

Jaakko Saarela

YRITYKSEN TAI YHTEISÖN MOTIIVI TUKEA URHEILUSEURAA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Jaakko Saarela	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Yrityksen tai yhteisön motiivi tukea urheiluseuraa		43 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Pesä Ysit ry		
Ohjaaja		
Maisa Räsänen		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää lappeenrantalaisen pesäpalloseuran yhteistyökumppaneiden motiiveja, miksi seura on valittu yhteistyökumppaniksi. Seuralla on yhteistyökumppaneita lähes 300 ja heidän motiivinsa voi olla yhteiskuntavastuullisuutta tai markkinointiyhteistyötä. Yhteistyökumppaneilta selvitettiin, voidaanko tukea saada lisää ja mitä yhteistyökumppanuudelta halutaan. Vastaako brändi ja näkyvyys yhteistyökumppaneiden tavoitteita?</p> <p>Tutkimuksessa on käytetty menetelmätriangulaatiota ja teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty alan kirjallisuutta. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä on käytetty verkkokyselyä ja analysointi on tapahtunut tilastollisin menetelmin. Laadullinen tutkimus suoritettiin teema-haastatteluna, tutkimuksen kohteena oli seuran toiminnanjohtaja ja kaksi toimihenkilöä. Teemahaastattelut analysoitiin sisällönanalyysinä.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että yhteistyökumppaneista 30% tukee seuraa yhteiskuntavastuun vuoksi. Lähes 80% ei halua lisätä yhteistyötä seuran kanssa, lisääntyvä yhteistyö haluttiin kohdentaa lasten- ja nuortentoimintaa. Vastaajista 79% piti seuran tarjoamaa näkyvyyttä hyvänä niin, että seura tarjoaa hyvän kanavan yhteistyölle. Yhteistyökumppaneiden tavoitteisiin päästään lisäämällä sisältöä sosiaaliseen mediaan ja järjestämällä lisää tapahtumia.</p> <p>Tutkimustulokset kertovat yhteiskuntavastuun olevan vain osittain syy yhteistyökumppanuuteen. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle vastaukset tutkimusongelmaan ja mahdollisuuden kehittää varainhankintaa vastaamaan yhteistyökumppaneiden odotuksia.</p>		
Asiasanat		
Pesäpallo, Seuratoiminta, Sponsorointi, Yhteiskuntavastuu		

Author (authors)	Degree	Time
Jaakko Saarela	<i>Bachelor of Business Administration</i>	May 2020
Thesis title		43 pages
Motives for corporate or community for supporting sports club		3 pages of appendices
Commissioned by		
Pesä Ysit ry		
Supervisor		
Maisa Räsänen		
<p>The objective of this thesis was to find out the motives of the Lappeenranta Finnish baseball club's cooperation partners for choosing the club as a partner. The club has almost 300 co-operation partners and their motives can be social responsibility or marketing co-operation. The partners were asked whether more support could be obtained and what was expected of the partnership. Does the brand and visibility match the goals of the partners?</p> <p>The study employed methodological triangulation, and the literature in the field was used to build the theoretical framework. An online survey was used as a quantitative research method and the analysis was performed using statistical methods. The qualitative research was conducted as a thematic interview, the subject of the research was the executive director of the club and two staff members. Thematic interviews were analyzed through content analysis</p> <p>The study found that 30% of the partners support the company due to social responsibility. Almost 80% did not seek to increase cooperation with the club, the increasing cooperation was aimed at targeting children's and young people's activities. 79% considered the visibility provided by the club to be good, so that the club provides a good channel for cooperation. The goals of the partners are achieved by adding content to social media and organizing more events.</p> <p>Research shows that social responsibility is only partly the cause of partnership. The thesis gives the client answers to the research problem and an opportunity to develop fundraising to meet the expectations of the partners.</p>		
Keywords		
Finnish baseball, Club activities, Corporate social responsibility, Sponsorship		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3.1	Pesäpallo.....	8
3.2	Seuran talous.....	9
4	URHEILUSEURATOIMINTA	10
4.1	Junioritoiminta.....	10
4.2	Toiminnanjohtaja	12
4.3	Talkoot.....	12
4.4	Brändi	13
4.5	Imago ja maine	13
5	URHEILUSEURAN TUKEMINEN	15
5.1	Paikallinen toiminta.....	15
5.2	Yhteiskuntavastuullisuus.....	16
5.3	Mainostaminen urheilussa	18
5.4	Urheilun tukemisen vaarat	20
6	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAJAUKSET	21
6.1	Kysely yhteistyökumppaneille	22
6.2	Teemahaastattelu	24
7	TUTKIMUSTULOKSET	25
7.1	Kysely	25
7.1.1	Yleinen tyytyväisyys yhteistyökumppanuuteen	25
7.1.2	Sitoutuneisuus yhteistyökumppanuuteen.....	26
7.1.3	Yhteistyön motiivi.....	28
7.1.4	Seuran tarjoamat markkinointimahdollisuudet	29
7.1.5	Yhteistyön lisääminen.....	30
7.2	Haastattelu.....	31

8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	34
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
9.1	Kehittämisehdotukset	37
9.2	Pohdintaa.....	38

LIITTEET

Liite 1. Kysely yhteistyökumppaneille

Liite 2. Teemahaastattelu

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä selvitetään lappeenrantalaisen pesäpalloseura Pesä Ysity:n tukijoiden syitä olla mukana tukemassa kyseistä seuraa. Tästä lähtien tutkimuksessa käytetään seurasta nimitystä Pesä Ysity. Tavoitteena on selvittää, miten seura voisi hyötyä enemmän olemassa olevista yhteistyökumppanuuksista ja miten seuran toimintaa tulisi kehittää.

Urheiluseurojen talous toimii suurelta osin erilaisen sponsoriyhteistyökuvioiden avulla ja täten urheilu ja sponsorointi liittyvät vahvasti toisiinsa. Isojen urheiluseurojen ja menestyneiden urheilijoiden sponsorointi on kaikille ihmisille tuttua.

Urheiluseuratoiminta on lajista kiinnostuneiden harrastajien kokoontumista ja harrastuksesta nauttimista. Suomessa oli vuonna 2018 noin 14 000 urheiluseuraa ja keskimääräinen jäsenmäärä seurassa oli 359. (Urheiluseurojen tunnuslukuja 2018.) Urheiluseurojen toimintaa pyritetään sponsoroinnilla, avustuksilla, myyntituloilla, harrastusmaksuilla ja vapaaehtoisuudella. Urheiluseurojen talous on vahvasti riippuvainen sitä tukevista yrityksistä ja yhteisöistä, minkä vuoksi seurat joutuvat jatkuvasti tekemään töitä hankkiakseen rahoitusta toiminnalleen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa yritysten ja yhteisöjen motiiveista yhteistyökumppanuuteen, sillä uusien yhteistyökumppaneiden hankinta on usein vaikeaa. Yritykset mieltävät sponsoroinnin mainosnäkyvyytenä. Seuroilta odotetaan enemmän ja siksi yritykset harkitsevat tarkemmin, onko yhteistyökumppanuus taloudellisesti kannattavaa.

Tarkoituksena on selvittää, miksi nykyiset yhteistyökumppanit tukevat juuri Pesä Ysien toimintaa. Tutkimuskysymyksiä lähdettiin muokkaamaan toimeksiantajan tavoitteiden mukaan. Tutkimusongelmaksi valikoituivat kysymykset:

- Mikä on yritysten motiivi tukea tätä urheiluseuraa?
- Onko mahdollista lisätä tuen määrää ja mitä yhteistyökumppanuudelta halutaan?
- Vastaako seuran tarjoama brändi ja näkyvyys tukijoiden tavoitteita?

Tutkimuksen tavoitteena on luoda selkeä kuva nykyisten yhteistyökumppaneiden motiiveista olla tukemassa Pesä Ysien toimintaa ja onko mahdollisuuksia tuen lisäämiseen. Tarkoituksena on saada selvyyttä, minkälaisia odotuksia seuraan kohtaan yhteistyökumppaneilla on ja mitä on tehtävä, jotta seura saisi lisää tukea.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana on lappeenrantalainen pesäpalloseura Pesä Ysit. Seura perustettiin 1976, kun seura eriytettiin Lappeenrannan urheilu-miehistä. Seuran pääareenana toimii vanha kenttä Leirin kaupunginosassa. Seuralla on toimintaa Lappeenrannassa ja naapurikunnissa. Toimintana seuralla on monenlaisia harrastus- ja kilpailutoimintoja, joista naisten Superpesis on seuran näkyvin aktiviteetti. Lasten- ja nuortentoiminta on keskeinen osa seuran toimintaa pesiskouluina ja -kerhoina ja harrastajia on useampi sata. Naisten edustusjoukkueen lisäksi seura toimii lasten- ja nuortenkasvattajana, sekä monenlaisten tapahtumien järjestäjänä. (Pesä Ysit seurana 2019.)

3.1 Pesäpallo

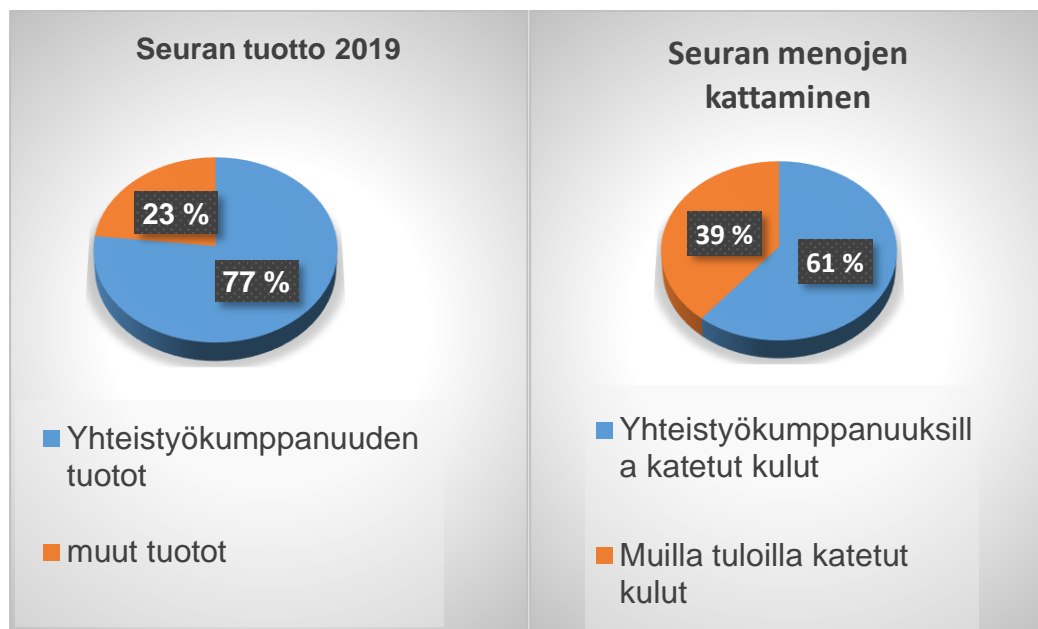
Pesäpallo on Suomen kansallislaji, joka perustuu 1900-luvun alussa pelattuun kuningaspalloon sekä baseballiin. Lajin kehitti aikanaan legendaarinen Lauri "Tahko" Pihkala. Pesäpallo on joukkuepeli, joka vaatii hyvää kuntoa ja pelisilmää. Koko historiansa ajan pesäpallo on ollut iso osa koululiikuntaa. Laji on lähes täysin suomalaisten harrastus ja lajin harrastaminen onkin halvempaa ja helpompaa kuin esimerkiksi jääkiekon harrastaminen. (Kokkonen 2015, 76.)

