



Urheiluseuran yhteistyökumppanuussuhteiden kartoittaminen

Case: Jyväskylä Basketball Academy Ry

Luka Rauhala

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Rauhala, Luka

Urheiluseuran yhteistyökumppanuussuhteiden kartoittaminen. Case: Jyväskylä Basketball Academy

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 37 sivua.

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Urheiluseurojen ja yritysten välinen yhteistyö mahdollistaa seuroille kilpaurheilun ja siihen fokuusoitumisen. Nykypäivänä ajatus siitä, että urheilusponsorointi olisi hyväntekeväisyyttä on muuttunut, sillä yritykset osaavat vaatia vastavuoroisuutta yhteistyöltä. Tämän vuoksi pidetään tärkeänä, että yhteistyö koetaan myös yrityksen puolelta kannattavaksi ja onnistuneeksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Jyväskylä Basketball Academyn yhteistyökumppanuussuhteiden tämänhetkinen tilanne. Tutkimuksen aihe koettiin tärkeäksi toimeksiantajan toimesta, sillä seuralla ei ollut täyttä tietoa, millaiseksi heidän kumppaninsa kokevat yhteistyön. Tutkimusongelman avuksi muodostettiin kolme tutkimuskysymystä, joiden tehtävä oli auttaa ongelman selvittämisessä. Tutkimuskysymykset olivat, miksi yritykset tekevät yhteistyötä JBA:n kanssa, millaiseksi yhteistyö JBA:n kanssa on koettu ja miten JBA voisi kehittää toimintaansa.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena, sillä sen tavoitteena oli saada yhteistyökumppaneiden ääni kuuluviin. Tutkimukseen valittiin kolme toimeksiantajan tämänhetkistä yhteistyökumppania ja aineistonkeruu suoritettiin teemahaastatteluiden avulla. Aineistonkeruun ja haastatteluiden litteroinnin jälkeen, aineisto teemoiteltiin kolmen tutkimuskysymyksen mukaisesti teemoihin. Nämä teemat olivat: motiivit yhteistyölle, kokemukset yhteistyöstä sekä kehitysideat ja tulevaisuus. Kun teemoittelu oli tehty, tuloksia alettiin analysoida kunkin teeman mukaisesti.

Päätutkimustulokset osoittivat, että yhteistyötä JBA:n kanssa ei koeta hyväntekeväisyytenä, vaan siihen liittyy yrityskohtaisia tavoitteita ja strategioita. Yhteistyö JBA:n kanssa koettiin erittäin onnistuneeksi ja varsinkin seuran aktiivinen vuorovaikuttaminen ja yhteistyön kehittämismahdollisuuksien tarjoaminen mainittiin positiivisesti erottaviksi tekijöiksi. Tutkimuksessa epäonnistuttiin löytämään selkeää kritiikkiä tai kehityskohteita toimeksiantajaa kohtaan. Haastatteluista kävi ilmi, että yhteistyön jatkamista pidetään selkeänä ja yhteistyötä olisi mahdollista syventää, mikäli se olisi yrityksille tarpeeksi vaivatonta. Toimeksiantaja saa tutkimuksesta hyvän pohjan, jolla se voi jatkaa yhteistyökumppanuussuhteiden kehittämistä tulevaisuudessa.

Avainsanat (asiasanat)

Urheiluseura, urheilusponsorointi, yhteistyö, yhteistyökumppanuus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Rauhala, Luka

Mapping the sports club's partnerships. Case: Jyväskylä Basketball Academy

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 37 pages.

Degree Programme in Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Cooperation between sports clubs and businesses enables clubs to compete and focus on their sport. Nowadays, the idea of sport sponsorship as charity has changed, as companies know how to demand reciprocity in cooperation. It is therefore considered important that the cooperation is also perceived as profitable and successful on the part of the company.

The aim of the thesis was to map current state of Jyväskylä Basketball Academy's partnership relations. The topic of the study was considered important by the client, as the club did not have full information on how their partners perceive the cooperation. In order to address the research problem, three research questions were formulated to help clarify the problem. The research questions were: why do companies cooperate with JBA, how is the cooperation with JBA perceived and how could JBA improve its activities.

The research was conducted as a qualitative study, as the aim was to make the voices of the partners heard. Three of the client's current partners were selected for the study, and the data was collected through thematic interviews, the data was thematized according to the three research questions. These themes were: motives for cooperation, experiences of cooperation and ideas for development and the future. Once the theming was done, the results were analysed according to each theme.

Main findings showed that cooperation with JBA is not perceived as charity but is linked to company-specific objectives and the strategies. The cooperation with JBA was perceived as very successful and in particular the active interaction of the club and the provision of opportunities to develop cooperation were positively mentioned as differentiating factors. The survey failed to identify any clear criticism or areas for improvement towards the client. The interviews showed that there is clear preference for continued cooperation and that it would be possible to deepen cooperation if it were easy enough for the companies to do so. The study provides the client with a good basis on which to continue developing partnerships in the future.

Keywords/tags (subjects)

Cooperation, partnership, sport club, sport sponsorship

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Koripallo urheilulajina.....	3
2.1	Koripallon historiasta nykypäivään	3
2.2	Toimeksiantaja Jyväskylä Basketball Academy Ry	4
3	Yhteistyökumppanuus	6
3.1	Historiasta nykypäivään	6
3.2	Yhteistyökumppanuus käsitteenä	7
3.3	Yhteistyökumppanuuden suosio urheilussa	8
3.4	Tavoitteet yhteistyökumppanuudessa.....	10
3.4.1	Yritys	11
3.4.2	Urheilukohde	12
3.5	Yhteistyökumppanuus osana markkinointiviestintää	13
4	Tutkimusasetelma	14
4.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	15
4.2	Tutkimuksen tavoitteet	15
4.3	Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	16
4.4	Aineiston analyysi.....	18
4.5	Aiemmat suomalaiset tutkimukset	18
4.6	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	19
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Motiivit yhteistyölle	22
5.2	Kokemukset yhteistyöstä	24
5.3	Kehitysideat ja tulevaisuus.....	25
6	Johtopäätökset.....	27
7	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset	29
	Lähteet	31
	Liitteet	34
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	34

1 Johdanto

Suomen urheilumarkkinassa on yleistä, että kilpaurheilua tuetaan taloudellisesti kotimaisten yritysten toimesta. Yhteistyökumppanuuksista tuleva raha on tärkeä tulo kaikille urheilua harjoittaville tahoille, olipa kyseessä sitten urheiluseura, -sarja, maajoukkue tai yksilöurheilija. Ulkoinen tuki mahdollistaa lajin harjoittamisen siten, että tuettava kohde pystyy priorisoimaan omat resurssinsa kilpailemiseen ja siinä pärjäämiseen. Vastapalveluksena yritykset saavat omalle brändilleen jonkinlaista lisäarvoa, joka voi olla näkyvyyden lisääntyminen, positiivisen mielikuvan luonti tai vaikkapa mahdollisuus verkostoitua alueen muiden yritysten kanssa. Yhteistyön aloittamiselle on erilaisia motiiveja ja ne voivat erota toisistaan paljonkin yritysten välillä. Urheilukohteet etsivät usein pitkäaikaisia kumppanuuksia, jotta heillä on mahdollisuus varmistaa oman toimintansa jatkuvuus.

Tilastokeskuksen (n.d.) määritelmän mukaan, urheiluseurojen toimialaan kuuluvat urheilu- ja liikuntaseurat, jotka voivat lukeutua ammattilais- puoliammattilais- tai harrasteseuraksi (Urheiluseurojen toiminta n.d.). Ilman urheiluseuroja ei olisi suomalaista liikuntakulttuuria, eikä esimerkiksi lapsilla ja nuorilla olisi samanlaisia mahdollisuuksia liikkua ja harrastaa. Urheiluseurat tukevat toiminnallaan sosiaalista kestävyyttä ja terveellisiä elämäntapoja, sillä usein niissä yhdistyvät yhdessä tekeminen ja liikkuminen harjoittelun ja kisaamisen muodossa. Vaikka seuratoiminnassa on mukana päätoimisia ja osa-aikaisia alansa ammattilaisia ja työntekijöitä, niin seurat ovat silti ulkopuolisen avun tarpeessa, jotta toimintaa pystyy ylläpitämään ja kehittämään. (Koski & Mäenpää n.d.) Urheiluseurojen tekemää työtä tarvitaan jatkossakin, sillä viime vuosien Move! -mittausten tulokset ovat osoittaneet, että lasten ja nuorten liikkuminen on vähentynyt. Se puolestaan vaikuttaa esimerkiksi toimintakyvyn heikkenemiseen, joka voi tulevaisuudessa korreloitua valtiotasolla ylimääräisinä sosiaali- ja terveydenhuollon kustannuksina ja kansanterveyden heikkenemisenä. (Lasten ja nuorten fyysisessä toimintakyvyssä merkittäviä alueellisia eroja 2022.) Tämän vuoksi on tärkeää, että urheiluseurat voivat harjoittaa toimintaansa ja tätä kautta kannustaa lapsia ja nuoria kiinnostumaan urheilusta ja liikunnasta.

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan Jyväskylän Basketball Academyn yhteistyökumppanuussuhteiden nykytila. JBA on tärkeä koripallotoimija Keski-Suomen alueella ja toiminnallaan se kasvattaa nuoria vastuullisiksi aikuisiksi kentällä ja sen ulkopuolella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä saa yritykset tekemään yhteistyötä JBA:n kanssa, miten yhteistyö JBA:n kanssa on sujunut ja

onko yrityksillä aiheeseen liittyviä konkreettisia kehitysideoita. Tutkimuksella halutaan kehittää JBA:n yhteistyötoimintaa ja samalla tavoitellaan saavuttamaan sellaista konkreettista tietoa, jota JBA voi hyödyntää jatkossakin yhteistyökumppanien etsinnässä ja tämän myötä turvata oman toimintansa jatkuvuuden. Tutkimuksella halutaan osoittaa alueen yrityksille ja nykyisille kumppaneille, että JBA on halukas kehittämään omaa yhteistyötoimintaansa. Tutkimus itsessään suoritetaan laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joihin valitaan kolme kauden 2024–2025 yhteistyökumppania.

Tutkijan kiinnostus tätä aihetta kohtaan on syntynyt muutamasta syystä. Ensimmäinen on tutkijan suuri intohimo urheilua ja eritoten koripalloa kohtaan, jota tutkija on globaalisti seurannut lähes koko elämänsä ajan. Toinen motiivi on se, että tutkija suoritti syksyllä 2024 opintoihinsa liittyvän harjoittelun tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle. Aihetta tarjottiin organisaation toiminnanjohtajalle, joka ajatteli sen olevan hyödyllinen. Seuran puolelta kerrottiin, että tutkimukselle olisi tarvetta, jotta JBA voisi jatkossa luoda parempaa asiakaskokemusta omille kumppaneilleen, sekä kehittää omaa toimintaansa toivottuun suuntaan. Keskusteluissa mainittiin, ettei seuralla ole täydellistä kuvaa siitä, millaiseksi kumppaniksi JBA koetaan, joten tutkimus tulee myös niiltä osin tarpeeseen.

2 Koripallo urheilulajina

Tässä osiossa tutustutaan koripalloon erilaisista näkökulmista. Ensiksi syvennyttään yleisesti koko lajin syntyyn ja kehitykseen yhdeksi maailman suurimmista urheilulajeista. Toisessa kappaleessa kerrotaan tämän opinnäytetyön toimeksiantajasta Jyväskylä Basketball Academy.

2.1 Koripallon historiasta nykypäivään

James Naismith on kehittänyt koripallon vuonna 1891 ollessaan Springfield Collegessa luokanopettajana. Tuohon aikaan talvisin opiskelijoiden oli siirryttävä urheilemaan sisätiloihin, mutta ongelma oli muodostunut se, että sisälajit eivät olleet opiskelijoiden mielestä tarpeeksi mielenkiintoisia. Nuoret eivät päässeet purkamaan energiaansa riittävästi sisälajien parissa ja tällä oli suuri negatiivinen vaikutus heidän keskittymiskykyynsä ja koulussa pärjäämiseen. Ongelman vuoksi Naismithille annettiin tehtäväksi kehittää sisällä pelattava joukkuelaji, joka ei olisi vaarallinen,

mutta saisi nuorten mielenkiinnon puolelleen. (Where basketball was invented: The history of basketball n.d.)

