

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Urheilujohtaminen ja markkinointi

2016

Ville Kalervo

YHTEISTYÖKUMPPANUUSMALLIEN KARTOITUS URHEILUSEURALLE

– Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry



Ville Kalervo

YHTEISTYÖKUMPPANUUSMALLIEN KARTOITUS URHEILUSEURALLE

Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yhteistyökumppanuusmalleja, joiden avulla yritykset olisivat kiinnostuneita yhteistyöhön urheiluseuran kanssa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajautuu urheiluun tuotteena ja sponsorointiyhteistyöhön. Teoriaosuudessa käsiteltiin urheilua tuotteena, sponsorointiyhteistyötä sekä urheiluseuran ja yritysten välisiä yhteistyöpaketteja.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus Hämeenlinnan seudun yrityksille, jotka eivät ole tällä hetkellä yhteistyössä Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus lähetettiin sähköisesti 150 yritykselle internet-pohjaisen Webropol-sovelluksen avulla. Yritykset sijaitsivat Hämeenlinnan alueella. Kyselyyn vastasi 31 henkilöä, joten vastausprosentti oli 20,6 %.

Jokaiseen kyselytutkimuksen yhdeksään yhteistyökumppanuusmalliin löytyi kiinnostusta ja tulosten perusteella hämeenlinnalaiset yritykset olivat eniten kiinnostuneita osallistumaan urheiluseuratoimintaan perinteisten yhteistyökumppanuusmallien kuten pelipaita- ja kausikirjamainonnan kautta. Opinnäytetyössä esitetyt yhteistyökumppanuusmallit antoivat Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle työkaluja tulevaisuuden yhteistyöpakettiensa suunnitteluun.

ASIASANAT:

sponsorointiyhteistyö, urheiluseura, urheilutuote, yhteistyökumppanuusmalli, yritys yhteistyö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Sport leadership and marketing

2016 | 28 pages

Author Ville Kalervo

SPONSORSHIP PROGRAM SURVEY OF SPORT CLUB

Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry

This thesis researched sponsorship programs that helped companies to start cooperation with Hämeenlinnan Jalkapalloseura. The client organization of the thesis was the football club Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry. The aim of the thesis was find out cooperation programs, which help Hämeenlinnan Jalkapalloseura to develop the club's cooperation with local companies.

The theoretical frame of reference consists of sport as a product and sponsorship cooperation. The theory part covered sport as a product, as well as cooperation and sponsorship programs between the club and the companies.

In the thesis, a survey was made to the companies in Hämeenlinna that are not in cooperation with Hämeenlinnan Jalkapalloseura at the moment. The research method was a quantitative research. The survey was sent to 150 companies located in Hämeenlinna. It was made by using the Webropol-application. The number of replies was 31, which means that the response rate was 20,6 %.

Each cooperation program was found interesting and basis of the results, local companies are most interested in cooperation in traditional cooperation programs such as jersey and season book advertising. The sponsorship programs presented in the thesis gave tools to Hämeenlinnan Jalkapalloseura when they are planning the club's sponsorship programs in the future.

KEYWORDS:

cooperation, sport product, sponsorship, sponsorship program

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 HÄMEENLINNAN JALKAPALLOSEURA | 6 |
| 2.1 Hämeenlinnan Jalkapalloseuran yritys yhteistyön haasteet | 6 |
| 3 URHEILUTUOTE JA SPONSOROINTIYHTEISTYÖ | 8 |
| 3.1 Urheilu tuotteena | 8 |
| 3.2 Sponsorointiyhteistyö | 9 |
| 3.2.1 Yhteistyöpaketit | 11 |
| 3.2.2 Yrityskategoriat | 12 |
| 4 KYSELYTUTKIMUS | 13 |
| 4.1 Tutkimusmenetelmä | 13 |
| 4.2 Kyselytutkimuksen rakenne | 13 |
| 5 TULOKSET | 15 |
| 5.1 Vastausten analysointi | 15 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 23 |
| 6.1 Kyselytutkimuksen luotettavuus | 24 |
| 7 POHDINTA | 26 |
| 7.1 Prosessin haasteet ja onnistumiset | 27 |
| LÄHTEET | 29 |

LIITTEET

- Liite 1. Opinnäytetyön kyselylomake
- Liite 2. Kyselylomakkeen vastaukset
- Liite 3. Kyselytutkimuksen saateteksti yrityksille

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa yhteistyökumppanuusmalleja Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle, joiden avulla Hämeenlinnan seudun yritykset kiinnostuisivat yhteistyöstä seuran kanssa. Työn toimeksiantajana on Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Työn aikana toteutetaan kyselytutkimus, joka lähetetään 150 Hämeenlinnan seudun yrityksille, jotka eivät ole yhteistyössä HJS:n kanssa vuonna 2016. Kyselytutkimus toteutetaan internet-pohjaisen Webropol-sovelluksen avulla. Työssä selvitetään lisäksi mitä urheilu tuotteena ja sponsorointiyhteistyö ovat. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella vastataan tutkimuskysymykseen eli millaiset yhteistyökumppanuusmallit kiinnostavat paikallisia yrityksiä ja millaisia lisäideoita opinnäytetyön tulokset antavat seuralle yritysyhteistyön suunnitteluun.

Opinnäytetyöprosessi alkaa aiheen valinnalla. Tämän opinnäytetyön aiheen valintaprosessi aloitettiin kesällä 2015 suorittaessa liiketalouden koulutusohjelman työharjoittelujaksoa Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle. Työharjoittelujakson aikana pohdittiin voisiko opinnäytetyön aihe liittyä urheiluseuratoimintaan, jonka kehittämisestä opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut. Hämeenlinnan Jalkapalloseuran hallituksen puheenjohtajan kanssa käytyjen keskustelujen jälkeen selvisi, että seuralla on tarvetta yritys yhteistyönsä kehittämiseen. Tämän jälkeen Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa sovittiin, että HJS toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetyön aiheesta aloitettiin keskustelut syksyllä 2015. Pian tämän jälkeen päätettiin, että opinnäytetyön työnimenä käytetään nimikettä urheiluseuran tuotteistaminen. Prosessin alkuvaiheessa aihe kuitenkin vaihdettiin yhteistyökumppanuusmallien kartoitukseen urheiluseuralle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään suomen- ja englanninkielisiä kirja- ja internetlähteitä. Teoriaosuudessa käsitellään Erkki Alajan kolmea sponsorointiin ja urheilumarkkinointiin keskittyvää kirjaa, jonka lisäksi opinnäytetyössä on käytetty muun muassa yhdysvaltalaisen Matthew D. Shankin ja Mark R. Lybergerin Sports Marketing-teoksen (2015) materiaalia. Teoriaosuuden viitekehys rajautuu urheiluun tuotteena, sponsorointiyhteistyön sekä urheiluseuran ja yritysten välisiin yhteistyöpaketteihin.

2 HÄMEENLINNAN JALKAPALLOSEURA

Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry perustettiin vuonna 1999 neljän junioriseuran (AC Täysosuma, HPK juniorijalkapallo, Hämeenlinnan Pallo ja Pallo-Kärpät) fuusioitumisen myötä. Hämeenlinnan Jalkapalloseura on Kanta-Hämeen suurin juniorijalkapalloseura ja sen toiminnassa on tällä hetkellä mukana noin 1000 jäsentä. Seuralla työskentelee yhteensä 6 työntekijää, joista viisi on kokopäiväisiä ja yksi osa-aikainen. Toiminnanjohtaja Ville Dahlman toimii seuran edustajana tässä opinnäytetyöprojektissa.

HJS:n toiminta on laajaa, sillä seuran eri joukkueissa ja toimintaryhmissä liikkuu vuosittain noin 1000 lasta ja nuorta. Seuratoiminnan kivijalkana on toiminut usean vuoden ajan alle kouluikäisille suunnattu Naperofutis. Tämän lisäksi HJS tarjoaa harrastustoimintaa myös erityisryhmille. Hämeenlinnan Jalkapalloseuran visio on olla vuonna 2018 Suomen vetovoimaisin junioriseura sekä harraste- että huipputasolla. HJS:n toiminta-ajatus on olla monipuolinen ja laadukas seura, joka tarjoaa mahdollisuuden jalkapallon harrastamiseen aina alle kouluikäisistä lapsista aikuisiin asti. Junioritoiminnan lisäksi Hämeenlinnan Jalkapalloseura perusti syksyllä 2015 miesten edustusjoukkueen, joka pelaa tällä hetkellä Tampereen piirin Nelosessa. (HJS)

Hämeenlinnan Jalkapalloseuran tämän hetkiset yhteistyökumppanuusmallit ovat erilaiset näkyvyytuotteet kuten kausikirja-, kotisivu- ja pelipaitamainokset. Seuralla on käytössä jäsenkorttiklubi, jossa yritys maksaa seuralle rahaa saadakseen vastineeksi tarjota konkreettisesti palveluaan seuran jäsenille erilaisten alennusten muodossa. Näiden lisäksi HJS:n vuosittaiseen toimintaan kuuluu muutaman juniorileirin järjestäminen kesälomakaudella sekä erilaisten työhyvinvointipäivien järjestäminen paikallisille yrityksille. (Ville Dahlman 12.5.2016)