Superpesis on pesäpallon näkyvin muoto, missä yhdistyvät urheilulajin seuraajat, seura ja yhteistyökumppanit. Pesäpallon pääsarja on aikaisemmin ollut nimeltään SM-sarja, mutta vuonna 1989 perustettiin Superpesis Suomen pesäpallon pääsarjaksi. Miesten Superpesistä pelaa 14 joukkuetta ja naisten Superpesistä 12 joukkuetta. Pesä Ysit ovat pelanneet naisten Superpesistä vuodesta 2002. (Kokkonen 2015, 76-78.)

Superpesiksen katsojamäärät vaihtelevat miesten ja naisten peleissä merkittävästi. Vuonna 2018 miesten pelien keskimääräinen katsojamäärä oli 1390, kun naisten pelien katsojamäärä oli 515. (Superpesiksen runkosarjan katsojamäärät kääntyivät kasvuun 2018.)

3.2 Seuran talous

Urheiluseurojen talous seuraa yleistä talouskehitystä, joten seurat ovat haavoittuvassa asemassa kannattavuutensa suhteen. Pesä Ysien toimintakausi vuonna 2019 alkoi taloudellisesti haastavassa tilanteessa ja myös heikkeni kauden aikana. Tilikauden päättyessä maksuvalmius oli heikko, mutta seura toteutti tiukkaa taloutta menokuritoimenpiteillä ja säästökuurilla. Vaikka edellinen tilikausi oli pahasti tappiollinen, yli 45 tuhatta euroa, päättyi kausi 2019 reilusti plussalle. (Lantta 2020.) Kuvasta 1 nähdään edellisen kauden tuottojen ja menojen suhde yhteistyökumppanuuteen.



Kuva 1. Yhteistyökumppanuuden tuoton osuus vuonna 2019 ja yhteistyökumppanuuden tuottojen riittävyys kattamaan kulut (Lantta 2020).

Pesä Ysien toimintaa on pyöritetty yhteistyökumppanuuden tuomilla varoilla, ja muualta tulevilla tuotoilla, kuten lipunmyynnistä saatavilla tuloilla, jotka ovat kuitenkin vain 4 prosenttia kaikista tuotoista. Lipunmyynnin tuotot vuonna 2019 olivat 8448,80€ kun vastaavasti yhteistyökumppanuudet tuottivat 161 093€, seuran kauden kaikki kulujen ollessa 264 333€. Yhteistyön tarjoama taloudellinen tuki tarkoittaa jatkuvaa työskentelyä tuen ylläpitämiseksi ja seuran tulevaisuuden turvaamisen vuoksi. (Lantta 2020.)

4 URHEILUSEURATOIMINTA

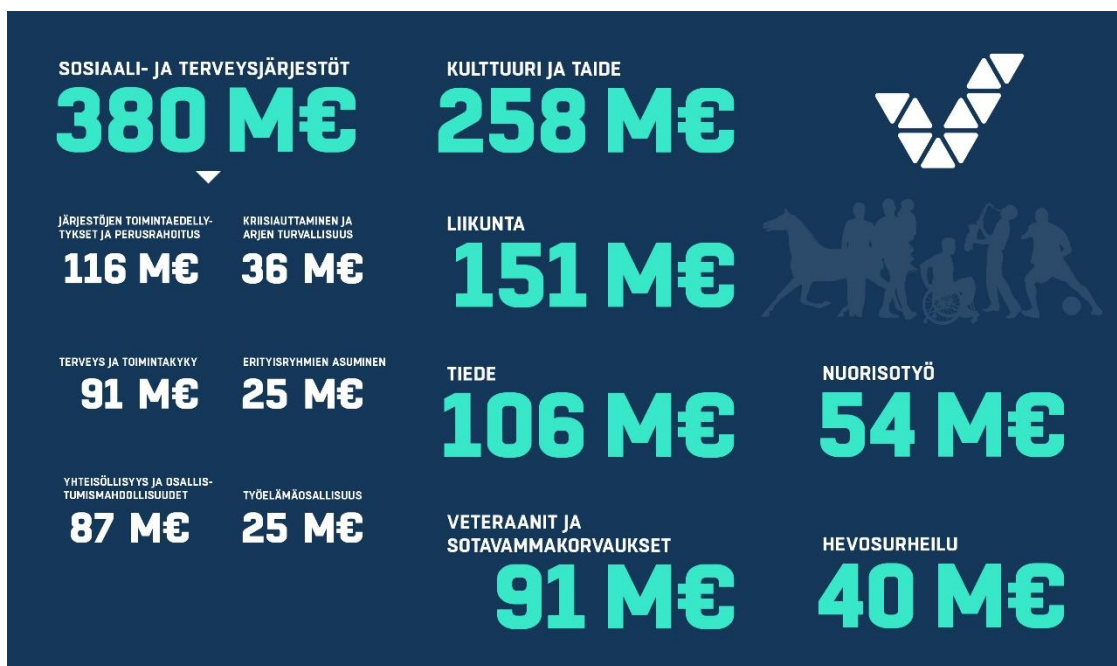
Urheiluseurojen toiminta perustuu perinteisesti vapaaehtoisuuteen ja kansalaistoimintaan vapaa-ajalla, mikä myös osaltaan rajoittaa seurojen toimintakykyä. Kilpailun ja vaatimustason lisääntyminen tarkoittaa seuroille korostunutta tehostamisen tarvetta. Seuran talouden kannalta tärkeitä kysymyksiä ovat ”Kuinka varoja hankitaan? Mihin varoja käytetään? Onko varoja käytetty oikein?”. Vaatimustason lisääntyessä ei vapaaehtoisuus enää riitä, vaan työhön on palkattava lisää ammattitaitoisia tekijöitä. Tämä tarkoittaa lisääntyvää huolta seuran taloudesta ja lisääntyvä taloudellisen tuen tarve tarkoittaa myös lisääntyvää yhteistyötä liikeyritysten kanssa. (Heinilä 2018, 46.)

Urheiluseuran onnistunut johtaminen mahdollistaa pitkällä aikavälillä tuloksia pienillä resursseilla. Seurat eivät yleensä aseta menestymistä kilpailuissa ja ottelutuloksia tärkeimmiksi, vaikka ne ovatkin seuralle tärkeitä. Resurssien jakaminen on johdon tehtävä varsinkin, jos niitä on vähän ja nekin vaativat vapaaehtoisia tekijöitä. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 48-49.) Menestyneen miesten Superpesisseura Sotkamon Jymyn hallituksen puheenjohtaja Juha Tanskasen näkemys on, että urheilu ei voi olla pelkkää viihdeliiketoimintaa muualla kuin suurissa kaupungeissa. Urheilun on jalkauduttava ja tarjottava erilaisia mahdollisuuksia omalla alueellaan ihmisille, yrityksille ja yhteisölle ja näin huippu-urheilu voi menestyä myös pienemmällä paikkakunnilla. Kun seura kykenee toteuttamaan sidosryhmien tarpeet, se voi hakea vastapalvelusta. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 367-373.)

4.1 Junioritoiminta

Nuorten harrastukset tarjoavat mahdollisuuden onnistumisen tunteeseen, elämyksiin, taitoja ja uusia ystävyysyhteisöjä. Harrastus on myös henkinen voimavara ja tarjoaa vaihtelua elämään. Harrastuksia pidetään usein kalliina, joka vaikuttaa mahdollisuuteen ja mielenkiintoon harrastaa. (Harrastaminen 2019.)

Useilla valtionhallinnon toimialoilla on tavoitteena edesauttaa lapsia ja nuoria eli niin, että heillä on mahdollisuus harrastetoimintaan. Valtion eri toimialat käyttävät vuosittain 250-300 miljoonaa euroa lasten ja nuorten liikunnan tukemiseen. Niiden tärkeimpänä tehtävänä on kohdistaa tukea juuri niille, jotka sitä eniten tarvitsevat harrastustoimintaan. (Selvitys valtionhallinnon toimenpiteistä lasten ja nuorten harrastustoiminnan edistämiseksi 2018.) Kuvasta 2 nähdään Veikkauksen saamista tuloista jaettavat tuet eri aloittain, josta selviää nuorisotyön saavan 54M € ja liikuntaan Veikkaus jakaa 151M € (Mihin veikkauksen pelien tuotto käytetään 2020).



Kuva 2. Veikkauksen tuotoilla jaettavat avustukset vuodelle 2020 (Veikkaus 2020).

Urheilulla koetaan olevan taloudellista arvoa, etenkin huippu-urheilussa. Ulkopuolelle jäävän junioriurheilun rahoittaminen ei yritykselle ole ensisijaisesti panostamista näkyvyyteen, vaan yhteisön arvostukseen. (Urheilu: markkinoinnin käyttämätön voimavara 2015.) Junioritoiminta tarvitsee taloudellista tukea toimiakseen. Sponsorit, jotka toimivat markkinointimielessä, tahtovat näkyvyyttä. Sen ne saavat parhaiten edustusjoukkueelta, sillä juniorijoukkueet eivät tarjoa riittävää näkyvyyttä.

4.2 Toiminnanjohtaja

Toiminnanjohtaja toimii urheiluseurassa kuin toimitusjohtaja osakeyhtiössä. Seuran hallitus valvoo toiminnanjohtajan toimia ja määrää seuran työjärjestyksen. Toiminnanjohtaja valmistelee ja toimeenpanee tehtävät, sekä raportoi hallitukselle määräajoin. Toiminnanjohtaja toimii seuran vastuullisessa tehtävässä olemalla yhteydessä yhteistyökumppaneihin ja luomalla uusia suhteita, mahdollistaen parempia taloudellisia edellytyksiä. (Yhdistyksen hallinto 2020.)

Pesä Ysien toiminnanjohtajana toimii Ville Lantta, joka toimii seuran keulakuvana ja edustavana henkilönä. Toimenkuvaan kuuluu monien käytännön asioiden järjestelyä aina erilaisten sopimusten tekemisestä yhteistyöverkoston ylläpitoon. (Lantta 2020.)

4.3 Talkoot

Seurojen varainhankintaa joudutaan tekemään talkootyönä. Talkootyö säästää seuraa kustannuksissa ja on ominaispiirre junioriurheilussa, jossa talkootyönä saadaan rahaa juniorijoukkueiden toimintaan. Urheiluseurojen joukkueet keräävät usein rahaa myymällä erilaisia tuotteita, kuten makeisia ja wc-paperia. Rahaa saadaan myös muuttotöistä ja siivoustalkoista. Yritykset käyttävät urheiluseuroja tekemään töitä, joihin tarvitaan useita tekijöitä, mutta työ ei vaadi ammattitaitoa. Näin yritykset säästävät työvoimakustannuksissa ja voivat toimia urheiluseurojen tukijoina. (Lantta 2020.)

Yritykset voivat tarjota seuralle talkootöitä, jotka ovat tavanomaisista tehtävistä poikkeavia. Talkoisiin osallistutaan vapaaehtoisesti ja ilman erillistä korvausta annetaan oma työpanos yhteisen hyvän vuoksi. Työn tulisi olla vähäistä ammattitaitoa vaativaa tehtävää, eikä se saa myöskään aiheuttaa tekijöilleen suurta terveydellistä vaaraa. (Talkoiden järjestäminen ja talkootyö 2018.)

4.4 Brändi

On huomattu, että kuluttajat ovat uskollisempia urheiluseuroja kohtaan kuin tauloustavarabrändejä kohtaan. On siis tärkeää rakentaa seuralle vahva brändi. Urheilun myynti ja markkinointi perustuvat mielikuviin, jonka vuoksi urheiluseura ei voi unohtaa brändiajattelua. Erityisesti brändiajattelua tarvitaan, jos tavoitteena on saada seuraajia ottelutapahtumiin ja muuhun toimintaan. (Auvinen & Kuuluvainen 2017. 28.)

