

Markkinointiyhteistyön kehittäminen

Case: JYP Jyväskylä Oy

Jari Jääskeläinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhdyskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) Jääskeläinen, Jari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.11.2015
	Sivumäärä 73	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointiyhteistyön kehittäminen Case: JYP Jyväskylä Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, millaisia odotuksia ja kokemuksia JYP Jyväskylä Oy:n yhteistyökumppanuus yrityksillä on yhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Tutkimuksessa kysyttiin odotuksia yhteistyöltä jääkiekkokauden 2014 – 2015 alussa sekä sitä, miten odotukset toteutuivat saman kauden päätteeksi. Yhteistyökumppaneilta tiedusteltiin myös halua suositella yhteistyötä muille yrityksille.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen, ja kyselylomake oli suurimmaksi osaksi strukturoitu sisältäen muutaman avoimen kysymyksen. Kysely suoritettiin kaksiosaisena. Kauden alussa kysely lähetettiin kaikille JYP Jyväskylä Oy:n yhteistyökumppaneille. Kauden lopun kysely kohdistettiin kauden alussa vastanneille yhteistyökumppaneille, jotta odotuksia voitiin vertailla toteutumaan.</p> <p>Tulosten perusteella yhteistyökumppaneiden odotukset toteutuivat suurilta osilta, ja yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä yhteistyöhön. Yhteistyökumppanit hakivat markkinointiyhteistyöltä näkyvyyttä itselleen. Suurin osa yhteistyökumppaneista oli valmis suosittelemaan markkinointiyhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa muille yrityksille. Ottelutapahumaan liittyvällä osa-alueella yhteistyökumppaneiden odotukset eivät toteutuneet halutulla tavalla. Myös mainosnäkyvyys JYP Jyväskylä Oy:n sosiaalisessa mediassa jäi paljon yhteistyökumppaneiden odotuksista.</p> <p>Jotta markkinointiyhteistyö olisi toimivaa ja pitkäaikaista, pitää yhteistyön molempien osapuolien osallistua sen kehittämiseen ja ideointiin. Kokonaisvaltainen näkyvyys JYP Jyväskylä Oy:n kautta on varmasti jatkossa päällimmäinen asia, jota yhteistyökumppanit yhteistyöltä hakevat. Jatkotutkimuksena voisi muun muassa selvittää, millainen tilanne on muutamien vuoden kuluttua.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sponsorointi, urheilusponsorointi, markkinointiyhteistyö, yhteistyökumppanuus, palvelun laatu, asiakastytyvyisyys		
Muut tiedot		

Author(s) Jääskeläinen, Jari	Type of publication Bachelor's thesis	Date 13.11.2015
	Number of pages 73	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Developing marketing collaboration Case: JYP Jyväskylä Ltd.		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by JYP Jyväskylä Ltd.		
Description <p>The purpose of this study was to find out what kinds of expectations and experiences the cooperation partners of JYP Jyväskylä Ltd. have about marketing collaboration with JYP Jyväskylä Ltd. This study explored the expectations about marketing collaboration at the beginning and end of the hockey season 2014-2015. The cooperation partners were also asked about their willingness to recommend marketing collaboration with JYP Jyväskylä Ltd. to other companies.</p> <p>The research approach was quantitative, and the questionnaire was mostly structured. There were also a few open questions. The survey was conducted in two parts. At the beginning of the season, the survey was sent to all the JYP Jyväskylä Ltd. cooperation partners. After the season, the survey was sent to those cooperation partners who had participated in the survey at the beginning of the season because that way it was possible to mutually compare the expectations and experiences.</p> <p>According to the results, the cooperation partners were satisfied with the marketing collaboration. The cooperation partners' goal was to get more visibility for their companies. The most marketing partners were ready to recommend marketing collaboration to other companies. In the game event section, the cooperation partners' expectations and experiences did not encounter. Ad visibility on the JYP social media did not fully meet the expectations of the partners.</p> <p>For marketing collaboration to last long and function well, both the parties should have to take part in brainstorming and development. The overall visibility through JYP Jyväskylä Ltd. is certainly one of main things that the cooperation partners want from the marketing collaboration. Further research could focus on the status of the cooperation after a few years.</p>		
Keywords (subjects) sponsoring, sponsoring in sport, marketing collaboration, cooperation partner, quality of service, customer satisfaction		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma	5
2.2	Toimeksiantaja.....	8
2.3	Teoreettinen viitekehys.....	10
3	Urheilusponsoroinnista markkinointiyhteistyöhön	11
3.1	Sponsorointi käsitteenä.....	11
3.2	Yhteistyökumppanuus ja markkinointiyhteistyö.....	14
4	Asiakastyytyväisyys	16
4.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	16
4.2	Palvelun laatu	17
5	Tutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Yhteistyön tavoitteet kauden alussa	24
5.3	Markkinointiyhteistyön toteutuminen.....	37
6	Johtopäätökset.....	44
7	Pohdinta	48
	Lähteet.....	52
	Liitteet	55

Liitteet

Liite 1.	Ennakkokyselyn kierroksen saatekirje.....	55
Liite 2.	Toisen kyselyn kierroksen saatekirje.....	56
Liite 3.	Ennakkokyselyn kyselylomake.....	56
Liite 4.	Toisen kyselyn kyselylomake.....	64

Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	10
Kuvio 2. Sponsorintiyhteistyön peruslähtökohta.....	13
Kuvio 3. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysi.....	19
Kuvio 4. Kuluttajan ostoaikeisiin vaikuttavat tekijät.....	20
Kuvio 5. Palvelun tuottoketju.....	21

Taulukot

Taulukko 1. Yhteistyökumppanuus yritysten toimialat	23
Taulukko 2. Yhteistyön sisältö.....	23
Taulukko 3. Yhteistyön kesto	24
Taulukko 4. Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen	25
Taulukko 5. Viestintä ja kommunikointi.....	26
Taulukko 6. Näkyvyys ja markkinointiviestintä	26
Taulukko 7. Näkyvyys ottelutapahtumissa	27
Taulukko 8. Ottelutapahtuma	27
Taulukko 9. Asiakastilaisuudet	28
Taulukko 10. Tapaamiset ja yhteistyösunnittelu	28
Taulukko 11. JYP-yhteistyön merkittävyys yrityksen markkinoinnin kannalta.....	29
Taulukko 12. JYP-arvot ja vastaajien arvot.....	33
Taulukko 13. Kuinka paljon JYPin edustamat arvot vaikuttivat yhteistyökumppaneiden päätökseen tehdä yhteistyötä JYPin kanssa?	33
Taulukko 14. Ovatko yhteistyökumppanit saaneet JYP-organisaatiolta informaatiota meneillään olevaan pelikauteen ja yhteistyöhön liittyen?	33
Taulukko 15. Ryhmien vertailu.....	36
Taulukko 16. Yhteistyökumppaneiden toimialat.	37
Taulukko 17. Yhteistyön sisältö.....	38

Taulukko 18. Yhteistyö kesto.	39
Taulukko 19. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön JYPin kanssa	39
Taulukko 20. Olisivatko vastaajat valmiita suosittelemaan yhteistyötä JYPin kanssa?	40
Taulukko 21. Keskiarvojen ero odotusten ja toteutuman välillä yhteistyöhön liittyvässä viestinnässä ja kommunikoinnissa	41
Taulukko 22. Keskiarvojen ero yhteistyön näkyvyydessä ja markkinointiviestinnässä odotusten ja toteutuman välillä	42
Taulukko 23. Keskiarvojen ero ottelunäkyvyydessä odotusten ja toteutuman välillä....	42
Taulukko 24. Keskiarvojen ero ottelutapahtumassa odotusten ja toteutuman välillä	43
Taulukko 25. Keskiarvojen ero asiakastilaisuuksien ja verkostoitumisen odotusten ja toteutuman välillä	44
Taulukko 26. Keskiarvojen ero muusta toiminnasta odotusten ja toteutuman välillä	44

1 Johdanto

Urheiluseurojen ja yritysten välinen markkinointiyhteisyö liittyy vahvasti ammattilaisurheiluun. Hyvin toimivasta yhteistyökumppanuudesta hyötyvät kumppanuuden molemmat osapuolet, niin urheiluseura kuin yhteistyökumppanuusyrityskin. Yritykset voivat saada urheilun kautta paljon lisänäkyvyyttä, ja urheiluseura puolestaan saa itselleen muun muassa tuloja yhteistyöstä. Moni yritys käyttääkin urheilua yhtenä markkinointikanavistaan. Tässä opinnäytetyössä käsitellään yhteistyökumppaneiden odotuksia ja niiden toteutumista markkinointiyhteistyössä. Tutkimuksen toimeksiantajana on JYP Jyväskylä Oy, joka toimii liigassa pelaavan jääkiekkjoukkue JYPin taustalla.

Opinnäytetyö tutkii yhteistyökumppaneiden odotuksia yhteistyöstä ennen jääkiekkokauden 2014 – 2015 alkua sekä odotusten toteutumista samaisen jääkiekkokauden jälkeen. Lisäksi tutkitaan, kuinka halukkaita yhteistyökumppanit ovat suosittelemaan markkinointiyhteistyötä muille yrityksille. JYP Jyväskylä Oy:lle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimukselle on tilausta. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada tietoa, jonka avulla JYP Jyväskylä Oy:n ja yritysten välistä markkinointiyhteistyötä voidaan kehittää.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimusasetelma, joka sisältää tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusotteen, toimeksiantajan ja tutkimuksen toteutuksen. Tutkimuksen tietoperusta koostuu kahdesta eri luvusta: urheilusponsoroinnista markkinointiyhteistyöhön sekä asiakastyytyväisyydestä, joka sisältää muun muassa palvelun laadun.

Tämän jälkeen käydään tutkimustulokset läpi, ja niitä havainnollistetaan sekä sanallisesti että taulukoin. Tutkimustulosten jälkeen johtopäätökset luvussa tarkastellaan tuloksia, ja haetaan myös tuloksien yhtäläisyyksiä opinnäytetyön tietoperustaan. Johtopäätökset luvussa, nimensä mukaisesti, vedetään johto-

päätöksiä tuloksista. Viimeinen luku on pohdinta, jossa käsitellään muun muassa opinnäytetyön onnistumista ja luotettavuutta.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusasetelmaa, joka sisältää tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset sekä tutkimusotteen. Lisäksi luvussa käsitellään myös kvantitatiivista tutkimusta sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa esitellään myös toimeksiantaja ja tutkimuksen toteutus.

2.1 Tutkimusongelma

JYP Jyväskylä Oy ei ole aiemmin tutkinut yhteistyökumppaneidensa odotuksia ja kokemuksia markkinointiyhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Toimiva ja laadukas markkinointiyhteistyö JYP Jyväskylä Oy:n ja yhteistyökumppaneiden välillä on tärkeää, jotta molemmat osapuolet hyötyisivät yhteistyöstä. Yhteistyön on oltava toimivaa ja laadukasta myös sen takia, että markkinointiyhteistyöstä tulevat tulot ovat yksi tärkeä osa JYP Jyväskylä Oy:n tulonlähteistä. Hyvän yhteistyökumppanuuden tulisi olla pitkäaikaista ja molempia osapuolia tyydyttävää. Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on JYP Jyväskylä Oy:n ja yhteistyökumppaneiden välisen markkinointiyhteistyön kehittäminen.

Tutkimusongelmasta muodostuvat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia ovat yhteistyökumppaneiden odotukset markkinointiyhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa?
- Miten yhteistyökumppaneiden odotukset markkinointiyhteistyöstä ovat toteutuneet?
- Ovatko yhteistyökumppanit halukkaita suosittelemaan markkinointiyhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa muille yritykselle?

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat JYP Jyväskylän Oy:n yhteistyökumppaneiden odotukset markkinointiyhteistyöstä, miten yhteistyökumppanit kokevat kyseisen yhteistyön sekä kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan markkinointiyhteistyötä muille yrityksille. Tutkimuksen tavoitteena on myös tarkastella yhteistyön eri osa-alueita, sekä kumppaneiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön, suhteessa yhteistyön osa-alueiden tärkeyteen. Lisäksi tavoitteena on vertailla tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella odotuksia ja kokemuksia yhteistyöstä. Tarkoituksena on, että tutkimuksesta saadulla tiedolla JYP Jyväskylä Oy pystyisi kehittämään yhteistyötä yhteistyökumppaneidensa kanssa asiakaslähtöisesti.

Tutkimusote

Tutkimusote tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista, koska jos ei tiedetä mitä mitataan, on mittaaminen mahdotonta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii etsimään syyseuraussuhteita. (Kananen 2011, 12–17.) Määrällisellä tutkimuksella pyritään myös tekemään yleistyksiä tutkittavista ilmiöistä, ja se perustuu positivismiin. Positivismin tarkoituksena on tuottaa absoluuttista ja objektista totuutta. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaus kohdistuu johonkin ilmiöön tai havaintoyksikköön, josta halutaan saada määrätietoja, ja tutkimus edellyttää käytettävien käsitteiden määrittelyä niin, että ne voidaan mitata. Muuttuja on ominaisuus, jota mitataan, ja mittaristo vaikuttaa siihen, millaista tietoa saadaan. (Kananen 2011, 53–57.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioista ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston-keruun suunnitelmat, koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140).

Tutkimuksen alussa on rajattava perusjoukko eli populaatio, jota mitataan. Perusjoukko on siis määriteltävä ja rajattava tarkasti. Kokonaistutkimuksessa kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitataan, kun taas otantatutkimuksessa, jossa perusjoukkoa edustaa otos, saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Otantatutkimuksessa perusjoukon rakenne pitää pystyä määrittelemään, jotta voidaan todeta otoksen ja perusjoukon vastaavuus. (Kananen 2011, 65.)

Tutkimuksen luotettavuus

Kanasen (2011) mukaan tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pitää arvioida työn luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan hyödyntämällä reliabiliteettia ja validiteettia, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, ja reliabiliteetilla puolestaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Jos mittarit ja otos on tehty niin, että validiteettia ja reliabiliteettia ei ole huomioitu, on työn luotettavuus heikko. (Mts. 118–119.) Periaatteessa validiteetin arviointi on sitä, että mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mittavasta ilmiöstä (Tutkimuksen validiteetti n.d.)

Validiteetista voidaan erottaa useita alalajeja, joita ovat sisäinen validiteetti, face-validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, käsittevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. Rajoittamalla validiteetti koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäinen validiteetti tarkoittaa oikeanlaisia syy-seuraussuhteita, ja ulkoinen validiteetti puolestaan tutkimustulosten pätevyyttä vastaavanlaisissa tapauksissa, eli se liittyy saatu- jen tulosten yleistettävyyteen. Sisäisen validiteetin toteutumisen arviointi on erittäin haastavaa, ellei mahdotonta, mutta sitä pienentäviä tekijöitä voidaan pyrkiä poistamaan dokumentoimalla tutkimusprosessi tarkasti sekä määrittelemällä käsitteet tarkasti. Yleistettävyyden on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota eli perusjoukkoa. Validiteetin arviointi on reliabiliteetin arviointia vaikeampaa. Tutkimuksen luotettavuuskysymykset tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. (Kananen 2013, 117–136; Kananen 2011, 121–124.)

Reliabiliteetti kuuluu yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Tutkimuksen reliabiliteetti n.d.) Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa, ja konsistenssi tarkoittaa, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. Mittareiden eri osatekijöiden pitää mitata samaa asiaa. Opinnäytetyössä stabiliteettiin ei juurikaan voida kiinnittää huomiota, koska uusintamittaukset eivät ole mahdollisia taloudellisista syistä (Kananen 2011, 118–120.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan luvussa 9 Pohdinta.

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on JYP Jyväskylä Oy. JYP Jyväskylä Oy on jyvaskyläläinen yritys, joka toimii jääkiekkjoukkue JYPin taustalla. Yritys perustettiin vuonna 1999 jatkamaan vuonna 1923 alkanutta ry-pohjaista toimintaa. JYP Jyväskylä Oy:n alla toimii kolme jääkiekkjoukkuetta, jotka ovat liigaa pelaava JYPin edustusjoukkue, Mestistä pelaava JYP-Akatemia sekä Nuorten SM-liigaa pelaava A-nuorten JYP. Vuonna 2014 yrityksen henkilöstön lukumäärä oli 57. JYP Jyväskylä Oy:n liikevaihto vuonna 2014 oli 7 192 000 euroa. (JYP Jyväskylä Oy n.d.)

