

853.

Annika Auvinen ja Tiina Hiekkaranta

**YRITYSTEN JA PERUSKOULUJEN VÄLISEN
SPONSOROINTIYHTEISTYÖN TILA JA KEHITYS
- yhteistyö Keski-Suomessa**

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
Pro gradututkielma
1999

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
Pro gradututkielma
1999

tekijät: Annika Auvinen
Tiina Hiekkaranta

Yritysten ja peruskoulujen välisen sponsorointiyhteistyön tila ja kehitys -yhteistyö Keski-Suomessa

Yritysten ja peruskoulujen välistä yhteistyötä käsittelevä tutkimus ajoittuu vuosien 1995 ja 1999 väliseen aikaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää keskisuomalaisten yritysten ja peruskoulujen halukkuutta ja valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön. Tarkoitus oli myös ottaa selvää mahdollisesti jo olemassa olevasta yhteistyöstä ja sen piirteistä vuonna 1995, sekä kartoittaa myös peruskoulujen oppilaiden ja näiden vanhempien asenteita sponsorointiyhteistyötä kohtaan. Kolmen ja puolen vuoden päästä ensimmäisestä, esitutkimuksesta, tehtiin seurantatutkimus.

Seurantatutkimuksen tavoitteena oli selvittää sponsorointiyhteistyössä mahdollisesti tapahtuneet muutokset sekä muutokseen vaikuttaneet seikat neljän esimerkkikoulun ja yrityksen avulla. Seurantatutkimus pyrki myös selvittämään syitä, miksi yritysten ja koulujen kohdalla ei sponsoroinnin osalta ollut vuosien aikana mahdollisesti tapahtunut lainkaan kehitystä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kysely- että haastattelututkimusta kohderyhmästä riippuen. Tutkimuksen monitahoisuuden vuoksi mukana oli monia eri kohderyhmiä valottamassa kantaansa samaan tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen kohderyhminä olivat yritysten sponsorointitoimista päättävät henkilöt, koulujen rehtorit, peruskoulujen oppilaat sekä peruskoululaisten vanhemmat.

Esitutkimus osoitti sekä yritysten että koulujen osoittaman kiinnostuksen keskinäistä sponsorointiyhteistyötä kohtaan olevan suurta ja asian olevan tutkimisen arvoinen. Varsinaisen tutkimuksen aikoihin käytetyimmät yhteistyömuodot olivat yritysvierailut, yritysten edustajien kouluissa pitämät luennot, taksvärkkipäivät ja työharjoittelut. Yhteistyö oli projektiluontoista ja todellinen hyötyajatelu oli vähäistä. Suurin osa toteutuneesta toiminnasta oli ajan muovaamaa käytäntöä, jota ei juuri kontrolloitu, eikä sen tuloksia mitattu. Koulut näkivät yhteistyön tavoitteeksi omalta osaltaan opetuksen monipuolistamisen ja pääsyn lähemmäksi ”todellista yhteiskuntaa”, kun yritykset uskoivat koulujen avulla voivansa parantaa imagoaan ja saavuttavansa vaikeasti tavoitettavan kohderyhmän; nuoret kuluttajat. Vaikka yhteistyötä jo harjoitettiin kaikissa tutkimuksen yrityksissä ja kouluissa, halusivat kaikki sen määrän lisääntyvän ja odottivat yhteydenottoa, oman resurssipulansa vuoksi, lähinnä vastapuolelta. Usko peruskoulujen sponsorointiin eli vahvana ja tulevaisuudessa uskottiin pitkäkestoisten ja suunnitelmallisten sponsorointisuhteiden syntyyn.

Seurantatutkimus osoitti peruskoulujen sponsoroinnin tuttuuden lisääntyneen, mihin vaikuttivat lähinnä sanomalehdissä nähdyt jutut toteutuneista sponsorointitapauksista sekä koulujen edustajien vierailut sponsoroinnin kohteena olevissa peruskouluissa. Ajatus sponsorointiyhteistyöstä oli sen sijaan kadottanut jonkin verran uutuudenviehätystään ja suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksissä ja kouluista oli, osaksi jopa omaksi hämmästykselleen, suunnilleen samassa tilassa kuin varsinaisen tutkimuksen aikoihin vuonna 1995. Tutkimus osoitti yritysten ja koulujen olevan hyvin epä tietoisia toistensa tarpeista ja halukkuudesta yhteistyöhön, mikä tn., enemmän kuin tutkittu muutosvastarinta, vaikutti siihen, ettei pidempiaikaista yhteistyötä ollut tutkituissa yrityksissä ja kouluissa syntynyt.

Avainsanat: markkinoinnin etiikka, muutos, muutosvastarinta, peruskoulu, sponsorointiyhteistyö.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Johdatus aiheeseen ja aiempaa tutkimusta	1
1.2	Sponsorointi Suomessa	3
1.3	Tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelmat ja –hypoteesit	5
1.4	Käsitteiden määrittely	8
1.4.1	Sponsorointi ja sosiaalinen sponsorointi	8
1.4.2	Moraali ja etiikka	10
1.4.3	Muutos ja muutosvastarinta	12
1.5	Peruskoulujen rahoitus ja rahapula	13
1.6	Peruskoulujen sponsorointiin vaikuttavat lait ja ohjeistukset	14
1.7	Tutkimuksen rajaukset	17
1.8	Tutkimusraportin rakenne	18
2	SPONSOROINNIN, EETTISEN MARKKINOINNIN JA MUUTOKSEN TEORIAA	20
2.1	Sponsorointi osana yrityksen kokonaismarkkinointia	20
2.2	Sponsorointikohteet ja niiden valinta	22
2.2.1	Sponsorointikohteet	22
2.2.2	Sponsorointikohteiden valinta	23
2.3	Sponsoroinnin tavoitteet	24
2.3.1	Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet	26
2.3.2	Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet	27
2.3.3	Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet	28
2.3.4	Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen	29
2.4	Eettinen markkinointi ja markkinointi koulussa	30
2.5	Muutos	32
2.5.1	Muutosvastarinta	35
2.6	Teoria tutkimuksessa – viitekehyksen johtaminen	37
3	TUTKIMUS	40
3.1	Tutkimusprosessin kulku	40
3.2	Tutkimusote ja -menetelmät	43
3.2.1	Tutkimusote	43
3.2.2	Kyselytutkimus	44
3.2.3	Haastattelututkimus	46
3.3	Tutkimuksen kohderyhmät	47
3.3.1	Esitutkimuksen kohderyhmä	48
3.3.2	Varsinaisen tutkimuksen kohderyhmä	49
3.3.3	Oppilaat ja vanhemmat	50
3.3.4	Seurantatutkimuksen kohderyhmä	50

3.4	Aineiston hankinnan ja käsittelyn kuvaus	51
3.4.1	Esitutkimusaineisto	51
3.4.2	Varsinaisen tutkimuksen aineisto	52
3.4.3	Oppilaiden ja vanhempien vastaukset	54
3.4.4	Seurantatutkimusaineisto	55
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	56
3.5.1	Reliabiliteetti	56
3.5.2	Validiteetti	57
3.5.3	Lisänäkökohtia tutkimuksen luotettavuuteen	60
4	TULOKSET	62
4.1	Esitutkimus	62
4.1.1	Yritysten ajatuksia sponsorointiyhteistyöstä peruskoulujen kanssa	62
4.1.2	Peruskoulujen ajatuksia sponsorointiyhteistyöstä yritysten kanssa	66
4.1.3	Yhteenvedo	70
4.2	Varsinainen tutkimus	71
4.2.1	Yritykset	71
	<input type="checkbox"/> Kiinnostus yhteistyötä kohtaan ja jo olemassaoleva yhteistyö	71
	<input type="checkbox"/> Sponsorointiyhteistyön aloittaminen ja kumppanin kriteerit	75
	<input type="checkbox"/> Hyödyt ja mahdollisuudet	79
	<input type="checkbox"/> Uhat ja rajoitteet	82
	<input type="checkbox"/> Liitäntä yritysten markkinointiin	85
	<input type="checkbox"/> Kiinnostavuusprofiili	87
4.2.2	Koulut	90
	<input type="checkbox"/> Kiinnostus yhteistyötä kohtaan ja jo olemassaoleva yhteistyö	90
	<input type="checkbox"/> Sponsorointiyhteistyön aloittaminen ja kumppanin kriteerit	93
	<input type="checkbox"/> Hyödyt ja mahdollisuudet	96
	<input type="checkbox"/> Uhat ja rajoitteet	98
	<input type="checkbox"/> Koulujen markkinointi	104
	<input type="checkbox"/> Koulujen kiinnostavuusprofiili	106
4.2.3	Oppilaiden ja vanhempien ajatuksia sponsorointiyhteistyöstä	109
4.3	Seurantatutkimus	115
4.3.1	Yritykset	116
4.3.2	Koulut	124
4.3.3	Yhteenvedo	132
5	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	133
	KIRJALLISUUS	143
	HAASTATTELUT	145
	LIITTEET	146

LIITTELUETTELO

Liite 1.	Kirje yrityksille	146
Liite 2.	Yritysten kyselylomake	147
Liite 3.	Kirje kouluille	149
Liite 4.	Koulujen kyselylomake	150
Liite 5.	Yritysten teemahaastattelurunko/varsinainen tutkimus	151
Liite 6.	Koulujen teemahaastattelurunko /varsinainen tutkimus	152
Liite 7.	Oppilaille näytetty kalvo	153
Liite 8.	Esimerkki oppilaan vastauspaperista	154
Liite 9.	Vanhempien haastattelulomake	155
Liite 10.	Yritysten teemahaastattelurunko/seurantatutkimus	157
Liite 11.	Koulujen teemahaastattelurunko/seurantatutkimus	159

TUTKIMUSRAPORTIN KUVIOT

Kuvio 1.	Tutkimusraportin rakenne	19
Kuvio 2.	Muutoksen eteneminen organisaatiossa	33
Kuvio 3.	Tutkimuksen viitekehys	39
Kuvio 4.	Tutkimusprosessin kulku	42
Kuvio 5.	SWOT-analyysi yritysten ja peruskoulujen sponsorointiyhteistyöstä yritysten kannalta	65
Kuvio 6.	SWOT-analyysi yritysten ja peruskoulujen sponsorointiyhteistyöstä koulujen kannalta	69
Kuvio 7.	Sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat, sekä kouluille että yrityksille, haastateltujen oppilaiden vanhempien mukaan	114

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen ja aiempaa tutkimusta

Monien yritysten perinteiset sponsorointikohteet ovat viimevuosina osoittautuneet pettymyksiksi: uusia tuulia kaivataan. Eräs varteenotettava mahdollisuus on koulumaailma. Vaikka urheilu onkin perinteisistä sponsorointikohteista useimmille tutuin, on yrityksillä hyvät mahdollisuudet saada sponsorointirahoilleen vastinetta myös muiden kohteiden, kuten koulutuksen, kulttuurin ja sosiaalisten tapahtumien tukemisesta. Koulujen sponsorointia puoltaa myös lasten ja nuorten hankaluus markkinoinnin kohderyhmänä: vaikeuksia markkinoijille on perinteisesti tuottanut sekä tämän ryhmän tavoittaminen että motivoiminen. Tärkeäksi kohderyhmäksi nuorison tekee myös se tosiasia, että 12-24 vuotiaana muodostuvat ihmisten vahvimmat kulutustottumukset. (Kline 1995, 164—165.) Peruskoulujen sponsoroinnille löytyy myös laajempaa hyötyä esimerkiksi oppilaiden vanhempien sekä opetushenkilöstön myötä.

Peruskoulu on erinomainen esimerkki yhteiskunnallisesta sponsorointikohteesta, mikä onkin yksi sen suurimpia etuja eri sponsorointikohteita vertailtaessa. Yhteiskunnallisen sponsoroinnin harvinaisuuden vuoksi on varmaa, että jokainen sponsorointitapaus on "tapaus" ja tulee saamaan julkisuutta vähintäänkin paikallisella tasolla.

Kun Kemiran viestintäjohtaja Botho Simolinilta kysyttiin, miksi yritys tukee kouluja, kun perinteisellä mainonnalla ja urheilun sponsoroinnilla saataisiin todennäköisesti parempi julkisuus, hän vastasi, että vastine on arvostetumpi, yrityskuvasta tulee inhimillisempi ja yrityksellä on ylpeämpi henkilöstö (Mäntylä 1996b). Koulujen kanssa harjoitettavalla markkinointiyhteistyöllä voidaan siis saavuttaa monia eri sponsoroinnille asetettavia tavoitteita, joita esittelemme lisää tämän työn teoriaosassa kappaleessa 2.3.

Viimevuosina käyty yhteiskunnallinen keskustelu osoittaa kiinnostuksen yritysten ja koulujen välisen yhteistyön kehittämiseen olevan molemminpuolista. Opetusneuvos Matti Vatkan mukaan koululaitos on halukas yhteistyöhön yritysten kanssa. Vatka uskoo koulujen ja yritysten sponsorointiyhteistyön

olevan mahdollisuus ja voimavara molemmille osapuolille. (Mäntylä 1996b.) Myös Keski-Suomen lääninhallituksen koulutoimentarkastaja Unto Lappalainen on suopea sponsoroinnille: ”Aika on muuttunut ja koulut toimivat pienellä budjetilla. Niin kauan kuin koulut voivat itse tehdä opetussuunnitelmansa, ei sponsoroinnista ole ainakaan mitään haittaa.” (Vertanen 1997, 24.) Yritys- ja koulumaailma lähenevät toisiaan kaiken aikaa, mistä hyvänä esimerkkinä on muun muassa jo hyvin monen koulun opetusohjelmaansa ottamat yritys- sekä kuluttajakasvatus, joista jälkimmäisen tavoitteisiin kuuluu opettaa nuori tuntemaan mainoksen tarkoitukset ja tarkastelemaan kriittisesti kaikkia kohtaamiaan kaupallisia sanomia (Haaja 1999).

Vuoden 1999 alussa voimaan astunut uusi koululaki avaa sekin uudet mahdollisuudet peruskoulujen sponsoroinnille. Kouluilla on nyt entistä suurempi itsenäisyys ja vapaus opetuksen järjestämisessä. Erikoistuminen on aikaisempaa helpompaa, lisäksi peruskoulun oppilaiden vanhemmilla on vapaus valita lastensa koulu muun kuin lähikouluperiaatteen mukaan. Tämä kaikki on omiaan lisäämään koulujen välistä kilpailua, johon myös sponsorointiyhteistyö voi tuoda oman lisäarvonsa. Eräiden ennusteiden mukaan koulujen valinnanvapaus aikana, jolloin kunnat säästävät koulutusmenoista, lakkauttavat koulutuspalveluja ja lomauttavat opettajia merkitsee vääjäämättä rinnakkaiskoulujärjestelmän eli yksityisten koulujen syntyä.

Sponsoroinnin tutkiminen on vielä varsin nuorta ja siksi aikaisempaa tutkimusaineistoa aiheesta löytyi suhteellisen vähän. Varsinaisesti peruskoulujen sponsoroinnista löytyneet lähteet olivat lähinnä artikkeleita, joissa esitykset kuitenkin usein olivat lyhyitä ja ”pintapuolisia”. Selvitimme tutkimusta varten kuitenkin myös tällaiset lyhyet kirjalliset lähteet käymällä läpi niin opetusalan kuin taloudenkin ammattilehtiä, unohtamatta sanomalehtiä, jotka raportoivat tutkimuksen vuosina useista syntyneistä yhteistyösopimuksista.

Määrällisesti eniten sponsorointitutkimusta on havaintojemme mukaan tehty Iso-Britanniassa, jossa Thatcherin kaudella romutettiin valtion kulttuurintukijärjestelmä. Tämän seurauksena kulttuurin rahoitus on ollut pakko järjestää osittain yksityiseltä sektorilta, mistä syystä meillä vasta myöhemmin yleistynyt sponsoroinnin laji oli Iso-Britanniassa kehityksen kärkijoukkoa. Myös Yhdysvalloissa sponsorointi on muodostunut osaksi yhteiskunnallista hyvinvointia, ensimmäiset sponsorointiohjelmat saivat alkunsa siellä jo 1960-luvun puolivälissä.

Sponsorointia käsittelevälle kirjallisuudelle on ollut ominaista hyvin normatiivinen ote. Tutkimukset toistavat usein toisiaan ja pitäytyvät sponsoroinnin perustekijöiden pintapuolisessa tarkastelussa. Spon-

soroinnin syvällisemmän tietämyksen puuttuessa sponsorointia verrataan usein virheellisesti mainontaan. Myös muiden viestintäkeinojen linkittäminen yhteen sponsoroinnin kanssa on jäänyt vähäiseksi ja usein luotetaankin liikaa välineen omatoimiseen näkyvyydenhankintaan. Sponsorointi yksinään ei kuitenkaan riitä yrityksen markkinointikeinoksi ja mikäli sitä ei ole ymmärretty, on myös sponsoroinnin todellinen hyödyntäminen jäänyt helposti taka-alalle.

Koulutusta ja sponsorointia on pienemmässä mittakaavassa tutkittu Helsingin koulutoimenpiirissä vuonna 1992. Tutkimuksen päätavoitteena oli aikaansaada Helsingin koulutoimelle valmiustila hankkia merkittävä osuus toimintojen vaatimista resursseista sponsorointiyhteistyönä yritysten ja muiden taloudellisten ja aatteellisten yhteisöjen kanssa. (Hagman 1992.) Hagmanin tutkimus käsitteli siis sponsorointiyhteistyötä vain koulujen kannalta, missä se ratkaisevasti eroaa meidän tutkimuksestamme, jonka tavoitteena on sponsorointiyhteistyön kehityksen seuraamisen lisäksi myös yritysten näkökulman kartoitus.

Vuonna 1997 julkaisi Kuluttajatutkimuskeskus Liisa Peura-Kapasen tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää koulujen ja yritysten välisen sponsorointiyhteistyön yleisyyttä ja luonnetta sekä sen mahdollisuuksia ja ongelmia. Peura-Kapasen, kuten Hagmanninkin, työ tuo sponsorointiyhteistyöstä esille ainoastaan toisen osapuolen kannan. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisema työ keskittyy koulujen edustajien ja koululaisten vanhempien mielipiteisiin ja ajatuksiin sponsorointiyhteistyöstä jättäen yritysten ajatukset asiasta täysin tutkimatta. Koska kyseinen työ on julkaistu vuonna 1997, eli myöhemmin kuin tätä työtä varten tehdyt ensimmäiset teemahaastattelut taltioitiin, ei tutkimuksesta näin ollen ollut meille kovinkaan paljon hyötyä.

1.2 Sponsorointi Suomessa

Talouselämä-lehti (Määttänen 1987; Vihma ym. 1989) on selvittänyt suomalaisyritysten suurimpia sponsorihankkeita ja tavoitteita, joita yritykset sponsorointitoiminnalleen ovat asettaneet. Vuonna 1988 ilmoitti yli tuhat suomalaista yritystä käyttävänsä sponsorointia yhtenä markkinointiviestintänsä keinoena. Yritysten kohtalaisen runsaan lukumäärän selittää se, että sponsorointia on yhtä hyvin paikallisen urheiluseuran saamat muutamat tuhannet markat kuin esimerkiksi olympiaurheilulle menevät miljoonat. Yhteensä suomalaiset yritykset käyttivät sponsorointiin vuonna 1988 yli 200 miljoonaa markkaa ja vuonna 1996 jo lähemmäksi 300 miljoonaa markkaa (Mäntylä 1996a).

Tarkkoja sponsorointiin käytettyjä summia on hyvin vaikea arvioida alalla vallitsevan salailumentali-
teetin takia. Sponsoroinnin markkamäärien salaisina pitäminen edesauttaa summien kohoamista hyvin-
kin korkeiksi, mistä hyötyvät lähinnä häikäilemättömimmät sponsoreiden rahastajat. (Määttänen 1987.)
Vuonna 1998 yritysten keskimääräinen laskennallinen sponsorointibudjetti oli 2,1 Mmk (Sponsorointi-
barometri 1999).

Mainostajien liiton teettämästä tutkimuksesta ilmenee, että suosituin sponsorointikohde oli Suomessa
1990- luvun vaihteessa, kuten vielä nykyäänkin (Sponsorointibarometri 1999), urheilu, erityisesti jää-
kiekko, palloilu, autourheilu sekä yleisurheilu. Vuonna 1998 Suomen sponsoroivista yrityksistä tuken-
sa antoi urheilulle 93 %, kulttuuriin panosti 47 %, sosiaalisiin kohteisiin (sis. koulutus, ympäristö) 57
% ja tieteisiin 8 % yrityksistä. Yritysten suosimana trendinä tuntuu yhä olevan sponso-
rintipanostuksen määrän nostaminen mutta sen keskittäminen vastaavasti harvempiin kohteisiin: tu-
kea ei enää jaeta jokaiselle anojalle (Hakala 1988). Kun urheilu haukkasi vuoden 1996 noin 250 mil-
joonan markan sponsorointikakusta reilusti yli puolet, jäi kulttuurille noin 15 % ja yhteiskunnalliselle
sponsoroinnille muutama prosentti. Ruotsissa vastaava yhteiskunnallisen sponsoroinnin luku oli lä-
hempänä kymmentä prosenttia. Selvänä suuntauksena on hyväntekeväisyyden muuttuminen vähitellen
yhteiskunnalliseksi sponsoroinniksi. (Mäntylä 1996a.; Sponsorointibarometri 1999.)

Yleisesti ottaen monien suomalaisten yritysten harjoittama sponsorointi on vielä kovin epävarmaa ja
hapuilevaa: rahaa laitetaan moniin eri paikkoihin ymmärtämättä oikeastaan asettaa sijoituksille kunnan
tuotto-odotuksia. Sponsoribarometrissä (1999) mukana olleista Mainostajien Liiton jäsenistä 33% il-
moitti seuraavansa sponsoroinnin tuloksia systemaattisesti. Suomalainen sponsorimainonta oli vuosia
sitten Uuden Suomen (Hakala 1988) siteeraaman tutkimuksen mukaan "kertakäyttötavaran luonteista,
linjatonta ja sen tuloksellisuuden mittaaminen oli vähintäänkin työlästä", mutta tiedostamisen myötä
asiat ovat muuttumassa parempaan suuntaan, joskin parantamisen varaa selvästi vieläkin on.

Peruskoulujen sponsorointia harjoitetaan Suomessa, vaikkakin hyvin pienessä mittakaavassa. Keski-
Suomessa on muun muassa golf- (Korpijoki 1995), tekniikka- (Raunio 1995) ja yrittäjäpainotteisia
(Tuohinen 1995) kouluja. Myös Mannerheimin Lastensuojeluliitto on yhdessä monien yritysten ja jär-
jestöjen kanssa aloittanut jokasyksyiseksi tarkoitetun kampanjan, jossa jaetaan reppu jokaiselle koulun-
sa aloittavalle lapselle (Kujala 1999). Vaikka reppu ei olekaan täynnä mainoksia, on sen sisällä tiedot
sponsorioijista ja näin yritysten "hyvän tahdon ele" kantautuu koteihin asti. Enemmän kuin peruskou-
luja, sponsoroidaan lukioita sekä ammattikouluja ja kauppaoppilaitoksia, joihin oppilaat hakeutuvat
suuntautumisensa ja intressiensä mukaan. Esimerkiksi Nokia sponsoroi Päivölän matematiikkalukiota,

joka on tarkoitettu matemaattisesti erittäin lahjakkaille oppilaille. Oppilaat tekevät vapaaehtoisesti töitä Nokialle 15 tuntia viikossa ja Nokia maksaa heille asumisen ja opiskelun lisäksi taskurahaa. Nokia toivoo myös tulevaisuudessa saavansa työntekijöikseen osan Päivölän oppilaista, jotka ovat jo kesätoissa ja työharjoitteluissa osaamisensa näyttäneet. (Venäläinen 1999.)

Varsinaisesti sponsorointiyhteistyön laajuudesta peruskouluissa ei ole olemassa tilastoja, mutta jo vuoden 1996 sponsorointibarometrin mukaan koulutus voitiin nähdä laajenevana sponsoroinnin alueena ja vuoden 1999 sponsorointibarometrin mukaan 16% vastaajista oli sponsoroinut ”koulutusta” vuoden 1998 aikana. Toistaiseksi Suomessa tapahtunut yritysten ja peruskoulujen välinen sponsorointitoiminta on lähinnä ollut lyhytaikaista ja kertaluonteista, vaikka näkyvissä onkin suuntaus pidempiaikaiseen ja enemmän panostusta vaativaan yhteistyöhön.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelmat ja -hypoteesit

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää keskisuomalaisen yritysten ja peruskoulujen valmiutta ja halukkuutta keskinäiseen sponsorointiyhteistyöhön. Tarkoitus oli myös ottaa selvää mahdollisesti jo olemassaolevasta yhteistyöstä ja sen piirteistä vuonna 1995, sekä kartoittaa myös peruskoulujen oppilaiden ja näiden vanhempien asenteita sponsorointiyhteistyötä kohtaan. Kolmen ja puolen vuoden päästä ensimmäisestä tutkimuksesta tehtiin seurantatutkimus.

Seurantatutkimuksen tavoitteena oli selvittää sponsorointiyhteistyössä mahdollisesti tapahtunut muutos sekä muutokseen vaikuttaneet seikat neljän esimerkkikoulun ja -yrityksen avulla. Pyrimme myös selvittämään syitä, miksi yritysten ja koulujen kohdalla ei sponsoroinnin osalta ollut vuosien aikana mahdollisesti tapahtunut lainkaan kehitystä.

Tutkimus koostuu kolmesta osasta: esitutkimuksesta, päätutkimuksesta sekä kolmen ja puolen vuoden kuluttua tehdystä seurantatutkimuksesta. Kartoitustyypin, varsinaista tutkimusta laajempaan kohderyhmään ulotetun, **esitutkimuksen** pääongelmana oli:

- Ovatko keskisuomalaiset yritykset ja koulut kiinnostuneita keskinäisestä sponsorointiyhteistyöstä ja esiintyykö asiaa kohtaan niin suurta kiinnostusta, että sitä kannattaa tutkia?

Lisäksi esitutkimus selvitti pintapuolisesti:

- Millainen asenne yritysten ja peruskoulujen edustajilla on sponsorointiyhteistyötä kohtaan?

Tutkimusaiheeseen liittyvän teorian tiedon sekä esitutkimuksesta saamiemme tulosten pohjalta muodostuivat **tutkimuksen pääongelmat**. Teemahaastatteluin toteutetun tutkimuksen ongelmina oli selvittää:

- Millainen keskinäinen sponsorointiyhteistyö keskisuomalaisia yrityksiä ja kouluja kiinnostaa ja millaista jo harjoitetaan?
- Millaiset ovat yritysten ja peruskoulujen edustajien asenteet ja ajatukset peruskoulujen sponsorointia kohtaan?
- Millaisena sponsorointiyhteistyökumppanina yritykset ja koulut itseään pitävät ja, mitä ne vastaavasti toivovat saavansa toiselta osapuolelta?

Tiedustelimme myös sponsorisuhteen liitääntää yritysten markkinointiin ja kouluilta kysyimme, tuntevatko ne olevansa kykeneviä markkinoimaan itseään, ja millaisina markkinointikanavina ne itseään pitävät?

Tarkoituksena oli siis mahdollisimman kattavasti selvittää Keski-Suomessa vallitseva tilanne peruskoulujen sponsoroinnin osalta: onko peruskoulujen sponsorointi tuttu asia, harjoitetaanko sitä ja jos, niin millaista, millaiset ovat sponsorointiyhteistyökumppanin kriteerit, mitä osapuolet odottavat yhteistyöltä, mitä ongelmia peruskoulujen sponsorointi on tuonut tai saattaisi tuoda mukanaan ja kuinka kaikki asettuu yritysten ja koulujen toimintapolitiikkaan.

Edellisten lisäksi selvitimme lisätutkimuksilla sekä oppilaiden että peruskouluikäisten lasten vanhempien asenteita yritysten ja koulujen sponsorointiyhteistyötä kohtaan. **Oppilaiden osalta** tutkimusongelminamme olivat:

- Millaista koulujen ja yritysten välinen yhteistyö voisi oppilaiden mielestä olla?
- Mitä hyvää ja mitä huonoa oppilaat näkevät, että sponsorointiyhteistyöstä voisi seurata?

Vanhempien osalta pyrimme selvittämään seuraavia asioita:

- Mitä mieltä vanhemmat ovat koulujen ja yritysten välisestä sponsorointiyhteistyöstä?
- Mitä kriteereitä vanhemmat asettaisivat lapsensa koulua sponsoroivalle yritykselle?

Kolmen ja puolen vuoden päästä ensimmäisestä tutkimuksesta tehtiin **seurantatutkimus**. Seurantatutkimuksen avulla selvitettiin, miten koulujen ja yritysten tilanne oli keskinäisen sponsoroinnin osalta kehittynyt ja, mitkä seikat olivat olleet mukana vaikuttamassa muutokseen. Pyrimme myös selvittämään syitä, mikäli joidenkin yritysten ja koulujen kohdalla ei sponsoroinnin osalta ollut vuosien aikana tapahtunut juuri lainkaan kehitystä. Seurantatutkimuksessa pyrimme myös selvittämään peruskouluille ja yrityksille tarkoitettujen sujuvaan yhteistyöhön auttavien ohjeistuksien tarpeellisuutta.

Seurantatutkimuksen ongelmina olivat:

- Miten yrityksissä ja kouluissa vallitseva tilanne sponsorointiyhteistyön osalta on kehittynyt ja mitkä tekijät ovat muutokseen vaikuttaneet?
- Miksi kehitystä ei kaikissa tapauksissa kenties ole tapahtunut?

Hypoteesit:

Esitutkimuksen pääongelman osalta uskoimme mielenkiinnon olevan hyvinkin suurta yritysten puolelta, mutta koulujen olevan varautuneita sponsorointiajatukseen suhteen. Hypoteesin yrityksiä koskevan osan perustimme Helsingin kaupungin kouluviraston teettämän tutkimuksen esittämille tuloksille, joiden mukaan asiasta oltiin hyvin kiinnostuneita ainakin pääkaupunkiseudun yrityksissä. Myös pääkaupunkiseudun koulut olivat aiheesta kiinnostuneita nimenomaan rahoituksen hankkimistarkoituksessa. (Hagman 1992, 21.) Keski-Suomen koulujen osalta uskoimme kiinnostuksen myös olevan suurta, mutta myös uutta asiaa kohtaan osoitetun varautuneisuuden runsasta.

Seurantatutkimuksen hypoteesina pidimme sitä, ettemme luottaneet peruskoulujen sponsoroinnin suhteen tapahtuneen kovinkaan suurta edistystä kuluneiden vuosien aikana. Asiaa perustelimme ihmisen luontaisella taipumuksella vastustaa kaikkea uutta ja vierasta, jonka takia muutoksilla on tapana edistyä hitaasti (Hokkanen, Skyttä & Stömberg 1995, 88). Myös aiemmin tekemämme teemahaastattelut antoivat syyn aavistaa, ettei useissa tapauksissa sponsoroinnin kehittämisen suhteen toimeen aiottu tarttua kovinkaan pian, huolimatta asiaa kohtaan osoitetusta selvästä kiinnostuksesta.

Tutkimuksen muille ongelmille emme asettaneet hypoteeseja yksinkertaisesti siitä syystä, ettei asioita oltu aiemmin tutkittu. Tietysti olisimme voineet olettaa etukäteen kaikkien haastateltujen osapuolten antamia vastauksia kykenemättä kuitenkaan perustelemaan niitä muutoin kuin omaan päätelyymme viitaten, mikä kuitenkaan ei ole hypoteesien teon tarkoitus. Näin ollen tutkimuksemme perustelluiksi hypoteeseiksi jäivät usko sekä yritysten että koulujen olemassaolevasta kiinnostuksesta sponsorointiyhteistyötä kohtaan sekä ajatus, etteivät tutkimuksessa mukana olleet yritykset ja koulut olleet juurikaan edistyneen sponsorointiyhteistyön kehittämisaikeissaan kolmen ja puolen vuoden aikana.

1.4 Käsitteiden määrittely

Tässä kappaleessa esittelemme pääkäsitteitä työhön liittyviltä teoria-alueilta. Käsitteet liittyvät sponsorointiin, etiikkaan sekä muutokseen. Sponsoroinnin määritelmät ovat esillä pääasiassa sponsorin näkökulmasta, koska aiheesta kirjoitettu kirjallisuus on paneutunut asiaan lähinnä tältä kantilta.

1.4.1 Sponsorointi ja sosiaalinen sponsorointi

Sponsorointi-termiä käytetään hyvin väljästi sekä yritysmaailmassa että eri tiedotusvälineissä, mikä onkin saattanut saada aikaan käsitteen todellisen merkityksen hämärtymisen. Sponsoroinnilla viitataan monissa yhteyksissä usein suoraan yritysten mille tahansa toiminnalle antamaan taloudelliseen tukeen, kunhan kyseinen kohde vain hiemankin poikkeaa yrityksen omasta tavanomaisesta toiminnasta. Sponsorointia ajatellessa on kuitenkin aina muistettava vastikkeellisuuden vaatimus, joka takaa sen, että myös sponsori hyötyy toiminnasta. Monesta saattaa kuitenkin vieläkin tuntua vieraalta ajatus, että sponsori ostaa eikä lahjoita (Kakkosponsorin menetetty maine 1985). Sponsoroinnista on kovaa vauhtia häviämässä viimeisetkin hyväntekeväisyyden piirteet ja tukijoiden halu todellisiin vastikkeisiin ja näkyviin tuloksiin kasvaa (Mäntylä 1996b).

Meenaghan on kartoittanut erilaisia sponsoroinnille laadittuja määritelmiä ja todennut etteivät määritelmät suinkaan ole yhdenmukaisia, vaan vaihtelevat tekijänsä mieltymysten mukaan (Meenaghan 1983). Vaikka sponsoroinnille ei siis olekaan kyetty kehittämään yhtenäistä yksiselitteistä määritelmää, tuntuu suurimmalle osalle olemassaolevista olevan yhteistä se, että niissä esiintyy neljä tärkeää osate-

kijää: kuka sponsoroi, ketä/mitä sponsoroidaan, sponsorointiin laitettava panos ja siitä saatava vastike. Sponsoroidan yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin on Ton Otker määritellyt seuraavasti: "Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin" (Tuori 1989, 15).

Sponsoroinnin yksiselitteisen määritelmän muodostamista hankaloittaa sponsoroinnin muotojen ja tavoitteiden moninaisuus. Sponsoroinnin sanotaan olevan keino osoittaa yhteiskunnallista vastuuta, joka voi toteutua myös hyväntekeväisyyden kohdalla. Kuitenkaan yritys, joka tekee lahjoituksen hyväntekeväisyytenä, ei todennäköisesti pysty täysin viestimään teostaan halutulle kohderyhmälle: sen sijaan liiketaloudelliseen hyötyyn perustuva sponsorointi antaa hyväksyttävän keinon viestiä juuri halutulle kohderyhmälle yrityksen omista toimista ja arvoista.

Sponsorointi yleisessä merkityksessään tarkoittaa yrityksen, yhdistyksen, yhteisön tai yksityisen henkilön (sponsor) jollekin tapahtumalle, toiminnalle tai henkilölle (sponsoroitava) antamaa yleensä rahallista tai aineellista tukea. Tuetun toiminnan on oltava eri alueelta kuin millä yritys normaalisti toimii, ja annetun tuen on oltava sellaista, että sponsoroiva osapuoli uskoo itsekkin hyötyvänsä siitä. (Dibb, Simkins, Pride & Ferrell 1997; Mainostajan tietosarja: Sponsoroinnin opas 1987, 2.)

Tässä työssä sponsoroijasta puhuttaessa kyse on yrityksistä, vaikka kuten sanottu, myös esimerkiksi järjestö tai yksityishenkilö saattavat toimia sponsorina, joskin tällaisessa tapauksessa sponsoreita usein kutsutaan tukijoiksi. Valtion ja kuntien harjoittamaa avustustoimintaa ei sen sijaan voida kutsua sponsoroinniksi, koska ne harvemmin odottavat tuelleen minkäänlaista vastiketta.

Tähän työhön sopii muun muassa seuraava näkökulma sponsorointiin: sponsorointi on bisnessopimus, jonka on tarkoitus hyödyttää sekä sponsoria että sponsoroitavaa. Mikäli sopimus on hyvin suunniteltu ja taitavasti toteutettu, voi se koitua molempien osapuolten todelliseksi hyödyksi ja lisäksi hyödyttää koko ympäröivää yhteisöä sellaisten tapahtumien ja palveluiden muodossa, jotka muuten eivät olisi mahdollisia. (Simkins 1986, 8.)

Tämän työn aiheena olevaksi yritysten ja peruskoulujen väliseksi sponsorointiyhteistyöksi luetaan käytännössä kaikki molempia hyödyttävä vuorovaikutus yritysten ja koulujen välillä, vaikka osapuolet eivät itse ajattelisikaan toimintaansa sponsorointina. Peruskoulutasolla useimmin ilmeneviä sponsorointimuotoja ovat yritysvierailut, yrittäjien vierailut kouluihin, yritysten ja koulujen yhteisprojektit,

kuten näyttelytapahtumat ja teematorit, nimikkoluokkatoiminta sekä työelämään tutustuminen eli TET (Koiranen & Peltonen 1995, 54—55).

Synonyymina, joissain yhteyksissä hieman negatiivisen sävyn saaneelle sponsoroinnille, kuulee käytettävän ilmausta "markkinointiyhteistyö". Termillä pyritään todennäköisesti korostamaan sponsorointituen saajan velvollisuuksia ja sopimuksella vahvistettua kumppanuutta sekä muistuttamaan, ettei kyseessä ole hyväntekeväisyys. (Tuori 1989, 15.) Tässä työssä käytämme termejä sponsorointi, sponsorointiyhteistyö sekä markkinointiyhteistyö tarkoittamaan yritysten ja koulujen välistä yhteistoimintaa.

Termi ”sosiaalinen sponsorointi” on varsin vakiintumaton, mutta sillä tarkoitetaan sponsorointiyhteistyötä yrityksen ja sellaisen voittoa tuottamattoman organisaation välillä, joka ei liity urheiluun tai kulttuuriin. Esimerkkejä tällaisista voittoa tuottamattomista organisaatioista ovat luonnonsuojelujärjestöt, sosiaaliset ja koulutusjärjestöt, koulut, yhteisöt ja säätiöt.

Sosiaalinen sponsorointi muistuttaa, mutta ei kuitenkaan vastaa, sitä toimintaa, jossa suuryritykset antavat rahaa yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Yhdysvalloissa lähinnä vastaava englanninkielinen termi on "cause-related marketing". Tutkijoiden välillä on erimielisyyttä siitä, voidaanko cause-related-markkinointia pitää sponsorointiin kuuluvana. (Määttänen 1987, 49.) Osa tutkijoista katsoo, että cause related marketing eroaa sponsoroinnista tavallaan siinä, että yritys pyrkii hankkimaan yleistä hyväksyntää, sosiaalista arvostusta ja kenties pehmentämään piirteitään, kuitenkin pitäen ensisijaisena tavoitteenaan myyntivolyymin lisäyksen. Sponsoroinnissa yritys ostaa kohteen imagon itselleen tai tuotteelleen. Siinä, pidetäänkö cause-related-markkinointia sponsorointiin kuuluvana vai ei, on kyse lähinnä kohteen hyödyntämisen asteesta (Meenaghan 1991). Tässä tutkimuksessa pidämme cause-related-markkinointia sponsorointiin kuuluvana ja nimitämme sitä tästä eteenpäin sosiaaliseksi tai yhteiskunnalliseksi sponsoroinniksi.

1.4.2 Moraali ja etiikka

Etiikan tarkastelulle on olemassa ainakin kaksi erilaista näkökulmaa, joista toinen perustuu antiikin Kreikan normi- ja arvokäsityksiin ja toinen lähtee liikkeelle nykypäivästä ja tämän hetken yleisistä totuuksista (Heikkonen 1995). Tässä työssä oleva eettinen näkökulma on jälkimmäinen, eli ajatus, jonka mukaan asioita ymmärretään ja selitetään nykyisin vallitsevien tunnettujen tosiasioiden pohjalta

Käytännön kielenkäytössä sanoja moraalii ja etiikka pidetään usein synonyymeinä keskenään. Sitä ne eivät kuitenkaan varsinaisesti ole, vaikka ovatkin hyvin läheisessä suhteessa keskenään.

”*Moraali* sisältää käytännön tasolla tietyn ihmisen tai ihmisryhmän käsitykset, periaatteet, arvostukset ja normit, mikä tekona, tapahtumina, toimintana, käyttäytymisenä ja seurauksena on oikeaa tai väärää, taikka hyvä tai paha (Heikkonen 1995, 14.)” Henkilön moraalii muodostumiseen vaikuttavat hänelle läheiset ihmiset, erilaiset tapahtumat ja kokemukset. Moraali määräytyy olemassaolevien ulkoisten, tiedostettujen arvostusten sekä yksilön sisäistämien käsitysten mukaan.

Vaikka moraalissa onkin kyse oikeudenmukaisuudesta, mielihyvistä ja suopeudesta, ei sillä kuitenkaan ole laajaa yleispätevyyttä. Moraalinnormit ja –arvostukset voivat vaihdella sekä alueellisesti että kansojen, kansallisuuksien, ryhmien ja yksilöiden mukaan ja aina kulloinkin vallitsevan tapakulttuurin mukaan. Moraalikkäsitykset muuttuvat ajan, yhteiskunnallisen kehityksen ja eri näkökulmien painotuksen mukaan. (Heikkonen 1995, 14.) Toisin sanoen, vaikka moraalii on ajatus oikeasta ja väärästä, voi se eri ihmisten näkökulmasta saada erilaisia vivahteita, jotka tulisi hyväksyä ja ymmärtää heijastuksiksi henkilön taustasta ja elämänpiiristä. Hyvässä tarkoituksessa ja vilpittömin aikein tehty teko on moraalinen, pahoin aikein tehty teko moraaliton.

”*Etiikka* on monitieteellinen tieteiden alue, joka selvittää ja tutkii tieteellisesti ihmisen tekojen ja tekemättäjäättämisten, pyrkimysten ja arvostusten hyväksyttävyyttä, hyvää ja oikeaa tai moitittavuutta, paha ja väärää sekä sitä, miten asioiden pitäisi olla tai ei pitäisi olla tietoon perustuen” (Heikkonen 1995, 16). *Eettinen* käsitteenä taas koskee etiikkaa, moraalii tai voimakasta etiikanmukaisuutta. Heikkosen (1995, 16) mukaan etiikka on käytännössä osin moraaliooppia oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta. Etiikan arvopohjaan kuuluvat muun muassa lainkuuliaisuus, luotettavuus sekä rehellisyys.

Jotta tekojen eettisyys ei jäisi aina niiden arvioijan mielipiteestä kiinni, on laadittu lakeja ja sääntöjä, joista nykypäivänä löytyy oikean ja väärän ero lähes tilanteeseen kuin tilanteeseen; näin ainakin talouselämän tapahtumien ollessa kyseessä. Kuitenkin, vaikka teko lakipykäliden mukaan olisi oikein, voi se kuitenkin sotia joidenkin henkilöiden omaa moraalii vastaan, jolloin teko heistä vaikuttaa väärältä. Juuri tällainen tilanne on mahdollinen esimerkiksi puhuttaessa peruskoulujen sponsoroinnista: yritysmaailman edustajien ja oppilaiden vanhempien näkemykset samasta asiasta voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan.

Tässä tutkimuksessa käytämme sekä termiä moraaliksi että etiikka tarkoittamaan oikeaa, hyväksyttävää tapaa toimia ja vastaavasti moraaliton ja epäeettinen kertovat väärästä ja epähyväksyttävästä tavasta toimia.

1.4.3 Muutos ja muutosvastarinta

Muutos on tässä työssä hyvin suuri vaikuttaja, sekä yhteiskunnallinen muutos että organisaatiomuutos. Yhteiskunnallinen muutos on antanut sysäyksen koko peruskoulujen sponsoroinnin ilmiölle ja organisaatiossa tapahtuva muutos on se, joka on läpivietävä, jotta tutkittava ilmiö toteutuisi.

Tämän työn aiheen, peruskoulujen sponsoroinnin, olemassaoloon on siis vaikuttanut viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtunut yhteiskunnallinen muutos, jonka seurauksena koulut ovat päätyneet hankkimaan toiminnalleen tukea ja apua yritysmaailman taholta. Ja jotta tämä olisi mahdollista, on sekä kouluissa että yrityksissä pitänyt tapahtua tai tulla tapahtumaan muutoksia, niin asenteiden kuin osaamisenkin alueella. Tällöin puhumme organisaatiomuutoksesta.

Organisaatiossa tapahtuvan muutoksen käsitehistorialliset juuret ovat organisaation kehittämistä koskevissa tutkimuksissa. Useilla tutkijoilla on ollut jopa tapana samaistaa organisaatiokehittämisen ja –muutoksen käsitteet. Jo viime vuosikymmenellä muutostutkijat tulivat kuitenkin yksimieliseen tulokseen siitä, että edellämainitut käsitteet ovat eri asioita. Tyypillinen piirre organisaatiomuutoskäsitteelle on muun muassa se, että muutos on vastaus organisaation ympäristöllisiin ja teknologisiin vaatimuksiin. Muutos koskee koko organisaatiota ja leviää sen tasoille eriasteisesti, muutos on johdon ohjaama, jatkuvaa ja ikuista ja siinä käytetään apuna yhteisön ulkoisia ja sisäisiä asiantuntijoita. (Kilmann & Covin 1988, 1—7.)

Muutoksen yhteydessä esiintyvät ongelmat liittyvät usein inhimilliseen vastarintaan, joka voi ilmetä monin eri tavoin: osa vastustaa muutosta avoimesti, osa huomaamattomasti, osa jollakin välimuodolla. (Kotter, Schlesinger & Sathe 1979, 380.) Muutoksen vastustuksella, muutosvastarinnalla, tarkoitetaan ilmiötä, jolla yleensä muutoksen piiriin kuuluvat henkilöt pyrkivät aiheuttamaan strategiselle muutosprosessille odottamattomia viiveitä, kustannuksia ja epävarmuutta. Vastustusta ilmenee yleensä koko muutoksen suunnittelun ajan ja se voi olla esimerkiksi muutoksen alkamisen viivyttämistä tai organisaation pyrkimystä estää muutos tai vähätellä sen kiireellisyyttä. (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 107.)

1.5 Peruskoulujen rahoitus ja rahapula

Suomessa peruskoulut rahoittavat toimintansa pääsääntöisesti kunnilta saamallaan varoilla. Kunnat saavat järjestämälleen opetustoiminnalle rahaa valtiolta, sekä opetus- että sisäasiainministeriöltä, ja osoittavat siitä vuosittain määrätyn osan koulujen käyttöön. Kunnat voivat käyttää oppilaitosten ylläpitämiseen myös omista tuloista, esimerkiksi kunnallisverotuksesta, saatuja varoja ja lisäksi ne saavat korvausta toisilta kunnilta, mikäli näiden alueiden koululaisia käy kunnan kouluissa. Toisaalta kunnat myös joutuvat maksamaan omista oppilaistaan toisille oppilaitosten ylläpitäjille. Peruskouluopetuksen järjestäminen on kunnalle säädetty lakisääteinen velvollisuus, jonka kunta voi toteuttaa perustamalla omia kouluja tai järjestämällä opetusta yhdessä toisten kuntien kanssa. (Toivonen, Hamid & Kempainen 1995, 156.)

Koulumenoja on karsittu 1990-luvulla todella runsaasti ja eräissä lääneissä menot ovat pudonneet jo alle vuoden 1980 tason. Opetushallituksen lakimiehen Vuokko Piekkalan mukaan monet kunnat ovat säästäneet kokonaismenoistaan jopa toistakymmentä prosenttia enemmän kuin valtio on niiltä leikannut. Valtion virastosta ei kuitenkaan löydy tietoja kuntien tarkoista säästökohteista, koska 1990-luvun alussa voimaan tulleen maksurahoituslain mukaan kunnat saavat päättää entistä itsenäisemmin, mihin rahansa käyttävät. Piekkala olettaa kaikkien kuntien kuitenkin säästäneen ainakin koulumenoissa, joidenkin jopa reilusti yli kymmenen prosenttia. (Koulut säästivät ennätyssummia 1995.)

Kouluhallituksen pääjohtajan Jukka Sarjalan mukaan leikkausten nykysuuntaus on johtamassa koulujen ja oppilaiden alueelliseen eriarvoistumiseen. Hänen mukaansa rankimmat säästöt kohdistuvat yleensä heikompiin. Pahimmillaan koulujen eriarvoistumisesta määrärahojen puutteen vuoksi on seurauksena korkean lukutaidon alueen siirtyminen etelään, mistä on merkkejä jo havaittavissa. Myös kielivalinnoissa tarjotaan maaseudun ja pienten taajamien lapsille heikommat valmiudet jatko-opiskeluun ja työelämään. Esimerkiksi vuonna 1996 noin 90 prosentissa Keski-Suomen kunnista oli ala-asteilla tarjota vain yksi oppilaalle vieras kieli. (Koulut säästivät ennätyssummia 1995; Peruskoulu-uudistus lisäsi koulutuksellista tasa-arvoa 1996.)

Valtion avustusten pienennyttyä, ovat myös koulujen elintärkeät määrärahat pienentyneet ja kouluihin onkin astunut pula jos jonkinlaisesta tarpeellisesta. Alkuvuonna 1999 tekivät Suomen kuntaliitto ja

Helsingin Sanomat kunnille koulukyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää muun muassa miten tiukka talous heijastuu koulunpitoon. Tutkimuksen tuloksissa nousivat esille kouluavustajien, oppimateriaalien sekä uusien opetustilojen suuri tarve. (Liiten 1999.)

Näin tietokoneaikakaudella vaatimukset peruskouluja kohtaan kasvavat jatkuvasti ja näyttää selvältä, ettei nykyinen rahoitusjärjestelmä kykene kaikkea tarpeellista kustantamaan. Jo nyt osa peruskoululaisista joutuu hankkimaan oppikirjansa itse, mukaan on tullut uusi maksaja: vanhemmat. Tästä seuraava askel on täysin ulkopuolisen rahoituksen tuominen kouluihin, jolloin kyseessä todennäköisimmin on koulujen sponsorointi.

1.6 Peruskoulujen sponsorointiin vaikuttavat lait ja ohjeistukset

1.1.1999 voimaan astunut uusi koululaki lisäsi merkittävästi peruskoulujen itsenäisyyttä ja päätäntävaltaa koulutuksen järjestämisessä. Peruskoulun sponsoroinnin näkökulmasta yksi merkittävimmistä uudistuksista on peruskoulujen erikoistumisen vapaus. Koulut voivat tarjota entistä helpommin painotettua opetusta esimerkiksi yrittäjyyden, teknologian tai matematiikan saralla ja ostaa myös ulkopuolisia koulutuspalveluja. (Sähköinen Suomen Säädöskokoelma 1998.) Peruskoulujen profiloituminen ja erikoistuminen tulee todennäköisesti lisäämään koulujen kiinnostusta myös ulkopuolisen rahoituksen ja sponsorituen hankkimiseen. Koulujen välistä kilpailua lisää myös huoltajien vapaus valita lastensa koulu muun kuin vanhan lähikouluperiaatteen mukaisesti.

Koululaissa ei ole sellaista pykälää, jota voisi soveltaa koulujen harjoittamaan taloudelliseen yhteistyöhön, mutta koulujen on mahdollista hankkia toimintaansa varten ulkopuolista rahoitusta. (Hagman 1992, 7). Lain mukaan koulujen toiminta ei kuitenkaan saa tuottaa voittoa. Koululaissa on maininta myöskin työelämään tutustuttamisesta, josta laissa sanotaan ainoastaan, että se kuuluu peruskoulun opetussuunnitelmaan. (Sähköinen Suomen Säädöskokoelma 1998.)

Myöskään EU-lainsäädäntö ei ota selvästi kantaa koulujen kaupallistumiseen ja kouluissa tapahtuvaan markkinointiin. Selvää on, että koulut tekevät itse päätöksensä, jolloin jotkut päättävät kieltää kaupallisuuden ja jotkut sallia sen. Tosin näitäkään päätöksiä ei ole kunnioitettu (CB/BEUC 1996, 27).

Markkinointilainsäädäntö sen sijaan on katsonut aiheelliseksi tuoda esille lasten ja nuorten erityisase-
man markkinoinnin kohderyhmänä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä lapsille ja nuorille
kohdistuvasta mainonnasta sanotaan seuraavaa:

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten luontaista herkkäuskoisuutta taikka nuorison
kokemattomuutta eikä panna koetukselle heidän kuuliaisuuttaan (13.Artikla/1).

