001, 24-25)



Kuva 5. Sponsorointiyhteistyön tavoitteet yritysnäkökulmasta

(Alaja; 2001, 25)

Toimivan sponsoriyhteistyön tulisi aina täyttää nämä kriteerit:

- Vahvistaa ja kehittää tavoitteiden mukaista yrityskuvaa
- Tukee yrityksen ja liiketoimintaryhmien strategiaa
- Heijastaa yrityksen arvoja ja avainviestejä
- Vahvistaa yhtenäistä yrityskulttuuria
- On toimiva osa viestintästrategiaa
- Osoittaa yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla

”Näemme sponsoroinnin investointina, jonka hyödyntämisen pitää tuottaa lisäarvoa meille sponsoroinnille kulloinkin yhteisesti asettamiemme tavoitteiden mukaisesti. Näitä investointeja seuraamme ja mittaamme säännöllisesti.” (Valanko 2009; 130)

4 BRÄNDI

Käsitlemme brändiä kahdesta eri näkökulmasta. Tekijöiden työnjaon mukaisesti Mika Suoraniemi pureutuu seurabrändiin ja sen erityispiirteisiin, Santtu Viitalan käsitellessä yritysbrändiä ja sen muodostumista, Brändin käsittely opinnäytetyössä on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää työssä käsittelemämme sponsorointisopimuksen vaikutukset yhteistyössä oleviin tahoihin ja heidän imagoon.

Urheiluorganisaatioiden ja yritysten yhteistyö perustuu useimmiten sponsorointisopimukseen, jonka sisältö määrittelee varsin tarkasti muun muassa yhteistyön keskeiset vastuut ja velvoitteet. Sponsorisopimuksen muodollisuudesta huolimatta, tulee huomioida niiden vaikutukset brändien väliseen yhteistyöhön urheiluympäristössä. Oikein hyödynnettynä, voi yhteistyö tuoda molemminpuolista hyötyä osapuolten brändeille. (Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017; 40-41)

Brändin muokkaaminen tai muovaaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä työtä, joten lyhyiden yhteistyösopimusten ei voida olettaa tuovan merkittävää arvoa brändin rakentamiseen. Tästä johtuen tulisi yhteistyön tähdätä aina pitkäjänteiseen kumppanuuteen, mikäli toiminnan tavoitteeksi halutaan linjata myös osapuolten brändin positiivinen kehittäminen.

4.1 Seurabrändi

”Vanha sanonta kuuluu, että Turussa on Tuomiokirkko, Turunlinna ja TPS. Jokaisessa turkulaisessa on sanonnan mukaan pieni pala Tepsiiä, vaikka hän kävisikin TuTon peleissä, sillä TPS:n brändi on voittavaa energiaa ja sopivassa suhteessa sisäänpäin kääntynyttä Varsinais-Suomalaista arroganssia.” (Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017; 393)

Myös Roope Paltta tunnistaa TPS:n brändin voiman Turun alueella. Haastattelussa hän mainitsee TPS:n olevan yksi alueen vahvimmista brändeistä painottaen samalla brändin rakentuvan niin positiivisten kuin negatiivisten mielikuvien kautta.

Seurabrändin yksittäinen suuri erityispiirre yrityksen tai tuotteen brändiin verrattuna on sen kannattajien keskuudessa vallitseva brändiuskollisuus. Kuluttaja voi helposti korvata oman lempiautonsa toisen valmistajan tuotteella tai vaihtaa palvelua tarjoavan yrityksen toiseen, mikäli asiakaskokemus ei ole ollut mieluisa. Seurabrändiä leimaava brändiuskollisuus tulee esiin muun muassa siinä, että joukkueen kannattaja harvoin vaihtaa

kannattamaansa seuraa elämänsä aikana, huolimatta mahdollisista huonoista asiakaskokemuksista, kuten heikko menestys yms. Tämä luo pohjan pitkäjänteiselle brändin rakentamiselle ja sidosryhmäkommunikaatiolle, joka ei kärsi yritysbrändille tyypillisestä hauraudesta. (Lindholm, M. 2011; 43)

Seurabrändi luokitellaan organisaatiolähtöiseksi brändiksi, jonka muotoutumisessa on olemassa muutamia erityispiirteitä. Nämä erityispiirteet käyvät läpi vielä muutoksia, toimintaympäristön siirtyessä urheiluympäristöön: ”Organisaatiolähtöisiin brändimielleyhtymiin vaikuttaviin tekijöihin voidaan luokitella kaikki ne elementit, jotka ovat suoraan organisaation tuottamia ja täten organisaatiolla on mahdollisuus suoranaisesti hallita niitä. Tällaisia viestejä ovat organisaation itse suorittamat markkinointikampanjat, otteluissa tarjottava viihde sekä joukkueen arvoja viestivä identiteetti. Näistä tekevät erityisen tärkeän urheiluliiketoiminnan arvaamattomuus ja täten joukkueen johdon rajallinen kyky vaikuttaa itse tuotteen olemukseen ja laatuun.” (Ross, S.D. 2006, Lindholm, M. 2011 12 mukaan)

Seuran nimi tai logo ei ole synonyymi seurabrändille, vaan tulee ymmärtää seurabrändin rooli seuran arvojen ilmentäjänä. Urheiluseura ei voi itse määrittellä brändiään, vaan kyseisen määritelmän tekevät asiakkaat ja muu yhteisö. Vaikka seurabrändin määrittely ei ole seuran itsensä käsissä, on sen muotoutumiseen mahdollista vaikuttaa oikeanlaisella toiminnalla ja viestinnällä. (Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017; 29)

Seura voi vaikuttaa seurabrändin kehitykseen luonnollisesti urheilullisen menestyksen kautta, mutta tällä tavoin rakennettu brändi sisältää merkittäviä riskejä koska menestystekijät ovat epävarmoja. Sen sijaan, kun seura pystyy muiden keinojen avulla luomaan merkitystä yhteisölleen, pienenee urheilullisen menestyksen panos brändin kokonaiskuvan muodostumiseen. Toimiva tapa lähestyä seurabrändin kehittämistä tällä osa-alueella on panostaa kasvatustyöhön ja osallistumalla yhteiskunnalliseen vuoropuheluun. Tämä mahdollistaa myös pienempien seurojen brändin kehityksen arvojensa pohjalta. Yhteiskunnallista arvoa kasvattamalla saadaan aikaan myös vahvempi sidosryhmien kiinnostus toimintaa kohtaan. Sidoryhmien kiinnostus on puolestaan välttämätöntä seuran pyrkiessä kehittämään toimintaansa ja synnyttämään myös urheilullista menestystä. (Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017; 29-30). Kun organisaatio ymmärtää tämän vuorovaikutusten noidankehän, on helpompi käsittää myös urheilullisen menestyksen ulkopuolella tehtävien panostusten merkitys menestyvän urheiluseuran toiminnalle.

4.1.1 Seurabrändin kehityksen taustatekijät

- Joukkue ja henkilösidonnaiset tekijät
 - Urheilullisella menestyksellä on tehtävänsä brändin rakentamisessa, mutta esimerkiksi Auvinen ja Kuuluvainen kertovat kirjassaan, että urheilullinen menestys ei tarkoita välttämättä säännöllistä mestaruuksien voittamista, vaan vakituisesti voitoista taistelevaa joukkuetta.
 - TPS Juniorijääkiekon rooli TPS-brändin kehittämisessä on merkittävä erityisesti uusien turkulaisten lupausten kasvattamisessa ammattilaisiksi. HC TPS saa tämän kanavan kautta turkulaisia pelaajia, jotka vetoavat kannattajiin. TPS Juniorijääkiekon onnistuneet kasvatustarinat vuorostaan luovat lisää vetovoimaa seuran junioritoimintaa kohtaan, rakentaen TPS-brändiä kasvattajaseurana.
- Organisaatiosidonnaiset tekijät
 - Nämä tekijät eivät ole yhtä suuressa roolissa TPS Juniorijääkiekon seurabrändin taustatekijöinä, kuin HC TPS:n liigaorganisaatiolle, kun huomioidaan näiden tekijöiden rakentuvan muun muassa otteluaikatauluista, palvelukokemuksesta ja pääsylipuista.
 - TPS:n pitkä historia on kuitenkin osa-alue organisaatiosidonnaisista tekijöistä, joka kantaa myös TPS Juniorijääkiekon brändiä eteenpäin. TPS on yksi Suomen vanhimmista jääkiekko-organisaatioista. Kun huomioidaan Tero Auvisen ja Arto Kuuluvaisen maininta siitä, miten perinteikkäiden seurojen on helpompi luoda brändiään kuin uusien seurojen, on helppo todeta, että TPS Juniorijääkiekolla on taustallaan tukeva historia, minkä päälle omaa seurabrändiään rakentaa.
- Markkinasidonnaiset tekijät
 - Sosiaalisen median hyödyntäminen on uusi kanava markkinasidonnaiseen brändin rakentamiseen, joka on käytettävissä hyvin laajasti koko urheilukentässä. Perinteisessä mediassa aika jakautuu vain muutaman suuren toimijan kesken, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut myös pienemmille toimijoilla suurien yleisömassojen tavoittamisen. Esimerkkinä voidaan mainita, että TPS Juniorijääkiekon suosituimmat Facebook-päivitykset ovat tavoittaneet jopa 150000 katsojaa.

- Aktiivinen sosiaalinen media mahdollistaa alustan yhteiselle TPS-brändin (HC TPS ja TPS Juniorijääkiekko) arvonluonnille, kun interaktiivinen media mahdollistaa reaaliaikaisen seuran ja kannattajien vuoropuhelun.

(Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017. 35-77)



Kuva 6. Seurabrändiin vaikuttavia tekijöitä

(Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017. 35)

Urheilullisesti menestyvän joukkueen on mahdollista houkutella tapahtumiinsa lisää kannattajia, joka edesauttaa brändin vahvistamista ja seuran taloutta. Organisaation urheilukentän ulkopuolella tapahtuvat asiat, kuten joukkueen omistajuus, päätöksenteko, tuotteen traditiot ja kulttuurit, luetaan organisaation ominaispiirteisiin. Kuluttajat samaistuvat organisaatiossa selvimmin yhteisöön liittyviin kytköksiin ja näiden kytkösten ominaispiirteisiin. Yhteisösidokset tuovat mukanaan mahdollisuuden vahvempien pitkäaikaisten vaikutusten luomiseen. Nämä sidokset pohjautuvat yksilön tarpeeseen olla osa yhteisöään. Kaupungin oma joukkue tarjoaa kanavan, jota kautta fanit ja kuluttajat voivat kokea olevansa osa seuran toimintaa. (Jokinen, T. 2013)

Vaikka HC TPS Oy ja TPS Juniorijääkiekko ry ovat kaksi erillistä organisaatiota, joiden toimintaa ohjaavat erilliset arvot, on syytä huomioida, että organisaatiot jakavat yhteisen

TPS -brändin. Näiden kahden organisaation toiminnan elinehto on eräällä tavalla myös toisen olemassaolo ja se tulee esiin esimerkiksi HC TPS:n vuonna 2014 uusitun viiden kohdan strategiiden ensimmäisessä kohdassa. ”Juniori-TPS:n tukeminen. Ilman omaa vahvaa junioritoimintaa ei liigajoukkueella ole tulevaisuutta. Tämä pitää sisällään pelaajapolun (C, B ja A) sekä Mestis-yhteistyön” (Eskola M, 2017. Auvinen T. ja Kuuluvainen A. mukaan 2017; 400)

TPS Juniorijääkiekon toimintaa ohjaavat arvot, missio ja visio, joilla pyritään ohjaamaan heidän seurabrändin muodostumista yritysbrändin elementtien mukaisesti. Suomisana-kirja (Suomisana-kirja 2017) määrittää arvot, mission ja vision seuraavasti:

- Arvot: käsitys, luulo, usko, uskomus, vakaumus
- Missio: komennus, tehtävä, toimeksianto, työtehtävä
- Visio: (tulevaisuuden)kuva, näkymä, hahmotelma, kuvitelma, näky, harhanäky

TPS Juniorijääkiekko on määritellyt oheiset elementit seuraavasti:

Arvot:

- Vastuullisuus
- Välittäminen
- Kunnioitus
- Oikeudenmukaisuus
- Avoimuus
- Turvallisuus
- Terveellisyys

Missio:

- Edistää yksilön kokonaisvaltaista kehittymistä laadukkaalla harrastus- ja kilpailutoiminnalla sekä tukemalla koulunkäynnin ja harrastuksen yhteensovittamista.

Visio:

- Tavoitteena olla Euroopan paras kasvattajaseura vuonna 2020.



Kuva 7. TPS Juniorijääkiekko - Visio, Missio ja Arvot

(TPS Juniorijääkiekko 2017f)

4.2 Yritysbrändi

Yrityksen yhteiskuntavastuulla on suora vaikutus yritysbrändiin ja tämä on lähes aina myös yhteiskuntavastuun tekemisen tavoite yrityksille. Yritysbrändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista. Brändi muotoutuu lopullisesti vasta ihmisten mielessä (Von Hertzen; 2006, 91) ja puhuttaessa mielipideasiasta, vaihtelee myös eri ihmisiltä kysyttäessä. Erilaiset yritysbrändiä rakentavat toimet saavat aikaan vaihtelevia vaikutuksia, riippuen tilannetta tarkastelevan ihmisen maailmankuvasta. Yhteiskuntavastuulliset toimet, mielletään kuitenkin yleisesti ”hyvän tekemisenä”, jolloin positiiviset vaikutukset yritysbrändiin tavoittavat laajemman ihmismassan, johtuen universaalista hyvän teon käsityksestä.

”Olemme pohtineet, että miten pystymme vaikuttamaan niihin meidän segmenteissä oleviin ihmisiin ja, siihen miten ihmiset näkevät meidän yrityksen, luoden positiivisen brändin ja imagon.

Meillä on tietty brändi-identiteetti, miltä haluaisimme näyttää, mutta asiakkaiden mielikuvat voivat mennä välillä vahvasti ristiin. Yhteiskuntavastuun tekemisellä pyrimme vaikuttamaan siihen, että perheet näkisivät meidät positiivisesti ja pitkällä tähtäimellä vaikuttaisi myös siihen, että he valitsevat meidät, kun päättävät lähteä matkalle.” (Varis; 2017, haastattelu)

4.2.1 Yritysbrändin rakentaminen

Brändin rakentamisen lähtökohta on, että sen pitää tuoda nykyiseen kilpailutilanteeseen jotain uutta, ja luo yrityksen toiminnalle lisäarvoa. Brändiä ei voi rakentaa tyhjästä, vaan sen takana pitää olla konkreettista toimintaa, joka tähtää myös muista erottumiseen.

”Yrityksellä tulee olla usko tai olettaus siihen, että sen brändi pystyy tuomaan uuden haasteen kilpailuun, ja arvonluontimahdollisuuksiin oman tarjoamansa kautta” (Lindberg-Repo; 2006, 57)

Pirjo Von Hertzen kertoo kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006), yritysbrändin rakentamisen jakautuvan seuraaviin avainkohtiin:

- Brändin muotoutuminen
- Elementit
- Arvot
- Nimi
- Selite
- Tunnus
- Yritysilme
- Peruslupaus
- Viestinnän linjaukset
- Testaus
- Rekisteröinti

Yhteiskuntavastuun tekemisellä yritys voi vaikuttaa yritysbrändin muotoutumisessa erityisesti kolmeen ensimmäiseen avainkohtaan, joita avaamme ohessa lukijalle tarkemmin. Näiden kolmen avainkohdan lisäksi, yritysbrändin muotoutumisessa tulee huomioida yrityksen missio ja visio, jotka omalta osaltaan ovat tärkeitä elementtejä muovamaan yrityksen toiminnan arvoja.

Brändin muotoutuminen

Yritysbrändi muotoutuu muutamasta osa-alueesta, joista osaan yritys pystyy vaikuttamaan vahvemmin, kuin toisiin:

- Lähipiirin arvot, tiedot ja kokemukset
- Median antamat tiedot
- Yrityksen kotimaa/kansallisuus
- Toimiala / kilpailijoiden toiminta
- Historia
- Uuden yrityksen tausta
- Omistustausta
- Johdon toiminta

”Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä niiden lähipiirien omakohtaisilla kokemuksilla on kaikkea edellä mainittua suurempi merkitys brändin muotoutumiselle. Tässä yrityksen henkilökunta, tuotteet ja palvelut ovat avainasemassa.” (Von Herten; 2006, 95)

Elementit

Brändin rakentamisen elementit vaihtelevat, riippuen siitä rakennetaanko tuotebrändiä, vai yritysbrändiä. Yhteiskuntavastuullinen toiminta tähtää parantamaan nimenomaan yrityksen mielikuvaa ihmisten silmissä, täten ohjautuen yritysbrändin rakentamiseen. (Von Herten; 2006, 97)

Yritysbrändiä rakentaessa, huomioitavat peruselementit ovat liiketoiminnan toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio, sekä ne arvot ja periaatteet, johon koko toiminta perustuu. (Von Herten; 2006, 97)

Arvot

Jokainen yritys perustaa toimintansa tiettyihin arvoihin ja näiden tulee olla selvästi esillä sekä yrityksen toiminnassa, että nähtävillä yrityksen viestinnässä. Arvot auttavat ohjaamaan toimintaa niissä tilanteissa, jolloin vakiintuneet toimintatavat eivät tilanteeseen sovi. Tehtävänsä sisäistänyt henkilöstö ja arvot yrityksen johtamisen apuvälineenä, ovat

elintärkeitä elementtejä tuloksen tekoon nykypäivän nopeasti muuttuvassa maailmassa. (Puohiniemi M. 2010)

Missio

Kun yritys tarjoaa vastauksen kysymyksiin, miksi olemme täällä ja mikä oikeuttaa olemassaolomme, keskustellaan yrityksen missiosta. Missio pyrkii siis kuvailemaan syitä yrityksen toiminnalle ja tavoitteita sen takana. Yrityksen missioksi pelkkä omistajien tili-pussin kasvattaminen on liian köykäinen, mutta tähän voidaan esittää jatkokysymys: Miksi juuri näille omistajille? Tähän kysymykseen saatu vastaus antaa jo vastaukseksi yrityksen todellisen mission. Näin ollaan saatu selville syy siihen, miksi yrityksen olemassaolo on oikeutettu. (Puohiniemi M. 2010)

Visio

Yritysmaailmassa termi on vakiintunut kuvaamaan yrityksen tulevaisuuden kuvaa. Visio pyrkii tuomaan esille tavoitteita siitä, mihin yritys toiminnallaan pyrkii ja missä se haluaa olla tulevaisuudessa. Mukaansatempaava pääramä on vision tärkein ominaisuus. Yrityksen vision asettamisessa otetaan useimmiten huomioon markkinatilanne, sekä suhde muihin kilpailijoihin. (Puohiniemi M. 2010)

Tallink Silja kertoo verkkosivuillaan peruselementeistään seuraavaa:

Arvot:

- Ammattimaisuus (Professionalism)
- Yhteistyö (Cooperation)
- Sitoutuminen (Commitment)
- Ilo (Joy)

Missio:

- Haluamme tarjota miellyttävän matkakokemuksen, joka ylittää asiakkaiden odotukset ja houkuttelee heidät tulemaan uudelleen.

Visio:

- Tallink Siljan ja koko Tallink konsernin visio on olla Euroopan markkinoiden edelläkävijä tarjoamalla erinomaisia vapaa-ajan- ja liikematkapalveluita sekä kuljetuspalveluita merellä

(Tallink Silja 2017a)

4.2.2 Vastuullisen brändin rakentaminen

Elsie Maio jakaa kirjoituksessaan *Managing Brand in the New Stakeholder Environment* (2003) vastuullisen brändin rakentamisen kahdeksaan pääotsikkoon. Suomenkieliset otsikot löytyvät Hanna Lehtimäen ja Juha Suorannan *Kasvattajan Brändikirja* (2006, 113) -kirjasta:

1. Puheiden ja tekojen yhteensovittaminen

- Tärkeänä peruselementtinä vastuullisen brändin rakentamiseen Elsie Maion puhuu siitä, miten yrityksen tekojen pitää heijastaa puheitaan. Mikäli yrityksen viestinnässä painotetaan vahvasti esimerkiksi ympäristö-vastuullisia toimia ilman konkreettista toimintaa, kääntyy tämä viestintää vastaan, luoden yrityksestä suunniteltua päinvastaisen mielikuvan. Täten on ensiarvoisen tärkeää yrityksellä pystyä toteuttamaan toimet, joita esimerkiksi viestinnässään tuo esille.

”Vastuullinen yritys voi tehdä esimerkiksi ympäristöasioiden huomioimisesta lisäarvontekijän, joka nostaa brändin arvoa sitä arvostavien asiakkaiden keskuudessa. Vastuullisuus ei kuitenkaan voi perustua muihin kuin todellisiin tekoihin, esimerkiksi konkreettiseen ympäristöystävällisyyteen. Jos tekoja ei ole, vastuullisuus jää lunastamattomaksi lupaukseksi, maine kiirii ja brändi kärsii.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 113)

2. Pitkän aikavälin strategisen näkökulman esiin nostaminen

- Vastuullisen brändin rakentaminen tulee sitouttaa yrityksen pitkän aikavälin strategiaan. Lyhyen aikavälin suunnitelmat eivät mene yksiin kestäväan kehitykseen tähtäävään yrityksen toiminnan kanssa, eivätkä täten synnytä tarvittavaa luottamusta.

”Pitkällä aikavälillä etiikan vaatimukset ja vastuullisuus edesauttavat eri sidosryhmien odotuksiin vastaamista.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 114)

3. Huomion kiinnittäminen laajoihin sidosryhmävaikutuksiin

- o Laaja-alainen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa, on ensiarvoisen tärkeää vastuullisen brändin rakentamisessa. Vuoropuhelun auttaa yrityksiä tuomaan esille niitä näkemyksiä ja mielikuvia, joita sidosryhmillä heidän brändistään on. Vuorovaikutus näiden sidosryhmien välillä auttaa yrityksiä myös kontrolloimaan brändistä valloillaan olevia käsityksiä ja mielikuvia. Vuoropuhelun tavoitteena tulisi olla myös yrityksen arvojen kommunikointi sidosryhmille. Tämä vuoropuhelu tarjoaa myös sidosryhmille mahdollisuuden olla vaikuttamassa vastuullisen brändin toimia ohjaaviin arvoihin. Tämä edesauttaa myös sidosryhmien sitoutumista kyseiseen arvomaailmaan.

”Vuoropuhelu voi myös auttaa yritystä saamaan eri sidosryhmät ymmärtämään yrityksen ja brändin arvoja, ehkä jopa kannattamaan niitä ja sitoutumaan niihin.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 114)

4. Yhteiskunnallisen arvon rakentaminen

- o Vastuullisuuden rooli liiketoiminnassa on lisääntynyt ja tuonut mukanaan muutoksen, jopa itse brändäysprosesseihin ja -systeemeihin. Nykyaikaisen brändiajattelun ytimessä on, että asioiden tekeminen paremmin kuin muut ei enää riitä luomaan kestäväää brändiä, vaan toiminnan pitää selvästi erottua muiden tavasta tehdä asioita. Vastuullisuusajattelun kautta tähän luodaan mahdollisuuksia, mutta linjaukset tulevat olla selkeitä. Yrityksen toiminnan luonteen mukaan tulee valita suunta vastuullisuusajattelulle.

”Keskitymmekö brändin ympäristöystävällisyyteen, vai inhimillisyyteen? Luommeko rehellisen, vai uskollisen kuvan tuotteestamme?” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 114-115)

5. Useampien ihmisten huomioiminen useammin

- o Nykypäivän yritysmaailmassa kommunikointi eri sidosryhmien välillä tulisi tehdä laajemmalla spektrillä, kuin aikaisemmin. Liiallinen sidosryhmien rajaaminen rajoittaa brändin kehittymistä, uusien ideoiden jäädessä usein huomiotta, liian kapean sidosryhmäkommunikaation johdosta. Kommunikointi laajemmin erilaisten sidosryhmien kanssa, esimerkkinä lapset ja nuoret, synnyttää uusia ideoita ja innovaatioita myös brändisuunnittelun kannalta.

”Erialaisten ihmisten mukaan ottaminen mahdollistaa asioiden tarkastelun aivan uusista näkökulmista ja saattaa avata brändin suunnittelussa ja asemoinnissa ennalta arvaamattomia mahdollisuuksia.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 115)

6. Itseensä luottaminen

- Vaikka laaja-alainen kommunikaatio sidosryhmien kanssa on tärkeää, tulee pitää kiinni siitä, että yritys ohjaa toimintaansa omien arvojen kautta. Avoimuus ja luottamus sidosryhmien kanssa on siis vastuullisen brändin rakentamisen kannalta tärkeää, mutta tulee muistaa, että vastuu yrityksen toiminnasta ja brändistä on edelleen yritysjohdolla.

”Arvoja määrittäessä tulee yhtäältä huomioida sidosryhmien odotukset, mutta toisaalta luottaa siihen, että oma osaaminen ja toimintatavat ovat myös arvokkaita ja että arvot ovat yrityksen itsensä näköisiä.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 115)

7. Oman toiminnan tunteminen ja parantaminen

- Vastuullisessa liiketoiminnassa tulee huomioida myös yrityksen henkilöstä. Oman henkilöstön tunteminen ja huomioon ottaminen sitouttaa heidät yrityksen toimintaan. Sitoutuneisuus henkilöstön keskuudessa kasvaa erityisesti, kun yrityksen toiminta on läpinäkyvää ja avointa. Mittarina sitoutumiselle on esimerkiksi, että työntekijät ovat ylpeitä työnantajastaan ja sen harjoittamasta liiketoiminnasta. Työntekijöiden kautta brändi vahvistuu ja syntyy myönteinen yrityskuva.

”Yrityksestään ylpeä työntekijä voi tunnustaa lapsilleenkin, mitä brändiä edustaa.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 116)

8. Brändin huokoisuuden ymmärtäminen

- Internetin aikakausi on vahvistanut sitä, että brändi on alati muuttuva voimavara. Sitä ei luoda kerralla ja sementoida, vaan hallinta tulee tehdä vähä vähältä. Alati tapahtuvat pienet teot auttavat rakentamaan ja ylläpitämään vastuullista brändiä. Internet ja sen mukanaan tuoma kommunikaatiovoima on tuonut brändin lähes yhteiseksi omaisuudeksi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.

”Vastuullisen brändin rakentamiseen kuuluu perusarvojen asettaminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen sekä muuttuvan toimintaympäristön viestin kuunteleminen, arvostaminen ja huomioon ottaminen.” (Lehtimäki & Rantanen; 2006, 116)

5 ARVONLUONTI

Arto Heinonen tuo Arvonluonnin Pelikirjan (2017) esipuheessa esille elementtejä yrityksen ja urheiluorganisaation yhteistyökumppanuuden mahdollisuuksista nykyaikaiseen arvontuontiin. Urheilua on yritysten toimesta käytetty asiakkaiden ja sidosryhmien tavoittamiseen jo vuosikymmeniä. Urheilu on säilynyt, mutta yritysten keinot kiinnostuksen synnyttämiseen urheilun avulla ovat muuttuneet jatkuvasti.

Nykyään yritykset pyrkivät korostamaan ja toteuttamaan liiketoimintansa sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ulottuvuuksia. Tämä on seurausta kuluttajakäyttäytymisen muuttumisesta, missä kuluttajien painotus on siirtynyt pelkästä henkilökohtaisen tarpeen tyydyttämisestä, sisältämään emotionaalisia, symbolisia ja yhteisöllisiä elementtejä.

Nykyaikaiset yritykset ovat sisäistäneet tuloksen teon ulottuvan pelkkiä tuotteita ja palveluita pidemmälle ja lisäarvo tuotetaan entistä enemmän yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden kautta. Arvo syntyy yritysten toiminnasta suhteessa ympäröivään maailmaan ja tämä tulee myös urheiluorganisaatioiden huomioida yhteistyökumppaneita hankkiesaan. Urheiluorganisaatioiden suunnittelemat yhteistyökonseptit tulee tulevaisuudessa rakentaa niin, että sen kautta voidaan tarjota yrityksille juuri niitä arvontuonnin elementtejä, joita nykyaikaiset yritykset hakevat. Kun yrityksen ja urheiluorganisaation arvot saadaan kohtaamaan, voidaan luoda merkityksellistä arvoa molemmille osapuolille.

5.1 Arvonluonnin muodot urheilussa

Arvo sinällään voidaan jakaa vaihto- ja käyttöarvoihin, mutta se on näkökulmana suppea tarkasteltaessa, mitä kaikkea urheilun ja liiketoiminnan yhteistyössä arvo voi potentiaalisesti olla. Arvon muodot urheilun sisällä voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen, jotka itessään eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017; 25)

Arvonluonnin pelikirjan (2017) mukaan, osa-alueet voidaan nimetä seuraavasti:

- Toiminnallinen arvo
 - Yritysyhteistyö saadaan paketoitua helposti ostettavaksi, kun vaiva ja ajalliset uhraukset on saatu yhteistyössä minimoitua. Tällä tavoin synnytetään yhteistyössä toiminnallista arvoa.

- Taloudellinen arvo
 - Taloudellinen arvo edustaa arvonluonnin vanhakantaisinta käsitystä urheilun arvonluonnista yhteistyösopimuksissa. Tämä arvo konkretisoituu laskemalla toimintaan käytettyjen panosten ja siitä saatujen tulosten erotus. Malliesimerkki maksimaalisen taloudellisen arvon saavuttamisesta on, kun altavastaajana sarjaan lähtenyt joukkue menestyy yli ennakkoodotusten, ansaiten sitä kautta ennakoitua suuremman huomion mediassa. Tällöin esimerkiksi pelipaidassa näkyvä sponsori ansaitsee positivistista näkyvyyttä hyvässä suhteessa taloudelliseen panostukseen.

- Sosiaalinen arvo
 - Sosiaalista arvoa luodaan sillä, kun kuluttaja voi olla osana hänelle tärkeää yhteisöä. Esimerkkinä voidaan pitää urheiluseurojen kannattajaryhmiä ja niiden tarjoama yhteenkuulumisen tunne.

- Emotionaalinen arvo
 - Urheilu tarjoaa katsojalle ja osallistujalle tunteita, mikä ei perustu rationaaliseen päätöksentekoon. Toiminta on impulsiivista ja tunnepohjaista. Tämä johtaa siihen, että kannattajat ovat valmiit matkustamaan kannattamansa joukkueen perässä pitkiäkin matkoja, tai kotona kannattaja on valmis heräämään ottelua varten keskellä yötä, yöunien kustannuksella. Tällainen toiminta luo ihmiselle merkityksellisyyttä, mahdollisesti irrationaalisesta toimintatavasta huolimatta.

- Symbolinen arvo
 - Mielikuvat, tarinat ja merkitykselliset kokemukset luovat symbolista arvoa. Seuran logo ja värit, sekä kannattajien laulut ovat omiaan luomaan ihmiselle symbolista arvoa.

Arvonluonti ei aina ole automaattista, vaan on alttiina myös riskeille. Riskit liittyvät pitkälti urheiluseuran menestykseen, mutta myös muihin urheilun lieveilmiöihin, kuten dopingiin. Urheilusta saadaan irti maksimaalinen arvo, kun mukaan saadaan urheilullinen menestys ja hyvien tapojen mukainen toiminta.

Tarinallisuus on kiinteä osa urheilua ja nämä tarinat nivoutuvat parhaimmillaan osaksi ihmisten kansallisylypeyttä. Jääkiekon maailmanmestaruus vuonna 1995 on tänä päivänä lähes kansantaru, jonka arvo sen kokeneille ihmisille on edelleen tuntuva. Tällaista arvoa ei saada tuotettua liike-elämässä, joten potentiaali arvonnluonnille tarinallisuuden kautta on urheiluympäristölle merkittävä voimavara.

”Urheilu synnyttää ihmisiä puhuttelevia tarinoita. Hyvä tarina vetoaa sekä järkeen että tunteisiin. Suuret voitot että katkerat tappiot jäävät ihmisten mieliin. Urheilun tarinallisuus on vetovoimatekijä, joka kiinnostaa myös yrityksiä.” (Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017; 83)

Yrityksien on mahdollista kertoa myös omaa tarinaansa urheilun kautta, mutta huomiota tulee kiinnittää tapaan ja tarinaan itseensä. Ilman osapuolien yhteistä arvomaailmaa, ei tarinoista saada uskottavia ja arvoa ei synny. Yhteistyötä suunnitellessa tulisi sekä kohde, että yrityksen selvittää, onko potentiaalinen yhteistyö yhteensopivaa osapuolien toiminnan ja arvojen puolesta. Mitä parempi on osapuolien yhteensopivuus, sitä uskottavampia tarinoita tämän kautta voidaan kertoa. Ilman urheiluorganisaation omaa panosta ei yhteistyöstä synny arvoa luovaa tarinaa. Urheiluorganisaation tulee lähestyä yhteistyötä alustan roolissa, joten organisaation tulee olla valmis selvittämään myös ne tarinaelementit, joita se voi yhteistyöyrityksille tarjota. (Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017; 80-82)

5.2 Yrityksen kestävä arvonnluonti

”Yritys luo arvoa liiketoimintamallinsa kautta, joka käyttää syötteinä erilaisia pääoman muotoja ja muuntaa ne liiketoimintojen ja vuorovaikutuksen kautta tuotoksiksi. Nämä vuorostaan lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä joko tuhoavat arvoa tai luovat sitä yritykselle, sen sidosryhmille, yhteiskunnalle ja ympäristölle. Arvonnluonti ja yritysten edellytykset arvonnluonnille ovat taloudessa ja yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten myötä olennaisesti muuttuneet.” (Harmaala, M-M. 2017)

Yhteiskunnallisen arvon luomisen tasot voidaan jakaa muutamaaan avainkohtaan riippuen siitä, miten vahvasti tekeminen on integroitu osaksi yrityksen ydinbisnestä. Arto Heinonen havainnollisti tekemisen tasot Urheilujohtamisen Tulevaisuus Foorumi 2017 esityksessään Pieksämäellä 20.4.2017 seuraavasti:



Yrityksen arvonluonti voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, joista toinen on suurimmalle osalle tuttu liiketaloudellisen arvon luonti. Liiketaloudellisen arvon luonnilla tarkoitetaan arvonluontia osakkeenomistajille voiton, osinkojen ja kerrytetyn pääoman muodossa. Yritysjohdajien keskeinen tehtävä on luoda liiketaloudellista arvoa ja sitä yritysjohtajilta odottavat niin sijoittajat, kuin media.

