

Miro Grane

# YHTEISTYÖKUMPPANIEN MERKITYS OPISKELIJAYHDISTYKSELLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Miro Grane
Työn nimi	Yhteistyökumppanien merkitys opiskelijayhdistykselle
Toimeksiantaja	Opiskelijayhdistys Kupla Ry
Vuosi	2024
Sivut	32 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Katariina Palmu

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia yhteistyökumppaneiden merkitystä opiskelijayhdistykselle. Toimeksiantajana tutkimukselle oli Opiskelijayhdistys Kupla Ry. Tutkimus perustui tarpeeseen kehittää Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n yhteistyökumppanuuksia sekä parantaa ymmärrystä niiden tärkeydestä. Tämän kaltaista tutkimusta toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty, joten tutkimukselle oli tarvetta.

Tutkimuksen toteutuksessa hyödynnettiin laadullista tapaustutkimusta ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt edustivat tahoja, joilla on kokemusta opiskelijayhdistyksistä tai jotka ovat itse osana opiskelijayhdistystä. Tutkimuksen teoriapohjaa kerättiin saavilla olevista lähteistä. Kerättyä tietoa ja teemahaastatteluista saatuja kokemuksia vertailtiin keskenään ja tämän avulla saatiin vastaus tutkimuskysymyksen.

Opinnäytetyössä esiintyvät tulokset yhteistyökumppanien merkityksestä osoittivat, että yritysten tarjoamat hyödyt rahoituksen, brändin rakentamisen sekä tunnettuuden lisäämisen osalta olivat merkittävät. Pienyritysten tuoma rahoitus auttoi haalaritilauksissa. Suurten yritysten yhteistyökumppanuus loi mahdollisuuksia kehittää tapahtumia sekä niiden brändiä. Tutkimuksen tulokset toivat myös esille sen, että opiskelijayhdistysten järjestämät tapahtumat tuovat näkyvyyttä paikallisille yrityksille sekä kunnalle. Laadukkaat tapahtumat lisäävät kunnan opiskelijabrändiä sekä kehittävät paikallista opiskelijayhteisöä.

Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että yhteistyökumppanien tarjoamat hyödyt tuovat merkityksellisyyttä opiskelijayhdistykselle. Yhteistyökumppanien avulla opiskelijayhdistys voi kehittää toimintaansa, kasvattaa näkyvyyttä, kehittää kaupungin opiskelijayhteisöä ja luoda merkityksellisyyttä opiskelijoille.

**Asiasanat:** yhteistyökumppanuus, rahoitus, opiskelijayhdistys

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Miro Grane
Thesis title	Importance of partners for a student association
Commissioned by	Student association Kupla Ry
Time	2024
Pages	32 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to examine the values of partnerships. This study was made to investigate current situation of partnerships and to enhance deeper understanding about partnerships. A comprehensive study on partnerships had not been conducted previously, which created a strong need for this study.

This study was made as a qualitative case study that comprised semi-structured interview. All interviewees either had previous experience of partnerships with student associations or worked in one. The conceptual basis of this thesis was focused on the concept of partnerships, social media platforms and student associations. The information gathered from literature and interviews was compared to the responses gathered from the interviews.

The results of the thesis showed that the benefits offered by companies in terms of financing, brand building and raising awareness were significant. The funding provided by small businesses helped in ordering overalls for students. Partnerships with large companies created opportunities to develop the events and companies' brands". The results of this study also highlighted the fact that events organized by student associations bring visibility to local companies and the municipality. High-quality events promote the student status of the municipality and help the local student community.

Based on the project, it can be concluded that the benefits offered by the partners are relevant to the student association. With the help of the partners, the student association can develop its operations, increase visibility, develop the city's student community, and serve significant purpose for the students.

**Keywords:** cooperation, financing, student association

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Aihe, tutkimusongelma ja käytettävät menetelmät.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	9
1.3	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset .....	10
1.4	Tutkimuksen tavoitteet.....	10
2	YHTEISTYÖKUMPPANUUS OPISKELIJAYHDISTYKSELLE.....	11
2.1	Yhteistyökumppanuuksien merkitys opiskelijayhdistykselle.....	11
2.2	Yhteistöiden hyödyntäminen markkinoinnissa .....	12
2.3	Yhteistyökumppanuuksien markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa.....	14
2.3.1	Instagram.....	14
2.3.2	Facebook.....	15
2.3.3	TikTok.....	16
2.4	Yhteistöiden tuoma arvo opiskelijayhdistykselle .....	16
2.5	Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n tuoma arvo yhteistyökumppaneille.....	18
2.5.1	Näkyvyys .....	18
2.5.2	Markkinatutkimukset .....	18
2.5.3	Tuotetestaukset .....	19
2.5.4	Yhteiskunnallisen vastuun lisääminen .....	19
2.6	Yhteistyökumppanien valinta .....	20
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa .....	21
3.2	Tutkimuksen menetelmät.....	22
3.3	Henkilötietojen käsittely .....	22
3.4	Analyysi .....	23
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	23
4.1	Yhteistöiden vaatimukset.....	24
4.2	Yhteistyön sisältö.....	25

4.3	Yhteistyön hyödyt .....	26
4.4	Yhteistöiden ylläpito.....	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	28
5.1	Tärkeimmät tulokset .....	28
5.2	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle .....	28
5.3	Ehdotukset jatkotutkimuksiin .....	30
5.4	Pohdinta ja luotettavuus .....	31
	LÄHTEET .....	33
	LIITTEET	

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Opinnäytetyön tietosuojaseloste

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia ja osoittaa yhteistyökumppaneiden merkitys toimeksiantaja Opiskelijayhdistys Kupla Ry:lle. Yhteistyökumppanuudet ovat suuressa merkityksessä, kun puhutaan opiskelijatoiminnan rahoittamisesta. Aikaisemmin Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n yhteistyökumppanuudet ovat olleet rajattuja. Opiskelijayhdistyksiä yleisimmät yhteistyökumppanuudet voi jakaa karkeasti kahteen osioon: opiskelijahaalarimainokset ja opiskelijatapahtumat. Suuret opiskelijatapahtumat tuovat rahoituksen lisäksi näkyvyyttä sekä kunnalle että paikallisille yrityksille. Haalarimainospaikat tuovat hyötyä niin ostajalleen kuin opiskelijayhdistykselle.

Opiskelijayhdistykset järjestävät opiskelijoille erilaisia aktiviteetteja opiskeluiden ohella (Kupla Ry 2023). Kouvolan kokoisessa kaupungissa toimiva opiskelijayhdistystoiminta on hyödyksi myös kaupungille ja tästä syystä opinnäytetyö on ajankohtainen myös kaupungille. Opiskelijayhdistykset ovat voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, joten yhteistyökumppaneiden ja ulkopuolisen rahoituksen hankinta on erittäin tärkeää (Kupla Ry 2023). Opiskelijayhdistystoiminnan mahdollistavat vapaaehtoisesti yhdistystä pyörittävät opiskelijat sekä yhteistyökumppanit.

Opiskelijayhdistys Kupla Ry on yhdistys, joka järjestää opiskelijoille virkistystoimintaa. Opiskelijoiden valmistuessa Kupla Ry:n henkilöstö vaihtuu, mikä on luonut toimintamalleihin ongelmia, ja selkeä visio sekä toiminnan kehittäminen on kärsinyt. Lisäksi Kouvolan kokoisen kaupungin asiakaskunta on rajatumpaa, joten kilpailuetuja kannattaa etsiä muualta kuin osallistujamäärästä. Tästä syystä Kupla Ry:n kannattaisi panostaa kestäviin yhteistyökumppanuuksiin.

Tähän asti Kupla Ry on hyödyntänyt suhteellisen vähän yhteistyökumppaneita, ja niihin on kuulunut esimerkiksi ravintoloita, joissa tapahtumia järjestetään, sekä sponsoreita, jotka rahoittavat opiskelijahaalareita. Opiskelijayhdistyksiä olisi hyvä käyttää myös sellaisia sponsoreita, jotka osallistuvat opiske-

lijahaalareiden rahoituksen ohella muuhun toimintaan. Tapahtumassa hyödynnettävien sponsoroiden käyttäminen mahdollistaisi tapahtumien laadun parantamisen.



Kuva 1. Perinteinen opiskelijatapahtuma Kouvolassa. Kyseessä on approtapahtuma ja juliste on vuodelta 2023, materiaali viime vuodelta (Kupla Ry 2023)

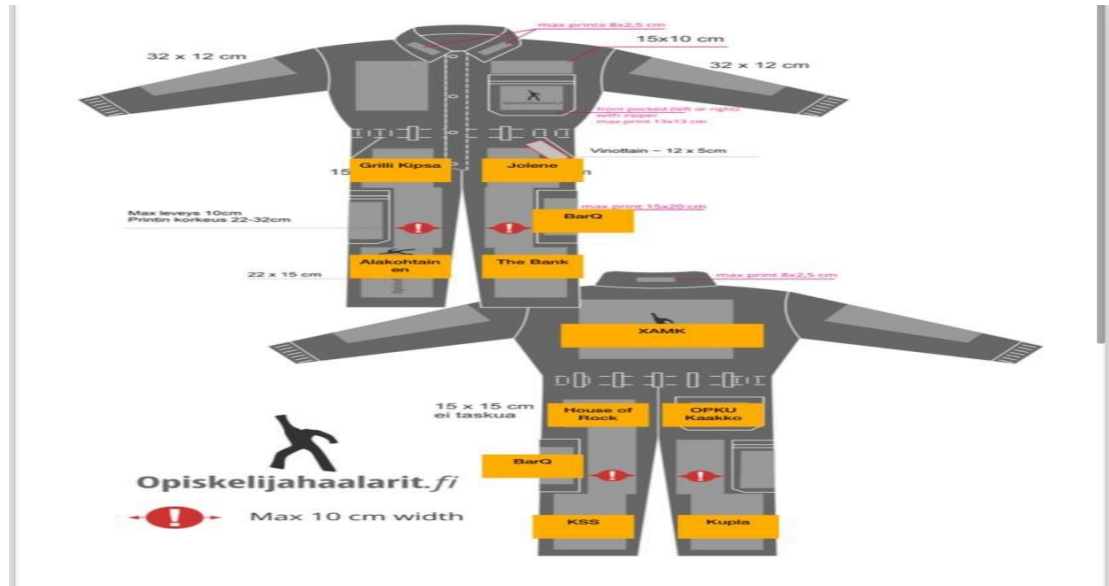
Kuva 1 havainnollista opiskelijatapahtumiin tehtäviä materiaaleja. Materiaaleja tehdään sosiaaliseen mediaan, kuten Instagramiin ja Facebookiin. Opiskelijajyhdistys tekee myös fyysisiä mainoksia, joita on esille koulun tiloissa. Tapahtumiin tehtävien materiaalien jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä kampuksilla on merkittävässä roolissa tapahtumien myynnin kasvattamisessa.