2.1 Hämeenlinnan Jalkapalloseuran yritys yhteistyön haasteet

Hämeenlinnan Jalkapalloseuran toiminnanjohtaja Ville Dahlman toteaa HJS:n yhden suurimmista ongelmista olevan seuran ja paikallisten yritysten välisen yhteistyön laatu. Dahlmanin mukaan tulevaisuuden tavoitteena on löytää erilaisia yhteistyökumppanuuspaketteja, joiden avulla seura pystyy sitouttamaan uusia yrityksiä mukaan toimintaan. Tämän lisäksi yhteistyössä olisi tarkoitus olla enemmän vuorovaikutusta molempien osapuolten puolesta. Yhden perinteisimmistä sponsorointitavoista eli näkyvyyden ostamisen rahalla lisäksi seura haluaa kehittää yhteistyöpakettejaan entistä monipuolisemmaksi, jotta yrityksille pystyttäisiin tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja yhteistyön syntymiseksi. (Ville Dahlman 18.2.2016)

Dahlmanin mukaan seura haluaa korjata oletuksen, jossa yritykset antaisivat rahaa saamatta itse juuri minkäänlaista vastinetta. Seuran tavoitteena on tehdä yhteistyömalleja, joita pystyy muokkaamaan yrityksen tarpeet huomioiden. Nämä mallit voisivat olla erilaisten tapahtumien järjestäminen yhteistyössä yritysten kanssa. (Ville Dahlman 12.5.2016)

Osa opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymyksistä liittyy seuralla jo olemassa oleviin yhteistyökumppanuusmalleihin kuten pelipaitamainontaan. Tämän lisäksi kyselyssä kysytään yhteistyökumppanuusmalleista, joita HJS ei ole aikaisemmin käyttänyt yritysyhteistyössään. Tulosten perusteella voidaan tehdä päätelmiä erilaisten mallien kiinnostavuudesta.

3 URHEILUTUOTE JA SPONSOROINTIYHTEISTYÖ

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle yhteistyökumppanuuksmalleja eli sponsorointiyhteistyömalleja, joiden avulla seuran yhteistyö paikallisten yritysten kanssa kehittyisi monipuolisemmaksi. Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin mitä urheilu tuotteena ja sponsorointiyhteistyö ovat sekä mitä asioita onnistunut yhteistyö vaatii. Seuraavat määritelmät avaavat urheilutuotteen ja sponsorointiyhteistyön piirteitä ja vahvistavat olettamuksen siitä, että vuorovaikutus sekä kohteen että sponsorin välillä on olennaista urheiluseuratoiminnassa.

3.1 Urheilu tuotteena

Tässä opinnäytetyössä urheilu on merkittävässä asemassa, joten on hyvä määritellä sana urheilu. Erkki Alaja (16, 2000) toteaa urheilun olevan muun muassa joukkuehenkeä, jännitystä, kokouksia, kulttuuria ja tekniikkaa. Urheilu on tuotteena monitahoista ja jokaisella on aivan omanlainen suhde urheiluun. Tästä voidaan päätellä urheilun olevan erittäin laaja käsite ja jokainen ihminen käsittelee asian omalla tavallaan ja vakavuudellaan. Joku voi viettää urheilun parissa intohimoisesti aikaa vuorokaudesta toiseen, kun taas toinen pitää kävelymatkaansa työpaikalle urheilusuorituksena eikä sen enempää välitä urheilusta.

Urheilutuotteen erityispiirteitä ovat muun muassa elämyksellisyys, sosiaalisuus ja yllätyksellisyys. Urheilun kokeminen on aina elämyksellistä ja kuluttajan elämysmaailman saavuttaminen vaatii urheilumarkkinoijalta paljon taitoa ja herkkyyttä. Urheilukuluttajat ovat kuluttamisen lisäksi urheilun tuottajia, sillä kuluttaessaan tuotetta he myös tuottavat sitä samaan aikaan. Esimerkiksi yleisö luo omalla tekemisellään tunnelman urheilutapahtumille. Elämyksien ja sosiaalisuuden lisäksi kolmantena erityispiirteenä on yllätyksellisyys, joka tarkoittaa, että urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samanlaisina – mitä tahansa voi tapahtua milloin tahansa. Yllätyksellisyyttä pidetään urheilun suolana. (Alaja 28, 2000)

Urheilu voidaan jakaa tuotteena tavaroihin ja palveluihin. Tavaratuote määritellään aineelliseksi, fyysiseksi tuotteeksi, joka tarjoaa etuja kuluttajille. Urheiluliikkeet myyvät konkreettisia tuotteita, kuten jääkiekkovarusteita. Sitä vastoin palvelut usein kuvaillaan aineettomina, ei-fyysisinä urheilutuotteina. Esimerkiksi kilpailukykyinen näkökohta kaikissa urheilutapahtumissa heijastuu puhtaasti palvelutuotteeseen. Useimmat urheilutuotteet eivät kuulu täysin näihin kahteen kategoriaan, mutta niillä on silti tavara- sekä palvelukategorian piirteitä. (Shank & Lyberger 264-266, 2015)

Urheilutuote voi olla tavarain ja palvelun yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tarjota etuja urheilun kuluttajille ja sponsoreille. Yhdistelmätuotteita ovat esimerkiksi urheilutapahtumat, joissa voidaan myydä molempia tuotteita. (Shank & Lyberger 296, 2015) Esimerkiksi HJS:n järjestämään urheilutapahtumaan myydään yrityksille myyntipaikkoja eli tavaratuotteita, joissa yritys pystyy myymään omaa palveluaan tapahtuman osallistujille. Urheilutapahtuman ottelu tai muu kilpailu itsessään on palvelutuote, jonka tarkoitus on tarjota elämyksiä tapahtumaan osallistujille. (Ville Dahlman 29.2.2016)

Sponsori edustaa urheiluvälittäjää, joka luo yhdessä tapahtuman ja kohdeyleisön kanssa tapahtumakolmion. Tapahtumakolmion perustana on, että tapahtuma, yleisö sekä sponsori ovat kaikki toisistaan riippuvaisia onnistuakseen tavoitteessaan. (Shank & Lyberger 34, 2015)

Urheilutavaroiden ja -palveluiden erot ovat perustuneet urheilutuotteen aineelliseen näkökohtaan, jonka lisäksi tavarat ja palvelut ovat eroteltu muun muassa erotettavuuden sekä standartoinnin perusteella. Nämä erot ovat tärkeitä, koska ne muodostavat tuotesuunnittelun perustan strategisessa urheilumarkkinointiprosessissa. (Shank & Lyberger 266, 2015)

3.2 Sponsorointiyhteistyö

Sponsorointi perustuu yhteistyöhön, joka auttaa molempien osapuolten toimintaa. Sponsorioiva yritys haluaa sponsoroinnin avulla saavuttaa positiivisia mielikuvia, positiivista julkisuutta sekä liiketoiminnallista hyötyä. (Alaja 105, 2000)

Sponsorointiyhteistyö yrityksen näkökulmasta on yhteispeliä sponsorioivan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen kesken. Kummankin osapuolen on ymmärrettävä vastakkaisen osapuolen näkemyksiä. Urheilukohteen, joka aikoo tehdä sponsorointiyhteistyötä, on tiedostettava yritysten ajattelumaailma ja tyypillisimmät toimintaperiaatteet. Tausta-ajattelun sisäistäminen antaa urheilukohteelle mahdollisuuden oman yhteistyöesityksen onnistuneeseen muokkaamiseen ja tulokselliseen yhteistyön toteuttamiseen. (Alaja 24, 2001)

Sponsorointiyhteistyön tarkoitus ja tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia ja tämän opinnäytetyönkyselytutkimuksessa esitetyt yhteistyökumppanuusmallit voidaan jakaa kolmeen eri sponsorointiyhteistyön tavoiteryhmään: yrityskuvallisiin tavoitteisiin, tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin sekä sidosryhmätavoitteisiin. Yrityskuvallisessa tavoiteasettelussa pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja se on ollut perinteisesti sponsorointiyhteistyön suurimpia motiiveja. Tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita eli tuotetunnettavuuden lisäämistä voidaan verrata yrityksen tunnettavuuden lisäämismotiiviin. Useat yritykset haluavat yhdistää tuotteen tai tavaramerkin nimen urheilukohteeseen. Tietyn kohderyhmän tavoittaminen vaatii tarkkaa tietoa urheilukohteen asiakasprofiileista. Sponsorointiyhteistyön kautta voidaan tavoittaa haluttu

kohderyhmä tehokkaammin ja edullisempaan kontaktihintaan kuin perinteisin markkinointiviestinnällisin keinoin. Kolmas ryhmä on sidosryhmätavoitteet, joka on noussut erittäin tärkeäksi tavoitealueeksi. Tapahtumiin liittyvän sponsorointiyhteistyön kasvu antaa yrityksille loistavia mahdollisuuksia järkevään sidosryhmätyöhön. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella saadaan vastauksia myös kysymykseen, mitkä tavoiteryhmät saavat eniten kiinnostusta. (Alaja 24–25, 2001)

