

## OPINNÄYTETYÖ

### **Selkeä viestintä yritys yhteistyön kehittämisen tukena** Laadittu soveltumaan Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnalle

Veera Salmela

Kulttuurituotannon ammattikorkeakoulututkinto 240 op  
(30 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
4/2023

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottajan tutkinto

---

Tekijät: Veera Salmela  
Opinnäytetyön nimi: Selkeä viestintä yritysyhteistöiden kehittämisen tukena  
Sivumäärä: 45 sivua ja kolme liitesivua  
Työn ohjaaja: Jari Hoffren  
Työn tilaaja: Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta

---

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tarkastelee selkeän viestinnän merkitystä yritysyhteistö viestinnässä sekä selkeän viestinnän myötä laadukkaampien yhteistyösopimusten solmimisessa. Työn tavoitteena on Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan yritysyhteistöiden kehittäminen selkeän viestinnän keinoin. Opinnäytetyön kehittämismenetelminä käytetään haastatteluita sekä esikuva-arviointi menetelmiä, joiden kehittämisteemoina toimivat organisaation profilointi sekä tuotteistaminen samalla huomioiden Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan brändiä sekä strategiaa. Kehittämisteemoina nousevat esiin kysymykset siitä, miten yritysyhteistyön viestintää voidaan tehdä uudella tavalla yrityksille sekä kohderyhmälle.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa esittelen kehittämiäni viestintätyökaluja, joiden avulla lukija osaa luoda yhteistyökumppanuuksia saavutettavasti, selkeästi sekä matalalla kynnyksellä. Konseptin tarkoituksena on tavoittaa yhteistyökumppanit, sekä kohderyhmä visuaalisesti innostavasti ja mukaansa tempaavasti. Työn toimeksiantajana toimii Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta.

---

Asiasanat: yritysyhteistö, viestintä, kehittäminen, ylioppilaskunta

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Veera Salmela

Title: Clear communication to support the development of business partnerships

Number of Pages: 45 pages and three attachment pages

Supervisor: Jari Hoffren

Commissioned by: the Student Union of the University of Eastern Finland

---

This functional thesis examines the importance of clear communication in business cooperation communication and the conclusion of higher quality cooperation agreements with clear communication. The goal of the work is to develop the business cooperation of the University of Eastern Finland's student union through clear communication methods. Interviews and benchmarking methods are used as the development methods of the thesis, the development themes of which are organizational profiling and productization, while taking into account the brand and strategy of the student union of the University of Eastern Finland. As development themes, questions arise about how business cooperation communication can be done in a new way for companies and the target group.

In the functional section of the thesis, I present the communication tools I have developed, with the help of which the reader knows how to create collaborative partnerships in an accessible, clear and low-threshold manner. The purpose of the concept is to reach partners and the target group in a visually inspiring and captivating way. The student union of the University of Eastern Finland is the client of the work.

---

Keywords: business cooperation, communication, developing, student union

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO.....	5
1 ISYY ORGANISAATIONA.....	7
1.1 Arvot ja strategia.....	7
1.2 Talous.....	8
2 YRITYSYHTEISTYÖ ISYLLÄ.....	10
2.1 Nykytila .....	10
2.2 Tarve ja tavoitteet .....	11
2.3 Teemahoukuttimena yhteiskuntavastuu.....	11
3 YRITYSYHTEISTYÖ YLEISESTI .....	13
3.1 Sponsoroinnin tyyppimallit.....	13
3.2 Ongelmat.....	14
4 KEHITTÄMISMENETELMÄT .....	15
4.1 Haastattelu kehittämismenetelmänä .....	15
4.2 SWOT-analyysi .....	17
4.3 Benchmarking-menetelmä .....	19
5 SELKEÄ VIESTINTÄ.....	30
6 KEHITYSASKELEET.....	31
7 YHTEENVETO .....	40
LÄHTEET .....	41
LIITTEET.....	43

## JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaajana toimii Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta (ISYY), jonka toimintasuunnitelman mukaan vuonna 2022 erityisesti strategian tavoitteiden osalta keskitytään tilaajan tapahtumien, sekä yritys yhteistyön kehittämiseen, jota varten palkataan työntekijä koordinoimaan ja kehittämään ISYYn tapahtumia (Toimintasuunnitelma 2022). Minut palkattiin työtehtävään, jonka aikana perehdyn organisaation brändiin, strategiaan, arvoihin, sekä kehityskohtiin.

Opinnäytetyön tilaaja haluaa toteuttaa jäsenilleen laadukkaampia tapahtumia, joiden avulla turvataan tapahtumien kasvaminen, monipuolisuus ja kehittäminen, sekä parannetaan kampuskaupunkien vetovoimaisuutta houkuttelemalla tulevaisuudessa enemmän opiskelijoita Kuopioon ja Joensuuhun. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ISYYstä houkuttelevampi yritys yhteistyökumppani ja olla avuksi kaikkien vuoden aikana järjestettävien tapahtumien yritys yhteistöiden solmimisessa selkeän viestinnän avulla.

Opinnäytetyön alussa kerron minkälainen organisaatio ISYY on ja miksi se on olemassa. Tuon esille kiteytetysti yleistietoa yritys yhteistyökumppanuudesta, selkeän viestinnän merkityksestä sekä tilaajan yritys yhteistyökumppanuuden nykytilanteesta ja kehitystarpeesta. Lopuksi olen koostanut konkreettisia kehitysaskelaita selkeämpään viestintään sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla sekä siitä, kuinka haetaan yritys yhteistyökumppani visuaalisesti innostavalla tavalla selkeän viestinnän näkökulmasta. Suunnitelma on rakennettu soveltuvaksi ja saavutettavammaksi eri toimialoilla toimiville yritys yhteistyökumppaneille ISYYn brändiä edustavalla tavalla. Olen tehnyt esimerkeistä mahdollisimman totuudenmukaiset ja selkeät, jotta ne voitaisiin ottaa sellaisenaan käytäntöön.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt menetelminä benchmarking, eli esikuva-arviointi menetelmää, sekä ISYYn henkilöhaastatteluja. Tulen tutkimaan muiden tahojen tyyliä tehdä viestintää selkeästi, samalla huomioiden heidän tapaansa tuoda yritys yhteistyökumppaneille näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Käytän opinnäytetyössä lisäksi apuna yliopistolakia, ISYYn materiaali pankkia, aiheen kirjallisuutta sekä omaa työkokemustani ja opintojen aikana opittua tietoa. Olen haastatellut opinnäytetyötä varten ISYYn henkilöstöä, hallituslaisia sekä Itä-Suomen yliopiston opiskelijoita. Haastattelujen tarkoituksena on ollut kartoittaa ISYYn nykytilanne, kehitystarve ja tavoitteet yritys yhteistyön, sekä niiden viestinnän osalta. Olen koostanut vastausten

avulla SWOT-analyysin, jonka avulla pyrin ratkaisuihin, tavoitteisiin sekä päämäärien ja voimavarojen löytämiseen. Koostan näiden avulla mahdollisimman kattavan opinnäytetyön, joka kehittää tilaajan yritys yhteistyökumppanuuksia selkeän viestinnän avulla.

Lopputuloksena ISYY on halutumpi yritys yhteistyökumppani ja selkeämpi toimija, jonka avulla tapahtumat ovat jäsenille rikkaampia sekä helpommin tunnistettavissa niin ulospäin, kuin ISYYn omille jäsenille. Tapahtumaviestinnän muutoksilla tiedot tapahtumista löytyy helpommin ja selkeästi, sekä yritys yhteistyökumppanit saavat tavoitellun näkyvyyden. Kun opinnäytetyön toimet on käsitelty ja hyväksytty ISYYn hallituksessa, tullaan ne pistämään organisaatiossa käytäntöön vuoden 2023 aikana.

# 1 ISYY ORGANISAATIONA

Itä-Suomen yliopiston opiskelijoiden keskuudessa on ylioppilaskunta, jolla on itsehallinto (Finlex, §46). Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta, josta käytetään lyhennettä ISYY, on julkisoikeudellinen organisaatio ja Itä-Suomen yliopistossa opiskelevien etu- ja palvelujärjestö Joensuu- ja Kuopion kampuksilla (ISYY 2022, a). Ylioppilaskunnan tarkoituksena on olla jäsenensä yhdyssiteenä, edunvalvojana ja edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiä. (Finlex, §46). ISYYn jäseniä ovat kaikki Itä-Suomen yliopistossa ylempää tai alempaa korkeakoulututkintoa suorittavat opiskelijat, joita on tällä hetkellä noin 13 300. (ISYY 2022, a). Toisin sanoen, jos opiskelija suorittaa ylempää tai alempaa korkeakoulututkintoa yliopistossa, hänen on oltava ylioppilaskunnan jäsen (ISYY 2022, a).

## 1.1 Arvot ja strategia

Tavoitteena on luoda ISYYläinen kulttuuri, organisaatio ja jäsenkokemus pitkäkestoisen työn avulla, jossa laadukkaalla edunvalvontatyöllä tavoitellaan hyvinvoivaa ja yhdenvertaista yhteisöä. ”Tavoitteena on yhteisö, jonka kaikki jäsenemme kokevat omakseen – yhteisö, josta voimme olla ylpeitä. Muille tämä näkyy tunnistettavana ISYYläisenä identiteettinä ja arvostettavana brändinä”. (Strategia 2021–2024).

ISYYn yksi suurimmista **arvoista** on olla yhteisö, joka on opiskelijoiden tukena, sekä kannustaa jäseniään etsimään, oppimaan, onnistumaan ja löytämään. ISYYllä muutos alkaa yksilön unelmoinnista ja muutos tehdään yhdessä. Luottamusta pidetään myös korkeassa arvossa, jota rakennetaan yhdessä pitkäjänteisellä ja avoimella yritysysteistyöllä. (Strategia 2021–2024).

ISYYN **strategiana** on olla elävä organisaatio, jossa otetaan resurssit parempaan käyttöön tehokkaammalla johtamisella, jotta luottamustoimijat ja jäsenet hyötyvät ISYYstä parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Strategia 2021–2024). ISYYn toimintasuunnitelman mukaan vuonna 2022 erityisesti strategian tavoitteiden osalta keskitytään ISYYn tapahtumien kehittämiseen, sekä yritysysteistyön kehittämiseen (Toimintasuunnitelma 2022).