Naismithin aloittamassa kehitystyössä kului aikaa ja uuden lajin kehityksessä hyödynnettiin toimivia ominaisuuksia muista lajeista, näiden tuloksena syntyi koripallo (Where basketball was invented: The history of basketball n.d.). Ensimmäistä kertaa koripalloa pelatessaan opiskelijat päätyivät kuitenkin käyttämään väkivaltaisia keinoja pärjätäkseen, moni oppilas loukkasi itseään ja yksi oli jopa tyrmätty pelin tiimellyksessä. Oppilaat olivat kuitenkin nauttineet pelistä ja halusivat pelata sitä uudestaan. Seuraavaa kertaa varten Naismith oli luonut sääntöjä, joiden avulla väkivalta saatiin kitkettyä pois pelistä. (Toole 2021.)

Olympialaisiin koripallo tuli ensin miesten pelattavaksi vuoden 1936 kisoissa ja naisten puolelta vuodesta 1976 alkaen. Laji on kasvanut yhdeksi maailman suosituimmaksi urheilulajiksi ja sitä pelataan kaikkialla maailmassa. Kansainvälisen koripalloliitto FIBA:n mukaan harrastajia on jo 450 miljoonaa maailmanlaajuisesti. (Basketball: Crafting an enduring legacy for a better future n.d.) Lajin leviämisessä on auttanut sosiaalinen media, josta fanit ympäri maailmaa ovat helposti voineet seurata heidän suosikki joukkueitaan ja pelaajiaan. Sosiaalisen median voimaa ovat hyödyntäneet varsinkin suurimmat sarjat, kuten NBA ja WNBA, joiden kanaville luodaan koripallofaneille kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä. (Wood 2024.) Koripallo on monen muun lajin tapaan toiminut Yhdistyneiden kansakuntien Agenda 2030 tavoitteiden apuna yhdistäessään ihmisiä eri kulttuureista (Basketball: Crafting an enduring legacy for a better future n.d.).

2.2 Toimeksiantaja Jyväskylä Basketball Academy Ry

Jyväskylä Basketball Academy Ry on vuonna 2016 perustettu aatteellinen eli voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka päätoimiala on urheiluseura (Jyväskylä Basketball Academy ry n.d.). Organisaatiolla on tällä hetkellä miesten ja naisten edustusjoukkueet, jotka molemmat pelaavat Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Joukkueiden pelaajat koostuvat suurimmaksi osaksi nuorista, jotka opiskelevat toisella asteella tai korkeakoulussa. Pelaajista osa on paikallisia ja loput ovat saapuneet muualta joko opiskeluiden tai nimenomaan koripallon perässä. Kaudella 2023–2024 organisaatiolla oli viisi kokoaikaista työntekijää ja palkkaa maksettiin yhteensä 21 henkilölle. Kyseiseltä kaudelta seururan liikevaihto oli 654 876 € ja tilikauden tulos 6 379 €. (JBA 2024.) Kaudella 2024–2025 seuralla oli arviolta 45 yhteistyökumppania, joista kuusi pääyhteistyökumppania.

Organisaation tavoitteena on kehittää keskisuomalaista koripallotoimintaa ja siksi se tekeekin jatkuvasti yhteistyötä paikallisten oppilaitosten ja juniorijoukkueiden välillä. Organisaatio haluaa mahdollistaa pelaajilleen koulun, kilpaurheilun ja vapaa-ajan yhdistämisen sekä niiden tasapainottamisen suunnitelmallisesti. Seuran arvohierarkiassa koulu menee koripallon edelle ja tämä tarkoittaa sitä, että seura kokee tärkeäksi panostaa pelaajien kokonaisvaltaiseen kehitykseen urheilijana omassa lajissaan, mutta ennen kaikkea ihmisenä kentän ulkopuolella. JBA on suunnitellut toimintansa nuoren elämäntilanteen mukaan ja esimerkiksi valmennuksen määrä ja laatu kehittyi iän myötä. Esimerkiksi alakouluikäisille opetetaan lajin ja liikunnan perusteita pelien sekä leikkien kautta. Yläkouluikäisiä aletaan perehdyttämään terveistä elämäntavoista, sekä lisätään urheilullisuutta. Toisen- ja korkea-asteen pelaajia kehitetään yksilöllisesti ja ohjataan tekemään hyviä yksilöllisiä valintoja niin koulun, kuin lajin parissa. (Mikä JBA? N.d.)

JBA:n pääasiallinen toiminta kohdistuu edustusjoukkueiden arkeen, mutta se on Keski-Suomen alueella mukana monessa muussakin. Seura järjestää lapsille maksutonta Lauri Markkasen koriskoulua, jonka tarkoituksena on tarjota matalan kynnyksen liikuntaharrastus mahdollisimman monelle lapselle perheen taustoista ja varallisuudesta riippumatta. Koriskoulun mahdollistavat yhteistyökumppanit ja hyväntekeväisyys golf-tapahtuma. Lauri Markkanen tournament järjestetään peruskouluikäisille nuorille, siihen voivat osallistua juniorijoukkueet eri puolilta Suomea. Kuortane Basketball Camp on kesäleiri koripallon parissa nuorille, koripallon lisäksi leirillä on myös kesäaktiiviteetteja. Kesällä 2025 seura järjestää ensimmäistä kertaa Sami Hedbergin Stadion Stand Up keikan, joka pidetään Jyväskylässä Hippoksen pesäpallostadionilla. Voi siis huomata, että seuralla on toimintaa ympäri vuoden myös koripallokauden ollessa tauolla, suurimmassa osassa toimintaa yhdistyvät kuitenkin organisaation ydin: lasten ja nuorten hyvinvointi sekä liikkuminen.

Seuran toiminnassa on mukana monta erilaista yritystä, joista suurimman osan päätoimipaikka sijaitsee Keski-Suomen alueella. Organisaatio luo yrityksille lisäarvoa esimerkiksi näkyvyyden muodossa, tarjoamalla lippuja otteluihin ja järjestämällä erilaisia yhteistyökumppaneille suunnattuja tapahtumia. JBA:n yhteistyökumppanit voivat saada yritykselleen näkyvyyttä monin eri tavoin, useilla yrityksillä on mainoksia kotipeleissä, joita ripustetaan esille tai joita voi näyttää Jyväskylän Monitoimitalolla olevilta led tauluilta, myös kuuluttaja kuuluttaa otteluissa mainoksia. Seura luo näkyvyyttä myös sosiaalisen median sisällöillä, joita JBA tekee Instagram ja Facebook sivuilleen tai

tarinoihin. Tällöin sisältönä voi toimia puhdas mainos kuvalla ja tekstillä, lyhytvideo tai faneja osallistava visa tai arvonta. Myös otteluisännöiden kautta saa näkyvyyttä ottelutapahtuman markkinoinnissa, kuin paikan päällä, sillä otteluissa voi olla erilaisia kisoja tai arvontoja, joissa on jaossa otteluisännän tuotteita.

3 Yhteistyökumppanuus

Tässä kokonaisuudessa käsitellään yhteistyökumppanuutta yleisesti, mutta syvennyttään myös urheilun näkökulmaan toimeksiantajan ollessa urheiluorganisaatio. Aluksi tutkitaan aiheen historiaa ja kehitystä. Sitten perehdytään tarkemmin siihen, mitä yhteistyökumppanuus käsitteenä tarkoittaa ja syvennetään ajattelua yhä enemmän urheilunäkökulmaa kohti. Osiossa käydään läpi erilaisia tavoitteita, joita yhteistyölle voi muodostaa niin yritys, kuin urheilua suorittava taho. Lopussa perehdytään markkinointiviestintään ja suhdetoimintaan ja siihen, miten ne liittyvät yhteistyökumppanuuteen.

3.1 Historiasta nykypäivään

Ennis (2020, 248) kertoo, että kumppanuustoiminta ja sponsorointi ei ole uusi liiketoiminnallinen malli, joka on kehitetty viimeisten vuosikymmenten aikana, vaan siitä on erilaisia viitteitä jo pitkältä historiasta. Ensimmäisiä yhtäläisyyksiä sponsoroinnista voi löytää jo antiikin Kreikasta ja Roomasta, vaikka sponsorointi ei vielä tuolloin ollut sellaista, kuin millaisena se nyt tunnetaan. Antiikin ajan hallitsijat ja varakkaat henkilöt tukivat urheilu- ja taidetapahtumia, runoilijoita ja gladiaattoreita parantaakseen omaa sosiaalista asemaansa valtakunnassa. (Kolah 2015, 13.) Taiteilijoiden ja oppineiden sponsorointia oli havaittavissa myös Keskiajalla hallitsijoiden ja varakkaiden toimesta (Alaja 2000, 103).

Enemmän nykyaikaista yhteistyökumppanuutta muistuttava sponsoritoiminta yleistyi Yhdysvalloissa 1950-luvulla ja sieltä se levisi myöhemmin muualle maailmaan voimakkaasti 1970- ja 1980-lukujen aikana (Valanko 2009, 29). Aluksi sponsorointi ilmeni piilomainontana esimerkiksi urheilutapahtumissa, mutta 1980- ja 1990-lukujen aikana sponsorointiin alettiin panostamaan ja siitä haluttiin tehdä ammattimaisempaa toimintaa. Kaupallinen sponsorointi yleistyi urheilun ulkopuolella ja sponsorit alkoivat haluamaan vastinetta rahoilleen. 1990-luvulla mediaa ja internetiä alettiin myös hyödyntämään sponsoroinnissa. (Kolah 2015, 13–14.)

2000-luvulle tultaessa sponsorointi on muuttunut vielä yhä merkittävämmäksi liiketoiminnaksi. Suurimmat sponsorirahat liikkuvat urheilun megatapahtumissa, kuten Olympialaisissa ja jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa. Maailman suurimmat brändit kilpailevat mahdollisuudesta päästä sponsorioimaan näitä kyseisiä tapahtumia jopa useiden satojen miljoonien dollarien suuruisilla sopimuksilla. (Sanghak, Kitae, Yong, Byungho 2024.) Vaikka sponsorointi ei ole pelkästään urheiluun liittyvää liiketoimintaa, niin silti se nykypäivänä usein yhdistetään juuri urheiluun (Chadwick, Chanavat, Desbordes 2018, 69).

3.2 Yhteistyökumppanuus käsitteenä

Mielikuvat yhteistyökumppanuudesta ovat muuttuneet aikojen saatossa, kuten edellisessä luvussa ilmeni. Oletus pelkästä hyväntekeväisyydestä on väistynyt ja nykyään sponsoroinnista käytetään yhä enemmän termiä yhteistyökumppanuus (Smith, Stavros, Skinner, Geurin & Burch 2024, 256). Valanko (2009) määrittelee, yhteistyökumppanuuden kahden eri tahon eli sponsorin ja sponsoroitavan väliseksi strategiseksi liiketoiminnaksi. Nämä tahot ovat itsenäisiä yrityksiä, yhteisöjä tai toimijoita, jotka neuvottelevat välilleen juridisen sopimuksen, jonka tarkoituksena on vastata molempien tarpeisiin. (Valanko 2009, 62.) Esimerkiksi urheilumaailmassa yritys voi tarvittaessa alkaa tukemaan, yhtä tiettyä urheilijaa, urheilujoukkuetta, -sarjaa, -tapahtumaa tai tapahtumapaikkaa (Smith ym. 2024, 256).

Sekä Valanko (2009) että Smith ja muut (2024) painottavat, että yhteistyökumppanuuden on oltava kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä ja sen päällimmäinen tarkoitus on tuottaa molemmille lisäarvoa, tällöin toiminta on vastavuoroista. Valanko huomioi, myös molempien osapuolten kohderyhmät, jotka saattavat hyötyä syntyneestä kumppanuudesta. Lisäksi Smith ja muut painottavat, ettei kumppaniksi kannata valita ketä tahansa, joka on valmiina rahoittamaan kohdeen toimintaa. Molempien osapuolten hyödyn maksimoimiseksi suositellaan, että yhteistyökumppanien arvot, brändi ja kohderyhmä kohtaisivat ja tukisivat toisiaan. Ihanne tilanne voisi esimerkiksi olla, jos moottoriurheilua tukisi yritys, joka valmistaa moottoriurheilussa tarvittavia välineitä, kuten vaikkapa polttoainetta, öljyä tai renkaita. Tällöin yritys pystyisi markkinoimaan tuotteitaan juuri sille kohderyhmälle, joka myös kuluttaa niitä. (Valanko 2009 60–62; Smith ym. 2024, 256, 264.)

