



Vuosisopimuksien hyödyntäminen opiskelijajärjestöjen yritysyhteistyössä

Claudia Kinnarinen

Juuso Häkkinen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

KINNARINEN, CLAUDIA & HÄKKINEN, JUUSO:
Vuosisopimusten hyödyntäminen opiskelijajärjestöjen yritys yhteistyössä

Opinnäytetyö 32 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2023

Opinnäytetyön tavoitteena oli konkretisoida opiskelijajärjestöjen edustajille vuosisopimusten merkitys yritys yhteistyössä. Tavoitteena oli ymmärtää yritysten tahtotiloja yhteistyöhön opiskelijajärjestöjen kanssa. Työn tavoitteena oli luoda merkityksellinen kuva siitä, että miksi vuosisopimuksia kannattaa hyödyntää opiskelijajärjestö toiminnassa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tampereen Tradenomiopiskelijat ry:lle.

Opinnäytetyöhön toteutettiin tutkimuskysely, mikä kohdistettiin eri kokoisille Pirkanmaalla toimiville yrityksille. Kyselyn avulla saatiin tärkeää tietoa yritysten motivaatiosta ja taloudellisesta valmiudesta panostaa vuosisopimuksiin. Tulosten perusteella monenlaiset yritykset ovat kiinnostuneita solmimaan vuosisopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa. Suurta kiinnostusta yrityksillä oli opiskelijoiden rekrytointiin, mikä toimii syynä tehdä opiskelijayhteistyötä.

Tutkimuksessa haastateltiin myös Tampereen Tradenomiopiskelijat ry:n edustajaa. Haastattelun perusteella saatiin tietoa järjestön yritys yhteistyön nykytilanteesta ja toivetoista. Haastattelussa erityisesti ilmeni järjestön mielenkiinto tehdä yhteistyötä potentiaalisten tradenomiopiskelijoiden työllistäjien kanssa. Kehityskohtana yritys yhteistyössä löydettiin viestinnän ja myynnin haastavuus.

Opinnäytetyössä käsiteltiin järjestön yritys yhteistyötä yrityksille toteutettavan palvelun näkökulmasta. Yritys yhteistyön myymisen helpottamiseksi tarkasteltiin mahdollisuutta tuotteistaa vuosisopimukset valmiiksi paketeiksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin yritys yhteistyötä myös sponsoroinnin näkökulmasta. Sopimusoi-keudellisiin ja verotuksellisiin kantoihin kiinnitettiin myös huomiota.

Opinnäytetyön perusteella todettiin vuosisopimusten olevan kannattava tapa myydä yritys yhteistyötä. Opinnäytetyöstä tulevat hyötymään Tampereen Tradenomiopiskelijoiden hallituksen jäsenet sekä erityisesti järjestön yritys yhteistyö vastaava. Työ hyödyttää myös muita järjestötoimijoita.

Asiasanat: yritys yhteistyö, vuosisopimus, järjestötoiminta, sponsorointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KINNARINEN, CLAUDIA & HÄKKINEN, JUUSO:
Annual Contracts in Student Organization's Business Cooperation

Bachelor's thesis 32 pages, appendices 4 pages
May 2023

The purpose of this thesis was to concretize the benefits of annual contracts to student organizations. The goal was to get a explore companies' aspirations and interests towards cooperation with student organizations. The thesis was written as an assignment for Tampereen Tradenomiopiskelijat ry (TTO ry).

The thesis includes quantitative research which was conducted with a Google Form questionnaire. The questionnaire provided crucial data about the motivation and financial readiness to invest in student cooperation. The respondents had a major interest in recruiting students as future employees.

A member of the board of TTO ry was also interviewed for the thesis. They provided valuable insight into the current state of business cooperation in TTO ry. The interview showed that TTO ry has also significant interest in companies that might be the future employers of the organizations' members.

The theoretical section explores productization of services, sponsorship and contracts. The findings indicate that annual contracts are a beneficial asset to any student organization. It was found out that both student organizations and companies have common interests in cooperation.

Key words: business cooperation, annual contracts, organization work, sponsorship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	6
	2.1 Tampereen Tradenomiopiskelijat ry	6
	2.2 TTO ry:n yritysysteistyö	6
3	TUTKIMUSASETELMA	7
	3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja odotukset.....	7
	3.2 Tutkimuksen tarkoitus	7
	3.3 Tutkimuksen toteutus.....	8
	3.4 Tutkimuskysymykset.....	9
	3.5 Tutkimustulokset	10
4	SPONSOROINTI YRITYSYHTEISTYÖSSÄ.....	14
	4.1 Sponsoroinnin yleinen määritelmä	14
	4.2 Sidosryhmien sponsorointi	14
	4.3 Sponsoroinnin tuomat haasteet yritysysteistyössä.....	14
	4.4 Sponsoroinnin hyödyt yritykselle	15
5	JÄRJESTÖN PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN	16
	5.1 Palveluiden tuotteistamisen hyödyt.....	16
	5.2 Yhteistyöpakettit tuotteina	17
	5.3 Yhteistyöpakettien hyödyt yrityksille.....	17
6	YRITYSYHTEISTYÖMALLI	18
	6.1 Yritysysteistyöpakettien luominen	18
	6.2 Yhteistyöpakettien hinnoittelu.....	18
	6.3 Järjestötoiminnan veronalaisuus	19
	6.4 Yhteistyömahdollisuuksien myynti.....	20
7	SOPIMUS	21
	7.1 Yhteistyösopimus	21
	7.2 Sopimuksen laatiminen	21
	7.3 Vuosisopimus.....	22
	7.4 Sopimuksen sisältö	22
8	POHDINTA	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	29
	Liite 1. Tutkimuskysely.....	29
	Liite 2. TTO ry haastattelu.....	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on konkretisoida opiskelijajärjestöjen edustajille vuosisopimusten merkitys yritys yhteistyössä. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Tampereen Tradenomiopiskelijat ry:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda merkityksellinen kuva siitä, että miksi vuosisopimuksia kannattaa hyödyntää opiskelijajärjestö toiminnassa. Opinnäytetyön aihe suuntautui kirjoittajien oman mielenkiinnon myötä opiskelijajärjestö toimintaan sekä erityisesti opiskelijajärjestöjen yritys yhteistyön ja myynnin kehittämiseen. Opinnäytetyön aiheen valinta tuntui tämän takia luonnolliselta ja tärkeältä.

Opinnäytetyön on tarkoitus tarjota tukea opiskelijajärjestöjen edustajille sponsorointien myyntiin, sillä sponsorointi on opiskelijayhdistyksille tärkeä voimavara. Ilman sponsorointia opiskelijayhdistyksen resurssit tapahtumien järjestämiseen ja etujen tarjoamiseen jäsenille ovat vähäiset. Opinnäytetyössä tuodaan ilmi, mitä asioita on hyvä ottaa huomioon yhteistyöpakettien rakentamisessa. Opinnäytetyöllä tahdotaan tukea yhdistyksiä rakentamaan rohkeasti vuosisopimuksia yritys yhteistyön tukemiseksi.

Yhteistyömahdollisuuksien myynti on koettu vuosien ajan useiden eri henkilöiden mielestä haasteelliseksi TTO ry:ssä. Tästä syystä yritys yhteistyössä on tarkoitus hyödyntää vuosisopimuspaketteja. Vuosisopimuspaketit on tarkoitettu helpottamaan, niin hallituksen yritys yhteistyövastaavan roolia, kuin syventämään yhteistyötä TTO ry:n ja yritysten välillä.