## 1.2 Talous

Käsittelen ISYYn tapahtumia koskevaa taloutta viitaten yliopistolakiin, sekä julkisiin asiakirjoihin, jotka löytyvät ISYYn nettisivujen materiaalipankista. ISYYn talous koostuu pääasiassa opiskelijoiden jäsenmaksuista, mutta tuottoa tulee myös ylijäämä sijoituksista, kiinteistöistä sekä tulevaisuudessa myös yritys yhteistyöstä (Taloussuunnitelma 2021). Ylioppilaskunnan tarkoituksen ja tehtävien toteuttamiseen soveltuvasta toiminnasta aiheutuvat menot suoritetaan ylioppilaskunnan omaisuudesta ja toiminnasta saaduilla tuloilla sekä jäsenmaksuille, joita ylioppilaskunnalla on oikeus määrätä jäsenten suoritettaviksi (Finlex, §46).

ISYYn **sijoitustoiminnan** pohjana on ajatus, että ylioppilaskunnan omaisuus tulee ensisijaisesti sijoittaa varallisuuden kasvattamiseksi (Sijoitusstrategia 2021). Mikäli sijoituksista halutaan erityisestä syystä irrottaa ISYYn käyttöön tuloina sijoitustuottoja, tulee näille olla aina erikseen perusteltu käyttötarkoitus, joka ei ole kuitenkaan luonteeltaan jatkuva tai säännöllinen meno (Taloussuunnitelma 2021).

**Yritysyhteistyöstä** saatavat tulot kohdennetaan ensisijaisesti uuden toiminnan toteuttamiseen, esimerkiksi tapahtumien tai hankkeiden muodossa (Taloussuunnitelma 2021). Yritysyhteistyön kehittämisen avulla ISYYllä on mahdollisuus kasvattaa tapahtumien sisältöä tekemällä aktiivista yritysyhteistyötä tarkoin valikoitujen tahojen kanssa. Yritysyhteistöiden avulla turvataan tapahtumien kasvaminen, monipuolisuus ja kehittäminen.

Kaikkien ISYYn jäsenten on maksettava **ylioppilaskunnan jäsenmaksu** vuosittain tai puoli vuosittain, joka turvaa organisaation toiminnan. Jäsenmaksun vahvistaa rehtori (Finlex, §46), sen suuruudesta vastaa Ylioppilaskunnan edustajisto (ISYY 2022, a) ja sen maksamista valvoo yliopisto (Finlex, §46). Itä-Suomen yliopiston opiskelija määrän odotetaan kasvavan tasaisesti tulevaisuudessa, mikä nykyisessä tilanteessa tarkoittaa myös kasvupotentiaalia jäsenmaksu tuotoissa, mutta myös mahdollisesti kasvua kuluissa, sillä myös niitä on syytä suhteuttaa jäsenmäärään. Merkittävä osa budjetista on suunnattava suoraan jäsenille näkyvään toimintaan, esimerkiksi jäsenpalveluiden tai tapahtumien muodossa. (Taloussuunnitelma 2021)

Jäsenmaksujen avulla ISYY pystyy tarjoamaan jäsenilleen palveluita, kuten:

- Edunvalvonta, jonka tarkoituksena on ajaa opiskelijoiden etua paikallisesti yliopistossa ja kampus kaupungeissa, sekä laajemmin yhteiskunnassa.

- Vapaa-aika, johon kuuluvat kansainväliset asiat, tapahtumat, liikunta ja kulttuuri sekä ympäristö- ja kehitysyhteistyö asiat. Lisäksi ISYYn tiloja (Haltia/ Lukema/ Suvas) sekä harrastusvälineitä voi vuokrata.
- Järjestötoiminta, joka tarjoaa ISYYn jäsenille mahdollisuuksia toimia aktiivisesti opiskelija yhteisönsä jäsenenä.

(ISYY 2022, a).

## 2 YRITYSYHTEISTYÖ ISYLLÄ

Kartoittaakseni ISYYn yritys yhteistyön tilaa, olen haastatellut ISYYn henkilökuntaa sekä hallitusta. Näistä olen luonut arvion ongelmakohtista nykytilanteesta, sekä tarpeista ja tavoitteista tulevaisuuden yritys yhteistyön toiminnassa. Suureksi kehityskohdaksi nousi esiin yritys yhteistyöosaamisen puuttuminen sekä yritys yhteistyöviestinnän heikkous niin organisaation sisäisesti, kuin ulkoisillekin tahoille. Yritys yhteistyöosaamisen puuttuminen organisaatiossa näkyi siinä, että yritys yhteistyö sektorilla ei ole nimetty vastaavaa henkilöä, joka osaisi luoda kestävä yrittäjä yhteistyön, tunnistaa yritys yhteistyöltä vaaditut tavoitteet, kommunikoinnin ja riskit. Yritys yhteistyöviestinnän heikkous puolestaan näkyy epäselkeänä sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavissa.

### 2.1 Nykytila

ISYYllä on ollut yritys yhteistyökumppaneita eri toimialoilta. Toiminta yritys yhteistyökumppanien kanssa on ollut sellaista, että ISYY on saanut yritys yhteistyö tarjouksia, joihin on vastattu lähestulkoon aina myöntävästi, miettimättä aina välttämättä sitä, mitä ISYY itse hyötyy tästä kumppanuudesta. Tästä nousee ongelmaksi se, että tällä hetkellä ISYY on suostunut antamaan näkyvyyttä eri toimijoille lähes ilmaiseksi ja yritys yhteistyö ei ole ollut välttämättä kannattavaa ISYYn suuntaan. ISYYn sisällä yritys yhteistyökumppanuuksia on hoitanut kuka, milloinkin, jolloin yritys yhteistyökumppaneista vastaavaa henkilöä ei ole ollut.

ISYYn hallitukselta haetaan aina hyväksyntä yhteistyökumppaneista ennen hakuprosessin aloittamista. Hallitus hyväksyy mm. yleiset periaatteet; minkälaista kumppania haetaan, miten haetaan ja mihin haetaan. Tällöin annetaan hallitukselle mahdollisuus linjata, millaista näkyvyyttä ISYY on valmis antamaan ja mitä vaikutuksia, sillä on ISYYn toimintaan sekä ISYYn henkilökunnan työtehtäviin.

## 2.2 Tarve ja tavoitteet

ISYYn tapahtumat tarvitsevat yritysysteistyökumppaneita rahoituksellisiin, tuotannollisiin ja sisällöllisiin tarpeisiin. Tapahtumat tarvitsevat yritysysteistyöhön esimerkiksi jatkoille paikallisia ravintoloita, baareja ja kahviloita. Tapahtuman järjestämiseen tarvitaan rahallisen tuen lisäksi yritysysteistyökumppanien tuotteita tai palveluja rakentamiseen, jatkopaikkojen, esiintyjien ja äänentoiston järjestämiseen, sekä muihin oheismateriaaleihin kuten haalarimerkkeihin ja koristeluihin. Potentiaalisia yritysysteistyökumppaneita ISYYn tapahtumille ovat yritykset, jotka puhuttelevat tai hyödyttävät opiskelijoita sekä tukevat tapahtuman teemaa. Yritykset voivat olla paikallisia tai koko Suomen kattavia, vaikka osallistujia tapahtumaan saapuukin vain Itä-Suomen alueilta.

ISYYn henkilöstön ja hallituksen haastatteluista kävi ilmi, että tavoitteena olisi luoda pitkäaikaisia molempia osapuolia hyödyttäviä yritysysteistyösopimuksia, joiden avulla;

- Kasvatetaan tapahtuman budjettia ja kohennetaan taloutta paremmaksi
- Luodaan lisäarvoa opiskelijoille tapahtumiin
- Kehitetään jäsenten tyytyväisyyttä olla ISYYn jäseniä
- Olla viestinnällisesti selkeämpi ja saavutettavampi yritysysteistyökumppani

## 2.3 Teemahoukuttimena yhteiskuntavastuu

ISYYn yhteiskuntavastuullinen teema voisi toimia yhtenä houkuttimena yritysysteistyökumppanien saannissa. ISYYn ympäristöohjelmassa sanotaan, että ympäristönäkökulman esille tuominen on huomioitava vaikuttaessaan eri sidosryhmiin ja yritysysteistyötahoihin (Ympäristöohjelma 2020).

ISYYn yhteiskuntavastuullinen teema on vastuullinen kuluttaminen, vastuullinen tuotanto sekä yritysvastuu, jotka näkyvät askeleina kohti ympäristöystävällisempiä tapahtumia. ISYY edistää ekologisuutta muun muassa kannustamalla opiskelijoita roskien ja pullojen kierrätykseen, joukkoliikenteen käyttöön sekä pyrkimällä uusiokäyttämään koristeita, käyttämällä materiaaleissaan ympäristöystävällistä uusiokäyttöpaperia ja siirtämällä suurimman osan materiaalista sovellukseen paperin säästämiseksi. (Ympäristöohjelma 2020). Yritysysteistyön avulla yritykset osallistuvat välillisesti ekologisen yhteiskuntavastuun tukemiseen. Lisäksi yritysysteistyökumppani tukee epäsuorasti talousalueen taloutta ja kehittämistä johon ISYY vaikuttaa suoraan

järjestettävän tapahtuman avulla. Yritysyhteistyökumppani voi hyödyntää näitä yhteiskuntavastuun muotoja myös omassa viestinnässään. (Valanko, 2009).

## 3 YRITYSYHTEISTYÖ YLEISESTI

Yritysyhteistyö on parhaimmillaan kahden yrityksen välistä elämyksellistä sisällön tuottamista kohderyhmille, jolloin tulee win-win-win-tilanne (Valanko, 2009). Win-win-win tilanteella tarkoitetaan, että lopputuloksesta nauttii yritysyhteistyössä olevat molemmat yritykset, sekä kohderyhmä. Tämän vuoksi tapahtuman kannalta keskeistä olisi se, että yritysyhteistyökumppanit tarjoaisivat tapahtumaan sisältöä, joka puhuttelee ja hyödyttää tapahtuman asiakasryhmää, jotka ovat kaikkiaan opiskelijoita. Yritysyhteistyö on aina strateginen investointi, joka lähtee liiketoiminnan tarpeista ja sen pitää tuottaa lisäarvoa liiketoimintaan (Valanko, 2009). Tämän vuoksi yritysyhteistyölle asetetaan tavoitteeksi saada suuria yritysyhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat laadukasta, asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.

Yritysyhteistyökumppaniin tutustuminen ennen yhteydenottoa vie aikaa, mutta se palkitsee. Mitä paremmin tutustuu kumppaniin ja sen toimintaan, sitä helpompi on kehittää molempia osapuolia hyödyttäviä yritysyhteistyön muotoja ja saavuttaa yritysyhteistyöllä vaikuttavuutta. Kumppanilla olisi tärkeää olla samanlainen arvopohja ja yhteinen tavoite, jolloin yritysyhteistyö tukee sponsorin sekä sponsoroitavan ydintoimintaa. (Matikainen 2018).

