

Elina Tervonen

**MARKKINOINNIN NYKYTILA-ANALYYSI JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA
OSAAMISKESKUS KAINUUN AALLOLLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
syksy 2010



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Luonnontieteiden ala	Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tekijä(t) Elina Tervonen	
Työn nimi Markkinoinnin nykytila-analyysi ja kehittämissuunnitelmaa Osaamiskeskus Kainuun Aallolle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Ohjelmointi	Ohjaaja(t) Turo Kilpeläinen, Timo Ylikangas Toimeksiantaja Osaamiskeskus Kainuun Aalto
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 35+3
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä nykytila-analyysi Osaamiskeskus Kainuun Aallon markkinointisuunnitelman pohjaksi. Osaamiskeskus Kainuun Aalto on Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston uusi, yhteinen markkinointinimi. Yhteistyön alkaessa haluttiin tehdä selvitys markkinoinnin nykytilanteesta ja päivittää markkinointisuunnitelma vastaamaan tämän päivän tarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena haluttiin myös saada vastaus siihen, kuinka hyvin Osaamiskeskus Kainuun Aalto tuntee, mitä markkinointikeinoja kannattaisi käyttää ja miten markkinointi ajoitetaan oikein. Tavoitteena oli myös löytää ne asiat, joihin tulisi kiinnittää huomiota markkinointia suunniteltaessa.</p> <p>Nykytilanteen kartoitus tehtiin kyselytutkimuksen ja haastattelujen avulla. Kyselytutkimus oli tarkoitettu lähettää kaikille Osaamiskeskus Kainuun Aallon asiakkaille, mutta yhteystiedot saatiin vain Kainuun Kesäyliopiston asiakkaista. Näin ollen Kainulan kansalaisopiston asiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Kyselytutkimuksen lisäksi haastateltiin Osaamiskeskus Kainuun Aallon rehtoria Marianne Leiviskää sekä koulutus- ja taloussihteeri Eija Säkistä.</p> <p>Tiedot markkinointisuunnitelmaa varten kerättiin Internetistä ja kirjallisista lähteistä. Ehdotukset markkinoinnin kehittämiseksi tehtiin teorian ja nykytila-analyysin pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousi Osaamiskeskus Kainuun Aallon segmentoinnin tarkentaminen ja oman tietämyksen parantaminen todellisesta kysynnästä. Rehtorin tueksi olisi myös hyvä saada nykyistä laajempi, eri asiakas- ja osaamisalueita edustava suunnitteluryhmä. Osaamiskeskus Kainuun Aalto nimenä tulisi tuoda voimakkaammin esille ja terävöittää sen profiilia. Tärkeää olisi myös löytää ne keinot, jolla voidaan tulla aktiivisesti ja positiivisesti esille esimerkiksi Internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kaikille kehitystavoitteille tulisi määritellä mittarit, aikataulut ja toimenpiteet.</p> <p>Kyselytutkimuksen avulla saatiin myös paljon palautetta ja ehdotuksia tulevaan kurssitarjontaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointi, nykytila-analyysi, markkinointisuunnitelma, kyselytutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Information Technology
Author(s) Elina Tervonen	
Title Current State Analysis of Marketing and Development Proposals for Osaamiskeskus Kainuun Aalto	
Optional Professional Studies Programming	Instructor(s) Turo Kilpeläinen, Timo Ylikangas
	Commissioned by Osaamiskeskus Kainuun Aalto
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 35+3
<p>The purpose of my thesis was to create the current state analysis of marketing for Osaamiskeskus Kainuun Aalto. Osaamiskeskus Kainuun Aalto is the new marketing name of Kainuun kesäyliopisto and Kainulan kansalaisopisto. When starting the new co-operation, it was essential to make an analysis on today's marketing situation and update the marketing plan to meet today's needs.</p> <p>In addition, the goal of the thesis was to find out how well-known Osaamiskeskus Kainuun Aalto is and what marketing methods are the most efficient to use and how the marketing should be scheduled. Also the work aims to find out the main points to be taken into account when making a marketing plan.</p> <p>The current state analysis was made by using a questionnaire and interviews. The questionnaire was intended to be sent to all the customers of Osaamiskeskus Kainuun Aalto, but the contact information was only received from the customers of Kainuun kesäyliopisto. Consequently, the customers of Kainulan kansalaisopisto were left out of the questionnaire. In addition to the questionnaire, the principal of Osaamiskeskus Kainuun Aalto Marianne Leiviskä and financial assistant Eija Säkkinen were interviewed.</p> <p>The data for the marketing plan was collected from Internet and other written sources. The proposals how to develop marketing were made based on the current state analysis and the theory of marketing.</p> <p>The end results of the thesis included two issues as the most important development areas, i.e. defining the segments of Osaamiskeskus Kainuun Aalto and improving their own knowledge about the real demand. Also, it would be beneficial to have a more comprehensive planning group to support the principal. The name of Osaamiskeskus Kainuun Aalto should be brought up more powerfully and the profile of Osaamiskeskus Kainuun Aalto should be sharpened. Also, it would be important to find out how to achieve active presence in media using, for example, Internet and social media. All the development goals should have defined measurement instruments, schedules and steps.</p> <p>The questionnaire also gave a lot of valuable feedback and suggestions for the upcoming course supply.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing, current state analysis, questionnaire, marketing plan
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tärkeimmät kysymykset ja työn rajaukset.....	1
1.2 Menetelmät ja raportin rakenne.....	2
2 OSAAMISKESKUS KAINUUN AALTO	3
3 NYKYTILANTEEN KARTOITUS.....	7
3.1 Kyselytutkimuksen teoriaa.....	7
3.1.1 Kysymysten asettelu	8
3.1.2 Otanta.....	9
3.1.3 Avoimet kysymykset.....	9
3.2 Kyselytutkimus, Osaamiskeskus Kainuun Aalto.....	10
3.2.1 Kyselytutkimuksen vastaukset	11
3.2.2 Avointen kysymysten käsittely	18
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	20
4.1 Markkinointisuunnitelman teoriaa.....	20
4.2 Tavoitteet	21
4.3 Markkinatilanne.....	22
4.3.1 Toimintaympäristö	22
4.3.2 Kysyntä.....	23
4.3.3 Kilpailu	24
4.4 Segmentointi.....	27
4.5 Tuotteet	28
4.6 Toimenpiteet	30
4.6.1 Mainonta	30
4.6.2 Viestintä.....	31
4.7 Budjetti	32
4.8 Ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi	32
4.9 Ehdotuksia markkinointikeinoihin.....	34
LÄHTEET.....	36
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Osaamiskeskus Kainuun Aalto. Heidän tavoitteenaan oli saada opinnäytetyön tuloksena markkinointisuunnitelma, jonka avulla voidaan nykyaikaistaa Osaamiskeskus Kainuun Aallon markkinointia.

Osaamiskeskus Kainuun Aalto on uusi, yhteinen markkinointinimi Kainulan kansalaisopistolle ja Kainuun Kesäyliopistolle, joiden yhteistyö on tiivistymässä edelleen. Yhteistyön alkuun liittyy myös muutto yhteisiin tiloihin. Tämän myötä heidän tulisi löytää yhteinen suunta markkinointiin, joka tällä hetkellä perustuu pitkälti esitteisiin ja perinteiseen lehti-ilmoitteluun.

Rehtori Marianne Leiviskän toiveena on selkeä markkinointisuunnitelma, joka toimisi vuoden ajanjaksolla. Suunnitelmassa pääpaino olisi markkinoinnin nykyaikaistamisella, oikea-aikaisuudella ja kustannustehokkuudella. Lisäksi toivottiin tutkimusta Kainuun Aallon tämänhetkisestä tunnettuudesta sekä asiakkaiden kokemuksista ja toiveista.

1.1 Tärkeimmät kysymykset ja työn rajaukset

Työn tuloksena pyritään saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

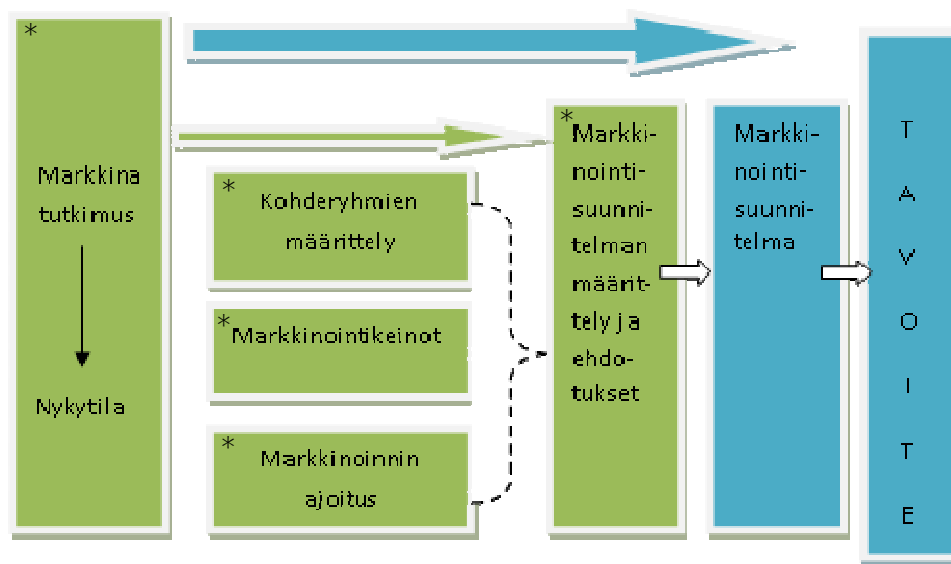
- Miten Osaamiskeskus Kainuun Aalto tunnetaan?
- Mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota markkinoinnin suunnittelussa?
- Mitä markkinointikeinoja kannattaa käyttää?
- Miten markkinointi ajoitetaan oikein?

Opinnäytetyön tavoite on tehdä markkinointisuunnitelma Osaamiskeskus Kainuun Aallon markkinoinnin nykyaikaistamiseksi. Työtä rajattiin kuitenkin siten, että kaikille kohderyhmille ei tehdä valmista markkinointisuunnitelmaa, vaan työn lopullisena tuloksena saadaan määrittely markkinointisuunnitelman pohjaksi.

Työn rajaamiseksi markkinointisuunnitelmassa keskitytään kyselytutkimuksen vastausten analysointiin ja tehdään ehdotuksia niiden pohjalta koskien aikuisten kohderyhmää.

1.2 Menetelmät ja raportin rakenne

Opinnäytetyö koostuu useista pienemmistä kokonaisuuksista, jotka on esitelty kuvassa 1. Kuvassa opinnäytetyöhön liittyvät tehtävät on merkitty tähdellä.



Kuva 1. Opinnäytetyöhön liittyvät osa-alueet

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, jonka avulla kartoitettiin nykytilanne. Kysely lähetettiin ainoastaan Kainuun Kesäyliopiston asiakkaille, sillä Kainulan kansalaisopiston asiakkaiden yhteystietoja ei ollut saatavilla. Lisäksi haastateltiin Osaamiskeskus Kainuun Aallon rehtoria Marianne Leiviskää sekä koulutus- ja taloussihteeri Eija Säkkitä.