Brändiarkkitehtuuri on strategista suunnittelua, jossa kustannukset ovat yhtenä arkkitehtuurin pohjana. Liiketoiminnan suunnittelua tehdään yhteistyössä brändiarkkitehtuurin kanssa. Brändiin voidaan kehittää uusia tai vanhoja tuotteita tai palveluita. Brändin perusta on toimia eettisesti, olla kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa tuottamalla palveluita ja viestiä kohderyhmille. Yhteistyökumppania valitessa on otettava huomioon asiakkaiden mielipide brändin vaikuttavuudesta. (Hertzen 2006, 91-96.) Näkyvyys lisää kiinnostusta brändiä kohtaan ja muuttuu positiiviseksi mielikuvaksi. Brändi koetaan faniksi muiden fanien joukossa. (Teot ratkaisivat maineen 2001.)

4.5 Imago ja maine

Imago on osa brändiä ja on olennainen osa sitä, miten kuluttajat näkevät yrityksen. Yritys voi olla kuluttajan näkökulmasta hyvä työnantaja, kannattava ja luotettava, tai sitten päinvastainen. Nämä näkökulmat vaikuttavat ratkaisevasti kuluttajan käyttäytymiseen. Yritys ei pysty päättämään omasta imagostaan, mutta se voi vaikuttaa siihen. Sidosryhmätoiminnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen imagoon ja siinä urheiluseura voi toimia hyvänä kumppanina. Hyvä imago vetää puoleensa, helpottaen rekrytointi- ja asiakassuhteiden luontia. (Vuokko 2003, 104.) Imago on mielikuvien kokonaisuus, joka muodostuu tiedoista ja uskomuksista, mutta myös väärinkäsitykset ja huhut vaikuttavat imagoon. Yritysten on vaikea hallita käytännössä imagoaan. (Teot ratkaisevat maineen 2001.)

Maine on käsitys, jonka ihmiset muodostavat yrityksestä. Maineen perusteella muodostetaan päätöksiä, tehdäänkö yrityksen kanssa yhteistyötä tai ostetaan sen tuotteita. Yrityksen maine on pääoma, joka korostuu

yhteistyökumppaneita valittaessa. Maine muodostuu viestinnän ja tekojen yhteisvaikutuksesta. Yritys, joka toimii yhteistyössä kumppaneiden kanssa rakentaa näin omaa mainettaan. (Teot ratkaisevat maineen 2001.)

5 URHEILUSEURAN TUKEMINEN

Sponsorien hankinta Suomessa on hankalaa ja sponsorointisummat ovat varsin pieniä, erityisen hankalaa se on pienille seuroille, jotka eivät voi tarjota yrityksille laajaa kansallista näkyvyyttä. Yleisemmin urheilua tukevat yritykset ovat paikallisia pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Suuret yritykset tukevat pääasiassa lajeja ja urheilijoita, joissa näkyvyys on suurempaa. Urheiluseuroja tuetaan yleensä vastuullisuuden, paikallisuuden tai näkyvyyden vuoksi. (Alaja 2001, 42.) Urheilun tukemisella on huomattavan suuri osuus urheiluorganisaation varainhankinnasta ja jos yhteistyön kautta saadut varat ylittävät yli 50% seuran tulonmuodostuksesta, sisältyy siihen suuria riskejä.

Valtio ja kunnat myöntävät vuosittain tukea liikunta- ja urheiluseuroille. Vuonna 2019 Opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi seuroille 3,7 miljoonaa euroa kehittämistukea. Tuen tulisi lisätä lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksia, sekä edesauttaa paikallisia seuroja ja edistää liikunnallista elintapaa. Hakemuksissaan seurat perustelivat toimivansa laajalla alueella ja tekevänsä edistäviä toimia lasten ja nuorten hyväksi, tarjoten matalan kynnyksen harrastustoimintaa ja ehkäisten liikuntaharrastusten lopettamista. (Urheiluseuroille jaettiin 3,7 miljoonaa euroa seuratukea 2019.)

5.1 Paikallinen toiminta

Paikallisuutta voi verrata kuluttajan näkemykseen lähiruuasta. Paikallisuus luo elinkeinoa, työllisyyttä ja ylläpitää syrjäseutuja elinvoimaisena. Yritykset ovat alkaneet suosia paikallisuutta ja sen tarjoamaa identiteettiä. Paikallinen toiminta kertoo yrityksestä, sen juurista ja sitoutumisesta alueeseen, olemalla muuta kuin kasvoton kansainvälinen toimija. Tätä paikallisuutta on brändissään käyttänyt hyvin esimerkiksi Kyrö distillery, joka käyttää nimessään paikkakuntaa josta tuote on lähtöisin. Kyrö distillery on kerännyt mainetta kotimaassa ja ulkomailla voittamalla useita palkintoja. (Halme 2019.)

Paikallisten urheiluseurojen tukeminen edesauttaa lasten ja nuorten hyvinvointia lähialueella. Tukemalla paikallisia toimijoita säästetään kuntien talousmenoissa ja täydennetään kuntien tarjoamia palveluita. Urheiluseurat

ehkäisevät syrjäytymistä lisäämällä sosiaalista kanssakäymistä ja aktiivista liikuntaa. (Yhdessä lapsuudesta aikuisuuden kynnykselle 2020.)

Pienempien paikkakuntien ja maaseudun lapsien ja nuorten koetaan syrjäytyvän ja olevan eriarvoisessa asemassa johtuen välimatkasta ikätovereihin ja ikäluokille puuttuvista tyypillisistä elämäntavoista, ja tämä koetaan ongelmalliseksi. Yhteisöllisyys koetaan tärkeäksi nuorten hyvinvoinnin lisääjäksi ja näin urheiluseurat ovat tärkeässä asemassa lasten ja nuorten hyvinvoinnin luojana. (Pennanen 2019.)

5.2 Yhteiskuntavastuullisuus

Yhteiskuntavastuullisuudesta on tullut merkittävä yritysten maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Vastuuttomasti toimivat yritykset eivät ole houkuttelevia sijoittajien tai rahoittajien silmissä. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuullisuus hyödyttää kaikkia osapuolia, mutta pahimmillaan se saattaa olla pelkkiä kauniita sanoja. Yhteiskuntavastuusta käytetään termejä kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta, yritysvastuu, yritystoiminnan vastuullisuus tai hyvä yrityskansalaisuus. Termit eroavat toisistaan ja kaikkia niitä voi käyttää, vaikka merkitykset ovatkin eri. Kaikki termit kuitenkin kertovat suhtautumisesta vastuullisuuteen. (Jussila 2010, 15-17.)

Yhteiskuntavastuu jakautuu kolmeen alakäsitteeseen: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Nämä ovat ongelmia, joita yhteiskuntavastuullisuus pyrkii ratkaisemaan. Monet kansalliset yhtiöt ovat tarkistaneet omat sosiaaliset ja eettisten vastuiden periaatteensa ja alkaneet luomaan mielikuvaa vastuullisina ja ympäristöystävällisinä toimijoina. (Anttiroiko 2004, 18.)

Yritysten jakama tuki hyväntekeväisyytenä mahdollistaa isoja yhteiskunnallisia hyötyjä. Yleensä yritykset eivät itse toteuta hyväntekeväisyys hankkeita, eivätkä seuraa, miten lahjoitusvaroja käytetään. Lahjoittavat yritykset eivät odota saavansa suoraa tai välitöntä hyötyä hankkeista. (Uimonen 2006, 174.)

Yhteiskuntavastuun taustalta löytyy paljon tapauksia, joissa yritykset ovat vääristäneet omia kirjanpito- ja taloustietojaan, tehneet lähipiirikauppoja ja

konkurssin kautta työntekijät ovat menettäneet eläkerahastonsa. Näin on heikentynyt jo valmiiksi heikko luottamus suuryritysten toimintatapoihin ja johtamiseen. Länsimaisen globalisaation ja vapaakaupan ideologian toimintatavat ovat saaneet vastapainoksi erilaisia kansalaisaktivismia kuten Greenpeace. Kansalaisaktivismi on saanut aikaan etenkin monikansallisissa yhtiöissä muutosta. Ne ovat tarkentaneet sosiaalisia ja eettisiä vastuun periaatteitaan. (Anttiroiko 2004, 17.)

Liiketoimintaan kuuluvat osana moraalikysymykset, joihin liitetään liikeyritys ja sen yhteistyökumppanit. Pärjätäkseen yritysten täytyy olla avoimia, määrittää oma arvonsa ja eettiset periaatteet yhdessä sidosryhmien kanssa. Sidosryhmät tarvitsevat jatkuvaa yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta, jotta yhteistyökumppaneiden tarpeet tulisivat huomioiduksi. (Kujala & Kuvaja 2002, 59-62.)

Yritysten vastuullisuus on Suomessa valinta. Yritykset voivat irtisanoa paljon työntekijöitä ja vastaavasti antaa osakkaille suuria osinkoja. Nopea tiedonvälitys, internet ja kännykät mahdollistavat kuluttajien nopean tiedonsaannin, josta seurauksena on tahroja maineeseen ja brändiuhka. Suomessa yritykset voivat turvautua jopa lainvoimaan, sillä osakeyhtiölaissa sanotaan: "Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa omistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin". (Haapala & Aavameri 2008, 42.)

Autonvalmistaja Toyota näkee maailman nopeasti muuttuvana. Globalisaatio ja ympäristömuutokset lisääntyvät, on urheilu tärkeä keino edistää harmoniaa ja ymmärrystä maailman laajuisesti. Urheilu tuo ihmisiä yhteen ja haastaa saavuttamaan uusia tavoitteita. Esimerkiksi Toyota on ollut perustamisvuodesta 1937 lähtien tukemassa urheilua yhteiskuntavastuun vuoksi. (Toyota & sports 2020.)

5.3 Mainostaminen urheilussa

Sponsorointi on markkinointia urheilussa, eli yritys toimii sponsorina urheiluseuralle ja vastineeksi seura tarjoaa markkinointikanavan omilla formaateillaan, mitä seuralla on tarjota. Seuran julkisuuskuva ja edustamat arvot tarjoavat hyvän lähtökohdan markkinoinnille. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

Urheilijan urasta on tullut julkisuusammatti. Urheilijan halutaan antavan persoonansa sponsoreiden käyttöön ja julkisuuden käytöstä onkin tullut osa urheilijan työtä. Urheilijoista on tullut käveleviä mainostauluja, jossa kaikki mahdolliset vaatteet ja varusteet ovat täynnä mainostajien logoja. (Kokkonen 2015, 315.) Urheilun tukeminen ja sponsorointi voi kuitenkin olla paljon enemmän ja parhaimmassa tapauksessa sponsoroinnista hyötyy rahallisesti niin kohde kuin itse sponsorikin.

Pienillä yrityksillä ei ole taloudellisia edellytyksiä käyttää markkinointiin valtakunnallisesti isoja rahasummia. Pienien yritysten kannattaakin lähteä sponsorimaan enemmän paikallisia tekijöitä. Suuret yritykset hallitsevat mainoskanavia, mutta mainostaminen paikallislehdessä tai paikallisen urheiluseuran tapahtumassa voi olla edullinen ja tehokas menetelmä. Osa yrityksistä ei halua mainostaa laajasti mediassa, koska pelkäävät pilaavansa imagonsa tällaisella toiminnalla. Sponsorointi toimii taas hyvin ja sillä saa nimensä paikallisen junioriseuran yhteyteen ja hyvin esille sosiaalisen vastuun avulla. Pieni seura voi olla vaikutuksiltaan suuri, jos se onnistuu tuottamaan lisäarvoa verkostolle, viestimällä tehokkaasti ja innostaen ihmisiä viemään eteenpäin seuran tavoitteita. Seurojen viestintä on yksi tärkeimmistä voimavaroista, millä se voi tuoda positiivisia mielikuvia ja merkityksiä. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 162.)

