

Kimmo Huotelin

YRITYSYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN MIKKELIN KAMPPARIT RY:SSÄ

Opinnäytetyö
Liiketalous

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Kimmo Huotelin	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Yritysyhteistyön kehittäminen Mikkelin Kampparit ry:ssä		46 sivua 14 liitesivua
Toimeksiantaja		
Mikkelin Kampparit ry		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli yritysyhteistyön kehittäminen Mikkelin Kampparit ry:ssä. Toimeksiantajana tässä työssä toimi jääpalloon erikoistunut urheiluseura Mikkelin Kampparit ry. Seura on perustettu vuonna 1972, ja se tunnetaan jääpallopiireissä vahvasta juniorityöstä sekä miesten ja naisten edustusjoukkueiden SM-menestyksestä viimeisen vuosikymmenen ajalta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusongelma oli selvittää urheiluseurojen ja mikkeliläisten yritysten väliseen yhteistyöhön vaikuttavia tekijöitä. Toinen tutkimusongelma oli selvittää mikkeliläisten yritysten mielikuvaa siitä, kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit nähdään kyseisissä yrityksissä. Tavoitteena oli tuottaa Kamppareille ehdotuksia yritysyhteistyön kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa kerrottiin urheiluseuratoiminnasta yleisesti sekä urheiluseurojen toimintaympäristöstä, kohderyhmistä, taloudesta, markkinoinnista ja viestinnästä. Toinen pääluku koski sponsorointia. Siinä käsiteltiin urheiluseurojen sponsorointia lähinnä yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen avulla. Määrällinen tutkimus toteutettiin mikkeliläisille yrityksille sähköpostilla lähetettynä kyselynä. Laadullinen tutkimus tehtiin benchmarking-menetelmällä, jossa selvitettiin kahden ruotsalaisen jääpalloseuran yritysyhteistyötä käytännössä. Tietoa haluttiin kerätä ruotsalaisilta seuroilta, jotta saatiin laajempi ymmärrys aiheesta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yrityksissä merkittävimminä tekijöinä yhteistyöpäätöksiin urheiluseurojen kanssa, pidetään urheiluseuran hyvää mainetta ja juniorityötä, yrityksen halua tukea paikallista urheiluseuraa sekä urheiluseuran ja yrityksen arvojen yhteensopivuutta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että noin 2/3 vastanneista pitää Kamppareita vähintään mahdollisena yhteistyökumppanina. Tutkimuksen avulla saatiin laadittua Kamppareille kehittämisideoita, joiden avulla seura voi kehittää yritysyhteistyötä, hankkimaan lisää yhteistyökumppaneita ja saamaan sitä kautta lisää varoja toimintaan ja sen kehittämiseen.</p>		
Asiasanat		
urheiluseura, sponsorointi, yhteistyö, yhteiskuntavastuu		

Author	Degree	Time
Kimmo Huotelin	Bachelor of Business Administration	November 2020
Thesis title Development of business co-operation in Mikkelin Kampparit ry 46 pages 14 pages of appendices		
Commissioned by Mikkelin Kampparit ry		
Supervisor Marja-Leena Koskinen		
Abstract <p>The topic of this bachelor`s thesis was the development of business co-operation in Mikkelin Kampparit ry. This thesis was assigned by Mikkelin Kampparit association, which specializes in bandy. The club was founded in 1972 and is known in bandy circles for its strong junior work and the success of the men`s and women`s first teams in the last decade.</p> <p>The first research problem of this thesis was to find out the factors influencing the co-operation between sports clubs and companies in Mikkeli. Another research problem was to find out the image of Mikkeli-based companies about how Kampparit is seen as a potential partner in those companies. The aim was to provide Kampparit with suggestions for developing business co-operation.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of two main chapters. The first chapter covered the activities of sports clubs in general, as well as the operating environment, target groups, economy, marketing, and communications of sports clubs. The second chapter was about sponsorship. It dealt with the sponsorship of sports clubs from a company perspective.</p> <p>The research was executed with the help of quantitative and qualitative research. The quantitative study was executed as a questionnaire sent to Mikkeli-based companies by e-mail. The qualitative study was executed using the benchmarking method, which examined the business co-operation of two Swedish bandy clubs in practice. The aim was to gather information from Swedish clubs to gain a broader understanding of the subject.</p> <p>The research revealed that when companies make decisions about co-operation with sports clubs, the good reputation and junior work of the sports club, the company's willingness to support the local sports club and the compatibility of the sports club and the company's values are considered the most important factors. The research also revealed that about 2/3 of the respondents consider Kampparit to be at least a potential partner. With the help of the research, development ideas were prepared for Kampparit, which will enable the club to develop business co-operation, acquire more partners and thereby obtain more funds for activities and its development.</p>		
Keywords sports club, sponsorship, co-operation, corporate social responsibility		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	URHEILUSEURA.....	7
2.1	Urheiluseuran toimintamalli	7
2.2	Urheiluseuran toimintaympäristö ja kohderyhmät.....	9
2.3	Urheiluseurojen talous	10
2.4	Urheiluseuran markkinointi ja viestintä	11
3	SPONSOROINTI	12
3.1	Sponsorointi käsitteenä ja markkinointiviestinnän muotona.....	12
3.2	Urheiluseuran sponsorointi ja sen erityispiirteet.....	14
3.3	Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta	15
3.4	Sponsorointiyhteistyön jälkeinen arviointi	17
4	MIKKELIN KAMPPARIT RY	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	19
5.1	Tapaustutkimus	20
5.2	Määrällinen ja laadullinen tutkimus.....	21
5.3	Aineiston hankinta	23
5.4	Aineiston analyysi.....	26
5.5	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	28
6	YRITYSYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN MIKKELIN KAMPPARIT RY:SSÄ.....	30
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	30
6.2	Benchmarking-tulokset	35
7	PÄÄTELMÄT	37
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	37
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	40
8	LOPUKSI	43
	LÄHTEET.....	45

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn jakaumataulukot

Liite 3. Benchmarking-kysymykset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on yritys yhteistyön kehittäminen Mikkelin Kampparit ry:ssä. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on kyseinen mikkeliäinen jääpalloon erikoistunut urheiluseura Mikkelin Kampparit ry. Jäljempänä opinnäytetyössä käytetään seurasta nimeä Kampparit. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimenpide-ehdotuksia Kamppareille yritys yhteistyön kehittämiseen. Opinnäytetyön aihe on erityisen kiinnostava, sillä opinnäytetyön tekijä on ollut mukana Kamppareiden toiminnassa pelaajana, toimihenkilönä ja työntekijänä useiden vuosien ajan.

Tässä opinnäytetyössä on kaksi tutkimusongelmaa: Ensimmäinen tutkimusongelma on selvittää urheiluseurojen ja mikkeliäisten yritysten väliseen yhteistyöhön vaikuttavia tekijöitä. Toinen tutkimusongelma on selvittää, kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina ja tukemisen kohteena Kampparit koetaan yrityksissä. Näiden tutkimusongelmien avulla on tarkoitus saada selville keinoja, joiden avulla Kampparit pystyisi kehittämään yritys yhteistyötä ja sitä kautta saamaan lisää yhteistyökumppaneita sekä varoja toimintaan ja toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäinen osa käsittelee urheiluseuran toimintaa yleisesti ja toinen osa keskittyy sponsorointiin. Tässä työssä käsitellään myös tapaustutkimuksen sekä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen teoriaa. Lisäksi kerrotaan teoriaa kyselystä ja benchmarking-menetelmästä sekä niistä saatujen tulosten analysoinnista.

Empiirinen tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Määrällinen tutkimus koostui mikkeliäisille yrityksille lähetetystä kyselystä, jossa selvitettiin tutkimusongelmiin liittyviä asioita. Laadullinen tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmällä, jossa sähköpostitse ja puhelimitse selvitettiin kahden ruotsalaisen jääpallouseuran yritys yhteistyötapoja. Lopuksi opinnäytetyössä kerrotaan tutkimuksesta saadut tulokset, niistä johdetut johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimuksille.

2 URHEILUSEURA

Suomessa urheilutoiminta perustuu kansanliikkeeseen, joka rakentuu yhdistymisvapauden pohjalta luotuihin yhdistyksiin. Näiden yhdistysten organisaatiomallista käytetään nimitystä pyramidimalli, joka kuvaa yhtenäistä järjestörakennetta. Pyramidin huipulla ovat kansalliset lajiliitot, keskiosassa piiri- ja aluejärjestöt ja alaosassa yksityisistä jäsenhenkilöistä koostuvat urheiluseurat. (Halila & Norros 2017, 55–58.) Suomessa on historian aikana perustettu kaiken kaikkiaan noin 30 000 liikunta- ja urheiluseuraa (Urheiluseurojen tunnuslukuja 2018). Näistä vuonna 2018 uskotaan noin 10 000 seuran olevan aktiivisia. 1990-luvulta lähtien uusien urheiluseurojen perustaminen on ollut erityisen vilkasta. Viimeisten vuosikymmenten aikana on perustettu jopa noin 500 urheiluseuraa vuodessa. Valitettavasti moni uusista urheiluseuroista lopettaa toimintansa jo ensimmäisien vuosien aikana. (Koski & Mäenpää 2018, 11–12, 31.) Ensimmäinen urheiluseura perustettiin Suomeen vuonna 1861 (Halila & Norros 2017, 55–58).

Urheiluseurojen asema suomalaisen liikuntakulttuurin ylläpitämisessä on merkittävä. Urheiluseurat toimivat kansanterveyden, yhteisöllisyyden ja sosiaalisten ominaisuuksien kehittämisen toimintaympäristönä. Urheiluseurat luovat edellytykset sekä huippu- ja kilpaurheilulle että harrasteliikunnalle. Lasten ja nuorten liikunnan kannalta urheiluseurojen rooli on korvaamaton. Suomalaisista lapsista noin 90 % on ollut mukana urheiluseuratoiminnassa ennen täysi-ikäiseksi täyttämistä. (Koski & Mäenpää 2018, 11–12.)

2.1 Urheiluseuran toimintamalli

Suomessa suurin osa urheiluseuroista on rekisteröityjä yhdistyksiä, ja niiden tulee noudattaa yhdistyslakia. Rekisteröidyn yhdistyksen tulee olla voittoa tavoittelematon ja yleishyödyllinen. (Hossain ym. 2013, 35.) Yhdistymisvapaudesta mainitaan perustuslain 13 §:n 2 momentissa seuraavaa (Halila & Riitesuo 2003, 7.):

”Jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapauteen sisältyy oikeus ilman lupaa perustaa yhdistys, kuulua tai olla kuulumatta yhdistykseen ja osallistua yhdistyksen toimintaan.”

Urheiluseurojen toiminta on pohjimmiltaan aatteellista toimintaa, joiden taustalla toimivat tietyt arvot ja asenteet. Erilaisten aatteiden määrä on suuri, mutta vakiintuneimpia aatteita ovat sääntöjen ja reilun pelin kunnioitus, tapakasvatus ja hyvät käytöstavat sekä terveet ja raittiit elämän tavat. Uusia ja ajankohtaisia aatesuuntauksia ovat monikulttuurisuus, kansainvälisyys, suvaitsevaisuus, yhdenvertaisuus ja ammattimaisuus. Urheiluseuratoiminnan perustana toimii liikunnan ja urheilun edistäminen. (Koski & Mäenpää 2018, 34–35.)

Kuten Koski ja Mäenpää (2018, 12) toteavat, toimivat urheiluseurat pääsääntöisesti vapaaehtoistyöhön perustuen. Urheiluseurojen jäsenet ovat yksityisiä henkilöitä (Halila & Norros 2017, 70). Urheiluseurat kuuluvat yhteiskunnassa kolmanteen sektoriin, joka toimii yksityisen sektorin ja julkisen sektorin ohella. Kolmannessa sektorissa toimiville yhdistyksille on luonteenomaista voittoa tavoittelemattomuus, vapaaehtoisuus ja kansalaistoiminta. (Konttinen s.a.)

Suomalaiset urheiluseurat voidaan jakaa päätarkoituksensa mukaan neljään kategoriaan. Kategoriat ovat kilpaurheiluseurat, kuntoseurat, monialaseurat ja nuorisokasvatusseurat. Monialaseuroiksi luokitellaan seurat, jotka ilmoittavat päätarkoituksen olevan sekä kilpaurheilu että kuntoilu. Vain 2,5 % urheiluseuroista ilmoittaa päätarkoituksen olevan pelkästään nuorisokasvatuksessa. Lähes 40 % urheiluseuroista on kuntoseuroja, joiden toiminta perustuu joko liikunnan edistämiseen ilman saavutustavoitteita tai mahdolliset tavoitteet ovat maakunnan keskitason alapuolella. Vuonna 2016 tehtyyn kyselyyn, jonka mukaan edellä mainitut tulokset on saatu, vastasi 833 urheiluseuraa. (Koski & Mäenpää 2018, 38.)

Urheiluseurojen toiminta on perustunut pitkään vapaaehtoistoimintaan, jota tehdään vapaa-ajalla. Tämä on myös osaltaan seuran toimintakykyä rajoittava tekijä. Kilpailun ja vaatimustason kasvaessa seuroissa on pyritty kehittämään ja tehostamaan omaa toimintaa. Siinä suurena apuna ovat olleet muun muassa valtion tukemat erilaiset seuratyön kehittämishankkeet. Seuran talouden tasapainon kannalta on oleellista pohtia mihin seuran varoja käytetään, miten varoja hankitaan ja onko varoja käytetty oikein ja tehokkaasti. Vaatimustason kasvaessa vapaa-ajalla tehty vapaaehtoistyö ei enää riitä toteuttamaan haluttua toiminnan laatua. Tämä on johtanut ammattitaitoisten työntekijöiden palk-

kaamiseen ja kulujen kasvamiseen. Lisääntyneiden kulujen kattamiseksi seuroissa on pyritty lisäämään yhteistyötä yritysten kanssa sekä myös kehitetty omaa liiketoimintaa. (Heinilä 2018, 46.)

2.2 Urheiluseuran toimintaympäristö ja kohderyhmät

Suomessa valtiolla ja kunnilla on lakisääteinen tehtävä luoda edellytykset liikunnan harrastamiselle. Kuntien osalta tätä tehtävää valvovat aluehallintovirastot. Kunnilla on keskeinen tehtävä kuntalaisten hyvinvoinnin edistämisessä. Liikunnan merkitys työkyvyn ja työterveyden ylläpitämisessä sekä syrjäytymisen ehkäisyssä tiedetään olevan merkittävä. Kunnilla on myös suurin vastuu urheiluseurojen käyttämien liikuntapaikkojen rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Nykyään erilaisia liikuntapaikkoja rakennetaan myös yksityisin varoin. Kunnat tukevat urheiluseuroja tilojen käyttämisestä erilaisilla avustuksilla mahdollisuuksiensa mukaan. (Hossain ym. 2013, 32–33.)

Urheilua urheiluseuroissa voidaan pitää monipuolisena ja ainutlaatuisena tuotteena. Lähes kaikkia ihmisiä urheilu koskettaa jollain tasolla. Urheilun tehtävänä on tuottaa elämyksiä niin henkilökohtaisella kuin yhteisellä tasolla. Urheilu tuottaa esikuvia, ja parhaimmillaan se voi jopa yhdistää kokonaisia kansakuntia. Joillekin urheilu on vakavaa kilpailua, toisille leppoisaa harrastusta. Joillekin riittää pelkkä urheilun seuraaminen, kun taas toisille se on ammatti. On myös ihmisiä, joita urheilu ei kiinnosta lainkaan. Urheilu on myös viihteellistä kauppatavaraa, jota halutaan kehittää kuten mitä tahansa kaupallista tuotetta. (Alaja 2000, 16.)