Opinnäytetyössä kerrotaan lyhyesti TTO ry:stä. Opinnäytetyössä käsitellään pääpainona sponsorointia, tuotteistamista sekä sopimusten luomista teoreettisesti. Näiden lisäksi opinnäytetyössä käsitellään yritys yhteistyöpakettien luomista ja kehittämistä opinnäytetyötä varten tehdyn määrällisen tutkimuksen, sekä toimeksiantajan haastattelun pohjalta.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Tampereen Tradenomiopiskelijat ry

Tampereen Tradenomiopiskelijat ry, TTO ry, on Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden ainejärjestö. Järjestön pääsääntöinen tehtävä on toimia tradenomitutkinto-opiskelijoiden edunvalvojana TAMK:ssa. Edunvalvontaan lukeutuu tradenomitutkinnon rakenteellinen ja laadullinen kehittäminen TAMK:ssa sekä aktiivinen opintososiaalinen toiminta. Lisäksi TTO ry järjestää monenlaista vapaa-ajan toimintaa jäsenilleen sekä muille opiskelijoille. Organisaatiota johtaa vuonna 2023 13-jäseninen hallitus, mikä koostuu TTO ry:n jäsenistä (TTO ry). TTO ry:n hallitus vaihtuu aina kalenterivuoden alussa. Uusi hallitus valitaan yhdistyksen sääntömääräisessä syyskokouksessa, joka pidetään aina vuoden loppupuolella.

Tampereen Tradenomiopiskelijat ry on valtakunnallisen tradenomiopiskelijoiden liiton, Tradenomiopiskelijoiden, paikallisyhdistys. TTO ry:n jäsenyys on sidoksissa liiton jäsenyyteen. Jäsenyys tuo tradenomiopiskelijoille laajasti etuja. Etuja jäsenille tarjoaa TTO ry, Tradenomiopiskelijat ry sekä Tradenomit ry (TTO ry).

2.2 TTO ry:n yritys yhteistyö

TTO ry:n yritys yhteistyötä johtaa tyypillisesti nimetty hallituksen jäsen tittelillä ”Yritys yhteistyövastaava”. Yritys yhteistyövastaavan tehtäviksi on nimetty yhdistyksen työelämäkontaktien ylläpito, rekrytointiin liittyvät toiminnot sekä sponsorointi- ja yhteistyösopimukset. Pääsääntöisesti yritys yhteistyövastaava vaihtuu vuosittain järjestön hallituksen vaihtuessa (TTO ry).

TTO ry:llä on useita muotoja toteuttaa yhteistyötä yritysten kanssa. Yleisimpiin yhteistyön muotoihin kuuluu haalarisponsorointi, työpaikkailmoitusten jakaminen, ekskursiot eli yritys vierailut sekä muu näkyvyyden tarjoaminen. TTO ry tahtoo kohdistaa yritys yhteistyötään sellaisiin yrityksiin missä järjestön jäsenet voisivat tulevaisuudessa työskennellä (Liite 2).

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja odotukset

Tutkimuksen tavoitteena on saada suoraan yrityksiltä tietoa yritysten kiinnostuksesta opiskelijayhteistyöhön. Tutkimuksen toteuttamisessa käytetään määrällisen tutkimuksen menetelmiä kyselylomakkeen muodossa. Aihealue on haasteellinen vastaajamäärien suhteen. Yritysyhteistyössä on haasteena saada yritysten yhteyshenkilöt kiinni (Liite 2). Tutkimusta toteutettaessa tiedostetaan, että laajan kuvan saaminen aihealueesta ei todennäköisesti toteudu.

Odotuksena tutkimukselta on havaita trendejä vastanneiden yritysten osalta. Yritysten mielenkiinnon opiskelijayhteistyöhön odotetaan kohdistuvan tuttuihin yhteistyön muotoihin. Toivomme, että kuitenkin tutkimuksessa nousisi yllättäviä seikkoja esiin opiskelijayhteistyöstä. Yllättävät seikat tarjoaisivat uutta näkökulmaa yritysyhteistyön toteuttamiseen ja nämä seikat voisivat olla hedelmällisiä TTO ry:n toiminnalle.

3.2 Tutkimuksen tarkoitus

Suuntaamme tutkimuksen pääsääntöisesti Pirkanmaalla toimiviin eri kokoisiin yrityksiin. Suurin osa TTO ry:n yhteistyökumppaneista on PK-yrityksiä, mutta muutamia suuryrityksiä on myös yhteistyökumppaneina. Päämääränä on, että yhteistyökumppanilla on jonkintasoista toimintaa Pirkanmaalla. Yrityksen toiminta Pirkanmaalla helpottaa ekskursion ja muiden tapahtumien järjestämistä, sekä on edukasta jäsenille, joilla on harjoittelu- tai työpaikka haussa Pirkanmaalta. Tärkeää on myös, että TTO ry:n jäsenillä olisi mahdollista työllistyä yhteistyöyritykseen tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole kuvata mitään suurempaa ilmiötä (Tietoarkisto, Tutkimusprosessi). Tavoitteena on kerätä tietoa, miksi yritykset haluaisivat tehdä

opiskelijajärjestöjen kanssa. Saatua dataa voidaan sitten hyödyntää vuosisopimus pohjan tekemiseen. Kyselyn tuloksista toivotaan tulevan ilmi yhdistäviä tekijöitä mielenkiinnon ja rahallisen panoksen suhteen opiskelijayhteistyössä.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä Google Forms in avulla. Tavoitteena oli tehdä kyselystä lyhyt ja ytimekäs, jotta vastaamiskynnys yrityksille on mahdollisimman pieni. Kyselyssä haluttiin kartoittaa minkälaista yhteistyötä yritykset haluavat tehdä. Otantaan otettiin erikokoisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä, jotta voidaan löytää yhdistäviä tekijöitä kaikkien mahdollisten yhteistyökumppaneiden välillä.

Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui lomakekysely tehokkuuden nimissä. Lomakekysely vie vain vähä aikaa yritysten edustajilta täyttää ja lomakekysely on mahdollista saada helposti jakeluun.

Kysely lähetettiin 33 yritykselle sähköpostitse täytettäväksi. Yritysten joukossa, joille tutkimus lähetettiin, oli nykyisiä yhteistyökumppaneita, sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Yritysten koko vaihteli pienyrityksistä suuryrityksiin. Yritysten toimialalle ei ollut selkeää rajausta, vaan yrityksiä valikoitui listalla toimialasta huolimatta.

Lähetetty saatekirje oli lyhyt ja ytimekäs. Asia haluttiin esittää mahdollisimman tiiviisti, jotta viesti olisi helppo lukea ja asian saisi helposti selville. Viestissä painotettiin tutkimuksen lyhyttä, sillä täyttäminen veisi enintään muutaman minuutin. Tutkimukseen osallistuminen tahdottiin tehdä helpoksi, koska pitkä tutkimus saatettaisiin sivuuttaa helpommin (Tietoarkisto, Kyselylomakkeen laatiminen). Saatekirjeessä kerrottiin mikä on kyselyn tarkoitus, toimeksiantaja, palautusaikataulu sekä tekijöiden nimet. Kirjeessä myös painotettiin jokaisen vastauksen tärkeyttä tulosten kannalta. Kyselyyn vastaaville yrityksille luvattiin myös anonymiteetti tulosten osalta.

Tutkimuksen otoksessa jouduimme tyytymään harkinnanvaraiseen näytteeseen (Tietoarkisto, Otos ja otantamenetelmät). On lähes mahdotonta saada kattavaa otosta kaikista mahdollisista yrityksistä Pirkanmaan alueella, joiden kanssa TTO ry voisi yhteistyötä tehdä. Tällä perusteella näytteeseen valikoitiin nykyisiä yhteistyökumppaneita sekä uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

3.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuslomake koostui kahdeksasta kysymyksestä. Kolme ensimmäistä kysymystä olivat perustietoja yrityksestä. Perustietoina kyselyssä kerättiin yrityksen nimi, toimiala sekä henkilöstömäärä. Tutkimuskyselyssä ei kerätty henkilötietoja, koska näille ei ollut tarvetta tutkimuksen tuloksen kannalta (Tietosuojavaltuutetun toimisto). Tutkimukseen osallistuneiden yritysten nimiä ei julkaista. Täten yrityksen mielenkiintoa tai budjettia opiskelijayhteistyöhön ei voi saada tutkimustuloksista selville.

Kyselyn neljännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa vastaajayritysten mielenkiinto vuosisopimuksiin. Kysymys oli: ”Onko yrityksenne kiinnostunut tekemään vuosisopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” tai ”Ei”. Vastausten odotettiin olevan pääsääntöisesti vaihtoehtoa ”Kyllä” (Liite 1).