JYP Jyväskylä Oy:n visio on olla urheilullisesti ja taloudellisesti Suomen paras jääkiekkoseura ja pelata liigan ohella kansainvälisiä pelejä tunnelmaltaan loistavalla kotiareenalla. Yrityksen arvoja ovat urheilullisuus, joukkuepelaaminen, asiakaslähtöisyys, palveluhenkisyys, taloudellinen tuloksellisuus, määrätietoinen viestintä sekä ammattimaisuus 24/7. (JYP Jyväskylä Oy n.d.)

JYP Jyväskylä Oy tarjoaa yhteistyökumppaneilleen mahdollisuuden vahvaan valtakunnalliseen, sekä erittäin vahvaan alueelliseen näkyvyyteen. Yhteistyöstä JYP Jyväskylän kanssa yritykset saavat toimivan vaihtoehdon urheilun avulla toimivaan markkinointiin sekä JYPin ja pelaajien kiinnostusarvon lisäämään kiinnostusta yritysten markkinointimixiin. (JYP Jyväskylä Oy n.d.) Yritys painottaa, että JYP on vahva ja toimiva media yrityksille, jotka haluavat markkinointiviestinnälleen urheilullisen ja suurten tunteiden ilmaston. JYP Jyväskylä-

lä Oy muodostaa yhteistyökumppaneilleen verkoston, jonka avulla yhteistyökumppanit voivat edistää eri yhteistyökumppaneiden välistä liiketoimintaa. (Yrityksille n.d.)

Tutkimuksen toteutus

Tutkimustiedon keruu suoritettiin jääkiekkokauden 2014–2015 aikana. Kysymykset suunniteltiin yhdessä JYP Jyväskylä Oy:n markkinointipäällikön Jari Lindströmin kanssa. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että ne vastaisivat ja peilaisivat mahdollisimman käytännönläheisesti markkinointiyhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Kysymykset oli kohdennettu yhteistyön eri osa-alueille. Lähtökohtana kysymyksille oli markkinointiyhteistyön käytännön kehittäminen. Kyselylomake oli suurimmaksi osaksi strukturoitu, eli kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot oli rakennettu etukäteen. Strukturoidun haastattelun etuja ovat muun muassa vastauksien tallentuminen numeraalisessa muodossa sekä tulosten käytettävyys heti kyselyn jälkeen (Strukturoitu haastattelu n.d.). Kyselomakkeessa oli myös muutama avoin kysymys, joihin vastaajat pystyivät vastaamaan vapaammin omin sanoin. Tutkimus suoritettiin kaksiosaisena, jotta yhteistyökumppaneiden odotukset markkinointiyhteistyöstä kauden alussa sekä kokemukset toteutuneesta markkinointiyhteistyöstä saataisiin parhaiten selville. JYP Jyväskylä Oy:llä on 200 yhteistyökumppanuus yritystä.

Kyselyn ensimmäinen vaihe oli ennakkokysely, jossa tiedusteltiin yhteiskumppaneiden odotuksia yhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Ennakkokysely lähetettiin 200 yhteistyökumppanuusyritykselle. Kysely, joka sisälsi saatekirjeen (liite 1) ja hyperlinkin webropol-kyselyyn, lähetettiin yhteistyökumppaneille sähköpostitse. Ensimmäisen vaiheen kysymykset lähetettiin kauden alussa 22.9.2014. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin 30.9.2014. Kyselyn houkuttelevuutta lisättiin kertomalla suoritettavasta arvonnasta, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3000 euron mainosnäkyvyyspaketti jääkiekkokaudelle 2015–2016. Vastauksia ennakkokyselyyn saatiin varsin hyvin, ja vastausprosentiksi muodostui 35 %.

Kyselyn toinen vaihe, jossa tiedusteltiin yhteistyökumppanuusyritysten odotusten toteutuneisuutta sekä asiakastyytyväisyyttä yhteistyöstä, suoritettiin liigan runkosarjan 2014–2015 viimeisillä kierroksilla 19.2.2015. Tässä vaiheessa suurin osa runkosarjan kotiotteluista oli pelattu. Yhteistyökumppaneilla oli siis varsin hyvin kertynyt kokemuksia markkinointiyhteistyön toimivuudesta. Kysely lähetettiin ensimmäisessä vaiheessa vastanneille yhteistyökumppanuusyrityksille, sillä näin ollen odotuksia sekä niiden toteumista pystyttiin vertailemaan. Myös toinen kysely lähetettiin sähköpostitse. Sähköpostiviesti sisälsi saatekirjeen (liite 2) ja hyperlinkin webropol-kyselyyn ensimmäisen kyselykierroksen tapaan. Toisen kyselykierroksen osalta muistutusviesti lähetettiin 5.3.2015, ja kysely sulkeutui 9.3.2015. Toisen kierroksen vastausprosentiksi muodostui 45 %. Vastausprosentti oli myös toisella kierroksella varsin hyvä.

2.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sponsoroinnista käsitteenä sisältäen urheilusponsoroinnin ja siihen sisältyvän markkinointiyhteistyön. Toinen osa teoreettisesta viitekehyksestä koostuu asiakastyytyväisyy-

destä ja palvelun laadusta. Nämä osa-alueet muodostavat yhdessä markkinointiyhteistyön koetun laadun, jota opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan.

Tässä opinnäytetyössä erityisen tärkeitä alueita ovat odotusten ja kokemusten kohtaaminen, sitä kautta syntyvä asiakastytyväisyys sekä halu suositella palvelua muille. Asiakastytyväisyyden ja koetun palvelun suhdetta käsitellään tarkemmin luvussa 5. Tämän opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa asiakas on markkinointiyhteistyötä urheiluorganisaation (JYP) kanssa tekevä yritys. Sponsorointia ja markkinointiyhteistyötä käsitteellään myös, jotta saadaan käsitys markkinointiyhteistyötä tekevistä yrityksistä ja heidän motiiveistaan. Tyytyväisyys syntyy odotuksista ja kokemuksista. Siitä syntyy halu suositella palvelua muille. Näistä muodostuu yhdessä palvelun laatu.

3 Urheilusponsoroinnista markkinointiyhteistyöhön

Sponsorointi ja yhteistyökumppanuus ovat tärkeä osa urheiluliiketoimintaa. Ilman sponsorointia on vaikeaa harjoittaa ammattilaisurheilua. Nykyään sponsorointisuhteesta puhutaan myös nimellä yhteistyökumppanuus. Tässä luvussa käsitellään sponsorointia käsitteenä ja yhteiskumppanuutta sekä markkinointiyhteistyötä. Sponsorointia tarkastellaan myös tarkemmin urheilusponsoroinnin näkökulmasta.

3.1 Sponsorointi käsitteenä

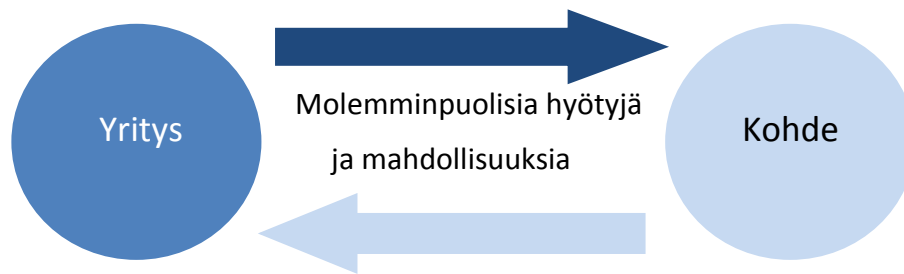
Sponsorointi on prosessi, jossa yritys tai yksityishenkilö tukee toista yksityishenkilöä tai yritystä palvelujen, varojen tai tuotteiden muodossa. Sponsorointi on investointi, joka tuottaa sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa sponsoivan yrityksen liiketoimintaan. On tärkeää tietää, että sopimus vain antaa yritykselle oikeuden käyttää sponsorointiaan omassa viestinnässään ja päinvastoin. (Valanko 2009, 23.) Sekä Sarjolahti (2014) että Valanko (2009, 20–37) painottavat, että sponsorointi on yhteistyötä, josta molemmat osapuolet

hyötyvät, ja samalla se rikastuttaa molempia yhteiskumppanuuden osapuolia, niin sponsoria kuin kohdettakin. Tätä määritelmää tukevat myös Henseler, Wilson ja Westberg (2011), jotka toteavat, että sponsorointi on sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteistyötä sekä molempien osapuolien strategisten tavoitteiden tavoittelua. Valangon (2009, 35–55) mukaan sponsorointi lähtee aina yrityksen tarpeista ja on aina strateginen ratkaisu sekä on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Sponsoroinnin tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen sekä tuoda lisäarvoa yrityksen liiketoimintaprosessiin.

Sponsorointi on molemmille osapuolille strateginen ratkaisu sekä kaupallinen investointi, ja se perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Samalla sponsorointi tuo mitattavaa lisäarvoa osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.) Tavoitteet sponsoroinnissa voivat olla monenlaisia, mutta sen ydin ja pohjimmainen tarkoitus on tukea liiketoimintaa. Hyvin ja oikealla tavalla toteutettu sponsorointi on sponsoroivalle yritykselle tai organisaatiolle tehokas markkinoinnin keino. Sponsoroiva yritys hakee sponsoroinnin kautta myönteisiä mielikuvia, myönteistä julkisuutta sekä liiketoiminnallista hyötyä. Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat yrityskuvalliset tavoitteet, tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet, sidosryhmätavoitteet sekä muut tavoitteet. Yrityskuvalliset tavoitteet lisäävät yrityksen tunnettuutta, tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet lisäävät tuotetunnettuutta sekä kohderyhmän tavoittamista, sidosryhmätavoitteilla parannetaan verkostoitumista ja muilla tavoitteilla voidaan muokata muun muassa imagoa. (Alaja 2000, 104–111.)

Valangon (2009, 50–73) mukaan sponsorointi ei ole pelkkää mainontaa, vaikka suuri yleisö sen usein kokeekin mainonnaksi. Sponsoroinnin kautta yritys antaa myös kuvaa omista arvoistaan, sillä yhteiskumppanin valinnan perusteella kuluttajat luovat kuvan sponsoroivasta yrityksestä. Alajan (2000) mukaan Daniel Tuor sanoo sponsorin vuokraavan sponsoroitavan kohteen imagon, ja hyödyntävän sitä markkinoinnissaan. Sponsorointiyhteistyö on osa yrityksen markkinointiviestintää ja kuuluu osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja (Alaja & Forssell 2004, 17). Esimerkiksi Änäsin (2015) mukaan Geber-Teir kertoo OP-Pohjolalla olevan oma mittaristo sponsoroinnin suhteen, jossa yh-

teistyökohteita mitataan omalla pisteytysjärjestelmällä sen mukaan, kuinka hyvin sponsoroinnin kautta tavoitetaan kohderyhmä.



Kuvio 2. Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (Alaja & Forssell 2004, 21)

Sponsorointiyhteistyö antaa sponsoroivalle taholle näkyvyyttä sponsoroitavan osapuolen kautta. Sponsoroitava osapuoli puolestaan hyötty yhteistyöstä useimmiten taloudellisesti. Tämä taloudellinen tuki on sponsoroitavan osapuolen toiminnan kannalta usein erittäin tärkeää. Sponsorointi sekoitetaan usein hyväntekeväisyyteen, mutta yhteistyön elementtinä on molemminpuolinen vastikkeellisuus. (Alaja & Forssell 2004, 23–24.)

Sponsorointi urheilussa

Alajan (2000 21–38) mukaan Lipponen kertoo urheilusponsoroinnin olevan yrityksen keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla urheilukohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsorointi liittyy vahvasti urheiluun ja varsinkin ammattuurheiluun. Vuonna 2012 Suomessa kaikista sponsorirahasta 55 % kohdistui urheiluun. Vastaava luku Ruotsissa oli 72 % ja Norjassa 50 %. (Virtanen 2014.) Urheilun ja varsinkin huippu-urheilun harjoittamiseen tarvitaan rahaa, joten urheilijoiden ja urheiluseurojen on hankittava itselleen sponsoreita. Kuten luvussa 3.1 todettiin, sponsorointi on yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sama asia pätee myös urheilusponsorointiin. Myös urheilusponsoroinnissa sponsorit odottavat vastinetta taloudellisille panostuksilleen.

Huippu-urheilu on suuren luokan liiketoimintaa, ja median ja markkinoiden edustajat ovat jatkuvasti läsnä urheilutapahtumissa (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 15). Urheilu kiinnostaa ihmisiä, ja media on siellä, missä jotain

kiinnostavaa tapahtuu. Urheilun suosion ja median kiinnostuksen ansiosta yritykset ja organisaatiot haluavat itselleen näkyvyyttä urheilijan tai urheiluseuran kautta. Huippu-urheilu on suosittua, ja laajan mediahuomionsa ansiosta huippu-urheilulla on vahva asema sponsorointikohteena (Itkonen ym. 2007, 46).

Suomalaiset yritykset panostavat vuosittain 100 miljoonaa euroa urheilusponsorointiin, ja vastaava luku Ruotsissa on 500 miljoonaa euroa (Haltia & Jalonen 2015). Esimerkiksi vuonna 2013 Suomen koripalloliitto sai 1,5 miljoonaa euroa, Palloliitto noin 2 miljoonaa euroa ja Jääkiekkoliitto noin 1,5 miljoonaa euroa sponsoritukea (Heiskanen 2014). Liittojen lisäksi monet yksittäiset urheilijat ja urheiluseurat saavat oman osan yritysten sponsorirahoista. Nämä luvut kertovat, että sponsorit panostavat paljon urheiluun. Henselerin, Wilsonin ja Westbergin (2011) mukaan urheilusponsoroinnin tavoitteena on näkyvyyden ja sen tuoman lisäarvon lisäksi imagon sekä hyvien ja pitkien asiakassuhteiden luominen.

3.2 Yhteistyökumppanuus ja markkinointiyhteistyö

Nykyajan sponsorointisuhteita voidaan kutsua myös yhteistyökumppanuudeksi ja markkinointiyhteistyöksi. Tasapuolisin, kuvaavin ja nykyaikaisin nimitys sponsoroinnille onkin juuri yhteistyökumppanuus, sillä suhde on luonteeltaan kumppanuutta, ja kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009, 52.) Urheiluseuran sekä yrityksen välistä yhteistyötä voidaan nimittää markkinointiyhteistyöksi, sillä yritys hakee lisänäkyvyyttä itselleen urheiluseuran kautta (Lindström 2015). Urheiluseurat ja urheiluliitot ovat pitkälti yritys- tai yhdistysmuotoisia, joten kyseessä on useimmiten b-to-b-kumppanuussuhde. Yhteistyökumppanuus perustuu sopimukseen. Sopimukset kattavat yleensä erilaisia suoritteita molemmilta osapuolilta, ja yhteistyön tavoitteena on molempien osapuolten menestys. (Valanko 2009, 107.)

Jotta molemmat osapuolet olisivat tyytyväisiä yhteistyöhön, tulee yhteistyöhön liittyvää sopimusta noudattaa. Kuten edellisissä luvuissa todettiin, pitää yhteistyön molempien osapuolten hyötyä sovitusta yhteistyöstä. Ojansalon ja Ojan-

salon (2010) mukaan b-to-b-palvelut perustuvat usein asiakkaan ongelman määrittelyyn, ja sen ratkaisuun yrityksen tarjoaman palvelukokonaisuuden avulla. B-to-b-yhteistyökumppanuudelle ja markkinointiyhteistyölle on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Lisäksi ne korostavat pitkäaikais-ten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä.

