

HUMAK[®]

OPINNÄYTETYÖ

**Yritysyhteistyön kehittäminen
tapahtumaympäristössä**

Case: OmaSp Stadion

Juho Ahtonen

Kulttuurituotannon koulutus (AMK)

(240 op)

3/2026

Tiivistelmä

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutus (AMK)

Tekijä: Juho Ahtonen

Opinnäytetyön nimi: Yritysyhteistyön kehittäminen tapahtumaympäristössä - Case: OmaSp Stadion

Sivumäärä: 59 ja 10 liitesivua

Työn tilaaja: Seinäjoki Stadion Management Oy

Yritysyhteistyön roolin kasvaessa tapahtumaorganisaatioiden taloudellisessa ja strategisessa toiminnassa nousi esiin tarve kehittää OmaSp Stadionin kumppanuuskäytäntöjä paikallisessa toimintaympäristössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritysyhteistyötä voidaan kehittää kumppaneiden ja tapahtumakävijöiden näkökulmasta tarkastelemalla heidän kokemuksiaan, odotuksiaan ja kehittämistarpeitaan sekä paikallisen toimintaympäristön vaikutusta kumppanuuksien rakentumiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena monimenetelmällistä lähestymistapaa hyödyntäen. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla paikallisesti toimivilta yrityksiltä sekä kyselyllä stadionin tapahtumakävijöiltä. Kyselyn avulla tarkasteltiin yritysyhteistyön havaittavuutta ja sen tuottamaa lisäarvoa tapahtumakokemuksessa.

Tulokset osoittavat, että kumppanit arvostavat pitkäjänteistä ja arvolähtöistä yhteistyötä, joka tuottaa konkreettista liiketoiminnallista ja paikallista hyötyä. Kumppanuuksien merkityksellisyttä vahvistivat erityisesti paikallisuus, yhteisöllisyys ja kohdennettu näkyvyys. Tapahtumakävijät puolestaan odottivat yritysyhteistyöltä lisäarvoa, osallistavia sisältöjä ja elämyksellisyttä.

Opinnäytetyön tuloksena muodostettiin toimenpidesuosituksia, jotka tukevat OmaSp Stadionin strategisen kumppanuustoiminnan kehittämistä ja vahvistavat sen roolia alueellisena yhteistyöalustana. Tulokset ovat hyödynnettävissä myös muissa alueellisissa organisaatioissa, jotka pyrkivät rakentamaan kestäviä ja molempia osapuolia hyödyttäviä kumppanuuksia.

Asiasanat: yritysyhteistyö, kumppanuudet, tapahtumatuotanto, strateginen kumppanuus, alueellinen yhteistyö, kokemuksellisuus

Abstract

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management, Bachelor's Degree

Author: Juho Ahtonen

Title: Developing Corporate Partnerships in Event Environment: A Case Study of OmaSp Stadion

Number of Pages: 59 and 10 attachment pages

Commissioned by: Seinäjoki Stadion Management Oy

As the role of corporate partnerships has grown in the financial and strategic operations of event organizations, a need emerged to develop the partnership practices of OmaSp Stadion within its local operating environment. The aim of this thesis was to examine how corporate collaboration and partnerships at OmaSp Stadion could be developed from the perspectives of partner organizations and event attendees. The study explored the experiences, expectations, and development needs of partners and attendees, as well as the impact of the local operating environment on the formation of partnerships.

The study was conducted as a qualitative case study using a multi-method approach. The data were collected through semi-structured thematic interviews with locally operating companies and a customer survey targeting event attendees at the stadium. The survey examined the visibility of corporate collaboration and the added value it brings to the event experience.

The results indicate that companies value long-term, value-based collaboration that generates tangible business and local benefits. The perceived significance of partnerships was particularly strengthened by locality, a sense of community, and targeted visibility. Event attendees, in turn, expected corporate collaboration to provide added value, participatory content, and experiential elements.

As a result of the study, practical recommendations were developed to support the advancement of strategic partnership activities at OmaSp Stadion and to strengthen its role as a regional collaboration platform. The findings are also applicable to other regional organizations seeking to build sustainable partnership models that create mutual value.

Keywords: corporate partnerships, event management, strategic partnerships, regional collaboration, experiential marketing, value co-creation

Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
2	MAHDOLLISUUKSIEN STADION KESKELLÄ LAKEUKSIA	9
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	10
3.1	Keskeiset käsitteet	10
3.2	Yritysyhteistyö ja kumppanuudet tapahtumissa	12
3.3	Kumppanuusmallit ja niiden kehittäminen.....	13
3.4	Alueellisten tapahtumien erityispiirteet.....	14
3.5	Yritysyhteistyön merkitys elinvoimalle ja paikalliselle kehitykselle	16
3.6	Paikallisten ja alueellisten tapahtumien rooli Agenda 2030:n ilmastotavoitteiden edistämässä	18
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA MENETELMÄT	20
4.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja ohjaavat kysymykset.....	20
4.2	Laadullinen tapaustutkimus.....	21
4.3	Aineistonkeruu ja kohdejoukko	22
4.4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	23
4.5	Teemahaastattelu.....	25
4.6	Kysely	27
4.7	Luotettavuus ja eettisyys.....	28
5	TULOKSET	31
5.1	Tulosten esittely	31
5.2	Yritysyhteistyön kokemukset kumppaneiden näkökulmasta.....	32
5.2.1	Yhteistyön koetut hyödyt ja merkitys yrityksille	32
5.2.2	Yhteistyön toimivuus ja käytännöt	33
5.2.3	Kehittämistarpeet yritysyhteistyössä.....	34

5.2.4	Kumppaneiden odotukset yritysysteistyöltä	35
5.2.5	Paikallisen kontekstin merkitys ja vastuullisuus kumppaneille	36
5.3	Tapahtumakävijöiden näkökulma yritysysteistyöhön tapahtumissa.....	38
5.3.1	Yritysysteistyön havaittavuus ja luontevuus.....	38
5.3.2	Yritysysteistyön koettu lisäarvo tapahtumakävijöille	40
5.3.3	Tapahtumakävijöiden toiveet ja tärkeimmät teemat	40
5.3.4	Paikallisuuden merkitys tapahtumakävijöille	42
5.4	Yhteenveto keskeisistä tuloksista.....	43
6	KEHITTÄMISOSA.....	45
6.1	Keskeiset kehittämistarpeet tulosten pohjalta	45
6.2	Kehittämis ehdotukset yritysysteistyöhön ja kumppanuuksiin.....	46
6.3	Paikallisen kumppanuusverkoston vahvistaminen	49
6.4	Toimenpidesuosituksien tilaajalle	50
6.5	Toimenpidesuosituksien priorisointi kolmiportaisen mallin mukaisesti	52
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
7.1	Tulosten tarkastelu suhteessa aiempaan tutkimukseen.....	53
7.2	Luotettavuus ja rajoitukset	55
7.3	Opinnäytetyön merkitys tilaajalle ja alueelliselle toimintaympäristölle	56
7.4	Opinnäytetyön jatkokehittämismahdollisuudet	58
	Lähteet.....	60
	Liitteet.....	64

1 JOHDANTO

Yritysyhteistyö on viime vuosikymmeninä noussut keskeiseksi osaksi suomalaisten tapahtumien ja urheilutoimijoiden toimintaa. Aiemmin sponsorointi nähtiin usein yksipuolisena tukena tai logonäkyvyytenä, mutta nykyisin yritysyhteistyö rakentuu yhä useammin pitkäjänteisten ja arvolähtöisten kumppanuuksien varaan. Yritykset etsivät yhteistyöstä tapoja vahvistaa brändiään, viestiä vastuullisuudestaan, tuottaa asiakkailleen elämyksiä ja olla läsnä paikallisessa yhteisössä. Samanaikaisesti tapahtumajärjestäjät toimivat taloudellisesti haastavassa ja kilpailullisessa ympäristössä, jossa yritysyhteistyön kehittäminen on keskeinen osa toiminnan kestävyttä, kasvua sekä asiakaskokemusta.

OmaSp Stadion sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoella, ja on monikäyttöinen urheilu- ja tapahtumakeskus, joka toimii sekä jalkapalloa Veikkausliigassa pelaavan Seinäjoen jalkapallokerhon (SJK) kotistadionina sekä erilaisten konserttien, yritystapahtumien ja yleisötapahtumien näyttämönä. Stadionin toiminta kytkeytyy vahvasti Seinäjoen ja koko Etelä-Pohjanmaan alueelle, ja sen ympärille rakentuva yritysyhteistyö luo merkittäviä mahdollisuuksia alueen yrityksille ja yhteisöille. Yritysyhteistyö on keskeinen osa stadionin toimintaa, ja kumppaneiden sekä tapahtumakävijöiden näkökulmien systemaattinen tarkastelu tarjoaa mahdollisuuksia yhteistyön edelleen kehittämiseen. Toimintaympäristön muuttuessa ja kilpailun kiristyessä strateginen kumppanuustoiminta edellyttää entistä selkeämpää ymmärrystä yhteistyön nykytilasta ja kehittämistarpeista.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee, miten OmaSp Stadionin yritysyhteistyötä ja kumppanuuksia voidaan kehittää kumppaneiden sekä tapahtumakävijöiden näkökulmasta, ja mitä paikallisuus merkitsee yhteistyössä. Opinnäytetyössä selvitetään, millaisia kokemuksia ja odotuksia kumppaneilla on yhteistyöstä stadionin kanssa sekä millaisia uusia yhteistyömuotoja ja toimintamalleja voitaisiin kehittää. Erityistä huomiota kiinnitetään paikalliseen kontekstiin. Miten yhteistyö ja kumppanuudet voivat vahvistaa paitsi stadionin toimintaa myös koko Seinäjoen seudun elinvoimaa ja yhteisöllisyyttä?

Tapahtumilla on merkittävä taloudellinen vaikutus tapahtumakaupunkeihin. Esimerkiksi Oulussa tapahtumakävijöiden oheiskulutus on useiden miljoonien eurojen luokkaa vuosittain,

mikä korostaa tapahtumien ja yritys yhteistyön taloudellista merkitystä yrityksille ja paikalliselle elinkeinoelämälle. (Rytinki, 2026.)

Sponsorointia ja yritys yhteistyötä on tarkasteltu laajasti markkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmista (Oesch, 2002; Vuokko, 2003; Valanko, 2009). Sen sijaan paikallisen tapahtumaympäristön kumppanuuksia ei ole juurikaan tutkittu samanaikaisesti kumppaneiden, tapahtumakävijöiden ja alueellisen toimintaympäristön näkökulmista. Yritys yhteistyön strategisen merkityksen kasvaessa myös alueellisilla toimijoilla on tarve kehittää yhteistyömalleja entistä systemaattisemmin ja tietoperustaisemmin. Tästä näkökulmasta työlle on selkeä ajankohtainen ja käytännöllinen tarve.

Opinnäytetyö tuottaa tietoa ja toimenpidesuosituksia OmaSp Stadionin strategisen kumppanuustoiminnan tueksi. Samalla se tarjoaa laajempaa näkökulmaa siihen, millaisia mahdollisuuksia yritys yhteistyö ja kumppanuudet voivat tarjota alueellisille tapahtuma- ja urheilutoimijoille, jotka haluavat rakentaa vastuullista ja kestävästä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa.

Opinnäytetyötä ohjaavat seuraavat keskeiset kysymykset.

1. Millaisia kokemuksia ja kehittämistarpeita kumppaneilla on yritys yhteistyöstä?
2. Millaisena tapahtumakävijät kokevat yritys yhteistyön osana tapahtumaa?
3. Miten paikallinen toimintaympäristö vaikuttaa yritys yhteistyön kehittämiseen OmaSp Stadionilla?

Näiden keskeisten työtä ohjaavien kysymysten avulla tarkastellaan yritys yhteistyön nykytilaa, alueellista toimintaympäristöä sekä mahdollisia uusia kumppanuusmalleja, jotka tukevat sekä OmaSp Stadionin, että kumppaneiden strategisia tavoitteita. Työtä ohjaavien kysymysten tarkastelu edellyttää keskeisten käsitteiden ja teoreettisten lähtökohtien jäsentämistä, joita käsitellään luvussa kolme.

Yritys yhteistyö tapahtumaympäristössä sisältää useita näkökulmia, kuten taloudellisia ja markkinoinnillisia ulottuvuuksia. Tässä opinnäytetyössä tarkastelu rajautuu yritys yhteistyön kokemuksellisiin merkityksiin ja kehittämismahdollisuuksiin kumppaneiden ja

tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Rajauksella pyritään varmistamaan opinnäytetyön selkeä fokus ja syvälinen tarkastelu valittuihin teemoihin.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa hyödynnettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla sekä kyselyllä. Haastattelut tuottivat syvälinen ymmärrystä kumppaneiden näkemyksistä yhteistyön eduista ja kehityskohteista, kun taas kysely tarjosi laajemman näkökulman tapahtumakävijöiden kokemuksiin ja odotuksiin. Menetelmien yhdistäminen mahdollisti ilmiön tarkastelun sekä laadullisesta että määrällisestä näkökulmasta ja loi monipuolisen perustan toimenpidesuosituksen muodostamiselle.

2 MAHDOLLISUUKSIEN STADION KESKELLÄ LAKEUKSIA

OmaSp Stadion (jäljempänä tilaaja) on Seinäjoella sijaitseva moderni monitoimistadion, joka toimii Veikkausliigassa pelaavan Seinäjoen Jalkapallokerhon (SJK) kotiareenana sekä ympäri-voitona erilisten tapahtumien ja yritystilaisuuksien järjestämispaikkana. Stadion valmistui vuonna 2016, ja siitä on muodostunut keskeinen osa Seinäjoen urheilu- ja kulttuuritoiminnan kokonaisuutta. Sen kehittämisessä korostuvat monikäyttöisyys, alueellinen vetovoima ja kaupungin elinvoiman vahvistaminen. (OmaSp Stadion, n.d.-a.)

Stadionin kapasiteetti on jalkapallo-otteluissa noin 6 000 katsojaa ja konserttikäytössä jopa yli 10 000 ihmistä. Rakennuksen arkkitehtuuri on suunniteltu palvelemaan sekä urheilutapahtumia että laajempia yleisötilaisuuksia, ja erityistä huomiota on kiinnitetty toimiviin palveluihin, moderneihin tilaratkaisuihin ja sujuvaan saavutettavuuteen. Katsomojen, palvelualueiden ja ravintolatilojen sijoittelu mahdollistaa sujuvan liikkumisen, ja esteettömyys on toteutettu kattavasti muun muassa pyörätuolipaikkojen, esteettömien WC-tilojen ja selkeiden kulkureittien avulla. (OmaSp Stadion, n.d.-b.)

Monikäyttöisyys näkyy erityisesti stadionin yritys- ja tapahtumapalveluissa. Stadionilla järjestetään kokouksia, seminaareja, työhyvinvointipäiviä, gaaloja sekä muita yksityistilaisuuksia. Esimerkiksi Atria Lounge ja Carlsberg Sports Bar tarjoavat muunneltavia ja teknisesti varusteltuja tiloja erikokoisten tapahtumien toteuttamiseen. Lisäksi stadionin laajennettu etupihan tapahtuma-alue ja vuonna 2021 rakennettu Hetki Areena mahdollistavat ulkoilmaesitykset, festivaalit ja suuremmat yleisötapahtumat. (OmaSp Stadion, n.d.-c.)

OmaSp Stadion toimii alueellisena kohtaamispaikkana, jossa yhdistyvät niin urheilu-, viihde- ja yritystapahtumat. Stadionin tarjoaa kumppaneille monipuolisia näkyvyys- ja yhteistyömahdollisuuksia sekä ympäristön, jossa kumppanuuksien rakentaminen ja kehittäminen tapahtuvat luontevasti. (OmaSp Stadion, n.d.-d.) Toimintansa kautta tilaaja vahvistaa Seinäjoen alueen vetovoimaa ja tukee kaupungin elinkeinoelämää ympäri vuoden. Monipuoliset tilat ja palvelut sekä jatkuvasti kehittyvä tapahtumatarjonta luovat puitteet yhteisöllisyydelle ja elämyksille, jotka tukevat alueen identiteettiä.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa muodostetaan opinnäytetyön teoreettinen perusta, jonka avulla yritysysteistyötä ja kumppanuuksia tarkastellaan. Luvussa avataan opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet sekä tuodaan teorian rinnalle aiempaa tutkimusta tapahtumien ja erilaisten tuotantojen aluetaloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Lisäksi tarkastellaan yritysysteistyön merkitystä paikalliselle elinvoimalle ja kestäväälle kehitykselle. Teoreettinen viitekehys toimii opinnäytetyön analyysin tukena ja ohjaa aineiston tulkintaa myöhemmissä luvuissa.

3.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet muodostavat työlle teoreettisen perustan, jonka avulla tiilaajan yritysysteistyötä ja kumppanuuksia tarkastellaan ja analysoidaan. Käsitteiden avaaminen auttaa määrittämään työn rajauksen ja selkeyttämään yritysysteistyön ja kumppanuuksien merkitystä paikallisen elinvoiman näkökulmasta, sekä miksi opinnäytetyössä nostetaan esiin myös sponsorointi.

Yritysysteistyöllä tarkoitetaan tässä työssä tapahtumajärjestäjän ja yrityksen välistä yhteistyötä, joka tuottaa lisäarvoa molemmille osapuolille. Yritysysteistyö voi olla taloudellista, palveluihin tai tuotteisiin perustuvaa, tai se voi sisältää esimerkiksi yhteisiä markkinointitoimenpiteitä. Sen tavoitteena on vahvasti molemminpuolinen hyöty. Tapahtumaorganisaatiolle se merkitsee usein toiminnan mahdollistumista ja kehittämistä, yritykselle taas näkyvyyttä, brändin vahvistamista ja asiakaskontaktien luomista. (Vuokko, 2003, s. 247–248.)

Sponsorointi on Suomessa kehittynyt paljon sen alkuajoista 1980-luvulta ja nykyisin sitä osataan hyödyntää yhä monipuolisemmin ja ammattitaitoisemmin (Valanko, 2009, s. 31). Sponsorointi mielletään monesti toiminnaksi, jossa yritys tukee esimerkiksi tapahtumaa tai toimijaa ja saa vastineeksi näkyvyyttä sekä oman brändiarvon vahvistumista. Sponsoroinnin rooli on kehittynyt pelkästä näkyvyyssopijaisesta toiminnasta kohti vuorovaikutteisempaa ja kokemuksellisempaa yhteistyötä, jossa korostuvat yhteistyön strategisuus, merkityksellisyys ja molemminpuolinen arvonnluonti. Nykyisin puhutaan enemmän kumppanuudesta, kuin sponsoroinnista. (Bergström & Leppänen, 2021, luku Sponsorointi.)

Kumppanuus voidaan määritellä pitkäjänteiseksi ja strategiseksi yhteistyöksi, joka perustuu esimerkiksi yhteisiin tavoitteisiin, arvoihin ja luottamukseen. Kumppanuus eroaa sponsoroinnista siinä, ettei se rajoitu yksittäiseen tapahtumaan tai taloudelliseen panokseen, vaan rakentuu pitkäjänteiseen yhteistyösuhteeseen. Parhaimmillaan strategisessa kumppanuudessa organisaatiot tuovat peliin omat vahvuutensa, jolloin ne voivat saavuttaa tavoitteita, jotka yksin olisivat huomattavasti vaikeampia toteuttaa. Kumppanuuden avulla voidaan tehostaa innovaatioita, parantaa kustannustehokkuutta ja vahvistaa molempien osapuolten markkina-asemaa yritysten toimintaympäristöissä. (Valanko, 2009, s. 24, 99-100; Ahtola, 2024.) Kumppanuus voidaan määritellä yritysyhteistyön yhdeksi muodoksi, jolle on ominaista tavoitteellisuus ja syvämpi yhteistyö verrattuna yleisempään yritysyhteistyöhön. Arkipuheessa käsitteitä käytetään kuitenkin toisinaan epäjohdonmukaisesti ja termit sekoittuvat.

Kumppanilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä organisaatiota tai toimijaa, jonka kanssa yritys tekee tavoitteellista yhteistyötä. Valangon (2009) mukaan sponsoroinnissa ja yritysyhteistyössä korostuu kumppanuusnäkökulma, jossa kumppanilla tarkoitetaan organisaatiota tai toimijaa, jonka kanssa luodaan vastavuoroista ja tavoitteellista yhteistyötä strategisten liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi (Valanko, 2009, s. 60 - 62). Yritysyhteistyössä termit kumppani ja kumppanuus kuvaavat eri puolia yhteistyöstä.

Paikallinen tai alueellinen voidaan ymmärtää Byrnen (2001) mukaan verkostona, jossa ihmisten välinen vuorovaikutus rakentuu sekä kulttuurisista tekijöistä että maantieteellisestä läheisyydestä. Paikallisuutta leimaa yhteinen kulttuurinen perinne ja historia sekä se, että ihmiset elävät lähellä toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Nämä piirteet erottavat paikallisen tason globaalista. (Byrne, 2001, s. 66-67.) Tätä tukee myös Paasin (2002) määritelmä, jonka mukaan pienemmällä paikkakunnilla yhteisöjen verkostot ovat usein tiiviimpiä, mikä korostaa luottamuksen ja henkilökohtaisten suhteiden merkitystä yhteistyössä. (Paasi, 2002, s. 805). Paikallisuudella on Suomessa monta erilaista ilmenemismuotoa ja se ei välttämättä rajaudu täysin tarkasti. Esimerkiksi pääkaupunkiseutu ja maakuntakeskittymä voidaan määritellä paikalliseksi, jossa molemmista löytyy vahvoja, mutta hyvin erilaisia paikallisia erityispiirteitä.