Urheiluseurojen ydintoimintaa ovat valmennuksen, ohjauksen ja liikunnan järjestäminen jäsenistölle, sekä urheilutapahtumien, otteluiden ja kilpailujen järjestäminen suurelle yleisölle. Lisäksi urheiluseuroissa järjestetään myös paljon muita tapahtumia kuten illanviettoja, seuraesittelyitä, yritystapaamisia ja kursseja. Urheiluseurojen yleisin kohderyhmä on alle 15-vuotiaat. Viime vuosina kasvavin kohderyhmä on ollut ikääntyville ihmisille tarjottu toiminta. Nykyään monet urheiluseurat haluavatkin laajentaa toimintaansa koskemaan kaikkia ikäryhmiä. Monet seuroista pyrkivät hankkimaan uusia jäseniä järjestämällä

säännöllisesti erilaisia seuratoiminnan esittelytilaisuuksia sekä liikunnallisia tapahtumia tai kursseja, jotka eivät kohdistu pelkästään urheiluseuran omaan jäsenistöön. (Koski & Mäenpää 2018, 39–40.)

2.3 Urheiluseurojen talous

Urheiluseurojen eri kustannuserien keskinäiset suhteet vaihtelevat suuresti lajista ja seuran koosta riippuen. Tyypillisimpiä kustannuseriä urheiluseuroissa ovat sali- ja kenttävuokrat, ohjaajille maksetut palkat ja palkkiot, urheiluväline- ja varustekustannukset, matkustamisesta aiheutuneet kustannukset, erilaiset osallistumismaksut, hallintokulut ja mahdolliset lajiliiton perimät maksut. Monesti urheiluseurat kuuluvat lajiliittoon, ja tätä kautta urheiluseura osallistuu lajiliiton järjestämiin sarjoihin ja otteluihin. Lajiliittojen perimät jäsen-, lisenssi- ja kilpailumaksut ovat merkittävä kuluerä seuroille ja samalla ne muodostavat ison osan lajiliittojen rahoituksesta. Tämän perusteella urheiluseuroja voidaan pitää lajiliittojen omistajina. (Hossain ym. 2013, 36.)

Urheiluseurojen menoista osa on yleisiä kustannuksia, jotka koskevat koko seuraa ja osa voi olla kustannuksia, jotka kohdistuvat selkeästi tiettyyn lajiosastoon tai yksittäiseen joukkueeseen. Mikäli lajiosaston tai yksittäisten joukkueiden kuluerät eroavat merkittävästi toisistaan on seuran johtokunnan järkevää tehdä laji- tai joukkuekohtaista menoseurantaa. Sen perusteella voidaan tehdä päätös niistä kuluista, jotka kuuluvat seuran varoista katettaviin kuluihin. Lajiosaston tai joukkueen jäljelle jääneet kulut katetaan harrastajilta perittävillä toimintamaksuilla. Valitettavasti tämän seurauksena monessa urheiluseurassa harrastamisen maksut ovat nousseet kohtuuttoman suuriksi. (Hossain ym. 2013, 36.)

Myös urheiluseurojen tulojen suuruudet vaihtelevat merkittävästi johtuen seuran koosta, lajista, tavoitteista, toiminnan tasosta sekä toimintaympäristöstä. Tuloihin vaikuttaa myös se, onko kyseessä yleisseura vai jonkin lajin erikoisseura, sekä mahdollisen kilpailutoiminnan taso. Tyypillisimpiä tuloeriä urheiluseuroissa ovat jäsen- ja toimintamaksut, pääsymaksutulot, tapahtumatuotot, varusteiden ja välineiden välityksestä saatavat tuotot, sponsorointitulot, mainosmyyntitulot, kuntien ja valtion avustukset sekä talkootuotot. Urheiluseuran tulojen, menojen sekä hallinnon läpinäkyvyys herättää luottamusta sisäisiä ja

ulkoisia sidosryhmiä kohtaan ja parantaa urheiluseuran mahdollisuutta hankkia yhteistyökumppanuuksia liike-elämän yritysten kanssa. (Hossain ym. 2013, 36–37.)

2.4 Urheiluseuran markkinointi ja viestintä

Markkinoinnin määrittely on muuttunut vallitsevan ajattelutavan mukaan. Nykyään markkinoinnin ajatellaan olevan vastuullinen ajattelu- ja toimintatapa, joka perustuu suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Markkinoinnin avulla voidaan luoda myyvä, kilpailukykyinen ja kaikille osapuolille arvoa tuottava tarjooma osapuolten välisen vuorovaikutuksen seurauksena. (Bergström & Leppänen 2018, 20.)

Urheiluseuran markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: Harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin avulla urheiluseura pyrkii hankkimaan uusia jäseniä mukaan seuran toimintaan. Yleisömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ihmisiä seuran järjestämiin tapahtumiin katsojiksi. (Alaja 2001, 15.)

Urheiluseurassa markkinointi koostuu useasta peruselementistä. Markkinoinnin perusta lähtee asiakkaan tarpeista. Asiakas voi olla seuran jäsen, katsoja tai yhteistyökumppani. Menestyäkseen urheiluseuran tulee panostaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä motiivit ja löydetään keinot niiden tyydyttämiseen. Markkinointia on myös urheiluseuran tapa ajatella ja toimia. Kaikilla urheiluseuran tekemisillä on vaikutusta, ja jokainen urheiluseuran jäsen toimii markkinoijana. Markkinoinnilla pyritään pitkäjänteiseen ja tavoitteelliseen toimintaan, joka luo urheiluseuralle kilpailuetua sekä edellytyksiä toiminnan harjoittamiseen. Kilpailuedulla tarkoitetaan taloudellista, toiminnallista tai imagollista hyötyä. (Alaja 2001, 16–17.)

Urheiluseuran markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa viiteen eri osaan. Niitä ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Tuote on kaiken ydin ja se on se, mitä urheiluseura asiakkailleen tarjoaa. Urheiluseura hinnoittelee tarjoamansa tuotteet ja palvelut parhaaksi katsomal-

laan tavalla. Saatavuuden parantamiseksi urheiluseura pyrkii poistamaan tuotteiden ja palveluiden ostotapahtumaan liittyvät mahdolliset esteet ja tekemään ostotapahtuman mahdollisimman helpoksi. Markkinointiviestinnän keinoin urheiluseura kertoo asiakkaille sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Keinoja ovat mainonta, tiedottaminen, sitouttaminen, henkilökohtainen myyntityö, myyminen ja suhdetoiminta. (Alaja 2001, 17–18.)

3 SPONSOROINTI

Sponsorointi aloitti kasvunsa 1950-luvulla Yhdysvalloissa, josta se levisi nopeasti myös Eurooppaan. Kasvu kiihtyi merkittävästi 1980-luvulle saavuttaessa. Sponsoroinnista oli kehittynyt uudenlainen ilmiö, ja sen käyttö markkinoinnin välineenä oli kasvanut merkittävästi. Yrityksissä sponsorointiin alettiin käyttää huomattavasti enemmän rahaa, ja sillä korvattiin perinteistä mainontaa. Teknologia ja mediakehitys tarjosivat entistä paremmat mahdollisuudet julkisuuden ja näkyvyyden tavoittelussa sponsoroinnin avulla. Sponsorikohteiden media-aika lisääntyi, mikä helpotti sponsoreiden hankintaa huomattavasti. Tämä johti sponsoroinnin voimakkaaseen kasvuun. (Valanko 2009, 29–31.)

Nykyään sponsoroinnin mahdollisuudet ja vaikutukset ymmärretään yrityksissä, ja sponsorointia pidetäänkin omana ainutlaatuisena markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointia hyödynnetään yrityksissä ammattitaitoisesti. Yrityksissä ja sponsoroinnin kohteissa pyritään pitkään ja syvälliseen yhteistyöhön, josta on hyötyä molemmille osapuolille. Yhteistyöllä pyritään tarjoamaan osapuolien kohderyhmille elämyksellistä sisältöä. (Valanko 2009, 35.) Yrityksissä sponsorointi on osa taloudellista-, sosiaalista-, tai ekologista yhteiskuntavastuuta. Sponsoroinnilla pyritään yhteisen sopimuksen ja pitkäjänteisyyden avulla saavuttamaan luottamusta, uskottavuutta ja tuloksellisuutta. (Valanko 2009, 54–55.)

3.1 Sponsorointi käsitteenä ja markkinointiviestinnän muotona

Sanalla ”sponsorointi” on pitkään kuvattu yritysten ja urheilun välistä markkinointiyhteistyötä. Tuohon sanaan saattaa liittyä kielteisiä tunteita, mikäli sponsoroiva yritys on syystä tai toisesta pettynyt sponsorointiin. Tästä syystä halu-

taan käyttää mieluummin nimitystä sponsorointiyhteistyö, joka kuvaa sponsoroinnista saatuja molemminpuolisia hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell 2004, 21.)

Sponsorointi on yritykselle väline, jonka avulla se viestii haluamalleen kohderyhmälle käyttäen hyväksi sponsoroitavan kohteen positiivista mielikuvaa. Se on myös yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista, jota ei voida erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Urheilussa sponsoroinnin kohde voi olla yksilö, joukkue, järjestö tai seura tai vaikkapa tapahtuma. Sponsoroinnin tulee lähtökohtaisesti hyödyntää molempia osapuolia. (Alaja 2000, 104–105.) Sponsorointia käytetään yrityksissä keinona vahvistamaan tavoitteiden mukaista yrityskuvaa ja brändiä hyödyntämällä niin sisäistä kuin ulkoista viestintää. Sponsoroinnin tehtävä on tukea yrityksen arvoja ja avainviestejä yrityksen strategian mukaisesti. Sponsoroinnilla halutaan myös tavoittaa halutut kohderyhmät oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sponsorointi nähdään lisäarvoa tuovana investointina, jota tulee seurata ja mitata säännöllisesti. (Valanko 2009, 129–130.)

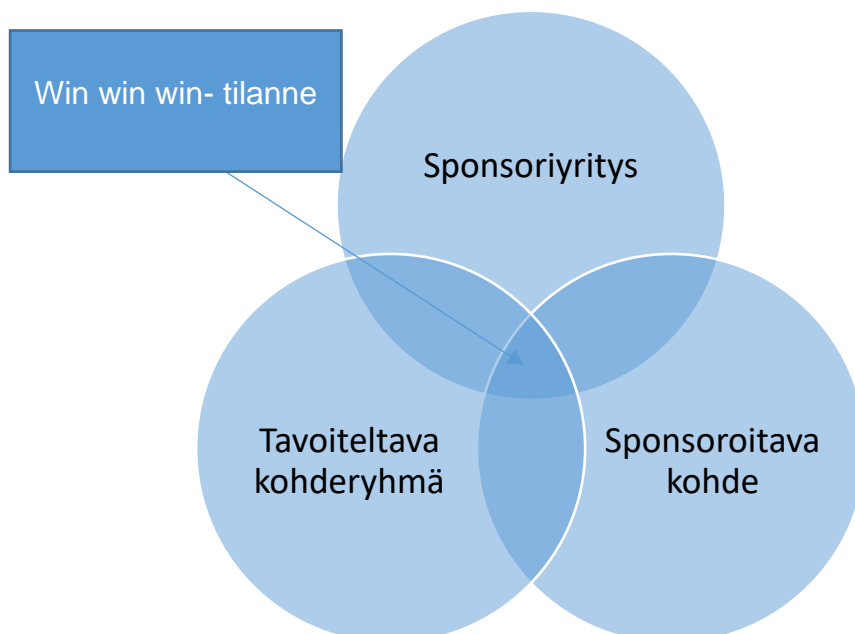
De Pelsmackerin ym. (2018, 467) mukaan sponsorointi on yrityksen rahallista tai toiminnallista investointia, josta yritys saa takaisin mainonnan seurauksena saatua arvoa sponsoroitavan kohteen imagoa hyödyntäen. Sponsorointi perustuu aina vastavuoroisuuteen. Mikäli vastavuoroisuutta ei tapahdu, ei kyseessä ole sponsorointi, vaan kyse on hyväntekeväisyydestä tai lahjoituksesta. (De Pelsmacker ym. 2018, 467.)

Yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta sponsorointi muodostuu yrityksestä lähtevästä viestistä, joka sponsorointikohteen avulla tavoittaa halutut kohderyhmät. Kohde viestii jo pelkästään omana itsessään, mutta lisäarvoa viestin välitykseen tuovat kohteen imago, asenteet ja arvot. Viestin välittäjinä toimivat myös yrityksen omat markkinointiviestintävälineet sekä media. Sähköisen- ja printtimedian välityksellä viestin välittäminen laajenee merkittävästi. (Alaja & Forssell 2004, 27.)

3.2 Urheiluseuran sponsorointi ja sen erityispiirteet

Urheiluseuran sponsorisopimusta voidaan pitää yhdistelmäsojimuksena, jota ei ole tarkkaan lailla säädelty. Sen tulee kuitenkin olla yleisesti lain ja hyvien tapojen mukainen. Käytännössä tämä tarkoittaa urheiluseuran immateriaalioikeuksien luovuttamista markkinointiyhteistyöhön sponsorilta saatavaa vastiketta vastaan. Hyvien tapojen vastaista olisi esimerkiksi oluen mainostaminen junioritoiminnassa. Nykyään sponsorisopimuksista halutaan käyttää nimeä yhteistyösopimus tai kumppanuussopimus. Nämä termit ilmaisevat selkeämmin vastikkeellisuudesta molempiin suuntiin. (Halila & Norros 2017, 423–428.)

Sponsorointiyhteistyön avulla urheiluseura pyrkii hankkimaan lisää resursseja tuotteen tai palvelun kehittämiseen ja ylläpitämiseen, sekä pienentämään omaa taloudellista riskiään. Parhaimmillaan urheiluseura tarjoaa yhteistyöyri-tykselle imagollista, markkinointiviestinnällistä ja liiketoiminnallista hyötyä. (Alaja 2001, 17–18.) Valankon (2009, 190) mukaan parhaimmillaan sponso-roinnilla tuotetaan elämyksellistä sisältöä kohderyhmille, jossa kaikki osapuolet voittavat (kuva1).



Kuva 1. Sponsorointi parhaimmillaan hyödyntää kaikkia osapuolia (Valanko 2009, 190)

Perinteisesti sponsorointi liitetään urheiluseurojen tai yksilöurheilijoiden ta- paan hankkia varoja omaan toimintaan. Aikaisemmin on riittänyt, että sponso-

rille on tarjottu logonäkyvyyttä asusteissa ja kenttien laidoilla rahallista panostusta vastaan. Nykyään yritykset harvemmin sponsorivat urheilua vastikkeetta tai keinotekoista vastiketta vastaan. Sponsorikohteen tulee pystyä tarjoamaan yhteistyökumppanille aitoa lisäarvoa yhteistyökumppanin omaan toimintaan. Tällaisia lisäarvoja voivat olla esimerkiksi suorat kontaktit, yrityksen työnantajakuvan kehittäminen tai yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja motiivoinnin parantaminen. Nykypäivänä kehittyneen sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan suuria määriä ihmisiä. Urheilijoita sekä urheiluseuroja seurataan sosiaalisessa mediassa runsaasti ja ne voivat toimia merkittävinä mielipidevaikuttajina. Tämä on lisännyt merkittävästi yritysten yhteistyöhalukkuutta niiden kanssa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 81–82.)

