

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Vilma Dinh ja Suvi Hoppo

YRITYS HYVÄNTEKIJÄNÄ REILU FIILIS -TAPAHTUMASSA

Vilma Dinh ja Suvi Hoppo

YRITYS HYVÄNTEKIJÄNÄ REILU FIILIS - TAPAHTUMASSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin yritykset olivat mukana tukemassa Reilu Fiilis -nimistä hyväntekeväisyystapahtumaa. Lisäksi selvitimme, kuinka paljon yritykset osallistuvat hyväntekeväisyyteen ylipäätään, sekä mikä toimii niiden motivaattorinaan antamaan lahjoituksia valitsemalleen kohteelle. Toimeksiantajana toimi Rasion Fysioterapia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa avataan hyväntekeväisyyden pitkää historiaa, sen lähtökohtia sekä kuvataan mitä hyväntekeväisyys nykyään on. Teoriassa perehdytään myös siihen, mitä hyväntekeväisyyteen osallistumisen lainsäädännöllinen puoli pitää sisällään Suomessa, ja mitkä ovat hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin erot. Työssä kerrotaan myös suomalaisten yritysten arvoista sekä yhteiskuntavastuusta, ja sen: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta osaluusta. Yritykset ovat nykyään aivan yhtä vastuussa olevia yhteiskunnan jäseniä kuin ihmisetkin.

Tutkimusosuus toteutettiin puhelimesta sekä nettikyselyllä. Puhelimesta haastateltiin niitä yrittäjiä, jotka eivät halunneet osallistua tällä kertaa tapahtumaan. Kieltäytyminen johtui yleensä resurssien puutteesta. Nettikysely puolestaan oli suunnattu niille yrittäjille, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan jollakin lahjoitusmuodolla, tai tulemalla paikanpäälle. Kyselyssä kysyttiin kattavasti yrittäjien mielipiteitä itse tapahtumasta sekä esimerkiksi tapahtuman markkinoinnin onnistuneisuudesta. Palautekyselyn perusteella tapahtuman markkinointi ja osallistuneiden yritysten saama näkyvyys toteutuivat parhaiten sosiaalisissa medioissa, joten niihin kannattaa panostaa myös tulevana vuosina. Kyselystä selvisi myös lahjoittaneiden yrittäjien motivaattori: lapset ovat heille tärkeitä ja lasten liikkumista on tuettava.

ASIASANAT:

Hyväntekeväisyys, hyväntekeväisyystapahtuma, sosiaalinen vastuu, sponsorointi, yhteiskuntavastuu.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 45, 2 pages in appendices

Vilma Dinh and Suvi Hoppo

COMPANIES AS BENEFACTORS IN REILU FIILIS EVENT

This thesis was made in collaboration with a company called Raison Fysioterapia. The authors helped this company to get donations and partners for their charity event Reilu Fiilis 2019. We also studied their motives, what kind of donations they made and whether they take part in any other charities.

In the theory, the history of charity and the stages how it has evolved through time is discussed. The theory also deals with the legal aspects and sponsoring and how it differs from charity is explained. All the benefits that charity brings for the company as well as what kind of values Finnish companies have, and their social responsibility is described. Nowadays it is very important for companies to take part in developing the community and making sure it does no harm to the environment and other people.

Several companies were contacted, first by calling and later by sending an inquiry for the ones who had taken part in the event or made a donation. Their opinions on different matters, such as marketing and event itself were asked. Based on the results, the smartest step to take in the future would be to improve and develop the event's social media sites since they caught most attention. Different charities involving children's welfare, seem to be the most appealing to Finnish entrepreneurs.

KEYWORDS:

Charity, charity event, social responsibility, sponsoring, corporate social responsibility.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HYVÄNTEKEVÄISYYS	6
2.1 Hyväntekevyyden historiaa	6
2.2 Hyväntekevyyden nykypäivänä	12
2.3 Lainsäädäntö	15
2.4 Sponsorointi	17
2.5 Sponsoroinnin ja hyväntekevyyden erot	20
2.6 Hyväntekevyyden mediassa tapahtuman aikana	21
3 SOSIAALINEN VASTUU	23
3.1 Suomalaisten yritysten arvomaailma	26
3.2 Hyödyt hyvistä teoista	30
4 TULOKSIA	34
4.1 Haastatteluiden vastauksia	36
4.2 Palautekysely	40
4.3 Yritysten suhtautuminen tapahtumaan	41
4.4 Pohdinta	43
4.5 Tapahtuman tulevaisuuden näkymät	45
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1. Palautekysely.

KUVAT

Kuva 1. Turun palloseuran miesten edustusjoukkueen puolustajia (FC TPS 2019). 19

KUVIOT

Kuvio 1. Maailman parhaiten sijoittuneet valtiot CAF:n gallupin mukaan (CAF 2019).	13
Kuvio 2. Huonoimmin sijoittuneet maat CAF:n gallupin mukaan (CAF 2019).	14
Kuvio 3. Vastuullisen liiketoiminnan pyhä kolminaisuus (Ketola 2005, 57).	26

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Raison Fysioterapialle, joka järjesti Reilu Fiilis -nimisen hyväntekeväisyystapahtuman toukokuussa 2019. Tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2018 ja sen tarkoituksena oli kerätä rahaa Turun seudun yrittäjiltä vähävaraisten lasten ja nuorten liikuntaharrastamiseen.

Viime vuonna Reilu Fiilis otettiin hyvin vastaan ja vuodelle 2019 aloitettiinkin suunnitella uutta tapahtumaa. Tästä syystä Raison Fysioterapia lähestyi Turun Ammattikorkeakoulua ja pyysi opiskelijoita avuksi tapahtuman järjestelyissä. Me otimme tehtävän innolla vastaan, sillä tiesimme saavamme tästä opinnäytetyöhömme aiheen tehden samalla hyvää työtä.

Päätimme yhdessä ottaa selvää, miten paljon yritykset osallistuvat hyväntekeväisyyteen ja mitkä tekijät toimivat motivaattoreina. Tutkimuksestamme olisi apua myös Raison Fysioterapialle, kun he tulevaisuudessa järjestävät Reilu Fiilis –tapahtumaa uudestaan.

Teimme tutkimustyötä pääasiallisesti kahdessa eri muodossa; puhelinhaastatteluilla sekä nettikyselyllä. Ensimmäisenä olivat puhelinsoitot, joilla pyrimme saamaan yrityksiä mukaan lahjoittamaan ja samalla haastattelimme niitä, jotka kieltäytyivät. Käytimme myös sähköpostia apuna tässä ensimmäisessä vaiheessa, sillä kaikkia emme saaneet tavoitettua puhelimitse tai jotkut saattoivat pyytää lisätietoja sähköpostiinsa, jotta voivat perehtyä aiheeseen paremmin. Toisessa vaiheessa lähetimme sähköpostilla palautekyselyn, jolla pyrimme tavoittamaan juuri ne yritykset, jotka puolestaan olivat osallistuneet tapahtumaan jollakin lailla.

Raison Fysioterapia on vuonna 1977 perustettu yritys. Heidän mottonsa ”liikkuvan ihmisen tukena” kuvaa hyvin yrityksen toimintaa; palveluihin kuuluu muun muassa fysioterapiaa, hierontaa, akupunktiota sekä kiropraktiikkaa. Yrityksellä on lisäksi erikseen juuri urheilijoille suunnattu fysioterapia, jossa pyritään lajikohtaisesti ennaltaehkäisemään vammoja. He järjestävät myös luentoja kyseisestä asiasta esimerkiksi urheiluseuroille tai joukkueille. Reilu Fiilis tapahtumaa he ovat järjestäneet vuodesta 2018 asti. (Raisonfysioterapia 2019)

2 HYVÄNTEKEVÄISYYS

Hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan auttajan ja avun saajan välistä vuorovaikutusta, oli sitten kyse suorasta avun annosta tai anonyymistä lahjoituksesta jonkun kolmannen osapuolen välityksellä (Pessi & Saari 2008,64). Hyvän tekeminen on myös ajan myötä muuttunut paljon. Uskonnollisesta velvollisuudesta se on jakanut velvollisuutta valtioille ja niiden hallituksille, ja siitä jatkanut eteenpäin järjestöille sekä organisaatioille ja yhä eteenpäin yrityksille ja yksityisille henkilöille. (Johansson 2017, 96.)

Oxfamin raportin (2017) mukaan, maailman väestöstä yksi prosentti pitää hallussaan enemmän varallisuutta, kuin loput 99 prosenttia. Tämä jakauma on suurempi kuin koskaan ennen ihmiskunnan historiassa. Kahdeksan maailman rikkainta ihmistä omistaa enemmän, kuin koko maailman köyhä väestö.

Saman tutkimuksen mukaan tästä köyhyydestä kärsivät erityisesti naiset, jotka usein joutuvat tekemään alemmpipalkkaisia töitä sekä lapset, jotka eivät pääse käymään kouluun loppuun vaan joutuvat heti työelämään. Vaikka yrityksen johto kuuluisi näihin maailman parhaiten palkatuimpiin ihmisiin, saattaa tavallinen työntekijä saman firman tehtaassa tienata vain yhden dollarin tunnilta. Nämä rikkaat välttelevät verojen maksua ja vaikuttavat maidensa politiikkaan, jotta saisivat mahdollisimmat paljon hyötyä itselleen. Hyväntekeväisyyttä kaivataan nyt siis enemmän kuin koskaan ennen.

2.1 Hyväntekeväisyyden historiaa

Hyväntekeväisyyden juuret yltävät hyvin pitkälle historiaan. Jo 4,500 vuotta sitten heprealaiset loivat erillisen veron, jonka tulot lahjoitettiin eteenpäin köyhille. (Lauth) 10 prosenttia palkasta tuli lahjoittaa hyvän tekoon. Kristityillä tämä on puolestaan muuttunut ajan myötä kirkollisveroksi. (Christianity 2019.)

Keskiajan päätyttyä reformaation seurauksena ihmiset olivat alkaneet maallistua, mutta uskonto säilyi kuitenkin päämotivaatiotekijänä hyväntekeväisyys tekoihin. Teollinen vallankumous puolestaan muutti hyväntekeväisyyden tarpeet ja käsitykset keskiajan almujen antamisesta kokonaan. Isoja tehtaita nousi kaupunkeihin ja ilmansaasteet ja jätteet lisääntyivät kovaa vauhtia. Urbanisaation myötä ihmisiä muutti maaseudulta kaupunkeihin työn perässä ja kokonaisia perheitä saattoi olla samassa tehtaassa töissä. Työolot

olivat vaaralliset ja mitään lakeja ei vielä ollut säädetty työntekijöiden suojaksi. Työttömien määrä nousi koko ajan ja köyhyys lisääntyi. Ennen oli almujen anto toiminut hyväntekeväisyytenä, mutta koska apua tarvitsevien määrä oli lisääntynyt niin paljon, ei enää toiminut yksittäisten ihmisten auttaminen. (Davies 2017)

Vastaukseksi tähän kasvavaan köyhyyteen, kehitettiin köyhäntalot. Tämä käytäntö kehitettiin 1600-luvulla Englannissa ja sieltä se levisi maailmalle. Kuntien koettiin olevan vastuussa omista köyhistään ja niiden piti myös hoitaa asia oman alueensa sisällä. Ihmiset eroteltiin sen mukaan, kuka oli liian vanha tai kykenemätön työntekoon ja kuka oli täysin kykeneväinen vielä työskentelemään. Ihmisille, jotka olivat kykenemättömiä työntekoon, annettiin avustusta muun muassa ruuat ja vaatteiden muodossa. Mikäli täysin työkykyinen ihminen puolestaan kieltäytyi työstä, saattoi hän joutua tästä syystä jopa vankilaan. Vaihtoehtona vankilalle oli niin kutsuttu ”workhouse” eli suorasti käännettynä työtalot. Olosuhteet tämän kaltaisissa taloissa olivat kurjat. Kaikki elivät hyvin epähygieenisissä ja tiiviissä olosuhteissa ja tekivät raskaita töitä kuten kivenhakkuuta ja kotitaloustöitä. Näiden talojen tarkoitus oli saada köyhyys näyttämään epämiellyttävältä ja kannustaa ihmisiä jäämään palkattuun työhön, vaikka mikä olosi. (Blakemore 2018)

Myös maaseudulla oli oma järjestelmänsä köyhille; köyhäntalojen sijasta oli köyhäinmaatiloja. Muuten vastaavanlainen ratkaisu, mutta nämä sijaitsivat maaseudulla tai kaupunkien reunalla. Teollisten – tai kotitöiden sijaan näillä tiloilla köyhät tekivät maataloustöitä. (Blakemore 2018)

Ihmisille, jotka olivat vailla työtä, mutta pysyivät koko ajan liikkeessä, oli olemassa myös toinen vaihtoehto; kulkuritalot. Nämä olivat pienempiä, väliaikaisia asutuksia, joissa kiertolaiset saattoivat viipyä ohikulkumatkallaan. Näissä hökkeleissä oli tarjolla ainoastaan perustarpeisiin vaadittavat asiat, kuten patja nukkumista varten ja polttopuita. (Blakemore 2018)

Köyhäntalot olivat alkua kunnan sosiaalihuollolle, joka ajan myötä paranisi ja kehittyisi. Suomessa oli myös vastaavanlaisia köyhäntaloja, mutta jokaisella kunnalla ei kuitenkaan ollut halua perustaa sellaista. Tästä syystä vuonna 1698 määrättiin, että tällaisissa pitäjissä tulee talot jakaa ruotuihin, eli muutaman talon ryhmiin. Jokainen ruotu otti vastuulleen yhden apua tarvitsevan, esimerkiksi orvon lapsen tai köyhän vanhuksen. (Kivimäki 2009)

1700-luvun vallankumoukset ja uudet valistuksen opit olivat muuttaneet maailmaa paljon, kun siirryttiin 1800-luvulle. Kaupungistumisen myötä saapuneet ongelmat olivat kuitenkin vielä kovasti läsnä arjessa. Lisäksi kolonialismin myötä ongelmia esiintyi nyt laajalla alueella, ja tietous niistä oli myös parantunut kehittyneen tiedonkulun myötä. Tämän seurauksena syntyi ensimmäiset ihmisoikeusjärjestöt, kehitysapujärjestöt ja hätäapujärjestöt. (Johansson 2017, 30-32)

Yksi tunnetuimpia ja edistyneimpiä järjestöjä, joita syntyi tuona aikana, oli ehdottomasti Punainen Risti. Geneveläinen liikemies näki matkustaessaan sodan karmeaa todellisuutta ja sen taakseen jättämää kärsimystä. Mies oli nimeltään Henri Dunant. Hän pysähtyi auttamaan haavoittuneita, eikä välittänyt siitä, kummalla puolella he olivat taistelleet. Kotiin palattuaan, hän kirjoitti kirjan, jossa kertoi kokemastaan ja seuraavana vuonna (1863) hän perusti muutaman ystävänsä kanssa komitean, jonka tarkoituksena oli auttaa sodassa haavoittuneita. Sveitsin hallitus tukenaan, he saivat koolle kongressin, johon saapui osallistujia 16 eri maasta. Siellä laadittiin ensimmäinen Geneven sopimus, jossa sallittiin vapaaehtoisten pääsy taistelukentille auttamaan haavoittuneita. Nämä vapaaehtoiset pitäisivät tunnuksenaan punaista ristiä valkoisella pohjalla. Tämä oli historiallisesti erittäin merkittävää, sillä ensimmäistä kertaa valtioiden välisessä sopimuksessa säädettiin humanitäärisiä velvoitteita ja samalla Punainen Risti nousi erityiseen asemaan eräänlaisena sopimuksen toteutumisen valvonnasta vastaavana tahona. (Johansson 2017, 39-40)

Todellinen mullistus auttamisen saralla tapahtui vasta toisen maailmansodan jälkeen. Kyseinen sota oli tuhoisin, mitä siihen mennessä maapallolla oli nähty. Se osui sotilaiden lisäksi myös siviileihin kovalla voimalla, sillä siviiliuhreja oli paljon enemmän, kuin taisteluiden seurauksena kuolleita sotilaita (Second World War History 2020). Sodan aikana ja sen jälkeen perustettiin paljon uusia järjestöjä auttamaan hätää kärsiviä. Myös Yhdistyneet Kansakunnat sai alkunsa sodan päätyttyä ja se perusti heti omia organisaatioitaan, kuten esimerkiksi Unicefin ja Maailman terveysorganisaation WHO:n. Vuosien varrella YK:n toimesta on solmittu paljon uusia sopimuksia kuten ihmisoikeuksien julistus, kansanmurhan kieltävä sopimus, pakolaissopimus ja taloudellisia, sosiaalisia ja sivistyksellisiä oikeuksia koskeva yleissopimus sekä kansalaisyhteiskuntaa ja poliittisia oikeuksia koskeva yleissopimus. (Johansson 2017, 44-45.)