Onnistuneen sponsorointiyhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen on jokaiselle urheiluorganisaatiolle suuri haaste. Tehtävät, jotka liittyvät sponsorointiyhteistyöhön mielletään usein jopa kiusallisen vaikeiksi. Yhteistyön käytännön osaaminen edellyttääkin selkeitä neuvoja ja yksityiskohtaista ohjelmaa. (Alaja 35, 2001)

Sponsorointiyhteistyön yksi periaatteista on kohteeseen sijoittamista siten, että se auttaa kohteen toimintaa, mutta samalla yhteistyöstä pyritään saamaan kaupallista hyötyä myös sponsoroivan yrityksen omaan toimintaan. Toinen periaate liittyy sponsorointiyhteistyön koostumukseen. Se muodostuu yhteistyösopimuksesta kohteen kanssa ja markkinointiviestinnän toteuttamisesta. Sopimus antaa yritykselle markkinoinnillisia oikeuksia, joita toteutetaan yleensä markkinointiviestinnällisin keinoin. Ilman markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä kohteen ja yrityksen välinen yhteistyö jää useasti pelkän sopimuksen asteelle. (Alaja & Forssell 37, 2004)

Urheilumarkkinointi liitetään yleisesti myynninedistämiseen kuten mainonta, sponsorointi, PR ja henkilökohtainen myyntityö. Vaikka tämä on totta, urheilumarkkinoijat osallistuvat myös tuote- ja palvelustrategioihin, hintapäätöksiin sekä jakeluasioihin. Näitä asioita kutsutaan urheilun markkinointi mixinä, joka määritellään elementeistä, joita urheiluorganisaatiot käyttävät täyttämään markkinoinnin tavoitteet sekä kuluttajan tarpeet. (Shank & Lyberger 36, 2015)

”Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille” on Eero Valangon (101, 2009) määritelmä toimivalle yhteistyökumppanuudelle. Valanko toteaa kuitenkin, ettei määritelmä pelkästään riitä, koska kaikki inhimillinen toiminta on kommunikaatiota. Kommunikaation vaikeus etenkin sellaisten ihmisten välillä, joilla voi olla täysin erilaiset kokemukset ja työympäristöt, asettaa sponsorin ja kohteen välisen yhteistyön koetukselle jo heti alusta lähtien. Koko yrityksen ja kohteen välisen yhteistyön on perustuttava molempien tasavertaisuuden tunteeseen. Tasavertaisuuden tunteen lisäksi sen on siirryttävä sponsoroinnin kohderyhmiin aitona, laadukkaana ja elämyksellisenä. (Valanko 101, 2009)

3.2.1 Yhteistyöpaketit

Yhteistyökumppanuuspaketoinnin ajatuksena on $1+1=3$. Paketoimalla seuran tarjoama palvelu fiksuihin kokonaisuuksiin voi seura antaa yhteistyöyritykselle enemmän ja saada siten myös itse enemmän. Palvelupaketeista kannattaa muokata looginen kokonaisuus sekä muistaa, että palvelujen laatu on tärkeämpää kuin määrä. Paketoinnissa on syytä jättää tilaa yhteistyökumppanin mahdolliselle halulle muokata yhteistyöpakettia omien tarpeidensa näköiseksi. (Alaja 57, 2001)

Palloilujoukkueelle suunniteltu palvelupakettimalli sisältää viisi erilaista palvelua. Ensimmäinen palvelu on näkyvyys joukkueessa, joka tarkoittaa yksinkertaisesti mainostilaa joukkueen peliasussa. Toinen palvelu sisältää näkyvyyden ottelutapahtumissa, kuten mainostamista kentän laidalla tai käsiohjelmassa. Kolmas palvelu on ottelu- ja tapahtumakohtainen, joka sisältää pääsylippuja otteluihin sekä erilaisia asiakastilaisuuksia. Neljäs palvelu sisältää joukkueiden markkinoinnillisia käyttöoikeuksia, joka tarkoittaa, että yritys saa oikeuden käyttää joukkueen pelaajia markkinoinnissaan sekä mahdollisia nimikkopelaajia yrityksen asiakastilaisuuksissa. Viides palvelu nimetään laaja-alaisesti *Muut palvelut*, johon kuuluvat muun muassa lasten liikuntatapahtuman järjestäminen, ilmoitus seuralehdessä, sponsorin näkyvyys kotisivuilla sekä juniorijoukkueen kummius. (Alaja 57–58, 2001)

Kyselytutkimuksessa esiintyviä yhteistyökumppanuusmalleja sovelletaan enemmän junioriseuratoimintaan soveltuviksi, koska Hämeenlinnan Jalkapalloseuran toiminnan kivijalka on juniorityö. HJS:n toiminnanjohtaja Ville Dahlman (18.2.2016) toteaa seuran tarjoamien palveluiden kohderyhmänä olevan junioripelaajat ja heidän vanhempansa, joiden tarpeita voisi pohtia yhteistyökumppanuusmallien kartoittamisessa.

Yksi yhteistyökumppanuusmalli voisi olla Yhdysvalloissa suuren suosion saavuttaneet aikuisille suunnatut urheiluleirit. Esimerkiksi Chicago White Soxin baseball-leiri tarjoaa osallistujalle viikon mittaisella leirillä elämänmittaisen muiston lisäksi mahdollisuuden olla viikon ajan

pääsarjapelaaja. Tämä sisältää mm. sosiaalisia aktiviteetteja, pelejä sekä valmennusta entisiltä liigapelaajilta. (Shank & Lyberger 28, 2015)

3.2.2 Yrityskategoriat

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on kartoittaa yhteistyömalleja eri yrityskategorioille, joiden avulla seura pystyy tarjoamaan yritykselle monipuolisempia yhteistyömalleja. (Ville Dahlman 18.2.2016)

Yhteistyöyritykset voidaan ryhmitellä neljään eri kategoriaan: pääyhteistyökumppaneihin, yhteistyökumppaneihin, toimittajiin ja mainostajiin. Pääyhteistyökumppaneita on mukaan hyvä olla 1-4 kappaletta kerrallaan ja heidän kanssa tehdyt sopimukset ovat kooltaan ja summiltaan suuria. Pääyhteistyökumppanit ovat yhteistyössä pääasemassa ja pääyhteistyökumppaneilla on hallitseva näkyvyys sponsoroitavassa kohteessa. Seuraavana kategoriana ovat yhteistyökumppanit, joiden määrä riippuu pitkälti kohteen tarpeista sekä vastineiden riittävydestä. Yhteistyökorvaukset ja vastinepaketit ovat maltillisempia kuin pääyhteistyökumppaneilla. Kolmantena yrityskategoriana ovat toimittajat, jotka voivat tarjota organisaatiolle hyödyllisiä palveluja ja tuotteita, kuten tietoliikenne- ja varustepalveluja. Tällöin puhutaan barter-sopimuksista, joissa raha ei usein ole vaihdannan välineenä. Neljäs kategoria on mainostajat, jotka ostavat ilmoitus- ja mainostilaa esimerkiksi kausikirjoista ja urheilupaikoilta. (Alaja 55, 2001)

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla oletetaan saavutettavan paras lopputulos tutkimusongelman selvittämisessä. Seuraavaksi kerrotaan mihin kvantitatiivinen tutkimus perustuu, mikä kyselytutkimuksen tarkoitus on ja mitä asioita kyselytutkimuksen suunnittelussa otettiin huomioon.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmätapa, jonka suuntaus pohjautuu kohteen kuvaamiseen ja analysointiin tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, vertailusta sekä numeerisiin lopputuloksiin pohjautuvasta ilmiön selittämisestä. (Määrällinen tutkimus 2015)

Kysely- eli survey-tutkimuksen tavoitteena on saada kerättyä tietyin kriteerein valitulta ryhmältä vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen kohteena on usein otoksella valittu kohderyhmä. Kyselytutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti kyselylomaketta, joka tarkoittaa, että joudutaan pohtimaan tarkasti kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden on pystyttävä vastaamaan kyselyn jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja pohtimatta kysymystä liikaa. Lopullinen kyselylomake on hyvä pitää niin lyhyenä ja yksinkertaisena kuin mahdollista. Monimutkaiset ja vaikeasti ymmärrettävät lomakkeet pelottavat monia vastaajia, jolloin tuloksia saadaan vain enemmän asiaan perehtyneiltä, enemmän koulutetuilta sekä niiltä, jotka voivat käyttää vastaamiseen enemmän aikaa. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007)

4.2 Kyselytutkimuksen rakenne

Kyselytutkimuksen rakennetta pohdittiin helmikuussa yhdessä seuran toiminnanjohtaja Ville Dahlmanin kanssa pidetyssä palaverissa. Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin siten, että niiden pohjalta saadaan vastauksia työn tutkimusongelmaan. Kyselytutkimuksen runko esiteltiin opinnäytetyön ohjaajalle maaliskuussa pidetyssä menetelmäseminaarissa. Menetelmäseminaarissa kysymyksiä muokattiin siten, että kyselystä saatiin yhtenäinen opinnäytetyön teoriaosuuden kanssa.

Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi valittiin satunnaisesti 150 Hämeenlinnan alueen yritystä, jotka eivät ole yhteistyössä HJS:n kanssa vuonna 2016. Yrityksiä ei kategorisoitu kyselyn

alussa esimerkiksi yrityksen työntekijöiden määrän tai liikevaihdon muodossa, sillä sitä ei koettu oleelliseksi asiaksi tutkimusongelman selvittämisessä.

Webropol-kyselytutkimus (Liite1) koostui 10 kysymyksestä, joista yhdeksän oli monivalintaisia ja yksi avoin kysymys. Kyselytutkimuksen kysymysten avulla selvitettiin, minkälaiden yhteistyökumppanuusmallien avulla paikalliset yritykset ovat kiinnostuneita osallistumaan yhteistyöhön Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa.

Kysymykset pohjautuivat työn teoriaosuudessa käsiteltyihin yhteistyömalleihin. Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä ollut avoin kysymys antoi vastaajalle mahdollisuuden kertoa oma ehdotuksensa yhteistyömallista, jonka avulla yritys olisi mahdollisesti kiinnostunut yhteistyöstä Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa. Jokainen kysymys sisälsi seliteosan, jonka tarkoituksena oli auttaa vastaajaa sisäistämään kysymyksen tarkoitus. Monivalintaisten kysymysten vastausvaihtoehtotapa oli 3-osainen. Vaihtoehdot olivat kyllä, en osaa sanoa ja ei.

Kyselytutkimus lähetettiin yrityksille sähköpostitse (Liite3) huhtikuun lopussa.

5 TULOKSET

Sähköiseen kyselytutkimukseen vastasi ensimmäisen viikon aikana 21 yritystä, jonka jälkeen kyselystä lähetettiin sähköpostitse muistutusviesti yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet tutkimukseen. Kyselytutkimuksen lopullinen vastaajamäärä oli 31 yritystä, joten muistutusviesti oli tehokas tapa kerätä lisää aineistoa tässä vaiheessa tutkimusta. Kyselyn vastausprosentti on 20,6 %. Tulosten analysointi aloitettiin tässä vaiheessa työtä.

5.1 Vastausten analysointi

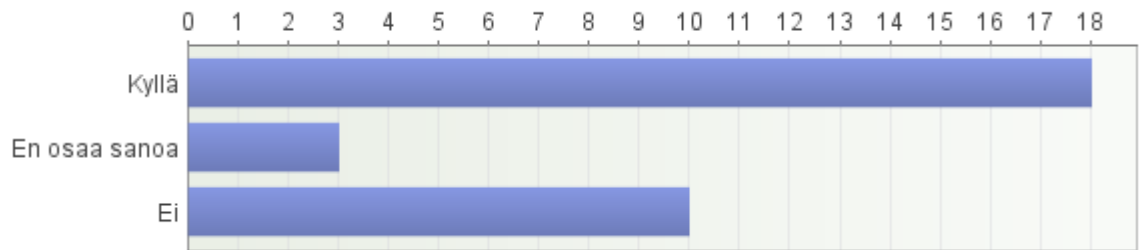
Opinnäytetyön tulosten analysoinnin tavoitteena on selvittää vastaukset opinnäytetyössä esitettyyn kysymykseen eli minkälaisen yhteistyömallien avulla yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöhön HJS:n kanssa. Kyselytutkimus toteutettiin internet-pohjaisella Webropol-sovelluksella, joka kerää vastaukset kysymyskohtaisesti muodostaen vastauksista graafiset taulukot. Vastausten analysointi aloitettiin aikataulun mukaisesti toukokuun alussa.

Opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 31 henkilöä Hämeenlinnan alueen yrityksistä. Kyselyn jokainen yhdeksästä yhteistyökumppanuusmallista herätti vastaajissa kiinnostusta. Opinnäytetyön seuraavassa vaiheessa analysoidaan kyselytutkimuksen jokaisen yhteistyömallin vastaukset (Liite2), joiden pohjalta tehdään johtopäätökset tutkimuskysymykseen eli minkälaisen yhteistyökumppanuusmallien avulla paikalliset yritykset olisivat kiinnostuneita yhteistyöstä Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa.

1. Pelipaitamainos

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli perinteistä pelipaitamainontaa juniori- ja edustusjoukkueen peliasussa. Kuvio1 osoittaa, että 18 henkilöä eli 58,1 % kaikista vastaajista oli kiinnostunut yhteistyöhön HJS:n kanssa tämän yhteistyömallin avulla. Vain kolme henkilöä ei osannut sanoa omaa kantaansa asiaan ja 32,3 % vastaajista (10 kpl) eivät olleet kiinnostuneita tästä yhteistyökumppanuusmallista. Vastaukset osoittavat, että hämeenlinnalaiset yritykset ovat kiinnostuneita osallistumaan yhteistyöhön mallin avulla, jonka myötä yrityskuvallinen tavoite eli yritysnäkyvyys saavutetaan. Tämä oli kyselytutkimuksen vastausten perusteella kiinnostavin yhteistyökumppanuusmalli.

Vastaajien määrä: 31



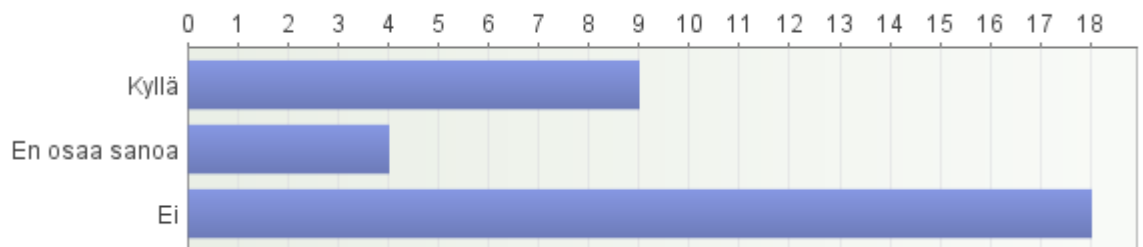
Kuvio 1

2. Ottelu- ja turnausisännöisyys

Toinen kysymys käsitteli ottelu- ja turnausisännöityksen kiinnostavuutta. Otteluisännöisyys koskee miesten edustusjoukkueen sarjaotteluita ja turnausisännöisyys junioriturnauksia, joita seura järjestää pääosin kesällä. Kuvio 2 osoittaa, että tästä yhteistyömallista kiinnostuneita vastaajia oli yhteensä yhdeksän kappaletta eli 29 % vastaajista. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa ja 58 % vastaajista eli yhteensä 18 henkilöä ei ollut kiinnostunut tästä yhteistyömuodosta.

Miesten otteluisännöityksen kiinnostavuuteen negatiivisesti vaikuttaa joukkueen sarjataso, joka on Suomen 5. korkein. Otteluiden rahallinen arvo yritykselle ei ole kovin suuri, sillä otteluiden yleisömäärät ovat 100–200 henkilön välillä. Tämän yhteistyömallin kiinnostavuus kasvanee tulevaisuudessa, mikäli esimerkiksi edustusjoukkueen sarjataso nousee korkeammalle.

Vastaajien määrä: 31



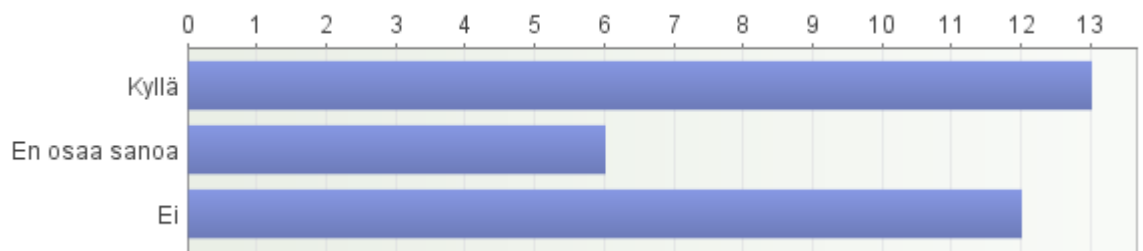
Kuvio 2

3. Näkyvyys seuran kausikirjassa, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa?

Kolmantena yhteistyökumppanuusmallina esiteltiin näkyvyys seuran kausikirjassa, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. HJS on sosiaalisessa mediassa esillä Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Tämä yhteistyömalli keräsi toiseksi eniten kiinnostusta kaikista yhteistyömalleista (kuvio 3), sillä 13 henkilöä vastasi kysymykseen kyllä. Kuusi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään asiaan ja 12 henkilöä ei ollut kiinnostunut tästä yhteistyömallista. Prosentuaalisesti kyllä-vastausvaihtoehto oli niukasti suosituampi prosenttiosuuden ollessa 41,9 % ei-vaihtoehdon 38,7 % sijaan.