### 3.1 Sponsoroinnin tyypimallit

Sponsoroinnin tyyppejä on erilaisia, kuten **taloudellinen sponsori**, joka on sponsoroinnin tavanomaisin muoto, jolloin yritys haluaa logonsa näkyvän niin tapahtumassa, kuin nettisivuilla ja somessakin. **Tuotteen tai palvelun sponsorointi** on tuotteen tai palvelun tarjoamista rahsumman sijaan, kuten juomia, ruokaa tai tapahtumapaikan. **Mediasponsorointi** voi kustantaa markkinoinnin vastineeksi siitä, että tulee mainituksi tapahtuman yhteydessä. **Vaikuttaja sponsori** on media, kuten bloggaaja, julkisuuden henkilö tai sosiaalisesta mediasta tuttu henkilö, joka tekee sponsorointia kuten media sponsori, mutta ei ole maksaja vaan media. (Nielsen, Frederik 2019, b).

### 3.2 Ongelmat

Yritysyhteistyön luominen ei ole aina niin helppoa ja ongelmiksi voi nousta yllättäviäkin asioita. Olen seuraavaksi koostanut seuraavia seikkoja, joita olen yritysyhteistyöurallani havainnut haasteiksi yritysyhteistyökumppanien saamisessa:

1. **Vastaava henkilö.** Yritysyhteistyökumppanuuksille ei ole nimetty niistä vastaavaa henkilöä, jolloin tieto yritysyhteistyökumppaneista on jakautunut monelle työntekijälle. Tämä ei myöskään herätä luottamusta tai organisaation ammattitaitoa hoitaa yritysyhteistyökumppanuuksia.
2. **Yritysyhteistyö on tempoilevaa.** Uusia yhteistöitä on luotu, ja lopetettu nopeasti, ennen kuin niiden toiminta on edes päässyt vakiintumaan.
3. **Kilpailevat yritykset** yritysyhteistyökumppaneina. Hyvien arvojen vastaista on ottaa kilpailevia yrityksiä yritysyhteistyökumppaneiksi, ellei kumppaneista pysty luomaan yritysyhteistyöllä niin sanotusti – ei kilpailevia -kumppaneita keskenään. Esimerkiksi jos tuotetaan lasten värityskirjaa, johon yritykset ostavat väritettävän sivun heidän toiminnastaan, voidaan tähän ottaa yritysyhteistyökumppaniksi esimerkiksi kaksi laskettelukeskusta, joista toiselle suunnitellaan talvinen lasketteluun keskittyvä värityssivu ja toiselle kesäinen alamäkipyöräilyyn keskittyvä värityssivu.
4. **Kommunikaatio.** Yritysyhteistyökumppanien kanssa kommunikoidaan yritysyhteistyölle sopivin väliajoin aina loppuraportointiin saakka. Mikäli kommunikaatio loppuu esimerkiksi yritysyhteistyösopimuksen jälkeen, voi tämä tuottaa hyvinkin nopeasti huijattun olon rahallisen yritysyhteistyökumppanin antajalle.
5. **Paikkakunta.** Paikkakunnalla on suuri merkitys. Pienemmällä paikkakunnilla on luonnollisestikin vähemmän yrityksiä, joka tarkoittaa vähemmän yritysyhteistyökumppaneita. Pienemmällä paikkakunnilla on myös yleensä vähemmän monimuotoisuutta yrityksissä ja paljon kilpailevia yrityksiä keskenään, kuten päivittäistavarakaupat, ravintolat ja parturi-kampaamot. Toisaalta mikään ei estä kontaktoida muilta paikkakunnilta yritysyhteistyöhön kumppaneita.

Muita haasteita yritysyhteistöiden luomiselle voivat olla esimerkiksi organisaation huono tunnettavuus, työntekijän osaamattomuus hoitaa yritysyhteistöitä, epäselvät viestintäkanavat, väärän henkilön kontaktointi yrityksessä.

## 4 KEHITTÄMISMENETELMÄT

Opinnäytetyön tilaaja ISYY keskittyy toimintasuunnitelman mukaan vuonna 2022 strategian tavoitteiden osalta tapahtumien, sekä yritysysteistyön kehittämiseen (Toimintasuunnitelma 2022), jonka vuoksi minut palkattiin työtehtävään koordinoimaan ja kehittämään organisaation tapahtumia ja yritysysteistöitä. ISYYn tavoitteena on tehdä kahdessa kampuskaupungissa yritysysteistyötä yliopiston, yliopiston opiskelijoiden, henkilökunnan sekä sidosryhmien kanssa. Vuoden 2022 aikana perehdyin ISYYn toimintatapoihin ja strategiaan kahdessa kampuskaupungissa Kuopiossa ja Joensuussa.

Käytän opinnäytetyön kehittämismenetelminä haastatteluja, sekä benchmarking-menetelmää. Haastattelu on ratkaisukeskeinen lähestymistapa, jossa tunnistetaan vahvuuksia ja hyödynnetään niitä päämäärän ja toiminnan suunnittelussa (Kemu 2023).

Toteutin haastatteluja ISYYn henkilökunnalle, hallitukselle sekä Itä-Suomen yliopiston opiskelijoille, joiden pohjalta sain suunnan yritysysteistyön kehittämiseksi. Haastattelujen tarkoituksena on ollut kartoittaa ISYYn nykytilanne, kehitystarve ja tavoitteet niin yritysysteistyön, kuin niiden viestinnänkin osalta. Olen koostanut vastausten avulla SWOT-analyysin, jonka avulla pyritään ratkaisuihin, tavoitteisiin sekä päämäärien ja voimavarojen löytämiseen.

Haastattelun muotona olen käyttänyt **avointa haastattelua**, joka etenee vapaasti keskustelun tapaan. Haastattelussa haastateltava on voinut puhua vapaasti omista kokemuksistaan, tunteistaan, muistoistaan ja mielipiteistään. Haastateltavat ovat olleet tietoisia siitä, että mihin tarkoitukseen haastattelu on tehty ja missä yhteydessä sitä käytetään. (Kemu 2023).

Toisena opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytän benchmarking-menetelmää, joka myös tunnetaan sen suomalaisella nimellä; esikuva-arviointi. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muihin toimijoihin - usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön - joilta halutaan sekä voidaan ottaa oppia. (Tuominen, 2016).

### 4.1 Haastattelu kehittämismenetelmänä

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten ISYYn henkilöstöä, kuten pääsihteeriä, viestintäsuunnittelijaa, toimistopäällikköä, järjestöasiantuntijaa, kansainvälisten asioiden asiantuntijaa, pal-

velusuunnittelijaa, hallituksen puheenjohtajaa, hallituksen varapuheenjohtajaa, hallituksen yritysytteistyövastaavaa ja hallituksen viestintävastaavaa. Olen lisäksi haastatellut Itä-Suomen yliopiston opiskelijoita ISYYn tapahtumissa saadakseni opiskelijoiden näkökulmaa yhteistöiden parantamiseen.

Organisaation kehitystarpeet valikoituivat ISYYn toimintasuunnitelman (Toimintasuunnitelma 2022) mukaan ja tarkentui haastattelujen myötä siihen, miksi tapahtumien ja niiden yritysytteistöiden kehitys ei ole mennyt eteenpäin. Avoimen haastattelun perusteella selvisi, että ylioppilaskunnan yritysytteistyö tilanne vuoden 2022 alussa on ollut olematon, vaikka potentiaalia niin sisäisen, kuin ulkoisten yhteistyökumppanien saamiselle olisi ollut suuren opiskelijamäärän vuoksi. Haastatteluissa ilmeni myös, että ISYYn jäsenten, eli tapahtumien kohderyhmän tavoittaminen on ollut toisinaan organisaatiossa viestinnällinen haaste. Monet opiskelijat myös sekoittavat helposti ylioppilaskunnan yliopistoon, joka viestii muun muassa siitä, että ylioppilaskunnan toiminta ei ole opiskelijoille tarpeeksi selkeä. Mikäli ylioppilaskunnan toiminta on epäselvä opiskelijoille, niin voidaan olettaa sen olevan epäselvä myös sidosryhmille. Tämä saattaa näkyä epäselkeänä viestintänä, jolloin opiskelijat ja muut sidosryhmät eivät tiedä kehen voisivat ottaa yhteyttä haluamansa asian tiimoilta. Tämä luonnollisesti näkyy ongelmana yhteistyön suhteen niin sisäisesti, kuin sidosryhmienkin kanssa. Haastattelussa nousi ilmi myös aikataululliset ongelmat, jonka vuoksi työntekijöillä ei ole riittävästi aikaa ja resursseja viestintän tarkasteluun tai sen kehittämiseen. Lisäksi henkilökunnan ja hallituksen työnkuvien epä-tietoisuus nousi esille, mitkä ovat työntekijöiden vastualueet, sekä mitä ne pitävät sisällään. Tämä näkyy muun muassa siinä, jos esimerkiksi hallituslainen saa kyselyä opiskelijalta tai yritysytteistyökumppanilta tapahtumiin liittyen, ei välttämättä viesti koskaan tavoita oikeaa henkilöä, vaan se menee jonkun muun työpöydälle, johon joku muu vastaa. Tällöin tämä työllistää väärää työntekijää ja mahdolliset toiveet tapahtumaa varten eivät tule niistä vastuussa olevalle työntekijälle asti.

Tavoitteena on keksiä ratkaisu siihen, kuinka yhteistyöviestintää voisi kehittää, niin henkilökunnan, hallituksen, opiskelijoiden kuin sidosryhmienkin kanssa, jotka ovat jakautuneet kahteen kampuskaupunkiin. Tässä on tarve selkeälle viestinnälle yhteistyön kehittämisen suhteen niin sisäisesti kuin sidosryhmienkin kanssa.

## 4.2 SWOT-analyysi

Olen kirjannut SWOT-analyysin nelikenttään haastatteluista esiin tulleet sisäiset vahvuudet (Strengths), sisäiset heikkoudet (Weaknesses), ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) sekä ulkoiset uhat (Threats). Nelikentän ylälohkoihin olen kuvannut myönteiset ja alapuoliskoihin negatiiviset asiat. Nelikentän vasen puolisko kuvaa nykytilaa ja sisäisiä asioita, oikea puolisko ilmaisee tulevaisuuden ja ulkoiset asiat. (Salonen & Eloranta & Hautala & Kinos 2017, 57).