Vähemmän ymmärretty arvonluonnin keino yritykselle on yhteiskuntataloudellisen arvon luonti, jonka merkitys on kuitenkin jatkuvassa kasvussa. Myös yhteiskuntataloudellinen arvo voidaan jakaa kolmeen osaan (Otterström, T. 2015):

- Taloudellisella arvonluonnilla viitataan verojen maksuun, luotuihin työpaikkoihin ja työntekijöiden palkanmaksuun.
- Sosiaalinen arvonluonti tähtää ihmisten elämää parantavien hyödykkeiden ja palveluiden tuottamiseen.
- Ympäristön kautta yhteiskuntataloudellista arvoa luodaan tuottamalla uusiutuvaan energiaa, hyötykäyttämällä jätettä, tai tuottamalla sellaisia hyödykkeitä ja palveluita, jotka itsessään parantavat ympäristön tilaa.

Yhteiskuntataloudellinen arvo kuitenkin pienenee, mikäli yritys liiketoimintaa harjoittaessaan sekaantuu lahjontaan, kuormittaa ympäristöä, tai maksaa työntekijöilleen alhaisia palkkoja. (Otterström, T. 2015)

KPMG:n vastuullisesta sijoittamisesta sekä ilmasto- ja yritys vastuun palveluista vastaava Tomas Otterström kiteyttää kestävän arvonluonnin merkityksen seuraavasti: "Jos yrityksesi luo arvoa, sekä liiketaloudellisesti että yhteiskuntataloudellisesti, sillä on vankka jalansija myös tulevaisuudessa. Suomi tarvitsee yrityksiä, joilla on kerrottavanaan menestystarinoita arvonluonnista."

6 YHTEISKUNTAVASTUU

Kestävä kehitys, yritysvastuu, yhteiskuntavastuu ja yritysten sosiaalinen vastuu ovat kaikki termistöä, jotka viittaavat saman tapaiseen toimintaan. (Juutinen, S. 2016, 24). Mitä termiä toiminnasta käytetään, riippuu pitkälti sitä käyttävästä tahosta, mutta pääsääntöisesti kaikki viittaavat samanlaiseen, vastuullisuuteen tähtäävään toimintaan. Yhteiskuntavastuu juontaa juurensa englanninkielisestä termeistä Corporate Social Responsibility (CSR) ja Corporate Responsibility (CR), jotka kääntyvät varsin suoraan yrityksen yhteiskuntavastuuksi ja yrityksen vastuuksi. Terminä yhteiskuntavastuu on vakiintunut laajimmin yritysten ja organisaatioiden käyttöön ja siten itsekkin toiminnasta tällä nimellä kirjoitamme.

” Corporate social responsibility (CSR) tarkoittaa yhteiskunta- ja ympäristövastuullisen toiminnan vapaaehtoista liittämistä yrityksen päivittäiseen liiketoimintaan ja sen kanssakäymiseen stakeholderiensä kanssa (Euroopan neuvostoa); corporate social disclosure (CDS) on sellaisten viestintätaktiikkojen aktiivista käyttämistä, joilla yritys ohjaa yleisöjensä käsitystä omasta yhteiskunta- ja ympäristövastuullisuudestaan.” (Lehtonen; 2002, 26)

6.1 Yhteiskuntavastuu urheiluympäristössä

Yhteiskuntavastuulla ei tarkoiteta toimijoiden välistä sopimusoikeudellista vastuuta, eikä kansalaisjärjestöjen suuryrityksiin kohdistamia vastuullisuuden vaatimuksia. Yhteiskuntavastuun määritelmässä korostuvat termit itsesäättely, vapaaehtoisuus, sidosryhmät, proaktiivisuus ja mitattavuus. Toiminta ulottuu tällä tavalla oikeudellista tai lain asettamaa vastuuta pidemmälle. Yhteiskuntavastuun tekemisessä korostuu erityisesti toiminnan vapaaehtoinen luonne. (Järvinen; 2004, 23)

Ari-Veikko Anttiroiko toteaa 2004: ”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 materiaaliin ehtoihin ja arvoperustaan.” (Järvinen; 2004, 23)

Yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella kolmen toisistaan eroavan osa-alueen mukaan, riippuen siitä, mihin yhteiskunnan osa-alueeseen kyseinen toiminta vaikuttaa.

6.1.1 Taloudellinen vastuu

Suomen YK-liitto linjaa taloudellisen vastuun pitävän sisällään toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimisen, korruption vastaisen toiminnan ja veronmaksun. Liiton linjauksen mukaan veronmaksu tulisi kohdentaa siihen valtioon, jonka sisällä tulot yrityksen toiminnasta ja työstä muodostuvat. ”Veronmaksu valtiolle perustuu siihen, että yritykset käyttävät hyödyksi verovaroin tuotettuja yhteiskunnan palveluita ja rakenteita sekä valtion alueilla sijaitsevia luonnonvaroja.” (Suomen YK-liitto 2017)

Käytännössä taloudellisen vastuun kautta yritys hyödyttää tasapuolisesti kaikkia sidosryhmiään rahavirtojen jakautumisen kautta. Rahavirtoina huomioidaan yrityksen toiminnasta aiheutuvat hankinnat, palkat, perinteinen voitonjako, sekä muut yrityksen kulut. Yrityksen taloudellisilla toimilla on mahdollista vaikuttaa pitkällä aikavälillä esimerkiksi työpaikkojen säilyttämiseen ja yhteiskunnan hyvinvoinnin luomiseen. Taloudellinen raportointi lisää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja on tällä tavalla toimiva keino viestiä asiakkaille yllä mainituista toimenpiteistä ja niiden vaikutuksista. (Vastuullisuusraportti.fi. 2016)

Roope Palta näki TPS Juniorijääkiekon kantavan taloudellista vastuuta muun muassa mahdollistamalla harrastamisen kaikille taloudellisesta tilanteesta riippumatta, samalla huolehtien toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä. Hänen haastattelussaan tuli esille myös yrityksen veronmaksuvelvollisuuden noudattaminen ja korruptionvastainen toiminta. Matalan kynnyksen harrastusmahdollisuuksilla TPS Juniorijääkiekko on pyrkinyt laajentamaan taloudellista yhteiskuntavastuuta lain asettamia pykälää pidemmälle. (Roope Palta; 2017, haastattelu)

6.1.2 Ekologinen vastuu

Ihmisoikeuksien ohella ympäristövastuu oli ensimmäisiä kokonaisuuksia, joista on alettu yhteiskuntavastuun sisällä keskustelemaan. Tällä tavalla ekologinen vastuu nivoutuu yhteiskuntavastuuseen ja sen syntyyn käsitteenä hyvin vahvasti. Asmo Kalpala kiteyttää ympäristövastuun seuraavasti: ”Yksinkertaistaen se tarkoittaa ympäristövaikutusten hallintaa ja luonnonvarojen kestävästä käyttöä.”. (Järvinen, 2004. 15)

Organisaation yhteistyökumppanien vaikutukset kattavat samat asiat, kuin organisaation oman toiminnan ympäristövaikutukset, mutta vastuullinen organisaatio seuraa myös omien yhteistyökumppanien toiminnallaan aiheuttavia ympäristövaikutuksia. (Jussila; 2010, 79-80)

TPS Juniorijääkiekolla tämä näkyy esimerkiksi vieraspelimatkoissa. TPS Juniorijääkiekon toiminnanjohtaja Roope Paltan mukaan TPS pyrkii aina valitsemaan kuljetukset toteuttavaksi yhteistyökumppaniksi yrityksiä, jotka pyrkivät minimoimaan toiminnastaan aiheutuvat päästöt mm. mahdollisimman vähäpäästöisten polttoaineiden valinnalla. (Roope Paltta; 2017, haastattelu)

TPS Juniorijääkiekon toiminnassa ympäristötekijät tulevat esille välillisesti jäähallien energiankäytössä, sekä valinnoilla joukkueen yhteiskuljetusten liikennöintikumppanin valinnassa. Näiden hieman itsestään selvien osa-alueiden lisäksi TPS Juniorijääkiekko kantaa ympäristövastuuta harrastamalla varustekierrätystoimintaa. Tämä edesauttaa varusteiden pitkäjänteistä käyttöä ja minimoi ympäristön kuormittamista, kun nuoremmat pelaajat eivät ole pakotettuja ostamaan uusia varusteita niin usein, kuin ilman tätä kierrätystä olisi pakollista. TPS Juniorijääkiekko omistaa Impivaaran jäähallissa myös ravintolan, jonka yhteydessä huomioidaan mm. toiminnasta aiheutuneet jätteet ja niiden asianmukainen käsittely. (Roope Paltta; 2017, haastattelu)

"Ympäristövaikutuksia voidaan pilkkoa pienempiin osakokonaisuuksiin myös ympäristön kannalta tarkasteltuna. Ympäristön kannalta toisistaan eroavat esimerkiksi raaka-aineet, materiaalit, energia, vesi, maa-alueet, päästöt ilmaan, päästöt vesistöihin ja syntyneet jätteet." (Jussila; 2010, 82)

6.1.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa avointa toimintaa, sidosryhmien eettisten käsitysten ja hyvien toimintatapojen kunnioitusta. Organisaation sisällä sosiaalinen vastuu kohdistuu henkilöstöpolitiikan ja työnantajan toiminnan vastuullisuuteen. Ulospäin sosiaalista vastuuta saadaan tuotua parhaiten esille esimerkiksi läheisen yhteisön ja yhteiskunnan kehittämällä. Vastuullisen suhtautumisen tulee ulottua myös organisaation sidosryhmiin, joihin lasketaan mm. yhteistyökumppanit ja asiakkaat. (Kalpala 2004, 14; Takala 2004, 212; Vehkaperä 2003, 20. Raivio, J. 2005. 22. mukaan)

"Perinteisimmillään sosiaalisen vastuun yhteydessä pyritään parantamaan työntekijöiden oikeuksia ja hyvinvointia. Sosiaalinen vastuu on kuitenkin laajentunut työntekijöistä muihin sidosryhmiin.

Yleisesti voidaan sanoa, että sosiaalinen vastuu käsittelee laajasti yrityksen toimialueen ihmisten hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä.” (Jussila; 2010, 16)

TPS Juniorijääkiekon toiminnassa sosiaalisen vastuun kantamisesta löytyy hienoja esimerkkejä. Erityisesti esiin nousevat matalan kynnyksen harrastusmahdollisuuksia tarjoavat Easy Hockey, sekä Kelkkajääkiekko. Molemmat pyrkivät mahdollistamaan lajin sellaisille lajista kiinnostuneille, joille jääkiekon harrastaminen olisi muuten mahdotonta.

Easy Hockey tarjoaa mahdollisuuden harrastaa niille, joilla taloudellisesti resurssit, tai elämän muut haasteet eivät mahdollista sitoutumista kilpatason joukkue toimintaan. Laji mielletään suosioistaan huolimatta taloudellisesti varsin rasittavaksi, mutta Easy Hockey toiminnan kautta mahdollisuus harrastaa on haluttu tarjota kaikille. Kynnys harrastaa on saatu madallettua jopa varustehankintojen puolesta, kun seura tarjoaa halukkaille mahdollisuuden lainata varusteet veloitusetta seuran omasta varastosta.

Kelkkajääkiekko on tapa tarjota soveltavaa liikuntaa, jossa kohderyhmänä ovat erityisesti ne ihmiset, joilla fyysiset rajoitteet estävät normaalin jäällä liikkumisen, eivätkä siten kykene normaaliin seuratoimintaan osallistumaan. Haaste kelkkajääkiekon harrastamiseen on yleisesti ollut myös varusteiden varsin tuntuva hankintahinta, yhden kelkan kustantaessa n. 1500€. Tämä yhdistettynä kalliiden jäävuorojen hankintaan on tehnyt lajista Suomessa toistaiseksi varsin marginaalisen. TPS Juniorijääkiekko on Kaarinan Kiekko-poikien ja yhteistyöyritysten kanssa yhteistyössä kuitenkin onnistunut hankkimaan seuralle valmiiksi lajiin tarvittavat kelkat, jotta harrastamisen kynnys on saatu mahdollisimman alas. Lisäksi jäävuorot on hankittu varta vasten tämän lajin harrastamista varten. (Roope Paltta; 2017, haastattelu) (<http://www.tps-juniorit.net/>)

Näillä toimilla pystytään tarjoamaan harrastusmahdollisuuksia niille halukkaille, joille lajin harrastaminen on ennen ollut mahdotonta, jolloin pystytään ennalta ehkäisemään myös sosiaalista syrjäytymistä luoden uusia osallistujien kesken uusia ystävyysuhteita ja lisäksi saadaan entistä enemmän lapsia ja nuoria liikkumaan ja voimaan paremmin.

Haastattelussa Roope Paltta ottaa sosiaalisen vastuun tekemisestä esille esimerkiksi ”Kiusaaminen ei tepsii ikinä” -kampanjan, joka toteutettiin yhteistyössä TPS:n eri palloilulajien kesken. Yhteistyökumppaneiden lisäksi mukaan kampanjaan saatiin muitakin tahoja, aina turkulaisista vapaaottelijoista, kaupungin edustajiin. Kampanjan toteutettiin koulukiertueena, sekä tuotiin esille vahvasti myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta kampanjalla saatiin tavoitettua tuhansia ihmisiä, joita ei pelkällä koulukiertueella olisi ollut tavoitettavissa.

”Kulttuurillisessa ymmärryksessä olemme mukana Me -säätiön kanssa Me -talot projekteissa, joita on tänne turkuunkin saatu Perno-Pansio alueelle. Siinä olemme olleet mukana suunnittelemassa nuorten toimintaa. Niin jalkapallo, salibandy, kuin me olemme välillä olleet siellä tekemässä ja harrastamassa yhdessä nuorten ja myös aikuisten kanssa. Olemme mahdollistaneet myös sen, että he voivat Me -Säätiön kautta tulla tutustumaan veitoksetta meidän toimintaamme ja näkevät mitä jääkiekko esimerkiksi. Samoin tämä kiekkokerho, mikä on kerran viikossa. Harrastajien kirjo tulee hyvin laajasta skaalasta. 72 harrastajaa viime vuonna, sieltä löytyy maahanmuuttotaustaisia, sekä halutaan ehkäistä myös syrjäytymistä. Mukana on myös toisen lajin kilpaurheilijoita, jotka eivät muuten ehdi harrastaa jääkiekkoa. Näillä tavoin kulttuurillinen ymmärrys tulee ainakin meillä esille.” (Roope Palta; 2017, haastattelu)

6.1.4 Yhteiskuntavastuun seitsemän erityispiirrettä urheiluympäristössä

Opinnäytetyön runkona käytetään Aaron C.T. Smith:n ja Hans M. Westerbeek:n tutkimuksessa (Sports as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility 2007) mainittua seitsemää urheiluympäristössä esiintyvää yhteiskuntavastuun erityispiirrettä. Erityispiirteiden alla käännettyjä lainauksia teoriasta, jota käytämme tukena tämän tutkimuksen sisällölle. Seitsemän erityispiirteen suomennetut otsikot (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)

- Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima
 - Media on luontaisesti kiinnostunut urheilusta. Yritysjohdajille samanlainen julkisuus ei suoraan ole mahdollista. Urheilu synnyttää suuria tunteita ja se toimii erinomaisena viestinvälittäjänä yli kulttuurirajojen. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - Ammattilaisjoukkueet pystyvät jalkauttamaan CSR-ohjelmiaan muiden alojen yrityksiä vahvemmin, hyödyntäen heille yksilöllisiä resurssejaan, jota kautta pystytään luomaan myös enemmän huomiota itse asialle. Esi-merkkinä yhteydet mediaan, fasilititeetit, sponsorit yms. (Hela, Babiak; 2009)
 - Mediavaikutus, organisaatioviestintä ja epämuodollinen kannatus antavat jalkapallofaneille erityislaatuista syvää tuntemusta brändistä, verrattuna muiden yritysalojen asiakkaisiin. (Blumrodt, Bryson, Flanagan; 2012)

- Nuorten kiinnostus
 - Urheiluun voi ottaa osaa tavalla tai toisella sekä osallistuja, että katsoja ja nuoret ovat kiinnostuneet molemmista rooleista. Urheilun harrastamisen tiedetään mahdollisesti parantavan yhteistyökykyä, itsetuntoa ja kannustaa aktiiviseen elämäntapaan. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)

- 18-29 -vuotiaissa elektroninen urheilu on jo ohittanut muut urheilulajit jääkiekkoa lukuun ottamatta. Lajivertailussa on mukana 63 lajia. (Virkkunen; 2017)
 - 29 vuotiaista miehistä peräti 57 % pitää lajia melko tai erittäin kiinnostavana. Lajin suosio on tässä kohderyhmässä noussut yli 20 % -yksikköä kahdessa vuodessa.
 - 30-44 -vuotiaissa miehissä kasvu on ollut samaa luokkaa ja tällä hetkellä 37 % kohderyhmästä on melko tai erittäin kiinnostunut lajista.
 - 18-29 -vuotiasta naisista 19 % on kiinnostunut lajista, luku on kaksinkertaistunut kahdessa vuodessa.
- Positiivinen terveysvaikutus
 - Positiiviset terveysvaikutukset ovat luontainen osa urheilun harrastamista. Rohkaisu aktiivisuuteen ja tietous omasta terveydestä, ovat osa sitä alustaa, jonka urheilu tarjoaa. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - Liikunta ja urheilu voivat johdattaa lapsia aktiivisen elämäntavan pariin, jossa lapsi pystyy ja oppii kehittämään omia mahdollisuuksiaan. (Aaltonen; 2016)
- Sosiaalinen kanssakäyminen
 - Sosiaalinen kanssakäyminen on itsestään selvä osa urheiluympäristössä toimimista. Yhteiskuntavastuuohjelmat, jotka urheiluun liittyvät, ovat omiaan edistämään sosiaalista yhtenäisyyttä ja reilun pelin henkeä. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - Urheilun sosiaalisuuteen liittyy hyvän tekeminen sekä yksilöille, että yhteisöille. Erityispiirteitä sosiaalisen vastuun osalta voidaan nostaa Mika Aaltosen kirjoittamasta Valtion liikuntaneuvoksen julkaisusta (Aaltonen 2016; 19):
 - Saattavat yhteen ihmisiä, jotka eivät muuten olisi tekemisissä keskenään, ne antavat yhteisen mielenkiinnon kohteen ja rakentavat yhteisiä tavoitteita ja unelmia.
 - Kutsuvat, rohkaisevat ja inspiroivat ihmisiä kehittämään itseään. Ja ottamaan vastuun omasta kehitymisestä. Kyse ei tarvitse olla monivuotisesta sitoutumisesta huippu-urheilijan arkeen ja tavoitteeseen, joka on useiden vuosien päässä. Kyse voi yhtä hyvin olla

yhden tunnin viikoittaisesta joogaharjoituksesta, joka ei välttämättä johda minnekään muille ihmisille merkitykselliseen tavoitteeseen vaan se tuo jotain juuri sinulle.

- Antavat ihmisille mahdollisuuden etsiä ja käyttää omia lahjojaan, kokeilla omia mahdollisuuksiaan ja samalla saada tyydytystä harjoittelusta.
 - Harjoittelu yhdessä muiden ihmisten kanssa ja ylipäänsä joukkuelajien harjoittaminen tarjoaa hyvän alustan oppia ja kehittää taitoja, jotka eivät mahdu virallisten opinto-ohjelmien sisälle ja joita on vaikea oppia kirjoista tai luennoilta. Tällaisia taitoja ovat esimerkiksi emotionaaliset, sosiaaliset, viestintä- ja johtamistaidot.
 - Menestys urheilussa vaatii jatkuvaa työntekoa, pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellisuutta. Parhainkaan urheilija ei välty vastoinkäymisiltä. Urheilu kasvattaa luonnetta, totuttaa kestämään takaiskuja ja jatkamaan kohti tavoitetta niistä huolimatta.
 - Voivat johdattaa lapsia aktiivisen elämäntavan pariin, jossa lapsi pystyy ja oppii kehittämään omia mahdollisuuksiaan. Lapsi, jota kannustetaan ja arvostetaan, saa eväitä oman elämänsä hallintaan ja vanhempana helpommin myös itse osallistuu yhteisönsä ja yhteiskunnan rakentamiseen.
 - Antavat mahdollisuuden pitkäaikaisten ystävyyssuhteiden rakentumiselle.
- Yli 100 vuotiaat ranskalaiset jalkapalloseurat ovat muodostaneet vahvan yhteistyösiteen kaupunkien ja alueiden kanssa, yhteiskuntavastuullisilla projekteillaan. Tällä tavalla kannattajat identifioivat seuran vahvasti myös oman alueensa/kaupunkinsa edustajana. (Blumrodt, Desbordes, Bodin; 2013)
 - Urheiluviihdebisneksessä brändi-imagoa voidaan pitää kaikkein tärkeimpänä voimavarana asiakaslähtöisessä brändipääomassa ja voidaan käyttää ennustamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. CSR ja seuran osallisuus yhteiskunnassa vaikuttavat brändi-imagoon. (Blumrodt, Desbordes, Bodin; 2013)
 - Huolimatta motiiveista CSR:n toteuttamiselle (pyyteetön, taloudellinen tms.). Tutkimukset osoittavat, että yritykset tekevät yhteiskuntavastuullisia toimia, edistäen sosiaalista hyvää ja mennen taloudellisia hyötyjä

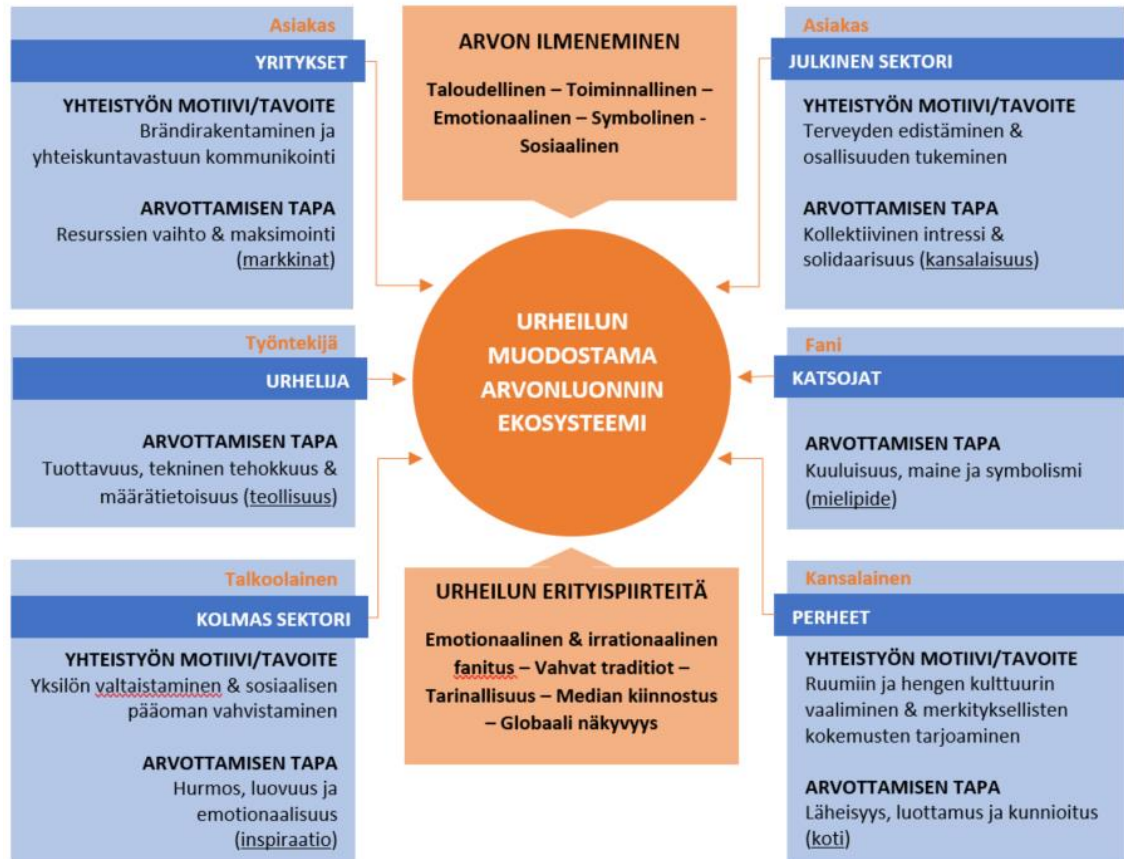
pidemmälle, osallistuen aktiviteetteihin laajemmin, mitä laissa vaaditaan. (Hela, Babiak; 2009)

- Tietoisuus kestävästä kehityksestä
 - Tietoisuus ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä ovat osa urheilun yhteiskuntavastuuta. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - Luonnon kunnioittaminen ja kestävään kehitykseen pyrkiminen "Me olemme osa luontoa. Suojelemme yhteistä ympäristöämme ja ohjaamme myös muita tekemään samoin. Kasvamme yhdessä kohti luonnon kunnioittamista ja haemme tasapainoa omien tekemistemme ja kestäväen kehityksen välille. Osallistumme vastuullisesti toimenpiteisiin kohti vähäpäästöistä yhteiskuntaa." (Valo; 2013):

- Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio
 - Koska urheilua harrastetaan ympäri maailmaa, tuo se mukanaan universaalien kielen, jota ymmärretään kulttuuritaustasta riippumatta. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - FC Kotijoukkueen harjoituksissa käy kuuden eri kansalaisuuden omaavia pelaajia. Ikäluokaltaan pojat ovat 13-17-vuotiaita. Heitä yhdistää sekä jalkapallo että halu tutustua uusiin ihmisiin. (Kaleva 2011)

- Välittömän mielihyvän tunne
 - Urheilun yhteiskuntavastuun tekeminen koetaan merkitykselliseksi työksi. Tällä tavalla osallistujat ja järjestäjät saavat jo puhtaasti tapahtumiin osallistumisesta itselleen mielihyvää. (Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 34)
 - Aktiviteetit, joissa CACT ja BCST ovat osallisina, on suunniteltu niin, että jo tapahtumiin osallistuminen on mielekästä ja tuo osallistuneille välitöntä mielihyvää. (Walters; 2009)
 - Nobelisti ja kansalaisaktivisti Jody Williams hyödyntää työn ja vapaa-ajan häilyvää rajapintaa ja kehottaa sinua (jokaista ihmistä) miettimään yhtä asiaa tai ihmistä, joka on sinulle tärkeä ja antamaan sille asialle tai ihmiselle yhden tunnin kuukaudessa – tai jos aikaa on enemmän yhden tunnin viikossa. Ja huomaat, että sinusta tuntuu paremmalta. Samalla syntyy alhaalta-ylös, vapaaehtoisuuteen ja paikallisuuteen perustuva, mekanismi,

joka edistää inhimillisemmän ja kestävämmän yhteiskunnan rakentamista, joka huomioi kanssaihmiset, eläimet ja luonnon, ja ylipäänsä edistää positiivisemmän kulttuurin syntyä. (Aaltonen; 2016)



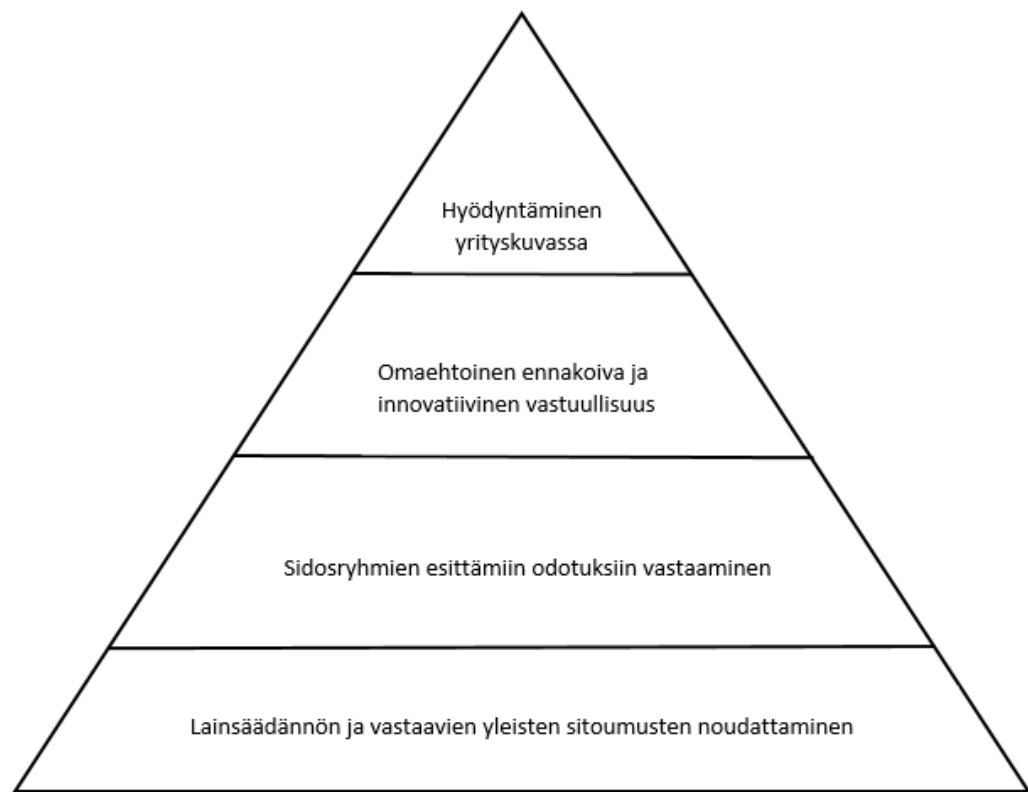
Kuva 8. Urheilun muodostama arvonluonnin ekosysteemi

(Jalonen, Haltia, Tuominen, Ryömä 2017, 27)

6.2 Yhteiskuntavastuu yrityksessä

Sari Kuvaja kiteyttää Helsingin Sanomien pääkirjoituksessaan vastuullisen yrityksen tunnusmerkeiksi pitkäjänteisyyden, avoimuuden, nöyryyden, toisten kunnioittamisen ja rohkeuden. ”Jos liiketoiminta ja siihen nivottu vastuullisuus rakentuvat tästedes näille arvoille, vastuullisuudesta on hyvää vauhtia tulossa johtamisen uusi normaali.” (Helsingin Sanomat 2017)

Se käytetäänkö toiminnasta nimitystä yhteiskuntavastuu, vai yritysvastuu on pitkälti käytäjästä kiinni. Sirpa Juutinen kirjassaan toteaaakin, että kummankaan termin käytölle ei ole varsinaista estettä. Toiminnan ytimessään yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan liiketoiminnan vastuullisuutta. Tulee siis pyrkiä tilanteeseen, jossa toiminnan vaikutukset yhteiskunnan eri osa-alueille on tunnistettu ja ymmärretty sekä ollaan pyritty minimoimaan kaikki toiminnallaan aiheutetut haitat, mahdollisuuksien hyödyntämisen lisäksi. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla viitataan nimenomaan yrityksen liiketoimintaan integroituun toimintaan, eikä täten liiketoiminnasta irrallisia hyväntekeväisyystoimijoita tai kertaluontoisia projekteja varsinaisesti lasketa yhteiskuntavastuun piiriin. Ne luokitellaan osaksi yrityksen yhteiskunnallista roolia (yrityskansalaisuutta), ollen mahdollisesti osa varsinaista yhteiskuntavastuun kokonaisuutta. (Juutinen, S. 2016. 26)



Kuva 9. Yhteiskuntavastuun osa-alueiden tavoitetasot

(Jussila; 2010, 56)

6.2.1 Historia

Jussila kertoo kirjassaan 2010, että yhteiskuntavastuu juontaa juurensa 1990 -luvulla lanseerattuun kestäväen kehityksen käsitteeseen. Keskustelu kestävästä kehityksestä aloitettiin tuolloin YK:n, kansalaisjärjestöjen ja yritysmaailman neuvotteluissa. Aikaisemmin huomio yritysten toiminnassa ei juuri ohjautunut toiminnan pitkäaikaisiin vaikutuksiin, ja tämän yhteisesti lanseeratun kestäväen kehityksen käsitteen kautta pyrittiin kohdistamaan huomio yritysten toiminnan pitkän aikavälin vaikutusten tarkasteluun. Kestäväen kehityksen käsitteen lanseerauksella pyrittiin linjaamaan yhteiskunnallisia yleisperiaatteita ja yleistavoitteita, jotka tarjosivat yrityksille esimerkiksi ihmisoikeusjulistusta konkreettisempia toiminnan askelmerkkejä.