Urheilijalla on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa sponsoreihinsa, vaikka sillä voi olla seurauksensa. Enni Rukajärvi päätti yhteistyön suurimman sponsorinsa kanssa. Sponsorina toiminut Red Bull ei vastannut Rukajärven omia arvoja ja tämä yhteistyön päättäminen vei Rukajärveltä valmentajan ja harjoitusleirit sekä mahdollisesti vaikuttaa myös pääsyyn osaan kilpailuista. (Sponsori vei valmentajan ja leirit: Rukajärvi lopetti arvojensa vastaisen yhteistyön 2017.)

Sponsoroinnin vahvuuksiin kuuluvat erottuminen kilpailijoista. Rohkea ja positiivinen toiminta sponsoroitavan valinnassa antaa lisäarvoa markkinoitviestintään ja huomattavaa positiivista vaikutusta, sponsori ja seura kertovat yhteistä hyvää tarinaa. Sponsorointiyhteistyö tarjoaa loistavan kanavan kertoa hyviä uutisia ja näin yhteistyö pystyy edistämään liiketoimintaa. Media on ensisijaisesti kiinnostunut vain yhteistyön rahallisesta korvauksesta. Sponsorointiyhteistyön käyttäminen markkinointikeinona on myös riski, riskeistä harvoin puhutaan julkisesti ja tappiot pidetään omana tietona. Urheiluseuran menestymistä on vaikea ennustaa, mutta kokemus ja asioihin perusteellinen perehtyminen voivat pienentää riskiä. (Alaja & Forssell 2004, 29.)

Mainostamisen hyödyntävä sponsori näkyy kohteessa esimerkiksi peliasuissa, kentän laidalla mainoksissa tai käsiohjelmissa. Lisäksi Oulussa esimerkiksi Oulun energia on ostanut oikeuden käyttää sponsori nimeään jäähallin yhteydessä ja nimenä toimii Oulun energia areena. (Energia areena 2018.) Kuvassa 3 näkyy Oulun jäähallin julkisivu.



Kuva 3. Oulun energia areena (Energia areena 2018).

Sponsori voi käyttää omissa esitteissään sekä pakkauksissaan sponsorin logoa ja näin käyttää sponsoroitavaa kohdetta apuna markkinoinnissaan. Sponsoroitavaa voidaan käyttää vetonaulana tuotelanseerauksen yhteydessä. Suhdetoimintaa voidaan hyödyntää kutsumalla erilaisiin tilaisuuksiin, joissa vapaa-aika ja bisnes yhdistetään mielenkiintoisella tavalla. Tärkeää on luoda sidosryhmille elämyskokonaisuus sponsoroitavan kohteen avulla ja näin luoda entistä vahvempia bisnesyhteyksiä omalla alallaan. (Alaja 2000, 114-115.)

5.4 Urheilun tukemisen vaarat

Urheiluseurojen suuri taloudellisen tuen tarve asettaa seurat vaikeaan tilanteeseen, missä kaikki mahdollinen saatava raha on tervetullutta. Seuran on tarkasteltava omaa brändiä, miten sponsori sopii seuran arvoihin. Yrityksen edustaja voi toimia lobbaajana, millä on tavoitteena vaikuttaa annettavalla tuella seuran toimintaan ja edesauttaa yrityksen tavoitteita.

Strateginen lobbaus tarvitsee suunnitelmallista ja järkevää suhdetoimintaa. Lobbaaja pääsee käyttämään verkostoitumistaan hyväksi, suhteillaan päätävien tahojen kanssa pääsee vaikuttamaan päätöksiin. (Jaatinen 2003, 106-107.) Vuosittain seurat joutuvat käymään sponsoreita läpi saadakseen tarvittavan rahamäärän, jolla seura voi toimia. Tämä korostaa seuran ongelmaa: miten sopeutua nopeasti muuttuvaan taloudelliseen tuen määrään joka voi pienentyä huomattavasti ja näin aiheuttaa taloudellisesti vaarallisen tilanteen. Seuralle on vaarana tuudittautua yhteistyökumppanuuden jatkuvuuteen. Kumppanuus voi päättyä nopeasti ja varoittamatta, mikä aiheuttaa todellisen haasteen seuralle. Kumppanuus ei välttämättä perustu rahaan, vaan muuhun tukeen, kuten varusteisiin tai kuljetuspalveluihin. (Commercialisation in sports 2020.)

6 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSMENETELMÄT JA RAJAUKSET

Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmätriangulaatiota, eli laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Koska yksi tutkimusmenetelmä kuvaa tutkimusta vain yhdestä kulmasta, saadaan useammalla tutkimusmenetelmällä luotettavampi tutkimustulos. Tutkimuksessa on tarkoituksena kyselytutkimuksen ja haastattelun avulla selvittää tutkimusongelmaa.

Tutkimuksessa käytetään monimenetelmällistä tutkimusstrategiaa, eli jokainen arviointikohde tutkitaan sille parhaiten sopivalla menetelmällä (Anttila 2007, 84). Halutun tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan erilaisia menetelmiä niin tiedonkeruussa kuin aineiston analyysissäkin ja tällä saadaan kokonaisvaltainen kuva ilmiöstä. (Kananen 2013, 56–57.)

Tutkimuksen kvantitatiivisessa osiossa eli määrällisessä tutkimuksessa, kerätään tietoa kyselylomakkeella. Lomakkeen kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja eli suljettuja. Tuloksista syntyy numeraalisia arvoja, joita analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilkkä 2007, 14.) Määrällisellä kyselyllä on tavoitteena tuottaa tietoa, joka on perusteltua ja luotettavaa. Määrällinen tutkimus on yleistettävää, johtuen havaintoyksiköiden lukumäärästä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoyksiköiden on riittävästi, muuten yleistettävyys kärsii. (Kananen 2008, 10.)

Opinnäytetyön laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi tutkimukseksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on luontevin valinta saada esiin haastateltavan omaa näkemystä ja vapaata ajatusten vaihtoa. Teemahaastattelussa käydään läpi tiettyjä keskeisiä teemoja ja niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87).

Analysoin tutkimushaastattelun aineiston sisällönanalyysillä. Tämä menetelmä toimii strukturoimattomanakin täysin aineiston analyysiin. Tällä analyysimenetelmällä on tarkoitus saada tutkittavasta asiasta tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Sisällönanalyysi-menetelmällä voidaan analysoida dokumentit, niin systemaattisesti kuin objektiivisesti. Dokumentti voi olla mikä vain kirjallisessa muodossa oleva materiaali.

Sisällönanalyysi on jaettu kahteen osaan: deduktiivinen, joka on teorialähtöinen ja induktiivinen, joka on aineistolähtöinen. Näistä analysointimalleista valitsin deduktiivisen. Deduktiivinen analysointimalli jakautuu kolmeen osaan, joita on aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Näillä osioilla tarkoitetaan pelkistämistä, ryhmittelyä ja teoreettisten käsitteiden luomista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-113.)

Redusoinnissa eli pelkistämässä jätetään haastatteluaineistosta kaikki epäolennainen tieto pois. Kirjoitetusta aineistosta haetaan ilmaisuja, jotka kuvaavat tutkimustehtävää. Kaikki tutkimustehtävää kuvaavat alkuperäisilmaukset ja samaa kuvaavat pelkistetyt ilmaukset kerätään yhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.)

Klusteroinnissa eli ryhmittelyssä haetaan alkuperäisilmauksista samanlaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia ilmaisuja. Samaa kuvaavat ilmaisut käsitellään ryhmiksi ja edelleen alaluokiksi. Luokkia voivat olla tutkittavan asian ominaisuus, piirre tai käsitys. Klusteroinnissa tehdään pohja tutkittavalle asialle ja luodaan perusrakenne ja alustavat kuvaukset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124.)

Viimeisessä vaiheessa abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä, edetään alkuperäisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. Luokituksia jatketaan yhdistelemällä niin kauan, kuin tutkitun aineiston näkökulmasta on mahdollista säilyttäen kuitenkin polun alkuperäiseen aineistoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125-126.)

Tutkimuksen rajaukset tehdään Pesä Ysien toiminnassa mukana oleviin yhteistyökumppaneihin ja heidän tarkoituspereensä selvittämiseen, Pesä Ysien toiminnanjohtajan toimintaan ja johtamisen tarkasteluun.

6.1 Kysely yhteistyökumppaneille

Opinnäytetyössä tehtiin kysely kaikille Pesä Ysien toiminnassa mukana olleille yhteistyökumppaneille. Kysely lähetettiin 269 yhteistyökumppanille sähköpostitse. Kysymyksillä haettiin vastauksia tyytyväisyyteen yhteistyöhön Pesä

Ysien kanssa ja tukeeko yhteistyökumppani useita urheiluseuroja. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi, onko seura tarjonnut hyvän kumppanuuden ja onko tukijat hajauttaneet tukea useisiin yhteistyökumppanuuksiin? (Liite 1.) Kyselyllä haluttiin selvittää kaksi tärkeintä motiivia, miksi seura on valittu yhteistyökumppaniksi. Motiivien selvittäminen on tärkeää, jotta jatkossa on helpompi toteuttaa oikeanlaista yhteistyökumppanuutta. Yhteiskuntavastuun vuoksi seuraa tukevat tahot eivät lähde mukaan markkinointitempauksiin, eivätkä näin ollen ole aktiivisesti mukana seuran toiminnassa, toisin kuin nimenomaan markkinointiyhteistyön vuoksi tukevat.

Kyselyssä voi erotella erilaiset kysymykset omiin tyyppeihinsä. Kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset, joissa on valmiit vaihtoehdot. Käyttäessä avoimia kysymyksiä on tärkeää suunnata kysymykset oikein ja muistaa ottaa niiden tarkoitus huomioon. Suunnatut kysymykset antavat hyödyllistä tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Strukturoidussa kysymyksessä on erilaisia vaihtoehtoja ja asteikkokysymyksiä. Strukturoidut kysymykset ovat helpompia käsitellä johtuen valmiista vaihtoehdoista. (Kananen 2008, 25-26.)

Tutkimuksen kyselylomake (Liite1) muodostuu suurimmaksi osaksi strukturoiduista kysymyksistä, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös muutama avoin kysymys. Kysymykset on laadittu niin, että ne ovat loogisessa järjestyksessä ja vastaamisen kannalta selkeitä, jotta vastaaminen olisi vaivatonta. Osassa kysymyksissä on vastausvaihtoehdoissa sääntöjä, jotka poistavat kysymyksiä vastaajien käytöstä. Näin vastaajista erotellaan ryhmiä, jotka otetaan huomioon tutkimuksen analysoinnissa. Kyselyn lopussa vastaajilla on mahdollista vapaaehtoisesti jättää yhteystiedot.

Päädyin valitsemaan kyselyn toteuttamiseen Webropol kysely- ja raportointiohjelman, joka on verkossa toimiva helppokäyttöinen palvelu. Ohjelma toimii hyvin internetin kautta tapahtuvana kyselyinä, joka lähetettiin sähköpostilla kaikille yhteistyökumppaneille. Kyselyn jälkeen vastaukset analysoitiin samalla ohjelmalla.

6.2 Teemahaastattelu

Opinnäytetyössä haastateltiin Pesä Ysien toiminnanjohtaja Ville Lanttaa ja kahta toimihenkilöä. Toiminnanjohtajan rooli on toimia seurassa keulakuvana ja näin toimien hän on seuran tärkein henkilö vastaamaan seuran tavoitteista ja keinoista, joilla saavutetaan seuran toimintaedellytykset. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajan toimitiloissa niin, että opinnäytetyön tekijä oli haastateltavan kanssa kahdestaan. Ennalta laaditut kysymykset käytiin läpi ja haastattelu äänitettiin. Haastattelun aikana tekijä kysyi tarkentavia kysymyksiä tarpeen tullen.

