

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Juha-Antti Heikkinen	
Työn nimi Kymmenen kumppanuutta vaakalaudalla	
Päiväys 2.12.2018	Sivumäärä/Liitteet 75
Ohjaaja(t) Nina Huotari ja Minna Tarvainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Satahanka XIII/ Suomen Partiolaiset ry.	
Tiivistelmä Järjestöillä on jatkuva halu saada rahoitusta ja tukea toiminnalleen. Perinteinen sponsorointi on muuttunut enemmän kumppanuuksien hakemiseksi. Tuen saamisen varmistamiseksi halutaan kehittää keinoja, joilla voidaan kertoa, että joku tietty organisaatio tukee järjestöä. Tuesta kertomisen uudeksi väyläksi on noussut ns. Some. Sosiaalisen median kautta on aikaisempaa halvempaa välittää organisaatioiden markkinaviestejä. Myös monet sosiaalisen median alustat ovat käyttäjäkunniltaan semmoisia, että sinne tuotettu sisältö voi olla halpaa, spontaania ja amatöörien tekemää. Jolloin jakelukanava mahdollistaa myös pienten yritysten toimia ”isoilla panoksilla” kyseisen alustan luomalla pelikentällä. Opinnäytetyöni seuraa tutkijan kautta Suomen Partiolaisten Satahanka XIII-leirin kumppanuuspäällikön toimintaa. Kumppanuuspäällikön tavoitteena on luoda erilaisia kumppanuuksia, ja saada leirin rakentamiseen lisää resursseja. Resursseja haetaan esimerkiksi lupaamalla yhteistä näkyvyyttä digitaalisessa markkinoinnissa. Suomen Partiolaiset luottavat perinteisesti vapaaehtoistyöhön. Myös kumppanuuspäällikön pesti on vapaaehtoistyö. Tämän takia opinnäytetyö kertoo tuleville kumppanuuspäälliköille, miten toimintaa on kehitetty Satahangan tekemisen yhteydessä. Tutkimuksen keskellä oli monet muokatut teemahaastattelut. Näissä haastatteluissa seurattiin kumppanuustiimin ja talousryhmän käsityksiä siitä, miten tiimiläiset kokivat projektin etenevän. Ja mitkä toimenpiteet olivat onnistuneesti palvelleet projektin tarpeita. Tapahtuman johto oli tunnistanut kumppanuuksien roolin mahdollisena keinona kustannusten alentamisena. Tapahtuman johto odotti keskusjärjestöltä saamansa kannustuksen perusteella, että kumppanuuksien vahvempi rooli toisi hyviä tuloksia tapahtuman toteutuksessa. Tapahtuman strategiana oli palkita mahdolliset kumppanit näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa. Mahdollisen näkyvyyden varten kumppanuustiimi kehitti valmiuden toimia sosiaalisessa mediassa kumppanina. Kumppanuustiimi ei suoraan onnistunut luomaan mitään kumppanuutta, jossa kumppani olisi halunnut yhteistä näkyvyyttä. Haastatteluaineistosta saatiin selville, että tiimiläisten mielestä he olivat onnistuneet luomaan hyviä työkaluja ja käytäntöjä siitä, kuinka tulevaisuudessa kumppanuuksien tilaukset ja niiden läpi vienti organisaatiossa voidaan hallita. Tapahtuman muiden vastoin käymisten takia kumppanuustiimi joutui keskittymään yhdessä talousryhmän kanssa tapahtuman myyntitoiminnan -tapahtuman kahvilat, fanituotteet jne - kehittämiseen. Jolloin tekijöiden työpanos muuttui tapahtuman myyntivoittojen varmistamiseksi. Johtopäätöksinä tutkimuksessa nousee esille kunnollisen kumppanuusstrategian luominen. Kumppanuustilauksien yksinkertainen ja avoin tekeminen. Sekä työpanoksen kohdentaminen sellaisiin tekijöihin, että saavutetaan mahdollisimman pienellä työllä paras mahdollinen taloudellinen hyöty.	
Avainsanat järjestöt, digitaalinen markkinointi, kumppanuus	

Field of Study Valitse kohde.			
Degree Programme Valitse kohde.			
Author(s) Juha-Antti Heikkinen			
Title of Thesis Ten partnerships on the line			
Date	2.12.2018	Pages/Appendices	75
Supervisor(s) Nina Huotari Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Suomen Partiolaiset ry/ Satahanka XIII			
Abstract Organizations have a continuous drive to get funding and support for their activities. Traditional sponsorship has evolved into seeking partnerships. In order to secure support, organizations want to develop different ways to inform others that another specific organization supports them. Social media has become a new channel for this type of communication. It offers a cheaper way to convey marketing messaging. In addition, many of the social media platforms have such users, that deliver cheap, spontaneous and made in expert content. This means that even the smaller companies can afford to large-scale campaigns on social media platforms. My thesis follows the actions of the partnerships manager of the Satahanka XIII-camp organized by the Guides and Scouts of Finland. The task of the partnerships manager is to initiate different types of partnerships and gain more resources for building the camp. These resources are acquired, for example, by promising joint digital marketing coverage. The Guides and Scouts of Finland commonly rely on volunteering. This is why the position of partnerships manager is a voluntary position, and for this reason, the thesis also functions as a tool to demonstrate for future partnerships managers how the position and related activities have developed while implementing Satahanka. Modified theme-interviews form the basis of the study. These interviews were made to learn about the perception of the partnerships team and the financial team of Satahanka, and their perceptions of how the project proceeded and which actions served the need of the project. The management of Satahanka had recognized the role of partnerships as a possible means to lower the costs of the event. They also expected, due to the support they received from the Guides and Scouts of Finland central organization, that the increased role of partnerships would lead to good results for the organization of the event. The strategy for the event was to reward possible partners with increased visibility in social media. The partnerships team developed their skillsets to work as a good partner in social media for this particular reason. However, the partnerships team did not succeed in creating partnerships that would have required joint coverage. Data gathered from the interviews show that the team members felt that they had created good tools and practices for controlling partnership acquisition processes in the future. Due to the other issues and obstacles in preparing the Satahanka camp, the partnerships team had to focus, alongside the financial team, on developing the sales activities (cafes, merchandise etc.) of the camp. Their tasks degenerated into ensuring a profitable camp. The aim of this thesis was to transfer the experiences and conclusions born from the project to the next partnerships manager. One issue that rises from these conclusions is the need for a proper partnerships strategy. In addition, it is important to simplify the partnership creation process as well as focus the work of the partnerships manager on such duties that ensure the best financial result with least effort.			
Keywords partnership, digitalmarketing, sponsorship			