Yleisen käsityksen mukaan, yhteiskuntavastuun käsite muokkautui nykyiseen muotoonsa, kun YK:n (Yhdistyneet Kansakunnat) alaisen UNEP:n (United Nations Environment Programme) vastuullisuuden raportointiohjeistus julkaistiin ensimmäistä kertaa vuonna 1999. Tänä päivänä organisaatioiden yhteiskuntavastuullista toimintaa ohjaa GRI:n (Global Reporting Initiative) ohjeistus ja organisaatio, joka juontaa juurensa tähän kyseiseen UNEP:n raportointiohjeistukseen. (Jussila; 2010, 7-8)

”GRI-raportointiohjeistus on ollut merkittävin yksittäinen yritysten yhteiskuntavastuun määrittelijä ja edistäjä. Se ei ole vain yhteiskuntavastuun toimenpiteiden tulosten mittaamista ja viestintää koskeva raportointiohjeistus, vaan sen merkitys on paljon suurempi. Tulosten mittaamisen ja raportoinnin lisäksi GRI-ohjeistus on ohjannut jollakin tavalla kaikkien yhteiskuntavastuuseen panostaneiden yritysten yhteiskuntavastuun kehitystyötä ja strategiaprosesseja.” (Jussila; 2010, 7-8)

Elinkeinoelämän keskusliitto (EK) käynnisti yhteiskuntavastuun kehityksen Suomessa. Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto, joka edelsi EK:ta, määritteli vuonna 2001 julkaistussa oppaassaan suomeksi yrityksen yhteiskuntavastuun peruskäsitteitä. Taustat oppaalle haettiin GRI -ohjeistuksesta, sekä Euroopan Unionin julkaisemasta yhteiskuntavastuun taustaselvityksestä. EK:n lisäksi keskeisiä toimijoita yhteiskuntavastuun kehityksessä Suomessa 2000 -luvun alussa, olivat FiBS (Finnish Business & Society ry) sekä Eettinen foorumi. (Jussila; 2010, 8)

2010-luvulla yhteiskuntavastuun tekemisessä huomio on kiinnittynyt yhteiskuntavastuun johtamiskäytäntöihin. Historia oli osoittanut, että yksittäiset toimenpiteet eivät tuo mukanaan merkittäviä ja pitkäkestoisia vaikutuksia, vaan menestyksekkääseen tekemiseen vaadittiin määrätietoista ja pitkäjänteistä yhteiskuntavastuun johtamista. Näin on

mahdollista luoda toiminnalle myös jatkumo, joka varmistaa vastuullisten toimenpiteiden toteutumisen myös tulevaisuudessa. (Jussila; 2010, 9)

Yhteiskuntavastuu jaetaan yleensä kolmeen pääasialliseen osa-alueeseen. 1990-luvulla panostettiin erityisesti näiden kolmen osa-alueen tunnistamiseen, jaotteluun ja ryhmitteilyyn. Tuolloin syntynyt perustasoinen yleisjaottelu kolmeen osa-alueeseen – taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ekologiseen vastuuseen, on edelleen osittain käytössä. Nämä muodostavat merkittävän osan yhteiskuntavastuun tekemisestä kokonaisuudessaan. Yhteiskuntavastuusta keskustelu yleistasolla tarjoaa harvoin riittävää kuvaa siitä, mitä konkreettisesti ollaan tekemässä, joten yhteiskuntavastuun perusjaottelu kolmeen yksilölliseen osa-alueeseen helpottaa toiminnan suunnittelua ja kohdentamista. Tästä perusjaottelusta käytetään englanninkielessä termiä Triple bottom line. ”Triple bottom line on englanninkielisessä keskustelussa niin yleisesti käytössä, että sitä voitiin välillä ajatella vaihtoehtoisena kattoterminä yhteiskuntavastuulle, eli CSR:lle erityisesti alan tutkimuksessa. Suomenkielisessä yritysmaailmassa triple bottom linea ei kuitenkaan ole koskaan käännetty eikä sitä sen vuoksi ole käytetty täällä vaihtoehtoisena terminä yhteiskuntavastuulle”. (Jussila; 2010, 15)

6.2.2 Taloudellinen vastuu

”Taloudellinen vastuu on muun muassa tuottavaa taloudenpitoa, työpaikkojen luomista sekä verojen ja palkkojen maksamista. Se on ensisijaisesti vastuuta omistajille ja omille työntekijöille. Taloudellinen vastuullisuus on yrityksen menestymisen perusta ja edellyttää toiminnan tehokkuutta, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Talouden vastuualueesta huolehtiminen luo edellytykset muille vastuullisuuden osa-alueille. Taloudellisen tuloksen ei tarvitse olla kovin suuri, jotta yrityksellä on varaa kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen.” (Hanikka, K. Korpela, P. Mähönen, A. Nyman, C. 2007. 13)

Taloudellinen vastuu on yrityksen yhteiskuntavastuun ehdoton perusedellytys ja kivijalka. Yrityksen toiminta ei ole mahdollista ilman taloudellista menestystä ja tätä kautta myös yhteiskuntavastuussa taloudellisen vastuun kantaminen on ensiarvoista. Taloudellisen vastuun kantaminen jakautuu kahteen osa-alueeseen. Toiminnassa tulee ottaa huomioon sekä yrityksen taloudellisia pitkän tähtäimen edellytyksiä, että yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen jakautumista sidosryhmille.

Kari Neilimo toteaa 2004: ”Yrityksen on oltava liiketaloudellisesti menestyvä, jos se aikoo selviytyä ja myös kehittää toimintojaan yhä kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa.” (Järvinen; 2004, 131)

Minna Varis mainitsi haastattelussa osaksi taloudellista vastuuta muun muassa verojen maksamisen Suomeen, sekä ihmisten työllistämisen. Verojen maksu Suomeen ei tämän päivän liike-elämässä enää ole itsestäänselvyys, verosuunnittelun yms. mahdollistaessa rahavirtojen ohjaamisen myös ulkomaille. Tallink Siljan toiminnassa pyritään ohjaamaan verovaroja myös Suomeen, huolimatta virolaisesta emoyrityksestä. Suomessa Tallink Silja työllistää 1500 työntekijää, joten työllistämisaikutus on varsin merkittävä. Minna Varis koki Tallink Siljan kantavan taloudellista vastuuta myös ohjaamalla osan yrityksen ansaitsemista tuotoista yhteiskuntavastuuprojekteihin, kuten Lastenklinikan Kummit ja Hope. (Minna Varis; 2017, haastattelu)

Esimerkkitapaus poikkeuksellisesta taloudellisen vastuun kantamisesta löytyy tämän vuoden verotiedoista. Supercell ja sen omistajataho ovat yksi merkittävimmistä Suomen bruttokansantuotteen tuottajista.

” Supercellin omistajathan ovat erittäin vastuullisia toimijoita, ja olen ilolla pannut merkille, miten he myös käyttävät sitä varallisuutta Suomen rakentamiseen ja uusien yritysten synnyttämiseen, Sipilä sanoi toimittajille Pohjoismaiden neuvoston istunnon yhteydessä.

Pelityhtiö Supercellin perustajat ja toimijat valtasivat kärkisijoja eniten ansiotuloja tienanneiden, pääomatuloja saaneiden sekä veroja maksaneiden listoilla. Kymmenen eniten tuloja keränneiden listalla oli seitsemän supercelliläistä.

Sipilän mukaan Supercellin väen suuri ansiotulopotti kertoo siitä, että taustalla on optiopohjaista tienaamista. Sipilä kehui Supercellin omistajien toimintaa, kun häneltä kysyttiin aiheesta eduskunnassa.

Supercellistä on kerrottu, että yhtiö maksoi osinkoja viime vuonna satoja miljoonia euroja, ja yksityishenkilöillä suuri osa osinkotulosta meni ansiotuloverotuksen puolelle. Supercellillä kaikki työntekijät omistavat yritystä joko rajoitettujen osakeoikeuksien, optioiden tai osakkeiden kautta.” (MTV.fi 2017)

6.2.3 Ekologinen vastuu

Ekologinen vastuu on yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista varmasti monille helpoimmin ymmärrettävä kokonaisuus. Tällä tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan, että yritys ottaa vastuun toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista ja ohjaa resurssejaan näiden vaikutuksien kompensoimiseksi. Ekologisessa vastuussa tarkastellaan erityisesti maata, vesistöjä, luonnonvaroja, päästöjä ja ilmastoa.

Ekologinen vastuu omaa vahvan suuren yleisön mielenkiinnon ja sen kehitystä ja toteutusta seurataan myös organisaatioiden ulkopuolelta hyvin aktiivisesti. Täten ekologinen vastuu toimii usein edelläkävijänä yhteiskuntavastuuasioissa. Ekologisen vastuun yhteydessä havaittuja trendejä ja käytäntöjä sovelletaan usein myöhemmin muille yhteiskuntavastuun osa-alueille. (Jussila; 2010, 79)

Yksi yritys vastuun termeistä on ”Shared value”, eli jaettu arvo (Juutinen, S. 2016, 41). Tällä pyritään kuvaamaan tilannetta, missä yritys tarjoaa omalla liiketoiminnallaan ratkaisun yhteiskuntavastuulliseen ongelmaan. Laajimmillaan tällä tavoin voidaan luoda jaettua arvoa, poistaen tarpeen kolmannen osapuolen taloudellisille panostuksille ongelman ratkaisemiseksi. Näin tehden yhteiskuntavastuuta, ilman erillistä yhteiskuntavastuuprojektia ja voidaan luoda todellinen win-win-win -tilanne. Tallink Siljan toiminnassa hyvä esimerkki kuvatus laisesta jaetun arvon toiminnasta on heidän tarjoama mahdollisuus käyttää aluksiaan Itämeren tutkimusaluksina. Tämä on toteutettu liittämällä tutkimuslaitteisto Tallink Siljan risteilyaluksiin, jolloin pystytään keräämään arvokasta dataa Itämerestä, ilman erillisten tutkimuslaivojen käyttöä.

”Olemme mukana projektissa, jossa laivojamme on valjastettu eräänlaisiksi tutkimusaluksiksi ja laivojen pohjaan on liitetty esimerkiksi kameroita, joilla voidaan tehdä tutkimusta merenkulkuun liittyen. Sellaisiin projekteihin menemme mukaan, jossa voimme yleisesti olla Itämeren avuksi.” (Minna Varis; 2017, haastattelu)

Tallink Siljan toiminnassa näiden tarkastelu ulottuu jokaiseen yllä mainittuun osa-alueeseen. Heidän toimintansa vaikutukset veteen ja päästöt vesistöihin ovat esimerkiksi varsin itsestään selviä ja merkittäviä osa-alueita, mutta toiminnan vaikutukset aina materiaaleista raaka-aineisiin olisi syytä huomioida. Laivan rakennuksen vaikutukset materiaalien ja varustamoiden toiminnan puolesta ovat kaikki osa myös Tallink Siljan ympäristövastuun kantamista. (Tallink Silja 2017b)

2017 syyskuussa Tallink Silja oli ensimmäinen laivayhtiö maailmassa, jolle myönnettiin MSC:n jäljitettävyyssertifikaatti. Tämä tarkoittaa, että Tallink Siljan viidellä Suomesta lähtevällä laivalla on syyskuun alusta ollut MSC -sertifikaatti todisteena laivalla käytettyjen kalojen ja äyriäisten vastuullisesta pyynnistä. MSC -sertifiointi todistaa laivalla käytettyjen sillien ja katkarapujen olevan peräisin kestävästä kalakannasta ja että pyyntimenetelmät ovat olleet vastuullisia.

Tallink Siljan kanssa yli viidentoista vuoden ajan yhteistyötä tehnyt WWF Suomi, kommentoi WWF Suomen suojeluasiantuntija Matti Ovaskan kautta asiaa: ”Globaalisti

kalakantojen tilanne on todella huolestuttava ja WWF suositteleeekin, että tuontikalajien kohdalla kauppojen ja ravintoloiden tulisi siirtyä MSC-sertifioituihin vaihtoehtoihin” (Iltalehti 2017)

”Ympäristövastuu on vastuuta yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä olevasta luonnonympäristöstä. Tässä keskeistä on luonnonvarojen tehokas käyttö, säästeliäisyys, vesien, ilman ja maaperän suojelu, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjuminen, sekä vastuu yrityksen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista.” (Nurmi; 2006, 137)

6.2.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa, muuttuu sen sisältö vahvasti siirryttäessä maasta tai maanosasta toiseen. Suomessa sosiaalisen vastuun keskiössä on keskustelu työssä jaksamisesta ja ikääntyvästä väestöstä. Vastavuoroisesti kehitysmaissa sosiaaliset ongelmat keskittyvät monesti lapsityövoimaan. Sosiaalisella vastuulla kuitenkin tarkoitetaan henkilöstön koulutuksesta, sekä heidän ja asiakkaiden hyvinvoinnista, tuoteturvallisuudesta, kuluttajansuojasta ja alihankkijaketjun työoloista huolehtimista. Kiinteänä osana sosiaalista vastuuta ovat myös yrityksen suhteet ympäröivään yhteisöön. Tämän piiriin voidaan laskea yleisesti yhteistyö, hyväntekeväisyys, yleishyödyllinen toiminta, sekä kestävän kulutuksen edistäminen. (Hanikka, K. Korpela, P. Mähönen, A. Nyman, C. 2007. 13)

Suomi 100 -juhlavuosi on tuonut mukanaan esimerkiksi Hope -projektin, joka tähtää sosiaalisen yhteiskuntavastuun tekemiseen. Hope -projektissa yhteistyökumppanien on tarkoitus antaa ”lahja Suomelle” ja Tallink Silja päätyi tukemaan vähävaraisten perheiden liikuntaharrastusta. Avustus kohdentuu harrastusmaksuihin ja liikuntavälineisiin. Lapsiperheet ovat yksi Tallink Siljan tärkeimmistä asiakassegmenteistä ja tämä oli isona vaikuttajana Hope -projektin lahjoituskohteeseen. Taloudellisesti panostus Tallink Siljan puolelta on varsin merkittävä 50000€. Tämän avulla on ollut tavoitteena tarjota lapsille mahdollisuus olla mukana harrastuksessa vähintään vuoden ajan. (Minna Varis; 2017, haastattelu)

Tallink Silja on tehnyt yhteistyötä myös Lastenklinikan Kummien kanssa. Esimerkki eräästä sosiaalisen vastuun kampanjasta on Club One -bonus pisteiden lahjoituskampanja. ” Suomessa hyväntekeväisyyskampanjan kohteena oli Lastenklonikoiden Kummit ry. Lahjoitetuilla bonuspisteillä 10 suomalaista perhettä, joissa on vakavasti sairas lapsi, pääsevät risteilylle viettämään aikaa perheen kesken sairaalaympäristön ulkopuolella.” (Tallink Silja 2012)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmän valinta opinnäytetyöllemme oli jo alussa selvää meille molemmille. Kyselyn toteuttaminen kahden vastaajan otannalla ei olisi tuonut luotettavia tuloksia, saati tarjonnut riittävän laajaa dataa. Samalla, kun aiheesta ja kysymyksistä syntyvät vastaukset ovat monelta osin subjektiivisia, ei riittävän kattavia ja monipuolisia vastauksia olisi saatu aikaan kyselymenetelmällä.

7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Denzin & Lincoln toteavat vuonna 2000 kirjoitetussa tekstissään, että kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus viittaa joukkoon tulkinnanvaraisia tutkimuskäytäntöjä. Määritelmää laadulliselle tutkimukselle on vaikea antaa, koska sillä ei itsessään ole varsinaista teoriaa tai ajattelutapaa/suuntausta (paradigma), joka olisi vain sille omaa. Myöskään menetelmät laadulliselle tutkimukselle eivät ole erityisesti sen omia. (Metsämuuronen, J. 2006, 83)

Tampereen yliopiston sosiologian professori Pertti Alasuutari esittää koulutusmateriaalissaan laadullisella tutkimuksella olevan erityispiirteitä, joista löysimme muutamia ominaispiirteitä, jotka tuli ottaa huomioon haastatteluita ja johtopäätöksiä tehdessämme:

- Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan, että mitä tahansa havainnot ovat ja miten tahansa ne on tehty, on tärkeää, että niitä tulkitaan niiden tuottamisen kontekstissa
- Toisin sanoen puhtaita faktoja ei ole olemassa
- Havaintojen arvo faktoina riippuu kysymyksistä, jotka esitetään aineistolle

”Laadullista analyysiä ei kuitenkaan tehdä vain sen vuoksi, että voimavarat eivät syystä tai toisesta satu sallimaan kvantitatiivista analyysiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen.” (Alasuutari, P. 2011)

7.1.1 Tavoite ja käytännön menetelmät

Tavoite haastatteluille oli saada aikaan mahdollisimman vapaamuotoiset keskustelut aiheesta haastateltavien kesken. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotta tähän tavoitteeseen päästiin. Seurasimme ennakkoon suunniteltuja haastattelurunkoja taataksemme riittävän informaation määrän tutkimuksemme avainkohtia silmällä pitäen, mutta samalla haastattelut tarjosivat mahdollisuuden reagointiin ja jatkokysymyksiin, joita ei ennakkoon osattu edes suunnitella. Kahden eri opintotaustan kautta jaoimme haastattelut samoin, kuin koko opinnäytetyön tekemisen. Santtu Viitala johti keskustelua Tallink Siljan haastattelussa ja vastavuoroisesti Mika Suoraniemi vei TPS Juniorijääkiekon haastattelua eteenpäin. Molemmat opinnäytetyöntekijät olivat paikalla molemmissa haastatteluissa, jotta voitiin varmistaa riittävän laaja perspektiivi ja samalla pystyimme tarjoamaan taustatukea keskusteluun sekä jatkokysymyksiin.

Haastattelurungot rakennettiin alustavasti opiskelijoiden toimesta omaa haastattelua varten, jotta molempien osapuolten näkökulmat saatiin esiin. Opinnäytetyömme runkoteorian pohjalta rakennettiin molempien haastatteluiden ydin, mutta taustoittavat kysymykset toteutettiin erikseen haastattelun osapuolesta riippuen. Yhteistyössä varmistimme kuitenkin haastatteluiden yhteneväisyyden. Näin saimme haastatteluista riittävän yhdenmukaisia, jotta vastausten vertaaminen opinnäytetyössä oli mahdollista.

Konkreettiset runkoteoriasta löytyvät seitsemän yhteiskuntavastuun erityispiirrettä urheiluympäristössä autoivat varmistamaan, että saimme haastatteluista riittävän sisällön opinnäytetyömme tulosten analysointiin. Erityispiirteiden syvempi avaaminen oli kuitenkin tarpeen erityisesti Tallink Siljan haastattelussa. Haastatteluissa tarve kysymysten syvempään avaamiseen Tallink Siljan edustajalle oli ymmärrettävää, johtuen erityispiirteiden keskittymisestä urheiluympäristöön. TPS Juniorijääkiekon Roope Paltan kanssa haastattelun kulku oli sujuvampaa, huomioiden Paltan roolin urheiluorganisaation johtajana.

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin opinnäytetyön liitteiksi, haastattelussa vetovastuussa olleen opiskelijan toimesta.

8 YHTEISKUNTAVASTUU TPS JUNIORIJÄÄKIEKON JA TALLINK SILJAN SPONSORIYHTEISTYÖSSÄ

Yhteiskuntavastuullinen yritys tarvitsee niitä arvoja, joita urheilu ja liikunta edustavat. Näiden arvojen hyödyntämiseen tarvitaan yhteistyötä, joka useimmiten konkretisoituu sponsorointiyhteistyösopimuksen sisällössä. Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jossa ei haeta taloudellista tukea, ilman vastinetta, vaan tähdätään tavoitteelliseen yhteistyöhön. (Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017; 34)

”Aikaisemmin rahaa syydettiin pääsääntöisesti vain huippu-urheiluun. Yli menevät ropposet voitiin ohjata vaikkapa lasten ja nuorten liikkumiseen. Nykyään löytyy jo useita esimerkkejä, joissa urheilun tukemiseen on tullut mukaan yritysvastuu. Yritykset ovat tukemassa jalkapalloseuroja rasismin vastaisessa työssä. Naisten asemaa parannetaan Intiassa koripallon avulla. Rugbyseuroja rahoitetaan, jotta maahanmuuttajien kotouttaminen tehostuu. Irlannissa puhelinoperaattori ehkäisee urheiluseurojen kanssa nuorten itsemurhia.” (Heinonen, A. 2016)

”Voi olla hyvä, että sponsorointi entisessä merkityksessään väljähtyy. Kun urheilusponsorointi yhdistetään huippu-urheiluun, unohdetaan urheilun mahdollisuus rakentaa alustaa terveyden edistämiseen tai vaikkapa monikulttuurillisuuteen. Kun urheiluseurat ja tai lajiliitot ovat yritysvas- tuukumppaneina, yritykset ohjaavat euronsa myös lasten ja nuorten liikuntaan. Lisäksi seurat ja liitot voivat toimia välineinä humanitaarisessa työssä.” (Heinonen, A. 2016)

Tallink Silja ja TPS:n junioritoiminta ovat aloittaneet nykymuotoisen yhteistyönsä vuonna 2011 ja viimeisin yhteistyösopimus (kausille 2016-2018), joka varmistaa Tallink Siljan jatkamisen pääyhteistyökumppanina, solmittiin 1.7.2015 (Tallink Silja 2015). Tallink Silja tukee pääyhteistyökumppanina TPS:n koko junioritoimintaa vuosittain rahallisesti sekä muun muassa tarjoamalla matkapalvelujaan sopimushinnoin yhdistysten pelimatkoja varten. Vaikka yhteistyö kattaa kaikki TPS:n junioritoiminnan alayhdistykset, jokainen lajiyhdistys tekee Tallink Siljan kanssa erilliset sopimukset.

Nykyinen yhteistyösopimus TPS Juniorijääkiekko ry:n ja Tallink Silja Oy:n välillä kuvastaa nykypäivän urheilusponsoroinnissa hyvin perinteistä toimintamallia, jossa yrityksen näkyvyys taataan seuran materiaaleissa, sekä otteluissa ja tästä korvauksena saadaan rahallista korvausta, sekä taloudellisia etuja.

Johtuen Tallink Siljan ja TPS Juniorijääkiekon linjauksesta pitää sopimus salaisena, emme sitä kokonaisuudessaan pysty opinnäytetyössä julkaisemaan. Erillisellä sopimuksella olemme kuitenkin voineet poimia TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Silja Oy:n välisestä sponsorisopimuksesta avainkohdat, joissa tavalla tai toisella viitataan työmme aiheeseen:

- Tämän sopimuksen tarkoituksena on edistää molempien osapuolien harjoittamaa toimintaa positiivisessa hengessä. TPS on yhteiskuntavastuunsa tunteva, pitkäjänteistä nuorisotyötä tekevä juniorijääkiekkoseura. TPS tarjoaa kilpa- ja harrastustoimintaa pojissa ja tytöissä halukkaille lapsille ja nuorille. TPS:n toiminnassa on mukana yli 800 lasta ja nuorta perheineen.
- Yrityksellä ja sen edustajilla on mahdollisuus esittäytyä TPS:n juniorijääkiekkjoukkueiden ja kerhotoiminnan ottelu- ja muissa tapahtumissa.
- TPS juniorijoukkueiden pelaajat ja toimihenkilöt ovat erikseen sovittavalla tavalla käytettävissä yrityksen tapahtumissa.
- Muusta yhteistyöstä voidaan sopia tapauskohtaisesti sopijaosapuolten nimeämien yhteishenkilöiden välillä.
- Yhteistyösopimukset ovat 2 vuoden mittaisia ja niissä on mukana aina optio. Optio mahdollistaa neuvottelut kuusi kuukautta ennen sen hetkisen sopimuksen päättymistä.

Roope Paltta kertoo TPS Juniorijääkiekon toimimisesta yhteiskuntavastuun alustana Tallink Silja Oy:lle: ”Heillä on muun muassa arvomaailmassa ihmisten hyvinvointi ja urheilun mahdollistaminen, sekä liikunnan mahdollistaminen. Kyllä me pystymme tarjoamaan heille hyvän alustan yhteiskuntavastuun tekemiseen meidän omilla toiminnoilla. Tästä syystä yhteistyömme on toiminutkin niin hyvin, koska meidän arvomaailmamme kohtaavat. Puhutaan sitten henkilökunnasta, tai meidän asiakkaista niin ne kohtaavat siellä. Heidän hyvinvointi ja turvallisuus.”

Minna Varis toteaa yhteiskuntavastuun potentiaalista TPS Juniorijääkiekon kanssa tehtävässä yhteistyössä seuraavaa: ”Toistaiseksi yhteiskuntavastuu ja sponsoriyhteistyö on olleet toisistaan hyvin irrallaan. Yhteiskuntavastuun tekemiseen teemme yhteistyötä esimerkiksi Kummien kanssa, tätä yhteistyötä tehdään hyvin samalla tavalla kuin vaikka TPS Juniorijääkiekon kanssa. Tulevaisuudessa on mahdollista, että jos vastapuoli pystyy sopimusneuvotteluvaiheessa jostain yhteiskuntavastuuseen liittyvää ehdottamaan, niin voisi kuvitella, että niitä otettaisiin mukaan myös sopimukseen. Toistaiseksi näistä toimista sovitaan erikseen. Esimerkiksi TPS Juniorijääkiekon kanssa tavataan keväällä, jolloin mietimme myös, että mitä alamme tekemään, kun tiedossa on myös mitä seuraavalla kaudella on tulossa. Tässä vaiheessa, mikäli ehdotuksia tulee, sovimme mitä alamme tarkemmin tekemään. Vaikka näitä ei sopimukseen laiteta, niin totta kai näitä aina harkitsemme.”

8.1 Seitsemän yhteiskuntavastuun erityispiirteen toteutuminen TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan sponsoriyhteistyössä

Haastatteluista saadun materiaalin pohjalta käymme erityispiirteiden toteutumisen läpi kohta kohdalta. Tarkastelemme erityispiirteen olemassaoloa ja toteutumista sponsoriyhteistyössä sekä TPS Juniorijääkiekon, että Tallink Siljan puolelta. Näiden kahden haastattelun perusteella olemme voineet tehdä myös yhteisen johtopäätöksen jokaisesta erityispiirteestä ja tarjota kommentteja erityispiirteen potentiaalista tulevaisuuden yhteistyössä.

Haastattelut löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyömme lopusta, mutta tähän olemme poimineet avainkohtia, jotka koskettavat aiheeltaan alla olevia erityispiirteitä.

8.1.1 Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima

- TPS Juniorijääkiekko:
 - Käytössä olevat kanavat:
 - Sosiaalinen media:
 - Twitter
 - Instagram
 - Youtube
 - Google
 - Facebook
 - Perinteinen media:
 - Sanomalehdet
 - TV
 - Numeroita:
 - Vierailuja sivustolla yli 33600000, 2015-2016 (Edustusjoukkue ja Juniorijääkiekko yhteenlaskettuna)
 - TPS Juniorijääkiekon Facebook sivuilla 2660 seuraajaa
 - Keskimääräinen lukijamäärä TPS Juniorijääkiekon Facebook päivitykselle 40000-80000
 - Suurimmat lukijamäärät TPS Juniorijääkiekon Facebook päivitykselle 150000-160000

- Sosiaalinen on suurin kanava varainhankintaan, sekä yhteiskuntavastuun ja arvojen nostattamiseen. Suunnitelmallisuutta sosiaalisen median käytössä pyritään parantamaan seuran sisällä tarjoamalla somekoulutusta sekä vanhemmille junioripelaajille, että heidän vanhemmilleen. Somekoulutuksen kautta pyritään löytämään myös uusia keinoja kanavan hyödyntämiseen sponsoriyhteistyössä olevien yritysten kannalta. TPS Juniorijääkiekolla on olemassa sponsoriyhteistyösopimuksia, joiden kanssa ei perinteiseen laita- tai paitanäkyvyyteen tähdätä, vaan tuotteet/palvelut tuodaan esille sopimusten mukaisesti vain sosiaalisen median kanavissa TPS Juniorijääkiekon julkaisujen yhteydessä. Näiden yhteistyöyritysten arvojen halutaan Paltan mukaan kohtaavan TPS Juniorijääkiekon arvojen kanssa. Sosiaalisen median hyödyntäminen sponsoriyhteistyösopimuksissa on merkittävä syy TPS Juniorijääkiekon liikevaihdon kasvulle viime vuosina. Tallink Siljan kanssa ei ole toistaiseksi toteutettu erillistä kampanjaa, jolla pyritään valjastamaan kyseisen erityispiirteen tuomat edut.
- Tallink Silja Oy:
 - Minna Variksen mukaan Tallink Silja on tietoinen mahdollisuudesta hyödyntää TPS Juniorijääkiekon sosiaalisen median kanavia yhteistyön esille tuomiseen. Toistaiseksi sosiaalisen median hyödyntäminen yhteistyössä on ollut satunnaista, eikä toiminnalla ole ollut selkeää suunnitelmaa/tavoitteita. Kanavaa on hyödynnetty mm. tiedottamaan harjoitusvälinehankinnoista, jotka Silja oli TPS Juniorijääkiekolle tehnyt. Lisäksi keväisin on TPS Juniorijääkiekon kanavien kautta tarjottu erikoistarjouksia risteilyille. Suunnitelmallisemman hyödyntämisen haasteena on ajan puute Tallink Siljan osalta, kun huomioidaan että yhteistyöstä vastaa vain yksi henkilö ja Tallink Siljalla on useita yhteistyökumppaneita. Tämä on johtanut siihen, että suurin aika kuluu suurimpien yhteistyökumppaneiden kanssa työskentelyyn. TPS Juniorijääkiekon rooli on tässä suhteessa pieni. Minna Varis kokee Turkulaisten tavoittamisen Tallink Siljan toiminnan kannalta tärkeäksi. Turkulaisten tavoittamisen osalta Varis tiedostaa potentiaalin, joka sosiaalisen median hyödyntämisellä on olemassa, mutta erityisesti ajanpuutteen johdosta se ei ole tässä yhteistyössä ollut mahdollista.

- Johtopäätös:
 - TPS Juniorijääkiekolla on käytössä hyvät ja aktiiviset kanavat erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämän tarjoamat mahdollisuudet ovat jääneet kuitenkin Tallink Siljan ja TPS Juniorijääkiekon kanssa hyödyntämättä. Pääosa kanavan hyödyntämisestä on käytetty perinteiseen markkinointiin esimerkiksi risteilytarjousten muodossa. Yhteiskuntavastuun edistämiseen kanavaa on hyödynnetty esimerkiksi harjoitteluvälinehankinnoista tiedottamalla, mutta toiminta ei ole ollut suunnitelmallista, saati pitkäjänteistä. Roope Paltta näkee haastatteluissa TPS Juniorijääkiekon mukanaan tuoman median mielenkiinnon ja kommunikaatiovoiman vahvana toiminnan erityispiirteinä erityisesti Turun alueella. Kun huomioidaan Minna Variksen haastatteluissa esille tullut halu tavoittaa erityisesti turkulaiset matkustajat ja profiilin nostaminen Turun alueella, olisi tämän kanavan hyödyntämisessä merkittävä potentiaali. Minna Variksen haastattelussa esiin tulleet ajanhallinnalliset haasteet tulisi näkemyksemme mukaan minimoida proaktiivisella toiminnalla seuran puolelta. Varis ilmaisi myös itse haastattelussa olevansa avoin ajatukselle, että aloitteellisuus projekteihin tulisi yhteistyökumppanilta. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulokset ovat verrattain helposti mitattavissa edistyneiden laskureiden ja katsojakertojen mukaan. Minna Varis mainitsi haastattelussa olemassa olevien mittareiden tärkeyden uusien yhteistyöprojektien suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämän perusteella voidaan ajatella, että sosiaalisen median entistä vahvempi hyödyntäminen myös mahdollisesti tulevaisuudessa yhteisissä yhteiskuntavastuuprojekteissa olisi oiva tapa luoda sisältöä, jonka tuloksia olisi mahdollista mitata.

8.1.2 Nuorten kiinnostus

- TPS Juniorijääkiekko:
 - Roope Paltta kokee, että nuorten kiinnostus TPS Juniorijääkiekkoa kohtaan on heidän historiansa aikana ollut suurempi kuin nykypäivänä, huolimatta aktiivisesta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Mikäli nuoret saataisiin otteluissa katsomoihin, saataisiin sillä luotua välillisesti kiinnostusta myös TPS Juniorijääkiekon toimintaa kohtaan. Paltta kuitenkin tiedostaa nuorten kiinnostuksen olevan suurempi, kuin perinteistä

liiketoimintaa harrastavalla yrityksellä. Näin ollen kiinnostus TPS Juniorijääkiekkoa kohtaan on tullut esille myös sponsoriyhteistöistä neuvottellessa.

- Tallink Silja Oy:
 - Varis kertoi haastattelussaan, että nuoret eivät tänä päivänä seuraa perinteistä mainontaa. Tästä huolimatta brändit haluavat olla esillä myös nuorison elämässä. Keinona tämän tavoitteen saavuttamiseen Varis mainitsi nuorison elämässä esillä olemisen nimenomaan toiminnan kautta. Minna Varis mainitsee tubettajien (videoblogistien) olevan heillä uusi markkinoinnin kanava, jonka kautta panostetaan nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. Varis mainitsee Tallink Siljan ryhtyneen myös TubeCon -tapahtuman pääyhteistyökumppaniksi, jonka kautta on mahdollista tavoittaa nuoriso.

- Johtopäätös:
 - Roope Paltta toi haastattelussa esille erityisesti nuorten kiinnostuksen TPS Juniorijääkiekon toimintaa ulkopuolelta seuraavan nuoren näkökulmasta. Tämä kohderyhmä usein käsittää ihmistyyppit, jotka eivät itsessään ole jääkiekon harrastamisesta kiinnostuneita, mutta omaavat kiinnostusta toimintaa kohtaan katsojan näkökulmasta. Yhteistyöllä yhteiskuntavastuun edistämiseksi tulisi huomioida erityisesti myös seuran toiminnassa sisällä olevien nuorten kiinnostus ja potentiaali. Viimeisten vuosien aikana TPS Juniorijääkiekko on kasvattanut harrastajamääriä sadoilla lapsilla ja nuorilla, joten kiinnostus seuran toimintaa kohtaan on edelleen vahva. Easy Hockey yms. matalan kynnyksen konseptit ovat mahdollistaneet harrastuksen myös aivan uusille kohderyhmille. Näiden uusien kohderyhmien tavoittaminen ja harrastamisen mahdollistaminen ovat hyvä esimerkki sosiaalisen vastuun kantamisesta. HC TPS on tämän kauden aikana aloittanut yhteistyön paikallisen tubettajan kanssa, joten tämän kanavan potentiaali on huomioitu seuran sisällä. TPS Juniorijääkiekko on aloittamassa sosiaalisen median koulutukset sekä pelaajille, että pelaajien vanhemmille. Samalla pöydällä on myös harkinta siitä, että yhteistyötä yritysten kanssa voitaisiin parantaa työnimellä: ”Millä eri tavoin sponsorointia ja TPS-yhteistyötä voi hyödyntää yrityksen viestinnässä”.