Opinnäytetyö koostuu Osaamiskeskus Aallon esittelystä, kyselytutkimuksen tulosten esittelystä, nykytilanteen analyysistä ja ehdotuksista markkinointisuunnitelman pohjaksi. Työn liitteeksi on koottu kyselytutkimuksen avointen kysymysten vastaukset sellaisina, kuin vastaajat ovat ne kyselylomakkeeseen kirjoittaneet.

2 OSAAMISKESKUS KAINUUN AALTO

Osaamiskeskus Kainuun Aalto muodostuu Kainuun kesäyliopistosta ja Kainulan kansalaisopistosta. Kyseessä on toiminnallinen yhteistyö, jossa molemmat koulutusorganisaatiot ovat edelleen itsenäisiä, mutta kehittävät yhdessä toimintaansa asiakasläheisempään ja taloudellisempaan suuntaan. Kainuun kesäyliopisto tarjoaa edelleen avoimia yliopisto-opintoja ja Kainulan kansalaisopisto tuttuja ja turvallisia koulutus- ja harrastuspalveluita. Yhteistyön myötä organisaatiot voivat tarjota asiakkailleen yhteisen opetusohjelman ja hyödyntää samaa henkilöstöä sekä toimitiloja. Yhteistyötä tehdään myös tiedottamiseen ja markkinointiin liittyvissä asioissa. (Kainuun korkeakoulu yhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Osaamiskeskus Kainuun Aalto yhdistää Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston toiminnot ja tarjoaa asiakkailleen sivistyksellisiä ja ammatillisia koulutuspalveluja sekä omaehtoista oppimista tukevaa ja kansalaisvalmiuksia edistävää toimintaa. Ohjelmassa on myös kulttuuri- ja aluepoliittisia tapahtumia sekä erilaisia yleisötilaisuuksia. Lapsille on tarjolla kuvataidekoulua ja yliopistotoimintaa sekä nuorille harrastustavoitteista toimintaa. Lisäksi järjestetään koulutusta tukevaa ja siihen liittyvää kehittämistä ja palvelutoimintaa. Tarjonta on avointa kaikille iästä tai aikaisemmasta pohjakoulutuksesta riippumatta. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2009)

Kainuun kesäyliopisto on perustettu vuonna 1968. Sitä ylläpitää Kainuun Korkeakoulu yhdistys ry. Kainuun Korkeakoulu yhdistys ry:n tavoitteena on edistää korkeakouluopetusta ja tutkimusta Kainuussa. Yhdistyksen jäseninä toimivat Kainuun kunnat, yhteisöt sekä yksityiset henkilöt. (Kainuun korkeakoulu yhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Korkeakoulu yhdistyksen vuosikokous kokoontuu kerran vuodessa. Kesäyliopiston toimintaa valvoo ja kehittää yhdistyksen hallitus. Hallitus myös seuraa, että toiminta on vapaan sivistystyön lain sekä muiden säädösten ja määräysten mukaista. Hallitus kokoontuu tarpeen mukaan. Se myös valitsee keskuudestaan edustajat työvaliokuntaan, joka toimii tarvittaessa hallituksen tukena ja valmistelee asioita hallituksen käsittelyyn. (Kainuun korkeakoulu yhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Kainuun kesäyliopiston hallituksen jäsenet ovat Kainuun elinkeinoelämän vaikuttajia ja Kainuun kuntien edustajia, jotka vuosikokous valitsee keskuudestaan vuodeksi kerrallaan. Halli-

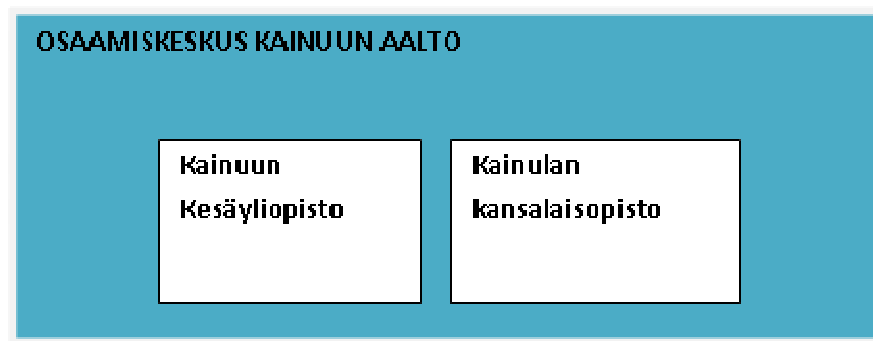
tuksen puheenjohtajana toimii toimitusjohtaja Marja Karjalainen ja varapuheenjohtajana myyntijohtaja Juha Korhonen. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2009)

Kainuun kesäyliopiston taloudellisia tukijoita ovat valtio sekä Paltamon ja Ristijärven kunta. Kainuun kesäyliopisto on Suomen kesäyliopistot ry:n jäsen. Suomen kesäyliopistot ry on vuonna 1972 perustettu kesäyliopistojen valtakunnallinen yhteenliittymä, joka valvoo kesäyliopistojen etuja, tiedottaa sekä laatii selvityksiä ja tilastoja niiden toiminnasta. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2009)

Kainuun kesäyliopistolla on tiederehtori, joka vastaa yhteydenpidosta yliopistoihin sekä seuraa yliopisto-opetuksen tasoa. Tällä hetkellä tiederehtorina toimii professori Juhani Suortti. Kesäyliopistossa työskentelee lisäksi rehtori, koulutus- ja taloussihteeri, koulutussuunnittelija sekä koulutuskoordinaattori. Tarpeen mukaan käytetään myös yhdistelmätuella palkattuja osa-aikaisia työntekijöitä esimerkiksi tentinvalvojina. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2009)

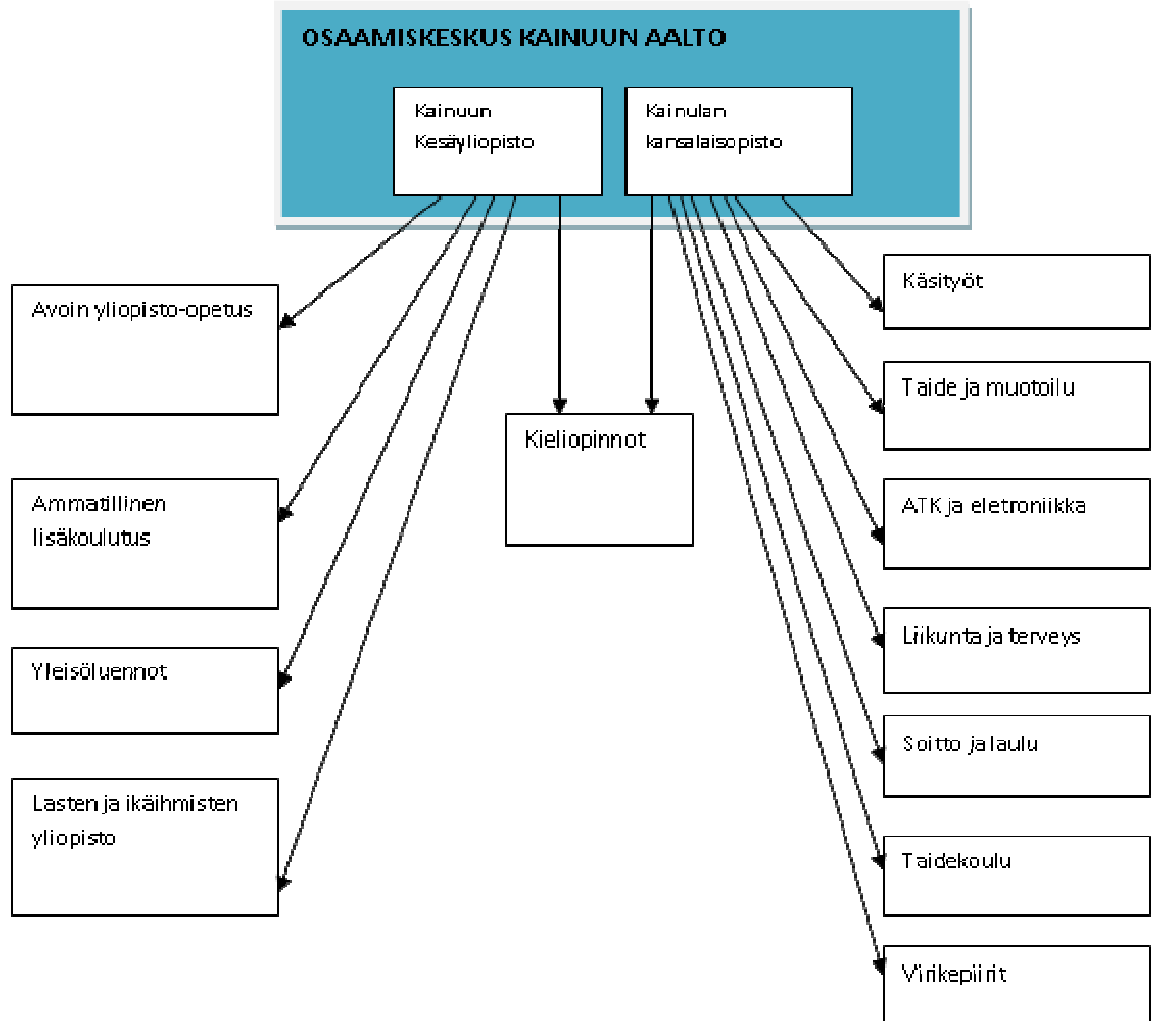
Osaamiskeskus Kainuun Aalto pyrkii palveluillaan edistämään asiakkaidensa persoonallisuuden monipuolista kehittämistä, vahvistamaan yhteisöllistä toimintaa ja tukemaan moniarvoisen ja demokraattisen yhteiskunnan kehittymistä. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2009)

Osaamiskeskus Kainuun Aalto muodostuu Kainulan kansalaisopistosta ja Kainuun kesäyliopistosta.