Yhteistyökumppanuudella tavoitellaan erilaisia asioita ja kullakin tällaiseen toimintaan lähtevällä yrityksellä tai seuralla saattaa olla täysin omat tavoitteet ja toiveet kumppanuuden laadulta ja lopputuloksista. Smith ja muut (2024) kertovat, että sponsoroitava kohde havittelee yhteistyöltä rahaa, tuotteita, palveluita ja asiantuntijuutta. Yritys toivoo sen sijaan saavansa positiivista näkyvyyttä, myynnin lisääntymistä ja oman brändin kasvua. (Smith ym. 2024, 256.) Myös Beech & Chadwick (2007, 272–273) vahvistavat, ulkoisen viestinnän eli brändin ja imagon kasvattamisen, tunnettavuuden lisäämisen ja taloudellisen hyötymisen yleisimmiksi syiksi ryhtyä yhteistyökumppanuuteen. Yhteistyön motiiveihin palataan tarkemmin vielä myöhemmässä kappaleessa.

Yhteistyökumppanuudella luotua lisäarvoa voidaan kuvata aineellisena tai aineettomana hyötynä (Valanko 2009, 61). Aineellisilla hyödyillä tarkoitetaan yhteistyökumppanuudessa kaikkia niitä tapahtumia, jotka on mahdollista fyysisesti mitata tai laskea. Näitä ovat esimerkiksi kävijämäärät tapahtumassa tai verkkosivuilla. Aineettomilla hyödyillä puolestaan tarkoitetaan kaikkia niitä tapahtumia, joita ei ole mahdollista fyysisesti mitata tai laskea. Kohderyhmien muodostama arvostus brändiä kohtaan on esimerkki aineettomasta hyödystä. (Vuorikari 2012, 32–33.)

Parhaimmillaan yhteistyökumppanuus voi luoda ainutlaatuista lisäarvoa kaikille osapuolille, mutta sitä ei voi silti pitää täysin riskittömänä liiketoimintana. Vaikka yhteistyösopimuksessa sovitaan yhteistyön laadusta ja tavoitteista, niin ei ole olemassa täyttä varmuutta siitä, että nämä tavoitteet tulevat varmasti täyttymään, vaan tavoitteiden eteen on tehtävä töitä. (Smith ym. 2024, 256.) Riskejä piilee myös sopimukseen liittymättömissä asioissa. Erilaiset urheilukohteen tai yrityksen mainehaitat saattavat asettaa yhteistyön toisen osapuolen ikävään asemaan. Kuopion Palloseura eli KuPS valitsi kaudelle 2025 itselleen uuden päävalmentajan, joka oli erotettu aiemmasta joukkueesta ahdistelukohun seurauksena. KuPSin pääyhteistyökumppanit eivät pitäneet valinnasta, sillä valinta taisteli heidän yrityksensä arvoja vastaan. (Mattila 2024.) Tällainen mainehaitta saattaa tarkoittaa yhteistyön loppumista, ja se voi tulevaisuudessa vaikuttaa negatiivisesti uusien kumppanien hankintaan, sen vuoksi on tärkeää, että kaikilta mahdollisilta mainehaitoilta vältytään.

3.3 Yhteistyökumppanuuden suosio urheilussa

Sponsorointi on selkeästi yleisintä urheilubisneksessä muihin toimialoihin verrattuna, tämän vahvistavat monet eri lähteet. Esimerkiksi Kolahin (2015, xxiii) taulukon mukaan, jopa 80 % kaikesta maailman sponsoroinnista kohdistuu urheiluun ja loput 20 % jakautuvat mm. kulttuurin, taiteiden,

tapahtumien, yhdistysten sekä muiden sponsoroitavien tahojen kesken. Ennis (2020, 248) kertoo, urheilusponsoroinnin olevan suosituin sponsoroinnin muoto, hän arvioi urheilun kattavan 50–70 % kaikista maailman sponsorinnista. Smith ja muut (2024, 256) kertovat, maailmanlaajuisen urheilusponsorointi markkinan olleen vuonna 2023 arvoltaan 110 miljardia Yhdysvaltain dollaria eli hieman alle sata miljardia euroa. Vaikka tarkkaa arvoa voi olla vaikea määrittää, niin edellä mainittu lukema on suhteellisen linjassa Goughin (2024) Statistalle julkaistussa tilastossa, jossa lukema samalta vuodelta on noin 105 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Urheilusponsorointi markkinan uskotaan kasvavan 190 miljardiin Yhdysvaltain dollariin vuoteen 2030 mennessä. (Gough 2024.)

Kuten voidaan huomata, urheilusponsoroinnissa liikkuu suuret määrät rahaa, varsinkin urheilun suur tapahtumissa, suurimpien sarjojen ja urheilujoukkueiden keskuudessa. Kaikkien tuntemat suuryritykset ja brändit, kuten esimerkiksi Coca-Cola, Toyota ja McDonald's, joiden ydinliiketoiminnot eivät liity mitenkään urheiluun kokevat tärkeäksi markkinointisuunnitelmissaan sponsoroida tavalla tai toisella erilaisia urheilun suurbrändejä ja kohteita (Smith ym. 2024, 256). Kolah (2015) ja Ennis (2020) molemmat käsittelevät urheilusponsoroinnin suosion syitä. Selkeänä pidetään sitä, että urheilusponsoroinnin kautta on mahdollisuus saavuttaa paljon ihmisiä, harrastaminen ja fanittaminen yhdistävät ihmisiä erilaisista kulttuureista ja elämäntilanteista toimimaan keskenään. Usein fanit ovat myös lojaaleja omalle joukkueelleen ja mahdollisesti tätä kautta myös joukkueensa sponsoreille. Tämän lisäksi urheilu koukuttaa sen ennalta-arvaamattomuudellaan, urheilussa syntyy aina ilmiöitä ja tarinoita, joita ei voi etukäteen käsikirjoittaa ja se koukuttaa ihmisiä jäämään seuraamaan tiettyä sarjaa, joukkuetta tai pelaajaa. Urheilusponsoroinnilla saatetaan haluta viestiä siitä, että ollaan tukemassa toimintaa, joka kannustaa terveellisiin elämäntapoihin tai, että ollaan suorittamassa yhteiskuntavastuuta tukemalla urheilua. Lisäksi Kolah mainitsee ammatillaisurheilijoiden tukemisen pelkästään näiden suuren näkyvyyden ansiosta. Suurimmat supertähdet ovat kuin viihdetähtiä, joiden elämää fanien on helppo seurata sosiaalisen median avulla. (Kolah 2015, 15; Ennis 2020, 249–250.)

Vaikka urheilusponsoroinnissa liikkuu maailmalla suuret rahat, niin on muistettava, että pienemmissä piireissä sponsorointi on huomattavasti pienempää ja voi olla tilanteita, jolloin minkäänlaista sponsoriapua ei ole saatavilla. Esimerkiksi Suomessa on paljon urheilijoita, jotka käyttävät omia rahojaan kilpaurheilun harjoittamiseen sekä tekevät päivätyötä samalla. (Luukka O-P 2024.) Yleisesti suomalainen urheilu on pitkälti kumppanuustoiminnan varassa, eikä kumppanien löytäminen

ole aina helppoa, vaan se vaatii työtä. Yhteistyöneuvottelut saattavat päättyä siihen, että seuralla on jo merkittävä kumppani samalta toimialalta. Suomessa urheiluseuran on helpompi löytää uusia kumppaneita menestyksen kautta, mutta tärkeän peruskallion toiminnalle tarjoavat uskolliset pitkäaikaiset kumppanit. Vaikka kumppanin taustat on selvitettävä mahdollisten mainehaittojen välttämiseksi, ei liian tarkkaan kumppanien valintaan ole varaa, ellei ole aivan Suomen suurimpia urheilubrändejä tai maajoukkueita. (Sirén 2021.)

3.4 Tavoitteet yhteistyökumppanuudessa

Tässä kappaleessa syvennyttään tarkemmin syihin, jotka saavat kaksi erillistä toimijaa tekemään yhteistyötä keskenään. Tavoitteita on katsottava erikseen sekä urheilukohteen, että yrityksen näkökulmasta, sillä kuten aiemmin on kerrottu, tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaisia eri osapuolten kesken. Tiedetään, että yhteistyökumppanuudessa on kyse ennen kaikkea siitä, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä ja parhaassa tilanteessa myös molempien osapuolien omat tai yhteiset kohderyhmät. Tällöin puhutaan ns. ”win-win-win” tilanteesta, jossa kaikki osapuolet voittavat. Kumppanuuden on oltava tasapainoista, eikä kumpikaan voi ajatella toista pelkkänä ”työvälineenä” tavoitteita kohti mentäessä. (Valanko 2009, 187, 190.)

Ennen yhteistyöhön ryhtymistä on kummankin osapuolen mietittävä tulevaa toimintaa strategisten termien kautta. Mikä on yhteistyön missio tai visio, millaisia välitavoitteita on matkalla ja millainen strategia kehitetään, jotta tavoitteisiin päästään. Ainakin näihin pitäisi olla vastaus, jotta yhteistyötä on järkevää lähteä toteuttamaan. (Cornwell 2020, 61.) Yhteistyön aikana eri osapuolten tavoitteet eivät todennäköisesti ole samanlaisia keskenään, mutta on silti tärkeää, että osapuolet ovat perillä toistensa tavoitteista, jotta yhteistyöstä pystyy ulosmittaamaan maksimaalisen hyödyn. Tavoitteet pitää tuoda heti ensimmäisistä neuvotteluista alkaen esille, jotta osapuolet tietävät mitä juuri tältä kumppanuudelta halutaan ja millaisia asioita kannattaa tavoitella. Asetettujen tavoitteiden määrä ja laatu riippuu pitkälti siitä, kuinka suuresta ja tärkeästä yhteistyökumppanuudesta on kyse, yhteistyökumppanuuden luonteesta ja tuettavan kohteen tyypistä. (Smith ym. 2024, 261).

3.4.1 Yritys

Yrityksen asettamat tavoitteet liittyvät usein sen asettamiin markkinointitavoitteisiin. Yleisimmät tavoitteet liittyvät imagon ja brändin tunnettavuuden lisääntymiseen. Tavoitteita tietyille yhteistyökumppanuudelle voi olla useampia kuin yksi tai muutama ja ne voidaan liittää omiin segmentteihinsä. Suuri yleisö, brändin oma kohderyhmä, jakelukanavan jäsenet ja sisäiset sidosryhmät ovat keskeisimmät segmentit, joiden varalle voi olla kullekin omat tavoitteensa. Yhteistyön onnistumista voi mitata erilaisin keinoin, esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien lisääntymisenä, myynnin kasvamisena tai muiden mitattavien konstien avulla. Chadwick ja muut (2018) kertovat, että yhteistyön onnistuvuutta voi olla vaikea mitata. Voi olla vaikea mitata, miten juuri yksi tietty yhteistyö on hyödyttänyt yritystä. (Smith ym. 2024, 261–262; Chadwick ym. 2018, 101, 105.)

Suurelle yleisölle voi olla paljon erilaisia tärkeitä, mutta varsin yksinkertaisia tavoitteita, kuten yleisen näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen yrityksen tuotteista tai palveluista, joita se tarjoaa. Myös positiivisen maineen luominen, medianäkyvyys ja suhdetoiminta eli PR-toiminta houkuttelevat yrityksiä yhteistyökumppanuuksissa ja näkyvät myös suurelle yleisölle. (Smith ym. 2024, 261–262.) Yleinen tavoite voi olla myös sosiaalisen vastuullisuuden korostaminen omassa toiminnassaan, eli halutaan näyttää suurelle yleisölle, että yritys haluaa tukea esimerkiksi lasten ja nuorten liikuntaa (Cornwell 2020, 63). Positiivinen ulkoinen viestintä, joka välittyy yhteistyön ansiosta voi saada uusia ihmisiä hakeutumaan töihin yritykselle. (Smith ym. 2024, 261–262).

Omalle kohderyhmälle yrityksen luomat tavoitteet saattavat olla jo hieman tavoitteellisempia, sillä he ovat tärkein segmentti yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kohderyhmän silmissä halutaan vahvistaa entisestään omaa arvopohjaa tekemällä yhteistyötä sellaisten toimijoiden kanssa, jotka jakavat samanlaiset arvot ja pystyvät seisomaan niiden takana. Mikäli urheilukohteen seuraajat ovat jo valmiiksi osa omaa kohderyhmää, halutaan tällöin luoda entistäkin vahvempi side urheilukohteeseen. Tämän ansiosta on mahdollisuus vahvistaa yrityksen tuotemerkin arvoa sekä kehittää brändimielikuvaa asiakkaille. Myös tuotteiden tai palveluiden myyntiin liittyviä tavoitteita yhdistetään tähän segmenttiin. Yritys haluaa muodostaa itselleen uusien asiakkaiden lisäksi kanta-asiakkaita, jotka ovat brändille uskollisia ja kuluttavat toistuvasti yrityksen tuotteita tai palveluita. (Smith ym. 2024, 261–262.)