Mainos, joka kohdistuu tai on omiaan vaikuttamaan lapsiin tai nuorisoon ei saa sisäl-
tää lausumaa tai kuvallista esitystä, joka saattaa tuottaa heille henkistä, siveellistä tai
fyysistä haittaa (13. Artikla/2, Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1986).

Lisäksi aiheesta on annettu kansainvälisiä lisäohjeita, joiden tarkoitus on toimia tulkintaohjeina
sovellettaessa edellisiä artikloja lapsille ja nuorille kohdistettuun mainontaan. Kansainväliset lisä-
ohjeet noudattelevat samaa linjaa kuin Suomen kuluttaja-asiamiehen (1997) antamat ohjeet kaup-
allista yhteistyötä koulujen kanssa suunnitteleville yrityksille. Ensimmäiset kuluttaja-asiamiehen oh-
jeet käsittelevät markkinoinnin tunnistettavuutta koulussa:

- Ohje 1: Sponsoroinnin ja muun koulussa tapahtuvan markkinoinnin kaupallinen luonne on
voitava tunnistaa.
- Ohje 2: Oppilaille ja heidän vanhemmilleen on selvästi kerrottava kaupallisesta yhteistyöstä ja
selvitettävä,, mihin on sitouduttu.
- Ohje 3: Opetusmateriaaliksi tarkoitetun kaupallisen aineiston lähde ja tarkoitus on selvitettävä
oppilaille ymmärrettävästi.
- Ohje 4: Markkinointiviestintä on pidettävä erillään opetusaineistosta, eikä piilomainontaa tai
muita markkinoinnin peiteltyjä muotoja saa käyttää.
- Ohje 5: Jos oppilaat osallistuvat kaupallisiin tapahtumiin, on tapahtumien luonne selvitettävä
heille. Alaikäisillä oppilailla on oltava osallistumiselleen vanhempien suostumus.
- Ohje 6: Käytettävästä kaupallisesta aineistosta on käytävä ilmi, kuka sen tuottaa tai kuka sitä
sponsoroi. Sponsorin logo saa tuotteissa olla, mutta mainoslauseita ei. (Kuluttaja-
asiamiehen ohjeita: Koulusponsorointi ja muu markkinointi kouluissa 1997.)

Kuluttaja-asiamiehen ohjeista löytyy vielä erillinen kohta peruskoulujen sponsoroinnissa noudatettavista periaatteista:

- Ohje 7: Sponsorointitoimien tulee olla hyvän tavan ja totuuden mukaisia.
- Ohje 8: Sponsorori ei saa käyttää hyväkseen lasten ja nuorten pelkoa, hyväuskoisuutta, luottamusta eikä kokemuksen puutetta.
- Ohje 9: Sponsorointiaineisto ei saa sisältää kehoitusta ostaa sponsorin tavaroita tai palveluita.
- Ohje 10: Opettajien tai koulun valtaa ei saa käyttää siten, että voidaan olettaa oppilaan tai vanhempien joutuvan kielteisen huomion kohteeksi, mikäli he eivät osta tai käytä sponsorin tuotteita.
- Ohje 11: Oppilaille ja opettajille on sallittava myös kriittinen suhtautuminen sponsoriin ja sen tuotteisiin.
- Ohje 12: Sponsoroinnilla ei saa rohkaista lapsia painostamaan vanhempiaan ostamaan sponsorin tuotteita.
- Ohje 13: Sponsorointi ei saa sisältää väitteitä, että jotkut tavarat tai palvelut olisivat parempia kuin toiset, ellei asiasta ole esittää kirjallista näyttöä. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Koulusponsorointi ja muu markkinointi kouluissa 1997.)

Edellä esitettyjen ohjeiden lisäksi on huomioitava myös laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi (693/76), joka kieltää kouluissa tupakan suoran ja epäsuoran mainonnan. Alkoholilaissa (1143/94) on vastaava väkevän alkoholijuoman mainonnan kieltö, eikä alaikäisille saa mainostaa mietojakaan alkoholijuomia.

Korostettavaa peruskoulujen ja yritysten välisessä sponsorintyhteistyössä on myös se, että osapuolien välinen kaupallinen sopimus ei velvoita oppilaita eikä heidän vanhempiaan osallistumaan yhteistyöhön, elleivät he sitten ole sopimuksen osapuolia. Alaikäisen oppilaan mukanaolosta päättää hänen holhoojansa. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Koulusponsorointi ja muu markkinointi kouluissa 1997.)

Huomattava on, että kaikki aikuisille tarkoitettuun mainostamiseen ja markkinointiin liittyvät säädökset pätevät myös lapsiin kohdistuvaan markkinointiin, ja edelliset ovat ainoastaan lisähuomautuksia ja erityistilanteen vaatimia tarkennuksia näihin.

1.7 Tutkimuksen rajaukset

Rajasimme tutkimuksen koskemaan Keski-Suomessa toimivia yrityksiä sekä keskisuomalaisia peruskouluja: ala- ja yläasteita. Aluerajaukseen vaikutti pyrkimyksemme tehdä tutkimuksesta mahdollisimman kattava oman alueensa kuvaus sen sijaan, että se käsittelisi vähemmän tarkasti esimerkiksi koko Suomea. Peruskoulujen valintaa ja mielekkyyttä tutkimuskohteena tuki muun muassa peruskoulun pakollisuus. Julkisen talouden rahoituksen kriisi, koulutoimeen kohdistuneet säästöt sekä runsas yhteiskunnallinen keskustelu olivat lisänneet vaateita ulkopuolisen tuen hankkimiseksi kouluille. Toisaalta juuri kaikille pakollinen peruskoulutus nosti mielenkiintoisia kysymyksiä sponsoroinnin eettisestä ja kasvatuksellisesta näkökulmasta sekä koulutuksen tasa-arvoisuudesta.

Peruskouluissa sponsorointihankkeita on ollut huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi ammatillisessa koulutuksessa tai korkeakouluissa. Koulutus on kuitenkin nähty laajenevana sponsoroinnin alueena, joten halusimme selvittää sponsorointihalukkuuden ja olemassaolevan yhteistyön määrän nimenomaan peruskoulutuksen tasolla.

Seurantatutkimuksen rajasimme koskemaan ainoastaa yrityksiä sekä kouluja, jättäen oppilaat ja vanhemmat rajauksen ulkopuolelle. Tämä siksi, että yritysten ja koulujen tilanteen muuttumista tarkastellessamme, emme ole sidottuna henkilöihin, samoin kuin olisimme, mikäli haluaisimme tutkia oppilaiden ja vanhempien muuttuneita asenteita ja ajatuksia. Mikäli olisimme tutkimuksessa sitoutuneet henkilöihin organisaatioiden (yritykset ja koulut) sijaan, olisi saatu tulos kertonut enemmän ajan muutoksesta tai muuttumattomuudesta kuin todellisesta tutkittavasta ilmiöstä, peruskoulujen sponsoroinnista.

1.8 Tutkimusraportin rakenne

Varsinainen tutkimusraportti rakentuu viidestä pääkappaleesta, jotka on jaettu osiin alaotsikoita apuna käyttäen. Ennen ensimmäistä kappaletta on sisällysluettelo ja pääkappaleiden jälkeen työhön kuuluvat liitteet sekä luettelo työn tekemiseen käytetystä kirjallisuudesta. Tutkimuksen ensimmäinen kappale, johdanto, pitää sisällään tarvittavan informaation tutkittavan ilmiön taustoista, esittelee aiheesta tehtyä aikaisempaa tutkimusta sekä määrittelee tärkeimmät ja keskeisimmät työssä esiintyvät käsitteet. Johdanto esittelee myös tutkimuksen tarkoituksen, sekä määrittelee tutkittavat ongelmat ja niihin mahdollisesti liittyvät hypoteesit.

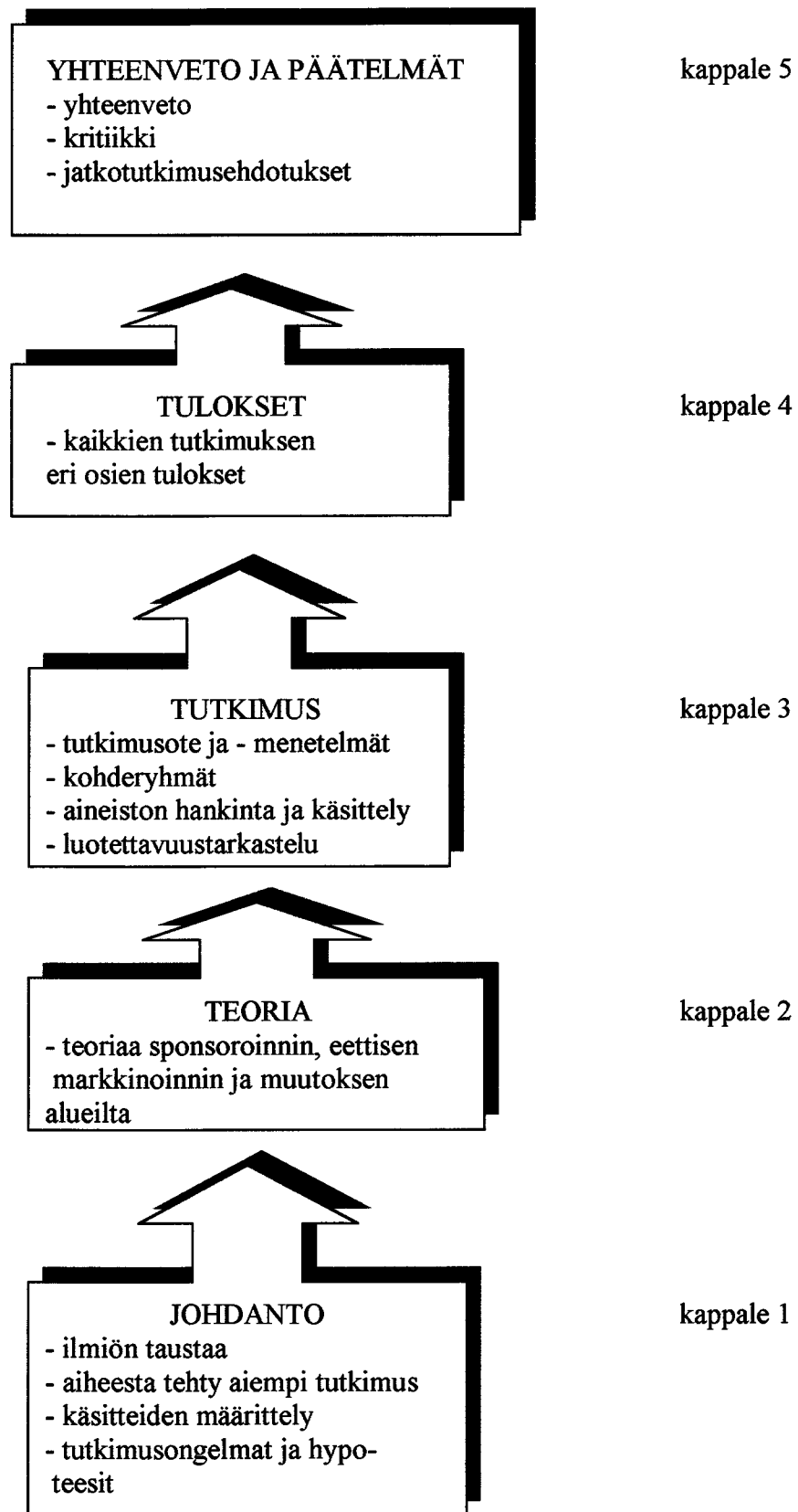
Toinen kappale käsittelee tutkittavaan ilmiöön liittyvää, viitekehyksen pohjana käytettyä, teoriaa. Esille on nostettu sponsoroinnin, eettisen markkinoinnin sekä muutoksen teoriaa. Sponsoroinnin osa-alue on käyty läpi hieman muita tarkastelukohteita tarkemmin, koska sen rooli on tutkimuksen aiheen kannalta selvästi keskeisin.

Kolmas kappale, tutkimus, alkaa tutkimusprosessin kulun kuvauksella ja on kappale, josta selviävät kaikki tutkimuksen tekoon liittyvät seikat. Kappale esittelee tutkimusotteen sekä –menetelmät, tutkimuksen eri osien (esi- eli kartoitustutkimus, varsinainen tutkimus, seurantatutkimus) kohderyhmät sekä selvittää tarkasti, kuinka mukana oleva tutkimusaineisto on hankittu ja, miten sitä on käsitelty ja lopulta raportoitu. Kappaleen loppu käsittelee tutkimuksen luotettavuuteen, sekä reliabiliteettiin että valideuteen, liittyviä seikkoja ja peilaa niiden onnistumista tässä nimenomaisessa työssä.

Neljäs kappale, tulokset, on varattu tutkimuksen eri osioiden tulosten esittämiseksi. Tulokset on luettavissa tutkimusten teon kronologisessa järjestyksessä siten, että ensin on raportoitu esitutkimuksen tulokset, sen jälkeen varsinaisen- ja tämän jälkeen seurantatutkimuksen tulokset.

Tulosten jälkeen on vuorossa viides ja viimeinen kappale, eli yhteenveto ja päätelmät, johon olemme sisällyttäneet myös kritiikkiä tutkimukselle sekä tutkimuksen teon yhteydessä esiin nousseita jatkotutkimusehdotuksia.

Kuvio 1. Tutkimusraportin rakenne



2 Sponsoroinnin, eettisen markkinoinnin ja muutoksen teoriaa

2.1 Sponsorointi osana yrityksen kokonaismarkkinointia

Sponsorointi on kauppa, jonka pitäisi olla kannattava sopimuksen molemmille osapuolille, kyse ei siis missään nimessä ole hyväntekeväisyydestä. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, mutta sponsoroinnin tulisi siihen perustua. Sponsoroitavan osapuolen on muistettava, että siltä vaadittava työ alkaa vasta sponsorointisopimuksen kirjoittamisen ja rahojen tai muun etuuden saamisen jälkeen (Mäntylä 1996a). Hyväntekeväisyydestä sponsoroinnin erottaa myös muun muassa se seikka, ettei hyväntekeväisyydestä, toisin kuin sponsoroinnista, odoteta mitään tyytyväistä mieltä kummempaa hyötyä itselle. Hyväntekeväisyydessä ei myöskään julkisuus ole tärkeää, kun taas sponsoroinnissa se on yksi merkittävimmistä seikoista. (Vuokko 1993, 75—76.) Toisaalta yrityksillä on mahdollisuus lisätä hyväntekeväisyyteen myös itseään hyödyttäviä piirteitä muun muassa varmistamalla tiedon leviäminen asiasta. Näin toimitaan erityisesti kyseen ollessa yleisesti hyväksytyjen kohteiden, kuten apua tarvitsevien lasten tai vanhusten, sponsoroinnista.

Sponsorointi ei myöskään ole mainontaa, vaikka näiden kahden raja saattaakin joskus olla hiuksen hieno tai jopa aivan mahdoton nähdä. Yleensä kuitenkin jos on kyse mainonnasta, on mainostajalla valta sanoa, milloin ja minkälaisena mainos missäkin näkyy; sponsoroinnissa vaikuttajia on monia, eikä toiminta ole yhtä varmaa ja turvallista kuin mainostaminen, jonka tuloksetkin usein ovat ennustettavissa (Turner 1987, 12). On kuitenkin muistettava, ettei viestinnän vaikutus riipu näkymättömistä taustatekijöistä ja määrittelyperusteista vaan siitä, miten kohdeyleisö asian mieltää. Myös tietyn yrityksen laitteita tai välineitä käytettäessä, on kyse ennemminkin tavaramerkki- tai tuotemainonnasta, joka usein kuitenkin on osa sponsorointia. (Tuori 1989, 16.)

Mainonta nähdään suorana vaikuttamisena ja sponsorointi lähinnä epäsuorana viestintänä: sponsoroinnissa sponsori liittyy edustamansa yrityksen, järjestön tms. nimen sen liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen. Sponsoroinnin teho perustuukin kommunikaatiossa lähinnä pehmeään piilovaikuttamiseen, eikä se siten voi korvata muita, yksityiskohtaisempaa tietoa välittäviä, viestimiä. Mainonta on myös huomattavasti

sponsorointia staattisempi ja helpommin ennakoitava media. Sponsoroinnin media on dynaaminen, alati muuttuva paketti, jonka tehokkuuteen vaikuttaa suuresti esimerkiksi sponsoroitavan tapahtuman, henkilön tai yhteisön osakseen saama julkisuus. (Tuori 1989, 16.)

Sponsorointi ei sellaisenaan yksin riitä markkinointikeinoksi yritykselle, vaan lisäksi tarvitaan mainontaa, jossa sponsorointisopimuksia on toki voitava hyödyntää. Pelkkä sponsorointipanostus ei yleensä riitä halutun julkisuuden saamiseksi, vaan joskus on satsattava lähes yhtä paljon siihen, että kohderyhmälle välittyy viesti asiasta. (Jäntti 1986b). Sponsorointia pidetään myös harvemmin enää pelkkänä yrityksen sosiaalisena käyttäytymisenä ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan, mikä johtuu paljolti siihen laitettavista hyvinkin suurista rahasummista (Sandler & Shani 1989). Sponsorointi on yksi monista yritysten käyttämistä markkinointikeinoista, yksi monista kommunikaatiovälineistä, joka on ymmärrettävä integroida yrityksen muuhun viestintään (Kinturi 1985). Jos ja kun sponsorointi päätetään hyväksyä yhdeksi yrityksen markkinointikeinoksi, on sen mukailtava hyväksytyä toimintastrategiaa ja jopa yrityskulttuuria (Jäntti 1986a).

Vaikka rahat sponsorointiin ja mainontaan monessa yrityksessä tulevatkin samasta budjetista, on näiden kahden ero kuitenkin hyvä olla tiedossa. Yksi yritysten käyttämistä peukalosäännöistä tähän on, että mikäli yrityksen nimen näkyemisestä tai mainitsemisesta tietyssä tilanteessa tai tapahtumassa pitää maksaa erikseen, on kyse mainonnasta, ja mikäli nimi nousee esille ilman eri maksua, on kyseessä sponsorointi. (Simkins 1986, 9.)

Toisaalta raja sponsoroinnin ja mainonnan välillä on kovin vaikeasti erotettava ja joskus on melkein mahdotonta sanoa, mikä on sponsorointia, mikä maksettua mainontaa (Kyren & Hedenström 1983). Siinä mielessä sponsorointi eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, että se on suurelta osin epäsuoraa viestintää, eli yrityksen rahalliset panostukset kohdistuvat eri kohderyhmään kuin, miltä yritys pääasiassa odottaa vastiketta sijoitukselleen (Vuokko 1993, 78). Sponsoroinnin voi sanoa tulleen perinteisen mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan rinnalle tukemaan niitä ja myös joiltakin osin korvaamaan ne. Sponsoroinnin suurta suosiota markkinointikeinona selittää muun muassa eri tapahtumien televisioinnin yleistyminen. Monta kertaa yritys voi saada sanomansa haluamalleen yleisölle paljon halvemmalla sponsoroidessaan esimerkiksi jotakin tiettyä tapahtumaa kuin ostamalla mainosaikaa. (Vierimaa 1983.) Oikeastaan sponsoroinnin ja mainonnan tarkka erottelu ei ole tarpeellista: sponsorointi on bisneksen tekoa siinä missä mainontakin ja siihen tulisi myös suhtautua vastaavalla vakavuudella.

2.2 Sponsorointikohteet ja niiden valinta

2.2.1 Sponsorointikohteet

Yleisimpiä sponsoroinnin kohdealueita ovat perinteisesti olleet eri urheilu- ja taidelajit sekä -tapahtumat, mutta sittemmin on alaa laajennettu myös muun muassa tieteeseen ja sosiaalisiin kohteisiin.

Urheilu on ehdottomasti suosituin sponsoroinnin kohde niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Keskon teettämän selvityksen mukaan Suomessa 80% kansalaisista on kiinnostunut urheilusta. (Itälä, Nieminen, Pöyhönen, Saksa, Tala, Toivonen & Virta-Salo 1989b.) Urheilun sponsorointia pidetään yleisesti myös helpompana kuin esimerkiksi kulttuurin, taiteiden tai sosiaalisten kohteiden sponsorointia. Urheilun voi myös ajatella olevan yleisesti hyväksyttyä ja ainakin periaatteessa rehtiä, politiikasta vapaata toimintaa. Luonnollista on, että suuria, runsaasti rahaa käyttäviä sponsoreita huolestuttaa urheilun pimeät puolet: anaboliset steroidit ja doping. (Onko mainospanostus urheiluun tuki- vai sijoitustoimintaa? 1981.)

Kulttuuri on vanha ja perinteinen tukemisen kohde. Harvalle tulee kuitenkaan mieleen tämän päivän ihmisten nauttimaan taide- ja sävelaarteiston olevan suurelta osin peräisin ruhtinashovien muinoin tukemien taiteilijoiden käsistä. Taiteet ja tieteet ovat aina saaneet ulkopuolista tukea. (Paasi 1986.) Yleensä kulttuuria sponsorivien yritysten tavoitteena on ihmisläheisemmän sekä pehmeämmän kuvan luominen itsestään, ja varmasti usein taustalla on myös aito kiinnostus asiaa kohtaan (Yrityksistäkö talouden suosijoita? 1985). Kulttuurin sponsorointia pidetään hankalana ja kuitenkin hyvin houkuttelevana alueena ja sponsorointibarometrin (1999) mukaan korkeakulttuurin sponsorointi vastasi vuonna 1998 selvimmän mainostajien sponsorointitavoitteita. Kaikessa kulttuurin sponsoroinnissa ensisijaisen tärkeää on hyvä maku. Kohderyhmiä ajatellen erilaiset taidetapahtumat tarjoavat runsaasti valinnanvaraa. Rockfestivaalit tavoittaa aivan erilaisen yleisön kuin esimerkiksi jazz- tai tango-juhlat tai oopperafestivaalit. (Mainostajan tietosarja; Sponsoroinnin opas 1987, 4.)

Sosiaalinen sponsorointi on lähtenyt liikkeelle tilanteesta, jossa julkinen valta ei kykene suoriutumaan olemassaolevista velvoitteista. Tällöin yksityinen sektori on osallistunut yhä enemmän yhteiskunnan toimintaan. Tässä suhteessa sponsoroinnista henkii moderni yhteisvastuu: yhteiskunnan jäsenet eivät odota passiivisina, vaan toimivat itse aktiivisesti hyvän asian puolesta. Sosiaalisen sponsoroinnin onkin sanottu olevan sofistikoitunein sponsoroinnin laji, se kun muistuttaa suuryhtiöiden voittovaroistaan

yleishyödyllisiin kohteisiin jakamia rahoja. (Määttänen 1987.) Sosiaalinen sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä, vaan lähinnä kohteen imagon vuokraamista, kuten kaikki muukin sponsorointi. Yhteiskunnallisen sponsoroinnin seurauksena yritykset saavat kampanjoihinsa pehmeyttä ja imagoonsa huolehtivan ja välittävän sävyn. Suhteellisen harvinaisena sponsoroinnin muotona yhteiskunnallinen sponsorointi on erottuvaa ja se tuo pienemmällekin sponsorille suhteellisen edullisesti huomiota. (Mäntylä 1996b.)

2.2.2 Sponsorointikohteiden valinta

Perinteinen sponsorointikirjallisuus pitää onnistunutta kohdevalintaa sponsorointitoiminnan perusedellytyksenä. Jotta sponsorointiprojektilta voitaisiin odottaa positiivisia vaikutuksia sponsoroivalle yritykselle, edellytetään positiivista suhdetta kohderyhmän ja sponsoroinnin kohteen välille (Vuokko 1993, 80). Onnistunut sponsorointikohteen valinta mahdollistaa positiivisten ja luonnollisten assosiaatioiden muodostumisen myös kohteen ja sponsorioijan välille. Kun sponsorioija löytää tavoitteisiinsa sopivan kohteen, hänen on seuraavaksi päätettävä, mitkä kohteen piirteet hän haluaa liittää yritykseensä tai tuotteeseensa. Nämä linkityssuhteet on luokiteltu neljään kategoriaan (Meenaghan 1983, 34), joiden tunnistaminen on oleellista suunniteltaessa kohteen hyödyntämisen strategioita:

- Tuote.** Sponsoroitava kohde käyttää sponsorioijan tuotteita ja /tai liittyy läheisesti sponsorioijan tuotteisiin ja palveluihin.
- Tuoteimago.** Sponsoroitavan kohteen imago muistuttaa sponsorioijan tai sen tuotteiden imagoa.
- Yritysimago.** Sponsoroitavan kohteen imago muistuttaa sponsorioivan yrityksen imagoa.
- Ei ankkurointia.** Tässä tapauksessa sponsorointisuhde ei perustu millekään yllämainituista.

Uusien sponsorointimuotojen ja -kohteiden lisääntyminen nostaa osaltaan sponsorointiosaamisen vaatimuksia. Urheilu on melko automaattisesti taannut sponsorioijalleen sen toimenpiteistä huolimatta suhteellisen paljon näkyvyyttä. Kulttuurin ja koulutuksen sponsoroinnissa vaaditaan kuitenkin paljon enemmän kuin pelkän logon esillepano, jotta halutut kohderyhmät saavutettaisiin ja sanoma saataisiin perille.

Talouselämä-lehden (Vihma, Kervinen & Lilius 1989) Suomessa tekemän kyselyn mukaan on sponsoroitava kohde useimmiten sponsorisuhteen aloitteentekijä. Stuart Turnerin (Kinturi 1985) mukaan taas sadasta sponsorointisopimuksesta noin puolet saa alkunsa sitä kautta, että "tapahtuman järjestäjä oli

aikoinaan samalla luokalla yrityksen hallituksen puheenjohtajan vaimon kanssa": näin tapahtuu hänen mielestään varsinkin taiteiden sponsoroinnissa.

Yritys voi valita mieleisen tai mieleiset sponsorointikohteet halukkaista yhteydenottajista tai toimia itse aloitteentekijänä. Kohde kannattaa valita tarkoin: mitä tahansa ei kannata lähteä tukemaan. Yrityksellä ja tuettavalla asialla on tärkeää olla ihmisten mielissä selvä yhteenkuuluvuus, muuten sponsorin ja kohteen välinen yhteys ei tuota toivottua tulosta ja voi jopa toimia yritystä vastaan.

Markkinointi Viherjuuri (Nyström 1988) on selvittänyt suomalaisten mielipiteitä ja ajatuksia tärkeistä sponsorointikohteista. Raportista käy esille suomalaisten toivovan enemmän kiinnitettävän huomiota liikenneturvallisuuteen, katuväkivaltaan, vakaviin sairauksiin ja vesistöjen suojeluun liittyviin asioihin. Naiset asettivat yleisemmin etusijalle erilaiset sosiaaliset ongelmat, kun taas miehet tuntuivat olevan kiinnostuneita lähinnä asiapitoisista kohteista. Huippu-urheilun tukeminen jäi tärkeydessään häntäpäähän, mikä sponsorijien olisikin syytä tiedostaa: yritysten tuki 'hyville asioille' hyväksytään.

On itsestäänselvää sponsoroinnin yhteydessä puhua sponsorointikohteen valinnasta, mutta kolikolla on olemassa myöskin toinen puoli: sponsorin valinta monessa tapauksessa aivan yhtä tärkeä asia. Sponsorin valinnan suorittavat siis sponsoroinnin kohteet: koulut, urheiluseurat, taidetapahtumat ja yksittäiset sponsoroitavat ihmiset. Selvää on, etteivät kaikki ole tilanteessa, jossa sponsoria päästään valitsemaan: usein sponsoria etsittäessä ollaan valmiita ottamaan kuka tahansa, kunhan apua omalle toiminnalle saadaan. Muistettava kuitenkin on, ettei vain sponsoroitavan maine siirry sponsorille vaan myös sponsorin maine vaikuttaa ihmisten mielissä sponsoroitavan imagoon. Jos sponsoroinnin kohde on siis menestyksensä ja hyvän maineensa ansiosta tilanteessa, jossa pääsee tukijansa valitsemaan, se on syytä tehdä harkiten sponsorin maine, taloudellinen tilanne, joustavuus, vaatimukset ym. huomioon ottaen

2.3 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sille on ymmärrettävä asettaa tavoitteet kuten muillekin markkinointiviestinnän osatekijöille. Sponsoroinnin tavoitteet ovat yleensä joko myyntiä tai viestintää koskevia ja niiden, kuten yrityksen muidenkin tavoitteiden tulisi olla mitattavissaolevia, realistisia, johdonmukaisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen ja joka suhteessa yrityksen muita tavoitteita tukevia. Asetetut pää- ja sivutavoitteet kertovat yrityksen odotukset sponsoroinnin suhteen. (Tuori 1989, 33.)

Sponsoroinnilla on yleensä sponsorioijan kannalta ainakin kolme perustavoitetta: lisätä markkinoinnin aktiivisuutta, lisätä yhtiön ja tuotteiden tunnettuutta ja luoda kuvaa yrityksen yhteiskunnallisesta vastuullisuudesta (Vihma, Kervinen & Lilius 1989). Esimerkiksi tällaisia tavoitteita voivat yritykset asettaa myös kouluja sponsoroidessaan. Tarkemmin yritysten, kuten myös koulujen, yhteiselle sponsorointisuhteelle asettamia odotuksia olemme käsitelleet tutkimuksen tuloksissa.

Sponsoroinnin tavoitteiden ollessa viestinnällisiä, on niille määriteltävä aina myös kohderyhmä, jolle yritys haluaa sponsorointisanomansa välittää. Kohderyhmä voidaan ajatella tavoitettavaksi suoraan esimerkiksi sponsoroitavan tapahtuman osanottajina ja yleisönä tai tiedotusvälineiden kautta. Itseasiassa kohderyhmäajattelu on sponsoroinnin vahvimpia piirteitä: yrityksiä on mahdollista viestiä muuten vaikeastitavoitettaville kohderyhmille sponsoroinnin kautta, kun sponsoroinnin kohde ymmärretään valita tavoiteltavalle kohderyhmälle tunnusomaiset piirteet huomioon ottaen. (Tuori 1989, 33—35.) Sponsoroinnissa yritys tavallaan osoittaa kohderyhmälleen olevansa kiinnostunut samoista asioista kuin se (Vuokko 1993, 80). Osoittaessaan tällaisen yhteisen kiinnostuksenkohteen sponsoroiva yritys pyrkii miellyttämään kuluttajaa alitajuisesti samaistumalla tämän ajattelutapaan.

Koulussa yritykset voivat tavoittaa monia eri kohderyhmiä, joista oppilaat ovat luonnollisesti ensimmäinen ja tärkein. Oppilaiden lisäksi taitava sponsori voi saavuttaa kouluja sponsoroidessaan myös opettajat ja muun koulun henkilökunnan perheineen sekä oppilaiden vanhemmat, sisarukset, ystävät, oman yrityksen henkilökunnan ja medioiden kautta lisäksi vielä suuren lehtiä lukevan ja televisiota katsovan yleisön. Tutkimuksen tuloksissa on kerrottu, millaisia kohderyhmiä haastattelemamme yritysten edustajat toivoivat koulujen kautta saavuttavansa ja millaisia koulut uskoivat tarjoavansa.

Meenaghan (1983) on esittänyt jaottelun, jonka mukaan sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa kuuteen ryhmään: laajoihin yritystason tavoitteisiin (yhteiskunnallinen osallistuminen, tunnettuus, yrityskuvan muuttaminen, henkilöstön motivointi jne.), tuotteisiin liittyviin tavoitteisiin, myyntitavoitteisiin, mediapeittoon, vieraanvaraisuuteen ja henkilökohtaisiin tavoitteisiin.

Käytännössä edelliset tavoitteet palvelevat toisiaan: vieraanvaraisuuden osoittaminen tärkeille sidosryhmille vaikuttaa yritystason tavoitteisiin parantamalla ryhmien käsitystä yrityksestä ja edelleen tuotetason tavoitteisiin parantamalla tuotekuvaa. Puutteellinen tavoitteen asetanta voi olla seurausta liian nopeasta sponsorointipäätöksen toteuttamisesta, tietämättömyydestä tavoitteiden mahdollisuuksista tai mielenkiinnon ja osaamisen puutteesta.

Sponsoroinnin tavoitteet vaihtelevat sponsorioijasta ja sponsoroitavasta kohteesta riippuen. Tavoitteiden tarkka luokittelu on hyvin hankalaa, sillä ne ovat usein päällekkäisiä ja niiden välillä esiintyy vuorovaikutusta. Sponsoroinnin tärkeimmät syyt: yrityskuvaan, tuotteiden markkinointiin ja sidosryhmiin liittyvät tavoitteet tasapainoilevat jossakin sosiaalisen vastuun ja kaupallisen hyödyn välillä.

Yrityskuvalla ymmärretään ihmisten yrityksestä itselleen muodostama kokonaiskuva ja -käsitelmä, joka voi perustua kokemuksiin, tietoihin, luuloihin tai markkinoinnin avulla yrityksestä luotuun mielikuvaan (Lehtonen & Sipilä 1991, 318). Seuraavassa on sponsoroinnin tärkeimmät tavoitteet käsitelty vielä hieman yksityiskohtaisemmin ja mukaan on otettu myös näkemys yrityksen ja koulun välisestä suhteesta.

2.3.1 Yrityskuvaan liittyvät tavoitteet

Yrityskuvan positiivinen kehittäminen esimerkiksi yhteiskunnallista vastuuntuntoisuutta osoittamalla ja ympäristön kanssa vuorovaikutuksessa toimimalla on havaittu tarpeelliseksi.

Sponsorointi on hyvä *keino yritykselle osoittaa kiinnostusta yhteiskuntaa ja sen tapahtumia kohtaan*. Sponsorioimalla yhteiskunnallisesti tärkeitä kohteita, kuten kouluja, yritys legitimoii toimintaansa ja saa positiivista vastapainoa mahdolliselle kielteiselle julkisuudelle. Varsinkin pienillä paikkakunnilla on yritysten rooli esimerkiksi erilaisten harrastustoimintojen rahoittajana hyvin korostunut. Kun yritys näkyy ja kuuluu, kehittyy sille ihmisten mielissä "persoonallisuus", joka on suoraan verrannollinen sen teoille ja toimille.

Sponsorointi *lisää luonnollisesti myös sponsorioijan tunnettuutta*. Pyrittäessä uusille markkinoille antaa jonkun sopivan kohderyhmää koskettavan sosiaalisen kohteen sponsorointi hyvän ensivaikutelman yrityksestä. Esimerkiksi peruskoulujen sponsoroinnilla on vielä tällä hetkellä uutuutensakin vuoksi paljon julkisuusarvoa, mikä sponsorioijien olisi syytä huomioida ja käyttää hyväkseen.

Sponsoroinnin ja erityisesti sponsoroinnin kohteen tarkan valinnan kautta on myös koko *yrityskuvan muuttaminen* mahdollista. Yritykset sponsorioivat yleensä kohteita, jotka niitä kiinnostavat ja jotka ne tuntevat tärkeiksi, ja näistä kohteista ja kohteiden imagosta sponsoroinnin havaitseva yleisö vetää suoria johtopäätöksiä esimerkiksi sponsorioijan nuorekkuudesta, vastuuntuntoisuudesta ja ajanmukaisuudesta. Yritysten on mahdollista valita sponsorointikohteensa siis tavoittelemaansa yrityskuvaa silmälläpitäen.

Kiinnostuksen osoittamisen jotain kohdetta sponsoroimalla on toki oltava myös uskottava; kovin radikaalin sponsorointisanoman julkaiseminen saattaa olla naurettava ja tahrata yrityksen mainetta ennemmin kuin parantaa sitä. (Tuori 1989, 36—37.) Esimerkiksi nuorisoa kohderyhmänään pitävän yrityksen on hyvin luonnollista suunnata mielenkiintonsa kouluihin. Huomioitavaa on, että peruskoulujen pakollisuudesta ja niiden melko paljon toisiaan muistuttavista opetustavoitteista ja -menetelmistä huolimatta myös kouluilla on erilaiset maineet, joista yritysten on syytä ottaa selvää ennen sponsorointikohteensa valitsemista.

Sponsoroimalla vain tarkoin harkittuja kohteita saattaa yritys tavoitella myös tiettyä asemointia kilpailijoihinsa nähden. Esimerkiksi peruskoulun ala-asteita sponsoroiva tietokonemerkki asemoituu nopeasti kilpailijoihinsa verrattuna myös "nuorten tietokoneeksi". Sponsorointi antaa myös jostain syystä etäisiksi mielletyille yrityksille mahdollisuuden lähestyä kohderyhmiään sponsoroimalla välillä paikallisia tapahtumia esimerkiksi suurten kansainvälisesti tunnettujen sijaan.

2.3.2 Tuotteiden markkinointiin liittyvät tavoitteet

Koska sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, on senkin yhtenä tavoitteena, vaikkakin vain välillisesti, *asetettujen myynti- ja voittotavoitteiden täyttäminen*. Vaikka sponsoroinnin tärkeimpänä tehtävänä yleensä pidetäänkin yrityskuvaan liittyviä tavoitteita, on sponsoritoiminnan kyettävä palvelemaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä parantuneina markkinaolosuhteina ja pitkän aikavälin myynnin kasvuna. Parantuneet markkinaolosuhteet tarkoittavat käytännössä yrityksen tunnettuuden lisääntymistä, mikä helpottaa myyntiä. (Tuori 1989, 38.)

Vaikka sponsorointi ei kontrolloimattomuutensa takia voi koskaan täysin korvata tuotemainontaa, käytetään sitä usein *tuotteisiin ja tavaramerkkeihin* liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. Joskus yritykset haluavat segmentoida tuotteitaan eri ryhmille ja pyrkivätkin liittämään tietyn tuote- tai tavaramerkin nimen sponsorointikohteeseen yrityksen nimen sijasta. Tyypilliset tuotteeseen ja tavaramerkkiin liittyvät sponsorointitavoitteet ovat hyvin samantyyppisiä kuin yrityskuvaan liittyvät: tuotteen tai merkin tunnettuuden lisääminen, imagon muuttaminen tai tiettyyn markkinasegmenttiin vaikuttaminen. (Tuori 1989, 38.)

Tuotteiden markkinointiin liittyvä sponsoroinnin tavoite on myös *tavoitellun kohderyhmän saavuttaminen*, mikä vaatii tarkkaan harkitun sponsoroinnin kohteen. Mikäli kohteen valinta kohderyhmää

ajatellen onnistuu, on saavutettujen kontaktien yksikköhinta usein mainontaa edullisempi. (Tuori 1989, 38—39.) Peruskouluja sponsoroivalla yrityksellä on halutessaan mahdollisuus saavuttaa koko ikäluokka kerrallaan.

2.3.3 Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet

Erialaisten tapahtumien ja toimintojen sponsorointi antaa yrityksille mahdollisuuden suhdetoimintaan ja vieraanvaraisuutensa osoittamiseen yrityksen tärkeille sidosryhmille. Tärkeitä sidosryhmiä yrityksille ovat mm: erilaiset *päättäjät, mielipidejohtajat ja virkamiehet* sekä valtuutetut, joiden mielipiteisiin pyritään välillisesti vaikuttamaan esimerkiksi tukemalla heille läheisiä ja tärkeitä kohteita. *Osakkeenomistajien sekä rahoittajien* tyytyväisyyttä ja luottamusta pyritään ylläpitämään sillä, että yritys ja sen tuote- sekä tavaramerkit näkyvät julkisuudessa ja ovat tunnettuja. Mikäli sponsoroinnin on tarkoitus toimia myös henkilöstösuhteiden ylläpitäjänä on ymmärrettävä ottaa huomioon henkilökunnan mahdollisuus samaistua valittuun kohteeseen. Mikäli kohde on *henkilöstön* mielestä arvokas ja tärkeä sponsoroitava, vahvistuu yhteinen yrityskulttuuri, yhteishenki lisääntyy yrityksessä ja yrityksen arvostus ja sitä kautta myös työntekijöiden työmotivaatio kohoaa. Valitettavan usein jää yrityksen sponsorikohteen valinta kuitenkin korkeimman johdon mieltymysten varaan. (Tuori 1989, 40.) Yritys, jonka työntekijöillä on paljon kouluikäisiä lapsia, ei varmasti, ainakaan työntekijöiden mielestä, voisi paljon peruskoulua sopivampaa sponsorointikohdetta löytää

Yrityksen tuotteita myyvät *vähittäiskauppiat ja muut jakelukanavan jäsenet* ovat myös tärkeitä sponsoroinnin kohteita. Erilaiset sponsoroidut tapahtumat antavat mahdollisuuden esimerkiksi eri ryhmien palkitsemiseen, uusien tuotteiden esittelyyn ja kiinteämpien liikesuhteiden luomiseen.

Tiedotusvälineiden huomion saavuttaminen on tärkeä tavoite sponsoroinnissa. Median kiinnostuminen esimerkiksi yrityksen harjoittamasta sponsoroinnista tuo mukanaan ilmaista julkisuutta ja auttaa näin lisäämään yrityksen tunnettuutta sekä on omiaan muokkaamaan ihmisten ajatuksia yrityksestä positiiviseen suuntaan. Harvemmin yritykset tavoittelevat kuitenkaan mitä tahansa mediajulkisuutta, vaan tavoitteena on nimenomaan niiden medioiden kiinnostus, jotka kykenevät tavoittamaan yrityksen kohderyhmän. Mikäli tietyn median kiinnostus ja myönteinen suhtautuminen halutaan varmistaa, on yrityksen mahdollista ja viisasta kutsua tämä media valitun kohteen osasponsoriksi. Tällöin tosin vaarana on muiden medioiden vetäytyminen täysin pois ja näin saatavan kokonaisjulkisuuden määrän pieneneminen. (Tuori 1989, 40—42.)

2.3.4 Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen

Marja-Liisa Kinturi siteeraa artikkelissaan (1985) ”Sponsorointikuume nousee” sveitsiläistä Ivor Shalofskyä, joka on kiteyttänyt kuuluisan mainonnan lentävän lauseen: ”Tiedän, että puolet mainontaan uhratuista rahoista menee hukkaan, mutta en tiedä kumpi puoli”. Sponsoroinnin kanssa, eikä kyse tässä tapauksessa ole pelkästään koulujen sponsoroinnista, on asia pitkälti samanlainen: sponsoroinnin, kuten yleensä kaikkien imagoon liittyvien asioiden mittaaminen, on hyvin hankalaa. Asian vaikeus ei kuitenkaan saisi olla syynä tulosten mittaamattajättämiselle, sillä jopa henkilökohtaiset mieltymykset ja mutuumittaukset ovat parempia kuin tulosten arvioimatta jättäminen.

Turun Sanomien (Itälä ym. 1989) siteeraama Suomen gallupin tekemä valtakunnan ensimmäiseksi mainittu sponsoritutkimus kuitenkin osoittaa tietojen puutteen johtaneen usein siihen, että vaikka rahaa käytetäänkin runsaasti, ei tutkimukseen osallistuneista yrityksistä peräti 60% ollut arvioinut sponsorointinsa tuloksia millään tavalla. Kuitenkin 63% yrityksistä ilmoitti sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden tulleen saavutetuiksi. Tästä voitaneen päätellä, ettei sponsoroinnille välttämättä osata asettaa tavoitteita ja koska varsinaisia tavoitteita ei ole, on niiden saavuttaminenkin mahdotonta: jos sponsorointiprojekti ei tuota selvästi tappiota, sen katsotaan onnistuneen.

Yleisesti ottaen sponsoroinnin tulosten arviointiin, joka siis pitäisi aina ymmärtää suorittaa, pätee samat kolme vaihetta kuin minkä tahansa markkinointitoimenpiteen ollessa kyseessä: aluksi valmisteluvaiheen aikana *arvioidaan tämänhetkinen tilanne*: yrityskuvan ja tuotemielikuvien tasot sekä sidosryhmien suhtautuminen yritykseen. Tilannekatsauksen jälkeen *päätetään realistisista tavoitteista*, joiden toteutumista on muistettava seurantavaiheen aikana tarkkailla. Jo sponsorointia aloitettaessa on tärkeää luoda seurantajärjestelmä, jolla toiminnan tuloksia voidaan *valvoa ja arvioida* käytännössä. Seurantavaiheen aikana voidaan ilmenneitä epäkohtia muuttaa molempien osapuolten suostumuksella. Jälkiseurantavaihe käsittää varsinaisten tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin: kuluttajien tietoisuuden lisääntymisen tms., mikä sitten onkin jo mutu-ajattelua huomattavasti ongelmallisempaa. (Räsänen 1994, 12.)

Sponsoroinnin tulosten arviointia varten ei ole olemassa minkäänlaista yleispätevää kaavaa, vaan jokainen yritys toimii itselleen mielekkäimmäksi katsomallaan tavalla. Tulosten mittaus riippuu tietysti asetettujen tavoitteiden laadusta. Sponsoroinnin vaikutuksia voidaan mitata esimerkiksi monitor- tyyppisellä

kuluttajien asenteita heijastavalla testillä ja näkyvyyden rahaksi muuttavalla mittarilla. Jälkimmäisessä tavassa aina, kun yrityksen nimi vilahtaa televisiossa, sanomalehdessä tai se sanotaan radiossa, tämä muutetaan mainosajaksi siten, että tunnistettava yrityksen nimi vastaa kymmentä sekuntia maksettua mainosaikaa tai käytettyjä palstamillimetrejä, joilla taas on tarkkaan määritelty hintansa. (Määttänen 1987). Tosi asia on, että yhä monet yritykset jättävät sponsorointihankkeensa täysin tuuliajolle, eivätkä homman monimutkaisuuden takia vaivaudu tutkimaan sijoitustensa kannattavuutta. Toisaalta pienessä mitta-kaavassa tapahtuvan sponsoroinnin yhteydessä ei kalliin tietoisuus- ja asennemittauksen suorittaminen ole välttämättä edes aiheellista.

Pyrittäessä mittaamaan sponsoroinnin tuloksia, on huomioitava, että sponsorointi on yrityksen muuta markkinointia tukevaa toimintaa. Esimerkiksi, vaikka myynnin kasvu olisikin yksi sponsoroinnille asetetuista tavoitteista, ovat muiden markkinointitoimenpiteiden osuudet myynnin kasvua ajatellen usein sponsoroinnin panosta paljon merkittävämmät. Sponsorointi saattaa edesauttaa myynnin lisääntymistä, mutta harvemmin sillä saavutetaan suoranaisesti tällaisia tuloksia.

2.4 Eettinen markkinointi ja markkinointi koulussa

Oli markkinointitilanne millainen hyvänsä, yritysten tulee aina toimia eettisesti oikein, eikä se, että markkinoinnin kohteena ovat lapset siten ole erityistilanne. Tietysti on, kuten edellä jo esittelimme, olemassa lakeja ja säädöksiä, jotka erityisesti koskevat lapsiin sekä nuoriin kohdistuvaa markkinointia ja mainontaa, mutta periaatteessa ei ole vähemmän väärin toimia epäeettisesti aikuisia kuin lapsia kohtaan.

Lapset ovat mainonnan vastaanottajina erilaisia kuin aikuiset. He uskovat naivimmin hyvää ihmisten tarkoituksiperistä ja mainokset uppoavat heihin helpommin, joskus jopa siitä syystä, ettei lapsi tunnista mainosta mainokseksi, vaan luulee sitä esimerkiksi lahjaksi, tai televisiomainoksen ollessa kyseessä, tavalliseksi televisio-ohjelmaksi. Tällaista saattaa tapahtua siitä syystä, että lasten ja nuorten tulkintakyky poikkeaa aikuisten tulkintakyvystä, johtuen esimerkiksi erilaisesta kehitysvaiheesta, tiedon tasosta ja elämäkokemuksesta. (Hoppu 1997, 14.)

Lainsäädäntö ja erilaiset asetukset ovat laajentaneet moraalista ja eettistä sovellusala huomattavasti. Nykyisin suurin osa alun perin moraaliltaan tai eettisiltä kysymyksiltä tuntuista asioista ovat täysin selvitetävissä ja tutkittavissa moninaisista velvoittavista tai oikeuttavista, pakottavista tai vapaaehtoisista

säännöksistä sekä normeista. Vanha filosofinen etiikka on käytännössä jäänyt taka-alalle. (Heikkonen 1995, 11—12.)

Markkinoinnin etiikka voidaan jakaa kahteen osaan: prosessiin ja tuotteeseen liittyvään osaan. Prosessiin liittyviä etiikan asioita ovat eettisten tai epäeettisten markkinointistrategioiden tai taktiikoiden käyttö ja tuoteosaan liittyy markkinoitavan tuotteen kunnollisuus ja luotettavuus. (Evans & Berman 1987, 649.) Esimerkki väärästä markkinointitaktiikasta on mainoksissa käytettävien tutkimustulosten manipuloiminen mainostettavalle tuotteelle mahdollisimman edustavan näköiseksi (Kotler 1994, 144). Myös liian innokasta kilpailijan toimien utelua voidaan pitää eettisen markkinoinnin vastaisena toimintana (Kotler 1994, 238). Tämän tutkimuksen puitteissa otamme huomioon lähinnä vain markkinointiprosessiin liittyvän eettisyyden tai epäeettisyyden, koska emme käsittele varsinaisesti mitään sponsoroinnin yksittäistapausta, vaan peruskoulujen sponsorointia yleensä. Luonnollisesti on olemassa tuotteita, kuten esimerkiksi tupakka ja alkoholi, jotka eivät sovi kouluihin, mikä ei kuitenkaan vielä tarkoita, että tuotteissa olisi oikealle kohderyhmälle suunnattaessa jotakin vikaa.

Yrityksillä ei katsota olevan velvollisuuksia ainoastaan markkinoinnin kohderyhmäänsä, vaan myös koko yhteiskuntaa kohtaan. Näin ajatellaan usein varsinkin suurempien yritysten ollessa kyseessä. Puhutaankin yritysten sosiaalisesta vastuusta, jonka kantamisesta on yrityksille niin hyötyä kuin haittaakin (Evans & Berman 1987, 653). Peruskouluja sponsoroivien yritysten voidaan sanoa kantavan sosiaalista vastuuta harjoittamalla sosiaalista sponsorointia. Muita sosiaalisen vastuun kantamisen paikkoja yrityksille ovat muun muassa huomion kiinnittäminen ympäristön puhtauteen ja saasteiden vähentämiseen, turvallisuuden lisääminen esimerkiksi työpaikoilla tai valistuksen jakaminen erilaisista yleishyödyllisistä yrityksen toimialaan liittyvistä asioista.

Selvää on, että vastuun kantaminen tuo yrityksille lisäkustannuksia muun muassa siksi, että joitakin menestyviä mutta epäeettisiä tuotteita saatetaan joutua vetämään pois markkinoilta ja eettisen markkinoinnin suunnitteluun on uhrattava paljon aikaa. Kustannuksien vastapainona on myös hyötyjä: tärkeää on, että yritys ja sen työntekijät voivat olla tyytyväisiä itseensä, yrityksen imago paranee ja myönteinen julkisuus tuo mukanaan pohjaa uusien asiakassuhteiden luonnille. Sosiaalisen vastuunkannon laadusta riippuen seurauksena saattaa olla esimerkiksi koulujen opetuksen laadun paraneminen, ilmansaasteiden väheneminen, työturvallisuuden lisääntyminen tai raaka-aineiden entistä tehokkaampi hyötykäyttö. (Evans & Berman 1987, 654.)

Ennen vuotta 1955, uskottiin yleisesti, ettei lapsia ja nuoria kannata lainkaan ottaa huomioon markkinoinnin kohderyhmänä: heillä ei katsottu olevan valtaa tehtävissä kulutuspäätöksissä. Noista ajoista on tilanne muuttunut paljon ja nuoriso nähdään erittäin kiinnostavana ja haluttuna, joskin hankalasti saavutettavana, kohderyhmänä. Ensimmäiset vain lapsille suunnatut markkinointitoimet tapahtuivat lehtien, radion sekä television kautta ja niiden tarkoituksena oli saada lapset houkuttelemaan vanhempansa ostamaan tuotteita. Myöhemmin on ymmärretty juuri halutulle kohderyhmälle suunnatun viestin tärkeys ja lapsille sekä nuorille tarkoitettujen mainokset ja muut markkinointitoimet pyritään suuntaamaan suoraan kohderyhmälleen, eikä esimerkiksi kiertoteitse lasten vanhemmille. (Kline 1995, 164—167.) Ei pelkästään lasten aiempaa suurempi sananvalta perheissä, vaan myös lisääntynyt varallisuus kotitalouksissa, on tuonut lapset esille täysin uutena kohderyhmänä ja merkittävinä rahan käyttäjinä. Lapsille suunnatun markkinoinnin tekijöille on olemassa ohjeet, joiden avulla toiminta pyritään pitämään eettisesti hyväksyttävänä. Markkinointilainsäädännön lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin ja mainontaan liittyviä asetuksia on työssä käsitelty kappaleen 1.6 alla.