Kuva 2. Osaamiskeskus Kainuun Aalto

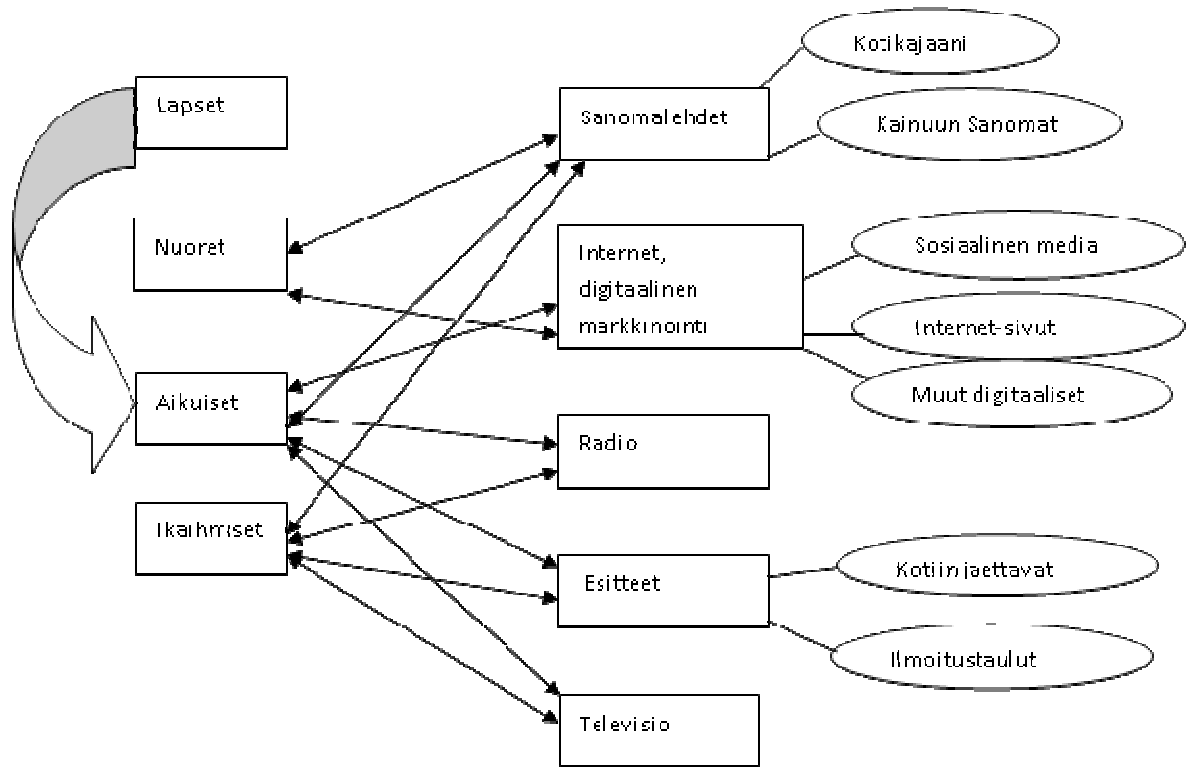
Osaamiskeskus Kainuun Aallon kurssitarjonta jakautuu vanhan organisaation mukaan seuraavasti.



Kuva 3. Osaamiskeskus Kainuun Aallon kurssitarjonta

Rehtori Marianne Leiviskän mukaan Osaamiskeskus Kainuun Aallon suurin asiakaskunta koostuu aikuisista ihmisistä, jotka työn ohella opiskelevat avoimessa yliopistossa tavoitteena yliopisto-tutkinto. Ammatillisessa täydennyskoulutuksessa asiakkaina ovat eri alojen asiantuntijat, joilla on vahva koulutustausta ja jotka tulevat täydentämään osaamistaan korkeatasoiseen koulutukseen. Kehittämiskohteena ovat tällä hetkellä mm. lasten yliopistotoiminta ja lasten kuvataidekoulu sekä ikäihmiset, jotka pyritään saamaan palvelujen piiriin. Tärkeimmäksi tämän hetkiseksi kehittämiskohteeksi on kuitenkin valittu aikuiset, jotka ovat jo löytäneet kesäyliopiston tarjonnan, mutta jotka eivät vielä ole löytäneet Kainulan kansalaisopiston palveluita.

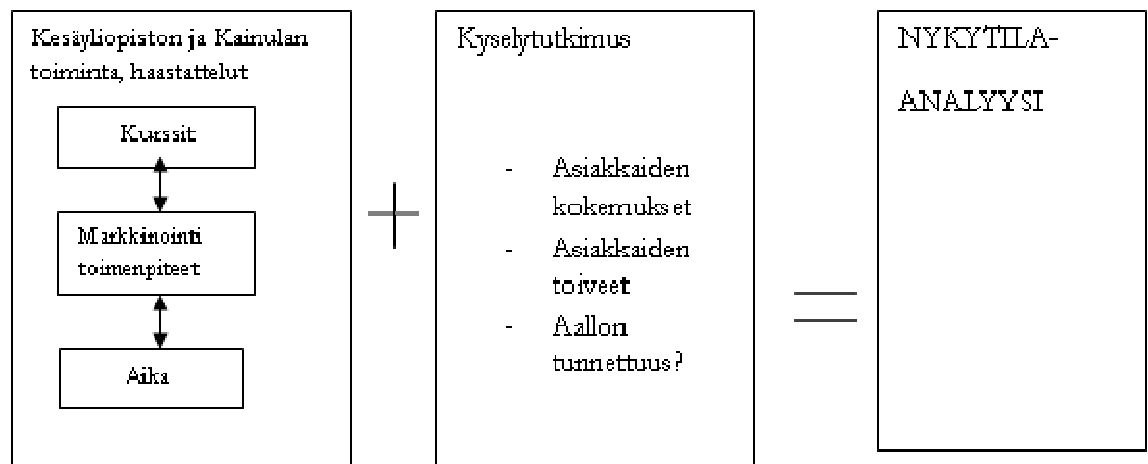
Kuvassa 4. on eritelty mahdolliset kohderyhmät ja arvio ennen tutkimusta siitä, mistä ne voisivat etsiä tietoa Osaamiskeskus Kainuun Aallon kurssitarjoannasta. Kuvassa on huomioitava, että lasten oletetaan saavan tietoa vanhempiensa kautta eli lapset ovat mukana aikuisten ryhmässä.



Kuva 4. Kohderyhmät ja markkinointikanavat

3 NYKYTILANTEEN KARTOITUS

Nykytilanteen kartoittamiseksi selvitettiin, mitä keinoja vanhat organisaatiot Kainuun kesäyliopisto ja Kainulan kansalaisopisto ovat markkinoinnissa käyttäneet. Miten kurseja on markkinoitu, millä aikavälillä ja millä kustannuksilla? Näiden tietojen saamiseksi haastateltiin Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Lisäksi selvitettiin asiakkailta kyselytutkimuksen avulla heidän kokemuksensa ja toiveensa kurseista/koulutuksista. Näiden pohjalta saatiin luotua selvitys nykytilanteesta.



Kuva 5. Nykytila-analyysi

3.1 Kyselytutkimuksen teoriaa

Kyselytutkimuksen etu on se, että kyselylomakkeella suoritettussa tutkimuksessa tutkija ei voi vaikuttaa vastauksiin olemuksellaan eikä läsnäolollaan. Kyselylomakkeeseen voidaan sisällyttää runsaasti kysymyksiä, jotka ovat kaikille vastaajille samanlaisia. Kyselyyn on myös mahdollista vastata missä ja milloin vain eikä tutkimuksen tekijän ole tarvetta matkustaa vastaajan luokse. Näin ollen kyselytutkimus on kustannuksiltaan edullinen tapa kerätä aineistoa. (Valli 2001, 101)

Kyselytutkimuksen heikkoutena on se, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Toinen heikkous on se, että uusintakyselyyn tekeminen kasvattaa aina vastausaikaa sekä tutkimuksen

vaatimaa työtä ja kustannuksia. Kolmas heikkous on siinä, että vastaaja voi vastata kysymyksiin väärässä järjestyksessä ja tutustua ennakolta myöhempiin kysymyksiin. Myöskään se ei ole aina varmaa, kuka kysymyksiin on todellisuudessa vastannut. Tämä voi vääristää tutkimuksen tuloksia. Näitä voi kuitenkin ennakoida laatimalla riittävän selkeät ohjeet ja kiinnittämällä huomiota lomakkeen muotoiluun. (Valli 2001, 101)

3.1.1 Kysymysten asettelu

Kysymysten asettelussa on oltava tarkkana, sillä ne ovat koko tutkimuksen onnistumisen perusta. Jos kysymykset on muotoiltu huonosti, vastaaja voi ymmärtää asian toisin kuin tutkija, jolloin tutkimuksen tulokset vääristyvät. Kysymysten on siis oltava selkeitä ja yksiselitteisiä. (Valli 2001, 100)

Kysymykset valitaan aina tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Aineiston kerääminen aloitetaan vasta sitten, kun tutkimusongelmat ovat selvillä. Näin tiedetään, mitä tietoa ollaan tutkimuksen avulla etsimässä. Samalla varmistutaan siitä, että kyselyyn tulee mukaan kaikki tarpeelliset kysymykset ja toisaalta vältytään turhilta kysymyksiltä. (Valli 2001, 100)

Kun kyselytutkimuslomaketta aletaan laatia, tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään. Pitkä ja paljon kysymyksiä sisältävä lomake aiheuttaa helposti sen, että siihen jätetään vastaamatta tai siihen vastataan huolimattomasti. Lomakkeen tulee olla myös ulkoasultaan selkeä ja kysymysten edetä loogisesti. (Valli 2001, 100)

Kyselyä laadittaessa on hyvä ottaa huomioon jo alkuvaiheessa myös se, kuinka vastaukset syötetään tilasto-ohjelmaan ja kuinka niitä halutaan analysoida. Esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot on hyvä numeroida. (Valli 2001, 100)

Kysymysten sanamuodon olisi hyvä olla henkilökohtainen. Kyselyn alkuun tulisi sijoittaa helpommat kysymykset ja loppuun vaikeammat ja mahdolliset arkaluonteiset kysymykset. Kysymysten ei tulisi johdatella vastaajaa. Joskus voi olla tarpeen tehdä kontrollikysymyksiä eli kysyä samaa asiaa kahteen kertaan. Näiden avulla voidaan vertailla vastausten yhdenmukaisuutta. Kontrollikysymysten tulisi olla huomaamattomia ja poiketa hieman sanamuodoltaan toisistaan. (Valli 2001, 100)

Kysymysten asettelussa yksi vaihtoehto on muodostaa kyselyyn valmiit vastausvaihtoehdot, kuten tässäkin tutkimuksessa on tehty. Tällöin tutkijan tulee tietää, mitä mahdolliset vastaukset ovat ja huolehtia siitä, että kysymykseen löytyy aina sopiva vastaus. Lisäksi olisi hyvä huomioida se, että vastausvaihtoehdoissa on aina vain yksi sopiva vaihtoehto kysymystä kohden. (Valli 2001, 110)

3.1.2 Otanta

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että otanta suoritetaan onnistuneesti. Otannan avulla pyritään saamaan suuresta perusjoukosta pienempi joukko, joka vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otanta on siis suunniteltava huolellisesti. Vaikka otantamenetelmiä on useita, niille kaikille on yhteistä se, että kuka tahansa voi tulla samalla todennäköisyydellä valituksi lopulliseen otantaan. (Valli 2001, 102)

Suunniteltaessa otantaa, koko on yksi merkittävä tekijä. Yleisenä ohjeena voitaneen sanoa, että mitä suurempi otanta, sen parempi. Toisaalta ei voida kuitenkaan määritellä valmiiksi, minkä kokoinen otanta on mihinkin tilanteeseen paras. Se on harkittava aina tutkittavan asian ja perusjoukon koon mukaan. (Valli 2001, 102 - 103)

Vaihtoehtoisia otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Valli 2001, 103 - 105)

3.1.3 Avoimet kysymykset

Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi kirjoittaa vapaasti vastauksen. Myös näitä vastauksia on mahdollista analysoida tilastollisin menetelmin. (Valli 2001, 110)

Analysoitaessa avointen kysymysten vastauksia, vastaukset voidaan esimerkiksi luokitella ryhmiin. Luokittelu tehdään tarkastelemalla saatuja vastauksia. Toinen tapa analysoida avointen kysymysten vastauksia on laadullinen tarkastelu. (Valli 2001, 110)

Avointen kysymysten etu on se, että niiden avulla voidaan saada hyviä ideoita. Avoimet kysymykset mahdollistavat lisäksi vastaajan mielipiteiden saamisen tarkemmalla tasolla. Avointen kysymysten etu on myös siinä, että niistä saatua aineistoa voidaan luokitella monella eri tavalla. Avointen kysymysten heikkous on se, että niihin jätetään usein vastaamatta tai vastaan huolimattomasti. Vastaus voi myös olla asian vierestä, jolloin siitä ei ole tutkimuksen kannalta hyötyä. Avointen kysymysten analysointi on lisäksi työläämpää ja vie enemmän aikaa kuin valmiiden vastausten tulkinta. (Valli 2001, 111)

3.2 Kyselytutkimus, Osaamiskeskus Kainuun Aalto

Tutkimusmetodiksi valittiin kyselytutkimus rehtori Marianne Leiviskän toiveesta. Kysymykset myös valittiin ja muotoiltiin yhteistyössä Marianne Leiviskän kanssa. Näin varmistettiin, että tutkimus antaa vastauksia asiakkaan kannalta olennaisimpiin kysymyksiin.