Viides kysymys linkittyi suoraan edelliseen kysymykseen, kysymällä ”Onko yrityksenne aiemmin tehnyt vuosisopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa?”. Kahden edellisen kysymyksen perusteella saamme tietoa siitä kuinka suuri osa vastaajista ovat kiinnostuneita tekemään vuosisopimuksia ja kuinka suuri osa on tehnyt jo aiemmin. Näiden kahden kysymyksen vastaukset voivat osoittaa, että vuosisopimuksia on tehty jo ennestään eli vuosisopimuksille oikeasti olisi käyttöä (Liite 1).

Kuudes kysymys oli ”Mikä yritystänne kiinnostaa opiskelijayhteistyössä”. Kysymys oli monivalintakysymys ja vaihtoehdot olivat mielestämme yleisimpiä motivaattoreja opiskelijayhteistyön tekemiseen. Yksi vastausvaihtoehto oli täytettävä tekstikenttä, mihin vastaaja sai halutessaan lisätä vaihtoehdon mitä kyselyssä ei

ollut listattuna. Vastaukset tarjoaisivat hyvää näkemystä siitä, millä näkökulmalla opiskelijajärjestö voisi yrittää myydä yhteistyösopimuksia yrityksille (Liite 1).

Seitsemäntenä kysyttiin ”Paljonko olette valmiita panostamaan rahallisesti vuodessa opiskelijayhteistyöhön (Yhteen järjestöön)”. Vastausvaihtoehdot olivat 500 € intervaleja alkaen 0 € - 500 € ja päättyen vaihtoehtoon ”yli 1500 €”. Vastauksista saimme suoraan tietoa yhteistyösopimusten hinnoitteluun. Kun tiedetään paljon yritykset pääsääntöisesti ovat valmiita rahallisesti panostamaan, voimme suoraan rakentaa yhteistyöpaketin kiinteällä hinnalla (Liite 1).

Viimeinen kysymys kuului seuraavasti: ”Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kiinnostaa yritystänne opiskelijayhteistyössä? (Voita valita useita vaihtoehtoja)”. Jälleen monivalintakysymys, missä vastausvaihtoehdot olivat yleisimpiä opiskelijayhteistyön muotoja, mitä on toteutettu menneisyydessä. Viimeiseen vaihtoehtoon jätettiin tyhjä vastauskenttä sellaisia vastauksia varten, joita vastausvaihtoehdoissa ei ollut lueteltu. Vastausten perusteella toivon mukaan näkisimme mitkä yhteistyön muodot kiinnostavat yrityksiä eniten. Eniten vastauksia saaneista vaihtoehdoista saisi koottua pohjan vuosisopimukselle, mitä sopimus sisältäisi (Liite 1).

3.5 Tutkimustulokset

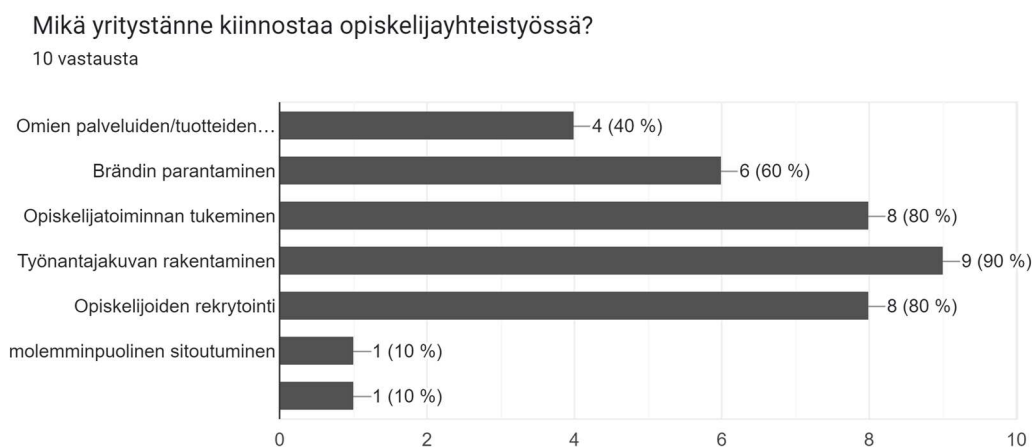
Vastauksia saimme yhteensä 10 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 30,3 % ja täten kyselyn vastauskadoksi tuli 69,7 %. Vastauksia ei saatu toivottua määrä, mikä vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen tuloksiin. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, koska sähköposteja hukkuu helposti eikä vastauksia muisteta edes täyttää. Katoon saattoi myös vaikuttaa tiedoissamme olevat yhteyshenkilöt. Osa yhteyshenkilöistä eivät olleet enää yrityksen palveluksessa eikä tiedossamme ollut uutta yhteyshenkilöä. Tulleet vastaukset olivatkin lähinnä tutuilta yhteyshenkilöiltä. Kadon suuruus oli myös odotettavissa kyselyn muodosta johtuen, sähköisessä kyselyssä tyypillisesti kato on poikkeuksellisen suuri (Taanila, 30).

Kyselyn pieni valikoitu harkinnanvarainen näyte ja kadon suuruus tekevät tuloksista suuntaa antavat. Tutkimuksen pienen otoksen ja pienen vastausmäärän

seurauksena saadut tulokset eivät olet tilastollisesti merkittävät. Tutkimus ei siis kuvaa laajaa ilmiötä, mutta tuloksista saamme kuitenkin arvokasta tietoa vuosisopimusmalliin.

Tärkeä huomio vastaajista on kyselyyn vastanneiden yritysten koko. Puolet vastanneista yrityksistä oli suuryrityksiä, eli henkilöstöä on yli 250 henkeä. 20 % vastanneista yrityksistä oli Pk-yrityksiä, eli henkilöstöä on 50–250 henkeä. 30 % vastanneista yrityksistä oli pieni yrityksiä, joista yhdessä henkilöstöä oli alle 10 henkilöä (Tilastokeskus). Muita tuloksia tulkitessa on hyvä pitää mielessä, että puolet vastauksista edustaa suuryritysten näkökulmaa.

Kysymyksissä 4 ja 5 vastaukset ovat hyvin yksiselitteiset. Kaikki vastanneet yritykset ovat kiinnostuneita vuosisopimusten tekemisestä. 80 % vastanneista yrityksistä olivat jo aiemmin tehneet vuosisopimuksia. Tulokset vahvasti viittaavat siihen, että yrityksiä kiinnostaa vuosisopimusten tekeminen.

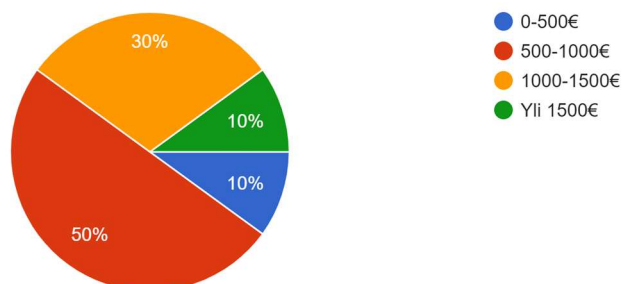


KUVIO 1. Yritysten kiinnostus opiskelijayhteistyössä.

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että valtaosaa yrityksistä kiinnostaa työnantajakuvan rakentaminen. Työnantajakuvan rakentamiseen kiinnostusta tukee se, että 80 % kiinnostaa myös opiskelijoiden rekrytointi. Voidaan tulkita, että suuri motiivi yrityksille opiskelijayhteistyöhön on saada opiskelijoista uusia työntekijöitä yritykseen. Suuren vastausmäärän sai myös vaihtoehto ”Opiskelijajatoiminnan tukeminen”. Vastauksissa oli yksi tyhjä vastaus vapaavalintaiseen kenttään.