Organisaation vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita organisaatio pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2023). SWOT-analyysin avulla olen arvioinut organisaation toimintaa tarkemmin katsoen ISYYtä yritysysteistyökumppanina haastatteluiden perusteella. (Kuva 1)

## ISYY yhteistyökumppanina SWOT-analyysi

### SISÄISET VAHVUUDET

- Henkilökunta on innovaatorikas ja helposti innostuva kehittämisen suhteen
- Arvostettu ja luotettava yritys yhteistyökumppani
- Yhteiskuntavastuullinen
- Tapahtumia on monipuolisesti
- Kohderyhmä on kahdessa kaupungissa
- Kohderyhmä on määrältään suuri 13 500 opiskelijaa
- Kohderyhmän tavoittaminen on tiedossa
- Opiskelijat ovat kiinnostuneita tapahtumista ja osallistuvat niihin
- Järjestötoiminta tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden toimia aktiivisesti tapahtumien tuottamisprosessissa
- Laajat verkostot
- Henkilöstön ja hallituksen laaja osaaminen yhteistyössä tapahtumien kanssa

### ULKOISET MAHDOLLISUUDET

- Hakea yritys yhteistyökumppaniksi kampuskaupunkejen ulkopuolisia yrityksiä
- Olla suurempi opiskelijayhteistö, vaikuttaja ja edunvalvoja
- Olla tunnistettavampi, arvostetumpi ja halutumpi opiskelukampus
- Kehittää tapahtumia ja yritys yhteistöitä monipuolisesti opiskelijoiden avun voimin
- Kasvattaa tapahtuman budjettia ja luoda lisäarvoa opiskelijoille
- Olla viestinnällisesti selkeämpi ja saavutettavampi yritys yhteistyökumppani
- Selkeän viestinnän avulla organisaatio olisi selkeämpi toimija

### SISÄISET HEIKKOUEDET

- Organisaatiossa ei ole yritys yhteistyövastaavaa
- Päätökset ja sopimukset kiertää hallituksen kautta, joka pitkistyyttää yritys yhteistyön aloittamista
- Opiskelijoiden käyttäytyminen yritys yhteistyökumppanien tiloissa välillä huonoa
- Opiskelijoiden edut ylioppilaskunnan yritys yhteistöiden kautta ovat heikot
- Opiskelijat eivät osallistu herkästi maksullisiin tapahtumiin
- Työntekijät vaihtuvat tiheästi ja tieto ei aina siirry seuraavalle
- Kohderyhmän tavoittaminen haastavaa suuren informaatiomäärän vuoksi
- Sisäinen viestintä on epäselvä
- Resurssipula suuresta henkilökunnasta huolimatta

### ULKOISET UHAT

- Media mainintojen negatiivisuus toisinaan
- Viestintä on epäselvä ja informaation täyteinen
- Näkyvyyttä on annettu ilmaiseksi
- Huonoon alkoholikäyttöön yhdistäminen
- Muiden korkeakoulujen mokat yhdistetään helposti
- Ulkoinen viestintä on epäselvä. Viestintäkanavat ovat sekavia ja infon täyteen
- Pienellä paikkakunnalla on vähemmän paikallisia yrityksiä yritys yhteistyöhön

Kuva 1. SWOT-analyysi. Kuva: Veera Salmela (2023)

### 4.3 Benchmarking-menetelmä

Toisena opinnäytetyön kehittämismenetelmänä käytän benchmarking-menetelmää, joka myös tunnetaan sen suomalaisella nimellä; esikuva-arviointi. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muihin toimijoihin - usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön - joilta halutaan sekä voidaan ottaa oppia. (Tuominen, 2016).

Seuraavaksi käytän benchmarking-menetelmässä apuna Kehityksen tie Benchmarking -käsikirjaa, joka koostuu 7-askeleen mallista. Benchmarking-menetelmän etenemisaskeleet:

1. ensimmäisenä määritellään benchmarking-kohde ja kyseisen organisaation menestykselle tärkeä asia.
2. Seuraavaksi etsitään vertailukohteita, jotka ovat benchmarking-kohde organisaatiota riittävästi parempia valitussa menestystekijässä.
3. Kiinnitetään huomiota oman prosessin suorituskykyä haittaaviin tekijöihin.
4. Kiinnitetään huomiota oman prosessin suorituskykyä edistäviin tekijöihin.
5. Lopuksi opitun perusteella asetetaan kehitystavoitteet.
6. Valitut prosessit sovelletaan ja otetaan käyttöön. Tavoitteena on muutosten suunnittelu, toteuttamisaikataulun laadinta ja niiden toteuttaminen. Tässä kohdassa sovelletaan löytämiä menetelmiä, toimintatapoja ja suoritusta tukevia edellytyksiä omaan prosessiin.
7. Valitut prosessit vakiinnutetaan ja kehitetään ideoita edelleen aloittamalla benchmarking-menetelmä alusta. Varmistetaan että asetetut tavoitteet saavutetaan ja benchmark taso ylitetään.

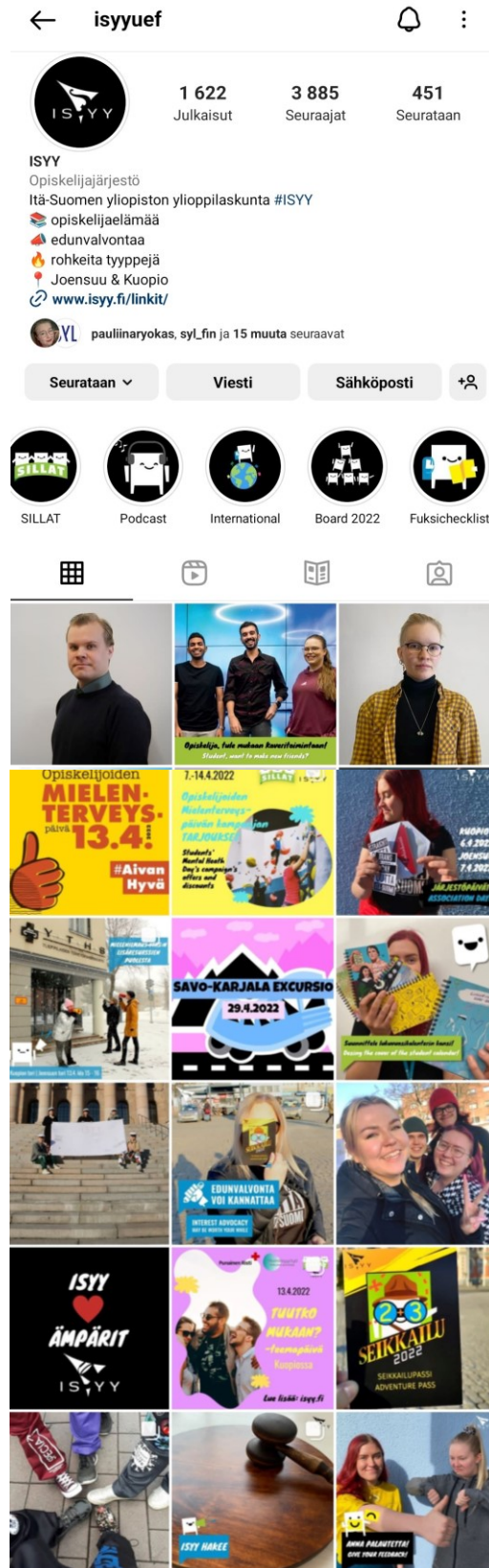
(Tuominen, 2016).

Käytän benchmarking-menetelmässä Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan Instagram-tiliä @isyyuef, jota vertailen @jyyinstaa, @ttvuosijuhlat ja @oiskobetaa Instagram-tiliin samalla katsoen Instagram sisällön selkeään viestintään. Kun tapahtumassa on yritys yhteistyökumppaneita, niiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa on suuressa asemassa.

**Benchmarking – kohde.** Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan Instagram-tilin @isyyuef kohderyhmä on Itä-Suomen yliopiston opiskelijat. Seuraajia tilillä on 3885 (Instagram 2023), joka on 28,8 % , 13 500 Itä-Suomen yliopiston opiskelijamäärästä (ISYY 2022).

Ensisilmäyksellä @isyyuef Instagram-tili kertoo edustavansa opiskelijaelämää, edunvalvontaa, rohkeita tyyppejä kahdessa kaupungissa. Lisäksi tilillä julkaistaan ylioppilaskunnan kaikkien sektorien asioita, joita ovat muun muassa koulutuspolitiikka, sosiaalipolitiikka, kansainväliset asiat, vapaa-aika ja tapahtumat, sekä hallituksen ja henkilökunnan kuulumisia, työntekijä hakukuulutuksia, hankkeiden sekä liikunta sektorin asioita. Tili sisältää siis runsaasti infoa monelta eri sektorilta. Yleisilme on värikäs, mutta hieman sekava, siinä ei toteudu ISYYn brändin värit. Lisäksi yritysyhteistyökumppanuudet ja tapahtumat eivät ole selkeästi näkyvissä. (Kuva 2)

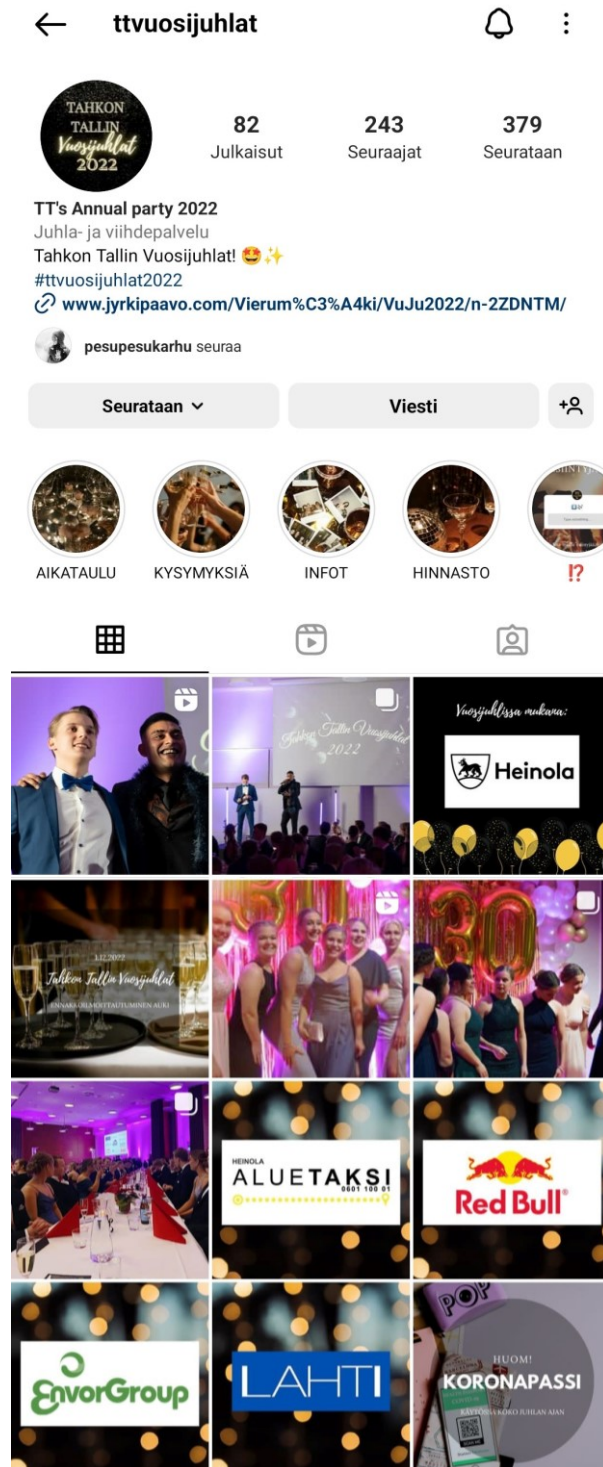
**ISYYn menestykselle tärkeä asia** on olla selkeämpi toimija ja helpommin tunnistettavissa niin yritysyhteistyökumppaneille, kuin ISYYn omille jäsenille. ISYYlle tärkeää on säilyttää viestinnällisesti tunnistettava oma identiteetti ja arvostettava brändi. (Strategia 2021–2024).