Tutkimus on suurimmaksi osaksi määrällinen eli kvantitatiivinen. Tämä lähestymistapa valittiin siksi, että se tukee parhaiten tutkimuksen tavoitteita. Määrällinen kyselytutkimus on myös helppoa saada tilastollisesti käsiteltävään muotoon.

Kyselytutkimuksen avulla määriteltiin Osaamiskeskus Kainuun Aallon nykytilanne asiakkaiden näkökulmasta ja kerättiin lisätietoja markkinasuunnitelmaa varten. Kyselytutkimus tehtiin vanhojen organisaatioiden, Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansanopiston nimillä, jotta kyselyyn vastaaja tietää, mitä organisaatiota kysely koskee. Näin varmistettiin myös se, että kyselyn tulokset osattiin kohdistaa oikeisiin kohderyhmiin ja oikeaan kurssitarjontaan.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. Mistä eri kohderyhmät ovat löytäneet tietoa kursseista?
2. Mitä kautta tietoa kursseista haluttaisiin saada?
3. Milloin halutaan tietoa alkavista kursseista?
4. Ovatko kurssit vastanneet odotuksia?
5. Mitä kursseja toivotaan?

6. Minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto herättää?
7. Kuinka hyvin Aalto tunnetaan?
8. Miten Aalto nähdään viiden vuoden päästä?

Kyselytutkimus oli tarkoitus lähettää sekä Kainuun kesäyliopiston että Kainulan kansalaisopiston asiakkaille, mutta yhteystiedot saatiin vain kesäyliopiston asiakkaista. Näin ollen Kainulan kansalaisopiston asiakkaat jäivät kyselytutkimuksen ulkopuolelle.

Lisäksi toimeksiantajan kanssa käydyin keskustelun pohjalta päädyttiin siihen, että ristiintaulukoimalla tai korrelaatiota hakemalla ei saada merkittävää lisäarvoa tutkimukseen.

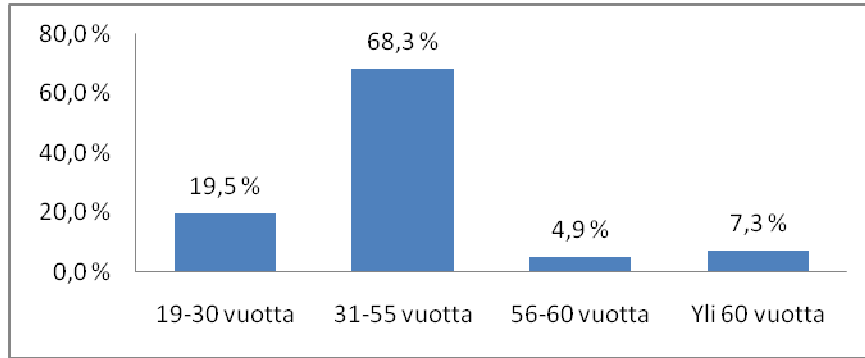
3.2.1 Kyselytutkimuksen vastaukset

Kyselyyn vastasi 41 henkilöä. Kysely lähetettiin kaikille Osaamiskeskus Kainuun Aallon asiakasrekisterissä oleville henkilöille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Tarkoitus oli hyödyntää sekä Kainuun kesäyliopiston että Kainulan kansalaisopiston asiakasrekistereitä, mutta tiedot saatiin vain Kesäyliopiston asiakkaista. Näin ollen kyselyä ei voitu lähettää Kainulan kansalaisopiston asiakkaille.

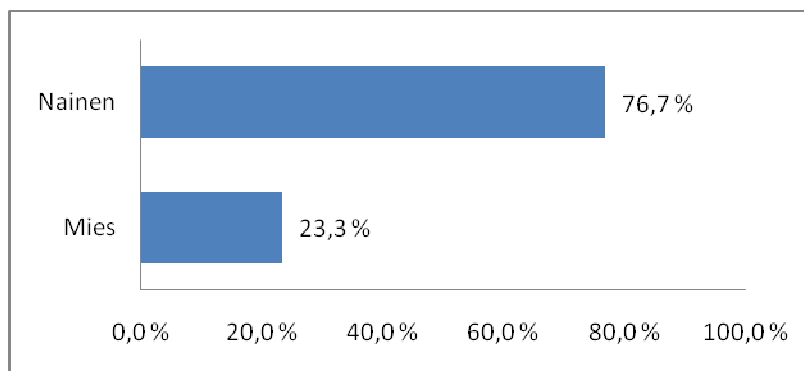
Kysely lähetettiin sähköpostitse, mutta siihen oli mahdollista vastata sekä sähköpostitse että postitse. Vastauksista 39 saapui sähköpostin ja kaksi perinteisen postin välityksellä. Kysely lähetettiin yhteensä 286 henkilölle, mutta 13 henkilön sähköpostiosoite osoittautui virheelliseksi. Näin ollen 273 kyselyä saapui vastaanottajille. Vastausprosentti oli 15. Kysely lähetettiin yhden kerran.

Vastaajia oli vähiten 56-60-vuotiaiden ryhmästä. Toiseksi vähiten vastaajia oli yli 60-vuotiaiden ikäryhmästä. Seuraavaksi eniten eli 19,5 prosenttia oli 19-30-vuotiaita. Vastaajista suurin osa eli 68,3 prosenttia oli 31-55-vuotiaita. Yhtään vastaajaa ei ollut 10-18-vuotiaiden ikä-ryhmästä.

Tutkimukseen vastaajista 26,8 prosenttia jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. Vastaajista naisia oli 76,7 prosenttia ja miehiä 23,3 prosenttia.

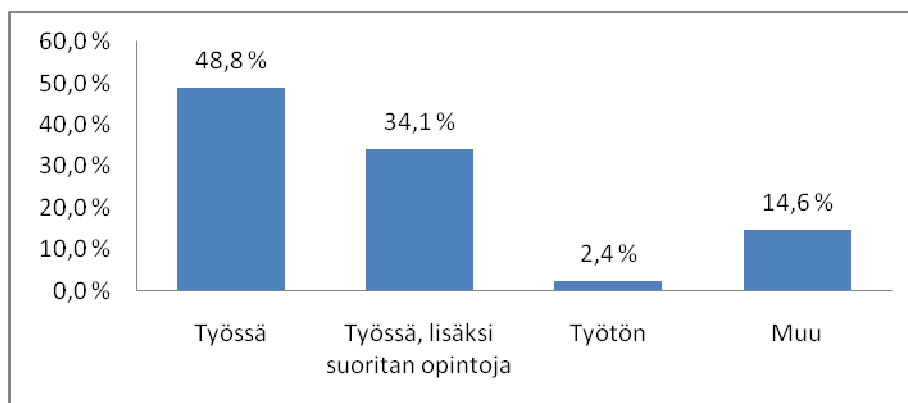


Kuva 6. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma (n=41).



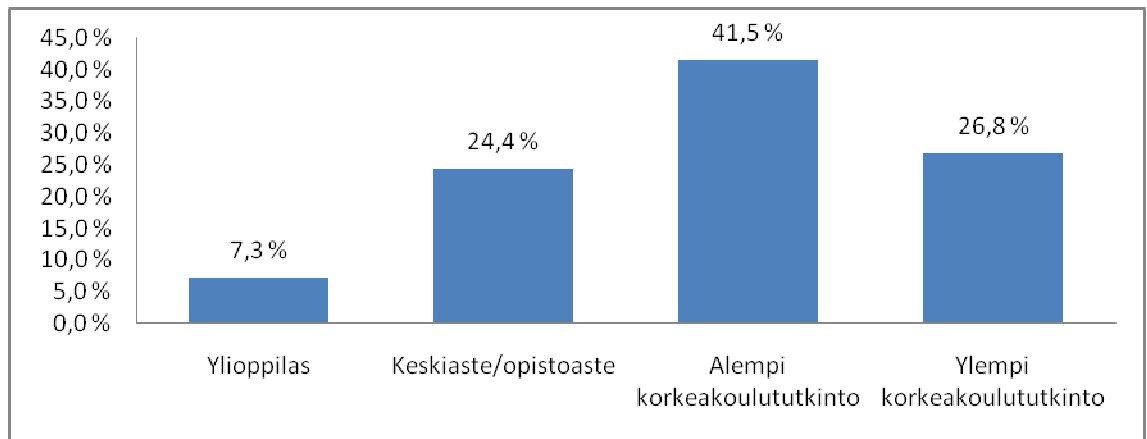
Kuva 7. Kyselyyn vastaajien sukupuolijakauma (n=30)

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien elämäntilannetta. Suurin osa vastaajista vastasi olevansa työssä. Toiseksi eniten vastaajia ilmoitti olevansa työssä, mutta suorittavansa lisäksi avoimia yliopisto-opintoja tai olevansa täydennyskoulutuksessa. Työttömiä vastaajista oli 2,4 prosenttia ja vaihtoehdon Muu valitsi 14,6 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehtona oli myös Opiskelija, mutta kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut sitä.