### 1.1 Aihe, tutkimusongelma ja käytettävät menetelmät

Aiheena tälle opinnäytetyölle on yhteistyökumppaneiden tuoma hyöty sekä arvo opiskelijajyhdistykselle. Toimeksiantajalla on ollut yhteistyökumppanuudessa kehittämistä, joten tutkimusongelma pohjautuu kyseisen tilanteen kehittämisen edistämiseen. Aikaisemmin yhteistyökumppanit ovat käytännössä rahoittaneet opiskelijahaalareita ja saaneet vastineeksi yrityksensä logon opiskelijahaalareihin. Aikaisemmin ei ole ollut selkeää suunnitelmaa siitä, millaisia yhteistyökumppaneita Kupla Ry todella tarvitsee ja kuinka yhdistys voisi hyödyntää niitä viestinnässään sekä toiminnassaan ja sen kehittämisessä.

Yhteistyökumppanit ja niiden hyödyntäminen sekä haalaripainatuksissa että tapahtumayhteistöissä on nykyaikana erittäin oleellista. Suuret opiskelijakoungit vetävät isoilla tapahtumillaan merkittäviä määriä ihmisiä. Tavoitteena tälle tutkimukselle onkin selvittää, kuinka arvokkaita yhteistyökumppanuudet

ovat opiskelijajyhdistykselle. Selvitys auttaa Kupla Ry:tä ymmärtämään yhteistyökumppaneiden tuoman arvon, ja tätä kautta yhdistys voi lähteä kehittämään jatkossa yhteistyötoimintaansa laadukkaammaksi.



Kuva 2. Kupla Ry:n esimerkki haalaripainatuksista (Kuva: Kupla Ry 2023)

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on seuraava: mikä on yhteistyökumppanuuksien arvo opiskelijajyhdistyksille? Tällä kysymyksellä halutaan selvittää sekä yhteistöiden aineellinen että aineeton arvo. On tärkeää, että voittoa tavoittelematon yhdistys saa ulkopuolista sponsorointia, jolloin se pystyy keskittymään taloudellisten seikkojen sijasta tapahtuman organisointiin sekä opiskelijaviihtyvyyteen. Alakysymyksiä toimivat seuraavat kysymykset: minkälaisia resursseja yhteistyökumppanit tarjoavat opiskelijajyhdistyksille? minkälaisia muita vaikutuksia yhteistyökumppanuuksien hyödyntäminen luo opiskelijajyhdistyksille? Tutkimus auttaa toimeksiantajaa kartoittamaan, kuinka yhteistyökumppanit vaikuttavat rahoitukseen, opiskelijoiden tyytyväisyyteen sekä viestintään. Käsitys yhteistyökumppaneiden tuomista eduista ja lisäarvoista auttaa opiskelijajyhdistystä luomaan suunnitelman ja tällä tavoin se voi kehittää yhteistyökumppanuuksiaan ja tulevaa toimintaansa.

Lisäksi tutkimus auttaa myös muita, pienempiä opiskelijajyhdistyksiä ymmärtämään yhteistyökumppaneiden merkityksen ja yhdistykset voivatkin soveltaa ilmi tulleita asioita myös toiminnassaan. On tärkeää, että jokainen opiskeli-



jayhdistys maksimoi saatavat hyödyt, jotta opiskelijatytyväisyys olisi mahdollisimman korkea. Tällaiset tekijät vaikuttavat varsinkin pienemmissä kaupungeissa opiskelijabrändiin sekä kaupungin yleiseen olemukseen.

Opinnäytetyössä käytettävä tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään teemahaastatteluja. Tutkimusta varten rakennettiin haastattelurunko Kupla Ry:n potentiaalisille yhteistyökumppaneille alakysymyksien pohjalta. Päättökysymystä lähestytään siis yhteistyökumppaneiden tuoman hyödyn näkökulmasta. Haastateltaviksi valikoitui viisi henkilöä, jotka ovat yleisiä toimijoita opiskelijatapahtumien parissa tai toimivat itse opiskelijayhdistyksissä.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Opiskelijayhdistys Kupla Ry, joka on paremmin tunnettu nimellä Kupla Ry tai Kupla. Kupla Ry on yhtiömuodoltaan aatteellinen yhdistys, joka on perustettu vuonna 2012 (Suomen asiakastieto Oy 2024). Opiskelijayhdistys Kupla Ry toimii Kouvolassa ja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kaikkien alojen opiskelijoille tarkoitettu opiskelijayhdistys.

Kupla Ry:n tehtävänä on järjestää virkistystoimintaa pääsääntöisesti Kouvolan opiskelijoille, esimerkiksi tapahtumien muodossa. Lisäksi Kupla Ry vastaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Kouvolan opiskelijoiden opiskelijahaalareista. Opiskelijakunta Kaakon (2019) mukaan opiskelijahaalarit ovat osa opiskelijakulttuuria, ja ne ovatkin tärkeä väline, kun identifoidutaan opiskelijaksi. Haalareita käytetään esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa sekä tilaisuuksissa. Opiskelijahaalareiden väri kertoo opiskelijan koulutusalan sekä koulun, jossa opintoja suoritetaan.

Lisäksi Kupla Ry:n tehtäviin kuuluu esimerkiksi mahdollisen kioskin ylläpito yhdistyksen ylläpitämässä toimistossa. Siellä voidaan esimerkiksi myydä juotavaa sekä syötävää. Olisi myös tärkeää, että paikallisena toimijana opiskelijayhdistys tarjoaisi mahdollisuuden osallistua muiden kaupunkien opiskelijatapahtumiin, ja tässä esimerkiksi Kupla Ry on onnistunut. Kupla Ry tarjoaa Kou-

volan opiskelijoille vuonna 2024 mahdollisuudet Turussa järjestettävään Pikkulaskiais-tapahtumaan sekä Kotkassa järjestettävään Kotkansaaren legenda –tapahtumaan (Kupla Ry 2023).

### **1.3 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset**

Tässä tutkimuksessa kootaan teoriatietoa sille, kuinka yhteistyökumppanit edistävät opiskelijayhdistyksen toimintaa ja kuinka he pystyvät maksimoimaan tätä kautta saadut hyödyt markkinoinnissa sekä toiminnan kehittämisessä. Tarkoituksena tällä työllä on selvittää yhteistyökumppanuuksien merkitystä yhteistyökumppanien kokemusten avulla ja selvittää, kuinka opiskelijayhdistys hyötyisi arvokkaista yhteistyökumppanuuksista. Tutkimukseen valikoitui yhteistyökumppaneita olemassa olevien haalarimainospaikkojen ostajista sekä suurien opiskelijatapahtumien yhteistyökumppaneista. Haasteltavien osapuolten todettiin sopivan opiskelijayhdistyksen brändiin, ja lisäksi heidän tuomansa lisäarvo oli selkeästi nähtävissä. Tutkimus on siis ensisijaisesti keskitynyt tapahtumissa käytettäviin yhteistyökumppaneihin sekä opiskelijahaalareista printtipaikan ostaneisiin tahoihin.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Tutkimuksessa käytettävä haastattelu rakennettiin Kupla Ry:n potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja opiskelijayhdistyksille apututkimuskysymyksien pohjalta. Teemahaastattelut ja niistä saatavat näkemykset auttavat saamaan vastauksia opinnäytetyön pääkysymykseen. Tarkoituksena on selvittää yhteistyökumppaneiden tarjoama lisäarvo ja se, kuinka tarjottujen hyötyjen avulla voidaan kehittää tulevaa toimintaa ja luoda toimiva jatkumo toimeksiantajalle.

### **1.4 Tutkimuksen tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää yhteistyötoiminnan merkitystä opiskelijayhdistykselle. Tavoitteena on selvittää, millaisia yrityksiä kannattaa ottaa yhteistyökumppaniksi ja milloin. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, ovatko pitkäaikaiset kumppanuudet hyödyksi ja kuinka niitä ylläpidetään. Tavoitteena on myös tutkia, kuinka yhteistyökumppaneita kannattaisi pyrkiä hakemaan. Opinnäytetyön aloituksesta lähtien on ollut selvää, että yhteistyö-

kumppanien määrä on ollut vähäinen, joten tavoitteena olisi antaa toimeksiantajalle konkreettisia hyötyjä yhteistyökumppaneista. Suuremmissa opiskelijakaupungeissa opiskelijayhdistykset sekä opiskelijatoiminta vaikuttavat suuresti opiskelijabrändiin, ja perinteet saattavat olla vuosikymmeniä vanhoja.

Kouvolan kokoisessa, ei opiskelijakaupungiksi luokiteltavassa kaupungissa, lähtökohdat ovat erilaiset verrattuna suurempiin kaupunkeihin. Tämän takia olisikin tärkeää myös kaupungille, että opiskelijayhdistys pyrkisi kasvattamaan toimintaansa. Valangon (2009, 101–102) mukaan on tärkeää, että yhteistyökumppaneita etsivä taho tutkii potentiaalisia yhteistyökumppaneitaan sekä vertailee heidän tarjoamiaan etuja ja vaatimuksia. Tavoitteena olisi myös lisätä kohderyhmän tavoitettavuutta, sillä nykyisin markkinointi hoidetaan lähtökohteisesti digitaalisella markkinoinnilla. Markkinoinnissa on tärkeää viestiä monissa kanavissa ja yhteistyökumppanien tuoma lisäarvo varmistaa sen, että kumppanuus olisi mahdollisimman hyödyllinen. (Valanko 2009, 88.)

## **2 YHTEISTYÖKUMPPANUUS OPISKELIJAYHDISTYKSELLE**

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu kuuteen teemaan: Luvussa 2.1 käsitellään sitä, minkälainen merkitys yhteistyökumppanuuksilla on. Luvussa 2.2 käsitellään yhteistyökumppanien hyödyntämistä markkinointikeinona. Luvussa 2.3 aiheena on yhteistöiden markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa. Luvussa 2.4 käydään läpi yhteistöiden tuoma arvo opiskelijayhdistyksille. Luvussa 2.5 käydään läpi Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n luoma arvo yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanien valintaa käsitellään luvussa 2.6.