Haastattelun teemakysymyksiä olivat:

- Miten yhteistyökumppanit eroavat toisistaan?
- Minkälaisilla toimilla voidaan saada lisää tukea yhteistyökumppaneilta?
- Miten hyvin seura vastaa yhteistyökumppaneiden odotuksia?

Tarkoituksena oli selvittää, miten yhteistyökumppanit eroavat toisistaan ja ilmaisevatko he omia tarkoituseriänsä. Lisäksi kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

- Onko seuran toimijoilla ideoita, minkälaisia tapahtumia seura voisi järjestää pitääkseen yhteistyökumppanit kiinnostuneena seuran toiminnasta?
- Miten on tarkoitus jatkaa kumppanuuksia ja syventää niitä?
- Onko seura houkutteleva ja hyvä kumppani, ilmaisevatko kumppanit omia vaatimuksia?

7 TUTKIMUSTULOKSET

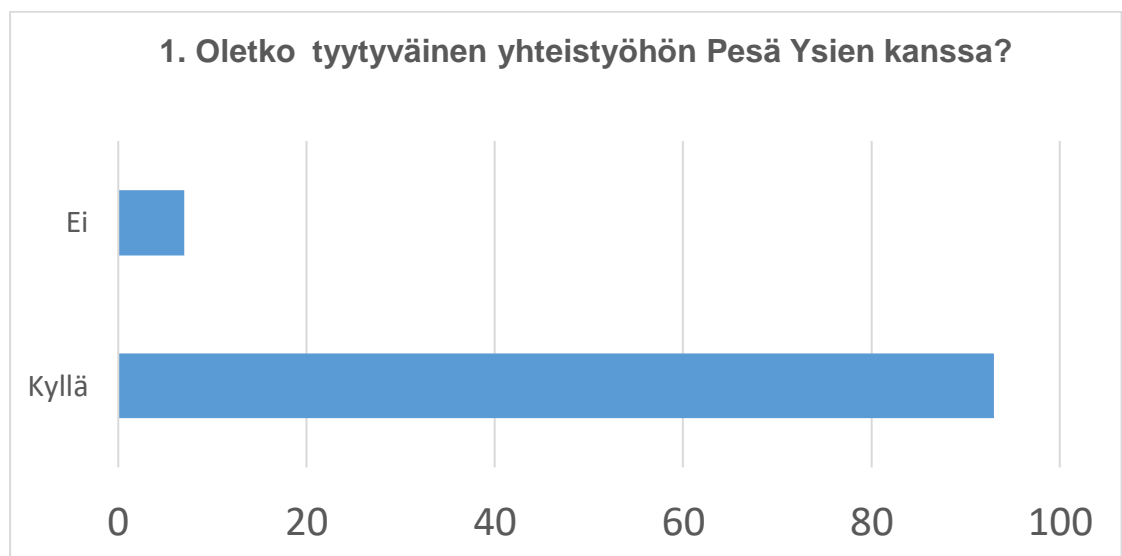
Kerron tässä osiossa tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Tavoitteena on kerätä tietoa, josta olisi hyötyä toimeksiantajalle yhteistyökumppanuuksien hoitamiseen ja kehittämiseen.

7.1 Kysely

Tutkimuksen kvantitatiivisen osion aineistonkeruu suoritettiin verkkokyselynä. Kysely lähetettiin yhteistyökumppaneille sähköpostitse sisältäen linkin kyselyyn. Linkki lähetettiin 25.3.2020 ja vastausaikaa oli 6.4.2020 asti, Kysely lähetettiin 269 yhteistyökumppanille. Kyselyyn vastasi 30, joka vastaa 11 prosenttia yhteistyökumppaneista.

7.1.1 Yleinen tyytyväisyys yhteistyökumppanuuteen

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä haluttiin selvittää yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys seuraan. Kysymys aloitettiin selvittämällä yleistä tyytyväisyyttä ja tämän jälkeen selvitettiin tarkentavalla kysymyksellä missä eritoten seura on onnistunut tai epäonnistunut. Kuvassa 4 nähdään, miten kysymykseen vastattiin.



Kuva 4. Yhteistyön tyytyväisyyden mittaaminen

Kysymykseen vastasi 30 yhteistyökumppania, joista 28 eli 93% on tyytyväisiä yhteistyöhön seuran kanssa ja kaksi eli 7% vastasi olevansa tyytymättömiä.

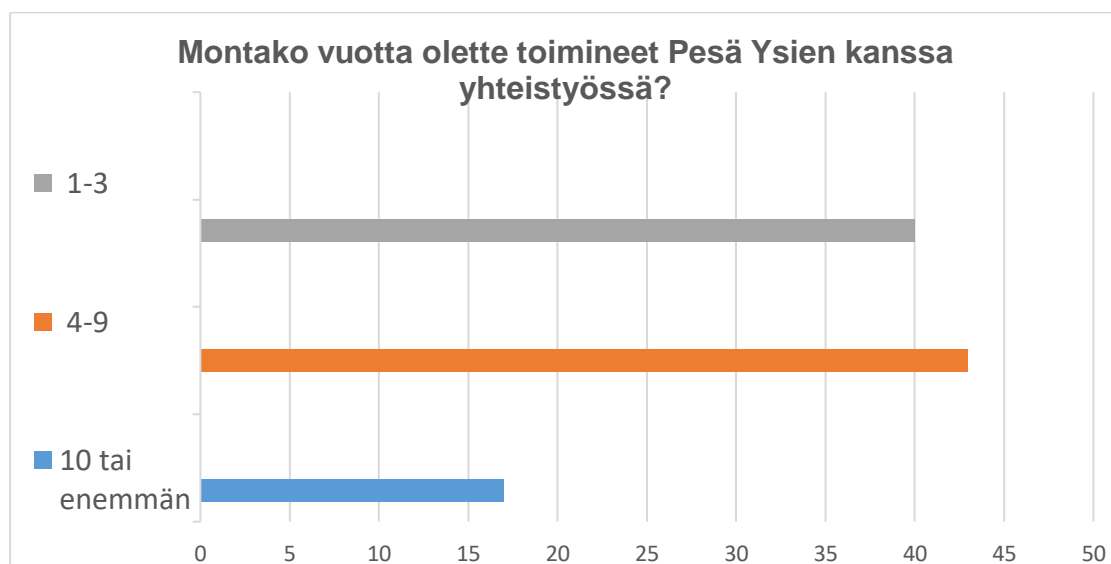
Yhteistyöhön tyytyväiset vastasivat tarkentavaan kysymykseen, josta selviää, että yhteistyö ja kumppanuuden huomiointi on toiminut hyvin. Seura on tarjonnut hyvän yhteistyöalustan, aktiivisen otteen kehittämiseen ja toteuttamiseen, sekä onnistunut hyvin nuorten liikunnan lisääjänä.

Tyytymättömyys yhteistyöhön -vastaus kertoo:

”Emme ole varmoja, onko yhteistyö tuottanut meille lisää asiakkaita vai onko se ollut vain kuluerä”. Vastauksesta voidaan päätellä, että yhteistyö perustuu markkinointiin.

7.1.2 Sitoutuneisuus yhteistyökumppanuuteen

Sitoutuneisuudella haluttiin selvittää, kuinka monta vuotta yhteistyö seuran kanssa on ollut voimassa. Minkä verran yhteistyökumppanit käyttävät rahaa seuran tukemiseen ja toimivatko yhteistyökumppanit useampien urheiluseurojen kanssa yhteistyössä. Kuvasta 5 nähdään yhteistyökumppaneiden sitoutuneisuus yhteistyöhön seuran kanssa.



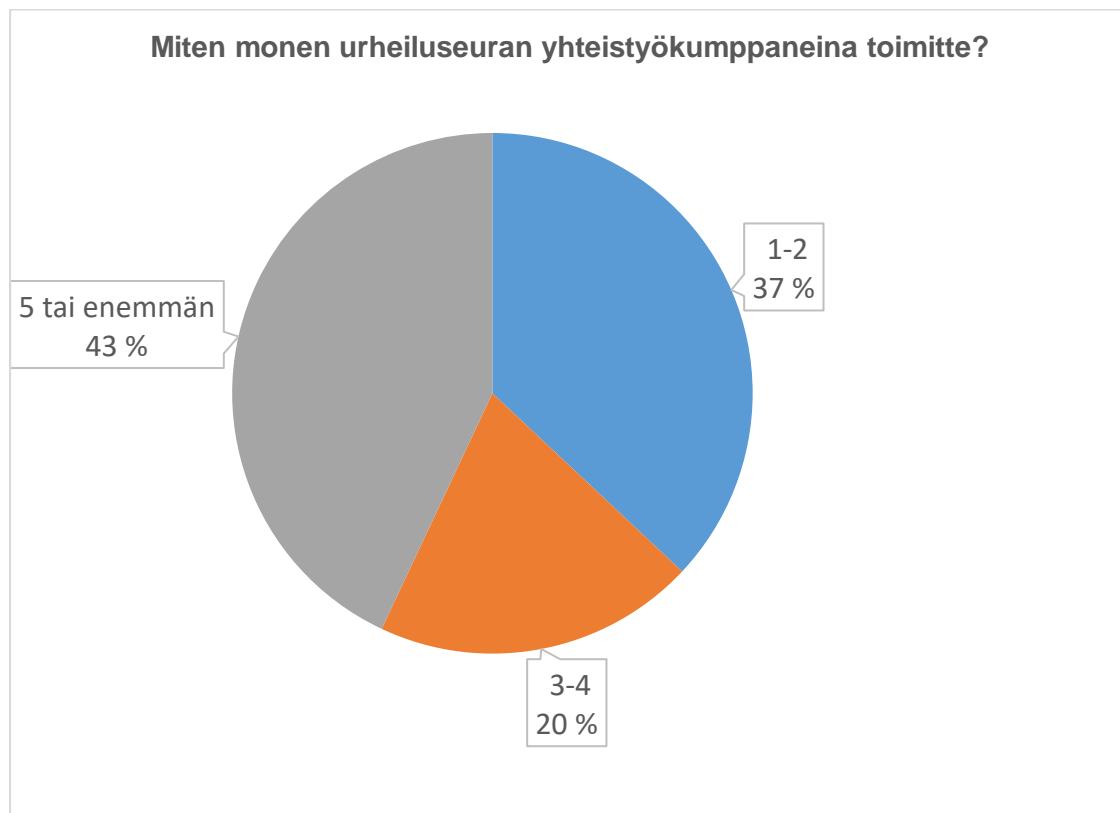
Kuva 5. Yhteistyökumppanuuden pituus

Vastanneista 40% on ollut seuran kanssa yhteistyössä 1-3 vuotta ja 43% 4-9 vuotta. Pitkäikäisimpiä kumppaneita eli 10 vuotta tai enemmän oli 17% vas-

tanneista. Uusien kumppanuuksien saaminen vie paljon aikaa ja on haastavaa. Vastanneista kuitenkin 60% on ollut seuran kanssa yhteistyössä 4 vuotta tai enemmän.

Yhteistyökumppanuuden yksi tärkeimmistä elementeistä on raha. Se, minkä verran kumppanit käyttävät rahaa seuran tukemiseen, määrittelee seuran toimia. Jos taloudellinen tuki jää pieneksi, on seuran tehtävä toimia talouden tasapainottamiseksi. Kysymyksessä kysyttiin minkä verran vastaaja käyttää rahaa seuran tukemiseen. Vastaukset sijoittuivat 0 – 4000 euron väliin tasaisesti, yksikään vastaaja ei kuitenkaan käytä rahaa 4000 euroa enempää.