Vastaukset osoittavat, että seuran kannattaa panostaa jatkossa tämän tyylisten yhteistyömallien tarjoamiseen ja kehittämiseen. Etenkin kotisivut ja sosiaalinen media tarjoavat nykypäivänä entistä enemmän mahdollisuuksia myös yritys yhteistyössä.

Vastaajien määrä: 31



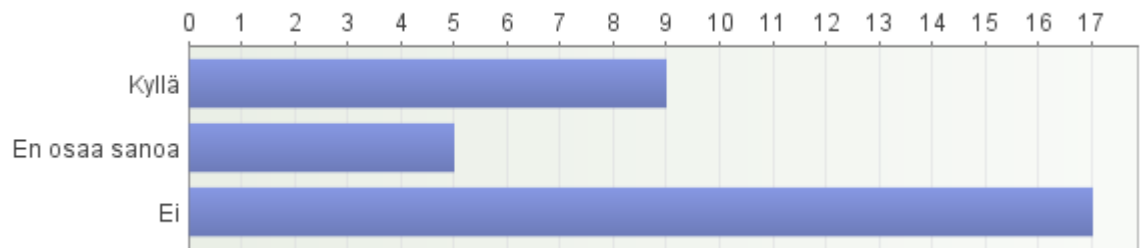
Kuvio 3

4. HJS:n järjestämät VIP- ja asiakastilaisuudet?

Neljäs yhteistyömalli on HJS:n järjestämät jalkapalloaiheiset VIP- ja asiakastilaisuudet. Seura ei ole aikaisemmin järjestänyt jalkapalloaiheisiä asiakastilaisuuksia. Lisäksi seuran kaudelle 2016 perustettu miesten edustusjoukkue pelaa kaudella 2016 piirinsarjatasolla, joten ottelutapahtumien VIP-lipputarjonta ei ole vielä ajankohtaista. Vastausten (Kuvio 4) perusteella 29 %:lla vastanneista (9 kpl) on kiinnostusta tämän tyyppiseen yhteistyöhön HJS:n kanssa. 16 % vastanneista (5 kpl) ei osaa sanoa kantaansa ja 54,8 % (17 kpl) vastanneista ei ole kiinnostunut kyseisestä yhteistyömallista.

Tämä yhteistyömalli mahdollistaa yrityksille verkostoitumisen toisten yritysten kanssa ja se lisää kiinnostusta kyseiseen yhteistyökumppanuusmalliin. Pienehkö kiinnostuneiden määrä voi johtua siitä, ettei yrityksillä välttämättä ole mielikuvaa tämän mallin toteutumista (vrt. pelipaitamainos). Aiemmin työssä viitattiin Erkki Alajan (2001, 25) näkemykseen miten tapahtumiin liittyvä sponsorointiyhteistyön kasvu tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia järkevään sidosryhmäyhteistyöhön. Vastaukset osoittavat yrityksillä olevan pientä kiinnostusta kyseiseen yhteistyömalliin, joten tämän tyyllisen yhteistyömallin kehittäminen olisi kokeilemisen arvoista seurassa.

Vastaajien määrä: 31

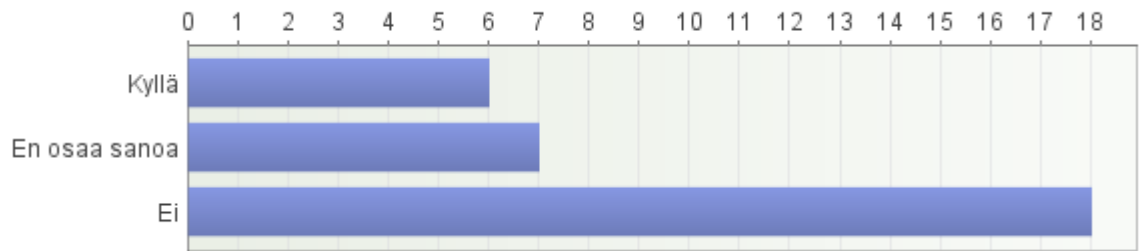


Kuvio 4

5. Edustus- tai juniorijoukkueen markkinoinnilliset käyttöoikeudet?

Edustus- tai juniorijoukkueen markkinoinnillisia käyttöoikeuksia ei koettu kovin kiinnostaviksi, kuten kuvio 5 esittää. Kiinnostuneita vastauksia saatiin kuusi kappaletta (19,4 %). Vastaavasti 18 vastaajaa (58,1 %) ei pitänyt markkinoinnillisia käyttöoikeuksia kiinnostavana yhteistyökumppanuusmallina. Tähän vaikuttaa esimerkiksi vastaperustettu edustusjoukkue, joten yritykset eivät välttämättä koe joukkueen jäsenistön tuovan riittävää lisäarvoa yrityksen järjestämissä tilaisuuksissa. Junioripelaajien hyödyntäminen on vastaavasti hankalampaa, sillä useassa tilaisuudessa on alaikäraja, jolloin alle 18-vuotiaan pelaajan osallistuminen tapahtumaan ei ole mahdollista. Toisaalta seitsemän yritystä (22,58 %) ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen, joten esimerkiksi edustusjoukkueen mahdollinen sarjanousu voi kasvattaa kiinnostusta tässä yhteistyömallissa.

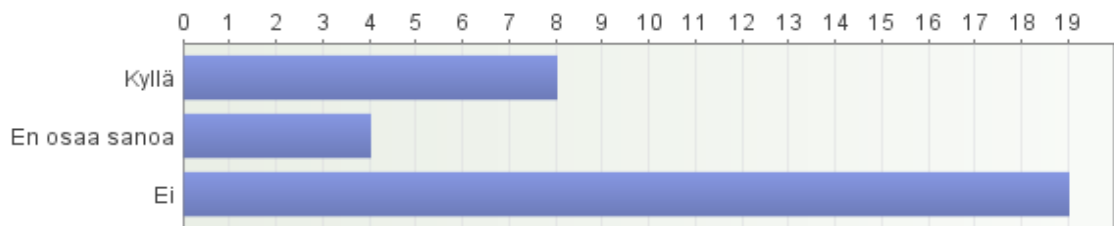
Vastaajien määrä: 31



Kuvio 5

6. Barter-yhteistyösopimus HJS:n kanssa?

Barter-yhteistyösopimus tarkoittaa, että yhteistyön vaihdannan välineenä toimii esimerkiksi yrityksen tuottama palvelu rahan sijaan. (Alaja 55, 2001) 25,8 % vastaajista (8 kpl) kokivat tämän yhteistyömuodon kiinnostavana ja kertoo siitä, että he uskovat oman yrityksenä palvelun olevan hyödynnettävissä myös urheilutoiminnassa. Seuran toiminnanjohtaja Ville Dahlmanin (12.5.2016) mukaan tämä on yksi yhteistyömuodoista, jota seura haluaa kehittää entistä monipuolisemmaksi tarjoten yritykselle mahdollisuuden tuoda omaa palveluaan esille jalkapallon kautta. Toisaalta peräti 61,3 % vastaajista (19 kpl) ei ollut kiinnostunut tästä yhteistyömuodosta, joka vastaavasti kertoo osaltaan siitä, ettei heidän yrityksensä tuottama palvelu tai tuote ole yhdistettävissä urheiluseuratoimintaan. Taulukon (Kuvio 6) mukaan vain neljä vastaajaa eivät osanneet sanoa, olisiko heidän yrityksellä rahan sijaan muuta vaihdannan välinettä.



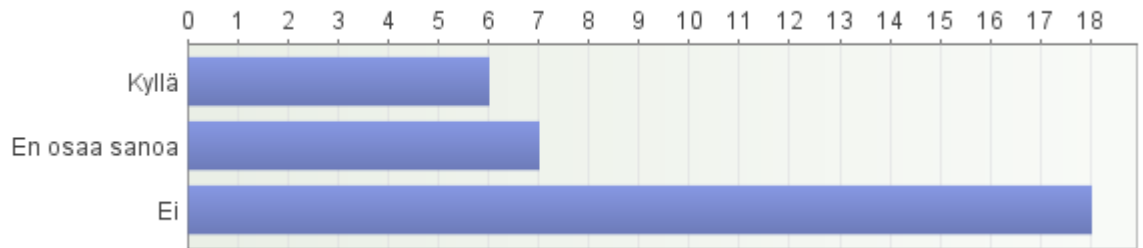
Kuvio 6

7. Juniorijoukkueen kummiyritys?

Juniorijoukkueen kummiyritysmalli ei ole aikaisemmin ollut käytössä HJS:n yhteistyökumppanuuspaketina. Kummiyritysyhteistyömalli keräsi melko vähän kiinnostusta (Kuvio 7), sillä vain kuusi yritystä eli 19,35 % vastaajista koki kyseisen mallin kiinnostavana. Vastauksista on huomioitava se, että seitsemän yritystä ei osannut sanoa mielipidettään

kysymykseen. Tämä viittaa siihen, että yritykset eivät täysin tyrmää kummiyritysmallia ja yksityiskohtaisemman pakettiselostuksen avulla kiinnostus saattaisi kasvaa. Suurin osa yrityksistä eli 58,1 % vastaajista ei kokenut mallia kiinnostavana, joten tämän kyselyn vastausten perusteella yhteistyömalli ei ole kiinnostava.