### **2.1 Yhteistyökumppanuuksien merkitys opiskelijayhdistykselle**

Yhteistyökumppanuuksien merkitys sekä hankinta on jokaiselle opiskelijayhdistykselle vähintäänkin tärkeää ymmärtää, jotta yhdistystoimintaan saataisiin ulkopuolista rahoitusta. Yhteistyökumppanuudet ovat yksi sponsoroinnin muoto. Yhteistyökumppanuuksista käytetään termiä ”*cause alliance*” eli toiminnallinen sponsorointi (Valanko 2009, 73). Yhteistyökumppanuuksien eli sponsoroinnin kasvu ja yleistyminen sai alkunsa 1950-luvulla Yhdysvalloista ja on siitä lähtien jatkanut kasvuaan ja merkitystään maailmanlaajuisesti. Yhteistyökumppanuudet ovat olleet siitä lähtien yleisessä käytössä markkinointivälineenä, ja tuotenäkyvyydet ovat kokeneet merkittävän muutoksen. (Valanko

2009, 29.) Syynä yhteistyökumppanuuksien kasvulle on liiketoiminnan perusta eli asiakkaat. Yhteistyökumppanuuksia hyödyntämällä markkinointia on pystytty edistämään aivan uudella tasolla, kun näkyvyys halutaan maksimoida. (Alaja 2001, 16.)

Yhteistyöt ovat kommunikointia, ja yrityksiä onkin tärkeä olla siellä, missä ihmiset ovat, ja pyrkiä vaikuttamaan heidän mielikuviinsa. Perinteiseen mainontaan verrattuna yhteistöiden hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa yrityksiä parantamaan brändiänsä paremmin. (Valanko 2009, 29.) Nykypäivänä on tärkeää, että perinteisen markkinoinnin ohella yritykset käyttävät myös yhteistyömarkkinointia. Hyödyntämällä yhteistyömarkkinointia yritykset tavoittavat suurempaa kohderyhmää ja pystyvät luomaan tehokkaasti uusia mielikuvia. Positiivisten mielikuvien luominen asiakkaille auttaa tuomaan kustannustehokkaasti asiakkaille lisäarvoa. (Valanko 2009, 31.)

Valangon (2009, 33) mukaan erilaiset teemayhteistyöt ovat loistava markkinoinnin muoto, kun halutaan kehittää tapahtumamarkkinointia sekä edistää myyntiä. Merkittäviä ja pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia luodessa yrityksen olisi tärkeää myydä idea arvokkaasta kumppanuudesta konkreettisesti, sillä pitkäaikaiset yhteistyökumppanuudet ovat yrityksille arvokkaita. (Valanko 2009, 35.)

## **2.2 Yhteistöiden hyödyntäminen markkinoinnissa**

Opiskelijayhdistyksien saamat yhteistyökumppanit tarjoavat loistavia markkinointikeinoja ja siitä syystä tässä luvussa käsitellään aihetta. Alajan (2001, 25) mukaan mainonnan, tiedottamisen, suhdetoiminnan sekä myyntityön ohella sponsoriyhteistyö on tärkeä markkinointiviestinnän keino. Puhuttaessa sponsoroinnin tuomasta arvosta voidaan todeta, että yritykset käyttävät valitsemansa kohteen imagoa ja täten hyödyntävät positiivista mielikuvaa omaan tarjottavaan tuotteeseensa.

Sponsorointiyhteistyössä on tavoitteita sekä tarkoituksia, ja ne ovat aina yrityskohtaisia. Yhtenä tärkeimmistä motiiveista yhteistyökumppanuudelle pidetään tunnettuuden kasvattamista. (Alaja 2001, 24.) Laadukkaat tapahtumat sekä niihin sopivat yhteistyökumppanit herättävät kiinnostusta sekä keräävät

kävijöitä, mikä vaikuttaa positiivisesti yritystoimintaan. Lisäksi yhteistyöt auttavat yritystä kehittämään brändiänsä. Oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden valitseminen sopiviin tapahtumiin auttaa opiskelijayhdistystä kehittämään imagoaan.

Alajan (2001, 17) mukaan markkinointi on yrityksille aina kilpailukeino. Kilpailukeinoja voivat esimerkiksi olla tuote, hinta sekä saatavuus. Yhdistystoiminnassa oleellista on tapahtumien lipunmyynti ja se, kuinka myyntiä voitaisiin edistää. Tärkeimpänä kilpailukeinona on tietysti tuote eli tapahtuma. Aineettomissa tuotteissa, kuten tapahtumissa, on tärkeää luoda asiakkaalle maksimaalinen arvo. Tästä syystä yhdistyksen on tärkeää hyödyntää yhteistyökumppaneita, jotka mahdollistavat konkreettisen hyödyn saamisen.

Tuotteen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinot, kuten hinta sekä saatavuus. Kopiston (2023) mukaan opiskelijat kamppailevat jatkuvasti rahahuolien kanssa. Tuet ovat pieniä ja täyspäiväisillä opiskelijoilla ei ole aikaa tehdä koko-aikaistyötä. Kanasen (2019, 55) mukaan ostopäätökseen vaikuttaakin tuote ja se, kuinka tuotetta on markkinoitu. Tämän takia on tärkeää, että opiskelijoille suunnatut tapahtumat ovat oikein hinnoiteltuja sekä markkinoituja. Oikein hinnoitellut sekä hyvin markkinoidut tapahtumat ovatkin yhdistyksille hyvä kilpailukeino auttaa tapahtuman menestystä. (Kide.app s.a.)

Tuotteen saatavuus on yksi tärkeä kilpailukeino, jota yhdistys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Opiskelijatapahtumat ovat osa suomalaista korkeakoulu-kulttuuria ja tarjontaa on paljon. Laaja tarjonta ja kohderyhmän tavoitettavuus ovat aikanaan tuottaneet yhdistyksille ongelmia tapahtumien myynnissä sekä markkinoinnissa. Vuonna 2015 perustettu Bailataan.fi nykyisin Kide.app on merkittävä yhteistyökumppani opiskelijayhdistyksille. Aikaisemmin opiskelijatapahtumia markkinoitiin ainoastaan kampuksilla, ja tästä syystä näkyvyys ei ollut riittävän laaja. Kide.appin tärkeimpänä tehtävänä on tarjota opiskelijayhdistyksille alusta, jossa yhdistykset voivat myydä sekä markkinoida tapahtumaansa. (Kide.app s.a.)

Opiskelijayhdistyksiensä yhteistyökumppanuudet kehittävät kaupungin opiskelijatoimintaa ja tätä myös Kouvolan kaupunki voi hyödyntää omassa markki-

noinnissaan. Ylen (2023) mukaan Kouvola oli vuonna 2022 suurin muuttotappiokunta Lappeenrannan kanssa. Tästä syystä Kouvolan kaupungin kannattaisi panostaa potentiaalsiin asukkaisiin eli opiskelijoihin. Kouvolan kaupunki onkin luonut kaupunkistrategian ”Kouvola – Kaakkois-Suomen keskus”, jonka yhtenä tavoitteena on tukea opiskelua (Kouvolan kaupunki 2024).

### **2.3 Yhteistyökumppanuuksien markkinointikanavat sosiaalisessa mediassa**

Opiskelijayhdistyksien on tärkeää hyödyntää yhteistyökumppanuuksia sosiaalisessa mediassa. Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n yleisimpiä käytettäviä sosiaalisen median markkinointikanavia ovat Instagram sekä TikTok. Aktiivisin Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n käyttämä sosiaalisen median kanava on Instagram. Khomenkon ja Pavlenkon (2022) mukaan pienten sekä keskisuurien yritysten on tärkeää ymmärtää eri markkinointikanavia ja valita niistä sopivat omaan käyttöönsä. Hyödyt yhteistyökumppanuuksien markkinoinnissa ovat molemminpuoliset. Ne lisäävät näkyvyyttä, luovat asiakkaiden välillä suullista viestintää sekä tuottavat lisäarvoa asiakkaille.

#### **2.3.1 Instagram**

Instagram, jolla on yli 2 miljardia käyttäjää, on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median markkinointikanavana, sillä jopa 200 miljoonalla yrityksellä on yritysprofiili Instagramissa (Iqbal 2024). Erhartin (2023) mukaan yritysten on tärkeää tietää kolme olennaista asiaa: varmistaa, tavoittaa ja pyrkiä kasvattamaan myyntiä. Yritysten on hyvä hallita nämä taidot, jos he haluavat maksimoida yrityksensä markkinointia Instagramissa. Ensimmäisenä yritysten on tärkeää pitää huoli siitä, että heidän yrityksensä Instagram-sivu tuo selkeästi esille mitä he tekevät ja kenelle. Lisäksi yrityksen Instagram sivulla on tärkeää olla olennaiset linkit, jotta yritys saa ohjattua asiakkaan halumaansa paikkaan. Seuraavana oleellisena asiana yritysten asiakkaiden tavoittamisessa ovat julkaisut.

Erhartin (2024) mukaan tutkimukset osoittavat, että suuren yleisön tavoittamiseen yritysten kannattaa hyödyntää tiettyjä julkaisuajankohtia julkaistessaan sisältöä. Parhaimmat ajankohdat julkaista sisältöä ovat maanantaina sekä tiis-

taina aamupäivällä. Tutkimuksista huolimatta yrityksiä kannattaa tarkkailla Instagram sivujensa statistiikka, jotta ymmärrys sivujen vierailijoista ja heidän asiakkaidensa toiminnastaan kirkastuisi.

Toinen loistava keino tavoittaa asiakkaita tapahtuu keskustelemalla heidän kanssaan. Myynnin lisäämiseksi asiakkaiden kanssa täytyy keskustella, jotta heitä pystyy ohjaamaan ostopäätökseen. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on tärkeää luoda keskusteluja asiakkaidensa kanssa. Loistava tapa luoda keskusteluja asiakkaiden kanssa on keskustella julkaisujen kommentteissa sekä yksityisviesteissä. (Erhart 2024.) Asiakkaiden kanssa keskustelu edistää yrityksen kiinnostavuutta ja mahdollistaa myynnin edistämisen.

### **2.3.2 Facebook**

Sosiaalisen median ylivoimaisesti suosituin kanava on Facebook. Facebookilla on noin 3 miljardia kuukausittaista käyttäjää ympäri maailman (Datareportal 2024). Suuri käyttäjämäärä avaa yrityksille monia mahdollisuuksia luoda uusia asiakkuuksia sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Facebookin käyttäjistä noin kolmasosa hyödyntää Facebookia seuratakseen brändejä ja yrityksiä. Instagramin ohella myös Facebook on loistava paikka tavata asiakkaita ja heille kannattaakin luoda merkityksellistä sisältöä. (Komulainen 2023, 128.)