Esimerkkinä TPS Juniorijääkiekon suunnitteilla oleva somekoulutus itsessään on jo sosiaalisen vastuun kantamista. Minna Varis mainitsi haastattelussaan Tallink Siljan aloittaneen yhteistyön myös videoblogistien kanssa, tarkoituksena kasvattaa tunnettavuutta nuorten keskuudessa. TubeConin pääyhteistyökumppanuus tuo esille tämän kohdeyleisön tärkeydestä. TPS:n ja Tallink Siljan kasvanut kiinnostus tätä kohderyhmää kohtaan tulisi todennäköisesti nostaa esille myös tulevia yhteistyöprojekteja suunnitellessa. Näiden nuorisoryhmien tavoittaminen on tärkeää myös seuran imagon kannalta ja tarjoaa mahdollisuuden sponsoriyhteistyöllä Tallink Siljalle sosiaalisen vastuun tekemiseen, sekä brändiprofiilin parantamiseen nuorison keskuudessa.

8.1.3 Positiivinen terveysvaikutus

- TPS Juniorijääkiekko:
 - Roope Paltta kertoo TPS Juniorijääkiekkoa yleisesti kiinnostavan nuorten hyvinvointi. Hän mainitsee siihen kuuluvan muun muassa liikunnan, ruokavalion ja unen merkitys nuorelle. Seura on pyrkinyt suunnittelemaan toimintaansa nuorten terveyden edistämisen kannalta. Esimerkkeinä jääajat suunnitellaan niin, että nuorimman ikäluokan harjoitteluaajat kohdistetaan alkamaan ennen klo 20:00, jotta voidaan mahdollistaa riittävä unen määrä ja koulussa jaksaminen. Impivaaran jäähallissa on mahdollisuus saada myös ravitseva lämmin ruoka, jolloin liikkuvan lapsen oikeanlainen ravinnonsaanti on tehty mahdollisimman helpoksi. Liikuntaa TPS:ssä ei ole pelkkä jääkiekon pelaaminen, vaan harjoittelun monipuolisuuteen on panostettu jään ulkopuolella. Ohjattuun liikuntaan kuuluu mm. liikkuvuus ja kehonhallinta.
 - Esimerkkinä suoraan terveyteen vaikuttavasta yhteiskuntavastuuprojektista on Lounais-Suomen syöpäyhdistyksen Niko -projekti, jossa TPS Juniorijääkiekko on mukana. (Lounais-Suomen Syöpäyhdistys. 2017)
 - Kampanja on jalkautettu TPS:n toimesta seuran järjestämille jääkiekkoleireille, sekä valmentajien koulutustapahtumiin, tarkoituksena erityisesti ehkäistä nikotiinin käytön aloittamista. Niko -projektiä on tuotu esille myös alueen Sateenvarjotoiminnan kautta.

- Esimerkkinä TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan yhteisestä terveyttä edistävästä yhteiskuntavastuutyöstä Roope Paltta kertoi Tallink Siljan hankkimista oheisharjoitteluvälineistä, joiden avulla TPS Juniorijääkiekko pystyy tarjoamaan harrastajilleen entistä monipuolisemmat liikuntamahdollisuudet.
- Tallink Silja Oy:
 - Haastattelussa Minna Varis kertoi Tallink Siljan haluavan olla mukana hyvinvointia edistävässä projekteissa. Alkuperäinen syy Tallink Siljan osalta yhteistyön aloittamiseen TPS Juniorijääkiekon kanssa on ollut lasten ja nuorten liikuntaharrastusten tukeminen. Varis kuitenkin mainitsee Tallink Siljan ottaneen näissä passiivisen taustavaikuttajan roolin, mahdollistaen esimerkiksi junioriseuroille asioita taloudellisella tuella. Esimerkkinä tästä mainittiin myös jo yllä Tallink Siljan tekemät oheisharjoitteluvälinehankinnat, joilla saatiin monipuolistettua seuran junioreiden liikuntamahdollisuuksia jään ulkopuolella.
- Johtopäätös:
 - Molemmat haastateltavat mainitsivat terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen tärkeänä osana yhteiskuntavastuun tekemistä. Tällä saralla tahot ovat jo yhteistyötä tehneet, mutta toteutus on seurannut toistaiseksi varsin perinteistä kaavaa, missä Tallink Silja on ollut mukana puhtaasti taloudellisena mahdollistajana. TPS Juniorijääkiekon olemassa olevat terveyttä edistävät kampanjat (mm. Niko -projekti), ovat mahdollisia paikkoja tulevaan yhteistyöhön, mikäli osapuolet näin haluavat. Esimerkiksi nikotiinin ja erityisesti nuuskan vastaisessa projektissa mukana olo, voisi olla Tallink Siljan brändin kannalta hyvä yhteiskuntavastuullinen projekti. Turun ja Tukholman välinen risteilyliikenne on nuorille suurin kanava nuuskan hankintaan ja projektissa mukana olo osoittaisi merkittävältä jälleennyjältä esimerkillistä vastuunkantoa.

8.1.4 Sosiaalinen kanssakäyminen

- TPS Juniorijääkiekko:

- Roope Paltta kertoo haastattelussaan sosiaalisen kanssakäymisen olevan luonnollisesti TPS Juniorijääkiekon toiminnassa vahvasti mukana ja organisaatio pyrkii toimimaan tällä osa-alueella myös erinomaisena kasvattajana. Lasten ja nuorten kasvattamiseksi organisaatio tekee yhteistyötä sekä kodin että koulujen kanssa pyrkien jatkuvasti kehittämään toimintaa entistä paremmalle tasolle. Haastattelussa Paltta nostaa esille TPS Juniorijääkiekon matrikkelin, jota tutkimalla saimme avattua syvemmin TPS:n toimintaa kasvattajaseurana. Matrikkelin mukaan koko organisaation tulevaisuuden visio on olla Euroopan paras kasvattajaseura vuonna 2020, joten tämä osa-alue on ymmärrettävästi vahvasti toiminnan keskiössä.
- Esimerkkejä sosiaalisen kanssakäymisen edistämiseen tähtäävistä osa-alueista:
 - Turun Seudun Urheiluakatemia -yhteistyö (yläaste ja toisen asteen oppilaitokset) tähtäävät koulun ja urheilun menestyksekkääseen yhdistämiseen. Ns. laadukkaaseen kokonaistavaltaiseen elämänhallintaan.
 - Somekoulutus
 - Pelaajapolku tähtää lasten kasvattamiseen sekä urheilijoina, että henkisen valmennuksen kautta myös terveet elämänarvot omavina ihmisinä.
 - Esimerkkinä TPS Juniorijääkiekon yhteistyössä HC TPS:n ja TPS Salibandyn kanssa tekemästä, suoraan sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvästä yhteiskuntavastuuprojektista on ”Kiusaaminen ei tepsii ikinä” -kampanja. Kampanjaa varten tuotettua videota esimerkiksi Youtubessa on katsottu jo yli 13000 kertaa. (HC TPS 2015)
- Tallink Silja Oy:
 - Minna Varis kokee sosiaalisen kanssakäymisen erikoispiirteen olevan osa yleistä hyvinvointia ja elämänhallintaa. Urheilutoiminnan kautta lapsi oppii näihin tarvittavia taitoja. Kohderyhmistä Minna Varis nostaa lapsiperheet esille yhtenä tärkeimmistä asiakassegmenteistä Tallink Siljalle. Sosiaalista vastuuta Tallink Silja kantaa muun muassa Lastenklinikan Kummien kanssa yhteistyössä. Yhteistyöllä tarjotaan sairaille lapsille

matkoja, sekä lasten vanhemmille mahdollisuuksia viettää aikaa perheen muiden jäsenten kanssa, joka usein on haaste sairasta lasta hoidettaessa. Sekä Lastenklinikan Kummit että Hope projekti tähtäävät molemmat sosiaalisen vastuun kantamiseen ja syrjäytymisen ehkäisyyn. Toiseksi Tallink Silja ei ole ollut keskeisesti mukana TPS Juniorijääkiekon sosiaalisen vastuun projekteissa, johtuen TPS:n yhteistyöstä Me -säätiön kanssa. Haastattelun vastauksien perusteella

- Johtopäätös:
 - TPS Juniorijääkiekko ymmärtää kasvattajaseuran roolin käsittävän muutakin, kuin huippu-urheilijoiden tekemisen, jolloin pyrkimys on kokonaisvaltaisesti kasvattaa terveitä ja henkisesti hyvinvoivia tulevaisuuden turkulaisia. Sosiaalisen kanssakäymisen erityispiirteen kautta hyötyä olisi varmasti saatavilla, mikäli jo olemassa olevat tai mahdollisesti kokonaan uudet kasvatusprojektit saadaan sovitettua yhteen Tallink Siljan kanssa tehtävään sponsoriyhteistyöhön. Lasten ja nuorten liikuntaharrastus ja sitä kautta TPS Juniorijääkiekon toiminta nivoutuu vahvasti sosiaalisen kanssakäymiseen. Lapsiperheiden ollessa tärkeä asiakassegmentti Tallink Siljalle, olisi tämä todennäköisesti erinomainen kanava kasvattaa brändin vetoavuutta Turun alueella. Tallink Siljan vahva panostus yleisesti sosiaalisen vastuun kantamiseen, viittaa mahdolliseen kiinnostukseen hyödyntää urheiluympäristön tarjoama sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuus. Tutkijoiden näkemys on, että sosiaalisen kanssakäymisen hyödyntäminen tarjoaa osapuolille hyvän kanavan sekä yhteiskuntavastuun tekemiseen että alueellisen brändin vahvistamiseen.

8.1.5 Tietoisuus kestävästä kehityksestä

- TPS Juniorijääkiekko:
 - Roope Palta tuo tämän erityispiirteen haasteellisuuden esille keskusteluissamme. Tähän kysymykseen emme suoraan haastattelussa saaneet konkreettista vastausta. Huomioita kestävästä kehityksen periaatteiden noudattamisesta on kuitenkin seuran toiminnassa nähtävissä:
 - Vähäpäästöisyys kriteerinä liikennöintikumppanin valinnassa
 - Varustekierrätys
 - Varustekeräys

- Impivaaran jäähallin kahvion toiminnassa huomioidaan aiheutu-
neet jätteet ja niiden asianmukainen käsittely
 - Kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimimisessa Roope Paltta
näki haasteena suuren organisaation ja sinne toimintatapojen menestyk-
sekkään jalkauttamisen. Tällä osa-alueella Paltta näkee erityisesti varus-
tekeräyksen ja -kierrätyksen potentiaalisena kehityskohtana Tallink Siljan
kanssa tehtävälle yhteistyölle, yhtenä keinona edistää kestävän kehityk-
sen periaatteiden mukaista yhteiskuntavastuuta.
- Tallink Silja Oy:
 - Minna Varis koki kestävän kehityksen periaatteet urheilun erityispiirteenä
yhtä lailla haastavana konseptina hahmottaa, kuin TPS Juniorijääkiekon
toiminnanjohtaja Roope Paltta. Yhteneviä käsityksiä toimista ja mahdolli-
suuksista tuli esille. Esimerkkeinä kierrättämisen ja energiankulutuksen
tietoisuuden parantaminen kaikille TPS Juniorijääkiekon sidosryhmille.
Tallink Silja tekee kattavia ympäristönsuojeluprojekteja WWF Suomen
kanssa Itämeren hyväksi. Tämä yhteistyö on alkanut vuonna 2001 ja Tal-
link Silja on yksi WWF:n pääyhteistyökumppaneista. Tallink Silja on val-
jastanut aluksensa myös Merenkulkuhallinnon ja Suomen ympäristökes-
kuksen tutkimustoimintaan, liittämällä risteilijöihinsä heidän tutkimuska-
lustaan. Tallink Siljan nykyiset ekologisen vastuun projektit ovat vahvasti
integroituneet heidän ydinliiketoimintaansa ja ovat taloudellisesti merkittäviä
projekteja.
- Johtopäätös:
 - Molempien osapuolten haastatteluista tuli esille, että kyseinen erityispiirre
kestävän kehityksen tietoisuudesta, tai kestävästä kehityksestä urhei-
luympäristössä oli haasteellinen konsepti hahmottaa. Vaikka TPS Junio-
rijääkiekko toimii tavoin, joista moni voidaan laskea kestävän kehityksen
mukaisiksi, ei toiminta varsinaisesti ole ollut tämän mukaisesti suunnitel-
tua, eikä tämä tule esille osapuolten yhteistyösopimuksessa. Käsitykset
mahdollisista toimintamalleista olivat molemmilla tahoilla kuitenkin varsin
yhteneväiset. Kun huomioidaan Tallink Siljan kattava yhteistyö WWF
Suomen kanssa, voidaan olettaa, että kestävän kehityksen projekteilla ei

saada luotua Tallink Siljan näkökulmasta toiminnalle tuntuva arvoa. TPS Juniorijääkiekon kestävä kehityksen mukaisista toimista (varustekierrätys- ja varustekeräys) huolimatta, ei tämän kautta tehtävä yhteistyö luo kumppaneille riittävää jaettava arvoa.

8.1.6 Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio

- TPS Juniorijääkiekko:
 - TPS Juniorijääkiekko on ollut muun muassa suunnittelemassa yhteistä toimintaa Me -säätiön Me -talot projekteihin, yhdessä TPS:n jalkapallo ja salibandy organisaatioiden kanssa. Tavoitteena tarjota mahdollisuuksia tutustua paikallisiin joukkuelajeihin ja tutustuttaa lapset ja aikuiset samaan aikaan lajien harrastajiin. Me -säätiön kautta lajitutustuminen TPS Juniorijääkiekon toimintaan on maahanmuuttajille maksutonta, tavoitteena saada uudet ihmiset kiinnostumaan heidän kulttuurilleen vieraasta lajista ja sopeutumaan suomalaiseen elämään.
 - Myös Easy Hockey -kiekkokerho on tarjonnut matalan kynnyksen väylän eri kulttuuritaustaisille alkaa harrastaa lajia. Viime vuonna kiekkokerhon 72 harrastajasta osa oli maahanmuuttajataustaisia ja muita syrjäytymisvaarassa olevia nuoria. Easy Hockey -konsepti on suunniteltu yleisesti kaikille ihmisille, jotka haluavat tulla pelaamaan jääkiekkoa, ilman kilpailuelementtiä. Tämä on kuitenkin osoittautunut myös hyväksi väyläksi ohjata eri kulttuuritaustaiset ihmiset yhteisen tekemisen pariin.
- Tallink Silja Oy:
 - Minna Varis kokee jalkapallon olevan edelläkävijä kulttuurillisessa integraatiossa. Laji on maailmanlaajuisesti tunnettu ja harrastus on mahdollista ilman kalliita välinehankintoja. Jääkiekossa Varis ei ole nähnyt vielä samanlaista toimintaa. Minna Varis painotti matalan kynnyksen toiminnan tarjoamisen olevan ehdottoman tärkeää ja nosti esimerkkeinä esiin TPS Juniorijääkiekon ja HJK:n vastaavanlaiset konseptit. Kulttuurillisen ymmärryksen ja integraation edistäminen ei kuitenkaan hänen mukaansa ole ollut määräävänä tekijänä yhteistyön aloittamiseen TPS Juniorijääkiekon kanssa.

- Johtopäätös:
 - TPS Juniorijääkiekon matalan kynnyksen toiminta nousi esille molemmissa haastatteluissa. TPS Juniorijääkiekko on tämän kautta onnistunut tuomaan uusia, toisen kulttuuritaustan omaavia lapsia ja nuoria lajin pariin ja tämän kautta tehnyt tärkeää yhteiskuntavastuutyötä kulttuurillisen integraation kannalta. Tämä toiminta oli yleisellä tasolla huomioitu myös Tallink Siljan suunnalta. Minna Varis koki haastattelussaan jalkapallon olevan kuitenkin kulttuurillisessa integraatiossa jääkiekkoa vahvemmin mukana, ymmärrettävistä syistä. Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio ei kuitenkaan ole ollut määräävänä tekijänä Tallink Siljalle TPS Juniorijääkiekon, eikä muiden urheilulajien yhteistyösopimusten solmimisten takana. Minna Varis koki matalan kynnyksen toiminnan olevan mahdollisesti hyvä alusta myös kulttuurillisen integraation kehittämiseen ja potentiaalia on jalkapalloon verrattuna vielä hyödyntämättä. Matalan kynnyksen toiminnan kautta integraatiota voidaan edistää myös jääkiekon puolella, mikäli osapuolet haluavat. Tutkijoiden näkemys on, että maahanmuuttajille täysin vieraaseen urheilulajiin tutustuminen tarjoaa merkittävää potentiaalia kulttuurilliseen integraatioon.

8.1.7 Välittömän mielihyvän tunne

- TPS Juniorijääkiekko:
 - Roope Paltta kiteytti välittömän mielihyvän tunteen esiintymisen seuran toiminnassa varsin hyvin. TPS Juniorijääkiekon sidosryhmät ovat laajat ja mukana on ihmisiä sekä kentällä, että kentän ulkopuolella. Pelaajien lisäksi suurin osa seuran toimihenkilöistä on mukana talkooperiaatteella ja monesti motivaattorina on juuri toiminnasta seuraava välittömän mielihyvän tunne. Oman lapsen mukanaolo on ensisijainen syy olla mukana toiminnassa, mutta toiminnan luonteen johdosta monet toimihenkilöt ovat jääneet toimintaan mukaan myös sen jälkeen, kun oma lapsi on toimintansa seurassa lopettanut. TPS Juniorijääkiekon toiminnan kautta henkilöt kokevat välittömän mielihyvän tunnetta ollessaan osa TPS-perhettä. Nuorien näkökulmasta Paltan mukaan, välittömän mielihyvän tunnetta

esiintyy luonnollisesti pelikentällä, mutta myös sen ulkopuolella hauskojen juttujen, yhdessäolon ja toisen auttamisen muodossa.

- Tallink Silja Oy:
 - Minna Variksen kanssa keskustellessamme ei välittömän mielihyvän tunteen erityispiirteestä urheiluympäristössä saatu suoran vastauksen muodossa kovinkaan laajaa materiaalia. Varis mainitsi haastattelussa heidän yrityksen oman henkilöstön saaman välittömän mielihyvän tunnetta, juuri niistä toimista joita yritys tekee Lastenklinikan Kummien, Hope -yhdistyksen ja urheiluseurojen kanssa. Haastattelussa Varis nosti esille monien yrityksen työntekijöiden lasten olevan mukana urheiluseuroissa ja täten myös arvostavat Tallink Siljan toimia urheiluseurojen toiminnan tukemiseksi.

- Johtopäätös:
 - Roope Paltta koki välittömän mielihyvän tunteen luomisen olevan merkittävä osa organisaation toimintaa. Suuri määrä sidosryhmistä on mukana toiminnassa talkooperiaatteella. Ilman näitä ihmisiä toiminnan pyörittäminen ei olisi mahdollista. Palkanmaksun sijaan, mielihyvän tunne ja ylpeys olla osa seuraa ovat talkoolaisille riittävä syy olla toiminnassa mukana. Lasten ja nuorten osalta välittömän mielihyvän tunne tulee esiin luonnollisesti kaukalossa, mutta erityisesti myös sen ulkopuolella, sosiaalisissa tilanteissa. Joukkuehengen rakentuminen hauskojen juttujen ja kaverien auttamisen kautta, tarjoaa lapsille valtavasti välitöntä mielihyvää. Minna Varikselle Tallink Siljan edustajana on ymmärrettävää, että kaikki erityispiirteet eivät sellaisenaan kovin yksityiskohtaisesti aukea. Hänen vastauksensa aiempiin kysymyksiin tuovat kuitenkin esiin hänen ymmärtävän sen välittömän mielihyvän tunteen, mitä urheiluympäristössä toiminen osallistujalle tuo. Yrityksen edustajana on ymmärrettävää, että kaikki erityispiirteet eivät sellaisenaan konkretisoidu. Tämän erityispiirteen hyödyntäminen konkretisoituu mahdollisten sosiaalisen vastuun yhteistyöprojektien yhteydessä. Tämän erityispiirteen suunnitelmallista hyödyntämistä erikseen ei ole syytä harkita.

9 CASE FLEETWOOD TOWN FC JA LÄHITAPIOLA

9.1 Fleetwood Town FC Community Trust



Kuva 10. Fleetwood Town FC Community Trust

Englantilainen Fleetwood Town FC (FTFC) on loistava esimerkki yhteiskuntavastuun edistämisestä. Kyseinen jalkapalloseura sijaitsee Luoteis-Englannissa Fleetwoodissa, alle sadan kilometrin päässä Manchesterista. Fleetwood Town FC on kaupallinen urheiluorganisaatio, jonka toimintaan on kytketty mukaan myös Fleetwood Town Community Trust (FTCT). Kyseessä on säätiö, joka mahdollistaa erilaista toimintaa muun muassa kaupungin vanhemmalle väestölle, kehitysvammaisille ja alueen koululaisille. Lisäksi säätiö tarjoaa avustusta mm. asunnottomille, sekä mielenterveydellisistä ongelmista kärsiville. Säätiön päämääränä on integroitua ympäröivään yhteisöön. Toiminnan kautta halutaan luoda Fleetwoodin asukkaille yhteisöllisyyttä sekä positiivisia kokemuksia. Pitkäjänteisellä suunnitelmalla FTFC haluaa saada lisää kannattajia seuralle, mutta ei kuitenkaan markkinoimalla itse jalkapalloa vaan tekemällä hyvää alueen ihmiselle ja omalle yhteisölle FTCT:n kautta. Seurassa ymmärretään erittäin hyvin, että kyseinen toimintatapa vaatii useita vuosia tai jopa vuosi kymmeniä, ennen kuin heidän asettamat tavoitteet on saavutettu. Tämän kautta side yhteisöön on huomattavasti vahvempaa.

Esimerkkejä FTCT:n yhteiskuntavastuullisista ohjelmista:

- Disability Football team
 - Kehitysvammaisten jalkapallojoukkue
 - Perustettu vuonna 2010
- Show Racism the Red Card
 - Hyväntekeväisyyskampanja, jonka tavoitteena kouluttaa nuoria rasismien vaaroista jalkapallossa ja yhteiskunnassa.
 - Luennoilla mukana ammattilaispelaajia kouluttajina

- Bikeability
 - Tähtää opettamaan nuorille polkupyöräilyyn vaadittavia taitoja ja luottamusta liikenteessä liikkumiseen.
 - Opetusta tehdään kolmessa tasossa alkaen 10 vuotiaista ja ohjausta tarjotaan aina 18 ikävuoteen asti.
- Walking Football
 - Mahdollisuus liikunnan harrastamiseen jalkapallon parissa 50 ikävuodesta ylöspäin
 - Tähtää auttamaan vanhempia ihmisiä aktiivisemmän elämäntavan pariin
- Extra Time
 - Fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin parantamiseen tähtäävä yhteiskunnallinen ohjelma
 - Suunnattu 60 vuotiaille ja sitä vanhemmille, hoitokodeissa asuville ihmisille.

(Fleetwood Town FC Community Trust. 2017)

9.2 LähiTapiola ja Oulun Kärpät

LähiTapiola on yksi edelläkävijöistä, kun puhutaan yhteiskuntavastuun tekemisestä sponsorointiyhteistyön avulla. LähiTapiolan johtaja Arto Heinonen on nähty myös aktiivisesti luennoimassa aiheesta alan foorumeissa.

LähiTapiolan filosofia Arto Heinosen johdolla on yhteistyösopimuksissa ollut, että LähiTapiola haluaa olla hyvä yrityskansalainen ja toimia yritys vastuullisesti. Samaa he odottavat myös kumppaneiltaan.

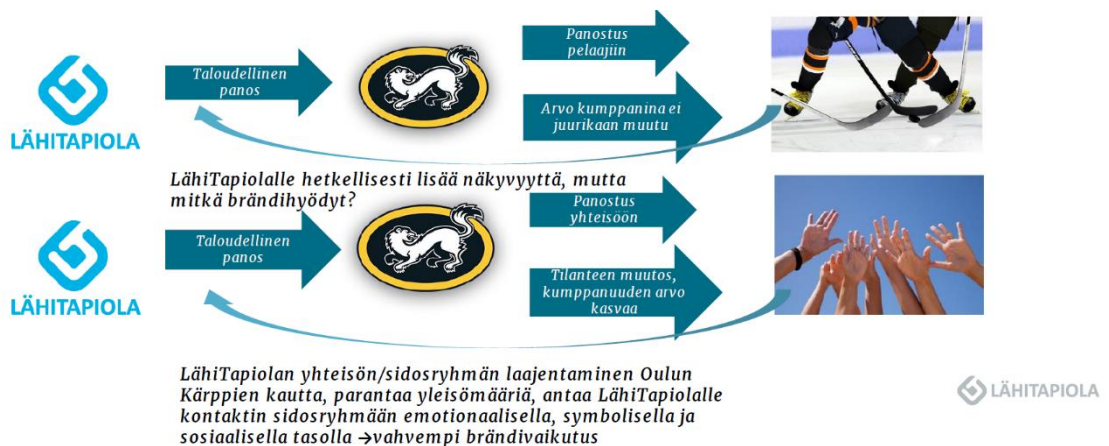
Perinteinen sponsorointi on ohjannut rahansa pääasiassa huippu-urheiluun, mutta nykyään LähiTapiola mukaan luettuna on halunnut sponsoroida myös nuorisourheilua, lasten liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja. Tämä suunnan muutos on tuonut mukanaan myös uudenlaiset mittarit sponsoroinnin onnistumiselle. Ennen mitattavuus oli varsin suorakaista ja onnistuminen mitattiin puhtaasti näkyvyyden määrällä. Yhteiskuntavastuuprojektien astuessa kuvioon on LähiTapiola muuttanut mittareitaan ja seuraakin projektien onnistumista toiminnan vastuullisuutena ja asiakkaiden aktiivisuutena pelkkien myyntimittareiden sijaan.

Ymmärrettävästi LähiTapiola hakee sponsoroinnillaan myös näkyvyyttä, mutta näkyvyyden tarkoitus ei ole tuoda ainoastaan yritystä esiin lajia seuraavan kansan keskuudessa, vaan kehittää yrityksen brändiä - ollen näkyvillä oikealla tavalla, oikeassa ympäristössä. Ensisijaisena tavoitteena urheilun tukemiselle Arto Heinonen mainitsee pyrkimyksen, että yritys nähtäisiin instituutiona, joka on turvaamassa asiakkaiden hyvinvointia ja kannustaa eri-ikäisiä ihmisiä liikunnan pariin.

Koska yksi LähiTapiolan strategisista avainkohderyhmistä on lapsiperheet, ohjaa se päätöksentekoa myös kumppanien valinnassa. Hyvä esimerkki tavoitteiden mukaisesta yhteistyöstä on LähiTapiolan, sekä Oulun Kärppien ja Kärppä-säätiön keskinäinen yhteistyö.

Kärppä-säätiön olemassaolon tarkoitus on avustaa vähävaraisia pohjois-suomalaisia lapsiperheitä, jääkiekon harrastamisessa, madaltamalla harrastamisen taloudellista kynnystä. LähiTapiola haluaa tätä kautta tukea Pohjois-Suomen junioriurheilua esimerkiksi pelivarusteita lahjoittamalla. Kärppä-säätiön kanssa tehty yhteistyö on auttanut LähiTapiolaa tavoittelemaansa mielikuvan vahvistamisessa Pohjois-Suomessa, sekä luomaan Pohjois-Suomeen vahvaa ja positiivista käsitystä LähiTapiolasta yrityksenä. (Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017. 21-24)

Urheiluseurojen sisäpiirissä -kirjan esipuheessa Arto Heinonen tuo esille opinnäytetyösämme esiintyneen näkemyksen siitä, että urheiluseurat tuotteistaisivat tarjoamansa nykyistä paremmin ja innovatiivisemmin. Tätä kautta saataisiin varmasti synnytettyä entistä useampi malliesimerkkejä yhteiskuntavastuun integroinnista sponsoriyhteistyöhön LähiTapiolan ja Oulun Kärppien tapaan.



Kuva 11. LähiTapiolan ja Oulun Kärppien yhteistyö

(Arto Heinonen. Johtaja. LähiTapiola. Esitys. Urheilujohtamisen Tulevaisuus Foorumi 2017.
20.4.2017. Pieksämäki)

10 POHDINTA

10.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella TPS Juniorijääkiekko ry:n ja Tallink Silja Oy:n välistä sponsoriyhteistyötä yhteiskuntavastuun näkökulmasta, sekä tuoda esiin mahdollisia hyötyjä yhteiskuntavastuun syvemmästä integroinnista yhteistyöhön sekä TPS Juniorijääkiekon että Tallink Siljan puolelta. Tavoitteena oli selvittää, miten yhteiskuntavastuu on huomioitu yhteistyössä tähän mennessä ja löytää niitä osa-alueita, joiden kautta osapuolet voivat kehittää yhteistyötä tulevaisuudessa.

10.1.1 TPS Juniorijääkiekko ry

Fleetwood Town FC Community Trust toimii hyvänä esimerkkinä yhteiskuntavastuun hyödyntämisestä urheiluseuran hyväksi mahdollisimman laaja-alaisesti. Fleetwood Town FC:n panostukset yhteiskuntavastuun tekemiseen koko yhteisön tukemiseksi, ulottuvat huomattavasti jalkapallotoimintaa laajemmalle. Näin heidän on mahdollista tavoittaa toiminnallaan myös ne ihmiset, jotka eivät ole osa jalkapallojoukkueen sidosryhmiä. Näin FTFC luo merkitystä omassa yhteisössään ja herättää kiinnostusta myös niissä ihmisissä, jotka eivät muuten joukkuetta kannata.

Tämän esimerkin on tarkoitus toimia ajatuksia avaavana esimerkkinä siitä, mitä urheiluseuran toimiminen yhteiskuntavastuun välineenä voi parhaimmillaan olla. Tämän esimerkin kautta myös TPS Juniorijääkiekon on hyvä lähteä pohtimaan omien yhteiskuntavastuuprojektien kehittämistä.

Vallitseva näkemys haastatteluissa oli, että yhteistyö TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan välillä on jo vuosien ajan toiminut hyvin luoden luotettavan ja toimivan yhteistyökumppanuuden osapuolien välille. Yhteistyön sujuvuutta ovat auttaneet tahojen monilta osin yhtenevät arvot.

Haastatteluiden kautta voidaan todeta, että yhteiskuntavastuullisia projekteja on näiden kahden tahon välillä jo tehty, mutta systemaattista yhteistyötä yhteiskuntavastuun edistämiseen ei ole olemassa.

TPS Juniorijääkiekon toiminnanjohtaja Roope Paltalla oli selkeä näkemys osasta urheiluympäristön yhteiskuntavastuun erityispiirteistä. Toisaalta kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio sekä tietoisuus kestävästä kehityksestä olivat osa-alueita, jotka Roope Paltta koki TPS Juniorijääkiekolle haasteellisiksi tiedostaa.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen vastuun edistäminen tulisi olla yhteistyön keskiössä. Sosiaalisen vastuun tekemiseen, tulisi hyödyntää TPS Juniorijääkiekon sosiaalinen kanssakäyminen ja positiiviset terveysvaikutukset, taustatukena median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima sekä nuorten kiinnostus. Osapuolien yhteisen historian, arvojen ja toiminnan tavoitteiden johdosta, kaikista seitsemästä yhteiskuntavastuun erityispiirteestä urheiluympäristössä, nämä palvelisivat yhteistyötä parhaiten.

Tutkijoille konkreettisena esimerkkinä potentiaalisesta yhteistyöprojektista nousi esiin Niko -projekti ja sen nikotiini vastainen toiminta. Tuleva Tallink Silja -yhteistyö voisi synnyttää vastaavan projektin esimerkiksi nuuskan terveyshaitoista kampanjointiin. Näin TPS Juniorijääkiekko edistäisi nuorten terveyttä ja Tallink Silja, nuuskan jälleenmyyjänä osoittaisi vastuunkantoa tuotteen käytön seurauksista. Työnimellä ”Nuuska ei Tepsi ikinä”

Roope Paltta nosti haastattelussa esille ajatuksen yhteistyöstä varustekierrätyksessä/-keräyksessä. Tämän avulla on mahdollista tehdä yhteistyöllä yhteiskuntavastuuta ekologisen vastuun näkökulmasta. Tallink Siljan kattava yhteistyö WWF:n kanssa herättää epäilyksen, että tämän tyyppinen yhteistyö ei toisi Tallink Siljalle merkittävää lisäarvoa.

Roope Paltta näki yleisellä tasolla potentiaalin parantaa yhteistyötä yritysten kanssa, tarjoamalla alustan yhteiskuntavastuun tekemiseen. Jotta alusta yhteiskuntavastuulle olisi kilpailuetu myös sponsorointiyhteistyösopimuksia tehdessä, tulisi TPS Juniorijääkiekon harkita urheiluympäristön yhteiskuntavastuun erityispiirteiden tuotteistamista mahdollisimman pitkälle. Tämän kautta on mahdollista tarjota kanava, jota ei ilman yhteistyötä ole yrityksillä saavutettavissa.

Hyvin tuotteistettu alusta yhteiskuntavastuun tekemiseen olisi uusi työkalu sponsoriyhteistyösopimuksista neuvotellessa, kun halutaan tarjota yrityksille entistä suurempaa arvoa taloudellisten panostusten vastineeksi. Yhteiskuntavastuullisten elementtien tuotteistuksella, saadaan luotua yrityksille toiminnallista arvoa, kun yritysyhteistyö on saatu paketoitua mahdollisimman helposti ostettavaksi. Tämän kautta TPS Juniorijääkiekon ry:n yhteistyö Tallink Silja Oy:n kanssa voisi mahdollistaa yhteisten

yhteiskuntavastuullisten projektien toteuttamisen, kun resurssit ja ajalliset haasteet on riittäväällä tuotteistuksella saatu minimoitua.

10.1.2 Tallink Silja Oy

LähiTapiola on yksi Suomen liikemaailman edelläkävijöistä yhteiskuntavastuun tekemisessä sponsoriyhteistyön kautta. Yhteistyö tuotiin opinnäytetyössä esille, keinona herättää ajatuksia sponsoriyhteistyön potentiaalista merkittävän jaetun arvon luojana yhteiskuntavastuun tekemisen keinoin. Toiminnalla LähiTapiola tähtää brändimielikuvansa kehittämiseen tietyn alueen ihmisten keskuudessa. Haastattelun perusteella juuri brändimielikuvan parantaminen Turun alueella on myös Tallink Siljalla tulevaisuuden tavoitteena.