Kaksi viimeistä segmenttiä eivät ole varsinaisesti yksittäisiin kuluttajiin liittyviä segmenttejä. Omille jakelukanavan jäsenilleen eli esimerkiksi tukkukauppiaille tai tavarantoimittajille yritys voi kehittää, joitakin yhteistyökumppanuuteen liittyviä alennuksia tai etuja, jotka pitävät tämän segmentin tyytyväisenä. Tarvittaessa yritys saattaa yhteistyön avulla onnistua verkostoitumaan muiden yritysten kanssa ja jatkossa näiden kanssa voi tehdä erilaista yhteistyötä. (Smith ym. 2024, 261–262.)

Yrityksen sisäisille sidosryhmille eli omalle henkilöstölle tärkein tavoite on moraalinen ja tyytyväisyyden lisääminen yhteistyön avulla. Tämä voi tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan ilmaisia lippejä otteluihin, tai vastaavasti yhteistyön avulla vaikkapa jonkin elämyksen tarjoamista omalle henkilöstölle, esimerkiksi tyhy-päivä sponsoroitavan joukkueen ottelussa VIP kokemuksella. Tavalista työpäivää voidaan piristää esimerkiksi sillä, että pelaajat tekevät yritysvierailuja. (Sirén 2021.)

Parhaimmillaan yhteistyökumppanuus on yritykselle muutakin kuin pelkkä logo joukkueen peliasussa tai maininta urheilukohteen sosiaalisen median postauksessa kauden päätyttyä. Smith ja muut (2024) painottavat, yhteistyön olevan yritykselle monipuolinen myyminen väline, mutta tärkeintä koko yhteistyössä on se, että kumppanit pystyvät seisomaan toistensa rinnalla. Vaikka molemmilla osapuolilla on omat tavoitteensa, niin silti molemmat ovat vastuussa, että tavoitteet, joista on sovittu yhteistyön alkaessa tulevat täytettyä. (Smith ym. 2024, 261–262.)

3.4.2 Urheilukohde

Yleensä yhteistyökumppanuutta ehdottaa urheilukohde, sillä tämän tavoitteet ovat hyvin suoraviihtaisia sekä yksiselitteisiä ja niitä on helpompaa mitata, esimerkiksi taloudellista apua varten on jokin tietty summa, jolla pääsee kumppaniksi. Kuten aiemmin huomattiin yrityksen tavoitteet, on helppo segmentoida erilaisiin ryhmiin, mutta urheilukohteella segmentointi ei ole aivan niin suoranaista, sillä useat tavoitteet eivät varsinaisesti liity pelkästään markkinointiin. Usein urheilukohteen tärkein tavoite yhteistyöltä on saada rahaa, jonka avulla se pystyy varmistamaan taloudellisen tilanteensa ja keskittymään urheilemiseen sekä harjoitteluun. (Smith ym. 2024, 263.)

Muita kuin taloudelliseen tukeen liittyviä tavoitteita löytyy urheilukohteiltakin. Tärkeänä pidetään urheilukohteen tunnettavuuden, mairittelevan julkisuuskuvan lisäämistä ja brändin rakentamista, edellä mainittuihin asioihin vaikuttaa vahvasti se, kenen kanssa aletaan tekemään yhteistyötä. Jos

urheilukohde hakeutuu, jonkin epämääräisen tai hämärän toimijan tai brändin kanssa yhteistyöhön, niin silloin se voi vaikuttaa negatiivisesti yhteisön mieltymyksiin urheilukohteesta. Yhteistyö uskottavan brändin tai yrityksen kanssa voi puolestaan vaikuttaa positiivisesti yhteisön mieltymyksiin. Positiivinen mielikuva voi auttaa uusien kumppanien löytämiseen, kun taas huonon maineen alaisena kumppanuuksien löytäminen voi osoittautua haastavaksi. (Smith ym. 2024, 263.)

Urheilukohde voi hyötyä kumppanuuksista myös hyödykkeinä, palveluina tai alennuksina, joita se saa yritykseltä tai brändiltä, nämä hyödykkeet tai palvelut voivat olla osa jotakin yhteistyösopimusta tai erillinen oma yhteistyönsä. Esimerkiksi urheilujoukkue saa joltakin brändiltä veryttely-asun, jota jokainen pelaaja käyttää saapuessaan otteluun tai lenkkeillessään. Tai urheilukohde maksaa ammattivalokuvaajalle, jotta tämä kuvaa joukkueen otteluissa, tällöin joukkue saa käyttöönsä laadukasta sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa ja kuvaaja puolestaan näkyvyyttä. Mahdollisia alennuksia urheilujoukkueen pelaajat voivat saada joistakin tietystä yhteistyökumppanin tuotteista, kuten vaikkapa urheilukaupan urheiluvälineistä. (Smith ym. 2024, 263.)

3.5 Yhteistyökumppanuus osana markkinointiviestintää

Tässä kappaleessa perehdytään paremmin yritysten markkinointiviestintään ja vielä tarkemmin mainontaan sekä pr-toimintaan, sillä ne liittyvät merkittävästi tutkimusaiheeseen. Perinteisesti markkinointia on pidetty pelkkänä mainonnan ja myynnin keinona, mutta nykypäivänä se on paljon muutakin. Markkinointia pidetään tärkeänä viestinnän keinona, jolla yritetään luoda uusia asiakassuhteita ja sitouttaa jo olemassa olevia kannattavia asiakassuhteita. Tämä tapahtuu luomalla jotain sellaista lisäarvoa, joka saa pidettyä asiakkaat tyytyväisenä. Markkinoinnin onnistumiseksi yrityksen on oltava tietoinen siitä mitä asiakkaat tältä haluavat, odottavat tai vaativat. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020.)

Mainontaa harrastavat erilaiset toimijat, olipa kyseessä globaali iso yritys tai voittoa tavoittelematon järjestö on välttämätöntä, että molemmat mainostavat omaa toimintaansa tavalla tai toisella. Mainonnalla halutaan aina puhutella kohderyhmää ja saada heidät toimimaan halutulla tavalla, siksi on tärkeää suunnitella tarkkaan mitä halutaan viestiä, jotta mainonta olisi mahdollisimman tuottoisaa ja onnistunutta. Onnistunutta mainontaa edellyttää tavoitteiden ja budjetin asettaminen, mainosstrategian luominen sekä mainonnan tehokkuuden arviointi mainoskampanjan jälkeen. (Kotler ym. 2020.)

Usein yhteistyökumppanuus saatetaan yhdistää pelkäksi mainostamiseksi. Monet lähteet kuitenkin perustelevat, että asia ei ole varsinaisesti niin. Smith ja muut (2024) perustelevat, että maksettu mainonta ei välttämättä tehoa kuluttajiin yhtä hyvin kuin sponsorointi. Suora mainostaminen saatetaan kokea itsekkäänä, jolloin yrityksellä on vain oma hyöty mielessä, tällöin kuluttajalle saatetaan muodostua epäilevä olo, kun taas sponsoroinnin kautta ei tule samanlaista oloa. (Smith ym. 2024, 258.) DeGaris (2015) näkee, että yhteistyökumppanuus on ikään kuin investointia ja tärkeä markkinointiviestinnän keino, sillä se sisältää yleisiä markkinoinnin keinoja, kuten: myyntiä ja myynninedistämistä, mainostamista sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Beech ja Chadwick (2007) eivät puolestaan suoraan kiellä, etteikö yhteistyötoiminta olisi tietynlaista mainontaa. Yhteistyökumppanien välillä on kuitenkin oltava selkeä yhteys toisiinsa, jotta brändi jää kuluttajien mieleen, muussa tapauksessa sitä pidetään tavallisena mainostamisena, joka on helpommin unohdettavissa. Vuoden 2004 tutkimuksen perusteella sponsoroitu sisältö jää 30 % paremmin ihmisten mieleen, kuin normaali mainos. (Beech & Chadwick 2007, 275.)

Suhdetoiminta eli PR-toiminta (public relations) on kasvava markkinoinninkeino, se pitää sisällään toimia, joiden tarkoituksena on sitouttaa ja luoda positiivisia suhteita organisaation eri yleisöihin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin, sijoittajiin tai mediaan. Vaikka toiminta kuulostaa samanlaiselta kuin suora mainonta, niin siinä on tarkoitus viestiä epäsuoraan pitkällä tähtäimellä, jolloin se voi tulla paljon halvemmaksi, kuin yksittäinen mainoskampanja. (Kotler ym. 2020.) Kuten aiemmin on käyty läpi, yrityksillä yhteistyökumppanuuksissa on tarkoituksena rakentaa positiivisia suhteita omiin sidosryhmiinsä ja lisätä brändinsä näkyvyyttä epäsuoraan kumppanuuden kautta.

4 Tutkimusasetelma

Seuraavassa osassa käydään läpi tutkimusongelma ja -kysymykset, eli se mitä halutaan tutkia tässä tutkimuksessa. Muodostetaan konkreettiset tavoitteet, joihin tällä tutkimuksella tähdätään ja perehdytään tässä tutkimuksessa käytettäviin laadulliseen menetelmään, teemahaastatteluun sekä teemoitteluun. Lopuksi tutustutaan aikaisempiin suomalaisiin tutkimuksiin aiheesta ja käydään läpi eettisen ja luotettavan tutkimuksen perusteet.

4.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyö on tutkimusprosessi, jossa on aina jokin ilmiö, jota halutaan ymmärtää paremmin tai ratkaista. Ilmiö usein kuvataan ongelman muotoon, jotta tutkimus on helpompi vaiheistaa loogiseksi prosessiksi. Tutkimusongelma on rajattava ja määriteltävä riittävän hyvin, sillä se määrittää, kuinka koko prosessi tulee etenemään ja mitkä ovat sen tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2014, 32.) Vilka (2021) kertoo, tieteellisen tutkimuksen pitävän aina sisällään selkeästi määritellyn tutkimuskohteen, jonka lukija pystyy huomaamaan itsenäisesti. Vilka jatkaa, että tutkimuksella on aina tuotettava jollekin taholle hyödyllistä ja täysin uutta tietoa ja tutkimuksen tulee tarjota pohja julkiselle keskustelulle. (Vilka 2021.)

Jyväskylä Basketball Academy ei ole aikaisemmin kartoittanut yhteistyökumppaneidensa tyytyväisyyden tilaa tai miten kumppanuussuhteita voisi kehittää kumppaneilta saadun suoran palautteen perusteella. Organisaatio kokee aiheen kuitenkin tärkeäksi ja siitä tämän opinnäytetyön tutkimusongelma syntyi ja se on kaikessa yksinkertaisuudessaan: Yhteistyökumppanuus suhteiden kartoittaminen. Tutkimusongelman ympärille kehitettiin myös tutkimuskysymyksiä, jotka auttavat tutkimuksen tekemisessä, aineistonkeruussa ja ongelman ratkaisemisessa.

1. Miksi yritys tekee yhteistyötä JBA:n kanssa?
2. Millaiseksi yhteistyö JBA:n kanssa on koettu?
3. Miten JBA voisi kehittää toimintaansa?

4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tärkeimpinä tavoitteina on saada vastaukset yläpuolella oleviin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena on siis selvittää JBA:n kauden 2024–2025 yhteistyökumppaneilta, mitkä ovat heidän motiivinsa yhteistyölle, millaiseksi he ovat kokeneet yhteistyön ja mitä JBA voisi kehittää toiminnassaan. Tutkimuksella tavoitellaan saamaan konkreettista tietoa, siitä millaiseksi kumppaniksi seura koetaan ja tätä tietoa seura pystyy jatkossa hyödyntämään kumppanuuksien luomisessa. JBA:n toiminnanjohtaja mainitsi tutkimuksen olevan hyödyllinen siitä syystä, että se antaa myös kumppaneille kuvan, että organisaatiossa ollaan kiinnostuneita luomaan yhteistyökumppanuuksille arvoa ja merkitystä. Toiminnanjohtaja kertoo, että tutkimuksen tulosten avulla halutaan

luoda parempaa asiakaskokemusta ja samankaltaista tutkimusta on mahdollisuus hyödyntää jatkossakin.