Yhteistyökumppanit tukevat vaihtelevasti urheiluseuroja ja tukemisen syytä on monia. Kuvasta 6 nähdään, miten monelle seuralle yhteistyökumppanit jakanut tukensa.

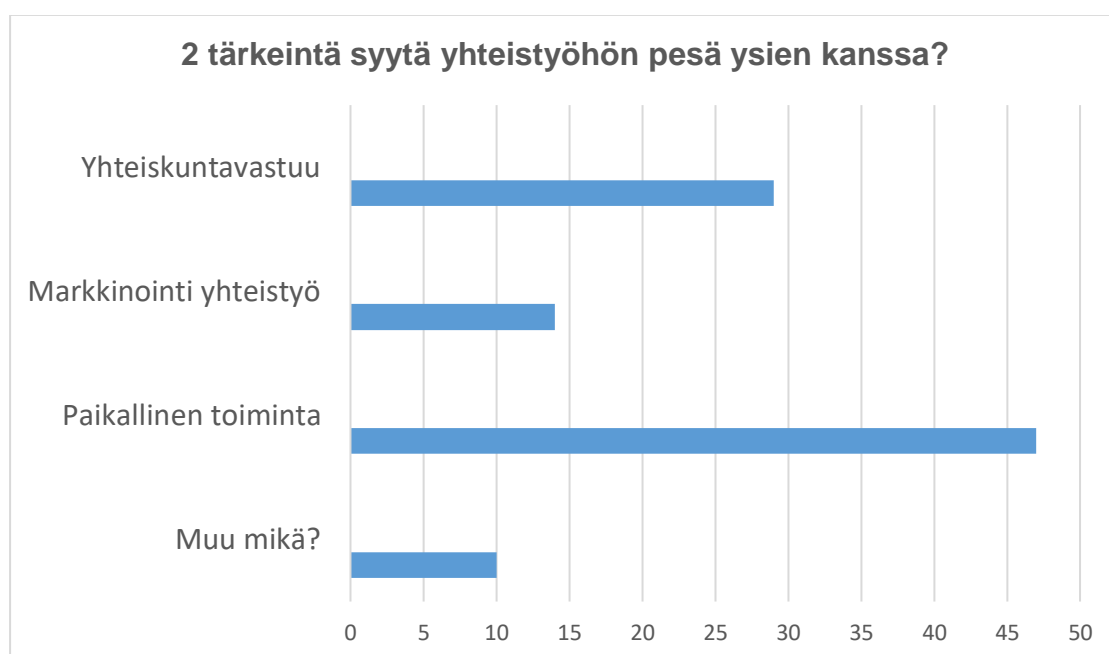


Kuva 6. Yhteistyökumppanuuksien määrä

Vastaukset kysymykseen jakoutuivat tasaisemmin vaihtoehtojen 1-2 ja 5 tai enemmän välillä. Yli 60% vastanneista tukee useita urheiluseuroja, 1-2 urheiluseuraa tukevat uskovat saavuttavansa omat tavoitteensa muutaman toimijan kanssa.

7.1.3 Yhteistyön motiivi

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää yhteistyön motiivia. Motiivilla on tärkeä rooli urheiluseurojen tukemisessa ja tämän selvittämisellä voi seura kohdentaa palveluitaan motiivin mukaan. Kuvasta 7 nähdään, mitä motiiveja Pesä Ysien tukijoilla on.



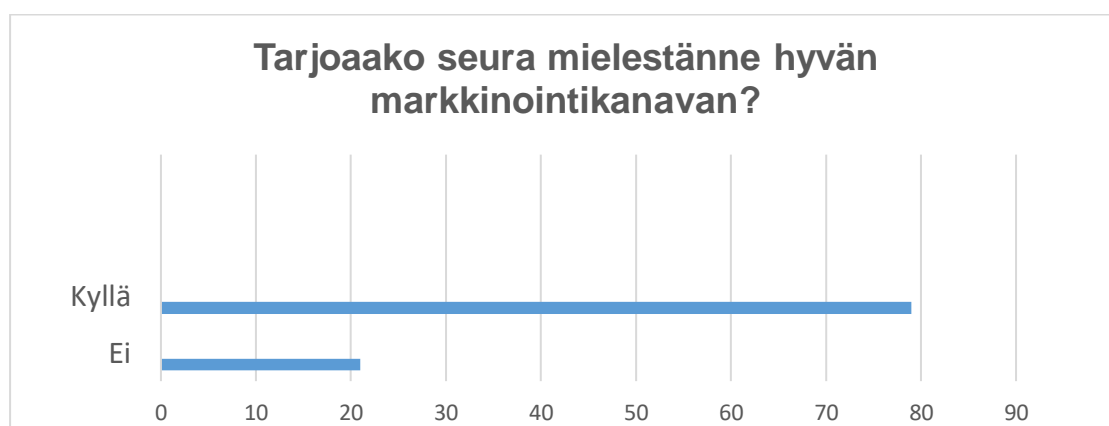
Kuva 7. Yhteistyön motiivi

Lisäksi selvitettiin urheilun tukemisen syitä. Mitkä ovat kaksi tärkeintä syytä, miksi Pesä Ysien on valikoitunut yhteistyökumppaniksi? Yhteiskuntavastuu on sosiaalista toimintaa, minkä selvittäminen on urheiluseuralle tärkeää, koska yhteiskuntavastuun vuoksi seuraa tukeva ei lähde mainostamaan tai ole kiinnostunut seuran toiminnasta. Vastanneista 29% valitsi yhteiskuntavastuun tärkeimmäksi syyksi tukea seuraa. Vastaajista 14% valitsi markkinointiyhteistyön syyksi olla yhteistyökumppani. Vastaajista 47% valitsi paikallisen toiminnan tärkeimmäksi syyksi tukea seuraa. Muita syitä tukemiseen selvitettiin avoimella kysymyksellä. Yhtenä syynä oli, että pesäpallo on kansallispeli, mutta

myös lasten ja nuorten toiminta koettiin tärkeäksi.

7.1.4 Seuran tarjoamat markkinointimahdollisuudet

Seuraa tukevilta yhteistyökumppaneilta haluttiin selvittää, ovatko seuran tarjoamat markkinointimahdollisuudet ja näkyvyys houkuttelevia. Kysymyksellä selvitettiin, minkälaisia toimia seuran tulisi tehdä vahvistaakseen brändiä ja mikä tukisi seuran varainhankintaa. Kuva 8 kertoo vastaukset kysymykseen, mitä mieltä yhteistyötahot ovat seuran tarjoamasta markkinointikanavasta.



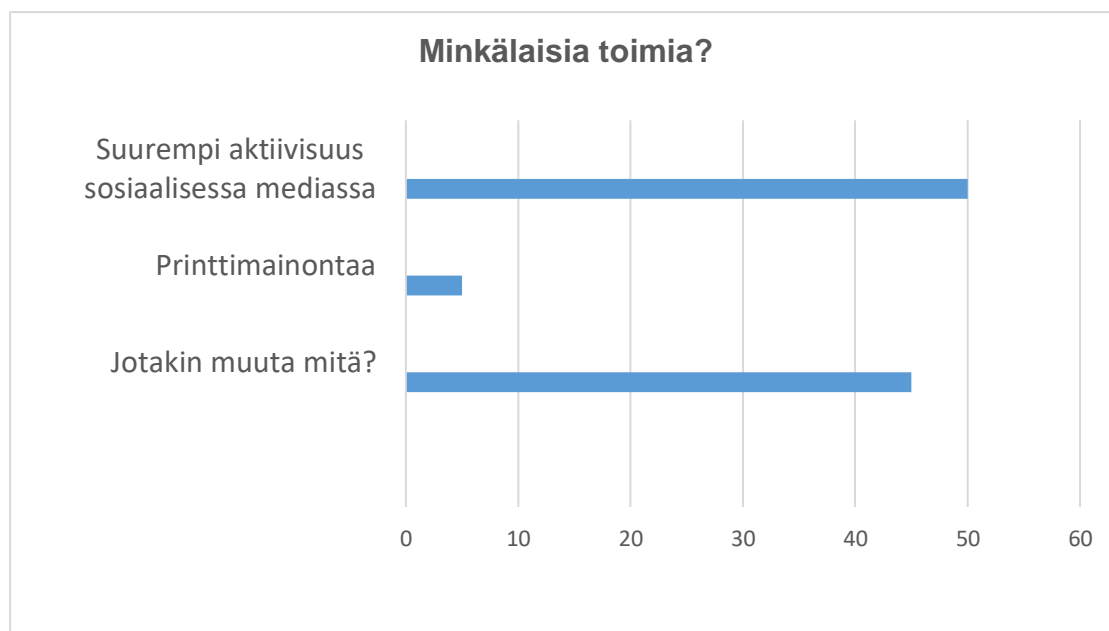
Kuva 8. Markkinoinnin toimivuus

Vastanneista 79% oli sitä mieltä, että seura tarjoaa hyvän markkinointikanavan ja 21% ei pidä seuraa hyvänä markkinointikanavana. Vastausten perusteella voidaan uskoa, että seura voi jatkossakin tarjota yhteistyökumppaneille markkinointikanavan, joka on uskottava ja täyttää yhteistyökumppaneiden odotukset.

Seuran brändiä ja näkyvyyden riittävyyttä haluttiin selvittää mahdollisten kehitys ja lisätoimenpiteiden varalta. Vastanneista 57% pitää Pesä Ysien brändiä ja näkyvyyttä riittävänä ja 43% puolestaan ei.

Yhteistyökumppaneiden näkemystä seuran toimenpiteistä brändin ja näkyvyyden vahvistamiseen haluttiin myös selvittää. Pitäisikö seuran tehdä jotakin lisää vahvistaakseen brändiä ja näkyvyyttä? Vastaukset jakautuivat 76% kyllä ja 24% ei. Toimenpiteiden lisäämisen tarvetta haluttiin selvittää, jotta seura voi kehittää toimintaansa.

Lisäkysymyksenä edelliseen kysyttiin, minkälaisia kehitystoimintoja seurassa pitäisi tehdä. Tällä haluttiin saada selkeitä vastauksia siihen, mitä yhteistyökumppanit haluavat seuran tekevän. Kuva 9 kertoo, miten vastaukset vaihtelivat.



Kuva 9. Seuran kehitys ehdotukset

Sosiaalisen median lisäämisen kannalla oli 50% vastanneista, kun 5% haluaisi lisää perinteistä printtimainontaa. Lähes puolet vastanneista, 45%, halusi kertoa avoimessa kentässä tarkemmin, mitä nämä kehityskohteet ovat. Useimmat vastaukset kertoivat, että seuran tulisi tehdä hyväntekeväisyyttä ja tapahtumia. Yhteistyöverkoston laajentaminen ja kumppaneiden tutustuttaminen lajiin olisi kaivattu uudistus, myös seuralta odotetaan jotakin uutta normaalista poikkeavaa. Seuralta odotetaan myös menestystä ja siksi halutaan pelaajahankintoja.

7.1.5 Yhteistyön lisääminen

Kysymyksissä haluttiin selvittää mahdollisuutta yhteistyön syventämiseen, tavoitteena saada lisää taloudellista tukea. Vastanneista 21% haluaa lisätä yhteistyötä ja 79% ei halua panostaa yhteistyöhön lisää. Syventyvä yhteistyö tarkoittaa seuralle lisääntyvää taloudellista tukea, mutta myös mahdollisuuksia erilaisiin tapahtumiin ja uusiin kumppanuuksiin.