Yritykset voivat luoda Facebookissa yrityssivut, joiden avulla he pystyvät markkinoimaan sekä tavoittamaan asiakkaitaan kohdennetulla mainonnalla. Facebookissa yrityksillä on myös mahdollisuus verkostoitua erilaisissa keskusteluryhmissä, jossa voi olla parhaillaan kymmeniä tuhansia käyttäjiä. (Komulainen 2023, 129.) Sosiaalisen median alustoilla on algoritmeja ja Facebook ei ole tästä poikkeus. Parhaimman näkyvyyden takaamiseksi yrityksiä kannattaisi postata lounas- sekä ilta-aikaan noin viisi kertaa viikossa. (Komulainen 2023, 137.) Komulaisen (2023) mukaan suuren määrän seuraajia omaavien yritysten kannattaa myös panostaa maksettuun mainossisältöön.

### 2.3.3 TikTok

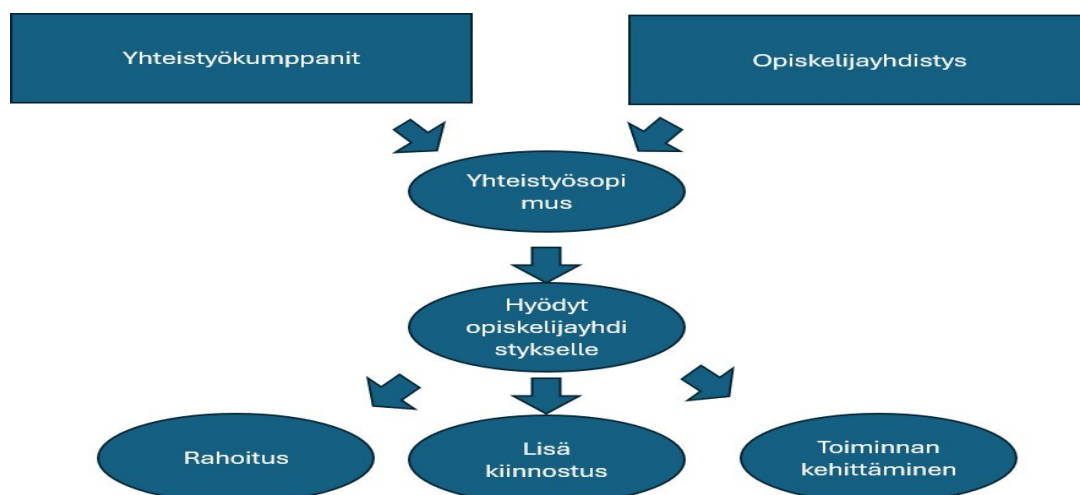
TikTok on sosiaalisen median kanava, joka lanseerattiin maailmanlaajuisesti vuonna 2018. Sitä on ladattu noin 4,1 miljardia kertaa ja se tavoittaa kuukausittain yli miljardi käyttäjää sekä on nopeasti kasvava markkinointialusta. TikTok on yrityksille merkittävä markkinointikanava, kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita. (Dean 2024.) TikTokissa kehittyvät trendit on tärkeä ymmärtää, ja niitä kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. TikTokin algoritmin ansiosta trendien hyödyntäminen lisää näkyvyyttä ja tällä tavoin mahdollistaa uusien seuraajien saamisen.

Learn with Shopifyn (2021) mukaan TikTokissa markkinoinnilla tavoittaa laajempaa yleisöä kuin missään muussa sovelluksessa. TikTok-markkinoinnissa laajan näkyvyyden saaminen piilee algoritmeissa. Algoritmi tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa yleisöä, joka ei seuraa sisällön julkaisijaa. Ajankoh- taisten trendien, kuten ääniraitojen sekä suosittujen aiheiden käsittely nostat- taa videoita useampien ihmisten nähtäväksi. Opiskelijayhdistykset voivatkin siis hyödyntää TikTokia markkinointikanavana esimerkiksi Instagramin ohella. Instagramista poiketen TikTok-sovellukseen olisi mahdollista tehdä esimer- kiksi omalaatuisia ja hauskoja videoita, jotka erottuvat joukosta. Omalaatuis- ten videoiden tekeminen auttaa opiskelijayhdistystä luomaan omaa brändiä sekä tuomaan kohderyhmällensä viihdearvoa.

## 2.4 Yhteistöiden tuoma arvo opiskelijayhdistykselle

Yhteistyökumppanit tuovat paitsi rahoitusta myös monia muita hyödykkeitä opiskelijayhdistykselle. Yhteistyöt sekä sponsorointi ovat yrityksille lähtökoh- taisesti aina investointeja, jolloin tavoitteena on saada lisäarvoa yrityksen liike- toimintaan, oli se sitten aineetonta tai aineellista (Valanko 2009, 23). Ilman tar- kempaa tietoa yhteistyökumppanuuksista voisi kuvitella yhteistyökumppa- nuuksista tulevan hyödyn olevan vain logojen välähtelyä mediassa. Asia ei kuitenkaan ole ihan näin yksinkertainen, vaan hyödyn ratkaisee tahojen kyky käyttää suhdetta edukseen.





Kuva 3. Yhteistyökumppanien tuomat hyödyt opiskelijayhdistykselle

Sponsoritoiminta ei ole hyväntekeväisyyttä, vaikka useasti saatetaan luulla. Hyväntekeväisyys eroaa sponsoritoiminnasta siten, että hyväntekeväisyydellä ei ole taloudellisia odotuksia. Sponsoritoiminnassa taas molemmat osapuolet hyötyvät jollain tapaa taloudellisesti ja saatu hyöty pyritään aina maksimoimaan. (Alaja 2001, 29.) Oikeanlaisen yhteistyökumppanuuden tuoma lisäarvo on molemmille osapuolille merkittävä. Sponsorioiva taho vaikuttaa omaan kohderyhmäänsä epäsuorasti antamalla mielikuvia, kun taas sponsoroitu taho saa aineellisia hyödykkeitä. (Valanko 2009, 52.) Kuva 3 havainnollistaa yhteistyökumppanien sekä opiskelijayhdistyksen kumppanuudet hyödyt opiskelijayhdistykselle.

Valangon (2009, 63) mukaan yhteistyökumppanuuksien tuoma arvo aineettomana hyötynä esiintyy yhdistyksen markkinointiviestinnässä siten, että se luo mielikuvia, tavoittaa uusia asiakkaita, auttaa brändin luomisessa sekä luo yhteisiä elämyksiä. Tästä syystä brändiä rakentaessa on tärkeää käyttää yhteistyökumppaneita, sillä brändi rakentuu mielikuvista, joita tunnettujen yritysten käyttäminen edistää. Näitä mielikuvia ovat esimerkiksi samanlaiset arvot, laadukkuus sekä eettiset periaatteet.

Yhteistyökumppanuuksissa sponsoroitavalle osapuolelle eniten hyötyä tuovat sellaiset yritykset, joiden brändi on tunnettu ja arvostettu. Arvostettujen yritysten menestyksen takana on hyvä tarina. Hyvällä tarinalla tarkoitetaan yrityksen tuomaa imagoa, joka vaikuttaa emotionaalisesti yrityksen asiakkaisiin. Yrityksiä ja brändejä syntyy ja kuolee, mutta menestyvien ja perinteisten brändien takana ovat relevantit tarinat, joiden avulla luodaan merkitystä. (Valanko

2009, 63.) Tällaisten yhteistyökumppanien tuoma arvo on opiskelijayhdistyksille enemmän kuin hyödyksi.

## **2.5 Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n tuoma arvo yhteistyökumppaneille**

Tässä luvussa käsitellään sitä, millaista arvoa opiskelijayhdistys pystyy yhteistyökumppaneilleen tarjoamaan. Kupla Ry:n (2022) mukaan opiskelijayhdistys pystyy tarjoamaan yhteistyökumppaneilleen arvoa monilla tavoin. Arvon tuottaminen yhteistyökumppaneille on kategorioitu neljään eri luokkaan: näkyvyyden lisääminen, markkinatutkimuksien toteuttaminen, tuotetestauksien toteuttaminen sekä yhteiskunnallisen vastuullisuuden lisääminen.

### **2.5.1 Näkyvyys**

Yhteistyökumppanuudet ovat tehokas tapa kehittää yrityksen markkinointiviestintää (Valanko 2009, 62). Valangon (2009, 64) mukaan yhteistyökumppanuudet tuovat näkyvyyden avulla ihmisille mielikuvia, jotka auttavat yritystä rakentamaan brändiään. Yrityksien yhteistyökumppanuudet ovat myös loistava tapa saada uusia asiakkaita ja kasvattaa asiakaskuntaansa (Valanko 2009, 236). Opiskelijayhdistykset tuovatkin yrityksille lisänäkyvyyttä rajatussa kohderyhmässä. Yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä pyritään lisäämään jo ennen tapahtuman alkua.

Fyysiset lipunmyyntikiertueet ovat osa tapahtuman markkinointia sekä myyntiä, ja lipunmyyntikiertueella voidaankin käyttää esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tarjoamia kuljetuksia. Lisäksi lipunmyyntikiertueella voidaan tarjota yhteistyökumppaneiden virvokkeita sekä syötävää. (Pikkulaskiainen s.a.) Tapahtuman aikana yhteistyökumppanit ovat näkyvillä tapahtumassa sopimuksen mukaisesti ja luovat konkreettisesti mielikuvia toimintansa perusteella asiakkaille. Lisäksi jälkimarkkinointivaiheessa (luku 2.5.2) yrityksen toimintaa karotetaan ja he saavat konkreettisesti palautetta toiminnastaan. (Kupla Ry 2023.)

### **2.5.2 Markkinatutkimukset**

Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n tapahtumien jälkimarkkinointiin sekä tyytyväisyyden ja laadun parantamiseen kuuluu kahdenlaisia tyytyväisyyskyselyitä.

Tyytyväisyyskyselyitä on kahdenlaisia: yhteistyökumppaneille tarkoitettuja, joissa kartoitetaan yhteistyökumppaneiden kokemuksia tapahtuman aikana saadusta näkyvyydestä. Toinen tyytyväisyyskysely luodaan opiskelijatapahtuman kävijöille. Opiskelijatapahtumien kävijöille tarkoitettussa tyytyväisyyskyselyssä kartoitetaan tapahtuman onnistuneisuutta, yleistä organisointia, sekä osallistuneiden yhteistyökumppaneiden tärkeyttä ja ajankohtaisuutta ja vielä sitä, kuinka hyvin ne sopivat tapahtumaan. (Kupla Ry 2022.) Tämän kaltaiset tyytyväisyyskyselyt antavat kuvaa osallistuneiden asiakkaiden mieltymyksistä tapahtumaa kohtaan, ja näin myös yhteistyökumppanit pystyvät seuraamaan saamansa näkyvyyden asiakastyytyväisyyttä opiskelijakohderyhmässä.