Vuonna 1984 levisi television välityksellä koteihin ympäri maailmaa lähetys, joka muutti hyväntekeväisyyttä merkittävästi. Etiopiassa vallitsi kova nälänhätä, joka oli suurimmaksi osin seurausta kylmän sodan aiheuttamista sisällissodista. BBC:n uutisissa näytettiin

Michael Buerkin raportoima video maan hätätilasta. Se levisi nopeasti; sadat eri televisioyhtiöt alkoivat näyttää uutista ja sadat miljoonat näkivät sen ympäri maailmaa. Vastaavanlaista ei ollut nähty koskaan ennen ja se vaikutti ihmisiin syvästi. Irlantilainen muusikko Bob Geldof rupesi uutisen nähtyään keräämään kokoon aikakauden tunnetuimpia artisteja ja sen seurauksena syntyi kuuluisat kappaleet Do They Know It's Christmas ja We Are The World, joiden tuotto lahjoitettiin Etiopiaan. Myös Suomessa monet muusikot kerääntyivät yhteen ja loivat kappaleen Maksamme Velkaa. Vuonna 1985 Geldof järjesti suuret hyväntekeväisyyskonsertit, jotka tunnettiin nimellä Live Aid ja ne näytettiin suorana televisiossa yli sadassa eri maassa. Live Aid oli niin suuri ilmiö, että se antoi lähtölaukauksen nykyaikaiselle julkisauttamiselle. (Johansson 2017, 59-60, 234.)

Vuonna 1989 rautaesirippu sortui ja kylmä sota päättyi. Humanitäärinen apu muutti taas muotoaan ja tällä kertaa se otti sotilaallisen muodon. Auttamisen nimissä tehtiin interventioita, koska koettiin että ihmisoikeudet ja turvallisuus oli uhattuna. Erityisesti syyskuun 11. päivän iskut New Yorkissa sekä Washington D.C:ssä ja Yhdysvaltojen sen jälkeiset sodanjulistukset Irakin ja Afganistanin kanssa muuttivat käsitystä turvallisuudesta. Järjestöt, jotka osallistuivat avun antoon näissä maissa, joihin Yhdysvallat tekivät väliintulonsa, olivat aivan uuden laisessa tilanteessa kuin ennen. Heidät otettiin kohteiksi yhtä lailla kuin sotilaatkin ja heitä siepattiin ja vaadittiin lunnaita. Vaaroista huolimatta ihmiset kuitenkin jatkavat hyvän tekemistä ja pyrkivät sopeutumaan aina muuttuviin olosuhteisiin. (Johansson 2017, 62-64.)

Yritysten hyväntekeväisyyden historiaa

Yrittäjien hyväntekeväisyystyö on alkanut jo keskiajalla. 1000-1500-luvuilla toimi Euroopassa kiltalaitos, joka oli erilaisten kiltojen luoma kokonaisuus. Eri taitoja ja ammatteja omaavat ihmiset liittyivät yhteen ja perustivat oman alansa killan, esimerkiksi sepät, muurarit, leipurit ja kauppiaat. Killat pitivät huolta omista jäsenistään ja jakoivat varojaan, jos jollakin perheellä oli tarve, tai jäsen kuoli. (Richardson 2008)

Teollistumisen aikakausi muutti työntekoa radikaalisti. Ihmiset keksivät koneita helpottamaan ja tehostamaan työprosessia. Ennen saman tuotteen saattoi valmistaa yksi ihminen ja siksi valmistuksessa kesti kauan. Kun tuotteita alettiin valmistaa tehtaissa, missä koneet tekivät osan töistä ja yksi ihminen erikoistui tekemään vain yhtä osaa tuotteen valmistusprosessissa, nopeutui tuotteen valmistuminen huomattavasti. Tämän myötä tuotteiden hinnat halpenivat ja tuotantomäärät lisääntyivät. (Hansen 2017)

Kuten jo aikaisemmin kerrottu, tehtaissa olivat kuitenkin työolosuhteet vielä kehnot. Koska kaupunkeihin muutti niin paljon ihmisiä, saattoivat työnantajat pitää palkat alhaalla, sillä aina löytyi uusia työntekijöitä korvaamaan vanhoja. Olosuhteet tehtailla olivat huonot ja jopa vaaralliset. Lapsia voitiin myös pitää töissä, koska mikään laki ei sitä vielä kieltänyt. Työaika oli pitkä, kunnon terveydenhuoltoa ei ollut järjestetty ja työntekijöiltä puuttui oikeudet ja kunnon koulutus. (Hansen 2017)

Vaikka sen ajan yrittäjät eivät vielä halunneet panostaa näihin perusasioihin, joita nykyajan länsimainen ihminen pitää jo itsestäänselvyytenä, jotkut osallistuivat kuitenkin omalla tavallaan hyväntekeväisyyteen. Almujen antoa ei kuitenkaan pidetty tuottoisana. Se oli aristokraattien tapa auttaa, kun taas teollisuudenharjoittaja koki tällaisen avustuksen johtavan vain nöyryyttämiseen, eikä antavan mitään pysyvää ratkaisua tilanteeseen. Sen sijaan he tukivat iltakursseja työntekijöille (esimerkiksi teknillisen taidon kursseja miehille ja ompelu- ja ruuanlaittokursseja naisille), pyhäkouluja ja tietynlaisia parannuksia työpaikalla. Näistä he odottivat kuitenkin itse myös hyötyvänsä. Tällaiset kannustukset työväenluokan itseapuun voidaan tulkita holhoaviksi, mutta se kuitenkin poikkesi paljon aristokraattien holhouksesta. Kuitenkin, aivan kuten aristokraatitkin, odotti myös tehtailija hyväntekeväisyysavustuksen luovan uskollisuuden tunteen alaisten keskuuteen sekä samalla vahvemman pohjaa omalle asemalleen. (Prochaska 1990, 369, 372)

Kuten yläluokilla, oli hyväntekeväisyys statussymboli myös teollisuudenharjoittajilla. Se saattoi olla myös keino pitää omat työntekijät tyytyväisinä ja uskollisina. Kaikki ei kuitenkaan aina ollut niin yksinkertaista. Englannissa työntekijöitä saatettiin painostaa tilamaan tiettyjä lehtiä omiin koteihinsa, tukea jotakin tiettyä koulua tai osallistua niin kutsuttuihin mothers' meetings eli äitien kokoontumisiin. Työnantajat siis painostivat myös työntekijöitä itseään osallistumaan hyväntekeväisyyteen ja oli riski uhmata näitä "pyyntöjä". 1800-luvulla köyhät siis joutuivat tekemään lahjoituksia, mikäli halusivat pysyä hyvissä väleissä työnantajaan. (Prochaska 1990, 370)

Jotkut yritykset siis menestyivät ajan myötä todella hyvin ja omistajista tuli todella rikkaita. Monet näistä uusrikkaista kaipasivat kovasti yläluokan hyväksyntää ja päästä osaksi heidän vaikutusvaltaista ryhmäänsä. Vaikka yrittäjä olisi noussut kuinka rikkaaksi tahansa nopeassa ajassa, oli alemmuuskompleksi kuitenkin läsnä tietyissä piireissä. Menestyneet kapitalistit halusivat saada samanlaisen ulkokuoren, joka aristokraateilla oli pitkän ajan tuotosta. Bisnesmiehen vaistolla he ajattelivat, että koska kaikki muukin, esimerkiksi tehtaas ja työntekijät, oli saatu rahan avulla, pitäisi sen onnistua myös tässä

asiassa. Tehokkain keino lähestyä tätä tavoitetta oli lähteä mukaan johonkin hyväntekeväisyshankkeeseen tai pistää oma vaimo asialle. Tästä syystä voidaan todeta, että tällaisten uusrikkaiden hyväntekeväisystekojen korkein motivaatiotekijä oli henkilökohtaisen edun tavoittelu, eikä niinkään yrityksen toiminnan edistäminen. Liike-elämän virkistyskeinona se on kuitenkin osoittautunut tehokkaaksi strategiaksi; tärkeät asiakkaat ja on kutsuttu johonkin tapahtumaan (esimerkiksi yrityksen sponsorioiman urheilujoukkueen oteluun), järjestäjä on saanut hyvää mainetta hyväntekeväisyyden ansiosta ja pääsyt samalla luomaan tärkeitä bisneskontakteja. (Pringle & Thompson 1999,113-114.)

1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun yksi kuuluisimmista menestyjistä oli U.S. Steel yrityksen perustaja Andrew Carnegie. Hän laski menestyksensä omien taitojensa lisäksi sen ajan talousjärjestelmän, turvatun omaisuuden sekä kilpailun ansioksi. Carnegie kuitenkin myönsi, että kaikella tällä oli myös negatiivinen puoli: suuret erot rikkaiden ja köyhien välillä sekä työnantajien ja työntekijöiden kireät välit. Hän uskoi myös vahvasti, että rahaa lahjoittamalla eivät asiat parane, vaan todennäköisesti ihmiset käyttäisivät saadut rahat huonosti ja näin palkittaisiin huonot tavat sen sijaan, että kannustettaisiin hyviä. Siksi hän halusi panostaa enemmän epäkohtien korjaamiseen. Hän lahjoitti suuret määrät rahaa yliopistoille, kirjastoille, sairaaloille ja erilaisille kokoontumistiloille. Näin tehdesään hän koki, että ihmiset voivat itsenäisesti edistää omaa elämänlaatuaan. (Lenkowsky 2019)

Monet lähtivät seuraamaan Andrew Carnegien esimerkkiä ja alkoivat ottamaan hyväntekeväisyyttä yhä suuremmaksi osaksi yrityksen toimintaa. Näistä filantrooppisista teoista lähti liikkeelle uusi aikakausi, mutta se vakiintui kunnolla vasta 1900-luvun puolivälin jälkeen. Silloin aloitettiin ensimmäistä kertaa käyttää termiä yhteiskuntavastuu. Vuonna 1953 Howard Bower kirjoitti kirjan *Social Responsibilities of the Businessman* ja tämä teos oli ensimmäinen kattava pohdinta bisnesmaailman etiikasta ja sosiaalisesta vastuusta. Bowenia pidetäänkin tästä syystä yritysten yhteiskuntavastuun ”isänä”. (Thomasnet 2019.) Tätä ennen yritysten hyväntekeväisyys oli ollut isoja filantrooppisia eleitä, joita jaettiin, kun aika tuntui oikealta, mutta 50-luvun jälkeen alkoivat yritykset kiinnittämään enemmän huomiota siihen, että oli todellakin vastuullista osallistua hyödyllisesti yhteiskunnan tukemiseen. (Basnet 2017.)

1980-luvulla tuli uusi markkinointityyli esille, kun American Express kehitti kampanjan, jonka avulla kerättiin rahaa Vapaudenpatsaan kunnostamiseen. Sen sijaan että, yritys olisi suoraan lahjoittanut rahaa he päättivät kokeilla jotakin uutta; joka kerta, kun uusi asiakas haki itselleen American Express korttia, tai kun joku käytti korttia maksamiseen,

lahjoitti yritys siitä sentin restaurointia varten. Yritys julkaisi myös mainoskampanjan, jonka avulla tiedotettiin asiakkaille käynnissä olevasta tempauksesta. Kolmen kuukauden aikana kortin käyttö oli lisääntynyt 17% ja uusi jäseniä oli liittynyt 27% enemmän kuin normaali olosuhteissa. Tällaista markkinointityyliä ruvettiin kutsumaan nimellä cause related marketing. (Independent 1998)

2.2 Hyväntekeväisyys nykypäivänä

Maailman rikkaimpiin ihmisiin kuuluvat Bill ja Melinda Gates sekä Warren Buffett perustivat vuonna 2010 järjestön nimeltä Giving Pledge. Järjestön tarkoitus on kannustaa maailman rikkaimpia ihmisiä lahjoittamaan ison osan varoistaan hyväntekeväisyyteen. Järjestöön on liittynyt jo 207 miljonääriä, kuten Richard ja Joan Branson, David Rubenstein, George Lucas ja Mellody Hobson sekä Mark Zuckerberg ja Priscilla Chan. Kaiken kaikkiaan heitä on 23:sta eri maasta. (TheGivingPledge 2019)

Hyväntekeväisyys ei kuitenkaan ole vain rikkaiden vastuulla. Nykypäivänä hyväntekeväisyydestä on tehty helppoa kenelle vain. Yleisimpiä auttamismuotoja ovat rahalahjoitukset erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille, oman ajan antaminen esimerkiksi yksinäisille ihmisille, vapaaehtoistyö, eläinten auttaminen, verenluovutus, erilaiset keräykset, joissa voi lahjoittaa esimerkiksi tavaroita tai rahaa sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen tuotteiden ostaminen.

Charities Aid Foundation on seurannut ihmisten hyväntekeväisyystoimia jo kymmenen vuoden ajan. CAF on tehnyt joka vuosi gallupin eri maiden ihmisten hyvistä teoista ja siihen on päässyt kuka tahansa vastaamaan. Viime vuonna näistä kymmenestä vuodesta (2009-2018) julkaistiin kooste, jossa haluttiin korostaa muuttuvia hyväntekeväisyyden trendejä. Tulokset edustavat yli 1,3 miljoonan ihmisen vastauksia 128:sta eri maasta. Gallupissa esitettiin kolme eri kysymyksiä: Oletko viimeisen kuukauden aikana; auttanut jotakuta tuntematonta, joka oli avun tarpeessa; lahjoittanut rahaa hyväntekeväisyyteen; tarjoutunut vapaaehtoiseksi tukemaan jotakin järjestöä? (CAF 2020)



Kuvio 1. Maailman parhaiten sijoittuneet valtiot CAF:n gallupin mukaan (CAF 2019).

Kaikista yhteen kerätyistä tuloksista katsoen, Yhdysvalloista löytyy kaikkein eniten hyväntekeväisyyttä tekeviä ihmisiä. Toisella sijalla on Myanmar ja kolmantena Uusi Seelanti. Uusi Seelanti on tosin ainoa kyselyyn osallistuneista maista, joka sijoittuu kärkikymmenikköön kaikissa kolmessa kysymyksessä, kun niiden tuloksen oli eritelty.

Toisesta ääripäästä löytyy Kiina, joka puolestaan on kymmenen huonoimman maan joukossa jokaisen kysymyksen kohdalla. Kiina oli myös viimeisellä sijalla koko keskimääräisen tuloksen listalla, jossa oli otettu kaikki kolme kysymystä huomioon. Kiinan jälkeen toiseksi huonoimmalla sijalla on Kreikka ja kolmanneksi huonoimpana Jemen, kuten alla olevassa kuviossa myös näkyy. Suomi on gallupissa sijalla 25. (CAF 2020)



Kuvio 2. Huonoimmin sijoittuneet maat CAF:n gallupin mukaan (CAF 2019).

Maat, joiden tuloksissa näkyi suurin pudotus, olivat Marokko, Afganistan ja Kamboza. Eniten nousua tuloksissa puolestaan näkyi Indonesialla, Kenialla ja Singaporella. Tuloksista on myös hyvä huomioida se, että vaikka Yhdysvallat ovatkin parhaimmalla sijalla kokonaistuloksissa, on lahjoitusten määrä maan sisällä laskussa.

Suomen hyväntekeväisyyden suurimmat

Suomessa tällä hetkellä toimii useita erilaisia hyväntekeväisyysjärjestöjä. Kansainvälisen avustuksen puolelta nousee esille kahdeksan isointa toimijaa. Kärkisijoilla ovat Suomen Punainen Risti, Kirkon Ulkomaanapu ja Suomen Lähetysseura. Loput kuusi ovat Unicef, Frida, Plan, World Vision ja Pelastakaa Lapset. (Johansson 2017, 133.)

Luonnonsuojelun puolella Suomessa iso nimi on Maailman luonnonsuojeluliitto eli WWF. Suomessa he ovat tehneet paljon muun muassa uhanalaisen saimaannorpan hyväksi, jonka suojelu aloitettiin jo 70-luvulla. WWF tekee yhteistyötä myös suomalaisen Veikkaus Oy:n kanssa Luontoarvan muodossa. Osa näiden arpojen myynnistä lahjoitetaan WWF:n luonnonsuojelutyöhön. (WWF 2020)

Suomessa myös sijaitsee maailman ainoa kasino, jonka kaikki voitot menevät hyväntekeväisyyteen. Casino Helsinki on osa Veikkaus Oy:n toimintaa ja sen tuotot lahjoitetaan moniin eri hyväntekeväisyyksiin esimerkiksi nuorisotyöhön, terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen ja liikuntakasvatukseen. (Casinohelsinki 2020)

Suomessa voi tehdä hyväntekeväisyyttä myös viettämällä päivän huvipuistossa. Suomen vanhin ja suosituin huvipuisto Linnanmäki on Lasten Päivän Säätiön ylläpitämä. Kuusi eri lastensuojelujärjestöä – Lastensuojelun Keskusliitto, Mannerheimin Lastensuojeluliitto ry, Barnavårdsföreningen i Finland, Ensi- ja turvakotien liitto ry, Parasta Lapsille ry ja Pelastakaa Lapset ry - perustivat tämän säätiön vuonna 1957. Vuosien varrella stiön kautta on lahjoitettu kymmeniä miljoonia euroja suomalaiselle lastensuojelutyölle. (Linnanmäki 2020)

2.3 Lainsäädäntö

Suomessa voittoa tekevän osakeyhtiön tai osuuskunnan on mahdollista saada verovähennys alle 850 euron lahjoituksesta yleishyödylliseen kohteeseen. Kun yritys tukee esimerkiksi oman yrityksen toimialaa lähellä olevaa tarkoitusta, voidaan verovähennys myöntää, sillä lahjoituksen voidaan katsoa olevan tulon hankkimista tai sen säilyttämisestä aiheutuva meno. Verovähennys on 170 euroa, jos yritys tekee täyden 850 euron lahjoituksen. Muutkin yhtiömuodot kuin osakeyhtiöt ja osuuskunnat saavat verovähennyksiä tekemistään lahjoituksista, mutta niillä vähennettävä summa riippuu kunkin yhtiömuodon verotuksesta. (Yle 2019)

Kun lahjoituksen kohteena on Euroopassa sijaitseva valtio, Euroopassa julkista rahoitusta saava yliopisto tai korkeakoulu tai näiden yhteydessä oleva yliopistorahasto, yrityksen vähennyskelpoisen lahjoituksen alaraja on 850 euroa ja yläraja 250 000 euroa. Kun lahjoituksen kohteena on Verohallinnon nimeämä Euroopan talousalueella oleva säätiö, yhdistys tai edellä mainittujen yhteydessä oleva rahasto, jonka varsinaisena tarkoituksena on tieteen tai taiteen tukeminen tai suomalaisen kulttuuriperinteen säilyttäminen, vähennyskelpoisen lahjoituksen yläraja onkin 50 000 euroa. (Verohallinto 2019)

Lahjanantajan vähennyskelpoisten lahjoitusten vähimmäis- ja enimmäismäärä verovuoden aikana on saajakohtainen. Sama lahjoittaja voi antaa verovuoden aikana enimmäismäärän suuruisen lahjoituksen kahdelle eri yliopistolle, ja saada silti verovähennyksen lahjoituksistaan. Lahjoituksen antajan tekemät lahjoitukset lasketaan yhteen, jos ne on

tehty yhdelle ja samalle saajalle saman verovuoden aikana. Tässä tilanteessa niihin myös sovelletaan vähennyskelpoisuuden vähimmäis- ja enimmäismääriä. Vähennyskelpoisia ovat ainoastaan rahana tehdyt lahjoitukset. Muuna omaisuutena kuin rahana annetut lahjoitukset eivät ole vähennyskelpoisia. Lahjoitusvähennyksen voi saada vain niistä lahjoituksista, jotka on tehty tiedettä, taidetta tai suomalaisen kulttuuriperinteen säilyttämistä edistävään tarkoitukseen. (Verohallinto 2019)

Lahjoitusvähennystä koskevassa tuloverolain 98 a §:ssä on kuitenkin erikseen säädetty, että luonnollinen henkilö ja kuolinpesä voivat vähentää puhtaasta ansiotulostaan, aivan kuten osakeyhtiöt ja osuuskunnatkin, vähintään 850 euron ja enintään 500 000 euron suuruisen rahalahjoituksen, joka on tehty tiedettä tai taidetta edistävälle kohteelle. Edellytyksenä myös tässä tilanteessa on se, että lahjoitus on tehty Euroopan talousalueella sijaitsevalle, julkista rahoitusta saavalle yliopistolle tai korkeakoululle tai niiden yhteydessä olevalle yliopistorahastolle. Lahjoitusvähennyksellä, jonka saa sekä valtion- että kunnallisverotuksessa, pyritään lisäämään korkeakoulujen ja yliopistojen yksityistä rahoitusta. (Verohallinto 2019)

Lahjoitusten verokohtelu saattaa aiheuttaa tulkintaongelmia, joten yleispätevien ohjeiden antaminen on hankalaa, jos ei tunne kunkin tapauksen yksityiskohtia. Tulkinnanvaraisia tilanteita aiheuttaa määrittely siitä, milloin kyse on tieteestä, taiteesta tai kulttuuriperinteen säilyttämistä edistävästä tarkoituksesta. Ongelmallisia ovat myös ne tilanteet, joissa yritys on aktiivisesti markkinoinut ja myynyt tuotteitaan kertomalla kuluttajille antavansa tietyn osuuden ostoksista hyväntekeväisyyteen. Tässä tilanteessa täytyy miettiä, onko kyse ollut tulonhankkimiskuluista. (Janka 2015)

Tulkinnallisesti haastavimpia ovat tapaukset, joissa joudutaan arvioimaan ovatko mainostus ja sponsorointi olleet aidosti vastikkeellisia, esimerkiksi television keräysohjelmassa, joissa yritykset mainostavat lahjoituksiaan hyväntekeväisyysjärjestöille ja näin haluavat antaa kuluttajille kuvan vastuullisesta yrityksestä. Tulkinnassa on tärkeää juuri lahjoituksen vastikkeellisuus. (Janka 2015)

Lahjoitusten vähennysoikeuden osalta verolainsäädäntö siis asettaa eri asemaan tieteen, taiteen ja suomalaisen kulttuuriperinteen tukemisen ja vaikkapa lasten, nuorten ja vanhusten tai maailman köyhimpien tukemisen (Janka 2015). Mielestämme on erikoista, että Suomen verolainsäädännössä painotetaan ainoastaan tieteen, taiteen sekä kulttuurin tukemista, ja vain näille kohteille lahjoittaneet yritykset tai henkilöt saavat verovähennys-

nyksiä. Meille molemmille erityisen lähellä sydäntä on lasten ja nuorten liikkumisen tukeminen, jonka takia lähdimme myös tähän Reilu Fiilis -projektiin mukaan. Pohdimme sitä, että onko Suomessa aivan toisarvoista tukea juuri lapsia ja nuoria tai vaikka vanhuksia ja vähempiosaisia.

Kun soitimme puheluita Turun ja Raision yrittäjille, huomasimme, että harva oli valmis tukemaan vähävaraisten lasten ja nuorten liikuntaharrastuksia. Se tuntui todella ikävältä. Mitä jos yrittäjä itse olisi vähävaraisen perheen isä tai äiti tai jopa yksinhuoltaja, ja saisi kuulla, että suurin osa oman kotikaupungin asukkaista ei ole edes kymmenellä eurolla valmis tukemaan lapsesi harrastusta ja sen jatkamista?

Tietysti joillain yrittäjilläkin on tiukkaa rahan suhteen, eikä vuoden budjetista välttämättä jää paljoa ylimääräistä, jos jää ollenkaan, mutta mekin opiskelijoina olisimme valmiita lahjoittamaan muutaman kymmenen euron kertalahjoituksen, jotta pari nuorta saisi itselleen uudet nappulakengät tai luistimet. Yrittäjien päätä oli hankalaa kääntää, vaikka kuinka painotti tapahtuman tärkeyttä ja lahjoituksen kertaluontoisuutta; jotkut pelkäsivät joutuvansa huijatuksi ja sitoutuvansa kuukausittaiseksi lahjoittajaksi. Haluamme uskoa, että jos sama verovähennyslaki saataisiin koskemaan juurikin lasten, nuorten, vanhus-ten ja maailman köyhimpien tukemista, se kannustaisi yrityksiä lähtemään mukaan hyväntekeväisyyteen. Lakien säätäminen vie tietysti aikaa, mutta ehkä jonain päivänä tämä olisi vielä mahdollista.

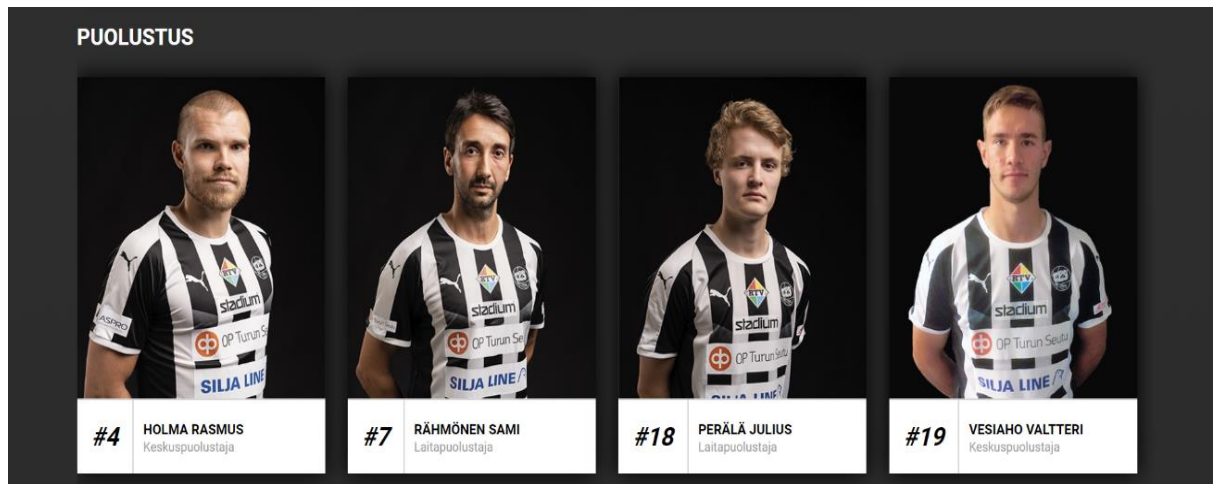
2.4 Sponsorointi

Sponsori ja sponsorointi ovat tuttuja käsitteitä erityisesti urheilun maailmassa, ja monilla tapahtumilla sekä urheilijoilla onkin omat sponsorinsa. Kun yritys ryhtyy jonkin tapahtuman, toiminnan tai organisaation rahalliseksi tukijaksi tai muulla aineettomalla tai aineellisella tavalla tukee näitä, siitä tulee sponsori. Sponsoroinnissa pyritään luomaan positiivinen yhteys tapahtumaa sponsoroivan yrityksen ja esimerkiksi sen tuotteiden tai palvelujen ja sen sponsoroiman kohteen välille. Sponsorointi on aina vastikkeellista. (Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi 2020.) Useimmiten ja kuten Reilu Fiilis -tempauksessakin, sponsorin, eli lahjoittajan, saama vastike ja hyöty tapahtuman tukemisesta oli näkyvyys sosiaalisissa medioissa. Yleisin sponsoroinnin yhteistyömuoto Suomessa on urheilu- ja kulttuuritapahtumien sponsoroinnissa suosittu tapa hyödyntää sponsoroitavaa kohdetta monella eri tavalla. Sponsorin logo on tapahtumassa näkyvillä esimerkiksi mainospaikoilla, pääsylipuissa tai urheilijoiden pelipaidoissa. (Vuokko 2010, 227.)

Sponsoroinnin pystyy määrittelemään esimerkiksi Vuokon (2010, 217) sanoin näin: ”se on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Yrityksille sponsorointi on tapa ja väylä viestiä omista kiinnostuksen kohteistaan tai palveluistaan ja tuotteistaan tai pyrkimyksistään sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi ihmiseen, tapahtumaan tai toimintaan. Molemmilla osapuolilla, sponsorilla ja sponsoroitavalla, on sponsorointisuhteessa omat motiivinsa, tarpeensa ja intressinsä.”

Sponsoriksi ryhtyvän yrityksen tarpeita ja motiiveja voivat olla esimerkiksi yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, mediassa julkisuuden ja lisänäkyvyyden aikaansaaminen, itse yrityksen tai sen imagon ja maineen parantaminen tai sen muuttaminen jollakin tavalla. Näiden lisäksi motiiveina voi olla myös yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen sekä markkinaosuuden lisääminen, oman henkilöstön motivointi ja halu osoittaa ottavansa vastuuta yhteiskunnassa. Tätä yhteiskunnallista vastuuta yritys voi osoittaa esimerkiksi tukemalla lasten iltapäivä- ja harrastustoimintaa. Lasten harrastusten tukeminen tuskin herättää kenessäkään negatiivisia tuntemuksia ja se antaa yrityksestä sellaisen kuvan, että he pitävät myös perhearvoja tärkeänä. (Vuokko 2010, 217)

Yleensä sponsoroinnilla pyritään lisäämään sponsoroivan yrityksen positiivista näkyvyyttä ja mielikuvaa yrityksestä sekä tietysti myös sen tunnettuutta. (Vuokko 2010, 217.) Alla olevasta Turun Palloseuran jalkapallojoukkueen miesten edustuksen sivuilta otetusta kuvasta (kuva 2) näkee joukkueen sponsorit selkeästi. Kaikilla joukkueen pelaajilla on paidassaan samat sponsorit: RTV, Stadium, OP Turun Seutu, Silja Line sekä Puma. Monelle jalkapallofanille varmasti tulee jossakin näistä yrityksistä asioidessaan positiivinen mielleyhtymä, että ai niin, tämähän sponsoroi lempijoukkuettani.



Kuva 1. Turun palloseuran miesten edustusjoukkueen puolustajia (FC TPS 2019).

Kun esimerkiksi Stadium on pohtinut lähtöä Turun Palloseuran sponsoriksi, yritys on miettinyt muun muassa sitä, onko heidän imagonsa yhdenmukainen sponsoroitavan seuran imagon tai tavoitellun imagon ja arvomaailman kanssa ja saavuttaako se sponsoroinnin kohderyhmän, eli jalkapalloa katsomassa käyvät fanit, tai sitä, kuinka pitkä sponsorintisuuhde on mahdollisesti edessä. Sponsorin haluaa myös logonsa kaikkien näkyville, joten riittävä näkyvyys ja kyky saavuttaa median kiinnostus ovat myös kyseiselle yritykselle tärkeitä. Kaikista tärkein on kuitenkin sponsorisuhteen molempien osapuolien välille asetettu tavoite, sillä ilman sitä ei muista seikoista tule mitään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi sponsorin yrityskuvaa koskevat tekijät. Yrityksen sponsorointi ei aina ole rahallista, se voi olla myös lahjoitettuja tuotteita sponsoroinnin kohteelle, esimerkiksi juomapulloja, reppuja tai pelipaitoja. Näihin tuotteisiin tietysti tulee yrityksen logo selkeästi näkyviin. (Vuokko 2010, 215-218)

Tärkeää sponsorintisuhteessa on myös se, että osapuolten periaatteet, etiikka sekä arvot sopivat yhteen. Jos nämä asiat eivät yrityksen ja sponsorin välillä kohtaa, on hankalaa muodostaa toimiva yhteistyösuhde. Sponsorin on oltava vilpittömästi kiinnostunut sponsoroivasta kohteesta, eikä vain mahdollisesta sponsoroinnin tuomasta näkyvyydestä ja julkisuudesta. Sponsorintisuuhde ei siis saisi perustua vain sponsorin itsensä markkinointiin ja aseman parantamiseen. Sama asia pätee myös päinvastoin, eli ei sponsoria hakiessakaan saisi miettiä vain sitä, että mitä mahdollinen sponsori pystyy antamaan, vaan on muistettava, että yrityksen tai järjestön on myös annettava vastine spon-

sorille. Jos yhteisymmärryksen ei päästä, sponsorisuhde saattaa katketa. Yleensä sponsoitavan organisaation maine kärsii tästä ja asettaa sen huonoon valoon. (Vuokko 2010, 221)

Kuten Vuokko (2010, 215) mainitsee kirjassaan, nonprofit-organisaatiotkin toteuttavat pienimuotoista liiketoimintaa, vaikka ovatkin muuten voittoa tavoittelemattomia. Esimerkiksi museoissa myydään oheistuotteita joko järjestetystä näyttelystä tai taiteilijasta itsestään, ja monesti niitä halutaan ostaa muistoksi. Näin yksityiset henkilöt rahoittavat organisaation toimintaa. Esimerkiksi Helsingin kaupunginmuseo, jonka aiheena on vain ja ainoastaan Helsinki ja sen historia, on kävijöilleen aina ilmainen. Sen yhteydessä on museokauppa ja kahvila-viinibaari, josta museo saa tuloja. (My Helsinki 2020.)

2.5 Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden erot

Hyväntekeväisyysjärjestöt eivät toiminnallaan tavoittele voittoa, vaan saatu rahallinen tuotto lahjoitetaan avustuksen kohteelle. Nämä järjestöt ovat perustettu ihmisten, yhteisöjen sekä eläinten avuksi ja ne voivat tarjota taloudellisen avun lisäksi edellä mainituille esimerkiksi toimitiloja tai vaate- ja ruoka-apua. (Pegasos 2019)

Hyväntekeväisyydessä ei tavoitella omaa etua, vaan keskitytään vilpittömästi auttamaan hyväntekeväisyyden kohdetta. Kohteita voivat olla juurikin vähävaraiset lapset, tai esimerkiksi vanhukset ja vammaiset, mutta myös tieteen tai taiteen edistäminen ja suojelu, tai katulapset. (Pegasos 2019.) Reilu Fiilis keräsi varoja lahjoitettavaksi täysin lyhentämättömänä Hope Ry:n vähävaraisille raisiolaisille lapsille.

Vuokko (2010, 223) kertoo kirjassaan, että hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin välillä on neljä merkittävää eroa. Ensimmäinen niistä on se, että hyväntekeväisyydessä ei oleteta, että yritys saa mainetta ja kunniaa tehdessään jollekin kohteelle lahjoituksen, kun taas sponsorointi perustuu molemminpuoliseen hyötysuhteeseen, eli myös sponsori saa muun muassa positiivista näkyvyyttä. Toisena erona on se, että sponsorointisuhteessa on solmittu aina selkeä sopimus sponsoroinnin ehdoista, kun taas hyväntekeväisyydessä ei sopimusta ole ollenkaan. Sopimuksessa sovitaan tarkkaan esimerkiksi organisaatioiden markkinoinnista ja sen tavoitteista puolin ja toisin, ja hyväntekeväisyyteen ei liity markkinointitavoitteita ollenkaan. Hyväntekeväisyydessä myöskään julkisuus ei ole keskeisessä asemassa, ja sponsorointi taas ei ole tehokasta ilman julkisuutta ja näkyvyyttä.

2.6 Hyväntekeväisyys mediassa tapahtuman aikana

Reilu Fiilis -tapahtumalla on Raison Fysioterapian nettisivustolla oma osionsa, jossa on tietoa eri vuosien tapahtumista sekä apua niille, jotka haluavat hakea harrastustukea. Tapahtumalla on myös tilejä eri sosiaalisissa medioissa. Instagramissa Reilu Fiiliksellä on 169 seuraajaa ja Facebookissa 459 tykkääjää tämän tutkimuksen aikana. Sivulla julkaistiin tietoa tapahtuman tukijoista ja tapahtuman sisällöstä kuten esimerkiksi kuvia urheilujoukkueista, jotka ovat lähteneet mukaan auttamaan sekä esittelyjä yrityksistä, jotka ovat lahjoittaneet tapahtuman hyväksi. (Facebook)

Sosiaalisen median lisäksi tapahtumaa mainostettiin myös paikallislehdissä ja eri mainos-sceneillä pitkin kaupunkia. Jaoimme myös paperisia mainoksia ja ripustimme niitä ilmoitustauluille. Veritas Stadionilla Turussa myös mainostettiin Reilu Fiilistä jalkapallo-pelien yhteydessä.

Seurasimme Reilu Fiilis -tapahtuman lisäksi myös muita hyväntekeväisyyteen liittyviä mainoksia ja kampanjoita tutkimuksemme aikana. Suurin osa näistä mediassa pyöri-neistä mainoksista, olivat joidenkin hyväntekeväisyysjärjestöjen omia mainoksia. Suomen Punaisen Ristin tempauksia näkyy ympärivuotisesti kuten Nälkäpäiväkeräys, Ketjureaktiokeräys sekä verenluovuttajia kutsuvat tienvarsimainokset. Myös WWF:n mainoksia näkee paljon netissä ja sosiaalisessa mediassa. Sulaa hulluutta -kampanjan mainoskuva sai vielä lisänäkyvyyttä siitä heränneen kohun takia. Jotkut tahot olivat harmis-saan siitä, että WWF käytti kampanjansa mainoksessa kuvaa, jota oli peukaloitu. Jär-jestö pahoitteli tapausta ja puolustautui sanomalla, että kyseessä oli mainos, eikä uutis-kuva. (Konttinen 2019)

Järjestöjen lisäksi, olemme huomanneet mediassa myös joillakin yrityksillä hyvänteke-väisyyteen liittyviä tempauksia. Näitä näkyi erityisen paljon joulunaikaan, koska se on ehdottomasti vuoden suosituinta aikaa osallistua jollain lailla hyvän tekoon. Yksi mie-leenpainuvimmista mainoksista oli Jaffan joulukeräys vuoden 2019 lopulla. Kuka vain saattoi osallistua kampanjaan jakamalla Jaffan omalla filterillä tehdyn jouluaiheisen vi-deo- tai kuvatervehdyksen ja käyttämällä heidän omaa hashtagia. Jaffa lupasi lahjoittaa Hope ry:lle rahasumman sen mukaan, kuinka moni osallistuu tempaukseen. (Jaffa 2020)

Toinen mieliimme jäänyt keräys oli littalalta. Vuoden 2020 alussa se julkaisi tiedon uu-desta muumimukista, joka tulisi pian myyntiin. Kyseisen kesäsesongin jokaisesta myy-dystä mukista lahjoitettaisiin yksi euro Itämeren suojeluun John Nurmisen säätiölle.

(Moomin.com 2020). Iittalalla on ollut vastaavanlaisia keräyksiä muumimukien kohdalla ennenkin ja juuri Itämeren hyväksi.

Muistamme myös Roosa nauha -kampanjan ja miten eri kauppojen, esimerkiksi Citymarkettien, kassoilla oli niitä myynnissä ja Specsaversin radiomainoksen, jossa kerrottiin vanhojen silmälasien keräyksestä Tansaniaan.

3 SOSIAALINEN VASTUU

Kun puhutaan yhteiskuntavastuusta (eng. corporate social responsibility), puhutaan yrityksen ja julkisen vallan suhteesta, eli selkeämmin sanottuna siitä miten yritykset ja yhteiskunta osallistuvat kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamiseen. Yrityksillä ja yhteiskunnalla on molemmilla omat tehtävänsä. Yhteiskuntavastuuta yritys toteuttaa erilaisin vapaaehtoisin toimin sidosryhmien odotusten perusteella. Yrityksen rooli hyvän tekemisessä korostuu erityisesti yrityskansalaisuuden (eng. corporate citizenship) näkökulmasta, jolloin yritystä pidetään yhteiskunnan jäsenenä, aivan kuten yksilöitäkin. Erityisesti kun yritys viestii vastuullisuustoimistaan sekä suunnitellee, kehittää ja arvioi näitä toimia, käsite yritysvastuu on paljon pinnalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 14 – 16)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 15) toteavat kirjassaan, että kun yritys on yhteiskuntavastuullinen, se tarkoittaa sitä, että yrityksellä on taloudellisen vastuun lisäksi myös vastuu ympäristöstään sekä yrityksen vaikutuspiirissä olevista ihmisistä. Yhteiskuntavastuussa korostetaan myös yritysten liiketoiminnan etiikkaa, eli yrityksen moraalisia velvollisuuksia globaalisti sekä paikallisesti. Eettisyyttä korostamalla pyritään ajamaan yhteiskunnallista velvollisuutta edistää hyviä asioita esimerkiksi politiikan suhteen. Silloin voidaan tarkastella asiaa siitä näkökulmasta, että millä tavoin yritys osaltaan edistää yhteiskunnan kehittämistä ja edistää yksilöiden poliittisia oikeuksia sekä siviilioikeuksia.

Poliittisen näkökulman lisäksi yrityksen yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös globaalisti, alueellisesti ja paikkakunnittain. Globaaleihin vastuualueisiin kuuluu esimerkiksi ilmastonmuutos ja yrityksen rooli sen hidastamisessa, sekä muut maailmanlaajuisesti vaikuttavat ilmiöt. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.) Kun puhutaan alueellisesti vaikuttavista ilmiöistä, voidaan puhua esimerkiksi siitä, kuinka Nokian lakkautus vaikutti salolaisiin työntekijöihin ja heidän oloihinsa.

Yritysvastuu voidaan jakaa myös sosiaaliseen, taloudelliseen sekä ympäristöön liittyvään vastuuseen. Nämä kolme elementtiä ovat keskenään riippuvuussuhteessa, joka saattaa tehdä niiden erottamisen toisistaan hankalaksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.) Kun tarkastellaan yritysvastuuta sosiaalisen vastuun näkökulmasta, tarkastellaan ensisijaisesti henkilöstöön vaikuttavia yrityksen toimia. Näitä ovat esimerkiksi työturvallisuudesta huolehtiminen ja muu henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen sekä henkilöstön kouluttaminen. Yrityksen toiminta vaikuttaa välittömästi omaan henkilöstöön ja välillisesti

esimerkiksi yrityksen alihankkijoiden sekä tavarantoimittajien henkilöstöön, sillä yhteiskunnan näkökulmasta voidaan katsoa, että kehittyneiden maiden yrityksillä on velvollisuus edistää työllisyyttä säilyttämällä jo olemassa olevia työpaikkoja. Kehittyvissä maissa toimivien yritysten sosiaalinen vastuu sen sijaan keskittyy muun muassa peruspalkan säätämiseen, työolosuhteiden kehittämiseen sekä orja- ja lapsityövoiman ehkäisyyn. Tämä johtuu siitä, että kehittyvissä maissa työlainsäädäntöä sekä sen noudattamisen valvomista vasta kehitetään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

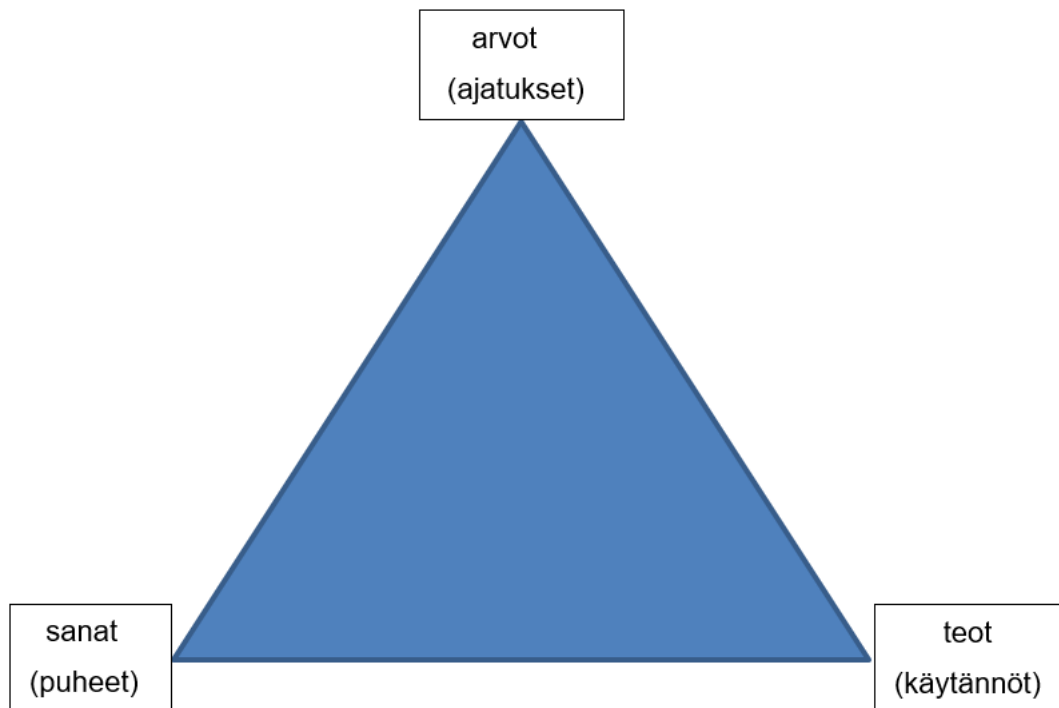
Yrityksen sosiaalinen vastuu asiakkaan näkökulmasta on kuluttajansuojalain noudattamisessa, erityisesti tuoteturvallisuuden varmistamisessa sekä vuorovaikutussuhteiden ja yhteistyön edistämisessä eri sidosryhmien kanssa. Käytännössä nämä seikat tulevat esiin muun muassa yrityksen laadunvalvonnassa, sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, henkilöstöpolitiikassa sekä koulutuspolitiikassa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 18 – 19) kertovat myös, että yrityksen taloudellisesta vastuusta puhuttaessa aiheeseen liitetään usein tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys pystyy vaikuttamaan merkittävästi niiden paikkakuntien, joilla se toimii, kilpailukykyyn sekä taloudellisiin edellytyksiin esimerkiksi investointien, ostojen ja yhteishankkeiden, kuten koulujen rakentamisen, avulla. Jotta yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisin tavoin, yritystoiminnan on oltava kannattavaa, eli yrityksen on oltava kilpailukykyinen sekä taloudellisesti suorituskykyinen. Yrityksen on siis oltava toimintakykyinen pitkällä aikavälillä, eli sen on päätettävä, että sijoittaako yritys henkilöstöönsä ja sen hyvinvointiin sekä ympäristöön vai haluaako se tehdä maksimituloksen lyhyellä aikavälillä. Lyhyt aikaväli voi olla esimerkiksi vuosineljännes tai kuluva vuosi.

Yritykset ovat vastuussa myös ympäristöstään, eli ne ovat vastuussa aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Yritysten on pyrittävä toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta ja tunnettava siihen liittyvä lainsäädäntö sekä kehittää itseään parempaan suuntaan muutoskohtia huomatessaan, eli oltava ympäristövastuullinen. Käsite pitää sisällään muun muassa sen, että yrityksen on huolehdittava siitä, ettei se tuhlaa luonnonvaroja, se vähentää tuottamiensa jätteiden määrää sekä huolehtii vesien, ilman ja maaperän hyvinvoinnista ja puhtaudesta. Yrityksen ympäristövastuullisuus näkyy käytännössä esimerkiksi toimintaympäristöjen kehittämisessä, palvelu- ja tuotekehityksessä sekä tuotantoprosessien kehityksessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 74 – 76) kirjoittivat myös, että monet yritykset näkevätkin mahdollisuuden edistää kilpailukykyään käyttämällä hyväkseen ympäristöasioihin liittyviä trendejä. Näiden trendien hyödyntäminen ja esimerkiksi niiden pohjalta uuden liiketoimintamallin luominen tai uudenlaisten palveluratkaisujen kehittäminen voivat avata yritykselle uusia markkinoita ja sitä kautta ne voivat lisätä taloudellista tulostaan. Yritys saattaa taloudellisen voiton lisäksi haluta kehittää brändiään ja sitä kautta tähdätä asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Sosiaalinen vastuu on läsnä kaikissa niissä toiminnoissa, joihin liittyy ihmisiin ja ympäristöön kohdistuvat asiat. Usein yrityksissä tosin herättää vastuullisuuteen asteittain, esimerkiksi ensin noudatetaan vain laissa määrättyjä seikkoja ja sitten siirrytään projekteihin ja kampanjoihin, joiden avulla yritys voi harkita sitoutuvansa näihin pidemmäksikin aikaa. Tällaisia vapaaehtoisia projekteja voivat olla muun muassa osallistuminen hyväntekeväisyyteen, muut varainkeruukampanjat tai henkilöstölle muiden kuin työehtosopimuksessa määriteltujen etujen antaminen. Projektit voivat olla vain yksittäisiä, kuten esimerkiksi Reilu Fiiliksen suhteen monilla yrityksillä, tai sitten ne voivat olla pidempiaikaisia ja osa laajempaa yhteistyökuviota.

Ketolan (2005, 14, 57) kirjoittamassa kirjassa vastuullisen liiketoiminnan teot, eli käytännöt, pitävät sisällään taloudellisen, ekologisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden. Kirjassa esiintyi myös vastuullisen toiminnan pyhän kolminaisuuden käsite, joka pitää sisällään yrityksen arvot, teot sekä sanat, eli puheet (kuvio 3). Vaikka jako näihin kolmeen ulottuvuuteen onkin keinotekoinen, se on arvokas väline silloin, kun tutkitaan yritysten vastuukäyttäytymistä, sillä tämän jaon avulla pyritään näkemään tekojen taakse ja ymmärtämään mistä nämä teot johtuvat.



Kuvio 3. Vastuullisen liiketoiminnan pyhä kolminaisuus (Ketola 2005, 57).

Jokainen näistä ulottuvuuksista, eli siis arvot, teot sekä sanat, sisältävät vielä kolme komponenttia: emotionaalisen, kognitiivisen sekä toimintakomponentin. Näistä toimintakomponentti on tärkein. Näillä seikoilla pyritään vastuulliseen liiketoimintaan, sillä sen saavuttamiseen ei riitä vain yksittäiset teot. Saavuttamiseen ei myöskään riitä vain yritysten johtohenkilöiden eettinen toiminta, vaan myös jokaisen työntekijän on toiminnallaan edistettävä näitä kaikkia seikkoja. (Ketola 2005, 57)

3.1 Suomalaisen yritysten arvomaailma

Olemme huomanneet, että viime vuosien aikana yritykset ovat alkaneet painottamaan omia arvojaan. Tämän olemme nähneet esimerkiksi töitä hakiessa työpaikkailmoituksissa, kun monessa on lukenut, että hakijalla olisi hyvä olla samat arvot kuin mitä itse yrityksellä on. Monet yritykset ovatkin listanneet kotisivuilleen heidän arvonsa. Arvot kertovat sen mihin organisaatiossa uskotaan ja edustavat organisaation etiikkaa.

Tiensuu, Partanen ja Aaltonen (2004, 61) toteavat kirjassaan, että jokainen ihminen asettaa elämälleen omat henkilökohtaiset arvonsa. Arvot eivät synny tyhjästä, vaan ne syntyvät kunkin henkilön omista lähtökohdista, eli niistä asioista, joita hän itse pitää arvokkaana omassa elämässään. Arvot ovat siis tavallaan uskomuksia ja käsityksiä arvokkaista ja tärkeinä pidetyistä asioista. On tärkeää olla tietoinen omista arvoistaan, sillä ne ovat keskeinen osa kunkin henkilön minäkuvaa ja ne auttavat meitä suuntaamaan elämämme sitä päämäärää kohti, jota itse pidämme tavoiteltavana. (Suomen mielenterveys ry 2020.)

Parhaat yritykset ymmärtävät sen, että ihminen haluaa tehdä töitä, joilla on hänelle itselleen merkitys, ja vieläpä sellaisessa organisaatiossa, johon hän voi liittää myönteisiä mielikuvia. Itselleen merkityksellisen työn kautta ihminen tavallaan etsii merkitystä elämälleen, ja ehkä tästä johtuukin sanonta ”tee töitä, jolla on merkitys.” Ihminen on pääasiallisesti valmis antamaan suuren osan ajastaan tällaiseen organisaatioon, joka antaa elämälle tavoitteita ja jossa saa olla mukana tekemässä jotakin hyvää ja merkityksellistä. Ihminen saa tietynlaista nautintoa silloin, kun kokee esimerkiksi juurikin töissä tekevänsä työnsä hyvin ja kehittyvänsä oikeaan suuntaan. (Tiensuu ym. 2004, 61, 35, 101)

Mikä sitten on yrityksen tehtävä yhteiskunnassa? Kauppinen (2002, 76 - 77) kertoo kirjassaan, että yrityksen ydintehtävä on tuoda taloudellista lisäarvoa meille kaikille yhteiskunnassa. Yritysten neljä yleisintä arvokokonaisuutta ovat taloudelliset arvot, yhteistyöarvot, kehitykseen liittyvät arvot sekä asiakasarvot.

1. **Taloudelliset arvot**

Taloudellisia arvoja voidaan kutsua myös yrityksen kannattavuudeksi, tuottavuudeksi tai tuloksellisuudeksi. Tätä arvoa arvioidaan kaikkien osapuolten edulla ja jatkuvuudella.

2. **Yhteistyöarvot**

Yhteistyöarvoihin lukeutuu muun muassa yrityksen sisäiseen viestintään, kokonaisoptimointiin sekä tehokkuuteen liittyvä arvot. Yrityksillä on tiettyjä lupauksia asiakkailleen, ja jotta yritys saisi pidettyä ne lupaukset, sen täytyy pystyä luomaan yhteistyön kautta palveluita ja tuotteita.

3. **Kehitykseen liittyvät arvot**

Kun puhutaan kehityksestä, on kyse ihmisistä ja yrityksen pyrkimyksestä pitää

asiakkaansa tyytyväisenä kehittämällä itseään. Kehitystä on myös innovatiivisuus, joka puolestaan liittyy yrityksen tuotteiden, teknologian tai menetelmien kehittämiseen. Myös termiä ”uudistuminen” käytetään usein.

4. Asiakasarvot

Asiakasarvot pitävät sisällään muun muassa asiakaslähtöisyyden, asiakaskeisyyden, markkinakeskeisyyden sekä asiakastyytyväisyyden. Joskus yritys korostaa asiakaspysyvyyttä ja asiakashaasteisiin vastaamista, joskus taas asiakkaan kuuntelua. Erilaisiin haasteisiin vastaaminen on tärkeää, sillä asiakkailtahan se raha tulee, jonka yritykset haluavat.

Tarkastelemme lähemmin kolmen suomalaisen yrityksen arvoja. Ensimmäisenä vuorossa on varmasti kaikille tuttu Fazer. Fazerin kotisivuille on listattu yrityksen arvoiksi asiakaslähtöisyys, laadukkuus sekä yhteistyö. Olemalla asiakaslähtöinen, Fazer pyrkii täyttämään asiakkaidensa odotukset sekä ottamaan huomioon ja jopa toteuttamaan tuotekehityksessään ja palvelumuotoilussaan asiakkaidensa makumieltymyksiä. Asiakkaita kuunnellaan myös vastuullisuuden ja sidosryhmäyhteistyön suhteen. (Fazer 2019.) Palvelumuotoilulla tarkoitetaan asiakkaiden ydinongelmien ymmärtämistä ja sitä kautta omien palveluiden kehittämistä aiempaa paremmaksi yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Prosessissa keskitytään niin nykyhetken kuin myös tulevaisuuden tarpeisiin ja tehdään palvelun käytöstä kokemus, sillä 2/3 asiakaskokemuksesta perustuu tunteeseen. (Krepal 2019.) Nämä arvot luonnollisesti kuuluvat yrityksen asiakasarvojen ja yhteistyöarvojen kokonaisuuksiin.

Fazerilla panostetaan myös toimivaan yhteistyöhön ja yhteisiin tavoitteisiin. Yrityksen mielestä on tärkeää, että kaikkia kohdellaan yhtenä tiiminä, kaikkia työntekijöitä kunnioitetaan ja tuetaan yhdenvertaisesti. (Fazer 2019.) Myös me pidämme tätä todella tärkeänä arvona nykypäivän yrityksissä. Se, että tulee kohdelluksi yhdenvertaisena muiden työntekijöiden kanssa sekä tiimin yhteistyön sujuminen tekevät töissä käymisestä huomattavasti mielekkäämpää, kuin tilanteessa, jossa suositaan tiettyjä henkilöitä ja yhteistyö tökkii. Mielestämme niissä yrityksissä, joissa tämä ei toteudu, pitäisi esimiehen puuttua asiaan.

Toisena suomalaisena yrityksenä valitsimme Marimekon. Marimekko listaa kuusi arvoaan kotisivuillaan otsikon ”Marihenki” alle ja arvot ovat seuraavat: elämää, ei esittämistä;

rehtiyttä kaikkea ja kaikkia kohtaan; maalaisjärkeä; yhdessä tekemistä; rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla; iloa. (Marimekko 2020)

Ensimmäistä arvoa ”elämää, ei esittämistä” kannustaa seuraamaan omaa kutsumustaan elämässä, eikä takertumaan esimerkiksi muotivillityksiin. Kolmas arvo, eli maalaisjärki kuuluu samaan teemaan, Marimekko ei luo mitään turhaa vaan ainoastaan käytännöllisiä ratkaisuja asiakkailleen. Uusia tuotteita ei siis saa luoda ainoastaan raha mielessä, vaan tuotteen on oltava tarpeellinen ja käytännöllinen, jotta se myy. (Marimekko 2020.) Tämä kuuluu asiakasarvojen kokonaisuuteen. Mielestämme tämä on hieno arvo yritykselle ja kuvastaa varsin hyvin myös suomalaisia, emme halua turhaa krääsää kotiin, vaan tahdomme asioita, joilla on oikeasti käyttöä.

Mielestämme samaan teemaan kuuluvat myös arvot ”rehtiyttä kaikkea ja kaikkia kohtaan” sekä ”yhdessä tekeminen.” Tässä tilanteessa rehtiys tarkoittaa rehtiyttä niin työkaivereita kuin ympäristöäkin kohtaan, ja näin Marimekko pitää myös huolen siitä, että se on ympäristövastuullinen yritys. Yhdessä tekeminen tarkoittaa sitä, että Marimekolla työskennellään tiiminä, sillä se mahdollistaa täydellisen ympäristön luovaan tekemiseen. (Marimekko 2020.) Me molemmat pidämme näitä kahta arvoa erityisen tärkeinä etenkin nyt, kun etsimme oman alan työpaikkoja. Haluamme kuulua organisaatioon, joka pitää huolen omista työntekijöistään sekä ympäristöstään. Tämä arvo puolestaan kuuluu yhteistyöarvojen kokonaisuuteen.

Kolmanneksi yritykseksi valitsimme Finnairin ja sen kolme arvoa löytyvät organisaation kotisivuilta minä-muotoon kirjoitettuna. Ne ovat seuraavat: välitän, yksinkertaistan, olen rohkea. (Finnair 2015.) Arvoja ei ole sen enempää avattu, mutta Finnairin sivuja selatessa ne avautuvat. ”Välitän” pitää sisällään sen, että Finnair välittää niin asiakkaistaan kuin ympäristöstään, eli se on ympäristövastuullinen organisaatio ja tämä kuuluu myös asiakasarvojen kokonaisuuteen. Asiakasarvoihin kuuluu myös se, että Finnair haluaa tarjota suomalaisille parhaat mahdolliset yhteydet maailmalle, etenkin Eurooppaan ja Aasiaan matkustaville asiakkailleen. Sivulla sanotaan kätevästi, että ”haluamme tarjota pohjoisen pallonpuoliskon sujuvimmat ja nopeimmat lentoyhteydet”, joka puolestaan avaa yksinkertaistamisen arvon merkitystä organisaatiossa.

”Olen rohkea” arvon voi tulkita esimerkiksi niin, että kun Finnair on asetanut nykyiset arvonsa vuonna 2015, organisaatiolla on silloin ollut tarkoituksena tuplata lentoliikenne

vuoteen 2018 mennessä, verrattuna siihen mitä se on ollut vuonna 2010. Koviin tavoitteiden asettaminen sekä strategian laatiminen niiden saavuttamiseksi osoittaa rohkeutta organisaatiolta. Tämä kuuluu organisaation taloudellisiin arvoihin.

Arvot ovat siis periaatteita ja ohjenuoria. Yrityksen arvojen tulisi näkyä yrityksen johtamisessa sekä sen työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa. Arvojen määrittely on tärkeää, sillä ne ohjaavat yrityksen toimintatapaa, esimerkiksi sitä millä tavalla yritys ottaa asiakkaita vastaan ja kohtaa yhteiskunnan, tai sitä tapaa, jolla yritys tekee palvelunsa ja tuotteen. Kun arvot on määriteltä, voi yritys määrittää visionsa sekä strategiansa. Visio on yrityksen näkemys siitä, missä se haluaa olla viiden tai vaikka kymmenen vuoden päästä tulevaisuudessa. Vision olisi hyvä olla todella ytimekäs sekä kannustava, jotta työntekijätkin haluaisivat sitoutua sen saavuttamiseen. Yrityksen strategia puolestaan tarkoittaa niitä toimintatapoja, joilla yritys lähtee tavoittelemaan visiotaan. (Yrityksenperustaminen 2020)

3.2 Hyödyt hyvistä teoista

Hyväntekeväisyys on nykypäivänä hyvin kannattavaa yrityksille. Kuten aikaisemmin jo mainitsimme, yrityksen on mahdollista saada lahjoituksesta verovähennyksiä, riippuen sen suuruudesta tai kohteesta. Tämä on toki myös joka maassa eri tavalla säädetty.

Markkinoinnissa erityisesti hyväntekeväisyysteoista kertominen on tehokas keino herättää positiivisia ajatuksia kuluttajissa. Korostamalla hyviä tekoja markkinoinnissa, nousee samalla myös yrityksen brändin arvo muiden silmissä ja sen avulla voi erottua kilpailijoista. Monet hyväntekeväisyysjärjestöt ovat jo arvostettu brändi itsessään ja jos se yhdistetään oman yrityksen toimintaan, kohottaa se samalla oman brändin arvoa kuluttajan silmissä. Cause related marketing -tyylisellä markkinoinnilla yritys pystyy sekä vahvistamaan suhteitaan nykyisiin asiakkaisiin, että luomaan uusia asiakkuuksia, kuten American Express'in kampanjassa. Järjestöillä on usein myös paljon kokemusta ennestään erilaisista keräyksistä, ja tästä on paljon hyötyä, jos suunnitellaan yhteistä tempausta. Markkinointitiimit voivat tehdä yhteistyötä ja jakaa kokemustaan kehiteltäessä hyväntekeväisyyskampanjaa. (Pringle & Thompson 1999,128)

Toinen hyöty on kiinnostuksen herättäminen työnhakijoissa; mikäli yrityksen kulttuurissa heijastuu hyvän tekeminen, houkuttaa se saman henkisiä ihmisiä myös hakemaan sinne töihin, kuten aikaisemmin mainitussa Fazerin tapauksessa. Yhtä lailla, jos työpaikalla

annetaan työntekijöille mahdollisuus osallistua itse hyvän tekoon, esimerkiksi joulukeräyksellä, ylevöittää se heidän mielialaansa ja pitää yllä positiivista ryhmähenkeä. He voivat myös tuntea olevansa ylpeitä työpaikastaan ja siitä, että ovat osa juuri sitä yhteisöä.

Hyväntekeväisyys antaa myös yritykselle mahdollisuuden verkostoitua. Luomalla hyviä suhteita eri järjestöihin, herättää se positiivista keskustelua ja lisää yrityksen tunnettuutta. Lisäksi itse järjestöt ovat nykypäivänä jo hyvin vakiintuneita markkinoilla ja ovat saattaneet kerätä itselleen ison joukon, esimerkiksi tieteentuntijoita, julkkiksia tai jopa poliitikkoja suosittelijoikseen. (Pringle & Thompson 1999,128)

Joidenkin yritysten toimenkuva on väistämättä sellaista, josta kaikki ihmiset eivät ole samaa mieltä tai uskovat sen olevan haitallista jollakin lailla. Esimerkkinä tällaisesta voi mainita lentoyhtiöt. Lentoliikenne on yksi maapallon isoja saastuttajia ja siksi monet eivät mielellään niiden palveluita käytä. Monilla lentoyhtiöillä on kuitenkin käytössä vaihtoehtoinen lisämaksu, jota kutsutaan päästöhyvitykseksi. Asiakas voi siis halutessaan tehdä lahjoituksen lippua ostaessaan. Lisäksi Finnairin nettikaupassa on monia eri hyväntekeväisyysjärjestöjä, joille voi halutessaan lahjoittaa omia Finnair Plus -pisteitään. (Finnair 2020)

Hyväntekeväisyyden avulla voi paikata myös välejä yhteistyökumppaneiden kanssa, mikäli ilmenee ongelmia. Esimerkkitapauksena voidaan käyttää jälleen Amerikan Expressiä, joka joutui hankaluuksiin ravintolakumppaneittensa kanssa 1990-luvun alkupuolella. Ravintoloiden edustajat alkoivat kiistellä American Expressin korkeista provisioista ja kyseenalaistivat yrityksen sitoutuneisuuden paikallista yhteisöä ja yrittäjiä kohtaan. Vaarana oli, että korttia ei enää hyväksyttäkään niin monessa paikassa ja siitä koituisi tietysti haittaa asiakkaille. Suhteita piti siis korjata ja mieluusti keinolla, jolla saisi samalla luotua uusia suhteita. American Express lyöttäytyi yhteen voittoa tavoittelemattoman Share Our Strength organisaation kanssa. Kyseinen organisaatio taisteli Yhdysvalloissa nälkää vastaan ja yhdessä American Expressin kanssa ne loivat menestyneen kampanjan nimeltä Charge Against Hunger. Se jatkui peräti neljä vuotta ja keräsi yhteensä 21 miljoonaa dollaria ja samalla lisäsi tietoisuutta siitä, miten moni ihminen Yhdysvalloissa oli vailla ruokaa. Kampanja toimi hyvin samalla tavalla kuin Vapaudenpatsas-keräys; joka vuosi marras-joulukuussa American Express lahjoitti 3 senttiä jokaista ostoa kohden Charge Against Hunger kampanjaan. Lisäksi yrityksen työntekijöitä kannustettiin osallistumaan vapaaehtoisina paikallisen Share Our Strenghtin toimintaan. Lisäksi Steve Wonderin kappale 'Take Me Out' oli kampanjan tunnusmusiikki vuonna 1994 ja American

Express sponsoroit hänen sen vuotista kiertuettaan, jossa artisti vei viestiä omille faneilleen. Koska iso osa American Express kortin käytöstä tapahtuu ravintoloissa, oli nälänvastainen hyväntekeväisyys oiva keino kerätä huomiota ja vaikutusta. Asiakkaat samaisivat kampanjaan ja olivat tyytyväisiä, kun heillä oli mahdollisuus osallistua korttia käyttämällä oman yhteisön parantamiseen. Charge Against Hungerin ansiosta American Express kortin käyttö lisääntyi merkittävästi ja Share Our Strength oli hyvin tyytyväinen yhteistyöhön, sillä he kokivat, että heitä oli kohdeltu yhdenvertaisina kumppaneina kampanjan aikana. (Pringle & Thompson 1999, 5-10)

Nuoret kuluttajat

Milleniaalit eli y-sukupolvella tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat syntyneet 80-luvun alun ja 2000-luvun alun välillä. Milleniaalit ovat ensimmäinen sukupolvi, joiden sanotaan perineen huonommat olosuhteet, kuin aikaisemmin syntyneet. Maailmanlaajuinen huono taloustilanne sekä nopeasti kehittyvä teknologia olivat vaikuttavimpia tekijöitä tämän ikäluokan kasvuvaiheessa. (BBC 2017.) Näiden lisäksi lisääntyvä terrorismi, erityisesti traumaattisen 9/11-iskun jälkeen, sekä ilmaston nopea lämpeneminen varjostavat myös tämän sukupolven tulevaisuutta. Tällä hetkellä Y-sukupolvi on maailman suurin täysi-ikäinen ikäluokka. He ovat myös siis kuluttajina tärkeimpiä kohteita ja monet yritykset ovat huomanneet tämän.

Vuonna 2019 Deloitte toteutti tutkimuksen milleniaaleista – ”The Deloitte Global Millennial Survey 2019” – jota varten haastateltiin 13 416 milleniaalia 42:sta eri maasta. Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin huolenaihe y-sukupolven edustajilla on ilmastonlämpeneminen. Melkein puolet vastaajista kertoo myös aloittaneensa tai syventäneensä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden toimilla on positiivinen vaikutus yhteisöön tai ympäristöön. Vastaavasti 37% kertoi lopettaneensa yhteistyön, jos yhtiön eettinen toiminta on aiheuttanut pettymyksen. (Deloitte, 2019)

Toisessa tutkimuksessa on puolestaan haastateltu Delotten ja Forbesin toimesta yritysten johtajia. Tässä tutkimuksessa käy ilmi, että yritykset ovat huomanneet hyväntekeväisyyden tärkeyden ja panostavat siihen vuosi vuodelta enemmän. (Deloitte, 2019.) Tämä onkin viisasta, koska kuten aikaisemmin totesimme, suurin osa nykykuluttajista on kiinnostunut yrityksen teoista ja saattaisi vältellä brändiä, jonka tiedetään olevan huonomaineinen tällä saralla.

Milleniaalit, kenties huonon työllistymisen ja epävakaa tulevaisuuden vuoksi, ovat paljon vaativampia kuluttajakokemuksensa suhteen kuin aikaisemmat sukupolvet. He arvostavat enemmän kokemusta ja vaativat enemmän vastinetta rahoilleen. (Forbes, 2019) Yritykset ovat jo tarttuneet tähän tietoon, ja markkinointi on muuttunut sen vuoksi viime vuosina radikaalisti. Monet yritykset panostavat nykyään kokemukselliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, josta milleniaalit helposti tavoittaa. Lisäksi yritykset ovat luoneet omia applikaatioita ja chattejä, joiden avulla asiakas pystyy luomaan yhteyden yritykseen suoraan ja mahdollisimman vaivattomasti.

4 TULOKSIA

Projektiimme kuului yhteistyökumppaneiden hankkiminen puhelimitse. Soitimme puhelut omalla puhelimella kotona, ja rajasimme soitettavat yritykset Turun alueelle. Kerroimme ensin tapahtumasta ja mitä pyrimme saavuttamaan ja korostimme, että tarkoitus on auttaa vähävaraisia lapsia ja nuoria heidän liikuntaharrastamisessaan. Saimme ensin itse päättää mihin yrityksiin soittamme, mutta niiden keksiminen osoittautuikin hieman haasteelliseksi ja päällimmäisenä mielessä olivat vain suuret yritykset, kuten Finnkino, Holiday club Caribia sekä Viking Line. Tapahtuman kohteena oli vähävaraisten lasten liikuntaharrastusten tukeminen, joten luonnollisesti mukaan valikoituivat heti Intersport Hansa, Skanssi ja Mylly sekä Stadium Hansa ja Skanssi. Urheilukauppojen nihkeä mukaan lähtö yllätti, sillä oletuksena oli ollut, että etenkin nämä haluaisivat osallistua jollakin lahjoituksella. Stadium ei halunnut lähteä mukaan ollenkaan ja Intersport Hansa ja Skanssi antoivat yhteisenä lahjoituksena Intersportin omia juomapulloja arpajaisvoitoiksi.

Alussa, kun lähdimme ottamaan yhteyttä yrityksiin, oletuksemme oli, että kyllä kaikki lähtevät mukaan, edes pienellä lahjoituksella, sillä olihan kyse vähävaraisista lapsista. Varsin pian kuitenkin karu todellisuus iski vastaan ja huomasimme, ettei lahjoitusten keuru ollutkaan niin helppoa, kuin aluksi luulimme. Aloitimme tammikuun lopulla soittamaan puheluita, koska Raison Fysioterapian täytyi ensin saada tietyt asiat kuntoon, ennen kun saatoimme lähestyä potentiaalisia lahjoittajia; heidän piti ensin lyödä lukkoon yrityspakettien hinnat sekä mahdollisten pääsponsoreiden etuudet.

Sitä mukaa, kun soitimme puheluita, pidimme toisemme ajan tasalla siitä, mihin kumpikin oli jo soittanut ja oliko sieltä saanut jonkin lahjoituksen. Pidimme maaliskuussa palaverin Pauliinan kanssa ja hän koki parhaaksi antaa meille molemmille omat listat niistä raisiolaisista yrityksistä, joihin lähtisimme soittamaan. Listoilla oli yhteensä noin 100 eri yritystä. Tietyn listan saaminen nopeutti huomattavasti urakkaa, kun ei enää tarvinnut itse etsiä yrityksiä monta tuntia, vaan sen sijaan pääsi heti soittamaan.

Listan yritykset olivat siis rajattu vain Raison alueelle ja vaikka tämän hyväntekeväisyystapahtuman kohteena olivat juurikin raisiolaiset lapset, todella harva oli valmis lahjoittamaan heidän hyväkseen. Rahalahjoitussummaa ei ollut rajattu mitenkään, esimerkiksi 50 euron minimilahjoituksella, mutta siitä huolimatta monikaan ei tarttunut tähän. Usein yritykset antoivat vain tavaralahjoituksia arpajaisiin, esimerkiksi ilmaislippuja elokuviin ja

trampoliinipuistoon. Oli hienoa, että jotkin yritykset tahtoivat tukea tällä tavoin tapahtumaa, mutta tosiasia on se, että kun lapsi tarvitsee harrastukseensa uusia välineitä, raha olisi käytännöllisempää niiden hankkimisessa, kuin elokuvaliput. Keskustelimme myös tästä Pauliinan kanssa, ja hänen mielestään oli parempi, että jätimme kokonaan ensin mainitsematta arpajaisvoittojen lahjoituksen yrityksille, jotta he tarttuisivat rahalahjoitukseen.

Pääsponsorointi oli tämän vuoden tapahtumassa uusi idea. Tavallisia yrityksille tarjottavia paketteja oli ständipaikka tapahtumassa, jonka hinta oli 100€, laitamainos jonka hinta oli 50€ sekä äänimainos, jonka hinta oli 5€ jokaista soittokertaa kohden. Näiden pakettien lisäksi yritykset saivat toki lähteä mukaan myös vapaamuotoisella rahalahjoituksella tai tavaralahjoituksella. Tavaralahjoituksista tulisi palkintoja tapahtuman arpajaisiin. Pääsponsorointi toi uuden lisän tähän valikoimaan; isommalla lahjoitussummalla yritys saisi paljon enemmän näkyvyyttä, kuten logonsa tapahtuman kaikkiin mainoksiin, joita tulisi pyörimään useassa eri paikassa, esimerkiksi Veritas Stadionilla jalkapallopelien aikana sekä tietyissä tienvarsien mainos-sceneissä.

Näitä siis käytimme apuvälineinä, kun otimme yhteyttä eri yrityksiin puhelimitse. Kerroimme ensin tapahtumasta ja mitä pyrimme saavuttamaan ja korostimme, että tarkoitus on auttaa vähävaraisia lapsia ja nuoria heidän liikuntaharrastamisessaan. Se mihin yritykset tarttuivat heti, oli tavaralahjoitukset. Se tuntui olevan helpoin vaihtoehto, sillä lähes kaikki, jotka saimme lähtemään mukaan, osallistuivat juuri tavaralahjoituksilla. Vasta muutaman puhelukerran jälkeen tajusimme, ettei kannata mainita tavaralahjoitusta heti kättelyssä muiden vaihtoehtojen rinnalla, vaan vasta lopuksi, jos vaikuttaa siltä, etteivät he aio millään muulla keinolla osallistua.

Uskomme, että suhteilla oli tässä tapauksessa myös paljon merkitystä. Raision Fysioterapian Pauliina Luukkala oli yhteydessä moniin raisiolaisiin yrityksiin ja sai hyvin paljon rahalahjoituksia. Hän tunsi nämä ihmiset henkilökohtaisesti ja lisäksi oli tehnyt samaa työtä jo aikaisemminkin, joten se oli hänelle tuttua ja hän tiesi, miten ihmisiä kannattaa lähestyä.

Hoidimme yhteistyökumppaneiden hankkimisen pääasiassa puhelimitse, kuten aikaisemmin mainitsimme, mutta tämän lisäksi joillekin yrityksille lähetimme itse tapahtumasta sekä yrityksen saamista eduista sähköpostin, jos he halusivat aikaa miettiä tai heillä ei juuri sillä hetkellä ollut aikaa paneutua asiaan. Sähköposti oli hyvin tiivis ja siinä kerrottiin vain tärkeimmät asiat, eli aika ja paikka, ketä varten tapahtuma on ja kuka sen järjestää, eri lahjoitusvaihtoehdot sekä mainitsimme myös sen, että lahjoitus on vain kertaluontoinen eikä yrittäjän tarvitse sitoutua tähän pidemmäksi aikaa, jos ei tahdo. Keräsimme saamamme vastaukset perinteisesti vihkoon ylös, sillä siihen oli helppo kirjoittaa yrittäjien vastaukset sekä pysyä ajan tasalla siitä, mihin kaikkialle olimme jo ehtineet soittaa.

4.1 Haastatteluiden vastauksia

Kun aloimme purkaa puheluista ja sähköposteista saamiamme vastauksia, huomasimme selkeän yhtenäisyyden yritysten vastauksissa: Reilu Fiilis on hyvä tapahtuma hyvällä asialla, mutta juuri nyt ei ole resursseja lahjoittaa ainakaan rahaa. Harva ylipäättään edes vastasi sähköpostiin, vaikka olivat sellaisen pyytäneet lähettämään, ja sen takia jouduimmekin soittamaan useamman kerran joidenkin yrittäjien perään. Tämän takia puheluihin meni myös paljon enemmän aikaa, kuin olimme alun perin suunnitelleet.

Suvin saamia vastauksia oli noin 50 kappaletta eri yrityksistä ja Vilma oli puhelimitse yhteydessä 30:een yritykseen ja sähköpostitse 10:een. Tämän lisäksi Vilma keskusteli myös kasvotusten muutamien tutun yrittäjän kanssa, jonka uskoi olevan kiinnostunut lähettämään mukaan.

Yritykset olivat eri kokoisia; oli isompia muutamien työntekijöiden yrityksiä sekä niitä, joissa oli vain yrittäjä yksin tekemässä työtään. Suurin osa oli juuri näitä yhden tai kahden hengen yrityksiä. Niitä yrityksiä, jotka lahjoittivat jo johonkin toiseen hyväntekeväisyyteen, oli vain kuusi. Erikoisena yksityiskohtana huomasimme sen, että viisi näistä yrittäjistä oli naisia, ja vain yksi mies. Eräs heistä tuki jo nappulaliigan pelejä, mikä oli todella mukavaa kuulla, sillä olimme kuitenkin melko samalla asialla liikkeellä, sillä hänkin tuki lasten liikkumista. Muut yrittäjät tukivat liikuntavammaisia, syöpäjärjestöjä sekä heidän sanojensa mukaan ”muita samantyyllisiä hankkeita.”

Vastaus, minkä me molemmat kuulimme lähes jokaisessa puhelussa, oli se, että yrityksellä ei tällä hetkellä ole varaa lahjoittaa. Lähes 40 yritystä näistä 50 antoi juurikin tämän vastauksen. Olimme yllättyneitä, koska olimme valinneet Pauliinan kanssa juuri tämä ajan soittaa, sillä joulun ajan lahjoitukset oli jo tehty ja yritykset vuoden alussa vasta suunnittelevat tulevan vuoden budjettia.

Syitä kieltäviin vastauksiin löytyi moneen lähtöön, esimerkiksi joillekin tämä yritys oli vain sivutoimi, jonka takia varoja ei ollut tai yrityksen vuosibudjetti oli jo määritelty, eikä siihen jäänyt ylimääräistä. Eli olimme myöhässä siitäkin huolimatta, että soitimme niin alkuvuodesta. Eräs yrittäjä vastasi hämmentyneenä puhelimeen ja kertoi, että kyseinen yritys ei ole enää edes toiminnassa ja hän on siirtynyt eläkkeelle. Eläköityneitä oli listassa kaiken kaikkiaan neljä, ja kaksi heistä oli jo luovuttanut yritystoimintansa eteenpäin omalle perheenjäsenelleen.

Olimme suunnitelleet kysyvämme kolme kysymystä näiltä yrittäjiltä, jotka eivät halunneet lähteä mukaan Reilu Fiilikseen ja ne kysymykset olivat: mikä on suurin vaikuttava tekijä lahjoittaa hyväntekeväisyyteen, vaikuttaako yrityksen taloudellinen tilanne osallistumiseen, mitkä kohteet olisivat sellaisia, mihin voisit lahjoittaa. Toiseksi mainittuun kysymykseen saimmekin näiltä kaikilta vastauksen ilman, että asiasta piti erikseen kysyä. Suomalainen on rehellinen, ja se huomattiin tässäkin tilanteessa. Eräs yrittäjä jopa kertoi, että hän oli juuri ollut pallolaajennusleikkauksessa, muutama muu vain mainitsi olevansa sairaslomalla eikä sen takia osallistu, sillä yritystoiminta oli tauolla. Toinen yrittäjä kertoi joutuneensa hyväntekeväisyysjärjestön huijaamaksi, eikä sen takia aio enää tulevaisuudessaakaan lahjoittaa yhtään mihinkään, sillä menetti luottamuksensa täysin tämänkaltaiseen toimintaan. Muihin kysymyksiin he eivät joko ehtineet tai suostuneet vastaamaan.

Muuan huonekalualan yrityksen toimitusjohtaja kertoi, että hän on työmatkoillaan pääsyt todistamaan esimerkiksi Unicefin huonoa toimintaa kohdemaissa. Tämän lisäksi myös kotimaassa eräs markkinointitoimisto oli ottanut lahjoitetuista rahoista 90% ja loput 10% oli mennyt MLL:lle, vaikka oli annettu ymmärtää toisin. Tästä syystä hän ei myöskään enää lahjoita minnekään. Yrityksen taloudellinen tilanne tai muut oheistuotteet, joita lahjoituksesta mahdollisesti saatu, ei heillä ole ollut vaikuttava tekijä lahjoituksen tekemiseen, vain halu auttaa. Hän kertoi, että voisi tulevaisuudessa lahjoittaa, jos näkisi tuloksen lahjoituksesta suoraan kuten esimerkiksi kuvaa, kenelle lahjoitus mennyt. Vakuuttelu siitä, että lahjoitukset Reilu Fiilikseen menevät täysin lyhentämättöminä lasten auttamiseen, ei riittänyt, koska luotto kaikkiin järjestöihin oli jo mennyt. Hän antoi vielä oman työnsä kautta esimerkin hyvistä teoista, jotka hänen mielestään oikeasti toimivat:

USA:ssa saa vankeustuomion, mikäli ostaa tuotteita tehtaalta, joka käyttää lapsityövoimaa, eli kyseisen maan oikeusjärjestelmä saa häneltä kehuja.

Raisiolainen veneiden myynti ja huolto -yritys puolestaan vastasi, että heillä on bisnestä tällä hetkellä niin paljon, etteivät halua osallistua. He haluavat kehittää yritystä niin, että saavat aina vastinetta. Tilanne olisi toinen, jos he alkaisivat tekemään jotakin uutta ja tulisi tarvetta saada lisää näkyvyyttä ja mainontaa.

Toinen raisiolainen yritys, joka huoltaa luistimia, vastasi nauraen kysymyksiimme, että vaimo heillä päättää asioita. Soitto siis seuraavaksi vaimolle, joka kertoi, että olisi ollut kyllä kiinnostunut ja piti tapahtumaa mielenkiintoisena, mutta heiltä menee lahjoituksia jo Perinneleikit- nimiselle yhdistykselle, joka myös tulee lasten liikkumista omalla tavallaan.

Käytettyjä kirjoja Raisiossa myyvä yrittäjä puolestaan olisi todella mielellään tullut itse mukaan tapahtumaan auttamaan henkilökohtaisesti, jos aikataulu olisi sallinut. Hän auttaa vapaa-ajallaan muutenkin jo eri kohteita, kuten Tesy:tä ja Team Rynkeby:tä. Hänellä on oma drone, jonka avulla pääsee kuvaamaan hyvää materiaalia tai auttamaan onnettomuustilanteissa. Hänellä on tavoitteena ostaa myös lämpökamera tulevaisuudessa. Hän kertoi myös, että Maanpuolustuskoulutusyhdistys on kokoamassa rekisteriä halukkaista yksityishenkilöistä, jotka omistavat dronen. Näin hätätilanteiden sattuessa, voivat viranomaiset sitä kautta pyytää apua, mikäli on tarvetta droneille.

Pääasiassa puhelut ja yrittäjien kanssa keskustelu meni mutkattomasti, mutta joukkoon mahtui myös muutama poikkeus. Eräs totesi huokaillen, että tämä tapahtuma ei liity mitenkään heidän toimintaansa, ja miksi edes soitan heille. Toisen mielestä oli tylyä yrittää udella heidän liiketoimintansa kuvioista, kun kysyttiin, että mitkä kohteet sitten olisivat niitä, joihin hän mahdollisesti haluaisi lahjoittaa. Kolmas katkaisi puhelun sanomatta mitään siinä kohtaa, kun oli kuullut, että tämän tapahtuman kautta kerätyt varat menevät vain raisiolaisille nuorille. Neljäs tokaisi samassa kohdassa, että ”kuules, me asutaan Naantalissa” ja katkaisi puhelun sen jälkeen. Monet eivät jaksaneet kuunnella loppuun edes selitystä tapahtuman pääasioista, ja keskeyttivät kesken lauseen. Keskustellessamme näistä vastauksista ihmettelimme näin negatiivisia vastauksia ja asenteita, olimmekin kuitenkin liikkeellä erittäin positiivisella ja iloisella asialla. Vastahakoinen vastaanotto oli asia, mitä emme osanneet odottaa.

Eniten keskustelimme siitä, kun eräs yrittäjä vastasi suoraan, että häntä ei kiinnosta kyseinen tapahtuma ollenkaan. Mielestämme se oli todella erikoista, sillä kysehän oli kuitenkin yrittäjän oman kaupungin lapsista ja heidän liikkumisensa tukemisesta. Lähivuosina on ollut paljon artikkeleita nykyajan lasten ja nuorten ylipainoisuudesta. Esimerkiksi Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen vuonna 2018 julkaisemassa artikkelissa kerrottiin, että suomalaisista lapsista yli 25 prosenttia on ylipainoisia. Ylipainoa voidaan yrittää ehkäistä oikeanlaisen ravitsemuskasvatuksen ja terveydenhuollon avulla, sekä pitämällä huolen siitä, että lapset liikkuvat tarpeeksi päivittäin. Yle on julkaissut vuoden 2019 keväällä artikkelin samasta aiheesta, jossa kerrotaan ylipainoisten ja lihaviiden lasten ja nuorten prosenttiosuuden pysyneen lähes samana, vaikka asiaan on puututtu.

Prosenttiosuus vaihtelee merkittävästi kunnittain, ja artikkelissa uskottiin tämän johtuvan juurikin siitä, että isommissa kunnissa ja kaupungeissa on enemmän harrastusmahdollisuuksia, sekä koulumatkat on mahdollista kulkea kävellen tai pyörällä, kun taas pienemmissä maalaiskunnissa kouluun mennään esimerkiksi bussilla, sillä matkaa saattaa olla monta kilometriä per suunta. Pienemmissä kunnissa on myös vähemmän harrastusmahdollisuuksia tarjolla, joka vähentää lasten liikkumista edelleen. (Yle 2019.) Näistä syistä on pettymys kuulla, että aikuista ihmistä ei kiinnosta lainkaan se, että tukeeko hän osaltaan lasten ja nuorten liikkumista ja näin auttaa ehkäisemään aikuisiän lihavuutta. Mielestämme olisi tärkeää opettaa lapsille jo pienestä asti se, että liikunta on hauskaa, ja auttaa heitä löytämään mieleisensä laji. Juurikin tätä myös Reilu Fiilis yrittää tukea, sillä heidän järjestämässään tapahtumassa on ollut mahdollisuus päästä testailemaan monia eri lajeja.

Puhelut oli soitettava suhteellisen tiukalla aikataululla noin kahden kuukauden aikana. Uskomme, että tulevina vuosina mahdollisille apukäsille kannattaisi lähettää heti soittolistat sähköpostiin, sillä se nopeutti huomattavasti yhteydenottoa yrityksiin. Mahdollisesti olisi hyvä myös hyödyntää meidän saamiamme vastauksia yrittäjiltä, ja pudottaa listalta pois juurikin ne, joita ei kiinnosta sekä ne, joilla ei enää ole yritystoiminta pystyssä. Välillä oli todella turhauttavaa soitella näihin yrityksiin, sillä aika oli muutenkin rajattu. Jo meidänkin urakkaamme olisi helpottanut se, jos listoilta olisi jo valmiiksi karsittu nämä lopetetut yritykset pois, mutta ymmärrämme, että tuskin tapahtuman järjestäjillä olisi ollut siihen aikaa. Heidän soitettavinaan oli kuitenkin ollut kaikki edelliset yhteistyökumppanit.

4.2 Palautekysely

Kesäkuun puolella, kun tapahtuma oli ohi, aloimme suunnitella palautekyselyä niille yrityksille, jotka olivat lähteneet mukaan tukemaan toimintaa. Pauliina Luukkala antoi listan omista toiveistaan, joita halusi meidän sisällyttävän kyselyyn. Koska pääsponsorointi oli tämän vuoden uusi lisäys, hän halusi, että kysymme juuri siihen liittyen palautetta ja jos osallistujilla on antaa joitakin kehitysideoita ensi vuotta varten. Lisäksi Pauliina pyysi, että kysymme myös markkinoinnista ja annamme myös mahdollisuuden kertoa vapaa-muotoisesti palautetta.

Käytimme kyselyn tekemiseen Webropool-kyselytutkimustyökalua. Luimme ensin ohjeita siitä, millainen on hyvä palautekysely ja mietimme mitä kysymyksiä haluamme kysyä. Etsimme myös netistä esimerkkejä muiden tekemistä palautekyselyistä ja vertailimme niitä keskenään ja pohdimme, mitkä niistä ovat parhaat. Yksi hyvä piirre oli lyhyys ja ytimekkyys, joten päätimme tehdä omasta kyselystämme myös mahdollisimman tiiviin. Uskoimme, että tämä myös motivoisi ihmisiä osallistumaan kyselyyn, kun huomaavat, ettei vastaamiseen mene heiltä paljon aikaa.

Otimme huomioon Pauliinan tekemät ehdotukset kyselyä varten ja lisäsimme joukkoon omamme. Teimme kaiken valmiiksi nopeaa vauhtia, koska mielestämme paras aika lähettää palautekysely oli juuri tapahtuman jälkeen, jotta se olisi vielä ihmisillä mahdollisimman hyvin muistissa. Lähetimme valmiin kyselyn Pauliinalle ja hän lähetti sen edelleen sähköpostilla kaikille yrityksille saatetekstin kanssa, jossa hän kiitti vielä erikseen osallistumisesta. Palautekyselyn voi nähdä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Kysely lähetettiin yhteensä yli 115 yritykselle. Toiveenamme oli, että saisimme vähintään kymmenen vastausta ja uskoimme sen onnistuvan helposti, kun otti huomioon, miten monelle kysely lähetettiin. Kyselyyn vastaaminen ei kuitenkaan herättänyt paljoa kiinnostusta, sillä saimme lopulta vastaukset 12 yritykseltä. Tavoite tuli täyteen, mutta toki olisi ollut toivottavaa saada enemmän palautetta. Seuraavaksi kerromme yrityksiltä saamistamme vastauksista.

4.3 Yritysten suhtautuminen tapahtumaan

Vaikka saimme vain 12 vastaajaa palautekyselyymme, olivat tulokset onneksi vaihtelevia ja saimme muodostettua hyvin päätelmiä. Ensimmäisenä selvitimme, miten yritykseen oli otettu yhteyttä. Vastauksista näki, että suurin osa mukaan lähteneistä yrityksistä oli tullut Pauliina Luukkalan kautta, sillä yli puolet vastaajista kertoivat lähteneensä mukaan kasvotusten käytyjen keskusteluiden seurauksena. Myös puhelimen ja sähköpostin avulla oli muutamaan vastaajaan oltu yhteydessä. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollista vastata useampaan kuin yhteen kohtaan ja siksi vastauksia on yhteensä 14. Osaan oli siis otettu yhteyttä useammalla kuin yhdellä tavalla. Monet yritykset pyysivät juuri puhelun tai keskustelun jälkeen lähettämään sähköpostiin lisää tietoa, jos he eivät siinä hetkessä ehtineet antamaan vastaustaan.

Seuraava kysymyksemme koski lahjoitusten sisältöä. Tavaralahjoitukset olivat ehdottomasti kaikkein suosituin tapa osallistua, kuten olimmekin arvanneet. Vaikka vastaajia oli vain pieni määrä, näkyy kysymyksen tuloksissa silti onneksi mukava jakauma, eikä mikään vaihtoehto jäänyt käyttämättä. Rahalahjoitus ja aktiviteetit oli toiseksi suosituin avustusmuoto. Yrityspaketit ja pääsponsorointi saivat vähiten vastauksia. Myös tässä kysymyksessä oli myös mahdollista vastata useampaan kuin yhteen kohtaan, eli jotkut vastaajista ovat siis osallistuneet useammalla kuin yhdellä tavalla.

Kysyimme myös mielipiteitä yrityksille tarjolla olleista paketeista ja palaute oli yksipuolisesti positiivista. Tarjonta oli kuulemma tarpeeksi monipuolista, sillä kaikille löytyi helposti joku itselle sopiva vaihtoehto.

Kysymyksessä neljä selvitimme mielipiteitä siitä, miten hyvin yhteydenotto, yrityksen saama näkyvyys ja tapahtuman järjestelyt oli toteutettu. Yhteydenotot oli kaikkien vastaajien miestä hoidettu joko hyvin tai sitten vastaaja ei osannut sanoa mielepidettä. Yrityksen saama näkyvyys sai vähän kriittisempää palautetta; joidenkin mielestä siinä olisi parantamisen varaa. Tapahtuman järjestelyistä myös osa on sitä mieltä, että ne olisi voitu hoitaa paremminkin.

Osa näistä vastauksista ei kuitenkaan mennyt täysin yhteen seuraavan kysymyksen kanssa, jossa kysyimme, olivatko käyneet osallistujat itse tapahtumassa ja olisiko sen toteutuksessa kenties jotakin parannettavaa. Kaikki kuitenkin tässä viidennessä kysymyksessä antoivat pelkkää positiivista palautetta tai sitten kertoivat, että olivat estyneitä pääsemään paikalle.

Tästä syystä ihmettelimme neljännen kysymyksen viimeistä kohtaa, jossa myös tiedusteltiin tapahtuman järjestelyiden toteuttamisesta ja osa oli vastannut ”huonosti”. Joko siis vastaaja on laiskottanut, eivätkä he ole syventävässä kysymyksessä jaksaneet alkaa kertoa parantamista vaativista asioista tai sitten neljännen kysymyksen kohdalla sattunut jonkun kohdalla näppäily- tai lukuvirhe. Vaikka vastaukset ovatkin ristiriidassa, on otettava kysymyksen neljä vastaus niin kuin se on annettu, eli joidenkin mielestä tapahtuma oli järjestetty huonosti.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajat saivat vapaamuotoisesti kertoa, miten hyvin markkinointi oli toteutunut ja kertoa, missä olivat mainoksia nähneet. Netti ja erittelynä vielä sosiaalinen media saavat eniten mainintaa. Jokainen osallistunut yritys sai maininnan tapahtuman sosiaalisen median sivustoilla, joten näitä oli varmasti mukavinta yritysten itse myös seurailta.

Jokainen osallistuja antaa positiivista palautetta ja kaikki olivat nähneet mainoksia josakin. Tämä on tietysti todella hyvä kuulla, sillä markkinointi on selkeästi hyvin toteutettu ja tulevina vuosina on hyvä panostaa juuri esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, koska suurin osa vastaajista on juuri sitä kautta seurannut julkaisuja.

Seuraavassa kysymyksessä tiedustelimme osallistujilta, olivatko he osallistuneet jo viime vuonna tapahtumaan ja aikoivatko osallistua myös seuraavaan tapahtumaan. Neljä vastaaja sanoi, ettei ollut osallistunut edellisenä vuonna ja kuusi vastasi osallistuneensa. Yhdeksän vastasi, että aikoo olla mukana lahjoittamassa myös tulevaisuudessa. Muutamat kertoivat myös syitä osallistumiseen. Yksi vastaaja sanoi, että ”lasten ja nuorten harrastaminen ei kaikille ole itsestäänselvyys, mutta tulisi olla kaikille mahdollista”. Toinen vastaaja sanoi, että ”tulemme mukaan myös ensi vuonna, koska tässä ollaan tärkeiden asioiden äärellä”. Kolmas sanoi syyksi, että ”varat menevät suoraan ja kokonaisuudessaan kohteeseen”.

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme, tukevatko yritykset jotakin muita hyväntekeväisyysjärjestöjä. Kaikki, jotka vastasivat myöntävästi ja kertoivat, mihin muualle ovat lahjoittaneet, tukivat samoja tarkoituksia kuin Reilu Fiilis -tapahtuma. Osa oli lapsia auttavia järjestöjä kuten Unicef ja MLL ja muut urheiluun tai paikallisuuteen liittyviä kohteita.

4.4 Pohdinta

Reilu Fiilis -tapahtuma järjestettiin vuonna 2019 toista kertaa, joten kaikki yrittäjät eivät vielä olleet kuulleet kyseisestä tapahtumasta. Yhteydenotto varmasti helpottuu vuosi vuodelta, kun tapahtuma saa enemmän näkyvyyttä ja tieto siitä leviää. Yritykset mahdollisesti lähtevät helpommin mukaan, kun he tietävät jo etukäteen tempauksesta ja siitä, mikä heidän osuutensa tapahtumaan osallistumisessa on. Tosin jo tapahtuman toisena vuonna eräs yrittäjä oli itse ottanut yhteyttä Pauliinaan, ja kertonut haluavansa osallistua rahalahjoituksella, sillä hän piti tapahtumaa niin positiivisena asiana.

Alun perin Reilu Fiilis 2019 oli tarkoitus järjestää Kerttulan liikuntakeskuksen ulkokentällä, mutta sateesta johtuen se siirrettiin sisätiloihin liikuntahalliin ja näistä tiloista kävijät olivat pitäneet erittäin paljon. Tilat olivatkin todella viihtyisät ja toimivat tapahtuman toteuttamiseen. Vanhemmilla oli rennompaa antaa lasten leikkiä liikuntahallissa eri liikuntamuotoja kokeillen, kuin siinä tapauksessa, jos tapahtuma olisikin järjestetty ulkona ja lapsia olisi pitänyt vahtia tarkkaan. Katsomosta oli todella hyvä seurata julkisuuden henkilöiden jalkapallopelejä, sillä se oli korotettuna niin, että pelaajat näkyivät esteettä. Ulkona peliä olisi pitänyt seurata kentän laidalta ja silloin, varsinkin lapsilla, olisi jäänyt paljon näkemättä.

Kävijöiden lisäksi tapahtumasta antoivat palautetta myös siihen osallistuneet yrittäjät. He antoivat erityisen hyvää palautetta yrityksen saamasta näkyvyydestä tapahtumassa sekä jo tapahtumaa ennen. Monelle yrittäjälle oli tärkeää se, että he saivat jotakin vastineeksi osallistumisestaan. Reilu Fiilis tarjosi näkyvyyttä yrityksille sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook) sekä Seutusanomissa ja itse tapahtumassa. Kaikissa näissä julkaistiin yrityksen logo, ja sosiaalisissa medioissa kerrottiin pieni tietoisku yrityksistä, jotka lahjoittivat tapahtumaan. Lahjoittaneet yritykset saivat hyvin näkyvyyttä jokaisessa tapahtuman vaiheessa.

Yrityksille järjestetty näkyvyys oli myös meidän mielestämme järjestetty hyvin, ja soittaessamme puheluja huomasimme, että yrityksen saamaa näkyvyyttä kannatti painottaa, sillä se oli joillekin ehdottoman tärkeä asia. Markkinoinnin opiskelijoina ymmärrämme tämän varsinkin pienempien yrityksiensä kohdalla, tämä oli hyvä mahdollisuus heille saada positiivista näkyvyyttä monessa eri kanavassa. Tulevaisuudessa olisi mahdollista herättää entistä enemmän huomiota, jos edellisvuosien tapahtumista saatua kuvamateriaalia

käytettäisiin tehokkaammin. Tänä vuonna näimme kuvia lähinnä urheilijoista ja eri joukkueista, jotka osallistuivat tapahtumaan, mutta uskomme, että sellaisten kuvien avulla, joissa näkyisi juuri tapahtuman vilskettä ja vilinää kävijöiden näkökulmasta, saisi myös hyvin huomiota. Samalla pääsisi näyttämään, kuinka suosittu tapahtuma on kyseessä ja samalla houkuttamaan lisää väkeä osallistumaan.

Palautekyselyn mukaan sosiaalinen media tavoitti eniten huomiota, joten mielestämme Raision Fysioterapian kannattaa panostaa siihen enemmän tulevana vuosina. Sosiaalinen media on muutenkin nykypäivänä todella suosittu tapa saada huomiota ja ehdottomasti myös yksi edullisimpia vaihtoehtoja. Yrittäjät antoivat hyvää palautetta myös tapahtumapaikasta ja itse tapahtumasta. Tekemämme kyselyn perusteella lähes kaikki pitivät tapahtumaa mahtavana ja hyvin järjestettynä. Paikalla olleet yrittäjät kehuivat tapahtumapaikkana toiminutta Kerttulan liikuntahallia toimivaksi tilaksi tällaiselle tapahtumalle. Kaikki sujui mutkitta, vaikka nopealla aikataululla tapahtuma jouduttiinkin siirtämään sisätiloihin. Tapahtumassa kierrellessämme huomasimme kaikkien olevan hymyssä suin ja muutenkin hyvillä mielin. Tunnelma oli todella rento, ja samaa palautetta antoi yksi kyselyyn vastanneista yrittäjistäkin.

On mukavaa nähdä, että yrittäjät antoivat näin hyvää ja positiivista palautetta tapahtumasta, jota itse olemme olleet järjestämässä. Mielestämme on hienoa, että tavalla tai toisella osallistuneita yrityksiä oli yli 115, varsinkin kun kyseessä olivat lähinnä Raision alueelle sijoittuvat yritykset. Siinä on paljon lahjoittajia saatu mukaan pieneltä alueelta. Uskomme, että Reilu Fiiliksen kasvaessa vuosien varrella suuremmaksi ja tunnetummaksi tapahtumaksi, vieläkin enemmän yrittäjiä saadaan mukaan lahjoittajiksi.

Puhuimme vastauksia purkaessamme siitä, kuinka mukavalta se tuntuu, että Turun ja Raision yrittäjät halusivat tukea juurikin lapsia ja heidän harrastuksiaan. Meidän mielestämme tämä on tärkein kohderyhmä, jonka liikuntaa pitäisi tukea, sillä kun lapset löytävät itselleen mieluisan liikuntamuodon niin he pysyvät todennäköisesti koko elämänsä aktiivisena. Tapahtumaan suhtauduttiin pääasiassa erittäin positiivisesti, oli yrittäjä sitten miltä alalta tahansa.

Mielestämme tähän projektiin osallistuminen oli hieno kokemus. Pääsimme näkemään nollabudjetilla järjestettävän hyväntekeväisyystapahtuman kulisseihin ja osallistumaan lahjoittajien ja yhteistyökumppaneiden hankkimiseen. Tapahtuman järjestäjiltä Pauliinalla ja Jarilta kuulimme myös paljon heidän muista vastuualueistaan. Jos tulevaisuudessa vastaavanlainen tehtävä tulee eteemme, osaamme valmistautua ja aikatauluttaa

tekemisemme entistä paremmin, kun tiedämme kuinka paljon aikaa yrittäjille soittamiseen ja sähköpostien lähettämiseen menee.

4.5 Tapahtuman tulevaisuuden näkymät

Vuosi 2020 on lähtenyt käyntiin poikkeuksellisissa olosuhteissa. Maailmalla riehuu vaarallinen covid-19 pandemia ja siitä syystä hallitus on joutunut kieltämään yli 10 hengen kokoontumiset. Tämä on vaikuttanut tietysti myös tämän vuoden Reilu Fiilis -tapahtumaan. Reilu Fiilis 2020 oli tarkoitus järjestää 21. toukokuuta, mutta olosuhteiden pakottamana tapahtuma on siirretty tulevaan syksyyn. Toivomme kovasti, että epidemia rauhoittuu kesän aikana, jotta syksyllä kokoontuminen olisi taas mahdollista. Pelkäämme kuitenkin, että tilanne voi hyvinkin vielä pitkittyä. Varmaa on kuitenkin, että Reilu Fiilistä tullaan vielä järjestämään heti kun tilanne sen sallii.

Kävijöiden palautteet on myös otettu huomioon uutta tapahtumaa järjestettäessä ja siksi se tullaan pitämään taas samoissa tiloissa, kuin vuonna 2019. Sään salliessa, jotakin ohjelmaa on kuitenkin myös ulkona. Reilu Fiilis on saamassa myös omat nettisivunsa ja sosiaaliseen mediaan panostetaan enemmän. Keräykseen halutaan saada lisää haaste meininkiä ja tässä sosiaalinen media toimii hyvänä apuvälineenä.

Uskomme, että vuosi vuodelta tapahtuma tulee saamaan enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sen järjestäjät ovat innokkaita ja motivoituneita, joten olemme vakuuttuneita, että tapahtuman tulevaisuus on valoisa.

LÄHTEET

- Basnet, A. 2017. Historical Evolution os CSR. Viitattu 26.03.2020 <http://mbateacher.com/historical-evolution-csr/>.
- Blakemore, E. 2018. Poorhouses were designed to punish people for their poverty. Viitattu 14.03.2020 <https://www.history.com/news/in-the-19th-century-the-last-place-you-wanted-to-go-was-the-poorhouse>.
- CAF. 2020. CAF WORLD GIVING INDEX 10TH EDITION. Viitattu 01.03.2020 <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-10th-edition>.
- CasinoHelsinki. 2020. Vastuullisuus. Viitattu 24.03.2020 <https://www.casinoHelsinki.fi/vastuullisuus>.
- Christianity. 2019. What Is a Tithe? - Meaning and Importance of Tithing in the Bible. Viitattu 04.09.2019 <https://www.christianity.com/wiki/christian-life/what-is-a-tithe-meaning-and-importance-of-tithing-in-the-bible.html>.
- Davies, R. 2017. The history of civic philanthropy in the UK: What can we learn?. Viitattu 06.02.2020 <https://www.cafonline.org/about-us/blog-home/giving-thought/the-role-of-giving/the-history-of-civic-philanthropy-in-the-uk-what-can-we-learn>.
- Fazer. 2019. Arvomme. Viitattu 8.11.2019 <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/arvot/>.
- FC TPS. 2019. Turun palloseuran miesten edustusjoukkueen puolustajia. Viitattu 14.10.2019 <https://fc.tps.fi/fi/joukkueet/miehet-edustus>.
- Finnair. 2015. Finnair yrityksenä > Finnair lyhyesti. Viitattu 10.3.2020 <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/finnair-lyhyesti>.
- The Giving Pledge. 2019. History of the Pledge. Viitattu 09.09.2019 <https://givingpledge.org/About.aspx>.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Independent. 1998. Cause Related Marketing: Discovery is credited to Amex. Viitattu 26.03.2020 <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/cause-related-marketing-discovery-is-credited-to-amex-1160323.html>.
- Indexmundi. 2019. World Age Structure. Viitattu 14.03.2020 https://www.indexmundi.com/world/age_structure.html
- Jaffa. 2020. Näin luot Jaffa-joulutervehdyksen. Viitattu 18.03.2020 <https://www.jaffa.fi/joulu/ohjeet/>.
- Janka, T. 2015. Lahjoitusvähennys ansaitsisi laajennuksen. Viitattu 22.10.2019 <https://veroblogi.com/2015/08/13/lahjoitusvahennys-ansaitsisi-laajennuksen/>.
- Jones, G. 1969. History of the Law of Charity, 1532-1827. Cambridge University Press
- Kauppinen, T. 2002. Arvojohtaminen. Helsinki:Otava.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki:Edita Prima Oy.
- Ketola, T. 2005. Vastuullisen liiketoiminnan pyhä kolminaisuus.

- Kivimäki, P. 2009. Köyhäinhuollosta hyvinvointiyhteiskuntaan. Viitattu 14.03.2020 <https://web.archive.org/web/20100329172108/http://espoonaurora.net/Koyhainhuollosta-hyvinvointiyhteiskuntaan.html>.
- Konttinen, M. 2019. WWF Suomi mainostaa ilmastonmuutoksen vastaista koulukeräyskampanjaa peukaloidulla kuvalla – Järjestö myöntää virheen ja pahoittelee. Viitattu 18.03.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11006775>.
- Krepaal. 2019. Mitä on palvelumuotoilu? Mitkä ovat sen keskeisimmät elementit? Viitattu 8.11.2019 <https://www.krepaal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>.
- Lauth, I. A brief history of charitable giving [INFOGRAPHIC]. Viitattu 04.09.2019 <https://blog.winspireme.com/a-brief-history-of-charitable-giving-infographic>.
- Lenkowsky, L. 2019. Andrew Carnegie. Viitattu 21.03.2020 <https://www.philanthropy-roundtable.org/almanac/people/hall-of-fame/detail/andrew-carnegie>.
- Linnanmaki. 2020. Tietoa puistosta. Viitattu 24.03.2020 <https://www.linnanmaki.fi/fi/tietoa-puistosta/>.
- Marimekko. 2020. Me yrityksenä > Arvot. Viitattu 10.3.2020 <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/arvot/>.
- My Helsinki. 2020. Helsingin kaupunginmuseo. Viitattu 9.1.2020 <https://www.my-helsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/n%C3%A4ht%C3%A4vyydet/helsingin-kaupunginmuseo>.
- Oxfam. 2017. Just 8 men own same wealth as half the world. Viitattu 04.09.2019 <https://www.oxfam.org/en/pressroom/pressreleases/2017-01-16/just-8-men-own-same-wealth-half-world>.
- Pegasoshanke. 2017. Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminta. Viitattu 9.10.2019 <http://www.pegasoshanke.fi/hyvantekevaisyysjarjestojen-toiminta/>.
- Pessi, A. & Saari S. 2008. Hyvä tahto – Auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa. Vantaa: Hansaprint.
- Pringle, H. & Thompson M. 1999. Brand Spirit – How cause related marketing builds brands. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Raision fysioterapia. 2019. Viitattu 27.10.2019 <https://www.raisionfysioterapia.fi/>.
- Reilu Fiilis – Facebook. 2020. Kuvakaappaus Reilu Fiilis -Facebook sivusta. Viitattu 14.02.2020 <https://www.facebook.com/reilufiilis/>
- Richardson, G. 2008. Medieval Guilds. Viitattu 06.02.2020 <https://eh.net/encyclopedia/medieval-guilds/>.
- Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi. 2020. Ammattisanasto. Viitattu 21.4.2020 <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi/ammattisanasto/>.
- Suomen mielenterveys ry. 2020. Millaisia asioita arvostan? Viitattu 5.3.2020 <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/itsetuntemus/millaisia-asioita-arvostan>.
- Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2018. Jopa yli neljäsosa 7-vuotiaista suomalaisista lapsista on ylipainoisia – ylipainoa tulisi ehkäistä jo varhain. Viitattu 24.2.2019 <https://thl.fi/fi/-/jopa-yli-neljäsosa-7-vuotiaista-suomalaisista-lapsista-on-ylipainoisia-ylipainoa-tulisi-ehkaista-jo-varhain>.
- Tiensuu, V. Partanen, V. Aaltonen, J. 2004. Onnellinen organisaatio. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verohallinto. 2019. Lahjoitusvähennys yhteisöverotuksessa. Viitattu 22.10.2019 https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48721/lahjoitusvahennys_yhteisoverotuksessa/.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

WWF. 2020. Saimaannorppa. Viitattu 24.03.2020 <https://wwf.fi/elainlajit/saimaannorppa/>.

Yle. 2018. Yritys saa alle 850 euron lahjoituksesta verovähennyksen – moni jättää sen käyttämättä. Viitattu 22.10.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9405739>.

Yle. 2019. Melkein joka neljäs lapsi ja nuori on ylipainoinen – kuntien välillä on suuria eroja. Viitattu 24.2.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10754087>.

Yrittäjät. 2019. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 27.12.2019 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/yhteiskuntavastuu-316681>.

Yrityksen perustaminen. 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 5.3.2020 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>.

Reilu Fiilis -palautekysely 2019

1. Miten yritykseenne otettiin yhteyttä? *

Puhelimitse Sähköpostilla Kasvotusten

2. Millaisella lahjoituksella/lahjoituksilla yritykseenne osallistui? *

 RahalahjoitusAktiviteetti
 TavaraaPääsponsori
 Yrityspaketti

3. Mitä mieltä olitte yrityksille tarjottavista paketeista? (Pääsponsori, Ständipaikka, äänimainos, laitamainos, tavara-lahjoitus) *

4. Miten hyvin seuraavat asiat oli mielestänne toteutettu asteikolla 1= erittäin hyvin, 2= melko hyvin, 3= melko huonosti, 4= huonosti, 5= en osaa sanoa? *

1 2 3 4 5

Yhteydenotto

Yrityksen saama näkyvyys

Tapahtuman järjestelyt

5. Kävitkö tapahtumassa? Jos kävit, millaiseksi koit sen ja mitä kehitettävää tapahtumassa mielestänne olisi? *

--

6. Miten hyvin tapahtuman markkinointi oli mielestänne toteutettu? Näittekö tapahtuman manoksia ja jos näitte, missä? *

7. Osallistuitko tapahtumaan jo viime vuonna ja Mikä motivoi Teitä lahjoittamaan juuri tähän hyväntekeväisyyskohteeseen? Harkitsisitko tukevasi tätä tapahtumaa myös tulevaisuudessa? *

8. Tukeeko yrityksenne muista hyväntekeväisyyskohteita? Jos kyllä, niin mitä? *