Elinvoima kuvaa alueen kykyä houkutella, ylläpitää ja kehittää taloudellista, sosiaalista ja kulttuurista toimintaa. Tapahtuma- ja kulttuuritoiminta nähdään yhtenä elinvoiman keskeisenä osana, sillä se lisää alueen vetovoimaisuutta, tunnettuutta ja yhteisöllisyyttä. (Kuntaliitto, n.d.) Tapahtumat ovat tehokas ja monikerroksinen väline kaupungin elinvoiman vahvistamiseen. Tämä edellyttää kuitenkin alueen tapahtuma-alan toimijoiden ja ekosysteemin tunnistamista, jotta niiden kehitystä voidaan edistää (Kuusisto ym., 2024).

Yritysyhteistyö, sponsorointi ja kumppanuus muodostavat jatkumon, jossa toiminnan luonne voi alkaa kehittyä satunnaisesta tuesta kohti pitkäjänteistä strategista toimintaa. Paikallisuus ja elinvoima puolestaan määrittävät sen toimintaympäristön, jossa tämä yhteistyö tapahtuu ja jossa sen vaikutukset näkyvät konkreettisimmin. Paikallisen elinvoiman näkökulmasta tapahtumien vetovoima rakentuu paitsi sisällöllisesti myös yhdessä luodun yhteistyön varaan. Kuten Oulun elämysareenaa koskevassa artikkelissa todetaan, tapahtumien menestys edellyttää omaperäisiä ideoita ja laaja-alaista kumppanuustyötä, jossa yritysverkostot ovat aktiivisesti mukana. (Rytinki, 2026.) Näiden käsitteiden avulla opinnäytetyössä voidaan tarkastella, miten tilaajan tapahtuma- ja urheilutoiminta hyödyntää yritysyhteistyötä ja kumppanuuksia paikallisen elinvoiman edistämiseksi.

3.2 Yritysyhteistyö ja kumppanuudet tapahtumissa

Yritysyhteistyö on keskeinen osa tapahtumien ja urheilutoiminnan taloudellista ja toiminnallista perustaa. Sen avulla tapahtumajärjestäjät voivat turvata toiminnan jatkuvuuden ja kehittää palvelujaan, kun taas yritykset voivat vahvistaa brändiään ja luoda yhteyksiä omiin kohderyhmiinsä (Vuokko, 2003, s. 302-304). Aikaisemmin yhteistyö on usein perustunut sponsorointiin, jossa yritys on tarjonnut taloudellista tai materiaalista tukea vastineeksi näkyvyydestä. Viime vuosina tämä on kuitenkin muuttunut ja kehittynyt merkittävästi. Yhteistyö nähdään yhä useammin toimijoiden välisenä strategisena kumppanuutena, jossa jaetaan yhteisiä arvoja ja tavoitteita.

OmaSp Stadionin kaltaisessa monitoimistadionissa yritysyhteistyö kattaa laajan kirjon toimintoja, kuten esimerkiksi urheilun ja tapahtumien sponsorointia, tapahtumakumppanuuksia, brändiyhteistyötä sekä yritystilaisuuksien järjestämistä. Tällainen monipuolisuus tarjoaa

mahdollisuuksia kehittää innovatiivisia ja merkittäviä yhteistyömuotoja paikallisesti alueen muiden toimijoiden kanssa.

Etelä-Pohjanmaan ja Seinäjoen toimintaympäristö tukee osaltaan näiden mahdollisuuksien toteutumista. Kaupunki on viime vuosina sijoittunut kärkisijoille Elinkeinoelämän teettämässä kuntarankingissa, mikä viittaa alueen yritysmyönteisyyteen. Tämä kehitys on näkynyt myös julkisessa keskustelussa kaupungin kasvavana vetovoimana ja monipuolistuvana tapahtumatarjontana (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2025; Mäenpää, 2025). Alueellinen ja vahva elinkeinoperusta tarjoaa tilaajalle laajan ja aktiivisen yritys kentän, joka luo hyvät lähtökohdat strategisten ja arvolähtöisten kumppanuuksien kehittämiseksi.

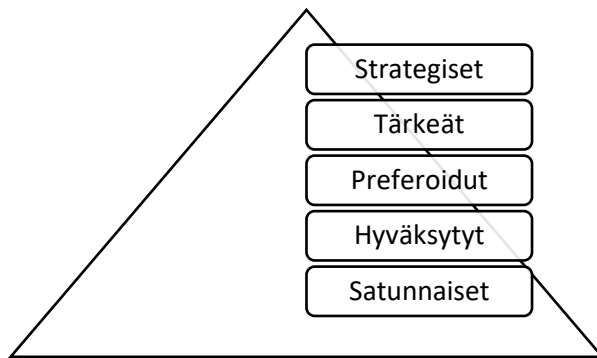
Oeschin (2002) mukaan yritys yhteistyö kulttuuri- ja tapahtumakentällä on kehittynyt perinteisestä sponsoroinnista kohti vastavuoroisempaa ja vuorovaikutteista yhteistyötä, jossa näkyvyys on vain yksi mahdollinen osatekijä. Erityisesti alueellisissa ja paikallisissa konteksteissa yhteistyö perustuu usein henkilökohtaisiin suhteisiin, luottamukseen ja molemminpuoliseen hyötyyn. (Oesch, 2002, s. 18-21, 99.) Tämä näkökulma on keskeinen tarkasteltaessa tilaajan yritys yhteistyötä paikallisessa toimintaympäristössä.

3.3 Kumppanuusmallit ja niiden kehittäminen

Kumppanuus eroaa perinteisestä sponsoroinnista ennen kaikkea sen syvyydessä ja pitkäjänteisyydessä. Siinä, missä sponsorointi voi keskittyä yksittäiseen näkyvyyssvaihtoon, kumppanuus pohjautuu yhteisiin tavoitteisiin, luottamukseen ja jatkuvaan vuorovaikutukseen. Kumppanuuden voidaan nähdä olevan suhde, jossa osapuolet sitoutuvat yhteiseen arvонуontiin ja sitä kautta myös toistensa menestykseen.

Kehittämisen näkökulmasta tärkeää on siirtyä yksittäisistä sponsorointisopimuksista arvopohjaisiin ja strategisiin kumppanuuksiin. Tämä tarkoittaa, että yhteistyö rakennetaan esimerkiksi yhteisen vision, tavoitteiden ja kohderyhmien ympärille. Kumppanuuden onnistumista puolestaan voidaan mitata muun muassa yhteisen asiakasarvon, tunnettuuden ja yhteisöllisyyden kautta. Kumppanuuksia voidaan tarkastella Ropposen (2022) mukaan eri yhteistyötasojen kautta kuvion 1 mukaisesti. Kumppanuuksien välinen suhde voidaan nähdä kehittyvänä prosessina, jossa satunnaisesta yhteistyöstä voidaan edetä kohti strategista kumppanuutta.

Alimmalla tasolla yhteistyö on satunnaista ja transaktioperusteista, kun taas ylemmillä tasoilla luottamus, sitoutuminen ja yhteinen arvonluonti vahvistuvat. Korkeimmalla tasolla, strategisessa kumppanuudessa, kumppani osallistuu jo aktiivisesti toisen osapuolen kehittämiseen ja strategiseen päätöksentekoon. (Ropponen, 2022, s. 29.)



Kuvio 1. Yhteistyötasot Ropposen (2022, s. 29) pohjalta.

Kehittämisen näkökulmasta tavoitteena on siirtyä asteittain kohti tätä strategista tasoa vahvistamalla yhteistä ymmärrystä, avoimuutta ja pitkäjänteistä yhteistyötä. Näin kumppanuus ei ole pelkkää resurssien vaihtoa, vaan se muodostaa kestävästä kilpailuedun ja tukee molempien osapuolten strategisia tavoitteita. Kumppanuuksien kehittämisessä on tärkeää säilyttää realistinen näkökulma. Kaikista asiakkaista ei ole tarkoituksenmukaista rakentaa avainasiakkuuksia, eikä jokainen kontakti kehity strategiseksi kumppanuudeksi. On myös hyvä tunnistaa, että yhteistyösuhde voi olla merkityksellinen ja molempia osapuolia hyödyttävä ilman, että sitä syvennetään strategisen tason kumppanuudeksi. (Ropponen, 2022, s. 30.)

3.4 Alueellisten tapahtumien erityispiirteet

Alueelliset tapahtumat ja monitoimistadionit toimivat usein keskeisinä paikallisen identiteetin ja yhteisöllisyyden rakentajina. Ne eivät ole pelkkiä tapahtumapaikkoja, vaan yhteisöjen kohtaamispaikkoja, joissa urheilu, kulttuuri ja elinkeinoelämä kietoutuvat yhteen. Alueellisissa tapahtumissa paikallisuus korostuu yritys yhteistyön keskeisenä piirteenä, jolloin kumppaneita voidaan valita maantieteellisin perustein. Yhteistyön tuloksia arvioidaan taloudellisten vaikutusten ohella myös sosiaalisen ja alueellisen vaikuttavuuden näkökulmista.

Alueellisessa toimintaympäristössä, kuten Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan kontekstissa, yhteistyö rakentuu usein henkilökohtaisiin suhteisiin, verkostoihin ja luottamukseen. Paasin (2002) mukaan alueet eivät ole ainoastaan hallinnollisia tai maantieteellisiä rajauksia, vaan ne rakentuvat ihmisten toiminnassa, sosiaalisissa käytännöissä ja merkitysten muodostumisessa. Merkityksiä voivat olla esimerkiksi murre, paikallinen maine tai vahvat symbolit, kuten urheiluseurat ja alueellisesti tunnistettavat tapahtumat. (Paasi, 2002, s. 805–806.)

Tästä syystä yritys yhteistyö alueellisissa tapahtumissa sisältää taloudellisen ulottuvuuden ohella myös sosiaalisia ja yhteisöllisiä tavoitteita, jotka vahvistavat alueen identiteettiä ja saavat ihmiset kokoontumaan yhteen. Tilaajan tapauksessa stadion toimii urheilun ja tapahtumien keskuksena, sekä alueellisena yhteistyöalustana, joka yhdistää paikallisia yrityksiä, yhteisöjä ja asukkaita.

Tapahtumat toimivat merkittävänä vetovoimatekijöinä, jotka lisäävät matkailua, työllisyyttä ja alueen näkyvyyttä. Ne tukevat paikallista elinkeinotoimintaa ja vahvistavat alueen brändiä sekä houkuttelevuutta asuin- ja yritys ympäristönä. Alueellisten tapahtumien taloudellista merkitystä voidaan havainnollistaa Helsingin Olympiastadionin esimerkillä. Uudistetun Olympiastadionin toimintavuonna 2022 sen tuotantovaikutuksiksi laskettiin noin 194 miljoonaa euroa, ja samalla se mahdollisti 1 427 työpaikkaa sekä tuotti arviolta 27 miljoonan euron verovaikutukset (Stadion, 2023). Tämä osoittaa, miten stadion tai suuri tapahtumakeskus voi toimia merkittävänä taloudellisena alustana. Ei vain tapahtumien suoran tulon kautta, vaan myös vaikutuksina paikalliselle palveluelinkeinoelämälle ja työllisyydelle, joihin voidaan esimerkiksi laskea majoitus-, ravintola- ja kuljetuspalvelut.

Tätä tukee myös opetus- ja kulttuuriministeriön vuonna 2024 julkaistu selvitys, jossa todetaan kulttuuri- ja tapahtumamatkailun olevan keskeinen osa sekä kansallista että alueellista matkailua. Selvityksessä korostetaan, että tapahtumien merkitys paikalliselle elinvoimalle ei rajoitu pelkästään suoriin talousvaikutuksiin, vaan ne vahvistavat alueen imagoa, brändiä ja vetovoimaa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2024.) Yhdistämällä nämä kaksi näkökulmaa voidaan todeta, että monitoimistadionit tai alueellisesti merkittävät tapahtumapaikat tarjoavat alustan, joiden avulla luodaan paitsi suoraa taloudellista hyötyä ja alueellista vetovoimaa sekä edistää työllisyyttä, matkailua ja alueen kilpailukykyä.

Cuporen teettämässä tutkimuksessa Taide- ja kulttuurifestivaalien aluetaloudelliset mekanismit: Aluetalousvaikutusten mittaamisen haasteet ja mahdollisuudet (2022) tulosten perusteella voidaan todeta, että myös pienemmän mittakaavan tapahtumilla ja tuotannoilla on merkittävää aluetaloudellista vaikuttavuutta. Tapahtumien myötä alueelle syntyy välillisiä vaikutuksia, jotka heijastavat osaltaan alueen talouteen joko hetkellisesti tai jopa ympärivuotisesti. (Karppinen ym., 2022, s. 44.)

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että erikokoisilla tapahtumilla on merkittävä rooli osana alueellista elinkeinorakennetta ja vaikuttavuutta. Niiden tuottamat välilliset vaikutukset laajentavat paikallista kysyntää ja hyödyttävät erityisesti palvelualoja, mikä puolestaan tukee alueen elinvoimaisuutta ja taloudellista jatkuvuutta. Tämän vuoksi tapahtumiin kohdistetut investoinnit tai yhteistyöpanostukset voivat muodostua alueen kannalta merkityksellisiksi, erityisesti silloin kun tavoitteena on paikallistalouden elävöittäminen ja ympärivuotisen kysynnän vahvistaminen.

3.5 Yritysyhteistyön merkitys elinvoimalle ja paikalliselle kehitykselle

Yritysyhteistyöllä ja kumppanuuksilla on tärkeä rooli alueellisen elinvoiman ja vetovoiman vahvistamisessa. Tapahtumat ja urheilutoiminta lisäävät alueen näkyvyyttä, houkuttelevuutta ja yhteisöllisyyttä, mikä puolestaan tukee paikallisten yritysten ja elinkeinoelämän kehittymistä. Kasvavien alueiden on oltava samanaikaisesti elin-, veto- ja pitovoimaisia. Alueelta on löydettävä tapahtumia, elämyksiä, viihtyisyyttä sekä elävyyttä, niin työn ja toimeentulon lisäksi. (Aro ym., 2023, s. 23.)

Elinvoimaisuus ei kuitenkaan synny vain yksittäisistä tapahtumista, vaan pitkäjänteisestä yhteistyöstä eri toimijoiden välillä. Kun kumppanit kokevat olevansa osa yhteistä tarinaa yhteistyöstä tulee strategisesti merkittävää. Kumppanuudet voivat tällöin edistää myös kestävästä kehitystä, vastuullisuutta ja paikallista hyvinvointia. Elinvoima on siis eräänlainen aluetaloudellisten ja sosioekonomisten ominaisuuksien varanto, joka on muodostunut ajan kuluessa ja muuttuu toimintaympäristön muuttuessa usean eri osatekijän yhteisvaikutuksesta (mt., s. 26).

Tässä opinnäytetyössä elinvoimaisuutta tarkastellaan paitsi taloudellisena myös sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä, joka syntyy yhteisen tekemisen ja jaettujen tavoitteiden kautta. Yritysyhteistyö voi toimia välineenä, joka tukee Seinäjoen seudun elinvoimaa ja luo uusia mahdollisuuksia sekä stadionille että sen ympärillä toimiville yrityksille.

Porterin (1998) klusteriteorian mukaan alueellinen elinvoima rakentuu tiiviiden yhteistyöverkostojen, maantieteellisen läheisyyden ja yhteisen osaamis pohjan varaan. Klusterit koostuvat yrityksistä ja organisaatioista, jotka hyötyvät toistensa läheisyydestä, tiedonvaihdosta ja jaetuista resursseista. Tätä kautta klusterit vahvistavat alueen innovatiivisuutta ja kilpailukykyä. (Porter, 1998, s. 77-90.) Klusteriteoria on hyödyllinen näkökulma tarkasteltaessa tapahtumalan ja paikallisten yritysten yhteistyötä, sillä se korostaa luottamuksen, vuorovaikutuksen ja yhteisen arvonluonnin merkitystä alueen elinvoimaisuuden kehittymisessä.

Alueellisissa tapahtumissa yritysyhteistyö rakentuu usein verkostomaisesti, jossa toimijoiden välinen luottamus ja yhteinen tavoite ovat keskeisiä. Verkostomainen toimintatapa mahdollistaa resurssien jakamisen, tiedonvaihdon ja innovatiivisten ratkaisujen syntymisen. Myös Higham (1999) korostaa, että tapahtumat toimivat merkittävänä aluekehityksen välineinä, sillä ne lisäävät suoraa taloudellista hyötyä alueellisesti (Higham, 1999, s. 82-90). Tämä näkökulma tukee myös monitoimistadionien, kuten tilaajan roolia alueen elinvoimaisuuden vahvistajana. Toistuvat ottelutapahtumat, konsertit ja muut tapahtumat synnyttävät jatkuvaa asiakasvirtaa, joka hyödyttävät paikallisia yrityksiä.

Tapahtumilla on taloudellisten vaikutusten ohella myös merkittävä sosiaalinen ulottuvuus. Osallistuminen tapahtumiin tai niiden seuraaminen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä vahvistaa asukkaiden suhdetta omaan alueeseensa tapahtumien kautta. Tämä ilmiö on erityisen näkyvä alueellisessa toimintaympäristössä, jossa tapahtumat koetaan usein koko yhteisön yhteisiksi kokemuksiksi ja joissa niiden merkitys ulottuu taloudellisen hyödyn ulkopuolelle. (mt., s. 82-90.)

3.6 Paikallisten ja alueellisten tapahtumien rooli Agenda 2030:n ilmastotavoitteiden edistämässä

Tapahtumien järjestäminen ei lähtökohtaisesti koskaan ole ekoteko, mutta valinnoilla ja tuotannollisilla ratkaisuilla voidaan vaikuttaa merkittävästi tapahtuman tuottamaan hiilijalanjälkeen. Tapahtumaympäristössä kestävyttä mitatessa esiin nousee monesti alueellisten tapahtumien ja paikallisuuden vaaliminen. Nämä ilmiöt liittyvät suoraan Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteisiin (Agenda 2030), joiden tarkoituksena on edistää ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä kehitystä maailmanlaajuisesti. Ilmastotekojä korostava tavoite 13 kehottaa valtioita, organisaatioita ja yksilöitä ryhtymään toimiin ilmastonmuutoksen torjumiseksi ja sen vaikutuksiin sopeutumiseksi. (Kestäväkehitys, n.d.)

Tässä kontekstissa paikallisten tapahtumien ja alueellisten toimintamallien vahvistaminen voidaan nähdä konkreettisena keinona edistää kyseistä tavoitetta. Paikallisuus tapahtumaympäristössä ilmenee esimerkiksi paikallisten toimijoiden, tuotteiden ja palveluiden suosimisena, lyhyiden toimitusketjujen hyödyntämisenä sekä osallistujien ja yleisön liikkumisen minimoitina.

Tämä tukee myös ympäristöministeriön Suomen kansallista ilmastopolitiikkaa, johon on kirjoitettu tavoitteeksi Suomen olevan hiilineutraali vuonna 2035 ja hiilinegatiivinen nopeasti sen jälkeen (Ympäristöministeriö, n.d.). Tällöin paikallinen toiminta tukee suoraan globaalien päästövähennystavoitteiden toteutumista. Lisäksi alueellisesti järjestetyt tapahtumat tukevat myös Agenda 2030:n tavoitetta 12, vastuullinen kulutus ja tuotanto, edistämällä resurssitehokkuutta, kiertotaloutta ja kestävä hankinnan käytäntöjä (Kestäväkehitys, n.d.).

Ilmastovaikutusten ohella paikallisuudella on merkittävä rooli sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävydessä. Paikalliset urheilu- ja kulttuuritapahtumat vahvistavat yhteisöllisyyttä, identiteettiä ja osallisuuden kokemusta, jotka lisäävät yksilöiden ja yhteisöjen sitoutumista kestävä elämäntavan edistämiseen. Tätä voidaan tarkastella myös resilienssin näkökulmasta. Tutkimusten mukaan sosiaalinen pääoma ja kollektiivinen toiminta tukevat yhteisöjen resilienssiä sekä niiden kykyä vastata sekä sopeutua ympäristö- ja ilmastonmuutoksen aiheuttamiin haasteisiin (Carmen ym., 2022, s. 1371-1372).

Globaalissa kontekstissa alueelliset ja paikalliset tapahtumat muodostavat laajemman kestävä kehityksen verkoston. Kun paikalliset toimijat eri puolilla maailmaa omaksuvat vastuullisia toimintamalleja, syntyy yhteisvaikutus, joka tukee kansainvälisiä ilmastotavoitteita. Yhteenvetona voidaan todeta, että alueellisten tapahtumien kehittäminen ja paikallisuuden vaaliminen tukevat monitasoisesti Agenda 2030:n tavoitteiden toteutumista. Ne vähentävät ympäristökuormitusta, vahvistavat yhteisöjen kestävyttä ja lisäävät tietoisuutta vastuullisesta toiminnasta. Erityisesti urheilun ja tapahtumien kontekstissa paikallisuus voi toimia sekä konkreettisenä ilmastotekona että kulttuurisena muutoksen moottorina, joka ohjaa kohti kestävämpiä käytäntöjä niin paikallisella kuin globaalillakin tasolla.