Tulosten avulla seuran on jatkossa helpompi siis ymmärtää, mitä heidän yhteistyökumppaninsa odottavat yhteistyöltä ja tämän myötä ohjata omaa toimintaansa toivottuun suuntaan siitä alkaen, kun yhteistyöneuvotteluja aletaan käymään uusien tai vanhojen yritysten kanssa. Toimiviksi koettuja asioita pystytään jatkamaan tulevaisuudessa ja huonoiksi koettuja asioita voidaan kehittää tai karsia. Yritysten toiveisiin vastaaminen sekä kehittää kumppanuussuhdetta, että mahdollistaa oman toiminnan jatkumon, kun kumppanit ovat taustalla tukemassa toimintaa jatkossakin.

4.3 Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnetään tässä tutkimuksessa ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Kananen (2014) suosittelee laadullista tutkimusta, kun jokin tietty ilmiö on tuntematon ja sille halutaan selitys. Laadullisen tutkimuksen ei ole tarkoitus yleistää, vaan tutkimukset kohdistuvat aina yhteen tiettyyn kohteeseen ja ilmiöön, jota halutaan ymmärtää. Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan mahdollisimman hyvä deskriptiivinen käsitys tutkittavasta aiheesta, toisin kuin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella, jonka tarkoituksena on löytää numeroihin perustuvan datan avulla ratkaisu entuudestaan tuttuun teoriaan. (Kananen 2014, 16–20.)

Laadullista tutkimusta tehdessä halutaan saada sen tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden tai yritysten ääni kuuluviin, sillä tutkittavaa aihetta halutaan ymmärtää paremmin kuin ennen (Hakala 2024). Tutkijan on fyysisesti päästävä tutkittavan kohteen ympäristöön, jotta tämä pystyy selvittämään, miten asiat nähdään tai koetaan (Kananen 2014, 19, 70). Tutkimuksen suunnan määrittelee tutkimusongelma, eli on hyvä miettiä, mikä on paras vaihtoehto tutkimuksen tekemiseen. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää millaiseksi kumppaniksi JBA:n yhteistyökumppanit kokevat seuran, eikä saatua aineistoa ollut tarkoitus yleistää suuremmalle joukolle, vaan tuottaa uutta tietoa vain kyseiselle toimeksiantajalle. Tutkimuksella pyrittiin keräämään ilmiötä kuvailevaa uutta tietoa, eikä numeerista dataa. Tällöin vastauksia on hyvä lähteä etsimään nimenomaan näiltä kumppaneilta itseltään ja siksi opinnäytetyöhön valittiin laadullinen suunta. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tässä tutkimuksessa JBA:n kumppanit ovat ”ääni”, joka halutaan kuuluviin ja heidän kokemuksensa yhteistyöstä on se aihe, jota halutaan ymmärtää paremmin.

Laadulliselle tutkimukselle tavanomaisia aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. erilaiset haastattelut, havaintojen tekeminen, kysely ja dokumenteista kerätty tieto, loppujen lopuksi käytettävän menetelmän määrittelee myös tutkittava aihe (Sarajärvi & Tuomi 2017).

Lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu ovat erilaisia tutkimushaastattelun tyyplejä. Lomakehaastattelu on strukturoitu menetelmä, jossa haastateltava vastaa ainoastaan ennalta määriteltyihin kysymyksiin, avoin haastattelu on puolestaan rennompia menetelmiä, siinä keskustellaan valitusta aiheesta vapaamuotoisesti ja teemahaastattelu on pieni sekoitus kumpaakin aiempaa. (Vilka 2021.) Teemahaastattelussa tutkija valitsee läpi käytävät aiheet eli teemat, joista haluaa keskustella haastateltavan kanssa. Teemat eivät rajaa keskustelua liikaa, vaan pikemminkin johdattelevat sitä oikeaan suuntaan. Menetelmän avulla tutkija yrittää ratkaista tutkimusongelmaansa, sillä haastattelusta saadut vastaukset selittävät tutkittavaa ilmiötä ja siihen liittyviä teemoja sekä auttavat hahmottamaan kokonaiskuvaa. (Kananen 2014, 70–72.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu, sillä tarkoituksena on selvittää miten JBA:n kumppanit kokevat yhteistyön, tällöin teemahaastattelu on tehokas ja luonnollinen menetelmä. Tutkimuksen olisi voinut suorittaa myös kyselyn muodossa, mutta teemahaastattelu antaa tutkijalle paremman varmuuden kerätyistä tuloksista. Menetelmän ansiosta tutkijan on mahdollista olla läsnä siinä hetkessä, jolloin tietoa kerätään, pitää haastattelu halutussa suunnassa sekä varmistua, että tulokset vastaavat haastateltavien aitoja ajatuksia. Teemahaastattelulla haluttiin mahdollistaa rento keskustelunomainen tunnelma, eikä haastateltavien tuntemuksia haluttu rajoittaa liian formaalilla kysymyslomakkeella. Teemahaastattelun teemat muodostuivat tutkimuskysymyksistä ja ne olivat: motiivit yhteistyölle, kokemukset yhteistyötä sekä kehitysideat ja tulevaisuus.

Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Teemahaastattelussa etuna on se, että se on joustava menetelmä, tutkija pystyy esimerkiksi toistamaan kysymyksen tai selittää kysymyksiä paremmin ymmärrettäväksi, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. Haastattelutilanteessa tutkija määrittelee, miten haastattelu etenee ja kuinka paljon mihinkin teemaan paneudutaan sekä tarvittaessa tutkija voi pyytää tarkentamaan vastauksia, mikäli kokee sen tarpeelliseksi. Haastattelun onnistumiseksi haastateltavan on saatava tutustua tutkittavaan aiheeseen, kysymyksiin tai teemoihin, ennen haastattelun ajankohtaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Tässä

tutkimuksessa haastateltiin kolmea JBA:n kauden 2024–2025 yhteistyökumppania, kaikkiin haastatteluihin oli varattu tunti aikaa ja ne pidettiin haastateltavalle tutussa sekä rauhallisessa ympäristössä. Haastattelut tallennettiin nauhoittamalla ja litterointi suoritettiin mahdollisimman pian haastattelun päättymisestä.

4.4 Aineiston analyysi

Haastatteluista syntynyt aineisto on hyvä purkaa tuoreeltaan haastatteluiden jälkeen, tälle yleinen tapa on litterointi, joka tarkoittaa kerätyn aineiston muuntamista tekstimuotoon (Hirsjärvi & Hurme 2022). Kananen (2014) kertoo, että litteroinnin voi suorittaa sanatarkasti, yleiskielellisesti tai propositiotasolla. Sanatarkka litterointi sisältää kaikki sanat ja äännähdykset niitä muuttamatta ja mahdolliselta videolta voidaan lisätä vielä eleet ja äänenpainot, yleiskielellinen litterointi tarkoittaa murre- ja puhekielen poistamista, kun taas propositiotasolla säilytetään vain tärkeimmäksi koettu ydinsisältö. (Kananen 2014, 102.) Usein tutkimusote määrittelee, kuinka tarkalle litteroinnille on tarvetta, sanatarkka litterointi on harvinaisempaa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tässä tutkimuksessa haastattelut litteroitiin heti haastatteluiden jälkeen, jotta koko haastattelutilanne oli tutkijan tuoreessa muistissa. Litteroidessa talteen otettiin tärkeimmäksi koettu ydinsisältö, joka teemoiteltiin tutkimuskysymysten mukaisesti.

Kun aineisto on litteroitu, sitä aletaan käymään läpi tutkimusongelmalle ja -kysymyksille oleellisesta näkökulmasta (Kananen 2014, 101). Teemoittelu on teemahaastattelulle luonnollinen analysointimenetelmä, siinä aineistot järjestellään valittujen teemojen mukaan. Kustakin haastattelusta kerätään ne kohdat, joissa keskustellaan tietyistä teemasta ja nämä kohdat yhdistetään keskenään. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Tässä tutkimuksessa teemat muodostettiin tutkimuskysymysten avulla, jotka olivat motiivi yhteistyölle, kokemukset yhteistyöstä sekä kehitysideat ja tulevaisuus.

4.5 Aiemmat suomalaiset tutkimukset

Vaikka JBA:lle ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta aiheesta, niin on monia samankaltaisia opinnäytetöitä, joissa tutkitaan urheiluseurojen yhteistyökumppanuuksien kehittämistä. Opinnäytetyöt keskittyvät usein juuri tietyn toimiksiantajan kumppanuussuhteiden kehittämiseen ja tämän takia tutkimuksista esiin nousseita tuloksia ei voi yleistää. Opinnäytetöistä voi kuitenkin saada hyödyll-

listä tietoa teoreettiseen viitekehykseen tai tutkimuksen toteuttamista varten. Seuraavaksi käydään läpi muutama opinnäytetyö ja niiden yleisimpiä tuloksia. Kaikki tutkimukset on toteutettu eri koripalloseuroille ja niissä tutkitaan kyseisten toimeksiantajien yhteistyö kuvioita, lisäksi annetuissa esimerkeissä on hyödynnetty laadullista tutkimusmenetelmää.

Mikkonen (2021) tutki opinnäytetyössään Raiders Basketin sponsorointiyhteistyön sen hetkistä tilaa ja toimivuutta. Tutkimuksen tuloksissa sponsoreiden motiiveiksi tukea Raiders Basketin toimintaa nousivat esiin yhteiskuntavastuu sekä paikallisuus. Edellä mainittua pidettiin tärkeämmässä arvossa, kuin oman liiketoiminnan kasvattamista kumppanuustoiminnan avulla. (Mikkonen 2021.)

Knutas (2019) tutki sponsoritulojen lisäämisen keinoja Catz Lappeenranta ry:lle ja käytti tutkimuksessaan sekä määrällisen, että laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja. Tutkimuksessa tavoiteltiin yrityksiä eteläkarjalan alueelta, jotka eivät vielä olleet mukana kyseisen joukkueen toiminnassa. Tuloksista voi huomata eroja Mikkosen tutkimuksen tuloksiin, sillä haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että pelkkä logo näkyvyys ei riitä synnyttämään yhteistyötä. Vastausten perusteella urheiluseurojen pitäisi tuotteistaa omaa toimintaansa paremmin, luoda yhteisiä tapahtumia sekä kommunikoida aktiivisesti kumppanien kanssa. (Knutas 2019.)

Kivistö (2018) teki opinnäytetyönsä Lahti Basketball:lle ja tutki siinä, kuinka kumppanuussuhteita voisi parantaa. Tuloksista voi huomata, että varsinkin yhteisten arvojen jakaminen yrityksen ja urheiluseuran välillä koetaan tärkeäksi osaksi onnistunutta yhteistyötä. Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki eivät aseta yhteistyölle tavoitteita, vaan pitävät tärkeänä yhteiskuntavastuuta ja paikallisuutta, jotka nousivat vahvasti esiin Mikkosenkin tuloksista. (Kivistö 2018.)

Kuten aiemmin on mainittu laadullisen tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää ja näissäkin tutkimuksissa haastateltavien lähtökohdat ovat voineet olla hyvinkin erilaiset, jolloin vertailua ei voi pitää täysin luotettavana.

4.6 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka perustana toimivat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen

loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023). Tutkija on vastuussa tutkimuksen johtopäätöksistä ja tuloksista sekä niiden kokonaisvaltaisesta luotettavuudesta, mutta myös tutkimuksen läpinäkyvyydestä ja kestävästä eettisyydestä. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa löydettyjen tulosten pysyvyyttä, mikäli sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, niin tällöin tutkimustulokset olisivat samat. Validiteetti puolestaan mittaa tutkimuksen toteutumista, eli onko tutkittu juuri sitä, mitä oli tarkoitus. (Kananen 2014, 147.) Puutteellinen lähdeviittaaminen, tulosten vääristely, vilppi, käytettyjen menetelmien huolimaton ja täten epäonnistunut raportointi sekä muiden tutkijoiden vähättely ovat esimerkkejä hyvän tieteellisen käytännön loukkauksista (Sarajärvi & Tuomi 2017).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus voi olla toisinaan vaikeasti todisteltavissa. Ongelmat voivat johtua haastateltavien valinnasta, tutkimuksen eri vaiheita ei ole selitetty tarpeeksi hyvin auki tai aineiston laajuuden vuoksi jotain oleellista saattaa jäädä uupumaan (Hakala 2024.) Hirsjärvi ja Hurme (2022), kritisoivat reliabiliteetin ja validiteetin käyttöä osana laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, sillä lähtökohtaisesti ne on luotu kvantitatiivisen menetelmän mittareiksi. Pidetään epätodennäköisenä, että haastatteleamalla on täysin mahdollista saada identtisiä tuloksia, sillä vastauksiin vaikuttavat kaikki muuttuvat olosuhteet, tämän vuoksi varsinkin reliabiliteetin käyttöä laadullisessa tutkimuksessa kannattaa harkita. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Kyseistä tutkimusta tehdessä on tähdätty luotettavaan ja eettiseen lopputulokseen. Tutkija päätyi tutkittavaan aiheeseensa oman mielenkiintonsa kautta ja toimeksiantajaksi valikoitui Jyväskylän Basketball Academy, jolle tutkija suoritti opintoihinsa liittyvän harjoittelun aikaisemmin. Tutkijan suhde toimeksiantajaan ei näy tutkimuksesta, vaan saatuja tuloksia analysointiin ja tuotiin ilmi objektiivisesti. Teoriapohjaa kootessa on huomioitu hyvät tieteelliset käytännöt ja lähdemateriaaliksi on valittu aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Lähdemateriaalia on etsitty niin suomeksi kuin englanniksi ja tutkimusta varten on pyritty valitsemaan julkaisuvuodeltaan mahdollisimman tuoreita lähteitä.