### **2.5.3 Tuotetestaukset**

Mikkasen (2016, 18) tutkimuksessa mainitaan, että yritysten tuotelanseerauksen yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on tuotetestaus. Yksi opiskelijayhdistyksen tarjoama arvo yhteistyökumppaneille on uuden tuotteen tai palvelun testaus. Yritykset pyrkivät kehittämään toimintaansa sekä tuomaan markkinoille uusia tuotteita ja palveluita. Uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraaminen ilman asiakasryhmän testausta saattaa haitata varsinaisen lanseerauksen menestystä. (Mikkanen 2016, 19.) Yritykset voivatkin siis testata palveluitaan tai tuotteitaan opiskelijayhdistyksen avulla esimerkiksi opiskelijatapahtumissa. Opiskelijayhdistysten kohderyhmä on lähtökohtaisesti nuoret aikuiset, joten yrityksillä on tiedossa kohderyhmä, jolle he voivat teettää tuotetestauksen.

### **2.5.4 Yhteiskunnallisen vastuun lisääminen**

Yhteistyökumppanuuksien käyttö sekä tehokkuus kehittyvät jatkuvasti. Kehittyvien yhteistyökumppanuuksien myötä opiskelijayhdistykset saavat uusia tasoja, merkityksiä sekä tavoitteita. Yhteistyökumppanuuksien muuttuva maailma luokien haasteita yrityksille esimerkiksi eettisyyden vaatimuksien osalta.

Sosiaalisen median myötä yritysten arvot, eettisyys sekä skandaalit välittyvät hyvin nopeasti ihmisille. Yhteiskuntavastuun sekä eettisyyden rakentaminen on yrityksille nykypäivänä tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan ihmisten mielikuviin ja tätä kautta brändiin. (Valanko 2009, 87.) Voittoa tavoittelemattomien opiskelijayhdistyksen sponsorointi on eettisesti kannattavaa sekä näkyvyyden lisäksi yhteiskuntavastuullista.

## 2.6 Yhteistyökumppanien valinta

Opiskelijayhdistykset ovat toimineet lähtökohtaisesti yhteistyökumppanuuksien lähestyvänä osapuolena. Opiskelijayhdistyksiä on tarjolla paljon ja potentiaaliset yritykset saavatkin lukuisia yhteydenottoja. (Alaja 2001, 26.) Opiskelijayhdistykset pystyvät tarjoamaan sponsorointia tarjoaville yrityksille näkyvyyttä. Suurimmilla tapahtumilla onkin usein merkittäviä yhteistyökumppaneita. Yksi Suomen suurimmista opiskelijatapahtumista on Tampereella järjestettävä Hämeenkadun Appro, johon osallistui vuonna 2023 noin 13 000 opiskelijaa. Tämänkaltaisten opiskelijatapahtumien sponsorointi tuo merkittävää hyötyä yrityksille. Tämän kyseisen tapahtuman yksi pääsponsoreista olikin viime vuonna Hartwall. (Hämeenkadun Appro s.a.)

Yhteistyökumppanien valintaan vaikuttavat monet tekijät kuten eettiset näkökulmat, brändi sekä ajankohtaisuus. Suuret tapahtumat kaipaavat usein merkittävää yhteistyökumppanuutta, jossa molemminpuolinen hyöty on maksimaalinen. Opiskelijayhdistysten ja sponsoroivien tahojen on hyvä laatia yhteistyösopimukset, joissa on listattu molempien osapuolten edut sekä vaatimukset. (Valanko 2009, 87.) Opiskelijatapahtumien kohderyhmä on suhteellisen rajattu, joten yritysten on lähtökohtaisesti helpompi tehdä sponsorointipäätöksiä.

Pääsääntöisesti opiskelijayhdistysten asiakaskuntaa ovat 18–30-vuotiaat opiskelijat (Pikkulaskiainen s.a). Tämä tarkoittaa sitä, että yhteistyökumppanin on mietittävä, onko näkyvyyttä heille tarjoavan opiskelijayhdistyksen kohderyhmä sopiva. Lisäksi valintakriteereitä ovat sopimustekniset asiat. Sopimusta ei välttämättä synny, jos osapuolilla on erimielisyyksiä sopimuksen pituudesta tai yksinoikeuksista. (Alaja 2001, 28.)

Yhteistyökumppanuutta luodessa on tärkeää, että molemmat osapuolet kartoittavat yhteistyökumppanuudesta saatavat hyödyt sekä mahdolliset haitat. Sponsorointia tarjoavan yrityksen on hyvä selvittää, vastaako tarjottu hyöty saatavaa näkyvyyttä ja onko näkyvyys oikeanlaista. Sponsoroitavan tahon taas on syytä selvittää, pystyykö potentiaalinen sponsori tarjoamaan jotain konkreettista hyötyä yhdistyksen kohderyhmälle. (Alaja 2021, 27.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on rakennettu hyödyntäen laadullista tutkimustapaa. Tutkimuskysymystä kartoitetaan teemahaastatteluista saatavilla tiedoilla. Tutkimuksen teoriapohjaa on kirjoitettu saatavilla olevalla kirjallisuudella ja sitä hyödynnetään haastattelujen teemoissa. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin laadulliselle tutkimukselle olennaisia aineiston tyypittelyä sekä teemoittelua. Tutkimuksessa käytettiin tapaustutkimusta, eli tutkittavasta ilmiöstä pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja käsitys.

#### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Sarajärven & Tuomen (2017, luku 1) mukaan laadullinen tutkimus on usein filosofista ja perustuu tutkijan löytämiin faktoihin. Laadullisessa tutkimuksessa teoria on oleellinen osa tutkimusta. Tutkimuksen teoriaosuudessa kerättävä tieto auttaa tutkimuksen laadullisen osion, esimerkiksi haastatteluiden suorittamista sillä teoriaa tukevat käytäntöön perustuvat kokemukset. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 1.)

Laadullisessa tutkimuksessa oleellista on keskittyä tilastojen ja numeroiden sijasta teoriaan ja esimerkiksi haastatteluiden kautta ilmeneviin faktoihin. Määrällisessä tutkimuksessa taas luvut, tilastot sekä numeeriset faktat ovat oleellisia. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 2.) Määrällistä tutkimusta voisi esimerkiksi hyödyntää, kun tutkitaan jonkin asian muutoksia tai vaihtelua, ja teoriapohjaa tukemassa olisi esimerkiksi Webropol-kysely. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään taas ymmärtämään kokemuksia ja näkemyksiä sekä pohtimaan ongelmaa teoreettisesti (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 2). Näiden menetelmien ymmärtämisen pohjalta opinnäytetyötä lähestytään laadulliselta kannalta, sillä aiheesta ei ole laadukasta teoriaa tai teoreettista tutkimusta ja erilaiset näkemykset asiasta ovat oleellisia.

Opinnäytetyössä käytettävä laadullinen tutkimus on käytännössä tapaustutkimus. Kanasen (2013, 54) mukaan tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä tapausta eli rajattua aihetta. Saatuja tietoja ei voi kuitenkaan yleistää, sillä ne

koskevat vain tätä tutkimusta. Opiskelijayhdistykset toimivat samoilla periaatteilla, joten myös muut opiskelijayhdistykset voivat joltain osin hyödyntää tutkimuksesta saatuja tietoja.

### **3.2 Tutkimuksen menetelmät**

Tutkimuksessa käytetään menetelmänä haastatteluja ja ne ovat teemoiteltu. Tutkimukseen valikoituivat kyselylomakkeiden sijasta haastattelut, sillä haastattelut antavat mahdollisuuden kertoa laajempia näkemyksiä aiheesta ja kysymyksien ei tarvitse olla niin suoraa, kuten esimerkiksi kyselomakkeessa. Puolistrukturoitu haastattelu on menetelmänä hyvä, sillä siinä on sekä avoimia että tarkennettuja kysymyksiä, jolloin vastaajaa pystytään ohjaamaan kertomaan tarvittavia vastauksia mutta omilla näkemyksillään. Tämän kaltaisen menetelmän käyttö onkin toimiva, silloin kun tutkimuksessa hyödynnetään ihmisten näkemyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.)

Lähtökohtana haastatteluille on saada tutkimukseen käytännön kokemuksia sekä haastatteluun osallistuvien mielipiteitä. Mielipiteet ja näkemykset koskevat sitä, millainen merkitys yhteistyökumppanuudella on ollut opiskelijayhdistykselle. Haastatteluissa kartoitetaan niin näkyvyyttä, aineellisia ja aineettomia hyötyjä kuin myös sitä millaisia vaikutuksia kumppanuudet ovat tuoneet opiskelijayhdistykselle. Haastatteluihin valikoitui paikallisten opiskelijayhdistysten lisäksi muualla Suomessa toimivia opiskelijayhdistyksiä sekä potentiaalisia yhteistyökumppaneita opiskelijoille. Yhteensä haastatteluihin osallistui viisi henkilöä.

### **3.3 Henkilötietojen käsittely**

Opinnäytetyössä käytettävä menetelmä edellytti henkilötietojen käsittelyä, mikä tarkoittaa, että tutkimusta varten täytyi tehdä tietosuojailmoitus (liite 1). Jokainen haastatteluun osallistuva siis vastaanotti haastattelukutsun yhteydessä tietosuojaselosteen. Haastatteluun kutsutuille tehtiin selväksi, että miten henkilötietoja käsitellään ja se, että haastattelu on täysin vapaaehtoinen.

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (2021) ohjeiden mukaan tietosuojailmoitus täytyy tehdä aina, kun henkilötietoja käsitellään. Haastattelukutsun

sekä tietosuojaan saatuaan haastateltavat joko hylkäsivät haastattelun tai hyväksyivät sen. Tietosuojaselosteessa sekä opinnäytetyössä on tuotu esille se, että haastattelusta saatava data edistää tutkimusta ja se on perusteluna sille, miksi tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja.

### **3.4 Analyysi**

Tutkimuksen tutkimusmateriaalin analysoinnissa litterointi on tärkeää. Litteroinnin voi esimerkiksi suorittaa nauhoitetun aineiston oikoluvulla sekä puhtaaksikirjoituksella. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.) Tämän tutkimuksen litterointiin sisältyi sekä haastattelijan kysymykset, että haastateltavan vastaukset. Haastattelun litteroinnin jälkeen haastattelut teemoitettiin. Tutkimuskysymyksiensä vastaamiseen hyödynnettiin aineiston teemojen luokittelua pääteemoihin.

Merkittävä osa analyysia on kerätyn aineiston luokittelu. Haastatteluaineiston myöhempää tulkintaa, tiivistystä sekä yksinkertaistamista varten luokittelulla saadaan perusta. Aineiston luokittelu on välttämätöntä, jos kerätyn aineiston tapauksia halutaan tyypitellä tai sen vastauksia halutaan vertailla. Luokittelun muodostaminen vaatii aina teoreettisen tiedon lisäksi jonkin empiirisen aineiston ja ne pitää pystyä perustelemaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.)