Paljonko olette valmiita panostamaan rahallisesti vuodessa opiskelijayhteistyöhön (Yhteen järjestöön)

10 vastausta

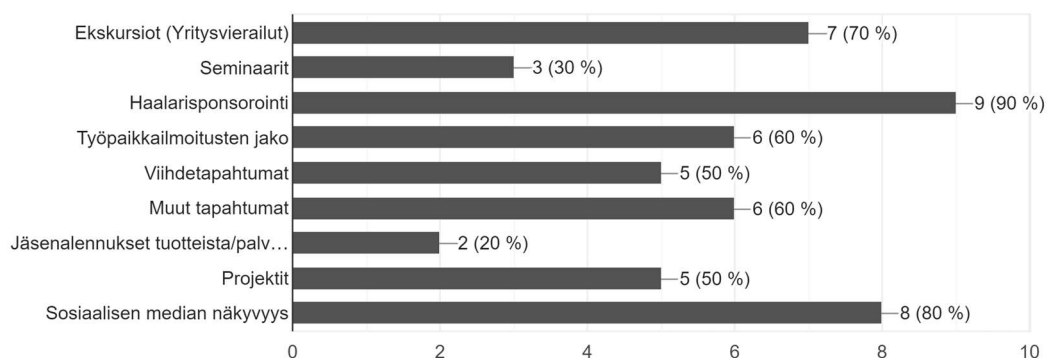


KUVIO 2. Yritysten rahallinen panostus vuosisopimuksiin.

Kysyttäessä yritysten valmiudesta rahallisesti panostaa vuosisopimukseen vastaukset antavat hyvää viitetietoa sopimusten potentiaalisesta rahallisesta arvosta. Suurimman vastaussumman sai vaihtoehto 500–1000 €. Positiivista TTO ry:n kannalta on se, että kuitenkin 40 % vastanneista yrityksistä ovat valmiita panostamaan yli 1000 € yksittäiseen sopimukseen. Yksi vastannut yritys olisi valmis panostamaan jopa 1500 €. Tämä viittaisi, että kiinnostusta löytyisi myös laajempiin sopimuksiin. Vain yksi yritys vastasi valmiuden panostaa 0–500 €. Vastaukset tarjoavat hyvää suuntaa sopimusten hinnoittelulle.

Mitkä seuraavista vaihtoehdoista kiinnostaa yritystänne opiskelijayhteistyössä? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

10 vastausta



KUVIO 3. Yrityksiä kiinnostavat opiskelijayhteistyön muodot.

Viimeisen kysymyksen vastauksissa saatiin suurta hajontaa vastausten välillä. Kolme vastausta keräsi selkeän kannatuksen ja muiden vaihtoehtojen vastausprosentti jäi 60 % tai alle. Odotettavasti eniten vastauksia saivat vaihtoehdot ”Haalarisponsorointi” ja ”Sosiaalisen median näkyvyys”. Nämä yhteistyön muodot ovat olleet jo käytössä TTO ry:n yritys yhteistyössä ja ovat järjestölle hyvin matalan kynnyksen yhteistyömuotoja. Erilaiset tapahtumamuodot keräsivät paljon vastauksia, suurimpana ekskursiot eli yritysvierailut. Yllättävän suuren vastausmäärän sai vaihtoehto ”Viihdetapahtumat”. Vastanneista yrityksistä puolet ovat kiinnostuneista viihdetapahtumista, mikä on suuri määrä ottaen huomioon tapahtumien hengen.

Mielenkiintoinen poikkeama yritysten vastauksissa on havaittavissa kiinnostuksen suhteen työpaikkailmoitusten jakoon. 80 % vastanneista yrityksistä on kiinnostuneita opiskelijoiden rekrytoinnista, mutta vain 60 % on kiinnostuneita työpaikkailmoitusten jaosta. On mahdollista, että yritykset keräävät omien hakukanavien kautta jo riittävästi hakijoita, eivätkä koe tarpeelliseksi saada työpaikkailmoituksia jakoon opiskelijajärjestön kautta. Voidaan kuitenkin olettaa, että jos yrityksiä kiinnostaa opiskelijoiden rekrytointi, heitä ei haittaisi jakaa työpaikkailmoituksia myös opiskelijajärjestön kanavissa suuremman näkyvyyden saamiseksi. On myös mahdollista, että osa vastaajista on ylenkatsonut kyseisen vaihtoehdon ja tästä syystä määrät eivät korreloi.

4 SPONSOROINTI YRITYSYHTEISTYÖSSÄ

4.1 Sponsoroinnin yleinen määritelmä

Sponsorointi on yleinen rahoituksen lähde tapahtumien järjestämiselle. (Van der Wagen & Carlos, 68) Sponsoroinnissa myydään tuote tai palvelu rahallista suoritusta vastaan, eikä ole kyse hyväntekeväisyydestä. (Valanko, 49-52) Hyväntekeväisyydessä vastasuoritetta ei oleteta. Sponsorointi on yritykselle markkinointiviestinnän keino, sillä se viestii esimerkiksi yrityksen omasta arvomaailmasta. (Alaja, 25)

Sponsoroinnin kohteelle yhteistyökumppanin liiketoiminnan ja tavoitteiden tunteminen on ehdoton edellytys (Valanko, 49-52). Sponsoroinnin vastaanottaja tarjoaa sponsorijalle aineellisia sekä aineettomia vastineita. Aineellisilla vastineilla tarkoitetaan esimerkiksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, vieraanvaraisuutta sekä tapahtumalippujen etuosto-oikeutta. Aineettoman vastineen yritys saa sponsoroinnista positiivisen näkyvyyden ja mielikuvan kautta (Collet & Fenton, 16-17).

4.2 Sidosryhmien sponsorointi

Sponsorointi vaatii kaikilta osapuolilta aikaa, panostusta sekä sitoutumista (Lee & Goldbatt, 240). Parhaimmassa tapauksessa sponsoroivan yrityksen sekä ainejärjestön välille voi tulla syvä yhteys ja se onkin tavoitetila, johon opiskelijajärjestöt pyrkivät yritys yhteistyöllä, sillä se takaa monivuotisia sekä laajoja kumppanuuksia (Liite 2). On ihanteellista, että sponsorointi hyödyttää molempia osapuolia yhtä paljon. Sponsorointi antaa parhaimmillaan arvokasta sisältöä sponsorivalle yritykselle sekä ainejärjestölle.

4.3 Sponsoroinnin tuomat haasteet yritys yhteistyössä

Sponsorointi on opiskelijayhdistyksille tärkeä voimavara. Ilman sponsorointia opiskelijayhdistyksen resurssit tapahtumien järjestämiseen ja etujen tarjoamiseen jäsenille ovat vähäiset. Valitettavasti yritykset edelleen näkevät sponsoroinnin lähinnä mainontana. Sponsorointi sitouttaa ihmisiä selkeästi enemmän kuin tavanomainen mainonta (Cornwell). Tässä tapauksessa opiskelijajärjestön jäsenille mielenkiinnonkohteena on oman alan yritykset, minne opiskelijat haluavat työllistyä mahdollisesti jo opiskelujen aikana.

Suunnitelmallisuuden puuttuessa, yritys ei välttämättä hyödynnä sponsorointia optimaalisella tavalla (Valanko, 92). On haasteellista, miten yhteistyö saadaan hyödynnettyä niin, että saadaan taattua molemmille osapuolille paras mahdollinen hyöty. Sponsorointi mielletään helposti vain logon laittamiseksi johonkin näkyville (Vallo & Häyrynen, 93-94). Tämä mielikuva on väärin. Esimerkiksi opiskelijatapahtumaa järjestäessä, on hyvä kiinnittää huomiota mahdollisten sponsorointien suunnitteluun ja niiden näkyvyyteen tapahtumassa (Silvers & O'Toole, 263). Opiskelijayhdistyksen oma aktiivisuus ja viestintä sponsoroivan yrityksen suuntaan onkin avainasemassa molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön.

4.4 Sponsoroinnin hyödyt yritykselle

Ensimmäinen kysymys, jonka yritykset kysyvät potentiaaliselta sponsoroinnin kohteelta, on: saavatko he vastinetta sponsoroinnille? Sponsoroinnin takana yrityksillä on aina jokin tavoite (Van der Wagen & White, 387-388).