Kuva 2. Ruudunkaappaus @isyyuef Instagram-tilistä. (Instagram 2023, a)

**Ensimmäinen kohde, joka on riittävästi parempi valitussa menestystekijässä**

@ttvuosijuhlat, jotka järjestävät Tahkon Tallin vuosijuhlat vuosittain. Tällä tilillä kyse on ylioppilaskunnan yhdestä tapahtumasta. Ensisilmäyksen perusteella näkee tapahtuman luonnetta ja juhlatunnelmaa, jonka luo aidot tilanteet ja kuvat. Yhteistyökumppanit erottuvat edukseen samanlaisella taustateema kuvalla. Kohokohtiin on nostettu tapahtuman tärkeimmät asiat, kuten aikataulu, kysymyksiä, infot ja hinnasto. Yleisilme on synkkydestä huolimatta selkeä ja kirka värinen, joka on houkutteleva. Kun Instagram-tili on kohdistetumpi, erottuu selkeämmin tärkeimmät tiedot ja ne on helppo löytää. (Kuva 3)

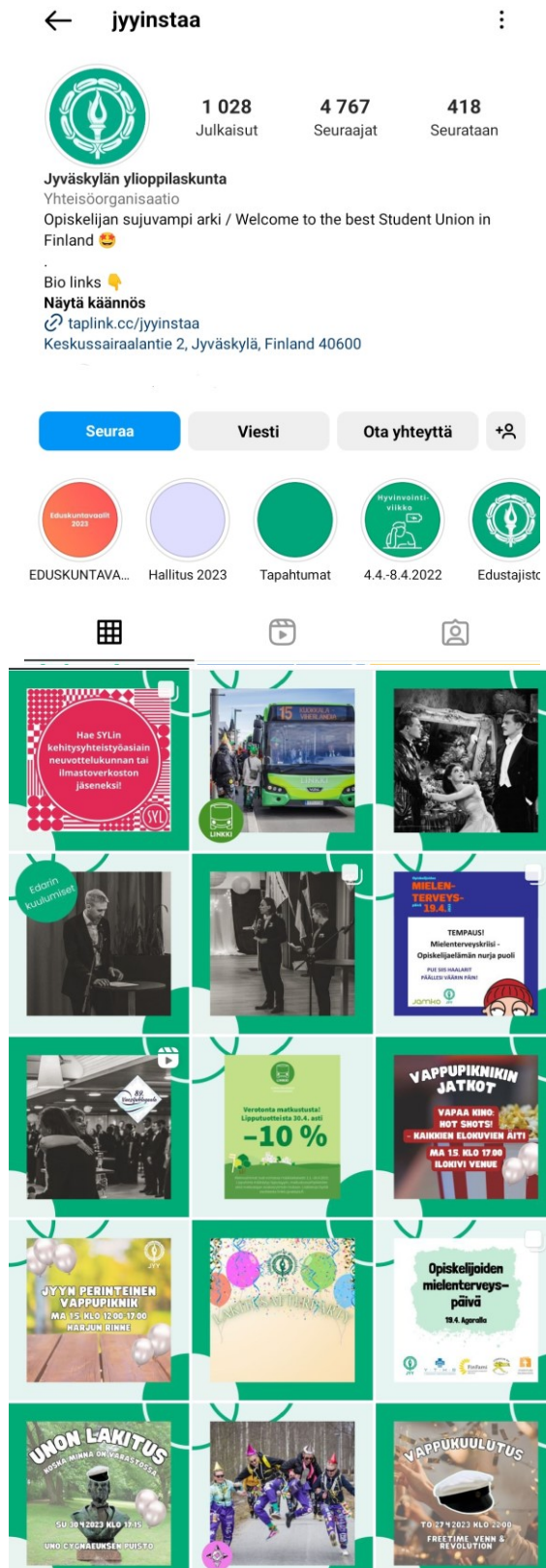


Kuva 3. Ruudunkaappaus @ttvuosijuhlat Instagram-tilistä. (Instagram 2023, b.)

## **Toinen kohde, joka on riittävästi parempi valitussa menestystekijässä**

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan Instagram-tilillä @jyyinstaa on 4767 seuraajaa (Instagram, c), joka on 31,78 %, 15000 Jyväskylän yliopiston opiskelijasta (Jyväskylän yliopisto 2023).

Instagram-tilillä @jyyinstaa brändivärit erottuvat selkeästi ja logo jää mieleen. Kohokohtiin on merkattu muun muassa tapahtumat ja hallitus 2023 selkeästi esille. Julkaisuissa on brändin värien mukaiset teemakehykset, jotka luovat yhtenäisen ja toisiinsa sopivan ilmeen. Vaikka osa kuvista on aitoja tilannekuvia ja osa tehty graafisesti, niin sulautuvat ne kehyksien vuoksi tästä huolimatta toisiinsa. Kuvat ovat melko pelkistettyjä, jolloin niihin lisätyt tekstit näkyvät selkeämmin ja tiedon haluamaan tapahtumaan löytyy nopeasti. Yleisilme on raikas. (Kuva 4)



Kuva 4. Ruudunkaappaus @jyyinstaa Instagram-tilistä. (Instagram 2023, c.)

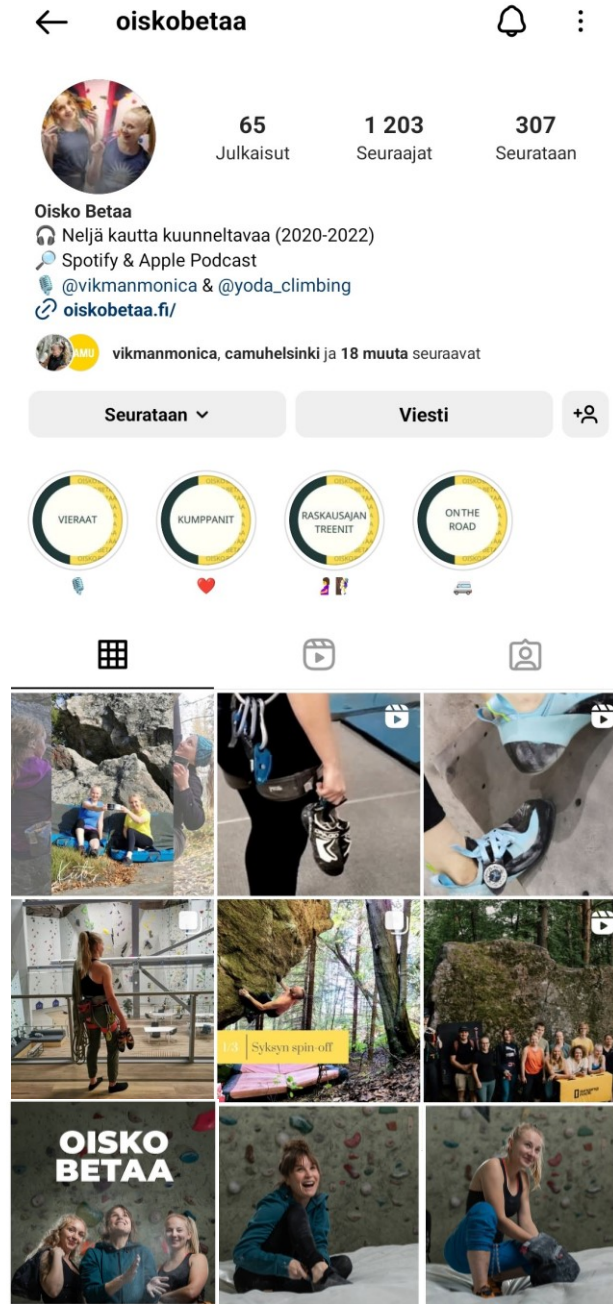
**Kolmas kohde, joka on riittävästi parempi valitussa menestystekijässä**

Seuraavaksi vertaan erilaisempaan @oiskobetaa on kiipeilyaiheinen podcast Instagram-tili. Kohderyhmä: kiipeilijät sekä kiipeilystä kiinnostuneet. Tili pitää sisällään 1203 seuraajaa.

Yleisilme on selkeä ja yhdenmukainen, jossa tulee heti ilmi mitä kaikkea @oiskobetaa pitää sisällään. Ensimmäisellä silmäyksellä profiili näyttää tehdyt tuotantokaudet, linkin nettisivuille, yritysysteistyökumppanit sekä selkeän aiheen mitä tili ylläpitää. Podcast tekijät on esitelty selkeästi, eivätkä he huku informaation runsauteen.

Ulkoasu on selkeä, raikas ja houkutteleva. Aidot tilanteet ja ihmiset kuvissa luovat erilaisen tunnetilan, kun valmiit ja tehdyt kuvat.

(Kuva 5)



Kuva 5. Ruudunkaappaus @oiskobetaa Instagram-tilistä. (Instagram 2023, d)

### **Kiinnitetään huomiota oman prosessin suorituskykyä haittaaviin tekijöihin.**

Niin kuin jo mainitsinkin, niin **ISYYn menestykselle tärkeä asia** on olla selkeämpi toimija ja helpommin tunnistettavissa niin yritys yhteistyökumppaneille, kuin ISYYn omille jäsenillekin. Tärkeää on säilyttää viestinnällisesti tunnistettava oma identiteetti ja arvostettava brändi. (Strategia 2021–2024). ISYYn Instagram-tilin yleisilme on sekava, värikäs, mutta brändin väreistä poikkeava, synkkä ja informaatin täyteinen, jossa yritys yhteistyökumppanuuksille ja tapahtumille ei tule vaadittua näkyvyyttä.