4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön toteutuksen ja menetelmällisten ratkaisujen kuvaaminen on keskeinen osa työtä. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet ja kehittämistä ohjaavat kysymykset sekä perustellaan laadullisen tapaustutkimuksen valinta. Lisäksi kuvataan aineistonkeruu ja käytetyt menetelmät sekä tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvun tarkoituksena on tehdä opinnäytetyöprosessista läpinäkyvä ja osoittaa, miten luvussa viisi esitettyihin tuloksiin on päädytty.

4.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja ohjaavat kysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännönläheinen ja syvälinen ymmärrys tilaajan yritys yhteistyön ja kumppanuuksien nykytilasta sekä niiden kehittämismahdollisuuksista paikallisessa toimintaympäristössä. Opinnäytetyö tarkastelee yritys yhteistyötä ja kumppanuuksia paikallisten yritysten ja kumppaneiden sekä tapahtumakävijöiden näkökulmista, jotta voidaan paremmin tunnistaa yhteistyön vahvuuksia, kehityskohteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Työn tarkoituksena on tukea tilaajan strategista kumppanuustoimintaa tuottamalla tietopohjaa yritys yhteistyön pitkäjänteiseen ja arvoa luovaan kehittämiseen. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämislähtöinen, ja sen tulokset muodostavat perustan luvussa kuusi esitetyille toimenpidesuosituksille.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi aluksi määriteltiin opinnäytetyötä ohjaavat keskeiset kysymykset.

1. Millaisia kokemuksia ja kehittämistarpeita kumppaneilla on yritys yhteistyöstä?
2. Millaisena tapahtumakävijät kokevat yritys yhteistyön osana tapahtumaa?
3. Miten paikallinen toimintaympäristö vaikuttaa yritys yhteistyön kehittämiseen OmaSp Stadionilla?

Opinnäytetyötä ohjaavat kysymykset toimivat tutkimuksen lähtökohtana ja ohjaavat aineistonkeruun ja analyysin toteutusta sekä rajaavat tarkasteltavaa ilmiötä. Työn

kehittämislähtöisen luonteen vuoksi kysymyksille asetettiin myös alatavoitteita, jotka suuntaavat tulosten käytännön soveltamista ja kehittämisosan rakentumista.

Alatavoitteiksi muodostui.

1. Jäsentää tilaajan yritys yhteistyön nykytila kehittämisen näkökulmasta.
2. Tunnistaa yritys yhteistyön keskeiset vahvuudet sekä kehittämishaasteet.
3. Tarkastella paikallisen kontekstin merkitystä yritys yhteistyön kehittämisessä.
4. Muodostaa tulosten pohjalta käytännönläheisiä toimenpidesuosituksia tilaajan yritys yhteistyön tueksi.

Alatavoitteiden avulla tarkennetaan, miten opinnäytetyötä ohjaaviin kysymyksiin saatuja vastauksia hyödynnetään yritys yhteistyön ja kumppanuuksien kehittämisessä. Ne myös suuntaavat tulosten käytännön soveltamista ja kehittämisluvun rakentumista.

4.2 Laadullinen tapaustutkimus

Tapaustutkimuksella pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta (Ojasalo ym., 2014, s. 52). Tässä opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien tuottama arvo on siinä, että se mahdollistaa tilaajan yhteistyö- ja kumppanuuskäytäntöjen tarkastelun sen omassa toimintaympäristössä. Erikssonin ja Koistisen teoksen (2014) mukaan tapaustutkimuksessa nimensä mukaisesti tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 1-3). Laadullisessa tapaustutkimuksessa pyritään siis kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle. Tutkittavien valinnassa on tärkeää, että tutkittavat henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta tästä asiasta. Tässä mielessä tiedonantajien valinnan ei pidä olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98.)

Luvussa kolme avattiin tämän opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet ja muodostettiin työn teoreettinen perusta. Laadullisen tapaustutkimuksen kannalta, teoriolla on keskeinen merkitys koko tapaustutkimuksen toteuttamisessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 23). Teoria on tutkimukselle merkityksellinen, koska se toimii tutkimuksen rajaajana, luoden sille

analyttisen viitekehyksen ja ohjaa myös aineistonkeruuta kohti haluttuja ilmiöitä, kysymyksiä ja näkökulmia. Teorian avulla määritellään, mitä tutkittavan ilmiön osa-alueita tarkastellaan ja mikä on tutkimuksen kannalta olennaista. Lisäksi teoria luo tutkimukselle analyttisen viitekehyksen, jonka avulla tutkittavaa tapausta voidaan jäsentää systemaattisesti. Näin tutkittava tapaus ei jää pelkäksi kuvailevaksi kokonaisuudeksi, vaan siitä voidaan tehdä perusteltuja teoreettisia tulkintoja. Vaikka tapaustutkimus voi olla joustava ja aineistolähtöinen, teoreettinen viitekehys auttaa tunnistamaan olennaiset tiedonlähteet ja havainnot. Analyysivaiheessa teoria toimii tulkinnan välineenä, jonka avulla aineistoa voidaan luokitella, vertailla ja selittää. (Ojasalo ym., 2014, s. 34-35.)

Koska opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää paikallista yritysyritystä ja kumppanuuksia syvällisesti omassa kontekstissaan, tapaustutkimus soveltui lähestymistavaksi hyvin. Valittujen menetelmien avulla pyrittiin tavoittamaan kumppaneiden kokemuksia, odotuksia ja tarpeita paikallisessa toimintaympäristössä, mikä tukee tapaustutkimukselle ominaista ilmiön syvällistä tarkastelua. Opinnäytetyössä hyödynnettiin teemahaastatteluja sekä kyselyä, jolloin ilmiötä voitiin tarkastella sekä kumppaneiden että tapahtumakävijöiden näkökulmasta.

4.3 Aineistonkeruu ja kohdejoukko

Tämän opinnäytetyön aineisto koostui kahdesta menetelmästä, teemahaastatteluista ja asiakkaiden näkemyksiä kartoittavasta kyselystä. Aineistonkeruu toteutettiin tammi- ja helmikuun 2026 aikana. Aineiston hankinnassa kiinnitin huomiota siihen, että tulokset perustuvat mahdollisimman monipuolisiin ja opinnäytetyötä ohjaavia kysymyksiä valaiseviin näkökulmiin.

Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla, jotta aineistoon saatiin erikokoisia toimijoita eri toimialoilta ja yrityksiä, joilla oli kokemusta tilaajan kanssa yritysyritystä. Tämä valintaperuste vahvisti aineiston tarkoituksenmukaisuutta ja tuki opinnäytetyön tavoitetta muodostaa monipuolinen kokonaiskuva paikallisesta yritysyritystä. Haastatteluihin osallistui erikokoisten yritysten edustajia, joita yhdisti kytkös Seinäjoen alueeseen joko paikallisen toiminnan tai alueellisen yhteistyön kautta. Haastattelupyynnöt lähetettiin 12 yritykselle.

Käytännön toteutuksessa otin haastateltaviin yhteyttä ensisijaisesti puhelimitse. Puhelinyhteydenotto mahdollisti nopean vuorovaikutuksen ja auttoi varmistamaan, sopiiko haastattelu kontaktoidulle yritykselle. Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen lähetin organisaatioille laatimani sähköpostin (Liite 1), johon liitettiin puhelimitse sovittu haastatteluajankohta sekä haastattelun keskeiset teemat. Sähköpostin avulla haastateltaville jäi myös aikaa perehtyä haastattelun sisältöön ja prosessiin ennen lopullista osallistumispäätöstä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan näitä menetelmiä tarkemmin ja kuvataan niiden toteutus osana opinnäytetyön kokonaisuutta.

4.4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa yhdistettiin laadullinen teemahaastattelu ja kysely. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi tai erilaisista dokumenteista kerätty tieto, joita voidaan käyttää rinnan tai eritavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman tai resurssien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 83). Menetelmien valinta perustui tarpeeseen tarkastella ilmiötä sekä syvällisesti että laaja-alaisesti, minkä vuoksi opinnäytetyössä yhdistettiin laadullinen ja määrällinen aineisto.

Haastattelu soveltui menetelmäksi, sillä se mahdollisti kumppaneiden kokemusten, merkitysten ja näkökulmien syvällisen tarkastelun, joita strukturoidut tai määrälliset menetelmät tavoittavat rajallisemmin. Haastattelujen fenomenologinen ote tuki osallistujien omakohtaisten kokemusten sekä yhteistyöhön liittyvien odotusten ymmärtämistä.

Kysely täydensi laadullista aineistoa laajentamalla opinnäytetyötä asiakasnäkökulmalla ja suuremmalla osallistujajoukolla. Kyselyn suljetut kysymykset mahdollistivat ilmiöiden vertailun ja kvantitatiivisen tarkastelun, kun taas avoimet kysymykset tuottivat laadullista aineistoa vastaajien omilla sanoilla. Näin kysely tuotti sekä määrällistä että laadullista aineistoa, mikä vahvisti ja syvensi haastatteluista esiin nousseiden teemojen tarkastelua.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan monimenetelmällisen lähestymistavan hyödyntäminen voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta triangulaation avulla. Haastattelu- ja kyselymenetelmien kohdistaminen samoihin

teemoihin voi tuottaa erilaista, mutta toisiaan täydentävää aineistoa. Haastattelut tarjoavat syvällistä ja kokemuksellista tietoa, kun taas kysely tuo esiin laajempia näkökulmia. Menetelmien yhdistäminen voi vähentää yksittäisiin menetelmiin liittyviä rajoituksia ja vahvistaa tulosten perusteltavuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 166–167.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta toisiaan täydentävää aineistoa, teemahaastatteluja sekä kyselyä. Aineistojen roolit, kohderyhmät ja analyysitavat on jäsennetty kuviossa 2, joka havainnollistaa monimenetelmällisen lähestymistavan kokonaisuutta.

Aineisto	Kohderyhmä	Tavoite	Aineiston luonne	Analyysitapa
Teemahaastattelu	Kumppanit	Syventää ymmärrystä yhteistyön kokemuksista ja kehittämistarpeista	Laadullinen	Teemoittelu ja sisällönanalyysi
Kysely	Tapahtumakävijät	Tarkastella yritysyhteistyön havaittavuutta ja koettua lisäarvoa	Määrällinen sekä laadullinen	Teemoittelu ja sisällönanalyysi sekä tilastollinen tarkastelu

Kuvio 2. Aineistonkeruun ja sen jäsentely havainnollistettu kuvion avulla.

Aineistot eivät korvaa toisiaan, vaan täydentävät ilmiön tarkastelua eri näkökulmista. Haastattelut tuottivat syvällistä ja kokemuksellista tietoa kumppaneiden näkemyksistä, kun taas kysely mahdollisti laajemman tapahtumakävijöiden kokemusten tarkastelun sekä havaittujen teemojen määrällisen jäsentämisen. Molemmissa aineistoissa tarkasteltiin osittain samoja teemoja, kuten näkyvyyttä, lisäarvoa ja paikallisuutta. Tämä mahdollisti tulosten vertailun ja ristivalotuksen eri sidosryhmien välillä sekä vahvisti analyysin luotettavuutta.

Menetelmien rinnakkaiskäyttö tuki opinnäytetyön tavoitetta tuottaa tilaajalle kokonaisvaltaista tietoa yritysyhteistyön kehittämiseksi paikallisessa kontekstissa. Yhdessä haastattelu- ja kyselyaineisto muodostavat pohjan opinnäytetyön analyysille ja johtopäätöksille. Erityistä huomiota halusin kiinnittää Seinäjoen paikalliseen kontekstiin. Millaisia mahdollisuuksia ja haasteita alueellinen tapahtumakenttä luo, ja miten yhteistyöllä voidaan vahvistaa sekä tilaajan järjestämiä tapahtumia, että koko alueen elinvoimaa?

4.5 Teemahaastattelu

Haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina, ja tällöin tutkittavalla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Lisäksi haastattelulla on mahdollista saada kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastattelu kannattaa usein yhdistää kehittämistehtävissä myös toisiin menetelmiin, sillä useimmiten menetelmät tukevat hyvin toisiaan. Haastattelujen tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden selvittäminen tai syventäminen. (Ojasalo ym., 2014, s. 106.) Koska tutkittavilla on erilaiset taustat, kokemukset ja tarpeet, haastattelu soveltui hyvin tämän opinnäytetyön menetelmäksi.

Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää myös nimeä teemahaastattelu. Menetelmänä se mahdollistaa sen, että jokainen osallistuja voi kuvata tilannettaan omin sanoin ja tuoda esiin asioita, joita ei välttämättä nousisi esille strukturoitujen menetelmien avulla, kuten Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat. Teemahaastattelun avulla voidaan tavoittaa yksilöllisiä näkökulmia ja merkityksiä, koska opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää tutkittavien tarpeita syvällisemmin, eikä ainoastaan kerätä määrällistä tietoa tapauksesta. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, s. 48). Kumppaneille suunnattu haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna.

Menetelmää toteutettiin fenomenologisella otteella, jossa aineistonkeruussa on usein suositeltavaa käyttää mahdollisimman avointa haastattelutapaa, jolloin se antaa tutkittaville tilaa ilmaista omat kokemuksensa vapaasti. Liian tiukat tai strukturoidut kysymykset voivat toisaalta sulkea pois sellaisia merkityksiä, joita tutkittavilla itse on, ja siten estää ilmiön täydellisen ymmärtämisen. (Perttula, 1995, s. 112.) Fenomenologinen lähestymistapa korostaa siis sitä, että kuunnellaan ihmisten kokemuksia ja pyritään ymmärtämään niitä ilman omia ennakkojatoksia.

Kysymykset eri teemojen alle oli laadittu valmiiksi ennakkoon, mutta niiden järjestystä vaihdeltiin haastateltavan ja haastattelun kulun mukaisesti sekä ne mahdollistivat tutkittavien

omien kokemusten ja merkitysten esiin tuomisen. Myös kysymysten tarkat sanamuodot vaihtelivat ja sain tuotua haastatteluun myös keskustelun edetessä tarkentavia kysymyksiä kumppaneiden kokemuksista yhteistyöstä. Tämän vuoksi fenomenologinen lähestymistapa oli perusteltu, sillä sen avulla voitiin kerätä laadullisesti mahdollisimman rikasta aineistoa, joka mahdollisti ilmiön syvällisen ja osallistujalähtöisen tarkastelun.

Aineisto koostui viidestä teemahaastattelusta, joista neljä tallennettiin ja litteroitiin. Yksi haastateltavista ei antanut lupaa haastattelun tallentamiseen, joten kyseisen haastattelun aineistoa täydennettiin haastattelun aikana tehdyillä muistiinpanoilla. Haastateltavat merkittiin tunnisteilla (H1–H5) analyysin selkeyttämiseksi. Litteroinnissa säilytettiin keskeinen sisältö ja merkitykselliset ilmaukset, kun taas epäolennaiset täytesanat ja tauot jätettiin pois.

Haastatteluaineisto analysoitiin sisällönanalyysin menetelmällä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117). Menetelmän tavoitteena on tuottaa selkeä ja jäsenelty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä sekä tiivistää aineisto siten, että sen keskeinen informaatio säilyy. Analyysin avulla aineistoa käsiteltiin loogisen päättelyn ja tulkinnan kautta siten, että yksittäisistä havainnoista muodostettiin kokonaisuus, joka tukee opinnäytetyötä ohjaaviin kysymyksiin vastaamista ja tulosten tarkastelua tilaajan kontekstissa (mt., s. 122).

Haastatteluaineiston analyysissa hyödynnettiin Milesin ja Hubermanin (1994) esittämää kolmivaiheista sisällönanalyysiprosessia, joka koostuu aineiston redusoinnista, klusteroinnista ja abstrahoinnista. Analyysi eteni vaiheittain siten, että litteroidusta aineistosta redusoitiin, eli karsittiin opinnäytetyön kannalta epäolennainen tieto ja tunnistettiin ohjaavia kysymyksiä kuvaavia keskeisiä ilmauksia. Pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien perusteella, minkä avulla muodostettiin alaluokkia ja edelleen laajempia teemoja.

Klusterointivaiheessa aineisto tiivistyi, kun yksittäisiä havaintoja yhdistettiin yleisempiin käsitteisiin. Lopulta abstrahointivaiheessa aineistosta erotettiin opinnäytetyön kannalta olennaiset sisällöt ja niiden pohjalta muodostettiin käsitteellisempi kokonaisuus, joka toimi perustana tulosten tarkastelulle. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla pyrittiin säilyttämään yhteys alkuperäiseen aineistoon koko analyysiprosessin ajan ja varmistamaan, että tulkinnat

perustuvat haastateltavien esiin nostamiin näkemyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122–127).

Haastateltavat edustivat erikokoisia toimijoita, jotka toimivat paikallisesti Seinäjoella tai Etelä-Pohjanmaan alueella, ja joilla oli aiempaa kokemusta yhteistyöstä tilaajan kanssa. Haastattelujen määrä oli opinnäytetyön tavoitteisiin nähden riittävä, sillä aineisto tuotti monipuolista ja toistuvia teemoja sisältävää tietoa yritysyhteistyöstä tapahtumaympäristössä.

4.6 Kysely

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselyä tapahtumakävijöiden näkökulmien kartoittamiseksi yritysyhteistyöhön tilaajan tuottamissa tapahtumissa. Kyselyn tarkoituksena ei ollut vastata kaikkiin ohjaaviin kysymyksiin itsenäisesti, vaan täydentää haastatteluaineistoa tuomalla mukaan tapahtumakävijöiden näkökulma yritysyhteistyöhön.

Kyselyyn vastasi yhteensä 154 henkilöä. Vastaajat olivat osallistuneet tilaajan järjestämiin tapahtumiin, mikä mahdollisti yritysyhteistyön näkyvyyttä ja merkitystä koskevien kokemusten tarkastelun tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Vastaajista yli puolet (52 %) olivat osallistuneet tilaajan tapahtumiin yli viisi kertaa vuodessa. Vastaajamäärä oli opinnäytetyön tavoitteisiin nähden riittävä yleiskuvan muodostamiseksi tapahtumakävijöiden näkemyksistä yritysyhteistyöstä tapahtumaympäristössä. Kyselyaineistoa hyödynnetään erityisesti kehittämismahdollisuuksien tunnistamisessa sekä tapahtumakävijöiden näkökulman peilaamisessa yhteistyökumppaneiden näkemyksiin.

Kysely soveltuu aineistonkeruumenetelmäksi tilanteissa, joissa tavoitteena on selvittää vastaajien mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä vakioidun kysymysmuodon avulla (Vilka, 2007, s. 28–29). Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miten tapahtumakävijät kokevat yritysyhteistyön näkyvyyden ja merkityksen tapahtumissa sekä millaisia odotuksia heillä on yhteistyökumppaneita kohtaan. Tapahtumakävijöiden näkökulman tuominen osaksi työtä täydensi kumppaneiden haastatteluaineistoa ja tuki monimenetelmällistä lähestymistapaa.

Menetelmänä kysely on tehokas tapa kerätä laaja tutkimusaineisto vastaajajoukolta, mutta sen haasteena pidetään usein tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä vastaajien erilaista

sitoutumista tutkimukseen (Ojasalo ym., 2014, s. 121). Määrällisillä menetelmillä voidaan tuottaa luotettavaa, mutta usein ilmiötä yleisellä tasolla kuvaavaa tietoa, kun taas laadulliset menetelmät mahdollistavat syvällisemmän, mutta rajatumman tarkastelun. Tästä syystä kyselyssä yhdistettiin määrällisiä ja laadullisia kysymystyyppejä. Kuvailevan tutkimuksen tavoitteena on esittää ja jäsentää tietoa tarkasteltavasta ilmiöstä ilman hypoteesien testaamista tai syy–seuraussuhteiden selittämistä, jolloin aineistoa tarkastellaan esimerkiksi vastausten jakaumien ja keskiarvojen avulla (Vilka, 2007, s. 20–21).

Kysymysten muotoiluun ja asetteluun kiinnitin erityistä huomiota, sillä kysymysten selkeys ja yksiselitteisyys vaikuttavat merkittävästi aineiston luotettavuuteen. Vallin (2018) mukaan kysymysten muoto aiheuttaa usein eniten vääristymiä tutkimustuloksiin, mikäli vastaajat tulkitsevat kysymykset eri tavoin kuin tutkija on tarkoittanut (Valli, 2018, s. 93). Suurin osa kysymyksistä perustui ennalta määritellyyn vastausasteikkoon, mikä mahdollisti vastausten kvantitatiivisen tarkastelun. Avoimien kysymysten avulla pyrittiin puolestaan saamaan esiin vastaajien yksityiskohtaisempia näkemyksiä ja kokemuksia yritysyhteistyöstä tilaajan järjestämissä tapahtumissa.

Kyselyaineiston analyysi toteutettiin sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Suljettujen kysymysten vastauksia tarkasteltiin kuvailevan tilastollisen analyysin avulla, vastausten jakaumia ja keskiarvoja hyödyntäen, mikä on perusteltua tutkimuksissa, joiden tavoitteena on ilmiön yleiskuvan muodostaminen. (Vilka, 2007, s. 20–21.)