Monet yritykset saavat vuoden aikana useita yhteydenottoja opiskelijajärjestöiltä yritysyhteistyöhön sekä sponsoroinnin tarpeeseen liittyen. (Liite 2) Tämän takia opiskelijajärjestöjen edustajien on pyrittävä erottumaan heti ensimmäisellä yhteydenotolla. Ensimmäisessä yhteydenotossa on tärkeää kertoa oleelliset myyntiargumentit kiinnostavasti sekä esitellä sponsoroinnin tarve mahdollisimman kattavasti (Valanko, 219). Yrityksen täytyy ymmärtää heti ensimmäisestä yhteydenotosta, mikä on sponsoroinnin arvo heidän yritykselleen, jotta he ylipäättään lähtevät vastaamaan opiskelijayhdistykselle takaisin.

5 JÄRJESTÖN PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Palvelun tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun ostettavuuden ja myynnin helpottamista (Noste). Tuotteistamisen tarkoituksena on selkeyttää palvelukokonaisuus ja saada se vastaamaan asiakkaan odotuksia sekä tarpeita. Tuotteistamalla palvelu saadaan kiteytettyä asiakkaalle tuotteen hinta-laatusuhde (Omapaja).

Tuotteistaminen on myös myynnillisesti tärkeä osa, sillä se luo asiakkaalle ammattimaisen kuvan myyjästä. Tuotteistaminen helpottaa sekä myyntiä että ostamista (Omapaja). Tuotteistamalla palvelu, helpotetaan myös myynnin jatkuvuutta, sillä palvelua voidaan myydä usealle eri asiakkaalle.

5.1 Palveluiden tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistaminen helpottaa yrityksille palvelun ostamista, koska tuotteistetussa palvelussa yritys tietää mitä tuote maksaa ja miten se heitä hyödyttää. Tuotteistaminen hyödyttää myös erityisesti myyvää organisaatiota. Tuotteistetun palvelun myynti on helpompaa ja yhteistyön tekeminen on helppoa, kun kaikki asiat on sovittu ennalta myydyssä tuotteessa. Hallinnollisesti hyöty näkyy molempiin suuntiin. Järjestön taloussihteerin työmäärä vähenee, kun vuodessa tarvitsee lähettää vain yksi lasku. Hyöty yksittäisessä laskussa on myös yritykselle, kun vuoden aikana ei tarvitse käsitellä useita ostolaskuja (Tieturi).

Tuotteistaminen on myös ensiarvoisen tärkeää, kun organisaatiossa on useamman henkilön myyntitiimi. Kun myynti on useamman henkilön vastuulla, täytyy myytävän tuotteen ja palvelun olla yhden protokollan mukainen. Jokaisella tuotteella ja palvelulla myyvällä henkilöllä täytyy olla yhtenevä linja myymisestä ja tällöin tuotteistaminen on avaintekijä. Tuotteistamalla palvelu, jokaiselle organisaation jäsenelle on selvää, mitä myydään ja miksi. Tällöin asiakkaallekin tulee luotavaisempi kuva organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista.

5.2 Yhteistyöpakettit tuotteina

Ainejärjestön kannattaa luoda valmiit yhteistyöpakettit, jotka näyttäytyvät yrityksille valmiina tuotekokonaisuuksina. Yhteistyöpakettit voi esimerkiksi jaotella kolmeen kategoriaan. Paketti A olisi selkeästi laajin ja kattavin, mutta myös hintavin. Paketti B olisi keskimallinen paketti, mikä sisältää tärkeimmät yhteistyön muodot. Paketti olisi selkeästi suppeampi kuin paketti A ja täten myös edullisempi. Paketti C voi puolestaan olla vaihtoehtoista sisällöltään pienin sekä hinnan puolesta halvin.

Paketeilla ainejärjestö taas helpottaa yhteistyön myyntiä näyttämällä valmiiksi eri vaihtoehtot. Kuitenkin tärkeää on painottaa pakettien räätälöitävyyttä, jolloin yritys voi muokata vuosisopimuksesta itselleen sopivamman.

Yrityksen on helppoa aloittaa yhteistyö ainejärjestön kanssa, kun erilaiset yhteistyömahdollisuudet on luotu valmiisiin paketteihin. Yritys voi valita paketeista mieluisimman mikä palvelee yrityksen tarpeita parhaiten.

5.3 Yhteistyöpakettien hyödyt yrityksille

Miksi yritys yhteistyöpaketti on asiakkaalle mieluisampi? Yritysten rahankäyttö on vahvasti sidoksissa budjettiin. Budjetti laaditaan tilikausittain ja yleisin tilikausi on kalenterivuosi (Yritystoiminta). Opiskelijajärjestön ollessa aikaisin liikkeellä vuoden alussa tietää yritys paljonko he voivat panostaa budjetin rajoissa. Yrityksen sitoutuessa vuosisopimukseen säästävät he myös aikaa. Järjestön edustajalla ei ole tarvetta myydä esimerkiksi haalarisponsorointia ja ekskursiota erikseen (Liite 2). Tällöin yrityksen ei tarvitse tehdä useita erillisiä ostopäätöksiä.

6 YRITYSYHTEISTYÖMALLI

Opiskelijajärjestöllä on rajalliset mahdollisuudet yhteistyöhön. Yhteistyölle mahdollisuuksia ovat pääsääntöisesti näkyvyyden tarjoaminen yrityksille ja erityyppiset tapahtumat. Näkyvyyden tarjoamiseen on kuitenkin paljon erilaisia mahdollisuuksia, joten on hyvä ensin erotella ne toisistaan. Näkyvyyttä TTO ry:n kontekstissa on esimerkiksi haalarimainokset tai sosiaalisen median julkaisut (Liite 2).

Opiskelijajärjestöillä on usein rajallisesti yhteistyökumppaneita eli yritys yhteistyön kannalta asiakkaita. Tämä johtuu siitä, että rekisteröitynä yhdistyksenä ja opiskelijoiden edunvalvojana TTO ry:n on hyvä etsiä yhteistyökumppaneita, joista on mahdollisimman paljon etua paikallisille tradenomiopiskelijoille (Liite 2).

6.1 Yritysyhteistyöpakettien luominen

Yhteistyöpakettia luodessa on tärkeää miettiä mitä palveluja asiakas, tässä tapauksessa yritys, haluaa ostaa ja miksi. On tärkeää ymmärtää jokaista yritystä sen perusteella, mitä kyseinen yritys haluaa. Eri alojen yritykset haluavat tehdä erityyppistä yhteistyötä ja nämä erot tulee tunnistaa. Kun nämä mainitut toimenpiteet ovat tehty, voidaan rakentaa suoraan yrityksille kustomoituja paketteja (Vahvaselkä, 44).

Yhteistyökumppanit haluavat näkyvyyttä mahdollisten tulevien työntekijöiden kanssa, joten yhteistyökumppanit painottuvat hyvin vahvasti tradenomiopiskelijoiden työllistäjiin. Tämä havaittiin toteutetussa tutkimuksessa, koska vastanneista yrityksistä selkeä enemmistö oli kiinnostunut opiskelijoiden rekrytoinnista sekä työnantajakuvan rakentamisesta.

6.2 Yhteistyöpakettien hinnoittelu

Hinta on yksi kilpailukeino, mutta hinnassa täytyy aina myös olla katetta. Katteen tehtävänä on kattaa toiminnan kulut ja siksi hinnoittelu on tehtävä huolellisesti.

Jos palvelun hinta on liian halpa, jäävät kulut kattamatta ja järjestön rahallinen tilanne kärsii. Palvelut on haastava hinnoittelun kohde, mutta myös haastava myynnin kohde (Sipilä, 19-20).

Opiskelijajärjestön palveluiden hinnoittelussa on otettava huomioon se, että hinnoittelussa ei voida tavoitella mahdollisimman suurta voittoa. Opiskelijajärjestöt, kuten TTO ry, ovat yleishyödyllisiä yhdistyksiä, joiden tarkoituksena ei ole tehdä suurta tuottoa.