### **Kiinnitetään huomiota oman prosessin suorituskykyä edistäviin tekijöihin.**

Vaikka vertailussa olevilla profiileilla @ttvuosijuhlat ja @oiskobetaa on vähemmän seuraajia, ovat ne kohdistetumpia rajatulle kohderyhmälle, jolloin tilin viestintä tavoittaa juuri oikean kohderyhmän. Instagram-tilit @isyyuef ja @jyyinstaa ovat molemmat yliopiston ylioppilaskuntia, mutta ero ulkoasussa on huomattavan suuri kuvien värimaailmalla ja yhteneväsyydellä. Yleisilme vertailtavissa kohteissa @ttvuosijuhlat, @jyyinstaa ja @oiskobetaa on selkeä, raikas, innostava, houkutteleva ja yhdenmukainen sekä tärkein tieto löytyy nopeasti näillä tileillä. Nämä tilit eivät rönsyile tietoa, värejä ja kuvien täyteläisyyttä, vaan ne keskittyvät oleellisesti tilin haluttuun viestiin. Instagram-tilit @ttvuosijuhlat ja @oiskobetaa antavat selkeän näkyvyyden yritys yhteistyökumppaneille sekä tapahtumilleen. Näistä ei jää epäselväksi mitä organisaatio profiilinsa avulla haluaa kohderyhmänsä tietää, jolloin myös profiilin takana oleva organisaatio tulee selkeämmin esille. Aidot tilanteet ja ihmiset kuvissa luovat oikean tunnetilan. Tärkeimmät tiedot erottuvat selkeämmin ja ne ovat löydettävissä helposti, kun Instagram-tili on kohdistetumpi.

**Kehitystavoitteet.** Vaikka informaation määrä olisikin runsas, voisi sen havainnollistavilla ja toisiinsa sopivilla kuvilla luoda selkeämmäksi ja brändin värien mukaiseksi kokonaisuudeksi. Asetan tavoitteeksi luoda uudelleen @isyyuef -tilin julkaistavat kuvat niin, että ensisilmäyksellä saisi selkeämmän käsityksen siitä, mitä ISYY tekee ja mistä tietoa saa haettua. Koska ISYYn tapahtumat ovat suuri osa ISYYn viestintää, niin tilin sisältöä tulisi pilkkoa ja luoda erillinen Instagram-tili @isyyueftapahtumat. Tämän Instagram-tilin avulla viestitään vain ja ainoastaan kaikki tapahtumiin liittyvä tieto, sekä tuodaan esille tapahtumien yritys yhteistyökumppanit. ISYYn Instagram tapahtumatilille voisi nostaa kohokohtiin yritys yhteistyökump-

panit, hinnat, aikataulut, yleiset kysymykset ja infot. Tärkeää on tuoda esille myös tapahtumatiimit, joista selviää, että kuka organisaatiossa tapahtumista ja yhteistöistä vastaa, sekä heidän yhteystietonsa. Yritysyhteistyökumppaneiden logolle voisi luoda taustan, joka toistuu jokaisen yritysyhteistyökumppanin logon taustalla. Muut julkaisut olisivat tärkeä toistaa yleisesti samaa väriteemaa ja raikkautta käyttäen.

**Muutos.** ISYYn organisaatiossa otetaan vastuuhenkilö viestinnän muutosten suunnittelulle sekä toteutukselle, jonka ansiosta ISYYn brändi tulee selkeämmin esille ja tieto löytyy helpommin kohderyhmälle.

**Kehitetään edelleen niin kauan että asetetut tavoitteet saavutetaan.** Instagram viestinnän tehokkuutta tarkastellaan ja kehitetään edelleen. Tilillä voi esittää kysymyksiä kohderyhmälle, miten saavutettavuutta voisi parantaa ja mistä kohderyhmä haluaisi kuulla enemmän. Palaute oikealta kohderyhmältä on tärkein keino parantaa selkeää viestintää.

## 5 SELKEÄ VIESTINTÄ

Selkeän viestinnän tarkoituksena on viestiä ja tavoittaa yhteistyökumppanit sekä kohderyhmä visuaalisesti innostavalla ja mukaansa tempaavalla tavalla, lyhyesti ja ytimekkäästi. Monesti kaikkea haluttua asiaa ei ehdi kertoa, joten suuresta aineistomäärästä on seulottava olennainen esiin. Kun myyntipuhetta valmistellaan yritys yhteistyökumppanille, voi tulla lopputuloksesta liian runsas aineisto, josta jää epäselväksi halutun sisällön tarkoitus ja sen keskeinen sanoma. Pahimmassa tapauksessa kohderyhmä toteaa viestistä, että paljon oli asiaa, mutta siitä ei ymmärretty yhtään mitään. Monesti aineistoa ahdetaan niin paljon kuin mahdollista, jolloin sen pureksiminen on haasteellista. (Lammi 2019, s. 26).

## 6 KEHITYSASKELEET

Seuraavaksi tuon esiin keinoja, joiden avulla ISYYn yritysysteistöitä saadaan selkeän viestinnän avulla kehitettyä kohti laadukkaampia yritysysteistöökumppanuuksia.

### **Kehitysaskel 1: sosiaalinen media ja nettisivut**

Tavoitteena on saada ISYYn sosiaalisen median viestintäkanavat saavutettavammiksi ja tehokkaammiksi kumppaninäkyvyydelle.

Luodaan ISYYn tapahtumille oma Instagram @isyytapahtumat, jonne tulee ainoastaan ISYYn tapahtumaviestintää. Tällöin ne opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneet vain ISYYn tapahtumista, löytävät tapahtumien tiedot nopeasti ja selkeästi, eikä ne sekoitu muuhun ISYYn viestitulvaan. Tämä palvelee lisäksi yritysysteistöökumppaneita, sillä heidän näkyvyydellensä jää enemmän tilaa, kun tilin sisältö liittyy siihen, mitä he sponsoroivat. Tällä näkyvyyspaikalla tavoitellaan luottamusta yritysysteistöökumppaneiden välille ja tämän avulla mahdollistetaan pidemmän ajanjakson yritysysteistöökumppanisopimuksia.

Organisaation nettisivut tulisi päivittää selkeämmäksi ja saavutettavammaksi, jonka myötä työntekijöiden sekä hallituksen toimenkuvat ovat helpommin saatavilla. Tällöin esimerkiksi tieto yhteistyö sektorista, sekä yhteistyövastuuhenkilön yhteystiedot ovat helposti ja nopeasti löydettävissä kaiken muun joukosta. Tällöin parannusta tulisi myös työntekijöiden aikataulullisiin ongelmiin, kun tieto löytyisi heti oikealle henkilölle heti.

### **Kehitysaskel 2: visuaalinen yhteydenotto**


Yritysysteistöökumppaneille luodaan vakuuttava tarjous, joka muokataan erikseen jokaiselle yritykselle sopivaksi ja laaditaan kirjalliseen- sekä esitysmuotoon. (Nielsen, Frederik 2019, b). Olen luonut Kuopion ja Joensuun yritysysteistöökumppaneille tarjouspyyntö presentaatiot (Liite 1 & Liite 2). Tarjouspyynnöissä on visuaalisesti ja selkeästi selitetty: mitä yritysysteistöötyöltä halutaan, milloin halutaan, mitä tarjoamme kumppanille sekä milloin tarjoamme.

### **Kehitysaskel 3: Organisaation profilointi**


Olen luonut lisäksi #WHATISYY julisteen, jonka tarkoituksena on profiloida ISYY yhdeksi paketiksi, jonka avulla saa käsityksen ISYYstä yhdellä silmäyksellä. (Kuva 5).





## #WHATISYY





**OPISKELIJOIDEN  
YLIOPPILASKUNTA,  
OPISKELIJOIDEN  
ASIOILLA**

  
7 000+

  
3 900+

  
1 000+

  
13 000+

  
700 000+

**MUUT YHTEISTYÖKUMPPANIT**

Savo-Karjalan linja oy  
Itä-Suomen yliopisto  
Vararengas ravintolat  
Lapland Hotels Kuopio  
Pohjois-Karjalan osuuskauppa

Candy Town  
RedBull  
Kuopas

## ITÄ-SUOMEN YLIOPISTON YLIOPPILASKUNTA

Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta eli ISYY on opiskelijoiden etu- ja palvelujärjestö, joka toimii Itä-Suomen yliopiston kampuskaupungeissa Joensuussa ja Kuopiossa. ISYYn jäseniä ovat kaikki Itä-Suomen yliopistossa ylempää tai alempaa korkeakoulututkintoa suorittavat opiskelijat.

### 13 300

jäsentä

### 2

KAMPUSTA

### 1,6

miljoonan euron liikevaihto

### 17

TYÖNTEKIJÄÄ

### 39

edaattoria

### 7-10

hallituksen jäsentä


**2** häirintäyhdyshenkilöä

**13** eri koulutusalan opiskelijan edunvalvoja

Useita jaostoja, kymmeniä kerhoja

Oma ylioppilaslehti Uljas


Kymmeniä tapahtumia vuodessa

 **Yleisimmät ikäryhmät**

18-30	<div style="width: 77%;"></div> 77%	NAISIA <b>50%</b>
31-44	<div style="width: 17%;"></div> 17%	
45-54	<div style="width: 6%;"></div> 6%	MIEHIÄ <b>50%</b>

**YHTEYSTIEDOT**

Veera Salmela, tapahtumatuottaja  
+358 445768429  
veera.salmela@isyy.fi



Itä-Suomen Yliopiston  
Ylioppilaskunta

Kuva 6. #WHATISYY-juliste. Kuva: Veera Salmela (2023)

#### **Kehitysaskel 4: myyntipuhe**

Yhteydenotto tehdään ensimmäisen kerran puhelimitse. Tämän tavoitteena on saada myytyä tapaaminen tai herättää muuten mielenkiinto, jotta keskustelu saadaan aikaiseksi. Puhelun aikana olisi hyvä esittää iskevä, kompakti ja positiivisen mielikuvan herättävä myyntipuhe, jossa on tärkeää tuoda ilmi, millainen organisaatio olemme mitä osaamme ja mitä haluamme tarjota kohderyhmillemme. Hyvällä myyntipuheella saadaan vastapuoli innostumaan, osallistumaan ja kysymään lisää asiasta. (Nielsen, Frederik 2019, b). Lisäksi kehu ja kiitos – erottaa hyvin joukosta (Matikainen 2018). Vastapuolen kiinnostuessa kerromme mitä haluamme tarjota kumppanille ja kuinka vastapuoli hyötyisi yritysyhteistyöstämme. Lopuksi tuomme esille, mitä haluaisimme siitä vastineeksi. Mikäli vastapuoli on edelleen kiinnostunut, luvataan laittaa sähköpostitse tiivistelmä juuri käydystä puhelusta, jossa esitellään itsemme, tarjouksemme, mitä me haluamme tarjota kumppanille ja mitä haluaisimme siitä vastineeksi. Loppuun mainitaan mihin mennessä vastausta toivotaan vastaanottajalta. Mikäli yhteydenoton vastaanottajasta ei kuulu mitään, on tärkeää palata asiaan uudelleen sähköpostitse tai puhelimitse, jotta voidaan olla varmoja, ettei tarjous ole mennyt vastaanottajalta ohi. Jos vastaanottajasta ei kuulu mitään kohdullisen ajan kuluessa, siirrytään seuraavan potentiaaliseen yritysyhteistyö vaihtoehtoon. (Nielsen, Frederik 2019, b).