## **4 TUTKIMUSTULOKSET**

Tutkimuksessa tehdyistä teemahaastatteluista saatu tieto jaettiin eri luokkiin seuraavin teemoin: yhteistöiden vaatimukset (brändien yhteensopivuus, yksinoikeudet, yms.), yhteistyön sisältö (rahoitus, henkilöstö, yms.), yhteistyön hyödyt (näkyvyys, tunnettuus, vastuullisuus), yhteistöiden ylläpito (sopimuksien pituus, kestävä kumppanuus). Teemoitetut tulokset käydään läpi tässä luvussa. Luvussa viisi analysoidaan tuloksia johtopäätösten muodossa.

Teemahaastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina viidelle eri toimijalle, jotka ovat näkyvillä opiskelijatapahtumissa sekä opiskelijayhdistyksissä. Haastateltavat osapuolet valikoituivat tutkimukseen, sillä perusteella, että heillä oli ollut jo aiemmin toimintaa opiskelijayhdistyksiensä kanssa tai he toimivat itse opiskelijayhdistyksessä. Opiskelijayhdistykset, jotka valikoituivat haastatteluun, olivat toimineet pitkään ja heidän toimintansa oli tunnettua. Haastattelut suoritettiin

Teams-palvelussa ja ne kestivät noin puoli tuntia. Yhteistyökumppanien tarjoamat palvelut vaihtelivat tapausten mukaan haalarisponsoroinnista opiskelijatapahtumien tukemiseen. Teemahaastatteluihin osallistui pk-yrityksien sekä muiden opiskelijayhdistysten edustajia. Haastattelussa käytetty puolistrukturoitu teemahaastattelu oli tutkimukseen sopiva. Joustavuuden takia haastatteluun osallistuneet pystyivät tuomaan uutta sisältöä haastatteluun, ja keskustelun aikana heräsi myös uusia kysymyksiä.

#### 4.1 Yhteistöiden vaatimukset

Pienten- sekä keskisuurien yritysten vaatimukset yhteistöistä erosivat jonkin verran toisistaan. Haastatteluissa ilmeni, että pienet yritykset lähtevät pienemmällä kynnyksellä tukemaan aineellisesti esimerkiksi tapahtumia. Paikalliset pienyritykset myös tukivat mielellään opiskelijahaalareiden ostamista parinsadan euron summalla ja vastineeksi saivat opiskelijahaalareihin pienen printtipaikan.

Me olemme nyt muutamana vuotena rahoitettu yhden paikallisen opiskelijayhdistyksen haalaritilauksia ja vaatimuksena meillä on ollut, että saataisiin näkyvältä paikalta yrityksemme printti haalareihin. (Haastateltava, pienyritys)

Keskisuurilla yrityksillä yhteistyöhön ryhtymisen vaatimukset olivat hieman erilaiset. Haastatteluissa ilmeni, että keskisuuret yritykset panostavat merkittävämmiin haalarimainoksiin. Keskisuuret yritykset vaativat yrityksen toimialaan sopivan opetusalan opiskelijahaalareista suurehkon printtipaikan. Haastattelussa tuli myös ilmi, että keskisuurilla yrityksillä on tapahtumayhteistöissä usein vaatimuksena pääsponsoripaikka, sekä yksinoikeus toimialalla.

Meillä on ollut muutamana opiskelijayhdistyksen kanssa yhteistyösopimus. Sopimuksen vaatimuksena on ollut yksinoikeus toimialaltamme tapahtumassa. Lisäksi olemme rahoittaneet toimialaamme sopivan ainejärjestön haalaritilausta printtipaikkaa vastaan. (Haastateltava, keskisuuriyrittäjä)

Opiskelijayhdistyksillä vaatimukset yhteistyöstä liittyivät käytännössä arvon tuottoon ja siihen, että yhteistyökumppanuus tuo suoraa konkreettista hyötyä opiskelijayhdistykselle. Tärkeänä pidettiin rahoitusta niin tapahtumissa kuin opiskelijahaalareiden hankinnassa. Opiskelijayhdistyksille tärkeäksi pointiksi



nousi rahoituksen lisäksi yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut, esimerkiksi henkilöstövoiman tarjoaminen sekä aineelliset hyödyt, kuten kuljetukset tai käyttötavarat.

Meidän yhdistyksen vaatimuksia yhteistyökumppaneille on pääosin ollut selkeät hyödyt, jotka ovat auttaneet tapahtuman laadun parantamisessa. Hyvänä esimerkkinä pari kuukautta sitten järjestetty tapahtuma, jossa yhteistyökumppanimme loivat tapahtumaamme aktiviteettia opiskelijoille. Kyseinen konsepti koettiin onnistuneeksi, sillä saatiin paljon hyvää palautetta. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

## 4.2 Yhteistyön sisältö

Yritysten salassapitosopimukset olivat esteenä tarkemmille yksityiskohdille sopimuksien sisällöistä. Haastateltavat antoivat kuitenkin yleisellä tasolla vastauksia kysymyksiin. Yhteistyön sisällöt vaihtelivat sopimuksien mukaan esimerkiksi rahoituksen sekä näkyvyyden osalta. Sopimuksien sisällöt erosivat myös esimerkiksi työsuorituksissa sekä aineellisissa hyödyissä. Haastatelluissa opiskelijayhdistyksen yleisimpänä sopimussisältönä oli haalarimainoksista saadut tulot. Haalarimainoksista saadut tulot olivatkin haastatteluista saatujen vastausten perusteella merkittävä tulonlähde opiskelijayhdistyksille. Keskisuuren yrityksen haastattelussa tuli myös ilmi, että tapahtumayhteistyön sisältöön kuului näkyvyyden ja rahoituksen lisäksi myös pop-up myymälä sekä siihen tarvittava työvoima.

Meillä on erillinen tiimi, jotka vastaavat haalareista ja he ovatkin saaneet tehtyä tusinan verran haalarimainossopimuksia eri yritysten kanssa. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

Yrityksemme on työllistänyt muutamana vuotena jonkin verran henkilöstöä yhteistyötapahtumissa opiskelijayhdistyksen kanssa. (Haastateltava keskisuuri yritys)

Toimin itse meidän yhdistyksen tapahtumatiimissä ja meidän tehtävänä on siis vastata tapahtumista ja niiden yhteistyökumppanuuksista. Meillä on yleisimmin yhteistyökumppaneita rahoittamassa tapahtumia ja heidän logonsa lisäksi he ovat usein osallistuneet konkreettisesti tapahtumiin pitämiensä ständien tai aktiviteettien kautta. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

### 4.3 Yhteistyön hyödyt

Haastateltavien tahojen näkemykset hyödyistä saatiin sopimusten molempien osapuolien osalta, sillä haasteltavina yhteistyön hyödyistä oli opiskelijayhdistysten sekä yrityksiä edustajia. Näkemykset hyödyistä olivat opiskelijayhdistysten sekä yrityksiä osalta oletettavasti erilaiset. Opiskelijayhdistysten hyödyt olivat suurimmilta osin lisärahoituksen saaminen sekä opiskelijoiden mielenkiinnon herättäminen tapahtumiin. Haastatteluissa eräs opiskelijayhdistyksen jäsen koki, että yhteistyökumppanuudet ovat auttaneet tuomaan lisää sisältöä heidän toimintaansa, sekä tätä kautta kehittämään alueen opiskelijatoimintaa. Haastattelussa ilmeni, että kyseinen opiskelijayhdistys oli saanut positiivista palautetta kunnalta sekä oppilaitokselta.

Me ollaan saatu yhteistyökuvioiden kautta rahoitettua haalaritilaukset kokonaan ja rahaa on jäänyt siitakin vielä yli. Lisäksi yhteistyökumppanuuksista tapahtumien osalta on tullut rahoituksen lisäksi todella paljon positiivista palautetta ja tapahtumat ovat olleet onnistuneita. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

Meidän kokemusten mukaan yhteistyökumppanuudet varsinkin opiskelijatapahtumien osalta on olleet melko onnistuneita. On tullut paljon positiivista palautetta jälkikäteen sekä työntekijät ovat tykänneet olla. Myös tietyt opiskelijoille kohdennetut kampanjat ovat osoittautuneet onnistuneiksi analytiikan perusteella. (Haastateltava, pienyritys)

Yrityksiä näkökulmat yhteistöiden hyödyistä keskittyivät pääosin näkyvyyden kasvuun sekä eettisiin asioihin. Yritykset nostivat esille näkökulmia kasvattamasta näkyvyydestä sekä yhteiskunnallisesta hyödystä. Haastatteluista ilmeni, että yritykset kokivat sponsoroinnin tuovan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäksi yhteiskunnallisen vastuun kantamista. Osa haastatteluun osallistuneista yrityksistä sai suoraa lisämyyntiä tapahtumissa, joissa he olivat yhteistyökumppaneina. Tapahtumien jälkeistä näkyvyyden kasvattamista pystyttiin seuraamaan kohdennetuilla kampanjakoodilla, joita sai vain tapahtumista. Yrityksiä näkemyksien mukaan kohdennetut kampanjat auttoivat heitä seuraamaan joltain määrin kohderyhmän kiinnostuneisuutta tarjottavista palveluista sekä tuotteista.

### 4.4 Yhteistöiden ylläpito

Yhteistyökumppanuudet vaativat ylläpitoa sekä yhteistyökumppanuusien kehittämistä. Haastatteluihin osallistuneiden kokemuksista ja mielipiteistä ilmeni,

että kestäviä sekä merkittäviä yhteistyökumppanuuksia vaalitaan ja niistä halutaan pitää kiinni. Opiskelijayhdistyksien antamien haastatteluiden perusteella ilmeni, että pitkäaikaisiin haalareiden mainospaikkasponsoreihin pyrittiin panostamaan siten, että haalariprinttipaikkojen hintoja ei nostettu sillä yrityksille luotava näkyvyys ei käytännössä muutu.

Opiskelijayhdistykset kokivat pitkäaikaiset haalarisponsorit tärkeäksi ja suhteita halutaan ylläpitää, sillä ne luovat haalareiden yleisilmettä ja yleisilme halettiin pitää samana vuodesta toiseen. Lisäksi tapahtumien brändäyksen takia olennaiset yhteistyökumppanit pyrittiin pitämään mukana kuuntelemalla yhteistyökumppaneita ja heidän ideoitaan. Sopimuksiin tehtiin muutoksia vuositasolla ja ne liittyivät useimmiten rahoitukseen ja muihin tapahtumaa koskeviin asioihin.