Avoimet vastaukset analysoitiin laadullisesti teemoittelemalla Milesin ja Hubermanin kolmivaiheista sisällönanalyysiprosessia hyödyntäen, jolloin vastaajien esiin nostamat näkökulmat ja kokemukset jäsenneltiin kokonaisuuksiksi. Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien yhdistäminen mahdollisti ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta ja täydensi haastatteluai-
neistosta saatua tietoa asiakasnäkökulman kautta (Sormunen ym., 2013, s. 312-319; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122–127).

4.7 Luotettavuus ja eettisyys

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysyhteistyötä ja kumppanuuksia tapahtumaympäristössä kokemuksellisesta ja kehittämislähtöisestä näkökulmasta. Työn ulkopuolelle on rajattu

yritsyhteistyöhön liittyvät taloudelliset ja sopimukselliset yksityiskohdat, kuten yhteistyösopimusten hinnoittelu ja taloudellinen kannattavuus, koska työn tavoitteena ei ole arvioida yhteistyön taloudellista tehokkuutta, vaan sen koettua merkitystä ja kehittämismahdollisuuksia. Rajauksilla on pyritty varmistamaan työn selkeä fokus ja syvälinen tarkastelu valittuihin teemoihin.

Haastatteluja toteutettiin viisi, mikä osoittautui tutkimuksen rajaukseen nähden tarkoituksenmukaiseksi. Aineiston analyysin edetessä keskeiset teemat, kuten yhteistyön pitkäjänteisyys, paikallisuuden merkitys ja kehittämistarpeet alkoivat toistua eri haastateltavien vastauksissa. Uusista haastatteluista ei enää noussut esiin opinnäytetyötä ohjaavien kysymysten kannalta olennaisesti uusia näkökulmia, mikä viittaa aineiston teoreettiseen kylläntymiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99-102.) Näin ollen aineistoa voidaan pitää riittävänä työn tavoitteisiin nähden.

Kyselyn vastaajajoukossa painottuivat aktiiviset tapahtumakävijät, joista yli puolet osallistui tilaajan tapahtumiin yli viisi kertaa vuodessa. Tämä saattaa vaikuttaa tuloksiin siten, että yritysyhteistyön näkyvyyttä ja merkitystä arvioidaan sitoutuneen tapahtumakävijän näkökulmasta. Toisaalta aktiivikävijöiden näkemykset ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä, sillä he muodostavat stadionin säännöllisen asiakaskunnan. Opinnäytetyön tavoitteena ei ollut muodostaa tilastollisesti yleistettävää kuvaa kaikista tapahtumakävijöistä, vaan tarkastella yritysyhteistyön merkitystä stadionin kävijäkokemuksessa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida yksiselitteisten mittareiden avulla, vaan tutkimuksen uskottavuutta tarkastellaan kokonaisuutena (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 163–164). Tässä työssä luotettavuus rakentuu opinnäytetyöprosessin johdonmukaisuudesta, työtä ohjaavien kysymysten selkeästä määrittelystä sekä aineistonkeruun ja analyysin läpinäkyvästä kuvauksesta. Tutkijan tehtävänä on kuvata tutkimusprosessin vaiheet siten, että lukijalla on mahdollisuus arvioida tutkimuksen toteutusta ja tulosten perusteltavuutta (Hirsjärvi ym., 2013, s. 23).

Työn luotettavuutta vahvasti monimenetelmällinen lähestymistapa, jossa yhdistettiin teema-haastattelut ja tapahtumakävijöille suunnattu kysely. Haastattelut tuottivat syvälinistä ja

kokemuksellista tietoa kumppaneiden näkemyksistä, kun taas kysely mahdollisti tapahtumakävijöiden näkökulman laajemman tarkastelun. Menetelmien yhdistäminen triangulaation periaatteiden mukaisesti lisäsi aineiston kattavuutta ja vähensi yksittäisiin menetelmiin liittyviä rajoituksia, mikä vahvistaa tutkimustulosten uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 163-164).

Aineistonkeruun ja analyysin läpinäkyvä kuvaaminen on keskeinen osa työn luotettavuutta. Tässä opinnäytetyössä on kuvattu selkeästi käytetyt menetelmät, aineistonkeruun toteutus sekä ne perusteet, joiden pohjalta haastateltavat valittiin mukaan työhön kyselyyn vastaajien lisäksi. Huolellinen raportointi mahdollistaa sen, että lukija voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta, eettistä kestävyyttä sekä tulosten uskottavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 163–164; Hirsjärvi ym., 2013, s. 23-27).

Opinnäytetyön eettisyys huomioitiin kaikissa prosessin vaiheissa. Haastateltaville ja kyselyyn osallistuneille annettiin etukäteen riittävästi tietoa työn tavoitteista, aineiston käsittelystä sekä osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Haastatteluaineisto anonymisoitiin, ja aineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja tietoturvallisesti. Kyselyvastaukset käsiteltiin ryhmätasolla siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Opinnäytetyössä noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, joiden mukaan tutkijan vastuulla on tutkimuksen rehellinen toteuttaminen, osallistujien oikeuksien kunnioittaminen sekä aineiston asianmukainen käsittely (TENK, 2023).

Opinnäytetyön rajoitukseen kuuluu aineiston rajallisuus sekä kohdentuminen tiettyyn alueeseen ja rajattuun osallistujajoukkoon. Lisäksi työ perustuu osallistujien subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Näistä rajoituksista huolimatta systemaattinen aineistonkeruu, analyysin huolellinen toteutus sekä teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen mahdollistavat luotettavan ja käytännönläheisen kuvan muodostamisen tarkasteltavasta ilmiöstä. Vastaukset muodostivat määrällisesti riittävän ja sisällöllisesti monipuolisen aineiston, jonka avulla oli mahdollista tarkastella kumppaneiden ja tapahtumakävijöiden kokemuksia sekä vertailla eri vastaajaryhmien näkemyksiä.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tulokset teemahaastattelu- ja kyselyaineiston perusteella. Tulokset jäsennetään työtä ohjaavien kysymysten mukaisesti siten, että ensin tarkastellaan kumppaneiden kokemuksia ja kehittämistarpeita, tämän jälkeen tapahtumakävijöiden näkemyksiä yritysyhteistyöstä sekä paikallisen toimintaympäristön merkitystä. Sekä kumppaneilta että tapahtumakävijöiltä kerättiin näkemyksiä paikallisuuden vaikutuksesta yritysyhteistyöhön, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta. Aineistosta nousseet teemat, kuten yhteistyön hyödyt, kehittämistarpeet, näkyvyys ja paikallisuus, muodostavat perustan luvussa kuusi esitettävälle kehittämis ehdotuksille.

5.1 Tulosten esittely

Tulokset on jäsennetty työtä ohjaavien kysymysten mukaisesti ja esitetty teemoittain, mikä on tyypillinen tapa raportoida laadullisen tutkimuksen tuloksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 142-144). Tulokset perustuvat haastatteluaineiston laadulliseen analyysiin sekä kyselyaineiston määrälliseen ja laadulliseen tarkasteluun.

Haastatteluaineisto muodostui viidestä teemahaastattelusta. Haastatteluaineiston tulokset esitetään keskeisten teemojen kautta, ja ne kuvaavat kumppaneiden kokemuksia, näkemyksiä ja odotuksia yritysyhteistyöstä tilaajan tapahtumaympäristössä. Tulosten esittämisessä hyödynnetään aineistoesimerkkejä, joiden avulla havainnollistetaan haastateltavien esiin nostamia näkökulmia ja tuodaan esiin tulkintojen yhteys alkuperäiseen aineistoon (Hirsjärvi ym., 2013, s. 231-233).

Kyselyn tulokset täydentävät haastatteluaineistoa tuomalla esiin tapahtumakävijöiden näkökulman yritysyhteistyön näkyvyyteen ja merkitykseen tapahtumissa. Kyselyyn vastasi yhteensä 154 tapahtumakävijää, jotka ovat osallistuneet tilaajan järjestämiin tapahtumiin. Kyselyaineistoa tarkastellaan sekä määrällisten tulosten että avoimista vastauksista muodostettujen teemojen kautta, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta.

5.2 Yritysyhteistyön kokemukset kumppaneiden näkökulmasta

Tässä alaluvussa tarkastellaan yritysyhteistyötä kumppaneiden näkökulmasta. Tulokset kuvaavat yritysten kokemuksia yhteistyön merkityksestä, käytännön toimivuudesta sekä yhteistyöhön liittyvistä kehittämistarpeista. Tarkastelu perustuu haastateltavien esiin nostamiin näkemyksiin ja kokemuksiin tilaajan tapahtumaympäristössä, ja tulokset on jäsennetty näitä teemoja vastaaviin alalukuihin.

5.2.1 Yhteistyön koetut hyödyt ja merkitys yrityksille

Haastatteluaineiston perusteella yritysyhteistyö koettiin merkitykselliseksi osaksi kumppaneiden toimintaa. Yhteistyön keskeisiksi hyödyiksi nousivat tapahtumaympäristössä saavutettu näkyvyys, paikallisen tunnettuuden vahvistuminen sekä mahdollisuus olla läsnä yrityksen kohderyhmälle luontevassa ja elämyksellisessä ympäristössä. Useat haastateltavat kuvasivat yhteistyön tukevan yrityksen brändiä erityisesti silloin, kun tapahtuman arvot ja kohderyhmä koettiin yrityksen toimintaan sopiviksi.

Yhteistyön merkitys ilmeni aineistossa konkreettisesti kokemuksina lisääntyneestä näkyvyydestä ja tunnettuudesta paikallisessa toimintaympäristössä. Eräs haastateltava kuvasi yhteistyön vaikutusta seuraavasti.

Olemme saaneet lisää paikallista tunnettuutta ja se on vahvistanut meidän näkyvyytämme alueella. (H2)

Näkyvyyden lisäksi yhteistyön koettu merkitys ulottui myös yritysten sisäisiin tekijöihin. Osa haastateltavista toi esiin, että tapahtumaympäristö tukee yrityksen työnantajamielikuvaa ja henkilöstön sitoutumista. Eli tapahtumiin osallistuminen nähtiin mahdollisuutena vahvistaa yrityksen vetovoimaa myös työntekijöiden näkökulmasta.

Kun kaupungissa on tällainen paikka [OmaSp Stadion], ja se pysyy elävänä, niin se on myös vetovoimatekijä työntekijöiden näkökulmasta. (H3)

Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan ollut ainoa yhteistyöstä saatava hyöty. Haastateltavat toivat esiin myös verkostoitumisen ja suhteiden rakentamisen merkityksen osana yritysyhteistyötä. Tapahtumat tarjosivat kumppaneille mahdollisuuden kohdata muita paikallisia toimijoita

sekä asiakkaita erilaisessa toimintaympäristössä, mikä koettiin arvokkaaksi erityisesti pitkäjänteisen yhteistyön näkökulmasta. Verkostoituminen näyttäytyi aineistossa paitsi liiketoiminnallisena myös sosiaalisena hyötynä.

Pidän ottelutapahtumia aina semmoisina kohtaamispaikkoina ja ne ovat myös vahvasti sosiaalisia tapahtumia ... Siinä voi tulla tuttuja ja uusia tuttuja ja sitä kautta ystävyysuhteita. Jos katsotaan B2B puolelta, niin kyllähän yritysasiakas hankintaan ja -huolenpitoon stadion on ihan loistava. (H2)

Aineiston perusteella yritysyhteistyön merkitys rakentui kokonaisuutena useista toisiaan tukevista tekijöistä. Näkyvyys, verkostoituminen ja sosiaalinen ulottuvuus muodostivat yhdessä kokemuksen, jossa yhteistyö koettiin mielekkäänä ja yrityksen tavoitteita tukevana. Tämä vastaa kumppanuuden teoreettista määritelmää, jossa yhteistyön keskiössä ovat yhteiset tavoitteet, luottamus ja jatkuva vuorovaikutus yksittäisten näkyvyystoimenpiteiden sijaan, muodostaen jatkuvan ja yhteiseen arvonluontiin perustuvan suhteen (Valanko, 2009, s. 24, 99-100).

5.2.2 Yhteistyön toimivuus ja käytännöt

Haastatteluaineiston perusteella yritysyhteistyön käytännön toteutusta kuvattiin pääosin sujuvaksi ja selkeäksi. Erityisesti yhteistyön arjessa korostuivat toimiva vuorovaikutus, ennakoitavuus sekä selkeä vastuunjako tilaajan ja kumppaneiden välillä. Haastateltavat kokivat, että yhteistyö toimi parhaiten silloin, kun yhteistyön sisällöt ja aikataulut olivat tiedossa hyvissä ajoin ja yhteydenpito oli säännöllistä. Jotta yhteydenpito on säännöllistä, se tulee muistaa myös varsinaisen sponsorointitilanteen tai tapahtuman ulkopuolella (Oesch, 2002, s. 75).

Pitkäkestoisissa kumppanuuksissa käytännöt olivat vakiintuneet osaksi normaalia toimintaa, mikä vähensi epävarmuutta, lisäsi luottamusta ja teki yhteistyöstä sujuvaa. Eräs haastateltava kuvasi yhteistyön arkea seuraavasti.

Yhteistyö on sujuvaa oman työn ohessa. Siinä on semmoinen helppous, ettei ole mitään jännityselementtejä siitä, mitä tapahtuu seuraavaksi. (H1)

Yhteistyön toimivuutta kuvattiin aineistossa myös selkeän viestinnän ja saavutettavuuden kautta. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että yhteistyöhön liittyvissä asioissa oli helppo

olla yhteydessä ja että kysymyksiin saatiin vastauksia nopeasti. Tämä koettiin yhteistyön sujuvuutta ja luottamusta vahvistavana tekijänä, erityisesti tapahtumien hektisessä toimintaympäristössä. Eräs haastateltava kuvasi tätä seuraavasti.

On ollut helppo olla yhteydessä [OmaSp Stadionille] ja aina on saanut vastauksen nopeasti, mikä tekee yhteistyöstä vaivatonta. (H5)

Aineistossa korostui lisäksi yhteistyön toimivuus tapahtumien aikana. Haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että mahdollisiin muutoksiin tai käytännön haasteisiin pystyttiin reagoimaan joustavasti myös tapahtumapäivänä. Tämä lisäsi kokemusta siitä, että yhteistyö ei ollut pelkästään ennalta sovittuihin rakenteisiin nojaavaa, vaan mahdollisti tilanteeseen mukautumisen.

Kokonaisuutena yhteistyön toimivuus rakentui aineiston perusteella luottamuksesta, selkeästä viestinnästä sekä ennakoitavista, mutta joustavista toimintamalleista. Kun nämä tekijät olivat kunnossa, yhteistyö koettiin sujuvaksi ja kumppaneiden toimintaa hyödyttäväksi. Haastattelujen perusteella yhteistyön käytännöt muodostavat keskeisen pohjan sille, miten mielekkääksi ja toimivaksi yritysyhteistyö kokonaisuudessaan koetaan.

5.2.3 Kehittämistarpeet yritysyhteistyössä

Haastatteluaineistossa nousi esiin myös yritysyhteistyöhön liittyviä kehittämistarpeita. Osa haastateltavista koki, että yhteistyötä ei saatu vastaamaan yksilöllisiä tarpeita. Tämä korostui erityisesti pienempien yritysten näkökulmasta, joille yhteistyön kustannukset ja vastineen koettu arvo olivat keskeisiä tekijöitä tai yritys olisi toivonut enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa näkyvyyden muotoihin tai tapahtumakohtaiseen toteutukseen.

Kehittämistarvetta koettiin myös yhteistyön vaikuttavuuden arvioinnissa. Osa haastateltavista toi esiin, että yhteistyön tuottamia hyötyjä oli haastava mitata tai konkretisoida. Erityisesti näkyvyyden todellisen tavoitavuuden ja vaikutusten arviointi koettiin osin puutteelliseksi.

Näkyvyydelle pitää saada vastine, eli yhteistyön on oltava mitattavaa. Sponsorointi ja urheilumarkkinointi Suomessa ovat vielä kehittymässä verrattuna esimerkiksi Ruotsiin. Parhaimmillaan yhteistyö on erinomainen kokonaisuus molemmille osapuolille, mutta vastine on aina mietittävä huolella. (H3)

Näkyvyyden vaikuttavuutta ei oikein mitattu, eikä meille syntynyt selvää kuvaa siitä, ketä oikeasti tavoitettiin. (H5)

Lisäksi osa haastateltavista koki, että yhteistyö jäi ajoittain etäiseksi eikä mahdollistanut riittävästi vuorovaikutusta varsinkaan tapahtumien aikana. Tämä nähtiin kuitenkin suoraan verrannollisena vallitsevaan taloustilanteeseen ja sen myötä käytettävissä oleviin resursseihin. Tällöin yhteistyö näyttäytyi enemmän passiivisena näkyvyytenä kuin aktiivisena osana tapahtumakokemusta. Tämä heikensi joidenkin yritysten kokemusta kuitenkin yhteistyön merkityksellisyydestä.

Kehittämistarpeiden esiin nostamisesta huolimatta haastateltavat eivät suhtautuneet yritysyhteistyöhön kielteisesti. Pikemminkin huomiot nähtiin kehittämistä vaativina osa-alueina, joiden ratkaiseminen voisi parantaa yhteistyön toimivuutta ja vastata paremmin kumppaneiden erilaisiin tarpeisiin. Aineiston perusteella haasteet kohdistuivat erityisesti yhteistyön tuottaman arvon näkyväksi tekemiseen, yhteistyön joustavuuteen ja vuorovaikutukseen.

5.2.4 Kumppaneiden odotukset yritysyhteistyöltä

Haastatteluaineiston perusteella yhteistyökumppaneiden odotukset yritysyhteistyötä kohtaan kohdistuivat erityisesti yhteistyön sisällölliseen kehittämiseen, joustavuuteen sekä yhteistyön tuottaman arvon näkyväksi tekemiseen. Kumppanit eivät odottaneet ainoastaan lisää näkyvyyttä, vaan toivoivat yhteistyöltä entistä tavoitteellisempaa ja vuorovaikutteisempaa otetta, joka tukisi paremmin kumppaneiden omia strategisia ja markkinoinnillisia päämääriä.

Yksi keskeisimmistä kehittämistarpeista liittyi yhteistyön räätälöitävyyteen. Haastateltavat toivat esiin, että yhteistyöltä toivotaan enemmän mahdollisuutta vaikuttaa yhteistyön sisältöihin ja toteutustapoihin, jota kuvattiin aineistossa seuraavasti.

Olisi hyvä, että yhteistyötä voisi muokata enemmän yrityksen omien tavoitteiden mukaan, toki ymmärrän, ettei se ole aina mahdollista ja esimerkiksi pelaajilla voi olla omia sopimuksia yritysyhteistyöstä. (H1)

Kumppanit toivoivat myös, että yhteistyö näkyisi tapahtumissa nykyistä konkreettisemmin ja osallistavammin. Pelkän näkyvyyden sijaan odotettiin mahdollisuuksia kohdata tapahtumakävijöitä ja olla läsnä tapahtumakokemuksessa sekä luoda vuorovaikutteisia sisältöjä. Tällaiset elementit nähtiin keinoina lisätä yhteistyön vaikuttavuutta ja merkityksellisyyttä yritysten näkökulmasta.

Parasta olisi, jos yhteistyö näkyisi jotenkin tapahtumassa muutenkin kuin logona, että ihmiset oikeasti huomaisivat sen. (H4)

Lisäksi aineistossa nousi esiin odotuksia yhteistyön tulosten noususta ja vaikuttavuuden paremmasta seuraamisesta. Kumppanit kokivat tärkeäksi sen, että yhteistyön hyödyt pystyttäisiin perustelemaan selkeämmin myös yritysten sisäisessä päätöksenteossa. Tähän toivottiin esimerkiksi palautetta, yhteenvetoja tai muita keinoja, joilla yhteistyön vaikutuksia voitaisiin tehdä näkyviksi.

Olisi helpompi jatkaa yhteistyötä, jos saisi vähän konkreettisempaa tietoa siitä, mitä yhteistyö oikeasti tuottaa. (H3)

Odotamme myös kaupallisuuden kasvamista yhteistyön myötä. Mutta sitä on turha odottaa, että kumppani [OmaSp Stadion] tekee sen ainoastaan, vaan meidän pitää itsekkin olla aktiivisia ja yhteistyön vuorovaikutteista. (H2)

Kokonaisuutena kumppaneiden odotukset yritysyhteistyötä kohtaan kohdistuivat entistä suunnitelmallisempaan, vuorovaikutteisempaan ja yrityskohtaisesti räätälöityyn yhteistyöhön. Aineiston perusteella kehittämistarpeet eivät liittyneet yhteistyön perusajatukseen, vaan siihen, miten yhteistyötä voitaisiin toteuttaa nykyistä vaikuttavammin ja molempia osapuolia paremmin palvelevalla tavalla.