Yhteistyö TPS Juniorijääkiekon kanssa on pitänyt sisällään yhteiskuntavastuullisia motiiveja Tallink Siljan näkökulmasta jo yhteistyön alusta asti. Haastatteluissa tuli esille myös Minna Variksen kokevan lasten ja nuorten liikuntaharrastuksen tukemisen olevan itsessään jo yhteiskuntavastuullista toimintaa.

TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan arvot kohtaavat haastateltavien mukaan hyvin ja vuosien yhteistyö on luonut luotettavan ja toimivan yhteistyökumppanuuden osapuolien välille. Opinnäytetyön aikana tuli kuitenkin esille, huolimatta yhteistyössä jo nähtävistä yhteiskuntavastuullisista elementeistä, että yhteiskuntavastuun suunnitelmallinen tekeminen ei Tallink Siljan ja TPS Juniorijääkiekon yhteistyössä ole ollut mukana. Minna Variksen haastattelusta havaittiin, että Tallink Silja on jakanut yhteistyökumppanit erikseen yhteiskuntavastuullisiin projekteihin, sekä sponsoriyhteistyökumppaneihin. Vaikka molempien intresseissä on vahvasti yhteiskuntavastuullinen toiminta, ei sitä kuitenkaan ole pyritty yhteistyöllä konkreettisesti edistämään. Yhteinen historia ja intressit luovat yhteistyölle kuitenkin pohjan, jolla molempien yhteiskuntavastuuta voitaisiin edistää.

Haastatteluiden aikainen vuoropuhelu sai aikaan myös haastateltavissa syvempää pohdintaa yhteistyön potentiaalille yhteiskuntavastuullisissa asioissa. Urheiluympäristön erityispiirteiden konkreettinen pohdinta oli Minna Varikselle uusi asia, eikä jokaiseen osaluokkaan löytynyt kovinkaan kattavia vastauksia. Erityispiirteiden olemassaolo kuitenkin synnytti pohdintaa ja keskustelua yhteistyön potentiaalista. Ajankäytön ja resurssien haasteet tulivat kuitenkin esille Minna Variksen puolelta projektien eteenpäin viemiseen.

Yhteiskuntavastuun tekeminen erityisesti sosiaalisen vastuun kautta TPS Juniorijääkiekon avulla tarjoaisi Tallink Siljalle mahdollisuuden tavoittaa heidän toiminnalleen tärkeät ihmiset. Urheilun erityispiirteistä sosiaalinen kanssakäyminen, positiiviset terveysvaikutukset, nuorten kiinnostus, sekä median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima tulisi pyrkiä erityisesti hyödyntämään. Samalla olisi mahdollista edistää sekä yhteistyökumppaneiden yhteiskuntavastuullisia tavoitteita, että parantaa Tallink Siljan brändiä Turun alueella Minna Variksen toiveiden mukaan.

Työn aikana tutkijoiden saama idea Niko -projektin kaltaisesta nuuskan terveyshaitoista kertovasta kampanjasta työnimellä ”Nuuska ei Tepsi ikinä”, voisi tuoda Tallink Siljalle erittäin positiivisia tuloksia. Yhteistyössä TPS-Juniorijääkiekon kanssa toteutettu kampanja tavoittaisi nuoret ja heidän perheensä. Kampanjalla olisi mahdollisuus edesauttaa Turun alueen nuorien positiivisia terveysvaikutuksia ja sitä kautta vastuunsa kantavana jälleenmyyjänä parantaa tuntuvasti Tallink Siljan brändimielikuvaa. Kampanjan jalkauttamiseen tahojen kannattaisi harkita TPS Juniorijääkiekon sosiaalisen median kanavia, sekä mahdollisia koulukiertueita.

Roope Paltta koki mahdolliseksi kehittää yhteistyötä ekologisen vastuun näkökulmasta, esimerkiksi varustekeräyksen ja -kierrätyksen avulla. Minna Variksen haastattelusta on kuitenkin pääteltävissä, että intressit yhteiskuntavastuun yhteiseen tekemiseen olisivat vahvemmin sosiaalisen vastuun puolella, huomioiden Tallink Siljan jo käynnissä olevat merkittävät yhteiskuntavastuuprojektit esimerkiksi WWF:n kanssa.

Kiinnostusta yhteiskuntavastuuprojektien tekemiseen TPS Juniorijääkiekon kanssa on Tallink Siljalla olemassa, mutta TPS Juniorijääkiekon tulee onnistua projektien tuotteistuksessa. Näin voidaan minimoida Tallink Siljan haasteet henkilöstön ja ajallisten resursien osalta. Yhteisten yhteiskuntavastuuprojektien kautta Tallink Siljan on mahdollista parantaa brändiään Turun alueella merkittävästi. Brändimielikuvan parantaminen Turun alueen asukkaiden keskuudessa edesauttaisi Tallink Siljan pyrkimyksiä parantaa brändimielikuvaansa Varsinais-Suomen alueella.

Yritysten näkökulman Arto Heinonen kiteyttää loistavasti kirjassa Arvonluonnin Pelikirja (2017; 7): ”Ajan hengessä kiinni pysyttelevät yritykset ovat oivaltaneet, että tulosta ei tehdä pelkästään tuotteita ja palveluja luukuttamalla. Lisäarvoa rakennetaan entistä enemmän yhteisöllisyydellä ja sosiaalisuudella. Arvo syntyy yritysten toiminnasta suhteessa ympäröivään maailmaan – ei vain yksittäisistä tuote- tai asiakaspalvelukokemuksista”.

10.2 Parityön itsearviointi

Tutkijoiden näkemys valmiin opinnäytetyön rakenteeseen on, että parityönä tehtynä saatiin aikaan kattava työ, josta löytyy luontainen progressio alusta loppupäätelmiin. Projektin alussa tutkijoita haastettiin projektin toteutustavasta, joka samalla pakotti pohtimaan tarkkaan oikeaa tapaa toteutukselle. Parityö oli loppujen lopuksi sekä tutkijoiden, että toimeksiantajana toimineen TPS Juniorijääkiekon näkemyksen mukaan oikea tapa edetä, koska tällä tavalla saatiin varmistettua kokonaisvaltaisempi näkemys asiaan, tarjoten toisistaan eroavia näkökulmia. Yksilötyönä tehtäessä ei eriävien näkökulmien testaus ja haastaminen olisi ollut mahdollista.

Parityön riskiksi tiedostettiin, että yksi uhkakuva projektin onnistumiselle oli aikataulussa pysyminen, kun töitä tehtiin ajoittain yhdessä, mutta myös merkittävän osan aikaa yksin. Hyvä indikaattori projektin onnistumisesta on, että jo varsin aikaisessa vaiheessa luotu aikajana ja välitavoitteet pitivät suurelta osin opinnäytetyön loppuun asti. Tutkijat suosittelivat kaikille opinnäytetyön tekijöille aikajanan luomista projektin etenemisen aikatauluttamiseksi, koska tällä tavoin tekijä(t) pystyy seuraamaan projektin etenemistä ja tunnistamaan mahdolliset edistymisen haasteet helpommin. Aikajanaa luodessa tulee opinnäytetyön tekijän olla realistinen ja antaa työn alussa mahdollisuus aikataulun muokkamiseen. Näin saadaan aikaan välietapit, jotka varmistavat projektin etenemisen, mutta antavat myös realistisen mahdollisuuden aikataulussa pysymiseen. Tutkijoiden asettama aikajana kesti muutamia kuukausia. Jokaisen yhteisen päivän jälkeen tehtiin analyysi projektin etenemisestä ja arvio aikataulussa pysymisestä. Tätä kautta oli mahdollista arvioida jokaisen parityöpäivän onnistuminen. Näin voitiin luoda jatkosuunnitelma tulevaan, joka käsitti sekä yksilöinä toteutetun sisällön, että parityövaiheet. Tämä työskentelytapa piti molemmat tutkijat hyvässä rytmissä opinnäytetyön teossa ja varmisti riittävän materiaalin syntymisen tasaisessa aikataulussa.

Opinnäytetyön ja samalla aikajanan suurin hidaste oli haastattelujen sovittaminen haastateltavien aikatauluihin. Tästä syystä Minna Variksen haastattelu päädyttiin tekemään Helsingissä Tallink Siljan konttorilla, alkuperäisen suunnitelman vastaisesti. Haastattelu-aikataulujen sopimisen haasteet osattiin kuitenkin ennakoida, eikä tällä loppujen lopuksi ollut vaikutusta välietappien aikataulutukseen.

Tutkijat kokevat tuotetun materiaalin olevan hyvää ja tarjoavan laajan perspektiivin aiheeseen. Perusteena tälle voidaan antaa aiheen riittävän laaja käsittely peruskäsitteistä,

tarkempaan kahden osapuolen yhteistyön analysointiin. Lisäksi teoriasta ja haastattelusta aikaansaadusta informaatiosta tehdyt johtopäätökset ovat tutkijoiden näkemyksen mukaan loogisia ja olemassa olevaan teoriaan pohjautuvia.

Opinnäytetyötä tutkijat pitävät kokonaisuudessaan onnistuneena. Projektin alussa laadittu aikajana ja työlle asetetut laadulliset tavoitteet täyttyivät tutkijoiden odottamalla tavalla.

Tutkijat kokevat, että tämän tutkimustyön luontainen jatko olisi toiminnallinen opinnäytetyö, jossa pureudutaan syvemmälle konkreettisiin toimenpiteisiin ja projekteihin, joilla edistää TPS Juniorijääkiekon ja Tallink Siljan yhteiskuntavastuuta sponsoriyhteistyön kautta.

LÄHTEET

- Aaltonen M. 2016. Ei vain urheilua. Liikunnan ja urheilun merkitys yhteiskunnan uusiutumisen kannalta. Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2016:2, Helsinki.
- Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Alaja, E. 2001. Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Alasuutari P. Mitä laadullinen tutkimus on? Viitattu 17.11.2017 http://www.wedu.oulu.fi/tohtorikou-lutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. InPrint, Riika
- Auvinen T. ja Kuuluvainen A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Liettua. Balto print
- Blumrodt J. Bryson D. Flanagan J. 2012. European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity
- Blumrodt J. Desbordes M. Bodin D. 2013. Professional football clubs and corporate social responsibility
- Fleetwood Town FC Community Trust. 2017 <http://www.fleetwoodtownfct.com/> Viitattu 27.11.2017
- Hanikka, K. Korpela, P. Mähönen, A. Nyman, C. 2007. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä -projekti. Kerava. Savion Kirjapaino Oy
- Harmaala, M-M. 2017. Yrityksen uudenlainen arvonaluonti. Blogit, Markkinointi ja Mainonta. Viitattu 24.11.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/yrityksen-uudenlainen-arvonaluonti-6649995>
- HC TPS 2015. Kiusaaminen ei Tepsi ikinä. Viitattu 15.11.2017. <http://hc.tps.fi> > Uutiset > Uutisarkisto > 2015-2016 > Kiusaaminen ei Tepsi ikinä
- Heinonen A, 2016. Yritysvastuu osaksi sponsorointia. Viitattu 16.11.2017. <https://www.csb.fi/> > Tutkimus- ja kehittämisprojektit > Arvoa urheilusta -hanke > Yritysvastuu osaksi sponsorointia
- Hela, S. Babiak, K. 2009. Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry
- Helsingin Sanomat 2017. Vastuullisuus nousi yritystoiminnan ytimeen. Viitattu 30.10.2017 <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005354748.html>
- Iltalehti 2017. Tallink Silja sai ensimmäisenä laivayhtiönä maailmassa MSC-sertifikaatin. Viitattu 27.11.2017. https://m.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/201709282200423571_rh.shtml
- Jalonen H. Haltia J. Tuominen S. Ryömä A. 2017 Arvonluonnin Pelikirja – Urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Tallinna: AS Spin Press
- Jokinen, T. 2013. Sisäinen brändijohtamisprosessi huippu-urheilujoukkueessa: case Oy HIFK Hockey Ab ja Blues/Jääkiekko Espoo Oy. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku. Viitattu 24.11.2017. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90761/415322.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa. Infor Oy
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Helsinki. Talentum Pro.
- Järvinen, R. 2004. Yhteiskuntavastuu. Vammalan Kirjapaino Oy
- Kaleva 2011. Jalkapallo on yhteinen kieli. Viitattu 15.11.2017 <http://www.kaleva.fi/urheilu/jalkapallo-on-yhteinen-kieli/409721/>
- Lehtimäki H. & Suoranta J. 2006 Kasvattajan Brändi kirja. Oy FINN LECTURA Ab.
- Lindberg-Repo K. 2005 Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy.
- Lindholm, M. 2011. Mielikuvien rooli kannattajien uskollisuudessa: Mitä mieltii tosfani? Pro gradu-tutkielma. Aalto-yliopisto. Viitattu 24.11.2017. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/766/hse_ethesis_12634.pdf?sequence=1
- Lounais-Suomen Syöpäyhdistys. 2017 Niko -projekti. Viitattu 07.11.2017 <https://www.hymyahulleen.fi/>
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.
- Nurmi, P. 2006. Teoksessa Sarkkinen, Silja (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Edita Prima Oy.
- Otterstöm, T. 2015. Kohti kestäväää arvonluontia. Blogi Suunta kasvuun ja kannattavuuteen. Viitattu 24.11.2017. <https://suuntakasvuun.kpmg.fi/2015/06/17/kohti-kestavaa-arvonluontia/>
- Raivio, J. 2005. Yrityksen sosiaalinen vastuu – sosiaalisten yritysten avainhenkilöiden käsityksiä yrityksen sosiaalisesta vastuusta. Pro-gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viitattu 27.11.2017. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/92938/gradu00707.pdf?sequence=1>
- Smith, A. C. T. & Westerbeek, H. M. 2007. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility, Journal of Corporate Citizenship.
- Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi 2015. Vuoden 2015 sponsoriteko valittu. Viitattu 24.11.2017. <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/uutiset-ja-tapahtumat/uutisarkisto/vuoden-sponsorointiteko-valittu/>
- Suomen YK-liitto 2017. Taloudellinen kestävä kehitys. Viitattu 13.11.2017 <http://www.ykliitto.fi/> > Koulutus ja oppimateriaalit > YK ja kestävä kehitys > Taloudellinen
- Suomisanakirja <https://www.suomisanakirja.fi>
- Tallink Silja 2012. Kiitos lahjoituksestasi! Viitattu 16.11.2017 <https://www.tallinksilja.fi/lahjoita-bonuspisteita>
- Tallink Silja 2015. Silja Line ja TPS:n junnut jatkavat tiivistä yhteistyötä. Viitattu 16.11.2017 <https://www.tallinksilja.fi/1.7.2015-silja-line-ja-tps-n-junnut-jatkavat-tiivista-yhteistyota>
- Tallink Silja 2017a. Yritystietoa. Viitattu 20.11.2017 <https://www.tallinksilja.fi/> > Tallink Silja Oy
- Tallink Silja 2017b. Yritystietoa. Viitattu 20.11.2017 <https://www.tallinksilja.fi/> > Tallink Silja Oy > Vastuullisuus
- TPS Juniorijääkiekko 2017a. Easy Hockey. Viitattu 8.11.2017 <http://www.tps-juniorit.net/> > Easy Hockey > Kiekkokerho
- TPS Juniorijääkiekko 2017b. Easy Hockey. Viitattu 8.11.2017 <http://www.tps-juniorit.net/> > Easy Hockey > Kelkkajääkiekko

TPS Juniorijääkiekko 2017c. Easy Hockey. Viitattu 8.11.2017 <http://www.tps-juniorit.net/> > Easy Hockey > Äijälätkä

TPS Juniorijääkiekko 2017d. Easy Hockey. Viitattu 8.11.2017 <http://www.tps-juniorit.net/> > Easy Hockey > Harrin hyvinvointivalmennus

TPS Juniorijääkiekko 2017e. Pääyhteistyökumppanit. Viitattu 24.11.2017 <https://www.tps-juniorit.net/> > Yhteistyö > Pääyhteistyökumppanit

TPS Juniorijääkiekko matrikkeli 2016-2017

TPS Juniorijääkiekko ry mediakortti 2017-2018

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Valo 2013 Urheiluyhteisön Reilun pelin ihanteet ja tavoitteet. Valon syyskokous 30.11.2013. Viitattu 10.11.2017

Walters G. 2009. Corporate Social Responsibility through Sport – The Community Sports Trust Model as a CSR Delivery Agency

Vastuullisuusraportti.fi. 2016. Taloudellinen vastuu ja siitä raportointi. Viitattu 15.11.2017 <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/02/18/taloudellinen-vastuu-ja-siita-raportointi>

Virkkunen, K 2017. Esports kasvanut voimakkaasti CS:GO, PUBG, NHL ja Overwatch kärjessä. Sponsor Insight mediatiedote.

von Hertzen P. 2006 Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy.

WWF 2017. Tallink-konserni Yhteistyömuoto: pääyhteistyökumppani. Viitattu 14.11.2017 https://wwf.fi/Vaikuta_kanssamme > Yhteistyö yritysten kanssa > Yhteistyökumppanit > Tallink Silja

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset, Roope Palta

Haastateltava henkilö: TPS Juniorijääkiekko ry, Toiminnanjohtaja Roope Palta

Haastattelurunko / esitettävät kysymykset:

- Miten yhteiskuntavastuu näkyy organisaationne toiminnassa?
 - Taloudellinen vastuu?
 - Ekologinen vastuu?
 - Sosiaalinen vastuu?

- Miten näitä voitaisiin hyödyntää sponsoriyhteistyössä?

- Minkälaisien yritysten kanssa organisaationne haluaa tehdä yhteistyötä?
 - Vaikuttavatko organisaation arvot sponsorin valintaan?
 - Näytteleekö yhteiskuntavastuu roolia tässä asiassa?
 - Mikä alun perin oli syynä sponsoriyhteistyön aloittamiseen Tallink Silja Oy:n kanssa?
 - Voitko avata tämän sponsoriyhteistyön historiaa?
 - Miten sponsoriyhteistyö on kehittynyt matkan varrella?
 - Onko Tallink Siljan Oy:n brändistrategia otettu huomioon sponsorisopimuksessa?

- Onko olemassa jo jotain yhteistyökumppaneita, joiden kanssa TPS Juniorijääkiekko ry tekee yhteiskuntavastuuta?
 - Jos on, niin miten se ilmenee?
 - Miten nämä eroavat, Tallink Silja Oy:n sponsoriyhteistä?

- Oletteko sponsorisopimuksia tehdessä linjanneet tavoitteet, joita yhteistyöllä tavoittelette?
 - Vaihtelevatko ne eri sopimusten kesken?
 - Yrityksen toimialan ja kokoluokan mukaan (liikevaihto)?
 - Mitä nämä mahdolliset tavoitteet ovat?

- Miten koette yhteistyön tavoitteiden täyttyneen Tallink Siljan kanssa?
 - Haetaanko yhteistyösopimuksilla muutakin kuin taloudellista hyötyä?
 - Miten Tallink Siljan kanssa?
- Minkä mittaisia sponsorisopimukset TPS Juniorijääkiekolla ovat?
 - Miksi?
 - Minkä mittaisia sopimukset ovat olleet Tallink Siljan kanssa?
 - Miksi?
- Näettekö TPS Juniorijääkiekon sponsoriyhteistyön konkreettisesti edistävän Tallink Silja Oy:n liiketoimintaa?
 - Opinnäytetyömme runkoteorian mukaan urheiluorganisaatioilla on yhteiskuntavastuun näkökulmasta tiettyjä erityispiirteitä, joita sponsoriyhteistyön kautta on yrityksen mahdollista hyödyntää. Koetteko itse yhteistyöllä olleen erityisiä positiivisia vaikutuksia yhteiskuntavastuun tekemiseen?
 - Miten itse koette asian?
 - Minkälaisia erityispiirteitä näette sponsoriyhteistyön tarjoavan Tallink Silja Oy:lle?
- Aaron Smithin ja Hans Westerbeekin tutkimuksessa mainitaan seuraavat seitsemän urheiluorganisaation erityispiirrettä yhteiskuntavastuun tekemiseen:
 - Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima
 - Nuorten kiinnostus
 - Positiivinen terveysvaikutus
 - Sosiaalinen kanssakäyminen
 - Tietoisuus kestävästä kehityksestä
 - Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio
 - Välittömän mielihyvän tunne
 - Kohta kohdalta (7 erityispiirrettä), oletteko huomioineet näiden olemassaoloa?
 - Missä?
 - Miten?
 - Oletteko päässeet hyödyntämään näitä piirteitä?
 - Tallink Silja Oy kanssa vs. muut sponsori- / yhteistyösopimukset?

- Miten nämä on huomioitu sponsoriyhteistyötä suunnitellessanne?
 - Onko teillä olemassa sponsori-/ yhteistyösopimuksia, jotka pyrkivät erityisesti hyödyntämään yllä olevia piirteitä?
 - Tuleeko jotkut erityispiirteistä mielestänne esille toisia voimakkaammin TPS Juniorijääkiekon toiminnassa?
-
- Koetteko, että pystytte tarjoamaan sponsoriyhteistyöllä alustan Tallink Silja Oy:n yhteiskuntavastuun edistämiseen?
 - Miksi?

 - Uskotteko, että toimintanne kautta pystyttäisiin saamaan aikaan merkittäviä positiivisia vaikutuksia yrityksen yhteiskuntavastuuseen?

 - Miten haluaisitte kehittää sponsoriyhteistyötä Tallink Silja Oy:n kanssa tulevaisuudessa?
 - Tulisiko yhteiskuntavastuun tekeminen olla tulevaisuudessa yhteistyössä entistä vahvemmin mukana?
 - Miksi?
 - Miten?

Liite 2. Haastattelu 20.10.2017. Paltta, R. 2017. Toiminnanjohtaja. TPS Juniorijääkiekko ry

Haastattelija: Tervehdys Roope.

Roope: Terve.

Haastattelija: Miten yhteiskuntavastuu näkyy organisaationne toiminnassa? Yleensä yhteiskuntavastuu erotetaan kolmeen tekijään eli taloudelliseen vastuuseen, ekologiseen vastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Aloitetaan taloudellisesta vastuusta, miten kommentoit sitä?

Roope: Jos ajattelee nyt ihan yrityspuolelta, niin taloudellinen vastuu pitää sisällensä sen toiminnan liiketaloudellisesta ja kestävydestä huolehtimisen, korruption vastaisen toiminnan ja veronmaksun. Me halutaan seurana, että harrastaminen on kaikille lapsille ja nuorille mahdollista ja meillä perheet voi esimerkiksi hakea tukea harrastamiseen. Sillä tavalla olemme laajentaneet taloudellista vastuuta ihan normaalin yrityslain ja verolakien mukaisesti.

Haastattelija: Seuraavaksi sitten ekologinen vastuu, miten se näkyy toiminnassanne?

Roope: No, ympäristön vaikutusten huomioiminen, mittaaminen ja raportointi ovat ehdottomasti tärkeitä asioita. Me ei kuitenkaan olla ihan perinteisten yritysten ympäristömittaamisen tasolla. Me ei mitata meidän linja-autopäästöjä tai jotain muuta vastaavaa, mutta käytämme luonnollisesti tunnettuja yrityksiä, joilla taas on omissa arvoissa nämä bensa päästöt jne. eli ne asiat ovat taas meille tärkeitä. Sitten oikeastaan vastuu, niin yritykselle kuin meilläkin, pitää olla selkeät tavoitteet kuitenkin siinä ympäristökuormituksessa ja lähinnä sen ympäristön kuormittamisen pienentämiseksi. Miten se näkyy ehkä täällä meillä enemmän, niin on käytännön asioita. Me olimme mm. vuonna 2006 ensimmäisten joukossa, ketä sai ympäristöekomerkin. Meillä on tähän ympäristöasiaan erikseen nimetty henkilö, joka ei ole meidän päätoiminen vaan on niin sanotusti alan ihminen ja hänen kanssaan me sparrataan näistä eri asioista. Tärkeää meille ovat kasvatustasiat, esimerkiksi ympäristöä ajatellen roskaaminen on kielletty. Meillä harrastetaan myös varustekierrätystä ja varustekeräystä. Lisäksi Juniorijääkiekko omistaa Impivaaran jäähallin kahvion, jonka yhteydessä huomioidaan mm. toiminnasta aiheutuneet jätteet ja niiden asianmukainen käsittely. Näillä toimilla kannamme vahvasti myös tätä ekologista vastuuta.

Haastattelija: Entä sitten tämä sosiaalinen vastuu?

Roope: Sosiaalinen vastuu, jos ajattelee yleensä, niin me arvostetaan täällä sitä, että kaikki ihmiset olemme erilaisia ja me kunnioitetaan erilaisia ihmisoikeuksia. Toisaalta, sosiaalista vastuuta ovat päätoimisuudet, työelämän käytännöt ja työntekijöiden olosuhteet. Lisäksi vastuu koskee tietysti kuluttaja asioita, kuten tuoteturvallisuutta sen kautta markkinointia. Sosiaalisen vastuun käänän myös kasvatuksen vastuuseen. Se miten me täällä toimitaan 900 harrastajan kanssa, niin ehkä enemmän siinä on sitä kasvatuksellista ja sosiaalista ammattitaitoa, niin urheilulliset elämäntavat kuin käytöstavat, ryhmässä toimimiset ja annetaan valmiuksia aikuistumiseen. Miten näiden asioiden kanssa toimitaan arjessa, niin annamme paljon myös sisäisesti koulutuksia meidän porukkaan. Ehkä sosiaalinen vastuu tulee sitä kautta, että lapset ja nuoret edellä.

Haastattelija: Onko näistä osa-alueista joku, mikä on teillä selkeästi ylitse muiden vai onko asiat kokonaisuutena mielessä?

Roope: Jos ajattelee juniorijääkiekkoa taloudellisesta vastuusta, niin me pyritään siihen, että se varainhankinta on tosi vahvaa ja laajaa. Omasta mielestäni se on toiminnanjohtajalta maailman tyhmin ja helpoin tapa, että keinona on vanhempien lompakko. Me sat-saamme, päätoimisten määrä on kasvanut, koska seuraa kehitetään. Emme kuitenkaan ole joutuneet nostamaan sitä varten lisenssimaksuja. Ehkä sillä tavoin se taloudellinen vastuu. Toki tarvitsee nostaa esille myös ekologinen vastuu, vaikka olemme saaneet siitä ekomerkin 2006, niin meillä on siinä paljon parannettavaa edelleen. Kuitenkin ekologinen toimintamalli on täällä paremmin tiedossa. Itse uskon, että olemme varmasti näissä ihan kärjen tuntumassa siitäkin huolimatta.

Haastattelija: Mites näitä voitaisiin hyödyntää sponsoriyhteistyössä, oletko sitä kulmaa miettinyt?

Roope: Olen miettinyt. Itseasiassa nämä ovat äärimmäisen tärkeitä nykymaailmassa ja varmaan vanhassakin. Nykyään korostuu entistä enemmän sillä tavoin, että kun täällä jotain myydään, niin sponsoroinnin tulee olla aina kahden tahon yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet saivat hyödyn, mitä se hyöty ikinä onkin. Jos me ajatellaan ekologista vastuuta ja sosiaalista vastuuta, niin kyllähän se kertoo myös meistä sillä tavoin, että monet yritykset sitä itseään jo arvostavat ja tietävät sen, että olemme tässä asiassa tosissaan mukana ja samalla kehittämässä tätä toimintaa. Totta kai sitä yritetään samalla hyödyntää, mutta korostan, että me keskitytään varustekierrätykseen ja

varustekeräykseen aidosti eli ei me sitä tehdä sponsorointi lisäeurojen takia. Toki siitä on myös hyötyä ja halutaan hyödyntää se.

Haastattelija: Minkälaisen yritysten kanssa organisaationne haluaa tehdä yhteistyötä?

Roope: Jos ajattelee, että vaikuttavatko organisaation arvot sponsoreiden valintaan meillä, niin kyllä se jossain määrin vaikuttaa. Pitää huomioida se, että kun puhutaan juniorijääkiekosta, niin täällä on junioreita ja nuorisoa. Me esimerkiksi ei mainosteta alkoholituotteita tai tupakkatuotteita tai K-18 yli olevia tuotteita, että sillä tavoin. Oikeastaan tähän ei ole sellaista suoraa esimerkkiä sen tarkemmin, mutta kyllä me ehdottomasti katsotaan, että meitä tukemaan lähtevän yrityksen omat taustat ovat kunnossa ja samalla heidän arvomaailma kohtaa meidän arvomaailman kanssa.

Haastattelija: Näytteleekö yhteiskuntavastuu roolia tässä asiassa?

Roope: Kyllä. Se yhteiskunta vastuu, mitä tässäkin nyt puhutaan, on kasvanut äärimmäisen tärkeäksi niin omassa päässäni kuin varmaan koko maailmassa. Yhteiskuntavastuu on meillä niin suuri arvo, että sen eteen tehdään tosi paljon töitä. Kyllä se yhteistyökumppani, ketä meidän kanssa tekee yhteistyötä, niin se on meille tosi tärkeää, että yhteiskuntavastuu on myös heille tärkeää. Ehkä siinä pienessä mittakaavassa on vastaus tähän.

Haastattelija: Mikä alun perin oli syynä sponsoriyhteistyön aloittamiseen Tallink Silja Oy:n kanssa?

Roope: No, Tallink Silja Oy on ollut meille jo pitkään yhteistyökumppani. Itse asiassa, aikaisemmin ennen kuin minä olen täällä ollut töissä. Toki olen itsekin jo pari kertaa sitä yhteistyösopimusta jatkanut. Tallink Silja on hyvin tunnettu ensinäkin brändi ja heidän tunnetaan omista arvoistaan. Aikaisemmin viittasin jo meidän linja-auto päästöihin jne. niin he ovat erittäin vahvasti mm. mukana yhteiskuntavastuun ekologisissa asioissa. Jos vaikka googlettaa, niin sieltä ympäristö asiat tulee ihan ensimmäisenä esille. Tallink Silja haluaa aidosti myös olla tukemassa lapsia ja nuoria ja sitä kautta urheiluseuraa, kuten meitä. Tämä meidän yhteistyökumppanuus mahdollistaa sitten sen, että nuoret ja lapset pääsevät liikkumaan ja voivat sitä kautta paremmin.

Haastattelija: Miten teidän välinen sponsorointiyhteistyö historia, osaatko tarkemmin avata, miten tämä on alkanut aina tähän päivään asti?

Roope: Nyt pitää heittää hieman lonkalta, koska se tarkalleen alkoi. Varmasti joku 7-8-vuotta sitten. Jos ajattelee, miten se on kehittynyt matkan varrella, niin me pidetään säännöllisiä yhteisiä palaverieita. Niissä käydään läpi, miten yhteistyökumppanuus on mennyt tai miten me molemmat voidaan hyödyntää toinen toisiaan entistäkin paremmin jatkossa. Tapaamisissa keskustellaan ihan oikeasti myös yhteiskuntavastuullisista asioista ehkä enemmän lastenliikunnan ja harrastamisen määrästä ja siitä, että miten pystyttäisiin taas mahdollistamaan sitä, että lapset ja nuoret liikkuisivat enemmän. Puhumme hyvin yleisellä tasolla emmekä ainoastaan meidän seurasta. Haaste on nykyään siinä, että ruutu-aika on lisääntynyt ja liikuntamäärät pienevät. Yhteistyömme on kyllä kehittynyt matkan varrella todella suuresti.

Haastattelija: Onko tämä Tallink Siljan brändistrategia otettu huomioon sponsorisopimuksessa?

Roope: Kyllä se on. Heidän brändistrategiaan viittasinkin jo alussa eli hyvin tunnettu brändi ja ollut täällä pitkään. Hyvin tunnettu ympäri Suomen ja varmaan maailman laajuisesti. Heidän toimintamalli, heidän arvot ja se miten he keskittyvät siihen heidän brändin kasvattamiseen ja yhteiskuntavastuullisiin asioiden kasvattamiseen, niin luonto kuin ihmiset huomioiden, niin totta kai me ollaan se mietitty.

Haastattelija: Onko jotain asioita mitä on tullut nimenomaan Tallink Siljan puolelta, mitä he ovat halunneet, liittyen näihin arvoihin tai yhteiskuntavastuuseen, nimenomaan toimintaan tai sopimukseen mukaan erityisesti?

Roope: Itse niihin sopimukseen ei olla matkan varrella pilkottu niitä asioita, mutta otetaan nyt esimerkkinä Turun ikävä puukotus tapahtuma. Meillä oli lähdössä joukkue samana päivänä Ruotsiin pelireissulle, niin Tallink Siljalta otettiin yhteyttä meihin, onko turvallista lähteä matkaan. Silja vielä tarkasti heidän omalta turvallisuuspäälliköltä eri asiat ja me saimme tänne todella arvokasta infoa. Heidän ammattilaiset siis tutkivat asiat ja ilmoittivat sitten meille erikseen, ettei laivalla ole mitään uhkaa. Hyvin vakava ja surullinen aihe, mutta esimerkkinä miten ammattimaisesti ammattilaiset toimivat tässäkin asiassa, kun kyseessä on molemmin puolinen yhteistyö.

Haastattelija: Onko olemassa jotain yhteistyökumppaneita, joiden kanssa TPS Juniorijääkiekko ry tekee yhteiskuntavastuuta?

Roope: Tähän voisi oikeastaan sanoa, että tällä hetkellä ei. Enemmän se on sitä, että asioista keskustellaan, mutta onko jotain tiettyjä yrityksiä joiden kanssa vaan työtetään

yhteiskuntavastuu asioita niin ei ole. Olemme pyrkineet hyödyntämään yliopistoa sillä tavoin, että saataisiin sieltä gradun tekijöitä, jotka tekisivät meille yhteiskuntavastuu asiasta laajemman tutkielman ja lopputyön. Sitä kautta lähdetäisiin, niin kuin rakentamaan mahdollisesti tätä.