Niiltä, jotka haluavat lisätä yhteistyötä, kysyttiin tarkentava kysymys, mihin toimintaan he haluavat lisätä yhteistyötä. Vastanneista 14% haluaa panostaa Superpesikseen, vastaajista 57% tahtoo lisätä lasten ja nuorten toimintaa ja 29% asiakastilaisuuksia lisää.

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin, onko pikaista yhteydenoton tarvetta korostaen tällä hetkellä olevaa koronavirusepidemiaa. Kaikista vastanneista vain yksi haluaa nopeasti ottaa yhteyttä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko yhteydenpitoa tarvetta lisätä. Lisäksi koronaviruksen aiheuttama tilanne vaikuttaa kaikkeen toimintaan, siksi kysymyksessä painotettiin vallitsevaa tilannetta.

Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen mahdollisuus jättää vastaajan tiedot. Vastauksen antoi 11 vastaajaa ja tällä mahdollistetaan näiden vastaajien vastauksen analysointi tarkemmin.

7.2 Haastattelu

Tutkimuksen kvalitatiivisen osion aineistonkeruun suoritin teemahaastatteluna (liite 2). Haastattelin Pesä Ysit ry:n toiminnanjohtaja Ville Lanttaa sekä kahta seuran toimihenkilöä seuran hallituksesta 2.4.2020 Pesä Ysien toimistolla.

- Miten yhteistyökumppanit eroavat toisistaan?
- Minkälaisilla toimilla voidaan saada lisää tukea yhteistyökumppaneilta?
- Miten hyvin seura vastaa yhteistyökumppaneiden odotuksia?

Ensimmäisen teeman kysymyksissä pyrittiin selvittämään yhteistyökumppaneiden eroavaisuuksia. Haastateltavat ovat huomanneet heti ensimmäisten neuvotteluiden yhteydessä selkeitä eroavaisuuksia, minkälaiseen yhteistyöhön kumppanit pyrkivät. Lisäksi kumppanit voivat olla profiililtaan yhteiskunnallisia toimijoita, kuten kaupungit, kunnat ja liikelaitokset. Nämä toimijat tukevat urheilua yhteiskuntavastuun vuoksi ja lasten- ja nuorten toiminnan kannattamiseksi. Suurin osa kumppaneista on mukana markkinointimielessä, nämä toimijat ovat aktiivisesti mukana seuran toiminnassa.

Haastattelun toisena teemana oli, millä toimilla seura voi saada lisää tukea. Seuran tärkeimmät tehtävät ovat seuran talouden ja toiminnan varmistaminen, yhteistyökumppanuuksien sopiminen on sen vuoksi erittäin tärkeää. Yhteistyökumppanuus on seuran kannalta olennaista taloudellisista syistä. Sen vuoksi seuran toimihenkilöiden on oltava yhteydessä yhteistyökumppaneihin aktiivisesti. Haastattelussa selvisi, että yhteyttä kumppaneihin pidetään sähköpostilla, puheluin ja WhatsApp-viesteillä, mutta tärkeimmäksi kontaktimuodoksi on havaittu henkilökohtaiset tapaamiset. Yhteydenottoja kumppaneihin kohdistetaan vuosittain maksimissaan kaksi kertaa, mutta osa kumppaneista on aktiivisesti mukana seuran toiminnassa ja näin yhteydenottoja on huomattavasti enemmän.

Seuran toimintaa ovat normaalisti ottelut ja turnaukset, näiden lisäksi on tykypäiviä ja eri-ikäisten lasten liikuntaryhmiä. Nämä seuran toiminnot tarvitsevat tukea, jolloin yhteistyökumppanit astuvat kuvaan. Kumppaneita mukaan toimintaan haetaan jonkinlaisen toimintaidean, juonen, mukaan ja tapahtumiin koetetaan myydä ajatuksella näkyvyyttä kumppanin tavoitteiden mukaan. Yhteistyökumppanit tapahtumissa pääsääntöisesti vaihtuvat, mutta on muutamia kumppaneita, jotka ovat aina mukana jokaisessa tapahtumassa. Näkyvyyttä seuralla on tarjolla tapahtumissa useilla erilaisilla tavoilla. Sosiaalinen media on seuralle tärkeä kanava tiedottaa seuraajilleen ja myös markkinointikanava. Yhteistyökumppaneiden luona on erilaisia tapahtumia, esimerkiksi Superpeisis-pelaajat ovat myymälässä tavattavissa tai tehdään perinteisiä talkootöitä.

Kolmas teema haastattelussa oli, miten seura vastaa yhteistyökumppaneiden odotuksia. Yhteistyökumppaneiden pitäminen seuran mukana keskittyy tarinaan, jota seura kertoo. Brändi ilmentää tarinaa, jota seura kertoo. Tarinan on oltava hyvä ja tarjottava yhteistyökumppaneille sopivan toimijan, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Seuran on toimittava lupausten mukaisesti ja pyrittävä täyttämään ne odotukset, joita yhteistyökumppaneilla on. Yhteydenpitoa yhteistyökumppaneihin pidetään seurassa tärkeänä toiminnan jatkuvuuden vuoksi.

Yhteistyökumppanuuden haaste seuralle on niiden vähäisyys, josta seuraa kassavirtaongelma. Seura pyrkii toimimaan rehellisesti ja avoimesti, vastaamaan yhteistyökumppaneille luvattuihin asioihin. Seuralla on tavoitteena kehittää uusia toimintamalleja kumppanuuteen ja näin tarjota parempaa yhteistyötä. Yhteistyökumppanuus ei pääty, vaikka seura ei pystyisi vastaamaan kumppanin vaatimuksia, vaan seurassa keksitään keino, millä yhteistyötä voidaan jatkaa. Vaihtuvuutta kumppaneissa on jonkin verran, mutta suurin osa kumppanuuksista on pitkäaikaisia.

8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus ovat määrällisen tutkimuksen vaatimuksia. Lisäksi vaaditaan validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksen tulee olla objektiivinen eli puolueeton, tehokas, taloudellinen, avoin, tietosuoja huomioitu, hyödyllinen, käyttökelpoinen ja sopivassa aikataulussa toteutettu. On tärkeää, että tutkimusta tehdään rehellisesti ja puolueettomasti, mutta on myös muistettava, että ei saa aiheuttaa haittaa tutkittaville. (Heikkilä 2014, 27-30.) Tutkimuksen tulkinnat pohjautuvat triangulaatioon, eli viitekehyksen, lähdeaineiston, tutkimusaineiston ja käytettyjen tekniikoiden sekä menetelmien yhdistelmään. Tutkimus on antanut konkreettisia ja dokumentoituja vastauksia, jotka vastaavat annettuun tutkimusongelmaan.

Tutkimuksessa olen ottanut kaikki nämä vaiheet huomioon. Työssä käydään läpi tutkimusmenetelmät, tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan tulosten luotettavuus. Kysely lähetettiin toimeksiantajan kautta sähköpostitse ja vastaajan yhteystietojen jättäminen oli vapaaehtoista.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Sattumanvaraisuutta ei tuloksissa saa olla, vaan tutkimus täytyy olla toistettavissa samoin tuloksin, jotta se olisi luotettava. On olemassa mahdollisuus sattumanvaraisiin tuloksiin, jos kyselyyn vastanneiden määrä muuttuu merkittävästi. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksessa on kuvattu keskeisimmät vaiheet, osallistujat, aikataulut, menetelmät ja tulokset. Tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu haastattelun ja kyselyn kysymysten huolellisella suunnittelulla. Kysymykset ovat vastaajan näkökulmasta helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Kysymyksillä tavoiteltiin, että vastaajan on helppo löytää vastaus kaikkiin kysymyksiin ilman epäselvyyksiä niin, että vastaaminen sujuu ilman esteitä.

Validiteetti

Validiteetilla varmistetaan, että tutkija tutkii ongelmaa, mitä oli tarkoitus tutkia. Luotettavuuden vuoksi on varmistettava, että suoritettava tutkimus kohdistuu oikein, eikä tutkimus saa ohittaa asetettua tutkimusongelmaa. (Kananen 2016, 96.) Tässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti on edustava ja luotettavalla tasolla, koska linkki kyselyyn lähetettiin jokaiselle Pesä Ysien yhteistyökumppanille. Kysely järjestettiin kokonaistutkimuksena ja jokainen seuran yhteistyökumppani sai linkin kyselyyn. Tutkimuksen kysymykset antavat vastauksia tutkimusongelmaan, joten tuloksia pitää luotettavina ja yleistettävänä. Sisäinen validiteetti on huomioitu tutkimuksen käsitteissä, tarkalla määrittelyllä ja tutkimusprosessit on dokumentoitu koko prosessin ajan.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on Pesä Ysit ry:n yhteistyökumppaneiden motiivi tukea seuraa. Toisena tavoitteena oli selvittää, onko mahdollisuutta tuen määrän lisäämiselle ja mitä yhteistyökumppanuudelta halutaan. Kolmantena tavoitteena oli selvittää, onko seuran tarjoama brändi ja näkyvyys riittävä vastaamaan yhteistyökumppaneiden tavoitteita. Jokaista tutkimuskysymystä tarkasteltiin verkkokyselyn ja teemahaastattelun vastausten pohjalta.

Tutkimuksen ajankohta oli tällä hetkellä huono. Vastausten määrä jäi vähäiseksi mahdollisesti koronavirusepidemian vuoksi. Seuralla ja yhteistyökumppaneilla on ollut paljon töitä, eikä ole ollut halua tai mahdollisuutta vastata kyselyyn.

Motiivi määrittelee sitä, miten urheiluseuran toiminnassa ollaan mukana ja minkälaisia odotuksia yhteistyölle asetetaan. Noin 30% vastanneista piti yhteiskuntavastuuta tärkeänä tekijänä yhteistyölle. Yhteiskuntavastuu on yhteistyön motiivina seuran kannalta hyvä. Uimonen (2006, 174) kertoo, että yhteiskuntavastuun vuoksi lahjoittavat yritykset eivät odota saavansa suoraa tai välitöntä hyötyä hankkeista. Vastanneista 70% on seuran kumppanina muista syistä, kuten markkinointiyhteistyön tai paikallisen toiminnan edistämisen takia. Seuralla on selkeä näkemys siitä, miten yhteistyökumppanit eroavat toisistaan ja mitkä ovat odotukset seuralta. Suurin osa kumppaneista on mukana markkinointimielessä. Kuten Alaja (2000, 42) teoksessaan kertoo urheiluseuroja tuetaan yleensä vastuullisuuden, paikallisuuden tai näkyvyyden vuoksi. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että tutkimuskysymykseen, mikä on yhteistyökumppaneiden motiivi tukea urheiluseuraa, vastaus saatiin.

Kysymykseen tuen määrän lisäämisestä ja yhteistyön toiveista, oli tarkoituksena saada konkreettinen vastaus. Onko mahdollisuutta saada nykyisiltä yhteistyökumppaneilta lisää tukea ja mahdollisuutta tarjota kumppaneille lisää palveluita. Kyselyn vastauksista selvisi, että 79% ei halua syventää ja lisätä yhteistyötä, mutta 21% haluaisi lisätä ja syventää kumppanuutta. Seuran

talous on ollut osin heikkoa ja siksi on tärkeää selvittää mahdollisuus tuen lisäämiseen.