Yhteistyöstä kannattaa rakentaa yhteinen tarina, ei pelkkä logonäkyvyys. (H3)

Haluaisimme pitkäjänteisempää yhteistyötä, jossa näkyvyys yhdistyy sisältöihin, tarinallisuuden ja aitoon vuorovaikutukseen kohderyhmien ja kumppaneiden kanssa. (H5)

5.2.5 Paikallisen kontekstin merkitys ja vastuullisuus kumppaneille

Haastatteluaineiston perusteella paikallinen konteksti ja vastuullisuus näyttäytyi keskeisenä tekijänä yritysyhteistyön muodostumisessa ja kehittämisessä. Yhteistyö koettiin luontevaksi erityisesti silloin, kun toimitaan samassa toimintaympäristössä. Paikallisuus ei näyttäytynyt

aineistossa ainoastaan maantieteellisenä sijaintina, vaan siihen liitettiin myös yhteisöllisiä, identiteettiin liittyviä, arvolähtöisiä sekä vastuullisuuden merkityksiä. Tätä tukee myös Oesch (2002), jonka mukaan yritysyhteistyöllä pyritään usein vahvistamaan yrityskuvaa esimerkiksi osallistamalla yrityksen arvojen mukaisiin tapahtumiin sekä huomioimalla sidosryhmät ja yrityksen oma henkilöstö (Oesch, 2002, s. 66).

Useat haastateltavat toivat esiin, että yhteistyö paikallisen toimijan kanssa koettiin mielekkääksi, koska se vahvisti yrityksen kiinnittymistä alueeseen ja paikalliseen yhteisöön. Paikallinen tapahtumaympäristö tarjosi kumppaneille mahdollisuuden olla näkyvästi läsnä omalla toiminta-alueellaan ja samalla tukea alueellista elinvoimaa.

Kyse on moninaisesta kokonaisuudesta, mutta ytimessä on alueen elinvoiman turvaaminen. Haluamme, että Etelä-Pohjanmaa pysyy elinvoimaisena alueena, jossa on työpaikkoja, elämyksiä ja syitä asua, eikä kaikkien tarvitsisi muuttaa täältä pois. (H1)

On meille tärkeää olla mukana paikallisissa jutuissa ja tukea sitä yhteisöä, missä itsekkin toimitaan. (H2)

Vastuullisuus on meille yhä tärkeämpää. Paikallisen yhteisön tukeminen, nuorisotyö tai junioreiden urheilutoiminta lisäävät yhteistyön merkityksellisyyttä ja uskottavuutta. (H4)

Paikallisuuden merkitys korostui aineistossa myös luottamuksen ja yhteistyön sujuvuuden näkökulmasta. Haastateltavat kuvasivat, että paikallisten toimijoiden välillä yhteistyö perustui usein aiempiin kokemuksiin, tuttuihin toimijoihin ja matalaan kynnykseen olla yhteydessä. Tämä helpotti yhteistyön käynnistämistä ja mahdollisti joustavamman sekä nopeamman vuorovaikutuksen. Eräs haastateltava nosti myös esiin, että kilpailu huomiosta on alueella intensiivistä.

Seinäjoella verkostot ovat tiiviitä ja henkilökohtaiset suhteet korostuvat. Tämä mahdollistaa joustavan ja luottamukseen perustuvan yhteistyön. Pienellä paikkakunnalla näkyvyys voi olla tehokasta, mutta samalla odotukset ovat korkealla, ja kilpailu huomiosta on kovaa. (H4)

Kun tunnetaan toisemme ja toimitaan samalla alueella, yhteistyö on jotenkin helpompaa ja mutkattomampaa. (H5)

Lisäksi paikallisuus nousi esiin yhteistyön yhtenä valintakriteerinä usealla haastateltavalla, joskin se ei ollut välttämättömyys. Kaikki haastateltavat kokivat kuitenkin, että paikalliseen

tapahtumaympäristöön sitoutuminen oli luontevampaa ja perustellumpaa kuin yhteistyö alueeseen kytkeytymättömien toimijoiden kanssa. Paikallinen yhteistyö nähtiin osana yrityksen identiteettiä sekä vastuuta omasta toimintaympäristöstään.

On meille tärkeämpää olla mukana tässä omalla alueella kuin jossain kauempana, missä ei ole samanlaista yhteyttä ihmisiin. (H1)

Seinäjoen kaltaisessa kaupungissa korostuu ajatus siitä, miten alue pidetään elävänä ja elinvoimaisena. (H3)

Kokonaisuutena paikallinen konteksti toimi aineiston perusteella yritysyhteistyötä vahvistavana tekijänä. Se tuki yhteistyön rakentumista, lisäsi yhteistyön koettua merkityksellisyyttä ja loi pohjaa luottamukseen perustuvalla, pitkäjänteisellä kumppanuudella. Paikallisuus näyttäytyi sekä käytännöllisenä että arvolähtöisenä elementtinä, joka vaikutti yritysten halukkuuteen osallistua ja sitoutua yhteistyöhön osana tapahtumien toteutusta.

5.3 Tapahtumakävijöiden näkökulma yritysyhteistyöhön tapahtumissa

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kyselyn tuloksia yritysyhteistyöstä tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Kysely täydentää kumppaneiden haastatteluaineistoa tuomalla esiin, miten yritysyhteistyö havaitaan tapahtumissa, millaisena sen lisäarvo koetaan, millaisia kehittämisedotuksia tapahtumakävijöillä on, sekä miten paikallisuus näyttäytyy osana tapahtumakokemusta. Kokonaisuutena yritysyhteistyön koettu lisäarvo on tapahtumakävijöille ehdollista. Yritysyhteistyö voi vahvistaa tapahtumakokemusta, mutta jää vähemmän merkitykselliseksi, ellei se tarjoa tapahtumakävijälle selkeästi tunnistettavaa hyötyä.

5.3.1 Yritysyhteistyön havaittavuus ja luontevuus

Kyselyn perusteella yritysyhteistyö oli tapahtumakävijöiden keskuudessa hyvin havaittavissa ja yritysten näkyminen koettiin luontevaksi osaksi tapahtumakokonaisuutta. Suurin osa vastaajista koki, että yritysten näkyminen tapahtumissa ei häirinyt tapahtumakokemusta, vaan sulautui osaksi tuttua tapahtumaympäristöä. Vaikka suurin osa vastaajista suhtautui yritysyhteistyöhön myönteisesti, osa kävijöistä koki sen näkyvyyden liiallisena. Tämä viittaa siihen, että yhteistyön toteutustavalla on keskeinen merkitys sen hyväksyttävyydelle.

Kuviosta 3 ilmenee, että yritys yhteistyö näkyi positiivisena tilaajan järjestämissä tapahtumissa. Yritys yhteistyö näyttäytyi erityisesti ottelutapahtumien ja konserttien yhteydessä osana kokonaisuutta, johon kävijät olivat tottuneet.

<p>Huomasin tapahtumassa yritysten mainontaa (esim. logot, mainokset tai kampanjat).</p>	<p>Yritysten viestit ja mainokset olivat helppoja huomata ja ymmärtää.</p>	<p>Yritysten näkyminen sopi luontevasti osaksi tapahtumaa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 55,8 % - Täysin samaa mieltä • 34,4 % - Jokseenkin samaa mieltä 	<ul style="list-style-type: none"> • 44,2 % - Täysin samaa mieltä • 44,2 % - Jokseenkin samaa mieltä 	<ul style="list-style-type: none"> • 51,3 % - Täysin samaa mieltä • 38,3 % - Jokseenkin samaa mieltä

Kuvio 3. Vastaukset kyselyn osiosta 2: Yritys yhteistyön näkyvyys tapahtumissa. Ennalta määritellyn vastausasteikon kaksi eniten vastuksia keränneet vaihtoehdot.

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että yritys yhteistyö on tapahtumakävijöiden keskuudessa hyväksytty ja odotettu osa tapahtumakokonaisuutta. Tämä havainto tukee haastatteluaineistosta esiin noussutta näkemystä siitä, että onnistunut yritys yhteistyö tapahtumaympäristössä perustuu kokonaisuuden ymmärtämiseen ja yhteistyön sovittamiseen osaksi tapahtuman luonnetta. Tulosten perusteella kaupallisuus ei heikennä tapahtumakokemusta, kun se toteutetaan tapahtumakävijöiden näkökulmasta luontevasti.

Avoimissa vastauksissa yritysten näkyvyyden luontevuus korostui tilanteissa, joissa yhteistyö liittyi selkeästi tapahtuman sisältöihin, ohjelmaan tai palveluihin. Tällöin yritys yhteistyö ei näyttäytynyt erillisenä mainonnallisena elementtinä, vaan osana tapahtuman rakennetta ja toimintaa. Tämä tukee ajatusta siitä, että tapahtumaympäristössä yritys yhteistyö voi olla samanaikaisesti näkyvää ja huomaamatonta, kun se on toteutettu tapahtuman luonteeseen sopivalla tavalla.

Vaikka osa vastaajista toi esiin, ettei yritys yhteistyö kiinnittänyt heidän huomiotaan erityisesti, ei tulos kuitenkaan näyttäydy yksiselitteisesti negatiivisena. Se voi kertoa myös siitä, että yritys yhteistyö on toteutettu niin luontevasti, ettei se koeta häiritsevänä tai päälle liimatuna osana tapahtumaa. Kyselyn perusteella yritys yhteistyön havaittavuuden ja

luontevuuden välillä näyttäytyy tasapaino, jossa yhteistyö on osa tapahtumakokemusta ilman, että se hallitsee tai häiritsee tapahtuman ydinsisältöä.

5.3.2 Yritysyhteistyön koettu lisäarvo tapahtumakävijöille

Yritysyhteistyön koettu lisäarvo vaihteli vastaajien välillä. Osa vastaajista koki yritysyhteistyön tuovan tapahtumiin selkeää lisäarvoa, kun taas toisille yritysten mukanaolo jäi neutraaliksi osaksi tapahtumakokemusta kuvion 4 mukaisesti.

Yritysten mukanaolo tekee tapahtumasta itselleni paremman.	Yritysten tarjoamat ohjelmat tai tekeminen paransivat tapahtumakokemustani.	Yritysten mukanaolo oli luonteva osa tapahtumaa.
<ul style="list-style-type: none"> • 13 % - Täysin samaa mieltä • 35,7 % - Jokseenkin samaa mieltä • 40,9 % - En osaa sanoa 	<ul style="list-style-type: none"> • 12,3 % - Täysin samaa mieltä • 44,2 % - Jokseenkin samaa mieltä • 32,5 % - En osaa sanoa 	<ul style="list-style-type: none"> • 29,2 % - Täysin samaa mieltä • 51,3 % - Jokseenkin samaa mieltä • 14,9 % - En osaa sanoa

Kuvio 4. Vastaukset kyselyn osiosta 3: Mielikuvat ja koettu lisäarvo. Ennalta määritellyn vastausasteikon kolme eniten vastuksia keränneet vaihtoehdot.

Yritysyhteistyön koettua lisäarvoa lisäsivät avointen vastausten mukaan erityisesti sellaiset yhteistyön muodot, joissa yritykset tarjosivat tapahtumakävijöille konkreettista hyötyä tai osallistavaa sisältöä. Avoimissa vastauksissa nousivat esiin esimerkiksi erilaiset kilpailut, arvonnat ja fanikokemukset. Tällaiset elementit koettiin tapahtumakokemusta rikastuttavina ja lisäarvoa tuottavina.

Sen sijaan yritysyhteistyö, joka rajoittui ainoastaan logojen tai mainosten esilläoloon, ei useiden vastaajien mukaan lisännyt tapahtumakokemuksen arvoa merkittävästi. Tämä korostaa sitä, että tapahtumakävijän näkökulmasta yritysyhteistyön arvo syntyy ennen kaikkea kokemuksellisuudesta ja vuorovaikutuksesta, ei pelkästään yksisuuntaisesta viestinnästä.

5.3.3 Tapahtumakävijöiden toiveet ja tärkeimmät teemat

Vastaajien näkemykset painottuivat erityisesti yhteistyön sisällölliseen toteutukseen ja siihen, millä tavoin yritykset ovat läsnä tapahtumissa. Tulosten perusteella tapahtumakävijät toivoivat yritysyhteistyöltä entistä aktiivisempaa ja osallistavampaa roolia.

Vastauksissa korostui toive siitä, että yritysysteistyö tarjoaisi tapahtumissa konkreettista tekemistä tai lisäarvoa tapahtumakävijälle. Tällaisiksi toiveiksi mainittiin esimerkiksi kilpailut ja arvonnat (23 %), yritysten tarjoamat edut (22 %), tuote-esittelyt (13 %) sekä yrityskohtaiset tarjoukset (12 %). Tulokset viittaavat siihen, että tapahtumakävijät eivät pidä yritysten mukana oloa pelkästään näkyvyyden tuottajina, vaan odottavat niiden osallistuvan aktiivisesti tapahtuman elämyksellisyyden rakentamiseen. Eniten lisäarvoa syntyy erityisesti sellaisista yhteistyön muodoista, jotka tarjoavat kävijöille konkreettista hyötyä tai osallistavia kokemuksia.

Tulokset tukevat havaintoa, jonka mukaan tapahtumien keskeinen vetovoima rakentuu kokemuksellisuudelle ja laajalle sisällölle. Alueellista kontekstia peilaten artikkeli Oulun tapahtumien taloudellisesta vaikutuksesta korostaa, että tapahtumien tulee olla elämysperusteisia ja yhteistyössä toteutettuja, sillä pelkkä perinteinen markkinointi ei itsessään tuota haluttua lisäarvoa kävijöille. (Rytinki, 2026.)

Vastauksissa ilmeni myös hajontaa, mikä viittaa tapahtumakävijöiden odotusten moninaisuuden kysyttäessä tapahtumakävijöille tärkeimmistä teemoista. Tärkeimmäksi teemaksi nousi paikallisuus (31 %). Paikallisuuden korostuminen viittaa siihen, että tapahtumakävijät arvostavat yhteistyötä, joka kytkeytyy luontevasti tapahtuman ja sen toimintaympäristön identiteettiin. Paikalliset toimijat voidaan nähdä tapahtumassa aidompina ja helpommin lähestyttävinä, mikä voi vahvistaa yhteistyön koettua merkityksellisyyttä.

Seuraavaksi tärkeimmät teemat jakaantuivat tasaisemmin. Aitouden ja uskottavuuden (16 %) korostuminen viittaa siihen, että kävijät odottavat yritysysteistyöltä johdonmukaisuutta ja tapahtuman arvoihin sopivaa toteutusta. Hyötyjen (15 %) ja elämyksellisyyden (14 %) merkitys tukee näkemystä siitä, että yritysten rooli tapahtumissa ei rajoitu näkyvyyteen, vaan niiden odotetaan osallistuvan aktiivisesti tapahtumakokemuksen rakentamiseen.

Kokonaisuutena kyselyn tulokset osoittavat, että tapahtumakävijät suhtautuvat yritysysteistyöhön myönteisesti, mutta odottavat siltä selkeää lisäarvoa ja tapahtuman luonteeseen sopivaa toteutusta. Kehittämistoiveet kohdistuvat erityisesti yhteistyön vuorovaikutteisuuteen, kokemuksellisuuteen ja aitouteen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että yritysysteistyön kehittämisessä tulisi siirtyä perinteisestä näkyvyyssajattelusta kohti osallistavampia ja kokemuksellisempia ratkaisuja. Tällainen lähestymistapa vahvistaa tapahtuman kokonaiskokemusta sekä lisää yhteistyön merkityksellisyttä tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Havainto viittaa siihen, että tulevaisuudessa yritysysteistyön arvo tapahtumissa voi rakentua yhä vahvemmin kokemuksellisuuden ympärille.

5.3.4 Paikallisuuden merkitys tapahtumakävijöille

Paikallisuuden merkitys vastauksissa korostui myös vahvasti toiveissa. Tapahtumakävijöiltä kysyttäessä, mitä he toivovat lisää tapahtumiin kolmanneksi eniten vastauksia keräsi paikalliset palvelut ja tuotteet (17 %), mikä tukee tapahtumakävijöiden tärkeimmäksi nousutta teemaa ja sen tärkeyttä. Kyselyn tulosten perusteella paikallisuus näyttäytyi tapahtumakävijöille merkityksellisenä osana yritysysteistyötä ja tapahtumakokemusta. Useat vastaajat kokivat myönteisenä sen, että tapahtumissa oli mukana paikallisia yrityksiä, ja paikallisten toimijoiden läsnäolo nähtiin luontevana osana tapahtumaympäristöä.

Kuviossa 5 esitetyt tulokset osoittavat, että paikalliset palvelut ja tuotteet kuuluvat tapahtumiin, ja niiden merkitys korostui osana tapahtumakokemusta. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että paikallinen yritysysteistyö ei ole ainoastaan strateginen valinta, vaan myös tapahtumakävijöiden odotuksiin vastaava ratkaisu.

Minulle on tärkeää, että tapahtumassa on mukana paikallisia yrityksiä.	Tapahtumat lisäävät paikallista yhteishenkeä.	Haluaisin nähdä enemmän paikallisia tuotteita ja palveluita tapahtumissa.
<ul style="list-style-type: none"> • 50 % - Täysin samaa mieltä • 42,2 % - Jokseenkin samaa mieltä 	<ul style="list-style-type: none"> • 59,7 % - Täysin samaa mieltä • 33,8 % - Jokseenkin samaa mieltä 	<ul style="list-style-type: none"> • 42,2 % - Täysin samaa mieltä • 44,8 % - Jokseenkin samaa mieltä

Kuvio 5. Vastaukset kyselyn osiosta 5: Paikallisuuden merkitys tapahtumissa. Ennalta määritellyn vastausasteikon kaksi eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot.

Paikallisten yritysten mukanaolo tukee aineistossa erityisesti alueellisen yhteishengen ja tapahtuman aitouden vahvistamista. Tapahtumakävijät kokivat, että paikallisten yritysten osallistuminen tapahtumiin tukee alueen elinvoimaa ja luo tunteen siitä, että tapahtuma on aidosti kytkeytynyt omaan toimintaympäristönsä.

Avoimissa vastauksissa paikallisuus yhdistettiin myös vastuullisuuteen ja alueen tukemiseen, jota tukee myös hyvin kumppaneiden haastatteluaineisto. Osa vastaajista toi esiin, että paikallisten yritysten suosiminen tapahtumissa koettiin arvojen mukaisena valintana, joka vahvistaa tapahtuman myönteistä mielikuvaa. Paikallisten toimijoiden näkyvyys tapahtumissa nähtiin keinona tukea paikallista yrittäjyyttä ja edistää alueellista kehitystä.

5.4 Yhteenveto keskeisistä tuloksista

Siinä missä kumppanit tarkastelivat yritysyhteistyötä ensisijaisesti strategisena ja liiketoiminnallisena välineenä, tapahtumakävijät näkivät sen osana tapahtumakokemusta. Kumppaneiden korostama pitkäjänteinen yhteistyö näyttäytyy kävijöille konkreettisena lisäarvona silloin, kun se tuottaa osallistavia ja elämyksellisiä sisältöjä. Tämä ero näkökulmissa heijastaa yhteistyön kaksijakoista luonnetta, joka on samanaikaisesti sekä strateginen, että kokemuksellinen elementti.

Kumppaneiden näkökulmasta yritysyhteistyö koettiin merkitykselliseksi ja tavoitteita tukevaksi osaksi yritysten toimintaa. Yhteistyön keskeisiksi hyödyiksi nousivat näkyvyyden ja tunnettuuden vahvistuminen, mahdollisuus tavoittaa kohderyhmiä luontevassa tapahtumaympäristössä sekä verkostoituminen muiden toimijoiden kanssa. Pitkäjänteisissä kumppanuuksissa yhteistyö näyttäytyi luontevana ja vaivattomana osana arkea, kun taas kehittämistarpeet liittyivät erityisesti yhteistyön joustavuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja yhteistyön tuottaman arvon näkyväksi tekemiseen.

Kyselyn tulokset täydensivät yrityskumppaneiden näkemyksiä tuomalla esiin tapahtumakävijöiden kokemuksia yritysyhteistyöstä. Yritysyhteistyö havaittiin luontevana osana tapahtumia, eikä sen koettu häiritsevän tapahtumakokemusta. Yritysyhteistyön koettu lisäarvo rakentui erityisesti kokemuksellisista ja osallistavista elementeistä, kuten kilpailuista, ohjelmasisälöistä ja vuorovaikutteisista ratkaisuista. Pelkkä näkyvyys ilman tapahtumakävijöille tunnistettavaa hyötyä jäi puolestaan merkitykseltään vähäisemmäksi.

Paikallinen konteksti nousi keskeiseksi tekijäksi sekä kumppaneiden että tapahtumakävijöiden aineistoissa. Paikallisuus liitettiin yhteisöllisyyteen, luottamukseen ja alueelliseen elinvoimaan, ja paikallisten yritysten mukanaolo koettiin luontevaksi osaksi tapahtumien

identiteettiä. Kumppaneille paikallisuus vahvisti yhteistyön strategista perustaa ja yhteisöllistä vastuuta, kun taas tapahtumakävijöille se lisäsi samaistuttavuutta ja hyväksyttävyyttä.