Hinnoittelua lähdetään rakentamaan selvittämällä ensin opiskelijajärjestölle aiheutuvat kulut. Kysyttäessä "kohdistuuko järjestöllä kuluja suoraan yritys yhteistyöhön" Anton Pohjonen kertoi haastattelussa (Liite 2) seuraavasti: "erilaisia hankintakuluja kohdistuu osittain yritys yhteistyöhön, kuten Provisio-lehden painatus sekä opiskelijahaalareiden hankintakulut". TTO ry:lle on siis ensi arvoisen tärkeää, että kulut saadaan katettua yritys yhteistyöllä, jotta järjestö ei tee tappiota.

Yhteistyöpakettin hinnan määrittämistä edesauttaa kyselytutkimuksen tulokset. 80 % vastauksista antaa sopivan hintahaarukan alkavan hinnasta 500 € ja päättyvän hintaan 1500 €. Kuitenkin paketin hinta voi mennä tämän haarukan ylä- tai alapuolelle. Tulosten perusteella suppeamman paketin hinta, mihin kuuluu vain pieni haalarimainos, tulisi olla haarukan alapäästä. Laajempi paketti, mihin kuuluu suuri haalarimainos näkyvällä paikalla, voidaan hinnoitella haarukan yläpuolelle ja jopa sen yläpuolelle.

6.3 Järjestötoiminnan veronalaisuus

Tampereen Tradenomiopiskelijat ry:lle olennaista on tuottaa palveluita ja tuotteita, mitkä ovat verovapaita. TTO ry:n toiminta on vuosia ollut arvonnäköveron ulkopuolella. Eli kaiken myynnin tulee olla sellaista, että myynti ja siitä saatava tulo tarkoitus on rahoittaa yleishyödyllistä toimintaa ja yleisen elinkeinotoiminnan tunnusmerkit eivät täyty (Verohallinto, 2.2.).

Yritysyhteistyö ja siihen liittyvä sponsorointi ei ole veronalaista elinkeinotoimintaa, koska yhdistys ei myy tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat samoilla markkinoilla toimivien yritysten tuotteita tai palveluita. Olennaisimpana TTO ry ei käytä toimintaan palkattua henkilökuntaa, mikä on toiminnan veronalaisuuden ehto (Verohallinto, 2.3.1).

6.4 Yhteistyömahdollisuuksien myynti

Palveluiden myyntiä uusasiakkaille vaikeuttaa palvelun sisällön viestintä. Asiakas ei välttämättä ymmärrä mitä kaikkea hän on ostamassa. Jotta palvelua on helpompi myydä, on niitä konkretisoitu palvelupaketeiksi (Sipilä, 19-20). Valmiissa paketissa järjestön yritysyhteistyövastaavalla on esittää suoraan asiakkaalle paketin sisältö, hinnasto ja muu materiaali. Nämä helpottavat myyntiprosessia ja optimaalisimmassa tapauksessa voidaan yrityksille suoraan esitellä valmiin paketin rahallinen hyöty (Tieturi).

Valmiin paketin myynti säästää myös aikaa järjestölle sekä yritysten aikaa. Ajan säästäminen itsessään on myyntivaltti. Yritysyhteistyövastaava voi myydä koko vuoden yhteistyön kerralla eikä joudu myymään yksittäisiä sponsorointeja vuoden mittaan (Liite 2).

Kun yritys on saatu kerran mukaan yhteistyöhön ja yritys on tyytyväinen, on yhteistyön myynti huomattavasti helpompaa. TTO ry:llä on useita yhteistyökumppaneita, joiden kanssa yhteistyötä on tehty jo vuosien ajan. Myynti tapahtuu kuitenkin ihmisten välillä, eli tuttu yhteyshenkilö helpottaa aina myyntiä, koska tällöin ostopäätöksen tekijä tietää jo mistä puhutaan. Kuitenkin ihmiset vaihtavat työpaikkoja, jolloin myös järjestön näkökulmasta yhteyshenkilö vaihtuu. Yrityksen näkökulmasta yhtä lailla järjestön edustaja vaihtuu vuosittain mikä hankaloittaa yhteistyön uusimista, jos yrityksellä ei ole tiedossa yhteyshenkilön vaihtuminen. Yhteyshenkilön vaihtuminen voi pahimmillaan johtaa yhteistyön päättymiseen (Liite 2).

7 SOPIMUS

Sopimuksissa tulee olla tarkkana siitä, mikä katsotaan päteväksi sopimukseksi. Suomen lainsäädännössä vallitsee lähtökohtaisesti sopimusvapaus, eli suullista sopimusta voidaan pitää myös pätevänä, jos ehdot täyttyvät (Saarnilehto & Anola, 42). Suullisen sopimuksen haittapuoli on vaikeus todistaa sopimuksen sisältö ja ehdot. Suullinen sopimus on käytännössä aina epäedullinen kaikille osapuolille.

Vuosisopimuksessa on lähes pakko käyttää aina kirjallisia sopimuksia, jotta sopimus on lainvoimainen ja sen tulkinnassa vältytään epäselvyyksiltä (Tuori, 32). Näistä syistä kirjallinen sopimus on aina molempien sopijaosapuolien kannalta järkevin vaihtoehto.

7.1 Yhteistyösopimus

Yhteistyösopimus on kahden tai useamman osapuolen välinen sopimus. Yhteistyösopimusta ei ole selkeästi määritelty laissa, joten sopimusvapaus on laaja. Laajalla sopimusvapaudella tarkoitetaan sitä, että osapuolilla on vapaus valita, ollaanko sopimusta ylipäätään tekemässä, kenen kanssa sopimus tehdään, mikä on sopimuksen sisältö sekä mitkä ovat sopimuksen ehdot (Yrittäjät). Tämän takia yhteistyösopimuksessa kannattaa selkeästi ilmaista, mitä yhteistyöllä tavoitellaan ja millä aikavälillä. On syytä määritellä sopimuksen tavoitteet tarkasti, sillä ne ohjaavat yhteistyötä.

7.2 Sopimuksen laatiminen

Ennen kirjallisen sopimuksen laatimista tulee käydä läpi yrityksen edustajan kanssa sopimuksen sisältö. Keskustelut yrityksen kanssa suositellaan käytävän aina myös kirjallisesti sähköpostitse. Tällöin jää kirjalliset todisteet siitä mitä on puhuttu ja mitä on sovittu.

Sopimusta laatiessa on tärkeää, että sopimusehdot ovat selkeät, jotta vältetään mahdollisilta ristiriitatilanteilta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Yleisimmät sopimusehdot löytyvät valmiiksi vuosisopimus pohjasta. Poikkeavia ehtoja voidaan sopia yritysten kanssa ja näissä ehdoissa tärkeintä on varmistaa, että ehdot eivät ole lainvastaisia.

TTO ry:ssä sopimusten laatimisesta vastaa järjestön yritys yhteistyövastaava. Yritys yhteistyövastaava sopii sopimuksen sisällön ja ehdot yhteistyötahojen kanssa. Sopimuksen allekirjoittaa pääsääntöisesti järjestön puheenjohtaja tai muu nimenkirjoitusoikeudellinen sekä yrityksen edustaja (Liite 2).

7.3 Vuosisopimus

Vuosisopimus on sopimustyyppi missä sovitaan tietyn ajanjakson aikana toteutettavista toimituksista (Logistiikan maailma). TTO ry:lle vuosisopimus on kaikessa yksinkertaisuudessaan TTO ry:n ja yhteistyökumppanin välille solmittava määräaikainen sopimus. Sopimus kestää siis tietyn ajan verran, tässä tapauksessa vuoden, ja päättyy vuoden kuluttua sopimuksen alkamis päivästä (Minilex).

Vuosisopimuksessa sovitaan tietyn sopimuskauden sisällöstä. Vuosisopimuksen avulla sponsoroiva yritys välttää yllättävät kustannukset ja jatkuvat yhteydenotot. Vuosisopimus sovitaan niin ikään kerralla pakettiin ja tämän jälkeen sponsoroitava kohde, tässä tapauksessa Tampereen tradenomiopiskelijat, ovat vastuussa vuosisopimuksen sisällön toteutumisesta sopimuskauden aikana (Liite 2).