Kumppanuuden lisäämisen kannalla oli 6 vastaajaa, heiltä kysyttiin, mihin toimintaan haluaisivat lisätä tukea. Vastaukset jakautuivat niin, että neljä haluaisi panostaa lasten- ja nuortentyöhön, kaksi asiakastilaisuuksiin ja yksi Superpesikseen. Alaja & Forssell (2004, 27) kertovat kirjassaan, että yritykset toimivat sponsoreina urheiluseuroille ja vastineeksi seura tarjoaa markkinointikanavan niillä keinoilla, mitä seuralla on tarjota. Seuralla on tarjota tapahtumia erilaisilla tavoilla, sosiaalinen media on myös valjastettu markkinointikanavaksi. Tapahtumia on myös mahdollista järjestää yhteistyökumppaneiden luona ja perinteiset talkoot. Tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää mahdollisuutta lisätä tukea ja mitä kumppanuudelta halutaan. Näihin kysymyksiin ovat kysely ja haastattelu antaneet vastauksen. Vastauksen perusteella seura voi tehdä toimia niiden kumppaneiden kanssa, jotka haluavat syventää yhteistyötä.

Kysymyksellä vastaako seuran tarjoama brändi ja näkyvyys tukijoiden tavoitteita kysymyksellä tavoiteltiin näkemystä siitä, onko seura hyvä ja houkutteleva yhteistyökumppani. Vastanneista 57% oli sitä mieltä, että on. Brändi on tärkeä, jos tavoitteena on saavuttaa seuraajia ottelutapahtumiin ja muuhun toimintaan (Auvinen & Kuuluvainen 2017. 28). Vastaajista 76% oli sitä mieltä, että seuran pitäisi kehittää ja vahvistaakseen brändiä ja näkyvyyttä. Lisäkysymyksenä kysyttiin, mitä nämä toimet olisivat. Puolet vastauksista haluaisi sosiaalisen median lisäämistä ja toinen puoli haluaisi monenlaisia toimia, kuten tapahtumia ja uusia toimintatapoja. Haastatteluista selvisi, että seuralla on suunnitelmia uusien toimintamallien käyttöönottoon. Kysymyksellä saatiin selville yhteistyökumppaneiden mielipide, miten seura vastaa tavoitteita brändin ja näkyvyyden osalta. Vastaukseksi saatiin, että seuran on tehtävä lisää töitä vahvistaakseen brändiä ja näkyvyyttä. Lisäksi selvitettiin seuran toimenpiteitä ja tavoitteita, miten näihin tavoitteisiin päästään.

9.1 Kehittämisehdotukset

Pesä Ysille tehty tutkimus oli hyvä alku seuran yhteistyökumppanuuden kehittämiseksi. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä erilaisia näkökulmia ja odotuksia,

mitä seuralta tahdotaan. Seuran tulisi jakaa vastuuta useammalle henkilölle, koska tällä hetkellä seurassa toiminnajohtajan harteille on asetettu suuri määrä tavoitteita ja vastuuta. Vastuullisessa asemassa olevan loppuun palaminen tai tehtävässä lopettaminen asettaa seuran vaaralliseen tilanteeseen.

Kyselyn voi tehdä uudelleen, mutta helpommin ja tarkemman vastauksen haluttuihin kysymyksiin saa yhteistyösopimusneuvotteluissa. Sopimusajanjakson päättyessä tulisi aina uuden neuvottelun aikana selvittää motiivi tukemiseen ja odotukset seuraa kohtaan.

9.2 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoista ja haastavaa. Urheilun tukeminen on tuttua juuri pelipaidoista ja mainoksista kenttien reunoilla, mutta nyt se tuli tutummaksi laajemmassa kokonaisuudessa. Nyt ymmärrän urheilun ja vapaaehtoistoiminnan haasteita.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle haastavaa, koska en ole aikaisemmin tehnyt tutkimuksellista työtä, joka kaipaa kohdallani kehittämistä. Koen saaneeni arvokasta kokemusta tutkimustyöstä sekä analyyttisiä taitoja, joita pyrin jatkossa käyttämään hyödykseni. Haastavaa oli löytää materiaalia teoreettista viitekehystä varten, sekä teorian ja tutkimustuloksen yhteen liittäminen. Seuratoiminnasta ja pesäpallosta on hyvin vähän materiaalia, joka kertoisi yhteistyökumppanuuksista ja seuran taloudesta.

Aineiston ja tutkimustuloksen kerääminen oli onnistunutta, mutta tulosten analysointi ei täysin vastaa tutkimusmetodeja. Sain kuitenkin tutkimuskysymyksiin vastaukset ja lisäksi saatiin useita kehittämis- ja toimenpideehdotuksia.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi.

Anttiroiko, A,-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, R. (toim.) Yhteiskuntavastuu: näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere university press, 17-60.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheiluseurojen sisäpiirissä: tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma talent.

Commercialisation in sports. 2020. BBC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zp2jxsg/revision/4> [viitattu 22.4.2020].

Energia areena. 2018. Visit Oulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visitoulu.fi/tuote/energia-areena-oulun-jaahalli/> [viitattu 12.2.2020].

Haapala, J & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Halme, J. 2019. Paikallisuuden trendi on vallannut toimialoja juomateollisuudesta sanomalehtiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/paikallisuuden-trendi-on-vallannut-toimialoja-juomateollisuudesta-sanomalehtiin/> [viitattu 28.1.2020].

Harju, A. & Ruuskanen-Himma, E. 2016. Onnistu muutoksessa: Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Helsinki: Sivistysliitto kansalaisfoorumi SKAF ry.

Harrastaminen. 2019. Nuorten hyvinvointikertomus. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.9.2019. Saatavissa: <https://www.nuortenhyvinvointikertomus.fi/indikaattorit/itsensa-kehittaminen/harrastaminen> [viitattu 22.1.2020].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heinilä, K. 2018. Minne menet Suomen urheilu? kilpavarustelusta kestävään kehitykseen. Helsinki: Into kustannus.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus: yritys yhteiskunnassa vaikuttajana. Helsinki: Talentum.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti –Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakulttuuri: juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Kujala, J. & Kivala, S. 2002. Välittävä johtaminen: Sidosryhmät eettisen toiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum.

Lantta, V. 2020. Toiminnanjohtaja. Sähköpostiviesti.12.2.2020. Pesä Ysit ry.

Mihin veikkauksen pelien tuotto käytetään. 2020. Veikkaus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys?#!/avustukset/avustuskohteet> [viitattu 9.3.2020].

Pennanen, H. 2019. Historia ja paikallisuus kulkee nuorten mukana. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.8.2019. Saatavissa: <https://www oulu.fi/blogs/science-with-arctic-attitude/pohjoinen-nuoruus> [viitattu 28.1.2020].

Pesä Ysit seurana. 2019. Pesä Ysit ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pesaysit.fi/seura/> [viitattu 11.1.2020].

Selvitys valtionhallinnon toimenpiteistä lasten ja nuorten harrastustoiminnan edistämiseksi. 2018. Valtion liikuntaneuvosto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liikuntaneuvosto.fi/lausunnot-ja-julkaisut/selvitys-valtionhallinnon-toimenpiteista-lasten-ja-nuorten-harrastustoiminnan-edistamiseksi/> [viitattu 22.1.2020].

Sponsori vei valmentajan ja leirit: Rukajärvi lopetti arvojensa vastaisen yhteistyön. 2017. Kaleva. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/urheilu/sponsori-vei-valmentajan-ja-leirit-rukajarvi-lopetti-arvojensa-vastaisen-yhteistyon/751187/> [viitattu 13.1.2020].

Superpesiksen runkosarjan katsojamäärät kääntyivät kasvuun. 2018. Superpesis. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.8.2018. Saatavissa: <https://www.superpesis.fi/uutiset/superpesiksen-runkosarjan-yleisomaarat-kaantyyvat-kasvuun/> [viitattu 2.5.2020].

Talkoiden järjestäminen ja talkootyö. 2018. Suomi.fi. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.2.2018. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/perusoikeudet-ja-vaikuttaminen/opus/vapaaehtoistyotalkoiden-jarjestaminen-ja-talkootyo> [viitattu 12.3.2020].

Teot ratkaisevat maineen. 2001. Talouselämä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98> [viitattu 6.2.2020].

Toyota & Sports. 2020. Global Toyota. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://global.toyota/en/company/trajectory-of-toyota/sports/mobility-for-all/toyota-and-sports/> [viitattu 23.4.2020].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uimonen, M,-L. 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Helsinki: Työministeriö.

Urheilu: markkinoinnin käyttämätön voimavara. 2015. Talouselämä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara/5911212c-70ff-37a6-8bea-93c245956087> [viitattu 13.1.2020].

Urheiluseuroille jaettiin 3,7 miljoonaa euroa seuratukea. 2019. Opetus- ja kulttuuriministeriö. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/urheiluseuroille-jaettiin-3-7-miljoonaa-euroa-seuratukea [viitattu 10.1.2020].

Urheiluseurojen tunnuslukuja. 2018. Suomen olympiakomitea. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/> [viitattu 8.1.2020].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. markkinointi viestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yhdessä lapsuudesta aikuisuuden kynnykselle. 2020. Icehearts. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.icehearts.fi/visio-ja-toiminta/> [viitattu 28.1.2020].

Yhdistyksen hallinto. 2020. Suomen palloliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.seuraohjelma.fi/seuranhallinto/seurajohtaminen/hyvahallinto/seuranhyvahallinto-ohje/3yhdistyksenhallinto/> [viitattu 17.2.2020].

1. Oletteko tyytyväisiä Yhteistyöhön Pesä Ysien kanssa?

Kyllä

Ei

1.1 Missä olemme onnistuneet?

1.2 Missä emme ole onnistuneet?

2. Montako vuotta olette toimineet Pesä Ysien kanssa yhteistyössä?

1-3 vuotta

4-9 vuotta

10- tai enemmän

3. Minkä verran käytätte rahaa Pesä Ysien tukemiseen?

0-500€

501-1500€

1501-4000€

4001€ - tai enemmän

4. Miten monen urheiluseuran yhteistyökumppaneina toimitte?

1-2

3-4

5- tai enemmän

5. valitse 2 tärkeintä syytä yhteistyöhön Pesä Ysien kanssa?

Yhteiskuntavastuu

Markkinointiyhteistyö

Paikalliseen toimintaan

Jokin muu. Mikä -----

6. Tarjoaako seura mielestänne hyvän markkinointi kanavan?

Kyllä

Ei

7. Onko seuran brändi ja näkyvyys riittävä?

Kyllä

Ei

8. Pitäisikö seuran tehdä jotakin lisää vahvistaakseen brändiä ja näkyvyyttä?

Kyllä

Ei

8.1 Minkälaisia toimia?

sosiaalinen media

printtimainostaminen

jotain muuta mitä -----

9. Haluaisitteko syventää ja lisätä yhteistyötä?

Kyllä

Ei

9.1 minkälaiseen toimintaan?

Superpesis

Lapset ja nuoret

Tykytoiminta

Asiakastilaisuudet

Joku muu mikä -----

10. Haluaisitteko, että teihin oltaisiin yhteydessä pian, varsinkin kun ajat ovat tällaiset (koronavirus)?

Kyllä

Ei

Vastaajan yrityksen tai yhteisön nimi? -----

LIITE 2

Teemahaastattelun runko

2.4.2020 Pesä Ysien toimistolla.

1. Miten yhteistyökumppanit eroavat toisistaan?

Onko kumppaneiden tavoitteissa eroavaisuuksia yhteistyön suhteen?

Huomataanko seurassa yhteistyökumppaneiden motiivi, miksi seuraa tuetaan?

2. Miksi seura tarvitsee yhteistyökumppaneita?

Miten seuran on yhteydessä kumppaneihin?

Miten tulisi seuran olla yhteydessä kumppaneihin?

Minkälaisia toimia seuralla on tarjota kumppaneille?

Minkälaisena kumppanina seura nähdään?

3. Minkälaisia lupauksia seura antaa yhteistyökumppaneille?

Miten lupauksista pidetään kiinni?

Mitkä ovat ne toimet millä kumppanit pidetään seuran mukana?

Mitä haasteita kumppanuudet aiheuttavat?

Miten kumppanuudet päättyvät?