Haastattelija: Teille ei ole siis tiettyä yritystä, jonka kanssa teette ainoastaan yhteiskuntavastuuta?

Roope: Tiettyä yhteistyökumppania, kenen kanssa yhdessä työstitään ja pohditaan ainoastaan yhteiskuntavastuuta, niin tällä hetkellä ei ole vielä sellaista yhteistyökumppania.

Haastattelija: Miten yhteiskuntavastuun tekemistä Tallink Siljan kanssa voisi parantaa sponsoriyhteistyössä?

Roope: Mielestäni se on pitkälti tälläkin hetkelläkin jo sitä. Jos ajattelee sitä yleisesti. Aikaisempi esimerkki on mielestäni jo aika kova esimerkki yhteiskuntavastuusta, miten otetaan asioista kiinni. Ehkä se, miten me voitaisiin sitä parantaa yhdessä ja miten olla edelläkävijöitä siinä, niin meidän tulisi varmaan pilkkoa se vähän pienempiin ja yksin kertaisempiin asioihin. Tämä puukotustapaus oli todella upeasti hoidettu, vaikka tosi vakavasta ja isosta aiheesta olikin kysymys. Ehkä voisimme kohdentaa vielä sellaisiin arkisempiin pieniin asioihin, kuten pystytäänkö me hyödyntämään jotenkin näitä meidän varustekeräyksiä tai kierrätyksiä. Löydettäisiinkö me niistä joitain yhteisiä juttuja, ovat ne sitten ihan mitä tahansa. Ehkä siellä meillä on vielä parannettavaa ja ennen kaikkea siihen arkiseen ja jokapäiväiseen juttuun.

Haastattelija: Oletteko sponsorisopimuksia tehdessä linjanneet tavoitteet, joita yhteistyöllä tavoittelette?

Roope: Kyllä siellä on linjattu. Ehkä siinä puhutaan yleisesti siitä sopimuksesta, että totta kai siellä mainitaan yhteiskuntavastuusta ja on olemassa sopimuspykälät, että molemmat kunnioittavat toisten arvoja ja arvomaailmaa, jos näissä tulisi muutoksia niin silloin pitäisi sopimustakin mahdollisesti muuttaa tai purkaa. Sopimuksessa on eri tavoitteita, kun puhutaan molempien osapuolien hyödyistä. Olen yhteistyössä halunnut viedä seminaariristeilyn heille, missä koulutetaan meidän toimihenkilöitä. Olen vienyt myös TPS Juniorijääkiekon päätösjuhlat sinne. Sopimuksessa ei silti lue, että meidän on pakko tehdä näin. Toki haluamme tuoda myös heille asiakaskuntaa ja heidän brändiään

tunnettavammaksi heidän palveluillaan. Näitäkin asioita sopimuksessa on kirjattu, mutta ne eivät ole mitkään heidän ehdot yhteistyölle.

Haastattelija: Onko yleisesti, kun teette eri yhteistyökumppanien kanssa sponsoriyhteistyösopimuksia, niin onko se peruskäytäntö, että jokaisen sopimuksen kanssa kuitenkin linjataan tiettyjä tavoitteita, mitä sen kanssa yritetään saavuttaa?

Roope: Ei oikeastaan. Se vaihtelee ihan täysin, mutta sitä se myynti käytännössä on, että me pystyttäisiin jollain tavalla hyödyntämään sen asiakkaan oma bisnes. Se on niin harvassa, että joku antaa sponsoriyhteistyössä 5000 euroa ja sitten vuoden päästä haetaan tai mennään kysymään, että olisiko taas antaa se sama 5000 euroa. Se ei ole sitä aitoa yhteistyötä ja se on muuttunut. Oikeastaan se mitä sopimukseen merkataan esim. kasvattaa jonkun tunnettavuutta, niin meillä sosiaalinen media on hyvin laaja. Olemme hyvin tunnettuja ja ehkä alueen tunnetuin brändi. Sitä hyödyntämällä voidaan, vaikka toteuttaa yrityksen mainoskampanjoita 2-3 kertaa vuodessa. Ehkä jotain tämän kaltaisia. Meillä ei ole sellaisia sopimuksia, että pitäisi tuoda yritykselle takasin vaikka 1500 euroa. Tämän kaltaisia sopimuksia meillä ei ole yhtään.

Haastattelija: Mites eri yritysten toimialat ja kokoluokat, vaihtelevatko ne yhteistyösopimuksissa?

Roope: Kyllä ne vaihtelevat. Juniorijääkiekon skaala on hyvin laaja ja jokainen euro on hyvin tärkeä. Sopimukset ovat ihan 500 eurosta aina muutamiin kymmeneen tuhansiin euroihin, kun puhutaan yksittäisistä sponsoreista. Pyrimme ja teemmekin niin, että 500 euron asiakas meille ihan yhtä tärkeä kuin isotkin yhteistyökumppanit. Toki se euro määrä on eri ja se tuo tiettyjä juttuja, jotka saattavat olla sopimuksessa eri tavalla merkittävänä. Sopimukseen voidaan kirjata esimerkiksi, että mainostetaan kerran sosiaalisessa mediassa tms. Toki tavoitteena tulisi aina olla, että yhteistyö syvenisi vähän laajemmin. Ehkä nämä 500 euron tukijat haluavat olla mukana tukemassa, mutta toisaalta niitä 500 euron antajia on myös aika paljon enemmän. Siitä voi jokainen laskea, että mitä se tarkoittaa, kun niitä 500 euron tukijoita voi olla mukana vaikka 100 tahoja, niin mitä se euroissa silloin tarkoittaa. Sopimukset tosiaan vaihtelevat ihan täysin.

Haastattelija: Haetaanko yhteistyösopimukseen muutakin kuin taloudellista hyötyä?

Roope: Tietenkin se taloudellinen hyöty on aina merkittävä, mutta se ei ole pelkästään sitä. Se on väärin sanoa, ettei se ole meille tärkeää, koska se mahdollistaa niin moneen. Totta kai, me haetaan niistä muutakin hyötyä. Ne ovat juuri tämän tyyppiset, jos ajattelee

ihan referenssejä yritysmaailmassa, että Silja hyvin tunnettu ja joka on tärkeä meille. Silja hyväksyy ja on arvomaailmaltaan meidän kanssa samat. Sitä kautta myös me olemme heille hyvä referenssi, kun he tekevät tepsin kanssa yhteistyötä ja haluavat sitä kautta auttaa lapsia ja nuoria liikkumaan ja voimaan ikään kuin paremmin. Pakko se on sanoa, että se taloudellinen hyöty on toki myös merkittävä. Silti haluan korostaa, että ei tätä raha edellä tehdä vaan yhdessä kehitetään asioita. Meidän yhteisissä palaverissa on äärimmäisen taitavia ja hyviä ihmisiä niin sanotusti ammattilaisia. On kyse sitten mistä tahansa sparrauksesta, vaikka liikunnasta, varainkeruusta tai myynnillisistä asioista, niin kyllä siitä aina on todella paljon hyötyä. Varsinkin kun meillä on jo todella pitkä yhteistyö takana ja sitä kautta olemme tulleet kavereiksi ja ystäviksi.

Haastattelija: Kun yhteistyökumppaneiden kanssa käydään näitä palavereita, niin ilmeisesti on aika paljon jo siirretty pois siitä, että vaan puhutaan, miten paljon milläkin asialla saadaan näkyvyyttä? Varsinkin juniorityössä nykyään ilmeisesti keskustellaan enemmän juuri siitä, mitä hyvää me voidaan tehdä?

Roope: Tallink Siljan kanssa se on juuri näin. Äärimmäisen hyvä kysymys, koska se on juuri sitä. Saattaa olla jollain pienemmällä sitä, että haetaan näkyvyyttä ja oman brändin nostattamista meidän verkoston ja ison sosiaalisen mediaverkon kautta. Nämä palaverit ovat kuitenkin 95 % pitkälti juuri siitä, miten voitaisiin kehittää toimintaa, ellei sopimusta olla juuri päivittämässä.

Haastattelija: Minkä mittaisia sponsorisopimukset TPS Juniorijääkiekolla ovat ja miksi?

Roope: Se on aika laaja skaala. Sanotaan vuodesta viiteen vuoteen. Ne vaihtelevat tosi paljon. Puhutaan yleensä n. kahden tai kolmen vuoden sopimuksista. Kyllä viiden vuoden sopimukset ovat todella harvinaisia. Silloin puhutaan jo todella ison luokan ja pitkäaikaisesta yhteistyökumppanista. Jos nyt ajatellaan meillä niin Tallink Silja ja Osuuspankki ovat tämän tyyppisiä yrityksiä. Jotkut lähtevät vuodeksi, mutta aina tavoite on se, että sopimukset olisivat minimissään kaksi vuotisia tai kolmen vuoden mittaisia sopimuksia. Se mikä pitää huomioida tässä urheilumaailmassa, niin työsopimukset meidän valmennuksen kanssa ovat aina yhden tai kahden vuoden sopimuksia. Omassa työssä tämä tarkoittaa vastuuta, että asiat tulee olla linjassa. Meillä ei voi olla valmennuksen kanssa kolmen vuoden sopimuksia ja kaikkien yhteistyökumppanien kanssa vaan vuoden. Kaikki pitää olla siinä suhteessa aina linjassa, ettei tule tilannetta, jossa on niin sanotusti tyhjää eli siinä on myös sellainen vastuullinen asia aina huomioitavana.

Haastattelija: Minkä mittaisia yhteistyösopimuksia teillä on Tallink Siljan kanssa?

Roope: Tallink Siljan kanssa meillä on muutaman vuoden yhteistyösopimusjakso ja siihen kuuluu optio. Tallink Silja on vahvasti mukana myös koko Turun Palloseuran urheilutoiminnassa. TPS perheen eri lajien junioritoiminnassa puhuttaessa, se käsittää myös TPS jalkapallon ja TPS salibandyn yhteistyöt. Sen lisäksi heillä on seuramme aikuisten ammattiuurheilun kanssa yhteistyötä.

Haastattelija: Näettekö TPS Juniorijääkiekon sponsoriyhteistyön konkreettisesti edistävän Tallink Silja Oy:n liiketoimintaa?

Roope: Kyllä. TPS Juniorijääkiekko ry:n jäsenillä on oma asiakasnumero. Käytämme sitä esimerkiksi joukkueiden matkustaessa Ruotsiin. Onhan siitä hyötyä, että meidän joukkueet sekä myös harrastajien perheet käyttävät sitä asiakasnumeroa, mikä tuo Siljalle ikään kuin lisää asiakkaita. Unohtamatta sitä, että olemme vieneet räätälöidyillä hinnoilla organisaatiomme seminaariristeilyn ja päätösristeilyn laivalle. Järjestämme myös muita koulutuksia Siljan laivoilla esimerkiksi TPS Hockey Akatemian koulutuksia. Uskon, että olemme näin pystyneet nostamaan myös heidän liikevaihtoa, vaikka emme ole välttämättä heidän major-asiakas, mutta siihen nimenomaan pyritään. On toki muistettava, että myös Tallink Silja pystyy tarjoamaan meille näihin järjestettyihin eri tapahtumiin erittäin hyvät puitteet.

Haastattelija: Nämä aikaisemmin mainitut asiat ovat aika lailla välittömiä hyötyjä. Jos nyt ajatellaan ihan imagon kannalta se työ, minkä te olette tehneet Tallink Siljan kanssa ja miten te olette yhteistyöllä parantaneet heidän imagoaan sellaisena tahona, mikä välittää lapsista ja nuorista. Kysymys kuuluu, näetkö, että sellaisella on merkittävää hyötyä välittömästi eli sellaisille ihmisille, jotka näkevät sen hyödyn ja ovat mukana ehkä tapahtumissa ja se toisi Tallink Siljalle lisää asiakkaista, jotka ei ole välttämättä edes mukana suoraan TPS Juniorijääkiekon kanssa tekemisessä?

Roope: Jos ajattelee meidän yhteisiä tapahtumia, joissa markkinoidaan yhdessä, niin heidän toimintaa kuin meidän juniorijääkiekkoa tai yleisesti vaan liikuntaa, niin järjestämme esimerkiksi Parkin kentällä liikuntatapahtumaa yleisesti kaikille Turkulaisille lapsille ja nuorille tai ihan kenelle tahansa aikuisille. Sitä kautta tulee esille vahvemmin myös se meidän yhteistyö ja näin tavoitamme myös muita ihmisiä, jotka eivät ole meidän organisaatiossa mukana. Nämä ovat sellaisia välittömiä vaikutuksia, kun me vaan menemme sinne. Tietenkin yhdessä on tärkeää, miten me pystytään kasvattamaan meidän molempien tunnettavuutta niin, että me saadaan sinne meidän lajin ulkopuolelta perheitä jotka eivät välttämättä harrasta ollenkaan. Toinen esimerkki on, että olemme yhdessä

olleet myös Tallink Siljan järjestämässä kummitapahtumassa. Nämä kaksi esimerkkiä ovat hieman erilaisia tapahtumia, joissa olemme tavoittaneet myös muita sidosryhmiä, jotka eivät ole suoraan toiminnassamme mukana.

Haastattelija: Opinnäytetyössä käsitellään runkoteoriana urheiluorganisaation ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta tiettyjä erityispiirteitä, joita sponsoriyhteistyön kautta yrityksen on mahdollista hyödyntää. Koetteko itse näillä erityispiirteillä (7 kohtaa) olevan erityisesti positiivisia vaikutuksia yhteiskuntavastuun tekemiseen. Mennään kohta kohdalta. Tuo median Mielenkiinto ja kommunikaatiovoima. Miten te näette sen asian? Se mitä tuossa on haettu takaa, että nämä ovat seitsemän sellaista erityispiirrettä, mitä urheiluorganisaatioilla on, mitä liiketoiminnassa yrityksillä ei ole suorina kanavina. Miten näette, onko näitä erityispiirteitä tuotu/tullut esille teidän yhteistyössä Tallink Siljan kanssa?

Roope: On tullut ja itseasiassa nämä kaikki. Jos ajattelee ensimmäisenä tuota Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima. Brändi on sitä, että se tunnetaan niin positiivisista asioista, kuin vähemmän positiivisista asioista. Silloin mielestäni saa edes brändin leiman, että se tunnustetaan. Kyllähän me olemme tunnetuin/yksi tunnetuimmista brändeistä tällä alueella. Sitten jos ajatellaan Median mielenkiintoa ja kommunikaatiovoimaa, niin onhan media meistä hyvin kiinnostunut ja me pohdimme täällä paljon, että mitä me annamme ulos ja rakennamme viestintä kanavat ja kaaviot. Sitä kautta yritetään parantaa myös sitä, että me pystytään ennen kaikkea hyödyntämään se myös oikealla tavalla. Mutta vaikka yleisesti, tämä on edellisvuoden tieto, mutta jos ajattelee kaikkea meidän sosiaalisen median mielenkiintoa, Twitter, Instagram, Youtube, Google ja Facebook. Siihen TV ja lehdet päälle, niin harva tietää, että yli 33 600 000 kertaa on meidän sivuilla käyty. Tämä on kauden 2015-2016 tulos, koska viime vuotta en muista ulkoa.

Haastattelija: TPS Juniorijääkiekko ry:n?

Roope: Tämä oli koko TPS:n luku. Meidän luvut ovat suurin piirtein niin, että esimerkiksi Facebook päivityksellä, on se sitten, että meidän kaksi nuorta pääsivät maajoukkueeseen, tai luistelukoulu alkaa, tai jotain muuta sellaista, niin keskimääräisesti yhtä uutista katsoo noin 40000-80000. Laaja skaala, mutta riippuu uutisesta. Suurimmat määrät ovat sitten 150000-160000 pelkällä Facebook päivityksellä. Tämä on siis se suurin kanava varainhankintaan, sekä yhteiskuntavastuun ja meidän arvojen nostattamiseen, mitä meidän pitää osata hyödyntää ja käyttää myös sen alan ammattilaisia. Olemme aloittamassa myös sosiaalisen median käyttökoulutuksen vanhemman ikäluokan junioripelaajille, sekä pelaajien vanhemmille. Tavoitteena on saada rakennettua TPS Juniorijääkiekon

someohjeistus. Samalla pohdinnan alla on myös toiminnan kehittäminen yhteistyökumppanien suuntaan, tavoitteena tarjota entistä paremmat mahdollisuudet kumppaneille hyödyntää meidän somekanavia.

Haastattelija: Oletteko osanneet tätä jo jollain tavalla huomioida videoiden tai muiden muodossa?

Roope: Esimerkiksi jos ajattelee meidän yhteiskuntavastuuta ja arvomaailmaa, niin olemme esimerkiksi tehneet tällaisen kiusaamisen vastaisen kampanjan, nimeltään ”kiusaaminen ei tepsä ikinä”. Niin siinä hyödynsimme ammattilaisia ja myös meidän yhteistyökumppaneita, muiden alojen urheilijoita aina vapaaottelusta jalkapalloon, salibandyyn ja jääkiekkoon. Videoissa mukana oli myös kaupungin edustajia ja sitten kiersimme kouluissa. Se että me tavoitamme nämä koulut, on hieno asia, mutta miten me saamme kampanjan esille, niin siinä hyödynämme nimenomaan tuota meidän verkostoa. Siellä on useita tuhansia seuraajia ja sitäkin voisimme entistä paremmin hyödyntää, mutta näissä näytetään ehdottomasti myös yhteiskuntavastuullisia asioita. Ei ainoastaan hehkuteta meidän voittoja vaan meidän arvoja.

Haastattelija: Tarkentavana kysymyksenä vielä, että oliko kampanjassa joku yritys mukana?

Roope: Oli toki, mutta mukaan on sen jälkeen tullut Rabbit Visuals Oy joka hoitaa meidän kuvaukset. Tässä käytettiin Pro Ratasta. Ja tämä oli yhdessä liigaorganisaation kanssa järjestetty.

Haastattelija: Mutta mukana ei ollut yritystä, joka olisi tuonut omaa yhteiskuntavastuutaan esille tämän kampanjan muodossa?

Roope: Tässä ei ollut, mutta olemme tehneet myös tällaisen dokumenttisarjan juniorijääkiekosta. Noin kymmenen jaksoa, jonka yritykset sitten taas mahdollistivat, ollen kustannuksissa mukana. Näin saimme ammattilaisuudet videot tehtyä ja käytännössä jokaisen tällaisen jakson mahdollisti aina yksi yritys. Sitten voidaan ottaa esille vaikka meidän kiekkokerho mikä on matalan kynnyksen toimintaa, eli hyvin pienet kustannukset, eikä myöskään kilpailullista toimintaa. Meidän tehtävä on kilpailla, mutta myös mahdollistaa harrastaminen. Se ei ole kummaltakaan pois, että seurassamme on mahdollista harrastaa. Ei ole kilpailuporukalta mitään pois, eikä myöskään harrastustoiminnalta, että me kilpailemme jossain todella kovaa ja haluamme tuottaa pelaajia. Otetaan tähän esimerkiksi, vaikka kelkkakiekko. Se on myös yhteiskuntavastuun ottamista, että me haluamme

mahdollistaa myös heille lajin harrastuksen ja päästä liikkumaan ja sitä kautta taas voimaan paremmin. Tässä on ollut myös yrityksiä ja Kaarinan Kiekko-pojat mukana. Itse kelkat ovat hyvin kalliita, noin 1500€/kpl. Täällä Turussa ei ole yhtään omaa kelkkaa ja Suomessakin niitä on hyvin vähän. Vammaisurheiluliitolta olemme saaneet lainaksi kelkkoja, mutta nyt ne menetetään ja minä olen kerännyt mukaan niin Turun kaupungin, kuin Tukilinjan, joka tukee vammaisurheilijoiden harrastevälineitä. Lisäksi mukaan on lähtenyt yrityksiä tukemaan, vaikka yhtä kelkkaa tai 1/3 kelkasta. Järjestettiin myös tällainen pop-up ravintola, jossa olin itsekin mukana, mutta ennen kaikkea Rabbit Visuals ja Viestintäliiga järjestivät tällaisen ravintolan Tall Ships Racesin aikaan. Heidän tavoite oli pystyä ostamaan niillä tuotoilla yksi kelkka. Tällaisen mahdollistaminen vaatii siis erittäin paljon työtä. Se ei ole niin yksinkertaista, että haemme vain yrityksiltä 15000€ ja tilaamme kelkat. Tässä korostuu se, miten tosissaan olemme tässä mukana. Teemme hakemuksia sinne ja tuonne ja kierrämme yrityksiä ja yritystapahtumia. Nyt kymmenen kelkkaa on tilattu. Haastan teidät kamppailuun, koska se on myös terveille. Tämä on mahdollistaa harrastuksen monelle, siellä on mm. ms tautia, lihasrappeumaa, tai amputaatioituja. Saattaa olla, että pystyy kävelemään, mutta ei voi luistella. Soveltava luistelu on tässä myös mukana tällaisen yhteistyöseuran kautta.

Haastattelija: Teillä on myös videoita, missä avaatte tarkemmin arvojanne. Mukana on mm. Jonne Virtanen, Tomi Kallio yms. Kävimme videoita läpi ja huomioimme esimerkiksi siellä näkyvän tiettyjä yrityksiä, tietyissä kohtauksissa. Ovatko ne tietoisesti valittuja? Onko ne asioita, joista on nimenomaan keskusteltu, että mikä yritys näkyy missäkin kohtauksessa?

Roope: On. Ne ovat ikään kuin myyty tällä teemalla, että tulemme tekemään meidän arvoista videosittelyitä ja siihen on haettu sekä olemassa olevia yhteistyökumppaneita, että uusia, joiden arvomaailmat kohtaavat näiden arvojen ja ideoiden kanssa. Yritykset halusivat itse mukaan, joten heidät oli siihen varsin helppo hankkia. Jos ajattelee yritysmaailmaa, urheilumaailmaa, niin kaikilla yrityksillä on arvot, mutta haluan tässäkin herättää meidän omaa organisaatiotamme siinä, että miten nämä arvot oikeastaan näkyvät meidän arjessa? Minun mielestä ne eivät ole näkyneet. Ne näkyvät joko hyvin tai sitten ne eivät näy ollenkaan, mutta se ei ole sama kautta linjan. Jollain se saattaa olla iskostettuna takaraivoon ja jollain ei. Tämänkin ideana tuoda niitä julkisuuteen, mutta myös rakentaa näiden videoiden sisällä ne arvot tuonne meidän arkeen ja jalkauttaa ne sinne, mikä on tosi kova homma. Totta kai yritykset saavat tästä sitten myös näkyvyyttä ja tästä

on vähän kaikille hyötyä. Todella tärkeän aiheen kanssa pyöritään. Lyhyesti vastattuna vielä, tietoisesti valittu, yritykset tiesivät mihin lähtevät mukaan ja halusivat olla mukana.

Roope: Lisäksi ammattimainen videokuvausryhmä Rabbit Visuals ja teki sitten taas tämän sillä tavalla sponsoriyönä, haluten olla sillä tavalla tukemassa toimintaa.

Haastattelija: Sitten on Nuorten kiinnostus. Miten itse koet sen erityispiirteen? Tämä on tietenkin aika lailla nuoriin kohdentuvaa toimintaa, mutta jos me ajatellaan sponsorointiyhteistyön kannalta sitä nuorten kiinnostusta, mitä teitä kohtaan on, niin tarjoaako se lisäarvoa sponsoriyhteistyöhön ja millä tavalla?

Roope: Minä saan joka päivä tarjouksia, koska se tiedetään, että minun organisaatio on iso ja niitä tulee ihan laidasta laitaan. Minä en tiedä lähdenkö vähän väärä kärki edellä tässä mutta se, että tarkoitatko että niitä yrityksiä kiinnostaa meidän nuoret vai nuorten kiinnostus?

Haastattelija: Enemmänkin, koska nuoret ovat kiinnostuneet urheilusta ja nuoret haluavat olla osana teidän toiminnassa ja seuraavat teidän toimintaa. Onko se eräänlainen voimavara ja tavallaan ässä hihassa mitä tarjota siihen sponsoriyhteistyöhön ja millä tavalla?

Roope: No se on itseasiassa niin, että meidän nuorten kiinnostus on meitä kohtaan ollut aiemmin paljon suurempi ja vaikka meillä on tällä hetkellä mediat, millä me pystymme tuomaan toimintaamme esille, niin se mahdollistaa myös sen, että täällä paikallinen turkulainen nuori tietää Manchester Unitedista ja New York Rangersista kaiken mutta ei välttämättä tunne meidän kolmoskentän pelaajaa. Tarvitsemme siis lisää nuoria myös katsomoihin ja sitä kautta tunnettavuutta.

Haastattelija: Urheilu on asia, mikä kiinnostaa nuoria, niin kuin sinäkin sanoit, se voi olla tosiaan se Manchester United tai New York Rangers mitä seurataan. Nuorten kiinnostus urheiluorganisaatiota kohtaan on yleensä paljon suurempi, kuin normaalia osakeyhtiötä kohtaan ja eikö ole on kanava osakeyhtiölle edistää heidän omaa toimintaa ja olla yhteydessä teidän kautta kyseiseen nuorisoon?

Roope: Se pitää täysin paikkansa, ja jotta ei ymmärretä väärin, niin onhan nuoret meistä kiinnostuneita mutta meillä on siinä edelleen parannettavaa. Kyllähän yritykset tavallaan yrittävät meidän kautta saada heille lisää kauppaa hyödyntämällä nämä meidän nuoret. On se sitten meidän oma organisaatio tai ne ketkä ovat meistä kiinnostuneita, ja jos mennään vielä tuohon mediaan, kun he tietävät, että meitä seuraavat, niin meidän omat

harrastajat, kuin muu nuoriso, vaikka sosiaalisen median kautta, niin meillä on myös yhteistyödiilejä joissa ei hankita mihinkään mainosta, mutta esimerkiksi kolme kertaa vuodessa tuomme heidän tuotteen, mikä kohtaa meidän omien arvojen kanssa, esille meidän sosiaalisessa mediassa. Tämä tavoittaa sitten mm. tämän 80000 ihmistä, jotka käyvät lukemassa kyseisen uutisen. Ehkä sitä kautta yritykset ovat kiinnostuneita meistä ja se on myös iso syy, miksi liikevaihtomme on kasvanut, kun olemme osanneet sen oikeasti hyödyntää.

Haastattelija: Koska me lähdemme siitä ideasta, että käymme näitä erityispiirteitä läpi ja mietimme, oletteko te huomioineet niiden olemassaoloa, niin vastaus on kyllä. Entä sitten positiivinen terveysvaikutus? Arvona on kuitenkin terveellisyys.

Roope: Kyllä. Siis se on meillä tärkeää, jos puhutaan vaikka liikunnasta, ruokavaliosta, unesta. Jos tätä lähtee laajentamaan niin meitä kiinnostaa nuoremme hyvinvointi. Tämä tulee esille muutamassakin kohdassa. Nuorempien ikäluokkien kanssa emme järjestä iltatoimintaa kahdeksan jälkeen, jotta voimme antaa mahdollisuuden lapsille riittävästi yöunta ja energiaa riittää seuraavaan koulupäiväänkin. Impivaaran jäähallissa, meidän kahviossa on tarjolla ravitseva lounasruoka päivittäin. Tällä haluamme antaa lapsille mahdollisuuden syödä terveellisesti. Vaikka olemme jääkiekkoseura, ei toimintaan kuulu pelkkä jääkiekko vaan haluamme huolehtia monipuolisesta liikunnasta myös liikkuvuuden ja keuhonhallinnan kautta. Lisäksi on tärkeää, että keskustellaan meidän pelaajien kanssa ja siksi on myös nuoremmassa päässä kouluista varatut oppilasvartit. Se on reitti ehkä siihen hyvinvointiin, sekä elämästä ja harrastuksesta nauttimiseen.

Ja sitten vielä, että päihteissä meillä on täysi nollatoleranssi. Esimerkkinä tämä Lounais-Suomen syöpäyhdistyksen Niko -kampanja. Olemme projektissa mukana tarjoten väylän tavoittaa ihmisiä alueemme kesäleireillä, sekä valmentajakoulutuksissa. Pitää myös tiedostaa, että mitkä ovat meidän lajin riskit tai tyhmät muoti-ilmiot ja halutaan olla osaltamme mukana niin, että olemme järjestäneet tällaisen nikotiinin vastaisen koulutuksen ja sitä kautta haluttaisiin tappaa tämä hyvin tyhmä muoti-ilmio, joka meidänkin lajia ikävä kyllä varjostaa. Meille tarjotaan todella paljon esimerkiksi kaikenlaisia kalanmaksapilleireitä tai palautusjuomia jne. Näistä jotkut ovat oikeasti todella hyviä. Täytyy olla kuitenkin todella tarkkana, että tuotteet ovat oikeasti laadukkaita, turvallisia ja terveyttä edistäviä.

Haastattelija: Ja tuo on sellainen asia mitä teoriassammekin käydään läpi. Yhteiskuntavastuu täytyy tehdä oikealla tavalla. Se ei riitä, että sinä teet näennäisesti hyvää, vaan

se pitää tehdä oikealla tavalla ja oikeassa muotissa. Sitten Sosiaalinen kanssakäyminen. Miten tämä asia?

Roope: Jos ajattelee meidän organisaatiossa sosiaalista vastuuta, niin siihen muun muassa kuuluu perheiden ja harrastajien tunteminen. Mitä paremmin tunnemme meidän nuoret ja lapset, sitä paremmin me pystymme heitä ymmärtämään ja ottamaan myös sosiaalista vastuuta. Meidän tehtävä on kuitenkin myös kasvattaa. Kodin, koulun ja meidän vastuu on kasvattaa, kodin ollessa se merkittävin kasvattaja. Koulujen osalta tämä tarkoittaa tiivistä yhteistyötä Turun Urheiluakatemia kanssa, yläasteen ja 2.asteen opiskelijoiden kesken. Sosiaalinen vastuu kuuluu meidän nuorille myös, kun puhumme oikeudenmukaisesta toiminnasta ja ihmisoikeuksista kunnioittavista toimintatavoista ja malleista. Tehtävämme on jalkauttaa sitä tänne meidän nuoriin. Meidän tehtävä on myös kasvattaa sosiaalista vastuuta ottavia nuoria ihmisiä, jotka ovat sitten tervepäisiä nuoria ja annetaan valmiuksia aikuistua. Tulevia Tepsiperheitä. Konkreettisia esimerkkejä, miten lapsia ja nuoria kasvatamme, löytyy TPS Juniorijääkiekon matrikelista, josta löytyy jokaisen ikäluokan tärkeimmät henkisen valmennuksen askeleet ja tulevaisuuden tavoitteet kasvattajaseurana.

Haastattelija: Entä tietoisuus kestävästä kehityksestä? Miten se asia ilmenee?

Roope: Tuo on varmaan pieni kysymysmerkki meille, se malli mitä me tehdään, on se sitten yhteiskuntavastuullisuudesta, kasvatuksesta, tai urheilullisista asioista, meillä on hyvät suunnitelmat ja tietoisuus kestävästä kehityksestä, mikä vie aikaa tietysti. Ehkä tietoisuus on, mutta miten se saadaan jalkautettua 2000 ihmiselle tässä meidän organisaatiossa, niin siinä on todella paljon parannettavaa.

Haastattelija: Sitten kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio. Runkoteoriassa puhutaan siitä, että urheilu on kansainvälinen kieli ja auttaa eri kulttuuritaustaisia ihmisiä ymmärtämään toisiaan. Se mitä tuolla haetaan, on että vaikka ihmiset ei välttämättä puhu samaa kieltä, niin voi olla kiinnostuneita samoista harrastuksista ja samoista asioista ja se tuo ihmisiä yhteen. Seura voi olla alustana ja ohjata vaikka maahanmuuttajia tähän yhteiskuntaan paremmin tms.

Roope: Kulttuurillisessa ymmärryksessä olemme mukana Me -säätien kanssa Me -talot projekteissa, joita on tänne turkuunkin saatu Perno-Pansio alueelle. Siinä olemme olleet mukana suunnittelemassa nuorten toimintaa. Niin jalkapallo, salibandy, kuin me olemme välillä olleet siellä tekemässä ja harrastamassa yhdessä nuorten ja myös aikuisten kanssa. Olemme mahdollistaneet myös sen, että he voivat Me -Säätien kautta tulla

tutustumaan veloituksetta meidän toimintaamme ja näkevät mitä jääkiekko esimerkiksi. Samoin tämä kiekkokerho, mikä on kerran viikossa. Harrastajien kirjo tulee hyvin laajasta skaalasta. 72 harrastajaa viime vuonna, sieltä löytyy maahanmuuttotaustaisia, sekä halutaan ehkäistä myös syrjäytymistä. Mukana on myös toisen lajin kilpaurheilijoita, jotka eivät muuten ehdi harrastaa jääkiekkoa. Näillä tavoin kulttuurillinen ymmärrys tulee ainakin meillä esille.

Haastattelija: Sitten välittömän mielihyvän tunne. Pohjustuksena, että urheilun yhteiskuntavastuu tarjoaa osallistujille ja järjestäjille merkityksellisyyttä ja kokemuksia hyvän asian puolesta toimimisesta. Ihmiset osallistuvat tapahtumaan ja huolimatta siitä voitako joukkue vai ei, siellä tulee onnistumisia ja epäonnistumisia. Niitä yhteisiä kokemuksia.