Tulosten perusteella yritys yhteistyö OmaSp Stadionilla näyttäytyy moniulotteisena ilmiönä. Kumppaneiden näkökulmasta yhteistyö korostuu strategisena ja pitkäjänteisenä toimintana, jossa arvolähtöisyys ja paikallinen vaikuttavuus ovat keskeisiä, kun taas tapahtumakävijöille yritys yhteistyö konkretisoituu osana tapahtumakokemusta erityisesti näkyvyyden, osallistavuuden ja elämyksellisyyden kautta. Näkökulmien välillä ei ilmennyt ristiriitaa, mutta painotukset erosivat. Kumppanit tarkastelivat yhteistyötä enemmän liiketoiminnallisena resurssina ja tapahtumakävijät kokemuksellisenä elementtinä.

Havainto tukee teoriapohjassa esitettyä näkemystä strategisesta ja arvolähtöisestä kumppanuudesta, jossa yhteistyö rakentuu molemminpuoliselle arvontuotannolle (Vuokko, 2003, s. 247–248; Bergström & Leppänen, 2021). Samalla tulokset tuovat esiin paikallisen toimintaympäristön merkityksen tavalla, jota sponsorointitutkimuksessa on käsitelty rajallisemmin.

Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että onnistunut yritys yhteistyö tapahtumaympäristössä edellyttää tasapainoa strategisen johtamisen, kokemuksellisuuden ja vuorovaikutuksen välillä. Yritys yhteistyö näyttäytyy merkityksellisenä silloin, kun se tukee sekä kumppaneiden tavoitteita että tapahtumakävijöiden kokemusta ja kytkeytyy luontevasti paikalliseen toimintaympäristöön. Näiden havaintojen pohjalta seuraavassa luvussa tarkastellaan yritys yhteistyön käytännön kehittämistä.

6 KEHITTÄMISOSA

Tässä luvussa esitetään tuloksiin perustuvat kehittämisehdotukset ja toimenpidesuositukset tilaajan yritys yhteistyön ja kumppanuuksien vahvistamiseksi. Työssä tunnistetut kehittämistarpeet liittyvät erityisesti yhteistyön strategisuuteen, kokemuksellisuuteen, vaikuttavuuden arviointiin sekä paikallisen kumppanuusverkoston hyödyntämiseen. Luku tarjoaa käytännönläheisiä ja hyödynnettäviä ratkaisuja tilaajan toiminnan pitkäjänteisen kehittämisen tueksi.

6.1 Keskeiset kehittämistarpeet tulosten pohjalta

Tulosten perusteella tilaajan yritys yhteistyössä tunnistettiin keskeisiä kehittämistarpeita, jotka liittyvät erityisesti yhteistyön strategisuuteen, vastavuoroisuuteen sekä kokemuksellisuuden vahvistamiseen. Haastattelu- ja kyselyaineiston yhdistäminen mahdollisti kehittämistarpeiden tarkastelun sekä kumppaneiden, että tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Keskeisiksi kehittämistarpeiksi tulosten pohjalta nousivat seuraavat aiheet.

1. Strategisemmän ja tavoitteellisemmän kumppanuuden vahvistaminen.
2. Yhteistyön konkreettisen hyödyn ja merkityksellisyyden korostaminen.
3. Paikallisuuden ja vastuullisuuden hyödyntäminen kumppanuuksissa.
4. Kokemuksellisuuden ja osallistavien sisältöjen lisääminen.
5. Näkyvyyden laadun ja luontevuuden varmistaminen.

Haastatteluaineiston perusteella yhteistyömuodot ovat moninaisia ja niiden tavoitteet määritellään tapauskohtaisesti yhteistyön luonteen mukaan. Kumppanuudet voivat perustua esimerkiksi näkyvyyteen, myynnillisiin tavoitteisiin tai yhteisten tavoitteiden edistämiseen, jolloin vastine ei aina ole pelkkä näkyvyys. Tulos viittaa tarpeeseen tarkastella yritys yhteistyötä entistä strategisempaa kokonaisuutena, jossa kumppanuuksien tavoitteet määritellään selkeästi ja sidotaan osaksi sekä tilaajan että kumppaneiden pitkän aikavälin toimintaa.

Kumppanit kokivat yhteistyön merkitykselliseksi erityisesti silloin, kun se lisäsi paikallista tunnettuutta ja vahvisti näkyvyyttä alueella. Lisäksi yhteistyön nähtiin tukevan työnantajamielikuvaa ja henkilöstön sitoutumista, mikä osoittaa kumppanuuksien ulottuvan myös yritysten

sisäisiin hyötyihin. Tämä korostaa kehittämistarvetta rakentaa yhteistyömalleja, jotka tuottavat yrityksille selkeästi tunnistettavaa arvoa liiketoiminnallisesti.

Osa kumppaneista kuvasi yhteistyötä keinona tukea paikallista yhteisöä, nuoriso- tai juniorityötä ja vastuullista toimintaa, mikä lisäsi yhteistyön uskottavuutta ja merkityksellisyyttä. Tulokset viittaavat siihen, että paikallinen konteksti ei ole pelkästään yhteistyön taustatekijä, vaan keskeinen strateginen voimavara, jota voidaan hyödyntää nykyistä vahvemmin kumppanuuksien rakentamisessa.

Kyselyssä tapahtumakävijät toivoivat yrityksiltä aktiivisempaa roolia tapahtumissa esimerkiksi kilpailujen, fanikokemusten, tuote-esittelyjen sekä erilaisten etujen muodossa. Tämä viittaa kehittämistarpeeseen siirtyä perinteisestä mainosnäkyvyydestä kohti osallistavampia ja elämyksellisempiä yhteistyömuotoja, jotka tukevat tapahtumakokemuksen kokonaisuutta.

Tapahtumakävijät pitivät tärkeänä, että yritysten näkyvyys sopii luontevasti osaksi tapahtumaa ja että viestit ovat helposti havaittavia ja ymmärrettäviä. Lisäksi brändin sopivuus tapahtumaan sekä yhteistyön aitous nousivat keskeisiksi tekijöiksi yritysyhteistyön onnistumisen kannalta. Havainto korostaa tarvetta suunnitella yritysten näkyvyys osaksi tapahtumakokonaisuutta siten, että se tukee sekä tapahtumakävijöiden kokemuksia että kumppaneiden tavoitteita.

Tulosten perusteella yritysyhteistyö näyttäytyy siirtyvän yhä enemmän perinteisestä näkyvyyshajaisesta sponsoroinnista kohti strategisempaa, arvolähtoisempää ja kokemuksellisempää kumppanuutta. Kehittämisen keskiössä ovat erityisesti tavoitteellisuus, molempinpuolinen hyöty sekä paikallisen toimintaympäristön vahvuuksien hyödyntäminen. Tunnistetut kehittämistarpeet muodostavat perustan seuraavassa alaluvussa esitettäville kehittämiskehdoituksille.

6.2 Kehittämiskehdotukset yritysyhteistyöhön ja kumppanuuksiin

Työssä tunnistettujen kehittämistarpeiden pohjalta muodostettiin seuraavat kehittämiskehdotukset, joiden tavoitteena on vahvistaa tilaajan yritysyhteistyön strategisuutta, vaikuttavuutta sekä paikallista merkitystä. Tulosten perusteella yritysyhteistyön kehittämistä voi kuvata

kolmitasoiseksi kuvion 6 avulla. Kuvio havainnollistaa, kuinka yritysysteistyön kehittäminen edellyttää samanaikaista tarkastelua strategisella-, toiminnallisella- ja kokemuksellisella tasolla.

Strateginen taso	Toiminnallinen taso	Kokemuksellinen taso
<ul style="list-style-type: none"> • Kumppanuusmallien selkeyttäminen • Yhteisten tavoitteiden määrittely • Vaikuttavuuden mittaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökäytäntöjen kehittäminen • Räätelöidyt yhteistyöratkaisut 	<ul style="list-style-type: none"> • Yritysten aktiivinen rooli tapahtumissa • Elämykselliset yhteistyömuodot • Osallistavat asiakaskohtaamiset

Kuvio 6. Tulosten pohjalta muodostettu kolmitasoinen malli yritysysteistyön kehittämiseen.

Kolmitasoinen malli ei kuvaa lineaarista etenemistä vaiheesta toiseen, vaan toisiaan täydentäviä ja samanaikaisesti vaikuttavia tasojä. Strateginen taso luo perustan kumppanuuksien pitkäjänteiselle ja tavoitteelliselle kehittämiselle, toiminnallinen taso konkretisoi yhteistyön rakenteet ja käytännöt, ja kokemuksellinen taso varmistaa, että yhteistyö tuottaa lisäarvoa tapahtumakävijöille. Tasot ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa, ja niiden tasapainoinen kehittäminen vahvistaa yritysysteistyön kokonaisvaikututtavuutta.

Mallin strateginen taso pohjautuu aineistossa korostuneeseen tarpeeseen selkeästä tavoitteellisesta ja pitkäjänteisestä yhteistyöstä. Toiminnallinen taso heijastaa kumppaneiden esiintuomia rakenteellisia kehittämistarpeita, kuten yhteistyön vaikuttavuuden arviointia ja yhteistyökäytäntöjen jäsentämistä. Kokemuksellinen taso puolestaan perustuu tapahtumakävijöiden odotuksiin osallistavista, elämyksellisistä ja merkityksellisistä yhteistyöratkaisuksista. Näin malli yhdistää kumppaneiden strategiset tavoitteet ja tapahtumakävijöiden kokemuksellisen näkökulman.

Kolmitasoinen malli auttaa hahmottamaan yritysysteistyön kehittämistä kokonaisuutena, jossa strategiset linjaukset, käytännön toteutus ja tapahtumakävijöiden kokemukset muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Ilman strategista perustaa yhteistyö voi jäädä yksittäiseksi toimenpiteiksi, kun taas ilman kokemuksellista ulottuvuutta sen merkitys

tapahtumakävijöille jää vähäiseksi. Tapahtumien taloudellisen merkityksen valossa paikallisen kumppanuusverkoston kehittäminen on kriittinen strateginen elementti. Paikallisten yritysten osallistuminen ja yhteiseen arkeen nivoutuvat yhteistyömallit voivat paitsi kasvattaa kumppanuuksien vaikuttavuutta myös lisätä alueellista taloudellista hyötyä tapahtumista. (Rytinki, 2026.)

Tulosten pohjalta laaditut kehittämissuositukset tukevat tilaajan yritysyhteistyötä. Esitetyt kehittämissuositukset tukevat siirtymää kohti strategisempaa, arvolähtoisempää ja kokemuksellisempaa yritysyhteistyötä. Niiden avulla tilaaja voi vahvistaa kilpailukykyään yhteistyökumppanina, lisätä kumppanuuksien tuottamaa arvoa sekä rakentaa pitkäjänteistä alueellista yhteistyötä. Alla neljä kehittämissuositusta tulosten pohjalta.

1. Siirtyminen kohti strategisesti johdettua kumppanuustoimintaa.
2. Kokemuksellisuuden vahvistaminen yritysyhteistyössä.
3. Kumppanuuksien vaikuttavuuden systemaattinen arviointi.
4. Paikallisen kumppanuusverkoston kehittäminen.

Yritysyhteistyö suositellaan kehitettäväksi kohti jäseneltyä strategista kumppanuusmallia, jossa yhteistyön tavoitteet, hyödyt ja roolit määritellään selkeästi. Tavoitteellinen yhteistyö lisää kumppanuuksien pitkäjänteisyyttä ja auttaa tunnistamaan molemmille osapuolille tuotettavan arvon. Esitetyt kehittämissuositukset perustuvat tutkimuksessa tunnistettuihin kumppaneiden kehittämistarpeisiin, tapahtumakävijöiden odotuksiin sekä paikallisen toimintaympäristön merkitykseen.

Strateginen kumppanuusmalli voi sisältää eritasoisia yhteistyömuotoja, kuten pääyhteistyökumppanuuksia, teemallisia kumppanuuksia sekä projektiluonteisia yhteistyömuotoja. Selkeä rakenne tukee yhteistyön johtamista ja mahdollistaa kumppanuuksien suunnitelmallisen kehittämisen. Kumppaneiden erilaiset tavoitteet edellyttävät joustavia yhteistyömalleja, joita voidaan tarkastella yrityskohtaisesti esimerkiksi brändin rakentamisen, asiakaskohtaamisten tai vastuullisuustavoitteiden näkökulmasta. Räättälöinti vahvistaa kumppanuuden kokemuksellista arvoa ja lisää sitoutumista yhteistyöhön.

Kokemuksellisuuden vahvistamiseksi tulisi kehittää erilaisia osallistavia ja elämyksellisiä yhteistyömuotoja. Tulokset osoittavat, että kumppaneiden aktiivinen rooli tapahtumissa voi vahvistaa tapahtumakävijöiden kokonaiskokemusta sekä lisätä yhteistyön merkityksellisyyttä. Kokemuksellinen yhteistyö voi toteutua esimerkiksi vuorovaikutteisina kohtaamisratkaisuin, fanikokemuksina, tuote-esittelyinä tai tapahtumakävijöille suunnattuina etuina. Tällaisissa to-teutuksissa kumppani ei rajoitu pelkkään näkyvyyteen, vaan osallistuu aktiivisesti tapahtu-man sisältöön tarjoamalla kävijöille osallistumismahdollisuuksia ja konkreettisia kohtaamisia. Tämä konkretisoi kokemuksellisen tason ja syventää yhteistyön merkitystä osana tapahtuma-kokemusta.

Yritysyhteistyön kehittäminen edellyttää sen vaikuttavuuden tavoitteellista arviointia. Mitta-reiden käyttöönotto auttaa tunnistamaan yhteistyön tuottamaa arvoa sekä ohjaa päätöksen-tekoa tietoperustaisesti. Vaikuttavuuden mittaaminen voi kohdistua esimerkiksi kumppanei-den tyytyväisyyteen, saavutettuun näkyvyyteen, asiakaskohtaamisiin tai brändimielikuviiin. Säännöllinen seuranta mahdollistaa yhteistyön jatkuvan kehittämisen ja tukee resurssien tar-koituksenmukaista kohdentamista.

Tilaaajalla on mahdollisuus vahvistaa rooliaan alueellisena yhteistyöalustana kokoamalla yri-tyksiä yhteen verkostomaisen kumppanuusmallin ympärille. Verkostomainen toimintatapa voi edistää yritysten välistä yhteistyötä, synnyttää uusia kumppanuuksia sekä mahdollistaa esimerkiksi yhteisiä kampanjoita. Paikallisuuteen perustuva kumppanuus voi toimia merkittä-vänä kilpailutekijänä ja lisätä tilaaajan vetovoimaa yhteistyökumppanina. Samalla se tukee alu-eellista elinvoimaa ja vahvistaa tapahtumien yhteisöllistä merkitystä.

6.3 Paikallisen kumppanuusverkoston vahvistaminen

Tulokset korostavat paikallisen toimintaympäristön merkitystä yritysyhteistyön rakentumi-nessa. Yritysyhteistyö ei näyttäydy pelkästään liiketoiminnallisena suhteena, vaan myös osana alueellista yhteisöä ja sen kehittämistä. Kumppanit liittivät yhteistyön erityisesti paikalliseen näkyvyyteen, verkostoitumismahdollisuuksiin sekä alueellisen elinvoiman tukemiseen. Lisäksi tapahtumat nähtiin luontevina kohtaamispaikkoina, joissa syntyy uusia kontakteja ja yhteis-työmahdollisuuksia.

Tulosten perusteella OmaSp Stadionia voidaan tarkastella yksittäisen tapahtumapaikan sijaan alueellisena yhteistyöalustana, joka kokoaa yhteen yrityksiä, sidosryhmiä ja tapahtumakävijöitä. Tällainen asema tarjoaa tilaajalle mahdollisuuden toimia aktiivisena verkostojen rakentajana ja vahvistaa sen roolia paikallisessa toimintaympäristössä.

Paikallisen kumppanuusverkoston kehittämiseksi yhteistyötä olisi perusteltua tarkastella entistä kokonaisvaltaisemmin. Yksittäisten kumppanuussuhteiden lisäksi huomiota voidaan suunnata rakenteisiin, jotka tukevat yritysten välistä vuorovaikutusta ja pitkäjänteistä yhteistyötä. Verkostomainen toimintatapa voi mahdollistaa esimerkiksi yhteiset kampanjoihin perustuvat toteutukset sekä yritysten välisen tiedon ja osaamisen jakamisen. Lisäksi kumppanuusverkoston vahvistaminen voi lisätä yritysten sitoutumista yhteistyöhön. Kun kumppanit kokevat olevansa osa laajempaa yhteistyökokonaisuutta, kumppanuus ei rajaudu pelkästään kahdenväliseksi suhteeksi stadionin kanssa, vaan laajenee osaksi alueellista yhteistyötä. Tämä voi tukea myös uusien kumppanuuksien syntymistä sekä vahvistaa olemassa olevia suhteita.

Vahva paikallinen kumppanuusverkosto voi muodostua merkittäväksi kilpailutekijäksi, sillä se lisää stadionin houkuttelevuutta yhteistyökumppanina ja tukee toiminnan pitkäjänteistä kehittämistä. Samalla se voi edistää koko alueen elinvoimaa vahvistamalla yritysten välistä yhteistyötä. Paikallisuuteen perustuva yhteistyö ei siten ainoastaan tue yksittäisiä kumppanuuksia, vaan voi parhaimmillaan rakentaa laajempaa alueellista arvoa. Näin tilaajalla on mahdollisuus profiloitua aktiivisena alueellisen yhteistyön mahdollistajana.

6.4 Toimenpidesuositukset tilaajalle

Edellä esitetyt kehittämissuositukset muodostavat perustan, jota seuraavat toimenpidesuositukset konkretisoivat käytännön toiminnaksi. Toimenpidesuositusten avulla tilaaja voi vahvistaa yritysyhteistyön strategisuutta, lisätä kumppanuuksien vaikuttavuutta sekä kehittää tapahtumaympäristöä entistä houkuttelevammaksi kumppaneille. Suositukset keskittyvät erityisesti yhteistyön pitkäjänteisyyteen, kokemuksellisuuteen ja tavoitteelliseen johtamiseen.

1. Kumppanuustasojen ja -mallien määrittely.
2. Kumppaniaktivointien kehittäminen tapahtumiin.
3. Mittariston käyttöönotto ja säännöllinen palautteen keruu.

4. Kumppanuusverkoston tapaamisten ja yhteistyöfoorumien vakiinnuttaminen.

Tulosten perusteella kumppanit arvostavat pitkäjänteistä ja arvolähtöistä yhteistyötä, mikä korostaa suunnitelmallisen kumppanuusrakenteen merkitystä. Käytännössä tilaaja voisi rakentaa eritasoisen kumppanuusmallin, joka sisältää esimerkiksi pääyhteistyökumppanuudet, teemalliset kumppanuudet sekä projektiluonteiset yhteistyömuodot. Selkeä rakenne helpottaa yhteistyön johtamista, tukee kumppanuuksien kehittämistä ja auttaa tunnistamaan molemmille osapuolille tuotettavan arvon.

Lisäksi työ osoitti, että yritys yhteistyön arvo tapahtumakävijöille syntyy erityisesti osallistavista ja elämyksellisistä elementeistä pelkän näkyvyyden sijaan. Tämän vuoksi tilaajan kannattaa kehittää yhteistyömalleja, joissa kumppanit ovat aktiivisesti mukana rakentamassa tapahtumakokemusta. Käytännön toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi vuorovaikutukselliset kumppanipisteet, jotka mahdollistavat osallistavia kohtaamisratkaisuja tapahtuma-alueella, kuten tuotekokeiluja, kilpailuja, fanikokemuksia tai digitaalisia sisältöjä. Tällaisissa ratkaisuissa tapahtumakävijä toimii aktiivisena osallistujana pelkän näkyvyyden kohteen sijaan. Tämä vahvistaa yritys yhteistyön kokemuksellista ulottuvuutta ja lisää yhteistyön merkityksellisyyttä sekä kumppaneiden että tapahtumakävijöiden näkökulmasta.

Yritys yhteistyön kehittäminen edellyttää myös sen vaikuttavuuden arviointia. Tilaajan suositellaan ottavan käyttöön mittareita, joiden avulla voidaan seurata yhteistyön onnistumista sekä kumppaneiden että tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Mittarit voivat liittyä esimerkiksi kumppaninytyväisyyteen, yhteistyön jatkuvuuteen, asiakaskokemukseen tai kumppaneiden saamaan näkyvyyteen ja liiketoiminnalliseen hyötyyn. Säännöllinen palautteen kerääminen mahdollistaa yhteistyön jatkuvan kehittämisen ja tukee tietoon perustuvaa päätöksentekoa.

Paikallisuus nousi työssä keskeiseksi kumppanuuksien merkitystä vahvistavaksi tekijäksi. Tämän vuoksi tilaajan kannattaa aktiivisesti kehittää rooliaan alueellisena yhteistyöalustana, joka kokoaa yhteen paikallisia yrityksiä ja toimijoita. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kumppanitilaisuuksien järjestämistä, verkostoitumismahdollisuuksien lisäämistä sekä yhteisten kehittämispäivien toteuttamista. Verkostomainen toimintatapa voi synnyttää uusia

yhteistyöideoita, vahvistaa sitoutumista ja lisätä koko alueen elinvoimaa. Strategisesti johdettu ja kokemuksellinen kumppanuustoiminta voi vahvistaa tilaajan kilpailukykyä, lisätä yhteistyön arvoa kumppaneille sekä tukea alueellisen tapahtumatoiminnan kestäväää kehitystä.