2.5 Muutos

Maailma muuttuu nyt hurjempaa vauhtia kuin koskaan aikaisemmin ja ihmiset, samoin kuin organisaatiot ja yhteisöt selviävät muutoksesta parhaiten lähtemällä siihen mukaan. Vastustamalla muutosta ihminen tuhlaa vain energiaansa haikailemalla asioiden perään, jotka todennäköisesti tulevat kuitenkin muuttumaan. Muutosten vastustaminen on lähes aina taistelemista tuulimyllyjä vastaan. (Pritchett 1995, 1—2.) Toisaalta kun muutos tapahtuu, on se yleensä varsin hidas prosessi, mikä juontaa juurensa ihmisten perustarpeisiin, eli tässä tapauksessa turvallisuuteen. Muutoksessa mukana olevat ihmiset tarvitsevat sopeutumisaikaa hyväksyäkseen uuden asian ja voidakseen täysin toimia sen mukaisesti. (Hokkanen, Skyttä & Stömberg 1995, 88.)

Ja vaikka sopeutumisaikaa olisi ja muutosvastarintaakaan ei ilmenisi, moni tapahtuvaksi tarkoitettu muutos kaatuu kuitenkin jo ennen täytäntöönpanoaan. Joskus muutoksen suunnittelija huomaa ajatuksensa olevan vielä keskeneräinen tai muuten väärä, tai yhteisön muut jäsenet tekevät suunnittelusta muutoksesta huomioita, joiden seurauksena asia jää toteutumatta. Strategian suunnittelun ja toteuttamisen näkeminen kahtena toisiaan vääjäämättä seuraavina vaiheina on siis väärin ja harvemmin totta kuin tarua. (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 103.) Vaikka muutos työpaikalla, oli kyse sitten toimenkuvien, toimintatapojen tai jonkun muun asian muuttumisesta,

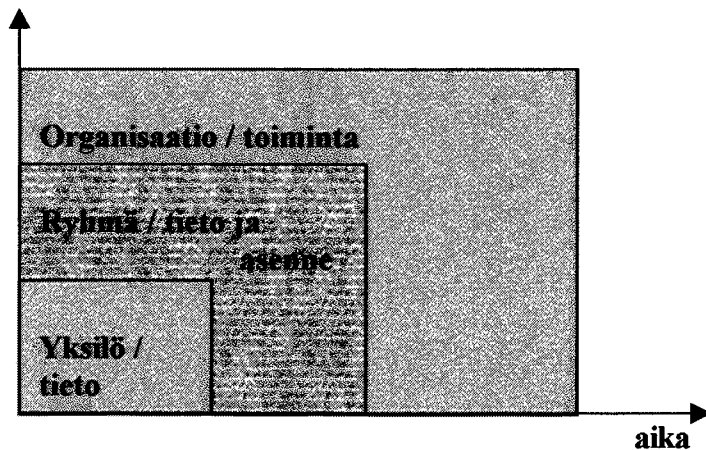
koettaisiinkin välttämättömäksi, ei siitä siis suinkaan automaattisesti seuraa sitä, että muutoksia lähdetäisiin toteuttamaan. Syystä tai toisesta ihmisillä tuntuu olevan usein aika skeptinen asenne omaa yhteisöään kohtaan, eikä sen uskota haluavan tai kykenevän muuttumaan. (Setälä 1994, 25.)

On tarpeellista ymmärtää, että muutosten läpiviennin onnistuminen riippuu yleensä enemmän muutosten toteutustavasta kuin niiden sisällöstä. Helppointa on ottaa ihmiset, joita muutos tulee koskemaan, jo hyvissä ajoin mukaan suunnittelemaan prosessia, jolloin asia tulee tutuksi ja sen uhkaavuus häipyä. Parhaimmillaan muutosprosessi perustuu lisääntyvään tietoon ja kokemukseen.

Hokkanen, Skyttä ja Strömberg (1995, 91) ovat esitelleet kirjassaan mallin muutoksen etenemisestä yhteisön sisällä. Ensimmäisessä vaiheessa yhdellä henkilöllä on tieto ja ajatus muutoksesta, toisessa vaiheessa asiasta ollaan keskusteltu ryhmässä, jolloin yksilön tiedon lisäksi kuvaan astuu asenne mahdollista tulevaa muutosta kohtaan. Kolmannessa vaiheessa mukana on koko organisaatio ja muutos toteutuu. Samalla kun aika kuluu ja prosessi etenee, lisääntyvät myös vaikeudet ja riskit esimerkiksi juuri yllättäen ilmenevän muutosvastarinnan muodossa.

Kuvio 2. Muutoksen eteneminen organisaatiossa

Vaikeudet ja riskit



Lähde: Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 91

Yleensä muutokset eivät vaadi fyysisiä ponnistuksia, mutta melkein aina ne tuovat mukanaan henkisiä paineita (Pritchett & Pound 1996, 38). Muutoksen läpiviennissä on tärkeää että muutkin kuin muutoksesta päättäneet henkilöt sitoutuvat pitkäkestoiseen muutosprosessiin ja omalla esimerkillään auttavat muita

hyväksymään uuden toimintamallin. Koiranen (1993, 130) mainitseekin yhdeksi muutoksen läpiviennin tavaksi mallioppimisen, jossa yksilö tai koko yhteisö omaksuu uuden toimintatavan seuraamalla toisten esimerkkiä.

Kari Tuominen (1997, 281—292) on muutoksen hallintaa käsittelevässä teoksessa esitellyt määrätietoiseen muutoksen aikaansaamiseen ehdottomasti liittyviä asioita, joista seuraavaksi esittelemme lyhyesti kahdeksan sekä yritys- että koulumaailman muutoksiin sopivaa.

- 1) Tärkeintä on tunnistaa muutoksen tarve. Kehittämistä on aina paljon enemmän kuin mihin lopulta ryhdytään, mutta kun tarve on huomattu todelliseksi, on muutoksella jo paljon suuremmat mahdollisuudet toteutua. Pysyvä tarve syntyy muutoksista, jotka tapahtuvat yhteisön tai organisaation ulkopuolella; muuttuvista asiakasodotuksista, kilpailutilanteesta, ympäristövaatimuksista yms.
- 2) Tavoitteesta tulee luoda visio, joksi eivät riitä pelkät taloudelliset tavoitteet ja järkisyys, vaan mukana on oltava tunnetta. Visio on lopputulos, johon tähdätään ja sen tulee olla sellainen, että kaikki muutoksessa mukanaolevat voivat kokea sen innostavaksi.
- 3) Muutoksen johtajan pitää osoittaa sitoutumista tai on turha odottaa muidenkaan ottavan sitä todesta. Sitoutumisen tulee näkyä ja kuulua, eikä se saa olla vain asian hyväksymistä ja puolesta puhumista, vaan sen tulee näkyä tekoina ja ajankäytössä muutoksen hyväksi.
- 4) Kun halutaan uutta, on uskallettava luopua jostain vanhasta. Luopuminen voi olla konkreettista tai abstraktia, mutta aina se on asianomaisille yhtä todellista.
- 5) Kehittäminen ilman tavoitteita on turhaa. Jo muutosta suunniteltaessa kannattaa ottaa selvää, mitä muut ovat vastaavissa tilanteissaan saavuttaneet ja asettaa omat tavoitteensa mahdollisimman korkealle, kuitenkin saavutettavalle tasolle.
- 6) Ilman suunnitelmia tavoitteita voidaan pitää pelkkinä unelmina. Ilman suunnitelmia kehittäminen ei edes käynnisty. Hyvä idea on organisoida kehittämishanke projektiksi tavoitteineen, aikatauluineen, vastuineen, resursseineen ja niin edelleen.

7) Oikea ajoitus on tärkeä. Kun uusi asia tuodaan yritykseen tai yhteisöön, on pyrittävä yhdistämään se johonkin tuttuun. On tärkeää korostaa että kyseessä on ”uusi työkalu”, jolla aiemmin asetetut kehittämistavoitteet voidaan helpommin saavuttaa.

8) Muutos vaatii organisointia. Organisaatio, olipa kyseessä yrityksen tai koulun henkilökunta, ei ole itsetarkoitus. Organisaation valtuuksien ja vastuiden on oltava tasapainossa suunniteltujen muutoksien toteuttamiseksi. (Tuominen 1997, 281—292.)

Jos muutos ymmärretään ”myydä” ja johtaa oikein, eivät kaikki eteen tulevat muutokset suinkaan aiheuta ihmisissä torjuntaa. Ihmisten muutosreaktiot perustuvat siihen, millaiseksi muutoksen tarpeellisuus ja vaikutus muutoksen piirissä olevien henkilöiden keskuudessa koetaan (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 96), samoin kuin kunkin muutoksen kohtaavan henkilön persoonallisiin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi paineen- ja epävarmuudensietokykyyn

Tutkijoiden näkemys tämän päivän koulusta on jatkuvan muutoksen keskellä elävä oppiva organisaatio (Sahlberg 1996). On kuitenkin muistettava, että koulu edustaa monelle myös pysyvää ja turvallista paikkaa. Niin koulussa työskentelevät aikuiset kuin nuoret ja lapsetkin tarvitsevat koulun suhteellista muuttumattomuutta voidakseen vastaavasti kestää ulkomaailman suurempia muutoksia. Koulun tulisikin muutoksiansa ja kehittymisprojektiansa keskellä muistaa samalla ylläpitää yhteisöä, jossa yksilön on mahdollista kasvaa uupumatta. (Kääriäinen, Laaksonen & Wiegand 1997, 249.)

2.5.1 Muutosvastarinta

Muutosta kannattavien on varauduttava siihen, että vastustavia voimia tulee mitä todennäköisimmin nousemaan esiin muutostyön aikana (Koiranen 1993, 130). Ihmisillä on luonnollinen taipumus vastustaa muutoksia. Tämän muutosvastustuksen voittaminen on vaikeaa mutta välttämätöntä muutoksen toteuttamisen onnistumiseksi. (Nadler 1981.) Mahdollista nousevaa vastarintaa ei pitäisikään pitää poikkeuksellisenä, vaan perustavaa laatua olevana ongelmana, johon tulee kiinnittää yhtä paljon huomiota kuin on kohdistettu varsinaisen muutosstrategiainkin kehittämiseen (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 104).

Muutos merkitsee yleensä aina luopumista jostakin. Jotain on unohdettava, jotta uutta voitaisiin ottaa tilalle. Tämä *menettämisen tunne* onkin yksi syy, miksi muutokseen ei aina kovinkaan helposti tartuta.

Toinen muutoksen vastustamista aiheuttava syy on ihmisten *pelko ja epävarmuus* uuden asian edessä: vanha ja totuttu tuntuu turvalliselta ja se osataan, eikä esimerkiksi uusi vieras toimintatapa tästä syystä houkuttele. (Pritchett & Pound 1996, 4.) Kun muutostilanteessa tarvittavan toimintastrategian ja muutoksen toteuttamiseen tarvittavien ihmisten valmiuksien välille syntyy näin kuilu, on muutosvastarinta sitä voimakkaampaa, mitä laajempi kuilu on (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 97).

Kolmas muutosvastarintaa aiheuttava syy ovat ihmiset, jotka vastustavat uusia hankkeita jo periaatteesta. He ikään kuin rankaisevat yhteisöä muutoksista, jotka eivät heitä miellytä. Kyse on tavallaan siis *kostosta*, joka voi joskus paisua tasolle, jolla yksilö vahingoittaa jo itseäänkin saadakseen vain kostettua yritykselle tai yhteisölle. Muistettava on, että osa muutoksia vastustavista ihmisistä tarkoittavat kuitenkin hyvää ja todella uskovat, ettei muutos olisi oikea ratkaisu tilanteeseen. (Pritchett & Pound 1996, 4.)

Nadler ja Tushman (1988, 165—166) jakavat muutoksen läpiviennissä nousevat ongelmat kolmeen tyyppiin, jotka liittyvät yhteisön sisäisiin voimasuhteisiin, muutoksen pelkoon ja kontrollin järjestämiseen:

□ *Sisäiset voimasuhteet* tulevat esille tilanteessa, jossa muutos on niin suuri, että yksilöt ovat epävarmoja omasta tilanteesta ja kilpailevat keskenään vallasta. Yksilöt yrittävät toiminnallaan vaikuttaa tulevaan asemaansa organisaatiossa, mikä voi aiheuttaa ongelmia.

□ *Muutoksen pelon* näkökulmasta katsottuna yksilö huolestuu muutoksen myötä siirrosta tunnetusta tuntemattomaan ja epävarmuuden lisääntyessä myös muutosvastarinta kasvaa.

□ *Kontrollin järjestämistä* ajatellessa on otettava huomioon että, muutos organisaatiossa tai muussa yhteisössä tuo mukanaan aina uutta, vanhasta poikkeavaa käytöstä, joka asettaa muutoksen johtajan kontrollijärjestelmälle uusia vaatimuksia. Ja jos vaatimukseen ei pystytä vastaamaan tarpeeksi nopeasti voi seurauksena olla yhteisössä ilmenevää epärationaalista käyttäytymistä. (Nadler & Tushman 1988, 165—166.)

2.6 Teoria tutkimuksessa – viitekehysten johtaminen

Tutkimuksen viitekehys (kuvio 3.) on rakentunut siten, että kaiken perustana, kaavion keskellä, on sponsorointi, johon muut tutkimuksessa esiintyvät teorian osa-alueet tuovat tarpeen mukaan, kukin vuorollaan, lisänsä. Ympyrät kuvaavat tutkimuksen eri osia ja myötäpäivään kaartuva nuoli tutkimusosioiden toteutumisjärjestystä.

Tutkimukseen keskeisesti liittyvä teoria on karkeasti jaoteltuna peräisin kolmelta eri osa-alueelta: sponsoroinnin, muutoksen ja markkinoinnin etiikan teorioista. Koska tutkimus kattaa pitkän ajanjakson ja käsittelee monien eri ryhmien suhtautumista tutkittavaan peruskoulujen sponsorointiin, vaihtelevat myös päällimmäisinä vaikuttavat teoriat tutkimusosioittain.

Viitekehys pyrkii selvittämään tutkimusosioitten tapahtumajärjestyksen lisäksi eri osioihin suurimmin vaikuttavat tutkimuksessa esiintyvät teorian osa-alueet.

Kuvio yhdistää *esi- ja varsinaisen tutkimuksen*, koska niiden katsantokanta aiheeseen on periaatteessa sama, ainoana erona se, että varsinaisen tutkimuksen on tarkoitus pureutua asioihin esitutkimusta huomattavasti syvemmin. Esitutkimus myös edeltää varsinaista tutkimusta. Molemmat saavat teoriatukea sponsoroinnin eri osa-alueilta: määritelmästä, kohteista ja niiden valinnasta sekä sponsoroinnin tavoitteista. Myös markkinoinnin etiikka ja sponsoroinnin asema yrityksen kokonaismarkkinoinnissa nousee esille tutkittaessa yritysten ja koulujen edustajien asenteita sponsorointiyhteistyötä ja yritysten ja koulujen lähentymistä kohtaan.

Viitekehyksessä oleva merkintä SWOT viittaa esitutkimuksen tuloksista laadittavaan SWOT-analyysiin, joka kertoo esitutkimukseen osallistuneiden ajatukset peruskoulujen sponsoroinnin vahvuuksista, heikkouksista, uhista ja mahdollisuuksista sekä yritysten että koulujen kannalta.

Täydentävät tutkimukset, eli oppilaiden ja vanhempien asenteisiin ja ajatuksiin tutustuminen, pohjautuvat suurimmalta osaltaan sponsoroinnin määritelmään ja nimenomaan ajatukseen sponsoroinnin vastavuoroisuudesta. Vanhempien tutkimusta sävyttää lisäksi ajatus peruskoulujen

sponsoroinnin eettisestä puolesta, jolloin aiheen teoriapohjana sponsoroinnin teorian lisäksi ovat markkinoinnin etiikka sekä moraalit.

Tarkasti ottaen peruskoulujen sponsorointi on eettisesti ja moraalisesti oikein jo siitä syystä, että niin markkinointi- kuin koululainsäädäntökään, ei esitä sille esteitä, mikäli sponsorointikohteen erityisvaatimukset vain otetaan huomioon. Vanhempien haastatteluissa esiintyy kuitenkin kysymys asian eettisyydestä. Mainitussa tilanteessa peilaavat henkilöiden vastaukset siis heidän omaa elämäänsä, oppimaansa ja kokemustaustansa, mikä on täysin sallittua, koska moraalisesti ja eettisesti oikea teko vaatii sen, että ihminen tuntee teon oikeaksi, pelkät lakipykälät eivät riitä. (Heikkonen 1995, 16.)

Seurantatutkimusaineisto käsittää sekä yritysten että koulujen edustajien teemahaastatteluja, jotka pohjautuvat lähes identtisiin haastattelurunkoihin. Seurantatutkimuksen teemahaastattelulomakkeiden eri teemat nousevat sekä muutoksen että sponsoroinnin tulosten arvioinnin teorioista. Seurantatutkimus koostuu teema-alueista, joista ensimmäinen koskee edellisten teemahaastattelujen (varsinainen tutkimus) jälkeen yrityksissä ja kouluissa tapahtuneita muutoksia tiedon määrässä, asenteissa sekä konkreettisesti sponsorointiyhteistyössä.

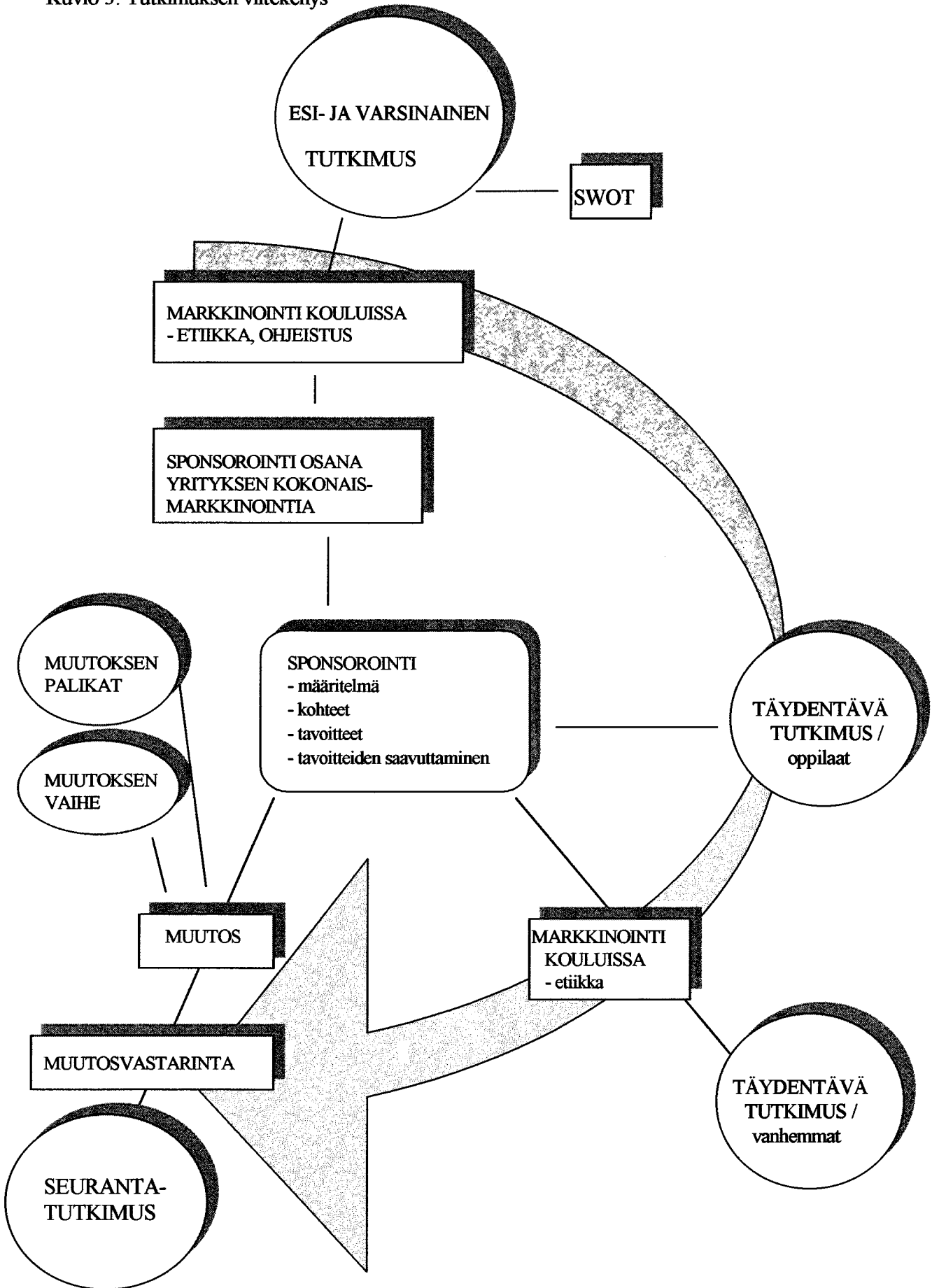
Ensimmäinen osio pyrkii myös selvittämään muutoksen syyt ja sen, oliko ympärillä olevan yhteiskunnan muutokset ajaneet yritykset ja koulut mahdolliseen sponsorointiyhteistyöhön.

Seurantatutkimuksen haastattelurunkojen toinen osio käsittelee muutoksen vaihetta tarkoituksenaan selvittää, kuinka moni henkilö yrityksessä tai koulussa on muutoksesta tai sen suunnittelusta tietoinen, ovatko asenteet asiaa kohtaan jo muodostuneet ja näin ollen, kuinka pitkällä muutoksen eteneminen yhteisössä on.

Seurantatutkimuksen teemahaastattelujen laajimman osan tarkoitus on selvittää, missä tilassa yrityksissä ja kouluissa ovat Tuomisen (1997, 281—292) esittämät, aiemmin kappaleessa 2.5 esitellyt, määrätietoisien muutoksen aikaansaamiseksi tarvittavat tekijät, ”muutoksen palikat”.

Lopuksi käsitellään vielä sponsorointiyhteistyön kohtaamaa muutosvastarintaa ja sen muotoja sekä oletettuja syitä. Tämän osion olemassaolo perustuu ihmisen luontaiseen taipumukseen vastustaa muutoksia (Nadler 1981), jolloin on hyvin todennäköistä, että tällaista koetaan myös sponsorointiyhteistyön yhteydessä.

Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys



3 Tutkimus

3.1 Tutkimusprosessin kulku

Tämän tutkimuksen ensiaskeleet otettiin kevättalvella 1995, jolloin oli jo voinut havaita ajoittaista lehtikirjoittelua yritysten ja peruskoulujen erilaisista yhteistyömuodoista. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta ja täydelliseltä mahdollisuudelta yhdistää tutkimuksessa kaksi kiinnostuksemme kohdetta; yritys- ja koulu- maailman.

Ensimmäinen tehtävä oli tutkia aiheen ”todellisuus” suunnittelemaamme tutkimuksen kohdealueella eli Keski-Suomessa. Ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa halusimme *esitutkimuksella* varmistaa, että peruskoulujen sponsorointia todellakin harjoitetaan ja että siitä ollaan ainakin jossain määrin kiinnostuneita sekä yrityksissä että kouluissa. Tämän selvitimme kirjekyselyn avulla, jonka postitimme keväällä 1995 60 yritykselle (liitteet 1 ja 2) sekä 58 koululle (liitteet 3 ja 4). Esitutkimuksen tulokset osoittivat tutkimuskohteemme todelliseksi ja tutkimisen arvoiseksi, minkä jälkeen aloitimme todellisen aiheeseen liittyvään teoriaan tutustumisen ja kesällä sekä syksyllä 1995 keräsimme varsinaisen tutkimuksen tutkimusaineiston.

Varsinainen tutkimus koostui yhdeksän yrityksen ja yhdeksän peruskoulun edustajan teemahaastattelusta sekä kahdesta *täydentävästä tutkimuksesta*, joiden kohteena oli 38 peruskoululaista ja 30 peruskoululaisen vanhempaa. Varsinaisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritysten ja peruskoulujen keskinäisen yhteistyön toteutuneita ja suunnitteilla olevia olemassaolon muotoja ja molempien osapuolten asenteita toimintaa kohtaan. Oppilaita ja vanhempia koskevat lisätutkimukset kartoittivat näiden kohderyhmien asenteita ja ajatuksia tutkittavankaltaisesta sponsorointiyhteistyöstä.

Tutkimuksen seuraava osa toteutettiin kolme ja puoli vuotta varsinaista tutkimusta myöhemmin, kesällä 1999, *seurantatutkimuksen* muodossa. Vuosien aikana yhteiskunnan taloudellinen tilanne oli muuttunut, yritykset eivät kamppailleet enää laman kourissa, kuten vielä vuonna 1995 varsinaisen tutkimuksen aika-

na, toisaalta kuntien talous oli edelleen voimakkaiden leikkausten kohteena, mikä näkyi edelleen koulutuspolitiikassa. Kouluihin laman väistyminen ja taloudellisen nousukauden alku ei ollut heijastunut kuntien yhä heikon taloustilanteen vuoksi. Koulut siis tarvitsivat yhä enemmän taloudellista tukea, toisaalta yrityksillä oli sen antamiseen nyt enemmän mahdollisuuksia. Seurantatutkimus koostui neljän yrityksen ja neljän peruskoulun edustajan teemahaastatteluista ja sen päätavoitteena oli kartoittaa kyseisissä yrityksissä ja kouluissa tapahtunut peruskoulujen sponsorointiin liittyvä muutos, sekä mahdolliseen muutokseen vaikuttaneet positiiviset ja negatiiviset tekijät.

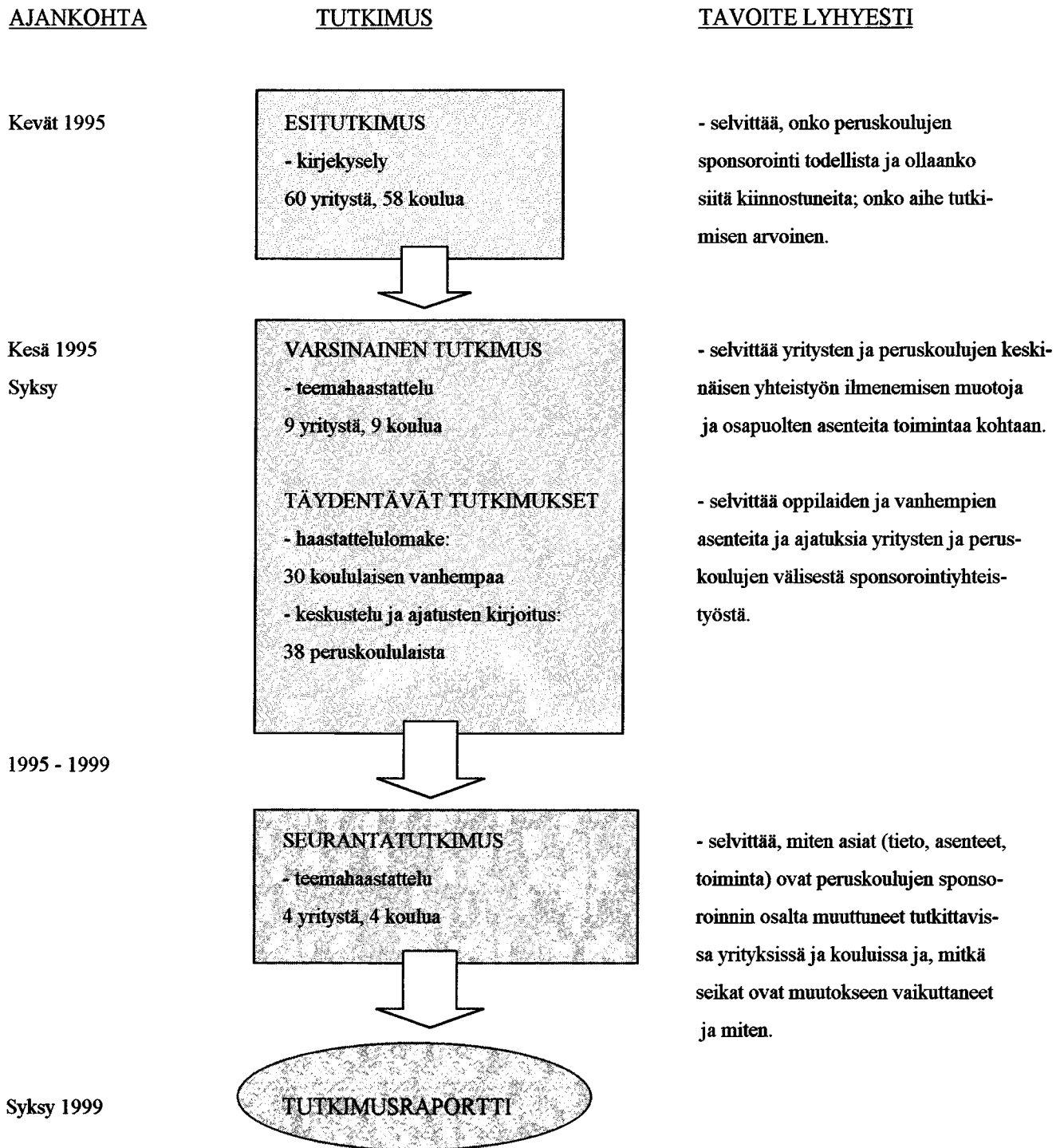
Lopullinen tutkimusraportti valmistui syksyllä 1999.

varm. kalle.

seur. kalle.

olivatko
sanoja yr.,
kouluihin?

Kuvio 4. Tutkimusprosessin kulku



3.2 Tutkimusote ja -menetelmät

3.2.1 Tutkimusote

Tutkimusongelmat ovat tutkimuksen lähtökohta ja siten niiden tulisi myös toimia tutkimusasetelman määräävinä elementteinä. Tutkimuksen aineisto sekä sen hankinnassa käytettävät menetelmät tulee valita siten, että tutkimuskysymyksiin voidaan vastata. Toisaalta käytettävissä oleva aineisto ohjaa myös menetelmien valintaa. (Uusitalo 1991, 50.) Käsillä olevat tutkimusongelmat ja saatavilla oleva aineisto ohjasivat meidät käyttämään sekä kvantitatiivista tutkimusotetta että kvalitatiivista tapaustutkimusta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä on havaittavissa työn esitutkimuksessa, joka asenteiden ja mielipiteiden lisäksi kartoitti vastanneiden mahdollisen kiinnostuksen tutkittavaa aihetta kohtaan. Kvantitatiivista työssä on siis se, että kyetään sanomaan, kuinka moni esitutkimukseen vastanneista yritysten ja koulujen edustajista oli ja kuinka moni ei ollut kiinnostunut yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä.

Työn muissa osissa kysyttiin niin yritysten ja koulujen edustajien kuin oppilaiden ja heidän vanhempien sakin näkemyksiä käsiteltävästä aiheesta eli sponsorointiyhteistyöstä yritysten ja peruskoulujen välillä. Tutkimus pureutuu pääasiassa ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin, mikä vaatii *kvalitatiivista tutkimusotetta*.

Kvalitatiivisen tutkimuksen pääasialliset aineistonkeruumenetelmät ovat havainnointi, haastattelu sekä kirjallisen aineiston käyttäminen (Uusitalo 1991, 81). Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä olivat sekä kohdehenkilöille lähetettävät *kyselylomakkeet* että erilaiset *haastattelut*. Kyselylomakkeita käytimme esitutkimuksessa, jotta saimme mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti tehtyä mahdollisimman kattavan kartoituksen tutkimuksen osapuolten asennoitumisesta tutkittavaa asiaa kohtaan. Edellisten lisäksi käytimme aineistonkeruuseen myös menetelmää, jonka mukaan mielipiteiden paperille kirjoittamista edelsi yleinen keskustelu aiheesta. Tällä tavalla toimimme tiedustellessamme oppilaiden kantaa tutkittavaan asiaan. Edellisenkaltaisen aineistonkeruumenetelmän käyttöä puolsi tässä tapauksessa ai-

heen vieraus ja toisaalta tarve saada kerättyä ajatukset ja mielipiteet mahdollisimman monelta oppilaalta saman oppitunnin aikana.

Vanhempien mielipiteitä kysyessämme käytimme *strukturoidua haastattelulomaketta*, johon merkitsimme itse saamamme vastaukset. Tällä tavalla saimme haastattelutilanteesta mahdollisimman rennon ja keskustelunomaisen, joka mahdollisti haastateltavien ajatuksen vapaan lennon.

3.2.2 Kyselytutkimus

Kyselyä käytimme tutkimusmenetelmänä kerätessämme aineistoa esitutkimukseen postikyselyllä sekä pyytäessämme oppilaiden mielipiteitä tutkittavasta aiheesta.

Kohderyhmälle lähetettävällä kyselylomakkeella on sekä hyvät että huonot puolensa. Sen paras ominaisuus on mahdollisuus tavoittaa paljon ihmisiä laajalta alueelta. Kyselylomake voidaan kohtalaisen helposti lähettää tai jakaa sadoillekin ihmisille. Kyselylomakkeen kysymysten on oltava hyvin selkeitä ja ymmärrettäviä, koska tutkijalla ei ole mahdollisuutta tarkentaa niitä vastaajalle. Toisaalta postikyselyssä haastattelijan vaikutus eliminoituu, eikä hän näin vaikuta saamiinsa vastauksiin. Myös kysymykset välittyvät kaikille tutkimukseen osallistuville samanlaisina. (Jyrinki 1976, 25.) Kysymyksiä ei saa olla liikaa, jotta vastaajan mielenkiinto ei herpaannu kesken vastaamisen tai pahimmassa tapauksessa hän ei aloita täyttöä lainkaan liian pitkän lomakkeen vuoksi. Postikyselyjen ongelmana on myös usein se, että kyselyyn vastaa joku muu kuin se henkilö, jolle kysely on osoitettu. Näin kävi myös meidän tutkimuksemme, jossa rehtoreille ja koulunjohtajille tarkoitettu kyselylomake oli muutamissa tapauksissa toimitettu kaupallisten aineiden opettajan täytettäväksi.

Kyselylomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa kysymyksiä, joihin on helppo ja turvallista vastata: niissä ei kannata kysyä liian henkilökohtaista tai muuten mahdollisesti salaista tietoa. Kun henkilö on aloittanut lomakkeen täytön helpoilla kysymyksillä, on todennäköistä, että hän jatkaa loppuun asti: aloitettuja asioita ei mielellään jätetä kesken. Me aloitimme lomakkeemme kysymällä yrityksen/koulun nimeä ja osoitetta, koulun oppilasmäärää ja yrityksen toimialaa: kaikki kysymyksiä, joihin on erittäin helppo vastata.

Näistä jatkoimme sponsorointiin ja varsinaiseen aiheeseemme koulujen sponsorointiin, josta olimme maininneet jo saatekirjeessäänkin.

Kyselylomakkeella siis tavoittaa suhteellisen lyhyessä ajassa paljon ihmisiä suurelta maantieteelliseltä alueelta. Kyselylomaketutkimuksen huonoja puolia sen sijaan ovat kustannukset, usein pieni saavutettu vastausprosentti ja mahdollisuus, etteivät vastaajat ole ymmärtäneet kysymyksiä oikein tai ovat jättäneet vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Kustannuksia kertyy niin kyselyiden lähettämisestä kuin vastauspostimerkeistä ja kirjekuoristakin: vastaajalle on ehdottomasti annettava mahdollisuus palauttaa vastauksensa maksuttomasti. Omassa esitutkimuksessamme lähetimme kyselyjen mukana vastauskuoret, minkä lisäksi annoimme vastaajille mahdollisuuden faksata lomakkeet meille, tosin omalla kustannuksellaan. On tietysti otettava huomioon, että jos kaikkia kyselyyn osallistuneita henkilöitä käytäisiin haastattelemassa, olisivat kustannukset olleet monin kerroin suuremmat. Postikyselyyn jättää yleensä vastaamatta kolmannes kyselyn saaneista (Eskola 1975,159) jo siitäkin yksinkertaisesta syystä, ettei kyselyä edes huomata saati sitten lueta. Ja vaikka kysely huomattaisiin ja luettaisiinkin, ei sen vastaamiseen useinkaan ole aikaa tai energiaa. Siksi onkin hyvä idea käyttää jotakin houkutinta, kuten arvontaa vastanneiden kesken tai kiitosta vastanneille, vastausprosentin nostamiseksi. Me emme käyttäneet mitään tällaista, koska uskoimme asiamme kiinnostavan yrityksiä ja kouluja tarpeeksi paljon, saadakseen itsessään aikaan halun vastata kyselyyn.

Mahdollisuuteen, etteivät vastaajat ymmärrä lomakkeen kysymyksiä, on valmistauduttava kaikin tavoin. Kysymysten on pyrittävä olemaan kohderyhmän käyttämää yleiskieltä ja niitä on testattava useilla henkilöillä kaikkien mahdollisten väärinymmärtämisen välttämiseksi. Kysymyksistä on myös pyrittävä tekemään mahdollisimman yksinkertaisia: yhdessä kohdassa ei pitäisi etsiä vastausta kuin yhteen kysymykseen kerrallaan; moniosaisuus saattaa hämmentää ja aiheuttaa vastaamattajättämisä. Me testasimme lomaketta viidellä henkilöllä, joista kaksi edusti koulu- ja kolme yritys-elämää. Testihenkilöiltämme saimme muutamia hyviä ehdotuksia, joiden mukaan esimerkiksi muutamme rehtoreille tarkoitettua saatekirjettä siten, että siinä erityisesti korostetaan sponsoroinnin vastavuoroisuutta. Tällä toimella toivoimme selvittävämmekoulujen edustajille eron esimerkiksi yrityksiltä saatujen lahjoitusten ja todellisen sponsoroinnin välillä.

Oppilaiden tapauksessa esitimme kysymykset suullisesti, mutta vastaukset saimme kirjallisina. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska emme halunneet sitoa oppilaiden mielikuvitusta selvillä kysymyksillä, vaan toivoimme vapaata tekstiä kaikesta, mitä heille tulee aiheesta mieleen.

3.2.3 Haastattelututkimus

Haastattelu on hyvä tutkimusaineiston keruutapa varsinkin silloin, kun käsiteltävä aihe on haastateltavalle todennäköisesti vieras, kuten tutkimuksemme tapauksessa oli. Haastattelua käytimme tutkimusmenetelmänä kerätessämme yritysten ja koulujen edustajien syvällisempiä mietteitä sponsorointiyhteistyöstä niin varsinaisessa kuin jatkotutkimuksessakin, sekä selvittäessämme vanhempien mielipiteitä samasta asiasta. Vanhempia haastatellessamme kirjoitimme saamamme vastaukset ylös, kun yritysten ja koulujen edustajien teemahaastattelut nauhoitimme myöhempää litterointia varten. Yhdessä tapauksessa emme saaneet lupaa haastattelun nauhoittamiseen, jolloin turvauduimme mahdollisimman tarkkojen muistiinpanojen tekemiseen.

Tutkimuksen tärkeimmän ja syvällisimmän aineiston keräykseen valitsimme siis teemahaastattelun. Vaikka teemahaastattelu on vaikea ja aikaa vievä menetelmä, uskoimme sen olevan tutkimusongelmien kannalta ainoa mahdollinen vaihtoehto. Keskustelunomainen tietojenkeruumenetelmä saa tutkittavat suopeiksi tutkimukselle ja vapaamuotoisissa keskusteluissa on aikaa pohtia asiaa, joka saattaa joissain tapauksissa olla haastateltavalle täysin vieras. Teemahaastattelussa, kuten tavallisessa haastattelussakaan, haastateltavalla ei ole mahdollisuutta tutustua etukäteen kysymyksiin, jolloin myöhemmät kysymykset eivät voi vaikuttaa aiempiin vastaamiseen (Jyrinki 1976, 12).

Verrattaessa haastattelua tiedonkeruumenetelmänä kyselyyn, sillä voidaan havaita olevan joitakin huomattavia etuja. Haastattelussa on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä. Lisäksi haastattelussa voidaan säädellä aiheiden järjestystä paremmin kuin kyselylomaketta käytettäessä. Haastattelu on siis menetelmänä joustavampi kuin kysely ja se sallii asioiden täsmennykset heti paikan päällä. Haastattelussa vältetään jälkikyselyiltä, joita mekin jouduimme muutamia tekemään, kun emme täysin ymmärtäneet, mitä kyselyyn vastannut henkilö oli tarkoittanut.

Haastattelun muita etuja ovat:

- ▽ mahdollisuus esitellä työn lähtökohdat
- ▽ haastateltavilla on mahdollisuus tuoda uusia näkökulmia ja kuvaavia esimerkkejä keskusteluun
- ▽ mahdollisuus tarkentaa käytettäviä muuttujia ja määritelmiä, jolloin haastateltavien erilaiset valmiudet käydä keskustelua voidaan ottaa huomioon
- ▽ vastaamattajättämisen ongelma on vähäinen. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 15.)

Teemahaastattelussa on valmiiksi määritellyt aihepiirit, teema-alueet. Haastattelussa ei kuitenkaan noudateta tarkkaa järjestystä, eikä kysymyksillä välttämättä ole edes tarkkaa muotoa. Haastattelutilanteessa on kuitenkin oleellista, että haastattelija huolehtii jokaisen teema-alueen läpikäymisestä. Teemahaastattelun vaikeutena tulosten raportoinnin kannalta on se, että samat aihealueet saattavat usein esiintyä eri teemojen alaisuudessa ja siitä syystä saattaa raportoinnissa helposti esiintyä toistoa, miltä emme pystyneet täysin välttymään tässäkin tutkimuksessa.

Haastattelijan on teemahaastattelussa myös mahdollisuus verrata kunkin teema-alueen merkittävyyttä haastateltavalle. Tämä antaa mahdollisuuden arvioida teemahaastattelua kokonaisuutena siten, että tärkeäksi koetut teema-alueet saadaan esiin.

3.3 Tutkimuksen kohderyhmät

Seuraavassa esittelemme tutkimuksen eri osa-alueiden (esitutkimus, varsinainen tutkimus, oppilaiden ja vanhempien mielipiteet sekä seurantatutkimus) kohderyhmien valintaperusteet sekä tutkimuksessa mahdollisesti esille tulleet demograafiset ominaisuudet.

3.3.1 Esitutkimuksen kohderyhmä

Esitutkimuksen kohderyhmänä oli yhteensä 58 peruskoulua, joista 32 oli ala-asteita ja 26 yläasteita. Yrityksiä esitutkimukseen valittiin 60 ja niitä edusti yleensä markkinointipäällikkö tai muu yrityksen sponsorointitoimenpiteistä vastaava henkilö. Kouluja tutkimuksessa edustivat, eli kyselylomakkeen täyttivät, rehtorit sekä koulun johtajat (muutamassa tapauksessa rehtori oli antanut haastattelulomakkeen kaupallisten aineiden opettajan täytettäväksi). Kyselylomakkeen saaneista koulujen edustajista tutkimukseen vastasi 24, yritysten edustajista 40 henkilöä .

Koulujen valinta tapahtui summittaisesti puhelinluetteloita apuna käyttäen siten, että ainoana valintakriteerinä pidimme koulun oppilasmäärää, jonka toivoimme olevan mieluummin yli kuin alle sata. Tämä siksi, että saisimme tutkimukseen mukaan edes kokonsa perusteella sellaisia keskisuomalaisia peruskouluja, joiden todennäköisimmin uskoisi kiinnostavan sponsoreita. Onnistuimmekin tavoitteessamme hyvin: ainoastaan yhdessä tutkimuksessa mukana olleista kouluista oli oppilaita alle sata (79) ja suurin osa koulujen oppilasmäärästä asettui välille 300—400.

Tutkimukseen valitut 60 *yritystä* olivat joko suurimpia Keski-Suomessa toimivia yrityksiä ja näin ollen myös potentiaalisia sponsoroijia (esimerkiksi Yhtyneet Paperitehtaat ja ABB) tai toimivat alalla, jonka yhtenä kohderyhmänä selvästi ovat lapset ja nuoriso (Panda, Otava) tai olivat tietyvästi jo pidemmän aikaa harjoittaneet sponsorointiyhteistyötä peruskoulujen kanssa (Valmet, Posti).

Yrityksiltä kysymämme taustatekijät olivat: yrityksen päätoimiala, työntekijämäärä, vuosittainen markkinointibudjetti sekä yrityksen käyttämät markkinointikeinot. Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten *toimialat* vaihtelivat laidasta laitaan, kuten oli tarkoituskin. Ainoastaan makeisia valmistavia, sähköalan, puualan ja pankkitoimintaa harjoittavia yrityksiä oli päässyt mukaan kaksi kutakin. *Työntekijöiden määrä* vaihteli yrityksen koon mukaan noin kymmenestä aina yhdeksään sataan. Useimmissa tutkimuksessa mukana olevista yrityksistä työntekijöitä oli muutamia satoja. Käytetyimmäksi *markkinointikeinoksi* yritykset mainitsivat suhdetoiminnan, jota mukana olleista yrityksistä harjoittivat kaikki. Muutamaa lukuunottamatta yrityksillä oli käytössä myös mainonta ja sponsorointi, suoramarkkinoinnin vaikuttaessa hieman vieraammalta (19 mainintaa 40:stä). Muita käytettyjä markkinointikanavia olivat messut, esitte-

lyt, asiakastilaisuudet sekä yrityksen oma asiakaslehti. Vuosittaiseksi markkinointibudjetin kooksi esitutkimuksessa mukana olleet yritykset mainitsivat kaikkea muutamasta sadasta tuhannesta aina kymmeneen miljooniin markkoihin asti. Keskimäärin yritysten markkinointibudjetti oli yhdestä viiteen miljoonaa markkaa.

3.3.2 Varsinaisen tutkimuksen kohderyhmä

Vasta kun esitutkimuksen haastattelulomakkeet oli palautettu ja aihe, kuten myöhemmin tuloksista ilmenee, todettu todelliseksi ja täten myös tutkimisen arvoiseksi, valitsimme *henkilöt varsinaisen tutkimuksen teemahaastatteluihin* sekä yritysten että koulujen edustajista. Valintaan vaikutti luonnollisesti kyse-lomakkeiden (liitteet 2 ja 4) lopussa ollut tiedustelu, saako kyseiseen henkilöön ottaa vielä yhteyttä asian puitteissa.

Yritysten kohdalla tarkoituksemme oli ottaa mukaan yhtä monta peruskoulujen sponsorointiin positiivisesti kuin negatiivisestikin suhtautuvaa markkinointihenkilöä, mikä ei täysin onnistunut positiivisesti suhtautuvien suuren määrän johdosta. Jouduimmekin ottamaan valinnalle lisäkriteereitä ja lopulta valitsimme haastateltavien yritysten edustajia myös yrityksen koon ja potentiaalisen sponsorointikyvyn mukaan, ottaen mahdollisimman hyvin huomioon alueellisen jakauman. Keski-Suomessa toimivista yrityksistä olivat tutkimuksen teemahaastatteluosuudessa mukana seuraavat: ABB (Saarijärvi), Panda Oy (Vaajakoski), Posti (Jyväskylä), Pohjola (Jyväskylä), Keuruun sähkö (Keuruu), Yhtyneet Paperitehtaat (Kaipola), Otava (Keuruu), Valmet Rautpohja (Jyväskylä) ja Nokia (Äänekoski).

Koulujen tapauksessa valitsimme haastateltavat jakamalla lomakkeet sen mukaan, onko sponsorointiyhteistyötä jo käynnissä, oltiinko siitä kiinnostuneita vai suhtauduttiinko asiaan epäilevästi. Näistä ryhmistä nostimme sattumanvaraisesti lomakkeet siten, että jokaisesta ryhmästä mukaan tuli kolme haastateltavaa. Tarkoituksenamme oli saada mahdollisimman erilaisia, joka näkökulmasta tulevia, sekä positiivisia että negatiivisia näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Teemahaastatteluihin osallistuneet koulut olivat: Voionmaan yläaste (Jyväskylä), Sivulanpellon koulu (Saarijärvi), Kilpisen yläaste (Jyväskylä), Tikkakosken yläaste (Tikkakoski), Seppolan koulu (Jämsä), Huhtaharjun yläaste (Jyväskylä), Äänekosken ala-aste (Äänekoski), Kortepohjan koulu (Jyväskylä) ja Haapamäen ala-aste (Haapamäki). Kaikki

yritysten sekä koulujen edustajat, joita toivoimme pääsevämme haastattelemaan, suostuivat pyyntöömme mielellään.

3.3.3 Oppilaat ja vanhemmat

Tutkimuksessa mukana olleiden *luokkien* valinta tapahtui automaattisesti meistä riippumattomien tekijöiden vaikutuksesta. Aina ottaessamme yhteyttä koulun rehtoriin tai johtajaan, kysyimme samalla mahdollisuutta saada tavata myös jotakin luokkaa asian tiimoilta. Tämä onnistui ainoastaan kolmessa tapauksessa siksi, että suurin osa koulujen edustajien haastatteluista jouduttiin tekemään koulujen kesäloman aikana kevätlukukauden loppumisen rehtoreille ja koulun johtajille aiheuttaman kiireen takia. Koulu-
luokista mukana oli yksi ala-asteen kuudes luokka, yksi kaupallisiin aineisiin erikoistunut yhdistetty yhdeksäs ja kymmenes luokka sekä erään yläasteen oppilaskunta. Tutkimuksessa mukana olleista oppilaista 19 kävi tutkimushetkellä ala- ja 19 yläastetta.

Tutkimus käsittää myös 30 peruskouluikäisen tai peruskoulunsa päättäneen lapsen vanhemman haastattelut. Haastatellut vanhemmat valikoituivat sattumanvaraisesti kolmen eri Keski-Suomen paikkakunnan kohdalta puhelinluettelosta (Jyväskylä, Jämsä, Keuruu). Taustatietojen mukaan haastattelemissamme vanhemmista 18 oli äitejä ja 12 isiä ja peruskouluikäisiä lapsia haastateltujen perheissä oli keskimäärin kaksi.

3.3.4 Seurantatutkimuksen kohderyhmä

Seurantatutkimukseen valitsimme neljä yritysten ja neljä koulujen edustajaa. Haastateltavat valittiin jo aiemmissa teemahaastatteluissa mukana olleista. Halusimme mukaan esimerkit yrityksistä ja kouluista, joissa sponsorointiyhteistyötä oltiin kehitetty ja myös sellaisista, joissa asiassa ei oltu juurikaan edistytty haastattelujen välillä kuluneiden kolmen ja puolen vuoden aikana.

Yritysten ja koulujen uusista tilanteista otimme selkoa soittamalla aiemmissa teemahaastatteluissa mukana olleisiin yrityksiin ja kouluihin. Pyysimme yritysten ja koulujen edustajilta pikakatsausta vallitsevasta sponsorointitilanteesta, joita sitten vertasimme aiemmissa haastatteluissa saamiimme tietoihin ja vedim-

me johtopäätöksen mahdollisesta kehityksestä. Pettymykseksemme haastateltavien jako “edistyneisiin” ja “paikalleen jääneisiin” ei onnistunut, koska lähes kaikkien ehdokkaiden tilanne tuntui olevan samankaltainen. Niinpä ainoa todellinen jako seurantatutkimuksen kohderyhmässä oli: neljä yritysten ja neljä koulujen edustajaa.

Kysyimme myös, että mikäli kyseisen henkilön tarkempi haastattelu osoittautuisi myöhemmin tarpeelliseksi, voisimmeko sen saada. Kaikki puhelimesta jututtamamme henkilöt suostuivat mahdolliseen tulevaan teemahaastatteluun.

3.4 Aineiston hankinnan ja käsittelyn kuvaus

Tutkimusaineisto koostuu yritysten ja koulujen edustajien täyttämistä esitutkimukseen kuuluvista kyselylomakkeista, yhdeksän yrityksen ja yhdeksän koulun edustajan kaseteille taltioiduista teemahaastattelusta, 38 oppilaan paperille laittamista ideoimiskeskustelun tuloksena syntyneistä ajatuksista, 30 peruskoululaisen vanhemman tutkittavaa asiaa koskevista mielipiteistä ja asenteista sekä seurantatutkimukseen kuuluvista neljästä koulun ja neljästä yrityksen edustajan teemahaastattelusta. Yritysten ja koulujen kyselylomakkeet, teemahaastattelurungot sekä oppilaille näytetty ajattelun helpottamiseksi tarkoitettu kalvo ovat työn lopussa liitteinä.

3.4.1 Esitutkimusaineisto

Esitutkimusaineiston keräämiseksi lähetimme saatekirjeet ja kyselylomakkeet yhteensä 60 keskisuomalaiselle yritykselle ja 58 peruskoululle. Kirjeissä mainitsimme faksinumeron, johon vastauslomakkeen sai faksata tai halutessaan yritykset ja koulut voivat käyttää lomakkeiden mukana lähettämäämme vastauskuorta, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Lomakkeet lähetimme ja suurimmaksi osaksi saimme myös takaisin viikkojen 7-10 (1995) välisenä aikana. Lomakkeita palautettiin yritysten osalta yhteensä 40 (~ 67 %) ja koulujen osalta yhteensä 24 kappaletta (~ 41 %).