Mikäli yhteistyökumppani kuitenkin päättää käyttää rahaa sponsorointiin vastikkeetta, on kohteena usein lasten ja nuorten urheilu. Sponsorointipäätösten tekijöiden tulee usein perustella sponsorointipäätökset oman organisaation sisällä. Kilpaurheilun sijaan tehtyä sponsorointia lasten ja nuorten urheiluun voidaan helposti perustella yhteiskuntavastuun kantamisella, sillä yhden syrjäytyneen nuoren hinnaksi yhteiskunnalle arvioidaan olevan n. 1,5 miljoonaa euroa. (Auvinen & Kuuluvainen 2017, 82.)

3.3 Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta

Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnilla voi olla useita tavoitteita, ja ne tulee olla määriteltynä yrityksen sponsorointistrategiassa. Tavoitteiden tulisi olla realistisia mutta samalla haastavia. Sponsoroinnin elementtejä yrityksen näkökulmasta ovat tavoitteiden asettelu, toteutuksen suunnittelu, toteutuksen seuraaminen, saavutettujen tulosten mittaaminen ja asetettujen tavoitteiden toteutuminen. (Valanko 2009, 133.) Alajan ja Forssellin (2004, 25) mukaan sponsorointiyhteistyö perustuu yhteistyösopimukseen ja markkinointiviestintään. Yhteistyösopimus antaa sponsorointiyhteistyölle oikeudet ja markkinointiviestinnän keinoilla oikeuksista rakennetaan tarina. Markkinointiviestinnän keinot ovat tapaus- ja yrityskohtaisia. (Alaja & Forssell 2004, 25.)

Sponsorointi on yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välistä vastikkeellista yhteispeliä. Onnistuneessa yhteistyössä molemmat osapuolet omaksuvat tois-

tensa tarpeet ja näkökannat. Sponsorointikohteen on tärkeä ymmärtää yrityksen ajattelumaailma ja sen toimintaperiaatteet. Tämä luo pohjan yhteistyöesityksen laatimiseen ja sen tulokselliseen toteuttamiseen. (Alaja 2001, 24.)

Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteet ovat monesti hyvin yrityskohdettavia. Tavoitteita on usein monia, ja ne perustuvat yrityksen motiiveihin tukea kohdetta. Alajan (2001, 24–25) mukaan yrityksen tavoitteet sponsoroinnissa voidaan jakaa viiteen kategoriaan:

1. Yrityskuvaan vaikuttavat tavoitteet:

- Sponsorointikohteen laajan näkyvyyden avulla halutaan vahvistaa ja kehittää yrityskuvaa ja brändiä, sekä lisätä yrityksen tunnettua.
- Yritys haluaa kertoa sidosryhmilleen omista arvoistaan ja yhteiskuntavastuun kantamisesta.

2. Tuotemarkkinointiin liittyvät tavoitteet:

- Yritys haluaa lisätä ja kehittää tuotteensa tunnettua.
- Yritys pyrkii tavoittamaan haluamansa kohderyhmän.

3. Sidosryhmiin liittyvät tavoitteet:

- Yritys haluaa hyödyntää sponsorointikohteen järjestämiä tapahtumia sidosryhmiinsä ja tarjota niissä esim. erilaisia VIP-palveluita.

4. Liiketoimintaan liittyvät tavoitteet:

- Yritys pyrkii saavuttamaan liiketoiminnallista hyötyä sponsoroinnin myötä. Lisäksi on mahdollista löytää synergioita toisten samaa kohdetta sponsoroivien yritysten kanssa.

5. Muita tavoitteita:

- Yrityksen sponsorointi saattaa myös johtua vanhasta tottumuksesta tai yritysjohdon omista mieltymyksen kohteista.

Sponsoroinnin tavoitteet yrityksen näkökulmasta voidaan jakaa kolmeen alueeseen. Nämä alueet ovat yritystason tavoitteet, tuotetason tavoitteet ja henkilökohtaiset motiivit. Yritystason tavoitteena on edistää yrityksen mainetta tavoittamalla ja sitouttamalla sidosryhmät, lisäämällä yrityksen tunnettavuutta ja kehittämällä yrityksestä olevaa mielikuvaa. Tämän seurauksena yrityksen sidosryhmien toivotaan tekevän päätöksiä, joiden johdosta yritys saavuttaa taloudellista hyötyä. Tuotetason tavoitteissa viedään yritystason tavoitteita vielä pidemmälle. Sidosryhmiä pyritään tavoittamaan esimerkiksi mainospaikoilla, kuulutuksilla, yhteystietoja keräämällä ja mahdollisilla vieraanvaraisuuksilla. Tuotetason tavoitteisiin liittyvät myös yrityksen liiketoiminnan ja myynnin edis-

täminen sekä tuotteiden, palvelukonseptien ja liiketoimintaverkoston kehittäminen. Usein sponsoroinnin taustalla ovat myös henkilökohtaiset motiivit. Tällöin sponsoroinnista vastaava henkilö haluaa tukea itselleen miellyttävää toimintaa, eikä sponsoroinnille aseteta juurikaan minkäänlaisia tavoitteita. (Alaja & Forssell 2004, 81–83.)

3.4 Sponsorointiyhteistyön jälkeinen arviointi

Yrityksessä sponsoroinnin arviointi alkaa sponsorointiyhteistyön kokonaisvaltaisella analysoinnilla. Onnistumista mitattaessa otetaan huomioon tavoitteiden mukaiset sekä mahdolliset ei-tavoitteiden mukaiset tulokset. Tietoa näistä kerätään koko prosessin aikana, ja menetelminä voidaan käyttää haastatteluja ja kyselyjä eri kanavien välityksellä. Analysoinnissa tutkitaan myös sponsoriyhteistyön tuottavuutta ja tehokkuutta. Sijoitetut varat tiedetään yleensä hyvinkin tarkasti. Tuottavuuden mittaaminen voi kuitenkin olla hankalaa, mikäli tulos on luonteeltaan laadullista, kuten esimerkiksi imagolliset tekijät. Määrällisten suureiden suhde panostuksiin on helpommin todennettavissa. Analysoinnissa arvioidaan myös yhteistyösuhdetta yleensä sekä käytännössä tapahtuvaa toteutusta. (Alaja & Forssell 2004, 131–132.)

Arvioinnin toisessa vaiheessa tehdään raportointi koko sponsoroinnin prosessista. Raportoinnista yrityksessä vastaa sponsorointiyhteistyön yhteyshenkilö. Raportissa kerrotaan toteutuneista toimenpiteistä, keskeisistä tuloksista, yhteistyön laadusta ja tehokkuudesta, tavoitteiden toteutumisista ja poikkeamista sekä arviointi koko prosessista. Lisäksi raportissa voidaan ottaa kantaa mahdolliseen yhteistyön jatkamiseen. Raportti kannattaa säilyttää, sillä sitä voidaan jatkossa hyödyntää tulevissa sponsorointiyhteistyöprojekteissa. (Alaja & Forssell 2004, 137–138.)

Arvioinnin kolmannessa vaiheessa tehdään päätös sponsorointiyhteistyön jatkosta. Jatkopäätöksen tekeminen pohjautuu kohteen kanssa käytyihin neuvotteluihin. Neuvottelussa käydään läpi avoimesti arvioinnin ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa esiin tulleet asiat. Yhteistyön jatkamisen edellytyksenä on molemminpuolinen kiinnostus ja sitoutuminen yhteistyöhön. Mikäli yritys ei halua jatkaa kohteen kanssa sponsorointiyhteistyötä, on kohteliasta ilmoittaa siitä viipymättä kohteelle. Näin ollen kohde pystyy varautumaan yhteistyön

loppumiseen ja etsimään uusia mahdollisia yhteistyökumppaneita tilalle. (Alaja & Forssell 2004, 139–140.)

Arvioinnin viimeinen vaihe on kiittäminen. Kiittäminen jättää hyvän kuvan projektista ja luo positiivista pohjaa mahdollisille jatkossa tapahtuville yhteistyöprojekteille. Kiittäminen kohdistetaan kaikkiin projektissa mukana olleisiin henkilöihin niin yrityksen kuin kohteenkin puolelta. Kiittäminen voi tapahtua yhteisissä juhlissa tai tilaisuuksissa. Se voidaan myös tehdä julkisesti, mikäli siitä halutaan saattaa tieto suurelle yleisölle. (Alaja & Forssell 2004, 141.)

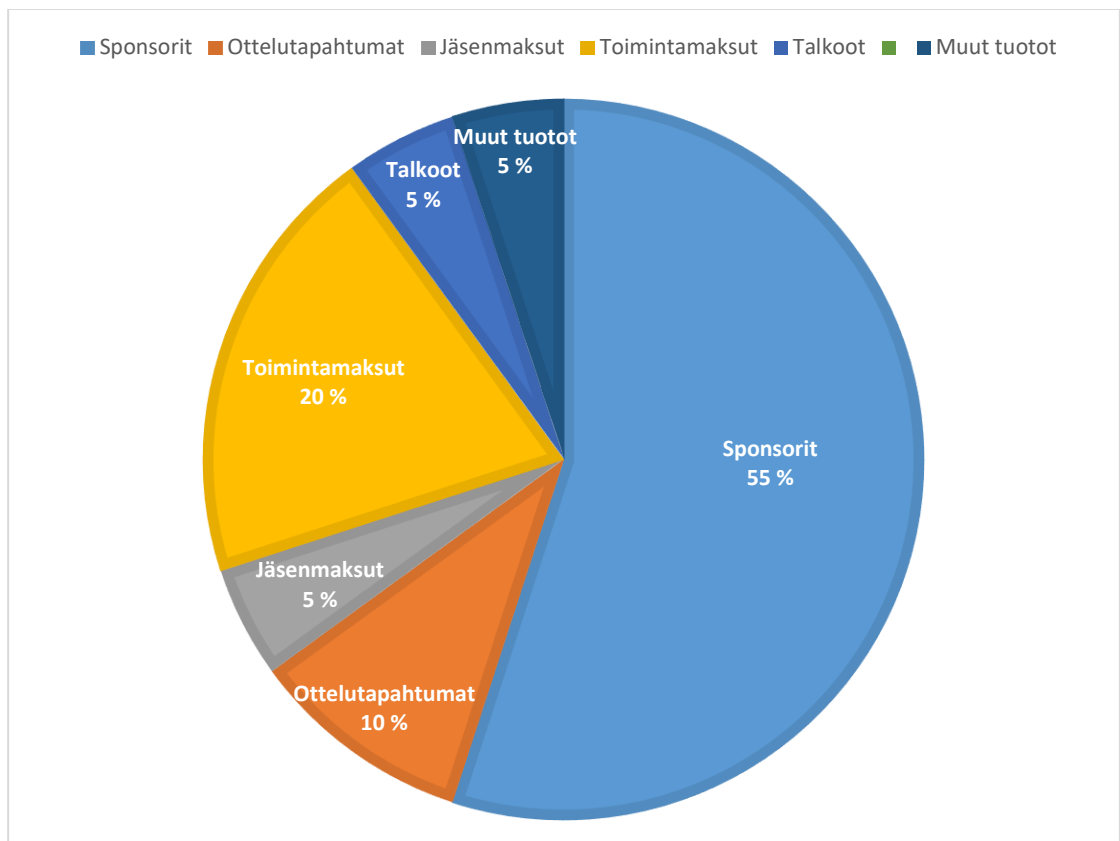
4 MIKKELIN KAMPPARIT RY

Kampparit on vuonna 1972 perustettu mikkeliläinen jääpalloon keskittynyt urheiluseura. Kamppareissa oli kaudella 2019–2020 noin 300 jäsentä, joista aktiivijäseniä oli noin 220 ja kannatusjäseniä noin 80. Kampparit tunnetaan niin valtakunnallisesti kuin paikallisesti vahvasta juniorityöstä. Kampparit tunnetaan myös miesten edustusjoukkueen menestyksestä viime vuosina. Parhaita saavutuksia ovat SM-kulta vuosina 2012 ja 2015, SM-hopea vuosina 2011 ja 2018 ja SM-pronssi vuosina 2013, 2016 ja 2019. Seuran tavoitteena on tarjota mikkeliläisille lapsille ja nuorille hyvä ja tasapainoinen kasvuympäristö, sekä laadukasta ja monipuolista harrastamista jääpallon parissa. Lisäksi tavoitteena on tarjota mahdollisimman hyvää, kehittävää ja menestyksestä toimintaa edustusjoukkueiden osalta, niin miehissä kuin naisissa.

Kamppareita johtaa seuran hallitus, johon kuuluu yhdeksän jäsentä. Seuran puheenjohtajana on toiminut viimeiset 13 vuotta Eero Tikanoja. Vuonna 2008 seuraan perustettiin kokoaikainen toiminnanjohtajan virka. Toiminnanjohtaja vastaa seuran operatiivisesta toiminnasta ja tehtäviin kuuluu myös rahaston hoito sekä junioripäällikön tehtävät.

Kamppareissa toimii aikuisten sarjoissa miesten edustusjoukkue, naisten edustusjoukkue sekä harrastejoukkue. Näiden lisäksi Kamppareissa on hie- man kausien mukaan 7–10 eri juniorijoukkuetta. Kaikki joukkueet toimivat nykyään lähes ympärivuotisesti. Jokaisessa joukkueessa on nimettynä vastu- valmentaja/valmentaja, huoltaja ja joukkueenjohtaja. Lisäksi joukkueissa voi

olla muita erikseen nimettyjä toimihenkilöitä, kuten viestintä- ja somevastavia. Kampparit on Suomen Jääpalloliitto ry:n jäsen ja näin ollen Kamppareiden toiminta keskittyy Suomen Jääpalloliiton järjestämiin sarjoihin ja tapahtumiin. Seura kerää varoja toimintaan muun muassa yrityksiensä kanssa tehdyillä yhteistyösopimuksilla, ottelutapahtumatuotoilla, talkoilla, jäsenmaksuilla ja junioreiden joukkuekohtaisilla toimintamaksuilla. Kuva 2 osoittaa Kamppareiden tulojen jakautumisen kaudella 2019–2020.



Kuva 2. Kamppareiden tulot kaudella 2019–2020

Koko seuran budjetti Kamppareissa kaudella 2019–2020 oli noin 306 000 €. Kuten kuvasta 1 voidaan todeta, merkittävin osa kaikista tuloista oli yhteistyökumppaneilta saadut sponsoritulot, joita oli 55 %. Yhteensä Kamppareilla kaudella 2019–2020 oli 67 yhteistyökumppanina toimivaa yritystä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Empiirinen aineisto kerättiin määrällisen kyselytutkimuksen ja laa-

dullisen benchmarking-menetelmän avulla. Tässä luvussa käsitellään tapaus-tutkimusta sekä määrällisen ja laadullisen menetelmän teoriaa. Lisäksi perehdytään kyselyn ja benchmarking-menetelmän teoriaan sekä niistä saatujen tulosten analysointiin. Luvun lopussa kuvataan yksityiskohtaisesti, kuinka tutkimus käytännössä toteutettiin kyseisillä menetelmillä.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on liiketaloustieteessä usein käytetty tutkimusstrategia. Se soveltuu hyvin tutkimuksen lähestymistavaksi, kun tutkimuksessa on tarkoitus tuottaa kehittämisideoita ja -ehdotuksia. Tapaustutkimuksen tarkoitus kehitystyössä on tuottaa kehittämisen tueksi syvällistä, yksityiskohtaista ja ajankoh- taista uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksen avulla haetaan usein vastausta kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. (Ojansalo ym. 2015, 52–53.)