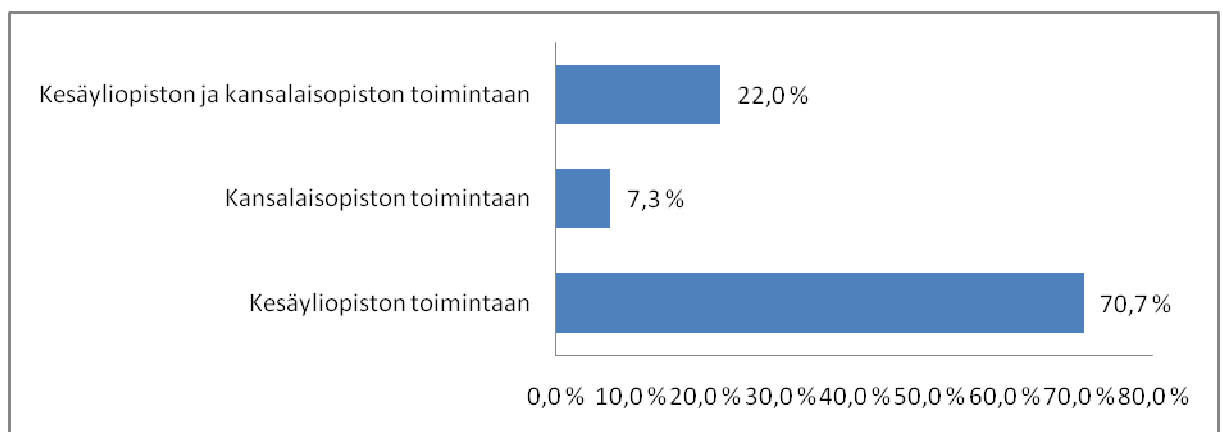
Kuva 8. Vastaajien elämäntilanne (n=41)

Tutkimukseen vastanneista lähes puolet eli 41,5 prosenttia, oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 26,8 prosenttia vastaajista. Näin ollen korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 68,3 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Keski-/opistoasteen tutkinnon suorittaneita oli 24,4 prosenttia ja ylioppilaita 7,3 prosenttia vastaajista. Vastausvaihtoehtona oli myös peruskoulu, mutta yksikään vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa.



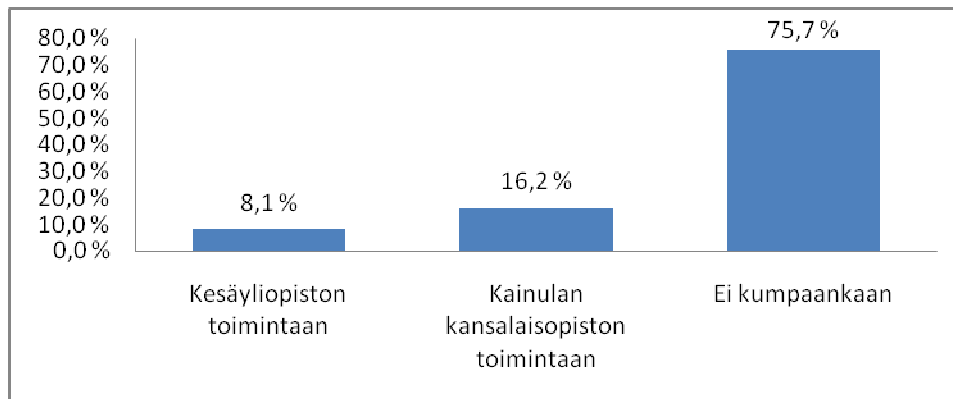
Kuva 9. Vastaajien koulutus (n=41)

Vastaajista 70,7 prosenttia oli osallistunut ainoastaan Kainuun kesäyliopiston toimintaan ja 7,3 prosenttia ainoastaan Kainulan kansalaisopiston toimintaan. 22 prosenttia vastaajista oli osallistunut molempien toimintaan. Vastausvaihtoehtona oli myös Ei kumpaankaan, mutta kukaan ei valinnut tätä vastausta. Tähän tulokseen vaikuttaa varmasti se, ettei Kainulan kansalaisopiston asiakkaiden yhteystietoja saatu ajoissa tutkimusta varten ja ne jäivät siten tämän tutkimuksen ulkopuolelle.



Kuva 10. Vastaajien osallistuminen toimintaan (n=41)

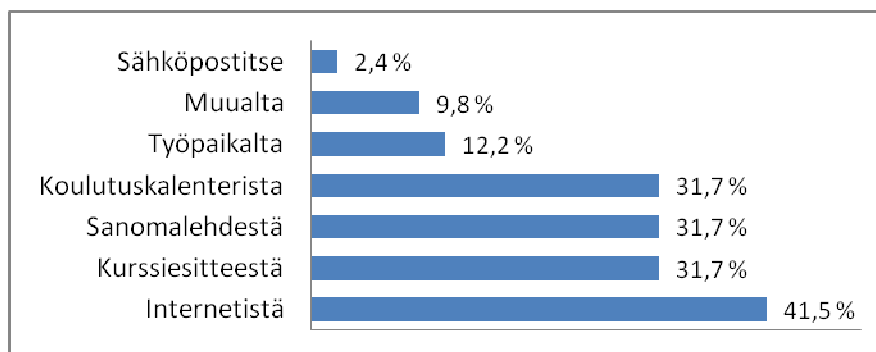
Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien lasten osallistumisesta Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston toimintaan. Suurin osa vastaajista eli 75,7 prosenttia ilmoitti, ettei lapsi ole osallistunut kumpaankaan toimintaan. Vastaamatta jättäneitä oli 9,8 prosenttia, joiden voidaan päätellä olevan sellaisia henkilöitä, joilla ei ole lapsia. Kainuun kesäyliopiston toimintaan oli osallistunut 8,1 prosenttia ja Kainulan kansalaisopiston toimintaan 16,2 prosenttia vastaajien lapsista.



Kuva 11. Vastaajien lasten osallistuminen toimintaan

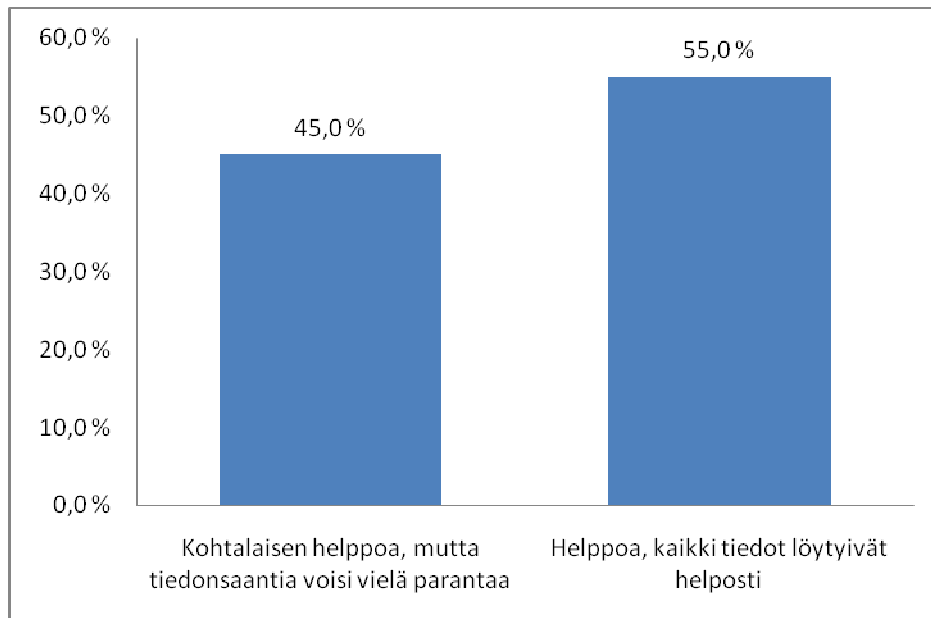
Tutkimuksen yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli, mistä kursseille osallistuneet ihmiset olivat saaneet tietoa alkavasta toiminnasta. Tutkimusta tehdessä ei oltu huomioitu, että vastaajat voisivat valita useita eri vastausvaihtoehtoja, mutta niin kuitenkin kävi. Suurin osa ilmoitti löytäneensä tiedon vähintään kahdesta eri paikasta.

Useimmat eli 41,5 prosenttia vastaajista olivat löytäneet tiedon Internetistä. Sanomalehden, kurssiesitteen tai syksyllä ilmestyvän koulutuskalenterin valitsi 31,7 prosenttia vastaajista. Työpaikalta tiedon oli saanut 12,2 prosenttia ja jostain muualta 9,8 prosenttia vastaajista. Sähköpostitse tiedon oli saanut vain 2,4 % vastaajista.



Kuva 12. Tiedonsaanti alkavasta toiminnasta (n=41)

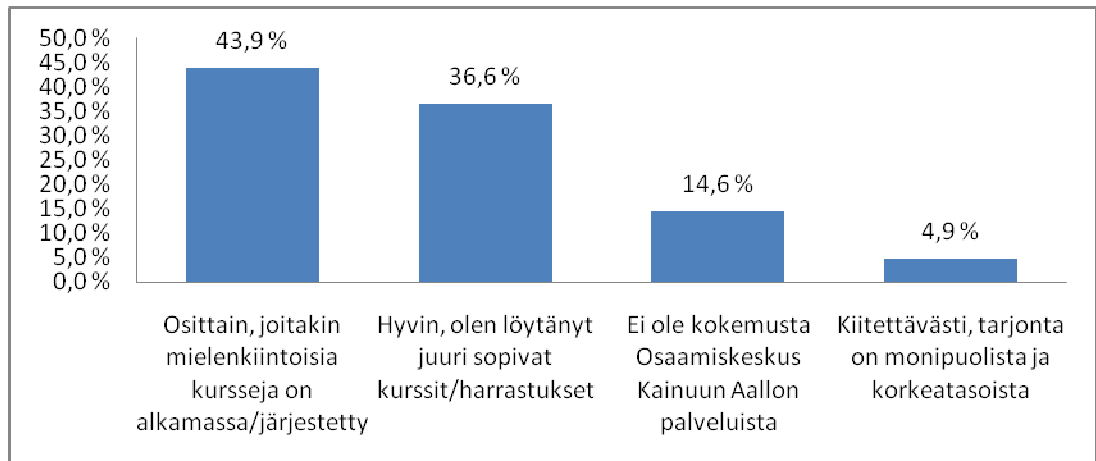
Kun tutkimuksessa kysyttiin, miten helppoa/vaikeaa oli saada lisätietoa alkavasta kurssista, kukaan ei antanut vastaukseksi Vaikeaa. Yli 50 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tiedonsaaminen oli helppoa. Lähes yhtä moni piti tiedon saantia kohtalaisen helppona, mutta oli sitä mieltä, että siinä olisi vielä parannettavaa.