Koulut palauttivat lomakkeensa nopeasti ja palauttamatta jääneiden osalta teimme muistutussoittoja, jotka eivät kuitenkaan nostaneet palautusprosenttia. Yritysten kohdalla soitimme 20 muistutussoittoa, jotka antoivat tulokseksi uusia täytettyjä kyselylomakkeita. Saatuaamme lomakkeet takaisin ja luettuaamme ne, tarkistimme ymmärtämystämme puhelimitse vielä muutamien lomakkeiden kohdalla.

Esitutkimuksesta saamamme tulokset, koskien yritysten ja koulujen kiinnostusta ja asenteita sponsorointiyhteistyötä kohtaan, käsitelimme tulos-kappaleen esitutkimus-osassa. Tutkimuksen validiutta ja reliabiliteettia käsittelemme niille varatussa erillisessä kappaleessa 3.5. Tarkastelimme yritysten ja koulujen antamia esitutkimusvastauksia siten, että ensin on käsitelty yritysten vastaukset ja esitetty niistä tehty SWOT-analyysi eli sponsorointiyhteistyön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat yritysten edustajien mukaan nimen omaan yritysten kannalta ajateltuina. Tämän jälkeen on esitetty koulujen edustajien ajatukset sponsorointiyhteistyöstä koulujen näkökannalta sekä niistä muodostettu SWOT. Molemmissa kappaleissa (4.1.1 ja 4.1.2) tulokset on esitelty pääsääntöisesti kyselylomakkeiden osoittamaa järjestystä mukaillen.

3.4.2 Varsinaisen tutkimuksen aineisto

Sekä yritysten että koulujen teemahaastattelurunkojen (liitteet 5 ja 6) suunnittelussa käytimme apuna aiheesta lukemaamme teoriatietoa sekä palautettuja esitutkimuksen kyselylomakkeita. Analysoituamme palautetut kyselylomakkeet sekä laadittuamme teemahaastattelurungon, saimme viikoilla 19-21 (1995) sovittua suurimman osan sekä yritysten että koulujen edustajien haastatteluista. Haastattelujen ajankohdat venyivät monessa tapauksessa haastateltavien kiireiden vuoksi pitkälle kesään (1995).

Haastattelupäivistä ja kellonajoista sovittiin asianomaisten kanssa puhelimitse. Teemahaastattelujen kestot vaihtelivat yhdestä tunnista noin kahteen ja puoleen tuntiin ja ne suoritettiin koulujen ja yritysten tiloissa päiväsaikaan. Koulujen edustajien haastattelut olivat yleensä yrityshaastatteluja hieman lyhyempiä, mikä saattaa johtua yritysten edustajien suuremmasta perehtyneisyydestä aiheeseen; jos ei aivan koulujen sponsorointiin, niin ainakin sponsorointiin yleensä. Haastattelut suoritettiin pääasiassa touko- ja kesäkuun (1995) aikana. Kaikki teemahaastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne purettiin sanatarkasti kirjoitettuun muotoon haastattelurungon teema-alueiden mukaisesti.

Teemahaastatteluaineiston kuvaamisessa käytettiin tutkijan pohdiskelevaa analyysiä. Tällöin päätelmiä voidaan tehdä vapaamuotoisemmin ja tapauskohtaisemmin kuin tilastomenetelmällä. Tätä käsittelytapaa puolsi myös se, että haastateltavia oli melko vähän. Käytetyn menetelmän etuna on myös se, että menetelmä mahdollistaa jonkin asteisen yleistämisen (päätelmät), mutta samalla se säilyttää mahdollisimman paljon puheen merkityksiä ja yksilöllisiä ajatuksenkulkuja. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 125.)

Teemahaastattelujen tulokset raportoimme pitkälle teemahaastattelurunkojen osoittamien asiakokonaisuuksien mukaan. Ensin käsitelimme asiat yritysten näkökulmasta ja tämän jälkeen suunnilleen samat asiat koulujen näkökulmasta. Molemmissa tapauksissa aloitimme olemassaolevasta yhteistyöstä ja päädyimme mahdollisten uhkien ja mahdollisuuksien sekä markkinoinnillisten aspektien kautta yritysten ja koulujen toisiaan kiinnostaviin piirteisiin. Puhtaaksikirjoitettuja vastauksia tutkittiin yhtäaikaan rinnakkain ja teemoittain.

Teemahaastattelujen tulokappaleisiin liitimme mukaan myös haastateltaviemme siteerauksia, joiden perässä olevat numerot antavat lukijalle mahdollisuuden seurata, mitä saman koulun tai yrityksen edustaja on sanonut jonkun muun asian käsittelyn kohdalla. Numerot yhdestä yhdeksään (1-9) ovat yritysten numeroita ja yhdestätoista yhdeksääntoista (11-19) koulujen. Huomattava on, ettei jokaisen yrityksen tai koulun edustajan mielipide esiinny jokaisen asian kohdalla, vaan mukaan pyrittiin poimimaan vain tutkimuksen kannalta oleelliset asiat ja mahdolliset osuvat ja lisää informaatiota tuovat haastateltavien siteeraukset.

Työn lopussa on luettelo teemahaastatteluissa mukana olleista yrityksistä ja kouluista. Kerroimme haastateltavillemme tutkimuksen koskevan yleensä Keski-Suomen yrityksiä ja kouluja, eikä yksittäisten henkilöiden antamat vastaukset näin ollen tule korostetusti esille. Mukaan ei siis ole liitetty nimiä eikä varsinaisen tutkimuksen tai seurantatutkimuksen haastattelupäivämääriä, jotta tulokappaleessa siteeratut haastateltavat pysyisivät anonyymeinä, eikä heitä voisi yhdistää annettuihin kommentteihin.

3.4.3 Oppilaiden ja vanhempien vastaukset

Oppilaiden mielipiteet yritysten ja koulujen välisestä sponsorointiyhteistyöstä keräsimme samalla kerralla, kun kävimme kyseisessä koulussa haastattelemassa koulun rehtoria. Tutkimuksessa oli mukana siis yksi peruskoulun ala-asteen kuudes luokka, yksi yhdeksäs ja kymmenyluokkalaisista koostuva kaupallisten aineiden ryhmä sekä yhden yläasteen oppilaskunta.

Jokaisessa vierailemassamme oppilasryhmässä selitimme ensin sponsorointiyhteistyön käsitteen sekä mainitsimme, minkälaista koulujen ja yritysten välinen sponsorointiyhteistyö esimerkiksi voisi olla. Aiheesta keskusteltiin yhdessä hetken aikaa, minkä jälkeen oppilaat saivat yksinään tai pareittain kirjoittaa koulujen sponsoroinnin herättämiä ajatuksia jaetuille papereille. Heijastimme valkokankaalle myös kalvon, jota oppilaat saivat halutessaan käyttää pohtimisensa apuna (liite 7).

Tutkimusaineiston hankinta kuvatulla tavalla on melko vaivatonta: saadun aineiston määrä on suuri suhteessa kulutettuun aikaan ja tehtyyn työmäärään. Tutkimuksen luotettavuutta käsittelevässä kappaleessa puutimme kuitenkin tällaisen tutkimusaineiston hankinnan luotettavuuteen.

Tunnin lopuksi keräsimme täytetyt paperit pois ja keskustelimme vielä hetken aiheesta, joka oli selvästi antanut oppilaiden mielikuvitukselle vauhtia. Saadut tulokset on työssä esitelty lähinnä suorien oppilaiden kirjoituksista otettujen lainausten avulla ja lajiteltuina kategorioihin: mitä oppilaat kuvittelisivat yritysten voivan antaa kouluille ja mitä koulut voisivat vastaavasti tehdä auttaakseen yrityksiä (esimerkki oppilaan vastauspaperista liitteenä 8).

Kuten aiemmin työssä on jo mainittu, haastattelimme peruskouluikäisten tai peruskoulun käyneiden lasten vanhempia kolmella Keski-Suomen paikkakunnalla. Otimme sattumanvaraisesti kunkin paikkakunnan kohdalta puhelinluettelosta numeroita, joista tiedustelimme, onko perheessä peruskouluikäisiä tai jo peruskoulunsa päättäneitä lapsia. Mikäli näin oli, kysyimme saisimmeko tulla haastattelemaan jompaa kumpaa vanhemmista ja sovimme haastatteluajan. Haastattelut tapahtuivat kaikissa tapauksissa haastateltavien kotona ja kestivät keskimäärin puoli tuntia. Haastatteluissa tutkija kysyi kysymykset ja täytti samalla itse lomaketta .

Vanhempien vastaukset käsitelimme haastattelulomakkeen (liite 9) viitoittamassa järjestyksessä siten, että ensin käsiteltiin aiheen tuttuus, sitten sponsoroinnin mahdolliset hyvät ja huonot puolet ja lopuksi kriteerit, joita vanhemmat asettaisivat lapsensa koulua sponsoroivalle yritykselle.

3.4.4 Seurantatutkimusaineisto

Seurantatutkimukseen liittyvä teemahaastattelu suoritettiin neljälle yritysten ja neljälle koulujen edustajalle. Haastattelupäivistä ja kellonajoista sovittiin asianomaisten kanssa etukäteen puhelimitse. Teemahaastattelujen kestot vaihtelivat 45 minuutista puoleentoista tuntiin ja ne suoritettiin pääasiassa koulujen ja yritysten tiloissa päiväsaikaan. Haastattelut suoritettiin kesäkuun (1999) aikana. Osa teemahaastattelusta nauhoitettiin ja purettiin sen jälkeen sanatarkasti kirjoitettuun muotoon, osa kirjoitettiin tutkijan toimesta ylös mahdollisimman tarkkaan. Kaikki haastateltavat eivät antaneet lupaa nauhoittaa haastatteluja ja tällöin turvauduimme muistiinpanojen tekoon.

Kuten varsinaiseen tutkimukseen liittyvien teemahaastattelujenkin kohdalla, käytettiin seurantatutkimuksenkin teemahaastatteluaineiston kuvaamisessa tutkijan pohdiskelevaa analyysyä.

Tulokset raportoimme tapauskohtaisesti suunnilleen teemahaastattelurunkojen (liitteet 10 ja 11) osoittamaa järjestystä mukaillen. Ensin käsitelimme seurantatutkimuksen aikaisen tilanteen sekä tapahtuneet muutokset yritysten näkökulmasta ja tämän jälkeen suunnilleen samat asiat koulujen näkökulmasta. Molemmissa tapauksissa aloitimme kartoittamalla edellisen haastattelukerran jälkeen tapahtuneet muutokset haastateltavien tiedoissa ja asenteissa peruskoulujen sponsorointia kohtaan. Kartoitimme myös yrityksen/koulun harjoittaman sponsorointiyhteistyön tilan ja siinä mahdollisesti tapahtuneet muutokset sekä sen, millä tolalla muutoksen johtamisessa ehdottomasti huomioitavat asiat, ”muutoksen palikat”, yrityksissä/kouluissa ovat. Lopuksi kysyimme sponsorointisuhteen aloittamiseen mahdollisesti liittyneestä muutosvastarinnasta sekä siitä, millaista apua tai tietoa sponsorointiyhteistyöstä sen aloittamisen hetkellä ja mahdollisesti myöhemminkin yrityksissä/kouluissa kaivattiin. Joissain tapauksissa otimme raportointiin mukaan myös suoria, asiaa selventäviä, lainauksia haastateltavien kommentteista.

Puhtaaksikirjoitettuja vastauksia tutkimme, kuten päätutkimuksenkin tuloksia, yhtäaikaan rinnakkain ja teemoittain. Seurantatutkimuksen teemahaastattelujen tulokset purettiin koulu ja yritys kerrallaan, kokonaisuudet säilyttäen. Mukaan on liitetty myös varsinaisesta tutkimuksesta tutut koodinumerot, joiden avulla lukija voi antamamme tiivistelmän lisäksi itse tarkastella, mitä tietyn koulun tai yrityksen sponsoroitilanteesta on sanottiin vuonna 1995. Luonnollisesti osa haastattelemistamme henkilöistä oli vaihtunut vuosien aikana, mutta yritykset ja koulut pysyivät samoina. Tuloksia luettaessa alle kymmenen koodinumerot (1-9) viittaavat yrityksiin ja numerot yhdestätoista yhdeksääntoista (11-19) kouluihin.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen eri vaiheissa on seikkoja, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuustarkastelu käsittää siis koko tutkimuksen kaikkine prosessin vaiheineen. Seuraavaksi on ensin käsitelty tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia ja näiden jälkeen tuotu esille joitakin muita tutkimuksen kulkuun ja luotettavuuteen liittyviä lisänäkökohtia.

3.5.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa empiriassa tehtyjen valintojen johdonmukaisuutta eli sitä, että saavutetut tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabilisuuden mukaan tutkimus on kyettävä toistamaan samalla tavalla ilman, että siitä saadut tulokset muuttuisivat (Uusitalo 1991, 24). Toistamisen mahdollistamiseksi tutkimuksen vaiheet tulee dokumentoida. Tämän olemme tehneet tutkimusraporttimme rajauksia ja kohde-ryhmää, tutkimusotetta ja menetelmiä sekä aineiston hankinnan ja käsittelyn kuvausta käsittelevissä kapaleissa. Myös käytetyt kyselylomakkeet ja teemahaastattelurungot ovat tutkimuksessa liitteinä.

Reliabiliteettia pyrimme edistämään myös tutkijoiden tiiviillä keskinäisellä yhteistyöllä. Koko tutkimusprosessin ajan varmistimme, että molemmilla oli yhtenäinen näkemys käsitteistä, pyrkimyksistä ja tutkimuksen toteuttamistavoista. Teemahaastatteluiden nauhoittamisella vähennettiin tiedon kirjalliseen taltiointiin liittyvää sattumanvaraisuutta. On todennäköistä, että mikäli mikä tahansa tutkimuksen osio olisi toistettu kohtalaisen pian meidän tekemämme aineistonkeruun jälkeen, tulokset olisivat olleet samoja.

Mikäli uutta aineistoa kerättäisiin vuodenkin jälkeen, olisi haastateltavilla todennäköisesti jo enemmän tietoa peruskoulujen sponsoroinnista, mikä muuttaisi luonnollisesti heidän ajatuksiaan ja näin ollen myös haastattelijalle antamia vastauksia, minkä voimmekin todeta tehdessämme seurantatutkimusta. Mahdollista on, että toisia haastattelijoita käyttäen tulokset olisivat myös olleet eri tavalla painottuneita, vaikka haastattelut olisi suoritettukin pian edellisten jälkeen, eikä huomattavaa tiedon lisäystä olisi ehtinyt tapahtua. Tämä johtuu siitä, että varsinkin teemahaastattelussa tutkija saattaa tahtomattaankin painottaa enemmän jotakin tutkimuksen osaa tai kysymystä oman kiinnostuksensa mukaan. Toisaalta myös ihmisten kyky tarttua haastattelun kuluessa esiin tuleviin asioihin on erilainen.

Teemahaastattelujen tuloksia esitellessämme käytimme mahdollisimman paljon suoria lainauksia haastateltavien puheista, mikä myöskin lisää reliabiliteettia. Lainausten perässä on myöskin siteerattavan henkilön tunnusnumero, mikä mahdollistaa sen, että saman henkilön puheita on mahdollisuus seurata läpi aineiston. Tunnusnumeron avulla myös tutkija tarvittaessa voi löytää lainatun kohdan tutkimusaineistostaan. Koska seurantatutkimukseen osallistuneet yritykset ja koulut olivat myös aiemmin varsinaisessa tutkimuksessa teemahaastatteluisissa mukana olleiden joukossa, pidimme niillä samat koodinumerot loogisuuden säilymiseksi.

3.5.2 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, että empiriassa mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Uusitalo 1991, 84). Tutkimuksessa olisi tavoitettava tutkittavan ilmiön olennaiset piirteet. *Käsitevalidius* merkitsee sitä, että viitekehyksessä määritellyt keskeiset käsitteet kuvaavat tutkittavan ilmiön olennaisia piirteitä. (Uusitalo 1991, 39.) *Sisältövalidius* puolestaan tarkoittaa sitä, että teema-alueet ja niitä koskevat kysymykset on laadittu siten, että haastattelija ja haastateltava ymmärtävät ne (Hirsjärvi & Hurme 1988, 129).

Pyrimme mahdollisimman suureen käsitevaliditeetin tutustumalla kaikkeen käsiimme saamaamme sponsoroinnista, lapsille ja nuorille suunnatusta markkinoinnista, markkinoinnin etiikasta ja mahdollisesti peruskoulujen sponsorointiin liittyvistä aiheista kirjoitettuun materiaaliin ennen kysely- ja haastattelulomakkeiden tekoa. Myös myöhemmässä vaiheessa esille tulleet relevantit käsitteet, kuten ”muutos”, pyrittiin käsittelemään ja määrittelemään mahdollisimman tarkasti tutkimuksen tarpeita mukailen. Teema-

haastattelujen teon aikaan kirjoitimme samalla myös tutkimuksen teoriaosaa koko ajan huomioiden, tulisiiko haastatteluissa ilmi asioita, jotka olisi syytä ottaa mukaan työn teoriaosaan. Varsinaisia uusia tällaisia aiheita ei ilmennyt, mutta muuten pyrimme käsitevalidiuteen viemällä työn teoria- ja empiriaosaa “käsi kädessä” siinä mielessä, että kaikista tutkimuksessa käsitellyistä asioista, joista vain on ollut teoriaa saatavilla, olemme sen mukaan ottaneet. Tutkimusaiheen uutuuden takia ei peruskoulujen sponsoroinnista ollut materiaalia saatavilla kovinkaan paljon.

Sisältövalidiuteen pyrimme pitämällä käsiteltävät teemat suhteellisen yleisellä tasolla ja välttämään sellaisia yksityiskohtia, jotka olisivat olleet haastateltaville vieraita tai joiden selittäminen haastateltaville olisi ollut hankalaa. Erityisen tärkeänä pidimme tätä koulujen edustajien kohdalla, joille sponsorointi ei välttämättä ollut ennestään lainkaan tuttu käsite. Kielelliseen yksimielisyyteen haastattelijoiden ja haastateltavien kesken pyrimme koehaastattelujen avulla ja joissakin yksittäistapauksissa selvittämällä asioita etukäteen miettimiemme esimerkkien avulla.

Sekä kyselylomakkeet että teemahaastattelurungot testattiin koehaastatteluin. Ennen esitutkimukseen kuuluvien kyselylomakkeiden lopullista postitusta suoritimme koekyselyitä molemmilla, sekä yritysten että koulujen, lomakkeilla. Yrityksille tarkoitettua lomaketta täyttäneiltä markkinoinnin johtotehtävissä toimivilta henkilöiltä saimme huomionarvoisia parannusehdotuksia, joiden pohjalta muokkasimme kyselylomakkeen lopulliseen muotoonsa. Koevastaajina toimineiden markkinoinnin ammattilaisten muutosehdotukset saivat aikaan parannuksia myös kouluille tarkoitettussa saatekirjeessä ja kyselylomakkeessa, jotka koetäyttäneet koulun edustajat olivat jo aiemmin todenneet loogisiksi ja ymmärrettäviksi. Ennen varsinaisten yritysten ja koulujen edustajien teemahaastatteluja suoritimme kaksi koehaastattelua, joiden tarkoituksena oli lähinnä hioa tutkijoiden omaa haastattelutekniikkaa. Näiden haastattelujen jälkeen lisäsimme teemahaastattelurunkoon muutamia lisäkohtia sekä sopivaksi havaittuja asiaa selventäviä esimerkkejä. Periaatteessa haastattelurungon rakenne kuitenkin säilyi alunperin suunnittelemamme kaltaisena.

Myös tutkimukseen osallistuneiden määrän suhde koko perusjoukon kokoon vaikuttaa tutkimuksen validiuteen. Koska rajasimme tutkimuksen koskemaan Keski-Suomea, koostuu tutkimuksen perusjoukko periaatteessa kaikista keskisuomalaisista peruskouluista, yrityksistä, peruskoululaisista ja heidän ja

heitä vanhempien, jo peruskoulunsa käyneiden lasten, vanhemmista. Hieman rajatummin ajateltuna kuuluu perusjoukkoon suunnilleen yli sata oppilasta käsittävät peruskoulut, kaikki Keski-Suomen yritykset, koululaiset ja edellä jo mainitut vanhemmat. Kummassakin tapauksessa perusjoukko on suuri ja täten luonnollisestikin asettaa rajoituksia saamiemme tulosten yleistettävyydelle.

Esitutkimuksessa luotettavuutta arvioitaessa on syytä pohtia sekä vastaamattomuuteen liittyviä tekijöitä sekä kyselylomakkeen tarkoituksenmukaisuutta. Yli puolet kouluista jätti vastaamatta heille osoitettuun kyselylomakkeeseen. Kysely ajoittui kevätlukukauden loppuun, jolloin kevätväsymys ja kiire ovat saattaneet alentaa vastaamishalukkuutta. Myös tutkimuksen aihealue on saattanut vaikuttaa vastaushalukkuuteen alentavasti. Kouluissa tapahtuva sponsorointi ja markkinointi oli vielä osalle kouluista suhteellisen vierasta ja jo aihe ”kaupallisuus kouluissa” on saattanut aiheuttaa kieltäytymistä.

Katsoimme kuitenkin esitutkimuksen avulla saaneemme mukaan tarpeeksi suuren otoksen keskisuomalaisia kouluja ja yrityksiä ja näin ollen oletimme otantamme riittävän antamaan pääpiirteittäisen kuvan vallitsevista asenteista yritysten ja peruskoulujen sponsorointiyhteistyötä kohtaan. Tunnettu tosiasiahan kuitenkin on, ettei tämän tyyppisestä tutkimuksesta yleistyksiä voida tehdä, vaan teemahaastattelut kertovat ainoastaan haastateltujen ihmisten mielipiteet. Varsinaisen tutkimuksen teemahaastateltavat valitsimme (tapa selitetty aiemmin) lomakkeiden palauttaneiden yritysten ja koulujen perusjoukosta ja uskomme haastattelujen peilaavan hyvin perusjoukkonsa ajatuksia.

Oppilaiden ja vanhempien mielipiteitä halusimme mukaan, jotta useampi näkökanta peruskoulujen sponsorointiin tulisi tuotua esille edes jossakin määrin. Oppilaiden ja vanhempien ajatusten osalta tutkimuksemme tulokset ovat vain suuntaa-antavia, emmekä pyrkineetkään niillä yleistettävissä olevien tulosten saavuttamiseen. Myös seurantatutkimus oli otokseltaan sen verran suppea, että senkin tuloksia voitaneen pitää ainoastaan suuntaa-antavina.

3.5.3 Lisänäkökohtia tutkimuksen luotettavuuteen

Tutkimuksessa voidaan epäonnistua haastateltavien valinnassa. Tässä tutkimuksessa emme usko niin käyneen. Kouluja edustivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta koulujen rehtorit tai koulunjohtajat, yrityksiä yrityksen markkinoinnista ja sponsorointitoimenpiteistä vastaavat henkilöt, eli molemmissa tapauksissa asialla olivat henkilöt, joiden päätettäväksi sponsorointikysymykset tulevat. Ainoastaan tutkimuksessa mukana olleet oppilaat/luokat tulivat mukaan rehtoreiden valitsemina, jolloin on mahdollista, että saimme haastateltavaksemme esimerkiksi koulujen ”kilteimmät ja avuliaimman luokat”. Mutta vaikka näin olisikin, on hyvin epätodennäköistä, että oppilaat olisivat jakautuneet luokkiin kovinkaan homogeenisesti minkään tämän tutkimuksen tuloksiin väärentävästi vaikuttavan ominaisuuden mukaan.

Oppilaiden vastauksia luettaessa on syytä ottaa huomioon, etteivät kaikki oppilaat ottaneet pohdintaa välttämättä kovinkaan tosissaan. Vastauksista yritettiin tehdä hauskoja, aikaa oli liian vähän, jotta oppilaat olisivat kunnolla ehtineet paneutua asiaan ja lisäksi luokan melu ja sosiaalinen painostus kavereiden taholta vaikuttivat varmasti moneen tekstiin. Viisaampi ratkaisu aineiston keruuseen olisi saattanut olla oppilaiden pyytäminen muutama kerrallaan erilliseen tilaan kirjoittamaan aiheesta tai keskustelemaan esimerkiksi pienryhmissä. Käyttämämme aineistonkeruumenetelmä tosin toi paljon vastauksia lyhyessä ajassa, vaikka jättikin ajatuksen ”laadun kärsimisestä”. Mikäli kysely olisi toistettu melko pian ensimmäisestä, olisivat vastaukset todennäköisesti olleet ainakin pääpiirteittäin samoja. Toisaalta uskomme oppilaiden vastauksiin vaikuttavan hyvin paljon sen, kirjoitettaisiinko ne yksin vai luokassa muiden kesellä: ala- ja yläasteikäisillä ryhmän sosiaalinen painostus on suuri ja tilaisuus ”näyttää kavereille”, vieraan pitäessä luokalle tuntia, menee usein tunnin varsinaisen tarkoituksen ohi. Kaikki oppilailta saamamme vastaukset käsittelivät kuitenkin oikeata asiaa ja suurin osa niistä oli hyvin asiallisia, emmekä nähneet syytä jättää niitä käyttämättä yhtenä tutkimustamme rikastuttavana osana.

Analysoinnissa on mahdollisuus virheellisten johtopäätösten tekoon, mikä voi johtua esimerkiksi väärien esimerkkien käytöstä tai ilmiön kannalta negatiivisen tiedon huomiotta jättämisestä (Hirsjärvi & Hurme 1988, 130). Eri näkökulmien löytymistä tutkimuksessa edesautoimme siten, että jokaisen teemahaastattelun jälkeen kirjasimme esille tulleet uudet asiat, tutkimusongelman kannalta tärkeältä tuntuvat ja odottamattomat seikat sekä mahdolliset haastattelun kulkuun vaikuttaneet seikat. Tällaisia haastattelun kul-

kuun vaikuttaneita seikkoja oli esimerkiksi puhelimen jatkuva soiminen, jonka emme kuitenkaan katso-
neet vaikuttaneen saamiimme vastauksiin niin, että se olisi tullut jotenkin huomioida tuloksia kirjoitetta-
essa.

Analysoinnin luotettavuuteen pyrimme lukemalla purettuja haastatteluja useaan kertaan myös kokonai-
suutena, jolloin esimerkiksi kirjoitusvaiheessa mahdollisesti pois jäänyt asiayhteys palautui mieleen ja
antoi asialle enemmän merkitystä. Vältimme myös parhaamme mukaan liian aikaisten johtopäätösten
tekemistä.

4 Tulokset

Seuraavassa olemme esittäneet sekä esitutkimuksen, varsinaisen tutkimuksen että seurantatutkimuksen tulokset siten, että ensin on esitelty esitutkimuksen tulokset, tämän jälkeen teemahaastattelujen tulokset, oppilaiden ja vanhempien mielipiteet sponsorointiyhteistyöstä ja lopuksi seurantatutkimuksen tulokset. Tuloksista tekemämme päätelmät ovat kappaleessa 5, ”Yhteenveto ja päätelmät”.

4.1 Esitutkimus

Esitutkimuksesta saadut tulokset on seuraavassa esitetty sekä kirjallisena että kuviodien avulla. Ensin olemme käsitelleet yritysten edustajien käsityksiä sponsorointiyhteistyöstä peruskoulujen kanssa ja tämän jälkeen peruskoulujen edustajien ajatuksia samasta asiasta.

Esitutkimusaineisto käsittää kaikenkaikkiaan 40 yrityksen ja 24 koulun edustajan antamat lausunnot tutkittavasta asiasta. Saadut tulokset on käsitelty suuren määrän vuoksi melko pintapuolisesti ja luettelonomaisesti ja pidemmälle viety asian pohdiskelu on esitetty vasta loppupäätelmissä seurantatutkimuksen tulosten jälkeen.

4.1.1 Yritysten ajatuksia sponsorointiyhteistyöstä peruskoulujen kanssa

Lähes kaikki esitutkimuksessa mukana olleet yritykset harjoittivat jonkinlaista sponsorointia. Ehdottomasti yleisimmäksi sponsorointikohteeksi mainittiin paikalliset urheiluseurat, yksittäiset urheilijat ja erilaiset paikalliset urheilu-, kulttuuri- ja koululaistapahtumat. Myös vammaisjärjestöt ja Partiolaiset mainittiin tutkimuksessa mukanaolleiden yritysten sponsorituen saajiksi.

Positiivinen yllätys oli, että kolmesta 40:stä kyselyyn vastanneesta yrityksestä tuki sponsoroinnilla myös peruskouluja ja peräti 21 yrityksen edustajaa mainitsi kuulleensa asiasta ja tietävänsä siitä jotakin. Harjoitettu peruskoulujen sponsorointi oli yleisimmin ollut yritysvierailuja, kummi-
luokka- tai kummikoulutoimintaa ja yritysten edustajien vierailuja kouluissa.

Myös konkreettisempaa toimintaa, kuten oppilaiden palkkaamista puuntaimien istutukseen, lasketelu- tms. toimintapäivien pitämistä yritysten tuella ja koulukyytien tukemista, harjoitettiin.

Kysyttäessä yritysten edustajien ajatuksia koulujen sponsoroinnista, nousi pintaan arveluita muun muassa asian eettisyydestä, koululaisten nuoresta iästä ja siitä, riittääkö lapsilla todella mielenkiintoa yritysmaailmaa kohtaan ja siitä, eivätkö veromarkat todellakaan enää riitä peruskoulutuksen järjestämiseen. Yrityksissä tuntui myös elävän ajatus melko aikaansaamattomista opettajista ja siitä, että kaiken työn tekeminen sponsorointisuhteen eteen saattaisi lopulta jäädä yritysten harteille. Ajatus ”jonkun ylemmän koulujen sponsorointia valvovan elimen” toivottavasta toiminnasta tuli esille muutamissa lomakkeissa. Sponsoroinnille kaivattiin yhteisiä pelisääntöjä, jotta uusi aluevaltaus ei toisi mukanaan ongelmia koulujen tai kilpailevien yritysten kanssa.

Vaikka emme siis pyytäneetkään yritysten edustajia kuvittelemaan sponsorointiyhteistyötä hyötyineen ja haittoineen varsinaisesti koulujen kannalta, monet sen kuitenkin tekivät. Tästä huolimatta tuomme tässä kappaleessa esille pääasiassa vain yritysten edustajien ajatukset sponsoroinnin vaikutuksista nimenomaan yrityksille. Seuraava kappale käsittelee asiaa koulujen kannalta ja nimenomaan koulujen edustajien näkökulmasta.

Peruskoulujen sponsoroinnin suurimpina *hyötyinä* yritykset näkivät yrityksen imagon inhimillistymisen sekä saavutetun julkisuuden kautta tunnettuuden lisääntymisen. Myös yrityksen toimialan ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja mahdollisten tulevien työntekijöiden saaminen nykyisistä koululaisista kiinnosti yrityksiä. Moni yrityksen edustaja totesi myös nuorten suuren vaikutuksen perheen ostopäätöksiin ja näki nuorissa myös potentiaalisen tulevaisuuden, jos ei jo nykyisyyden, kulluttajan. Koulujen sponsoroinnilla ei uskottu olevan vaikutusta ainoastaan koululaisiin ja opettajiin, vaan myös heidän viiteryhmänsä laskettiin saavutettavien markkinoiden piiriin ja muutenkin sponsoroinnin uskottiin laajentavan yrityksen kontaktipintaa aivan uusille alueille. Sponsoroinnin hyödyiksi yritysten edustajat laskivat myös mahdollisuuden saada oppilaita tekemään joitakin pieniä töitä yrityksissään esimerkiksi työelämään tutustumisten ja taksvärkkpäivien nimissä. Tällaisiksi pieniksi töiksi mainittiin muun muassa roskien kerääminen messuilla esimerkiksi pääsylippuja vastaan ja mainosten jako tai yrityksen pihan haravointi leirikoulun rahoituksen keräämiseksi.

Mahdollisista sponsoroinnista aiheutuvista *negatiivisista vaikutuksista* mainittiin useimmin yhteistyöstä koitua suuri vaiva ja kiire, joka rajoittaa yrityksen muita kuin varsinaisiin liiketoimiin liittyviä toimintoja. Myös sopivien yritysten ja koulujen välisten yhteyshenkilöiden löytäminen tuntui yrityksistä hankalalta. Käytännön järjestelyongelmien lisäksi yritysten edustajien mieltä tuntui kaihertavan muiden koulujen mahdollisesti sponsoroitavaa koulua kohtaan tuntema kateus: pelättiin, että kateus saattaisi aiheuttaa ”naapurin” sponsoriyrityksen tuotteiden boikotointia. Samaan suuntaan viittasivat ajatukset ”jonon kerääntymisestä sponsorin ovelle” eli, kun yhtä koulua sponsoroisi, olisi vaikea sanoa muillekaan ei. Myös sponsoroinnin tulosten mittaamisen hankaluus ja epävarmuus askarrutti yritysten edustajia, samoin kuin mahdollisuus törmätä kilpailevaan yritykseen saman koulun sponsorina.

Kuvio 5. SWOT-analyysi yritysten ja peruskoulujen sponsorintyhteistyöstä yritysten kannalta

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Lisääntyvä julkisuus: alan tuntemus lisääntyy <input type="checkbox"/> Imago inhimillistyy <input type="checkbox"/> Yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy <input type="checkbox"/> Kontaktipinta laajenee <input type="checkbox"/> Tekijöitä pienille töille 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sponsoroinnin tulosten mitaamisen hankaluus <input type="checkbox"/> Sopivien yhteys henkilöiden löytäminen <input type="checkbox"/> Aikapula <input type="checkbox"/> ”Paljon työtä, vähän villoja”
UHAT	MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kilpailija saman koulun sponsorina <input type="checkbox"/> Jos sponsoroit yhtä koulua, vaativat muutkin samaa <input type="checkbox"/> Jos sponsoroi yhtä koulua, naapurikoululaiset kateellisia, boikotoivat yritystä 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tulevia työntekijöitä <input type="checkbox"/> Vaikuttaminen nyk. tai tulevaan kohderyhmään <input type="checkbox"/> Vaikutus myös oppilaiden viiteryhmiin <input type="checkbox"/> Vaikuttaminen nuorten kautta perheen ostopäätöksiin

Kysyttäessä, millainen yhteistyö yrityksiä koulujen kanssa kiinnostaisi, sai ehdottomasti eniten vastakaikua perinteiset ja ennestään tunnetuimmat yhteistyön muodot eli oppilaiden tutustumiskäynnit yrityksiin ja yritysten edustajien pitämät oppitunnit omaan alaansa kuuluvista aiheista. Myös tapahtumasponsorointi sekä välinesponsorointi lähinnä koulussa tarvittavien materiaalien muodossa kiinnosti yrityksiä. Konkreettisesti ajateltuna yritykset tunsivat siis voivansa tarjota kouluille oman erikoisalansa tietämystä ja kenties yrityksen tuotteita tai esimerkiksi vanhaksi jääneitä tietokoneita. Johtavana ajatuksena monista vastauksista kuitenkin nousi sanoma, että yritykset ovat kiinnostuneita, mutta ovatko koulut? Riittääkö kouluilla, ja erityisesti oppilailla, energiaa ja todellista mielenkiintoa yrityksiä ja yhteistyötä kohtaan?

4.1.2 Peruskoulujen ajatuksia sponsorointiyhteistyöstä yritysten kanssa

Ainoastaan yksi kyselyymme vastanneista koulujen edustajista ei ollut aiemmin kuullutkaan koulujen ja yritysten välisestä sponsorointiyhteistyöstä. Yleisimmin asiasta oltiin kuultu rehtori- ja opettajakollegoilta tai luettu lehdistä lähinnä eteläisen Suomen koulujen yhteistyöprojekteista. Yhteistyöstä kuulleista 23:sta kyselyyn vastanneesta yhdeksän mainitsi edustamansa koulun harjoittavan jo jonkinlaista yhteistyötä yritysmaailman kanssa. Kaikki kyselyyn vastanneet mainitsivat edustamansa koulun olevan kiinnostunut sponsorointiyhteistyöstä yritysmaailman kanssa.

Jo olemassaoleva yhteistyö yritysten kanssa oli pääasiassa rahallisen tai materiaalituen saamista yksittäisiin koulun tapahtumiin ja projekteihin, kuten kevätjuhliin, koulun lehteen ja koulun kerhojen toimintaan. Viidellä koululla oli myös oma kummiyritys, joka tarjosi työharjoittelupaikkoja ja työelämäntutustumismahdollisuuksia. Yksittäisiä mainintoja tuli muun muassa seuraavista yritysten ja koulujen yhteistyömuodoista: yritysten edustajien pitämät oppitunnit, yritysten lahjoittamat stipendit ja yritysten maksamien ilmoitusten julkaisu koulujen ja luokkien lehdissä.

Koulut eivät tuntuneet suosivan mitään erityistä yhteistyön muotoa, vaan olivat innokkaita ottamaan vastaan mitä tahansa apua yrityksiltä. Vastapalvelukseksi koulut tarjoaisivat motivoituneita ja vahvasti sitoutuneita tulevaisuuden työntekijöitä, julkisuutta ainakin koulun tiedotuslehden kautta sekä mahdollisuuksien mukaan apua yrityksen markkinoinnissa.

Kouluilta yritykset voisivat saada myös esiintyjä juhliin ja tapahtumiinsa, mahdollisesti tilauksia yrityksen tuotteista sekä varmasti nuorekkaan ja positiivisen yrityskuvan. Kuten eräs vastaajista mainitsi, kouluilla on yhtä paljon annettavaa kuin vain ihmisillä mielikuvitusta riittää: kielitaitoiset oppilaat voisivat tehdä yrityksille käännöksiä, atk-ryhmät tietojenkäsittelyä, kaupallisten aineiden ryhmät kirjanpitoa ja konekirjoitusryhmät puhtaaksikirjoitusta.

Kysymyksiin koululle mahdollisista yhteistyön mukanaan tuomista hyödyistä koulujen edustajat mainitsivat lukuisia mahdollisuuksia. Sponsoroinnin mahdollista taloudellista merkitystä suurin osa vastanneista ei pitänyt kovinkaan suurena. Rahaa oltiin tietysti valmiita ottamaan vastaan ja sen vakuutettiin tulevan tarpeeseen, mutta yleisimmät kirjalliset kommentit kysymykseen sponsoroinnin todellisesta taloudellisesta merkityksestä olivat seuraavanlaisia:

”Vähäistä.”

”Tässä vaiheessa ei kovin suurta taloudellista merkitystä. Enemmän yhteyksien luomista ja mahdollisuuksia toimia koulun ulkopuolella.”

”Ei merkittävää.”

”Ei ratkaisevaa, mutta kuitenkin koulua voimakkaasti tukevaa.”

Puhtaan rahallisen sponsoroinnin sijaan koulujen edustajat pitivät tärkeämpinä muun muassa yhteistyöyritysten tarjoamia työharjoittelupaikkoja ja mahdollisuutta lähentää kouluja ja yritysmailmaa, jolloin saataisiin koulutukseen lisää aitoutta ja oppilaille motivaatiota uusien asioiden oppimiseen. Yhteistyö yritysten kanssa olisi myös hyvä keino molemminpuolisten ennakkoluulojen kumoamiseen ja oikean tiedon vaihtamiseen puolin ja toisin. Tavara- ja raha-avustusten myötä myös koulujen toimintamahdollisuudet paranisivat. Koulut toivoivat sponsoroinnin tuovan mukanaan myös järkevää kuluttajakasvatusta kaupallisuuden vastapainoksi.

Kouluista löytyi paljon erilaisia tukea tarvitsevia kohteita, mutta ehdottomasti useimmin mainittu (11 mainintaa) oli koulun ATK-laitteet, joita kaivattiin lisää tai uudenaikaisempia. Kerhotoiminta, liikuntavälineet ja musiikki-instrumentit saivat kukin neljä mainintaa ja hajanaisesti avustusten tarpeessa oleviksi mainittiin myös luokkaretket, luonnontieteen varusteet, koulun kirjallisuus ja leirikoulut.

Kysymykseen sponsorintyhteistyön mahdollisista kielteisistä vaikutuksista saimme todella paljon vastauksia. Tuntui, että vaikka kaikki kyselyyn osallistuneet koulut olivat valmiita lähtemään mukaan sponsorintyhteistyöhön, ei sitä suinkaan pidetty riskittömänä, ennemminkin päinvastoin. Yli puolet vastanneista pelkäsi koulun menettävänsä nykyisen kohtalaisen itsenäisen asemansa ja joutuvan ”yrityksen talutushihnaan”. Asiasta esiintyi muun muassa seuraavanlaisia kommentteja:

” Sen lauluja laulat, kenen leipää syöt.”

”Pelkona on, että raha ratkaisee minkä opin mukaan asiat opetetaan.”

Rahan pelättiin tuovan yrityksille liikaa valtaa, joka vaikuttaisi koulun puolueettomuuteen. Koulut eivät halunneet tulla riippuvaisiksi yrityksistä ja olla pahimmassa tapauksessa pakotettuja ostamaan vain omien sponsoriensa tuotteita. Koulun leimautuminen tietyn yrityksen kouluksi ja saatavan tuotetietouden yksipuolisuus koettiin uhkaksi ja myös naapurikoulujen kateutta pelättiin. Koulusta ei haluttu markkinapaikkaa, jonne yritykset levittäisivät mainoksensa, vaan ensisijalla haluttiin pitää koulun perustehtävä eli oppilaiden opettaminen ja sivistäminen. Tiukkana kriteerinä kyselyyn vastanneilla rehtoreilla oli, ettei opetus saisi kärsiä, eikä nuorten todellisuudentajua vääristettäisi liialla kaupallisuudella. Rehtorit uskoivat myös oppilaiden vanhempien olevan epäluuloisia sponsorointihankkeita kohtaan ja kunnan pelättiin pienentävän kouluille antamaansa rahaosuutta, mikäli tukea tulisi muiltakin tahoilta.

Yhteistyön toteuttamisen heikkouksiksi mainittiin myös yrityksiä vaivannut ajanpuute ja ajatukset molemminpuolisista liian korkeista odotuksista. Kouluissa ei oltu varmoja, ymmärtäisivätkö yritykset koulujen toimivan paljon yrityksiä hitaammalla tempolla, varsinkin jos projekteihin halutaan mukaan oppilaita. Tietyn aineen tunteja on vain muutamia viikossa ja koulutyön ohella tehtävä sponsorintyhteistyö ei saisi viedä kohtuuttomasti oppilaiden aikaa.

Kuvio 6. SWOT-analyysi yritysten ja peruskoulujen sponsorintyhteistyöstä koulujen kannalta

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kiinnostus ja halu yhteistyöhön <input type="checkbox"/> Työharjoittelupaikat <input type="checkbox"/> Aitoutta opetukseen <input type="checkbox"/> Työelämä tutuksi <input type="checkbox"/> Rahaa ja materiaalia <input type="checkbox"/> Järkevä kuluttajakasvatus 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vie aikaa <input type="checkbox"/> Tuote- tms. tietouden yksipuolisuus <input type="checkbox"/> Liian korkeat odotukset <input type="checkbox"/> Kouluissa asioille on varattava paljon aikaa <input type="checkbox"/> Koulujen eriarvoistuminen
UHAT	MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Itsenäisyyden menettäminen <input type="checkbox"/> Puolueettomuuden menettäminen, riippuvuussuhde <input type="checkbox"/> Lupa ostaa vain sponsorin tuotteita <input type="checkbox"/> Leimautuminen ”tietyn yrityksen kouluksi” <input type="checkbox"/> Koulusta markkinapaikka <input type="checkbox"/> Vanhempien epäluuloisuus <input type="checkbox"/> Muiden kateus <input type="checkbox"/> Opetuksen kärsiminen <input type="checkbox"/> Nuorten todellisuudentajun vääristyminen <input type="checkbox"/> Mainokset koulussa <input type="checkbox"/> Kunnan tuen pienentyminen 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Opetuksen laadun paraneminen <input type="checkbox"/> Tiedon ja asenteiden välittyminen puolin ja toisin: poistaa ennakkoluuloja <input type="checkbox"/> Oppilaiden oppimismotivaation kasvu <input type="checkbox"/> Koulujen ja yritysmaailman todellinen lähentyminen

Tutkimukseen osallistuneet koulujen edustajat mainitsivat kouluille sopimattomaksi sponsoroinniksi tapaukset, joissa on mukana voimakkaita poliittisia tai uskonnollisia aatteita sekä kaikki lapsille ja nuorille sopimattomia ja terveydelle haitallisia tuotteita valmistavat ja myyvät yritykset. Kouluista ei haluttu tehdä kauppakeskuksia ja suurin osa kyselyyn vastanneista rehtoreista kieltäisikin tuotteiden myynnin koulun tiloissa, eikä myöskään räikeä mainostaminen saanut hyväksyntää. Yleisesti kaikkea sellaista sponsorointiyhteistyötä, minkä koettiin olevan ristiriidassa koulun tavoitteiden kanssa, vastustettiin. Kouluihin ei myöskään haluttu voimakkaasti nuorten arvomaailmaa muokkaavia sponsoreita, koska ensisijainen vastuu kasvatuksesta ja sisäistettävästä arvomaailmasta koettiin olevan oppilaiden kodeilla ja vanhemmilla.

4.1.3 Yhteenveto

Kuten hypoteesissa oletimme, esitutkimuksesta saamamme tulokset osoittivat selvästi, että kiinnostus yritysten ja peruskoulujen välistä sponsorointiyhteistyötä kohtaan on suuri ja, että asia on ehdottomasti tutkimisen arvoinen. Myös hypoteesissa esittämämme ajatus koulujen varautuneisuudesta osoittautui oikeaksi: vaikka koulut selvästi olivat hyvin kiinnostuneita yhteistyöstä yrity maailman kanssa, monia järjestelyn tuomia uhkakuvia väijyi tutkimukseen osallistuneiden mielissä. Käytimme esitutkimuksesta saamiamme tuloksia, teorian ohella, ohjenuorana teemahaastattelurungon laatimisessa varsinaista tutkimusta varten.

4.2 Varsinainen tutkimus

Seuraavassa esittelemme yhdeksän yrityksen ja yhdeksän koulun edustajan teemahaastatteluista saamamme tulokset. Aineisto on esitetty teemahaastattelurunkojen sekä haastatteluista nousseiden teemojen mukaan siten, että mukaan on pyritty ottamaan mahdollisimman paljon suoria lainauksia haastateltavien puheista. Lainausten perässä olevat numerot mahdollistavat saman henkilön mieliteiden seuraamisen läpi koko aineiston. Huomattavaa on, ettei jokaisen haastatellun kommenttia kaikista käsitellyistä asioista ole mukana. Tuloksista löytyy vastaukset paljon muihinkin kysymyksiin kuin ainoastaan asettamiimme tutkimusongelmiin. Emme kuitenkaan halunneet rajata mitään aihetta selkeyttävää tietoa käsittelyn ulkopuolelle, mistä syystä mukana on muitakin kuin ainoastaan teemahaastattelurungoissa (liitteinä 7 ja 8) tai kappaleotsikoissa mainitsemiamme aihealueita.

4.2.1 Yritykset

Kiinnostus yhteistyötä kohtaan ja jo olemassaoleva yhteistyö

Lähes kaikki teemahaastatellut yritysten edustajat sanoivat edustamansa yrityksen harjoittavan yhteistyötä peruskoulujen kanssa ja, yhtä lukuunottamatta, olevan kiinnostunut kehittämään sitä edelleen. Yritys, jonka muihin kuvioihin ei koulujen sponsorointi sopinut, toimi hyvin spesiaalilla alalla, jolla vierailut ja yhteistoiminta olisi ollut hyvin hankalasti järjestettävissä. Yritys harjoitti koulujen sponsorointia pienissä määrin, mutta ei tuntenut voivansa kasvattaa toimintaa, vaikka itse aihe kiehtoikin. Yritysten ja koulujen mainittuja yhteistyön muotoja olivat muun muassa koululaisten tutustumiskäynnit yrityksiin, yritysten edustajien pitämät luennot, työharjoittelupaikkojen tarjoaminen koululaisille, luokkaretkien avustaminen ja erilaisten tuotteiden lahjoittaminen kouluille. Yritysten edustajat puhuivat yleisesti avustamisesta, lahjoituksista ja tukemisesta, eivätkä niinkään mieltäneet tekemäänsä sponsoroinniksi, vaikkakin tunsivat saavansa jotain myös vastapalvelukseksi. Näissä tapauksissa katsoimme yhteistyön täyttävän sponsoroinnin tunnusmerkit, vaikka niitä ei oltukaan sopimuksellisesti määritelty. Seuraavassa yritysten edustajien kommentteja kysyessämme jo olemassaolevasta yhteistyöstä peruskoulujen kanssa:

”Tyypillisintä on ollu, että peruskoulun päättävät luokat käyvät tutustumassa täällä... nää paikalliset ja jonkun verran etäämmältäkin, niinku luokkaretken yhtenä kohteena. Ja sit on ollu tällasta ”tonnilla töihin”, että peruskoululaiset on päässy kattoon, mil-lasta tää työ on sisältäpäin.” (1)

”Yhteistyötä on ollu paljonki: ollaan käyty luennoimassa kouluissa hyvinkin paljon näin keväisin, kun koulut loppuu. Nyt se toiminta on vaan jäänyt vähemmälle ja itse-asiassa ei oo oikein ollu kysyntääkään.” (2)

”Oltiinhan me tässä, kun peruskoululla oli nää isot hiihtokisat, niin siinä me oltiin mu-kana sponsoroimassa tietyllä summalla.” (4)

”Silleen me ollaan oltu mukana, että aika paljon tänne erilaiset luokat soittaa, pääasi-assa opettajat, ja me on heille lahjotettu erilaisia tuotteita myyjäisiä ja arpajaisia var-ten.” (5)

”Enemmänkin se on ollut, että on tullut sivusta seurattua, sen mä tiedän, että oli sem-moset messut, jossa esiteltiin meidän tuotteita. Meillä on kummiluokka, mutta se on ollut vähäistä, lähinnä he ovat tehneet meille jotain palveluksia.” (6)

”Stipendejä on annettu erilaisiin toimintoihin, tapahtumiin on varsin paljonkin annettu [rahaa] ja sitten kyllä täällä on paljon käynyt luokkia tutustumassa .” (8)

”Tää kummiluokkatoiminta on nyt vireillä.” (9)

Kysyttäessä, mitä harjoitettu yhteistyö oli tuonut kouluilta yrityksille ja mitkä sille asetetut **tavoit-teet** olivat olleet, vaihtelivat saamamme vastaukset laidasta laitaan. Osa yrityksistä katsoi, ettei tä-hän asti harjoitettua yhteistyötä oltu mietitty riittävän tavoitelähtöisesti. Suurin osa yrityksistä nime-si kuitenkin tavoitteekseen alan tuntemuksen lisääntymisen sekä positiivisen imagon luomisen. Joissakin tapauksissa kyse oli vain yksittäisistä rahan ja työnteon vaihdosta mutta myös taloudel-lista hyötyä tavoiteltiin. Muun muassa seuraavia asioita yritysten edustajat mainitsivat tavoitteik-seen ja saamisikseen yhteistyöstä koulujen kanssa:

”Näyttää lapsille, minkälainen tämä on työpaikkana ja määhän luulin, että monella, jotka ei oo käynyt täällä tehtaalla, niin on aika erilainen näkemys tänne tullessa kun täältä lähtiessä. Tärkeää on näyttää, että tällainen tehdastyö, siis tänä päivänä työ, on se sitten mitä tahansa, on arvostettua. Nimenomaan pyrimme siihen, että saatat hyviä nuoria hakeutumaan semmoseen koulutukseen, mikä tähtäis tänne meille. Imagon kohotusta siis.” (1)

”On aateltu, että siinä tulee niinku kaksi asiaa: tulee se hyvä asia sen taksvärkin hyväksyä ja sitten toinen hyvä asia, että ne nuoret näkee, missä niiden vanhemmat on töissä. On siitä lähdetty, että sille nuorellekin ois siitä hyötyä, että tulis sellanen positiivinen kuva tästä meidän alasta, mikä nuorille on ennestään ihan vieras.” (3)

”Jos aatellaan jotain sponsorointia, niin sitä kautta ei saada mitään lisäarvoa tähän hommaan. Se on niinku jos aatellaan jotain koulua tai urheilua niin oikeestaan se on vaan sellasta tukea.” (4)

”Tarkoituksenahan pitäis olla se, että me näytään kuluttajille sellasessa positiivisessa ympäristössä. Jos joku pitää meidän tuotteista, niin se on kohtalaisen paljon edullisempi sponsorointitapa kuin joku rahallinen tuki.” (5)

”On siinä ihan se taloudellinen hyöty, markkinapaikka hyöty, sitä on nyt tässä ihan rahallisesti vaikea sanoa, ja sitten se, että me tietysti rekrytoidaan ihmisiä, me jaetaan samalla tietoa yrityksestä. Mutta kyllä se on näiden kaupan lainalaisuudet pelaa, jos me pannaan markka ja se markka ei takasi tuu, niin se on huono sijoitus. Toisaalta kouluista löytyy laajempikin viiteri, vanhemmat ja opettajat.” (6)

”Tulevaisuuden kuluttajat ja asennekasvatus. Miksei myös tulevaisuuden työntekijät?” (9)

Kysyttäessä, olisivatko yritykset valmiita **pitempiaikaiseen ja nykyistä suurempia panoksia vaativaan sponsorointiyhteistyöhön**, olivat vastaukset, kuten aiemmin tuli jo esille, yhtä vaille myöntäviä. Samalla keskustelimme myös tällaisen yhteistyön vaatimasta **kirjallisesta sopimuksesta**. Sopimuksen laatimista yritykset pitivät hyvänä mutta eivät välttämättömänä asiana. Toistaiseksi kukaan ei ollut määritellyt yhteistyötä sopimuksen avulla. Mikäli kirjallinen sopimus laadittaisiin, tulisivat siihen ”samat asiat kuin muihinkin sopimuksiin”. Sopimuksesta tulisi siis käydä ilmi, mitä on luvattu puolin ja toisin, kuinka pitkään sponsorointi jatkuu ja mahdolliset muut erityisjärjestelyt.