Olen luonut myyntipuheen yritysyhteistyöstä ISYYn kanssa huomioiden selkeän viestinnän periaatteita. Tämä sama myyntipuhe on upotettuna myös edellisen kehitysaskelen Kuopion sekä Joensuun tarjouspyyntö presentaatioihin.

*Suurten ja monipuolisten tapahtumien ansiosta yritysyhteistyö ISYYn kanssa on täynnä mahdollisuuksia ja jokainen yritysyhteistyö räätälöidään yrityskohtaisesti. ISYYn tapahtumat ovat Itä-Suomen suurimpia opiskelijatapahtumia, jotka myydään loppuun vuosi toisensa jälkeen. ISYYn tapahtumat tavoittavat markkinointinsa avulla kymmeniä tuhansia ja tapahtuman aikaan tuhansia 18–30-vuotiaita korkeakouluopiskelijoita Itä-Suomen alueella – siis potentiaalisia asiakkaita sekä tulevaisuuden ammattilaisia ja päättäjiä.*

*Yritysyhteistyökumppaneille ISYYn tapahtumat tarjoaa laajaa näkyvyyttä ennen tapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen. Näkyvyys tapahtuu mm. sosiaalisen median kanavissa kuten nettisivuilla, Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa sekä itse tapahtumassa logoina vaikkapa kuvausseinällä tai julisteissa. Näkyvyys voi olla logonäkyvyyttä*

*tai näkyvyyttä voidaan toteuttaa kumppanille räätälöidyillä kokonaisilla somepäivityksillä, mutta kuitenkin niin, että sponsoreiden tuotteita mainostetaan ja niihin halutaan vaikuttaa eri kanavissa. Joitakin tapahtumalippuja voidaan myydä esimerkiksi yritysyhteistyökumppanin toiminnallisella pisteellä ja yritysyhteistyökumppanit voivat osallistua myös itse joihinkin tapahtumiin. Lisäksi yritysyhteistyökumppanit pääsevät hyödyntämään ISYYn tuottamaa viestintämateriaalia ja tapahtuman brändiä omassa markkinointiviestinnässään esimerkiksi lippukilpailujen avulla tai kuvaamalla sisältöä omaan sosiaaliseen mediaansa. Tapahtuma on myös oiva tilaisuus edistää yritysyhteistyökumppanin myyntiä. Yritysyhteistyökumppanit voivat toteuttaa myynninedistämistä tapahtuman aikana jakamalla tai myymällä tuotteitaan tai myöntämällä alennuksia tapahtumakävijöiden käyttöön.*

### **Kehitysaskel 5: Lähestyminen sähköpostilla**

Mikäli yhteyshenkilöä ei tavoiteta puhelimitse, voidaan lähestyä tavoiteltua henkilöä sähköpostitse. Viesti koostetaan taustatiedon ja sisällön materiaalin etsimisellä, karsimisella, luomisella ja hyödyntämisellä. Joskus viestin tuottamista varten on etsittävä taustamateriaalia, mutta yhtä usein joudutaan seulomaan olennainen esiin suuresta aineistomäärästä. Organisaation tuntiessaan on mahdollista ennakoida, ketkä esityksestä kiinnostuvat ja mitä he odottavat kuulevansa. Tällöin on hyvä kiinnittää huomiota sopivaan puhetapaan ja valita käytettävät termit: ei puhuta liian vaikeasti, mutta ei myöskään pitkästytetä itsestään selvyyksillä. Yritysyhteistyökumppani haluaa kuulla, miten asiat voisivat auttaa juuri heitä tekemään jotakin tärkeää. (Kankkunen 2023).

Seuraavaksi olen luonut kuvitteellisen sähköposti keskustelun yrityksen sekä kumppanin välille, joka voisi toimia hyvänä pohjana myös tosi tilanteessa, kun yritysyhteistyökumppania haetaan:

”Hei

*Me Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnalla pyritään toteuttamaan tapahtumia tänä vuonna täydellä kapasiteetilla terveysturvallisuus huomioiden. Tapahtumiemme valmistelut etenevät kovaa vauhtia ja etsin tällä hetkellä uusia yritys-yhteistyötahoja, joista ravintola xx, tuli vastaan uutena, monipuolisena ja trendikkäänä ravintolakokonaisuutena. Meidän ravintolaohjelmamme on iso osa xx tapahtumaa, joka on kasvanut suosiotaan vuosi vuodelta opiskelijoidemme keskuudessa ja johon te sopisitte loistavasti xx tapahtuman ohjelma yritys-yhteistyökumppanina.*

*Mikäli emme ole teille tuttu entuudestaan, niin Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta (ISYY) on vuonna 2009 perustettu opiskelijoiden etu- ja palvelujärjestö, joka toimii Itä-Suomen yliopiston kampus kaupungeissa Joensuussa ja Kuopiossa. ISYY tuottaa lukuisia tapahtumia vuoden aikana, joihin etsimme nyt yritys-yhteistyökumppaneita.*

*Haluaisin tarjota teille näkyvyyttä xx tapahtuman ohjelmassa seuraavilla näkyvyys paikoilla:*

- *ISYYn nettisivuilla ohjelmaosiossa*
- *ISYYn sosiaalisessa mediassa*
- *sekä muilla näkyvyys paikoilla mielenkiinnon mukaan (esimerkiksi bannerolli paikoilla tai screen näkyvyydellä)*

*Lisäksi te:*

- *saisitte xx tapahtuman -markkinointimateriaalia tapahtuma aikana (beach flageja, sekä muuta markkinointimateriaalia)*
- *olisitte oikeutettu käyttämään xx tapahtumamme nimeä, logoa ja ulkoasua markkinoinnissanne.*

*ISYY antaa yritys-yhteistyökumppanin tuotteille ja brändille sen ansaitseman huomion aidosti sekä toteuttaa kumppanin toiveet, tavoitteet ja tarpeet. ISYYllä on kokemusta sosiaalisen median kampanjoiden suunnittelusta ja toteutuksesta, tapahtumien tuottamisesta, journalismista sekä työn teosta xx parissa. ISYY on*

*brändiään kasvattava ja kirkastava yhteisö, joka rakentaa tänä vuonna uuden yritysyhteistyöverkoston ympärilleen. ISYY on samalla myös tunnistettava ja arvostettu identiteetti koko Itä-Suomessa.*

*Mikäli teitä kiinnostaisi mahdollinen yritysyhteistyö meidän kanssamme, niin teen mielelläni tarjouksen!”*

Kontaktoidun yritysyhteistyökumppanin vastaus:

*”Hei, kyllä kiinnostaa. Kuulisin mielelläni teidän tarjouksenne.”*

ISYY:

*”Kiva kuulla, että yritysyhteistyö kiinnostaa teitä! Mikäli haluatte lähteä mukaan, niin tarvitsisin teiltä tietoja siitä, millaisella kulmalla te haluaisitte lähteä nostamaan mainostustanne? Olisiko se teidän terassinne, Live -musiikki, ja tapahtumakalenteri vai mahdollisesti jotain muuta? Mikäli haluatte, niin voisimme nostaa teidän tapahtumianne esimerkiksi ISYYn muun ohjelman yhteydessä kyseisen tapahtumaviikon aikana (mahdolliset bändit ja DJ:t). Olisiko teillä esimerkiksi kiinnostusta tarjota kilpailun muodossa kaveriporukalle VIP pöytä juomapakettilla xx tapahtuman aikaan, josta me tekisimme somenoston? Ja mikäli haluatte, niin xx tapahtuman asiakkaille voisi opiskelijakortilla tarjota normaalista poikkeavan edun, jota me mainostettaisi ohjelmaosiossamme sekä somenostolla.*

*Me myymme näkyvyyttä normaalisti 1000 euroa + alv hintaan, mutta tänä vuonna pyydämme poikkeus hintaa 800 euroa + alv. Hinta sisältää edellisessä viestissä mainitsemani näkyvyys paikat teidän yrityksellenne:*

- *ISYYn nettisivuilla ohjelmaosiossa*
- *ISYYn sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook, nettisivut, Wiikkö ärsyke)*
- *sekä muissa xx tapahtuman markkinointimateriaaleissa, joissa ravintola-ohjelma tuodaan näkyviin.*

*Lisäksi te:*

- *saisitte xx tapahtuman -markkinointimateriaalia tapahtuman aikana (beach flageja, sekä muuta markkinointimateriaalia)*
- *olisitte oikeutettu käyttämään xx tapahtumamme nimeä, logoa ja ulkoasua markkinoinnissanne.*

*Vaikka xx tapahtuma onkin monelle tuttu tapahtuma, niin haluan vielä lyhyesti mainita, että xx tapahtuma viikolla kaupunki näyttäytyy tapahtumarikkuudellaan, kun Kuopion keskusta, klubit sekä terassit täyttyvät iloisesta opiskelijakansasta, jotka ovat tänä vuonna varmasti kulttuurinjanoisempia, kuin koskaan aikaisemmin.*

*Xx tapahtumaan on ollut osallistuneita viime vuosina arviolta noin xx opiskelijaa, joten meidän kauttamme saisitte suurta näkyvyyttä. Me haluamme, että kävijät kokee aidon Kuopiolaisuuden xx tapahtumaviikolla ja uskon, että te olisitte loistava osa tapahtumaamme.*

*Mukavaa päivänjatkoa!’’*

## **Kehitysaskel 6: sopimus ja jatkotoimenpiteet**

Kaikki yritys yhteistyösopimukset laaditaan kirjallisesti ja solmitaan kahden vuoden mittaisiksi riippumatta siitä, että yritys yhteistyötä haluttaisiin jatkaa pitkään. Sopimuksen tulee sisältää osapuolet, sopimuksen tarkoitus, sponsorin oikeuden ja velvollisuudet, immateriaalioikeudet, yritys yhteistyön seuranta, voimassaolo, sopimusrikkomukset ja niiden seuraamukset sekä muut ehdot (Valanko, 2009). Kahden vuoden jälkeen yritys yhteistyösopimus voidaan joko lopettaa, tai jatkaa päivitetyllä sopimuksella. ISYYllä kaikki yritys yhteistyösopimukset allekirjoittavat hallituksen puheenjohtaja sekä pääsihteeri.