Jotta yhteistyöstä tulisi vuosien mittainen, pitää molempien osapuolien olla tyytyväisiä kumppanuuteen. Esimerkiksi yrityksen ja urheiluseuran välisen yhteistyön pitää olla tarkasti suunniteltu, jotta yhteistyöstä tulisi hyödyllistä ja markkinoinnin tavoitteita tukevaa. Markkinointiyhteistyö on parhaimmillaan myös brändin rakentamista. (Farrelly, Quester & Greysey 2005.) Yhteistyökumppanuuden suunnittelua tukee myös Valanko (2009, 61–71), jonka mielestä yhteistyön tulee olla avointa, strategista ja pitkäjänteistä. Yhteistyön täytyy sisältää myös aktiivista dialogia ja molempien osapuolten ideointia. Tärkeää yhteistyökumppanuudessa on myös se, että molempien osapuolien arvot ja mielikuvatavoitteet sopivat yhteen. Yhteistyökumppaneiden yhteistä arvomaailmaa tukee myös Alaja (2000, 50–100), joka yhteisten arvojen lisäksi painottaa, että arvojen pitää puolin ja toisin olla myös yhteiskunnallisesti hyväksyttäviä. Osapuolten täytyy myös seurata tarkasti yhteistyötä ja kertoa spontaanisti sen etenemisestä ja tuloksista. B-to-b-välisissä suhteissa täytyy muistaa, että vaikka yhteistyö on organisaatioiden välistä, jokainen organisaatio koostuu yksilöistä, joten myös yksilöiden saamiin hyötyihin liittyvät tekijät ovat osa jokaista yhteistyösuhdetta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 130).

Sarjolahden (2014) mukaan, mitä paremmin sponsoroitava osapuoli sitouttaa itseään ja toimiaan sponsoroivaan osapuoleen, sitä kestävämpi markkinointiyhteistyöstä todennäköisesti tulee. Yhteistyökumppanuuden onnistuminen vaatii molemmilta osapuolilta työtä onnistuakseen. Jotta yhteistyökumppanuudesta saadaan toimiva ja pitkäaikainen, sen pitää tuoda lisäarvo molempien osapuolien toimintaprosessiin. Markkinointiyhteistyö on markkinointiviestinnän keino, joka rakentuu yhteistyösopimuksen tarjoamista oikeuksista ja oikeuksien käyttämisestä markkinaviestinnällisin keinoin. Yhteistyö perustuu yhdessä sovittuun sopimukseen, ja sovituista asioista on pidettävä kiinni. (Valanko 2009, 62–77.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä ei voida koskaan korostaa liiketoiminnassa liikaa. Niin b-to-c-liiketoiminnassa kuin b-to-b-liiketoiminnassakin asiakastyytyväisyydellä on toiminnan kannalta tärkeä rooli. Khuranan (2014) mukaan asiakastyytyväisyyteen liittyy läheisesti myös palvelun laatu. Stewart (2005) puolestaan mainitsee yhteistyön molempien osapuolien tyytyväisyyden sekä palvelun laadun olevan tärkeässä osassa onnistunutta ja toimivaa yhteistyökumppanuutta. Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, koetun palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden suhdetta ja asiakaspalvelun ja palvelun laadun mittaamista.

4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista palvelusta tai tuotteesta. Yleisesti asiakastyytyväisyyttä ovat joko asiakkaan hyvät tuntemukset tuotteesta tai palvelusta tai koetut pettymykset tuotteesta tai palvelusta (Kotler & Keller 2009, 164). Liaon (2012) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden kannalta, ja siihen vaikuttavat asiakkaan emotionaaliset ja rationaaliset odotukset. Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut ovat onnistuneet vastaamaan asiakkaiden odotuksia.

Huonoimmassa tapauksessa asiakas joutuu pettymään odotuksiinsa nähden, ja parhaassa tapauksessa tuote tai palvelu ylittää asiakkaan odotukset. B-to-b-asiakkaille on tärkeämpää tarjota korkealaatuisia palveluja kuin keskittyä liikaa hinnoitteluun. B-to-b-asiakkaat arvostavat sitä, että sovitut asiat hoidetaan tehokkaasti, ja näin ollen asiakkaat ovat valmiita jopa maksamaan korkeampaa hintaa palveluntarjoajalle hyvästä yhteistyöstä. (Stewart 2005.)

Kotlerin ja Kellerin (2009, 140–161) mukaan nykyaikana asiakkailla on paljon kokemuksia erilaisista palveluista ja tuotteista, joten heillä on paljon vertailupohjaa sekä odotuksia tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät pitkään asiakkaina, ostavat yleensä enemmän, antavat hyviä kehittämisideoita ja ovat uskollisia yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat myös markkinoivat hyvää

tuotetta tai palvelua muille kuluttajille. Sama asia pätee myös huonosti koettuun palveluun sekä tuotteeseen. Liaon (2012) mukaan Kano luettelee viisi eri seikkaa, jotka määrittelevät asiakastyytyväisyyden: palvelu, tuote, tilanne, yksilöllisyys ja hinta.

Tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden hankkiminen ja sitä kautta pitkien asiakassuhteiden luominen on kaiken liiketoiminnan ydin (Kotler & Keller 2009, 160–166). Jatkuvasti tiukentuvassa kilpailutilanteessa asiakastyytyväisyydestä on tullut keskeinen tekijä erottua kilpailijoista, ja asiakastyytyväisyydestä on tullut samalla keskeinen tekijä liiketoimintastrategiassa (Arora & Gaur 2014).

Odotukset palvelusta

Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan tyytyväisyys on odotusten ja koettujen kokemusten välinen suhde. Jos tuotteen tai palvelun suoritus ei vastaa odotuksia, asiakas tulee pettymään. Jos puolestaan se ylittää odotukset, on asiakas tyytyväinen. Nämä asiakkaan tuntemukset määrittelevät, ostavatko he tuotteen tai palvelun uudelleen ja myös sen mitä asiakkaat puhuvat tuotteesta tai palveluista muille ihmisille. Jos tuotteen tai palvelun tarjoaja lupaa palveluitaan liian suurina odotuksia herättäviä tunteita, tulevat asiakkaat yleensä pettymään kokemukseen, mutta jos palvelun tarjoaja puolestaan asettaa odotukset liian alhaisiksi, se ei todennäköisesti houkuta asiakasta ostamaan kyseistä tuotetta tai palvelua. (Mts. 165.)

Stewartin (2005) mukaan palvelun tarjoajan pitää keskittyä asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. B-to-b-asiakkaat odottavat tuntevansa arvostusta sekä ja haluavat kokea olevansa yhteistyökumppani sen sijaan, että olisivat vain pelkäs-tään osa toimitusketjua. Asiakkaisiin pitää kiinnittää huomiota, heihin pitää tutustua tarkasti ja heidän kanssaan pitää suunnitella ja kehittää kumppanuutta.

4.2 Palvelun laatu

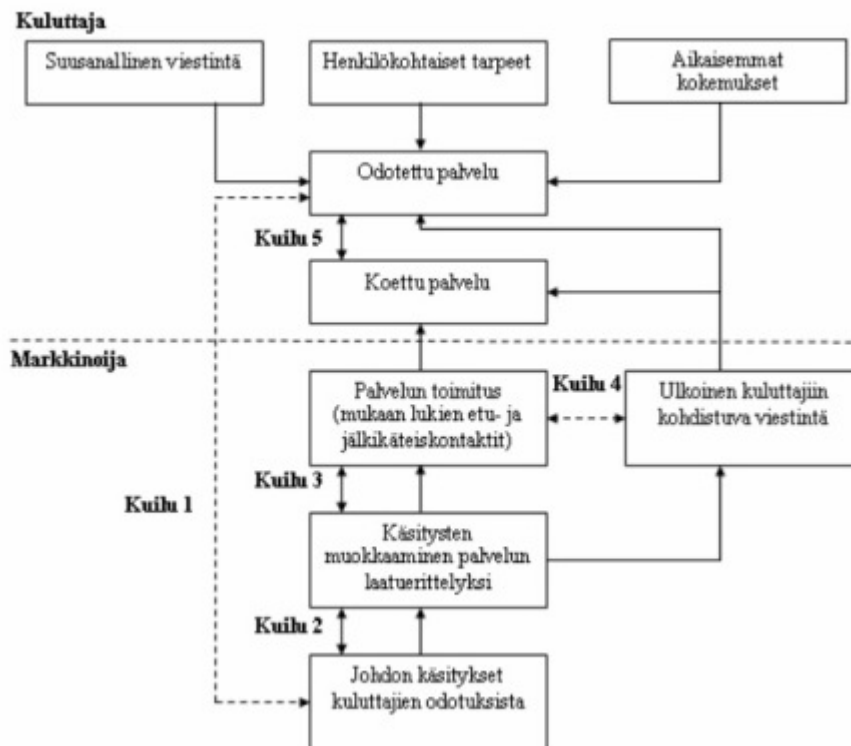
Khuranan (2014) mukaan asiakastyytyväisyyteen liittyy olennaisesti tuotteen tai palvelun laatu. Palvelun laatu muistuttaa asiakastyytyväisyyttä, sillä palvelun laatu on asiakkaan ennako-odotusten ja toteutuneen kokemuksen välinen

suhde. Kotler ja Keller (2009) määrittelevät tyytyväisyyden edellä mainitulla tavalla. Khuranan (2014) mukaan palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat yksittäisiä omia alueitaan, mutta liittyvät erittäin läheisesti toisiinsa.

Kotlerin ja Kellerin (2009, 160–166) mukaan yrityksen tuotteen tai palvelun täyttäessä tai ylittäessä asiakkaan odotukset, toimitetaan laatua. Tuotteen ja palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus liittyvät kaikki toisiinsa. Kuten asiakastyytyväisyydestä, myös palvelun laadusta on tullut yrityksille kilpailukeino ja kyky erottua kilpailijoistaan.

Palvelun laadun tekijöitä ovat muun muassa spontaanisuus, huolenpito, ongelmanratkaisu ja normalisointi, ja varsinkin B2B-liiketoiminnassa asiakkaan pitäisi kokea, että yritys haluaa auttaa häntä löytämään ratkaisun ongelmiin. Varsinkin B2B-liiketoiminnassa asiakkaat arvostavat sitä, että toimitaan sovitusti ja tehokkaasti, ja hyvin toimivasta yhteistyöstä ollaan valmiita maksamaan jopa korkeampi hinta palveluntarjoajalle. (Tirkkonen 2014.)

Grönroosin (2009, 140–144) mukaan palvelun laadusta on käytetty paljon Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn kehittämää kuiluanalyysimallia, josta käy ilmi neljä kriittistä kohtaa (kuilut 1-4), jotka voivat johtaa siihen, että asiakkaan kohtaama laatu ei vastaa hänen odotuksiaan (kuilu 5).



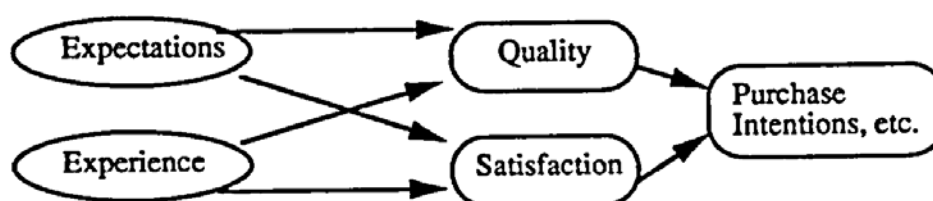
Kuvio 3. Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysi (Grönroos 2009, 144)

Kuvio 3 osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Kuvion yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun tarjoajaan liittyviä ilmiöitä. Odotettuun palveluun liittyy asiakkaan kokemuksia ja henkilökohtaisia tarpeita, ja koettu palvelu puolestaan syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Kuilu 1 on johdon näkemyksen kuilu, kuilu 2 on laatuvaatimuksen kuilu, kuilu 3 on palvelun toimituksen kuilu, kuilu 4 on markkinointiviestinnän kuilu ja kuilu 5 on koetun palvelun kuilu. (Grönroos 2009, 143–149.) Kotlerin ja Kellerin (2009, 160–166) mukaan luotettavuus, vastaaminen/reagointi, ammattitaito/kyky, empatia ja laatutekijät määrittävät palvelun laadun.

Palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden suhde

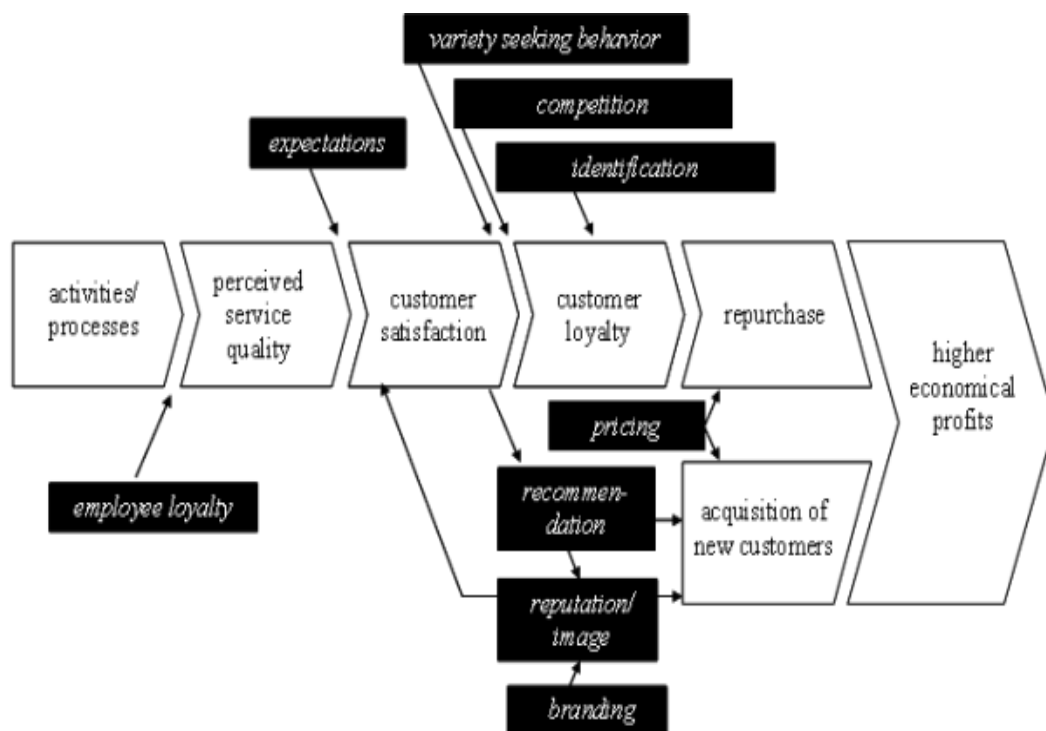
Koetun palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden välinen suhde on mielenkiintoinen, ja siitä on keskusteltu paljon. Jackie (2004) kertoo, että Andersonin ja Sullivanin sekä Ravaldin ja Grönroosin mukaan koettu palvelu on edellytys asiakastytyväisyydelle, ja puolestaan Parasuramanin sekä Boltonin ja Drewin mukaan asiakastytyväisyyttä edeltää koettu palvelun laatu. Nämä edellä

mainitut käsitteet tarkoittavat suhteellisen samaa, ja Jackien (2004) mukaan tutkijoiden näkemykset asiasta eroavatkin heidän näkökulmastaan riippuen. Yleisesti koettu palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen. Iacobucci, Ostrom ja Grayson (1995, 280) puolestaan toteavat, että koettu asiakastyytyväisyys ja koettu palvelun laatu muodostuvat asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Heidän mukaansa koettu asiakastyytyväisyys ja koettu palvelun laatu ovat tasavertaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoaikeisiin. Tämä asia on kuvattu kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuluttajan ostoaikeisiin vaikuttavat tekijät (Iacobucci ym. 1995, 280)

Woratschekin ja Horbelin (2003) mukaan korkea palvelun laatu johtaa korkeaan asiakastyytyvyyteen. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan suosittelevat palveluja muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä puolestaan johtaa korkeampiin tuloihin sekä parempiin pitkän aikavälin tuottoihin. Woratschekin (n.d) mukaan koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys johtaa haluun suositella palveluja. Tämä puolestaan johtaa uusiin asiakkaisiin.



Kuvio 5. Palvelun tuottoketju (Woratschek n.d.)

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittaaminen

Yritysten kannalta asiakastyytyväisyyden mittaaminen on erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla säännöllistä, koska tällöin muutokset on helposti havaittavissa ja niihin pystytään reagoimaan. Asiakkaan palaute on arvokasta tietoa yritykselle, ja asiakasta tulisi kannustaa antamaan palautetta. (Löytänä & Korteso 2011, 189.) Asiakastyytyväisyyden mittaaminen saattaa olla haastavaa, ja tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, muun muassa asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja odotukset.