”Tiiviimpi yhteistyö kuulostaa ihan hyvältä. Nythän meillä on kanssa sopimus, vaikkei mitään paperilla oookkaan. Kirjallisessa sopimuksessa voisi olla ne toiminnan muodot. Se ei saa olla kovin kaavamainen tai tiukka, se on lähinnä tarpeen mukaan: meidän mahdollisuuksien ja koulun mielenkiinnon ja mahdollisuuksien... joustava siis.”
(1)

”Joo, kyllä sitä voisi ihan harkita. Pitäisi tehdä koulun kanssa yhdessä sit sellanen, et mitä ne haluais ja mitä me tarjottas. Ei meillä oo varsinaista sopimusta ollu. Ehkä nyt silleen, että lukuvuoden aikana, monta niitä harjottelijoita tulee. Ei tän kokoseen toimintaan mun mielestä tarvi mitään sen kummempia sopimuksia.” (3)

”Kyllä se ainakin täällä maalla on vielä sellasta, että mitä sovitaan ja kätellään, niin se pitää. Ei mun mielestä tässä kannata mennä mihkään byrokraattiseen kuvioon, koska musta tuntuu, ettei tän tyyppiset jutut voi markkamääräisesti olla koskaan kovin isoja.”
(4)

”Kyllä kiinnostaa. Se vaatii sitä, että sieltä koulun puolelta tehdään sellanen suunnitelma, että miten se asia käytännössä toimisi. Sopimus olis sitten niinku normaalistakin: sovittas yhteistyön laajuus, kustannukset ja velvotteet, mitä kumpiakin osapuolia koskee.” (5)

”Ehdottomasti sopimus olisi oltava kirjallinen. Ihan kuin muissakin vastaavissa.”
(6)

”Sopimus tekee asiasta sitovan. Molempien etujen mukaista on, että sopimukseen sitoudutaan, siitä tulee tavoitteellinen. Uskosin, että näin myös yhteistyön hyödyt tulee paremmin esille, tai on nähtävissä.” (8)

”En usko, että kirjallinen sopimus olisi mitenkään tarpeellinen. Suullinen sopimus riittää. Pidempiaikainen yhteistyö on ehdottomasti mielekkäintä. Sillon uskon et päästäis parhaisiin tavoitteisiin.” (9)

□ Sponsorointiyhteistyön aloittaminen ja kumppanin kriteerit

Aloitteen sponsorointiyhteistyöhön teki haastattelujen mukaan yleensä koulu. Yritysten edustajien mukaan yleisimmin yhteydenottajina olivat luokanvalvojat, jotka toivoivat yrityksiltä jonkinlaista yhteistyötä oman luokkansa kanssa. Useimmin yhteydenotot koskivat pienimuotoista ja lyhytkestoisista yhteistyötä, vaikka yrityksiä tuntui kiinnostavan ennemminkin pitemmän tähtäimen sopimukset. Yleisesti yritysten edustajien keskuudessa vallitsi kuitenkin ajatus, että aloitteen yhteistyöhön piti tulla koululta. Syynä tähän oli toisissa tapauksissa yrityksen omat kiireet ja toisissa ajatus siitä, olisiko yrityksen soveliaista tarjota apuaan koulumaailmalle, kun kuitenkin tavoitteena olisi myös oma hyöty. Sponsorointiyhteistyö herätti selvästi ristiriitaisia tunteita.

”Mieluummin se ottaa yhteyttä, kumpi tuntee tarvetta. Keskustelulla sen pitäis alkaa ja siitä sitten käytäntöön.” (1)

”Aika pitkälle se lähtee siitä, että mulla on tuttuja opoja [oppilaanohjauksen opettaja] ja, että sillon heti alkuun otin niitä [oppilaita] mielelläni tänne. Alote on aina tullu kouluista, mutta miksei sitä vois itekin ottaa yhteyttä... Kun aattelee sitä yhteistyötä, niin mehän tarvitaan uusia asiakkaita ja ollaan palveluyritys, niin kyllähän se ois ihan hyvä, että mekin tehtäs alote. Se on ollu jotenkin niin helppoo, ettei oo ajatellu sitä noin päin.” (3)

”Kyl se on tullu aina koululta. Miksei se vois kyllä yhtä hyvin tulla yritykseltä ku koulultakin, mutta tietysti ehkä se päävastuu täytyy olla koulussa. Yrityshän yleensä on niin mitoitettu, että keskitytään tähän bisneksen tekoon ja sitten muut suhteet ympäristöön, niin niitä hoidetaan suunnilleen, kun on aikaa. Se on sellasta ”palokuntatoimintaa”... niin se valitettavasti on.” (4)

”Mä luulen, että näitä tiettyjä kontakteja, mitä meillä on ollu, nii ne on tullu ja syntyny ihan jopa niin, että luokalla on ollu joku oppilas, jolla on joku henkilö töissä täällä. Tai toinen vaihtoehto, että on hyvä tuttava opettajan kanssa tai tuttavan tuttava tai tällas-ta.” (4)

”Alotus tulee aina koululta. Me ollaan kyllä mietitty sitä ite, kun jossain vaiheessa meinaan pulpahti pintaan, että koulujen määrärahoja vähennettiin..., että oisko siinä ollu mahis niinku lähtee siihen mukaan, että ois tavallaan niinku tukenu jotain. Sit mä aloin miettiin sitä, että onks se niinku pikkusen semmosta, että me yritetään hyötyä toisten hädänalasta tilasta... et onks se niinku moraalisesti kumminkaan jees.” (5)

”Alotteen pitääkin tulla koululta ainakin ekan kerran... ja sit sitä vois lähtee miettiin eteenpäin. Mut kun ne aloitteet yleensä on sellasia, että ”anna rahaa”, ”anna x [tuottei-ta]”... niitä ei oo yhtään mietitty.” (5)

”Näkisin, että aloitteen pitää tulla kouluilta, heidän tarpeistaan. On vaikea näin yht-äkkiä ajatella, että meiltä löytyisi siihen resursseja. Toisaalta meidän tarjous, oisko se edes asiallista?” (7)

”Kyllä uskosin, että se aloite voi tulla meiltäkin. Onhan tämä meidänkin intresseissä. ” (9)

Haastattelut osoittivat, että aloitteet yhteistoimintaan tulivat siis yleensä kouluilta, mutta myös, että yritykset olivat innokkaita lähtemään niihin mukaan. Hyvin valmistellulle ja suunnitellulle yhteis-työpyynnölle ei ainakaan tutkimuksen yrityksissä sanottaisi suoralta kädeltä ei. Yrityksmaailman haastatellut peräänkuuluttivat yritysten ja koulujen lähentymistä sekä aiheeseen liittyviä keskuste-luja.

”Paljon ois tekemistä, mutta se vaatii sitä, että ehkä useampikin opettaja ottas yhteyttä ja puhuttas vähän aikaa. Juteltas, et mitä me tehään ja mitä te teette... sellanen niinku lähentyminen siinä ois tarpeen.” (5)

”Keskustelut, tällöinen verkostuminen, luotas kontakteja ja sitä kautta vietäis asioita eteenpäin. Ideat vois tulla yritysmaailmasta mutta koulut ois sitten enemmänkin toteuttajia.” (6)

Oikeaksi henkilöksi, **keneen koulujen edustajien tulisi yrityksissä ottaa yhteyttä**, mainittiin useimmissa tapauksissa yrityksen markkinointi- tai tuotepäällikkö. Toisaalta myös mahdollisimman korkeaan tahoön kehoitettiin vetoamaan, ettei hyvä asia jäisi kiinni byrokratian rattaisiin jo ennen saapumistaan päätösvaltaa omaavan henkilön tietoisuuteen.

”Kyllä se on henkilöstöosasto ja siellä joku tiedotusvastaava, johon pitäis yhteys ottaa.” (1)

”Kun lähdetään puhumaan, niin yhteys mahdollisimman korkeelle, semmoselle tasolle, jossa on päätäntävaltaa. Ensin sinne, missä on päätäntävaltaa, ettei se tyssäny se hyvä asia.” (3)

”Kyllä se olisin minä se henkilö tai sitten tuo meidän talouspäällikkö...” (4)

”Minä olisin valmis viemään asian toimitusjohtajalle, silloin asia saataisiin nopeasti käyntiin.” (6)

Koska yritykset olivat valmiita panostamaan sponsorointiyhteistyöhön niin rahaa, aikaa kuin materiaalejakin, halusimme tietää, millaisia **kumppanikriteereitä** sponsoroitavaksi kelpaavan koulun tulisi täyttää. Näytti siltä, että suurin osa tutkimuksen yrityksistä valitsisi paikallisen, mieluiten yrityksen toimialasta kiinnostuneen koulun tai luokan sponsoroitavakseen. Mutta myös kansallinen, koko Suomen, ja näin ollen useita kouluja kattava sponsorointi kiinnosti.

”Se on tietty luonnollista, että se koulu ois jostain lähialueilta, mutta ei se mikään ehdoton (kriteeri) ois. Tietysti lähinnä meidän sydäntä on nää paikalliset, kun he tavaltaan tuntevat meidän toiminnan paremmin kuin etäällä olevat.” (1)

”Paikallinen... ja musta se vois olla joku tällanen, että mulla olis joku asiasta kiinnostunu kummiluokka, jota niinku pyörittäis vuoden.” (2)

”Jostain läheltä ja saisi olla aika iso koulu... joku kyläkoulu on kohteena pieni jos tarkoituksena on kumminkin viedä sitä tunnettuutta eteenpäin. Jos siellä koulussa olisi vaikka kaupallisia aineita, niin ne nuoret olisivat jo valmiiksi kiinnostuneita tällasesta kaupallisesta yrityksestä.” (3)

”Yleensä kaikki tulee tästä vierestä, mutta ei se oo välttämättä hyväks jos miettii sitä, että mekin haluttas hyötyä jotain, niin niitä kouluja vois olla ympäri Suomen: saisi sellasen kattavamman tilanteen aikaseks.” (5)

”Ongelma on juuri tämä, miten valita koulut. Miten valita joku koulu ja jättää joku toinen pois. Lähinnä kiinnostaisi ihan valtakunnallinen sponsorointi, siis sellanen, jossa kaikki koulut olisivat mukana. Mitään hirveen suuria kriteereitä ei ole.” (6)

”En näe meille mitään muuta hyötyä muusta kuin valtakunnallisesta yhteistyöstä. Paikallisuus ei ole meille arvo.” (7)

”Ei sellainenkaan mahdollisuus joskus tulevaisuudessa olisi pois suljettu, että joku päivä täällä (Jyväskylä) olisi koulu, joka kantaisi yrityksen nimeä. Siihen suuntahan tämä varmasti on menossa. Tällä paikkakunnalla haluaisimme kuitenkin vaikuttaa.” (8)

”Kyllä ne koulut on syytä olla paikallisia. Siihen pyritään, että tällä alueella profiili nousee.” (9)

Koulun sijainnin lisäksi yritykset toivoivat sponsoroitavan koulun kannattavan samoja arvoja yrityksen kanssa. Yrityksille tärkeitä asioita, joiden perusteella voitiin kuvitella valittavan yhteistyökoulukin, olivat lähinnä luonnonsuojelu ja yritysten omat toimialat. Eräs yrityksen edustaja oli kiinnostunut koulujen erikoistumisesta ja totesi yritysten ja koulujen varmasti voivan löytää toisensa helpostikin erikoisalojensa kautta.

□ Hyödyt ja mahdollisuudet

Lähes kaikilla teemahaastatteluiissa mukana olleilla yrityksillä oli siis kokemuksia yhteistyöstä koulujen kanssa, mutta nykyisellään yhteistyö tuntui olevan hyvin vähäistä ja lähinnä lyhytjänteistä projektiluonteista toimintaa. Koska kiinnostusta yrityksissä kuitenkin riitti, keskustelimme hyödyistä ja mahdollisuuksista, joita yritykset voivat kuvitella yhteistyöstä saavansa. Kuten jo aikaisemmin kohdassa yhteistyön tavoitteet, kävi ilmi, yritykset näkivät tärkeimmäksi hyödyksi tilaisuuden vaikuttaa positiivisesti oppilaiden asennoitumiseen yrityksen edustamaa alaa kohtaan. Oikea asennoituminen saattaisi yritysten edustajien mukaan poikia pitkällä tähtäimellä yritykselle sekä uusia työntekijöitä että asiakkaita. Mutta yritykset halusivat myös konkreettisempia **hyötyjä**.

”Kyllähän se näkyy, kun antaa oikeaa tietoa... sellaset kommentit on jääny vähemmäks, että ’minä luen läksyt niin hyvin koulussa, ettei joudu tehtaaseen töihin’.” (1)

”Ne on meidän tulevia asiakkaita ja kyllä, kun sitä kuuntelee juttuja tämän päivän johtajilta, niin monella on kokemus, että miten on nuorena jossain autoliikkeessä tai muualla kohdeltu. Ja jos aattelee itteensä, että sieltä on saanu tylyn vastauksen, niin eihän sitä sinne aikuisenakaan mene. Näin me aatellaan, että siellä se uusi polvi asiakkaita kasvaa.” (3)

”Voitais saada apua jossain koemarkkinoinnissa... kouluthan ois oikein mahdollisimman hyvä paikka testata uusia tuotteita. Kyllä niistä paljon löytys tällasta yhteistyön mahdollisuutta, vastavuoroisuutta. Kouluun vois laittaa jonkun kioskin, joka myis meidän tuotteita ja koulurakennukseen vois laittaa jotain mainosta. Ja jotenki se koulu vois käyttää meidän nimeä aina viestinnässään oman nimensä yhteydessä.” (5)

”Yritykset ettii jatkuvasti uusia tapoja vaikuttaa ja tapa vaikuttaa nuoriin on koulu. Ja jos koulu koetaan positiivisena, niinku ilmeisesti on, niin silloin se yrityskin on mukana positiivisessa asiassa ja mielikuvat siitä on hyviä.” (5)

”Koulusta voi löytyä erilaisiin tilaisuuksiin esityksiä, kulttuuritilaisuuksiin jossain määrin voitais ajatella ihan töitä, siis voitais teettää heidän [oppilaiden] taitotasonsa mukaisia töitä. Sit voitais tietysti ajatella, meillä on jumalattomat läänit ympärillä, tämmöstä siivouspalvelua, esimerkiksi.” (6)

”Nimenomaan tulevaisuuden kuluttajien tai asiakkaiden näkökulmasta tämä asia tulee nähdä, mutta näkisin, että kyllä siinä ois mahdollista tämmönen työjuttu esimerkiksi, tekisivät firman joulukortit tai semmosta.” (9)

Koulun kanssa harjoitettavan **yhteistyön hyödyntäminen yritysten mainonnassa** tuntui useimmista yritysten edustajista vieraalta. Mikäli lehdet kirjoittaisivat aiheesta tai yrityksen logo näkyisi jossakin koulun tapahtumassa, olisi se pelkkää plussaa, mutta varsinaisesti suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ei lähtisi mainitsemaan yhteistyötä omissa mainoksissaan. Myös aivan päinvastaisia mielipiteitä esitettiin: jos jotakin positiivista tehdään, miksi siitä ei myös otettaisi hyötyä irti mahdollisuuksien mukaan.

”Tuntuu kyllä vieraalta ajatukselta [mainostaminen sponsorointiyhteistyöllä]. Ehkä jos halutaan nostaa imagoa nuorten keskuudessa, mutta ei varsinaiselle asiakaskunnalle. Semmosia on ollu, että esittelyvideoissa on ollu peruskoululaisia mukana.” (1)

”No tottakai jos on joku tapahtuma, niin näkyyhän siellä meidän logot ja voidaanhan me sinne jotain esitteitä viedä. Mutta sanotaan, että se, että me sponsoroidaan, ei edellytä, että me jotain sieltä sillä hetkellä saatas. Tietysti me toivotaan, että maine lähtee myönteisenä eteenpäin.” (3)

”Onhan sitä mainoksia, joissa näkyy lapsia ja joissain henkilöstölehdissä... niin, niissä koulua vois käyttää.” (3)

”Varmasti paikkakuntalehdissä vois olla jotain juttua, että yritys se ja se ja luokka se ja se on ovat tehny jotain yhteistä. Mieluiten siis silleen, että siinä jutussa on molemmat osapuolet mukana.” (4)

”Parhaiten vietynähan se nimenomaan on sitä, että siitä [yhteistyöstä] vielä kerrotaan paljon, että meillä on tämmönen...” (5)

”Jotenkin epäilyttää tällä asialla mainostaminen, tai ainakin se pitäisi toteuttaa tyylikkäästi.” (7).

”Kyllä näkisin, että yrityksen nimi voisi näkyä koulussa, ehkäpä jopa koulun nimessä. Maailmalta näitä esimerkkejä jo on paljonkin.” (8)

Yrityksiltä syntyi myös ideoita esimerkiksi yrityksen nimeä kantavasta piirustus-, soitto- ja laulukilpailusta peruskoululaisille. Yritys voisi käyttää kilpailun satoa mainonnassaan ja varmasti pelkkä kilpailukin toisi julkisuutta eri medioissa jo kilpailun palkintojen arvoa suuremmalla summalla.

Sponsorointiyhteistyö koulujen kanssa antaisi yrityksille mahdollisuuden saavuttaa Suomen nuoriso joko tietyllä alueella tai vaikka koko maassa. Nuoriso oli suurimmalle osalle tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä tärkeä **kohderyhmä** joko yrityksen nuorisolle suunnattujen tuotteiden tai pidemmän tähtäimen tavoitteiden takia.

”Nuoriso on meille tärkeä [kohderyhmä]. Sitä on tietysti aateltava, että mihin siinä pyrkii. Jos konkreettiseen kauppaan pyrkii, nii se on vaikeeta, saavuttaminen on helpompaa. Se on tässä just tää pitkän tähtäimen markkinointi.” (3)

”Meidän näkövinkkelistä koulut on kyllä ehdottomasti kattava kohderyhmä. Vaikeutena on, että miten rajata se sponsorointi. Melkein sen pitäis olla kaikki Suomen koulut.” (6)

Yllätykseksemme varsinaisen tutkimuksen teemahaastattelut eivät juurikaan tuoneet esille uusia hyötyjä ja mahdollisuuksia esitutkimuksen pinnalliseen kirjekselyyn verrattuna. Vaikka teemahaastatteluisa hyötyjä käsiteltiin syvällisemmin, ei asiasta keskustelukaan nostanut esille muita uusia yhteistyöstä yrityksille mahdollisesti koituvia hyötyjä kuin oppilaiden osallistumisen koe-markkinointiin esimerkiksi tuotteiden maistajina tai muunlaisina testajina.

Suureksi mahdollisuudeksi ja yhteistyön ehdottomaksi edellytykseksi yritykset näkivät sen, että koulut ovat kiinnostuneita asiasta. Ilman koulujen panosta ei yhteistyöstä tietysti tulisi mitään. Yritysten edustajat uskoivatkin koulujen bisneskypsyyteen ja haluun lähteä mukaan sponsorointiin, mutta epäilivät lähinnä oman koulutietämyksensä ajantasaisuutta, mitä käsittelemme seuraavaksi otsikon uhat ja rajoitteet alla.

□ Uhat ja rajoitteet

Yritysten edustajat suhtautuivat melko varauksellisesti suoranaiseen ”bisneksen tekoon” koulujen kanssa. Kouluja tunnuttiin pitävän yhteiskunnan saarekkeina, joihin kaupallisuus ei vielä ole koskenut ja tästä syystä moni kuvailikin **uhkia** niin yritysten kuin koulujenkin kannalta:

”No se koulun perustehtävä voi ohjautua tämmöseen sponsorien kalasteluun. Miks koulujen pitäis lähteä tälle tielle? Eiks kuitenkin ois parempi sopeuttaa toiminta käytävissä olevia rahoja vastaaviksi.” (1)

”Kyllä se vieraalta tuntuu, että tehtäs bisnestä koulujen kanssa: kyllä se ois semmosta ennemminkin tiedottamista. Se on ihan tarpeeks, että asiakkaiden ja toimittajien kanssa tehdään bisnestä.” (1)

”Mun mielestä sponsorointi on sovittava niin, että jos kouluihin tulee jotain tällasia selkeitä mainostunteja, että yritys kertoo omista tuotteistaan, niin siinä pitäis olla se mahdollisuus, että ne jotka haluaa osallistua siihen tuntiin, osallistuu ja ne, jotka ei halua, tekee jotain muuta.” (4)

”Tää on ihan fiksu juttu, mutta miten tätä voidaan kontrolloida jos kaikki esimerkiks lähtis siihen mukaan? Sit kouluissa, miten mää nyt sanosin, kaupallistus se tilanne niin jännäks, että kaikki kävis siellä esittelemässä tuotteita. Mää en usko, että koululaitos lähtee siihen.” (5)

”Ehdottomasti koulun ja opetuksen on pystyttävä kaukana kaupallisuudesta. Oli sitten sponsorointia tai ei, itse opetuksen tulee olla puhdas siitä. Tuntuis pahalta jos peruskoulutus ois jollain tapaa kaupallisuuden orja. En usko, että se ois kenellekään eduksi pitemmän päälle.” (7)

”Eriarvoisuus väistämättä lisääntyy. Se herättää kyllä myös negaatioita.” (8)

”Vaarana on, että vanhemmat ymmärtävät tämän väärin. Jotenkin härskinä vaikuttamiskeinona, jolloin se kääntyy meitä vastaan.” (9)

Kuten aikaisemmin on jo käynyt ilmi, yhteistyö koettiin osaltaan ristiriitaiseksi ja se herätti myös eettisiä pohdintoja. Tilanteen pelättiin ryöstäytyvän käsistä ja vaikuttavan lasten ja nuorten mahdollisuuteen saada riittävä ja ennen kaikkea puolueeton koulutus. Eräs yrityksen edustaja esitti muun muassa tulevaisuuden kuvan, jossa on YritysX:n koulu ja YritysY:n koulu ja X:n koulussa kirjoitetaan Xkynillä Xvihkoihin ja opetetaan YritysX:n hyväksymiä aineita YritysX:n hyväksymällä tavalla, koska koulun rahoituksesta suurin osa tulee YritysX:ltä, eikä muuta mahdollisuutta enää ole.

Pelkän moraalin lisäksi yrityksen edustajat kokivat sponsorointia rajoittaviksi tekijöiksi myös jotkut lait. Varsinaisesti **lapsen oikeudellinen asema markkinoinnissa** ei ollut tuttu yritysten edustajille.

”Henkilöstölaki... eli nuori, joka on harjoittelijana, ei saa puhua mitä näkee.” (3)

”Jotain kai ne lait sanoo, miten lapsia saa käyttää, ei kyllä ole tarkkaa kuvaa siitä.” (9)

Eräs yrityksen edustaja mainitsi toiminnan uhkaksi erikoisen, toisaalta rajatun ja toisaalta hallitsemattoman, markkinointikentän.

”Pitäiskö kaikkien firmojen päästä joka kouluun, ettei toiset firmat saa etulyöntiasemaa tai oppilaat joudu yksipuolisen pakkosyötön uhreiksi?” (4)

Koska koulujen sponsorointi on uusi asia, ei sen kaikkia mahdollisuuksia vielä tunneta ja tätä yritysten edustajat pitivät rajoitteena, mutta myös mahdollisuutena:

”Mitä enemmän tätä ajattelee, sitä suuremmalta mahdollisuudelta tää tuntuu.” (6)

”Tää on niin uus asia, et mun on tosi hankala lähtee visualisoimaan, mitä se oikeesti on, et mitä niitten koulujen kans tekis ja miten se vois käytännössä toimia.” (7)

”Kyllä tämä varmasti herättää myös vastarintaa, kaikki uus tekee niin. Ehkä on vaikeeta saada läpi molemmissa [kouluissa ja yrityksissä].” (9)

Myöskään kouluista ja niiden toiminnasta ei useimmilla haastatelluista yritysten edustajista ollut paljonkaan tietoa ja lisää tiedotusta **kouluista toivottiin**.

”Kyllä mä luulen, että yritykset on ainakin tällä alueella tietosia, johtuen siitä, että koulut on aktiivisia... jos yritys on passiivinen, nii koulu on aktiivinen.” (1)

”Yhteisiä palavereja ja jotenkin niiden kautta tietoa. Toki suuri osa yrityksen työntekijöistä on koulumaailman kanssa tekemisissä lastensa kautta. Mutta kyllä ehkä johtotasolla ollaan jo kaukana siitä ajasta ja nykymentä.” (8)

”Enemmän tietoa. Joo toimintatavoista, millä tavalla tätä vois viedä eteenpäin.” (9)

Monet yritysten edustajat valittivat kaiken ajan kuluvan varsinaisen yritystoiminnan pyörittämisessä niin, että vaikka yhteistyö koulujen kanssa kiinnostaisikin, sen suunnitteluun ja toteuttamiseen ei löydy aikaa. Kouluilta toivottiinkin entistä aktiivisempaa otetta ja todellisia suunnitelmia siitä, miten yhteistyö voitaisiin toteuttaa:

”Aika on just se ongelma mikä tässä on. Helpompihan se olis, että tulis koululta ehdotelmia yhteistyöksi ja sit vois ottaa kantaa siihen, kuin että ruetaan itse pohtimaan. Niinku just sanoin nii joku pohdinta lisänä tähän kokopäiväseen bisnekseen... , kun välillä tuntuu, että sekin on jo ylivoimainen.” (4)

”Kyllä se vaan näin on, että tän perusasian ympärillä pyörimiseen se menee... harvemmillä ihmisillä tahtoo olla aikaa miettiä tällasia uusia juttuja. Meillä on ollu paljon ihmisiä tällasessa työharjoittelussa, mutta sen vaikeus on siinä, että nykyään, kun on ihmisiä vähemmän töissä ja yhen ihmisen aika menee siinä opettamisessa, niin se saatetaan kokea rasitteeksi.” (5)

”Jos esimerkiksi meidän yritys ryhtyis pitämään esimerkiksi oppitunteja, niin herää kysymys, mistä resursseja. Kyllä tää meidän koko homma on suunniteltu niin, että tällä tämä pyörii. Kiinnostusta on, yrityksillä olisi paljon kouluille annettavaa, mutta mistä resurssit. (6)

”Voishan tätä käsitellä myös niin, että yritys olisikin tässä sellainen välikäsi, ideoija ja rahoittaja, mutta varsinainen toimeenpanija olisi opettaja ja koulu.” (6)

Myös yhteiskunnan asenteet koettiin yhteistyötä hillitseväksi uhkaksi, eikä kilpailija-yritystäkään kaivattu saman koulun sponsoriksi:

”Kyllä mä luulen, että semmosta varovaisuutta ja pidättyväisyyttä on, koska niitä rahanreikiä löytyy.” (1)

”En mä keksi uhkia... tai tietysti sellanen tilanne, jos joku mejän kilpailija ois siellä samassa koulussa, niin silloin tulis tällanen ikävä kilpailutilanne.” (2)

Toisten yritysten edustajat taas olivat varmoja ihmisten suvaitsevuudesta ja ymmärryksestä, eivätkä pitäneet yleisiä asenteita uhkana yhteistyölle:

”Uskon, että asenteet on ihan myönteisiä. Tää on niinku selviö. Uskon, että yritykset tiedostaa, että nuo on niitä tulevaisuuden asiakkaita tai työntekijöitä, oli se yritys mikä tahansa.” (3)

Yleisesti ottaen varsinaisen tutkimuksen teemahaastatteluista voi löytää samoja yritysten edustajien esille nostamia uhkia kuin tuli ilmi jo esitutkimuksesta. Selkeänä erona oli kuitenkin se, että pinnallinen esitutkimus toi mieliin vain ”uhkia yritysten kannalta”, kun teemahaastattelu lisäsi mukaan syvällisemmän aspektin, jonka seurauksena yritysten edustajat kritisoivat yhteistyötä myös koulujen ja oppilaiden näkökulmasta.

□ Liitäntä yritysten markkinointiin

Koulujen ja yritysten välisen yhteistyön käyttämistä hyödyksi yrityksen mainonnassa käsiteltiin jo aikaisemmin tässä työssä. Seuraavassa esittelemme haastateltujen yritysten edustajien **ajatuksia nuorista sponsoroinnin kohderyhmänä**. Lähes kaikki yritykset kokivat nuoret tärkeäksi kohderyhmäksi, mutta monen mielestä nuorison saavuttaminen ja sanoman perille saaminen oli vaikeaa.

”Selvällä suomenkielellä kun esittää, niin eiköhän se nuorillekin mee perille, ei siinä välttämättä sitä [nuorten] omaa kieltäkään tarvi. Sitähän me ei välttämättä osatakaan.” (1)

”Erileistahan sen on oltava kun aikuisten sponsorointi... se on ilman muuta otettava huomioon, mikä siellä [nuorissa] kolahtaa.” (2)

”Pitäis mennä heidän [nuorten] ehdoilla, ettei sinne kouluun ja tapahtumiin mennä niin ku korkeelta ja auktoriteetteina. Yks, mikä ollaan kans todettu, että on tärkeitä, että sinne [kouluun] menee meiltäkin mahdollisimman nuoret, ettei sinne mee sellanen, joka isoäidiks jo käy.” (3)

”Jos me vietäis oppilaille mainoksia. Arvaa mihin ne päätyis? Roskiin. On erittäin vaikea löytää oikea tapa vaikuttaa.” (6)

Oli yritysten markkinointibudjetissa varoja kuinka paljon tahansa, mihinkään Hyväntekeväisyyteen haastattelemamme yritysten edustajat eivät olleet valmiita. Mikäli rahaa kouluille annettaisiin, edeltäisi sitä tarkka harkinta ja selvitys, mitä rahalla saadaan. Kaikki yritykset halusivat, että yhteistyö olisi **vastikkeellista toimintaa**, olipa kysymyksessä siis rahallinen tai puhtaasti työpanosta vaativa toimintamuoto.

”Pienillä rahallisilla panoksilla oltais mielellään mukana, mutta henkistä puolta ei saa unohtaa. Se on meille hyvin tärkeitä, että jokainen toimenpide, joka tehdään, on tarkkaan harkittu ja kaikki mikä ei oo konkreettista, siihen suhtaudutaan pidättyväisesti.” (1)

”Kyllä mä näkisin, että koulu ensisijaisesti saa yhteiskunnalta tämän rahallisen tuensa. Vaikka koulu nuorisotyötä tekeekin ja tehtävä on tärkeä, se on nyt Suomessa muotoutunut näin, että yhteiskunta tukee kouluja.” (1)

”Pelkästään rahallista avustustahan se ei voi olla, siitä on saatava jotain takasin. Porukat ei niin ku tajua sitä... ne kuvittelee, että rahaa vaan heitetään meneen, tossa sulle tonni. Aina pitäs kumminkin tietää, mitä sillä tonnilla saa. Mun pitäis saada vähintään se tonni tai kaks takasin.” (2)

”Toki olemme valmiit rahaa asiaan uhraamaan, haluamme ottaa vastuuta yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista, mutta jollain tapaa haluamme myös vastinetta.” (8)

”Eräänlainen vaihdantalaki siinä tulisi päteä, tavalla tai toisella, liikkuu siinä rahaa tai ei, voihan se vaihdantalaki toimia ilman sitäkin.” (9)

□ Kiinnostavuusprofiili

Kysyimme yritysten edustajilta kiinnostusta koulusponsorointiin suhteessa muihin potentiaalisiin sponsoroinnin kohteisiin; mikä tekee koulusta haluttavan ja mikä vähemmän haluttavan sponsorointikohteen.

Kaikki tutkimuksessamme mukana olleet yritykset pitivät kouluja mielenkiintoisena, joskin hyvin vieraana sponsoroinnin kohteena. Mukaan lähdettäisiin varmasti ainakin jonkinlaisessa mittakaavassa, kunhan aloite tulisi koululta. **Koulun vahvuuksina** sponsorointikohteena pidettiin muun muassa mahdollisuutta saavuttaa koko alueen ikäluokka kerralla ja pitkällä tähtäimellä kasvattaa lapsista yritystä kohtaan suopeastisuhtautuvia aikuisia; sekä uusia asiakkaita että tulevia työntekijöitä. Myös silkkaa uutuudenviehätystä koettiin.

”Sitä voi hyvinkin ajatella, että se on hukkaan heitettyä rahaa, mutta mää ainakin ajatelen niin, että vaikka se ei nyt kaikille tuhannelle kolahda, niin kuitenkin se 200 saat-
taa hiffata jutun. Sit ku mennään muutama vuosi eteenpäin, niin se [tulos] tulee sieltä
ihan varmasti.” (2)

”Koulu on sponsorointikohteena tavallaan helpompi [kuin esimerkiksi urheilu], nuoret on niin avoimia. Ne tulee itte sanomaan, mitä ne haluaa, miltä tuntuu: sieltä saa palautteen heti.” (3)

”No, koska se on tällanen neitseellinen, nii se vois olla aika mielenkiintonen: siinä ois mahdollisuutta. Kaikki on ehkä aika kyllästyneitä näihin urheiluhommiin [urheilun sponsorointiin]. Kulttuurikin alkaa olla jo aika loppuunkaluttu.” (5)

”Nuoriso on meille kyllä tärkeä ja siksi tää tuntuu kiinnostavalta.” (6)

”Jo ihan yhteiskunnallisestikin tämä voi olla merkittävää, mutta ennen kaikkea näen kasvavan kuluttajasukupolven.” (9)

Aivan joka paikassa ei kuitenkaan oltu samaa mieltä koulujen sponsoroinnin kannattavuudesta.

”Mää en oikein nää meidän kannalta mitään semmosta, et me saatas jotain hyötyä, et se on ihan puhtaasti tällasta hyväntekeväisyyttä.” (4)

Suurimmaksi koulun heikkoudeksi sponsorointikohteena nousi selvästi yritysten liian **vähäinen koulutuntemus**. Koska peruskoulut todettiin vieraiksi, ei niiden kovinkaan suuri sponsorointi ollut tullut monelle varsinaisesti edes mieleen.

”Sellanen infopaketti kouluista olis tosi hyvä...” (2)

”Kouluista tiedotetaan liian vähän, harvoin on muuta kun joku tapahtuma lehdessäkään. Nyt varsinkin, kun koulut saa itse päättää, mitä ne opettaa. Se on kaikki niin uutta, että pitäis vähän kunnittain kysyä, mitä te opetatte ja miten ootte sen järjestäny.” (3)

”Mä luulen, että me tiedetään aika vähän. Mitä vanhempaa johtoa yrityksessä on, sitä vähemmän tiedetään. Siitä on niin kauan siitä omasta kouluajasta.” (4)

”Täytyy sanoa, että ei varsinaisesti ole tällainen tullut mieleen, vaikka nyt kun pohtii niin oishan meillä esimerkiksi vanhoja tietokoneita, joista vois olla kouluille hyötyä. Ei vaan oikeastaan ole koskaan tullut ajatelleeksi asiaa.” (7)

Myös muita kuin perinteisiä tutustumiskäynti- ym. yhteistyömuotoja kaivattiin. Kiinnostusta siis riitti, mutta tietoa puuttui.

”Jonkun urheiluseuran kanssa kun oot, niin annat niille rahaa ja ne laittaa jonkun lätjän [yrityksen logon] johki ja mahdollisesti tekee jotain muuta... mut miten nää koululaiset? Ei me nyt kumminkaan rueta liimailem niitten vaatteisiin mitään X:n logoja [nauraa].” (5)

Kartoitimme kiinnostavuusprofiilia myös kouluja ajatellen ja kysyimme, millaisina sponsoreina yritykset itseään pitivät ja mitkä olisivat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sponsorina. Tietoa kouluista kaivattiin monessa yrityksessä. Erilaiset siivous- ym. talkoot ja valistavat, yritykseen sekä toimialaan tutustuttamiset nousivat ensimmäisinä haastateltavien mieleen, kun kysyimme yritysten valtteja yhteistyössä koulujen kanssa.

”Joku tämmöinen valistusasia olis tietenkin mejän intresseissä, mitä me tehtäs ja sitten vois järkätä jonkun ystävänpäiväkampanjan... annettas kortit ja merkit vaikka.” (2)

”Tää meidän ala on semmonen, että siitä riittää kerrottavaa, ilman energiaa on vaikea elää. Se on jo semmosta yleissivistystä.” (9)

Myös materiaalilahjoitukset nousivat esille sponsoreiden valtteja kysyttäessä.

”Kyllähän meillä ne vanhat tietokoneet makaa siellä Tampereella. Niitä voitais kyllä lahjoittaa jos vaan koulujen tarpeet tiedettä.” (2)

Yleisesti ottaen yritysten edustajat eivät kovinkaan suuresti uskoneet kykyihinsä hyvinä sponsoreina, vaan ajattelivat helposti, ettei heillä ole paljonkaan annettavaa lapsille. Yritykset pelkäsivät myös kiireisen työtahtinsa vaikeuttavan yhteistyötä ja muun muassa siksi korostivat jatkuvasti koulujen aktiivisuuden tärkeyttä sekä yhteistyön käynnistämisessä että ylläpitämisessä.

”Koulut ei voi odottaa, että yritykset tekee tässä hirveesti, vaan niitten pitää kyllä itse tehdä paljon, eli voitais edetä jotenkin keskustelupiirien kautta, jollain tapaa verkostua ja yhdessä etsiä ideoita, joita sitten koulut pääasiassa toteuttais. (6)

”En usko, että meillä ois paljoakaan annettavaa. Tää meidän ala on niin vaikea, että oisko lapset tästä edes mitenkään kiinnostuneita.” (7)

Mielipiteitä siitä, olisiko yritys hyvä sponsori peruskoululle, löytyi myös aivan toiselta äärilaidalta.

”Ilman muuta! Me oltas koululle paras mahdollinen sponsori. Meillon kaikkee sellasta, mistä koulut on kiinnostuneita, meillon maailman paras tuote, mikä sopii tällaseen yhteyteen: erittäin tunnettu ja lämpöinen ja kaikkee tämmöstä.” (5)

4.2.2 Koulut

□ Kiinnostus yhteistyötä kohtaan ja olemassaoleva yhteistyö

Kaikki teemahaastattelemamme koulujen edustajat osoittivat **kiinnostusta** yritysten ja koulujen väliseen yhteistyöhön. Tosin yksi koulun edustaja esitti voimakkaita epäilyjä yhteistyön toimivuudesta, mutta ilmoitti kuitenkin periaatteessa olevansa kiinnostunut. Perusteena ensisijaisesti oli, että koulun on seurattava kehityksen mukana, oltava ns. avoimempi oppimisympäristö ja suuntauduttava ulos yhteiskuntaan. Moni koki, että koulumaailma oli liian kauan ollut erillinen saareke ilman kosketusta työelämään. Myös kuntien koulutoimen heikko taloudellinen tilanne koettiin tärkeäksi motiiviksi yhteistyön aloittamiseen.

”Tää ympäristökasvatus on sellanen keskeinen asia opetuksessa ja yhä tärkeämmäks tulee ja tällä paikkakunnalla se varsinkin on olennainen asia niin. Et jotenkin saatais käytäntöön tää opetus lapsille, mitä se käytännössä on. Nythän on mahdollista tämä profiloituminen ja on ollut puhetta tämmösestä ympäristökasvatuksesta.” (16)

”Kyllähän tää tilanne, missä Jyväskylän koulutoimi on taloudellisesti, niin kyllä tää kiinnostaa.” (17)

”Se on jotenkin hassua ajatella, miten kauan koulumaailma onkin pystynyt vakuuttamaan ilman, että sillä oikeasti on minkäänlaisia yhteyksiä ulkomaailmaan.” (18)

Useimmilla kouluista oli kuitenkin tähän asti ollut vain vähän sponsoriyhteistyötä, sekin pääosin satunnaista ja pienimuotoista. Syyksi yhteistyötoiminnan vähäisyyteen mainittiin asian uutuus ja tiedon puute. **Tyypillisimpiä yhteistyömuotoja** olivat olleet perinteiset yritysvierailut, leirikoulun tukeminen, materiaalilahjoitukset ja stipendit. Muutamalla koululla yhteistyö oli ollut merkittävämpää, mutta vain osa kouluista oli tuntenut toteuttavansa sponsorointiyhteistyöhön liittyvää vastavuoroisuuden periaatetta.

“Yhteistyö on ollut aika pienimuotoista. Pieniä messuja on ollut, missä on ollut paikakuntalaisiakin [yrityksiä] mukana. Ja sit oppilaat on olleet jossakin siivoushommassa ja saaneet siitä rahaa.” (11)

“Sellasta on, että esimerkiksi firma X antaa tänne jonkun stipendirahaston ja toivoo, että se ois sit sille alalle menevälle, mutta se on tollanen naapurifirman juttu, enkä tiä onks se jokavuotinen. Varsinaista sponsorointia ei oo ollenkaan ollu, ellei sit jotain tähdenlentoja silloin tällön.” (12)

“Kummiluokan muodossa meillä on ollu tätä sponsorointia jo monta vuotta. Firma ottaa aina yhden luokan ja pitää sitä sitten seitsemännestä yhdeksänteen eli niin kauan kun tää luokka on koulussa. Vuosittain he järjestää pari kertaa jotain, esittelee tätä teollisuuden toimialaa ja tarjoavat oppilaille työharjottelupaikkoja ja sitten yhdeksännellä he kustantavat aina jonkun retken.” (14)

”Meillä on ollut tavattoman vähän yhteistyötä ja sitä on ollut paikallisen paperiteollisuuden kanssa mutta se on ollut hyvin pienimuotoista. Kun he ovat olleet taloudellisesti tukemassa Antti Kasviota ja hän oli koululla käymässä, niin siinä yhteydessä keskusteltiin tästä ja miten yhteistyötä voitais ja millä alueilla kehittää, mutta se on sitten jääny keskustelun asteeksi, ei ole mitään kuulunut sieltä eikä me olla oltu yhteydessä.” (16)

”...se vastavuorosuus on vähän vaikeampi juttu. Meillä Kesko sponsoroi tässä koulun 50-vuotisjuhlat ja tarjos myös kaikki ruuat oppilaiden vanhemmille. Se oli iso, huomattava summa ja me kyllä yritettiin tuoda Keskon nimee esille... sitten me ollaan saatu jo useampana vuotena stipendejä puualan yrityksiltä. Se on hyvin tyypillistä. Mutta kyllä siinä koulun rooli jää hyvin pieneksi, lähinnä vaan, että tuodaan sitä asiaa esille... materiaalipuolella menot on kymmeniä tuhansia ja aika paljon niitä on yritetty saada sponsorointirahalla esimerkiks puutavaraa. Kyllä se on useita kymmeniä tuhansia.” (17)

”Ei voi sanoa, että kovin merkittävällä tavalla. Stipendejä, jonkun verran leirikoulutoimintaan ja jotain urheilutapahtumiin on annettu rahoitusta. Kiinnostaa kyllä monella tavalla.” (18)

Tähänastisesta yhteistyötoiminnasta koulut kokivat saaneensa rahallista ja materiaalista hyötyä mutta myös opetuksellisia arvoja. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että yhteistyöstä olisi mahdollista saada huomattavasti enemmän irti. Toiminnan kehittämistä siis kaivattiin.

Yksikään koulu ei ollut tehnyt **kirjallista sopimusta** yhteistyön aloittamisesta ja harva piti sitä edes tarpeellisena; suullinen sopimus vähentäisi byrokratiaa ja koettiin riittäväksi.

“Meillä on aina ollut suusanallinen. Kyllä täällä, kun tunnetaan toisensa, niin kyllä se sitten on pidetty.” (14)

”Me ei oo varsinaista kirjallisia sopimuksia tehty, suullisesti sovittiin ja kaikki meni hienosti.” (17)

Mutta myös asian toinen puoli ymmärrettiin ja kirjallisen sopimuksen laatimista puoltaviakin ajatuksia löytyi. Keskustelimme haastateltavien kanssa myös oletetun **sopimuksen sisällöstä**.

“Se on niinku oppilaillekin tämmöstä kasvatusta niinku myöhempää elämää varten, että tehdään erilaisia sopimuksia ja sen pitäis siinä mielessä täyttää tällaiset muodolliset vaatimukset.” (11)

“Tärkeintä on, että mitä kummankin pitää tehdä ja sitten tietenkin siihe vois laittaa tällasia, että kouluhan ei toimi niinku yritys. Yrityksenhän on toimittava ‘sillon ja sillon’, mutta joskus tulee meillä sitten pesäpallopäivä tai muu ja se on sitten ymmärrettävä.” (12)

“Se pitäis muotoilla vähän niinku työsopimus, että mitä kumpikin puoli lupaa. Se on alusta alkaen ne pelisäännöt sit tietyt. Ainakin tämmönen minimisopimus, että ‘mitä ainakin’.” (14)

“Siinä ois tärkeetä just nää toimintamuodot, miten toimitaan ja mitä kumpikin odottaa tavallaan siltä hommalta. Että päästään yhteisymmärrykseen siitä ja kirjataan ihan ne sitten sellasena toimintasuunnitelmana paperille.” (15)

”Siihen pitäis tarkasti kirjottaa siihen, mikä on se tehtävä, kuinka pitkä se on, kuka siitä vastaa, mitkä on molemminpuoliset velvotteet ja vastuut ja jos siinä jotain rahaa tai työ liikkuu, opettajan työpanos. Kaikki nää pitää kirjottaa, miten se tapahtuu, että ei mitään semmosta, että näin vaan sovitaan ja soitellaan... jo senkin takia, että jos ihmiset työpaikalla vaihtuu, niin tiedetään, missä mennään.” (16)

□ Sponsorointiyhteistyön aloittaminen ja kumppanin kriteerit

Käytännön organisointia varten toivottiin yleisesti tilaisuutta, jossa molemmat tahot voisivat kertoa toiveistaan ja mahdollisuuksistaan. Myös jonkun ulkopuolisen tahon, esimerkiksi yrittäjien tai vastaavan roolia osapuolien yhteensaattamisessa toivottiin. Osa oli valmis jopa maksamaan ulkopuolisen konsultin käytöstä, jos tuloksena olisi ”hedelmällinen” ja tuottava sponsorointiyhteistyösopimus. Suurin osa koulujen edustajista oli sitä mieltä, että **aloitus yhteistyöhön** kuului molemmille osapuolille, vaikka ryhtyminen tuntuikin vaikealta.

“Than kumpi vaan voi ottaa yhteyttä. Sehän on ollu, että silloin ku me ollaan otettu yhteyttä, nii se on ollu aina tarpeeseen. Mutta ihan hyvin voi olla ottaa yrityksestäkin eli siellähän voi olla sellasia ideoita, mitä ei meillä täällä ole.” (11)

“Mun mielestä se kuuluis oikeestaan molemmille. Yritykset sillain, et ne vois niinku vihjailla, että me voitais tehdä jotain tällasta.” (12)

“Ensimmäisen kerran vois olla joku tämmönen, et ku firmoilla on niitä yrittäjäyhdistyksiä ja muita, nii joku vois heistä ottaa yhteyttä. Yrittäjien puheenjohtaja vois vaikka ilmoittaa. Koska just se ensimmäinen yhteydenotto, jos se tulis firmalta, niin silloin se mun mielestä olis velvottavampi.” (14)

“Siinä vois olla joku kouluviraston ihminen, joka kutsuis ihan yrityksistä ja kouluista, et ne, jotka on kiinnostuneita niin nyt järjestetään palaveri. Saatas kokoon ihmiset, jotka yleensä ajattelee, että vois jollain tavalla osallistua.” (15)

”Kaikkein luontevimmalta tuntuis jonkun koollekutsuma tapaaminen, jossa ois eri yritysmaailman edustajia ja, jossa keskusteltais näistä mahdollisuuksista. Sen jälkeen ajattelisin, että yritys ois se, joka ottais yhteyttä, jos heitä kiinnostaa Ajattelisin, että koulu ehkä jos tämmösellä pienemmällä paikkakunnalla ottais kantaa näistä harvoista yrityksistä muutaman yrityksen puolesta, niin tää ympärillä oleva yhteiskunta ei varmaan tykkäis... Se on varmaan toisenlaista isommilla paikkakunnilla.” (16)

”Kyllä me ite ollaan oltu aktiivisia.” (17)

”Kyllähän paljon konsulttia käytetään ja maksetaan turhemmastakin, että kyllä mä näkisin, että se ois melkein paras vaihtoehto, semmonen ulkopuolinen konsultti.” (18)

”Jos ne on kiinnostuneita meidän käytöstä, niin kai ne myös ottaa yhteyttä.” (19)

Toiveena ja kiinnostuksenkohteena kaikilla kouluilla oli pitkäaikainen, vähintään vuoden kestävä yhteistyöprojekti. Perusteeksi koulut esittivät, että pitkään yhteistyöhön motivoiduttaisiin ja sitouduttaisiin paremmin. Lisäksi **pidempiaikainen projekti** mahdollistaisi myös kasvatustavoitteiden läpiviemisen.

“Ilman muuta kiinnostais. Jos olis vaikka sit semmonen, että siitä riittäis rahaa useammallekin luokalle.” (14)

”Nythän on mahdollista tämmönen profiloituminen ja meillä on ollut puhetta, että me kun ollaan tämmönen pieni koulu, tää ympäristökasvatus on semmonen ja tämmösen profiloitumisen myötä yhteistyöstä vois tulla pitkäaikasta. Jos ajattelee jotain seurantaa, niin ei se varmaan onnistuis missään lyhyessä ajassa.” (16)

”Kyl semmonen tuntuis hyvältä. Täällä kuitenkin koulutkin kilpailee keskenään näistä [yhteistyösopimuksista], että oisko se kovinkaan helposti luotavissa.” (17)

Kouluja kiinnostivat ennen kaikkea vakavaraiset, hyvän maineen ja moraalien omaavat yritykset.

Myös paikallisuus koettiin arvoksi, jota haluttiin korostaa. Toiveena useimilla olivat myös suuryritykset, joilla arveltiin olevan enemmän resursseja ja kiinnostusta pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Vain yksi koulun edustaja ilmoitti, ettei asettaisi minkäänlaisia kriteerejä yhteistyökumppanilleen. Toisaalta apua oltiin valmiita ottamaan vastaan lähteestä kuin lähteestä, mutta kun **ihannekumppania** sai kuvailla, ei se tuottanut juurikaan vaikeuksia.