Roope: Urheilu yleisesti antaa sellaisen välittömän mielihyvän tunteen. Koen lajissa tulevan esille vahvasti sekä mielihyvän, että epäonnistumisen tunteet, jotka molemmat tarjoavat lapsille ja nuorille tärkeitä eväitä elämään. Meidän tapahtumissa on paljon talkoolaisia, sekä lapsia ja nuoria osallistujia sekä kentällä, että kentän ulkopuolella. Iso syy siihen miksi ihmiset haluavat olla meidän toiminnassa mukana on, että saavat olla osana TPS yhteisöä. He haluavat auttaa heille rakasta seuraa toiminnan pyörittämisessä. Merkittävä osa talkoolaisista on pelaajien vanhempia, mutta mukana on myös ihmisiä, joiden oma lapsi ei seurassa enää pelaa. Nämä ihmiset ovat jääneet seuran avuksi, vaikka oma lapsi on jo pelaajapolulta kasvanut aikuisten maailmaan, koska kokevat aitoa halua auttaa ja mielihyvän tunnetta ollessaan osa TPS Juniorijääkiekon perhettä. Mielihyvää esiintyy meidän toiminnassa monessa muodossa. Nuorille sen ei tarvitse olla aina se peli. Se voi olla harjoitus, tai yksi hyvä syöttö. Jos mennään urheilun ulkopuolelle, niin yksi hauska juttu tai kaverin auttaminen. Epäonnistumiset opettavat asian käsittelemistä ja kääntämistä voitoksi, sekä keinoja jatkaa siitä eteenpäin. Se on tosi laaja-alaista, mitä minä ajattelen tuosta välittömästä mielihyvästä. Mutta me mahdollistetaan sitä kyllä todella paljon.

Haastattelija: Miten olette päässeet hyödyntämään näitä erityispiirteitä Tallink Siljan kanssa? Tallink Silja vs. muut sponsorit?

Roope: On sitä päästy hyödyntämään. Pyrimme siihen tietysti kaikkien kanssa ja joiden kanssa sopimukset tai tavoitteet voi olla vähän erilaisia, kuten puhuttiin. Tallinkin kanssa olemme tehneet toimia koskien terveysvaikutuksia ja nuorten kiinnostusta. Olemme esimerkiksi saaneet paljon oheisharjoitteluvälineitä. Sitä kautta nuoret tutustuvat eri lajeihin

jne. Lisäksi sitten järjestämällä Siljan lavoilla mahdollisuuden tutustua esimerkiksi taiteeseen ja eri asioihin.

Haastattelija: Nämä ovat asioita, joita olette Siljan kanssa tehneet. Kun mietitään näitä seitsemää erityspiirrettä, onko jotain semmoista osa-aluetta, jossa olisitte tehneet yhteistyötä jonkin toisen tahon kanssa? Onko joku näistä seitsemästä osa-alueesta tullut erityisesti jossain tapahtumassa tms.?

Roope: Näin ajateltuna on tietysti ollut kummitapahtuma jne., mutta jos puhutaan Me - säätiöstä ja kulttuurillisesta ymmärryksestä ja integraatiosta tai välittömän mielihyvän tunteesta, niin ne tulevat mukaan, kun itse olemme tuolla arjessa suoraan näiden lasten ja nuorten kanssa tekemisissä. Niitä olemme ainakin tehneet erillään, mutta järjestämme Siljallakin näitä ja olemme mukana monessa toiminnassa. Silja on tässä mielessä esimerkillinen yhteistyökumppani, että nämä kaikki osa-alueet oikeastaan toteutuvat heidän kanssaan. Joku paremmin ja jotkin osa-alueet kaipaavat kehittämistä, mutta kaikki toteutuvat ja kaikista on jonkinlainen case -esimerkki.

Haastattelija: Sinä sanoitkin jo, että te käytte palavereita Siljan kanssa siitä, mitä te voisitte tehdä. Onko näitä asioita otettu konkreettisesti niissä suunnitelmissa huomioon? Voimme ajatella myös yleisellä tasolla, että kun teette eri tahojen kanssa sponsoriyhteistyötä. Oletteko Siljan tai muiden yhteistyökumppanien kanssa istuneet koskaan konkreettisesti alas ja keskustelleet mahdollisuuksista, joita voisitte tehdä yhteiskuntavastuun näkökulmasta?

Roope: Tuossa jo aiemmin mainitsinkin, että yhteiskuntavastuussa olemme hieman perässä. Toivommekin, että toimintaamme tutkitaan ulkopuolisten toimesta hieman paremmin. Saisimme vastauksia siihen, missä me tämän asian kanssa olemme. Ajattelen samoin myös yrityksen brändistä ja henkilökohtaisesta brändistä, että brändi on sitä mitä muut ajattelevat meistä, samoin kuin yhteiskuntavastuu. Joku muu tutkii asiaa ja kertoo mitä he ajattelevat meistä. Sitä kautta löydetään myös ne kuopat missä emme ole vielä hyviä ja sitä kautta lähdetään rakentamaan. Mutta kyllä meillä on tällä hetkellä kuitenkin palaverieita esimerkiksi Siljan kanssa, miten me voisimme yhteiskuntavastuullisesti parantaa kaupunkia, tai maata tai auttaa nuoria.

Haastattelija: Jos ajatellaan näitä erityispiirteitä vielä, niin onko jotkut näistä selkeästi enemmän esillä kuin toiset teidän toiminnassa?

Roope: No kyllä tästä voidaan nostaa Median mielenkiinto, positiivinen terveysvaikutus ja sosiaalinen kanssakäyminen. Ne kolme tulee selkeästi meidän arjessa esiin. Ehkä tuo nuorten kiinnostuskin kuuluu mukaan. Nämä kohdat tulevat esille käytännössä päivittäin ja ovat tavallaan jo automaattiotasolla, mutta sellaiset niin kuin kulttuurillinen ymmärrys ja tietoisuus kestävästä kehityksestä, että mitä ne tarkoittavat ja mitä me oikeasti tarjoamme, siinä on parannettavaa. Näiden hyödyntäminen ja ymmärtäminen paremmin olisi tärkeää.

Haastattelija: Näin se on, että nämä seitsemän piirrettä ovat jo olemassa, mutta miten ne tiedostetaan ja miten ne hyödynnetään ja pystytäänkö hyödyntämään, näihin haemme vastauksia.

Roope: Teillekin työhön tiedoksi, että kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio ja tietoisuus kestävästä kehityksestä ovat sellaisia, mitä emme mielestäni oikein tiedosta. Varsinkin kun puhutaan urheilumaailmasta, niin tietoisuus kestävästä kehityksestä urheilussa on yleensä koetuksella aina, johtuen intohimosta ja ulkopuolisesta paineesta. Meidän pitää uskoa siihen meidän omaan juttuun ja sitä kautta tiedostaa tämä kestävä kehitys.

Haastattelija: Koetteko että pystytte tarjoamaan sponsoriyhteistyöllä alustan Tallink Silja Oy:n yhteiskuntavastuun edistämiseen ja miksi?

Roope: Pystymme olemaan. Heillä on muun muassa arvomaailmassa ihmisten hyvinvointi ja urheilun mahdollistaminen, sekä liikunnan mahdollistaminen. Kyllä me pystymme tarjoamaan heille hyvän alustan yhteiskuntavastuun tekemiseen meidän omilla toiminnoilla. Tästä syystä yhteistyömme on toiminutkin niin hyvin, koska meidän arvomaailmamme kohtaavat. Puhutaan sitten henkilökunnasta, tai meidän asiakkaista niin ne kohtaavat siellä. Heidän hyvinvointi ja turvallisuus.

Haastattelija: Eli käytännössä uskotte, että tämän toiminnan kautta pystytään saamaan merkittäviä positiivisia vaikutuksia yrityksen yhteiskuntavastuuseen?

Roope: Uskon. Siinä on varmasti paljon parannettavaa ja pohdittavaa, mutta osaltamme teemme sitä. Mutta pystymme tekemään yhdessä vielä merkittäviä positiivisia vaikutuksia.

Haastattelija: Miten haluaisitte kehittää sponsoriyhteistyötä Tallink Silja Oy:n kanssa tulevaisuudessa? Tulisiko tämä yhteiskuntavastuun tekeminen olla tulevaisuudessa yhteistyössä entistä vahvemmin mukana? Miksi ja miten?

Roope: Yhteiskuntavastuu korostuu nyky maailmassa entistä enemmän. Itse koen sen ainakin näin ja varmaan moni muukin. Miten se asia sitten tehdään, niin siitä syystä istumme tässäkin tällä hetkellä. Ensin pitää selvittää, että missä oikeasti olemme? Mitä me pystytään tällä hetkellä tarjoamaan ja mitä emme tarjoa? Siihen rakennetaan yhteisillä palaverilla ja arvomaailmalla seuraava steppi, että missä me olemme, vaikka joulukuussa, tai vuoden päästä? Tai kestävä kehitystä ajatellen, missä olemme viiden vuoden päästä? Näiden asioiden läpikäynti ja tavoitteet asettamalla se vie meidät siihen maaliin. Siitä seuraava maali on sitten jossain muualla. Sellaisia konkreettisia malleja minulla ei vielä ole, että miten me lähdemme tätä tekemään. Meidän pitää kuitenkin sisäistää ja ymmärtää tämän tärkeys ja sitä kautta lähdemme kehittämään sitä entistäkin paremmin meidän yhteistyökumppanin Tallink Silja Oy:n kanssa muun muassa ja ennen kaikkea myös omassa toiminnassa.

Haastattelija: Kiitos haastattelusta.

Roope: Kiitos itsellenne.

Liite 3. Haastattelukysymykset, Minna Varis

Haastateltava henkilö: Tallink Silja Oy, Partnership Marketing Manager Minna Varis

Haastattelurunko / esitettävät kysymykset:

- Mitä voit kertoa yrityksenne brändistrategiasta?
 - Miten yhteiskuntavastuu nivoutuu Tallink Siljan brändistrategiaan?

- Miten brändistrategia vaikuttaa sponsorisopimusiinne / kumppanin valintaan?
 - On argumentoitu, että yhteiskuntavastuullinen toiminta on joissain yrityksissä korvannut kokonaan erillisen brändistrategian. Miten itse näette asian?

- Miten yhteiskuntavastuu näkyy yrityksenne toiminnassa?
 - Taloudellinen vastuu?
 - Ekologinen vastuu?
 - Sosiaalinen vastuu?

- Miten yhteiskuntavastuuta voisi hyödyntää sponsoriyhteistyössä?

- Mitkä ovat kriteerit sponsoroitavan yhteistyökumppanin valinnassa?
 - Vaikuttavatko yrityksen arvot sponsoroitavan kumppanin valintaan?
 - Näytteleekö yhteiskuntavastuu roolia tässä asiassa?
 - Mikä alun perin oli syynä sponsoriyhteistyön aloittamiseen TPS Juniorijääkiekon kanssa?
 - Voitko avata tämän sponsoriyhteistyön historiaa?
 - Miten sponsoriyhteistyö on kehittynyt matkan varrella?

- Onko teillä sponsori- tai yhteistyösopimuksia, joissa yhteiskuntavastuun tekeminen on otettu erityisesti huomioon?
 - Jos on, niin millä tavalla?
 - Miten nämä eroavat TPS Juniorijääkiekon kanssa tehtävästä sponsoriyhteistyöstä?

- Oletteko sponsorisopimuksia tehdessä linjanneet tavoitteet, joita yhteistyöllä tavoittelette?

- Oletettavasti taloudellisesti sponsorisopimus TPS Juniorijääkiekon kanssa ei ole Tallink Siljalla merkittävimmästä päästä(?)
 - Miten yhteistyö suurempien kumppanien kanssa eroaa konkreettisesti TPS Juniorijääkiekon kanssa tehtävästä yhteistyöstä?
- Vaihtelevatko tavoitteet eri sopimusten kesken?
 - Urheilu vs. kulttuuri?
 - Joukkueurheilu vs. yksilöurheilu?
- Mitä nämä mahdolliset tavoitteet ovat?
 - Miten koette yhteistyön tavoitteiden täyttyneen TPS Juniorijääkiekon kanssa?
- Pyritäänkö sponsoriyhteistyöllä konkreettisesti tekemään yhteiskuntavastuuta?
 - Miten?
- Minkä mittaisia sponsorisopimuksia yrityksellänne on tapana tehdä?
 - Miksi?
 - Minkä mittaisia sopimukset ovat olleet TPS Juniorijääkiekon kanssa?
 - Miksi?
- Näettekö TPS Juniorijääkiekon sponsoriyhteistyön konkreettisesti edistävän yrityksenne liiketoimintaa?
 - Opinnäytetyömme runkoteorian mukaan urheiluorganisaatioilla on yhteiskuntavastuun näkökulmasta tiettyjä erityispiirteitä, joita sponsoriyhteistyön kautta on yrityksen mahdollista hyödyntää. Koetteko itse yhteistyöllä olleen erityisiä positiivisia vaikutuksia yhteiskuntavastuun tekemiseen?
 - Miten itse koette asian?
 - Minkälaisia erityispiirteitä näette TPS Juniorijääkiekon kanssa tekemänne sponsoriyhteistyön tarjoavan?
- Aaron Smithin ja Hans Westerbeekin tutkimuksessa mainitaan seuraavat seitsemän urheiluorganisaation erityispiirrettä yhteiskuntavastuun tekemiseen:
 - Median mielenkiinto ja kommunikaatiovoima
 - Nuorten kiinnostus
 - Positiivinen terveysvaikutus
 - Sosiaalinen kanssakäyminen

- Tietoisuus kestävästä kehityksestä
 - Kulttuurillinen ymmärrys ja integraatio
 - Välittömän mielihyvän tunne
- Kohta kohdalta, oletteko huomioineet näiden erityispiirteiden olemassaoloa?
 - Missä?
 - Miten?
 - Oletteko päässeet hyödyntämään näitä piirteitä?
 - TPS Juniorijääkiekon kanssa vs. muut sponsori- / yhteistyösopimukset?
 - Miten nämä on huomioitu sponsoriyhteistyötä suunnitellunne?
 - Onko teillä olemassa sponsori- / yhteistyösopimuksia, jotka pyrkivät erityisesti hyödyntämään yllä olevia piirteitä?
 - Näettekö joidenkin erityispiirteiden olevan yrityksenne yhteiskuntavastuun tekemisen kannalta merkittävämpiä kuin toisten?
 - Koetteko, että pystytte hyödyntämään sponsoriyhteistyötä Tallink Silja Oy:n yhteiskuntavastuun edistämiseen?
 - Miksi?
 - Uskotteko, että sponsoriyhteistyön kautta voitaisiin saada aikaan tuntevia positiivisia vaikutuksia yrityksenne yhteiskuntavastuuseen?
 - Miten haluaisitte kehittää sponsoriyhteistyötä TPS Juniorijääkiekon kanssa tulevaisuudessa?
 - Tulisiko yhteiskuntavastuun tekeminen olla tulevaisuuden yhteistyössä entistä vahvemmin mukana?
 - Miksi?
 - Miten?

Liite 4. Haastattelu 27.10.2017. Varis, M. 2017. Partnership Marketing Manager. Tallink Silja Oy.

Haastattelija: Hei, Mitä haluaisit yleisellä tasolla kertoa Tallink Siljan yhteiskuntavastuutoiminnasta?

Minna: Järjestämme itse laivoilla hyväntekeväisyystapahtumia. Viemme risteilylle itse potilasperheitä, olemme Kummien korteissa, golfissa yms. mukana. Sitä kautta meillä osittain kertyy rahaa ja osa suoraan lahjoitetaan. Vuositasolla lahjoitamme n. 50000€. Tähän mennessä olemme lahjoittaneet jo 300000€. Ensimmäisen viiden vuoden aikana hankituilla rahoilla hankimme Helsingin Lastenlinnaa, jonka hinta oli 700000. Marras-kuussa on edessä seuraava lahjoitus, josta tiedotamme tarkemmin.

Kummien kanssa yhteistyömme on sellaista, että autamme perheitä. Annamme rahaa, mutta lisäksi järjestämme potilasperheille laivamatkoja, jotka me kustannamme. Laivalla olemme järjestäneet heille ekstraohjelmaa. Näin pystymme tarjoamaan sairaille lapsille matkoja, mutta välillä vanhemmat lähtevät matkoille myös muiden lastensa kanssa, jotta saavat välillä enemmän huomiota kuin arjessa, jolloin sairas lapsi vaatii heidän suuremman huomionsa.

Hope -projekti liittyy meidän Suomi 100 -vuoteen. Olemalla virallinen yhteistyökumppani, tulee meidän antaa lahja Suomelle. Kun mietimme mihin meidän pitäisi avustusta antaa, niin päädyimme perheisiin, koska se on meille niin tärkeä segmentti. Kohdistimme avun vähävaraisten perheiden lasten liikuntaharrastusten tukemiseen. Näin autamme harrastusmaksuissa ja liikuntavälineissä yms. Käytämme tähän tänä vuonna 50000€ ja saamme lähiaikoina dataa siitä, että miten montaa lasta olemme voineet auttaa. Tavoite on, että pystymme tarjoamaan yhdelle lapselle mahdollisuuden olla ainakin vuoden mukana harrastuksessa, kuten jääkiekossa. Olemme näitä perheitä kutsuneet risteilylle meidän kustantamana. Yhteistyössä VR on tarjonnut kauempana asuville perheille matkat satamaan yms.

Haastattelija: Siinä on siis monta yritystä mahdollistamassa tällaista matkaa, jossa VR tarjoaa junamatkat ja te palvelun, laivamatkan yms.?

Minna: Kyllä, saimme heidät mukaan järjestämään tällaista hyväntekeväisyyttä, jolla pystymme tarjoamaan tämän noin 20 perheelle ympäri Suomen. Nämä ovat meidän isoimpia projekteja. Sitten on tietysti WWF, joka liittyy suoraan meidän bisnekseen, koska meidän yrityksemme toiminta sellaista, joka ei kaikilta osin tee Itämerelle hyvää, mutta pyrimme tekemään kaikki mahdolliset asiat niin hyvin kuin mahdollista tämä huomioiden. On hyvä, että meillä on mukana tällainen asiantuntijakumppani, joka on meidän kanssa miettimässä, että mitä kaikkea voimme asian eteen tehdä. Miten esimerkiksi laivoille

kierrätetään asioita. Lainsäädäntö itsessään määrää jäteveden käsittelyyn liittyvät asiat, vähärikkisen polttoaineen käyttö yms. WWF:n kanssa olemme tehneet yhteistyötä ja järjestäneet mm. Itämeren Norpalle keräyksen, liittyen uuden Megastar laivamme lanseeraukseen. WWF on tehnyt kanssamme yhteistyötä 2000-luvun alusta.

Nämä ovat ne meidän suurimmat yhteistyökumppanit yhteiskuntavastuun puolesta. Teillä kun oli kysymys myös siitä, miten kumppanit valitsemme ja liittykö se meidän brändistrategiaan. Esimerkiksi WWF on tullut meidän bisneksen kautta, koska mietimme että mukana pitää olla jokin kohde, joka liittyy tiiviisti bisnekseemme. Kummit- ja Hope -yhteistyö ovat valikoituneet vahvasti meidän seitsemästä asiakassegmentistä. Olemme pohtineet, että miten pystymme vaikuttamaan niihin meidän segmenteissä oleviin ihmisiin ja, siihen miten ihmiset näkevät meidän yrityksen, luoden positiivisen brändin ja imagon. Meillä on tietty brändi-identiteetti, miltä haluaisimme näyttää, mutta asiakkaiden mielikuvat voivat mennä välillä vahvasti ristiin. Yhteiskuntavastuun tekemisellä pyrimme vaikuttamaan siihen, että perheet näkisivät meidät positiivisesti ja pitkällä tähtäimellä vaikuttaisi myös siihen, että he valitsevat meidät, kun päättävät lähteä matkalle.

Meillä on iso brändistrategiaprojekti, jota johdettiin pääkonttoristamme käsin. Teimme ison tutkimuksen, missä selvitimme miten asiakkaat tällä hetkellä mieltävät Tallink- ja Silja -brändin. Tämän pohjalta päätimme tietyt brändiattribuutit, tai persoonallisuustekijät, jotka esittävät sanoja, jotka ohjaavat sitä miltä haluamme näyttää markkinoinnissa yms. sekä tulla esiin asiakkaiden silmissä. Tämän strategian tulisi ohjata tekemistämme, jotta kaikki toiminta näyttää näiden mukaiselta. Tämä tulee mukaan myös kumppanuuksiin, jolloin minun tulee miettiä, että kun kohde lähestyy minua, että olisiko yhteistyö näiden persoonallisuustekijöiden mukainen. Esimerkiksi, mikäli toiminnassa on mukana väkivaltaa tai ns. räyhäämistä yms. niin yhteistyö ei olisi silloin meidän näköistä. Mukana on myös visuaalinen ilme fonttien, värimaailman, kuvien yms. käytön osalta. Haluamme toiminnalla erottaa Tallink- ja Silja -brändit tällä tavalla toisistaan.

Meidän tulee sitten mitata säännöllisin väliajoin sitä, miten ihmiset käsittävät meidät nyt ja verrata sitä ison alkututkimuksen tuloksiin. Kun olemme uudella strategialla tehneet toimintaamme jonkin aikaa, niin oletettavasti mielikuvat muuttuvat hiljalleen tavoitteidemme mukaisiksi. Se ei kuitenkaan ole varmaa, koska vaikka nämä ovat meille selvät, niin kuluttajat eivät ole jatkuvasti näiden kanssa tekemisissä, joten muutos on ison työn takana.

Haastattelija: Kun te teitte tutkimuksen, niin valitsitteko siltä pohjalta attribuutit, jotka otitte tuohon mukaan?

Minna: Kyllä, saimme tiedon, että missä olemme ja miten ihmiset näkevät meidät nyt. En itse ollut projektissa mukana, mutta hieman asiasta kyselin. Tuloksissa tuli esiin asioita, joissa huomasimme näkemysten olevan linjan mukaisia, mutta eteen tuli myös tuloksia, joissa näkemykset yrityksemme toiminnasta eivät olleet sellaisia mitä haluaisimme.

Haastattelija: Muuttuivatko jotkin asiat strategiassa vielä siitä, mitä saitte tutkimuksen pohjalta?

Minna: Kyllä varmasti. Vaikka en ollut itse mukana, niin voisin kuvitella. Meillä oli joka maasta mukana markkinoinnista ihmisiä, mutta en itse kuulu markkinointitiimiin. Olen itse ollut asian kanssa enemmän mukana nimenomaan tässä jalkautusvaiheessa. Tämä on ollut iso projekti, johon liittyy myös iso segmentointiprojekti, josta erittelimme seitsemän suurta asiakassegmenttiä. Kaiken tekemisen kumppanuuksia myöten pitäisi vahvistaa sitä, miten ihmiset brändimme näkevät.

Vaikka esimerkiksi Silja -brändin sanat ovat hieman rauhalliset, niin mietin yhteistyötä TPS Juniorijääkiekon kanssa. Sitä pitää miettiä, että miten pystymme tätä kautta tuomaan esille toivoviamme asioita.

Haastattelija: Jos urheilua ajatellaan ja lajien välisiä eroja, niin Silja -brändi ei varmasti vapaaotteluorganisaation sponsoriksi oikein taivu?

Minna: Aivan. Meillä välillä tulee yhteydenottoja esimerkiksi nyrkkeilyyn tms. liittyen, mutta emme halua tulla esille viinaan liittyvän, tai väkivaltaisen toiminnan kanssa, jotta emme edesauta asiakkaiden mielikuvia juhlimisen varjopuolista. Risteilyt ovat paljon muutakin, vaikka viikonloppuisin juhlimista laivoilla onkin. Mieluummin haluamme nimenomaan pehmentää niitä mielikuvia ja osoittaa että laivoilla tapahtuu paljon muutakin.

Haastattelija: Nimenomaan tuoda niitä piirteitä esille jotka eivät ehkä korostu, mutta pidätte tärkeinä. Yhtälö ei ole helppo, mutta kun toiminnassa on olemassa logiikka ja raamit, niin kokonaisuus on ymmärrettävämpi.

Minna: Kyllä. Teidän tähän kysymykseen liittyen, että onko yhteiskuntavastuun tekeminen isompi, kuin brändistrategia, niin meille se ei ole mahdollista, koska meidän tulee määritellä tarkoin nämä brändit ja mitä haluamme näillä viestiä yms. Ilman strategiaa emme tietäisi mitä mainonnalla esimerkiksi tavoittelisimme. Meillä on brändistrategia ja

asiakassegmentit, joiden kautta mietimme, miten voimme tukea näitä ja kumppanuudet ovat siinä mukana.

Haastattelija: Aika paljon jo sivusit sitä, että miten yhteiskuntavastuu yrityksenne toiminnassa näkyy. Se miten itse olemme käsitelleet yhteiskuntavastuuta, niin se jakautuu kolmeen. Taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu. Onko sinulla antaa konkreettisia esimerkkejä näistä kolmesta? Ei pelkästään yhteistyökumppanien näkökulmasta, vaan toimintanne isossa kuvassa?

Minna: Taloudelliseen vastuuseen liittyy yrityksenä, että maksamme veroja Suomeen, työllistämme ihmisiä ja myymme suomalaisia tuotteita meidän laivalla. Onhan meillä virolaiset omistajat, joten osa rahoista menee sinne, mutta Suomessa meillä on kuitenkin 1500 työntekijää ja kaksi Suomen lipun alla olevaa laivaa. Jos miettii kumppanuuksien näkökulmasta yhteiskuntavastuuta, niin koska olemme iso yritys, tulee meidän antaa vähän myös takaisin. Asiakasmassat ovat suuret, joten takaisin pitäisi antaa niihin kohteisiin jotka myös asiakkaillemme ovat tärkeitä. Esimerkkinä Kummit ja Hope. Nämä eivät ole välttämättä meidän yrityksen virallisia käsityksiä, mutta näin minä henkilökohtaisesti näen asian.

Ekologisessa vastuussa on Itämeren rooli suuri. Meidän pitää miettiä, miten voimme toiminnassamme hoitaa asiat niin että kuormitamme itämerta mahdollisimman vähän. WWF:n lisäksi olemme mukana projektissa, jossa laivojamme on valjastettu eräänlaisiksi tutkimusaluksiksi ja laivojen pohjaan on liitetty esimerkiksi kameroita, joilla voidaan tehdä tutkimusta merenkulkuun liittyen. Sellaisiin projekteihin menemme mukaan, jossa voimme yleisesti olla Itämeren avuksi. Erityisesti Siljan puolelta tästä on pitkät perinteet. WWF on meillä myös isossa roolissa, kun olemme yksi WWF:n pääyhteistyökumppaneista Itämerellä. Tätä kautta saamme myös henkilökunnalle koulutusta ja tietoa, missä asiat menevät. Kamerat laivan pohjassa eivät liity WWF:n, vaan ovat merenkulkuhallinnon ja Suomen ympäristökeskuksen alaisia projekteja. Haluamme olla mukana mahdollistamassa näitä projekteja.

Sosiaalisen vastuun näkisin tulevan esiin esimerkiksi siinä, kun on tahoja, jotka tarvitset apua, kuten naiset, lapset, vähävaraiset perheet yms. (Tähän linkittyvät myös Junioriseurat, koska ne linkittyvät perheiden toimeentuloon). Kaikki yritykset eivät näiden eteen toimia tee, koska kokevat asiat eri tavalla, mutta meillä nämä on hyvä olla.

Haastattelija: Miten sponsoriyhteistyötä voisi hyödyntää yhteiskuntavastuun tekemisessä?

Minna: Kuten puhuimme tuossa aikaisemmin, niin esimerkiksi TPS Juniorijääkiekossa ME -säätöön olemassaolon johdosta ole ollut niinkään keskeinen asia. Kun kävin läpi urheilupuolen sopimuksia, niin missään ei ole erikseen kohdennettu yhteiskuntavastuullisia toimia. Me olemme kuitenkin seurassa mukana laajasti mukana iltapäiväkerhoista, miesten edustusjoukkueeseen. Aina kun heiltä on tulossa kampanjoita tms. niin pohdimme, voimmeko olla siinä mukana. Sopimuksissa sisältö on kuitenkin aina hieman erilainen. Tämä saattaa kuitenkin vielä muuttua, koska yhteiskuntavastuusta puhutaan koko ajan enemmän ja enemmän, joten saattaa olla, että jossain vaiheessa jokin kumppani suoraan tarjoaa yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimia mukaan sopimukseen.

Haastattelija: Minkälaisia kriteereitä teillä on sponsoroitavan yhteistyökumppanin valinnassa?

Minna: Yksi on, että vahvistaako yhteistyö meidän brändi-identiteettiä. Mietimme myös tuoko yhteistyö meille lisää matkustajia. Pitää myös miettiä kohteesta riippuen, että kaipaamme siinä kohderyhmässä lisää tunnettuutta. Olemme siinä mielessä onnekkaassa asemassa, että suurin osa suomalaisista tietää meidät, mutta nuoremmat ihmiset, jotka eivät ole paljoa risteilleet ovat yksi esimerkki, johon voisimme lähteä. Olemme tehneet voimakkaasti esimerkiksi yhteistyötä tubettajien kanssa. Olemme TubeConin pääyhteistyökumppani ja olemme tehneet siihen liittyen monta risteilyä. 2/3 laivan ihmisistä on silloin tullut katsomaan tubettajia. Mukana on silloin lapsia ja teinejä, jotka eivät välttämättä meitä vielä tunne. Tunnettuus on siis yksi. Mietimme myös niinkin konkreettisia asioita, kuin että saammeko kanta-asiakkaille yhteistyön kautta etuja, tai minkälaista sisältöä saamme kanaviimme, joista voimme kertoa tarinoita tai juttuja tms. Minullakin on kumppanuuksia, joita hoidan jotka liittyvät meidän viihteeseen. Tätä kautta voimme saada esimerkiksi laivoillemme mielenkiintoista ohjelmaa. Totta kai myös se, että me neekö kumppanin intressit meidän kanssamme yksiin, vaikka harvemmin puhumme suoraan arvoista. Suomi on niin pieni maa, että yhteistyökumppaneista on jonkinlainen käsitys, vaikka arvoista ei erikseen puhuttaisi. Harvoin tulee eteen tilanteita, joissa et tiedä kumppanista yhtään mitään. Joskus kyseessä saattaa olla pieni yhdistys tms., mutta harvemmin.

Paljon riippuu siitä ehdotuksesta minkä saamme. Välillä huomaamme jonkin olevan hyvä asia meidän brändille, ja toinen saattaa olla positiivinen asia meille matkustuksen kannalta, jolloin saamme enemmän matkustajia. Näiden kautta, jos päästään yhteistyöhön, tulee asettaa myös tavoitteet, jolloin selvitämme mitä lähdemme hakemaan.

Haastattelija: Arvojen merkitys yritykselle tosiaan vaihtelee. Toiset tuovat niitä isommin esille kuin toiset. Esimerkiksi TPS Juniorijääkiekko on tehnyt hienot videot aiheesta isollakin panostuksella, kun taas toisilla tahoilla toiminnan arvoja on vaikeampi löytää.

Minna: Meidänkin konsernilla on arvot, tyyliin ilo, sitoutuminen yms. mutta koen näiden enemmänkin ohjaavan meidän henkilökunnan toimintaa, eivätkä varsinaisesti vaikuta kumppanuuksiin. Kuitenkin se mitä puhuimme aiemmin arvoista, niin nyrkkeily tai vapaaottelu eivät ole meillä hyviä kanavia.

Haastattelija: Viime kädessä arvot pitää omalla yhteisöllä olla selvät. Mitä edustamme ja mitä jokaisen pitäisi miettiä, kun tekee töitä.

Minna: Tästä on esimerkkejä, kun esimerkiksi pesäpallossa oli ensimmäistä kertaa miesten ottelussa naistuomari, niin seuran hallituksen jäsen alkoi huudella törkeyksiä. Silloin käytiin varmasti jonkinlainen arvokeskustelu ja henkilö joutui seurasta lähtemään. Nyt kun ovat nämä Some -kanavat, niin asia lähtee helposti leviämään. Ennen henkilö olisi saattanut tämän jälkeen jatkaa toimintaansa normaalisti. Nykyään kun tieto lähtee vyörymään, niin kaikkien pitää olla toimissaan tarkempia. Se voi olla myös huono asia, jos väärästä tiedosta lähtee lumipallo vyörymään ja levittää isoihin seuraajapiireihin väärää informaatiota.

Haastattelija: Miten sponsoriyhteistyössä, yhteistyökumppanin valintaan vaikuttaa yhteiskuntavastuun tekeminen?

Minna: Toistaiseksi yhteiskuntavastuu ja sponsoriyhteistyö on olleet toisistaan hyvin irrallaan. Yhteiskuntavastuun tekemiseen teemme yhteistyötä esimerkiksi Kummien kanssa, tätä yhteistyötä tehdään hyvin samalla tavalla kuin vaikka TPS Juniorijääkiekon kanssa. Tulevaisuudessa on mahdollista, että jos vastapuoli pystyy sopimusneuvotteluvaiheessa jotain yhteiskuntavastuuseen liittyvää ehdottamaan, niin voisi kuvitella, että niitä otettaisiin mukaan myös sopimuksiin. Toistaiseksi näistä toimista sovitaan erikseen. Esimerkiksi TPS Juniorijääkiekon kanssa tavataan keväällä, jolloin mietimme myös, että mitä alamme tekemään, kun tiedossa on myös mitä seuraavalla kaudella on tulossa. Tässä vaiheessa, mikäli ehdotuksia tulee, sovimme mitä alamme tarkemmin tekemään. Vaikka näitä ei sopimuksiin laiteta, niin totta kai näitä aina harkitsemme.

Haastattelija: Yhteistyössä mietitään, miten siitä voidaan synnyttää molemminpuolista hyötyä yms.

Minna: Niin ja koska uusia mahdollisuuksia tulee aina, joista ei välttämättä edes sopimusta allekirjoittaessa ole ollut edes tiedossa.

Haastattelija: Tai seura on kehittänyt jonkin uuden konseptin, tai asian josta te olette kiinnostuneet ja sitä kautta voi rakentua jotain muuta.

Minna: Ja joku vuosi voi olla, että painotamme tekemisen juuri siihen. Se tilanne voi siis elää, mutta tällä hetkellä ei näitä sopimuksissa ole. Tämä on minullekin ollut mielenkiintoista ja tehnyt hyvää pysähtyä miettimään näitä. Huomasin, että tosiaan nämä ovat meillä olleet aika erilliset asiat. Näiden kanssa on niin pitkään tehty työtä. Kummien kanssa alkaa seitsemäs vuosi ja WWF -yhteistyö alkoi 2001. Kun Silja oli vielä oma tahonsa, oltiin perustamassa ”Operaatio Merenneito” -projektia, joka keräsi Itämerelle rahaa. Minulla on ollut nämä aina eriteltynä niin, että on Yhteiskunnalliset kohteet ja sitten on muut kohteet. Kun ajattelee, niin onhan junioritoiminta myös yhteiskunnallista tekemistä, mutta tekeminen junioritoiminnan sisällä on ollut kuitenkin perusasioita paidoissa näkyvyydestä, välinehankintoihin, yhteisiin risteilyihin tai Harri Hylkeen osallistuminen tapahtumiin.