Aivan kuten asiakaspalvelun mittaaminen, myös palvelun laadun mittaaminen on yrityksen kannalta tärkeää. Aiemmissa luvuissa todettiin asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun muistuttavan toisiaan ja liittyvän toisiinsa, ja myös niiden mittaamiset liittyvät läheisesti toisiinsa. Oleellisinta mittaamisessa on, että löydetään ne kohdat, joista aiheutuu negatiivisia eroja odotusten tai lupauksen ja todellisuuden välille (Tirkkonen 2014). Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmiä on suuri määrä. Eri mittaustekniikoilla saadaan erilasta tietoa palveluista, ja sopivin menetelmä kannattaa miettiä sen

mukaan, mitä tarkoitusta varten tietoa hankitaan. (Ojansalo & Ojansalo 2008, 273.)

Tässä tutkimuksessa sponsorointia harjoittavien yritysten odotukset JYPin kanssa tehtävältä markkinointiyhteistyöltä liitetään JYPin näille yrityksille tuotamiin palveluihin. Lisäksi tutkittu toteutunut asiakastyytyväisyys mittaa palvelun laatua sekä JYPin kykyä tuottaa lisäarvoa kumppaneilleen.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Ensiksi esitellään kauden alussa suoritetun ennakkokyselyn tulokset ja sen jälkeen kauden lopussa suoritetun kyselyn tulokset. Kyselyn taustatietokysymyksinä olivat haastatellun yrityksen toimiala, yhteistyön sisältö sekä se, kuinka monta vuotta yritys on tehnyt yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä vastaajien taustatietoina kysyttiin haastatellun yrityksen toimialaa, yhteistyön laatua sekä sitä, kuinka monta vuotta vastaajan yritys on tehnyt yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Vastaajista noin viidennes (19,1 %) ilmoitti yrityksensä toimialana olevan teollisuus, ja tukku- ja vähittäiskauppa-alan yrityksiä oli 14,7 %. Muiden vastausten jakauma oli seuraava: palvelutoiminta 15 %, rahoitus- ja vakuutustoiminta 8,8 %, rakennus 8,8 %, kiinteistö 7,4 %, informaatio ja viestintä 5,9 %, sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto- ja jäähdytysliiketoiminta 4 %, majoitus- ja ravitsemistoiminta 4,4 %, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta 1 %, julkisesta hallinto sekä maanpuolustus 1,5 %, koulutus 1,5 %, taiteet, viihde ja virkistys 1,5 %. Vastaajista 4,4 % ei määritellyt toimialaansa. Jakauma on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Yhteistyökumppanuus yritysten toimialat

	n	%
Teollisuus	13	19,1
Tukku- ja vähittäiskauppa	10	14,7
Kuljetus ja varastointi	2	2,9
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3	4,4
Informaatio ja viestintä	4	5,9
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	6	8,8
Kiinteistöalan toiminta	5	7,4
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	1	1,5
Julkinen hallinto ja maanpuolustus	1	1,5
Koulutus	1	1,5
Taiteet, viihde ja virkistys	1	1,5
Muu palvelutoiminta	10	14,7
Rakentaminen	6	8,8
Sähkö-, kaas- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi	2	2,9
Toimiala tuntematon	3	4,4
Yht.	68	100

Vastanneiden yritysten yhteistyön sisältöä on kuvattu taulukossa 2. Suurin osa yhteistyöstä, 66,2 %, oli mainosyhteistyötä. Asiakastilaisuuskumppaneita oli 26,5 %, tavar- ja palveluntoimittajia noin 3 % ja hieman yli 4 % prosenttia vastaajien yhteistyöstä oli muuta, kuten tietoliikennepalvelujen toimittamista JYP Jyväskylä Oy:lle.

Taulukko 2. Yhteistyön sisältö

	n	%
Mainosyhteistyö	45	66,2
Asiakastilaisuuskumppani	18	26,5
Tavar- ja palveluntoimittaja	2	2,9
Muu	3	4,4
Yht.	68	100

Vastanneista yrityksistä suurin osa oli tehnyt yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa kaksi vuotta tai pidempään. Vain 18 vastanneista yrityksistä oli vasta aloittanut yhteistyön tai tehnyt yhteistyötä vain vuoden.

Taulukko 3. Yhteistyön kesto

	n	%
Ensimmäinen yhteistyövuosi	10	14,5
1 vuoden	8	11,6
2-4 vuotta	16	23,2
5-8 vuotta	20	29,0
Yli 8 vuotta	15	21,7
Yht.	69	100

5.2 Yhteistyön tavoitteet kauden alussa

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset esitetään samojen pääotsikoiden alla kuin kyselylomakkeessa niitä kysyttiin. Ensimmäisenä teemana taustatietojen jälkeen esitetään tavoitteisiin liittyvät vastaukset. Sen jälkeen teemana ovat viestintä ja kommunikointi sekä markkinointiviestintä ja näkyvyys. Näiden jälkeen teemana ovat näkyvyys ottelutapahtumassa ja ottelutapahtuma, asiakastilaisuudet ja tapaamiset, yhteistyösuunnittelu ja muu toiminta. Luvun lopussa esitellään vielä vastaukset, jotka liittyivät markkinointiyhteistyöhön yleensä.

Tavoitteet

Ennako-odotuksia selvittävässä tutkimuksen osassa kysyttiin ensin kolmea tärkeintä tavoitetta yhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Kysymys oli avoin, joten vastaajat vastasivat kysymykseen kertomalla omin sanoin tavoitteistaan. Tärkeimmäksi yksittäiseksi tavoitteeksi yhteistyölle nousi selkeästi näkyvyys JYP Jyväskylä Oy:n kautta. 40 vastaajaa 67:stä vastasi näkyvyyden olevan tärkein tavoite yhteistyölle. Seuraavaksi tärkeimpiä tavoitteita olivat verkostoituminen, asiakashankinta ja asiakastilaisuuksien järjestäminen. Mainintoja tärkeimmäksi tavoitteeksi saivat myös myynninedistäminen, liikevaih-

don kasvu, imagon luominen/vahvistaminen ja hyvän jääkiekon näkeminen, Jypin menestyminen sekä juniorijääkiekon tukeminen.

Toiseksi tärkeimpänä yksittäisenä tavoitteena 15 vastaajaa 67:stä piti myös näkyvyyttä, mutta lähes yhtä tärkeänä pidettiin asiakastilaisuuksia. Asiakas-hankinta sekä verkostoituminen oli myös mainittu toiseksi tärkeimpänä tavoitteena. Muita yksittäisiä mainintoja toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi olivat muun muassa myynnin lisääminen, status, Jypin kanssa menestyminen, imago sekä Jypin tukeminen.

Vastaajien kolmanneksi tärkein tavoite jakaantui monelle eri osa-alueelle. Yleisin kolmanneksi tärkeimmistä tavoitteista yhteistyössä, jonka 10 vastaajaa 60:stä mainitsi, oli sponsorointi ja JYPin tukeminen. Muita yksittäisiä kolmanneksi tärkeimpiä tavoitteita olivat muun muassa tasokas kokemus yhteistyöstä, elämyksien kokeminen Jypin kanssa, henkilöstöaktiviteetit, sisältömarkkinoinnin aiheen saaminen sekä yhteiskuntavastuu.

Tulosten mittaaminen

43 yritystä vastanneista aikoi mitata yhteistyölle asetettuja tavoitteita. 26 yritystä puolestaan ei aikonut mitata tavoitteiden toteutumista.

Taulukko 4. Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen

	n	%
Kyllä	43	62,3
Ei	26	37,7
Yht.	69	100

Odotukset yhteistyöltä

Taulukossa 5 on kuvattu yhteistyökumppanuusyrietysten tärkeinä pitämiä osa-alueita yhteistyössä liittyen viestintään ja kommunikointiin. Vastaukset ovat asteikolla 1 (vähän tärkeää) - 5 (erittäin tärkeää). Henkilökohtainen yhteydenpito ja kommunikoinnin ajantasaisuus olivat vastaajien mielestä tärkeitä osa-alueita. Vähiten tärkeänä pidettiin uutiskirjeitä kumppaneille keskiarvolla 3,71.

Vastaukset seuraavissa, eri osa-alueita käsittelevissä taulukoissa (5-11) ovat asteikolla 1 (vähän tärkeää) - 5 (erittäin tärkeää).

Taulukko 5. Viestintä ja kommunikointi

	Yhteensä	Keskiarvo
Yleinen kommunikointi JYPin toiminnas- ta	69	3,94
Kommunikointi JYP-toimiston kanssa	69	3,75
Tieto JYPin tarjoamista palveluista	67	4,04
Henkilökohtainen yhteydenpito	69	4,10
Uutiskirjeet kumppaneille	69	3,71
Kommunikoinnin ajantasaisuus	69	4,19
Kommunikoinnin riittävyys	69	3,99
Yhteensä		3,96

Seuraava arvioitava kokonaisuus oli näkyvyys ja markkinointiviestintä. Uutisointia yhteistyökumppanuudesta vastaajat pitivät tärkeimpänä keskiarvolla 4,12. Mainosnäkyvyyttä JYPin verkkosivuilla sekä JYPin sosiaalisen median kanavissa pidettiin myös tärkeänä. Vähiten tärkeänä pidettiin näkyvyyttä kansainvälisissä yhteyksissä. Tarkemmat jakaumat ilmenevät taulukossa 6.

Taulukko 6. Näkyvyys ja markkinointiviestintä

	Yht.	Keskiarvo
Uutisointi yhteistyökumppanuudesta	69	4,12
Mainosnäkyvyys JYPin verkkosivuilla	69	3,94
Mainosnäkyvyys JYPin sosiaalisen median kanavissa	69	3,91
Muu yhteisnäkyvyys JYPin kanssa	69	3,87
JYPin logon ja kuvien käyttöoikeus markkinointiviestinnäs- sä	69	3,35
Yrityksenne logon käyttö JYPin markkinointiviestinnässä	69	3,84
Tuotebrändin rakentaminen yhteistyön kautta	68	3,32
Yritysbrändin rakentaminen yhteistyön kautta	69	3,58
Medianäkyvyys televisiossa	68	3,76
Medianäkyvyys radiossa	68	3,26
Medianäkyvyys paikallisissa sanomalehdissä	67	3,82
Medianäkyvyys valtakunnallisissa sanomalehdissä	69	3,46
Näkyvyys kansainvälisissä yhteyksissä (CHL)	69	2,51
Yhteensä		3,60

Kolmas arvioitava teema oli näkyvyys ottelutapahtumissa. Taulukko 7 kokoaa vastaukset eri vaihtoehtoihin. Vastajien mielestä näkyvyys Synergia-areenalla (keskiarvo 4,19) oli kaikista tärkein osa-alue näkyvyyden kannalta ottelutapahtumassa. Myös näkymistä peliasussa, näkyvyyttä mediakuutiolla ja promootioita ottelutapahtumissa pidettiin tärkeinä. Vähiten tärkeänä pidettiin näkyvyyttä otteluohjelmassa.

Taulukko 7. Näkyvyys ottelutapahtumissa

	Yhteensä	Keskiarvo
Otteluisännitys	35	3,34
Näkyvyys otteluohjelmassa	32	3,28
Näkyvyys peliasussa	31	3,77
Näkyvyys Synergia-areenalla	57	4,19
Promootiot ottelutapahtumissa	33	3,52
Näkyvyys mediakuutiolla	37	3,65
Äänimainonta	38	3,50
Yhteensä		3,61

Seuraava tutkittava kokonaisuus olivat ottelutapahtumat. Taulukossa 8 on kuvattu ottelutapahtumiin liittyviä vastauksia. Tärkeimpänä osa-alueena vastajat pitivät ottelutapahtumissa tunnelmaa. Myös ottelutapahtumien järjestelyiden sujuvuutta, palveluita ottelutapahtumissa, ottelutapahtumiin osallistuvien yleisön määrää ja JYPin menestystä kotiotteluissa pidettiin tärkeinä. Vähiten tärkeänä pidettiin ottelutapahtumien oheisohjelmaa.

Taulukko 8. Ottelutapahtuma

	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnelma ottelutapahtumissa	69	4,55
Ottelutapahtumien järjestelyjen sujuvuus	69	4,45
Ottelutapahtumien markkinointi	69	3,78
Palvelut ottelutapahtumissa	69	4,33
Ottelutapahtumiin osallistuvan yleisön määrä	69	4,33
Ottelutapahtumien oheisohjelma	69	3,51
JYPin menestys kotiotteluissa	69	4,33
Yhteensä		4,18

Yhteistyökumppaneilta kysyttiin myös asiakastilaisuuksiin liittyviä tärkeitä yhteistyön osa-alueita. Tärkeimpinä vastaajien mielestä pidettiin mahdollisuutta asiakkaiden tapaamiseen tilaisuuksissa ja asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuutta. VIP-palveluiden tila, JYPin tarjoamat asiakastilaisuudet ja ruoka- ja juomatarjonta asiakastilaisuuksissa saivat kaikki kovat odotukset. Osa-alueita pidettiin muutenkin tärkeinä, sillä pienin keskiarvo lukema oli 4,00, joka oli henkilökohtaisella palvelulla asiakastilaisuuksissa. Tämä selviää taulukossa 9.

Taulukko 9. Asiakastilaisuudet

	Yht.	Keskiarvo
JYPin tarjoamat asiakastilaisuudet	69	4,16
Asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuus	69	4,22
Henkilökohtainen palvelu asiakastilaisuuksissa	69	4,00
Ruoka- ja juomatarjonta asiakastilaisuuksissa	69	4,13
VIP-palvelujen tilat	69	4,19
Mahdollisuus asiakkaiden tapaamiseen tilaisuuksissa	69	4,36
Yhteensä		4,18

Taulukossa 10 ilmenee vastaajien tärkeinä pitämät osa-alueet tapaamisiin sekä yhteistyön suunnitteluun liittyen. Yhteiset tapaamiset JYP-kumppaneiden kanssa koettiin tärkeimmiksi. Yhteistyön yhteissuunnittelu, tapaamiset JYPin organisaation kanssa sekä tutkimustieto JYPin katsojista koettiin myös vastaajien mielestä tärkeäksi.

Taulukko 10. Tapaamiset ja yhteistyösuunnittelu

	Yhteensä	Keskiarvo
Yhteiset tapaamiset JYP-kumppaneiden kanssa	69	3,90
Tapaamiset JYPin pelaajien kanssa	69	3,36
Tapaamiset JYPin organisaation kanssa	68	3,79
Yhteistyön yhteissuunnittelu	69	3,86
Tutkimustieto JYPin katsojista	69	3,51
Muu arviointi, mikä?	8	2,25
Yhteensä		3,44

Markkinointiyhteistyö

Taulukossa 11 ilmenee kuinka merkittäväksi vastaajat kokevat yhteistyön oman yrityksen markkinoinnin kannalta. Keskiarvoksi muodostui 3,47.

Taulukko 11. JYP-yhteistyön merkittävyys yrityksen markkinoinnin kannalta

1	2	3	4	5	Keskiarvo
0	8	28	24	8	3,47

Ensimmäisen osan kyselyn päätteeksi vastaajilta tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä, kuinka vastaajat hyödyntävät omassa markkinoinnissaan JYP-yhteistyötä ennen kauden alkua, kauden aikana ja kauden jälkeen. Seuraava osio kokoaa vastaukset tyypillisimpien vastausten ja niistä koottujen teemojen alle.

JYP-yhteistyön hyödyntäminen markkinoinnissa ennen kauden alkua

Ei mitenkään

Suurin osa vastaajista ei aikonut hyödyntää markkinointiyhteistyötä markkinoinnissaan ennen kauden alkua. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

”En juuri mitenkään.”

”Liian vähän.”

”Aika vähän.”

”Huonosti.”

”Ei mitenkään.”

Uusasiakashankintana ja näkyvyytenä

Toiseksi eniten vastauksia tuli uusasiakashankintaan ja näkyvyyteen liittyen. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

"Kirjeitä hurrikaniverkostolle hyödyntämään uusasiakashankinnassa myös verkoston ulkopuolella."

"Näkyvyys yrityksessämme."

"Markkinoinnissa, esitteissä etc."

"Paikallinen näkyvyys"

Muita yksittäisiä vastauksia

Seuraavassa yksittäisiä vastauksia liittyen yhteistyön hyödyntämiseen ennen kauden alkua:

"Asiakastilaisuudet."

"Verkostot."

"JYP kumppanuutena."

"JYPin pelaajia käytössämme."

JYP-yhteistyön hyödyntäminen markkinoinnissa kauden aikana

Asiakastilaisuudet

Suurin osa vastaajista aikoi hyödyntää JYP-yhteistyötään markkinoinnissa kauden aikana asiakastilaisuuksina. Asiakastilaisuuksiin liittyviä vastauksia tuli selvästi eniten. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

"VIP-tiloissa asiakastilaisuuksia lähes joka pelissä."

"Otteluisännitys."

"Viemme asiakkaitamme peliin, ja kerromme yhteistyöstämme."

"Järjestämme asiakastilaisuuksia, joissa tietysti on kyse jo syvemmästä kohennetusta markkinoinnista."

Näkyvyys

Näkyvyys oli myös teema, jota vastaajat aikoivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan kauden aikana. Osa vastaajista, jotka mainitsivat asiakastilaisuuksien hyödyntämisen markkinoinnissaan kauden aikana, mainitsivat myös näkyvyyden. Vastauksia näkyvyyteen liittyen tuli seuraavaksi eniten. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

"Näkyvyys yrityksessämme."

"Mediakuutiomainonta."

"Kuutiolla ja jäällä."

"Näkyminen hallilla ja verkossa."

"Paikallinen näkyvyys. Asiakkaita otteluihin."

Muita yksittäisiä vastauksia

Seuraavassa yksittäisiä vastauksia liittyen yhteistyön hyödyntämiseen kauden aikana:

"Yritykseni täyttää 30 v. Sen kunniaksi JYP kumppanuus."

"Kummipelaajan pelipäivityksiä."

"JYP muovikassit."

"En tiedä vielä."

JYP-yhteistyön hyödyntäminen markkinoinnissa kauden jälkeen

Ei juuri ollenkaan

Suurin osa vastaajista ei aikonut juurikaan hyödyntää yhteistyötä tai aikoi hyödyntää sitä heikosti kauden jälkeen. Seuraavassa esimerkkivastauksia:

"Huonosti."

"Emme Mitenkään."

"Ei ole vielä suunniteltu."

"Ei mitenkään."

"Ei juurikaan."

Muita yksittäisiä vastauksia

Selkeää toista teemaa yhteistyön hyödyntämiseen kauden jälkeen ei esiintynyt. Seuraavassa muita yksittäisiä vastauksia JYP-yhteistyön hyödyntämiseen markkinoinnissa kauden jälkeen:

"Paikallinen näkyvyys."

"Pelaajien kanssa yhteistyötä."

"Menestyksen tullessa toki hehkutetaan omassa viestinnässä."

"Jatkuu koko ensi vuoden."

"Avoinna."

Ennakkokysely lomakkeen kolmanneksi viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien näkemyksiä liittyen heidän oman yrityksensä edustamien arvojen esiintymistä JYPin markkinoinnissa. Taulukosta 12 ilmenee vastausten jakauma asteikolla 1 (erittäin heikosti) - 5 (erittäin hyvin). Vastausten keskiarvo oli 3,64.

Taulukko 12. JYP-arvot ja vastaajien arvot

1	2	3	4	5	Keskiarvo
0	3	27	31	8	3,64

Edelliseen kysymykseen liittyen vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon heidän mielestä JYPin edustamat arvot vaikuttivat heidän päätökseensä tehdä yhteistyötä JYPin kanssa. Vastausten jakauma on esitetty taulukossa 13. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat 1 (ei lainkaan) – 5 (Erittäin paljon). Keskiarvoksi muodostui 3,87.

Taulukko 13. Kuinka paljon JYPin edustamat arvot vaikuttivat yhteistyökumppaneiden päätökseen tehdä yhteistyötä JYPin kanssa?

1	2	3	4	5	Keskiarvo
2	4	15	28	20	3,87

Kysymyslomakkeen lopussa vastaajilta tiedusteltiin vielä erikseen heidän näkemystään JYPin tuottaman informaation suhteen. Miltei kaikki vastaajat olivat saaneet JYP-organisaatiolta riittävästi informaatiota meneillään olevaan pelikauteen ja yhteistyöhön liittyen. Vastaajista 95,5 %:n mielestä informaatiota oli tullut riittävästi, ja puolestaan 4,5 % vastaajista toivoi saavansa lisää informaatiota pelikauteen ja yhteistyöhön liittyen.

Taulukko 14. Ovatko yhteistyökumppanit saaneet JYP-organisaatiolta informaatiota meneillään olevaan pelikauteen ja yhteistyöhön liittyen?

	n	%
Kyllä	63	95,5
Emme	3	4,5
Yht.	66	100

Lomakkeen viimeiset kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat jättää vapaamuotoista palautetta erityisistä onnistumisista sekä vastaa-

vasti kehittämiskohteista. Vastaukset jakaantuivat pääosin positiiviseen palautteeseen, verkostoitumiseen ja yhteistyön kehittämiseen sekä ottelutapahtumaan liittyviin teemoihin. Vapaa muotoisen palautteen mukana tuli myös muita yksittäisiä kommentteja. Seuraava osio kokoaa vastaukset tyypillisimpien vastausten ja niistä koottujen teemojen alle.

Verkostoituminen ja yhteistyön kehittäminen

”Toivoisin säännöllisiä tapaamisia ja aktiivisuutta myös JYPin uusien yhteistyömahdollisuuksien esittämisessä ja ideoinnissa ja yhteistyön syventämisessä ja laadun parantamisessa entisessään. Sponsorointiin kohdistuvat koko ajan suuremmat tuloksellisuus- ja mittaustavoitteet, kuten kaikkeen muuhunkin markkinointiin. Tähän toivoisin apua ja ajatuksia myös JYPiltä. Voisiko myös yhteistyökumppaneiden yhteisissä tilaisuuksissa jakaa hyviä kokemuksia onnistuneista yhteistyömuodoista ja kampanjoista.”

”Aktiivisempaa otetta verkostoyhteistyön kehittämiseksi. Yhteistyökumppaneiden esittelyä sos.mediassa/nettisivuilla. Kaupallisen hyödyn tuottamista asiakaskenttään, konkreettisia hyötyjä sopimuksesta, muutakin kuin näkyvyydet.”

”Lisää hurrikaniverkoston tapaamisia erilaisilla teemoilla.”

Ottelutapahtuma

”Ottelu saa olla keskiössä, mutta ehdottomasti tarvitaan sirkushuveja tueksi. Nykyinen ottelutapahtuma on erittäin tylsä. Kirkossa kivempaa!!!”

”Rohkeita uusia ideoita ja ajatuksia mainospaikkoihin. Halliin saatava laulua, ääntä, JYP väriä ja meininkiä, Jos ei muuten niin.5 hengen ”ääni ryhmä” pitkillä sivuille tyhjille paikoille. Fanituotteet on saatava 2010 tasolle, ja panostusta myyntipaikkoihin. On hienoa kun porukka ylpeänä kantaa tyylikkäitä vaatteita ja tuotteita eikä vain takin alla, ja kohtuu hintaan. Kyllä jääkiekkopelin pitää olla tapahtuma, joka puhuttaa jälkeensä. JYP organisaatio on kunnossa.”

”Voisin esittää näkemyksiä perustellummin kasvotusten... mutta ehkä tätä kautta tämä leviää laajemmalti organisaatioon niin laitetaanpa asia joka on

saanut kielenkannat irti niin turuilla ja toreilla kuin hallin käytävilläkin. Eli lähtökohta pitäisi olla, että "halli täyteen hinnalla millä hyvänsä". Sillä se myös pysyy täynnä. Tyhjä halli työntää loputkin ulos. Ja sitten se vasta vaikeaa on taas aloittaa alusta. Ne ajat meni jo kun "myytiin viimeistä istumapaikkaa". Kun istumaan pääsee aina kertalipulla, niin näkyy varmasti myös kausirimyynnissä. Kenellekään ei uppoa enää vanha fraasi että "kausikorttilaiselle ei halli ole koskaan loppuunmyyty". Kun ei se ole muutenkaan. Nyt pitäisi siirtyä uuteen moodiin, jotta saadaan kansa halliin. V.I.P asiakkaat eivät myöskään luo sitä tunnelmaa vaan ne tulevat vain nauttimaan siitä. Jos tunnelma puuttuu, niin puuttuu myös maksajat. Siis haalarikansa (siis tarkoitan opiskelijat - enkä yhteiskuntaluokkakajakoja) halliin vaikka ilmaiseksi, jotta aitiioihin saadaan maksavia asiakkaita ja mainoksille näkijöitä. Illalla vastassa HV ja epäiltävästi valitettavan harvalukuisten silmäparien edessä...:-(

Positiivinen palaute

"Yhteistyö sujunut puolin ja toisin vuosia hyvin."

"Asiakastilaisuuksien järjestämisessä on tärkeää asioiden sujuvuus, laatu ja ammattimaisuus. Nämä ovat mielestäni hyvällä tasolla."

"Jyp organisaatio kunnossa."

Muita kommentteja

"Olisi hienoa saada uusi vetovoimainen pelaaja herättämään Synergia areenan entiseen hurmukseen."

"Haluamme saada Jypin kautta asiakaskontakteja ja liidejä."

"Tsemppiä ja taistelua & hulluja ideoita kehiin."

Vertailu markkinointiyhteistyön keston perusteella

Seuraavassa tarkastellaan edellä esiteltyjä vastauksia siten, että yhteistyökumppanuuden keston perusteella vastaukset jaetaan kolmeen eri ryhmään. Ryhmä 1 ovat ne vastaajat, joille kausi 2014–2015 on ensimmäinen yhteistyövuosi tai, jotka ovat tehneet yhteistyötä enintään yhden vuoden. Ryhmä 2 ovat vastaajat, jotka ovat tehneet yhteistyötä 2-8 vuotta ja ryhmä 3 koostuu vastaajista, jotka ovat tehneet yhteistyötä JYPin kanssa yli 8 vuotta.

Keskiarvoissa suurin ero oli yleisessä kommunikoinnissa JYPin toiminnasta. Ryhmät 2 ja 3 pitivät kyseistä osa-aluetta tärkeänä, sillä molempien ryhmien vastausten keskiarvoksi muodostui yli 4. Puolestaan ryhmän 1 keskiarvoksi kyseissä osa-alueessa keskiarvoksi muodostui 3,39. Vastaukset ovat asteikolla 1 (vähän tärkeää) - 5 (erittäin tärkeää). Muilla osa-alueilla keskiarvo erot eivät olleet vastaavan suuruisia. Vertailu selviää taulukossa 15.

Taulukko 15. Ryhmien vertailu

	Ryhmä 1 (n=18)	Ryhmä 2 (n=36)	Ryhmä 3 (n=15)
Yleinen kommunikointi JYPin toiminnasta	3,39	4,21	4,07
Kommunikointi JYP-toimiston kanssa	3,64	3,83	3,80
Tieto JYPin tarjoamista palveluista	4,04	4,04	3,80
Henkilökohtainen yhteydenpito	4,24	3,93	4,40
Uutiskirjeet kumppaneille	3,65	3,68	3,87
Kommunikoinnin ajantasaisuus	3,98	4,31	4,27
Kommunikoinnin riittävyys	3,79	4,03	4,27
Uutisointi yhteistyökumppanuudesta	4,23	4,02	4,27
Mainosnäkyvyys JYPin verkkosivuilla	4,09	3,92	3,87
Mainosnäkyvyys JYPin sosiaalisen median kanavissa	4,11	3,87	3,87
Muu yhteisnäkyvyys JYPin kanssa	3,91	3,82	4,07
Yrityksenne logon käyttö JYPin markkinointiviestinnässä	4,03	3,73	4,00
Tuotebrändin rakentaminen yhteistyön kautta	3,20	3,27	3,67
Yritysbrändin rakentaminen yhteistyön kautta	3,66	3,42	3,93
Yhteistyön yhteissuunnittelu	3,83	3,87	3,87
Keskiarvo	3,61	3,86	4,00

5.3 Markkinointiyhteistyön toteutuminen

Tässä luvussa vertaillaan kauden alussa olevia odotuksia yhteistyöstä sekä sitä, miten ne vastaajien mielestä olivat toteutuneet kauden lopussa. Kauden lopussa suoritettu kysely lähetettiin 69:lle kauden alussa vastanneelle yhteistyökumppanille. Kyselyyn vastasi 31 yhteistyökumppania. Jotta odotuksia ja toteutumaa voidaan vertailla, tässä luvussa vertaillaan niiden yhteistyökumppaneiden vastauksia, jotka vastasivat sekä kauden alun kyselyyn että kauden lopun kyselyyn.

Vastaajista noin viidennes (19,35 %) ilmoitti yrityksensä toimialan olevan teollisuus ja tukku- ja vähittäiskauppa-alan yrityksiä oli 16,13 %. Muiden vastatusten jakauma oli seuraava: rakennus 9,68 %, kiinteistö 6,45 %, informaatio ja viestintä 3,23 %, majoitus- ja ravitsemustoiminta 6,45 %, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta 3,23 %, koulutus 3,23 %, palvelutoiminta 19,35 %. Vastaajista 3,23 % ei määritellyt toimialaansa. Jakauma on esitetty taulukossa 16.

Taulukko 16. Yhteistyökumppaneiden toimialat.

	n	%
Teollisuus	6	19,35
Rakentaminen	3	9,68
Tukku- ja vähittäiskauppa	5	16,13
Majoitus- ja ravitsemustoiminta	2	6,45
Informaatio ja viestintä	1	3,23
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	1	3,23
Kiinteistöalan toiminta	2	6,45
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	1	3,23
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	2	6,45
Koulutus	1	3,23
Muu palvelutoiminta	6	19,35
Toimiala tuntematon	1	3,23
Yht.	31	100

Kauden alun ennakkokyselyssä yhteistyökumppaneiden toimialat jakautuivat seuraavasti: Vastaajista noin viidennes (19,1 %) ilmoitti yrityksensä toimialan olevan teollisuus, tukku- ja vähittäiskauppa-alan yrityksiä oli 14,7 %. Muiden

vastausten jakauma oli seuraava: muu palvelutoiminta 15 %, rahoitus- ja vakuutustoiminta 8,8 %, rakennus 8,8 %, kiinteistö 7,4 %, informaatio ja viestintä 5,9 %, sähkö-, kaas- ja lämpöhuolto- ja jäähdytysliiketoiminta 4 %, majoitus- ja ravitsemistoiminta 4,4 %, ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta 1 %, julkinen hallinto sekä maanpuolustus 1,5 %, koulutus 1,5 %, taiteet, viihde ja virkistys 1,5 %. Vastaajista 4,4 % ei määritellyt toimialaansa.

Pääasialliset erot ennakkokyselyn jakauman ja toisen vaiheen kyselyn jakauman välillä olivat taiteen, viihteen ja virkistyksen ja julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen toimialakseen ilmoittaneiden vastaajien puuttuminen toisen vaiheen kyselystä. Muuten jakauma oli suunnilleen sama.

Suurin osa kyselyyn vastanneiden yhteistyökumppaneiden yhteistyöstä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa oli mainosyhteistyötä (70,97 %). Asiakastilaisuuskumppaneita oli 22,58 % ja tavarantoimittajia 3,23 %. Vastaajista 3,23 % ilmoitti yhteistyön laaduksi liikuntapalvelut. Tarkempi jakauma esitetään taulukossa 17.

Taulukko 17. Yhteistyön sisältö.

	n	%
Mainosyhteistyökumppani	22	70,97
Asiakastilaisuuskumppani	7	22,58
Tavarantoimittaja	1	3,23
Muu, mikä?	1	3,23
Yht.	31	100

Kauden alun ennakkokyselyssä yhteistyön sisällöt jakaantuivat seuraavasti: mainosyhteistyökumppani 66,2 %, asiakastilaisuuskumppani 26,5 %, tavarantoimittaja 2,9 % ja muu 4,4 %. Jakaumat ennakkokyselyn ja toisen vaiheen kyselyn välillä olivat samansuuntaiset. Suurin osa vastaajista ilmoitti molemmissa kyselyissä mainosyhteistyön yhteistyön sisällöksi. Molemmissa kyselyissä noin neljännes vastaajista ilmoitti yhteistyön sisällöksi asiakastilaisuuskumppanuuden.

Vastaajista 29 oli tehnyt yhteistyötä JYPin kanssa 2 vuotta tai enemmän. Yhdellä vastaajista oli ensimmäinen yhteistyövuosi ja yksi vastaajista oli tehnyt yhteistyötä vuoden. Tarkemmat jakaumat ilmenevät taulukosta 18.

Taulukko 18. Yhteistyö kesto.

	n	%
Kausi 2014–2015 on ensimmäinen yhteistyövuosi	1	3,23
Yli 1 vuoden	1	3,23
2-4 vuotta	10	32,26
5-8 vuotta	9	29,03
yli 8 vuotta	10	32,26
Yht.	31	100

Kauden alun ennakkokyselyssä yhteistyön kesto jakaantui seuraavasti: kausi 2014–2015 oli ensimmäinen yhteistyövuosi 14,5 %:lla, yhden vuoden yhteistyötä oli tehnyt 11,6 %, 2 - 4 vuotta 23,2 %, 5 - 8 vuotta 29 % ja yli 8 vuotta 21,7 %. Jakaumat ennakkokyselyn ja toiseen vaiheen kyselyn yhteistyön keston osalta ovat erilaisia, sillä enintään yhden vuoden yhteistyötä tehneet yhteistyökumppaneita osallistui ennakkokyselyyn enemmän kuin toisen vaiheen kyselyyn. Yli kaksi vuotta yhteistyötä tehneiden vastaajien osuus on kyselyissä suunnilleen samansuuruinen, lukuun ottamatta yli 8 vuotta yhteistyötä tehneitä, joita oli toisen vaiheen kyselyssä suhteessa vähemmän kuin ennakkokyselyssä.

Vastaajien tyytyväisyyttä yhteistyöhön JYP Jyväskylä Oy:n kanssa kysyttiin kyselyssä kauden jälkeen. Kaikkien annettujen vastausten keskiarvo oli 3,81, ja vastaukset oli annettu asteikolla 1 (erittäin tyytymättömiä) – 5 (erittäin tyytyväisiä). Tämä selviää taulukossa 19.

Taulukko 19. Yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys yhteistyöhön JYPin kanssa

1	2	3	4	5	n	Keskiarvo
0	1	5	24	1	31	3,81

Kyselyssä tiedusteltiin yhteistyökumppaneiden halukkuutta suositella yhteistyötä JYPin kanssa tuttavilleen toisissa yrityksissä. Tulos selviää taulukosta

20, jossa vastaukset ovat asteikolla 1 (en missään tapauksessa) – 5 (kyllä, ehdottomasti). Keskiarvoksi muodostui 4,10.

Taulukko 20. Olisivatko vastaajat valmiita suosittelemaan yhteistyötä JYPin kanssa?

1	2	3	4	5	n	Keskiarvo
0	1	7	11	12	31	4,10

Vastausten keskiarvojen vertailu

Vastausten keskiarvojen vertailu esitetään samojen pääotsikoiden alla kuin kyselylomakkeessa niitä kysyttiin. Ensimmäisenä teemana ovat viestintä ja kommunikointi sekä markkinointiviestintä ja näkyvyys. Näiden jälkeen teemana ovat näkyvyys ottelutapahtumassa ja ottelutapahtuma, asiakastilaisuudet ja tapaamiset. Vastaukset taulukoissa ovat asteikolla 1 (vähän tärkeää) - 5 (erittäin tärkeää).

Taulukoissa on otettu huomioon vain vertailukelpoiset vastaukset ennakkokyselystä kauden alussa toisen vaiheen kyselyn vastauksiin. Taulukoissa vertailu tapahtuu keskiarvojen mukaan siten, että mikäli odotuksia selvittäneen ennakkokyselyn keskiarvo on korkeampi kuin jälkimmäisen kyselyn, ovat odotukset olleet toteutumaa korkeammat ja mikäli ennakkokyselyn keskiarvo on pienempi kuin jälkimmäisen kyselyn, on toteutuma ylittänyt odotukset.

Ensimmäisenä teemana oli viestintä ja kommunikointi. Taulukossa 21 vertailaan yhteistyökumppaneiden odotuksia yhteistyöstä kommunikoinnin suhteen ennen kautta ja toteutumaa kauden jälkeen. Toteutunut kommunikointi oli keskiarvoltaan alhaisempi kuin siihen kohdistuneet odotukset lukuun ottamatta uutiskirjeitä kumppaneille, jotka ylittivät odotukset. Suurin negatiivinen ero oli kommunikoinnin ajantasaisuudessa, jossa keskiarvojen eroksi tuli -0,42.

Taulukko 21. Keskiarvojen ero odotusten ja toteutuman välillä yhteistyöhön liittyvässä viestinnässä ja kommunikoinnissa

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
Yleinen kommunikointi JYPin toiminnasta	4,06	3,97
Kommunikointi JYP-toimiston kanssa	3,76	3,86
Tieto JYPin tarjoamista palveluista	4,1	3,80
Henkilökohtainen yhteydenpito	3,97	3,66
Uutiskirjeet kumppaneille	3,58	4,04
Kommunikoinnin ajantasaisuus	4,35	3,93
Kommunikoinnin riittävyys	4,06	3,87
Yhteensä	3,98	3,87

Seuraavana teemana olivat näkyvyyden ja markkinointiviestinnän keskiarvojen erot. Odotukset kyseissä teemassa olivat kauden alussa keskiarvoltaan korkeammat kuin toteutuma kauden jälkeen. Suurin ero oli mainosnäkyvyydessä JYPin sosiaalisen median kanavissa, jossa keskiarvojen välinen erotus oli - 1,04. Myös uutisoinnissa yhteistyökumppanuudessa ero oli suuri -0,95. Muu yhteisnäkyvyys JYPin kanssa toteutui ennakkokyselyyn vastanneiden mielestä sekin odotettua heikommin, ja keskiarvojen välinen ero oli -0,78. Pienimmät erot toteutuman ja odotusten välillä olivat yritysbrändin rakentamisessa yhteistyön kautta (-0,05) ja JYPin logon käytössä omassa markkinoinnissa (-0,06). Tämä selviää taulukossa 22.

Taulukko 22. Keskiarvojen ero yhteistyön näkyvyydessä ja markkinointiviestinnässä odotusten ja toteuman välillä

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
Uutisointi yhteistyökumppanuudesta	4,10	3,14
Mainosnäkyvyys JYPin verkkosivuilla	3,90	3,17
Mainosnäkyvyys JYPin sosiaalisen median kanavissa	3,87	2,83
Muu yhteisnäkyvyys JYPin kanssa	3,94	3,16
JYPin logon ja kuvien käyttöoikeus markkinointiviestinnässä	3,35	3,29
Yrityksenne logon käyttö JYPin markkinointiviestinnässä	3,74	3,24
Tuotebrändin rakentaminen yhteistyön kautta	3,52	3,44
Yritysbrändin rakentaminen yhteistyön kautta	3,65	3,60
Medianäkyvyys televisiossa	3,68	3,43
Medianäkyvyys radiossa	3,16	2,59
Medianäkyvyys paikallisissa sanomalehdissä	3,87	3,25
Medianäkyvyys valtakunnallisissa sanomalehdissä	3,48	2,90
Näkyvyys kansainvälisissä yhteyksissä (CHL)	2,39	2,22
Yhteensä	3,59	3,10

Kolmas arvioitava teema oli näkyvyys ottelutapahtumissa. Yhteistyön kautta toteutunut näkyvyys otteluissa oli vastaajien mielestä odotuksiin verrattuna parempaa sekä otteluisännyydessä että peliasussa näkymisessä. Näkyvyys otteluohjelmassa oli odotusten mukainen. Suurin ero vastaajien odotuksien ja toteutuneen välillä liittyi näkyvyyteen mediakuutiolla. Tarkemmat keskiarvot ja niiden väliset erot ilmenevät taulukosta 23.

Taulukko 23. Keskiarvojen ero ottelunäkyvyydessä odotusten ja toteuman välillä

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
Otteluisännöisyys	3,21	3,77
Näkyvyys otteluohjelmassa	3,18	3,18
Näkyvyys peliasussa	3,56	3,64
Näkyvyys Synergia-areenalla	4,16	3,88
Promootiot ottelutapahtumissa	3,65	3,60
Näkyvyys mediakuutiolla	3,61	3,28
Äänimainonta	3,38	3,24
Yhteensä	3,54	3,51

Seuraavana teemana olivat ottelutapahtumat. Vastaajien odotukset ottelutapahtumaa kohtaan ennen kauden alkua olivat korkeat. Vastaavasti myös erot toteutuman ja odotusten välillä olivat suuria. Vastaajat pitivät tunnelmaa ottelutapahtumassa ennen kauden alkua tärkeänä (keskiarvo 4,71). Kauden jälkeen toteutuman keskiarvo oli 3,27. Vielä suurempi ero odotusten ja toteutuman välillä oli ottelutapahtumiin osallistuvan yleisön määrässä. Ennakkokyselyn mukaan yleisömäärän tärkeys sai keskiarvon 4,32 ja jälkikyselyssä toteutuman keskiarvo oli 2,61. Kokonaisuudessaan ottelutapahtumaan liitetyt odotukset ja toteutuma eivät kohdanneet. Tarkemmat jakaumat esitetään taulukossa 24.

Taulukko 24. Keskiarvojen ero ottelutapahtumassa odotusten ja toteutuman välillä

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
Tunnelma ottelutapahtumissa	4,71	3,27
Ottelutapahtumien järjestelyjen sujuvuus	4,65	3,94
Ottelutapahtumien markkinointi	3,87	3,52
Palvelut ottelutapahtumissa	4,48	3,65
Ottelutapahtumiin osallistuvan yleisön määrä	4,32	2,61
Ottelutapahtumien oheishjelma	3,55	2,97
JYPin menestys kotiotteluissa	4,48	3,94
Yhteensä	4,29	3,41

Asiakastilaisuuksien ja verkostoitumisen suhteen toteuma kauden jälkeen oli lähes odotusten tasolla. Suurin negatiivinen ero odotusten ja toteutuman välillä vastaajien mielestä oli asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuudessa. Yhteistyökumppanit olivat kuitenkin tyytyväisiä edellä mainittuun osa-alueeseen, sillä jälkikyselyssä annettujen arvioiden keskiarvo oli 4,00. VIP-palvelujen tilojen osalta kokemukset kohtasivat odotukset, koska jälkikyselyn keskiarvon, 4,26 ero odotuksiin oli vain 0,03. Vastaajat olivat tyytyväisiä kokonaisuudessaan asiakastilaisuuksien ja verkostoitumisen suhteen, sillä kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli yli 4. Tulokset ilmenevät tarkemmin taulukosta 25.

Taulukko 25. Keskiarvojen ero asiakastilaisuuksien ja verkostoitumisen odotusten ja toteutuman välillä

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
JYPin tarjoamat asiakastilaisuudet	4,32	4,10
Asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuus	4,29	4,00
Henkilökohtainen palvelu asiakastilaisuuksissa	4,13	4,11
Ruoka- ja juomatarjonta asiakastilaisuuksissa	4,29	4,07
VIP-palvelujen tilat	4,29	4,26
Mahdollisuus asiakkaiden tapaamiseen tilaisuuksis- sa	4,45	4,03
Yhteensä	4,30	4,10

Viimeinen arvioitava teema oli muu toiminta. Muun toiminnan suhteen vastaajien odotukset olivat korkeammat kuin vastaajien arvioima toteutuma kauden jälkeen. Tapaamiset JYPin pelaajien kanssa oli osa-alue, jonka toteuma ylitti odotukset. Ennen kautta odotukset tämän suhteen saivat keskiarvon 3,35, ja kauden lopussa toteutuman keskiarvo oli 3,45. Eniten odotukset toteutumaan nähden jäivät yhteistyön yhteissuunnittelussa (keskiarvoero -0,50) ja tutkimustiedossa JYPin katsojista (keskiarvoero -0,48).

Taulukko 26. Keskiarvojen ero muusta toiminnasta odotusten ja toteutuman välillä

	Ka. ennen kaut- ta	Ka. kauden jäl- keen
Yhteiset tapaamiset JYP-kumppaneiden kans- sa	4,03	3,76
Tapaamiset JYPin pelaajien kanssa	3,35	3,45
Tapaamiset JYPin organisaation kanssa	3,94	3,79
Yhteistyön yhteissuunnittelu	3,97	3,46
Tutkimustieto JYPin katsojista	3,48	3,00
Yhteensä	3,75	3,49

6 Johtopäätökset

Yleisesti ottaen yhteistyökumppaneiden odotukset ja toteutuma yhteistyöstä kohtasivat, sillä tutkimustulosten mukaan yhteistyökumppaneiden odotusten ja kokemusten keskiarvoissa ei ollut suuria eroja. Enimmillään erot olivat - 1,71

yksikköä. Muutamilla osa-alueilla toteutumat jäivät hienokseltaan yhteistyökumppaneiden asettamista odotuksista, mutta suuria erot eivät kuitenkaan olleet. Ottelutapahtumaan liittyvällä osa-alueella erot odotusten ja toteuman välillä olivat suhteellisen suuria. Suurin keskiarvojen ero -1,71 tuli juuri tällä osa-alueella. Muutamilla tutkituilla osa-alueilla toteutunut palvelu ylitti odotukset, muun muassa näkyvyydessä otteluisännyytenä, uutiskirjeissä kumppaneille, kommunikoinnissa JYP-toimiston kanssa sekä näkyvyydessä peliasussa.

Kokemusten ja odotusten kohtaaminen kertoo asiakastyytyväisyydestä, ja juuri Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemuksista palvelusta tai tuotteesta. Liaon (2012) mukaan asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden kannalta, ja siihen vaikuttavat asiakkaan emotionaaliset ja rationaaliset odotukset. Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut ovat onnistuneet vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Yhteistyökumppaneiden odotukset tuote- ja yritysbrändin rakentamisesta yhteistyön kautta olivat miltei samoja toteutuman kanssa. Osa yhteistyökumppaneista ilmoitti yhdeksi tavoitteeksi imagon ja brändin luomisen, ja Farrellyn, Questerin ja Greyseyn (2005) mukaan markkinointiyhteistyö on parhaimmillaan juuri brändin rakentamista.

Kommunikoinnin riittävyys, ajantasaisuus ja henkilökohtainen yhteydenpito jäivät hieman odotuksista, mutta kommunikointi JYP-toimiston kanssa ylitti odotukset. Yhteistyön yhteissuunnittelu jäi myös hieman yhteistyökumppaneiden odotuksista. Tämä osa-alue on tärkeä, ja yhteistyön suunnitteluun tulisi sisältää molempien osapuolten ajatuksia. Myös Valanko (2009) tukee tätä ajatusta. Hänen mukaansa yhteistyön tulee olla avointa, strategista ja pitkäjänteistä. Yhteistyön täytyy sisältää myös aktiivista dialogia ja molempien osapuolten ideointia. Tärkeää yhteistyökumppanuudessa on myös se, että molempien osapuolien arvot ja mielikuvatavoitteet sopivat yhteen. Osapuolten täytyy myös seurata tarkasti yhteistyötä, ja keskustelun sekä yhteistyön kehittämisen pitää olla molemminpuolista.

Tuloksista ilmeni, että yhteistyökumppanit hakivat yhteistyöltä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa ensisijaisesti näkyvyyttä itselleen. Kauden alun kyselyssä 45 vastaajaa 68:sta sanoi yhteistyön olevan mainosyhteistyötä. Näkyminen niin mediassa kuin ottelutapahtumissakin olivat vastaajille tärkeitä osa-alueita yhteistyössä. Sen kautta yritykset halusivat lisäämyyntiä ja asiakkaita. Näkyminen JYPin sosiaalisessa mediassa, muu yhteisnäkyvyys JYPin kanssa sekä uutisointi yhteistyökumppanuudesta jäivät paljon odotuksista. Tämä kertoo siitä, että yhteistyökumppanit odottavat yhteistyön tuovan kokonaisvaltaista näkyvyyttä, ei pelkästään näkyvyyttä ottelutapahtumissa. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä kanava yrityksille näkyvyyttä ajatellen, joten yhteistyöltä odotetaan näkyvyyttä myös tätä kautta.

Osa vastaajista asetti tavoitteeksi myös imagon ja statuksen luomisen. JYPin kanssa tehtävän yhteistyön tarkoituksena on myös luoda ja vahvistaa positiivista kuvaa yhteistyökumppaneista. JYPin edustamat arvot olivat myös suhteellisen tärkeitä yhteistyökumppaneille, kun he tekivät päätöksen ryhtyä markkinointiyhteistyöhön JYP Jyväskylä Oy:n kanssa. Tulokset tukevat Valangon (2009) ja Alajan (2000) käsityksiä yhteistyökumppanuuden molempien osapuolten arvojen kohtaamisesta ja mielikuvatavoitteista.

JYPin luoma verkosto oli monelle vastaajalle tärkeä tavoite. Henselerin, Wilsonin ja Westbergin (2011) mukaan urheilusponsoroinnin tavoitteena on muun muassa näkyvyyden ja sen tuoman lisäarvon lisäksi imagon sekä hyvien ja pitkien asiakassuhteiden luominen. Vastaukset näkyvyydestä tukevat myös Itkosen, Ilmasen ja Matilaisen (2007) kertomaa siitä, että huippu-urheilu on suuren luokan liiketoimintaa ja että median ja markkinoiden edustajat ovat jatkuvasti läsnä urheilutapahtumissa. Laajan media huomionsa ansiosta huippu-urheilulla on vahva asema sponsorointikohteena.

Suurin ero odotusten ja toteutuman välillä oli ottelutapahtumaan osallistuvan yleisön määrässä. Kauden alussa edellä mainittu yksittäinen osa-alue oli koettu tärkeäksi (keskiarvo 4,32), mutta kauden jälkeen vastaajien mielestä yleisöä kävi otteluissa vähänlaisesti (keskiarvo 2,61). Yleisön määrä vaikuttaa suoraan näkyvyyteen ottelutapahtumassa. Myös ottelutapahtuman tunnel-

maan liittyvät vastaukset erosivat odotusten ja toteutuman osalta merkittävästi. Muutenkin vastaajien odotukset kauden alussa erosivat eniten toteutuneesta juuri ottelutapahtumaan liittyvissä osa-alueissa, sillä yhteistyökumppanit määrittivät kyseisen osa-alueen tärkeäksi osaksi yhteistyötä. Kausi 2014–2015 oli kokonaisuudessaan jääkiekkoliigalle pettymys yleisömäärien suhteen, joten näkyvyys tätä kautta jäi paljon odotuksista. Kulmalan (2015) mukaan JYPin katsojatarve kaudella 2014 – 2015 oli 3900 katsojaa/ottelu. Toteuma oli vain 3390 katsojaa. Katsojien saaminen ottelutapahtumiin sekä ottelutapahtuman kehittäminen oli muutaman yhteistyökumppanin viesti seuralle. Katsojien saaminen ottelutapahtumaan on kova haaste JYPin organisaatiolle. Jotta katsojia saataisiin enemmän otteluihin, olisi myös yhteistyökumppaneiden hyvä ideoida ratkaisuja ongelmaa varten. Parhaimmillaan markkinointiyhteistyö on yhteisten markkinointihaasteiden ratkomista molempien osapuolten resursseja ja osaamista hyödyntäen.

Asiakastilaisuuksien järjestämiseen otteluissa sekä verkostoitumismahdollisuuksiin vastaajat puolestaan olivat tyytyväisiä. Odotusten ja toteutuman keskiarvon välinen ero oli ainoastaan -0,20, ja keskiarvo oli kokonaisuudessaan yli 4. Asiakastilaisuuksien järjestämisen mahdollisuus ja palvelut tämän suhteen olivat siis hyvällä tasolla ja toimivia. Tämä kertoo siitä, että tällä sektorilla JYP Jyväskylä Oy:n tarjoamat palvelut yhteistyökumppaneilleen toimivat hyvin. Tällä osa-alueella asiakastyytyväisyys oli korkeaa.

Woratschekin ja Horbelin (2003) mukaan korkea palvelun laatu johtaa korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat puolestaan suosittelivat palveluja muille potentiaalisille asiakkaille. Kauden lopussa suoritetussa kyselyssä yhteistyökumppaneilta tiedusteltiin halua suositella yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa tuttaville muissa yrityksissä. Tähän kysymykseen vastausten keskiarvoksi muodostui 4,10. Tämä kertoo yhteistyökumppaneiden olleen kokonaisuudessaan tyytyväisiä koettuun yhteistyöhön JYPin kanssa, ja keskiarvon voidaan tulkita myös kertovan hyvästä asiakastyytyväisyydestä.

Kyselyyn vastanneista yhteistyökumppaneista suurin osa oli tehnyt yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa yli kaksi vuotta. Prosentteina luku kauden alussa

oli 73,9 % vastanneista, ja vastaava luku kauden lopussa vastanneista 93,5 %. Yli 50 % vastaajista oli tehnyt yhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa yli 5 vuotta, joten tämä kuvastaa sitä, että yhteistyö on ollut toimivaa ja jatkumoa yhteistyökumppanuudelle on ollut. Ojansalon ja Ojansalon (2010) mukaan b-to-b-yhteistyökumppanuudelle ja markkinointiyhteistyölle on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen sekä se, että ne korostavat pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä.

Kyselystä kävi myös ilmi, että niin yhden vuoden kuin yli kahdeksankin vuotta JYP Jyväskylä Oy:n kanssa markkinointiyhteistyötä tehneiden yhteistyökumppaneiden odotukset olivat lähes samanlaisia yhteistyöstä. Erot vastausten keskiarvoissa, kommunikointia JYP toiminnasta lukuun ottamatta, eivät olleet suuria. Yhteistyökumppaneilla näyttäisi tämän aineiston perusteella olevan melko samankaltaiset tavoitteet riippumatta siitä, kuinka kauan yhteistyötä on JYP Jyväskylä Oy:n kanssa tehty. Jotta yhteistyöstä tulisi vuosien mittainen, pitää molempien osapuolien olla tyytyväisiä kumppanuuteen. Esimerkiksi yrityksen ja urheiluseuran välisen yhteistyön pitää olla hyvin ja tarkasti suunniteltu, jotta yhteistyöstä tulisi molemmille osapuolille hyödyllistä sekä molempien tavoitteita tukevaa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää JYP Jyväskylä Oy:n yhteistyökumppaneiden odotuksia kauden alussa yhteistyöstä JYPin kanssa sekä sitä, miten odotukset olivat toteutuneet kauden päätteeksi. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös yhteistyökumppaneiden halua suositella markkinointiyhteistyötä JYP Jyväskylä Oy:n kanssa muille yrityksille. Kysely toteutettiin kahdessa osassa, ennakkokysely kauden 2014–2015 alussa ja kysely toteutuneesta yhteistyöstä kauden päätteeksi. Tutkimusote tässä opinnäytetyössä oli kvantitatiivinen.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan hyödyntämällä reliabiliteettia ja validiteettia, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, ja reliabiliteetilla puolestaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tässä tutkimuksessa mitattiin tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet määriteltiin tarkasti. Lisäksi kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta mitattavat asiat olisivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Jotta vastaajien vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaista sekä reaaliaikaisia, kysely toteutettiin kahdessa osassa heti kauden alussa sekä kauden lopussa. Myös tämä seikka lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on validi, sillä mitattavat asiat olivat relevantteja. Lisäksi tutkimuksen validiteettia lisää se, että kyselylomakkeessa oli strukturoituja vastausvaihtoehtoja. Tämä vähentää tulkinnan vaikeutta vastausten suhteen.

Tutkimustulosten yleistettävyys on kunnossa, jos otos vastaa populaatiota eli perusjoukkoa. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää melko hyvin, sillä tutkimuksen kautta tavoitettu otos oli edustava koko tutkittavaan populaatioon nähden. Kauden alun kysely lähetettiin kaikille JYP Jyväskylä Oy:n 200 yhteistyökumppanille. Vastauksia ensimmäisellä kyselyllä saatiin 69/200. Kauden lopun kysely lähetettiin ensimmäisellä kierroksella vastanneille yhteistyökumppaneille. Ennakkokyselyn vastausprosentiksi muodostui 35 %, ja toisella kyselyllä vastauksia saatiin 31/69, jolloin vastausprosentiksi muodostui 45 %. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tuloksien perusteella tutkimusongelmaan saatiin relevantteja vastauksia. Vastausmääriin voi olla kohtuullisen tyytyväinen, mutta olisi voinut olettaa, että vastaajien kesken suoritettava arvonta olisi nostanut vastauksien määrää hieman korkeammaksi. Joka tapauksessa tuloksia voidaan yleistää, sillä vastausmäärä oli riittävä.

Reliabiliteetin osalta stabiliteetti mittaa pysyvyyttä ajassa. Tämän tutkimuksen osalta stabiliteettia on vaikea tarkastella, sillä tutkimuksen kyselyt suoritettiin kahdessa osassa ja tavoite oli mitata odotuksia ja kokemuksia. Muutenkin

stabiliteetin osalta tutkimuksen suorittaminen kauden 2015 - 2016 aikana antaisi varmasti erilaisia odotuksia ja kokemuksia yhteistyöltä kuin kausi 2014 – 2015.

Aihe oli tutkijalle läheinen ja mielenkiintoinen, sillä tutkija on pelannut jääkiekkoa ammatikseen 13 vuotta. Mielenkiintoa lisäsi vielä se, että tutkimuskysely suoritettiin kahdessa osassa. Tutkimuksen empiirisessä osassa odotusten ja toteuman vertailussa nähtiin suoraan, miten markkinointiyhteistyö oli kauden aikana toteutunut. Myös kirjallisuudesta saatu tieto aina sponsoroinnista palvelun laatuun oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoista ja hyödyllistä. Toimeksiantaja on tutkijan entinen työnantaja, joten yhteistyö tutkimuksen aikana toimi loistavasti.

Tutkimuksesta saatu tieto odotuksista ja koetusta palvelusta olivat toimeksiantajalle erittäin oleellisia markkinointiyhteistyön kehittämisen kannalta. Tutkimus oli tutkijalle erittäin opettavainen ja hyödyllinen. Urheiluliiketoiminta on erittäin haastavaa, ja tutkimus antoi tutkijalle paljon lisätietoa urheilumarkkinoinnista ja urheiluun liittyvästä markkinointiyhteistyöstä. JYP Jyväskylä Oy:n toimitusjohtaja Kari Tyni totesi jääkiekkoliiketoiminnan olevan hieman erilaista liiketoimintaa kuin muu niin sanottu normaali liiketoiminta. Tyni lisäsi, että esimerkiksi JYPillä ”kauppa” on auki noin 30 päivää vuodessa, mutta kulut pyörivät ympäri vuoden. Tämä antaa hieman perspektiiviä urheiluliiketoiminnasta. Aihe on toimeksiantajalle erittäin tärkeä, koska yhteistyökumppanuussopimuksista tulevat tulot ovat tärkeä osa JYP Jyväskylä Oy:n tuloja.

JYP Jyväskylä Oy:n ja yhteistyökumppaneiden välinen yhteistyö vaatii paljon yhteistyön molemmilta osapuolilta. Tutkimuksen tulokset antavat myös hyviä keinoja ja tietoa markkinointiyhteistyön kehittämistä varten.

Jatkotutkimus

Jatkotutkimusaiheita voisi nimetä saman aiheen tiimoilta useitakin. Esimerkiksi seuraavien kausien aikana voitaisiin tutkia, miten markkinointiyhteistyö on kehittynyt osapuolten välillä. Aihetta voitaisiin tutkia myös kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa yhteistyökumppanuusyritysten päättäjiä haastateltaisiin esi-

merkiksi teemahaastattelulla. Aiheesta saataisiin vielä syvällisempää tietoa yhteistyökumppaneiden näkökulmasta.

Vastaavanlaisen tutkimuksen JYP Jyväskylä Oy voisi jatkossa toteuttaa useampinakin tulevina kausina. Tutkimuksen kautta saataisiin tietoa siitä, mihin suuntaan kumppanien odotukset ja tyytyväisyys on kehittynyt. Mielenkiintoinen aihe voisi olla myös tässä tutkimuksessa heikosti odotuksiin nähden toteutuneiden osa-alueiden tarkempi tutkimus. Edelleen ottelutapahtumaan liittyvien osa-alueiden tutkiminen samanaikaisesti sekä yleisön että yhteistyökumppaneiden näkökulmasta olisi hyödyllistä.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja – käytännönläheinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:ro 22

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja - sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja n:ro 29.

Arora, N. & Gaur, A. 2014. Effect of Age and Gender on Brand Loyalty and Customer Satisfaction-A Study of Mobile Phone User. Sies Journal of Management. Viitattu 31.3.2015.

<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco.

Farrelly, F. Quester, P. & Greyser, S.A. 2005. Defending the Co-branding benefits of sponsorship b2b partnerships: Case of ambush marketing. Journal of Advertising Reseach. Viitattu 18.4.2015.

<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Haltia, J. & Jalonen, H. 2015. Urheilukenttä vailla käyttäjiä. Talouselämä. Talentumin lehtiarkisto. Viitattu 29.3.2015.

<http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2813981>

Heiskanen, R. 2014. Yritykset sponsoroivat eniten urheilua, vähiten vanhuk-
sia. Helsingin Sanomat. Verkkojulkaisu 26.6.2014. Viitattu 1.4.2015.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1403678539856>

Henseler, J. Wilson, B. & Westberg, K. 2011. Manager´s perceptions of impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspect of the sponsorship matter most? Sport Marketing Quarterly. Viitattu 6.5.2015.

<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>.

ABI/INFORM Complete.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki:Tammi kustannusosakeyhtiö.

- Iacobucci, D. Ostrom, A. & Grayson, K. 1995. Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of customer. Journal of consumer psychology. Viitattu 6.5.2015.
<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco
- Itkonen, H. Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopiston liikuntatieteidenlaitos: Tutkimuksia 1/2007.
- Jackie, T. 2004. Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. Journal of marketing management.
<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco.
- JYP Jyväskylä Oy. N.d. JYP Jyväskylä Oy:n verkkosivu. Viitattu 23.4.2015.
<http://www.jypliiga.fi/yhteystiedot/jyp-jyvaskyla-oy>
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khurana, S. 2014. The relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study of the Indian Banking Industry. IUP Journal of Banking Management. Viitattu 1.4.2015.
<http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Pearson education.
- Kulmala. I. 2015. Nyt on piru Liigassa. Keski-suomalainen 18.9.2015, 25.
- Liao, K-H. 2012. Service Quality and Customer satisfaction: Direct and Indirect effects in a B2B customer loyalty framework. Journal of global business management. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. ABI/INFORM Complete.
- Lindstöm, J. Markkinointipäällikkö JYP Jyväskylä Oy. Haastattelu 5.5.2015.
- Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media
- Ojansalo, J. Ojansalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum media

Ojansalo, J. & Ojansalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Sarjolahti, N. 2014. Mistä sponsori? Sponsoroinnin abc. Verkkajulkaisu Viitattu 24.3.2015. <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>

Stewart, B. 2005. The key to keeping business- to-business customers. Viitattu 19.4.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Palvelut/kirjasto/Oppaat/Liiketalous-ja-palvelut/>. Business source elite. Ebsco.

Strukturoitu haastattelu. N.d. Verkkajulkaisu. Viitattu 18.9.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu: määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Verkkajulkaisu. Viitattu 1.4.2015. <https://terhotirkkonen.wordpress.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

Tutkimuksen reliabiliteetti. N.d. Verkkajulkaisu. Viitattu 18.9.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Tutkimuksen validiteetti. N.d. Verkkajulkaisu. Viitattu 18.9.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteiskumppanuus strategina voimana. Helsinki: Talentum.

Virtanen, A. 2014. Urheilusponsorointi vähenee: Yhteiskuntavastuu kiinnostaa enemmän. Helsingin sanomat. Verkkajulkaisu 26.3.2014. Viitattu 1.4.2015. <http://www.hs.fi/urheilu/a1395720685601>

Woratschek, H. N.d. Research. Verkkajulkaisu. Viitattu 30.5.2015. http://www.neu.uni-bayreuth.de/de/Uni_Bayreuth/Fakultaeten/3_Rechts_und_Wirtschaftswissenschaft/Wirtschaftswissenschaften/bwl_VIII_alt/en/research/index.html

Woratschek, H. & Horbel, C. 2003. Variety-seeking behavior and recommendationsbempirical findings and consequences for the management of service profit chain. Verkkajulkaisu. Viitattu 20.5.2015. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11201>

Yrityksille. N.d. JYP Jyväskylä Oy:n verkkosivut. Viitattu 7.5.2015. <http://www.jypliiga.fi/yrityksille>

Änäs, M. 2015. Kulttuuri tenhoaa sponsoreita. Markkinointi & Mainonta. Talentumin lehtiarkisto. Viitattu 28.3.2015. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2786120>

Liitteet

Liite 1. Ennakkokyselyn kierroksen saatekirje

Arvoisa JYPin yhteistyökumppani,

Sport Business School Finland toteuttaa yhteistyössä JYPin kanssa JYPin tärkeimmille yhteistyökumppaneille suunnatun kyselytutkimuksen, jonka tavoitteena on mitata ja edelleen kehittää JYP-kumppanuuden laatua. Kaksiosaisessa tutkimuksessa kartoitetaan kauden alun kynnyksellä kumppaneiden odotuksia yhteistyölle sekä myöhemmin talvella kumppaneiden tyytyväisyyttä kauden aikana tehtyyn yhteistyöhön. Osallistumisenne ja mielipiteenne kumppanuuksien kehittämiseksi ovat meille ensiarvoisen tärkeää.

Pääsette vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä:

Pyydämme, että vastaisitte kyselyyn tiistaihin 30.9. mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 7-10 minuuttia. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään anonyymisti kokonaisaineistona.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3.000 euron arvoinen mainosnäkyvyyspaketti pelikaudelle 2015–2016.

Lämmin kiitos panoksestanne yhteistyön kehittämisessä.

Ystävällisin terveisin,

JYP Jyväskylä
Sport Business School Finland

Lisätietoja tutkimuksesta antavat;

Jari Lindström
Myynti- ja markkinointijohtaja
JYP Jyväskylä
puh. 040 732 6112
jari.lindstrom@jypliiga.fi

Risto Rasku
Lehtori
Jyväskylän ammattikorkeakoulu / Sport Business School Finland
puh. 040 7004 920
risto.rasku@jamk.fi

Liite 2. Toisen kyselyn kierroksen saatekirje

Arvoisa JYPin yhteistyökumppani,

kiitos osallistumisestanne JYP-kumppanikyselyn ensimmäiseen osaan syyskuussa 2014. Nyt olemme toteuttamassa kaksiosaisen kumppanitutkimuksen jatko-osaa, joka keskittyy pelikauden 2014–2015 aikana toteutuneeseen yhteistyöhön ja kumppaneiden tyytyväisyyteen yhteistyön eri osa-alueilla. Osallistumisenne ja palautteenne kumppanuuksien ja yhteistyön kehittämiseksi ovat meille ensiarvoisen tärkeitä.

Pääsette vastaamaan kyselyyn alla olevasta verkkolinkistä.

Vertailtavuuden vuoksi kysely noudattaa hyvin pitkälle samaa rakennetta, kuin aikaisemmin tehty ennakkokysely.

Pyydämme, että vastaisitte kyselyyn tiistaihin 3.3.2015 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 7-10 minuuttia. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään anonyymisti kokonaisaineistona.

Kaikkien ennako- ja jatkokyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3.000 euron arvoisen mainosnäkyvyyspaketti pelikaudelle 2015–2016.

Lämmin kiitos panoksestanne yhteistyön kehittämisessä.

Ystävällisin terveisin,

JYP Jyväskylä

Sport Business School Finland

Lisätietoja tutkimuksesta antavat;

Jari Lindström
Myynti- ja markkinointijohtaja
JYP Jyväskylä
puh. 040 732 6112
jari.lindstrom@jypliiga.fi

Risto Rasku
Lehtori
Jyväskylän ammattikorkeakoulu / Sport Business School Finland
puh. 040 7004 920
risto.rasku@jamk.fi

Liite 3. Ennakkokyselyn kyselylomake



JYP KUMPPANIT 2014-2015 KUMPPANEIDEN ODOTUKSET YHTEISTYÖLLE

TAUSTATIEDOT YHTEISTYÖKUMPPANISTA

Yrityksenne toimiala?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon

Yhteistyön laatu?

- Mainosyhteistyökumppani
 - Asiakastilaisuuskumppani
 - Tavarantoimittaja
 - Muu, mikä?
-

Kuinka monta vuotta olette tehneet yhteistyötä JYPin kanssa?

- Kausi 2014-2015 on ensimmäinen yhteistyövuosi
- 1 vuoden
- 2-4 vuotta
- 5-8 vuotta
- yli 8 vuotta

Yhteistyönne 3 tärkeintä tavoitetta?

Kertokaa 3 tärkeintä yhteistyölle asettamaanne tavoitetta.

1.

2.

3.

Aiotteko mitata yhteistyölle asettamienne tavoitteiden toteutumista?

- Kyllä
- Ei

Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen KYLLÄ, merkitkää miten aiotte mitata tavoitteiden toteutumista?

- Myyntituottojen kautta
- Medianäkyvyysmittauksilla
- Markkinointitutkimuksilla
- Hankittujen liidien kautta
- Asiakkaiden antaman palautteen avulla
- Oman henkilöstön antaman palautteen avulla
- Muuten, miten?
- _____

(Sivu 1 / 5)

(Sivu 1 / 5)

YHTEISTYÖODOTUKSET - VIESTINTÄ JA KOMMUNIKOINTI

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Yleinen kommunikointi JYPin toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikointi JYP-toimiston kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto JYPin tarjoamista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet kumppaneille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikoinnin ajantasaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikoinnin riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YHTEISTYÖODOTUKSET - MARKKINOINTIViestintä JA Näkyvyys

Äänimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Mikäli vastasitte johonkin edellämainituista kysymyksistä "5 = ERITTÄIN TÄRKEÄ", olkaa hyvä ja perustelkaa alla lyhyesti vastaustanne.

(Sivu 2 / 5)

YHTEISTYÖODOTUKSET - OTTELUTAPAHTUMAT

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia ottelutapahtumiin liittyviä osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Tunnelma ottelutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien järjestelyjen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ottelutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumiin osallistuvan yleisön määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien oheisohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin menestys kotiotteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YHTEISTYÖODOTUKSET - ASIAKASTILAISUUDET JA VERKOSTOITUMINEN

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
JYPin tarjoamat asiakastilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu asiakastilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ruoka- ja juomatarjonta asiakastilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-palvelujen tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asiakkaiden tapaamiseen tilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YHTEISTYÖODOTUKSET - MUU TOIMINTA

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia yhteistyön osa-alueita?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Yhteiset tapaamiset JYP-kumppaneiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamiset JYPin pelaajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamiset JYPin organisaation kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön yhteissuunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkimustieto JYPin katsojista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu arviointi, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte johonkin edellämainituista kysymyksistä "5 = ERITTÄIN TÄRKEÄ", olkaa hyvä ja perustelkaa alla lyhyesti vastaustanne.

(Sivu 3 / 5)

MARKKINOINTIYHTEISTYÖ

Kuinka merkittäväksi koette JYP -yhteistyön yrityksenne markkinoinnin kannalta?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan merkittävä, 5 = Erittäin merkittävä

1 2 3 4 5

Ei lainkaan merkittävä Erittäin merkittävä

Miten hyödynnätte markkinoinnissanne JYP -yhteistyötä?

Ennen kauden alkua

Kauden aikana

Kauden jälkeen

Kuinka hyvin mielestänne yhteistyö JYPin kanssa tuo esille teidän markkinointinne kannalta tärkeitä arvoja?

ASTEIKKO: 1= Erittäin heikosti, 5= Erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Erittäin heikosti ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin hyvin

Kuinka paljon JYPin edustamat arvot vaikuttivat päätökseenne tehdä yhteistyötä JYPin kanssa?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan, 5 = Erittäin paljon

1 2 3 4 5

Ei lainkaan ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin paljon

(Sivu 4 / 5)

LISÄTIEDOT

Oletteko saaneet JYP organisaatiolta riittävästi informaatiota meneillään olevaan pelikauteen ja yhteistyöhön liittyen?

- Kyllä
- Emme, haluaisimme lisää tietoa liittyen:

Mitä erityisodotuksia teillä on yhteistyön suhteen ja mitä muuta haluaisitte kertoa JYP organisaatiolle?

Antakaa lopuksi omat ja mahdollisen varahenkilön yhteystiedot tulevaa jatkokyselyä varten.

Yhteystietoja tullaan käyttämään kumppanitutkimuskokonaisuuden toisen osan lähettämiseksi. Tutkimuksen vertailtavuuden kannalta on erityisen tärkeää, että samat vastaajat osallistuvat myös kyselytutkimuksen jälkimmäiseen osaan myöhemmin pelikauden aikana.

Etu- ja sukunimi *

Puhelin *

Sähköposti *

Yritys / Organisaatio *

Varahenkilön nimi

Varahenkilön sähköpostiosoite

Varahenkilön puhelinnumero

(Sivu 5 / 5)

Liite 4. Toisen kyselyn kyselylomake



JYP KUMPPANIT 2014-2015 KUMPPANEIDEN TYYTYVÄISYYS JYP-YHTEISTYÖHÖN

Arvoisa vastaaja,
kiitos osallistumisestanne JYP-kumppanikyselyn ensimmäisen osaan syyskuussa 2014. Lähestymme teitä nyt kumppanikyselyn jatkokyselyllä, joka käsittelee kumppaneiden tyytyväisyyttä pelikauden 2014-2015 toteutuneeseen yhteistyöhön. Toivomme, että käytätte hetken arvokasta aikaanne kyselyn täyttämiseen ja yhteistyön kehittämiseen.

TAUSTATIEDOT YHTEISTYÖKUMPPANISTA

Yrityksenne toimiala?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoimi
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- Koulutus
- Terveys ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Muu palvelutoiminta
- Kotitalouksien toiminta työnantajina
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Toimiala tuntematon

Yhteistyön laatu?

- Mainosyhteistyökumppani
 Asiakastilaisuuskumppani
 Tavarantoimitus- palveluntoimittaja
 Muu, mikä?
-

Kuinka monta vuotta olette tehneet yhteistyötä JYPin kanssa?

- Kausi 2014-2015 on ensimmäinen yhteistyövuosi
 Yli 1 vuoden
 2-4 vuotta
 5-8 vuotta
 yli 8 vuotta

Yhteistyölle asettamanne 3 tärkeintä tavoitetta ja kuinka tavoitteet ovat mielestänne toteutuneet?

Olkaa hyvä ja kirjatkaa yhteistyölle asettamanne tavoitteet alla oleviin avoimiin tekstikenttiin, sekä arvioikaa kuinka hyvin tavoitteet ovat mielestänne toteutuneet.

ASTEIKKO: 1= Yhteistyö onnistunut heikosti, 5= Yhteistyö onnistunut erinomaisesti

(HUOM! Avoin kenttä aktivoituu, kun asteikon arvo on ensin valittu)

	1	2	3	4	5
Tavoite 1: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
Tavoite 2: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				
Tavoite 3: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>				



Kuinka tyytyväinen yleisesti olette yrityksenne sekä JYPin väliseen yhteistyöhön pelikaudella 2014-2015?

ASTEIKKO: 1= Erittäin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

Erittäin tyytymätön ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin tyytyväinen

Suosittelisitteko yritys yhteistyötä JYPin kanssa tuttavillenne toisissa yrityksissä?

ASTEIKKO: 1= En missään tapauksessa, 5= Kyllä, ehdottomasti

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa ○ ○ ○ ○ ○ Kyllä, ehdottomasti

(Sivu 1 / 5)

TYTYVÄISYYS VIESTINTÄÄN JA KOMMUNIKOINTIIN

Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin yhteistyön osa-alueisiin?

ASTEIKKO: 1= Erittäin tyytymätön, 5 = Erittäin tyytyväinen, (0=En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Yleinen kommunikointi JYPin toiminnasta	○	○	○	○	○
Kommunikointi JYP-toimiston kanssa	○	○	○	○	○
Tieto JYPin tarjoamista palveluista	○	○	○	○	○
Henkilökohtainen yhteydenpito	○	○	○	○	○
Uutiskirjeet kumppaneille	○	○	○	○	○
Kommunikoinnin ajantasaisuus	○	○	○	○	○
Kommunikoinnin riittävyys	○	○	○	○	○

TYTYVÄISYYS MARKKINOINTIViestintään JA NÄKYVYYTEEN

Äänimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "1= Erittäin tyytymätön", voisitteko perustella lyhyesti syitä tyytymättömyyteenne?

(Sivu 2 / 5)

JYP KUMPPANIT 2014-2015 KUMPPANEIDEN TYYTYVÄISYYS JYP-YHTEISTYÖHÖN

TYTYVÄISYYS OTTELUTAPAHTUMIIN

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin ottelutapahtumien osa-alueisiin?

ASTEIKKO: 1= Erittäin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen, (0=En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Tunnelma ottelutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien järjestelyjen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut ottelutapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumiin osallistuvan yleisön määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumien oheisohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin menestys kotiotteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TYTYVÄISYYS ASIAKASTILAISUUKSIIN JA VERKOSTOITUMISMAHDOLLISUUKSIIN

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin yhteistyön osa-alueisiin?

ASTEIKKO: 1= Erittäin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen, (0=En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
JYPin tarjoamat asiakastilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakastilaisuuksien järjestelyjen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu asiakastilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- ja juomatarjonta asiakastilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIP-palvelujen tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asiakkaiden tapaamiseen tilaisuuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TYTYVÄISYYS MUUHUN TOIMINTAAN

Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin yhteistyön osa-alueisiin?

ASTEIKKO: 1= Erittäin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen, (0=En osaa sanoa)

	1	2	3	4	5
Yhteiset tapaamiset JYP-kumppaneiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamiset JYPin pelaajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamiset JYPin organisaation kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön yhteissuunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkimustieto JYPin katsojista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu arviointi, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasitte johonkin edellä mainituista kysymyksistä "1= Erittäin tyytymätön", voisitteko perustella lyhyesti syitä tyytymättömyyteenne?

MARKKINOINTIYHTEISTYÖ

Kuinka merkittäväksi olette kokeneet JYP -yhteistyön yrityksenne markkinoinnin kannalta?

ASTEIKKO: 1 = Ei lainkaan merkittävä, 5 = Erittäin merkittävä

1 2 3 4 5

Ei lainkaan merkittävä ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin merkittävä

Miten olette hyödyntäneet JYP -yhteistyötä yrityksenne markkinoinnissa pelikauden 2014-2015 aikana?

Kuinka paljon yrityksenne on käyttänyt rahaa yhteistyön muuhun hyödyntämiseen pelikauden 2014-2015 aikana?

Hyödyntämiskustannuksilla tarkoitetaan muita, kuin JYPin kanssa tehdystä alkuperäisestä yhteistyösopimuksesta aiheutuneita kustannuksia (mm. lisäostot, markkinointikampanjat, muut yhteistyön operatiiviset kulut jne.).

_____ euroa

Kuinka suuri osuus edellä mainitusta yhteistyön hyödyntämiskustannuksesta on kohdistunut JYP Jyväskylä Oy:lle, Keski-Suomen alueen muihin yrityksiin ja/tai yrityksiin muualla Suomessa?

Hyödyntämiskustannukset JYP Jyväskylä Oy (euroa) _____

Hyödyntämiskustannukset muut Keski-Suomen alueen yritykset (euroa) _____

Hyödyntämiskustannukset yritykset muualla Suomessa (euroa) _____

Kuinka hyvin mielestänne yhteistyö JYPin kanssa on tukenut teidän markkinointinne kannalta tärkeitä arvoja?

ASTEIKKO: 1= Erittäin heikosti, 5= Erittäin hyvin

1 2 3 4 5

Erittäin heikosti ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin hyvin

LISÄTIEDOT

Oletteko saaneet JYP-organisaatiolta riittävästi informaatiota yhteistyöhön liittyen kuluneella pelikaudella?

- Kyllä
- Emme, haluaisimme lisätietoja liittyen:

Missä yritysyhteistyön osa-alueissa JYP on mielestänne onnistunut hyvin?

Mitä yritysyhteistyön osa-alueita JYPin tulisi jatkossa kehittää?

Antakaa lopuksi omat ja mahdollisen varahenkilön yhteystiedot ennakko ja jälkikyselyn vertailtavuuden varmistamiseksi.

Tutkimuksen vertailtavuuden säilymisen kannalta on erityisen tärkeää, että ennakkokyselyyn vastanneet vastaajat osallistuvat myös kyselytutkimuksen tyytyväisyyttä käsittelevään toiseen osaan. Yhteystietoja käytetään vain osa-aineistojen vertailun tekemisessä eikä niitä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin. Vastaajien kesken arvotava palkinto arvotaan yhteystietonsa jättäneiden kesken.

*=pakollinen

Etu- ja sukunimi *

Puhelin