”Sellanen yritys, missä on monenlaista osaamista, että vois tutustua monenlaisiin ammatteihin. Lapsia tietenkin kiinnostaa niinku heille läheiset tuotteet, mutta kyllä se vois olla mitä vaan, kunhan on yleisesti hyväksyttyä.” (11)

”Joku sellanen yritys, joka ois siinä ihan fyysisestikin aika lähellä. Tosin ei sillä mitään merkitystä oo, mutta esimerkiks alkuun lähtis sellasesta. Minusta pitäs olla kaiken kokosia ja enkä minä oikein ymmärrä, että mikä se ei vois olla, että jos se on laillisesti toimiva yritys, niin sillohan se täyttää lain vaatimukset.” (12)

”Se, että miettii vaan, että se [yritys] jollain tapaa voidaan kytkeä koulutyöhön. Semmonen, että koulu ei ois toiminnassa vaan pelinappula... Voi olla kaukana tai lähellä, vaikka helpointa ois jos yritys ois lähellä.” (16)

”Sellaiset yritykset, jotka ois tässä lähellä. Sitten vois ajatella, joku pankki, sellasta perustoimintaa, ja sitten nää atk-firmit. Toisaalta yritys, joka ois kansainvälinen, oppilaisissa kun on paljon semmosta potentiaalia ja siitä vois joku saada paljon. Kyllä pienempikin käy, siinä ois hyvä malli pienyrittäjyyteen. Totta kai meillä tiettyjä moraalkriteereitä olisi. Johtokunta sitten päättäisi, olisiko yritys sopiva.” (17)

”Kyllä sitä tukea ottais keltä vaan, en mä aseta mitään kriteereitä. Toisaalta tarpeeksi iso, että varmasti sitten resursseja riittää, mutta raha kelpaa keneltä vaan.” (18)

”Paikallinen yritys, johon ois helppo pitää luontevasta yhteyttä. Oppilaat kokisi sen varmasti enemmän tarkoituksenmukaiseks. Kyllä yrityksillä tulee olla oikeanlainen arvomaailma. Esimerkiks tärkeää sille ois luonnonsuojelu.” (19)

□ Hyödyt ja mahdollisuudet

Koulujen edustajat kokivat, että sponsorointiyhteistyöllä tulisi olla ennen kaikkea kasvatukselliset tavoitteet. Parhaimmillaan yhteistyö toimisi osana opetussuunnitelmaa ja niveltäisi osaksi esimerkiksi kuluttaja-, yrittäjä- ja ympäristökasvatusta. Pääosa tarpeista oli siis henkisiä, opetustoimeen liittyviä, mutta apua uskottiin saatavan myös koulun alituisen rahapulaan. Materiaalihankintoihin sekä kerho- ja leiritoimintaan toivottiin tukea. Seuraavassa esittelemme koulujen edustajien asettamia **tavoitteita** peruskoulujen ja yritysten **yhteistyölle**:

“Musta tärkeintä on se, että tullaan koulusta ulos ja mennään sinne työelämän piiriin ja jo ihan se, että tutustutaan siihen ja saadaan kokemuksia siltä puolelta. Pitäs ajatella nimenomaan, että koulu ei oo erillinen, vaan se on osa tätä ympäröivää yhteiskuntaa.” (13)

”Toki meille kelpais pienempikin raha, joka me voitais esimerkiksi käyttää vaikka stipendeinä, joka vois olla hyvä jonkun yrityksen kannalta, että se tulis julkisesti kaikkien tietoon... mutta välttämättä mä en ajattele että ain se raha ois se, vaan jos me voitais olla mukana esimerkiksi jossain tutkimusjutuissa, sellanen tulos on erittäin arvokasta lapsen kehityksen kannalta...” (16)

”Matka jonkin yrityksen ulkomaan toimipisteeseen... kyllä nää mahdollisuudet ois ihan valtavia. ...materiaalipuolella menot on kymmeniätuhansia ja tämmöset opintoretket. Meillä on kymmenen miljoonan budjetti, miljoona jos saatais, ois kova juttu, kyllä aktiivisia kun oltais, niin useita satoja tuhansia markkoja.” (17)

Koulujen oma päätäntävalta koettiin riittäväksi sponsoroinnin aloittamiselle, eikä koululaissa nähty olevan mitään sponsorointiyhteistyötä estävää pykälää. Pikemminkin tulevasta koululaista odotettiin uusia mahdollisuuksia ja helpotusta yksityisrahalla toimivien koulujen perustamiseen.

”Siinä opetussuunnitelmassahan on nyt, et koulu saa hyvin vapaasti näitä sisältöjä ja tämmösiä ja opetusmenetelmiä päättää. Tää liittyy tähän, et pyritään, et on muutakin ku tää koulutunti, että pyritään tähän ympäröivään yhteiskuntaan pitämään suhteita.” (12)

“Kyllä meillä oma valta on.” (13)

”Tää mietintöryhmä saa työnsä kai ensi vuonna valmiiksi, että ihan mielenkiinnolla ootan, mitä sieltä tulee just tän yksityiskoulujen kans ja muutenkin.” (16)

Keskustellessamme yhteistyön mukanaan tuomista hyödyistä ja mahdollisuuksista, nousi esiin lukematon määrä erilaisia kohteita, joissa koulut uskoivat yritysmaailman voivan olla avuksi. **Saatavat ja toivotut hyödyt** oli jaettavissa fyysisiin ja psyykkisiin:

Fyysiset: “Than sen yrityksen tuotteita jos sais, jos vaikka tulee vähän sekundaa. Koulullahan on käyttöä vaikka mille. Melkein mikä tahansa, niin siitä voi ideoida.” (12)

“Ja se on tullu, että kun rahat vähenee ja pitää saada oppikirjoja ja tämmösii, nii on haaveissa käynyt... jos semmosta pientä.” (12)

“Than eka tulee mieleen, nii joku puutarha-alan yritys vois laittaa ton pihan kuntoon. Se vois tapahtua oppilastyönä ja ois erittäin hyvää yhteistoimintaa. Ne antas kasvit ja tulis asiantuntija neuvomaan. Ja luonnontieteiden puolella kelpais kaikki mittarit ja välineet, jotka esimerkiks firmoissa jää vanhoiks.” (13)

“Voihan sitä unelmoida, mutta tässä ensivaiheessa mä oisin ihan valmis ottaan jotain hylättyjä tietokoneita tai muita tällasia, jotka toimii vielä. Et en enää niin hirveesti esittäis vaatimuksia, muuta kun, että jotain saatas lisää siihen, mitä meillä on.” (15)

”Kaikenlaisesta on puutetta. Siis jatkuvastihan rahasta on pulaa.” (18)

Henkiset: “Meillä on esimerkiks kymppiluokat sellasia, että ne on osan viikkoa töissä. Ei ne palkkaa saa, se niinku kuuluu siihen kouluun ja ne on hirveen hyviä paikkoja ollu; tehokkaita ja kasvattavia.” (12)

“Tietenkin se ammatillinen ja työelämän puoli. Tutustuminen työelämän sääntöihin ja käytäntöihin. Se on tärkeätä, että oppilaat huomaa, että koulun arvot on samat kun yrityksen arvot” (13)

“Koulussa täytyy hyötyä myös tiedollisesti... asiantuntevuutta voi tulla yrityksistä tänne koulun piiriin.” (14)

“Tää ammatilliseen puoleen tutustuminen ois hirveen tärkeä. Ei pelkästään, että kerrotaan, mitä se työ on, vaan että todella käytännössä käytäs vaikka oikein osallistumassa johonkin työntekovaiheeseen. Tulis se realistinen kuva siitä.” (15)

Yhteistyön toivotut hyödyt esittäytyivät varsinaisessa tutkimuksessa hyvin samanlaisina kuin esitutkimuksessakin. Selvänä erona oli kuitenkin se, että varsinaisessa tutkimuksessa hyötyjen saajien piiriin liitettiin myös opettajat. Moni vastaajista esitti toiveita opettajien ammattitaidon lisäämisen puolesta. Yrityksiltä olisi mahdollisuus saada koulutusta eri aloilta ja näin laajentaa **opettajien asiantuntemusta**. Vastavuoroisesti myös opettajien osaamista ja taitoja voitaisiin käyttää yritysten hyödyksi.

“...arvokasta ois myöskin semmonen osio, että yritysmaailman näkökohdista saatais asiantuntija-apua opettajien koulutustilaisuuksiin.” (16)

”Mielekästä ois, että opettajat pääsis yritykseen oppiin.” (18)

□ Uhat ja rajoitteet

Kaikki koulun edustajat pystyivät hetken miettimisen jälkeen löytämään sponsorointiyhteistyöstä myös **uhkia**. Oppilaiden hyväksikäyttämistä ja koulujen eriarvoisuuden lisääntymistä pelättiin eniten. Tosin osa uskoi peruskoulun olevan joka tapauksessa menossa eriarvoisempaan suuntaan, tästä osoituksena muun muassa koulujen erikoistuminen, ja piti kehitystä väistämättömänä.

“Nythän on tullu nää tulokset, että korkeakouluissa olleiden vanhempien lapset menee tn. korkeakouluihin. Nii ne on ne vanhempien ammatit... Mitä hienompi koulu ja paremmat tulokset, sen paremmin sponsorirahaa ja taas on pienemmät opetusryhmät ja taas saadaan paremmin koulutettua... nää on näitä kauhukuvia. Joku kontrolli pitä olla, ettei tulis mitään rupusakkikouluja, sehän ku tarkottas sit sitä, ettei siellä sit kukaan itseään kunnioittava opettajakaan ole.” (12)

“Kaupungeissa on kouluja, jotka on selvästi menettämässä oppilaita ja toisista on tulossa eliittikouluja. Koordinointi on tarpeen, vaikka eihän yrityksetkään halua kouluihin, joilla on huono maine – lumipalloilmiö.” (13)

”Näkisin, että tää meidän koulumaailma polarisoituu monessa mielessä muutenkin kovaa vauhtia, ne jotka on hyviä kouluja, niistä tulee hyvempiä ja ne, jotka on huonoja, niistä tulee entistä huonompia...” (16)

”Jos oppilaista käytettäis puhtaasti välikappaleina voiton maksimoimiseen. Tai jos tulis tällöinen riippuvuus yrityksistä, mutta en mä sen kummempia uhkakuvia nää, täähän on tällöinen tasavertanen sopimus.” (17)

”Aivan varmasti tämä johtaa koulujen eriarvoistumiseen. Joku koulu saa, toinen ei. Onko se sitten peruskoulun tarkoitus? Ei ole. Tämä on yleissivistävä, lain velvoittama opinahjo, jonka tarkoituksena on taata samanveroinen opetus kaikille.” (19)

Koulujen eriarvoistumisen pelättiin aiheuttavan, vaikkakin ehkä oikeutetusti, oppilaiden hakeutumista parhaiten menestyviin kouluihin ja joidenkin koulujen jopa taktikoivan oppilaiden kiinnostuksesta ansaitsemismielessä.

“Jos joku oppilas kaupungista [JKL] menee kouluun maalaiskunnan puolelle, niin kaupunki joutuu maksamaan kotikuntakorvauksen maalaiskunnalle ja se on sovittu kiinteä hinta. Siinä on tällanen keinottelun mahdollisuus, että houkutellaan naapurikunnista oppilaita ja rahoitetaan sillä sitten omaa toimintaa. Siitä kun saadaan enemmän rahaa kun valtionapujärjestelmän kautta.” (13)

“Se herättää ehkä ajattelemaan, että jos joku haluaakin johonkin muualle [toiseen kouluun], vaikka suurempikin joukko, niin kysymään, että mitä pitäis tehdä toisin. Vaikka jos toinen koulu on saanut sponsorin, niin se on ihan oikeutettua, että se koulu saa sen rahan ja vaikka uusia oppilaita, jos se kerran on tehnyt työnkin. Sit se voi taas kehittää...” (15)

Eettistä pohdintaa herätti **koulujen kaupallistuminen** ja markkinointikanavana toimiminen, silti piilomainontaa, yrityksen nimen ja tuotteiden näkymistä kouluissa ei suurin osa haastatelluista koulujen edustajista pitänyt ongelmana, varsinkaan jos ne eivät olleet ristiriidassa kasvatustavoitteiden kanssa. Mainostaminen sallittaisiin, mutta sitä tulisi pystyä hyödyntämään myös oppimismateriaalina esimerkiksi kuluttajakasvatuksessa. Mainoksien laatu ja määrä tulisi osan mielestä myös suhteuttaa lasten ikään ja ymmärryskykyyn.

“En ymmärrä, miten vois joku yks saareke maailmassa olla [jota kaupallisuus ei kosketa]... vaikka onhan se ollut. Oppilaiden todellisuus on kaikki kaupallista. Tarkotusahan on, että se todellisuus lähenis tätä koulua kanssa, mutta se pitää vaan hoitaa, ettei se ole pelkästään yritysten ehdoilla.” (12)

“Meillähän on terveystkasvatus painotettuna, et jos nää vaatimukset se sponsorin taholta sotii meidän koulun periaatteita vastaan, niin emme me semmosta voi ottaa. Pitää olla johdonmukasta, et jos meillä on terveystkasvatuslinja ja seinät täynnä karkk-mainoksia, niin sehän tekee meidän työmme naurettavaksi.” (14)

“En haluais mitään, että koulun seinään täytyis nyt tulla kauheesti sen [sponsorin] mainoksia tai muuta, et kyllä hienotunteisempaa sais olla.” (14)

”Jos jossain pitäis kulkea se raja, niin siinä, että lapsia ei käytetä työvoimana, kaiken pitää tukea koulua. Se ei saa olla semmosta väkisin tekemistä. Logoista pitää olla tiedossa, et kuinka kauan esimerkiks tommonen Coca Cola-mainos ois seinällä ja sitten ne maalais sen sitten takasi. Toisaalta semmonen ois kyllä hyvä ajatella, että ne mainokset ei sotis esimerkiks terveystkasvatusta vastaan, mitään tupakkamainoksia ei sais laittaa. Mainostaminen ei oo ollenkaan paha asia, jos lapsia myös kriittisesti kasvataan siihen, päinvastoin. Pitää ajatella, että lapset osaa nähdä sen oikein eikä ime vaan kaikkee.” (16)

”Näkeehän ne lapset niitä merkkejä muuallakin, ei se ole sen kummempaa. Kyllä täällä voi nimet ja logot seinissä näkyä, en mä sitä koe ongelmana, jos se vaan meitä vaikka rahallisesti hyödyttää.” (18)

Myös pelko siitä, että yritys saattaisi ruveta liikaa vaikuttamaan koulun asioihin, nousi esille.

“Kyllä se uhka voisi olla, että sponsoriyritys tulis määräileen ja jotain kautta luikerte-
lis... ottas vaikka pari paikkaa johtokuntaan ja näin, että he haluaa nyt olla päättämäs-
sä.” (12)

Toisaalta mielipiteitä “vallankaappausajatusta” vastaankin esitettiin:

“Yritys- ja koulumaailma on niin erilaiset, että ei ne sekoonnu. Kyllä yrityksillä on
päähuomio tuolla maailmalla, ja pitää ollakin. Ei koulun pidä taas omaa merkitystensä
liioitella.” (14)

Yleisten asenteiden uskottiin etenkin pienemmällä paikkakunnilla tuovan ongelmia. Jotkut koulut pelkäsivät leimautuvansa liikaa yhden yrityksen mannekiiniksi tai peräti koulun olevan pakotettu hankkimaan vain tietyn yrityksen tuotteita.

“...eikä sitten sillai, että koulun täytyy välttämättä ostaa sen [sponsorin] tuotteita...
ei se saa tällasta kahlitsevaa olla.” (14)

”Jos me tämmösellä pienemmällä paikkakunnalla mentäis näistä harvoista yrityksistä
pelkästään jonkun taakse, niin se ei varmaan vaikuttais hyvältä, että tätä pitää ajatella.
Muistan kun oppilaat oli kerännyt rahaa ja ne tilitettiin tiettyyn pankkiin, niin siitä tuli
voimakasta palautetta, että ei koulu saa mainostaa jotain pankkia, että kyllä tässä pitää
olla diplomaattisia.” (16)

Oppilaiden **vanhempien asennoitumista** arvioitaessa jakautuivat mielipiteet laidasta laitaan. Jotkut näkivät vanhemmat mahdollisiksi yhteistyötä rajoittaviksi uhiksi ja toiset uskoivat vanhempien tuntevan koulujen heikon taloudellisen tilanteen ja olevan sponsorihankkeiden puolella.

“Mä uskon, että siinei oo ainakaan ongelmia ja ne [vanhemmat] on ihan innoissaankin
siitä, että saattepa sitten jotakin tai pääsette tutustumaan toisella tavalla...” (12)

“Semmonen vaara voi olla, että jos on sellanen yritys, joka hyvin voimakkaasti näkyy ja vanhemmat kokee sen, että koulu asettuu yrityksen taakse. Se vaarahan siinä on, että vanhemmat nousee takajaloille.” (13)

“Se [suhtautuminen] riippuu aivan siitä, miten asia vanhemmille selvitetään. Et meillä on tiedotuslehti ja vanhempainillat ja jos se ihan asiallisesti selvitetään ja hyvät ja huonot puolet selvitetään, niin kyllä nykyvanhemmat on sellasia, että jos vaan... sehän auttaa heidänkin [raha]pussiansa sitten.” (14)

”Niin mä ajattelisin, että tämmönen kodeilla ja vanhemmilla voi olla ihan eri interessi ja tällön voidaan loukata kotien periaatteita.” (17)

”Saattaa tulla ongelmia juuri siltä suunnalta.” (18)

”Ei ne välttämättä hyvällä silmällä tätä kato. Monilla on varmasti se asenne, että yhteiskunnan tulee peruskoulutuksesta vastata, eikä varmaankaan pidä siitä, että koulusta tulee bisneksen teon temmelyspaikka.” (19)

Pääosa koulujen edustajista näki mahdollisena uhkakuvana myös sen, että sponsorointirahan myötä valtion ja kuntien tuet pienenisivät. Kehitys voisi johtaa siihen, että toiminta siirtyisi yhä enenevässä määrin yksityisrahoituksen vastuulle. Toisaalta kunta koettiin myös mahdollisia koulujen välisiä eroja tasapainottavaksi tekijäksi.

“Voihan olla tällanen uhkakuva, että me esimerkiks joltain yritykseltä saatais tietokone, joka käy meille, mutta ei enää käy heille. Ja sitten, kun kuntaan hankitaan uusia koneita, katotaan että ‘teillä on jo on, te ette tarvi: annetaan näille muille kouluille.’” (11)

“Kyllä siinä [koulujen resursseissa] joku tasapaino pitää olla. Jos esimerkiks miettii koulu x:ää, joka just sai uudet tilat ja voi niitä vuokraamalla kerätä rahaa. Kunta on satsannu siihen kouluun, joka sit pääsee sen takia enemmän hyötymään, niin kyllä sitä pitäis jotenkin huomioida; hyvittää muita.” (13)

”Se ois kyllä vaarana ja väärin, vähän kuin rangaistus siitä, että joku on aktiivinen ja yrittää saada jotain itsekin.” (16)

”Helposti siinä niin käy, kun nähdään, että tässä on säästön paikka. Pistetään koulut vaan enemmän hommiin eikä nähdä sitä enää minään lisäarvona.” (18)

Jo sponsorointiyhteistyön aloittamista rajoittavaksi tekijäksi koettiin se, ettei kaikkia tahoja edes koulun puolella olla välttämättä saatu ajatuksen taakse.

“Ei voi ajatella, että joku työyhteisö lähtee johonkin tämmöseenkään hommaan, niin että siitä innostuu yks tai kaks henkilöä. Pitää saada koko porukka suurinpiirtein mukaan siihen ja hyväksymään sen ajatuksen, muuten se kyllä hiertää joka paikasta.” (15)

Käytännön ongelmista suurimmaksi rehtorit arvioivat tiedon puutteen, miten yhteistyössä tulisi edetä ja toimia. Jotkut kokivat myös **aikapulan** esteeksi.

“Kyllä meillä valmiuksia on, mutta se on aina se, että kuka ehtii, kun on niin paljon sitä muuta työtä.” (14)

”Kun on hyvin suunniteltu, niin kyllä sitä aikaa löytyy.” (16)

”Kädet on täynnä jo nyt, että en mä tiedä kuka sitä sitten ehtis hoitaa.” (19)

Haastatellut toivat esille suunnilleen kaikki jo esitutkimuksessakin mainitut sponsorointiyhteistyötä mahdollisesti vaikeuttavat uhat ja rajoitteet. Huomattavaa on, että koulujen edustajat löysivät, sekä esi- että varsinaisessa tutkimuksessa, yhteistyöstä paljon yritysten edustajia enemmän uhkia. Tosin, vaikka yhteistyöhön selvästi liitettiin lukuisia ”vaaran mahdollisuuksia”, kävi haastateltujen puolesta usein ilmi, ettei todellisen kaaoksen syntymiseen ja kuitenkään uskottu.

□ Koulujen markkinointi

Koulujen **bisneskypsyyttä** kysyttäessä syntyi ristiriitaisia vastauksia. Osa kouluista esitti hyvin varovaisia arvioita omasta ja koulujen yleisestä kypsyydestä bisneksen teon hallintaan. Osa taas oli varma, että aika juuri nyt oli kypsä, halukkuutta ja osaamista löytyi.

”Kyllä musta tuntuu, et se henki on ihan semmonen, se on niinku lisääntymään päin kovastikin. Ehkä ei yhteistyöstäkään aina puhuta sillä nimellä, että yritys sponsoroi... on tehty työtä yhdessä, mutta ei tuolla nimellä.” (11)

”Pakko olla kohta valmis, kun tosiaan sitä rahaa on ruettava itse raapimaan jostain.” (12)

”Kyllä mä uskon, että aika on nyt. Me ollaan hölmöjä jos me ei sitä nähdä, koska tuota niin, tää on menny siihen suuntaa, että kouluthan aikasemmin oli semmonen niin sanottu menotalous, että me saatiin verorahoja ja oma rahoitus oli hyvin pieni, ja nyt, kun me ollaan menetetty esimerkiksi tää tilapalvelujärjestelmä täällä Jyväskylässä, että me maksetaan kalliita vuokria tiloista. Mekin pyritään esimerkiksi vuokraamaan omia liikuntatiloja ja auditoriota ja myymään ulospäin ja saamaan omaa rahoitusta. Et kyllä tää aika on tullut niinku väkisin.” (17)

”No ei ehkä ihan vielä niin voida sanoa että kypsiä, mutta suuntaa vahvasti etsiviä.” (18)

”En usko, että kouluissa ollaan vielä valmiita tämmöseen. Tää vaatii aika paljon suunnittelamista mä uskosin.” (19)

Koulut nähtiin merkittävänä markkinointikanavana, siksi myös kiinnostavana niin yrityksen kuin mediankin näkökulmasta. Koulujen välityksellä oppilaiden koteihin tapahtuvan markkinoinnin momentti koki olevan jo tätä päivää, joissakin kouluissa esitteitä ja tuotenäytteitä oli myös yritysten toimesta jaettu oppilaille. Kuitenkin varsinaista tuotemyyntiä vain harva sallisi koulun seinien sisäpuolella.

”Jos ajattelee, että meillä ois noin 500 oppilasta ja sitten miettii niiden perheet, isovanhemmat, helposti voidaan kaksinkertaistaa se markkinointikenttä. Kyllä se on huomattava.” (17)

”Ei varmaan se [tuotemyynti] ois kovin asiallista, ainakaan suuremmassa mittakaavassa tai toistuvasti.” (18)

”Semmoseen ei suostuta, että luokista tulis myymälöitä. Sehän ois yhtä torikauppaa semmonen.” (19)

Joka tapauksessa monen mielestä yritysten markkinointitoiminnat näkyivät jo kouluissa haluttiin niitä tai ei. Yrityksiltä saatavaa markkinointimateriaalia oli koulujen mielestä käytettävä oikein ja liitettävä kriittiseen kuluttajakasvatukseen.

Koulujen edustajat eivät myöskään pitäneet vieraana ajatusta oppilaiden esiintymisestä yritysten mainoksissa, mikäli asia vain hoidettaisiin hyvällä maulla. Päinvastoin; hommasta saattaisi hyötyä myös koulu muutenkin kuin esiintymispalkkioiden muodossa.

”Siinä koulukin sais mainosta. Kuuluu asiaan, että jos [yritys] on jotain koululle tehnyt, niin koulu ois mainoksissa. Varmaan herättäs myönteisiä mielikuvia.” (12)

”Meidän oppilaat on tehny esimerkiks Lähivakuutukselle mainoksia telkkariin. Just tää luokka, joka kerää rahaa leirikouluun.” (14)

Koulujen omina markkinointitoimenpiteinä avuksi yhteistyökumppanien etsintään esitettiin videoita ja esitteitä, joita muutamilla kouluilla jo olikin. Lisäksi ehdotettiin kouluihin omaa markkinointityöryhmää, johon kuuluisi rehtorin ja muutaman opettajan lisäksi myös oppilaita. Työryhmä toimisi markkinoinnin suunnittelijana ja myyntimiehenä, jotka kiertäisivät yrityksissä markkinoimassa omaa koulua.

”Tarvis vähän ajanmukaistaa käsityksiä koulusta ja tehdä sellanen esittelylehtinen. Laitettas, että mitä erikoista missäkin koulussa tehdään ja, mitkä on ne painopistealueet milläkin koululla.” (15)

”Meillä on esimerkiksi oppilaita, jotka on kaupallisesti suuntautuneita ja niille tällöinen ois tosi hyvää koulutustakin.” (17)

Kuten jo aikasemminkin on käynyt ilmi, osa kouluista olisi ollut valmiita palkaamaan myös ulkopuolista apua sponsorointiyhteistyökumppaneiden etsintään, jolloin myös markkinointityö olisi jäänyt asinatuntevien konsulttien harteille.

□ Koulujen kiinnostavuusprofiili

Koulujen edustajat näkivät koulut pääosin monipuolisina ja mielenkiintoisina sponsorointikohteina, joiden erityispiirteiksi koettiin nuorekkuus, dynaamisuus ja kokeilunhalu. Osa kuitenkin oli sitä mieltä, että perinteisempiin sponsorointikohteisiin verrattaessa, koulumaailma ei välttämättä ollut paras mahdollinen yhteistyökumppani yritykselle muun muassa hitautensa takia. Seuraavaksi muutamia, sekä positiivisia että negatiivisia, esimerkkejä siitä, mitä mieltä koulujen edustajat olivat kouluista muihin sponsorointikohteisiin verrattuna.

“On se ikäluokka sitten kasalla kaikki. Esimerkiksi urheilussa on ne liikuntaa harrastavat ei sitten muut, mutta täällä on kaikki.” (11)

“Eiks se ollu se yks tutkimus, jonka mukaan nuoret ja lapset tekee perheiden ostopäätökset... Tää on hirveen tärkeä porukka tää yläastealaiset. Ne on pian aikuisia ja tekee itsenäisiä ratkaisuja ja valitsevat pankkinsa, vakuutusyhtiönsä ja ostavat itse ne tuotteensa. Tässä vaiheessa ne muodostaa ne mielikuvat yrityksistä.” (12)

“Se on arvostuskysymys. Kun yhteiskunnassa koulutus saa arvostusta ja yrityksen nimi on tukemassa tällaista toimintaa, niin kysymys tulee olemaan sponsorirahan uusjasta.” (13)

”En nää, että se ois kovin keskeinen, koska se julkisuus, mitä yritykset saa, tapahtuu koulujen kans hyvin hitaasti. Valtakunnallista mainontaa sais ehkä aika harva.” (16)

”Nythän kulttuurikin on vasta viime vuosina noussut esiin, että kyllä mä nään, että koulu ois hyvinkin mielenkiintoinen kohde.” (17)

Verrattuna muihin kouluihin haastateltavat näkivät **oman koulunsa vahvuudet** sponsorointi-yhteistyökumppanina seuraavasti:

“Meillon kaikennäköisiä lahjakkuuksia vähän joka lajia. Täällön muusikoita ja urheilijoita, kirjallisesti lahjakkaita ja nyt tulee vielä musiikkiluokat. Esimerkiks tässähän ois yks, et ne [oppilaat] tekis sellasta työkeikkaa... esiintys.” (12)

“Meillä on niin iso tää yläaste, et ne, jotka haluaa myydä jotain tuotetta niin tottakai sitä halutaan sponsoroida sellasta, josta saadaan enemmän myöhemmin ehkä ostajia. Muuten uskon, et tää on aika sattumanvarasta.” (14)

“Me ollaan testikoulu ja meillon luokattomuus ja me pystytään ottamaan huomioon yksilöllisyyttä. Eri ryhmiä on niin paljon, että sieltä löytyy aina kiinnostuneita ihmisiä sponsorille.” (15)

”Meillä ollaan sukupolvenvaihdon myötä saatu hyvin aktiivisia, nuoria opettajia, sekin on plussaa. Sijainti on meillä keskeinen, jos koko Suomea ajatellaan, sitten meillä on hyvät mahdollisuudet yhteyksien pitoon: on internetit, faxit ja muut. Sitten tämmönen paikkakunta, joka on muodostunut ja rakentunut yritysmaailman myötä, ehkä sit kuitenkin vois olla, että tähän asenteetkin tulis myötämielisemmäksi.” (16)

”Me ollaan tämmönen hyvin keskittynyt alue. Meillä on hyvät tilat, motivoitunut henkilökunta ja innostuneet oppilaat. Meillä on paljon myös kaupallisiin aineisiin suuntauneita oppilaita.” (17)

”Me ollaan lähellä suuryrityksiä. Me voitais varsin hyvin olla jonkun yrityksen ns. oma koulu. Sijainti ainakin on hyvä.” (18)

Samat asiat pystyttiin myös näkemään heikkoutena. Sijainti ja varsinkin pieni paikkakunta nähtiin, kuten jo aikaisemminkin on käynyt ilmi, asenteellisesti takapajuisempana kuin suurempi paikkakunta. Lisäksi kiinnostuneiden yritysten määrä oli pienemmällä paikkakunnilla rajallinen ja myös koulun yritysmaailmaa hitaamman temmon uskottiin haittaavan yhteistyötä.

“Se vaikeus on just toi hitaus. Kun koulu ei toimi samalla kiireellä kun yritys toimii.”
(12)

“Yritykset kun menee sellasta vauhtia eteenpäin, ja se tuloksen teko on niin tärkeätä, ettei koulu oikein ehdi mukaan esimerkiksi noihin käännöshommiin.” (13)

”Välttämättä tällaisen paikkakunnan yritykset ei näe tällasta asiaa tärkeäksi.” (16)

Kysyttäessä, **mitä hyötyjä koulut pystyisivät tarjoamaan yrityksille**, saimme vastauksia hantti-homman tekijöistä asiantuntijapalvelujen tarjoajiin. Myös tiloja oltiin valmiita vuokraamaan ja muutenkin koulut tuntuivat olevan täysin avoimia uusille ehdotuksille omiensa lisäksi:

“Meiltä saa työapua, vaikka siivousta. Sit vaikka esittäjiä: meillä on tosi hyvä kuoro, orkesteri, tanssiryhmät ja näytelmäkerho. Et jos jotain tällasta tarvitaan, niin meiltä polkasee kyllä päivän varotusajalla ohjelmaryhmä” (14)

“Kyllä teollisuuteen varmaan löytys kielitaitosia ihmisiä. Sitten meillä on 30 pakolaista täällä, jotka puhuu kahdeksaa eri kieltä äidinkielenään, niin tääkin on sellanen voimavara jos ajattelee tätä kielitaidon hyödyntämistä.” (15)

”Meiltä se vois olla jotain palvelua esimerkiksi joittenkin messujen parkkipaikan hoito tai tasakattosen firman lumen luonti. Isolla joukolla lähettäs tällöisiin työtehtäviin.”
(17)

”Me voitais antaa yritysten käyttöön esimerkiksi liikuntatiloja. Hoitaa tapahtumiin esityksiä, antaa myös omien opettajien asiantuntemus käyttöön. Varmasti opettajillakin ois yrityksille paljon annettavaa.” (18)

4.2.3 Oppilaiden ja vanhempien ajatuksia sponsorintyhteistyöstä

Tapasimme *oppilaita* kolmessa eri koulussa. Oppilaiden palauttamista vastauspapereista saattoi huomata vain ajattelun tueksi tarkoittamamme kalvon (liitteenä 5) kysymyksiä käytetyn melko orgaanisesti ja varsinkin pienimmät (kuudesluokkalaiset) oppilaat kyselivätkin, onko kaikkiin kalvon kysymyksiin vastattava. Kalvo ei siis aivan vastannut tarkoitustaan ajatusten selkeyttäjänä, vaan ehkä ennemminkin kahlitsi oppilaiden mielikuvitusta ja sai aikaan käsityksen, että ainoastaan siinä oleviin kysymyksiin tulisi miettiä vastaukset. Tästä johtuen saimmekin monessa tapauksessa luetteloita, mitä yritykset voisivat kouluille antaa sekä hieman lyhyempiä luetteloita siitä, mitä annettavaa kouluilla olisi vastaavasti yrityksille. Yllättävää oli, että esimerkiksi kuudes- ja yhdeksäsluokkalaisten antamissa vastauksissa ei ollut huomattavissa suuriakaan eroja, vaikka odotimme vanhempien oppilaiden kykenevän pohtimaan asiaa nuorempia syvällisemmin.

Oppilailta oli luokan hälinässä ja suhteellisen lyhyessä ajassa (45 min) tehdystä ajatustyöstä huolimatta monia toteuttamiskelpoisia ajatuksia koulujen ja yritysten väliseksi yhteistyöksi. Seuraavaksi on lueteltu esimerkkejä saaduista ajatuksista siitä, mitä yrityksiltä toivottiin kouluille, ja mitä koulut vastaavasti voisivat tehdä yritysten hyväksi.

Vastauksia luettaessa on otettava huomioon niiden subjektiivisuus, mikä sallittiin, jotta varsinkin pienempien oppilaiden ajattelu helpottuisi. Kysymyksiä siis muotoiltiin tyyliin: "Miettikää, mitä vaikka juuri teidän luokkanne voisi tehdä jonkun yrityksen hyväksi." tai "Mitä sellaista teidän koululla tarvittaisiin, mitä joku yritys voisi sitten vastapalvelukseksi hommata tai järjestää?". Vastaukset ovat suoria lainauksia oppilaiden kirjoituksista.

Yrityksiltä kouluille:

"Vähintään yksi tietokone joka luokkaan, paremmat pulpetit, parempaa ruokaa ja paremmat pesutilat." (Miia ja Maria 6lk)

"Yritykset voisivat antaa rahaa opettajien työllistämiseen Herajärven kouluun, jossa on hitaammin kehittyneitä lapsia." (Marika ja Leena 6lk)

"Yritykset vois antaa kouluille rahaa, että saatas jälkiruoat joka päivä, paremmat puuvärit, paremmat pulpetit ja tuolit ja liikuntavälineitä." (Jaana, Aune ja Tuire 6lk)

"Yritykset voisi tarjota kouluille vapaa-aikatyötä, yritysoppeja ja yritysten esittelyjä."
(Tero 9lk)

"Yritykset voisivat tarjota kouluille lisää mahdollisuuksia opiskella eri aineita rakennuttamalla esim. joitakin tiloja oppilaiden käyttöön tai lahjoittamalla kouluille lisää opiskeluvälineitä." (Niina 10lk)

Kouluilta yrityksille:

"Jakaa mainoksia, esittää näytelmiä, taidenäyttelyjä." (Miia ja Maria 6lk)

"Koulu voisi tarjota yrityksille heidän yrityksen mainostamista." (Marikki ja Leena 6lk)

"Yritys voisi antaa mainoslippikset ja oppilaat voisivat käyttää niitä." (Saana ja Anna-Mari 6lk)

"Koulu voisi antaa yrityksille työharjoittelijoita, koulu voisi mainostaa yrityksiä esim. myyjäisissä. Koululaiset voisivat esittää näytelmiä yrityksissä. Koululaiset ja opettajat voisi kerätä roskia ja lehtiä." (Jaana, Aune ja Tuire 6lk)

"Oppilaiden esityksiä, tasokasta yritysten aiheeseen sopivaa koululaisten tuottamaa kuvaamataittoa, auttaa yrityksiä toimenpiteissä ja antaa mainostilaa koululla." (Lasse 6lk)

"Koulu voisi laittaa yhtiön mainoksia ja tuotteita näkyville." (Anne 9lk)

"Koulut voisi tarjota yrityksille työvoimaa." (Tero 9lk)

"Koulut voisivat tarjota yrityksille esim. mainostamista, apua vaikka siivouksissa tai joissain muissa asioissa; talkootöitä!" (Niina 10lk)

Vastauksista voi huomata suurimman osan oppilaista ymmärtäneen, mistä on kysymys, vaikka osa saaduista vastauksista olikin yliampuvia ja melkein ainoastaan hauskuttamaan pyrkiviä, realisti- suus- ja asiallisuuspyynnöistämme huolimatta.

Muitakin ehdotuksia yritysten ja koulujen väliseksi sponsorointiyhteistyöksi tuli. Muun muassa seuraavissa vastauksissa oli huomioitu vastavuoroisuus kytkemällä annettavat ja saatavat yhteen:

"Yritys antaisi rahaa ja oppilaat jakaisivat mainoksia yrityksestä." (Saana ja Anna-Mari 6lk)

"Esimerkiksi oppilaat voi olla yrityksessä töissä ja yritys voisi avustaa luokkaa vaikka luokkaretken rahoituksessa tai jossain muussa projektissa." (Maija 9lk)

"Vaikka koulun seinään maalattas Coca-Cola -mainos ja kouluun tulis limsa-automatti." (Masa 10lk)

"Yritys tois limpsa-automaatin, koulu tois asiakkaita." (Kari-Pekka 10lk.)

"Koulun sponsoriojaksi voisi tulla vaikka Paulig. Oppilaat voisivat olla kahvin koe- maistajia ja mainostaa kahvia jollain tavalla." (Saija ja Marja 10lk)

"Yritykset voisivat sponsata kouluja aineellisesti (raha, tarvikkeet, alennukset ym.) ja kouluihin voitaisiin iskeä mainoskylttejä ja koululaiset voisivat (varsinkin vanhemmat oppilaat) käydä yrityksissä duunissa (esim. yksinkertaisia töitä: juoksupojat ym.)." (Jarno 9lk)

Sponsorointiyhteistyön huonoiksi puoliksi ja mahdollisiksi negatiivisiksi seurauksiksi oppilaat mainitsivat muun muassa seuraavat asiat:

"Yhteistyö olisi ehkä järjestettävä vapaa-aikana ja kovin moni oppilas ei siihen suosuisi ja kouluaikana se ei kävisi opettajille." (Virva 9lk)

"Huono puoli vois olla, jos sponsoriyritykset ei tuliskaan keskenään toimeen tai yhteistyö ei muuten pelais." (Kirsi 10lk)

Yhteistyön hyödyt koululle kiteytettiin esimerkiksi näin:

"Hyvä puoli on siinä, että nuoret saisi työkokemusta ja ei tarvitsisi järjestää kaikkee ihmeellistä rahan keräämiseksi." (Maija 9lk)

Yleisesti ottaen oppilaat suhtautuivat asiaan positiivisesti ja olettivat opettajien vanhanaikaisten käsitysten olevan syynä siihen, ettei sponsoreita vielä kouluissa näy. Koulujen sponsoroinnissa ei nähty moraalisesti mitään väärää ja ainoat negatiiviset asiat löydettiin siitä, tulisivatko eri yrityksiä edustavat sponsorit keskenään toimeen. Oppilaat toivottivat sponsorit avosylin tervetulleiksi mutta eivät vaikuttaneet olevan valmiita kantamaan molemminpuoliseksi tarkoitetun sponsorointisopimuksen mukanaan tuomaa vastuuta. Tämän käsityksen sai monista kirjoituksista, jotka tähdensivät sitä, ettei mitään ”ylimääräistä” vain tarvitsisi tehdä muulloin kuin kouluaikana.

Oppilaat ymmärsivät, mitä mahdollisuuksia sponsorin saaminen luokalle tai koko koululle merkitsisi. Kirjoituksissa haaveiltiin luokkaretkiavustuksista, uusista työvälineistä, tietokoneista ja koulun kunnostamisesta. Kuten kaksi kymmenesluokkalaista poikaa (Aki ja Unto 10lk) kirjoituksessaan totesivat: "Koulu ottaisi miltä firmalta mitä vaan ja miten paljon vaan (kaikkea puuttuu)."

Vaikeampaa tuntui sen sijaan olevan sen miettiminen, mitä annettavaa kouluilla olisi yrityksille, vaikka loppujenlopuksi näitäkin ehdotuksia tuli mainoksissa esiintymisestä, talkootyövoimasta, esitteiden jakoon, ja jopa koko koulun nimen muuttamista sekä yrityksen logolla varustetun asun käyttöä ehdotettiin.

Suurimmalle osalle (21:lle 30:stä) haastattelemistamme *vanhemmista* peruskoulujen sponsorointi tuntui ainakin aluksi täysin vieraalta asialta. Kun selitimme tarkemmin, mistä on kysymys, mainitsivat muutamat kuulleensa yritysten ja koulujen välisestä kummiluokkatoiminnasta, mutta eivät olleet ajatelleet sitä sponsorointina.

Ne vanhemmat, jotka mainitsivat asian tutuksi, sanoivat kuulleensa yritysten tukemista koulumatkoista ja luokkaretkistä sekä vierailuista paikallisiin yrityksiin. Myös kummikoulu- ja -luokkatoiminta mainittiin tutuksi asiaksi. Yksi haastattelemistamme vanhemmista mainitsi yrityksen tuke-
neen lastensa koulua antamalla koululle tietokoneita opetuskäyttöön.

Kaikki sponsorintyhteistyöstä aikaisemmin kuulleet vanhemmat olivat saaneet tietonsa sanomalehdistä ja muutamat olivat tutustuneet asiaan lisäksi omien lastensa koulun sponsoroinnin kautta.

Reilusti yli puolet haastatelluista vanhemmista näki sponsorintyhteistyön enemmän hyvänä kuin huonona asiana, mutta ainakin hieman varauksellisia olivat kaikki. Asiaa pidettiin ”kaksipiippuisena juttuna”, jonka katsottiin vaativan paljon harkintaa ja suunnittelua ennen todellista toimeenpanoa. Seuraavassa muutamien vanhempien kommentteja kysymykseemme, mitä mieltä vanhemmat ovat peruskoulujen sponsoroinnista:

”Koulujen ei tulisi perustua sponsorirahaan, vaan yhteiskunnan tehtävä on rahoittaa koulut.”

”Ei hyvä: kaupallisuus ja kasvatus sekoittuvat.”

”Eikö sitä urheiluakin sponsoroida: miksei koulujakin.”

”Kuulostaa hyvältä, varsinkin kun kouluilla ei ole muuten riittävästi resursseja.”

Kysyessämme, mitä hyötyjä ja haittoja vanhemmat näkisivät sponsorintyhteistyön voivan tuoda kouluille ja yrityksille, saimme vastauksia laidasta laitaan. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että prosessissa hyötyisivät ainoastaan yritykset myynti- sekä markkinointikentän laajenemisena ja tunnettuuden lisääntymisenä, kun toisten oli hyvin vaikea keksiä, miksi yritykset lähtisivät asiaan lainkaan mukaan. Jotkut näkivät yhteistyön tuovan kouluille pelkästään positiivisia asioita, kuten rahaa, opetusmateriaaleja, tietoa yritysmaailmasta ja harjoittelupaikkoja, kun toisten mielestä ei kouluja ja yrityksiä pitäisi päästää lähellekään toisiaan koulujen kaupallistumisen pelossa. Seuraavassa taulukossa olemme esitelleet vanhempien haastatteluissa esiin tulleita ajatuksia siitä, mitä hyötyjä tai haittoja vanhemmat uskoivat sponsorintyhteistyöstä voivan kouluille ja yrityksille koitua.

Kuvio 7. Sponsorointiyhteistyön hyödyt ja haitat, sekä kouluille että yrityksille, haastateltujen oppilaiden vanhempien mukaan.

	POSITIIVISTA	NEGATIIVISTA
K O U L U T	<input type="checkbox"/> Rahaa <input type="checkbox"/> Lisää yritysmaailman tuntemusta <input type="checkbox"/> Mahdollisuus tasokkaaseen ja monipuoliseen opetukseen <input type="checkbox"/> Harjoittelupaikkoja <input type="checkbox"/> Opetusmateriaaleja <input type="checkbox"/> Myöhemmin voi löytyä oppisopimuspaikka	<input type="checkbox"/> Koulujen eriarvoisuus kasvaa <input type="checkbox"/> Kouluilla kasvatustehtävä - ei yrityksillä <input type="checkbox"/> Yhteiskunnan tuki saattaa vähetä <input type="checkbox"/> Vanhemmat joutuvat mukaan <input type="checkbox"/> Oppilaat saattavat joutua jonkin tuotteen ”markkinamiehiksi” <input type="checkbox"/> Säilyykö opetuksen itsenäisyys ja taso <input type="checkbox"/> Opetukseen kaupallinen leima <input type="checkbox"/> Koulujen itsenäisyys kärsii <input type="checkbox"/> Vaikutukset opetuksen sisältöön <input type="checkbox"/> Koulun leimaantuminen yrityksen mukaan
Y R I T Y K S E T	<input type="checkbox"/> Lisää koulumaailman tuntemusta <input type="checkbox"/> Hyvä markkinointipaikka <input type="checkbox"/> Myynti- ja markkinointikenttä laajenee <input type="checkbox"/> Tuotteiden suuntaus nuorille helpottuu <input type="checkbox"/> Julkisuus <input type="checkbox"/> Tulevaisuuden työntekijöitä <input type="checkbox"/> Yritykset saavat oikeaa tietoa itsestään kouluihin (esim. saastuttamisesta)	<input type="checkbox"/> Pelkkää hyväntekeväisyyttä <input type="checkbox"/> Työharjoittelijoiden opettaminen vie aikaa <input type="checkbox"/> Suuri vaiva <input type="checkbox"/> Kouluissa mainostaminen turhaa - oppilailla ei paljon rahaa käytössään

Kuten odotettavissa olikin, vanhempien oli huomattavasti vaikeampi paneutua miettimään sponsorointiyhteistyötä yritysten kuin koulujen kannalta. Yritysten kuviteltiin saavan kaupassa itselleen vain mainetta ja markkina-aluetta ja haittojen jäävän lähinnä vaivannäön asteelle. Muutamit haastatelluista vanhemmista eivät tosin uskoneet yritysten tuntevan todellista mielenkiintoa kouluja kohtaan ja yhteistyötä tehdessään harjoittavan käytännössä puhdasta hyväntekeväisyyttä. Vaikka sponsorointiyhteistyö ajateltiin pääasiassa positiiviseksi asiaksi sopimuksen molemmille osapuolille, keksittiin myös uhkia hyvin paljon. Monet mainituista uhkista, kuten koulujen eriarvoistuminen, yhteiskunnan tuen väheneminen ja koulujen itsenäisyyden menettäminen, perustuivat tietämättömyyden luomiin pelkoihin. Asia on uusi, eikä sitä ole viety Suomen kouluissa vielä kovinkaan pitkälle, mistä johtuu, että vanhempienkin keskuudessa eli ajatus parhaan toivomisesta ja pahimman pelkäämisestä.

Kysyessämme, millainen tulisi peruskoulua sponsoroivan yrityksen olla, olivat saamamme vastaukset hyvin paljon samoilla linjoilla toistensa kanssa. Vanhemmat kelpuuttaisivat peruskoulun sponsoriksi menestyvän, hyvämaineisen, vakavaraisen, suurehkon yrityksen, joka olisi valmis sitoutumaan yhteistyöhön tosissaan ja pidemmäksi aikaa. Lyhytaikaista projektisponsorointia ei katsottu hyvällä silmällä, vaan tärkeäksi koettiin todellisten suunnitelmien tekeminen ja tavoitteiden asettaminen, jotta osapuolet varmasti saisivat haluamansa sponsorointisopimuksesta. Monet haastateltavista vanhemmista mainitsivat myös sen, että yrityksen tulisi olla ympäristötietoinen ja sijaita mieluiten kohtalaisen lähellä sponsoroitavaa koulua, jotta vierailut ja yritykseen tutustuminen olisi helpompaa. Eettisesti arveluttavat ja muut ”hämäräyritykset” vanhemmat sulkisivat heti pois mahdollisten sponsoreiden joukosta, samoin kuin lapsilta kiellettyjä tuotteita (alkoholi, tupakka) myyvät ja tuottavat yritykset.

4.3 Seurantatutkimus

Seurantatutkimukseen valitsimme neljä koulun ja neljä yrityksen edustajaa. Kuten aiemmin on jo tullut esille, oli tarkoituksemme saada seurantatutkimukseen mukaan sekä sponsorointiyhteistyötä voimakkaasti kehittäneitä, että siinä suunnilleen paikoilleen jääneitä yrityksiä ja kouluja. Tällaisen jaon tekeminen osoittautui kuitenkin käytännössä mahdottomaksi muun muassa siitä syystä, että suurin osa puhuttelemistamme henkilöistä oli sitä mieltä, ettei heidän yrityksessään tai koulussaan ollut sponsoroinnin suhteen tapahtunut juuri lainkaan muutoksia verrattaessa kolmen ja puolen vuo-

den takaiseen, varsinaisen tutkimuksen aikaiseen, tilanteeseen. Vasta teemahaastattelu ja asioiden lähempi tarkastelu osoitti, että edistystä oli ehkä sittenkin tapahtunut.

Seuraavissa kappaleissa olemme päällisin puolin tapauskohtaisesti käyneet läpi yritysten ja koulujen varsinaisen tutkimuksen aikaisen tilanteen sekä tilanteen kolme ja puoli vuotta myöhemmin: tapahtuneen muutoksen, muutokseen vaikuttaneet tekijät, muutoksen vaiheen, muutoksen palikat ja useimmissa tapauksissa jonkun tärkeän ”palikan” puuttumisen sekä mahdollisesti kohdatun muutostvostarinnan.

4.3.1 Yritykset

Yritys 1

Yritys 1:ssä oli jo vuonna 1995 meneillään vuosia kestänyt yhteistyö alueen peruskoulujen kanssa. Yhteistyö käsitti lähinnä yritysvierailuja, työelämäntutustumispaikkojen järjestämistä yläasteen oppilaille sekä yhden yläasteella olevan yrityksen kummiluokan. Kesäisin yritykseen otettiin peruskoululaisia myös ”tonnilla töihin”- kampanjan puitteissa, jolloin lapsilla oli mahdollisuus tienata taskurahaa ja nähdä alaa hieman lähempää. Vaikka yhteistyötä siis olikin, ei sitä oltu yrityksessä mielletty sponsoroinniksi, eikä siitä oltu laadittu minkäänlaisia sopimuksia.

Yrityksestä ei oltu otettu yhteyttä peruskouluihin, koska kouluista ei tavoiteltu niinkään asiakkaita kuin tulevia työntekijöitä, joita taas uskottiin löytyvän paremmin jo alansa valinneiden nuorten joukosta ammatillisista oppilaitoksista. Peruskoululaisia pidettiin kuitenkin tärkeänä kohderyhmänä oman toimialan imagon parantamista ja oikean tiedon levittämistä ajatellen.

Yritys 1:ssä ei nähty syytä, miksi peruskouluja ei pitäisi sponsoroida, mutta peruskoulujen rahoitus miellettiin kuitenkin vahvasti yhteiskunnan velvollisuudeksi. Esimerkiksi yhteiskunnan tuen ulkopuolella olevien urheiluseurojen koettiin tarvitsevan yritysten sponsorimarkkoja kouluja kipeämmin. Kaikesta huolimatta yrityksessä oltiin avoimin mielin ja hyvin kiinnostuneita saattamaan yhteen yritysten ja koulujen intressit. Myös pidempiaikaiseen yhteistyöhön oltiin valmiita ja lähiseutujen koulujen yhteydenottoihin luvattiin suhtautua suopeasti.

Vuonna 1999 yritys 1:ssä oltiin peruskoulujen sponsoroinnin osalta lähes samassa tilanteessa kuin vuonna 1995. Muutosta ei ollut juurikaan tapahtunut: yritysesittelyt, työelämäntutustumiset, kummiluokkatoiminta ja tonnilla töihin -kampanja jatkuivat entiseen malliinsa. Henkilöstöosasto sekä tiedottaja olivat päävastuussa toiminnasta ja työharjoittelijat ym. jakaantuivat tasaisesti yrityksen eri osastoille. Muuttumattomuutta ei kuitenkaan pidetty saamattomuutena, vaan tietoisesti tehtynä valintana: peruskoululaisia ei koettu varsinaisesti yrityksen tavoittelemaksi kohderyhmäksi ja mitä imagon parantamiseen tulee, tiedettiin sen omassa lähiympäristössä olevan jo erittäin korkea. Toimiin ryhdyttäisiin tarpeen mukaan.

”Tällä alueella menee hyvin: täällä halutaan alalle töihin, mut valtakunnan tasolla ei tilanne oo aivan niin hyvä. Siellä pitäis jotain tehdä.”

Yrityksessä ei tunnettu siis tarvetta muuttaa totuttua käytäntöä, joka vuosien kokemuksella meni jo rutiinilla ilman yllätyksiä. Kaikki yrityksen työntekijät olivat tietoisia harjoitettavista yhteistyömuodoista ja niihin suhtauduttiin erittäin suopeasti jo siitäkin syystä, että suurimmalla osalla oli myös omia lapsia, jotka joskus olivat kenties olleet tai saattaisivat vielä olla esimerkiksi yrityksen tet-harjoittelijoina. Kenelläkään ei siis ”ollut varaa” valittaa, vaikka aikaa joskus tuhraantuikin harjoittelijoiden opettamiseen. Tärkeintä asioiden sujumiseksi oli toiminnan oikea ajoitus, eikä harjoittelijoita luonnollisesti toivottukaan työhön mukaan vuoden kiireisimpinä aikoina.