Kuva 13. Kun kuulin ensimmäisen kerran alkavasta kurssista, tiedon saaminen oli... (n=40)

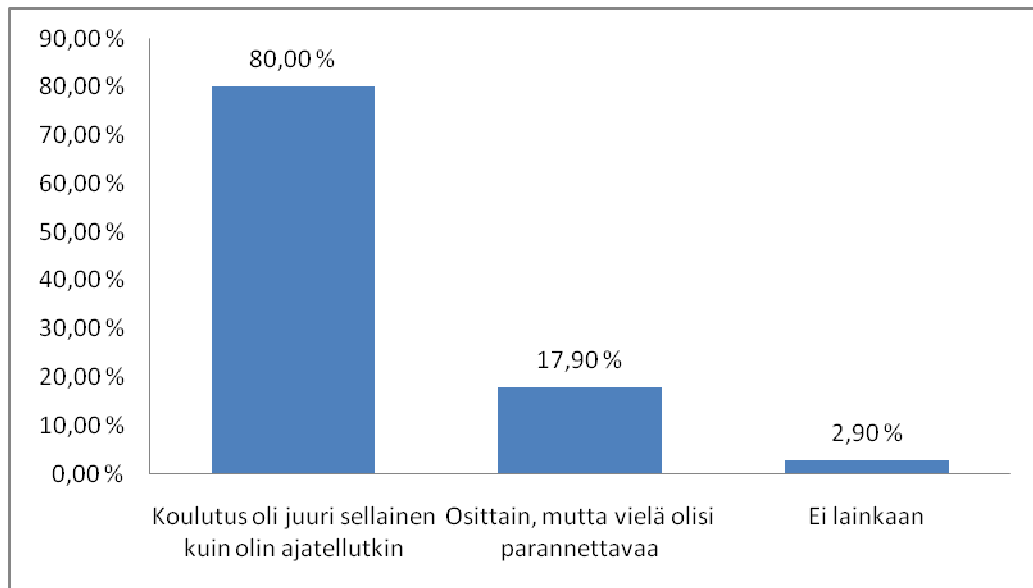
Kun tutkimuksessa kysyttiin, miten hyvin koulutus-/harrastustoiminta vastaa tarpeisiin, kukaan ei vastannut, että ei lainkaan. 14,6 prosenttia vastanneista kuitenkin ilmoitti, että heillä ei ole kokemusta Osaamiskeskus Kainuun Aallon toiminnasta. Tästä voidaan päätellä, että kaikki vastaajat eivät ole ymmärtäneet Osaamiskeskus Kainuun Aallon tarkoittavan Kainuun kesäyliopistoa ja Kainulan kansalaisopistoa. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin osallistuneet jommankumman tai molempien toimintaan.

Vastaajista suurin osa eli 43,9 prosenttia oli sitä mieltä, että tarjonta vastaa tarpeisiin osittain ja että joitakin mielenkiintoisia kursseja on alkamassa tai on jo järjestetty. 36,6 prosentin mielestä tarjonta vastasi tarpeisiin hyvin, mutta vain 4,9 prosenttia oli sitä mieltä, että tarjonta on kiitettävää.



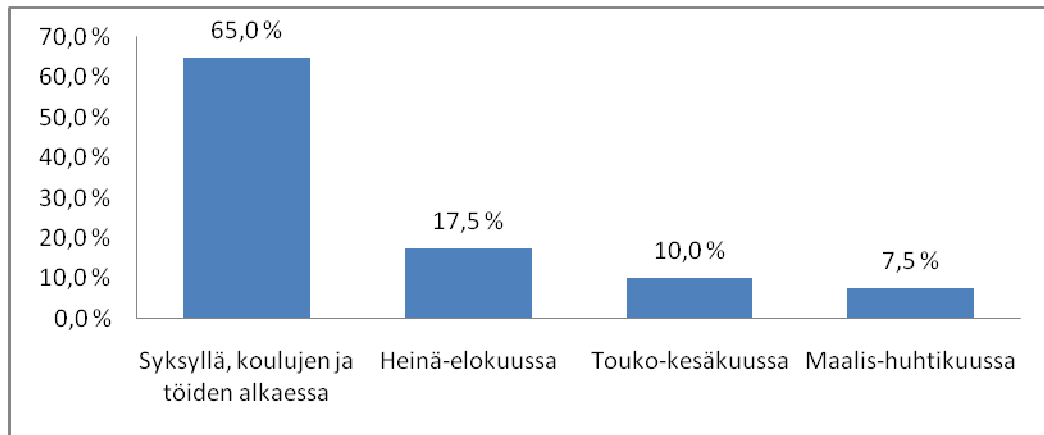
Kuva 14. Miten koulutus-/harrastustoiminta vastaa tarpeisiin (n=41)

Kysyttäessä kurssien sisällöstä, lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että kurssi oli ollut juuri sellainen, kuin oli odotettukin. Kukaan ei vastannut, että kurssi olisi ylittänyt odotuksia ja vain 2,9 prosenttia oli sitä mieltä, että kurssi ei vastannut lainkaan odotuksia. 17,9 prosentin mielestä kurssi vastasi odotuksiin osittain, mutta vielä olisi parannettavaa. Kysymykseen jätti vastaamatta 14,6 prosenttia kyselyyn osallistuneista.



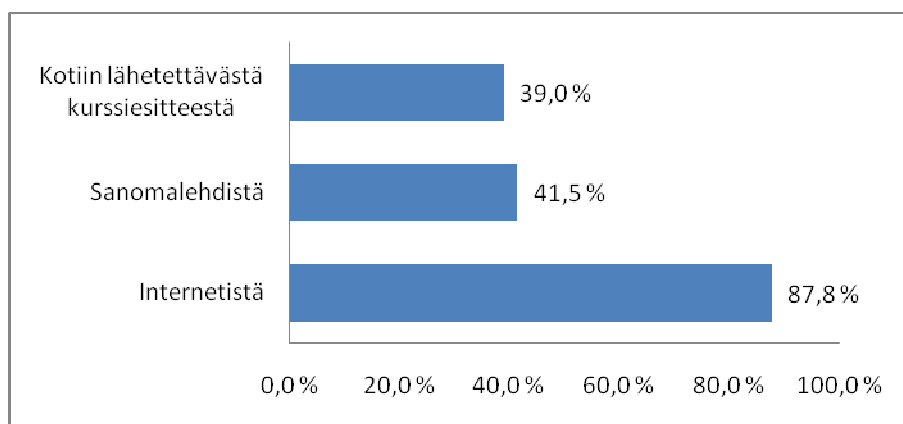
Kuva 15. Vastasiko kurssin sisältö odotuksia (n=35)

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista eli 65 prosenttia, haluaisi tietoa alkavista kursseista syksyllä, koulujen ja töiden alkaessa. 17,5 % vastaajista haluaisi tietoa heinä-elokuussa, 10 prosenttia touko-kesäkuussa ja loput 7,5 prosenttia maaliskuussa.



Kuva 16. Milloin kaipaavat tietoa alkavista kursseista? (n=40)

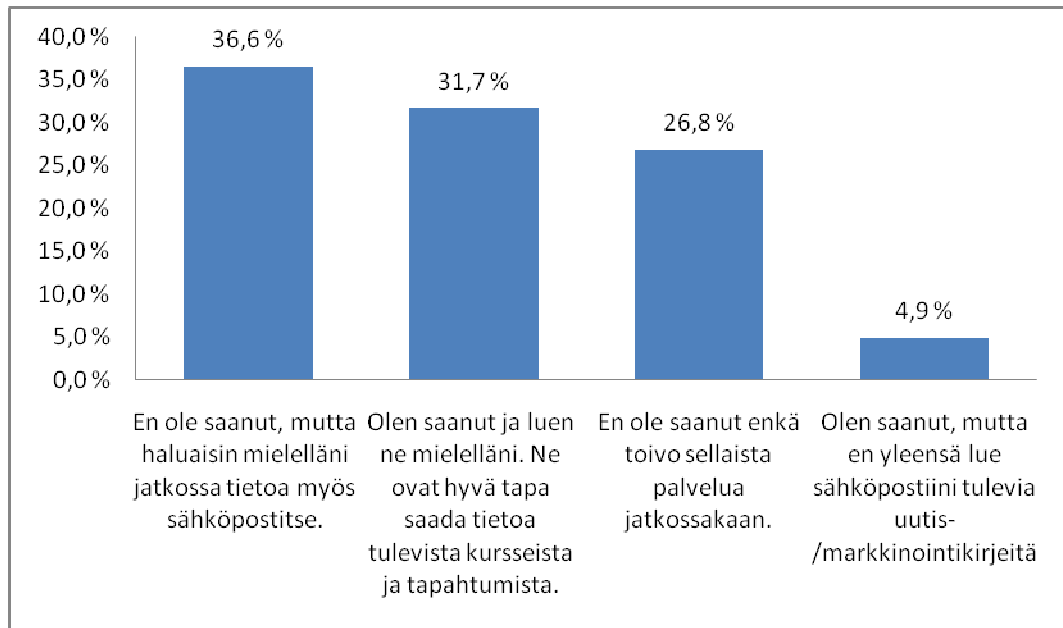
Kysymykseen, mistä etsit tietoa uusista harrastuksista ja koulutuksista, useimmat vastasivat valitsemalla vähintään kaksi vaihtoehtoa. Lähes kaikki vastasivat etsivänsä tietoa Internetistä ja sen lisäksi sanomalehdistä ja/tai kurssiesitteestä. Sanomalehti oli hieman suositumpi kuin kotiin lähetettävä kurssiesite. Kukaan ei vastannut etsivänsä tietoa ilmoitustaululta tai radiosta.



Kuva 17. Mistä etsit tietoa uusista harrastuksista ja koulutuksista (n=41)

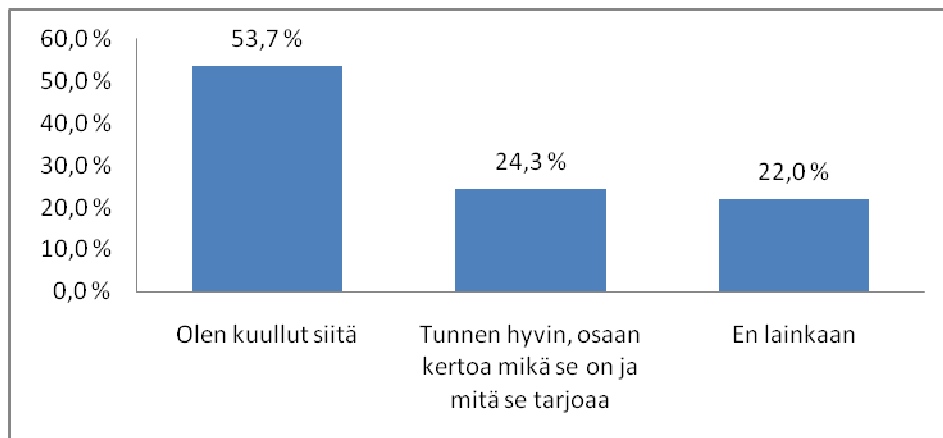
Tutkimukseen vastanneista 26,8 prosenttia ei ole saanut eikä halua jatkossakaan uutiskirjeitä sähköpostiinsa. 4,9 prosenttia on saanut niitä, mutta ei yleensä lue sähköpostiinsa saapuvia markkinointikirjeitä.

Merkittävä osa vastaajista kuitenkin haluaisi tietoa kursseista sähköpostiinsa. 36,6 prosenttia ei ole vielä saanut uutiskirjeitä, mutta toivoisi saavansa niitä jatkossa. 31,7 prosenttia vastaajista kertoo jo saaneensa uutiskirjeitä ja pitää niitä hyvänä tapana saada tietoa tulevista kursseista ja tapahtumista.



Kuva 18. Uutiskirjeet (n=41)

Kyselyyn vastanneista 53,7 prosenttia on kuullut Osaamiskeskus Kainuun Aallosta. 24,3 prosenttia vastaa tuntevansa sen hyvin ja 22 prosenttia ei tunne lainkaan.