Yhdistyksemme haalarisponsoroinnista on selkeät ohjeet sekä tavoitteet, joita jatkavien hallitusten tulisi noudattaa. Meidän nykyinen porukka (opiskelijayhdistys) on onnistunut pitämään sponsoritilanteen samana ja sopimukset onki saatu tehtyä hyvin ja haalarien yleisilme on pysynyt samana lisäsponsoreita lukuun ottamatta. Eli sinänsä olemme onnistuttu hyvin yhteistyökumppanuuksien ylläpidossa. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

Yhteistyökumppanuuksien ylläpitoon panostetaan sillä yhteistyökumppanit mahdollistavat isommat tapahtumat. Saatiinkin viime vuoden tapahtuman jälkeisten palaverien ansiosta yhteistyökumppanien kanssa luotua lisää sisältöä tapahtumaamme. (Haastateltava, opiskelijayhdistys)

Haastatteluiden perusteella ilmeni, että myös yritykset suosivat pitkäaikaisia kumppanuuksia. Pitkäaikaiset kumppanuudet toivat haastatteluun osallistuneiden yritysten kokemusten mukaan merkityksellisyyttä. Yritykset pitivät yhteistyösuhteita yllä esimerkiksi tarjoamalla suurempaa rahoitusta tapahtuman kehittämiseksi. Lisäksi haastatteluissa nousi esille, että yritykset antoivat myös kehitysehdotuksia. Yhteistyökumppanit kokivat, että haalareihin ostettujen mainospaikkojen sopimuksia oli hyvä pitää yllä näkyvyyden kannalta. Haastatteluissa ilmeni, että yrityksen tunnusväriin sekä brändiin sopivien opiskelijayhdistyksien haalarimainospaikat pyritään pitämään pitkäaikaisina.

## **5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET**

Tässä luvussa tuodaan esille opinnäytetyössä esiintyvän teorian sekä haastatteluiden avulla saatujen tutkimustuloksien avulla kootut johtopäätökset. Tuloksien avulla tehdyt johtopäätökset on jaettu seuraavasti: tärkeimmät tulokset (luku 5.1), toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle (luku 5.2), ehdotukset jatkotutkimuksiin (luku 5.3) sekä oma pohdinta ja luotettavuus (luku 5.4).

### **5.1 Tärkeimmät tulokset**

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: mikä on yhteistyökumppanuuksien arvo opiskelijayhdistyksille? Päätutkimuskysymystä lähestyttiin alatutkimuskysymyksillä. Alatutkimuskysymykset, jotka auttoivat saamaan vastauksen päätutkimuskysymykseen, koskivat yhteistyökumppanuuksien sisältöä ja tarjoamia etuja. Yhteistyökumppanuuksien tuomaa arvoa lähestyttiin käytännön läheisesti ja haastatteluista kerättyjen kokemusten saaminen oli tuloksien kannalta olennaista.

Päätutkimuskysymystä varten kerättiin tietoa rahoituksesta, näkyvyyden kasvattamisesta, toiminnan kehittamisestä ja muista ulkoisista vaikutuksista. Tutkimuksessa esiintyviä ulkoisia vaikutuksia on esimerkiksi paikallisten yritysten kasvava näkyvyys sekä kunnan opiskelijabrändin kehittyminen. Kerättyjen tietojen sekä vastausten perusteella voidaan todeta, että yhteistyökumppanuuksien tuoma arvo opiskelijayhdistykselle on merkittävä.

Tämän tutkimuksen perusteella yhteistyökumppanuuksien tuoma arvo voidaan jakaa neljään osaan. Yhteistyökumppanuudet tuovat opiskelijayhdistyksille rahoitusta tapahtumiin sekä opiskelijahaalareiden ostoon, auttavat kehittämään tapahtumien avulla toimintaansa. Yhteistyökumppanien avulla opiskelijayhdistykset voivat myös kehittää brändiänsä sekä kasvattaa mielenkiintoa tapahtumiinsa mielenkiintoisilla yhteistyökumppanuuksilla.

### **5.2 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle**

Tutkimuksessa kerätty teorian tieto sekä haastatteluista saadut kokemukset sekä näkökulmat antavat toimeksiantajalle mahdollisuuksia kehittää toimin-

taansa jatkossa. Haastatteluista ilmeni, että yhteistyökumppanuudet mahdollistavat molemmille osapuolille konkreettista hyötyä. Yhteistyökumppanien hyödyntäminen Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n toiminnassa olisi siis kannattavaa.

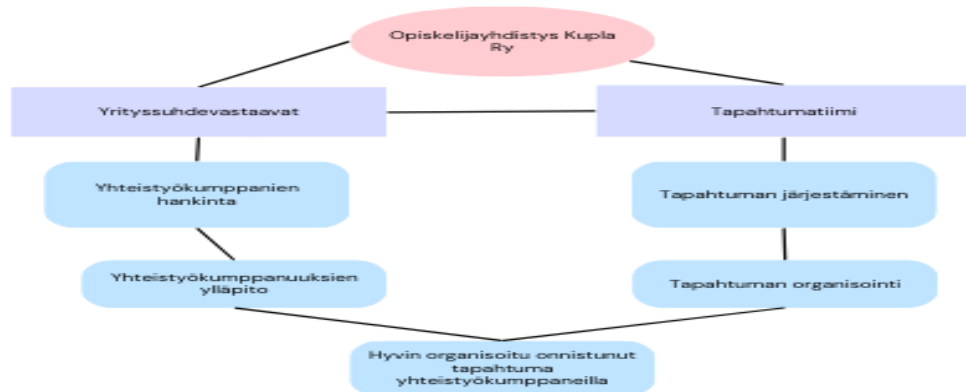
Tärkeimpänä toimenpide-ehdotuksena toimeksiantajalle olisi jatkossa nimittää yrityssuhteista vastaavat henkilöt. Yrityssuhdevastaavat pitäisivät yllä yhteistyökumppanuuksia ja hankkisivat niitä lisää. Yrityssuhteita olisi hyvä kehittää tapahtumayhteistöissä sekä haalarimainospaikkojen myynnissä. Haalarimainospaikat ovat iso osa haalareiden ilmettä ja se kenelle ne myydään, on rahoituksen kannalta tärkeää. Haastatteluissa ilmeni, että alakohtainen haalaripaikkojen myynti isoille yrityksille on kannattavaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sairaanhoito opiskelijoiden haalareihin kannattaa myydä lääkealan toimijoiden logoja.

Tapahtumayhteistyöt olivat myös haastatteluiden perusteella merkittäviä ja niihin panostaminen olisi kannattavaa. Kouvolan kokoisessa kaupungissa kilpailukeinot ovat rajatut ja panostaminen ainutlaatuisuuteen sekä omiin vahvuuksiin olisi tärkeää. Betoniappro on jo olemassa oleva tapahtuma, jonka järjestäjänä toimeksiantaja toimii. Tämän konseptin kehittäminen yhteistyökumppaneiden avulla toisi lisänäkyvyyttä toimeksiantajalle, kunnalle sekä paikallisille yrityksille.

Betoniappro tapahtumassa voisi olla pääyhteistyökumppaneita, jotka tuovat suurimman rahoituksen ja saavat myös suuriman näkyvyyden. Esimerkiksi kotimainen virvoitusjuomayritys voisi toimia pääsponsorina. Tämä tarkoittaisi sitä, että tapahtuma käyttäisi virvoitusjuomayrityksen tunnettua brändiä tapahtuman markkinoinnissa sekä yleisilmeessä. Yritys olisi näkyvillä myös tapahtumassa esimerkiksi myymällä tai jakamalla tuotteitaan. Tapahtumassa toimivat muut pääyhteistyökumppanit mahdollistaisivat esimerkiksi tapahtumaan tarvittavat välineet sekä tekniikan.

Tapahtumassa olisi myös Kouvolan kaupungin kannalta hyvä olla mukana jokin oleellinen yritys Kouvolaan tai Kouvolan kaupunki itse. Kiinnostavat tapahtumat tuovat kunnalle näkyvyyttä ja kasvattavat kaupungin opiskelijabrändiä.

Opiskelijayhdistyksen saaman hyödyn lisäksi yhteistyökumppanuuksista hyötyvät myös paikalliset yritykset. Betoniapro-tapahtumalle voitaisiin esimerkiksi ostaa patentti sekä nimittää tapahtumasta vastaava tapahtumatiimi. Lisäksi toimeksiantaja voisi nimittää yhdistykseensä yrityssuhdevastaavia. Yrityssuhdevastaavat olisivat vastuussa yhdistyksen yhteistyökumppanuuksista. Yhteistyössä tapahtumatiimi sekä yrityssuhdevastaavat luovat toimeksiantajalle toimivan kokoonpanon toimiviin tapahtumiin.



Kuva 4. Esimerkki toimenpide-ehdotuksesta.

Kuva 4 havainnollistaa toimeksiantajalle, kuinka tietyistä tehtävistä vastuussa olevat tiimit luovat yhteistyöllä kokonaisuudessaan laadukkaan tapahtuman. Opiskelijayhdistyksille on tärkeää luoda roolit, joista pidetään kiinni. Onnistunut yhteistyö tiimien välillä auttaa yhdistystä kehittämään toiminnan laadukkuutta sekä luomaan parempia kokonaisuuksia.

### 5.3 Ehdotukset jatkotutkimuksiin

Tämän opinnäytetyön tarkoitus selvittää yhteistyökumppanien merkitys opiskelijayhdistykselle oli onnistunut. Näkökulmia ilmeni monelta kannalta ja varsinkin rahoitukselliset tekijät olivat suuri tekijä yhteistyökumppanuuksissa. Jatkotutkimusaiheina voisi olla esimerkiksi olemassa olevan Betoniapro tapahtuman kehittämissuunnitelma, Kouvolan kaupungin opiskelijabrändin kehitys, yhteistyökumppanuuksien kehittäminen tai tyytyväisyyskysely.

Opiskelijatapahtumien järjestäminen on työlästä, mutta hyvällä suunnitelmalla sekä hyvin organisoidulla toiminnalla tapahtumien järjestäminen on helpompaa. Laadukas kehityssuunnitelma auttaa opiskelijayhdistystä keskittymään oikeisiin asioihin ja epäselvyydet vähenevät. Lisäksi opiskelijayhdistykselle

luotava tyytyväisyyskysely auttaisi opiskelijayhdistystä ymmärtämään asiakas-kuntansa nykytilanteen ja sen mitä he mahdollisesti haluaisivat. Asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen auttaa opiskelijayhdistystä lähestymään toiminnan kehitystä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Asiakaslähtöinen toiminnan kehittäminen auttaa opiskelijayhdistystä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja tätä kautta myös opiskelijakulttuuri alueella kehittyy.