”Useimmilla meillä on itsellä niitä lapsia ja sitä muistaa sit kuinka tärkeitä ne tutustumiset oli omille lapsille, nii ei siinä oo paljon varaa negatiivisiin ajatuksiin. Jokainen vuorollaan.”

Yritys 1:ssä suhtauduttiin peruskoulujen sponsorointiin positiivisesti, mutta passiivisesti. Jos yhteyttä kouluista otettaisiin, asiaa harkittaisiin, mutta varsinaisiin toimiin uuden yhteistyön aloittamiseksi ei aiottu ryhtyä.

Yritys 2

Yritys 2 uskottiin vuonna 1995 koulujen ja yritysten sponsorintiyhteistyön kasvavan ja oltiin hyvin kiinnostuneita toiminnasta. Tuolloin toiminta koulujen kanssa oli perustunut lähinnä koululuokkien vierailuihin yrityksessä sekä yrityksen työntekijöiden kouluissa pitämiin luentoihin. Peruskoulut nähtiin hyvinkin realistisena ja mielenkiintoisena sponsorointikohteena ja niitä oltiin valmiita harkitsemaan vakavasti yrityksen perinteisen sponsorointikohteen, urheilun, rinnalle.

Neljä vuotta myöhemmin yritys oli täsmälleen samassa tilanteessa. Uusia yhteistyömuotoja ei ollut syntynyt, vaikka kiinnostus olikin yhä tallella. Yrityksessä oltiin odotettu kouluilta mielenkiintoisia yhteydenottoja, mutta ainoat yhteydenotot olivat koskeneet rahalahjoituksia ja oppituntien pitämistä. Ja vaikka omasta toimialasta oltiinkin käyty luennoimassa, oltiin sen lopulta katsottu vievän liikaksi aikaa ja rahaa, kun vastineeksi ei oltu saatu käytännössä mitään.

”Niitä pyyntöjä tuli ihan hirveesti ja aikamme sitä tehtiin mut sit me lopetettiin se, kun tuli tunne, että me oltiin vaan ilmasia opettajia, eikä me yrityksenä saatu siitä yhtään mitään.”

Yrityksessä koettiin, että syy sponsorointiyhteistyön olemattomuuteen löytyi koulumaailmasta. Kouluista ei ollut löytynyt aktiivisuutta tai ideoita toiminnan toteuttamiseen. Yrityksen näkökulmasta juuri koulun tulisi olla toimiva osapuoli, joka kehittelisi ideat ja toimintatavat, jolloin yrityksen tehtäväksi jäisi lähinnä rahoittajan ja tukijan rooli.

”Ei meillä vaan yksinkertaisesti ole aikaa keksiä kouluille, et hei tehdäs näin. Kyllä mun mielestä meillä rahottajana on oltava oikeus siihen, että meille esitetään paperilla kunnan suunnitelma, sellanen, et antakaa rahaa ei kyllä enää toimi.”

Yritysten ja koulujen välisen yhteistyön tulisi siis olla vastavuoroisuuteen perustuvaa, siksi se vaatisi myös kirjalliset sopimukset ja tavoitteellisen suunnitelman. Toisaalta liika byrokraattisuus nähtiin vain haitaksi. Yritys 2:ssa uskottiin, ettei koulu sittenkään vielä ollut kypsä kaupalliseen toimintaan, joka vaati paitsi pitkäjänteisyyttä myös markkinointihenkeistä toiminnallisuutta. Yhteiskunnan asenteiden sen sijaan uskottiin vapautuneen ja yleisesti ottaen yritysten kiinnostuksen koulumaailmaa kohtaan lisääntyneen.

Yrityksessä ajateltiin muutostarpeen kohdistuvan siis lähes pelkästään kouluihin. Koulujen aktiivisuuden myötä myös yritykset kykenisivät omalta osaltaan täyttämään hyvän yhteistyökumppanin vaatimukset. Lisäksi oma toimiala katsottiin osaltaan myös kansalaistaitoihin ja yleissivistykseen kuuluvaksi, sikäli se siis uskottiin koulumaailmaan hyvin soveltuvaksi.

Ihanteellinen yhteistyö, visio tulevasta, olisi valtakunnallista näkyvyyttä tuova toimintamuoto, jolloin sponsoroitaisiin useampia kouluja eri puolelta maata. Myös paikallisen koulun tai yksittäisen

luokan sponsorointi koettiin mahdolliseksi, mikäli yhteistyöidea ja saavutettava tavoite olisivat toteuttamisen arvoisia. Yhteistyösopimusten pituus voisi vaihdella pitkäjänteisestä työstä kertaluontoiseen sponsorointiin. Suurimmaksi riskiksi pitemmissä projekteissa koettiin aika- ja resurssipulan. Yrityksessä katsottiin, että sijoitettaville rahoille olisi saatava hyvä vastine ja vielä tähän mennessä yksikään rahoituspyyntö ei ollut näitä vaateita täyttänyt.

Kouluille toiminnan ohjeistusta ja yleensäkin tietojen jakamista yrityksen tarpeista suositeltiin lämpimästi. Ohjeistuksessa tulisi yrityksen edustajan mukaan korostaa myös koulun vastuuta toiminnasta. Ohjeistuksen tulisi sisältää mahdollisesti sopimusmalliluonnostelma, koulujen ja yritysten oletettavat tarpeet, tavoitteet sekä molempien velvollisuudet ja vastuut. Ulkopuolisen koordinaattorin käyttöä yrityksessä niinikään pidettiin mahdollisena, mutta ei välttämättömänä.

Yritys 5

Vuonna 1995 ajatus peruskoulujen sponsoroinnista koettiin yritys 5:ssä uutena ja erittäin innostavana. Yhteydet peruskouluihin olivat siihen mennessä olleet lähinnä työharjoittelupaikkojen tarjoamista ja tuotelahjoituksia, joiden tavoitteena oli positiivisten kokemusten kautta tuoda uusia kuluttajia yrityksen tuotteille. Aloituksen yhteistyölle oli toistaiseksi tehnyt aina koulu, mikä yrityksen näkökulmasta takasi koulun halukkuuden toimintaan. Ilmassa lentelivät ajatukset peruskoululaisille järjestettävistä kilpailuista tehdä yrityksen tuotteista laulu tai radiomainos ja palkintona olisi tietysti koululaiskohderyhmälle sopivia yrityksen tuotteita.

Yrityksessä sponsorointiasioista huolehti markkinointipäällikkö, joka haaveili mahdollisuudesta ottaa yrityksen sponsoroinnin kohteeksi kymmeniä kouluja ympäri Suomen. Koululaiset olisivat oiva testiryhmä yrityksen tuotteille ja koulujen suuri määrä takaisi maantieteellisen kattavuuden myös mielipiteiden suhteen.

Yrityksessä oltiin valmiita ja erittäin halukkaita solmimaan pidempiaikaisia sponsorointisopimuksia peruskoulujen kanssa ja yhteistyöhön oltiin myös valmiita panostamaan. Yrityksellä oli tarjota kouluille monenlaista pikkuhommaa ja koulujen vakavastiotettavia yhteistyötarjouksia odoteltiin. Aloitetta yhteistyöhön toivottiin kouluilta muun muassa siksi, että yrityksessä työtahti ei jättänyt henkilökunnalle aikaa pohdiskella mitään muuta kuin varsinaisen bisneksen tekoa. Yrityksessä tiedostettiin yhteistyön aloituksen junnaavan paikallaan siksi, ettei kumpikaan osapuoli saanut tehtyä yhteydenottoa, ja myönnettiin, että ensimmäisen askeleen voisi ottaa myös yritys.

Seurantatutkimuksen aikaan yritys 5:n sponsorointiasioista vastasi uusi henkilö ja tilanne peruskoulujen sponsoroinnin osalta oli suunnilleen sama kuin varsinaisen tutkimuksen aikoihin. Kouluilta tuli yhä jatkuvalla syötöllä tuotelahjoituspyyntöjä, joista joihinkin vastattiin myöntävästi, useimpiin kielteisesti. Toiminta oli uuvuttavaa ja turhauttavaa, koska tuotteiden lahjoittamista ilmaiseksi ei koettu kovinkaan mielekkääksi ja palautteen saanti toiminnasta oli lähes olematonta. Periaatepäätös koulujen osalta oli tehty, että mikäli kouluilla olisi vieraita EU-maista tai koulun ehdottama yhteistyö muuten koskisi EU:ta, suhtauduttaisiin hankkeeseen hieman muita suopeammin. Kouluihin oltiin myös tehty vierailuja, joiden tarkoituksena oli ollut yritystietouden levittäminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen.

Seurantatutkimukseen osallistunut henkilö ei tuntenut ajatusta peruskoulujen sponsoroinnista ja yrityksen oma sponsoroinnin ideointi olikin täysin jäänyt, eikä aiemmin kuulemamme ideat olleet välittyneet yrityksessä töiden mukana. Henkilövaihdon lisäksi syynä asioiden seisahtumiseen oli todennäköisesti jo joitain vuosia sitten, pian varsinaisen tutkimuksen haastattelujen teon jälkeen, tapahtunut yrityksen omistajanvaihdos, jonka seurauksena yritystä koskevien suurempien päätösten teko, muun muassa budjettien laadinta, siirtyi ulkomaille. Yrityksessä oltiin nyt tiukemmassa kurissa, eikä yhteistyön aloittamista jopa monen peruskoulun kanssa enää, ainakaan näillä näkymin, voitu suunnitella.

”Nyt ei niitä omia hankkeita niin vaan tehdäkään, kun kaiken pitää mennä sieltä uuden isännän kautta.”

Kouluilta tuleville ideoille haluttiin kuitenkin olla avoimia ja mikäli tuleva ehdotus olisi toteutettavissa, ei sen esille nostamista syksyn budjettipalavereissa epäiltäisi. Yrityksessä tunnettiin nykyisen yhteistyön olevan ”lähinnä puuhastelua” ja kutakuinkin merkityksetöntä suurempaa mittakaavaa ajatellen. Kun jotain joskus todella tehtäisiin, olisi se taloudellisesti kannattavaa, huomiotaherättävää ja ehdottomasti valtakunnallista. Pienempi toiminta yrityksessä katsottiin hyväntekeväisyydeksi.

Yritys 9

Yritys 9:ssä oltiin vuonna 1995 erittäin kiinnostuneita sponsorointiyhteistyön kehittamisestä. Silloin suunnitelmassa oli kummiluokkatoiminta ja uusia mahdollisia toimintamuotoja vasta etsittiin. Tavoitteena oli laajentaa kummiluokkatoimintaa juuri sponsorointiyhteistyön kaltaiseksi; yhteistyön tulisi olla vastikkeellista ja molempia hyödyttävää.

Neljän vuoden aikana yritys olikin panostanut sponsorointiyhteistyöhön merkittävästi, sekä rahallisesti että työmäärältään. Markkamääräisesti yrityksessä ei osattu tai haluttu arvioida sponsorointiyhteistyön suuruutta, vuositasolla summa oli kuitenkin ollut useita kymmeniä tuhansia markkoja. Päävastuu toiminnan organisoimisesta oli ollut yhdellä yrityksen työntekijällä.

Kummiluokkatoimintaa yrityksessä oli toteutettu kaikkiaan kolme vuotta, minkä lisäksi yritys oli käynnistänyt toistakymmentä muuta sponsorointiyhteistyön kaltaista projektia. Yritys oli muun muassa organisoinut piirustuskilpailun, jakanut stipendejä, sponsoroinut koululuokalle ympäristöviikon leireineen, kehitellyt eräänlaista ympäristöohjelmaa ja siihen liittyen rakentanut vesimyllyn ja valjastanut työntekijöitään opettajiksi. Lisäksi yritys oli sponsoroinut koululle paidat ja lakit (yrityksen logolla varustettuna) sekä hankkinut useana vuonna ympäristöaiheisia oppimateriaaleja. Myös yrityksen työntekijät olivat vierailleet kouluissa ja myös oppilaita oli käynyt yrityksessä useampaankin otteeseen.

Vastikkeeksi yritys oli saanut oppilaiden tekemiä joulukortteja ja juhliinsa oppilaiden esityksiä, mutta merkittävimmäksi saavutukseksi yrityksessä koettiin oman imagon paranemisen. Myös muutamat opettajat olivat ottaneet yhteistyöhön osaa lahjoittamalla omat työpanoksensa ja tekeillä jatkoo- opintojensa puitteissa yritykselle ympäristötutkimusta.

Vuoden 1995 jälkeen yritys oli yhtiötetty ja sähköalan kilpailu teki tuloaan. Yrityksessä oli katsottu, että uudessa kilpailutilanteessa myös koulumaailma oli tärkeä keino vaikuttaa oman yrityksen menestymiseen. Vuonna 1995 lapset oli nähty vielä tulevaisuuden kuluttajina, seurantatutkimuksen aikaan yrityksessä lasta pidettiin suoraan asiakkaana sekä perheen ostopäätöksiin vaikuttajana. Taustatavoitteena eli yhä myös tavoite tulevaisuuden työntekijöistä. Tässä tavoitteessaan yritys koki tavallaan jo onnistuneensa; alueella tehdyn tutkimuksen mukaan yritys koettiin paikkakunnan toiseksi kiinnostavimmaksi yritykseksi. Tulos oli loistava siihen nähden, että valtakunnallisesti alan kiinnostavuus oli matala.

Yrityksessä koulumaailma katsottiin siis yhä tärkeäksi osaksi yrityksen ja koko toimialan markkinointia, mutta asenne ja usko sponsorointiyhteistyön toimivuuteen oli muuttunut. Vuonna 1995 toiveet olivat olleet korkealla, tavoitteena oli lähinnä pitkäjänteinen yhteistyö. Neljän vuoden jälkeen saavutettuihin tuloksiin ja toteutuneeseen toiminnan laatuun oltiin pettyneitä.

”Tällanen X [=yrityksen toimiala] ei ehkä sittenkään kannan näin pitkää jaksoa. Yli-päättänsäkin tää x [=yrityksen tuote] on tämmönen matalan mielenkiinnon tuote, voi olla, että siitä tulee tämmöstä pakkopullaa tästä yhteydenpidosta, että tärkeämpää kouluille on saada rahaa kuin, että oltais aidosti kiinnostuneita tästä yrityksestä.”

Syitä yhteistyöprojektien epäonnistumiseen yrityksessä löydettiin sekä omasta että koulujen toiminnasta. Yrityksessä myönnettiin, että oltiin operoitu liikaa omilla ehdoilla ja pyritty tuomaan omaa yritystään esille tavalla, joka ei ollut innostanut oppilaita ja opettajia. Oman yrityksen kiinnostavuus koettiin siis kohteen näkökulmasta vähäiseksi, eikä koulumaailman kanssa oltu riittävän hyvin kyetty kehittämään oikeanlaisia yhteistyömuotoja. Koulun ja yrityksen tavoitteet ja toiveet eivät siis olleet kohdanneet, tosin niitä ei myöskään oltu projektien aloittamisen yhteydessä mitenkään eritelty tai kirjattu. Lisäksi vastuun antaminen yhdelle työntekijälle oli osoittautunut liian raskaaksi.

Yrityksessä koettiin, että myös koulumaailmasta löytyi syitä koettuun pettymykseen. Innostus koulun taholta oli ollut suurta, mutta ammattimainen ote asiaan oli puuttunut. Keskusteluja oli ollut paljonkin, mutta moni projekti oli kuivunut kasaan jo alkumetreillä. Myös suurempien projektien jälkeen palautekeskusteluja ei oltu pidetty. Moni toteutettu projekti oli ikään kuin lopahtanut kesken, eikä koulumaailmasta oltu saatu riittävästi yhteydenottoja tai palautetta. Koulut eivät olleet kyenneet täyttämään lupauksiaan toteuttaa projekteja täysipainoisesti.

Yhdenkään yhteistyökumppanin kanssa ei oltu tehty kirjallista sopimusta, eikä sitä myöskään vuonna 1995 oltu pidetty mielekkäänä. Seurantatutkimuksen haastattelussa kävi ilmi, että seuraavien yhteistyöprojektien yhteydessä kirjallista sopimusta saatettaisiin jo harkita, jotta yhteistyön tavoitteet tulisivat tarkemmin määriteltyä.

Asenne koulujen yhteistyösponsorointiin oli yritys 9:ssä siis joiltain osin väsynyt ja pettynyt. Silti yleisesti ottaen asiaan suhtauduttiin positiivisesti. Yrityksen toimitusjohtaja ei myöskään nähnyt, että toimintaa kohtaan olisi ollut, tai parhaillaan olisi, varsinaista muutosvastarintaa hienoisista pettymyksen tunteista huolimatta. Uusien sponsorointiyhteistyöprojektien uskottiin tulevaisuudessa jopa kasvavan, mutta toisista lähtökohdista. Muutostarpeen koettiin olevan suuri.

”Näillä resepteillä ei enää jatketa, se on selvä.”

Tulevaisuuden sponsorintyhteistyö uskottiin tulevan olemaan pääasiassa kertaluonteista tapahtumasponsorointia, joista yrityksellä olikin ollut muutama positiivinen kokemus (mm. lasten ja nuorten piirustuskilpailu). Yrityksessä haluttiin vastedes toimia ennen kaikkea lasten ehdolla, toteuttaa lapsia kiinnostavia asioita, jotka välttämättä kaikki eivät edes liittyisi yrityksen omaan toimenkuvaan. Hyöty näistä haluttiin saada lähinnä imagon parantumisena. Seurantatutkimuksen teon hetkellä yrityksellä ei ollut käynnissä yhteistyöprojektia, mutta suunnitelmissa oli nuoriso-orkesterin CD-levyn sponsorointi.

”Mielikuvat tietysti ratkasee. Me haetaan oman yrityksen imagon rakentamista. Halutaan viestiä, että meidän yritys on mukana tän paikkakunnan elämässä ja asioissa, jotka on yleisesti hyväksytyjä. Se on tämmöstä brandin rakentamista, kyllä me halutaan, että me ollaan hyvin syvällä koululaisten elämässä.”

Pienet koulut koettiin nyt hieman yllättäen paremmiksi yhteistyökumppaneiksi kuin isot koulut. Pienissä kyläkouluissa motivaatiota ja toimintamahdollisuuksia nähtiin enemmän ja niissä sponsorintyhteistyö koettiin onnistuneimmaksi.

Aloitteen tekemistä toivottiin jatkossa koulujen taholta. Silloin voitaisiin myös olla varmoja, että koulu olisi aidosti kiinnostunut asiasta. Tähän asti myös yritys oli pääasiassa tehnyt aloitteita yhteistyön kehittämiseksi ja vuoteen 1995 verrattuna mielipide oli siis kokemuksen myötä muuttunut. Yhteishenkilön rooli yrityksessä tulisi, jos mahdollista, entistä enemmän olemaan vapaaehtoinen ja todennäköisesti useamman henkilön vastuulla. Näin välttyttäisiin liialta kuormittumiselta ja toimintaan myös jaksettaisiin sitoutua paremmin. Samaa sitoutumista toivottiin myös kouluilta, joilta odotettiin myös ammattimaisempaa ja vastuullisempaa otetta.

Myös päävastuu projektien toteuttamisessa tulisi jatkossa olla kouluilla ja yritys nähtäisiin ainoastaan tukevana tahona.

”Se aktiviteetti pitää syntyä siellä missä niitä tehdään. En näe, että meillä enää riittää voimia tällaseen.”

Yrityksessä koettiin, että tietty peruskoulujen sponsoroinnin ohjeistaminen tai pelisääntöjen laatiminen olisi paikallaan. Vaikeampaa kuitenkin oli eritellä, millaisia asioita mahdollisen ohjeistuksen pitäisi sisältää. Erääksi vaihtoehdoksi nähtiin, että joku koulumaailmasta tai sitten joku aivan ulko-

puolinen taho kouluttautuisi vetämään tämänkaltaisia projekteja. Amatöörimaisuus ja toiminnan suunnittelemattomuus koettiin sponsoritoiminnan pahimmiksi karikoiksi. Toisaalta myös liiallisen byrokratisoitumisen uskottiin voivan johtaa yhteistyön väärille linjoille: ilottomaksi ja innottomaksi puurtamiseksi.

4.3.2 Koulut

Koulu 12

Varsinaisen tutkimuksen aikoihin, keväällä 1995, oli yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä huolehtiminen koulussa 12 langennut kaupallisten aineiden opettajan harteille. Toteutuneet yhteistyömuodot olivat vuosittaiset yritysten tarjoamat tet-paikat, satunnaiset yritysvierailut, erään yrityksen perustama stipendirahasto metallialasta kiinnostuneille nuorille sekä 10. luokkalaisten jokaviikkoiset työharjoittelut tietyissä paikkakunnan yrityksissä.

Ideoita ja potentiaalia koulussa 12 vaikutti olevan vaikka oman ohjelmatoimiston perustamiseen asti, mutta kaikki tuntui olevan kiinni ryhtymisestä. Yrityksistä odotettiin ”vihreää valoa”, että omaa osaamista uskallettaisiin mennä esittelemään, vaikka toisaalta ymmärrettiin myös, että ”koulu ei yhteistyötä tarjotessaan olisi liikkeellä kerjuumielellä, vaan mainostamassa itseään”. Ensimmäisen yhteydenoton katsottiin periaatteessa kuuluvan molemmille osapuolille, mutta yrityksiltä sitä todellisuudessa odotettiin. Yhdeksi vaihtoehdoksi nähtiin myös esitteen tai kirjeen tekemisen koulusta ja tällä tavoin tiedon levittämisen mahdollisille yhteistyöyrityksille.

Koulussa oli lukemattomia ideoita ja oppilasaineksessa lahjakkuuksia joka lähtöön, mutta varsinaisen yhteistyötä hoitavan, ja siitä palkkaa saavan, vastuuhenkilön puuttuminen koululta kalvoi ja esti edistyksen.

Seurantatutkimus osoitti, että kaikki vanhat yhteistyömuodot olivat pitäneet pintansa ja muutamia uusia, yritysten aloitteesta alkaneita, oli vajaan neljän vuoden aikana ilmaantunut ja myös sammunut omia aikojaan. Vastuu yhteistyöprojekteista oli yhä kaupallisten aineiden opettajalla, joka ei monien pettymysten jälkeen ollut kovinkaan motivoitunut ottamaan yrityksiin yhteyttä. Monissa yrityksissä peruskoululaisia ei pidetty tarpeeksi vanhoina asiakkaiksi, eikä vielä aivan potentiaalisina työntekijöiksikään, eikä esimerkiksi yritysvierailujen sopiminen näin ollen ollut osoittautunut kovinkaan helpoksi tehtäväksi.

Koulussa oltiin lehdistä nähty juttuja ja raportteja yhteistyöprojekteista, mutta yleisesti ottaen, vaikka tietämys olikin lisääntynyt, olivat asenteet opettajien keskuudessa ennemminkin huonontuneet kuin tulleet ajatukselle suopeammiksi. Kyse ei kuitenkaan ollut pelkästä sponsorointiyhteistyöhön suhtautumisesta, vaan yleisesti ottaen suhtautumisesta kaikkeen, mikä saattaisi vaatia lisätyön tekemistä tällaisena tiukkana säästöbudjetin aikana.

”Ei se asenne ole huono sinänsä varmaan sponsorointia kohtaan, vaan toimeen ryhtymistä. Vältetään kaikkee lisätyötä, koska se varsinainen työ on lisääntynyt.”

Kunnan, valtion ja EU:n projektit koulussa otettiin mielellään vastaan, mutta yrityksiä katsottiin opettajakunnan toimesta karsaasti lisätyön ja myös päätävävallan liukumisen pelossa. Pelkona oli yritysten vaatimien vastapalvelusten lisäksi, että yritykset haluaisivat pian sisään päästyään koko koulun hallintaansa.

”Onhan se [ottaa kaupallinen yhteistyökumppani] monen mielestä vähän arveluttavaa tyyliin; kenen leipää syöt, sen lauluja laulat”.

Muutoksen osalta koulussa oli selvästi menossa vaihe, jossa asioista jo keskusteltiin ja niihin asenoiduttiin omien kokemusten ja pelkojen perusteella, mikä tässä tapauksessa sai esimerkiksi yhden opettajan ehdottaessa jotain, muut kääntymään pois tai esittämään kiireistä.

Koulu 12:n pitkäaikaiseen sponsorointiyhteistyöhön tähtäävät tavoitteet tuntuivat toistaiseksi kaatuneen siihen, ettei tehtävänjakoa oltu kyetty suorittamaan, vaan kaikki vastuu ja tehtävät olisivat tulleet suunnilleen yhden opettajan osalle. Tämä ”talkoohengettömyys” johtui epävarmuuden ja lisätyön pelon aiheuttamasta muutosvastarinnasta ja oli niin voimakasta, ettei koulussa uskottu ainaakaan aloitteen tekemiseen yhteistyön saralla. Ideoita, visioita ja potentiaalia koulusta kyllä löytyi, yhteistyön organisoijista ja toteuttajista sen sijaan oli pulaa.

Yritysten uskottiin olevan melko tietämättömiä koulujen mahdollisuuksista ja oikeuksista tehdä yhteistyötä ulkopuolisten yhteisöjen kanssa, ja koska itsensä markkinointi koettiin kovin hankalaksi, toivottiin koulussa jonkun ulkoisen tahon ottavan ohjat käsiinsä ja saattavan yhteistyötä haluavat koulut ja yritykset yhteisen pöydän ääreen. Alkutönäisy saisi tulla ulkoapäin ja jatkosta huolehtisivat yhteistyökumppanit keskenään. Koulussa uskottiin, että kun jämäkkä sopimus laadittaisiin ja selkeät ehdot molempien osapuolten täyttämiseksi, ei yhteistyö aiheuttaisi ongelmia.

Koulu 13

Koulu13:lla oli varsinaisen tutkimuksen aikoihin ollut joidenkin lähiseudun yritysten kanssa pientä orastavaa yhteistyötä lähinnä yritysvierailujen ja yrityksissä olleiden työharjoittelijoiden merkeissä. Asioita vasta viriteltiin, mutta erittäin positiivisella asenteella. Niin opettajien, oppilaiden kuin vanhempienkin panosta oli jo kartoitettu ja sponsorointiyhteistyötä suunniteltiin niinkin vakavasti, että toisen oppilaanohjaajan, vastuualueenaan yhteistyö yritysten kanssa, palkkaamisesta oli päätetty. Koulun kemian ja fysiikan tunneilla nähtiin myös teollisuuden sponsoroimia yliopisto-opiskelijoita opettajina.

Koululla toivottiin yhteydenottoja yrityksiltä, vaikka itselläkin uskottiin siihen olevan mahdollisuuksia. Toisaalta ei oltu varmoja, mitä annettavaa yhteistyössä koululta löytyisi, mikä aiheutti hieman epävarmuutta. Koululla oli jo vuonna 1995 hyvin vahva ja toimiva vanhempainneuvosto, joka yhdessä opettajien kanssa oli junailnut suurimman osan toteutuneesta yhteistyöstä ja näin oletettiin olevan vastakin. Päävastuu asioista olisi rehtorilla ja muuten töitä jaettaisiin mahdollisuuksien mukaan.

Vuonna 1999 oli muutos edelliseen huomattava. Koululla oli käynnistynyt ja suunniteltiin uusia yhteistyöprojekteja. Koulun uuden erityisopettajan palkasta oli muun muassa kolmasosa saatu sponsorirahoituksena paikallisilta perhekodeilta. Projektista oli kaavailtu vuoden pituista ja sitä odotettiin mielenkiinnolla.

Paikkakunnalla oli myös aloitettu toistaiseksi jatkuvaksi tarkoitettu projekti nimeltään Elämme Yhdessä. Projektissa olivat mukana paikallisten yrittäjien lisäksi koulut, oppilaiden vanhemmat sekä poliisi, ja sen tarkoituksena oli vähentää lähiseuduilla tapahtuvia myymälävarkauksia tiedottamisen ja yhteisten sopimusten avulla. Projektiin liittyvien paitojen ja muun materiaalin myynnistä saaduilla tuotoilla oli koululaisille jo järjestetty muun muassa konsertteja.

Kun koulun oma lehti oli menettänyt julkisen rahoituspohjansa, oli sillekin päätetty hakea vanhempainyhdistyksen avulla sponsoreita ja tavoitteena koululla olikin saada jokaiselle viidelle vuoden aikana ilmestyvälle lehdelle oma sponsori. Projekti oli toistaiseksi suunnitteluasteella, mutta vain toimeenpanoa vaille valmis.

Suurin osa harjoitetusta yhteistyöstä oli siis toistaiseksi vielä projektiluontoista, mutta koulussa uskottiin kyseessä olevan välivaiheen ja lopulta projektit muuttuisivat jatkuviksi ja opettajien ja vanhempien sijasta niitä kehittäisivät ja ylläpitäisivät koulun omat oppilaat.

Tietämys peruskoulujen sponsoroinnista oli varsinaisen tutkimuksen aikaiseen tilanteeseen verrattuna lisääntynyt suuresti. Pääasiallisina tiedonlähteinä olivat olleet lehtien lisäksi koulun edustajien vierailut muihin sponsorointiyhteistyötä tekeviin kouluihin.

Muutoksen palikat, eli muutoksen läpiviennin kannalta oleelliset tekijät, olivat koulu 13:ssa hyvin hallussa. Esimerkiksi koululehden sponsoreiden etsintä lähti liikkeelle selkeästä tarpeesta jatkaa lehden säännöllistä ilmestymistä, tavoitteet oli asetettu realistisiksi yksi sponsori per lehti ja myös lehden teosta ja mahdollisesta yhteistyöstä yrityksen kanssa vastaavat henkilöt olivat koulussa selvillä.

Muutosvastarintaa ei koulu 13:ssa ollut juurikaan ollut havaittavissa, varovaisuutta kyllä, mutta vastarintaa ei. Kaikki tahot oppilaita ja vanhempia myöten olivat olleet mukana yhteistyön kehittämisessä, jotkut tietysti enemmän ja toiset vähemmän. Varovaisuutta oli esiintynyt lähinnä opettajakunnassa syynä pelko koulun hengen menettämisestä liian monen yhteistyökumppanin kanssa hääriessä. Koulun edustajan mukaan kaikki olisi hyvin jokaisella yhteistyötaholla niin kauan kuin virheitä ei tehtäisi, eikä niitä oltu tehty.

Koulussa ei uskottu enää ulkopuolisen tahon voimaan yhteistyötä organisoitaessa, vaan parhaaksi keinoksi nähtiin mahdollisimman hyvän oman esityksen laatimisen ja sen esittämisen kokoonkutsuville toivotuille yhteistyökumppaneille.

Koulu 16

Koulu 16:ssa sponsorointiyhteistyö oli vuonna 1995 vähäistä, mutta ideoita ja suunnitelmia oli runsaasti. Neljän seuraavan vuoden aikana koulu oli ollut mukana kaikkiaan kymmenessä eri yhteistyötoiminnassa, joissa kaikissa uskottiin vastavuoroisuusperiaatteen toteutuneen ainakin jollakin tavalla. Silti koulussa nähtiin, että sponsoroinnista saatu anti oli ollut huomattavasti suurempi koululle kuin yrityksille.

”Kyllä me enemmän on saatu, mutta ainakin me on pystytty antamaan näkökulma koululaisen ja lapsen maailmasta. Ja uskosin, että se on myös kiinnostava.”

Merkittävin ja pitkäaikaisin yhteistyöprojekti oli kehittynyt paikallisen sanomalehden kanssa. Oppilaat olivat harjoitelleet lehdessä useampaan otteeseen ja paikallislehti oli sponsoroinut koulun mediaprojekteja, koululehteä ja muita tapahtumia. Projekti oli seurantatutkimuksen aikoihin yhä käynnissä. Koululla oli ollut yhteistyötä myös paikallisen pankin ja metsäalan yrityksen kanssa: opettajia oli perehdytetty yrityksen toimintaan, oppilaille oli jaettu stipendejä sekä järjestetty työnäytöksiä ja eräretkiä. Toimintaa oli siis kasvanut huomattavasti vaikka yhdestäkään yhteistyöprojektista ei oltu tehty sopimusta tai määritelty tavoitteita. Vielä vuonna 1995 tämä oli koettu koulussa ensisijaisen tärkeäksi.

Läheskään kaikki yhteistyötoiminta ei ollut syntynyt koulun aloitteesta, vaan monissa projekteissa ensisysäys oli tullut yrityksiltä tai oppilaiden vanhemmilta. Koulussa nähtiin, että yritysten ja oppilaiden vanhempien asenteet olivat muuttuneet selvästi positiivisemmiksi ja myönteisemmiksi sponsorointiyhteistyötä kohtaan. Osoituksena myötämielisyydestä olivat näiltä tahoilta tulleiden yhteistyöaloitteiden suuri määrä. Lisäksi myös alemman asteen opetus koettiin nyt toisella tavalla kiinnostavana kuin aikaisemmin.

Muutosta oli siis tapahtunut yleisissä asenteissa sekä myös itse koululaitoksessa. Koulussa epäiltiin asiaan vaikuttaneen muun muassa koulujen heikon taloudellisen tilanteen. Opettajakunnan tietämys sponsorointiyhteistyöstä oli lisääntynyt, mutta tietoa ja taitoa käytännön toiminnasta ei vielä kuitenkaan katsottu olevan tarpeeksi. Uusien koululakien myötä rehtori uskoi toiminnan lisääntyvän ja helpottuvan. Myös mahdollisuudet luoda omalle koululle soveltuvia toimintamalleja koettiin aikaisempaa paremmiksi.

Tähänastinen yhteistyö oli tuonut koululle laajempaa näkemystä yhteiskunnasta ja oppilaille konkreettista oppimismateriaalia. Toiminta oli koettu onnistuneeksi, mutta myös muutoksia kaivattiin. Toiveena oli, että yhteistyö nivoutuisi entistä enemmän opetussuunnitelmaan ja olisi suunnitelmallisempaa, tavoitteellisempaa ja toiminnallisempaa. Tämän kaltaisia tavoitteita oli koulu 16:ssa esitetty jo vuonna 1995 ja tässä katsottiinkin nykyisten yhteistyömuotojen kanssa epäonnistutun.

”Se olis se, mitä me voitais koulun puolella tehdä. Eihän se meiltä yksinään käy mutta me voitais olla alotteentekijä siinä. Viedä sitä juuri tämmöseen suunnitelmallisuuteen, sen mä näkisin, että se ois meidän koulun tehtävä.”

Myöskin omassa aktiivisuudessa ja kontaktien luomisessa katsottiin olevan parantamisen varaa. Yhteistyö oli ollut liikaa vain muutamien asiasta kiinnostuneiden opettajien harteilla, eikä koulu kokonaisuutena ollut juurikaan ottanut osaa toimintaan.

”Omaan osaani en ole tyytyväinen... rehtorina. Jos mä koulun osalta ajattelen, niin en mä voi tietenkään sanoa olevani tyytymätön, mutta kehittämisen varaa kyllä on... se oma-aloitteisuus, sen pitää näkyä jatkossa enemmän.”

Syynä vuonna 1995 asetettujen toiveiden ja tavoitteiden toteutumattomuuteen nähtiin lähinnä aikapula ja osaamattomuus. Vielä vuonna 1995 aikapulaa ei oltu koettu ongelmaksi, mutta käytännössä tilanne oli osoittautunut toiseksi. Varsinaista muutosvastarintaa sponsorointiyhteistyö ei ollut kuitenkaan koulun henkilökunnassa aiheuttanut.

Tulevaisuudessa koulun ja yrityksen välillä tulisi käydä enemmän keskusteluja juuri oppimistarkoituksessa. Yhteisten keskustelujen kautta koulu oppisi hallitsemaan ”pelisäännöt”, toiminnan mahdollisuudet ja rajoitteet. Koettiin myös, että ohjeistus ja yleisten sääntöjen luominen olisi tärkeää nimenomaan juuri peruskouluille.

”Tätä ei oo missään tutkittu ja me ollaan kuitenkin niin erilaisia kun ylemmän asteen oppilaitokset. ...tää on ihan liian hajanaista, jos ei tehdä mitään ohjeistuksia, nään sen tosi tarpeelliseksi. Tää vaan velloo ilman sitä, niihän se tapahtuu meillä nyttekin: jotkut meillä tekee ja toiset ei tee, että tää on ihan liian hajanaista.”

Myös vastavuoroisuuteen koulussa haluttiin panostaa enemmän. Tämän uskottiin vaikuttavan positiivisesti uusien sponsorointiyhteistyösopimusten syntyyn. Tulevaisuus koulussa nähtiin sponsorointiyhteistyön kannalta valoisana: yritysten ja koulujen intressit lähentyisivät ja yleinen asenne muutos helpottaisi yksityisen rahan ja materiaalin hyödyntämistä.

Koulu 18

Koulu 18:ssa oltiin vuonna 1995 kiinnostuneita ja halukkaita sponsorointiyhteistyöhön, vaikkakaan kokemusta ja tietoa yhteistyöprojekteista ei juurikaan ollut. Vuonna 1995 haastateltu rehtori oli jäänyt jo vuoden kuluttua haastattelusta eläkkeelle, mutta hänen seuraajansa, nykyinen rehtori, oli koulun entinen opettaja, ja siksi myös tunsu koulun toiminnan koko neljän vuoden ajalta. Uusi reh-

tori näki henkilövaihdon merkittävästi hidastaneen koulun sponsorointiyhteistyöprojektien etene-
mistä.

”Aikasempi rehtori oli paljon aktiivisempi ja innostuneempi hankkimaan rahaa yrityksiltä kun minä.”

Sponsorointiyhteistyön käytännön mahdollisuuksissa oli koulumaailmassa neljän vuoden aikana tapahtunut positiivista muutosta. Jyväskylän koulu toimi oli antanut kouluille vapauden kerätä rahaa omiin budjetteihin ja käyttää rahat katsomallaan tavalla. Tavoitteena oli juuri sponsorointiyhteistyön kehittäminen. Aikaisemman rehtorin aikana rahaa yrityksiltä oli saatu muun muassa kerhotoiminnan ylläpitämiseen sekä joihinkin oppimateriaalihankintoihin. Lisäksi yritykset olivat tukeneet leirikouluja. Suurin yksittäinen sponsorointi oli tapahtunut keväällä 1999, jolloin oli saatu 25 000 markan lahjoitus koulun erityisluokan kehittämiseen. Sponsorointilahjoitus tuli paikalliselta suur-yritykseltä ja tämä, kuten muutkin projektit, olivat puhtaasti yrityksen imagoa nostattavia: koulussa ei koettu yritysten hyötyneen millään muulla tavalla.

Koulu 18:ssa suhtauduttiin varsin pessimistisesti omiin mahdollisuuksiin vastavuoroisuuden toteuttajana. Toisaalta myöskään tietoa ei edelleenkään ollut tarpeeksi. Aloitteet sponsorointitukeen olivat tulleet yksittäisiltä opettajilta, oppilaiden vanhemmilta tai yrityksiltä. Suurin osa oli toteutunut tuttavuusperiaatteen pohjalta ja sponsorointi oli ollut kertaluontoista..

Koulujen ja yritysten yhteistyö oli vuoden 1995 jälkeen siis jossain määrin lisääntynyt, mutta silloisesta innostuksesta ja suunnitelmista oltiin kaukana. Varsinaista vastavuoroisuuden periaatetta tapahtuneissa yhteistyömuodoissa ei juuri voitu nähdä, vaan kysymyksessä on ollut enemmänkin kouluun kohdistettu hyväntekeväisyys- ja lahjoitustoiminta.

Syyksi sponsorointiyhteistyöprojektien vähäisyyteen esitettiin aika- ja resurssipulaa. Koulun rehtori koki yhteistyökumppaneiden etsinnän omaksi tehtäväkseen, jolle ei vain ollut löytynyt aikaa. Toisena merkittävänä syynä toteutuneiden projektien vähäisyyteen pidettiin puuttuvaa ammattitaitoa sekä liian vähäisiä tietoja sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksista.

”Rahahan kyllä kiinnostaa ja siitä on aina puute, mutta mä näkisin, ettei meillä oo voimavaroja lähtee tällasia yhteistyökumppaneita hakemaan ja markkinoimaan ja siksi toisekseen meidät taidot on siihen aika huonot ja olemattomat.”

Vastaavanlaista innostusta, kuin vielä vuonna 1995, ei sponsorintyhteistyötä kohtaan koulussa enää tunnettu. Toiminta oli alkuinnostuksen jälkeen laantunut ja asenteet muuttuneet ehkä hieman negatiivisemmiksi. Syy ajatukseen saattoi olla myös nousta omasta osaamattomuudesta: uuden ja oudon edessä koettiin epävarmuutta.

Vastaavasti koulujen markkina-arvo yritysmaailmassa koettiin huomattavasti suuremmaksi kuin vielä neljä vuotta aiemmin ja koulujen uskottiin olevan varteenotettavia vaihtoehtoja yritysten sponsorointikohteiksi.

Lisärahoitus ja yhteistyö kiinnostivat edelleen koulua, vaikka seurantatutkimuksen aikoihin ei yhtään sponsorintyhteistyöprojektia ollutkaan käynnissä tai suunnitteilla. Jo vuonna 1995 oli aikaisempi rehtori ehdottanut ulkopuolisen konsulttiavun mahdollisuutta yhteistyökumppaneiden etsinnässä, ja samankaltaiseen näkemykseen päätyi myös uusi rehtori.

Muutosta haluttiin siis koko toiminnan organisointiin. Koulut eivät haastatellun mukaan olleet taidollisesti, eivätkä edes asenteellisesti edelleenkään valmiita sponsorintyhteistyön toteuttamiseen. Sponsorintyhteistyön onnistumisen edellytyksenä olisi, että kokonainen koulutoimi, ei pelkkä yksittäinen koulu, hyötyisi asiasta. Yhteistyön johtaminen ja organisointi tulisivat olla kunnan koulutoimen tai ulkopuolisen konsultin harteilla. Näin poistettaisiin resurssi-, aika- ja ammattitaito-ongelmat. Lisäksi taattaisiin toiminnan eettisyys ja opetuksen kasvatustavoitteiden toteutuminen. Näkemys oli siis hyvinkin erilainen kuin vuonna 1995, jolloin yhteistyösopimusten tekeminen oli nähty juuri koulun omana vahvuutena, jonka avulla se erottuisi muista kouluista ja näin houkuttaisi hyvää oppilasainesta.

Ihanne yhteistyösopimus olisi koulun mukaan pitkäaikainen ja suuryrityksen kanssa toteutettu. Vastavuoroisuus olisi luonnollisesti toivottavaa, vaikka toiminnan tulisikin olla koululle työpanokseltaan helppo.

4.3.3 Yhteenveto

Kuten hypoteesissa oletimme, ei tutkimuksessa mukanaoleissa yrityksissä ja kouluissa ollut tapahtunut kovinkaan suurta muutosta koulusponsoroinnin suhteen teemahaastattelujen väliin jääneinä vajeena neljänä vuotena. Suurimmassa osassa yrityksistä ja kouluista jatkettiin yhä samaa vuosia sitten suullisesti sovittua yhteistyötä, jonka seurauksena koulu sai oppilaille harjoittelupaikkoja tai ajoittaisia yritysesityksiä ja yritys sai tunnettuutta. Monista uusista toteuttamiskelpoisista ideoista huolimatta, osoittautui todellisuus kohtalaisen yksitoikkoiseksi. Kaikki uusi yhteistyö oli projektiluontoista ja kiire tuntui lisääntyneen sekä yritysten että koulujen puolella. Ajatusta peruskoulujen sponsoroinnista pidettiin yhä hyvänä, mutta mahdottomalta tuntui keksiä, kuka asiaa rupeaisi viemään eteenpäin. Jopa ulkopuolisen konsultin palkkaaminen nähtiin ratkaisuksi muutamassa koulussa.

Seurantatutkimus antoi käsityksen, että varsinaisen tutkimuksen aikoihin vallinnut innostus ja suuri ”haloo” oli sponsorointiyhteistyön ympäriltä hävinnyt ja asiaan suhtauduttiin paljon aiempaa rauhallisemmin ja realistisemmin, ehkä myös hieman kyllästyneesti. Asenteesta huolimatta paljon oli tutkimusten välillä tapahtunut ja yhteistyöprojekteista ja ainakin jonkintasoisesta keskinäisestä yhteistyöstä oli tullut sekä yritysten että koulujen arkipäivää.

5 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimus osoitti, että kiinnostus peruskoulujen sponsorointia kohtaan oli vuonna 1995 erittäin suurta ja siihen oltiin valmiita panostamaan sekä rahaa että aikaa. Asiaa kohtaan koettiin uutuudenviehätystä niin yritysten kuin peruskoulujenkin puolella, eikä sponsorointiyhteistyön kaikkia aspekkeja uskottu osattavan edes kuvitella. Molemminpuolisesta innostuksesta huolimatta toteutunut yhteistyö oli vielä melko vähäistä ja hyvin traditionaalista. Uusia mahdollisuuksia ja yhteistyömuotoja keksittiin kuitenkin jo tekemiemme teemahaastattelujenkin yhteydessä lukemattomia ja tuntuikin, että peruskoulujen sponsoroinnin lähtölaskenta oli juuri alkanut.

Varsinaisen tutkimuksen aikoihin keväällä 1995 yritysten ja koulujen tärkeimmät ja eniten käyttämät yhteistyömuodot olivat yritysvierailut, yritysten edustajien kouluissa pitämät luennot, työharjoittelupaikkojen järjestäminen koululaisille sekä erilaiset taksvärkit, joita koulut saattoivat yrityksille tehdä ansaitakseen rahaa esimerkiksi luokkaretkiään varten. Kaikki yhdeksän varsinaiseen tutkimukseen osallistunutta koulua ja yritystä harjoittivat ainakin jotain mainituista yhteistyömuodoista ja suurin osa suunnitteli, tai ainakin toivoi, pitkäaikaista, suunnitelmallista ja tuloksekasta sponsorointiyhteistyötä.

Toistaiseksi oli yhteistyötä siis harjoitettu vain hyvin perinteisillä ja vakiintuneilla tavoilla, joita monet tutkimukseen osallistuneista yritysten ja koulujen edustajista pitivät lähes hyväntekeväisyyteen verrattavissa olevina. Todellinen hyötyajattelu oli vähäistä ja tuntui kuin sitä olisi yrityksissä suorastaan pelätty. Ainoastaan muutamat tutkimuksen yrityksissä ja kouluissa harjoitetut sponsorointiyhteistyöt oli todella aloitettu istumalla yhteisen pöydän ääreen suunnittelemaan, mitä tehtäisiin, miten ja mitä siitä toivottaisiin osapuolten hyötyvän.

Suurin osa toteutuneesta toiminnasta oli vain ajan muovaamaa käytäntöä, jota ei juuri kontrolloitu tai tarkkailtu, saatiikka että sen tuloksia olisi pyritty mittaamaan. Vaikka yrityksen kohderyhmänä saattoi olla lapset, ei koulua oltu vielä todenteolla omaksuttu paikaksi, jossa lapsiin voitaisiin ottaa yhteyttä. Yritysten edustajat tuntuivat jollain tavoin pitävän kouluja ”pyhinä”, eikä ajatusta kaupallisesta vaikuttamisesta kouluissa oltu uskallettu oikein ääneen edes lausua. On mahdollista, että tä-

män takia yhteistyöprojekteistakin saattoi puuttua ”se jokin”; jämäkkyys ja päämäärätietoisuus, minkä havaitsee, kun asioita tehdään tosissaan ja ne ovat kaikille osapuolille yhtä tärkeitä.

Yritysten edustajien haastatteluissa nousikin monta kertaa esille sponsoroinnin tulosten hankala mitattavuus, jota pidettiin myös osasyynä siihen, ettei suurempia yhteistyöprojekteja koulujen kanssa ollut toistaiseksi syntynyt. Vaikka rahaa oltiinkin valmiita sijoittamaan, olisi myös ensisijaisen tärkeää, että sijoituksen tuottama hyöty pystyttäisiin mittaamaan. Varsinainen tutkimus osoittikin, että suurin osa tapahtuneesta sponsorointiyhteistyöstä perustui yritysten puolelta ennemminkin tietojen, taitojen ja materiaalin kuin rahan antoon, kun taas yritysten saama hyöty oli pääasiassa imagoa kohottavaa julkisuutta.

Kouluissa kyti ajatus suuntautumisesta enemmän kohti muuta yhteiskuntaa sen sijaan, että pyrittäisiin pysymään erillisenä saarekkeena, jota esimerkiksi kaupallisuus ei koskettaisi. Yritysten edustajat taas näkivät koulujen oppilaissa sekä nykyisiä että tulevia asiakkaitaan ja myös potentiaalisia tulevia työntekijöitä. Peruskoulu sponsorointikohteena kiinnosti, vaikka se samalla koettiin myös vieraaksi ja monia kysymyksiä herättäväksi instituutiksi.

Asiakkaiden ja työntekijöiden saamisen lisäksi yritykset uskoivat siis voivansa koulujen avulla nostaa toimialansa imagoa ja saavuttaa sitä kautta myös oppilaiden vanhempia ja näiden suojelemaan suhtautumisen yritystä kohtaan. Koulun edustajien yhteistyölle asettamat tavoitteet liittyivät lähinnä kasvatuksellisiin aspekteihin. Oppilaiden uskottiin saavan paljon käytännöntietoa ja kasvattavia kokemuksia kosketuksistaan yritysmaailmaan. Vaikka kasvatukselliset tavoitteet siis määriteltiin kaikkein tärkeimmiksi, ei rahan ja opetusmateriaalienkaan alituista tarvetta kielletty yhdessäkään tutkimukseen osallistuneista kouluista.

Vastapalvelukseksi kouluissa oltiin valmiita tarjoamaan yrityksille ohjelmalveluita, talkootöinä esimerkiksi siivousta ja mitä vain yritykset keksisivät pyytää. Kouluissa oltiin hyvin epävarmoja siitä, mitä yrityksille voitaisiin tarjota: omat tarpeet tiedettiin, mutta tarpeeksi ”pätevän” vastapalveluksen puutteessa ei yhteyttä yrityksiin oikein oltu saatu otettua.

Yritysten edustajat toivoivat kouluista paikkaa, jossa esitellä itseään ja toimintaansa koko ikäluokalle kerrallaan, mutta olivat koulun edustajien tavoin pääasiassa lähinnä hämillään miettiessään, mitä voisivat tarjota vastapalvelukseksi kouluille. Koulujen rahapulasta tiedettiin, mutta silkan rahan antaminen tuntui markkinoinnin ammattilaisista vieraalta ja mahdollisen rahallisen sijoituksen

mainittiinkin siis olevan mahdollinen ainoastaan, mikäli sen todella selkeästi voitaisiin nähdä hyödyttävän yritystä.

Peruskoulujen sponsoroinnin nähtiin kontrolloimattomana voivan aiheuttaa paljon harmia ja pidemmän päälle myös pahoja uhkia esimerkiksi koulujen eriarvoistumisen ja liiallisen kaupallistumisen muodossa. Pahimpina kauhukuvina pidettiin ajatuksia, joiden mukaan peruskoulujen sponsoroinnin myötä päädyttäisiin kierteeseen, jossa yritykset haluaisivat sponsoroida hyvämaineisia kouluja, jotka näin vaurastuisivat entisestään keräten kattonsa alle parhaan oppilasaineksen, jolloin kyseinen koulu taas saisi lisää mainetta ja kunniaa. Tämä johtaisi toisten koulujen syrjäytymiseen: osa kouluista köyhtyisi köyhtymistään ilman sponsoreita ja niitä karttaisivat niin oppilaat kuin pätevät opettajatkin.

Vaikka kaikki yritysten ja koulujen edustajat kykenivätkin näkemään edellisenkaltaisia mahdollisia syntyviä uhkatilanteita, ei niitä kuitenkaan pidetty kovin realistisina tai todennäköisinä. Tutkimukseen osallistuneiden mielissä eli vakaa usko suomalaisten terveeseen maalaisjärkeen sekä kouluviirastoon, jonka uskottiin puuttuvan tilanteeseen, mikäli jotakin sopimatonta meinaisi tapahtua. Sekä koulujen että yritysten edustajista henki selvästi ajatus, että yritysten ja peruskoulujen yhteistyössä ovat oppilaat kaikkein tärkein linkki ja peruskoulutusta pidettiin kivijalkana, joka tulisi taata tasa-arvuisesti jokaiselle lapselle. Myös yritysten tulisi yhteistyöstä tietysti hyötyä, mutta ei oppilaiden kustannuksella, vaan yhdessä heidän kanssaan.