Toteutetussa kyselytutkimuksessa tulokset viittasivat erittäin vahvasti yritysten kiinnostukseen tehdä vuosisopimuksia. Kysyttäessä aiheesta, kaikki vastanneet yritykset vastasivat myöntävästi olevansa kiinnostuneita vuosisopimusten tekemisestä. Voidaan päätellä vuosisopimusten myymisen olevan helpompaa, kun asiakkailta, eli yrityksillä, on kiinnostusta tuotteeseen, eli vuosisopimukseen.

7.4 Sopimuksen sisältö

Mistä yhteistyösopimuksissa tyypillisesti sovitaan?

Monesti sovitaan esimerkiksi näistä seikoista:

- Yhteistyön tavoitteet
- Yhteistyön sisältö
- Oikeudet yhteistyön tuloksiin
- Sopimuksen voimassaolo
- Liikesalaisuuksien salassapito
- Kilpailukiello yhteistyökumppaneiden välillä
- Immateriaalioikeuksien käyttöoikeudet (esim. tavaramerkit, tekijänoikeudet)
- Sopimusrikkomuksen seuraukset (esim. sopimussakko)
- Mahdollisten erimielisyyksien ratkaiseminen

KUVA 1. Yhteistyösopimuksen sisältö (Docue, 2023).

Kuvassa 1 on listattuna asioita, mitä yhteistyösopimuksessa olisi hyvä sopia. Kaikki oheiset vaiheet eivät kuitenkaan sovellu kaikkiin yhteistyösopimuksiin. Yhteistyösopimus on hyvin vapaamuotoinen sopimustyyppinä, joten sopimuksen sisältö on aina riippuvainen kontekstista (Docue). Esimerkiksi jos yhteistyön tuotoksessa ei ole immateriaalioikeuksia, ei tarvitse niistä myöskään erikseen sopia.

TTO ry:n yhteistyösopimukset ovat verrattain suppeita eikä kuvassa 1 listatuista kohdista suurin osa sovellu TTO ry:n sopimukseen. Tärkeitä nostoja vuosisopimukseen TTO ry:n näkökulmasta ovat: yhteistyön tavoitteet, sopimuksen sisältö ja ehdot, sopimuksen voimassaolo, mahdollisten erimielisyyksien ratkaiseminen sekä mahdolliset kilpailukieltotilanteet.

Sopimuksen sisältö ja ehdot ohjaavat sopimuksen noudattamista. TTO ry:llä on vastuu palveluntarjoajana toteuttaa yritykselle sovittu sisältö ja ehdot sovitulla tavalla. Sopimuksen noudattamisen tulisi lähtökohtaisesti olla järjestön yritysyhteistyövastaavan vastuulla.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli konkretisoida opiskelijajärjestöjen edustajille vuosisopimusten merkitys yritys yhteistyössä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea ja rohkaista toimijoita ottamaan vuosisopimukset osaksi järjestötoimintaa. Tätä käytiin opinnäytetyössä läpi erityisesti eri hyötyjen osalta. Hyötyjä pyrittiin tarkastelemaan niin järjestön näkökulmasta kuin yrityksen näkökulmasta, jotta saataisiin vastattua opinnäytetyön otsikon takana olevaan keskeiseen kysymykseen: "Miksi vuosisopimuksia tulisi hyödyntää opiskelijajärjestöjen yritys yhteistyössä?". Yrityksen näkökulmaan paras lähde oli opinnäytetyötä varten teetetty kysely yrityksille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää yritysten tahtotiloja yhteistyöhön opiskelijajärjestöjen kanssa. Opinnäytetyötä varten toteutetussa kyselytutkimuksessa tulokset viittasivatkin siihen, että yrityksillä on vahva kiinnostus tehdä vuosisopimuksia. Tämä oli opinnäytetyön kokonaisuuden ja suunnan kannalta tietenkin merkittävää. Vuosisopimusten myymisen helpottamiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että toinen osapuoli on kiinnostunut vuosisopimusten hyödyntämisestä yritys yhteistyössä. Kyselytutkimus myös osoitti, että järjestöjen kannattaa ehdottomasti hyödyntää yhteistyö mahdollisuuksien myymistä paketteina, yksittäisten tuotteiden ja sponsorointimahdollisuuksien sijaan.

Haastattelussa TTO ry:n edustajan kanssa keskustelimme myös yritys yhteistyön haasteista. Yksi merkittävistä haasteista oli yritysten edustajien kanssa yhteydenpito. Tätä vaikeuttaa aina esimerkiksi lomakaudet ja henkilöstömuutokset, josta opiskelijajärjestön edustaja ei aina saa tietoa. Kun vuoden alussa solmittaisiin yrityksen kanssa koko vuoden yhteistyömahdollisuudet kattava vuosisopimus, ei tällöin tarvittaisi jatkuvaa yhteydenottoa opiskelijajärjestön suunnalta, eikä nämä edellä mainitut haasteet haittaisi yhteistyömuotojen onnistumista. Kun yhteistyösopimukseen on sisällytetty kaikki kalenterivuoden aikana tapahtuva yhteistyö, TTO ry ja järjestön yritys yhteistyövastaava ovat vastuussa sopimuksen sisällön toteutumisesta. Yhteistyön hallinta on näin ollen tehokkaampaa ja varmempaa.

TTO ry:n, ja muidenkin järjestöjen, on kuitenkin tärkeää muistaa kommunikoida yritysten kanssa, jotta yhteistyössä säilyy vuorovaikutus. Yritysyhteistyövastaava voi esimerkiksi välittää yritykselle kuulumisia, kun tietty sopimuksessa sovittu kohta on toteutettu järjestön toimesta. Esimerkiksi, jos yritys on ostanut mainospaikan opiskelijahaalareista, heille voi laittaa mainoksesta kuvan, kun opiskelijahaalarit ovat tulleet painosta ja ovat uusien opiskelijoiden päällä. Tällöin järjestö ylläpitää avointa vuorovaikutusta yritysten kanssa ja yrityksellekin konkretisoituu tarjoamansa sponsoroinnin vastine. Yritysten edustajille saattaa jäädä tällöin parempi muistinjälki jatkoa ajatellen opiskelijajärjestöstä ja se saattaa parhaimmillaan avata uusia yritysyhteistyömahdollisuuksia.

Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite oli luoda opiskelijajärjestön edustajalle merkityksellinen kuva siitä, miksi vuosisopimuksia kannattaa hyödyntää opiskelijajärjestö toiminnassa. Toivomme opinnäytetyön tukevan muitakin järjestötoimijoita, kun järjestölle on ajankohtaista lähteä kehittämään yritysyhteistyötä ja sponsori-hankintaa. Opinnäytetyöstä jää kyselytutkimuksen vastaukset TTO ry:n käyttöön. Järjestö voi kyselyn vastauksien ja opinnäytetyön pohjalta kehittää entisestään yritysyhteistyötä parhaaseen mahdolliseen muotoonsa.

LÄHTEET

TTO ry. Meistä. Verkkosivu. <https://www.ttory.fi/meista>

Taanila, A. 2.4.2019. Määrällisen datan kerääminen.

Österlund, P. 2016. Näin yrityksen kannattaa hinnoitella: kolme strategiaa ja kolme vinkkiä. Yrittäjän ajatuksia. Luettu 6.6.2021. <https://www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/>

Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelemalla paremmaksi?: opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Helsinki: Changeagenta.

Noste Oy. Tuotteistaminen. Verkkosivu. <https://noste.fi/tuotteistaminen/>

Yritystoiminta. Budjetointi. Verkkosivu. <https://www.osaavayrittaja.fi/kannattavuuslaskenta/budjetointi>

Olshin, S. 16.11.2022. Palvelun hinnoittelu. Blogikirjoitus. <https://mitesbisneset.fi/palvelun-hinnoittelu>

Markkanen, J. 1.6.2018. "Missä sarjassa painit" - Hinnoittelu on yrittäjälle taitolaji. Blogikirjoitus. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/missa-sarjassa-painit-hinnoittelu-on-yrittajalle-taitolaji/>

Markkanen, J. 2018. Hinnoittelu on taitolaji. Kasvupalveluyritys Oy. Blogikirjoitus. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoittelu_aamu_juuso_markkanen_30052018.pdf

Myllymäki, R. 2019. Palvelujen hinnoittelu. Tuusula: Ketterät Kirjat Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Tietosuojeluvaltuutetun toimisto. Tieteellinen tutkimus ja tietosuojaja. Verkkosivu. <https://tietosuojaja.fi/tieteellinen-tutkimus>

Hotulainen, R. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. <https://www.mv.helsinki.fi/home/hotulain/Tilasto/Kyselomakeohjeet.htm#srv>

Van der Wagen, L. & Carlos, B. 2005. Event Management. For Tourism, Cultural, Business and Sport Events. New Jersey: Pearson LTD.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Alaja, E. 2001. Summa peliä. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Collet, P. & Fenton, W. 2011. The Sponsorship Handbook. Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers. 1. painos. San Francisco: Jossey-Bass.