Vastaajien määrä: 31

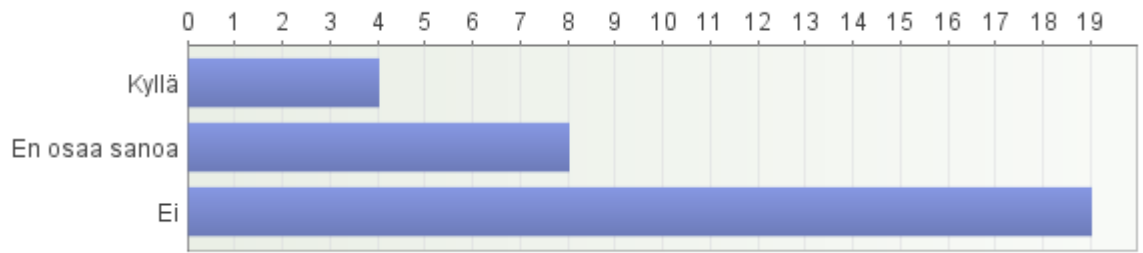


Kuvio 7

8. Juniorileirin isännöisyys?

Juniorileirin isännöisyys (kuviot 8 ja 9) keräsi kyselyn yhteistyökumppanuusmalleista vähiten kiinnostusta neljän kyllä-äänien (12,9 %) muodossa. Kahdeksan vastaajaa (25, 8 %) ei osannut sanoa kantaansa ja 19 vastaajaa (61,3 %) ei ollut kiinnostunut tästä yhteistyömuodosta. Yhteistyömuoto mielletään isoksi yhteistyötavaksi, joka vaatii yritykseltä pelipaitamainontaa enemmän rahaa ja mahdollisesti myös aikaa leirille tulevan yritysohjelman suunnittelun muodossa. Se on oletettavasti yksi syyistä miksi kyseinen yhteistyömuoto ei kerännyt läheskään niin paljoa kiinnostusta kuin esimerkiksi yksinkertainen pelipaitamainonta. Huomioitavaa on, että juniorileirejä ei voida järjestää kuin 2-3 kappaletta vuodessa, joten se ei vaadi toteutuakseen kiinnostuneita yrityksiä yhtä paljoa kuin esimerkiksi kausikirjamainonta.

Vastaajien määrä: 31



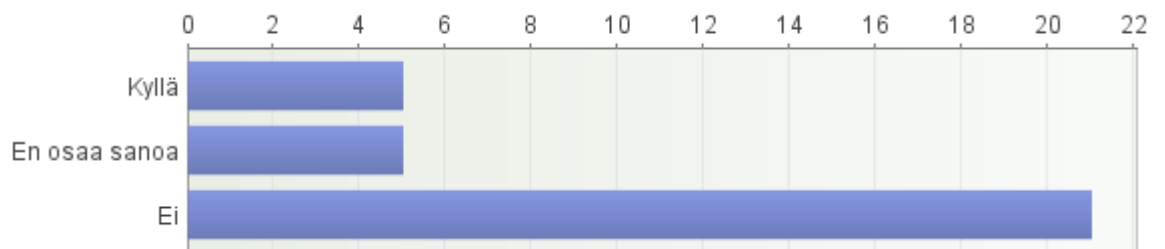
Kuvio 8

9. Yrityksen mukaan nimetty jalkapalloleiri aikuisille?

Tämä yhteistyömuoto on samantyylinen, kuin edellä käsitelty juniorileiri. Erona on leirin kohderyhmä, johon kuuluisivat aikuiset. Yhteistyömalli (kuvio 9) keräsi kiinnostuneita vastauksia yhden enemmän kuin juniorileiri eli viisi kappaletta (16,1 %), mutta toisaalta vain viisi yritystä (16,1 %) ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. 21 yritystä (67,7 %) vastasi kysymykseen ei-vaihtoehtoon. Siitä voidaan päätellä, ettei tämä ole yritysten mielestä kiinnostava yhteistyökumppanuusmalli.

Aikuisille suunnattua jalkapalloleiriä ei ole aiemmin järjestetty HJS:n toimesta, joten malli on kaikista kyselyn vaihtoehtoista tuntemattomin Hämeenlinnassa. Juniorileirin tapaan myös tämän tyyllisiä leirejä on kannattavaa järjestää vain 2-3 kappaletta vuodessa, joten tämänkin yhteistyötavan toteutuminen on mahdollista muutaman kiinnostuneen yrityksen kanssa

Vastaajien määrä: 31



Kuvio 9

10. Vapaa sana

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa itse jokin muu yhteistyötapa, jonka avulla yritys olisi mahdollisesti kiinnostunut yhteistyöstä HJS:n kanssa. Vapaa sana-kenttä keräsi neljä vastausta, joista yksi mainitsi yhteistyötavan. Yksi vastaajista totesi kentänlaitamainonnan olevan yksi yhteistyömalli, joka voisi kiinnostaa yrityksiä. Tämä voidaan Alajan(58, 2001) mukaan kategorisoida samaan yhteistyöpakettimalliin kuin kysymys numero kaksi, jossa kysyttiin kiinnostusta seuran edustusjoukkueen ottelutapahtuman tai junioriturnauksen isännyyteen.

Toinen vapaa sana-kentässä ollut toteamus viittasi jokaisen yhteistyömallin hintaan, joita ei ollut erikseen mainittu. Hintakohta jätettiin kyselylomakkeesta tarkoituksella pois, koska yhteistyösopimukset ovat usein myös hinnaltaan erilaisia, joten sen ei koettu olevan oleellinen asia opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemisessa.

Kolmas vastaaja totesi yrityksensä toiminnan olevan pientä, joten hän ei koe kannattavaksi panostaa markkinointiin tässä tilanteessa. Yhteistyökumppanuusmalleista löytyi vastaajalle yhteistyömalleja, jotka kiinnostavat tulevaisuudessa, mikäli yrityksen toiminta kasvaa.

Neljäs vastaaja vetosi yrityksensä sponsorointisääntöihin, jonka johdosta yritys ei voi osallistua yhteistyöhön jalkapalloseuran kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen alhaisen vastausprosentin (20,6 %) johdosta, kyselyn tuloksista ei voida vetää suuria johtopäätöksiä, kun puhutaan seuran tulevaisuuden yritysyhteistyön kehittämistä. Vastaukset tarjoavat kuitenkin pieniä suuntaviivoja sekä lisäideoita uusien yhteistyökumppanuusmallien käyttöönottoon.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että kyselyssä esitetyistä yhteistyökumppanuusmalleista kiinnostavimmat ovat yhteistyömallit, joita HJS on käyttänyt yhteistyökumppanuusmalleinaan entuudestaan. Vastausten perusteella selkeästi suosituin yhteistyömalli on pelipaitamainos edustus- ja juniorijoukkueen paidassa, josta oli kiinnostunut 58,1 % vastaajista. Tämä kertoo siitä, että yritykset haluavat tukea urheilua rahallisesti, mutta ei välttämättä osallistua enempää seuran toimintaan vaan pelkkä näkyvyys pelipaidassa riittää. Toiseksi suosituin malli oli näkyvyyden saaminen vastikkeena seuran kausikirjassa, nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. 41,9 % vastaajista oli kiinnostuneita tästä yhteistyökumppanuusmallista. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä yritysyhteistyölle monipuolisia vaihtoehtoja, jonka kautta myös yritys tavoittaa ihmisiä laajemmin. Esimerkiksi HJS:n Facebookissa on toukokuussa 2016 noin 1000 seuraajaa, joten siellä julkaistava laadukas materiaali leviää todennäköisesti laajasti Hämeenlinnan alueelle. Etenkin pienten yritysten kohdalla, joilla ei ole markkinointikanavaa, tämä on yksinkertainen tapa saada näkyvyyttä. On kuitenkin huomioitava ihmiset, jotka ovat HJS:n seuraajia sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys urheiluseuran seuraajien keskuudessa on riippuvainen yrityksen toimialasta. Esimerkiksi rakennusalan yrityksen palvelun mainostaminen urheiluseuran sosiaalisen median kanavassa ei kerää välttämättä yhtä paljon kiinnostusta kuin esimerkiksi urheiluvälinekaupan. Tämän johdosta on ensisijaisen tärkeää pyrkiä tekemään yhteistyökumppanuussopimukset tavalla, jonka avulla molemmat osapuolet pääsevät mahdollisimman lähelle yhteistyölle asettamaansa tavoitetta. Nämä kaksi yhteistyökumppanuusmallia kuuluvat Erkki Alajan (2001, 24) aiemmin mainitsemaan yrityskuvalliseen tavoiteryhmään.