Toiveet mahdollisen yhteistyökumppanin suhteen vaihtelivat yrityksittäin ja kouluittain. Yritykset toivoivat kumppanikseen pääasiassa paikallisia kouluja, joiden imago ja kiinnostuksen kohteen olisivat jollakin tavoin yhteneväisiä yritysten periaatteiden kanssa. Muutamat yritykset toivoivat saavansa kumppaneikseen useita kouluja ympäri Suomen ja pitivät vain muutamien paikallisten koulujen sponsorointia energian tuhlauksena. Koulut eivät juurikaan asettaneet kriteereitä sponsoreilleen. Mielellään sponsorin paikalla tosin nähtäisiin paikallinen hyvämaineinen yritys, jonka tuotteiden tulisi tietysti olla lapsille sopivia, mutta pääasiassa kouluissa tunnuttiin toivotettavan tervetulleeksi apu kuin apu.

Itseään sponsorina tai sponsorointikohteena yritykset tai koulut eivät juurikaan lähteneet kehuaan, vaikka totesivatkin olevansa valmiita lähtemään avoimin mielin mukaan tarjottuihin yhteistöihin ja pitävänsä varmasti oman puolensa sopimuksesta. Tähän matalan profiilin pitoon oli todennäköisesti syynä tietämättömyys vastapuolen toiveista ja tavoitteista yhteistyön suhteen.

Toteutuneet projektit kun tuntuivat alkaneen lähinnä toisen suostumisesta toisen ehdotukseen. Yhteiset ideointipalaverit olivat olleet todella vähissä ja toteutuneet projektit olivat joko olleet hyvin lyhytaikaisia tai ne kulkivat omalla painollaan ilman että niistä sen kummemmin huolehdittiin tai keskusteltiin.

Ehdotus sponsorointiyhteistyön aloittamisesta saisi yritysten edustajien mukaan mieluiten tulla kouluilta ja koulujen edustajien mukaan yhteyttä ottaisi se, kumpi ensiksi keksisi hyvän yhteistointiaidean. Ensimmäisen askelen otto oli se, jota ainakin kouluissa kuitenkin selvästi arasteltiin muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Joko koulujen edustajat tunsivat yritysmaailman itselleen vieraaksi ja pelottavaksi tai eivät pitäneet sponsoreiden hankkimista sittenkään kovin tärkeänä, ainakaan omien sanojensa mukaan. Toisaalta kaikissa kouluissa kuitenkin toivottiin yhteistyökumppania yritysmaailman puolelta.

Monissa tutkimuksen tapauksissa ei peruskoulun laajempi sponsorointi ollut varsinaisesti juolahtanut edes yritysten edustajien mieleen johtuen juuri heidän heikosta koulutuntemuksestaan. Monien yritysten edustajien omasta ja lastenkin peruskouluajasta oli jo niin pitkä aika, ettei koulua oltu osattu nähdä oikein, vaan siihen liitettiin yhä monia vanhoja uskomuksia sisäänpäin kääntyneisyydestä ja tiukasta kurista. Yritysten edustajat toivoivatkin itselleen tietoa uudistuneesta koulusta ja toteutettavissa olevista yhteistyömahdollisuuksista, jotka kiinnostivat myös kouluja. Molemmilla osapuolilla oli havaittavissa selvää tiedon puutteesta johtuvaa empimistä. Yhteistyö innosti ja ideoita riitti, mutta niiden toteuttaminen ei vielä aivan ollut vauhdissa.

Sekä yritysten että koulujen edustajien haastatteluista nousikin ylös ajatus ja toive, että jokin taho lähtisi toimimaan ja kokoisi yhteen esimerkiksi kaikki alueen sponsorointiyhteistyöstä kiinnostuneet yritykset ja koulut. Näin saataisiin tietää, ketkä olisivat asialle suopeita ja yhteydenoton kynnys madaltuisi huomattavasti. Kouluissa oli myös suunniteltu mainoskirjeen tai -lehtisen tekemistä omasta koulusta ja sen jakamista potentiaaliin yhteistyöyrityksiin. Toisaalta voitaisiin myös laatia yhteinen lehtinen aina tietyn alueen sponsorointiyhteistyöstä kiinnostuneista kouluista. Kustakin koulusta kerrottaisiin yhteystietojen lisäksi sen erityispiirteistä, oppilaista, opettajista, toteutuneista valinnaisaineryhmistä, koulun toiveista yhteistyökumppania kohtaan sekä esimerkiksi ehdotuksia sopiviksi yhteistyömuodoiksi.

Sekä yritykset että koulut odottivat toisiltaan yhteydenottoa omien sanojensa mukaan avoimina ja valmiina panostamaan yhteistyöhön. Kaikenkaikkiaan tilanne näyttikin siis siltä, että vaikka paljon yhteistyötä oli jo toteutunut, suurin osa hyvistä ideoista odotteli yhä yhteydenottajaa. Kummallakaan osapuolella ei tuntunut olevan riittävästi resursseja lähteä organisoimaan ja toteuttamaan laajaa pitkäaikaista yhteistyötä, vaikka sellaisesta haaveiltiin.

Resurssipulasta huolimatta lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritysten ja koulujen edustajat uskoivat peruskoulujen sponsoroinnin kasvuun niin omalla kohdallaan kuin kansallisestikin. Yritysten ja peruskoulujen yhteistyö koettiin erittäin innostavaksi ja siitä uskottiin tulevan kova vastus urheilulle ja kulttuurille sponsorimarkoista taisteltaessa.

Kolme ja puoli vuotta varsinaista tutkimusta myöhemmin tehdyn seurantatutkimuksen tulokset yl-lättivät negatiivisuudellaan. Odotimme ja toivoimme yhteistyön lisääntyneen ja asenteiden tulleen avoimemmiksi, mutta saimme ennemminkin huomata sen, että aiheesta oli jonkin verran kadonnut uutuudenviehätys ja suurin osa yrityksistä ja kouluista oli, osaksi jopa omaksi hämmästykseksen, suunnilleen samassa tilassa kuin varsinaisen tutkimuksen aikoihin vuonna 1995. Asettamamme hypoteesi enteili saatuja tuloksia ja tutkimus osoitti peruskoulujen sponsoroinnin junnaavan yhä lähes samoilla sijoillaan kuin varsinaisen tutkimuksen haastattelujen aikoihin vuonna 1995. Vuosien aikana tavaksi tulleet työharjoittelupaikkojen antamiset, yritysvierailujen järjestämiset ja lähikoulujen avustamiset pienillä tuotelahjoituksilla ym. elivät yhä, mutta uutta pitkäaikaista yhteistyötä ei ollut kehittynyt missään seurantatutkimuksen yrityksessä. Lyhyitä yhteistyöprojekteja vuosien aikana oli kuitenkin tehty monia ja vaikuttikin siltä, että vaikka teoriassa jo varsinaisessa tutkimuksessa puollettiin jatkuvaa ja pitkäkestoista yhteistyötä, käytännössä lähdettiin kuitenkin helpommin mukaan lyhytkestoisiin kertaluonteisiin projekteihin.

Tutkimuksen koulujen puolella tilanne oli samansuuntainen kuin yrityksillä. Projekteja oli vuosien aikana aloitettu ja lopetettukin monia, mutta yleisesti ottaen suurempaa, jatkuvaksi tarkoitettua toimintaa ei oltu aloitettu missään. Muutamissa tutkimuksen kouluissa oli koulun vanhempainyhdistys ja yksittäiset vanhemmat saaneet merkittävän roolin sponsorintiyhteistyön organisoijana. Monet toteutuneista yhteistoiminta-aloitteista olivat tulleet suoraan vanhemmilta, jotka olivat toimineet

projektien promoottoreina. Muuten aloitteet yhteistyöhön olivat tulleet pääasiassa suoraan yrityksiltä ja jonkin verran myös kouluilta. Koulujen tietämättömyys mahdollisuuksistaan hyödyttää yh-

teistyöyrityksiä aiheutti alemmuudentunnetta seurantatutkimuksenkin aikoihin, eivätkä koulujen edustajat tunteneet itseään vieläkään kovin valmiiksi lähtemään ottamaan yhteyttä vieraisiin yrityksiin.

Selkeä muutos sen sijaan oli tapahtunut sekä yritysten että koulujen edustajien tiedoissa peruskoulujen sponsorointia ajatellen. Aihe oli selvästi aiempaa tutumpi ja tähän tuntuivat vaikuttaneen lähinnä sanomalehdissä nähdyt jutut erilaisista toteutuneista sponsorointitapauksista sekä koulujen edustajien vierailut sponsoroinnin kohteina olevissa peruskouluissa eri puolilla Suomea.

Seurantatutkimus osoitti siis, että peruskoulujen sponsoroinnin tuttuus oli lisääntynyt, mutta asenteet sitä kohtaan olivat pysyneet suunnilleen samoina. Sekä yritysten että koulujen edustajat suhtautuivat keskinäiseen yhteistyöhön positiivisesti myös seurantatutkimuksen aikoihin, mutta varsinaisessa tutkimuksessa havaittu innostus ja palo oli selvästi tasaantunut. Aiheeseen suhtauduttiin nyt aikaisempaa realistisemmin, mikä johtui todennäköisesti omakohtaisten kokemusten tuomasta lisätiedosta. Projekteja oli tehty ja niistä oli opittu. Muun muassa yhteistyön tarkka suunnittelu ja tavoitteiden määrittämisen tärkeys nousivat esille seurantatutkimuksen haastatteluissa.

Tutkimuksen kuluessa teimme myös saman huomion kuin Peura-Kapanen (1996) ja Hagman (1992) olivat tehneet omissa tutkimuksissaan: sponsoroinniksi luettava toiminta kouluissa ei suinkaan aina perustu kirjalliseen sopimukseen. Kohtasimme monia vuosia jatkuneita ”tapoja”, joista sekä koulu että yritys hyötyivät tai ainakin uskoivat hyötyvänsä, ja kuitenkin näitä ei esitelty meille sponsorointina ennen kuin keskustelun kuluessa. Näyttääkin siis siltä, että niin yritysten kuin koulujenkin puolella tieto siitä, milloin tietyistä pelisäännöistä pitäisi sopia, on hyvin epäselvä. Etenkin seurantatutkimuksessa tämä kantapään kautta opittu asia nousi voimakkaasti esille. Toteutuneiden yhteistyöprojektien tavoitteellisuus oli ollut vähäistä jo vuonna 1995 ja seurantatutkimus osoitti, ettei projektien järjestelmällisessä suunnittelussa ja kaikki muutoksen palikat huomioonottavassa toiminnassa oltu juurikaan edistytty. Tämä koettiin, niin yrityksissä kuin kouluissakin, useimmiten syyksi sponsorointiyhteistyön mukanaan tuomiin pettymyksiin. Sponsorointiyhteistyötä ei oltu arvioitu juuri lainkaan, tuloksia ei oltu osattu tai jaksettu mitata, eikä useimmiten yritysten ja koulujen välisen yhteistyön päätteeksi oltu järjestetty edes palautekeskustelua. Suurin osa toteutuneista projekteista oli loppujen lopuksi vain hiipunut pois yhteydenpidon vähennyttyä olemattomiin.

Koska suurin osa yritysten ja koulujen edustajista ilmoitti, ettei varsinaisen ja seurantatutkimuksen välillä ollut peruskoulujen sponsoroinnin osalta tapahtunut juuri mitään, oli tärkeää selvittää, mistä

tällainen yllättävä seisahtuminen johtui. Näin siitäkin huolimatta, että totuus ei varsinaisesti ollutkaan kerrotunlainen: yhtä seurantatutkimukseen osallistunutta yritystä lukuunottamatta kaikilla yrityksillä ja kouluilla oli haastattelujen välillä olleiden vuosien aikana käynnistynyt useita tutkimuksen aihealueeseen liittyviä yhteistyöprojekteja, niitä ei vain oltu osattu tunnistaa sponsoroinniksi tai niitä ei heti kysyttäessä oltu kyetty muistamaan.

Käsittelimme seurantatutkimuksessa muutosvastarintaa, joka on muutokseen liittyvien ihmisten tarkoituksellista tai alitajuisia toimintaa muutoksen jarruttamiseksi. Muutosvastarintaa kohdataan jossain muodossa lähes jokaisen muutoksen yhteydessä ja sen laukaisijana voi olla esimerkiksi pelko ja epävarmuus uutta tilannetta kohtaan.

Tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä ja kouluissa ei edustajiensa mukaan ollut juurikaan esiintynyt muutosvastarinnaksi luokiteltavaa toimintaa, ennemminkin asioiden etenemättömyydestä syytettiin omaa saamattomuutta, mikä kuitenkin on erittäin selkeä muutosvastarinnan merkki. Lie-neekin mahdollista, että varsinkin joissakin kouluissa ei asioita oltu alettu todenteolla viemään eteenpäin juuri pelosta ja epävarmuudesta johtuvan muutosvastarinnan takia. Muutosvastarinta kun ei välttämättä ole konkreettista muutoksen ajajien kanssa eri mieltä olemista tai heidän ehdotuksiinsa välinpitämättömästi suhtautumista, mitä myöskin yhdessä tutkimukseen osallistuneista kouluista esiintyi.

Pääasiassa tutkimuksen yrityksissä ja kouluissa suhtauduttiin peruskoulujen sponsorointiin haastateltujen mukaan hyvin suopeasti. Kouluissa asenteena tuntui olevan, että kaikki apu otetaan kiitollisena vastaan ja ainoastaan yhdessä haastatteluissa mukana olevista kouluista nousi esille koulun opettajien selkeä negatiivinen asenne kaikkea lisätyötä aiheuttavaa kohtaan. Tässä tapauksessa haastateltavanamme oli koulun kaupallisten aineiden opettaja, mikä saattoikin vaikuttaa niin, että tulos saattoi itseasiassa olla lähempänä totuutta kuin mikäli haastateltavana olisi ollut koulun rehtori. On mahdollista, ettei opettajia ylempi, rehtori tai koulun johtaja, aina ole tietoinen opettajakunnan todellisista ajatuksista esimerkiksi omia yhteistyöprojekteja koskevia ehdotuksiaan kohtaan.

Yrityksissäkään ei edustajiensa mukaan muutosvastarintaa siis oltu voitu havaita ja vaikka lisätyö ja vaiva esimerkiksi työharjoittelijoiden opettamisessa myönnettiin, ei toimintaa kuitenkaan oltu valmiita lopettamaan: saavutettavat hyödyt koettiin vaivan arvoisiksi. Myös se, että tutkimukseen osallistuneiden yritysten työntekijöillä oli omia lapsia, lisäsi positiivista asennoitumista sponsoroin-

tiyhteistyöhön. Jokainen ymmärsi pienenkin työelämään tutustumisen tärkeyden lapselle, eikä halunnut olla riistämässä sitä mahdollisesti omilta lapsiltaan.

Yleisesti ottaen tutkimuksesta saamamme tulokset olivat hyvin odotetunlaisia. Sponsorointiyhteistyö kiinnosti yrityksiä ja kouluja jo vuonna 1995 ja siitä oltiin hyvin innoissaan. Vuonna 1999 aihe oli yhä ajankohtainen ja sekä käytännössä että yleisessä tietämyksessä oltiin tultu paljon eteenpäin. Peruskoulujen sponsorointiin suhtauduttiin aikaisempaa realistisemmin, sen ei odotettu tuovan kuuta taivaalta, mutta sen oli käytännön kautta todettu voivan auttaa sekä yrityksiä että kouluja matkalla omiin päämääriinsä.

Selkeimmän ongelman sujuvan ja toimivan sponsorointiyhteistyön tiellä totesimme olevan tietämättömyyden ja todennäköisesti juuri siitä johtuvan aloitekyvyttömyyden sekä yritysten että koulujen puolella. Tutkimus osoitti yritysten ja koulujen olevan hyvin epätietoisia toistensa tarpeista ja halukkuudesta yhteistyöhön. Monille koulujen edustajille yritysmaailma tuntui hyvin vieraalta ja hyvin harva yritysten edustaja oli aikoihin ollut missään kosketuksissa peruskouluun, joten kaikki koulujen mahdollisuudet toimia yhteistyön toisena osapuolena, olivat täysin vieraita.

Oma lyhytnäköisyyttämme sen sijaan kuvastaa se, että varsinaisen tutkimuksen aikana korostimme kenties liikaa jatkuvan ja pitkäjänteisen yhteistyön merkitystä, ymmärtämättä myös lyhytkestoisten projektien tärkeää funktiota sponsorointipaletilla. Vasta seurantatutkimus ja haastateltavien kertomukset toteutuneista projekteista ja toteutumattomista pitkistä yhteistyösuhteista antoivat suuntaa sille, että ehkä sopiva yhdistelmä molempia olisikin osapuolille loppujen lopuksi paras ratkaisu.

Tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta, että kauan jatkuneet ja hyväksi havaitut yhteistyömenetelmät ovat paras mahdollinen perusta uusille kenties lyhytkestoisemmille projekteille samojen tai vaikka uusien kumppanien kesken. Samojen partnereiden laajentaessa yhteistoimintaansa, on luottamus jo saavutettu vuosien varrella ja uusia partnereitakin etsittäessä on kokemusta ”vastapuolen” toimintatavoista jo jonkin verran kerätty: yritykset tai koulut eivät ole kumppanin etsijälle täysin uusi alue.

Projektiluontoinen yhteistyön selviä positiivisia puolia ovat mm. pitkäkestoiseen yhteistyöhön liittyvien koulujen tai luokkien eriarvoistumisuhkien olemattomuus. Projektiyhteistyön tulokset on myös helpommin mitattavissa kuin pitkäkestoisen yhteistyön ja sen kokonaisuunnistumismahdollisuudet ovat pitkää yhteistyötä huomattavasti paremmat; mukanaolijoiden mielenkiinto ei herpaannu ja kokonaisuus on helpommin hallittavissa, kun projektilla on aloitus ja lopetus. Lyhytkestoisen

yhteistyön riskit ovat kaikilta osin pienemmät kuin pitkäkestoisen, mutta myös saavutettavat hyödyt ovat pienempiä. Toisaalta yksittäisen tapahtuman tai muunlaisen projektin saama julkisuus voi helposti olla panostukseen nähden suurempi kuin pitkäkestoisen yhteistyön saama huomio.

Tekemämme seurantatutkimuksen haastattelut osoittivat kysymysten olleen liian vaikeita osalle haastateltavista. Kysymykset kyllä ymmärrettiin, mutta niihin vastaaminen tuotti usein vaikeuksia, koska monissa yrityksissä ja kouluissa ei seurantatutkimuksen aikoihin ollut suunnitteilla tai edes meneillään yhteistyötä ja aiemmin alkaneet olivat jo loppuneet. Haastateltavien oli ymmärrettävästi hyvin vaikeata muistaa, mikä oli esimerkiksi jo loppuneen yhteistyön visio, varsinkaan kun sellaista ei todennäköisesti useimmissa tapauksissa oltu edes ajateltu. Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ja kouluista teki yhteistyötä ”tuntuman perusteella” ilman selvää näkemystä menneestä tai tulevasta, tavoitteista tai keinoista.

Olisi kuitenkin tärkeää, että yritysten ja peruskoulujen välinen yhteistyö opittaisiin mieltämään todelliseksi vaihtoehdoksi matkalla osapuolien tavoitteisiin, eikä esimerkiksi hyväntekeväisyydeksi. Koska sponsoroinnissa molemmat osapuolet hyötyvät, voi toiminnasta tulla pitkäkestoista ja tilanteen vakiinnuttua se voisi yritykselle tuomansa julkisuushyödyn lisäksi pysyvästi parantaa mm. maamme koulujen opetuksen tasoa ja olemassaolevaa opetusvälineistöä. Tutkimuksemme osoitti, sponsorointiyhteistyön merkinneen osalle kouluista talouden kohentumista, mutta suurimmalle osalle sen merkitys oli ollut lähinnä opetuksen monipuolistumisessa.

Tutkimusta tehdessä nousi esille monia uusia tutkimuskohteita ja –aspekteja. Alueen mielenkiintoisuuden ja monitahoisuuden vuoksi myös oma tutkimuksemme sai monia osioita ja meinasi tahtomattamme paisua yli tarkoitetun laajuutensa. Tämä tutkimus rajoittui Keski-Suomeen, mutta erittäin mielenkiintoista olisi saada, vaikka vain pintapuolistakin, vertailevaa tutkimusta Suomen eri alueiden tilanteista ja asenteista peruskoulujen sponsorointia kohtaan.

Myös erilaisten sponsorointiyhteistyömuotojen kartoittaminen ja hyödyllisyys molemmille osapuolille olisi tutkimisen arvoinen aihe. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää eri yhteistyömuotojen yleisyys ja se, mitä hyötyä niistä osapuolille on ollut.

Mieluisin jatkotutkimusaihe itsellemme olisi todellisten pidempien ja lyhyempien sponsorointiyhteistyöprojektien kehittäminen, auttaminen alkuun, tarkkaileminen ja arviointi esimerkiksi juuri tutkimallamme Keski-Suomen alueella.

Yhteistyölle on olemassa selvä tilaus ja näkemyksemme mukaan koulujen tulisi olla aktiivisia, ottaa selvää asioista ja tehdä yritykset tietoisiksi itsestään. Yhteydenottovelvollisuus lankeaisi siksi mielestämme kouluille yrityksistä helpommin, koska yritykset ovat tunnetusti monen eri tahon kohteena sponsorointiyhteistyötä ajatellen: sponsorointia toivovat muutkin tahot kuin koulu. Yrityksissä ei välttämättä tunneta tarpeeksi motivaatiota lähteä ehdottamaan yhteistyötä kouluille jos esimerkiksi edes osan samasta kohderyhmästä voi tavoittaa ”ovella kolkuttavan urheiluseuran riveistä”. Koulu on se, jonka on tehtävä aloite, ideointia on aina mahdollista suorittaa yhdessä, mutta ilman todellista ja kantavaa lähtöajatus jää yhteistyösopimus todennäköisesti kirjoittamatta.

Erittäin mielenkiintoista olisi myös nähdä seurantatutkimus tässä tutkimuksessa mukanaolleiden yritysten ja koulujen tilasta esimerkiksi viiden vuoden päästä, jolloin yhdistynyt Eurooppakin varmasti on lyönyt jo entistä vahvemman puumerkinsä niin Suomen koululaitokseen kuin yrityselämäänkin. Peruskoulujen sponsorointi on Suomessa vasta matkansa alkutaipaleella.

KIRJALLISUUS

- CB/BEUC. (1996). Consumentenbond/BEUC. Children and Advertising. Syyskuu.
- Dibb, Simkin, Pride & Ferrell (1997). Marketing. 3. Painos. USA.
- Eskola, A. (1975). Sosiologian tutkimusmenetelmät 2. Toinen painos. Porvoo: WSOY.
- Evans, J. R. & B. Berman (1987). Marketing. Kolmas painos. New York: Macmillan Publication.
- Haaja, L. (1999). Nuoria koulitaan tiedostaviksi kuluttajiksi. Kouvolan Sanomat 24.1., kansi.
- Hagman, M. (1992). Koulutoimen rahoitus sponsorointiyhteistyönä: selvitys rahoituksen saamismahdollisuuksista ja käytöstä koulutoimessa. Helsinki: Helsingin kaupungin kouluvirasto.
- Hakala, P. (1988). Sponsorointi ei enää ole hyväntekeväisyyttä. Uusi Suomi 14.11., 35.
- Heikkonen, J. (1995). Moraali ja etiikka käytännössä. Juva: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (1988). Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hokkanen, S., O. Skyttä & O. Strömberg (1998). Johtamistaito. Jyväskylä: PainoPorras.
- Hoppu, K. (1997). Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Itälä, S., J. Nieminen, E. Pöyhönen, A. Saksa, J. Tala, H. Toivonen & P. Virta-Salo (1989). Urheilu vetää parhaiten sponsoripelissä, panokset suurenevat ja tavoitteet hämärtyvät. Turun Sanomat 22.1., 27.
- Itälä, S., J. Nieminen, E. Pöyhönen, A. Saksa, J. Tala, H. Toivonen & P. Virta-Salo (1989). Olympiaurheilua ei enää viipaloida, K-kaupan väki osti koko kakun. Turun Sanomat 24.1., 27.
- Jyrinki, E. (1976). Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Hämeenlinna.
- Jäntti, Y. (1986a). Miten sponsorointi on miellettävä. Osuuspankkilehti 5, 49—51.
- Jäntti, Y. (1986b). Sponsorointi - osa kokonaismarkkinointia. Mainosuutiset 7, 3.
- Kakkosponsorin menetetty maine. (1985). Talouselämä 38, 66—68.
- Kilmann, R. H. & T.J. Covin (1988). Corporate transformation: Revitalizing organizations for a Competitive World. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Kinturi, M-L. (1985). Sponsorointikuume nousee. Mark 10, 48—50.
- Kline, S. (1995). Out of the Garden, Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. London: Verso.
- Koiranen, M. (1993). Ole yrittäjä. Ulkoinen ja sisäinen yrittäjäyys. Tampere: Tammer-Paino.
- Koiranen, M & M. Peltonen (1995). Yrittäjäyyskasvatus. Tampere: Tammer-Paino.
- Korpijoki, H. (1995). Kärkkäälän koulusta tulee golf-koulu. Keski-suomalainen 19.1., 7.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysing, planning, implementation and control. Kahdeksas painos. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotter, J.P., L.A.Schlesinger & V. Sathe (1979). Organization: text, cases and readings of the management of organizational desing and change. Illinois: Richard D. Irwin.
- Koulut säästivät ennätyssummia. (1995). Ilta-Sanommat 24.8., 14.
- Kujala, P. (1999). Syksyn eput saavat lahjarepun. Keski-suomalainen 18.5., 6.
- Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Koulusponsorointi ja muu markkinointi kouluissa. (1997). www.kuluttaja-asiamies.fi
- Kyren, T. & K. Hedenström (1983). Sponsoroinnin laajennetut kuviot. Vakuutussanommat 7, 11—15.
- Kääriäinen, H., P.Laaksonen & E. Wiegand (1997). Tutkiva ja muuttuva koulu. Porvoo: WSOY
- Lehtonen, R. & L-M. Sipilä (1991). Taloussanasto. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

- Liiten, M. (1999). Kuntaliiton ja Helsingin Sanomien kysely kunnille: Tilojen, kirjojen ja avustajien tarve suuri peruskouluissa. *Helsingin Sanomat* 17.5., A5.
- Mainonnan kansainväliset perussäännöt. (1986). Kansainvälinen kauppakamari ICC.
- Mainostajan tietosarja; Sponsoroinnin opas. (1987). Mainostajien liitto. Helsinki: Moniset.
- Meenaghan, J.A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing* vol 17, n:o 7, 42—48.
- Meenaghan, T. (1991). Managing Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, vol 25, n:o 11, 5—10.
- Mäntylä, A. (1996a). Jääkiekko juhlii sponsorikisassa. *Keskisuomalainen* 22.10., 18.
- Mäntylä, A. (1996b). Yritykset omantunnon markkinoilla; hyväntekeväisyys muuttumassa yhteiskunnalliseksi sponsoroinniksi. *Keskisuomalainen* 9.5., 5.
- Määttänen, S. (1987). Sponsorointi on harvojen hallinnassa. *Talouselämä* 40, 48—53.
- Nadler, D.A. (1981). Managing Organizational Change: An Integrative Perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science* 2 (Vol. 17), 191—211.
- Nadler, D.A. & M. Tushman (1988). *Strategic Organizational Design; Concepts, tools & processes*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Nyström, S. (1988). Markkinointi Viherjuuri selvitti: Yritysten tuki "hyville asioille" hyväksytään. *Kauppalehti* 20.4., 19.
- Onko mainospanostus urheiluun tuki- vai sijoitustoimintaa? (1981). *Mainosuutiset* 9, 13.
- Paasi, T. (1986). Kulttuurisponsorointi, myönteinen asia. *Sammon Sanomat* 4, 4—10.
- Peruskoulu-uudistus lisäsi koulutuksellista tasa-arvoa. (1996). *Keskisuomalainen* 6.2., 5.
- Peura-Kapanen, L. (1997). Sponsorointi ja markkinointi peruskouluissa 1996. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 2.
- Pritchett, P. (1995). Uudet työtävät radikaalien muutosten maailmassa. Helsinki: Rastor.
- Pritchett, P. & R. Pound (1996). *Mukana muutoksessa. Henkilöstön käsikirja organisaation muutoksesta*. Helsinki: Rastor.
- Raunio, H. (1995). Lasten fantasiat kytkee legot ja ohjelmoinnin. *Tekniikka & Talous* 19.1., 11.
- Räsänen, P. (1994). Urheiluseuran sponsoritoiminta. TUL, Helsinki.
- Sahlberg, P. (1996). Yksinään ja yhteisvoimin – kollegiaalisuus koulun kehittämisessä. *Kasvatus* 27 (1), 51—61.
- Sandler, D. M. & D. Shani (1989). Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research* vol. 29 n:o 4, 9—14.
- Setälä, M-L. (1994). Seireenien laulut: muutoksen läpivienti johdon työnä. Helsinki: Painatuskeskus.
- Simkins, J. (1986). Special Report No 1064, Sponsorship. The state of sponsorship business in Britain. Size - Shape - Prospects. London: The Economist Publications, kolmas painos.
- Sponsorointibarometri. (1996). Panostukset sponsorointiin edelleen nousussa. Mainostajien liitto.
- Sponsorointibarometri. (1999). Sponsorointipanostukset ennallaan. Mainostajien liitto.
- Sähköinen Suomen Säädöskokoelma. (1998). Perusopetuslaki nro. 628.
- Toivonen, E., I. Hamid & M. Kempainen (1995). *Koulun hallinto*. Helsinki: Otava.
- Tuohinen, P. (1995). Muuramelaisnuoret odottavat uuden yrittäjälukion antavan eväitä maailmalle. *Keskisuomalainen*, Yritysikkuna 14.3., 16.
- Tuominen, K. (1997). Muutoshallinnan mestari. Kuinka toteuttaa strategiset suunnitelmat kilpailijoita nopeammin? Toinen painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Tuori, D. (1989). *Sponsoroinnin opas*. Helsinki: Mainostajien liitto, Miktor.
- Turner, S. (1987). *Practical Sponsorship*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Uusitalo, H. (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY.
- Venäläinen, R. (1999). Nörttien paratiisi. *Helsingin Sanomat*, kuukausiliite toukokuu, 80—85.

- Vertanen, A. (1997). Yritykset sponsoroivat koulujakin. Tuki usein asiantuntemusta, joskus enemmänkin. *Keskisuomalainen*. 3. maaliskuuta.
- Vierimaa, E. (1983). Urheilusponsorointi - manostajan mahdollisuus. *Mark* 6, 29—31.
- Vihma, P., J-P. Kervinen & A-L. Lilius (1989). Merkki selvitti 60 suuryrityksen sponsorointikohteet, ammattilaiset erottuivat. *Talouselämä* 5, 77—82.
- Vuokko, P. (1993). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Yrityksistäkö talouden suosijoita? (1985). *Terve kulttuuri luo pohjaa taloudelle*. Teollisuusviikko 26.9., 4—5.

TUTKIMUKSEN HAASTATTELUIHIN OSALLISTUNEET YRITYKSET JA KOULUT:

Yritykset:

ABB, Saarijärvi
 Keuruun Sähkö, Keuruu
 Nokia, Äänekoski
 Otava, Keuruu
 Panda, Vaajakoski
 Pohjola, Jyväskylä
 Posti, Jyväskylä
 UPM, Kaipola
 Valmet, Jyväskylä

Peruskoulut:

Haapamäen ala-aste, Haapamäki
 Huhtaharjun yläaste, Jyväskylä
 Kilpisen yläaste, Jyväskylä
 Kortepohjan koulu, Jyväskylä
 Seppolan koulu, Jämsä
 Sivulanpellon koulu, Saarijärvi
 Tikkakosken ala-aste, Tikkakoski
 Voionmaan yläaste, Jyväskylä
 Äänekosken ala-aste, Äänekoski

Liite 1. Kirje yrityksille

Annika Auvinen/
Tiina Hiekkaranta
Kauppakatu 12 B 39
40100 JKL 10
Puh: 941/613 415

SAATE
15.1.1995

Yritys
Etunimi Sukunimi
Osoite 0
000 000 Paikkakunta

Hyvä yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö,

Jyväskylän yliopiston yrityksen taloustieteiden laitoksella on tänä keväänä käynnistynyt tutkimus, jonka tarkoituksena on mm. kartoittaa Keski-Suomen yritysmaailman ja peruskoulujen halukkuutta ja kiinnostusta keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Tutkimusten mukaan yritysten perinteiset sponsorointikohteet ovat viime vuosina osoittautuneet monissa tapauksissa pettymyksiksi ja lähes puolet mainostajista ovat olleet tyytymättömiä sponsorointinsa tuloksiin. Koulumaailma onkin uusi varteenotettava mahdollisuus sponsorointia ajatellen. Koulujen sponsorointia tukee mm. tutkimustulos, jonka mukaan vaikeimpana markkinoinnin kohderyhmänä pidetään lapsia ja nuorisoa, jotka kuitenkin ovat tulevaisuuden täysivaltaisia kuluttajia. Laajempaa markkinoinnillista hyötyä koulujen sponsoroinnista löytyy mm. oppilaiden vanhempien ja opetushenkilöstön myötä.

Yksi suurimmista yritysten ja koulujen yhteistyön aloittamista jarruttavista tekijöistä on varmasti molemminpuolinen epätietoisuus siitä, miten ja millaista vuorovaikutusta yritysten ja koulujen välillä voidaan toteuttaa ja yleensäkin siitä, mitä hyötyjä molemmat osapuolet voivat sen avulla saavuttaa. Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää mm., millainen on Keski-Suomen alueen yritysten ja koulujen todellinen valmius ja kiinnostus vuorovaikutusta kohtaan ja millaisia hyötyjä koulut yrityksille markkinoinnillisesti voivat tarjota. Lisäksi pyritään selvittämään, miten yritysten tulisi viestittää itsestään kouluihin päin ja miten yritysten ja koulujen vuorovaikutusta voitaisiin myös eettiset näkökohdat huomioon ottaen kehittää sekä ylläpitää.

Tutkimuksella pyritään saavuttamaan tuloksia, jotka konkreettisesti auttavat yrityksiä ja kouluja löytämään yhteistä hedelmällisen vuorovaikutuksen mahdollistavaa kontaktipintaa.

Toivomme teidän ystävällisesti vastaavan mukana seuraavan kyselylomakkeen kysymyksiin ja postittavan vastaukset teille lähettämässämme palautuskuoressa. Jokainen vastaus on hyvin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kiittäen,

Annika Auvinen
kauppat. yo

Tiina Hiekkaranta
kauppat. yo
kasvat. yo

Liite 2. (1/2) Yritysten kyselylomake

YRITYKSEN NIMI JA OSOITE

1. Yrityksen päätoimiala? _____
2. Yrityksen tärkein asiakasryhmä? _____
3. Kuinka paljon edustamassanne yrityksessä on työntekijöitä?

4. Kuinka suuri on yrityksenne vuosittainen markkinointibudjetti?

5. Mitä markkinointikeinoja yrityksenne käyttää?
 - a) suoramarkkinointi
 - b) suhdetoiminta
 - c) sponsorointi
 - d) mainonta
 - e) muu, mikä? _____
6. Mikäli yksi käyttämistänne markkinointikeinoista on sponsorointi, kuinka paljon käytätte siihen rahaa vuosittain?

7. Minkä tyyppisiä sponsorointikohteenne ovat?

8. Onko ajatus yritys- ja koulumaailman vuorovaikutuksesta teille ennestään tuttu? Mistä?

9. Millaisia (positiivisia/negatiivisia) mietteitä ajatus yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä teissä herättää?

10. Onko yrityksenne kiinnostunut vuorovaikutuksesta koulumaailman kanssa vai onko vuorovaikutusta kenties jo olemassa?

11. Mikäli yhteistyötä koulun/koulujen kanssa jo on, minkä tyyppistä se on?

Liite 2. (2/2)

12. Onko yrityksenne kiinnostunut saamaan lisätietoja yhteistyöstä koulumaailman kanssa?

a) kyllä

b) ei

13. Minkä tyyppinen yhteistyö koulun/koulujen kanssa yritystänne kiinnostaisi? (välinesponsorointi, tapahtumasponsorointi, tutustumiskäynnit, kummikoulu/luokka-toiminta, opetuksen järjestäminen...)

14. Luetelkaa kolme hyötyä ja kolme haittaa, jotka uskotte yritysten ja koulujen välisen vuorovaikutuksen tuovan tullessaan?

15. Voimmeko ottaa teihin yhteyttä tutkimuksemme myöhemmässä vaiheessa kysyäksenne tarkemmin mielipiteitänne ja ajatuksianne yritysten ja koulujen välisestä yhteistyöstä?

a) kyllä

b) ei

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄNNE!

Liite 3. Kirje kouluille

Annika Auvinen/
Tiina Hiekkaranta
Kauppakatu 12 B 39
40100 JKL 10
Puh: 941/613 415

SAATE
15.1.1995

Koulu
Rehtori Koulu
Koulukatu 00
000 000 Koulu

Arvoisa Koulun rehtori,

Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksella on käynnistynyt tänä keväänä tutkimus, jonka tarkoituksena on mm. kartoittaa Keski-Suomen peruskoulujen ja yritysmaailman halukkuutta ja kiinnostusta keskinäiseen sponsorointiyhteistyöhön. Koulujen ja yritysten sponsorointiyhteistyö on sopimus, jonka tarkoitus on toimia kummankin osapuolen - sponsoroitavan ja sponsorioijan - hyväksi. Kysymys ei siis ole hyväntekeväisyydestä, vaan vastavuoroisesta yhteistyöstä.

Tähän asti koulujen sponsorointi Suomessa on ollut vähäistä ja toteutunut lähes puhtaasti välinesponsoroinnin muodossa. Merkittävä vuorovaikutuksen aloittamista jarruttava tekijä on todennäköisesti molemminpuolinen tietämättömyys siitä, miten ja millaista vuorovaikutusta koulujen ja yritysten välillä voidaan toteuttaa ja yleensäkin siitä, mitä hyötyjä molemmat osapuolet voivat sen avulla saavuttaa.

Yleisen kiinnostuksen mittaamisen lisäksi tehtävän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mm., millaisia mahdollisuuksia yritykset yhteistyökumppaneina kouluille tarjoavat, miten koulujen tulisi viestittää itsestään sekä tarpeistaan yrityksille ja millaisia käytännön ongelmia ja eettisiä kysymyksiä vuorovaikutussuhde saattaa tuoda tullessaan.

Toivomme, että ystävällisesti vastaisitte lähettämiimme kysymyksiin ja faksaisitte tai postittaisitte vastaukset meille palautuskuoressa. Kirjekuoren vastaanottajaksi merkitty Tuottotieto sponsoroi tutkimustamme postitusten osalta. Tuottotieto ei kuitenkaan ole muutoin mukana tutkimuksen teossa ja vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Lomakkeet identifioitu, jotta myöhempi yhteydenotto olisi mahdollista.

Jokainen vastaus on hyvin tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kiittäen,

Annika Auvinen
kauppat. yo

Tiina Hiekkaranta
kauppat. yo
kasvatustiet. yo

Liite 4. Koulujen kyselylomake

KOULUN NIMI JA OSOITE _____

1. Kuinka paljon koulussanne on oppilaita?

2. Onko ajatus koulu- ja yritysmaailman vuorovaikutuksesta teille ennestään tuttu? Mistä?

3. Millaisia (positiivisia/negatiivisia) mietteitä ajatus koulujen ja yritysten välisestä yhteistyöstä teissä herättää?

4. Onko koulunne kiinnostunut yhteistyöstä yritysmaailman kanssa tai onko yhteistyötä kenties jo olemassa?

5. Mikäli yhteistyötä jo on, minkä tyyppistä se on?

6. Oletteko halukas saamaan lisätietoja koulu- ja yritysmaailman yhteistyöstä?

a) kyllä b) ei

7. Minkä tyyppinen vuorovaikutus yritysmaailman kanssa kiinnostaisi kouluanne?
 (välinesponsorointi, tapahtumasponsorointi, kummikoulutoiminta, yritysvierailut...)

8. Luetelkaa kolme hyötyä ja kolme haittaa, jotka uskotte koulujen ja yritysten välisestä vuorovaikutuksesta voivan koitua?

9. Voimmeko ottaa teihin yhteyttä tutkimuksemme myöhemmässä vaiheessa (kevään 1995 aikana) keskustellaksemme tarkemmin ajatuksistanne koulu- ja yritysmaailman kohtaamiseen liittyvistä asioista?

a) kyllä b) ei

KIITOS
 VAIVANÄÖSTÄNNE!

Liite 5. Yritysten teemahaastattelurunko/varsinainen tutkimus

YRITYKSET/ TEEMAHAASTATTELURUNKO

KIINNOSTUS JA OLEMASSAOLEVA YHTEISTYÖ

- mitä, kenen kanssa
- miksi: syyt, motiivit
- tavoitteet
- aloitus ja käytännön toteutus, organisointi
- sponsorointisopimus: mitä tulisi sisältää
- tyydyttävyys
- kesto ja jatkuvuus
- kumppanuuskriteerit/ millainen koulu kiinnostaa?

TAVOITTEET, HYÖDYT, MAHDOLLISUUDET

- taloudelliset
- fyysiset (mainokset, työvoima...)
- henkiset (imago...)

UHAT JA RAJOITTEET

- koulujen bisneskypsyys
- lait (markkinoinnista lapsille ja nuorille)
- yritysten koulutuntemus
- lapset, nuoriso kohderyhmänä
- yleiset asenteet
- eettiset kysymykset
- käytännön ongelmat (aikapula tms.)

MARKKINOINTI

- kohderyhmät koulussa
- yritysten markkinointi kouluille
- koulu markkinointikanavana, arvo mediassa
- markkinoinnin organisointi ja resurssit
 - kuka
 - milloin
 - miten
- kuinka paljon valmiita panostamaan kouluihin
(sp:n osuus markkinointibudjetista)
- nuoret kohderyhmänä - mitä erityistä otettava huomioon

KIINNOSTAVUUSPROFILI

- koulu vs. muut sponsorointikohteet
 - miksi kouluja kannattaa/ ei kannata sponsoroida
- yrityksen kilpailuasema vs. muut yritykset
 - miksi kys. Yritys olisi hyvä/huono sponsori koululle

Liite 6. Koulujen teemahaastattelurunko/varsinainen tutkimus

KOULUT/ TEEMAHAASTATTELURUNKO

KIINNOSTUS JA OLEMASSAOLEVA YHTEISTYÖ

- mitä
- miksi: syyt, motiivit
- tavoitteet
- aloitus ja käytännön toteutus, organisointi
- sponsorointisopimus: mitä tulisi sisältää
- tyydyttävyys
- kesto ja jatkuvuus
- kumppanuus- ja tuotekriteerit (koko, sijainti, toimiala...)

TARPEET, HYÖDYT, MAHDOLLISUUDET

- taloudelliset (koulun rahoitus?)
- fyysiset
- henkiset

UHAT JA RAJOITTEET

- lait ja koulujen päätösvalta
- etiikka (tasa-arvo, kaupallistuminen, kasvatustavoitteet...)
- käytännön ongelmat (opetussuunnitelma, aika, tiedonpuute...)
- oppilaat ja vanhemmat
- yleiset asenteet
- valtion ja kunnan tukien pieneneminen?

KOULUJEN KIINNOSTAVUUSPROFILLI

- vs. muut sponsorointikohteet
- vs. muut koulut
- hyödyt yrityksille: mitä, miten
- koulujen vahvuudet ja heikkoudet

MARKKINOINTI

- koulujen bisneskypsyyt: kulttuuri ja ilmasto
- koulujen markkinointi yrityksille/ yritysten markkinointi kouluille:
mitä on, mitä voisi olla
- koulu markkinointikanavana, arvo mediassa
- markkinoinnin organisointi ja resurssit
 - kuka
 - milloin, miten

Liite 7. Oppilaille näytetty kalvo

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteen laitos
Annika Auvinen
Tiina Hiekkaranta

KOULUJEN JA YRITYSTEN SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

- Millaista koulujen ja yritysten välinen sponsorointiyhteistyö voisi olla?
- Mitä yritykset voisivat tarjota kouluille?
- Mitä koulut voisivat tarjota yrityksille?
- Mitä hyvää/huonoa sponsorointiyhteistyöstä voisi seurata?

Liite 8. Esimerkki oppilaan vastauspaperista

- Maria Heppänen
- Jos kaupunki antaa rahaa tai verohelpotuksia niin koulu voisi siistiä oppilaiden avulla ympäristöä kaupungilla pitää talkoot tai muuta sellaista!
 - Sponsori järjestelmästä olisi hyötyä rahallisesti tai:
 - Valio voisi antaa jätkelot koko koululle ja varata palveluxi taiti mainastaa koulun muokalassa.
 - Koulu voisi järjestää maksullisia keikkoja ulko-puolisille ja yritys tai esim. SaPu voisi järjestää välineet ja rahat laitettaisiin puoliin!
 - Voisimme vuokrata tiloja juhliin + muuhun.
 - On monia pikkukouluja jolla ei ole paljon rahaa he voisivat hankkia tietokoneen työllä maino-tamalla siivoamalla ylipääteinsä työllä!
 - SPR voisi järjestää ensiapu kurssseja ja elvytys niin koulun oppilaat & opettajat voisi järjestää keräyksen köyhille, afrikkalaisille... siitä SPR myötäisi sekä koulu tai SPR voisi järjestää ensi apu laulukun enemmän!
 - Miten kypsi & pahoja voisi olla koululle hyöty olisi seppää sillä monilla koululla on säästöä & käyttöä kaikki tavasti joissain kouluissa koulue pitää aptaa kirjathkin itse!

P.S. Hyvää jatkaa tutkinnukseen!

Liite 9. (1/2) Vanhempien haastattelulomake

HAASTATTELULOMAKE/ VANHEMMAT (30 kpl)

* Isä / Äiti

* Peruskouluikäisten / peruskoulun käyneiden lasten määrä? _____

* Paikkakunta: _____

1) ONKO AJATUS peruskoulujen sponsoroinnista teille ennestään TUTTU?

a) Kyllä

b) Ei

1A) MISTÄ? A) Omien/ tuttujen lasten koulusta,

mistä yhteydestä? _____

B) Lehestä

C) TV:stä

D) Radiosta

E) Muualta, mistä? _____

1B) MINKÄLAISESTA koulujen ja yritysten välisestä yhteistyöstä olette kuulleet?

_____* MIKÄLI AIHE EI OLE TUTTU, SELVITETÄÄN SE MUUTAMAN ESIMERKIN AVULLA
JA TÄHDENNETÄÄN, ETTEI KYSEESSÄ OLE HYVÄNTEKEVÄISYYS.*2) MITÄ MIELTÄ olette peruskoulujen sponsoroinnista (positiiviset ja negatiiviset
mietteet)? __________

Liite 9. (2/2)

3) MITÄ HYÖTYÄ näette tällaisesta yhteistyöstä voivan olla kouluille ja yrityksille?

4) MITÄ KIELTEISTÄ ajattelette sponsorointiyhteistyön voivan tuoda tullessaan
(koulujen ja yritysten kannalta)?

- * vaarat
- * onko sopivaa kouluihin
- * eettisyys

5) MITÄ KRITEREITÄ asettaisitte lapsenne / lastenne koulua sponsoroivalle yritykselle
(esimerkki) ja minkälainen yhteistyö olisi teistä suotavinta?

MUUTA?

Liite 10. (1/2) Yritysten teemahaastattelurunko/seurantatutkimus

**YRITYKSET/ TEEMAHAASTATTELURUNKO
SEURANTATUTKIMUS**

☛ MUUTOS 1995-1999

miten muuttunut

- tiedon määrä
- asenne, puolesta / vastaan
- käytäntö

mistä muutos on johtunut

- tiedon määrässä
- asenteessa
- käytännössä

vanha yhteistyö

loppunut
- milloin
- miksi

jatkunut
- tuloksia
- mitä tehty

muuttunut
- miten
- aloite

- tuloksellisuus ja sen arviointi

uusi yhteistyö

- aloite/kimmoke
- millaista
- kenen kanssa
- vastavuoroisuus
- sopimus
- kuka hoitaa
- miten toimii

☛ MUUTOKSEN/sponsorointiyhteistyön VAIHE (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 91)

Yksilö / tieto

Ryhmä / tieto & asenne

Organisaatio / toiminta

☛ MUUTOKSEN PALIKAT – sponsorointiyhteistyö (Tuominen 1997, 281—292)

(jos yritys ei juuri aloittamassa/vakavasti suunnittelemassa uutta sponsorointiyhteistyötä, kysytään viimeksi aloitetusta)

muutoksen tarve

- onko muutos johonkin suuntaan tarpeellinen
- mikä
- miksi
- viimeisen 4 vuoden aikana aloitetun sp.yhteistyön aloituksen syy?

visio – haaveiltu tilanne muutoksen jälkeen

Liite 10. (2/2)

- muutoksen johtaja
 - teot
 - ajankäyttö
- luopuminen vanhasta
- asetetut tavoitteet
- toteutus suunnitelmat
 - työnjako
 - vastuut
 - aikataulu
- muutoksen ajoitus
 - milloin
 - miksi
- organisointi
 - tasapaino suunnitellun muutoksen ja valtuuksien & vastuiden välillä

👉 MUUTOSVASTARINTA

(pelko, epävarmuus, menettämisen tunne, kosto, resurssien riittämättömyys)

- Onko sponsorointiyhteistyön aloitus/suunnittelu sujunut/sujuiko ongelmitta?
- sidosryhmien mielipiteet / asenteet
- negatiivisia kommentteja
 - mitä
 - syyt niihin – arvaus

👉 OHJEISTUS

- miksi sponsorointiyhteistyön aloitus7ylläpitäminen kangerteli/kangertelee (mikäli)
 - miten asiaa olisi voitu/voitaisiin helpottaa
 - tarvetta tiiviille ohjeistukselle
 - sisältö
 - kenen tehtävä
- Mitä muuta voitaisiin tehdä, jotta yritysten ja koulujen välinen yhteistyö saataisiin paremmin käyntiin?

Liite 11. (1/2) Koulujen teemahaastattelurunko/seurantatutkimus

**KOULUT/ TEEMAHAASTATTELURUNKO
SEURANTATUTKIMUS****☛ MUUTOS 1995-1999**

- miten muuttunut
 - tiedon määrä
 - asenne, puolesta / vastaan
 - käytäntö

- mistä muutos on johtunut
 - tiedon määrässä
 - asenteessa
 - käytännössä

- vanha yhteistyö

loppunut	jatkunut	muuttunut
- milloin	- tuloksia	- miten
- miksi	- mitä tehty	- aloite

 - tuloksellisuus ja sen arviointi

- uusi yhteistyö
 - aloite/kimmoke
 - millaista
 - kenen kanssa
 - vastavuoroisuus
 - sopimus
 - kuka hoitaa
 - miten toimii

☛ MUUTOKSEN/sponsorointiyhteistyön VAIHE (Hokkanen, Skyttä & Strömberg 1995, 91)

- Yksilö / tieto
- Ryhmä, opettajat / tieto & asenne
- Koko koulu / toiminta

☛ MUUTOKSEN PALIKAT – sponsorointiyhteistyö (Tuominen 1997, 281—292)

(jos koulu ei juuri aloittamassa/vakavasti suunnittelemassa uutta sponsorointiyhteistyötä, kysytään viimeksi aloitetusta)

- muutoksen tarve
 - onko muutos johonkin suuntaan tarpeellinen
 - mikä
 - miksi
 - viimeksi aloitetun sponsorointiyhteistyön aloituksen syy?
- visio – haaveiltu tilanne muutoksen jälkeen

Liite 11. (2/2)

- muutoksen johtaja
 - teot
 - ajankäyttö
- luopuminen vanhasta
 - mistä
- asetetut tavoitteet
- toteutussuunnitelmat
 - työnjako
 - vastuut
 - aikataulu
- muutoksen ajoitus
 - milloin
 - miksi
- organisointi
 - tasapaino suunnitellun muutoksen ja valtuuksien & vastuiden välillä

☛ MUUTOSVASTARINTA

(pelko, epävarmuus, menettämisen tunne, kosto, resurssien riittämättömyys)

- Onko sponsorointiyhteistyön aloitus/suunnittelu sujunut/sujuiko ongelmitta?
- muiden opettajien, oppilaiden & vanhempien mielipiteet / asenteet
- negatiivisia kommentteja
 - mitä
 - syyt niihin – arvaus

☛ OHJEISTUS

- miksi sponsorointiyhteistyön aloitus/ylläpitäminen kangerteli/kangertelee (mikäli)
 - ongelmat
 - miten asiaa olisi voitu/voitaisiin helpottaa
 - tarvetta tiiviille ohjeistukselle
 - sisältö
 - kenen tehtävä
- Mitä muuta voitaisiin tehdä, jotta koulujen ja yritysten välinen yhteistyö saataisiin paremmin käyntiin?