Lee, S. & Goldbatt, J. 2020. Special Events. The Brave New World for Bolder and Better Live Events. 8. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Cornwell, T Bettina. 2019. Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing as Authentic Engagement.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumien markkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Silvers, J. & O'Toole, W. 2021. Risk Managements for Events. 2. painos. London & New York: Routledge.

Van der Wagen, L. & White, L. 2018. Events Management. For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. 5. painos. Australia: Cengage Learning Australia.

Omapaja oy. Tuotteistaminen – itseäsi ja asiakkaitasi varten. Blogikirjoitus. <https://www.omapaja.fi/blogi/tuotteistaminen-itseasi-ja-asiakkaitasi-varten>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Saarnilehto, A. & Annola, V. 2018. Sopimusoikeuden perusteet. 8. uud. Painos. Alma Talent.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Yrittäjät. Sopimukset ja oikeudet. Verkkosivu. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/sopimukset-ja-oikeudet/#mita-tarkoitetaan-sopimusvapaudella>

Pohjonen, A. Tampereen Tradenomiopiskelijat ry. Haastattelu 26.4.2023. Tampere.

Tilastokeskus. Pienet ja keskiuuret yritykset. Verkkosivu. https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Sopimusehtojen laatiminen. Verkkosivu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/sopimusehtojen-laatiminen/>

Verohallinto. 20.4.2021. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille. Verkkosivu. <https://vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/47999/verotusohje-yleishy%c3%b6dyllisille-yhteis%c3%b6ille3/>

Minilex. Määräaikainen sopimus ja irtisanominen. Verkkosivu. <https://www.minilex.fi/a/m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4aikainen-sopimus-ja-sen-irtisanominen>

Logistiikan Maailma. Hankintasopimus. Verkkosivu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/hankintasopimus/>

Docue. Yhteistyösopimus. Verkkosivu. <https://docue.com/fi-fi/asiakirjamallit/yhteistyosopimus/LZKQ40>

Eklund, P. Tuotteistaminen – 4 syytä tuotteistaa palvelu. Blogi. <https://www.tieturi.fi/blogi/tuotteistaminen-4-syyta-tuotteistaa-palvelu/>

Tietoarkisto. 2021. Kvantitatiivinen käsikirja. Verkkosivu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysely

Vuosisopimukset opiskelijajärjestön yritysyhteistyössä

Tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä Tampereen Tradenomiopiskelijat ry:lle.

[Kirjaudu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*** Pakollinen kysymys**

Yrityksen nimi *

Oma vastauksesi _____

Yrityksen toimiala *

Oma vastauksesi _____

Yrityksen työntekijöiden määrä *

0-10

10-50

50-250

250+

Onko yrityksenne kiinnostunut tekemään vuosisopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa? *

Kyllä

Ei

Onko yrityksenne aiemmin tehnyt vuosisopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa? *

Kyllä

Ei

Mikä yritystänne kiinnostaa opiskelijayhteistyössä? *

Omien palveluiden/tuotteiden markkinointi

Brändin parantaminen

Opiskelijatoiminnan tukeminen

Työnantajakuvan rakentaminen

Opiskelijoiden rekrytointi

Muu: _____

Paljonko olette valmiita panostamaan rahallisesti vuodessa opiskelijayhteistyöhön (Yhteen järjestöön) *

0-500€

500-1000€

1000-1500€

Yli 1500€

Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kiinnostaa yritystänne opiskelijayhteistyössä? *
(Voit valita useita vaihtoehtoja)

Ekskursiot (Yritysvierailut)

Seminaarit

Haalarisponsorointi

Työpaikkailmoitusten jako

Viihdetapahtumat

Muut tapahtumat

Jäsenalennukset tuotteista/palveluista

Projektit

Sosiaalisen median näkyvyys

Muu: _____

Liite 2. TTO ry haastattelu

Onko tietyn tyyppisiä yrityksiä, joiden kanssa TTO ry haluaa tehdä yhteistyötä?

- “Ensisijaisesti TTO ry haluaa tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, mihin TTO:n jäsenet voivat työllistyä.”

Millaista yhteistyötä TTO ry haluaa tehdä yritysten kanssa?

- “Ollaan avoimia monenlaiselle yritys yhteistyölle. Viime vuosina ollut sponsorointia, ekskursionia eli yritysvierailuja, työpaikkailmoitusten jakamista ja muuta mainontaa.”

Kohdistuuko järjestöllä kuluja suoraan yritys yhteistyöhön?

- “Erilaisia hankintakuluja kohdistuu osittain yritys yhteistyöhön, kuten Provisio-lehden painatus sekä opiskelijahaalareiden hankintakulut. Nämä pyritään kattamaan sponsoroinneilla.”

Kuka laatii sopimukset yritysten kanssa?

- “Sopimukset laatii TTO:n yritys yhteistyövastaava. Sopimukset allekirjoittaa pääsääntöisesti hallituksen puheenjohtaja ja puheenjohtajan ollessa estynyt muu nimenkirjoitusoikeudellinen.”

Miksi TTO ry haluaa tehdä vuosisopimuksia?

- “Vuosisopimuksilla pyritään varmistamaan yhteistyön jatkuvuus ja pyritään kasvattamaan myyntiä vuosisopimusten kautta.”

Mitä hyötyjä vuosisopimuksista on TTO:lle?

- “TTO:lle hyötynä todennäköisemmin yhteistyö jatkuu vuosisopimuksen tehneiden kanssa, saadaan helpommin myytyä laajempi paketti sen sijaan että myytäisiin yksittäisiä sponsorointeja tai muuta. Vuosisopimus helpottaa yhteydenpitoa, kun kerralla sovitaan kaikki mitä vuoden aikana tehdään. Tällöin sopimuksen sisällön toteuttaminen jää enää vain järjestön hoidettavaksi.”

Mitä hyötyjä yritys yhteistyöstä on TTO:n jäsenille?

- “Jäsenet saa yritysyhteistyön ansiosta haalarit edullisemmin, pääsee osallistumaan ekskursioille ja tutustumaan sekä verkostoitumaan paikallisten yritysten ja mahdollisten tulevaisuuden työnantajien kanssa. Myös joiltakin yrityksiltä saadaan etuja ja alennuksia jäsenille.”

Mikä on ollut TTO:n hinnoittelun periaate?

- “TTO on pyrkinyt hinnoittelemaan yritysyhteistyön hinnastot sen mukaisesti, kuinka laajaa yritysyhteistyö on. Olemme pyrkineet pitämään hinnat maltillisena ja tarvittaessa muutetaan hintoja suuntaan tai toiseen. Myös kulujen kattaminen sponsoroinnilla on olennaista.”

Mitä ongelmia yritysyhteistyössä on ollut?

- “Yritysyhteistyön toteuttaminen eli yritysten kontaktointi ja yhteydenpito jää usein yksin yritysyhteistyövastaavan harteille. Rooli vie paljon aikaa ja on haastavaa, joten olisi suotavaa saada apuja muilta hallituslaisilta yritysyhteistyöhön. Välillä myös yritysten edustajia on vaikea tavoittaa, myös henkilöstön vaihtuvuuden myötä yhteyshenkilö saattaa yhtäkkiä vaihtua. Yhteyshenkilön vaihtuminen voi pahimmillaan johtaa yhteistyön päättymiseen.”