Seuraavaksi kiinnostavimmat yhteistyöpaketit kuuluvat yrityskuvallisen tavoiteryhmän lisäksi Alajan(2001, 24) toteamaan tuotemarkkinoinnilliseen tavoiteryhmään, jonka yhtenä tavoitteena on yrityksen tuotekuvan kehittäminen sponsorintyhteistyössä. Nämä yhteistyömallit ovat ottelu- ja turnausisännöisyys (29 %), HJS:n järjestämät asiakastilaisuudet (29 %) sekä barter-yhteistyö (25 %). Etenkin jalkapalloaiheisten tilaisuuksien järjestäminen voisi olla kiinnostava tuote niin kuluttajan kuin yritysten puolesta. Yrityspuolelle suunnattu tilaisuus antaa eri alan yrityksille mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten kanssa molemmille mieluisassa miljöössä eli jalkapallon parissa. Kuluttajapuolelle suunnattu jalkapallomatka tarjoaa ihmisille mahdollisuuden lähteä katsomaan esimerkiksi Suomen maajoukkueen ottelua, joka eroaa monella osa-alueella paikallisen jalkapallon tuomasta kokemuksesta. Kuluttajamatkan voi tehdä

yhteistyössä esimerkiksi matkailualan yrityksen kanssa, jolloin se täyttää yritysyhteistyön kriteerit.

Loput neljä yhteistyömallia keräsivät 4-6 kyllä-ääntä, joten tulosten perusteella nämä yhteistyömallit eivät herättäneet suurta kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Nämä vaihtoehdot ovat sellaisia, joita pystyy kehittämään monipuolisemmaksi tulevaisuudessa. Neljä vähiten kiinnostusta saaneet yhteistyökumppanuusmallit olivat edustus- tai juniorijoukkueen markkinoinnilliset käyttöoikeudet, juniorijoukkueen kummiyritys sekä juniori- ja aikuisleirin isännöisyys.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kyselytutkimuksen tulosten perusteella hämeenlinnalaiset yritykset ovat osittain kiinnostuneita yhteistyöstä Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kanssa ja kiinnostavimmat yhteistyömallit ovat samoja, joita seura on käyttänyt tähänkin asti yritysyhteistyössään. Kyselytutkimuksessa esitettyjen yhteistyömallien avulla seuratoimintaa pystyy pyörittämään, mutta HJS:n halutessa kehittyä seurana, on myös vähemmän kiinnostusta saaneet yhteistyömallit huomioitava seuran suunnitellessa tulevaisuuden yritysyhteistyötään. Neuvotellessa yhteistyöstä eri yritysten kanssa, on tärkeää tuoda ilmi seuran eri yhteistyökumppanuusmallit, joiden pohjalta yritysyhteistyötä voidaan alkaa toteuttamaan.

6.1 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Jos samoissa olosuhteissa pidettäisiin uusintatutkimus, pitäisi tutkimuksesta saada samat tulokset. Tutkimuksen kysymysten on hyvä olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. (Hiltunen 2009)

Kyselytutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen, koska kyselylomake oli lyhyt sekä kysymysten vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaiset (kyllä - en osaa sanoa - ei.) Jokaisen kysymyksen kohdalla käytettiin apuna seliteosioita, joka täsmensi vastaajalle kysymyksen tarkoitusta. Virhevastauksia ennaltaehkäistiin mahdollisuudella korjata vastaus klikkauksen jälkeen. Siihen ei pystynyt palaamaan lomakkeen lähettämisen jälkeen. Kysely lähetettiin satunnaisesti valittujen yritysten yhteyshenkilöille. Tämä heikentää tutkimuksen reliabiliteettia, koska kysely on esimerkiksi voinut saapua henkilölle, joka ei ole päätösvallassa valittaessa yrityksen mahdollisia sponsorointikohteita. Tämä on yksi syistä kyselytutkimuksen pieneen vastausprosenttiin (20,6 %).

Validiteetilla, joka mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, tarkoitetaan yleisesti tutkimusmenetelmän edellytystä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (Tutkimuksen validiteetti 2007)

Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeanlaiset, on tutkimuksen validiteetti usein silloin pätevä. Validiteetin arvioinnissa kiinnitetään usein huomio kysymykseen sekä siihen kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Hiltunen 2009)

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää yhteistyökumppanuuksille, joiden avulla paikalliset yrityksen olisivat kiinnostuneita yhteistyöhön Hämeenlinnan Jalkapalloseura kanssa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saatiin vastauksia oikealta kohderyhmältä, sillä paikallisten yritysten sitouttaminen urheilutoimintaan on Dahlmanin mukaan (18.2.2016) yksi HJS:n tavoitteista. Tulosten perusteella pystytään vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja tarjoamaan toimeksiantajalle päätelmiä yritys yhteistyönsä kehittämiseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toimeksiantajan kartoituksella sekä aiheen valinnalla. Hämeenlinnan Jalkapalloseura valittiin työn toimeksiantajaksi seurassa suoritetun työharjoittelujakson jälkeen kesällä 2015. Työn aiheeksi valittiin ensiksi urheiluseuran tuotteistaminen, joka vaihdettiin työn alkuvaiheessa yhteistyömallien kartoitukseen urheiluseuralle. Työn aihe esiteltiin opinnäytetyön ohjaajalle, jonka jälkeen aloitettiin tietoperustan kerääminen eri teorialähteistä. Tässä vaiheessa tutkimusta täytettiin toimeksiantaja tutkimussuunnitelma, joiden tarkoituksena oli selvittää muun muassa kuka toimii työn toimeksiantajana, mitä tutkitaan, millä menetelmällä tutkitaan sekä millainen on työn aikataulu. Tutkimusongelmana oli kiinnostavien yhteistyökumppanuusmallien kartoittaminen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Työn valmistumisajankohdaksi valittiin toukokuu 2016.

Tutkimussuunnitelman palauttamisen ja tietoperustan keruun aloituksen jälkeen pidettiin opinnäytetyöpalaveri, johon osallistuivat opinnäytetyön tekijä, ohjaaja sekä toimeksiantajan edustaja. Keskustelussa käytiin läpi työn tavoitteet sekä haastateltiin toimeksiantajaa tutkimusongelmaan liittyvillä kysymyksillä. Keskustelun avulla varmistettiin, että työn suuntaus on oikea kaikkien osapuolien mielestä.

Opinnäytetyöhön kuuluva kyselylomake esiteltiin koulun menetelmäseminaarissa ohjaajalle, jonka jälkeen lomaketta muokattiin siten, että siitä saatiin yhtenäinen teoriaosuuden kanssa. Kyselylomake muodostui lopulta yhdeksästä eri yhteistyökumppanuusmallista sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Seuraavaksi valittiin kohderyhmä, jolle kyselylomake lähetetään. Kohderyhmäksi valittiin satunnaisesti 150 Hämeenlinnan seudun yritystä, jotka eivät olleet yhteistyössä HJS:n kanssa. Yritysten yhteystiedot hankittiin Hämeenlinnan yritysrekisteristä. Yrityksiä ei kategorisoitu toimialan tai yrityksen koon mukaan. Kysely lähetettiin yrityksille huhtikuun lopussa ja vastauksia kerättiin noin kahden viikon ajan, jonka jälkeen aloitettiin tulosten analysointi. Jokaisen yhteistyökumppanuusmallin kokonaisvastaukset analysoitiin yksitellen, jonka jälkeen pystyttiin tekemään johtopäätökset kiinnostavimmista yhteistyömalleista.

Kyselytutkimuksen vastaukset olivat odotetunlaisia, sillä kiinnostavimmat yhteistyömallit olivat pelipaita- ja kausikirjamainonta yhdessä internetissä tapahtuvan kotisivunäkyvyyden ja sosiaalisen median muodossa. Nämä yhteistyömuodot ovat olleet HJS:n yritysyritysyrityksessä käytössä aiemmin.

Pienehköstä kiinnostavuudesta huolimatta koetaan, että tapahtumapainotteinen yhteistyö yritysten kanssa on tulevaisuudessa entistä kiinnostavampaa, joten kyselyssä mainitut VIP- ja

asiakastilaisuudet sekä aikuisille suunnatut leirit ja tapahtumat ovat yhteistyömalleja, jotka ovat pohtimisen arvoisia seuran tulevaisuuden toimintaa suunniteltaessa. Hämeenlinnan seudulta ovat puuttuneet jalkapalloaiheiset aikuistapahtumat, jotka voisivat tulevaisuudessa kerätä kiinnostusta niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Valanko toteaa (76, 2009) tapahtumapainotteisen yritysyhteistyön olevan 2010-luvulla erittäin varteenotettava yhteistyötapa, sillä yhdistämällä esimerkiksi joukkueen ja tapahtuman sponsorointi saavutetaan ainakin teoriassa sponsoroinnin tehokkain vaikutus.