6.5 Toimenpidesuosituksen priorisointi kolmiportaisen mallin mukaisesti

Toimenpidesuosituksia voidaan tarkastella kolmiportaisen mallin kautta siten, että strateginen, toiminnallinen ja kokemuksellinen taso etenevät vaiheittain toisiaan tukien. Malli auttaa priorisoimaan kehittämistoimenpiteitä ja jäsentämään niiden aikataulua.

Strategisella tasolla keskeisin toimenpide on kumppanuustasojen ja -mallien sekä selkeän mittariston määrittely. Selkeä rakenne ja tavoitteenasettelu luovat perustan muille kehittämistoimille. Tämä vaihe voidaan toteuttaa 0-6 kuukauden lyhyellä aikavälillä, jolloin kumppanuustasot ja -mallit sekä seurannan periaatteet määritellään.

Toiminnallisella tasolla painopiste siirtyy yhteistyörakenteiden vahvistamiseen. Tähän kuuluu esimerkiksi kumppanuusverkoston tapaamisten vakiinnuttaminen ja yhteistyö muotojen luominen. Toiminnallisen tason kehittäminen ja sen vakiinnuttaminen osaksi strategista toimintaa on pidemmän aikavälin tavoite, jonka kaari on 1-2 vuotta ja sitä tulisi kehittää yhteistyössä kumppaneiden kanssa.

Kokemuksellisella tasolla tavoitteena on vahvistaa kumppanuuksien näkyvää ja osallistavaa ulottuvuutta osana tapahtumakokemusta. Vuorovaikutteisten kohtaamisratkaisujen ja osallistavien kampanjoiden sekä elämyksellisten yhteistyömuotojen kehittäminen konkretisoi yritysyhteistyön tapahtumakävijöille. Tämä vaihe sijoittuu keskipitkälle aikavälille 6–12 kuukautta, jolloin uusia toimintamalleja voidaan pilotoida ja kehittää tapahtumakävijöiltä saadun palautteen pohjalta.

Vaiheittainen eteneminen mahdollistaa resurssien hallitun kohdentamisen ja varmistaa, että yritysyhteistyön kehittäminen etenee johdonmukaisesti kolmiportaisen mallin mukaisesti. Näin strategiset linjaukset, käytännön toteutus ja tapahtumakokemus muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kootaan opinnäytetyön keskeiset havainnot ja tarkastellaan niitä suhteessa työtä ohjaaviin kysymyksiin ja tavoitteisiin. Samalla arvioidaan työn merkitystä tilaajalle sekä sen laajempaa hyötyä alueelliselle toimintaympäristölle. Lisäksi pohditaan työn luotettavuutta, rajoituksia ja jatkokehittämismahdollisuuksia. Tulokset viittaavat laajempaan muutokseen tapahtumaympäristöissä, jossa tapahtumanjärjestäjien kilpailukyky perustuu yhä vahvemmin niiden kykyyn toimia yhteistyöalustoina eri toimijoiden välillä. Kehitys korostaa suunnitelmallisten kumppanuuksien merkitystä osana tapahtumaorganisaatioiden strategista toimintaa. Luvun lopussa esitetään työn keskeiset johtopäätökset.

7.1 Tulosten tarkastelu suhteessa aiempaan tutkimukseen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella yritys yhteistyön ja kumppanuuksien kehittämismahdollisuuksia tapahtumaympäristössä erityisesti Seinäjoen paikallisessa kontekstissa. Tulokset osoittavat, että yritys yhteistyö nähdään yhä vahvemmin strategisena ja pitkäjänteisenä toimintana, jonka arvo ei rajoitu pelkkään näkyvyyteen, vaan rakentuu yhteisestä arvonnasta, kokemuksellisuudesta ja paikallisesta merkityksellisyydestä.

Oulussa tehdyn tutkimuksen mukaan tapahtumakävijöiden taloudellinen vaikutus on todettu olevan merkittävä, ja tapahtumien onnistumisen edellyttävän erilaisten toimijoiden välistä yhteistyötä sekä innovatiivisia ratkaisuja (Rytinki, 2026). Myös tämä näkökulma heijastaa tapahtumaympäristön yritys yhteistyön roolia osana laajempaa alueellista tapahtumakulttuuria, jossa elinvoima, vetovoima ja yhteistyörakenteet limittyvät toisiinsa. Työn tulokset tukevat kyseistä havaintoa ja korostavat yhteistyön merkitystä kumppanuuksien kehittämisessä. Havainto on linjassa myös aiemman tutkimuksen kanssa, jossa yritys yhteistyön on todettu kehittyneen perinteisestä sponsoroinnista kohti vastavuoroisempia ja tavoitteellisempia kumppanuuksia. Onnistuneiden kumppanuuksien nähdään perustuvan yhteisiin tavoitteisiin, luottamukseen ja pitkäjänteiseen kehittämiseen.

Työn tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että yritys yhteistyö tapahtumaympäristössä ei perustu pelkkään näkyvyyteen, vaan strategiseen ja kokemukselliseen arvonnaluontiin. Kumppanit korostivat pitkäjänteisyyttä ja selkeää rakenteellista yhteistyötä, kun taas

tapahtumakävijät painottivat osallistavia ja elämyksellisiä elementtejä. Paikallisuus näyttäytyi molempia yhdistävänä tekijänä, joka vahvistaa yhteistyön merkityksellisyyttä. Tulokset osoittavat, että yritys yhteistyön kehittäminen edellyttää samanaikaisesti strategista johtamista ja kokemuksellisen lisäarvon tuottamista.

Erityisen merkittäväksi tekijäksi nousi paikallisuus, joka vaikutti sekä kumppanuuksien muodostumiseen että niiden koettuun merkityksellisyyteen. Tämä tukee aluekehitystä ja klusteriajattelua korostavaa tutkimusta, jonka mukaan maantieteellinen läheisyys, verkostot ja toimijoiden välinen vuorovaikutus vahvistavat yhteistyön vaikuttavuutta. (Porter, 1998, s. 77-90.) Tulosten perusteella yritykset eivät tarkastele yhteistyötä ainoastaan liiketoiminnallisena investointina, vaan myös keinona osallistua alueellisen elinvoiman rakentamiseen.

Opinnäytetyön fenomenologinen ote mahdollisti kumppaneiden kokemusten, merkitysten ja odotusten tarkastelun heidän omista lähtökohdistansa käsin. Lähestymistapa auttoi syventämään ymmärrystä siitä, millaisena yritys yhteistyö näyttäytyy toimijoille arjen käytännöissä ja millaisia merkityksiä siihen liitetään. Näin työ tuotti kokemuksellista tietoa, jota voidaan hyödyntää kumppanuuksien kehittämisessä entistä toimijalähtöisemmin.

Kyselyn tulokset puolestaan täydensivät kumppaneiden näkökulmaa osoittamalla, että yritysten rooli tapahtumissa hyväksytään luontevana osana tapahtumakokonaisuutta. Pelkkä näkyvyys ei kuitenkaan näyttäytynyt tapahtumakävijöille merkittävää lisäarvoa tuottavana tekijänä, vaan arvo syntyi erityisesti osallistavista ja kokemuksellisista yhteistyön muodoista. Tämä havainto tukee kokemustaloutta koskevaa teoriaa, jonka mukaan asiakkaat eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita tapahtumakokemuksen rakentumisessa (Pine & Gilmore, 2011, s. 17-21).

Kehittämiprosessi osoitti, että monimenetelmällinen lähestymistapa syvensi ilmiön ymmärtämistä. Kumppaneiden ja tapahtumakävijöiden näkökulmien rinnakkainen tarkastelu toi esiin sekä yhteneväisyyksiä että painotuseroja, joita yksittäisen sidosryhmän tarkastelu ei olisi paljastanut. Prosessi vahvisti myös paikallisen toimintaympäristön merkitystä yritys yhteistyön rakentumisessa ja konkretisoi, kuinka sidosryhmien odotukset voivat täydentää toisiaan kehittämistyössä.

Opinnäytetyön keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysysteistyö tapahtumaympäristössä on siirtymässä näkyvyyttä ajattelusta kohti kokemuksellista ja strategista kumppanuutta. Työ korostaa myös paikallisen toimintaympäristön merkitystä tavalla, jota aiemmassa kirjallisuudessa on käsitelty rajallisesti. Tämä edellyttää tapahtumaorganisaatioilta suunnitelmallista yhteistyön johtamista ja kykyä tunnistaa erilaisten kumppaneiden tavoitteet. Tulokset viittaavat siihen, että monitoimistadionit voivat toimia alueellisina yhteistyöalustoina, joissa yhdistyvät liiketoiminnalliset ja yhteisölliset tavoitteet. Yritysysteistyö näyttää tällöin osana organisaation strategista kokonaisuutta, joka vahvistaa sekä kilpailukykyä että alueellista vetovoimaa.

Opinnäytetyön keskeinen lisäarvo on kolmiportaisen kehittämismallin muodostaminen, jossa strateginen, toiminnallinen ja kokemuksellinen taso yhdistyvät samaan kehittämiskokonaisuuteen. Aiemmassa tutkimuksessa sponsorointia ja yritysysteistyötä on tarkasteltu pääosin markkinoinnin tai liiketoiminnan näkökulmista, mutta tässä työssä ilmiötä lähestytään samanaikaisesti kumppaneiden, tapahtumakävijöiden ja alueellisen kontekstin näkökulmista. Tämä tuottaa uudenlaisen jäsenyyksen yritysysteistyön kehittämiseen alueellisessa tapahtumaympäristössä.

7.2 Luotettavuus ja rajoitukset

Vaikka opinnäytetyö kohdistui yhteen monitoimistadioniin, tulokset ovat osittain siirrettävissä muihin alueellisiin tapahtumaympäristöihin, joissa yritysysteistyö rakentuu paikallisten verkostojen varaan. Tapaustutkimus ei pyri tilastolliseen yleistettävyyteen, mutta se tarjoaa syvällistä ja kontekstisidonnaista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Ojasalo ym., 2014, s. 52-53). Työn luotettavuutta vahvistaa monimenetelmällinen lähestymistapa, jossa yhdistettiin teemahaastattelut ja kysely. Menetelmien yhdistäminen mahdollisti ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta ja tuki tulosten keskinäistä vertailua.

Haastatteluaineiston rajautuminen paikallisiin toimijoihin vaikuttaa kuitenkin tulosten yleistettävyyteen. On mahdollista, että toisenlaisessa toimintaympäristössä toimivien yritysten näkemykset poikkeaisivat tässä työssä esitetyistä havainnoista. Myös haastatteluaineiston suhteellisen pieni koko tulee huomioida tuloksia tarkasteltaessa. Lisäksi kyselyaineisto perustuu vastaajien omiin kokemuksiin ja näkemyksiin, mikä voi sisältää subjektiivisia tulkintoja.

Tästä huolimatta kokonaisuutena aineisto tarjoaa arvokasta tietoa kumppaneiden ja tapahtumakävijöidennäkemyksistä ja auttaa muodostamaan ajankohtaisen kokonaiskuvan yritys yhteistyön tilasta tarkastellussa toimintaympäristössä, vaikka tuloksia tuleekin tulkita tapaustutkimukselle ominaiset rajoitteet huomioiden.

7.3 Opinnäytetyön merkitys tilaajalle ja alueelliselle toimintaympäristölle

Tämä opinnäytetyö tuottaa tilaajalle ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa yritys yhteistyön ja kumppanuuksien kehittämistä tapahtumaympäristössä. Työ ei ainoastaan kuvaa nykytilaa, vaan tarjoaa jäsenneilyn kokonaiskuvan yhteistyön kehittämistarpeista ja mahdollisuuksista sekä tukee strategista päätöksentekoa tilaajan toimintaympäristössä (Ojasalo ym., 2014, s. 18–20).

Tilaajan näkökulmasta opinnäytetyö toimii kehittämistyön tukena tarjoamalla jäsenneilyä tietoa yritys yhteistyön toimivuudesta, kumppaneiden kokemuksista sekä yhteistyöhön kohdistuvista odotuksista. Kehittämistyön tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää organisaation toiminnan ja päätöksenteon tukena, ei ainoastaan kuvata nykytilaa (Ojasalo ym., 2014, s. 18-20). Opinnäytetyön tulokset auttavat tunnistamaan ne tekijät, jotka vahvistavat yhteistyön koettua arvoa kumppaneille, sekä ne osa-alueet, joissa yhteistyötä voidaan kehittää. Näin työ tarjoaa perustan kumppanuuksien ja yhteistyökäytäntöjen kehittämiseksi tilaajan strategisia tavoitteita tukevalla tavalla.

Opinnäytetyö tuo tilaajalle esiin myös tapahtumakävijöiden näkökulman merkityksen osana yritys yhteistyötä. Kyselyn tulokset täydentävät kumppaneiden haastatteluaineistoa ja auttavat hahmottamaan, miten yritys yhteistyö näyttäytyy tapahtumakävijöille ja millaisena sen arvo koetaan osana tapahtumakokemusta. Pine ja Gilmore (2011) korostavat, että kokemukset syntyvät vuorovaikutuksessa asiakkaan ja ympäristön välillä, jolloin asiakas ei ole passiivinen vastaanottaja vaan aktiivinen osa koettua kokonaisuutta. Tapahtumaympäristössä myös fyysisellä ja sosiaalisella ympäristöllä on keskeinen rooli kokemuksen muodostumisessa. Se tukee ajatusta siitä, että yritys yhteistyö ei näyttäydy asiakkaille ainoastaan yksittäisenä näkyvyys elementtinä, kuten pelkkänä logona, vaan osana kokonaisvaltaista tapahtumakokemusta. (Pine & Gilmore, 2011, s. 3-7, 17-21.)

Tuloksia voidaan hyödyntää välittömästi käynnistämällä kumppanuusrakenteen määrittelytyö, mittariston suunnittelu sekä kokemuksellisten yhteistyömuotojen pilotointi tulevissa tapahtumissa. Lisäksi kumppanuusverkoston systemaattinen kokoaminen ja säännöllisten yhteistyöfoorumien järjestäminen voivat toimia ensimmäisinä konkreettisina askelina kohti strategisempaa kumppanuustoimintaa.

Alueellisen toimintaympäristön näkökulmasta opinnäytetyö korostaa tapahtumien ja tilaajan roolia paikallisena yhteistyöalustana. Yritysyhteistyö näyttäytyy keinona vahvistaa paikallista elinvoimaa, lisätä yritysten näkyvyyttä ja luoda pitkäjänteisiä verkostoja eri toimijoiden välille. Tapahtumat toimivat paitsi yksittäisinä tilaisuuksina myös alustoina, jotka kokoavat yhteen yrityksiä, asiakkaita ja muita sidosryhmiä sekä tukevat alueellista kehitystä ja vetovoimaa (Getz & Page, 2012, s. 51–52). Paikallisuus nousi opinnäytetyössä keskeiseksi tekijäksi, joka vaikuttaa kumppanuuksien muodostumiseen, yhteistyön merkityksellisyyteen ja yhteistyöhön sitoutumiseen.

Myös ympäristökysymykset määrittävät yhä vahvemmin tapahtumaympäristöjen toimintaa. Sitran julkaiseman Megatrendiraportin (2026) mukaan planetaaristen rajojen ylitys sekä ilmastomuutos ja luontokato muokkaavat nykyistä ja tulevaa toimintaympäristöä (Dufva ym., 2026, s. 13, 43). Tämä korostaa tarvetta tarkastella tapahtumia ja yritysyhteistyötä myös vastuullisuuden ja kestävyuden näkökulmasta. Megatrendiraportissa esitetty näkemys siitä, että yhteiskuntaa tulisi uudistaa luonnon elinvoimaa vahvistavaksi, on linjassa Agenda2030-tavoitteiden kanssa, joissa painotetaan vastuullista kulutusta, ilmastotekoja ja kestävää talouskasvua. Tapahtuma-alalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vastuullisten kumppanuusmallien kehittämistä, tehokasta resurssien käyttöä sekä yritysyhteistyötä, joka tukee kestävän kehityksen tavoitteita.

Opinnäytetyö tuo esiin, että yritysyhteistyö ei ole ainoastaan taloudellinen tai markkinoinnillinen järjestely, vaan sillä on myös yhteisöllinen ja alueellinen ulottuvuus. Vastuullisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta yritysyhteistyön arvo muodostuu paitsi taloudellisista hyödyistä myös siitä, millaista positiivista vaikutusta toiminnalla on ympäröivään yhteisöön ja alueelliseen toimintaympäristöön. Tapahtumien kautta syntyvät kohtaamiset ja yhteistyörakenteet voivat tukea alueen identiteettiä, lisätä paikallisten toimijoiden välistä

vuorovaikutusta ja vahvistaa alueen vetovoimaa. Näin yritysysteistyö toimii osana laajempaa alueellista kehitystä ja tapahtumien yhteiskunnallista merkitystä, jossa korostuu toiminnan pitkäjänteinen vaikuttavuus ja verkostojen kautta syntyvä yhteinen arvo. (Hellström & Parkkonen, 2022, s. 6-7, 33-36.)

Kokonaisuutena opinnäytetyö tarjoaa tilaajalle konkreettista tietoa ja näkökulmia yritysysteistyön kehittämiseen tukemalla sekä strategista päätöksentekoa että yhteistyökäytäntöjen kehittämistä. Lisäksi se vahvistaa ymmärrystä tapahtumakävijöiden näkökulman merkityksestä yritysysteistyössä sekä tapahtumien roolia osana kestäviä ja arvolähtöisiä tuotantoja. Samalla opinnäytetyö tuo esiin yritysysteistyön laajemman yhteiskunnallisen ja alueellisen ulottuvuuden osana vastuullista ja vaikuttavaa tapahtumatuotantoa. Näin opinnäytetyö palvelee sekä tilaajan välittömiä kehittämistarpeita että alueellisen tapahtumatoiminnan pitkäjänteistä ja kestäväää kehitystä.

7.4 Opinnäytetyön jatkokehittämismahdollisuudet

Tämä opinnäytetyö tarkasteli yritysysteistyötä ja kumppanuuksia tapahtumaympäristössä erityisesti kumppaneiden ja tapahtumakävijöiden kokemuksiin perustuvasta, kehittämislähtöisestä ja paikalliseen kontekstiin kytkeytyvästä näkökulmasta. Opinnäytetyön rajauksista johtuen muita merkityksellisiä yritysysteistyöhön liittyviä teemoja jäi työn ulkopuolelle, mikä avaa mahdollisuuksia jatkokehittämiselle.

Yksi keskeinen jatkokehittämissaihe liittyy yritysysteistyön taloudelliseen ja liiketoiminnalliseen vaikuttavuuteen. Tässä opinnäytetyössä ei tarkasteltu yhteistyön taloudellista kannattavuutta tai sopimusmalleja, vaan keskityttiin yhteistyön koettuun merkitykseen ja sen kehittämismahdollisuuksiin. Jatkossa olisi perusteltua tutkia, millaisia taloudellisia vaikutuksia erilaisilla yhteistyö- ja kumppanuusmalleilla on sekä tapahtumajärjestäjän että kumppaneiden näkökulmasta ja miten koettu arvo suhteutuu taloudellisiin panostuksiin. Kehittämistyön menetelmät teoksessa (2014) on korostettu mittareiden merkitystä yhteistyön vaikuttavuuden arvioinnissa, mikä tukee myös tämänkaltaisen jatkokehittämisen tarvetta (Ojasalo ym., 2014, s. 33).

Toinen jatkokehittämismahdollisuus liittyy asiakas- ja yleisövaikuttavuuden syvempään analyysiin. Tässä opinnäytetyössä kysely tarjosi yleiskuvan yritysyhteistyön näkyvyydestä ja merkityksestä tapahtumakävijöiden näkökulmasta. Jatkossa kehittämistyötä voisi syventää esimerkiksi selvittämällä, miten yritysyhteistyö vaikuttaa tapahtumakävijöiden ostopäätöksiin, brändimielikuviin tai sitoutumiseen pidemmällä aikavälillä. Tällainen tarkastelu voisi perustua laajempaan kvantitatiiviseen aineistoon tai pitkittäiskehittämisen asetelmaan, joita pidetään tyypillisinä keinoina syventää laadullisen kehittämisen tuottamia havaintoja ja niiden yleistettävyyttä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 164–166).

Lisäksi jatkokehittämisessä voisi tarkastella yritysyhteistyötä useamman tapahtumapaikan tai stadionin vertailun kautta. Tämä opinnäytetyö toteutettiin tilaajan kontekstissa, mikä mahdollisti syvällisen paikallisen tarkastelun, mutta rajaa tulosten yleistettävyyttä. Vertailu eri alueiden ja tapahtumaympäristöjen välillä voisi auttaa tunnistamaan, mitkä yritysyhteistyön käytännöt toimivat erityisesti paikallisessa kontekstissa ja mitkä ovat hyödynnettävissä laajemmin eri tapahtumaympäristöissä.

Jatkokehittämisen näkökulmasta kiinnostava teema on myös vastuullisuuden ja kestävän kehityksen rooli yritysyhteistyössä. Tässä opinnäytetyössä kestävyttä tarkasteltiin osana teoreettista viitekehystä, erityisesti paikallisuuden ja alueellisen elinvoiman näkökulmasta, kun taas haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi painottui yhteistyön kokemuksellisiin ja toiminnallisiin ulottuvuuksiin. Tulevaisuudessa olisi perusteltua tutkia tarkemmin, miten yritysyhteistyö voi konkreettisesti tukea ekologista, sosiaalista ja taloudellista kestävyttä tapahtumatuotannossa. Vastuullisuuden kehittämisessä on yhä tärkeämpää tarkastella paitsi toiminnan tavoitteita myös sen aikaansaamaa vaikuttavuutta ja pitkäaikaisia yhteiskunnallisia vaikutuksia, mikä edellyttää vastuullisuuden, kestävyden ja vaikuttavuuden tarkastelua yhtenä kokonaisuutena. (Hellström & Parkkonen, 2022, s. 25-30.)

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö luo pohjan jatkokehittämiselle, joka voi syventää ymmärrystä yritysyhteistyön vaikuttavuudesta, kehittää yhteistyön arviointiin soveltuvia mittareita sekä laajentaa tarkastelua erilaisiin toimintaympäristöihin.

Lähteet

- Ahtola, H. (26.4.2024). *Strategisella kumppanuudella kilpailukykyä ja toimintavarmuutta*. Blogi. Haettu 5.11.2025 osoitteesta <https://digia.com/blogi/strategisella-kumppanuudella-kilpailukykyja-toimintavarmuutta>
- Aro, R., Aro, T., Hanhela, T. & Laesterä, E. (2023). *Alueiden väliset elinvoima-, vetovoima- ja pitovoimaerot*. Kaks – Kunnallisan kehittämissäätiö. Kunnallisan kehittämissäätiön julkaisu 63. Haettu 5.11.2025 osoitteesta <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2023/11/63-aro-ym-24112023-alueiden-valiset-elinvoima-vetovoima-ja-pitovoimaerot.pdf>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. E-kirja. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Byrne, D. (2001). *Understanding the urban*. Basingstoke: Palgrave.
- Carmen, E., Fazey, I., Ross, H., Bedinger, M., Smith, F., Prager, K., McClymont, K. & Morrison, D. (2022). *Building community resilience in a context of climate change: The role of social capital*. Volume 51. Artikkel. Haettu 12.2.2026 osoitteesta <https://link.springer.com/article/10.1007/s13280-021-01678-9>
- Dufva, M., Kiiski-Kataja, E. & Lähdemäki-Pekkinen, J. (2026). *Megatrendit 2026 Kohti uutta yhteiskuntasopimusta*. Sitran selvityksiä 251. Haettu 7.2.2026 osoitteesta https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2025/12/Sitra_Megatrendit_2026_Selvitys_web.pdf
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (12.2.2025). *EK:n Kuntaranking 2025: Seinäjoki, Rauma ja Tampere ovat Suomen parhaat alueet yritystoiminnalle*. Haettu 23.11.2025 osoitteesta <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/ekn-kuntaranking-2025-seinajoki-rauma-ja-tampere-ovat-suomen-parhaat-alueet-yritystoiminnalle/>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä, 11. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Haettu 10.1.2026 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/fecd7913-7363-4d9f-9e2e-2d9f3e597230/content>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. E-kirja. 3.painos. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hellström, E. & Parkkonen, P. (2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyiden ja vaikuttavuuden?* Sitran selvityksiä 214. Haettu 26.1.2026 osoitteesta https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf

- Higham, J. (1999). *Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism*. *Current Issues in Tourism*, 2(1).
Haettu 20.11.2025 osoitteesta
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683509908667845>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Karppinen, A., Luonila, M., Niiniaho, A., Oksanen-Särelä, K. & K., Ruokolainen, O. & Vähsäntanen, S. (2022). *Taide- ja kulttuurifestivaalien aluetaloudelliset mekanismit: Aluetalousvaikutusten mittaamisen haasteet ja mahdollisuudet*. Cuporen työpapereita 18. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Haettu 24.11.2025 osoitteesta
https://www.cupore.fi/wpcontent/uploads/migrated-assets/tiedostot/2022/taide- ja_kulttuurifestivaalien_aluetaloudelliset_mekanismit_cuporen_tyopapereita_18.pdf
- Kestävähelys. (n.d). *Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030*. Haettu 10.11.2025 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Kuntaliitto. (n.d). *Elinvoima*. Haettu 9.1.2026 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/talous-ja-elinvoima/elinvoima>
- Kuusisto, K., Risto, P. & Sahlsted, M. (2024). *Tapahtumien avulla elinvoima-kilpailun kärkeen – Toisteletko tyhjiä käsitteitä vai rakennatko tulevaisuutta?* Artikkel. Haettu 5.11.2025 osoitteesta <https://www.creativefinland.fi/post/tapahtumien-avulla-elinvoimakilpailun-karkeen---toisteletko-tyhja-kasitteita-vai-rakennatko-tulevaisuutta>
- Mäenpää, T. (12.2.2025). *Seinäjoen seutu porskuttaa jo seitsemättä kertaa peräkkäin Suomen ykkösenä EK:n selvityksessä*. Haettu 23.11.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20143189>
- Oesch, P. (2002). *Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö - kehitys ja käytännöt*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 25. Haettu 20.1.2026 osoitteesta <https://www.taike.fi/fi/julkaisut/kulttuurin-sponsorointi-ja-yritysyhteisty-kehitys-ja-kaytannot>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- OmaSp Stadion. (n.d.-a). *Etusivu*. Haettu 18.11.2025 osoitteesta <https://omaspstadion.fi/>
- OmaSp Stadion. (n.d.-b). *Stadion*. Haettu 18.11.2025 osoitteesta <https://omaspstadion.fi/stadion/>
- OmaSp Stadion. (n.d.-c). *Tilat*. Haettu 18.11.2025 osoitteesta <https://omaspstadion.fi/tilat/>
- OmaSp Stadion. (n.d.-d). *Yrityksille*. Haettu 18.11.2025 osoitteesta <https://omaspstadion.fi/yrityksille/>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (4.7.2024). *Selvitys: Kulttuurimatkailu keskeinen osa kansallista ja alueellista matkailua*. Haettu 23.11.2025 osoitteesta <https://okm.fi/-/selvitys-kulttuurimatkailu-keskeinen-osa-kansallista-ja-alueellista-matkailua>
- Paasi, A. (2002). *Place and region: Regional worlds and words. Progress in Human Geography*, 26(6), 802–811. Artikkel. Haettu 7.11.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/249871819_Place_and_Region_Regional_Worlds_and_Words
- Perttula, J. (1995). *Kokemus psykologisena tutkimuskohteena: Johdatus fenomenologiseen psykologiaan*. Tampere: Suomen fenomenologinen instituutti.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Updated edition. E-kirja. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Harvard Business Review, 76(6). Haettu 17.11.2025 osoitteesta https://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/imagenes/d/de/Clusters_1.pdf
- Rytinki, P. (5.2.2026). *Tapahtuma-kävijät käyttävät miljoonia Oulussa – elämys-areenan onnistuminen vaatii omaperäisiä ideoita ja yhteistyötä*. Mun Oulu – Oulun kaupungin verkkomedia. Haettu 7.2.2026 osoitteesta <https://www.munoulu.fi/talous/tapahtumakavijat-kayttavat-miljoonia-oulussa-elamysareenan-onnistuminen-vaatii-omaperaisia-ideoita-ja-yhteistyota/>
- Sormunen, M., Saaranen, T., Tossavainen, K., & Turunen, H. (2013). Monimenetelmätutkimus terveystieteissä. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*, 50(4). Haettu 24.1.2026 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/259602213_Monimenetelmatutkimus_terveystieteissa_Mixed_methods_research_in_health_sciences
- Stadion. (30.1.2023). *Olympiastadionin tuotantovaikutukset viime vuonna 194m€*. Haettu 23.11.2025 osoitteesta <https://www.stadion.fi/fi/info/ajankohtaista/olympiastadionin-tuotantovaikutukset-viime-vuonna-194meu>
- TENK. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023*. 1.painos. Haettu 25.1.2026 osoitteesta https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valanko, E. (2009). *Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum.
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Ympäristöministeriö. (n.d.). *Ympäristöministeriö – Suomen kansallinen ilmastopolitiikka*. Haettu 10.11.2025 osoitteesta <https://ym.fi/suomen-kansallinen-ilmastopolitiikka>

Liitteet

Liite 1. Haastattelun saatekirje.

Kutsu haastatteluun – opinnäytetyö yritysyhteistyöstä tapahtumatuotannossa

Hei [Nimi]!

Lähetän sinulle sähköpostin sovitusti puheluni perään. Teen siis opinnäytetyötäni Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelmassa aiheenani *”Yritysyhteistyön ja kumppanuuksien mahdollisuudet sekä kehittäminen tapahtumatuotannossa – case OmaSp Stadion”*. Työn tilaajana toimii Seinäjoki Stadion Management Oy.

Tavoitteeni on ymmärtää, millaisia kokemuksia ja odotuksia yrityksillä on yhteistyöstä, ja löytää ideoita, joiden avulla yhteistyöstä voisi tulla entistä vaikuttavampaa ja molempia osapuolia hyödyttävää.

Haastattelu kestää noin 60 minuuttia ja toteutetaan Teamsin kautta. Se tallennetaan ja liitetään opinnäytetyötä varten. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Haastattelu pohjautuu viiteen teemaan:

1. Yrityksen taustat ja rooli
2. Kokemukset yhteistyöstä
3. Odotukset ja tarpeet
4. Paikallisuus ja toimintaympäristö
5. Kehittämisen ideat ja tulevaisuus

Olisiko sinulla mahdollisuutta osallistua haastatteluun? Mikäli haastattelu sopisi, voit ehdottaa suoraan sinulle sopivia ajankohtia. Laitan liitteeksi myös tutkittavan informointi lomakkeen, jossa hieman tarkemmin opinnäytetyöstäni.

Kiitos paljon ajastasi jo tässä vaiheessa!

Liite: Tutkittavan_informointi_lomake_12.1.2026 (Tiedote tutkimuksellisesta kehittämistyöstä & Tutkimuksen tietosuojaseloste)

Ystävällisin terveisin,

Juho Ahtonen

Kulttuurituotannon opiskelija

Humanistinen ammattikorkeakoulu

Sähköposti: juho.ahtonen@humak.fi

Puhelin: [+358123456789]

Liite 2. Teemahaastattelun alustava runko.

Teema 1: Yrityksen taustat ja rooli

1. Voisitko kertoa lyhyesti yrityksestänne?
2. Mikä on oma roolisi yrityksessä?
3. Millainen suhde yrityksellänne on tilaajan organisaatioon tai SJK:n toimintaan?

Teema 2: Kokemukset yhteistyöstä

4. Millaisia kokemuksia teillä on yhteistyöstä tilaajan tai SJK:n kanssa?
5. Mikä on sujunut yhteistyössä erityisen hyvin?
6. Mitä kehityskohteita näkisit yhteistyössä olevan?
7. Oletteko kokeneet saavanne yhteistyöstä konkreettista hyötyä? Millaista?

Teema 3: Odotukset ja tarpeet

8. Mitä odotatte yritysyhteistyöltä yleisesti?
9. Mitä erityisesti haluaisitte yhteistyöltä tilaajan tai SJK:n kanssa?
10. Millaista näkyvyyttä, toimintoja tai palveluja arvostatte eniten?
11. Kuinka tärkeää yhteistyössä on vastuullisuus tai yhteiskunnallinen vaikuttavuus (esim. ympäristövastuu, eettinen toiminta tai paikallisen yhteisön tukeminen)?

Teema 4: Paikallisuus ja toimintaympäristö

12. Mitä paikallisuus tarkoittaa yrityksellenne?
13. Kuinka tärkeää on, että yhteistyö hyödyttäisi alueellista yhteisöä?
14. Vaikuttaako paikallinen toimintaympäristö yhteistyön muotoihin?
15. Miten alueellista roolia yhteistyökumppanina voisi vahvistaa?

Teema 5: Kehittämisen ideat ja tulevaisuus

16. Millaisia uusia yhteistyö- tai kumppanuusmalleja toivoisitte?
17. Millaisia tapahtumia, palveluita tai konsepteja kaipaisitte?
18. Mitä toimenpiteitä kaipaatte, että mahdollisesta yhteistyöstä tulisi pitkäjänteisempää ja arvolähtoisempää?
19. Onko jotain muuta, jota haluaisitte tuoda esiin?

Liite 3. Kyselyn sähköpostiviesti


Kerro mielipiteesi OmaSp Stadionin tapahtumista – voit voittaa VIP-lipun SJK:n otteluun

Hei!

Olet lämpimästi tervetullut vastaamaan lyhyeen palautekyselyyn, jossa kartoitetaan kävijöiden kokemuksia OmaSp Stadionin tapahtumista sekä niissä näkyvästä yritys yhteistyöstä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja vastaukset käsitellään täysin anonyymisti. Vastauksia hyödynnetään OmaSp Stadionin tapahtumakokemuksen ja paikallisen yritys yhteistyön kehittämisessä. Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Halutessasi voit kyselyn jälkeen osallistua arvontaan.

Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi (2) erillistä VIP-lippua (K18), eli kaksi voittajaa vapaavalintaiseen SJK:n runkosarjan kotiotteluun OmaSp Stadionilla kesällä 2026. Yhden VIP-lipun arvo on 140€, ja se sisältää ruokailun ennen ottelun alkua, kaksi miettoa juomaa sekä lämmitettävän istumapaikan Mercedes-Benz -paikoilta. Yhteystiedot kerätään erillisellä lomakkeella arvontaa varten, ja niitä käsittelee vain opinnäytetyön tekijä.

 Vastaa kyselyyn tästä: [\[kyselylinkki\]](#)

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja arvokkaista näkemyksistäsi – vastauksesi auttaa kehittämään OmaSp Stadionin tapahtumia, palveluita ja yritys yhteistyötä entistä paremmaksi.

Ystävällisin terveisin,

Juho Ahtonen

Humanistinen ammattikorkeakoulu

juho.ahtonen@humak.fi

Liite 4. Kyselyn muistutus sähköpostiviesti

Vielä ehdit vastaamaan – voit voittaa VIP-lipun SJK:n otteluun


Hei!

Lähetimme aiemmin palautekyselyn OmaSp Stadionin tapahtumista ja yritys yhteistyöstä. Jos et ole ehtinyt vastata, vielä ehdit hyvin mukaan.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Vastauksia hyödynnetään tapahtumien ja palveluiden kehittämisessä.

Halutessasi voit kyselyn jälkeen osallistua arvontaan, jossa arvotaan kaksi (2) erillistä VIP-lippua, eli kaksi voittajaa SJK:n runkosarjan kotiotteluun kesällä 2026 (yhden VIP-lipun arvo on 140€).

 Vastaa kyselyyn tästä: [\[kyselylinkki\]](#)

Kiitos jo etukäteen ajastasi – jokainen vastaus on tärkeä.

Ystävällisin terveisin,

Juho Ahtonen

Humanistinen ammattikorkeakoulu

juho.ahtonen@humak.fi

Liite 5. Kyselyn aloitusteksti sekä kysely.

Palautekysely OmaSp Stadionin tapahtumakokemuksesta ja yritysysteistyöstä

Tämä kysely kartoittaa kävijöiden kokemuksia OmaSp Stadionin tapahtumista sekä niissä näkyvästä yritysysteistyöstä. Tapahtumat toteutetaan usein monien yritysten ja toimijoiden yhteistyöllä, jotta kävijäkokemus olisi mahdollisimman onnistunut.

Tavoitteena on ymmärtää, miten yritysten mukanaolo näkyy, millaista arvoa se tuottaa kävijöille ja millaisia toiveita kävijöillä on yhteistyön kehittämiseksi. Vastauksia hyödynnetään OmaSp Stadionin tapahtumakokemuksen ja paikallisen yritysysteistyön kehittämisessä. Kysely on osa Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Halutessasi voit kyselyn jälkeen osallistua arvontaan. Arvomme kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi (2) erillistä VIP-lippua (K18) vapaavalintaiseen SJK:n runkosarjan kotiotteluun OmaSp Stadionilla kesällä 2026. Yhden VIP-lipun arvo on 140€, ja se sisältää ruokailun ennen ottelun alkua, kaksi mietoa juomaa sekä lämmitettävän istumapaikan Mercedes-Benz -paikoilta. Yhteystiedot kerätään erillisellä lomakkeella arvontaa varten, ja niitä käsittelee vain opinnäytetyön tekijä. Tiedot poistetaan välittömästi arvontan jälkeen, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Lisätietoja saat sähköpostitse: juho.ahtonen@humak.fi.

Vastaamalla autat kehittämään OmaSp Stadionin tapahtumia, palveluita ja yritysysteistyötä entistä paremmaksi.

Kiitos ajastasi!

Osio 1: Taustatiedot

Ikäsi

- alle 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44

- 45–54
- 55–64
- 65+

Asuinkuntasi

- avoin vastaus

Kuinka usein käyt OmaSp Stadionin tapahtumissa?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1–2 kertaa vuodessa
- 3–5 kertaa vuodessa
- Yli 5 kertaa vuodessa

Missä tapahtumissa olet käynyt viimeisen 12 kuukauden aikana?

- Veikkausliigan ottelutapahtumat
- Ykkösliigan ottelutapahtumat
- Konsertit
- Yritys- tai asiakastilaisuudet
- Kokkivierailut
- Opiskelijatapahtumat
- Stand-up keikat
- En ole käynyt tapahtumissa viimeisen 12 kuukauden aikana
- Muu, mikä (avoin vastaus vaihtoehto)

Osio 2: Yritysyhteistyön näkyvyys tapahtumissa

Yritysyhteistyö tarkoittaa sponsoreita, mainoksia, pisteitä, ohjelmaa tai kävijöille tarjottavia etuja. Tässä kartoitetaan, kuinka hyvin yritysten läsnäolo havaittiin.

Asteikko: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

- Huomasin tapahtumassa yritysten mainontaa (esim. logot, mainokset tai kampanjat)

- Yritysten viestit ja mainokset olivat helppoja huomata ja ymmärtää
- Yritysten näkyminen sopi luontevasti osaksi tapahtumaa

- Minkä yritysten mainoksia tai nimiä muistat nähneesi OmaSp Stadionin tapahtumissa? (Voit jättää tyhjäksi, jos et osaa sanoa)
 - Avoin vastaus

Osio 3: Mielikuvat ja koettu lisäarvo

Asteikko: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

- Yritysten mukanaolo tekee tapahtumasta itselleni paremman
- Yritysten tarjoamat ohjelmat tai tekeminen paransivat tapahtumakokemustani
- Yritysten mukanaolo oli luonteva osa tapahtumaa.

- Mikä yritysten mukanaolossa toimi mielestäsi hyvin tapahtumassa? (Voit jättää tyhjäksi, jos et osaa sanoa)
 - avoin vastaus
- Mitä yritysten mukanaolossa voisi mielestäsi parantaa? (Voit jättää tyhjäksi, jos et osaa sanoa)
 - avoin vastaus

Osio 4: Toiveet yritysyhteistyölle tapahtumissa

Kerro toiveesi siitä, miten yritykset voisivat osallistua tai näkyä tulevissa tapahtumissa.

Mitä seuraavista toivoisit lisää tapahtumiin? (Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa)

- Tuote-esittelyjä (esim. uutuuudet)
- Kilpailuja ja arvontoja (esim. palkinnot, kisat, tapahtuman aikaiset arvonnat)
- Fanikokemuksia (esim. tapaamiset, erikoissisällöt, meet & greet)
- Paikallisia palveluita ja tuotteita (esim. lähiyritykset, paikalliset tekijät)
- Vuorovaikutteisia kokemuksia (esim. kohtaamiset, keskustelut, yhteinen tekeminen)
- Yritysten tarjoamia etuja (esim. tuotteet, palvelut, ilmaiset kokeilut)

- Yrityskohtaisia tarjouksia (esim. alennus-% yrityksen tuotteista tai palveluista)
- Muu
 - avoin vastaus

Mitkä teemat ovat sinulle tärkeitä yritys yhteistyössä? (Valitse enintään kolme (3) vaihtoehtoa)

- Vastuullisuus (esim. eettisyys, ympäristövastuu, kestävät valinnat)
- Paikallisuus (esim. paikalliset yritykset, lähituotteet, alueen tukeminen)
- Elämyksellisyys (esim. osallistavat kokemukset, elämykset, muistettavuus)
- Hyödyt minulle (esim. arvonnat, palkinnot, edut, ilmaiset kokeilut)
- Brändin sopivuus tapahtumaan (esim. näkyvyyden laatu, luonteva näkyvyys)
- Aitous ja uskottavuus (esim. yhteistyö tuntuu aidolta, arvot kohtaavat)
- Osallistavuus (esim. vuorovaikutus, mahdollisuus osallistua tai vaikuttaa)
- jokin muu, mikä?
 - avoin vastaus

Osio 5: Paikallisuuden merkitys tapahtumissa

Kuinka tärkeäksi koet paikallisuuden?

Asteikko: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

- Minulle on tärkeää, että tapahtumassa on mukana paikallisia yrityksiä
- Tapahtumat lisäävät paikallista yhteishenkeä
- Haluaisin nähdä enemmän paikallisia tuotteita ja palveluita tapahtumissa

Osio 6: Loppukysymys

Onko sinulla muita ideoita tai ajatuksia yritysten mukanaolon kehittämiseksi OmaSp Stadionilla? (Voit vastata lyhyesti tai jättää tyhjäksi)

- avoin vastaus