Kuva 19. Aallon tunnettuus (n=41)

3.2.2 Avointen kysymysten käsittely

Kyselytutkimuksessa oli mukana myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kirjoittaa vapaasti vastauksen. Kysymykset olivat seuraavat:

1. Jos sinä ja/tai lapsesi olette osallistuneet toimintaan, kerro lyhyesti mihin ja milloin.
2. Mitä koulutusta/harrastustoimintaa toivoisit Osaamiskeskus Kainuun Aallon järjestävän?
3. Minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto sinussa herättää?
4. Kuvaile minkälainen rooli Osaamiskeskus Kainuun Aallolla on alueellasi viiden vuoden kuluttua.

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 34 henkilöä. Suurin osa vastaajista kertoi suorittaneensa avoimen yliopiston opintoja, mutta monet olivat suorittaneet myös erilaisia lyhytkursseja ja käyneet luennoilla sekä täydennyskoulutuksessa. Muutamat olivat olleet mukana myös harrastustoiminnassa ja Savonlinnan oopperamatkoilla.

Toiseen kysymykseen vastasi 36 henkilöä. Vastauksissa nousi esiin voimakkaimmin toiveet laajemmasta avoimen yliopiston opetuksesta, valokuvaus- ja kuvankäsittelykursseista sekä ammatillisesta täydennyskoulutuksesta. Muutamissa vastauksissa toivottiin nykyisen koulutustarjonnan säilyttämistä. Vastauksissa oli toiveita myös erilaisista harrasteryhmistä ja kielioopinnoista.

Kysymykseen siitä, minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto herättää, noin puolet vastasi, että mielikuvat ovat positiivisia. Toinen puoli vastaajista oli selkeästi epävarma siitä, mitä Osaamiskeskus Aalto on ja osa piti nimivalintaa outona. Viimeisen kysymyksen vastaukset olivat kuitenkin positiivisia ja luottavaisia. Osaamiskeskus Kainuun Aallon odotetaan olevan viiden vuoden kulutta vahva toimija, joka toimii yhteistyössä muiden oppilaitosten kanssa tarjoten monipuolisesti erilaisia opiskelu- ja harrastusmahdollisuuksia Kajaanin alueella.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Sitä ei pitäisi rinnastaa pelkästään myyntiin tai mainontaan, koska ne edustavat vain konkreettisia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi tulisi käsittää kokonaisvaltaisena, yrityksen jokaisessa osa-alueessa näkyvänä asiana, joka vastaa aina kahteen kysymykseen: mitä hyötyä kyseisestä toiminnosta on asiakkaalle ja mitä kilpailuetua se yritykselle tuo. (McKinsey & Company 1999, 67)

4.1 Markkinointisuunnitelman teoriaa

Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä erittelee ne toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Suunnitelman tarkoitus on palvella yrityksen koko liiketoimintaa. Siksi sen sisältö noudattelee samaa linjaa kuin yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja laajemmat strategiavalinnat. (Markkinointisuunnitelma.fi 2010)

Philip Kotlerin mukaan markkinointisuunnitelman tulisi sisältää kuusi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat:

1. Analyysi yrityksen nykytilanteesta, sisältäen SWOT analyysin
2. Tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely
3. Strategian eli parhaan toimintalinjan valinta
4. Taktiikan valinta eli mitä, milloin ja kuka tekee
5. Budjetin määrittely
6. Seurannan aikajaksojen ja mittareiden määrittely

(Kotler 2005, 89)

Jotta markkinointisuunnitelma olisi toimiva, sen tulisi olla sekä tavoitteellinen että käytännönläheinen. Sen tulisi myös sisältää aina kasvutavoitteita, sillä jos suunnitelman tavoitteena on säilyttää nykytilanne, markkinaosuuksia yleensä menetetään. (Sipilä 2008, 40)

Markkinointisuunnitelman tekemisen tulisi lähteä yrityksen arvolupauksesta ja asiakkaiden tunnistamisesta. Yrityksellä on oltava ymmärrys siitä, mitä myydään ja kenelle. Markkinointisuunnitelmaan ei pitäisi sisällyttää liikaa eri osa-alueita ja toimenpiteitä vaan ainoastaan yrityksen markkinoinnin kannalta olennaiset asiat. (Sipilä 2008, 40)

Osaamiskeskus Kainuun Aallon tapauksessa tärkeintä olisi tunnistaa asiakkaat, asiakkaiden todelliset koulutustarpeet ja niiden laatu ja määrä. Vain siten kysyntä kohtaa tarjonnan ja suunnittelu on ylipäänsä mahdollista.

4.2 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita ovat usein jonkin myynti- tai tuottotavoitteen tai markkinaosuuden saavuttaminen. Yrityksellä voi olla myös johonkin tuotteeseen tai asiakasryhmään liittyviä tavoitteita. (Sipilä 2008, 42)

Jotta voidaan asettaa realistiset tavoitteet, on tässäkin tilanteessa syytä tunnistaa edellisen kohdan kysyntätilanne sekä toisaalta kilpailutilanne. Eli ymmärretään mitkä tavoitteet ovat realistisia, kun tiedetään mahdollinen kilpailu.

Markkinoinnin tavoitteena ei pitäisi olla ainoastaan uusien asiakkaiden hankinta vaan markkinoinnilla pitäisi pyrkiä myös nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. On todella tärkeää tunnistaa ne keinot, joilla nykyiset asiakkuudet pyritään säilyttämään. Aina tulisi pyrkiä siihen, että saadaan lisäarvoa nykyasiakkaista. Se on aina helpompaa verrattuna uusien asiakkaiden hankintaan. (Grönroos 2009, 317)

Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston vuoden 2010 toimintasuunnitelmassa tavoitteeksi on asetettu palveluiden keskittäminen ”saman katon alle”, päällekkäisyyksien karsiminen ja palveluiden tarjonnan kehittäminen kysyntää vastaavaksi. Tavoitteena on myös kesäkauden kurssi- ja koulutustarjonnan lisääminen yhteistyön myötä. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Markkinoinnin tavoitteeksi on myös asetettu, että vuoden aikana palveluiden piiriin osallistuu 5 200 henkilöä ja kaksi kolmasosaa tarjotusta opetuksesta toteutuu. Asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta saatua palautetta tullaan hyödyntämään toiminnan kehittämisessä, tulevan

tarjonnan suunnittelussa ja kouluttajien rekrytoinnissa. Asiakaspalutteen tulee olla vähintään hyvä. (Kainuun korkeakoulu yhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Eija Säkkinen mukaan tavoitteena on alueellinen, avoin ja helposti saavutettava sekä kysyntää vastaava koulutus- ja harrastustarjonta sekä ystävällinen asiakaspalvelu.

4.3 Markkinatilanne

Markkinointia suunniteltaessa on tunnettava alan sen hetkinen tilanne markkinoilla. Markkinatilanteeseen liittyvät niin trendit kuin kilpailijat vahvuuksineen ja heikkouksineen. Myös yhteiskunnallinen tilanne ja toimintaympäristöön liittyvät tekijät ja muutokset on pystyttävä arvioimaan. (Sipilä 2008, 41)

4.3.1 Toimintaympäristö

Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehdään yleensä toimintaympäristön analyysi. Sen tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Toimintaympäristö koostuu taloudellisesta -, poliittisesta -, sosiaalisesta - ja teknologisesta ympäristöstä. (Edu.fi 2010)

Tässä vaiheessa tulisi tehdä myös SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analyysi eli määritellä yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näin saadaan kokonaiskuva yrityksen toiminnan avainkysymyksistä ja haasteista. (Kotler 2005, 89)

Osaamiskeskus Kainuun Aallon taloudelliseen toimintaympäristöön vaikuttaa Kainuun Korkeakoulu yhdistyksen talousarvio, joka perustuu opetusministeriön myöntämään valtionosuuteen sekä opiskelijoilta perittäviin maksuihin. Valtionosuus perustuu järjestettyihin opetustunteihin. Lisäksi toiminnan rahoittamiseen käytetään kurssi- ja projekti kohtaisia tuloja. Vuoden 2010 taloussuunnitelma löytyy talousarviosta. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2010)

Osaamiskeskus Kainuun Aalto järjestää opetusta vuosittain yhteensä noin 7000 tuntia. Näistä 3000 tuntia muodostuu kesäyliopiston opetuksesta ja 4000 tuntia kansalaisopiston opetuksesta. (Osaamiskeskus Kainuun Aalto 2010)

Kainuun kesäyliopistolla ja Kainulan kansalaisopistolla on yhteinen johtaja/rehtori. Ammatillisen täydennyskoulutuksen, avoimen yliopisto-opetuksen ja harrastekurssien suunnittelusta, koordinoinnista ja markkinoinnista vastaa oma suunnittelutiimi, jossa kiteytyy näiden alojen asiantuntijuus. Asiakaspalvelusta ja talousasioista vastaa koulutus- ja taloussihteeri. Kiinteistöön ja tentinvalvontaan liittyviä asioita hoitavat yhdistelmätuella palkatut, osa-aikaiset tilavalvojat. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Työnantajana toimii Kainuun Korkeakouluyhdistys. Setlementti Kainulan Kannatusyhdistyksen henkilöstö ostetaan palveluna Kainuun Korkeakouluyhdistykseltä. Näin ollen yhdistyksissä ei ole lainkaan vakituisia opettajia vaan yhdistykset palkkaavat opettajat tarpeen mukaan itse. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Kainuun Korkeakouluyhdistys tukee henkilöstön työhön sitoutumista. Myös ammatillista osaamista kehitetään. Henkilöstön osaamisen kehittämiseksi pääpaino on verkostojen luomisessa sekä hanketoiminnan osaamistason nostamisessa. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Osana johtamis- ja palkitsemisjärjestelmää on henkilöstön kannustepalkkaus, jonka tavoitteena on tehokkaampi yhteistyö, työn kehittäminen ja taloudellinen kannattavuus. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Toimintaympäristöön liittyy myös toimitilat. Kainulan kansalaisopisto on toiminut jo vuosikymmenien ajan Kajaanin keskustassa, Alvar Aallon suunnittelemassa rakennuksessa. Tämä rakennus tullaan nyt remontoimaan, minkä jälkeen myös Kainuun Kesäyliopisto tulee muuttamaan uusiin tiloihin. Toistaiseksi asiakaspalvelu hoidetaan Kainuun kesäyliopiston toimitiloissa. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

4.3.2 Kysyntä

Markkinointisuunnitelmassa kysyntä tarkoittaa asiakkaita eli tuotteen/palvelun käyttäjiä.