Opinnäytetyössä esiteltiin erilaisia yhteistyökumppanuusmalleja, joita on mahdollista kehittää jatkotutkimuksen avulla paremmaksi. Tutkimuksen aiheeseen liittyvä uusi opinnäytetyö voisi olla seuran resurssit huomioonottavan uuden yhteistyökumppanuusmallin luominen ja sen kiinnostavuuden mittaaminen paikallisilta yrityksiltä.

7.1 Prosessin haasteet ja onnistumiset

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja haastava prosessi, jonka aikana työn tekijä kohtasi paljon haasteita ja samalla oppi uusia asioita. Jälkikäteen ajateltuna työssä olisi voinut tehdä monta asiaa toisin. Ensimmäiseksi työn aiheen rajaaminen olisi pitänyt tehdä huolellisemmin, koska aiheen valintaprosessin pitkittyminen hidasti työn etenemistä prosessin alkuvaiheessa. Osittain tästä johtuen työn teoriaperustan etsiminen oli hidasta ja monipuolisen teorian löytäminen oli vaikeaa. Lopullisen aiheen löytyessä työn eteneminen nopeutui huomattavasti ja työhön löydettiin ns. punainen lanka.

Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli heikohko, jonka perusteella voidaan olettaa, että kyselyn sähköinen lähestymistapa yrityksiin ei välttämättä ollut paras mahdollinen toimintatapa. Jälkeenpäin ajateltuna lähestymisen olisi voinut toteuttaa ottamalla ensiksi puhelimitse yhteyttä 50–100 paikalliseen yritykseen ja tiedustella kiinnostusta vastata kyselytutkimukseen, jonka jälkeen yritykselle olisi lähetetty sähköpostiin kyselytutkimus. Tämä olisi vaatinut enemmän aikaa työn tekemiseen, johon ei suunnitellulla aikataululla ollut mahdollisuutta. Heikkoon vastausprosenttiin saattoivat vaikuttaa liian lyhyt vastausaika, sähköpostin katoaminen tai negatiivinen suhtautuminen sponsoroitavaan kohteeseen.

Opinnäytetyössä onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen ja tuottamaan toimeksiantajalle lisäideoita yhteistyökumppanuusmallien kehittämiseen. Yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa sekä ohjaajan että toimeksiantajan kanssa onnistuttiin koko prosessin ajan, mikä helpotti työn etenemistä kohti tavoitetta. Opinnäytetyön tavoitteessa onnistuttiin.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, jonka tekeminen toi työn tekijälle paljon uusia näkökulmia urheiluseuran toiminnan kehittämisestä.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä. Jyväskylä: Gummerus-kirjapaino Oy

Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja: käytännön toimintaohjeita urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus-kirjapaino Oy.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus-kirjapaino Oy

Dahlman, V. HJS ry. Opinnäytetyökeskustelu 18.2.2016

Dahlman, V. HJS ry. Opinnäytetyökeskustelu 29.2.2016

Dahlman, V. HJS ry. Opinnäytetyökeskustelu 12.5.2016

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 12.5.2016.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hämeenlinnan Jalkapalloseuran kotisivut. Viitattu 28.2.2016 (<http://hjs.fi/hjs/>)

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 12.5.2016

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>)

Määrällinen tutkimus. Viitattu 10.5.2016

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Shank, Matthew D. & Lyberger Mark R, 2015. Sports Marketing – A Strategic Perspective. Routledge.

Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 12.5.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Liite 1 Opinnäytetyön kyselylomake

Yhteistyökumppanuuskysely – Hämeenlinnan Jalkapalloseura ry

Tämä kyselytutkimus on osa Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle suoritettavaa opinnäytetyötä. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa yhteistyökumppanuusmalleja paikallisten yritysten kanssa.

Valitse seuraavista vaihtoehdoista kiinnostavimmat yhteistyömallit yrityksenne näkökulmasta.

1. Pelipaitamainos? *

Yrityksen logo näkyy HJS:n edustus- tai juniorijoukkueen peliasussa.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

2. Ottelu- ja turnausisännöisyys? *

Yritys saa näkyvyyttä HJS:n edustusjoukkueen otteluissa ja junioriturnauksissa.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

3. Näkyvyys seuran kausikirjassa, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

4. HJS:n järjestämät VIP- ja asiakastilaisuudet? *

Seuran isännöimä yritysmatka Veikkausliiga- tai maaotteluun. Tilaisuus antaa jalkapallokokemuksen lisäksi mahdollisuuden yritysten väliseen verkostoitumiseen.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

5. Edustus- tai juniorijoukkueen markkinoinnilliset käyttöoikeudet? *

Yritys saa käyttää edustus- tai juniorijoukkueen pelaajia markkinoinnissaan. Esimerkiksi edustusjoukkueen aikuispelaajat ovat läsnä yrityksen asiakastilaisuuksissa.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

6. Barter-yhteistyösopimus HJS:n kanssa? *

Yrityksen tuottama palvelu toimii vaihdannan välineenä rahan sijaan. Yritys saa vastineeksi näkyvyyttä seuran eri kanavissa sekä oikeuden käyttää seuran jäsenrekisteriä palvelunsa markkinoimisessa.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

7. Juniorijoukkueen kummiyritys? *

Yritys nimetään yhden ikäluokan joukkueiden viralliseksi kummiyritykseksi.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

8. Juniorileirin isännöisyys? *

Monipäiväinen juniorileiri, joka nimetään yrityksen mukaan. Leirin aikana yrityksellä on mahdollisuus markkinoida palveluaan leiriläisille sekä heidän vanhemmilleen.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

9. Yrityksen mukaan nimetty jalkapalloleiri aikuisille? *

Jalkapalloleiri aikuisille, joka nimetään yrityksen mukaan ja suunnitellaan heidän toiveiden mukaisesti. Leirille osallistuvilla henkilöillä on mahdollisuus tutustua jalkapallon lisäksi myös yrityksen palveluihin.

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

10. Vapaa sana.

Onko mielessäsi jotain muuta yhteistyötapaa, jonka avulla yrityksenne olisi kiinnostunut yhteistyöstä HJS:n kanssa?

Liite 2 Kyselylomakkeen vastaukset

1) Pelipaitamainos

Kyllä 18

En osaa sanoa 3

Ei 10

2) Ottelu- ja turnausisännöisyys?

Kyllä 9

En osaa sanoa 4

Ei 18

3) Näkyvyys seuran kausikirjassa, kotisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa?

Kyllä 13

En osaa sanoa 6

Ei 12

4) HJS:n järjestämät VIP- ja asiakastilaisuudet?

Kyllä 9

En osaa sanoa 5

Ei 17

5) Edustus- tai juniorijoukkueen markkinoinnilliset käyttöoikeudet?

Kyllä 6

En osaa sanoa 7

Ei 18

6) Barter-yhteistyösopimus HJS:n kanssa?

Kyllä 8

En osaa sanoa 4

Ei 19

7) Juniorijoukkueen kummiyritys?

Kyllä 6

En osaa sanoa 7

Ei 18

8) Juniorileirin isännöisyys?

Kyllä 4

En osaa sanoa 8

Ei 19

9) Yrityksen mukaan nimetty jalkapalloleiri aikuisille?

Kyllä 5

En osaa sanoa 5

Ei 21

10) Vapaa sana

- Em. kohtien kiinnostavuuteen vaikuttaa olennaisesti myös hintahaarukka..
- Niin pientä tällä hetkellä tämä oman yrityksen toiminta, ettei varsinaisesti markkinointiin kannata satsata. Mikäli tilanne muuttuu tulevaisuudessa, edellä mainituista kanavista voisi kyllä löytyä hyviä uusia kontakteja.
- Pelikentän mainosnäkyvyys saattaisi olla monilla yrityksillä se perinteisin malli
- Fingrid on sähkönsirrosta vastaava yhtiö. Sponsorointisäännöissä sanotaan, että toimimme vain aloilla, joihin meillä on liityntä. Jalkapalloyhteistyö ei sitä valitettavasti ole.

Liite 3 Kyselytutkimuksen saateteksti yrityksille

Hei!

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa ja suoritan parhaillaan opinnäytetyötäni Hämeenlinnan Jalkapalloseuralle. HJS haluaa kehittää yhteistyötään paikallisten yritysten kanssa, joten opinnäytetyöni aiheena on kartoittaa seuralle yhteistyökumppanuusmalleja yritys yhteistyön parantamiseksi.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan oheisesta linkistä löytyvään kyselytutkimukseen ja kertomaan mielipiteenne, mitkä vaihtoehdoista olisivat kiinnostavimmat yrityksenne näkökulmasta yhteistyön aloittamiseen HJS:n kanssa. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja se vie aikaa vain muutaman minuutin.

Ystävällisin terveisin,

Ville Kalervo
Urheilumarkkinointi ja johtaminen
Turun Ammattikorkeakoulu

<https://www.webpolsurveys.com/R/866928355874B8B8.par>