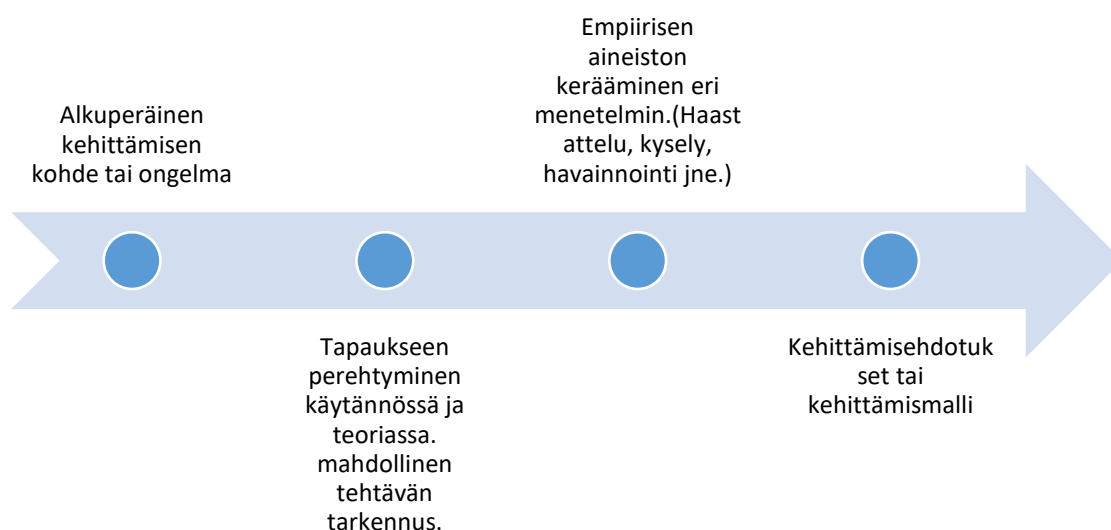
Tapaus eli tutkimuksen kohde voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminto tai prosessi, yksilö, organisaatio, tapahtuma tai maan- tieteellinen alue. Tutkimuskohteita tapaustutkimuksessa on yleensä vähän, usein vain yksi. On myös mahdollista, että kohteita on useampia tai voidaan myös tehdä kahden tai useamman tapauksen vertailua. On kuitenkin tärkeää ymmärtää kohde tietyntyyppisenä kokonaisuutena eli tapauksena. (Ojansalo ym. 2015, 52–53.)

Tapaustutkimukselle tyypillistä on monien eri menetelmien käyttäminen. Nii- den avulla hankitaan laaja kokonaiskuva tutkittavasta tapauksesta. Tapaustut- kimus voidaan toteuttaa määrällisillä tai laadullisilla menetelmillä tai niitä yh- distämällä. Esimerkkeinä erilaisista laadullisista tiedonkeruumenetelmistä ovat erilaiset haastattelut, benchmarking ja aivoriihityöskentely. Määrällisistä mene- telmistä tiedonkeruussa voi käyttää esimerkiksi kyselyä. (Ojansalo ym. 2015, 55.)

Prosessin vaiheet tapaustutkimuksessa

Kun tutkimustyötä lähdetään toteuttamaan, on tutkijan syytä perehtyä aiheen teoriaan, metodeihin ja aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin. Samoja

vanhoja käytäntöjä ei tarvitse käyttää, mutta tietoisuus, tutustuminen ja omien ajatusten vertaileminen muiden kirjoituksiin auttaa tutkijaa löytämään kehitystyön kannalta olennaisimmat asiat. Tutkijan on tärkeää tutustua taustoihin ja menetelmiin, joita on käytetty oman tehtävänsä kaltaisten ongelmien käsittelyssä. (Ojansalo ym. 2015, 53–54.) Kuvassa 3 on esitetty tavanomaisen tapaustutkimuksen etenemisen vaiheet Ojansalo ym. (2015, 53) mukaan.



Kuva 3. Prosessin vaiheet tapaustutkimuksessa

Yleensä tapaustutkimus aloitetaan tutkittavasta tai analysoitavasta tapauksesta, eikä pelkästään aiheen teoriasta. Mikäli tapaus on tutkijan kiinnostuksen kohde, on hänellä usein aikaisempaa tietoa kyseisestä ilmiöstä. Tällöin tutkija pystyy alustavasti tekemään kehittämistehtävän määrittelyn. Määrittelytuen tueksi aiheeseen tulee perehtyä huolella, jotta tiedetään mitä aiheesta voidaan oikeasti kysyä ja minkälaiseksi lopullinen kehittämistehtävä muodostuu. Perehtymisen jälkeen voidaan kehittää täsmentäviä kysymyksiä, joiden avulla etsitään tarvittavia tausta-aineistoja. On täysin luonnollista, eikä missään nimessä väärin, että tutkija muokkaa tai muuttaa alkuperäistä kehittämistyötä kehittämisprosessin edetessä aiemmasta tiedosta ja pohjatyöstä huolimatta. (Ojansalo ym. 2015, 53–54.)

5.2 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tämän takia menetelmästä käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Tämä menetelmä vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Toisin kuin kvalitatiivisessa

eli laadullisessa tutkimuksessa, pyritään määrällisessä menetelmässä käyttämään riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman tarkka. Aineistot kerätään usein standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia ja asioita havainnollistetaan ja kuvataan taulukoiden, kuvioiden ja numeeristen suureiden avulla. Menetelmää käytetään myös eri asioiden välisen riippuvuuden ja ilmiössä tapahtuneiden muutoksien tutkimiseen. Määrällisellä tutkimuksella pystytään kartoittamaan nykytilanne, mutta se ei kerro tarkemmin asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällisen tutkimuksen menetelmistä kyselyä. Kyselyllä haluttiin saada tutkimusongelmiin liittyviä vastauksia isolta joukolta yrityksiä.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla hankitaan ymmärrystä tutkimuskohteesta, sekä kohteen käyttäytymiseen ja päätöksiin johtavista syistä. Tutkimus vastaa usein kysymyksiin, miten, miksi ja millainen. Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä pieni määrä harkinnan varaisesti valittuja tutkittavia tapauksia, jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tässä tutkimusmenetelmässä hyödynnetään oppeja, jotka liittyvät psykologiaan ja muihin käyttäytymistieteisiin. Tutkimuskohteesta selvitetään arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Nämä auttavat ymmärtämään kohteen valintoja ja reagointia tietyllä tavalla. Laadullinen tutkimus sopii hyvin, kun halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja tai tutkia sosiaalisia ongelmia. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuodossa ja sen kerääminen ei ole niin strukturoitua. Aineistoa saadaan tutkimusta varten keräämällä tai käyttämällä tutkimukseen sopivaa jo olemassa olevaa kirjallista-, kuvallista- tai äänimateriaalia. Aineistonkeruutapoja ovat lomakehaastattelut, haastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja havainnointi. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen benchmarking-menetelmää. Ruotsia pidetään jääpallopiireissä Suomea edellä olevana maana. Tä-

män perusteella tutkimukseen haluttiin haastatella kahden ruotsalaisen jääpalloseuran toimintatapoja liittyen varainhankintaan ja yritysysteistyöhön. Tällä pyrittiin saamaan syvällisempää käytännön tietoa tutkimuksen ongelmista.

5.3 Aineiston hankinta

Tutkimusaineiston hankinnassa voidaan käyttää monia eri tapoja. Näitä tapoja ovat esimerkiksi kysely, havainnointi, valmiiden aineistojen käyttö ja erilaiset haastattelut. Aineiston hankintatavasta riippumatta kohteiksi soveltuvat ihmiset sekä ihmisten tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. (Vilkkä 2015, 94.)

Kysely

Yleisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomakkeella tapahtuvan kyselyn toteuttaminen. Kyselylomakkeesta käytetään toteutuksen mukaan myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely. Kyselylomake on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmältä kysytään samat asiat samalla tavalla. (Vilkkä 2015, 94.)

Nykyteknologialla kyselylomake lähetetään usein sähköpostin välityksellä. Tutkijan on kuitenkin varmistettava, että kohderyhmään kuuluvilla on mahdollisuus internetin ja sähköpostin käyttöön. Varmimmin kysely toimii sähköpostin välityksellä silloin, kun suuri osa kohderyhmäläisistä kuuluu yritysten ja organisaatioiden toimijoihin. Heillä on usein tekniset valmiudet vastata kyselylomakkeeseen. (Vilkkä 2015, 95.)

Kyselylomakkeen sisältö on tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeä tekijä. Kysymysten väärä muoto ja puutteellisuus kyselylomakkeessa saattaa johtaa tutkimuksen epäonnistumiseen. Tästä syystä kyselylomakkeen laatiminen vaatii huolellista suunnittelua ja aihealueen teoriaan syvällistä perehtymistä. Kysymyslomaketta laadittaessa tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimusongelma, käsitteet, tutkimusasetelma ja taustatekijät, jotka vaikuttavat tutkittaviin asioihin. Kysymyksillä haetaan vastauksia tutkimustavoitteen saavuttamiseksi. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen laatimisessa on tiedettävä, mi-

ten tarkkoja vastauksia halutaan ja miten tarkkoja vastauksia on yleensä mahdollista saada. Tiedonkeruun jälkeen ei kysymyksiä voida enää muokata.

(Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselytutkimuslomake rakentuu Heikkilän (2014, 59) mukaan seuraavista kudesta vaiheesta:

1. Nimetään tutkitut asiat.
2. Suunnitellaan lomakkeen rakenne.
3. Muotoillaan kysymykset.
4. Lomakkeen testaus.
5. Lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen.
6. Lopullinen lomake.

Kyselytutkimus koostuu saatteesta ja varsinaisesta lomakkeesta. Saatteessa selvitetään vastaajalle tutkimuksen taustaa esim. toteuttaja, tavoite, tietojen käytötapa, aikataulu, palautusohje ja tiedot luottamuksellisuudesta. Saate pitää olla sopivan lyhyt, ystävällinen ja mielenkiintoa herättävä. Sen tarkoitus on motivoida vastaajaa osallistumaan kyselytutkimukseen. (Heikkilä 2014, 59.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta perusedellytykset hyvälle kyselylomakkeelle ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Lomakkeen alussa on hyvä olla helppoja kysymyksiä, jotta saadaan herätettyä vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Tosin henkilötiedot kannattaa kysyä vasta lopuksi, sillä niillä voi olla vastauksia rajoittava vaikutus, jos niitä kysyttäisiin lomakkeen alussa. Lomakkeen alkuun kannattaa myös sijoittaa tutkijan mielestä merkittävämmät kysymykset, sillä niiden vastauksia vastaaja harkitsee lopussa olevia kysymyksiä tarkemmin. (Heikkilä 2014, 46.)

Kysymystyyppeinä kyselylomakkeessa käytetään avoimia, suljettuja tai seka-
muotoisia kysymyksiä. Kysymys on avoin silloin, kun vastaaja itse kirjoittaa kysymykseen vastauksen. Avoimia kysymyksiä on järkevää käyttää, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada esille uusia näkökantoja ja mielipiteitä, joita ei etukäteen osata ottaa huomioon. Suljetuissa, eli strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman tai sopivimmat. Tämä malli sopii hyvin silloin, kun vastausvaihtoehdoilla pystytään kattamaan

kaikki vastausmahdollisuudet, ne ovat tiedossa ja niitä on rajoitetusti. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtojen on oltava toisensa poissulkevia ja vastaajalle tulisi aina löytyä sopiva vaihtoehto. Sekamuotoinen kysymys on avoimen ja suljetun kysymyksen yhdistelmä. Tällaisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehtoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimena. Tyypillisin avoin kysymys sekamuotoisessa kysymyksessä on “muu, mikä?”, joka on hyvä lisä silloin, kun ei tiedetä, onko vastausvaihtoehtoissa osattu ottaa huomioon kaikki vaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 47–50.)

Kyselytutkimuksen suljetuissa kysymyksissä käytetään usein erilaisia asteikkoja. Näistä yleisimmin käytetyt asteikot ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on tyypillisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jonka toisessa ääripäässä on normaalisti “täysin samaa mieltä” ja toisessa “täysin eri mieltä”. Osgoodin asteikko on 5- tai 7-portainen asteikko, jossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, esim. “palvelu oli epäystävällistä – palvelu oli ystävällistä”. Tätä asteikkoa voidaan käyttää, kun halutaan tutkia tuotteiden ja yritysten kuvaa. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Ennen kyselyn toteuttamista, kannattaa kyselylomake testata lähettämällä se 5–10 koehenkilölle vastattavaksi. Koehenkilöiden tulee selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeyttä, vastausvaihtoehtojen sisältöä ja vastaamiseen kulunutta aikaa. Heidän tulee myös pohtia, onko jotain oleellista jäänyt kyselystä pois tutkimuksen tavoite huomioon ottaen. Koehenkilöiltä saadun palautteen jälkeen kyselylomakkeeseen tehdään tarvittavat korjaukset. (Heikkilä 2014, 58.)

Kun tutkimusprosessissa on päätetty aineistonkeruutapa, tulee tutkijan päättää, miten suuri tutkimusaineisto tarvitaan, jotta tutkimusongelmaan pystytään vastaamaan riittävän hyvin. Perusjoukolla tarkoitetaan niitä yrityksiä, ihmisiä tms., jotka tutkimuksessa on määritelty. Näitä perusjoukon yksiköitä kutsutaan jäseniksi. Perusjoukosta tehdään otanta sen mukaan, mikä palvelee tutkimusta parhaiten. Perusajatus otannassa on, että kaikilla perusjoukon jäsenillä tulee olla yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Vilka 2015, 98–99.) Otoksen on tarkoitus olla pienoiskuva perusjoukosta. Jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia, tulisi otoksen jäsenillä olla yhtäläisiä ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukolla. Tulokset, jotka otoksesta saadaan, yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 31–33.)

Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Kokonaisotannalla tarkoitetaan, että tutkimukseen otetaan mukaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaisotantaa suositellaan, jos perusjoukko pieni. Kyselytutkimuksissa ajatellaan, että jos perusjoukko on alle 300 jäsentä, niin kokonaistutkimus kannattaa tehdä. (Vilkkä 2015, 98–99.)

Toteutuneella otoksella tarkoitetaan tutkimukseen vastanneiden määrää. Toteutunutta otosta arvioidaan suhteessa perusjoukkoon ja tuloksen tulisi olla sama, kuin jos olisi tutkittu koko perusjoukko. Tutkijan tulee arvioida otoksen riittävyttä tutkimusongelmaan vastaamisen, yleistettävyyden, sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden näkökulmasta. (Vilkkä 2015, 100–101.)

Benchmarking

Benchmarking-menetelmän suomenkielisiä termejä ovat vertailukehittäminen, esikuva-analyysi ja kokemusten siirto. Tämän menetelmän tavoitteena on oppia asioita toisilta organisaatioilta, joita pidetään hyvinä esikuvina. Menetelmän avulla on tarkoitus hankkia valituilta kohteilta tietoja, taitoja ja toimintatapoja, joita voidaan soveltaa ja muuntaa sopiviksi oman organisaation käyttöön parantaakseen sitä. (Vuorinen 2013, 158–159.)

Benchmarking-prosessi organisaatiossa aloitetaan oman kehityskohteen tunnistamisella. Samalla tehdään oman toiminnan kuvaus nykyhetkessä. Tämän jälkeen tulee löytää omalle organisaatiolle sopiva vertailukohde ja päästä kohteen kanssa sopimukseen ja yhteistyöhön. On hyvä tiedostaa, että benchmarking ei ole kopioimista eikä vakoilua, vaan yhteistyöllä ja luottamuksella tehtyä vapaaehtoista tiedon ja kokemusten vaihtoa. Vertailukohde saattaa myös miettiä, mitä hyötyä tietojen jakamisesta sille itselleen on. (Vuorinen 2013, 158–159.)

5.4 Aineiston analyysi

Tiedonkeruun jälkeen siirrytään analysoitavan aineiston perustamiseen kyselylomakkeen pohjalta. Tämä työvaihe on syytä tehdä huolella, ja se vaatii ai-

nakin osittain manuaalista käsittelyä. Jatkossa tutkijan työ keskittyy perustettavan aineiston tutkimiseen ja analysointiin, josta tutkimuksen onnistuminen on hyvin riippuvainen. Verkkolomakkeella saatujen tietojen tallentaminen on suoraivaisempaa, nopeampaa ja varmempaa kuin paperilomakkeella saadut tiedot. Tallennusvaiheessa tutkijan tulee olla tietoinen eri ohjelmistojen yhteensopivuudesta virheiden välttämiseksi. (Vehkalahti 2014, 49–50.)

Kyselytutkimuksella saatu aineisto tallennetaan tyypillisimmin havaintomatriisin muotoon. Havaintomatriisi on taulukko, jossa yhtä vastaajaa kohti on yksi vaakarivi. Näitä vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi. Havaintomatriisiin pystyiveistä käytetään nimitystä muuttuja. Kun aineiston tallennus havaintomatriisiin on valmis, tulee siihen perehtyä huolella. Aineistoon kannattaa tutustua katselemalla ja selailemalla niitä. Aineistosta voidaan piirtää kuvia ja taulukoita sekä analysoida saatuja tunnuslukuja. Tässä vaiheessa havaitut virheet kannattaa korjata heti, sillä ne saattavat aiheuttaa ongelmia myöhemmin. (Vehkalahti 2014, 50–52.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toista ryhmää ohjaa joku tietty teoreettinen asemointi ja toista ei ohjaa tietty teoreettinen asemointi. Vaikka teoreettinen asemointi ei ohjaa analyysia, voidaan teoreettisia lähtökohtia soveltaa vapaasti analyysissä. Jälkimmäiseen tapaan kuuluu sisällönanalyysi-menetelmä, joka on usein käytetty analyysimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Sisällönanalyysissä analysoidaan dokumenttia systemaattisesti ja objektiivisesti. Aineistona voi olla lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon tehty dokumentti. Tämän menetelmän avulla on tarkoitus kuvata tiivistetysti tutkittavaa ilmiötä käsiteltävästä aineistosta. Sisällönanalyysi aloitetaan tekemällä päätös, mikä aineistossa on kiinnostavinta tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma huomioiden. Tämän jälkeen käydään läpi aineisto ja kerätään kiinnostavimmat asiat yhteen. Muut asiat jätetään pois tutkimuksesta. Lopuksi aineistosta kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–87.)

5.5 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Kyselytutkimuksen toteutus tässä tutkimuksessa aloitettiin tutustumalla kyselytutkimuksen teoriaan. Kysymysten laatiminen alkoi syyskuun 2020 alussa. Kyselyn kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Myös urheiluseuraa ja sponsorointia käsittelevästä kirjallisuuskatsauksesta oli paljon hyötyä kysymysten laatimisessa ja muotoiluissa. Ennen lopullista kyselyä lomake testattiin opinnäytetyön ohjaajalla sekä Kamppareiden johtokunnan neljällä jäsenellä. Saatujen palautteiden jälkeen kyselyyn tehtiin muutama pieni korjaus, jonka jälkeen kyselylomake oli valmis. Lopullinen kysely löytyy liitteet (liite 1) osiosta.

Kysely muodostui kymmenestä kysymyksestä ja lomake toteutettiin Google Forms -alustalla. Kysymyksistä kahdeksan oli suljettuja kysymyksiä ja kaikki niistä olivat pakollisia. Näistä kysymyksistä kuudessa oli vain yksi vastausmahdollisuus. Suljetuista kysymyksistä yhdessä oli 18 eri väittämää ja yhdessä 8 eri väittämää. Kaikkiin väittämiin tuli vastata. Näissä kysymyksissä käytettiin Osgoodin asteikkoa. Toisessa vaihtoehdot olivat erittäin tärkeä, tärkeä, melko tärkeä, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä ja en osaa sanoa ja toisessa erinomainen, hyvä, kohtalainen, heikko, erittäin heikko ja en osaa sanoa. Kyselyssä oli myös yksi vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa sai antaa vinkkejä ja terveisiä Kamppareille yritys yhteistyön kehittämiseen. Tämän lisäksi yhdessä kysymyksessä kysyttiin yhteystietoja. Yhteystietojen jättäminen oli vapaaehtoista. Yhteystiedon antaneille oli palkintona vastauksista neljä vapaalippua Kamppareiden kotiotteluihin kaudelle 2020–2021. Nämä liput toimitettiin heille 26.10.2020 sähköpostina.

Kun kyselylomake oli valmis, se lähetettiin sähköpostin välityksellä mikkeliiläisille yrityksille. Yritysten ja sähköpostien etsinnässä käytettiin seuran yhteistyökumppanilta saatua Excel-listaa. Listassa oli yli 10 000€ liikevaihdolla toimivat yritykset Etelä-Savon alueella vuonna 2019. Aluksi listalta poimittiin vain yritykset, joiden kotipaikka oli Mikkeli. Tämän jälkeen listalta poistettiin vesiosuuskunnat, säätiöt, asunto-osakeyhtiöt, poliittiset järjestöt ja muut urheiluseurat. Osalla jäljelle jääneistä yrityksistä oli listalla sähköpostiosoite, mutta useammalla ei. Niiden yritysten sähköpostit, joiden sähköpostiosoitetta ei lis-

tassa ollut, etsittiin Googlen avulla. Mikäli sähköpostiosoitetta ei löytynyt, poistettiin yritys listalta. Lopullinen yritysten lista sähköposteineen sisälsi 419 yrityksen tiedot. Kysely tehtiin kokonaisotantana, eli kaikille listan yrityksille lähetettiin kysely 7.10.2020. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 14.10.2020 asti. Lyhyen vastausajan takia muistutusviestiä ei lähetetty. Määräaikaan mennessä kyselyyn tuli vastauksia 73 kpl, joten vastausprosentti oli 17,4%.

Vertailun kohteiksi valittiin kaksi ruotsalaista jääpalloseuraa. Toinen seuroista, Edsbyns IF, on yksi menestyneimmistä jääpalloseuroista Ruotsissa viimeisen 20 vuoden aikana. Seuralla on runsaasti harrastajia, ja miesten joukkue pelaa pääsarjatasolla. Seuran koko jäsenmäärä on noin nelinkertainen ja budjetti noin kuusinkertainen Kamppareihin verrattuna. Edsbynin osalta haastateltavana oli seuran urheilutoimenjohtaja Stefan Karlsson. Toinen seuroista, Gripen BK, on myös tunnettu ruotsalainen jääpalloseura. Seuran miesten joukkue pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Tämän seuran jäsenmäärä on noin kaksinkertainen ja budjetti noin puolitoistakertainen Kamppareihin verrattuna. Gripenistä haastateltavana oli seuran markkinointivastaava Jocke Hedqvist.

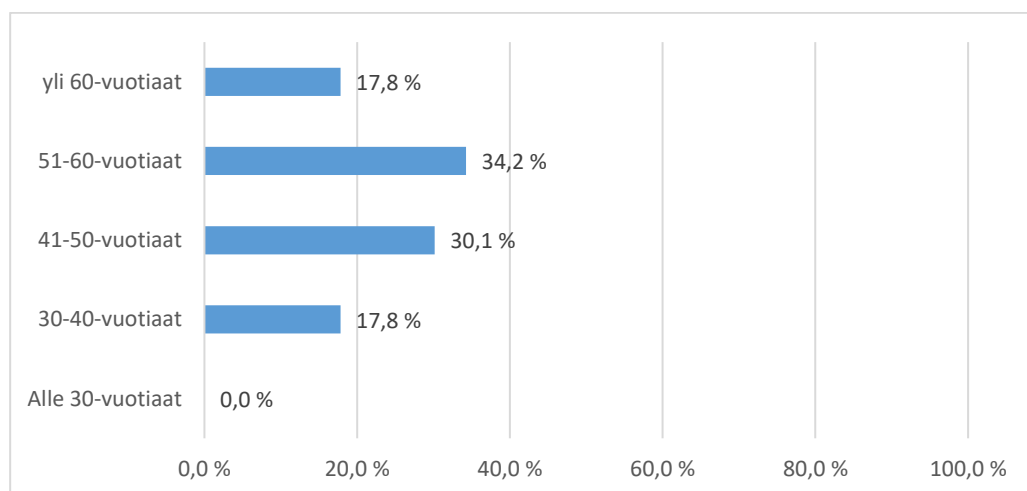
Benchmarking-tutkimus aloitettiin ottamalla yhteyttä edellä mainittujen seurojen yhteyshenkilöihin puhelimitse. Kun molemmista seuroista saatiin myöntävä vastaus tutkimukseen osallistumisesta, lähetettiin heille sähköpostin välityksellä 9 kysymystä. Kysymykset oli laadittu tutkimusongelmiin liittyen, ja niiden avulla pyrittiin saamaan syvällisempi ymmärrys aiheesta sekä käytännön esimerkkejä varainhankinnasta ja yritysyhteistyöstä. Kysymykset oli käyty läpi opinnäytetyön ohjaajan sekä toimeksiantajan edustajan kanssa. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla 30.9.2020 ja vastausaikaa annettiin 5.10.2020 asti. Molemmat seurat vastasivat kyselyyn määräaikaan mennessä. Vastausten perusteella suoritettiin vielä tarkentavat puhelinsoitot molemmille vastaajille 8.10.2020. Benchmarking-kysymykset löytyvät liitteet (liite 3) osiosta.

6 YRITYSYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN MIKKELIN KAMPPARIT RY:SSÄ

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksella ja benchmarking-menetelmällä saadut tulokset. Tulokset käsitellään siinä järjestyksessä, jossa ne kysyttiin kysymyksiin vastanneilta.

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Määrälliseen tutkimukseen eli kyselylomakkeeseen vastasi edustajia 73 yrityksestä, joka oli 17,4 % otannasta. Vastauksien lukumäärää kuvataan jatkossa N kirjaimella. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä, eli sukupuolta ja ikää. Sukupuolikysymykseen vastanneista (N=73) 79,5 % oli miehiä ja 20,5 % naisia. Ikäkysymykseen vastanneiden jakauma on osoitettu kuvassa 4.



Kuva 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Kuten kuvasta 4 nähdään, alle 30-vuotiaita ei vastaajissa ollut yhtään. Suurimmat joukot olivat 51–60-vuotiaat 34,2 % ja 41–50-vuotiaat 30,1 %.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, oliko yritys toiminut Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana. Vastanneista (N=73) 28,8 % oli toiminut yhteistyökumppanina ja 67,1 % ei ollut toiminut yhteistyökumppanina kahden viimeisen vuoden aikana. Vastaajista 4,1 % vastasi, että ei osaa sanoa.

Neljännessä kysymyksessä oli lueteltu 18 eri väittämää ja kysyttiin, kuinka merkittävänä tekijöinä väittämiä pidetään yrityksessä, kun yritys tekee yhteistyökumppanuuspäätöstä urheiluseuran kanssa. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeä, tärkeä, melko tärkeä, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä ja en osaa sanoa. Liitteen 2 taulukosta 4 voidaan todeta, että suosituimmat väittämät ”erittäin tärkeä” vastauksessa olivat ”Urheiluseuralla on hyvä maine”, ”Urheiluseura tekee juniorityötä” ja ”Yritys haluaa tukea paikallista urheiluseuraa”. Suosituimmat väittämät ”tärkeä” vastauksessa olivat ”Yritys kokee yhteiskuntavastuullisuutta”, ”Yritys haluaa tukea paikallista urheiluseuraa”, ”Yritys pysyy vahvistamaan omaa brändiään”, ”Urheiluseuralla on hyvä maine” ja ”Urheiluseuran ja yrityksen arvot sopivat yhteen”. Suosituimmat väittämät ”ei kovin tärkeä” vastauksessa olivat ”Urheiluseuran edustusjoukkueen oletetaan menestyvän SM-tasolla”, ”Urheiluseuran junioreiden oletetaan menestyvän SM-tasolla” ja ”Yritys saa urheiluseuran kautta yhteystietoja”. Suosituimmat väittämät ”ei lainkaan tärkeä” vastauksessa olivat ”Yritys saa urheiluseuran kautta yhteystietoja”, ”Urheiluseuran jäsenet sitoutuvat käyttämään yrityksen tuotteita/palveluita” ja ”Yritys saa valtakunnallista näkyvyyttä”.

Viidennessä kysymyksessä oli annettu 8 eri väittämää ja kysyttiin millainen Kamppareiden koetaan olevan kyseisissä asioissa mahdollisen yhteistyön näkökulmasta. Vastausvaihtoehdot olivat erinomainen, hyvä, kohtalainen, heikko, erittäin heikko ja en osaa sanoa. Taulukossa 1 näkyy, kuinka vastanneiden (N=73) vastaukset jakoutuivat.

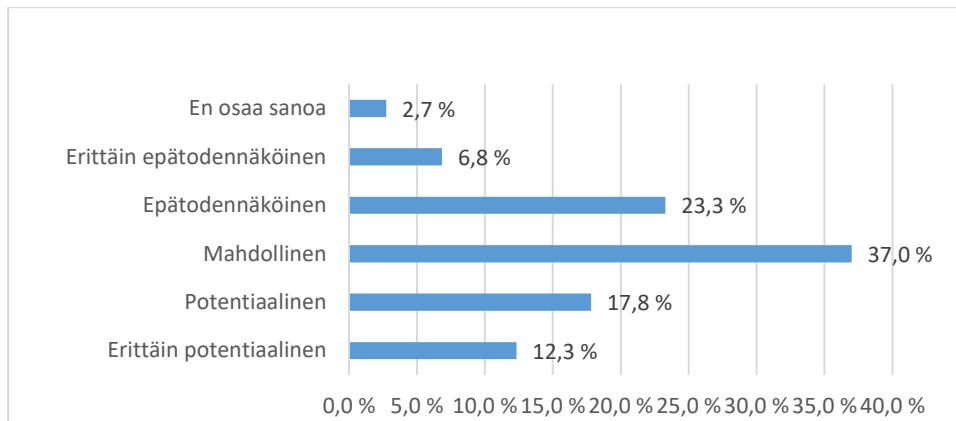
Taulukko 1. Mielikuva Kamppareista yritys yhteistyön näkökulmasta

Kamppareiden maine paikallisena yhteistyökumppanina luo arvoa asiakkaille							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
17,8 %	54,8 %	15,1 %	5,5 %	0,0 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuus tuo lisäarvoa yrityksen henkilökunnalle							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
4,1 %	27,4 %	37,0 %	19,2 %	2,7 %	9,6 %	100 %	73

Yhteistyökumppanuus tuo yritykselle lisää näkyvyyttä							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
6,8 %	42,5 %	30,1 %	13,7 %	0,0 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuutta voidaan hyödyntää suhdetoiminnassa							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
2,7 %	32,9 %	34,2 %	17,8 %	5,5 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuutta voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
4,1 %	28,8 %	34,2 %	20,5 %	4,1 %	8,2 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuus auttaa tavoittamaan yritykselle tärkeitä kohderyhmiä							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
5,5 %	23,3 %	39,7 %	17,8 %	6,8 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuuden avulla yritys tuntee panostavansa lasten ja nuorten harrastamiseen							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
24,7 %	47,9 %	19,2 %	2,7 %	0,0 %	5,5 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuuden avulla yritys tuntee panostavansa seuran kilpailulliseen menestymiseen							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
9,6 %	38,4 %	34,2 %	12,3 %	1,4 %	4,1 %	100 %	73

Taulukosta 1 voidaan todeta, että kaikissa väittämässä suurin arvo saadaan vastauksessa ”hyvä” tai ”kohtalainen”.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessä. Vastanneiden (N=73) tulokset havainnoituna kuvassa 5.

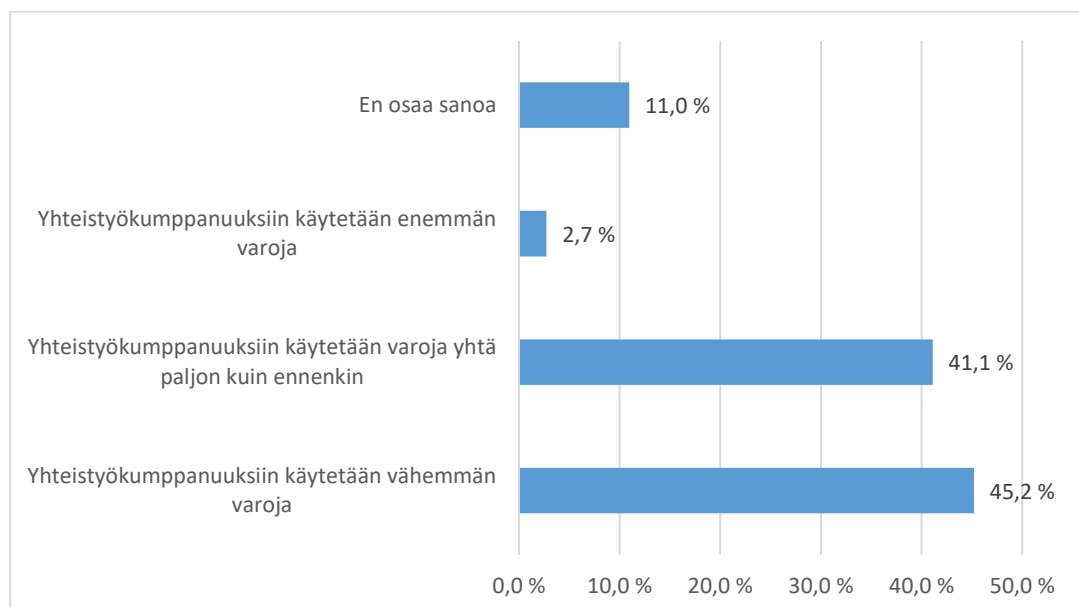


Kuva 5. Kamppareiden potentiaalisuus yhteistyökumppanina

Kuvasta 5 voidaan todeta, että 12,3 % piti Kamppareita erittäin potentiaalisena, 17,8 % potentiaalisena, 37,0 % mahdollisena, 23,3 % epätodennäköisenä ja 6,8 % erittäin epätodennäköisenä yhteistyökumppanina. 2,7 % vastajista vastasi kysymykseen en osaa sanoa.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, haluaisiko yritys, että Kamppareista oltaisiin yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen. Vastanneista (N=73) 21,9 % vastasi kyllä, 56,2 % vastasi ei ja 21,9 % vastasi, että ei osaa sanoa.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka vallitseva koronatilanne on vaikuttanut yrityksessä urheiluseurojen yhteistyökumppanuuksiin käytettävien varojen määrään. Vastauksia on havainnointu kuvassa 6.



Kuva 6. Koronatilanteen vaikutus yhteistyökumppanuuksiin käytettävien varojen määrään yrityksissä

Kuvasta 6 nähdään, että vastanneista (N=73) 45,2 % kertoi yrityksen käyttävän vähemmän varoja kuin aiemmin, 41,1 % kertoi varoja käytettävän yhtä paljon kuin aiemmin ja 2,7 % kertoi varoja käytettävän enemmän kuin aiemmin. 11 % vastasi, että ei osaa sanoa.

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa sai jättää vinkkejä ja terveisiä Kamppareille yritys yhteistyön kehittämiseen. Vastauksia tähän antoi 11 yritystä, joka on 15,1 % kaikista kyselyyn vastanneista. Vastaukset pystyttiin jakamaan kahteen kategoriaan, terveisiin, joita oli 4 kpl ja kehittämisideoihin, joita oli 7 kpl. Alla on esitetty muutama vastaus molemmista kategorioista:

“Myydessämme medialiiketoiminnan meillä ei ole valitettavasti enää tarvetta ja markkinoinnillista perustetta yhteistyölle. Haluan kuitenkin tähdentää, että Kamppareiden julkisuuskuva on hyvä. Edustusjoukkueen rinnalla keskeisessä roolissa on erinomainen juniorityö, jolla on myös merkittävä kasvatuksellinen rooli. Joukkueiden hyvät vetäjät ja valmentajat pyyteettömästi työtä tehden on keskeinen tekijä asiassa. Yhteistyökumppaneita ajatellen mainosnäkyvyydellä on toki merkityksensä, mutta varmaan myös halulla tukea toimintaa, jolla koetaan olevan yhteiskunnallinen/yhteisöllinen merkitys ja joka pitkälle rakentuu talkootyöhön. Seuran eteen talkootyötä on tehty ahkerasti myös jääpalloken-tän ulkopuolella.”

” Toisessa ajassa Kampparit voisi olla mahdollinen kumppani, nyt olemme vähentäneet yhteistyö- ja markkinointipanostuksia merkittävästi.”

”Logonäkyvyys on yleinen rahan vastike. Tämän lisäksi voisi miettiä muita vastineita, esim. henkilöstön hyvinvointiin ja tyky-toimintaan. Vaikka luistelu ei olisi kärkenä, voisi miettiä erilaisia valmennusteemoja, esim. Kuinka pelataan yhtenä joukkueena tavoitteena yhteinen päämäärä tai Miten ravinto ja lepo tukevat urheilua tai Miten taitoa ylläpidetään kesäaikana ennen jääkautta tai osa tykystä luento/ryhmätöinä ja osa "kesäaika harjoitteina".”

”Tukekaa paikallisia pieniä yrityksiä näinä vaikeina aikoina! Pienimuotoista mainossopimusta pienellä budjetilla! Esim. myytte pienelle yritykselle muutama lipun peleihin edullisesti, yritys puolestaan mainostaa Kamppareita esim. omilla Facebook sivuilla ja jakaa sieltä, vaikka kilpailun muodossa liput.”

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa pystyi jättämään sähköpostitiedot halutessaan. Kaikille sähköpostiosoitteen jättäneille toimitettiin kiitokseksi vastauksista neljä ottelulippua Kamppareiden kotiotteluihin kaudella 2020–2021. Sähköpostiosoitteen jätti 31 henkilöä vastaajista.

Ristiintaulukointi osoitti, että vastanneista kaikki 21 yritystä, jotka ovat toimineet Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana, pitävät Kamppareita joko erittäin potentiaalisena, potentiaalisena tai mahdollisena yhteistyökumppanina. Samojen kategorioiden osuus 49 yrityksestä, jotka eivät ole toimineet Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana, on noin 50 %, joka vastaa 25 yritystä. Ristiintaulukointi myös osoitti, että noin 15 % näistä 49 yrityksestä haluaisi, että Kamppareista oltaisiin yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen.

6.2 Benchmarking-tulokset

Benchmarking-menetelmällä, jossa vertailukohteina oli kaksi ruotsalaista jääpalloseuraa, saatiin vastaukset yhdeksään heille toimitettuun kysymykseen. Ensimmäiset neljä kysymystä koskivat jäsenmäärää, seuran budjettia, yhteistyökumppaneiden määrää sekä heiltä saatavien sponsorivarojen määrää. Edsbynillä jäseniä on noin 1100, budjetti noin 2 milj. euroa, josta noin 30 % saadaan noin 260 yhteistyökumppanilta. Tarkentavalla puhelinsoitolla selvisi, että jäsenistä aktiiveja on noin 30 % ja loput kannatusjäseniä. Yhteistyökumppaneista noin 90 % kuuluu alimpien tasojen kumppaneihin, eli rahallisesti pienimpiin. Gripenillä on noin 600 jäsentä, budjetti noin 400 000 euroa, josta noin puolet tulee 150 yhteistyökumppanilta. Tarkentavalla puhelinsoitolla selvisi, että Gripenin jäsenistä noin puolet ovat aktiivijäseniä ja puolet kannatusjäseniä. Gripenillä on yksi pääyhteistyökumppani ja 14 ”isoa yhteistyökumppania”. Loput yhteistyökumppaneista, eli noin 90 %, ovat niin sanottuja pienempiä kumppaneita.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, oliko seuralla tarjota sponsoreille eri tasoja ja jos oli, niin millaisia. Edsbynissä oli kehitetty muutama vuosi sitten uudet tasot sponsorointiin. Tasoja olivat pääyhteistyökumppani, joka valitaan tarjousten perusteella, premium kumppani, virallinen kumppani, punasini-kumppani ja seuraystävä. Kumppanuuden taso määräytyy suoritettavan korvauksen

mukaan. Gripenillä on eri tasoja juniorisydämeistä pääyhteistyökumppaniin ja taso riippuu sponsorisummasta.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajat kertoivat, mitä heillä on tarjota yhteistyökumppaneille vastikkeeksi. Edsbynin tarjoaa mahdollisuutta vahvistaa yrityksen brändiä ja tunnettavuutta. Seura auttaa myös yrityksiä verkostoitumaan ja parantamaan työntekijöiden työhyvinvointia. Gripen tarjoaa yrityksille käyttöönsä omaa verkostoa, joiden kanssa yritykset voivat tehdä kauppaa ja yhteistyötä keskenään.

Seuraavaksi seuroilta kysyttiin yhteistyötapoja, joita seurat käyttävät. Edsbynin mukaan yleisin tapa on edelleen tarjota yrityksille näkyvyyttä peliasuissa tai kentän laidalla. Seura pyrkii kuitenkin jatkuvasti kehittämään uusia tapoja toteuttaa yritys yhteistyötä, jotka olisivat myös ympärivuotisia. Gripen käyttää verkostoitumista sekä erilaisia kampanjoita yritysten kanssa, esimerkiksi alennuksia ostoista. Seura järjestää myös luentoja johtamisesta.

Seuroilta kysyttiin myös, mitkä ovat tärkeitä ja ratkaisevia tekijöitä yrityksissä, jotta yritys lähtee tukemaan heidän edustamaansa urheiluseuraa tai urheiluseuroja yleensä. Edsbynissä pidetään seuran avoimuutta ja arvoja tärkeimpinä tekijöinä yritysten suuntaan. Edsbyn haluaa tarjota hyvää toimintaa nuorista ikäluokista vanhimpiin sekä näkyvää ja menestyvää kilpaurheilutoimintaa seuran edustusjoukkueissa. He haluavat myös kehittyä jatkuvasti, pitää yllä hyviä suhteita sidosryhmiin sekä vastata yhteistyökumppaneiden tarpeisiin. Gripenissä pidetään tärkeinä verkostojen tarjoamista sekä junioritoimintaan panostamista.

Lopuksi seuroilta kysyttiin, mitä heidän mielestään urheiluseuran tulee ottaa huomioon, kun urheiluseura haluaa kehittää yhteistyötä yritysten kanssa. Edsbynin mielestä on tärkeää selvittää taustaa yrityksestä, jotta ymmärtää heidän toimintansa. Yritysten kanssa tulee rakentaa hyvä ja luottamuksellinen suhde sekä kuunnella heidän tarpeitaan. Luvatut asiat pitää hoitaa ja mielellään jopa ylittää. Gripenin mielestä vastikkeellisuus molempiin suuntiin pitää toimia. Urheiluseura ei voi vain kerjätä rahaa ilman, että antaa jotain myös takaisin.

7 PÄÄTELMÄT

Tässä opinnäytetyössä oli kaksi tutkimusongelmaa. Ensimmäinen tutkimusongelma oli selvittää urheiluseurojen ja mikkeliläisten yritysten väliseen yhteistyöhön vaikuttavia tekijöitä. Toinen tutkimusongelma oli selvittää, kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina ja tukemisen kohteena Kampparit koetaan yrityksissä. Tässä luvussa kerrotaan kyselytutkimuksen ja benchmarking-menetelmän avulla saaduista vastauksista tehdyt johtopäätökset sekä niistä johdetut toimenpidesuosituksiset.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksiset

Alajan (2001, 17–18) mukaan urheiluseura tarjoaa parhaimmillaan yhteistyöyritykselle imagollista, markkinointiviestinnällistä ja liiketoiminnallista hyötyä. De Pelsmacker ym. (2018, 467) toteavat, että sponsoroinnissa yritys saa hyötyä ja arvoa sponsorointikohteen imagoa hyödyntäen. Kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että urheiluseuran maineella ja arvoilla on iso merkitys, kun yritykset päättävät yhteistyökumppanuuksista urheiluseurojen kanssa. Voidaan siis todeta, että mielikuva urheiluseurasta tulee olla positiivinen kaikkien sidosryhmien keskuudessa. Kamppareiden olisi syytä systemaattisesti kiinnittää huomiota positiivisen imagon ylläpitoon ja kehittämiseen sekä arvojen esille tuomiseen ja niiden toteuttamiseen. Seuran toimitsijat ja jäsenet tulee perehdyttää seuran arvoihin ja toimintasääntöihin. Kaikkien toimijoiden tulee ymmärtää, että heidän tekemisillensä on vaikutusta Kamppareiden imagoon ja mielikuvaan ulospäin.

Auvisen ja Kuuluvaisen (2017, 81–82) mukaan, sponsorikohteen tulee pystyä tarjoamaan yhteistyökumppanille aitoa lisäarvoa yhteistyökumppanin omaan toimintaan. Urheiluseuroja seurataan sosiaalisessa mediassa runsaasti ja ne voivat toimia merkittävinä mielipidevaikuttajina. Tämän tutkimuksen mukaan paikallinen näkyvyys, paikallisen urheiluseuran tukeminen sekä yhteiskuntavastuu nousevat myös esille merkittävinä tekijöinä yrityksiä motiiveissa urheiluseuroja tukeessa. Voidaan siis todeta, että urheiluseuran näkyvyydellä ja seuraajien määrällä sosiaalisessa mediassa on vaikutusta yritysten sponsorointipäätöksiin. Kamppareiden tulee keskittyä seuran monipuoliseen näkyvyyteen eri kanavissa. Seuran kannattaa systemaattisesti ja ympärivuotisesti tuoda esille omaa toimintaa sekä yhteistyökumppaneita omissa sosiaalisen

median kanavissa. Seuran tulee laatia viestintä ja some-strategia ja valita keskuudestaan vastuuhenkilöt niiden toteuttamiseen. Tämän seurauksena seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa saadaan kasvatettua ja kiinnostusta seuraa kohtaan lisättyä. Tämä myös helpottaa omalta osaltaan yhteistyökumppaneiden hankintaa.

Auvinen ja Kuuluvainen (2017, 82) toteavat, että yrityksissä on helpompi perustella lasten ja nuorten urheilun tukemista yhteiskuntavastuun kantamisella, vaikka se tapahtuisikin lähes vastikkeetta. Tämän tutkimuksen mukaan urheiluseuran tekemä juniorityö nähdään yrityksissä erittäin merkittävänä tekijänä sponsoroinnissa. Voidaan siis päätellä, että hyvää juniorityötä tekeville urheiluseuroilla on paremmat mahdollisuudet hankkia yhteistyökumppaneita. Kamppareiden tulee jatkossakin kiinnittää erityistä huomiota junioritoimintaan ja sen laadun ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Lisäksi junioritoimintaa suositellaan nostettavan esille kaikissa mahdollisissa tilaisuuksissa. Seuran kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä Mikkelin alueen kouluihin ja päiväkoteihin ja järjestää lapsille suunnattuja lajiesittelypäiviä. Muistona näistä päivistä voi käyttää vapaalippuja seuran edustusjoukkueiden otteluihin.

Kuten Heinilä (2018, 46) mainitsee, on ammattitaitoisten työntekijöiden palkkaaminen ja toiminnan laadun parantaminen seuroissa johtanut kulujen kasvamiseen. Tämän seurauksena on seuroissa pyritty lisäämään yhteistyötä yritysten kanssa sekä myös kehitetty omaa liiketoimintaa tulojen lisäämiseksi. Tässä tutkimuksessa selvisi, että urheiluseuroilta vaaditaan nykyään enemmän vastikkeellisuutta yritys-yhteistyössä kuin aikaisemmin. Tutkimus osoitti, että yrityksillä on erilaisia intressejä urheiluseurojen tukemisen perusteena, ja yritysten käyttämien varojen määrä vaihtelee. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suuri osa yrityksistä on kiinnostunut tukemaan hyvämaineista urheiluseuraa, joka tekee laadukasta juniorityötä. Lisäksi selvisi, että yrityksillä on kiinnostusta käyttää urheiluseurojen tuottamia palveluita yritysten tyky-toimintaan. Näitä ovat esimerkiksi lajikokeilut ja luennot johtamisesta. Voidaan siis päätellä, että urheiluseuroilla tulee olla mahdollisimman monia yhteistyövaihtoehtoja erilaisille yrityksille. Kamppareiden tulisi rakentaa selkeät kumppanuustasot, jotka palvelisivat laajasti yritysten tarpeita. Onnistuneiden kumppanuustasojen myötä Kampparit pystyisi kasvattamaan erityisesti kohtuullisen pienillä

summilla tukevien yritysten määrää. Kumppanuustasoiksi esitetään seuraavia kategorioita:

1. Pääyhteistyökumppani, tuki yli 3 000 €:
Näkyvyys peliasuissa, kentän laidalla, nettisivuilla, kaikissa tiedotteissa ja mainoksissa sekä tulevaisuudentukija-aulussa.
2. Virallinen yhteistyökumppani, tuki 1 000 – 3 000 €:
Näkyvyys kentän laidalla, nettisivuilla sekä tulevaisuudentukija-aulussa.
3. Tulevaisuudentukija, tuki noin 500 €:
Nimi tai logo tulevaisuudentukija-aulussa. Saadut varat käytetään seuran junioritoimintaan.
4. Yhteistyökumppani, tuki alle 1 000 €:
Koostuu mainostajista seuran julkaisemissa lehdissä sekä lippu- ja kausikorttipakettien ostajista.

Kumppanuustasojen lisäksi Kamppareiden tulee tutkia, onko seuralla mahdollisuutta järjestää yrityksille työhyvinvointipäiviä. Näillä päivillä Kamppareiden valmentajat ja seurajohtajat voisivat luennoida joukkueen tai ryhmän johtamisesta sekä tarjota tutustumista jääpalloon niin teoriassa kuin käytännössä.

Alajan (2001, 16–17) mukaan, urheiluseuran markkinoinnin avulla tunnustetaan asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä motiivit ja löydetään keinot niiden tyydyttämiseen. Markkinointia on myös urheiluseuran tapa ajatella ja toimia. Kaikilla urheiluseuran tekemisillä on vaikutusta, ja jokainen urheiluseuran jäsen toimii markkinoijana. Markkinoinnilla pyritään luomaan urheiluseuralle kilpailuetua sekä edellytyksiä toiminnan harjoittamiseen. Kilpailuedulla tarkoitetaan taloudellista, toiminnallista tai imagollista hyötyä. Tämän tutkimuksen mukaan 67,1 % vastaajista pitää Kamppareita vähintään mahdollisena yhteistyökumppanina. Tästä voidaan päätellä, että Kamppareiden tulee rohkeasti ottaa yhteyttä Mikkelin alueen yrityksiin ja tarjota heille mahdollisuutta yhteistyöhön eri tasoilla. Kamppareiden kannattaisi perustaa yritys yhteistyövaliokunta, jonka tehtävänä olisi ottaa yhteyttä mahdollisimman moneen mikkeliläiseen yritykseen. Valiokuntaan seuran tulisi etsiä henkilöitä, joilla on tuntemusta entuudestaan mikkeliläisestä yritys elämästä.

Koski ja Mäenpää (2018, 39–40) toteavat, että monet urheiluseurat pyrkivät hankkimaan uusia jäseniä järjestämällä säännöllisesti erilaisia seuratoiminnan esittelytilaisuuksia sekä liikunnallisia tapahtumia tai kursseja, jotka eivät koh-

distu pelkästään urheiluseuran omaan jäsenistöön. Tässä tutkimuksessa selvisi, että vertailussa käytettyjen ruotsalaisten jääpalloseurojen jäsenmäärä on huomattavasti suurempi kuin Kamppareiden jäsenmäärä. Tutkimus myös osoitti, että ero johtuu suurimmalta osin kannattajajäsenten määrästä. Vertailussa käytettyjen jääpalloseurojen taustat ja historia huomioiden voidaan todeta, että Kamppareilla on vastaavat mahdollisuudet kasvattaa kannattajajäsenten määrää huomattavasti. Kamppareiden tuleekin jatkossa pyrkiä aktiivisesti lisäämään jäsenten määrää. Mikkelissä jääpallolla on pitkät perinteet ja laji sekä seura on tuttu monelle. Kamppareiden kannattaa perustaa yksityisille henkilöille suunnattu kannattajayhdistys. Kannattajayhdistyksen voisi nimetä seuran peliasun värin mukaan Mustaklubiksi. Mustaklubiin voivat liittyä henkilöt, jotka haluavat tukea seuran toimintaa. Mustaklubista seuran kannattaa viestiä ottelutapahtumissa, nettisivuilla sekä seuran somekanavilla. Vuosimaksu tulisi olla 50€, joka sisältää seuran jäsenyyden sekä kausikortin kotiotteluihin. Lisäksi vastikkeeksi Kamppareiden tulisi kehittää yhteistyötä jonkun yhteistyökumppanin kanssa, joka toisi lisäarvoa niin Mustaklubin jäsenille kuin yhteistyökumppanille. Tällaisia esimerkkejä voisivat olla lahjakortit sekä alennusprosentit tietyistä ostoista. Lisäksi Mustaklubin jäsenille voisi järjestää vastaavia työhyvinvointipäiviä kuin yritysyhteistyökumppaneille.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Hyvässä tutkimuksessa tutkijan tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta olemassa olevien tietojen pohjalta. Luotettavassa kyselytutkimuksessa otoksen tulisi olla edustava ja riittävän suuri sekä vastausprosentin korkea. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 178.)

Määrällistä tutkimusta arvioidaan sen pätevyyden, eli validiteetin ja luotettavuuden, eli reliabiliteetin perusteella. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytettyjen mittareiden ja menetelmien kykyä mitata niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Pätevässä kyselytutkimuksessa vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset tutkijan haluamalla tavalla ja niiden perusteella saadaan vastauksia valittuihin tutkimusongelmiin. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta ja niiden toistettavuutta. Toistettaessa tutkimus

samoilla henkilöillä, tulisi tutkijasta riippumatta saada sama mittaustulos. (Vilkka 2015, 193–194.)

Laadullisella menetelmällä tehdyn tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä neuvoja. Luotettavuutta arvioitaessa tutkijan on oleellista pitää mielessä tutkimuksen kohde ja tutkimuksen tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimaan ja miksi. Aineiston keruussa käytetyt menetelmät ja tekniikat sekä analyysin toteutuksesta seuranneet johtopäätökset vaikuttavat myös tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimukseen käytetty aika ja tutkimuksen eettisyys tulee myös ottaa huomioon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–123.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereinä käytetään uskottavuutta, vastaavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta ja vakiintuneisuutta. Uskottavuutta tutkittaessa arvioidaan, onko kerätty aineisto totuudenmukaista ja onko tutkimukseen osallistuneet kuvattu riittävän tarkasti. Vastaavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa saatujen tulosten vastaavuutta alkuperäisiin tietoihin. Siirrettävyydessä arvioidaan tulosten siirrettävyyttä toiseen, ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että ulkopuolinen henkilö on tarkastanut tutkimusprosessin toteutumisen. Vakiintuneisuudella tarkoitetaan, että ulkopuolinen henkilö on arvioinut tutkimuksen tulokset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120–123.)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Kun tätä opinnäytetyötä aloitettiin toteuttamaan, määritettiin aiheelle tutkimusongelmat, tavoite sekä teoreettisen viitekehyksen aiheet. Teoreettinen viitekehys tuki aihetta, tutkimusongelmia ja tavoitetta hyvin. Kysely ja benchmarking-menetelmä sopivat empiirisen tutkimuksen toteutukseen hyvin ja niistä saatujen tulosten avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmiin ja saatiin aikaan tavoitteiden mukaisia kehitysehdotuksia. Tutkimuksessa käytetyt kohderyhmät olivat edustavia ja hyvin määriteltyjä. Tältä osin tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Kyselylomake lähetettiin 419 mikkeliläiselle yritykselle. Vastauksia tuli 73 vastausprosentin ollessa 17,4 %. Alhaisen vastausprosentin takia tutkimuksen reliabiliteetti kärsi ja tutkimusta ei voida pitää kovinkaan luotettavana, vaan suuntaa antavana.

Kyselyssä sekä benchmarking-menetelmässä käytetyt kysymykset johdettiin teoriasta ja niissä kysyttiin tutkimusongelmiin liittyviä asioita. Opinnäytetyön tekijän mielestä kysymyksillä saatiin mitattua oikeita asioita kohtuullisen hyvin. Kyselyn vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, joka saattaa heikentää tutkimuksen validiteetin toteutumista. On myös ymmärrettävää, että eri yrityksillä voi olla eri mielipiteitä asioiden tärkeydestä yhteistyökumppanuuksista päätettäessä. Tuloksista nousi kuitenkin esiin joitakin muita yleisimpiä vastausvaihtoehtoja. Tästä johtuen opinnäytetyön tekijä uskoo samankaltaisten tulosten saamiseen, mikäli tutkimus toistettaisiin.

Kyselylomakkeen neljäs kysymys, jossa kysyttiin annettujen tekijöiden merkitystä yhteistyökumppanuuspäätöksiin yrityksissä, saattoi antaa annetuille tekijöille liian tärkeään viittaavia vastauksia. Vastausvaihtoehdoista useampi, eli kolme, oli tärkeään viittaavia: erittäin tärkeä, tärkeä ja melko tärkeä ja kaksi näiden vastakohtia: ei kovin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä.

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -alustaa hyödyntäen. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa se, että vastaajat ymmärtävät kysymykset tarkoitetulla tavalla. Kyselyn kysymykset pyrittiin muodostamaan helposti ymmärrettäviksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset kuten tekijä oli ne tarkoittanut. Ennen kyselyn toteuttamista kysymykset testattiin muutamilla koehenkilöillä oleellisten virheiden välttämiseksi.

Tämän tutkimuksen tuloksiin eivät ole vaikuttaneet opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet. Vastauksia käsiteltiin nimettömästi ja luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot, mikäli he halusivat kiitokseksi vastauksista neljä vapaalippua Kamppareiden kotiotteluihin kaudella 2020-2021. Tästä syystä yhteystiedon jättäneet ovat saattaneet vastata Kamppareiden mainetta ja potentiaalisuutta yhteistyökumppanina koskeviin kysymyksiin Kamppareita myönteisesti ajatellen.

Ajankohtana tutkimus oli haastava yleisestä koronatilanteesta johtuen. Koronan vaikutusta tuloksiin pyrittiin minimoimaan kyselyssä toivomalla, että vastaajat vastaisivat kysymyksiin normaalitilanteen mukaan lukuun ottamatta koronakysymystä. Tästä huolimatta koronatilanne on saattanut vaikuttaa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin heikentäen tutkimuksen luotettavuutta.

Tässä tutkimuksessa toteutetun laadullisen tutkimuksen aineisto hankittiin luotettavilta henkilöiltä, jotka vastaavat tahoillaan benchmarking-kysymyksiin liittyvistä aiheista. Henkilöt ovat myös entuudestaan tuttuja opinnäytetyön tekijälle, ja heillä on runsaasti aiheeseen liittyvää käytännön kokemusta. Tästä johtuen saatua tietoa voidaan pitää hyvin uskottavana ja luotettavana. Tutkimuksessa käytetyt kohteet edustavat samaa urheilulajia Ruotsissa kuin Kampparit Suomessa. Vaikka kohteena olevat seurat ovat hieman suurempia urheiluseuroja kuin Kampparit, on toimintaympäristö hyvin saman kaltainen. Tämän perusteella saatujen tulosten siirrettävyyttä voidaan pitää hyvin luontevana ja mahdollisena.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi lokakuussa 2019. Alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi keväällä 2020, mutta tekijän opinto- ja työkiireiden takia tavoite siirtyi 2020 vuoden loppuun ja se tavoite toteutui. Opinnäytetyön loppuun saattamiseen ja motivaatioon vaikuttivat mielenkiintoinen opinnäytetyön aihe ja tekijälle aiemmin tuttu toimeksiantaja.

Haastavinta opinnäytetyön tekijälle oli teoriaosuuden kirjoittaminen sekä teoriaosuuteen liittyvien lähteiden löytäminen. Opinnäytetyön tekijän mielestä lähteiden yhdistäminen tekstissä jäi hieman vajaaksi. Sponsoroinnista kertovat lähteet olisi voinut olla uudempaa materiaalia mutta tekijä ei niitä valitettavasti löytänyt.

Tutkimusmenetelminä käytettyjen kyselyn ja benchmarking-menetelmän toteutuksiin tekijä on tyytyväinen. Tekijän mielestä niiden avulla saatiin esille vastauksia tutkimusongelmiin sekä laadittua konkreettisia kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Menetelmien toteutus oli tekijän mielestä opinnäytetyön mielenkiintoisin osuus.

Jatkotutkimusehdotuksena suositellaan seuralle julkisuuskuvan ja somenäkyvyyden tutkimusta. Positiivisella julkisuuskuvalla ja maksimaalisella somenäkyvyydellä on selkeä merkitys yhteistyökumppaneiden hankintaan ja yritysten kiinnostavuuteen urheiluseuraa kohtaan. Lisäksi suositellaan tutkimusta kumppanuuspakettien rakentamisesta ja niiden myymisestä. Tutkimus osoitti, että monilla yrityksillä on kiinnostusta sponsoroida urheiluseuraa mutta summat ja intressit vaihtelevat. Urheiluseuralla tulee olla räätälöitynä paketteja, jotka vastaavat yritysten erilaisiin tarpeisiin.

Kokonaisuudessa opinnäytetyön teko oli tekijän mielestä antoisa projekti. Vastaavan kokoista tutkimusta tai kirjallista työtä ei tekijä ole tehnyt koskaan aikaisemmin. Tämän työn tekeminen opetti tekijälle monia uusia asioita, joista merkittävimpänä ja hyödyllisimpänä tekijä pitää verkon kautta tapahtuvan kyselyn toteuttamista. Tekeminen opetti myös sen, että vastaavan työn tekemiseen on varattava riittävästi aikaa. Tekijä on lopputulokseen kohtuullisen tyytyväinen eikä esille noussut ajanhallinnan lisäksi asioita, joita tekijä tekisi toisin. Tekijä myös uskoo, että saaduista tuloksista on hyötyä työn toimeksiantajalle. Tekijä haluaa kiittää toimeksiantajaa sekä opinnäytetyön ohjaajaa saamastaan erinomaisesta tuesta koko opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelii?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. 2001. Summapelii!: Sponsoriyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapelii: Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Auvinen, T. & Kuuluvainen, A. 2017. Urheilutähtien sisäpiirissä – tarinat tunteen takana. Helsinki: Alma Talent.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Berg, J. 2018. Marketing Communications – A european perspective. Sixth edition. United Kingdom: Pearson

Halila, H. & Norros, O. 2017. Urheiluoikeus. Helsinki: Alma Talent.

Halila, H. & Riitesuo, R. 2003. Urheilun yhdistystoiminnan perusteet. Helsinki: SLU

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heinilä, K. 2018. Minne menet Suomen urheilu? – kilpavarustelusta kestäväään kehitykseen. Helsinki: Into kustannus

Hossain, T., Suortti, K. & Kallio, M. 2013. Urheiluseurat kunniaan – Liikunnan ja urheilun rahoituksen painopisteeksi perustaso – lapset ja nuoret. PDF-dokumentti. Helsinki: Valtion liikuntaneuvosto. Saatavissa: https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2019/09/Urheiluseurat_kunniaan_www.pdf. Viitattu [25.9.2020].

Konttinen, E. s.a. Kolmas sektori. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori> [viitattu 17.9.2020]

Koski, P & Mäenpää, P. 2018. Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986-2016. Helsinki: Opetus ja kulttuuriministeriö

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö: Tammi

Urheiluseurojen tunnuslukuja 2018. Suomen olympiakomitea. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/10/10/urheiluseurojen-tunnuslukuja/> [viitattu 26.9.2020]

Valanko, E. 2009. Sponsorointi – yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent.

Kysely mikkeliiläisille yrityksille yhteistyökumppanuuksista urheiluseurojen kanssa.

Tämän kyselylomakkeen toimeksiantaja on Mikkelin Kampparit ry, joka on mikkeliiläinen 1972 perustettu jääpallon erikoisseura. Kamppareilla on miesten ja naisten edustusjoukkueet SM-tasolla sekä aikuisten harrasteryhmä. Lisäksi seuralla on kaikki juniorijoukkueet jääpalloliiton alaisissa sarjoissa sekä jääpallokoulutoimintaa.

Tämä kyselylomake on toteutettu osana opinnäytetyötäni tradenomin tutkintoon liittyen. Sen tarkoitus on tuottaa kehittämisideoita Mikkelin Kampparit ry:n yritys yhteistyön kehittämiseen.

Kysymyksiin vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja vastausaikaa kysymyksiin on 14.10 asti. Pyydän huomioimaan vallitsevan koronatilanteen vain sitä koskevassa kysymyksessä ja muuten vastaamaan kaikkiin kysymyksiin normaalitilanteen perusteella.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitetään opinnäytetyössä niin, että vastaajat sekä heidän edustamansa yritykset pysyvät anonyymeinä. Vastattaessa ei vaadita yhteystietojen täyttämistä.

Kyselyn jälkeen voit halutessasi jättää yhteystietosi. Yhteystiedon jättäneille toimitetaan sähköpostiin neljä ottelulippua Kamppareiden kotiotteluihin kaudelle 2020-2021!

Terveisin Kimmo Huotelin

***Pakollinen**

Vastaajan sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

Kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessänne? *

- 1. Erittäin potentiaalinen
- 2. Potentiaalinen
- 3. Mahdollinen
- 4. Epätodennäköinen
- 5. Erittäin epätodennäköinen
- 6. En osaa sanoa

Haluaisitteko että Kamppareista oltaisiin yritykseenne yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kuinka vallitseva koronatilanne on vaikuttanut yrityksessänne urheiluseurojen yhteistyökumppanuuksiin käytettävien varojen määrään? *

- Yhteistyökumppanuuksiin käytetään vähemmän varoja
- Yhteistyökumppanuuksiin käytetään varoja yhtä paljon kuin ennenkin
- Yhteistyökumppanuuksiin käytetään enemmän varoja
- En osaa sanoa

Vinkkejä ja terveisiä Kamppareille yritysyhteistyön kehittämiseen!

Oma vastauksesi

Yhteystietojen jättäminen

Antamalla sähköpostisi sinulle lähetetään neljä ottelulippua Kamppareiden kotiotteluihin kaudelle 2020-2021!

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksista! Tervetuloa talvella Hänskiin kannustamaan Kamppareita!



Liite 2 (1)
Kyselyn jakaumataulukot

Taulukko 1. Vastajien sukupuolijakauma (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Mies	58	79,5 %
Nainen	15	20,5 %
Ei halua sanoa	0	0,0 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 2. Vastajien ikäjakauma (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Alle 30-vuotiaat	0	0,0 %
30-40-vuotiaat	13	17,8 %
41-50-vuotiaat	22	30,1 %
51-60-vuotiaat	25	34,2 %
yli 60-vuotiaat	13	17,8 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 3. Onko yritys toiminut Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana? (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	21	28,8 %
Ei	49	67,1 %
En osaa sanoa	3	4,1 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 4. Kuinka merkittävänä tekijänä seuraavia asioita pidetään yrityksessä, kun yrityksen tekee yhteistyökumppanuuspäätöstä urheiluseuran kanssa? (N=73)

Urheiluseuran ja yrityksen arvot sopivat yhteen							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
38,4 %	42,5 %	12,3 %	6,8 %	0,0 %	0,0 %	100 %	73
Urheiluseuralla on hyvä maine							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
50,7 %	42,5 %	5,5 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	100 %	73
Urheiluseuran edustusjoukkueen odotetaan menestyvän SM-tasolla							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
6,8 %	13,7 %	32,9 %	34,2 %	11,0 %	1,4 %	100 %	73

Liite 2 (2)
Kyselyn jakaumataulukot

Urheiluseuran edustusjoukkueessa on seuran omia kasvatteja							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
19,2 %	37,0 %	28,8 %	12,3 %	1,4 %	1,4 %	100 %	73
Urheiluseura tekee juniorityötä							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
49,3 %	38,4 %	8,2 %	1,4 %	1,4 %	1,4 %	100 %	73
Urheiluseuran junioreiden oletetaan menestyvän SM-tasolla							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
2,7 %	8,2 %	32,9 %	42,5 %	12,3 %	1,4 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuuden varoja kohdistetaan urheiluseuran junioritoimintaan							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
27,4 %	34,2 %	23,3 %	9,6 %	1,4 %	4,1 %	100 %	73
Yrityksen henkilökunta hyötyy yhteistyökumppanuudesta							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
8,2 %	16,4 %	30,1 %	30,1 %	12,3 %	2,7 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuudesta päättävän henkilön henkilökohtaiset suhteet ja intressit							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
2,7 %	28,8 %	24,7 %	19,2 %	17,8 %	6,8 %	100 %	73
Yritys saa paikallista näkyvyyttä							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
31,5 %	39,7 %	17,8 %	2,7 %	8,2 %	0,0 %	100 %	73
Yritys saa valtakunnallista näkyvyyttä							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
4,1 %	19,2 %	32,9 %	20,5 %	19,2 %	4,1 %	100 %	73

Liite 2 (3)
 Kyselyn jakaumataulukot

Yritys pystyy vahvistamaan omaa brändiään							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
15,1 %	43,8 %	19,2 %	13,7 %	8,2 %	0,0 %	100 %	73
Yritys haluaa tavoittaa tietyn kohderyhmän							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
12,3 %	31,5 %	28,8 %	13,7 %	12,3 %	1,4 %	100 %	73
Yritys saa urheiluseuran kautta yhteystietoja							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
6,8 %	15,1 %	16,4 %	34,2 %	20,5 %	6,8 %	100 %	73
Yritys haluaa tukea paikallista urheiluseuraa							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
42,5 %	43,8 %	9,6 %	2,7 %	1,4 %	0,0 %	100 %	73
Yritys kokee yhteiskuntavastuullisuutta							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
26,0 %	46,6 %	19,2 %	5,5 %	2,7 %	0,0 %	100 %	73
Urheiluseuran jäsenet sitoutuvat käyttämään yrityksen tuotteita/palveluita							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
15,1 %	23,3 %	17,8 %	17,8 %	20,5 %	5,5 %	100 %	73
Urheiluseuraa voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä							
Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastanneita
17,8 %	28,8 %	30,1 %	11,0 %	9,6 %	2,7 %	100 %	73

Taulukko 5. Millaisena yrityksenne kokee Kamppareiden olevan seuraavissa asioissa mahdollisen yhteistyön näkökulmasta? (N=73)

Kamppareiden maine paikallisena yhteistyökumppanina luo arvoa asiakkaille							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
17,8 %	54,8 %	15,1 %	5,5 %	0,0 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuus tuo lisäarvoa yrityksen henkilökunnalle							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
4,1 %	27,4 %	37,0 %	19,2 %	2,7 %	9,6 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuus tuo yritykselle lisää näkyvyyttä							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
6,8 %	42,5 %	30,1 %	13,7 %	0,0 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuutta voidaan hyödyntää suhdetoiminnassa							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
2,7 %	32,9 %	34,2 %	17,8 %	5,5 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuutta voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
4,1 %	28,8 %	34,2 %	20,5 %	4,1 %	8,2 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuus auttaa tavoittamaan yritykselle tärkeitä kohderyhmiä							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
5,5 %	23,3 %	39,7 %	17,8 %	6,8 %	6,8 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuuden avulla yritys tuntee panostavansa lasten ja nuorten harrastamiseen							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
24,7 %	47,9 %	19,2 %	2,7 %	0,0 %	5,5 %	100 %	73
Yhteistyökumppanuuden avulla yritys tuntee panostavansa seuran kilpailulliseen menestymiseen							
Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Heikko	Erittäin heikko	En osaa sanoa	Yhteensä	Vastaneita
9,6 %	38,4 %	34,2 %	12,3 %	1,4 %	4,1 %	100 %	73

Liite 2 (5)
Kyselyn jakaumataulukot

Taulukko 6. Kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessänne? (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Erittäin potentiaalinen	9	12,3 %
Potentiaalinen	13	17,8 %
Mahdollinen	27	37,0 %
Epätodennäköinen	17	23,3 %
Erittäin epätodennäköinen	5	6,8 %
En osaa sanoa	2	2,7 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 7. Haluaisitteko että Kamppareista oltaisiin yrityksenne yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen? (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	16	21,9 %
Ei	41	56,2 %
En osaa sanoa	16	21,9 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 8. Kuinka vallitseva Koronatilanne on vaikuttanut yrityksessänne urheiluseurojen yhteistyökumppanuuksiin käytettävien varojen määrään? (N=73)

	Lukumäärä	% vastanneista
Yhteistyökumppanuuksiin käytetään vähemmän varoja	33	45,2 %
Yhteistyökumppanuuksiin käytetään varoja yhtä paljon kuin ennenkin	30	41,1 %
Yhteistyökumppanuuksiin käytetään enemmän varoja	2	2,7 %
En osaa sanoa	8	11,0 %
Vastanneet yhteensä	73	100 %

Taulukko 9. Vinkkejä ja terveisiä Kamppareille yritys yhteistyön kehittämiseen vastanneiden yritysten määrä. (N=73)

	Lukumäärä	% kaikista vastanneista (N=73)
Vinkkejä ja terveisiä Kamppareille yritys yhteistyön kehittämiseen vastanneiden yritysten määrä	11	15,1 %

Liite 2 (6)
Kyselyn jakaumataulukot

Taulukko 10. Vapaaehtoisen yhteystiedon jättäneiden vastaajien määrä.
(N=73)

	Lukumäärä	% kaikista vastanneista (N=73)
Vapaaehtoisen yhteystiedon jättäneiden vastaajien määrä	31	42,5 %

Taulukko 11. Ristiintaulukointi kysymyksistä ” Onko yritys toiminut Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana?” ja ” Kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessänne?”
(N=73)

Tulokset esitetty lukumäärinä ja prosentteina.

Onko yrityksesi toiminut yhteistyökumppanina Kamppareiden kanssa viimeisen kahden vuoden aikana?	Kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessänne?							Yhteensä
	1.Erit. pot.	2.Pot.	3.Mahd.	4.Epä-tod.	5. Erit. epätod.	6. En osaa sanoa		
Kyllä	7	9	5	0	0	0	21	
Ei	2	3	20	17	5	2	49	
En osaa sanoa	0	1	2	0	0	0	3	
							Kaikki yhteensä	73

Onko yrityksesi toiminut yhteistyökumppanina Kamppareiden kanssa viimeisen kahden vuoden aikana?	Kuinka potentiaalisena yhteistyökumppanina Kampparit koetaan yrityksessänne?							Yhteensä
	1.Erit. pot.	2.Pot.	3.Mahd.	4.Epä-tod.	5. Erit. epätod.	6. En osaa sanoa		
Kyllä	33,3 %	42,9 %	23,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	
Ei	4,1 %	6,1 %	40,8 %	34,7 %	10,2 %	4,1 %	100,0 %	
En osaa sanoa	0,0 %	33,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	

Liite 2 (7)
Kyselyn jakaumataulukot

Taulukko 12. Ristiintaulukointi kysymyksistä ” Onko yritys toiminut Kamppareiden yhteistyökumppanina viimeisen kahden vuoden aikana?” ja ” Haluaisitteko että Kamppareista oltaisiin yritykseenne yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen?” (N=73)

Tulokset esitetty lukumäärinä ja prosentteina.

		Haluaisitteko että Kamppareista oltaisiin yritykseenne yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen?			
		Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Onko yrityksesi toiminut yhteistyökumppanina Kamppareiden kanssa viimeisen kahden vuoden aikana?	Kyllä	9	7	5	21
	Ei	7	33	9	49
	En osaa sanoa	0	1	2	3
				Kaikki yhteensä	73

		Haluaisitteko että Kamppareista oltaisiin yritykseenne yhteydessä yhteistyökumppanuuteen liittyen?			
		Kyllä	Ei	En osaa sanoa	Yhteensä
Onko yrityksesi toiminut yhteistyökumppanina Kamppareiden kanssa viimeisen kahden vuoden aikana?	Kyllä	42,9 %	33,3 %	23,8 %	100,0 %
	Ei	14,3 %	67,3 %	18,4 %	100,0 %
	En osaa sanoa	0,0 %	33,3 %	66,7 %	100,0 %

Hej.

Jag studerar i arbetshögskolan här i Finland och gör ett examsarbete om sponsring och samarbete mellan en idrottsförening och ett företag. Mitt mål är att hitta på utvecklingsförslag till bandyförening Kampparit, så att dom kan utveckla sitt samarbete med företag och via det kan få mer resurser till aktiviteten.

Jag hoppas att du kan svara på följande frågor senast den 5 oktober.

Hur många medlemmar har ni på eran förening?

Hur stor är omsättningen på hela föreningen?

Hur stor del av detta kommer från olika företag?

Hur många företag har ni som sponsrar er?

Har ni olika nivåer på sponsorer (huvudsponsor, mm.)? Och om ni har, vilka dom är och hur dom skiljer från varandra?

Vad är det som ni kan ge tillbaka till ett företag som sponsrar er?

Kan du beskriva olika sätt att göra samarbete med ett företag, som ni använder?

Vad tycker du är viktiga och avgörande saker som gör att ett företag börjar sponsra er eller en idrottsförening?

Vad tycker du, vad måste en idrottsförening tänka efter när dom vill utveckla sitt samarbete med ett företag?

**Tusen tack på förhand!
Kimmo Huotelin**