Aineisto hankittiin tekemällä teemahaastatteluita haastateltavien toimintaympäristössä ja nauhoittamalla ne analysointia ja litterointia varten. Haastateltavat valittiin seuralle tärkeistä kumppaneista, jotta yhteistyötoimintaa olisi mahdollisuus kehittää. Mikäli haastatteluihin olisi valittu seuralle marginaalisia kumppaneita, niin olisi mahdollisuus, että tutkimustulokset eroavaisivat

nykyisistä. Tutkija valmistautui haastatteluihin tekemällä itselleen haastattelurungon, joka pohjautui tutkimuskysymysten mukaisiin teemoihin. Haastatteluihin valittiin kolme JBA:n kumppania, joiden yhteistöihin liittyvää vastuuhenkilöä lähestyttiin henkilökohtaisesti. Lähestyessä potentiaalisia haastateltavia tutkija ilmoitti tekevänsä opinnäytetyötä JBA:lle, kertoi tutkimusongelmastaan ja tutkimuksen luonteesta sekä kysyi mielenkiinnosta osallistua tutkimukseen. Lisäksi informoitiin osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja anonymiteetin turvaamisesta.

Haastattelut olisivat voineet olla enemmän keskustelunomaisia tilanteita, nyt niistä muodostui hieman virallisia, joissa haastateltava kysyi pitkälti valmiita kysymyksiä. Aineiston purkamisessa pidettiin huolta siitä, ettei henkilötietoja ole pääteltävissä tutkimuksesta ja etteivät ne päädy ulkopuolisten käsiin, tämä varmistettiin säilömällä aineistoa tutkijan salasanan takana olevalla tilillä ja laitteella. Haastatteluita litteroitaessa, niistä poistettiin kaikki sellainen tieto, joka sisälsi henkilötietoja tai tietoa, joka olisi ollut yhdistettävissä johonkin henkilöön. Aineistohallintasuunnitelman mukaisesti aineisto hävitetään 14 vuorokauden jälkeen opinnäytetyön hyväksymisestä.

Tutkimus oli alun perin määrä suorittaa toiselle koripalloseuralle, mutta erimielisyyksien vuoksi toimeksiantajaa vaihdettiin muutama kuukausi ennen opinnäytetyön valmistumista. Tutkimus oli tällöin tarkoitus suorittaa samalla tutkimusongelmalla ja samankaltaisilla tutkimuskysymyksillä ja tutkimusotteella. Tutkimus on siis mahdollista suorittaa tällaisenaan myös toiselle seuralle tai toisen lajin joukkueelle, mutta tällöin tutkimustulokset tulisivat muuttumaan, sillä laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää. Jos joku toinen henkilö olisi suorittanut täysin saman tutkimuksen, hän todennäköisesti olisi saanut samanlaisia tutkimustuloksia. Tämän tutkimuksen tutkimustuloksia saattaa kuitenkin heikentää liian lyhyt aika suorittaa tutkimusta, mikäli toimeksiantaja olisi ollut alun alkaen sama, tutkimus olisi saatu aikaisemmin käyntiin ja tällöin olisi ollut aikaa reagoida puutteelliseen aineistoon.

5 Tutkimustulokset

Seuraavaksi käydään läpi haastatteluista selvinneet tulokset, jotka on luokiteltu kolmen eri teeman alle, nämä ovat motiivit yhteistyölle, kokemukset yhteistyöstä sekä kehitysideat ja tulevaisuus. Aluksi käydään läpi hieman taustatietoa haastatteluista ja haastateltavista. Jyväskylä Basketball Academyn toiminnanjohtaja antoi listan kauden 2024–2025 kumppaneista, joita voisi potentiaali-

sesti haastatella tässä tutkimuksessa ja haastateltavien valinta tehtiin listan perusteella. Toiminnanjohtaja totesi, että kyseisen listan yritykset ovat seuralle arvokkaita kumppaneita ja haastatteleamalla näitä olisi mahdollisuus syventää kumppanuutta entisestään. Haastattelut suoritettiin 13.4.–17.4.2025 välisenä aikana, eli ajankohtana, jolloin koripallokausi alkaa olemaan loppupuolella, jotta kaikilla kumppaneilla on mahdollisuus antaa tuoretta palautetta kuluneen tai mahdollisesti kuluneiden kausien tiimoilta. Haastattelut suoritettiin haastateltavien toimipaikoissa ja ne olivat kestoltaan 17–23 minuuttia. Kunkin haastattelun välissä oli vähintään kaksi päivää ja haastattelut litteroitiin aina ennen kuin seuraavaa alettiin pitämään. Litteroitua materiaalia syntyi yhteensä noin 10–15 sivua per haastattelu.

Haastateltava A osasi kertoa yhteistyön JBA:n kanssa kestäneen vähintään viimeiset kaksi vuotta, haastateltavat B ja C muistelivat yhteistyön kestäneen vieläkin pidempään aina JBA:n alkuajoista alkaen, eli vuodesta 2016 saakka. Kaikki haastateltavat kertoivat yhteistyön olleen yhtäjaksoista niin pitkään, kuin ovat itse olleet siitä neuvottelemassa ja että JBA on alun perin ehdottanut kumppanuuden aloittamista. Haastateltavat A ja B edustivat keskisuurta yritystä ja haastateltava C suur yritystä. Haastateltavista kaikki luonnehtivat JBA:n keskisuureksi yhteistyökumppanikseen, kun kumppanuutta mitataan eurojen kautta ja verrataan muihin urheiluseuroihin, joita yrityksillä on kumppaneina. Kaikki yritykset sponsoroivat JBA:n edustusjoukkueiden lisäksi Lauri Markkasen maksutonta koriskoulua, jonka JBA järjestää.

5.1 Motiivit yhteistyölle

Kaikki haastateltavat kertoivat lasten ja nuorten liikunnan tukemisen ja yhteiskuntavastuun olevan yksi suurimmista päämotiiveista yhteistyökumppanuudelle JBA:n kanssa. Kaikki arvostivat JBA:n tekemää työtä, jonka tarkoituksena on kehittää suomalaista koripallotoiminta vastuullisesti ja päämäärätietoisesti, samalla kasvattaen nuorista vastuullisia ihmisiä kentän ulkopuolella. Haastateltavat olivat myös yhteneväisiä sen suhteen, että yrityksen ja urheiluseuran arvojen pitää kohdata, jotta yhteistyö on mahdollista, toki haastateltava B mainitsi, että harvoin urheiluseuroilla on huonoja arvoja omassa toiminnassaan.

Harvoin urheiluseuralla on huonoja arvoja, että se olisi este, mutta tää (JBA) on tietysti poikkeuksellinen seura, että tällä on kyllä just semmosia, jonka takia on helppo itselle ja muille yrityksessä perustella, että miksi ollaan mukana tässä. (Haastateltava B)

Haastateltava A kertoi, että heidän yrityksensä käyttää paljon resursseja oman toimialueensa urheiluseurojen tukemiseen, sillä se kuuluu heidän yrityksensä vastuullisuusohjelmaan, jossa halutaan tukea lasten ja nuorten liikkumista. Haastateltava A kertoi olleensa tyytyväinen JBA:n kanssa tehdyn sopimuksen sisältöön, joka sisälsi muun muassa sosiaalisen median videoita, näkyvyyttä ottelutapahtumissa ja ottelulippuja. Haastateltava A lisäsi, että yritys tavoittelee myös eri urheiluseurojen yhteisöjä sponsoroinnilla, mutta tämän onnistumista pitäisi pystyä mittaamaan vielä paremmin. Haastateltava A kommentoi, ettei seuran menestymistä pidetä syynä yhteistyölle.

Me toivotaan tietysti, että joukkue saa menestystä, mutta se ei ole meidän päätöksen takana oleva asia, vaan se miten se seura vaikuttaa tässä meidän alueella ihmisten ja nuorten elämään. (Haastateltava A)

Haastateltava B kuvailee, että motiivit yhteistyölle JBA:n kanssa liittyvät yrityksen henkilöstölähtöisiin sekä haastateltavan omiin henkilökohtaisiin suhteisiin. Yrityksessä urheilusponsorointia ei haluta nähdä hyväntekeväisyytenä, vaan sen halutaan olevan strategista vastavuoroista toimintaa, jolla luodaan näkyvyyttä, mutta ennen kaikkea, jotta yritys saa omalle henkilöstölleen tiettyjä etuja yhteistyön avulla ja se puolestaan edistää henkilöstön tyytyväisyyttä ja hyvinvointia.

Jos me ajatellaan urheiluseuroja, niin niitä me tuetaan kahdesta syystä, että me ollaan täällä Jyväskylässä niin me halutaan täällä vähän näkyä, koska me halutaan rekrytoida ihmisiä. Ja sitten tää henkilökunta asia on tärkeä. (Haastateltava B)

Haastateltava B:n yrityksessä on myös käytäntö, jossa työntekijöillä on mahdollisuus tukea haluaansa urheilujoukkuetta tietyllä summalla. Haastateltava kertoo, että henkilöstöllä on suhteita JBA:han ja toiminta-alueen juniorikoripalloon, jolloin on luonnollista olla tukemassa JBA:ta. Samalla hän mainitsee omasta henkilökohtaisesta suhteestaan koripalloyhteisöä kohtaan, jonka vuoksi, hänen olisi vaikea kieltäytyä yhteistyöstä JBA:n kanssa.

Toinen on sitten henkilösuhteet, että mun olisi varsin vaikea kieltäytyä, koska nää koripalloihmiset on tuttuja (Haastateltava B)

Haastateltava C kertoo, että yhteistyö alueen urheiluseurojen kanssa kuuluu vahvasti tämän yrityksen asettaman strategian noudattamiseen. Yhteistyöllä urheiluseurojen kanssa halutaan saavuttaa positiivista mielikuvaa ja näkyvyyttä, niin paikallisten, kuin muualta urheilun perässä tulevien silmissä. Yhteistyön aloittaminen JBA:n kanssa on ollut itsestäänselvyys, sen ollessa

korkeimmalla sarjatasolla omassa lajissaan Jyväskylän alueelta ja sen järjestäessä myös muuta tapahtumaa ja toimintaa organisaation toiminta-alueella. Haastateltava C ymmärtää, että edustusjoukkueen toiminta vaatii resursseja ulkopuolisilta toimijoilta, jolloin on luonnollista, että he ovat yrityksenä auttamassa näiden kustannusten kanssa.

Ymmärretään, että siellä on niitä omia kustannuksia, mitä edustusjoukkueelle aiheutuu, niin tietenkin halutaan sitten olla myös niitä kärkijoukkueita tukemassa, että se on sinänsä meillä ihan semmoista strategian mukaista toimintaa. (Haastateltava C)

5.2 Kokemukset yhteistyöstä

Kaikilla haastateltavilla oli varsin positiivinen kokemus yhteistyöstä JBA:n kanssa, varsinkin kommunikointi ja aktiivisuus sopimuskauden aikana mainittiin jokaisessa haastattelussa JBA:n selkeäksi vahvuudeksi ja erottavaksi tekijäksi, verrattaessa muihin urheilujoukkueisiin.