Haastattelija: Tässä oli myös yksi syy, miksi koimme aiheen meille mielenkiintoiseksi, koska tuli tunne, että tätä ei ole vielä kovinkaan vahvasti ajateltu yhtenä mahdollisena kanavana yhteiskuntavastuun tekemiseen. Voitko hieman kertoa siitä, miten sponsoriyhteistyö on kehittynyt TPS Juniorijääkiekon kanssa alkuajoista? Teettekö nyt jotain eri tavalla kuin alussa?

Minna: Luulen, että aluksi toiminta ei ollut niin tarkasti suunniteltua yhdessä. Vuosien aikana TPS:n ja muidenkin kumppanien kanssa suunnitellaan yhteistyötä tarkemmin. Tavataan ja mietitään mitä tehdään, sovitaan toimenpiteet jne. Toiminta on siis suunnitelmallisempaa ja tavataan useammin. Sponsorointi -sanaa kun mietitään, niin käsitys on muuttunut. Aiemmin koettiin, että sponsoroinnissa vain annettiin rahaa ja laitettiin logo esille. On ollut hienoa huomata, että vastapuoleltakin on tullut viestiä, että ei sponsorointi ole vain näkyvyyttä vaan yhdessä tehdään ja työssä pitää olla molemmin puolinen hyöty. Ei enää sitä, kuin ennen vanhaan, että esim. pankinjohtaja antoi 5000€, ja halusi logon esille, mutta muu ei edes kiinnostanut.

Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointi Ry kamppailevat vanhan sponsorointikäsitteen muuttamiseksi. Vanhat asenteet vieläkin vaikeuttavat näitä tilanteita, kun jotkin tahot näkevät sponsoroinnin edelleen ehkä enemmän mediatilan ostamisena, koska eivät ymmärrä yhteistyön todellisia mahdollisuuksia.

Haastattelija: Sana on saanut ehkä leiman ja moni käsittää sponsoroinnin edelleen kuvaamasi kaltaisena, vaikka se on parhaimmillaan paljon muutakin.

Minna: Kyllä. Puolin ja toisin saadaan tehtyä hyviä asioita. Tiivistä yhteistyötä, jossa yhdessä suunnitellaan. En ole logon näkyvyyttäkään vastaan, mutta se on vain yksi osa kokonaisuutta. Se kuitenkin kertoo sen, että kyseinen yritys tekee yhteistyötä tietyn tahon kanssa. Välillä mietitään, että onko näkyvyyteen järkeä laittaa rahaa, mutta kyllä se tarvitaan.

Haastattelija: Ja onhan silläkin merkitystä, että missä se logo näkyy. Onko se paidassa, vai jossain tapahtumassa esimerkiksi. Roopen kanssa keskustellessa itse mietin, että vaikka Impivaarassa olen viettänyt paljon aikaa, niin en osaa mainita nimeltä yhtään laitamainosta. Merkittävässä yhteisessä tekemisessä yhteistyöyrityksetkin tulevat paremmin esille. Lisäksi nykytekniikka, kuten videot tuovat hienosti esille yhteisiä projekteja. Pelaajat voivat mennä esimerkiksi sairaalaan tapaamaan potilaita ja vievät lapsille Harri Hylkeitä tms. Tällaisella luodaan merkitys ja syvempää asiaa, millä sanaa saadaan eteenpäin ja näkyvyys on paremmin saavutettu. Ihmisiä tavoitetaan enemmän ja erottuu paremmin kuin pelkkä mainos.

Minna: HC TPS:n puolella, vaikka hallilla käy paljon ihmisiä ja mainokset näkyvät, mutta esimerkiksi Harri Hylje -maskotin paikallaolo saattaa jäädä ihmisille paremmin mieleen. Mainoksia alkaa olla todella paljon, mutta tuollaisella pystyy erottumaan.

Haastattelija: Tuollainen voi olla todella merkityksellinen asia, vaikka ei välttämättä aikuisten silmissä. Esimerkiksi Jore -karhusta on syntynyt jo aikamoinen juttu ja on jo lapselle houkutin lapselle lähteä katsomaan peliä. Sitä kautta otteluun voidaan saada, vaikka koko perhe.

Minna: Lisäksi kun hallilla on nykyään Lastenmaailma, jonne lapset pääsevät leikkimään. Se voi oikeasti tuoda halliin lisää katsojia. Lapset puhuvat näistä pitkään.

Haastattelija: Tapahtuman olosuhteet luovat mahdollisuuksia, joiden hyödyntäminen pelkän logomainonnan sijaan tuo mahdollisuuksia paljon suurempaan.

Minna: Minä käytän Sponsor Insight -nimistä yritystä, jonka kautta voi ostaa Sponsoroinnin muistamisen tutkimusta, tai mediatutkimusta missä tutkitaan esimerkiksi, että miten paljon yrityksen logo näkyy televisiossa jääkiekko-ottelun yhteydessä. Minä olen ostanut heiltä Sponsoroinnin muistamista. He tekevät esimerkiksi internetpaneeleita, joissa kysytään vaikka, että ketä muistatte Tallink Siljan sponsoroivan? Kysymykseen on hyvin

vaikea vastata ilman mitään apuja. Ihmiset muistavat ehkä meidän tapauksessa Itämeren ja jääkiekon, mutta eivät osaa edes nimetä erikseen joukkueita, joiden yhteydessä meidät ovat nähneet. Seuraava askel on, että tarjotaan asiakkaalle lista ja kysytään että mitä näistä muistatte Tallink Siljan sponsoroivan. Silloin alkaa tulla tarkempia muistikuvia. Pystymme kyselyissä erottelemaan suuren yleisön ja vaikka kanta-asiakkaat joita meillä on yli miljoona. Tai vaihtoehtoisesti Facebook -tykkääjät. Näemme sitä kautta, että mitkä ryhmät näistä nousevat esiin. Esimerkiksi Kummien kanssa tehtävän yhteistyön muistavat Some -tykkääjät kaikkein parhaiten. Tästä näkee myös niitä yhteistyöprojekteja, joista on vaikea keksiä vetoavia projekteja, niin nämä löydetään useimmiten kyselyn tuloksissa alempana. Tätä kautta saa hieman osviittaa, että mitä ihmiset muistavat.

Erilaisia tuloksia on helppo mitata. Helposti voi nähdä, onko joku tullut meidän etukortilla matkalle, tai onko juniorijoukkue varannut meiltä matkan. Tunneasioissa mittaaminen on paljon vaikeampaa. On hankalampi saada selville, mitä mieltä joku taho meistä esimerkiksi on. TPS Juniorijääkiekko on ollut mukana näissä kaikissa tutkimuksissa.

Haastattelija: Jos ajatellaan sponsoriyhteistyötä, niin onko olemassa kumppaneita, joiden kanssa teette asioita merkittävästi eri tavalla, kuin TPS Juniorijääkiekon kanssa?

Minna: Ei oikeastaan. Junioriorganisaatioiden kanssa teemme jonkin verran yhteistyötä, ja arki seuroissa on kaikilla aika samantyyppistä. Kun mietin vaikka TPS vs. HJK -yhteistyötä, jotka ovat kumppanina suunnilleen yhtä suuria, niin yhteistyö on hyvin saman tyyppistä.

Haastattelija: Kuten oli puhetta, niin sponsoriyhteistyösopimusten kanssa pyritte linjaamaan tiettyjä tavoitteita. Vaihtelevatko nämä keskenään esimerkiksi eri urheiluorganisaatioiden kesken?

Minna: Eivät juuri. Turku eroaa Helsingistä siinä mielessä, että Turussa on pitkä Silja - historia ja meillä on siellä kaksi laivaa. Kun pääkonttori muutti Turusta pois, niin suositimme Turussa heikkeni. Tämä on myös yksi syy miksi olemme halunneet panostaa Turkuun esimerkiksi TPS Juniorijääkiekon yhteistyön kautta. Haluamme tuoda viestiä esille, että alue on meille edelleen tärkeä, vaikka pääkonttori Turusta onkin poistunut. Siinä mielessä Turku eroaa muista alueista. Omana alueenaan Turku/Varsinais-Suomi on ehkä merkittävin muuhun Suomeen verrattuna. Meillä on kuitenkin vain kaksi suurta satamakaupunkia ja Turussa on pitkä historia takana. Kaikki turkulaiset tietävät varmasti Viking Linen ja Siljan, sekä omaavat niistä mielipiteen. Meidän uusin laiva, myös rakennettiin Turussa. Itse tekemisessä ei siis ehkä ole niin suuria eroja, mutta alueellisesti

Turku tuo erilaista merkitystä yhteistyöhön. Historiassa meillä on ollut Turussa todella vähän yhteistyökumppaneita, mutta uusien omistajien kautta aloimme enemmän miettimään myös näitä asioita. TPS on tullut erityisesti esille Turussa, koska se tavoittaa Turussa suuren määrän ihmisiä. TPS Jääkiekon tuoma tunne, pitkä historia ynnä muut tuovat toimintaan arvoa.

Haastattelija: Miten koette yhteistyön tavoitteiden täyttyneen TPS Juniorijääkiekon kanssa?

Minna: Minä näen tämän positiivisesti. Tulokset vaativat aikaa ja nyt olemme tehneet tätä jo niin monta vuotta, että Turussa monet tietävät meidän olevan tässä mukana ja koetaan positiiviseksi. Onko se tuonut lisää matkustajia, niin minulla ei ole aivan varmaa tietoa. Sponsor Insightin kautta saamme sellaista tietoa, että jos joku muistaa meidän sponsoroivan TPS Juniorijääkiekkoa, niin seuraavaksi kysytään tuntemuksia yritystä kohtaan ja ostoaikeita, niin näissä näkyä, että jos nyt on tarkoitus matkustaa, niin tämä vaikuttaisi valintaan positiivisesti. Täten tiedämme ainakin vastaajien ajattelevan lähtökohtaisesti positiivisella tavalla, vaikka 100% varmaa faktaa ei tietysti ole. Uskon, että tämän yhteistyön kautta on vuosien aikana saatu positiivista mielikuvaa yritystämme kohtaan lisättyä. Ihmisiltä on tullut erittäin positiivisia kommentteja erityisesti siitä, että olemme junioritoiminnassa mukana. Juniorit tarvitsevat taloudellista tukea ja heidän hyvinvointi pitäisi taata, koska tulee päivä, jolloin he ovat maksamassa meidän eläkkeitä ja hoidot. Junioripuolella tehdään paljon muutakin tärkeää työtä, kuten ehkäistään syrjäytymistä ja luodaan kaverisuhteita ja luodaan turvallinen yhteisö. Tässä ympäristössä on nuoren kasvuun liittyen niin paljon tärkeitä asioita.

Haastattelija: Tämä on tietysti myös seuralle iso missio kasvattajaseurana ja sen mukanaan tuoma vastuu. TPS Juniorijääkiekko pitää koulua tärkeänä, tekee työtä kiusaamista vastaan, Nikotiinin vastainen Niko -kampanja ja tähdätään terveellisiin elämäntapoihin yms.

Minna: Tässä juuri ovat nähdäkseni urheiluseurat menneet paljon eteenpäin. Tehdään työtä muunkin kuin urheilun eteen. Koulun hoitaminen, terveydestä huolen pitäminen yms.

Haastattelija: Se, että mukana olonne juniorijääkiekossa ja siitä tuleva yllätys suuren yleisön silmissä ehkä heijastaa yleisön vielä vanhakantaisia näkemyksiä sponsoroinnista, kun ei nähdä näkyvyyden ulkopuolella olevia tavoitteita tällaisessa yhteistyössä.

Minna: Juuri vastasin Sponsor Insightin tutkimukseen, siitä miten sponsorointiaikeet muuttuvat ensi vuoteen. Oli kysymyksiä panostusten suuruudesta, sekä kohteista. Minulla on käsitys, että monet yritykset ovat suuntaamassa yhteistyötä erityisesti junioripuolelle, koska sitä kautta saadaan tarjottua konkreettisempaa apua.

Haastattelija: Minkä mittaisia sopimuksia teillä yleensä on ollut tapana tehdä?

Minna: Kaikkein yleisin meillä on 2+1 mallinen sopimus. Jotain sopimuksia tehdään vuodeksi, mutta monesti jos on kyseessä esimerkiksi täysin uusi kohde, niin ensimmäisen vuoden aikana vielä opetellaan yhteistyötä, joten vasta toinen vuosi alkaa yhteistyössä kantaa hedelmää. Tämä on esimiehieni näkemys. TPS Juniorijääkiekon kanssa olemme tehneet yleensä kolmen vuoden sopimuksia. TPS Juniorijääkiekon kanssa aloitimme kolmen vuoden sopimuksilla ja nykyään pituudet vaihtelevat 2-3 vuoden välillä. Usein jatko on kolmen vuoden sopimuksessa tehty kahden vuoden jälkeen, jolloin yhteistyö on ollut jatkuvaa. Täytyy kuitenkin huomioida, että jos yhteistyöllä lähdetään hakemaan tiettyjä tuloksia, niin vuosi on lyhyt aika. Tämä on pitkäjänteistä työtä.

Haastattelija: Tässä kun haetaan kuitenkin mielle yhtymiä, joita pyritään ihmisten mieliin saada, niin vuoden näkyvyys ei välttämättä riitä saavuttamaan tulosta.

Minna: Ja kun huomioidaan ihmisten mielikuva, niin se saattaa olla meidän käsityksemme kanssa ristiriidassa. Loppujen lopuksi kuluttajat kuitenkin itse päättävät mitä mieltä meistä ovat. Silloin pelkkä logo ei mitään muuta, vaan pitää jotain konkreettisesti tehdä. Mitä paremmin yhteistyössä ihmiset ja organisaation tuntee, niin sitä helpompi on uusia projekteja ehdottaa.

Haastattelija: Sitten oikeastaan mennään siihen, että näetkö itse, miten sponsoriyhteistyö erityisesti TPS Juniorijääkiekon kanssa, on edistänyt teidän yrityksen liiketoimintaa? Siitä jo hieman sivusitkin, että on huomattu testejä, että sitä osataan yhdistää ja tuo aietta.

Minna. Kuten aikaisemmin jo sanoin, että se on todella vaikeaa isossa mittakaavassa mitata. Toki haluan kovasti uskoa, että se on vaikuttanut sillä tavalla, että ihmiset tietävät meidän sponsoroivan TPS jääkiekk junioreita tai varsinkin jääkiekk junnujen perheitä, jos he ovat lähdössä reissuun, että he käyttäisivät meidän laivoja, mutta emme saa sitä tietoa kiinni.

Haastattelija: Se voi olla, että se on hyvin vaikeaa dataa.

Minna: Tietenkin seuran kautta tulevat matkustajat, kuten joukkueet, niin ne asiat me tiedetään. Totta kai se on meille tärkeää, mutta jos mietitään isompaa kuvaa eli turkulaisia, niin sitten sen mittaaminen menee vaikeaksi. Meillä on tepsiläisille yhteistyökumppaninhinta ja siihen on oma asiakasnumero, millä varaukset tehdään. Tämän kautta pystytään tietenkin myös jotain mittaamaan. Yleensä joukkueet käyvät tietyt pelimatkat tai turnaukset esimerkiksi Ruotsissa. Tärkeintä kuitenkin on seuran arjen pyörittäminen ja me halutaan nimenomaan olla tukemassa sitä, me ei haluta olla se pääjuttu, joka teettää lisätöitä ja vaatii kohtuuttomia juttuja seuralta. Se ei mielestäni ole kovin win-win tilanne, jos näin toimisimme. Emme halua, että vaan meitä miellytetään.

Haastattelija: Meillä toimii runkona tässä opinnäytetyössä eräs artikkeli, mikä määrittelee nimenomaan urheiluorganisaatiossa yhteiskuntavastuuta ja siinä on seitsemän erityispiirrettä, joita ei liiketoiminnassa osakeyhtiöillä ole normaalisti käytettävissä. Näiden erityispiirteiden kautta lähdemme tätä asiaa tutkimaan. Näetkö sinä jotain selkeitä erityispiirteitä, mitkä kanavat tavallaan teille aukeavat tekemällä yhteistyötä jonkun urheiluorganisaation kanssa?

Minna: Jos nyt ajattelee, vaikka TPS Liiga puolta niin koemme, että TPS fanit ovat kohderyhmä, jonka me saadaan yhteistyössä. Yhteistyö avaa meille väylän faneihin ja niihin me halutaan suoraan vaikuttaa. Meillä on mm. iso TPS risteily ja se on yksi hyvä esimerkki siitä. Tapahtumassa on ihmisiä mukana, jotka ovat innostuneet risteilystä ja joukkue on mukana. Junnut ovat puolestaan eri juttu, koska siellä ei ole mukana sitä fanikuntaa. Kuitenkin tällä Liiga tasolla nimenomaan ne fanit ovat se kohderyhmä, miksi teemme sponsoriyhteistyötä emme vaan sen joukkueen takia. Me haluamme löytää faneille kivoja juttuja, joilla voimme auttaa heitä.

Haastattelija: Lähdetään aluksi Median mielenkiinnosta ja kommunikaatiovoimasta liikkeelle, miten sinä näet, oletteko ottaneet tämän erityispiirteen huomioon ja miten?

Minna. Varmaan silloin kun TPS Juniorijääkiekko ry:n yhteistyösopimusta on päätetty lähteä tekemään, niin luulen, että alueellisuus oli se pääasia. Koskeeko tämä muuten ainoastaan TPS Juniorijääkiekkoa?

Haastattelija: Puhutaan yleisesti. Seitsemän urheiluorganisaation erityispiirrettä, niin jos me ajatellaan urheilua ja sitä kanavaa niin miten sinä itse näet, olette pyrkineet hyödyntämään näitä erityispiirteitä?

Minna: Jos miettii mediaa, niin junnupuoli saattaa mediaa kiinnostaa, jos laitetaan vaikka joku tiedote jne. En usko, että mediaa kiinnostaa se, että olemme jonkun Liiga joukkueen uusi yhteistyökumppani. Toki joitain tahoja saattaa esimerkiksi Turussa kiinnostaa se, että olimme vuonna 1991 viimeksi yhteistyökumppanina Liigan kanssa ja tulimme kolme vuotta sitten takaisin yhteistyökumppaniksi.

Haastattelija: Avataan tätä asiaa vielä hieman tarkemmin eli Arvonluonnin pelikirjassa 2017 on kuvailtu median mielenkiinto ja kommunikaationvoimaa, että urheilu on ns. ansaitun median mielenkiinnon kohteena. Urheilu saa julkisuutta, josta yritysjohtajat voivat vain unelmoida. Urheilua ymmärretään kaikkialla. Urheiluun liittyy suuria tunteita, joiden arvoa viestien välittäjänä ei voi, eikä tule aliarvioida.

Minna: No meidän kannalta, jos miettii niin ei ehkä tuolla tavalla. Kyllähän urheilu saa julkisuusarvoa ja se menee suoraan asiakaskuntaan mm. somekanavien kautta. Urheilun kautta olemme aika vähän median kanssa tekemisessä. Totta kai me uutisoidaan, vaikka että HJK:n kanssa jatkosopimus on allekirjoitettu ja siitä tiedote, mutta en usko, että media siitä kirjoittaa sen suuremmin. Nämä tiedotteet varmaan kiinnostavat, mutta me tiedotetaan ihan kaikista muustakin. On kyseessä sitten minun tonttini tai vaikka viihde tekee ison sopimuksen tyyliin, vaikka Nightwish kanssa ja me järjestetään se keikka Tallinnassa. Se on sitä perustoimintaa. Minä en muista, että urheilusta on tullut jotain juttua. Sitten tulee mieleen vielä esimerkkinä ME-säätiön tapa satsata isosti suoraan vähävaraisiin perheisiin. Se kiinnostaa varmasti mediaa ja on mennyt mediassa myös läpi, koska kyseessä on niin tärkeä asia mitä tarvitaan. Perustekemisen tiedottaminen ei mediaa kuitenkaan kiinnosta. Turun Sanomiin päästiin Kummien 50000 euron lahjoituksella, mutta urheilusta ei kyllä välttämättä olla päästy.

Haastattelija: Miten sosiaalinen median käyttö, hyödynnättekö TPS Juniorienjäähkiekko ry kanssa heidän somekanavaa tällä hetkellä?

Minna: Jotain yksittäisiä juttuja. Yhtenä vuotena ostimme juniori joukkueille harjoitusvälineitä ja siitä tiedotettiin. Kyllä me tiedetään, että tätä kanavaa on mahdollista hyödyntää ja sellainen on olemassa. Roope on siitä meille kyllä puhunut. Lähinnä lähellä kesää olemme joitain tarjouksia laittaneet ns. tepsin kanavan kautta, mutta muuten sisältöpuolen juttua ei kuitenkaan tällä hetkellä ole aktiivisesti käytössä. Haasteena on myös, että olen ainut henkilö, joka näiden asioiden kanssa on tekemisissä tällä hetkellä ja meillä on myös useita muita yhteistyökumppaneita. Se on kyllä tosi tärkeää hyödyntää näitä mahdollisuuksia ja sopimuksia. Se harmittaa itseäni, että aika ei aina riitä toteuttaa kaikkien

kanssa näitä asioita ihan niin laadukkaasti kuin voitaisiin tai haluttaisiin yhdessä tehdä. Suurin työaika itselläni keskittyy tällä hetkellä kuitenkin näihin isoimpiin yhteistyötahoihin. Toivottavasti jatkossa se muuttuu. Tärkeää meille on ehdottomasti tavoittaa kaikkia turkulaisia ei vain seuran joukkueiden perheitä. TPS kautta meillä on ehdottomasti mahdollisuus tavoittaa muitakin turkulaisia ihmisiä. Viime keväänä järjestetty TPS Juniorijääkiekko ry päätösristeily oli ensimmäistä kertaa laivoilla ja siellä oli mukana todella iso määrä eri ihmisiä. Todella onnistunut tapahtuma.

Haastattelija: Miten sitten nuorten kiinnostus. Arvonluonnin pelikirjassa avataan asiaa, että urheilu viehättää nuoria kahdesta eri näkökulmasta: osallistujan ja katsojan. Lisäksi urheilu parantaa harrastajansa itsetuntoa, yhteistyökykyä ja kannustaa aktiiviseen elämäntapaan. Miten tämä kanava hyödynnettävänä asiana?

Minna: Nuoret vähemmän seuraa mitään perusmainontaa. Kyllähän brändit haluavat olla nuorempienkin ihmisten elämässä ja me halutaan nimenomaan olla toiminnan kautta mukana. Toivottavasti nämä meidän jutut alkavat sitten jossain kohtaa tuntua luontevilta myös heille. Nykyään myös tubettajat ovat meille yksi kohderyhmä, joiden kanssa teemme yhteistyötä. Voidaan sanoa, että nuoret siis ylipäättään ei pelkästään vain urheilun kautta vaan myös nämä tubettajat ja muut tahot ovat tärkeitä meille.

Haastattelija: Entä positiivinen terveysvaikutus. Arvonluonnin pelikirjassa mainitaan, että kyseessä on urheilun sisäänrakennettu ominaisuus. Urheilu tarjoaa alustan aktiivisuuden rohkaisemiselle ja terveyden tiedostamiselle. Miten näet tämän asian?

Minna: Terveysvaikutuksista hyvinvointi on ehdottoman tärkeää ja halutaan olla mukana siellä. Seura sen työn arjessa tekee, mutta me halutaan olla mukana siinä tukiverkostossa, jotta seura pystyy pitämään hyvät olosuhteet yllä.

Haastattelija: Tämä varmasti korostuu juniorijääkiekossa vielä enemmän, miten näet?

Minna: Ehdottomasti. Ehdottomasti juuri siellä.

Haastattelija: Sitten sosiaalinen kanssakäyminen. Kirjan mukaan urheilu tarjoaa alustan myös sosiaaliselle kanssakäymiselle toiminnallisella tavalla. Urheiluun liitetyt yhteiskuntavastuuohjelmat edistävät myös sosiaalista yhtenäisyyttä ja reilun pelin henkeä.

Minna: Sosiaalinen kanssakäyminen menee mielestäni myös yleiseen hyvinvointiin ja elämänhallintaan. Lapsi saa ja oppii todella paljon urheilutoiminnan kautta.

Haastattelija: Miten sitten tietoisuus kestävästä kehityksestä. Kirjassa mainitaan, että urheilun yhteiskuntavastuu on linkitetty ympäristön ja kestävä kehityksen tietoisuuden parantamiseen. Mitä osaat siihen vastata?

Minna: Mielestäni tämä kysymys menee enemmän urheilu seuroille. Kaikki hallien energia kulutus asiat tai jos lapsia opetetaan, vaikka kierrättämään eli laittamaan roskikseen. Vai mitä se voisi olla?

Haastattelija: Itse näen, että se linkittyy myös ehkä myös terveysvaikutuksiin, kun puhutaan terveellisyydestä, niin puhutaan ympäristöstä ja se ei ole pelkästään se terveellinen sinä vaan se terveellinen ympäristö.

Minna: Tähän en osaa luontevasti vastata.

Haastattelija: Siirytään sitten kulttuurilliseen ymmärrykseen ja integraatioon. Avaan Arvonluonnin pelikirjan kautta taas hieman asiaa eli urheilu on kansainvälinen kieli ja auttaa eri kulttuuritaustaisia ihmisiä ymmärtämään toisiaan. Voisiko mielestäsi urheilun kautta tavoittaa tämän tyyppisiä toimijoita?

Minna: Maahanmuuttajien integraatiossa varmaan jalkapallo on edelläkävijä, koska se on helpoin laji tähän. Se on kaikille tuttu ja aika halpa tapa. Jääkiekossa ei taida olla tähän omaan juttua vielä. Mielestäni on kuitenkin ehdottoman tärkeää, että seurat pysyvät tarjoamaan muitakin reittejä kaikille lapsille lajien pariin kuin ainoastaan, vaikka seuran kilpajoukkue toiminnat. TPS:n ja HJK:n junnuilla on muun muassa kyseisiä matalan kynnyksen harrastetoimintoja ja ne ovat loistavia. Jos nyt kuitenkin mietitään ihan meidän kohdalla tätä kulttuurillista ymmärrystä ja integraatiota, niin se ei ollut meille se erityispiirre, miksi olemme lähteneet mukaan yhteistyöhön TPS Juniorijääkiekon kanssa.

Haastattelija: Viimeisenä urheilun erityispiirteenä on välittömän mielihyvän tunne. Kirjassa avataan sitä, että urheilun yhteiskuntavastuu tarjoaa osallistujille ja järjestäjille merkityksellisyyttä ja kokemuksia hyvän asian puolesta toimimisesta. Jos ajatellaan esimerkiksi, että joku yritys tekee jonkun tapahtuman niin välttämättä sen osallistujille ei tule siitä hyvää fiilistä siitä, että oli siistiä olla mukana siinä tapahtumassa. Sitten taas, jos verrataan asiaa siihen, että he lähtisivät jonkin urheilu junioriseuran talkoisiin mukaan.

Minna: Jos mietin asiaa meidän henkilökunnan kautta, niin olen saanut monesti sellaista palautetta heiltä, että on todella hienoa, että olemme mukana mm. nuorten toiminnassa. Itse olen erittäin ylpeä yrityksestämme, että satsaamme nimenomaan nuorten liikkumiseen, Kummeihin tai vaikka Hopeen. Toki emme ole yhteistyösopimus päätöksiä

myöskään tehneet niin, että teemme ne oman henkilökunnan miellyttämiseksi. Palaute myös heiltä tulee pääosin varmaan siitä, että niin monen työntekijän lapset harrastavat urheilua.

Haastattelija: Näistä kaikista seitsemästä erityispiirteistä tunnistit selkeästi muutamia asioita selkeämmin, joita yrityksenne kannalta ovat merkittävämpiä. Yrityksenne arvot ja brändistrategia ohjaavat sitä toimintaa niin silloin pyrittekin kohdentamaan tietynlaiseen toimintaan tiettyjä asioita. Miten sitten, kun aikaisemmin on tullut esille se, että teillä on ollut nämä erikseen valitut yhteiskuntavastuuprojektit. Miten koet, pystyisittekö hyödyntämään urheiluorganisaation sponsorointiyhteistyötä yhteiskuntavastuun edistämiseen? Tuleeko sinulla jotain ideoita mieleen, mitä ne voisivat olla tai miten asiaan voi lähteä työstämään?

Minna: Kuvitellaan, että meidän yhteistyö TPS Juniorijääkiekon kanssa olisi yhteistyösopimusta tehdessä suoraan kohdennettu, vaikka vähävaraisien perheisiin liittyviin juttuihin. Niin silloin se yhteiskuntavastuu olisi korostunut. Toisaalta se, että olemme pelkäämään jo mukana tässä TPS juniorien yhteistyössä ja vaikka siellä ei ole erillisiä yhteiskuntaprojekteja niin tämä itsessään jo kuitenkin on minun mielestäni yhteiskuntavastuuta. Toki tämä on hieman erilaista kuin yhteistyötoimintamme Kummien ja Hopen kanssa. Kuitenkin yhteistyön kohdennus on lasten ja nuorten toimintaan. Mielestäni se on ja sitä pidetään yhteiskuntavastuu kohteena.

Haastattelija: Voisiko tämä tulevaisuuden kannalta olla sellainen kanava, jonka kautta kannattaisi lähteä nimenomaan kehittämään?

Minna: Tarkoitatko TPS Juniorijääkiekko ry:tä?

Haastattelija: Kyllä.

Minna: Se on hirveästi kiinni siitä, että löytyykö luonteva juttu. En missään nimessä poisulje sitä asiaa, etteikö me haluttaisi tehdä niin, mutta edellyttää tosiaan sen luontevan jutun löytämistä. Jos vaikka joku vuosi päätetään, että tämä on se meidän luonteva juttu mitä teemme tänä vuonna, niin silloin se olisi varmasti myös hyvä juttu meille. Sellaista ei vaan ole ihan helppoa keksiä.

Haastattelija: Vielä siitä sen verran, että näetkö TPS Juniorijääkiekko ry:n kanssa tehdyt tapahtumat tai vähävaraisten auttaminen harrastuksen pariin tai muu, niin niistä olisi tuntuvia positiivisia vaikutuksia siihen, miten ihmiset näkevät teidän yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta? Onko se asia, mistä juuri te hyötyisitte?

Minna: Varmasti. Aluksi pitäisi saada tutkittua, mikä se lähtötilanne on tällä hetkellä. Sitten voisi verrata sitä, jos me tehtäisiin tuo. Sitä on todella vaikea arvottaa ja riippuu myös, miten isosti siitä kerrotaan. Asian ympärillä pitäisi hyödyntää mediaa ja siitä pitäisi rakentaa oikein kampanja Turun alueella niin varmasti siitä silloin saataisiin todella paljon. Sen se melkein vaatisi. Miten me sitä sitten mitattaisiin, niin se on aina hankala juttu. Mittaaminen on kuitenkin erittäin tärkeä asia. Lähtökohtaisesti kuitenkin positiivinen asia ilman muuta.

Haastattelija: Oikeistaan voitaisiin paketoita tämä haastattelu viimeiseen kysymykseen, miten haluisitte kehittää sponsorointiyhteistä tulevaisuudessa TPS Juniorijääkiekon kanssa?

Minna: Perustoiminta toimii mielestäni hyvin. Eniten se on kiinni siitä, että keksitäänkö jotain uutta. Siihen tarvitaan aikaa ja ideoita. Jos me keksitään jotain uutta, niin en usko, että Roope sitä vastustaa tai toisin päin. Nyt kuitenkin tehdään sitä perustason juttua ja jos halutaan ottaa se ns. ”next level” juttua, niin sitten pitäisi keksiä siihen se laadukas sisältö. Olisiko se sitten someen liittyvää sisältöä? Siihen tarvittaisiin taas sitten lisäresursseja eli henkilöitä tekemään sitä. Meillä ei niitä nyt tällä hetkellä ole käytössä. Sen kuitenkin näen, että ehdottomasti sen asian tulisi olla silloin jotain uutta. Mikä on sitten uutta, mikä hyödyttää aidosti eikä vaan niin, että keksitään vaan jotain uutta ilman konkreettista hyötyä molemmille. Kaikki kuitenkin pitäisi lähteä aina siitä, että myös ne junnut ja organisaatio jotenkin hyötyvät siitä.

Haastattelija: Voisiko ne ideat tulla sponsoroitavan tahon kautta?

Minna: Totta kai. Paremmin se on mahdollista silloin, kun kyseessä on jo pitkään yhteistyötä tehnyt kumppani. Silloin yleensä tietää, missä voidaan yhdessä onnistua. Jos kyseessä on ihan uusi sponsorointiyhteistyösopimustaho niin se voi olla hieman hankalaa. Jos Roopelta tulee meille hyvä idea, niin totta kai asiat toimivat myös näin päin. Ei tämän pidä niin mennä, että minä vain ideoin asioita. Sen takia meillä on tapaamisia, että voimme yhdessä miettiä ja kehitellä niitä mahdollisia uusia asioita yhteistyöhön. Omassa työssäni huomioitavaa on myös se, että kuinka paljon itselläni jää aikaa käyttää per yhteistyökumppani. Minulla on tosiaan noin 40 yhteistyökumppania. Haastavaa on tosiaan löytää aikaa kaikkien kanssa ideointiin. Suoraan voin sanoa, että ei niitä ideoita vaan aina tule.

Haastattelija: Siinä mielessä se voisi olla jopa toivottavaa, että ne ideat syntyisivät myös sponsoroitavan kautta vai miten näet?

Minna: Se menee varmaan silti puolin ja toisin. Molemmat voivat niitä ajatuksia synnyttää. Ideointi vaatii kuitenkin aina myös yhteistä aikaa.

Haastattelija: Kiitos vastauksista ja ajastasi haastattelulle.

Minna: Kiitos.