Tapahtuman jälkeen mitataan tapahtuman, sekä yritys yhteistöiden onnistumista asiakasyselyin. Lisäksi yritys yhteistyökumppanien kanssa voidaan käydä ns. kehityskeskustelu tapahtuman jälkeen, jossa käydään läpi yritys yhteistyön sujuvuutta, vastineista saatua lisäarvoa ja tuottoa, yrityksen istuvuutta tapahtuman konseptiin, tapahtuman onnistumista ja asioita, jotka sujuivat tai eivät sujuneet. Yritys yhteistyökumppaneille sekä omaan käyttöön voidaan kerätä dataa sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi postauksen perusteella lukuja, kuinka paljon sitä on

nähty, tykätty ja kommentoitu, kävijämääristä sekä erilaisten toimenpiteiden ekologisista vaikutuksista. Yritysyhteistyökumppanit voivat kerätä myös itse haluamaansa dataa, esimerkiksi myyntilukuja tapahtuman aika. Lopuksi kiitetään kaikkia yritysyhteistyökumppaneita sekä sponsoreita, jotka ovat olleet mukana tapahtuman tekemisessä. (Nielsen, Frederik 2019, b).

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tilaaja Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta tilasi minut toimintasuunnitelman mukaan vuonna 2022 koordinoimaan ja kehittämään tilaajan tapahtumia, sekä yritys yhteistyökumppanuuksia strategian tavoitteiden osalta. Työssäolovuoden aikana perehdyin organisaation brändiin, strategiaan, arvoihin, sekä kehityskohtiin, joiden pohjalta lähdin kehittämään tilaajan toiveita, jotta lopputuloksena ISYY olisi halutumpi yritys yhteistyökumppani ja selkeämpi toimija, jonka avulla tapahtumat ovat jäsenille rikkaampia sekä helpommin tunnistettavissa niin ulospäin, kuin ISYYn omille jäsenille.

Olen luonut opinnäytetyössä mahdollisimman todenmukaisia ja selkeitä kehitysaskelaita niin sisäiseen, kuin ulkoiseen viestintään ISYYn kohderyhmälle sekä sidosryhmille, joiden tavoitteena on toteuttaa jäsenilleen laadukkaampia tapahtumia ja joiden avulla turvataan tapahtumien kasvaminen, monipuolisuus sekä kehittäminen.

Haastattelujen avulla olen kartoittanut ISYYn lähtötilanteen, kehitystarpeen sekä tavoitteet tapahtumien yritys yhteistyön osalta ja lähtenyt kehittämään sitä selkeämmän viestinnän avulla. Benchmarking-menetelmän avulla, olen tutkinut muiden tahojen tyyliä tehdä viestintää selkeästi, samalla huomioiden heidän tapaansa tuoda yritys yhteistyökumppanit esille sosiaalisen median avulla. Olen lisäksi käyttänyt opinnäytetyössä apuna yliopistolakia, ISYYn materiaali-pankkia, aiheen kirjallisuutta sekä omaa työkokemustani ja opintojen aikana opittua tietoa.

Olen tuottanut tämän opinnäytetyön suoraan tilaajan tarpeisiin kehittämään ylioppilaskunnan tapahtumia ja yritys yhteistyökumppanuuksia selkeän viestinnän avulla laadukkaampaan, sekä kestävämpään suuntaan samalla kunnioittaen ISYYn brändiä ja strategiaa. Kun opinnäytetyön toimet on käsitelty ja hyväksytty ISYYn hallituksessa, tullaan ne pistämään organisaatiossa käytäntöön vuoden 2023 aikana (Toimintasuunnitelma 2022).

## LÄHTEET

- Facebook 2023. ISYY – Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta. Viitattu 9.3.2023. [https://www.facebook.com/fbISYY/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/fbISYY/?locale=fi_FI)
- Finlex. Yliopistolaki. Viitattu 27.1.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090558#L3P13>.
- Instagram 2023, a. Isyyuef. Viitattu 9.3.2023. <https://www.instagram.com/isyyuef/>
- Instagram 2023, b. Ttvuosijuhlat. Viitattu 9.3.2023. <https://www.instagram.com/ttvuosijuhlat/?hl=fi>
- Instagram 2023, c. Jyyinstaa. Viitattu 19.4.2023. <https://www.instagram.com/jyyinstaa/>
- Instagram 2023, d. Oisko Betaa. Viitattu 9.3.2023. <https://www.instagram.com/oisko-betaa/?hl=fi>
- ISYY 2022, a. Mikä Isyy. Viitattu 29.12.2022. <https://www.isyy.fi/mika-isyy.html>
- ISYY 2022, b. Hallituksen tehtävät. Viitattu 29.12.2022. <https://www.isyy.fi/vai-kuta/mukaan-hallitukseen.html>
- Jyväskylän yliopisto 2023. Jyu lukuina. Viitattu 21.4.2023. <https://www.jyu.fi/tilastot/fi/jy-lukuina>
- Kankkunen, Oona 2023. Business Tampere festival. Luento. 18.3.2023.
- Kemu 2023. Haastattelutyypit. Viitattu 18.4.2023. <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>
- Lammi, Outi 2019. Vaikuta visuaalisesti – Laadi selkeä esitys. Docendo.
- Matikainen, Miia 2018. Työkaluja yritysysteistyn kehittämiseen. Viitattu 20.3.2023. [https://kansalaisareena.fi/wp-content/uploads/2020/10/Jyvaskylan-valikon-seminaari-15.3.2018\\_Miia-Matikainen-ilovepdf-compressed.pdf](https://kansalaisareena.fi/wp-content/uploads/2020/10/Jyvaskylan-valikon-seminaari-15.3.2018_Miia-Matikainen-ilovepdf-compressed.pdf)
- Nielsen, Frederik 2019 a. Onnistuneen tapahtumasponsorointitarjouksen laatiminen. Billetto.fi, 2019. Viitattu 26.1.2022. <https://billetto.fi/blog/onnistuneen-tapahtumasponsorointitarjouksen-laatiminen/>
- Nielsen, Frederik 2019 b. Tapahtumasponsorien hankkiminen: Sponsoroinnin pikaopas. Billetto.fi, 2019. Viitattu 26.1.2022 <https://billetto.fi/blog/tapahtumasponsorien-hankkiminen-sponsoroinnin-pikaopas/>

- Salonen, Kari & Eloranta, Sini & Hautala, Tiina & Kinos, Sirppa 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa kollektiivikoulutuksessa. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 108. Kehittämistoiminnan työskentelyvaiheet 1–7. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Sijoitusstrategia 2021. ISYYn sijoitusstrategia. Viitattu 23.3.2023. <https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/strategiat/isyy-sijoitusstrategia.pdf>
- Strategia 2021–2024. Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta strategia. Viitattu 26.11.2022. <https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/strategiat/isyy-strategia-mittarit-2021-2024.pdf>
- Suomen riskienhallintayhdistys ry 2023. PK-RH-riskienhallinta. Nelikenttäanalyysi SWOT. Viitattu 18.4.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Taloussuunnitelma 2021. Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan (ISYY) keskipitkän aikavälin taloussuunnitelma. Viitattu 31.11.2022. <https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/suunnitelmat/isyy-keskipitkan-aikavalin-taloussuunnitelma-hyvak-sytty-11.11.2021.pdf>
- Toimintasuunnitelma 2022. ISYYn strategian 2021–2024 jalkauttaminen. Viitattu 31.11.2022. [https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/suunnitelmat/isyy-toimintasuunnitelmat/toimintasuunnitelma\\_2022.pdf](https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/suunnitelmat/isyy-toimintasuunnitelmat/toimintasuunnitelma_2022.pdf)
- Tuominen, Kari 2016. Kehityksen tie. Benchmarking käsikirja. Oy Benchmarking Ltd
- Twitter 2023. ISYYH. Viitattu 9.3.2023. <https://twitter.com/isyyh?lang=fi>
- Valanko 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy
- Ympäristöohjelma 2020. Viitattu 31.11.2022. [https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/ohjelmat/isyy\\_ymparistoohjelma.pdf](https://www.isyy.fi/media/isyy-materiaalipankki/ohjelmat/isyy_ymparistoohjelma.pdf)
- Ympäristö- ja kehitysyhteistyösektori 2021. Kehitysyhteistyösektori. Viitattu 1.12.2022. [https://docs.google.com/document/d/1ACZPsi7DmEiSCGzWgSQKPtHi-CiU3Z4xNK15dhk\\_rxfc/edit](https://docs.google.com/document/d/1ACZPsi7DmEiSCGzWgSQKPtHi-CiU3Z4xNK15dhk_rxfc/edit)
- YouTube 2023. Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunta (ISYY). Viitattu 9.3.2023. <https://www.youtube.com/channel/UCreEvsbAmhmSOPpPFBr7Lqw>

## LIITTEET

- Kuva 1. SWOT-analyysi. Veera Salmela. Canva. 10.04.2023.
- Kuva 2. @isyyuef Instagram-tili. Ruudunkaappaus 9.3.2023.
- Kuva 3. @ttvuosijuhlat Instagram-tili. Ruudunkaappaus 9.3.2023.
- Kuva 4. @jyyinstaa Instagram-tili. Ruudunkaappaus 19.4.2023.
- Kuva 5. @oiskobetaa Instagram-tili. Ruudunkaappaus 9.3.2023.
- Kuva 6. #WHATISYY-juliste. Veera Salmela. Canva 9.3.2023.

Liite 1.

Tarjouspyyntö Kuopion tapahtumille:

[https://drive.google.com/file/d/11KzmtIa\\_duF1BE\\_03244YHu-NEcJGSG7J/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/11KzmtIa_duF1BE_03244YHu-NEcJGSG7J/view?usp=share_link)

Olen luonut Kuopion yritysysteistyökumppaneille tarjouspyyntö presentaation, jossa on visuaalisesti innostavasti ja selkeästi selitetty: mitä yritysysteistyöltä halutaan, milloin halutaan, mitä tarjoamme kumppanille sekä milloin tarjoamme.

Liite 2.

Tarjouspyyntö Joensuun tapahtumille:

[https://drive.google.com/file/d/1HENIZBF06WG4mnOOOIErTMUvxld-KkPC7/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1HENIZBF06WG4mnOOOIErTMUvxld-KkPC7/view?usp=share_link)

Olen luonut Kuopion yritysysteistyökumppaneille tarjouspyyntö presentaation, jossa on visuaalisesti innostavasti ja selkeästi selitetty: mitä yritysysteistyöltä halutaan, milloin halutaan, mitä tarjoamme kumppanille sekä milloin tarjoamme.