Kyllä mä nostaisin sieltä sellaisen esille, että JBA on ollut mun mielestä ihan mukavan aktiivinen tai on siellä aktiivisempien yhteistyökumppaneiden joukossa. (Haastateltava A)

On tosi kivaa aktiivisuutta. Toki semmoista tulee muistakin seuroista, mutta tässä ehkä se ero on se, että myös kysytään, että "No miten tätä voitaisiin kehittää?". (Haastateltava B)

JBA on ihan ehdottomasti aktiivisimpia toimijoita, toki on aktiivisia seuroja muitakin, mutta sanotaan nyt, että top kolmosessa varmasti on. (Haastateltava C)

Haastateltavat kertoivat, että aktiivisuus näkyy esimerkiksi erilaisina tapahtumina, joita seura järjestää esimerkiksi otteluiden yhteyteen. Haastateltava A kertoi, että tämän lisäksi aktiivisuus näkyy sähköposteissa, joissa ilmoitetaan myös sovittujen projektien etenemisestä, tällöin toisen osapuolen on helppo pysyä kartalla siitä, missä mennään ja että projektit etenevät aikataulussa. Haastateltava B kertoi, että aktiivisuus näkyy siinä, että yhteistyötä halutaan tavoitteellisesti syventää yhteydenpidolla ja aktiivisella lisämyynnillä. Haastateltava C kertoi puolestaan, että JBA:lta osallistuu edustajia heidän tilaisuuksiinsa edustamaan ja kehittämään erilaisia toimintoja.

Haastateltava A mainitsi olleensa tyytyväinen myös seuran hyväntuuliseen ja raikkaaseen brändiin ja näkyvyyteen sekä laadukkaaseen sisällöntuotantoon kumppanuussopimuksessa sovittujen asioiden tiimoilta, esimerkiksi sosiaalisen median materiaalien osalta, joilla on onnistunut tukemaan

myös yrityksen omaa brändikuvaa. Haastateltava A koki, että yhteistyössä laadulla on tärkeämpi merkitys, kuin määrällä, ja koetaan tärkeäksi tehdä vähemmän paremmalla laadulla, kuin enemmän huonolla laadulla. Yhteistyö on vastannut odotuksiin ja se on koettu toimivaksi, vaikka haastateltavan yrityksessä ei varsinaisesti mitata yhteistyön onnistumista minkään tietyn mittarin avulla.

Mieluummin silleenkin, että tehdään vähemmän ja kunnolla kuin sitten, että roiskitaan vähän sinne tänne. (Haastateltava A)

Haastateltava B kertoi aiemman lisäksi, että on täysin tyytyväinen tämänhetkisen yhteistyön tasapainoon, joka sisältää riittävästi aktiivisuutta seuran puolelta, ilman, että se alkaa kuitenkaan kuormittamaan yritystä liikaa, sillä yrityksellä pääfokus on omassa liiketoiminnassaan. Haastateltavan yritys ei mittaa yhteistyötä tällä hetkellä minkään mittarin avulla. Haastateltava B kertoi, että JBA tarjoaa pääasiassa kattavan ottelulippukiintiön peleihin, näkyvyyttä paikallistasolla sekä tapahtumia. Haastateltava B mainitsi, että mikäli seuran ja yrityksen välillä on ollut väärinkäsityksiä, niin niistä on selvitty fiksusti keskustelemalla asiat ja tarpeet uudestaan läpi, usein sovitut asiat on kuitenkin toteutettu yrityksen odotusten mukaisesti.

Kyllä se vastaa sitä mitä on sovittu. Joskus on voinut olla väärinkäsityksiä, mutta se on ollut ihan täysin tahatonta ja joka on johtunut siitä, että sopimus ei ole ollut ehkä ihan eksakti kaikilta kohdilta. (Haastateltava B)

Myös haastateltava C summaa kokemuksen yhteistyöstä onnistuneeksi, sillä se on sisältänyt vastavuoroista auttamista ja ongelmienratkomista organisaatioiden välillä. Haastateltavan yrityksessä koetaan JBA urheiluseurana, joka haluaa auttaa yritystä kasvussa ja kehityksessä aktiivisella vuoropuhelulla ja yhteistyöllä erilaisten tapahtumien kasvattamisessa, yritys on myös mieluusti mukana JBA:n järjestämien tapahtumien kasvattamisessa ja kehittämisessä.

Kesken kauden kyseltiin, että voisitteko lähteä mukaan, niin jotain sellaisia yksittäisiä tulee mun ajalta mieleen ja niihin JBA on aina responsannut hyvin, että on vastattu ja jos on mahdollisuuksia ollut, niin on kyllä aina lähtenyt mukaan myös. (Haastateltava C)

5.3 Kehitysideat ja tulevaisuus

Kuten haastatteluista ilmeni, yritykset olivat tyytyväisiä tämänhetkiseen yhteistyön laatuun JBA:n kanssa, joten konkreettisille ja selkeille kehitysideoille ei koettu olevan tarvetta. Toinen asia mikä

kävi ilmi tulevaisuuden kannalta, oli se, että kaikki haastateltavista kertoivat aikovansa jatkaa yhteistyötä JBA:n kanssa tulevaisuudessa ja haastateltava A kertoi, että sopimus on jo tehty kattamaan seuraavat kaksi vuotta, kun nykyinen päättyy. Haastateltavat B ja C kertoivat, että heidän yrityksissään yleisempi tapa on tehdä urheilujoukkueiden kanssa yhden vuoden mittaisia sopimuksia.

Kahden vuoden sopimus on ollut ihan hyvä ratkaisu sellaisten kanssa, joiden kanssa homma toimii. (Haastateltava A)

Vaikka yritykset eivät olleet pettyneitä mihinkään tiettyyn osa-alueeseen yhteistyössä, eivätkä he osanneet nimetä tiettyä kehityskohdetta yhteistyöltä, niin haastateltavat kertoivat kuitenkin ajatuksiaan, miten yhteistyötä voisi kehittää vielä entistä paremmaksi. Haastateltava A kertoi olleensa tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta mainitsee myös, että yhteistyötä voisi yrittää syventää ja hyödyntää tulevaisuudessa paremmin esimerkiksi ottelulippuetujen, tapahtumien tai yhteisön hyödyntämisen avulla.

Jos mä mietin tätä JBA:n kumppanuutta, niin mä luulen, että tää on semmoinen kumppanuus, missä voitaisiin koittaa jotain erilaista. Yhdessä voisi miettiä, mitä kivaa voisi keksiä. (Haastateltava A)

Haastateltava B mainitsee olleensa tyytyväinen tämänhetkiseen yhteistyöhön, eikä halunnut toivoa mitään konkreettisia kehitysideoita, niitä kysyttäessä. Osaltaan hän perustelee sen sillä, että yrityksellä ei ole liikaa aikaa yhteiseen ideointiin ja tekemiseen, vaan yrityksessä halutaan maksimoida käytettävissä oleva aika työskentelyyn oman liiketoiminnan parissa. Haastateltava B ei kuitenkaan poissulje sitä mahdollisuutta, etteikö yritykselle voisi kesken kauden yrittää lisämyyntiä, mutta tällöin konseptin olisi hyvä olla mietitty valmiiksi, vetovoimainen ja sellainen, että siihen on helppoa lähteä mukaan, esimerkkinä hän nostaa tulevan kesän stand up keikan.

Mulla on vaikea kuvitella, että JBA itsessään voisi kauheasti tarjota jotain, vaan se olisi tämmöistä yhdessä suunnittelua ja sen haaste on se, että me ei haluta laittaa kauheasti aikaa siihen yhteiseen suunnitteluun. Mutta jos nyt helppo vastaus tuohon on, niin mun mielestä on huippuhyvä esimerkki tää Hedbergin juttu (Haastateltava B)

Haastateltava C vahvisti edellisten sanomaa, eli yhteistyö on koettu toimivaksi ja mitään selkeitä yksittäisiä parannusehdotuksia ei löytynyt. Hän kuitenkin mainitsi, että organisaatiossa on ollut pu-

hetta mahdollisuudesta järjestää yhteistyökumppaneina olevien urheiluseurojen kanssa lajiin tutustumispäiviä tai jonkinlaista muuta työhyvinvointiin liittyvää virkistäytymispäivää ja tapahtumaa, joka olisi kohdennettu yrityksen henkilöstölle. Haastateltava C oli myös sitä mieltä, että kommunikointia voisi vieläkin syventää varsinkin tilanteissa, joissa seura tarvitsee apua ideointiin esimerkiksi erilaisten tapahtumien kanssa.

Semmoinen tavallaan rohkeampi lähestyminen meidän suuntaan, niin on ihan sallittua. (Haastateltava C)

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Jyväskylä Basketball Academyn yhteistyökumppanuussuhteiden tämänhetkinen tila. Tutkimuksessa oli kolme selkeää tutkimuskysymystä, joiden avulla kyseistä tilaa lähdettiin selvittämään ja ne olivat ”Miksi yritys tekee yhteistyötä JBA:n kanssa?”, ”Mikä yhteistyö on koettu?” ja ”Miten JBA voisi kehittää toimintaansa yhteistyössä?”.

Tutkimusvaiheessa onnistuttiin löytämään jokaisen teeman alle tuloksia, jotka tullaan niputtamaan yhteen tässä kappaleessa.

Haastatteluiden tuloksista ilmeni, että yhteistyötä urheilujoukkueen kanssa ei koeta pelkäksi hyväntekevyydeksi, vaan siihen liittyy kullakin yrityksellä omaan strategiaan liittyvä tulokulma. Kuten Smith ja muut (2024) mainitsivat yrityksillä ei ole asetettuna pelkästään yhtä tiettyä tavoitetta yhteistyölle, vaan sitä tehdään oman liiketoiminnan kehittämiseksi. Tavoitteiden kerrottiin liittyvän erilaisiin segmentteihin, jotka ovat suuri yleisö, brändin oma kohderyhmä, jakelukanavan jäsenet sekä sisäiset sidosryhmät. (Smith ym. 2024, 261–262.) Tutkimuksen tuloksista voi huomata tämän toteutuvan. Jokainen haastateltava mainitsi yritykselleen tärkeimmät motiivit, joissa oli yhteneväisyyksiä, mutta myös eroja keskenään. Motiiveja ei saa myöskään liikaa yleistää, vaan ne ovat yrityskohtaisia, tutkimuksesta ilmeni kuitenkin kaksi selkeää teemaa, jotka yhdistyivät kaikilla haastateltavilla, ne olivat yhteiskuntavastuu sekä näkyvyyden lisääntyminen paikallistasolla. Kun edellä mainitut motiivit yhdistetään voisi kolmanneksi selkeäksi motiiviksi sanoa positiivisen mielleyhtymän jättämisen omasta brändistä yhteisölle, joka seuraa JBA:ta. Yhteistyöllä haetaan vastavuoroisuutta, mutta on selkeää, että kaikki eivät tavoittele samoja asioita siltä. Tutkimuksessa selvisi, että vastavuoroisuus näkyy yrityksille henkilöstön hyvinvointina ja oman toiminnan kehittämisenä JBA:n avulla. Tulokset vahvistavat Valangon (2009, 190) mainitsemaa ”win-win-win”

mallia, jossa urheiluseura ei ole ainoa osapuoli, joka hyötyy kumppanuudesta, vaan yhteistyön onnistuessa siitä on hyötyä myös yritykselle sekä urheiluseuran tai yrityksen kohderyhmälle.

Myös Smithin ja muiden (2024) sekä Valangon (2009) näkemys arvojen jakamisesta kumppanuussuhteessa ilmeni tuloksista. Pidettiin tärkeänä, että arvot ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa, tuloksissa kävi ilmi kuitenkin se, että yleisesti urheiluseurojen arvot ovat jo lähtökohtaisesti sellaisia, joihin yrityksen on helppo samaistua. Vaikka Smith ja muut painottivat, että kumppaneita olisi hyvä yhdistää myös yhteinen kohderyhmä, niin tuloksissa se ei noussut niin suureen arvoon, kun ajatellaan kumppanuuteen ryhtymistä. (Smith ym. 2024, 264; Valanko 2009, 63.)

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yhteistyö JBA:n kanssa koetaan yleisesti positiiviseksi ja hyvällä tavalla erilaiseksi verrattuna moniin muihin urheilujoukkueisiin, joiden kanssa yritykset tekevät yhteistyötä. Chadwick ja muut (2018) mainitsivat teoksessaan, että yhteistöiden onnistuvuutta voi olla vaikea mitata. Taloudellista menestymistä tai näkyvyyden toteutumista juuri yhden tietyn yhteistyön tiimoilta voi olla vaikea todentaa. (Chadwick ym. 2018, 105.) Tämä näkyi myös tutkimustuloksista, sillä JBA:n kanssa tehdylle yhteistyölle ei ollut asetettu tarkkoja mittareita, joilla onnistuvuutta olisi voinut todentaa. Seura on kuitenkin jättänyt kumppaneilleen positiivisen mielikuvan itsestään, joka näkyi kaikkien haastateltavien mukaan monipuolisena aktiivisuutena. JBA on kauden aikana sopivan aktiivisesti yhteydessä yhteistyökumppaneihin ja koetaan, että seura tekee töitä sen eteen, että yhteistyökumppanuutta voidaan syventää ja kehittää. Tuloksissa ilmeni, että läheskään kaikki urheiluseurat eivät ole näin aktiivisia kumppaneitaan kohtaan ja sitä pidettiin positiivisena ilmiönä. Aktiivisuus näkyy myös erilaisten tapahtumien muodossa, joita seura järjestää kumppaneilleen kauden aikana. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi ottelua edeltäviä puhe- ja ruokailutilaisuuksia, jossa paikalliset yritykset voivat verkostoitua keskenään.