#### **5.4 Pohdinta ja luotettavuus**

Hirsjärven & Hurmeen (2022, luku 8) mukaan aineiston laadukkuutta pystytään tavoittelemaan jo etukäteen. Laadukkuutta pystytään kehittämään valmistelemalla laadukas haastattelurunko. Tutkimuksen valmistelussa olisi myös hyvä miettiä kuinka haastattelurunkoa voitaisiin teemoitella. Haastatteluun on myös hyvä valmistautua mahdollisten lisäkysymyksien osalta, sillä on tärkeää tiedostaa myös pääteemojen ohella ilmeneviä seikkoja. Tutkimuksessa pyrittiinkin ottamaan nämä asiat huomioon ja haastattelua varten rakennettiin runko, jota pystyi teemoittelemaan tuloksien analysointivaiheessa.

Tutkimuksen haastattelut käytiin Teams-keskustelun välityksellä. Tutkimukseen osallistuneita ohjeistettiin valmistautumaan haastatteluun käyttämällä kuulokemikrofonia, jota myös haastattelija itse käytti. Haastattelun aikana haastattelija piti myös huolen, että tallennus on käytössä ja haastateltavan ääni varmasti kuuluu. Haastattelija piti myös koko haastattelun ajan niin sanottua päiväkirjaa haastattelusta, eli haastattelussa ilmeneviä seikkoja kirjattiin ylös. Päiväkirjaan kirjoitettuja asioita saattoi esimerkiksi olla jonkin kysymyksen suppea vastaus, tai epäselvyys. Epäselvyyksien kirjaamisella ylös haluttiin varmistaa se, että kysymyksiin pystyttiin palaamaan myöhemmin ja niihin pyrittiin saamaan tarkentavia vastauksia. Haastattelua suoritti henkilö, jolla on aihealueesta kokemusta sekä omia näkemyksiä. Haastatteluiden litterointi tapahtui heti haastattelun jälkeen ja litterointiin sisältyi koko haastatteluvaihe.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lähestytään yleensä reliaabeliuksen sekä validiuksen näkökulmista (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 6). Reliaabeliuksessa pyritään siihen, että kahdella eri tutkimuskerralla saadaan samat tulokset samasta henkilöstä. Validiuksessa on eri alaluokkia ja niissä pyritään ym-

märtämään, rakentuuko tutkimus oikeiden asioiden ympärille. Lisäksi validiuksen yhdessä alaluokassa pyritään ennustamaan yhden tehdyn tutkimuksen jälkeisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.)

Laadullisen aineiston luotettavuuden parantamisessa pyritään siihen, että haastateltavan analysointi sekä valmistautuminen haastatteluun on laadukasta. Tämän kvalitatiivisen käsitteen periaatteena on se, että haastattelusta saatu data on aina haastateltavan ja haastatellun välisessä vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.) Tästä syystä luotettavuuden arvioinnissa on keskitytty haastattelijan ennakkotyöhön sekä analysointiin.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään haastateltavien ajatuksia ja mieltymyksiä mahdollisimman tarkasti. Haastattelua rakentaessa haastateltava oli perillä ajatuksesta, että hänen toiminnallaan on vaikutus saatavaan tietoon jo tutkimuksen ensivaiheista alkaen. Tästä syystä tutkijan on täytynyt sisäistää tutkimuksen sisältö sekä käsitteet, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi.

Tutkimuksessa hyödynnetyn teemahaastattelun otanta oli suhteellisen suppea, mikä vaikuttaa osittain tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksessa olisi esimerkiksi voinut olla useampi haastateltava. Lisää luotettavuutta tutkimukselle olisi tuonut useamman opiskelijayhdistyksen näkemykset yhteistyökumppanien tuoduista hyödyistä. Tutkimuksen suppeasta otannasta huolimatta haastattelut toivat hyviä näkemyksiä niin opiskelijayhdistyksiltä kuin yrityksiltä, jotka harjoittavat sponsorointitoimintaa.



## LÄHTEET

- Alaja, E. 2001. Summapeliä! – Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Datareportal. 2024. Global social media statistics. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://datareportal.com/social-media-users> [viitattu 7.3.2024].
- Dean, B. 2024. TikTok Statistics you need to know. Backlinko. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://backlinko.com/tiktok-users> [viitattu 7.3.2024].
- Erhart, A. 2023. Best Instagram marketing strategy for small business 2024. Adam Erhart. Youtube. Videoleike. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=iiDYFRQpHE0> [viitattu 7.3.2024].
- Facebook. s.a. Kasvata yritystäsi Facebookin avulla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook> [viitattu 8.3.2024].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/book/9789523458123> [viitattu 27.02.2024].
- Hämeenkadun Appro. s.a. Yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://appro.fi/yrityksille/> [viitattu 16.02.2024].
- Iqbal, M. 2024. Instagram revenue and usage statistics. Business of apps. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> [viitattu 07.03.2024].
- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. 2021. Opinnäytetyö ja tietosuojatietosuojaohjeet opiskelijoille. PDF-tiedosto. Saatavissa: [https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1561933/mod\\_resource/content/0/Tietosuojaohjeet%20opiskelijoille.pdf](https://learn.xamk.fi/pluginfile.php/1561933/mod_resource/content/0/Tietosuojaohjeet%20opiskelijoille.pdf) [viitattu 1.12.2023].
- Kallinen, T & Kinnunen, T. s.a. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. E-kirja. Saatavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaope\\_tus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/](https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaope_tus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/) [viitattu 25.02.2024].
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi – Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khomenko, L. & Pavlenko, M. 2022. Partnership marketing tools for small and medium business. Semantic Scholar. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.semanticscholar.org/paper/PARTNERSHIP-MARKETING-TOOLS-FOR-SMALL-AND-MEDIUM-Khomenko-Pav->

lenko/ce712684edc419bae21c7dc33fa01d9b63533280 [viitattu 07.03.2024].

Kide.app. s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kide.app/about> [viitattu 16.02.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:4.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailijat\(:4.3\(\(20\)Facebookiin\(\(20\)oike-alla\(\(20\)markkinointistrategialla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:4.((20)Tavoita((20)someseikkailijat(:4.3((20)Facebookiin((20)oike-alla((20)markkinointistrategialla) [viitattu 8.3.2024].

Kopisto, J. 2023. Stressiä, köyhyyttä ja suuria lainoja Terveystieteiden tutkimuskeskus. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.terveydenhoitajaliitto.fi/ajankoh- taista/stressia-koyhytta-ja-suuria-lainoja/> [viitattu 16.2.2024].

Kouvola kaupunki. 2024. Kaupunkistrategia 2032 "Kouvola – Kaakkois-Suomen keskus. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.2.2024. Saatavissa: <https://www.kouvola.fi/kouvolankaupunki/strategia/> [viitattu 8.3.2024].

Kupla Ry. 2023. Opiskelijayhdistyksen toimintaohjeet. PDF-dokumentti. Päivitetty 16.12.2023. Intranet [viitattu 17.01.2024].

Kupla Ry. 2022. Opiskelijayhdistyksen yhteistyökumppanuudet. PDF-dokumentti. Päivitetty 23.08.2022. Intranet [viitattu 06.03.2024].

Learn with Shopify. 2021. How To Use TikTok Marketing To Make Your Business Go VIRAL. Learn with Shopify. Youtube. Videoleike. Julkaistu 04.12.2021. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JRMSDbQtcoQ> [viitattu 29.3.2024].

Mikkanen, S. 2016. Uutuustuotteen lanseerausopas. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110141/Mikkanen\\_Saara.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110141/Mikkanen_Saara.pdf?sequence=1) [viitattu 07.03.2024].

Opiskelijakunta Kaakko. 2019. Opiskelijahaalarit. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.4.2019. Saatavissa: <https://www.opiskelijakuntakaakko.fi/opiskelijahaalarit/> [viitattu 31.01.2024].

Pikkulaskiainen. s.a. Yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pikkulaskiainen.fi/yrityksille/> [viitattu 16.02.2024].

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789520400118> [viitattu 26.02.2024]

Suomen asiakastieto Oy. 2024. Opiskelijayhdistys Kupla Ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/opiskelijayhdistys-kupla-ry/24542728/rekisteritiedot> [viitattu 28.01.2024].

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

Yle. 2024. Asuminen. Kaakkois-Suomi menetti eniten asukkaita muualle Suomeen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20033342> [viitattu 8.3.2024].

## TEEMAHAASTATTELURUNKO

### Taustatiedot haastateltavista

-Ikä

-Sukupuoli

-Rooli yrityksessä

### KYSYMYKSET

1. Kerro hiukan itsestäsi ja edustamastasi yrityksestä?
2. Minkälaisia yhdistyksiä sponsoroitte? / Minkälaiden sponsoiden kanssa teette yhteistyötä
3. Miten olette huomanneet yhteistöiden hyödyt?
4. Mitä asioita sponsorointisopimuksenne yleensä pitää sisällään?
5. Mitä etuja sponsoroinnistanne on?
6. Mitä vaaditte sponsoitavilta/sponsoreilta tahoilta? (brändi, viestintä, markkinointi)
7. Kuinka pitkiä sponsorointisopimuksia teette yleensä?
8. Minkälaisia hyötyjä tarjoatte ja minkälaisia hyötyjä odotatte yhdistyksiltä?

## Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoida käyttäen osana tutkimusaineistoa.

### 1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Miro Grane  
miro.grane@hotmail.com  
0413092479

### 2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

**Yhteistyökumppaneiden merkitys opiskelijajyhdistykselle**

**8.12.2023-31.5.2024**

**Miro Grane**

### 3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

*Henkilötietoja kerätään, jotta tutkimuksessa saadaan selville vastanneista tietoa. Näin myös tutkimuksen perusteella pystytään esim. toteamaan, haastateltavien nimi, työtehtävä sekä taho, jota hän edustaa.*

### 4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

*Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus*

### 5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Haastateltavista henkilöistä kerätään nimi, rooli sekä taho, jota haastateltava edustaa.

#### **6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?**

Tiedot haastateltavista kerätään haastattelun muodossa.

#### **7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?**

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille

#### **8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?**

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuojasetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

#### **9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?**

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yhden kuukauden verran eteenpäin. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

#### **10. Miten henkilötietoni suojataan?**

Henkilötietoja säilytetään ainoastaan sähköisessä muodossa. Tiedot suojataan käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

#### **11. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?**

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Miro Grane, [miro.grane@hotmail.com](mailto:miro.grane@hotmail.com), 0413092479

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuojasetuksen 7 artikla)  
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)  
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojasetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

## 12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi