



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	20.4.2005
Tekijä(t)	Marika Salonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Yritysnäkökulma yhteiskunnalliseen sponsorointiin Case-tutkimus Leafin, Tapiolan ja Keskon sponsoroinnista		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila KTT Arto Lindblom		

Tiivistelmä

Yritykset ovat entistä tietoisemmin ryhtyneet tavoittelemaan hyvän yrityskansalaisen roolia voidakseen vaikuttaa siihen julkiseen kuvaan, mikä niistä eri sidosryhmien keskuudessa muodostuu. Koska vastuullisenkin toiminnan tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, perinteinen hyväntekeväisyyteen perustuva yhteiskuntavastuun osoittaminen on korvattu vastikkeellisella ja molempia osapuolia hyödyntävällä yhteistyömuodolla eli sponsoroinnilla. Sponsoroinnin avulla yritys voi ansaita toiminnalleen lisäarvoa liittämällä yritys tai sen tuote hyvän asian yhteyteen. Tässä tutkimuksessa tämä ymmärretään yhteiskunnalliseksi sponsoroinniksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata yhteiskunnallista sponsorointia yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Aihetta lähestyttiin yrityksen eli sponsorin näkökulmasta tarkastelemalla kolmen case-yrityksen yhteiskunnallista sponsorointia. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla kunkin case-yrityksen kahta sponsoroinnin avainhenkilöä sekä yhtä sponsorointiin erikoistunutta konsultti-toimisto Image Matchin asiantuntijaa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys jäsennettiin tutkimuksen osaongelmista johdettujen pääteemojen eli ominaispiirteiden, tavoitteiden, hyödyntämisen ja vaikutusten seurannan mukaan.

Yhteiskunnallisessa sponsoroinnissa ei ole kyse yksittäisestä sponsorointikategoriasta, vaan se voi käsittää niin sosiaaliset kuin ympäristökohteet sekä tieteen, koulutuksen ja kulttuurin. Erityisesti kuitenkin lapset ja nuoret näyttäisivät vakiinnuttaneen asemansa yhteiskuntavastuullisen toiminnan kohteina. Yhteistyökumppaneiden valinnassa painottuvatkin yhteneväinen arvopohja ja sekä kohteen kyky täyttää yhteistyölle asetetut tavoitteet.

Yhteiskunnallisessa sponsoroinnissa ilmenevät niin viestintään kuin vastuuseenkin liittyvät ulottuvuudet ja sen tavoitteena on edistää yrityksen profiloitumista yhteiskunnallisesti vastuulliseksi toimijaksi sekä tukea yrityksen brandimielikuviin ja imagonrakennukseen liittyviä tavoitteita. Vaikka sponsoroinnilta voidaan odottaa kykyä täyttää myös myyntiin ja tuotteiden markkinointiin liittyviä tavoitteita, yhteiskunnallisten kohteiden yhteydessä on kuitenkin tyypillistä, että sponsoroinnin tuotot realisoituvat vasta pidemmällä aikavälillä.

Vastuun teemojen hyvin markkinointipainotteiseen julkistamiseen suhtaudutaan yrityksissä varauksella ja hyödyntämisessä onkin pidetty matalaa profiilia erityisesti mainonnan osalta. Sen sijaan tiedotukselliset ja suhdetoiminnalliset hyödyntämisen muodot ovat jo vakiinnuttaneet asemansa.

Suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja kumppanuus ohjaavatkin yhä useamman sponsorointiyhteistyön käytäntöjä, joissa yhdistyvät yhteiskuntavastuun ilmentämisen lisäksi vuorovaikutteisuus ja molemminpuolinen arvonluonti sekä suhteen kaupallisen arvon hyödyntäminen.

Asiasanat	sponsorointi, markkinointiviestintä, yhteiskuntavastuu, sosiaalinen vastuu
Muita tietoja	