Aktiivisuuden lisäksi JBA sai positiivisia kommentteja muun muassa siitä, että se tekee sovitut asiat laadukkaasti ja huolellisesti ja haastateltavien mukaan panostaa siihen mitä tekee, myös positiivista ja raikasta brändikuvaa pidetään vahvuutena. Tuloksissa oli positiivisia mainintoja myös Lauri Markkanen tournamentista ja maksuttomasta koriskoulusta, joita JBA järjestää lapsille ja nuorille, muutenkin tapahtumien kehittymistä pidettiin tärkeänä arvona tuloksissa ja niihin koetaan olevan helppo lähteä mukaan.

JBA on vakiinnuttanut asemansa haastateltavien yritysten kumppanina toimimalla yhteistyössä aktiivisesti, laadukkaasti ja olemalla valmis kehittämään sitä. Tätä voikin pitää seurauksena siitä, ettei tutkimuksessa onnistuttu löytämään riittävän tarkkoja kehityskohteita tulevaisuutta varten. Haastatteluista kuitenkin ilmeni, että JBA koetaan sellaisena urheiluorganisaationa, jonka kanssa voisi olla mahdollista kehittää kumppanuutta jatkossakin, kunhan konsepti hyödyttää molempia, eikä se vie liikaa aikaa yritysten päätoiminnalta. Tästä kertoo myös se, että kaikki yritykset ilmoittivat jatkosta JBA:n kanssa myös tulevalle kaudelle 2025–2026.

7 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöprosessi ei suju todennäköisesti kellään ilman vastoinkäymisiä, eikä tämä prosessi ole ollut poikkeus siitä. Projektin suurin vastoinkäyminen tapahtui, kun toimeksiantajaa jouduttiin vaihtamaan vuoden 2025 maaliskuussa aikataulullisten syiden vuoksi. Tutkijalla oli muodostunut yhteys Jyväskylän Basketball Academyyn, ja he olivat halukkaita lähteä toteuttamaan tutkimusta eteenpäin, joka oli alun perin tarkoitus suorittaa toiselle urheiluseuralle. Odottamattomasta vaihdoksesta huolimatta tutkimus ehdittiin toteuttamaan, siten että tulosten analysointiin jäi riittävästi aikaa ja yksittäiset nyanssit ehdittiin muuttamaan uuden toimeksiantajan mukaisiksi. Aika ei kuitenkaan riittänyt enempään aineistonkeruuseen, jolloin aineiston koko jäi pieneksi.

Tulokset mukailivat toisiaan ja niistä oli helppo tehdä yhteneviä johtopäätöksiä, joten sen vuoksi niitä voi pitää luotettavina. Tutkimuksessa ei kuitenkaan onnistuttu syventymään teemoihin tutkijan toivomalla tavalla. Syynä tähän oli kerätty aineisto, joka olisi voinut olla vieläkin laajempi esimerkiksi lisä haastattelujen tai syvällisempien haastatteluiden myötä. Tällöin aineistoa olisi syntynyt enemmän ja sen analysoinnissa olisi ollut helpompi syventyä. Tutkijan oma henkilökohtainen side toimeksiantajaan ei ole vaikuttanut tuloksiin, vaan tulokset on ilmoitettu täysin objektiivisesti, niin kuin ne ovat käyneet haastatteluista ilmi ja mitään tuloksia ei ole pimitetty.

Tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan toimeksiantajan yhteistyökumppanuussuhteiden nykytila. Samalla selvitettiin onnistuneesti mikä motivoi yrityksiä yhteistyöhön ja mitkä ovat JBA:n selkeitä vahvuuksia yhteistyökumppanina. Jatkossa seura voi tarvittaessa hyödyntää tällaista samantyyppistä tutkimusmenetelmää, mikäli se haluaa olla tietoinen siitä, mitä muut kumppanit ajattelevat yhteistyöstä. Tällainen tutkimus voi olla myös eräänlainen strateginen tapa yrittää syventää yhteistyötä omiin kumppaneihin, sillä viestittää, ettei seura ole pelkän rahan takia yhteistyössä mukana.

Tutkimukseen voisi ottaa myös erilaisia tulokulmia, mitä tässä tutkimuksessa ei selvitetty. Yksi uusi keino voisi olla tutkia mitä entiset kumppanit ovat mieltä seurasta, siinä voisi haastatella entisten yhteistyökumppani yritysten henkilöitä ja selvittää miksi yhteistyö loppui, mikäli syy ei siis jo ole omassa tiedossa. Toinen erilainen tulokulma voisi olla sellainen, jossa haastateltaisiin Keski-Suomen alueen yrityksiä, jotka eivät tee JBA:n kanssa yhteistyötä. Tällöin tutkimuksessa voisi selvittää tekevätkö yritykset ylipäättään urheilusponsorointia ja mikä voisi mahdollisesti motivoida yhteistyöhön JBA:n kanssa. Näissä molemmissa tutkimuksissa seura pystyisi vielä laajentamaan tietoisuuttaan itsestä sekä Keski-Suomen alueen yleisestä tilanteesta ja sitä kautta kehittää omaa toimintaansa. Viimeisenä selkeimpänä jatkotutkimusehdotuksena on suorittaa sama kyseinen tutkimus uudestaan laajempaan ja seurata onko tulokset muuttuneet ja saada enemmän tietoa uusien yritysten haastatteluista.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö

Basketball: Crafting an enduring legacy for a better future. N.d. United Nations verkkosivu. Viitattu 31.7.2024. <https://www.un.org/en/observances/world-basketball-day>

Beech, J.G., & Chadwick, S. 2007. The Marketing of sport. Prentice Hall/Financial Times.

Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. 2018. Routledge handbook of Sports Marketing. Routledge

Cornwell, B. 2020. Sponsorship in Marketing. Effective Partnerships in Sports, Arts and Events. Second edition. Routledge.

DeGaris, L. 2015. Sports marketing: A practical approach. Routledge. Viitattu 12.2.2025. <https://janet.finna.fi>, eBook Collection EBSCO

Ennis, S. 2020. Sports marketing: A global approach to theory and practice. Palgrave Macmillan.

Gough, C. 2024. Size of sports sponsorship market worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030. Tilasto. Statista. Viitattu 16.9.2024. <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>

Hakala, J.T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC. Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle. Gaudemus. Viitattu 17.3.2025. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudemus. Viitattu 17.3.2025. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. 2023. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Viitattu 15.3.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

JBA. 2024. Katsojakeskiarvot ja tapahtumat jatkoivat kasvuaan, JBA:lle toinen peräkkäinen plusmerkkinen tilikausi. Instagram julkaisu. Viitattu 17.5.2025. https://www.instagram.com/p/C8bVs5Likh/?img_index=1

Jyväskylä Basketball Academy ry. N.d. Finderin nettisivu. Viitattu 17.12.2024. <https://www.finder.fi/Urheiluseura/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4+Basketball+Academy+ry/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/3140858>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.3.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Kivistö, N. 2018. Yhteistyökumppanuudet urheiluseuran kivijalkana. Case: Lahti Basketball Oy. Opinnäytetyö. Liiketalous. 2018. Viitattu 28.2.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018053011315>

Knutas, T. 2019. Paikallisten sponsoritulojen lisäämisen keinot. Case: Catz Lappeenranta ry. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous Lappeenranta. Liiketalouden koulutus. Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Viitattu 28.2.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201905017093>

Kolah, A. 2015. Improving the performance of sponsorship. Routledge.

Koski, P. & Mäenpää, P. N.d. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat – tilanne, muutokset ja tulevaisuus. Julkaisu. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 18.5.2025. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-593-8>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of marketing. Eight European edition. Pearson. Viitattu 21.4.2025. <https://janet.finna.fi> VLeBooks

Lasten ja nuorten fyysisessä toimintakyvyssä merkittäviä alueellisia eroja. 2022. Tiedote. Opetushallitus. Viitattu 17.5.2025. <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2022/lasten-ja-nuorten-fyysisessa-toimintakyvyssa-merkittavia-alueellisia-eroja>

Luukka, O-P. 2024. Tällaista on keräillä murusia sieltä täältä, jotta voi urheilla – nämä nimet eivät komeile veropäivän listauksissa. Artikkel. Yle.fi. Viitattu 1.5.2025. <https://yle.fi/a/74-20122713>

Mattila, M. 2024. KuPSin pääsponsorit pelkäävät yhä, että ahdistelukohussa ryvettyneen päävalmentajan valinta varjostaa seuran toimintaa. Artikkel. Yle.fi. Viitattu 1.5.2025. <https://yle.fi/a/74-20105391>

Mikkonen, E. 2021. Urheiluseuran sponsorointiyhteistyön kehittäminen. Case: Raiders Basket. Opinnäytetyö AMK. Toukokuu 2021. Liiketalouden ala. Tradenomi (AMK), liiketalous. Viitattu 28.2.2025. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021060915401>

Mikä JBA? N.d. JBA:n nettisivu. Viitattu 17.4.2024. <https://www.jba.fi/mika-jba/>

Sanghak, L., Kitae, K., Yong, H. J. & Byungho P. 2024. From Sensation to Emotion: A Neuromarketing Study of Sport Sponsorship Effects. Sport marketing quarterly. 2024, 33, 99-115. <https://doi.org/10.32731/SMQ.332.062024.01>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Viitattu 20.3.2025. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Sirén, A. 2021. ”Logo rintaan ja eurot tilille -sponsorointi on nykyään harvinaista” – urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä. Artikkel. Yle.fi. Viitattu 1.5.2025. <https://yle.fi/a/3-12146123>

Smith, A., Stavros, C., Skinner, J., Geurin, A. N. & Burch, L. M. 2024. Introduction to sport marketing. Third edition. Routledge.

Toole, T. 2021. Here’s the history of basketball – from peach baskets in Springfield to global phenomenon. National Geographicin verkkosivu 27.3.2021. Viitattu 25.7.2024. <https://www.nationalgeographic.com/history/article/basketball-only-major-sport-invented-united-states-how-it-was-created>

Urheiluseurojen toiminta. N.d. Tilastokeskuksen nettisivu. Viitattu 18.5.2025. https://stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/93120

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. Santalahti-kustannus. Viitattu 9.3.2025. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Vuorikari, M. 2012. Improving sponsorship value of sports property. Opinnäytetyö. Ylempi AMK. Saimaa University of Applied Sciences. Degree Program in Business Administration, MBA. International Business Management. Viitattu 28.9.2024. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012121819969>

Where basketball was invented: The history of basketball. N.d. Springfield Collegen verkkosivu. Viitattu 25.7.2024. <https://springfield.edu/about/birthplace-of-basketball>

Wood, K. 2024. Revolutionizing fan engagement and athlete branding. Alchemy verkkosivu 15.4.2024. Viitattu 31.7.2024. <https://www.alchemy.gr/post/856/the-impact-of-social-media-on-sports>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- Organisaation koko
- Milloin yhteistyö on alkanut?
 - Yhtäjaksoisuus, oletko ollut neuvottelemassa yhteistyöstä
 - Kumpi on ehdottanut yhteistyötä?

Motiivit yhteistyölle

- Mikä sai alun perin lähtemään yhteistyöhön JBA:n kanssa?
- Mikä vaikuttaa yhteistyöhön ryhtymiseen (arvot, menestys yms.)
- Kuinka tärkeää yhteistyökumppanuustoiminta on teille?
- Yhteistyö muiden kanssa

Odotukset ja tavoitteet

- Yhteistyön sisältö
- Tavoitteet/odotukset ja toimivuus
- Missä onnistuttu
- Kommunikointi ja ideointi kumppanuuden aikana
- Mahdollisuus toiveille kesken kumppanuuden
- Tapahtuma/oheistoiminta

Kehitysideat ja tulevaisuus

- Yhteistyön jatko.
- Konkreettiset kehitysideat palvelemaan teitä paremmin.
- Mitä JBA voisi tehdä paremmin/missä on epäonnistunut?
- Kuvitellaan tilanne, että voisitte toivoa yhteistyöltä ihan mitä tahansa ilman rajoja, mitä se olisi?

Muuta

- Onko jotain mitä haluaisit vielä lisätä tai mainita loppuun?