

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2005-3343

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Mroue, Maria			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Parannetaanko kumppaneilla maailmaa vai imagoa? : Järjestö ja yritys yhteistyössä			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2005-05-02	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 79
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkin pro gradu -tutkielmassani tapaustutkimuksen avulla järjestön ja yrityksen kumppanuutta, ja sitä, mitä merkityksiä järjestö ja yritys antavat itselleen, toisilleen ja kumppanuudelleen. Esimerkkitapauksina käytän Lastenklinkan Kummit ry:tä, Plan Suomi Säätiötä, Suomen luonnonsuojeluliitto ry:tä sekä Maailman luonnonsäätiö WWF Suomea yrityskumppaneineen. Valitsin esimerkkitapaukset ajatellen järjestöjen eroavaisuuksia kansainvälisyyden sekä tunnettuuden ja arvostuksen suhteen, sillä uskon, että nämä tekijät voivat vaikuttavaa myös yrityskumppaneiden valikoitumiseen sekä järjestöjen ja kumppaneiden välisiin suhteisiin. Muodostin valintakriteereistäni nelikentän, jonka toisena ulottuvuutena on toiminnan laajuus kansainvälisyyden suhteen ja toisena järjestön tunnettuus ja arvostus.</p> <p>Käytän aineistonani järjestöjen ja yritysten www-sivuja, sekä esimerkkijärjestöjeni yritys yhteistyöstä vastaavien henkilöiden ja kahden yhteistyöyrityksen edustajan haastatteluja. Yritys yhteistyötä järjestössä koordinoi useimmiten markkinointi- tai viestintäosasto ja näin ollen haastateltavani ovat markkinointi- tai viestintäpäälliköitä.</p> <p>Tutkimukseni painopiste on järjestöissä. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miten kumppanuus määritellään? 2. Miten järjestö houkuttelee yrityksiä kumppaneikseen? 3. Miten kumppanit määrittelevät toisensa? 4. Mikä korostuu: järjestön tai yrityksen toimijuus vai itse ajettava asia? <p>Analysoin aineistoani tekstianalyttisin keinoin ja lainaan avukseni diskurssianalyysin ja argumentaatioanalyysin käsitteitä. Tärkeimpiä metodisia lähteitäni ovat Diskurssianalyysi liikkeessä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999) sekä Retoriikan valtakunta (Perelman 1977). Pohdin työssäni järjestöjä kolmannen sektorin toimijoina sekä kumppanuutta useasta eri näkökulmasta.</p> <p>Lähteinäni käytän mm. teoksia Haastava kolmas sektori (Hokkanen, Kinnunen & Siisiäinen (toim.) 1999), Kolmas sektori. Käsitteistä, ulottuvuuksista ja tulkinnoista (Helander 1998), Strateginen kumppanuus - avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan (Stähle & Laento 2000), Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (Kotler & Andreasen 1987) ja Forging Links Between Marketing and Sponsorship (Olkkonen 1999).</p> <p>Järjestöjen määrittelyt kumppanuudesta vaihtelivat ja löysin sekä www- että haastatteluaineistosta kolme erilaista puhetapaa. Yritysten www-aineiston perusteella suurin osa näytti tuovan kumppanuutta esiin hyvin vähän, mikä oli yllättävä tulos, koska järjestöt näyttivät pitävän juuri imagohyötyjä tärkeimpänä motiivina yrityksille ryhtyä kumppanuuteen. Täydentääkseni aineistoani valitsin haastateltaviksi vielä kahden yrityksen edustajat yrityksistä, joista toinen toi www-aineiston perusteella kumppanuutta näkyvästi esiin, ja toinen ei juuri lainkaan. Merkittävin ero haastatteluiden perusteella oli yritysten määrittely asiakkaidensa roolista kumppanuudessa.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords järjestöt - yritykset - yhteistyö kolmas sektori kansalaisjärjestöt - yritykset - kumppanuus			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			