Kaikille avoimilla harrastus- ja koulutuspalveluilla on kysyntää Kainuun alueella. Erityisesti täydennyskoulutukselle ja avoimelle yliopisto-opetukselle on Kajaanissa selkeästi tarvetta johtuen muun muassa muun yliopisto-opetuksen vähenemisestä. Opetus on vähentynyt merkittävästi, kun Oulun yliopiston opettajankoulutuslaitos ja tietojenkäsittelytieteen laitos

ovat tehneet päätökset toiminnan lakkauttamisesta Kajaanissa. Yliopisto-opetus ei ole kuitenkaan kokonaan häviämässä, sillä Kajaaniin on juuri perustettu Cemis, Tieteen tietotekniikan keskus. (Kainuun Sanomat 2010)

Cemisiin tullaan liittämään muun muassa alueella toimivat laboratoriot, kuten mittalaitelaboratorio, biolaboratorio (Sotkamo), liikuntatieteen laboratorio (Sotkamo) sekä alueellista tutkimus- ja kehityshanketoimintaa. Tässä voi kuitenkin olla vaarana tieteellisesti painottuvan yliopisto-opetuksen väheneminen Kainuusta, koska Cemis keskittyy enimmäkseen projektien toteutukseen, jotka tosiaan ovat enemmän käytännön läheisiä ja enemmän teknisorientoituja. Pelkkiin tieteellisiin tutkimusprojekteihin on Kainuussa vaikea saada rahoitusta. Kaiken lisäksi CEMIS tulee toimimaan Kajaanin Ammattikorkeakoulun organisaation alaisuudessa, eikä esimerkiksi Oulun yliopiston alaisuudessa.

Osaamiskeskus Kainuun Aalto tarjoaa palveluita kaikille ikäryhmille. Lapsille ja nuorille on monenlaista harrastustoimintaa sekä Kainulan kansalaisopiston että kesäyliopiston tarjoamana. Aikuisille on sekä harrastustoimintaa että avointa yliopisto-opetusta ja täydennyskoulutusta ja senioreille niin harrastus- kuin koulutustarjontaaakin. Asiakaskunta on siis laaja ja kattaa lähes kaikenikäiset ja -taustaiset ihmiset. Asiakkaat ovat pääosin Kajaanilaisia tai Kajaanin lähialueilta.

4.3.3 Kilpailu

Kaikilla yrityksillä on yleensä vastassaan kilpailijoita, myös oppilaitoksilla. Pärjätäkseen kilpailussa, yrityksen on tiedettävä, ketkä ovat tärkeimpiä toimijoita markkinoilla. Kilpailijoista on tiedettävä miten ne toimivat ja mitkä ovat niiden heikkoudet ja vahvuudet. (McKinsey & Company 1999, 71)

Kilpailutilannetta arvioitaessa tulisi arvioida myös se, onko markkinoille mahdollisesti tulossa uusia kilpailijoita, millä aikataululla ja mikä vaikutus niillä on omaan yritystoimintaan. (McKinsey & Company 1999, 71)

Kilpailijoiden lisäksi on otettava huomioon mahdolliset korvaavien tuotteiden valmistajat. Korvaavat tuotteet tai palvelut tuottavat asiakkaalle saman hyödyn, mutta toisella tavalla.

Verkko-opinnot ovat tästä hyvä esimerkki oppilaitosten kilpailutilannetta arvioitaessa. (McKinsey & Company 1999, 71)

Kajaanissa Osaamiskeskus Kainuun Aallon tärkeimpiä kilpailijoita ovat Kaukametsän opisto ja Kajaanin Ammattikorkeakoulu sekä Kainuun Etu, joka järjestää yrityksille mittavia koulutusprojekteja, kuten ”Kimpassa Vahvat”, nykyinen ORDER-projekti ja eMBA-koulutukset.

Kaukametsän opiston tarjonta koostuu heidän markkinointisuunnitelmansa mukaan seuraavista osa-alueista:

1. Avoin kansalaisopisto-opetus
2. Avoin yliopisto-opetus Kainuun kesäyliopiston, eri yliopistojen ja Taideteollisen korkeakoulun kanssa
3. Aikuisten Taiteen perusopetus – Visuaalisten taiteiden laaja oppimäärä
4. Lasten Taiteen perusopetus- Visuaaliset taiteet
5. Tutkinnot (Yleiset kielitutkinnot, Tietokoneen kansallisia tutkintoja, Hygieniatutkinnot)
6. Erityisryhmät
7. Kurssitoiminta (yritykset, järjestöt, oppilaitokset, työvoimahallinto)
8. Seminaari- ja koulutuspäivät
9. Luennot ja luentosarjat

(Kaukametsän opisto 2010)

Kajaanin Ammattikorkeakoulu tarjoaa sekä ammattikorkeakoulututkintoon johtavia opintoja että avoimia ammattikorkeakouluopintoja ja täydennyskoulutusta. Kajaanin ammattikorkeakoulussa voi suorittaa insinöörin, tradenomin, liikunnanohjaajan, sairaanhoitajan, terveydenhoitajan tai restonomin tutkinnon. Jatko- ja täydennyskoulutustarjonta sekä avoin ammattikorkeakouluopetus koostuvat vaihtelevista kursseista, luennoista ja seminaareista. Kurseja voi suorittaa sekä verkkokursseina että lähiopetuksena.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu kilpailee Osaamiskeskus Kainuun Aallon kanssa avoimen korkeakouluopetuksen sekä jatko- ja täydennyskoulutuksen opiskelijoista. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2010)

Muita kilpailijoita ovat avointa korkeakoulu-opetusta verkko-opintoina tarjoavat yliopistot ja ammattikorkeakoulut. Vaikka koulutusta tarjoava organisaatio olisi toisella paikkakunnalla, opiskelu onnistuu usein Internetin välityksellä.

Osaamiskeskus Kainuun Aallon kilpailuetuja ovat:

1. Monipuolinen ja laadukas tarjonta
2. Asiantuntevat opettajat ja ryhmien vetäjät
3. Yhteistyö yliopistojen kanssa
4. Vahvat ja osaavat taustajoukot elinkeinoelämän huipulta, mikä mahdollistaa erityisesti koulutustarjonnan oikean suuntaamisen elinkeinoelämän tarpeisiin
5. Kohtuulliset kurssihinnat
6. Erinomaiset koulutus- ja harrastetilat
7. Paikallinen ja kaikille avoin toiminta
8. Tarjontaa kaiken ikäisille

Kilpailuasemaa pyritään parantamaan edelleen kehittämällä opetuksen laatua ja saavutettavuutta sekä monipuolistamalla opiskeluteknologiaa. Myös henkilöstön kehittämiseen panostetaan entistä enemmän. Tavoitteena on, että koulutus on korkeatasoista ja kustannustehokasta ja asiakastyytyväisyys on vähintään hyvä. Sähköistä viestintää ja teknologiaa opetuksessa, viestinnässä ja markkinoinnissa tullaan tehostamaan. Myös Kainuun kesäyliopiston vaikuttavuutta ja näkyvyyttä yhtenä korkeakouluopintojen suorittamisvaihtoehtona korostetaan entistä voimakkaammin. (Kainuun korkeakoulu yhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

4.4 Segmentointi

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä asiakkaat tulisi segmentoida eli jakaa erilaisiin ryhmiin. Segmentointiin kuuluu myös asiakasryhmien valitseminen markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin ja markkinoinnin kohdentamisen edellytyksenä on, että asiakasryhmät tunnetaan. Segmentoinnissa hyvä apuväline on asiakastietojärjestelmä, joka sisältää asiakkaiden perustiedot ja lisäksi tietoja heidän ostokäyttäytymisestään. (Sipilä 2008, 86)

Tärkeintä on tunnistaa yrityksen kannalta kiinnostavimmat asiakkaat. Näitä ovat yleensä maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. Nämä asiakkaat hyötyvät tuotteiden ja palveluiden ostamisesta eniten, joten he ovat myös valmiita maksamaan niistä. (McKinsey & Company 1999, 71)

Tuotteella tai palvelulla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet hyvin, mutta kustannustehokkaasti. Koska tuotteiden ja palveluiden sekä mainonnan muuttaminen jokaiselle asiakkaalle erikseen ei ole kannattavaa, samantyyppiset asiakkaat kannattaa jakaa ryhmiin eli segmentoida. Hyvin onnistuneen segmentoinnin tuloksena saadaan asiakasryhmiä, jotka ovat sisäisesti yhdenmukaisia, mutta riittävän suuria, että niiden palveleminen tehokkaasti on mahdollista. (McKinsey & Company 1999, 72)

Segmentoinnin yhteydessä on hyvä miettiä, onko kaikki asiakkaat varmasti huomioitu ja mitä asiakkaat todella haluavat. Yksi tärkeä kysymys on myös se, mikä on asiakaskannattavuus ryhmittäin ja mihin kannattaa panostaa. (Sipilä 2008, 41)

Osaamiskeskus Kainuun Aallon asiakkaat tulisi segmentoida ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman tekemistä. Asiakkaat voidaan kuitenkin jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin:

- Lapset
- Nuoret
- Aikuiset, jotka ovat työelämässä
- Aikuiset työttömät/opiskelijat
- Yritykset
- Seniorit

Muita perusteita segmentoinnille voisi olla erilaiset koulutustaustat, eri ammattiryhmät ja maantieteellisesti eri paikoissa toimivat henkilöt. Lisäksi perusteita voisi löytyä asiakkaiden käyttäytymisestä ja elämäntilanteesta.

4.5 Tuotteet

Asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita vain, jos ne ovat parempia kuin kilpailijan vastaavat tuotteet. Tuote tai palvelu voi olla parempi sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla. Yleensä kuluttajille suunnattujen tuotteiden kohdalla emotionaaliset kriteerit ovat tärkeämpiä, kun taas yrityksille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden ostoon vaikuttaa enemmän rationaaliset seikat. (McKinsey & Company 1999, 74)

Hyvin myyvä tuote on yleensä hyvin asemoitu. Asemointi tarkoittaa oikean markkinointiviestin kohdistamista oikealle asiakkaalle. Asemoinnissa on siis kyse asiakkaan näkökulman ymmärtämisestä sekä tarpeiden ja ongelmien tunnistamisesta. Asemointiin liittyy myös houkuttelevan myyntiväittämän kehittäminen ja ainutlaatuisuuden saavuttaminen. On tärkeää, että yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Hyvin asemoidut tuotteet saavat aikaan kuluttajissa positiivisia mielikuvia. (McKinsey & Company 1999, 74 - 75)

Asiakassegmentoinnin ja analysoinnin jälkeen on hyvä arvioida, vastaako tuotteet tai palvelut todella segmenttien tarpeisiin vai pitäisikö tuotteita kehittää joiltakin osin. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä myös se, voidaanko kaikille segmenteille tarjota vakiotuotetta vai tulisiko sitä muokata eri segmenttien tarpeita vastaavaksi. (McKinsey & Company 1999, 76)

Yksi asia, mitä tässä yhteydessä ei voi sivuuttaa, on tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu. Hinnoittelu on myös yksi tärkeä tekijä asemoinnissa. Korkein mahdollinen hinta, joka tuotteelle voidaan asettaa, on se, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan. Yleisesti ajatellaan, että tuotteen hinta määräytyy suoraan kustannusten mukaan, mutta McKinseyn mukaan kustannusten ja hinnan välinen suhde on ratkaisevan tärkeä vain silloin, kun arvioitu hinta ei kata kustannuksia. Kustannusten ja hinnan välisestä erosta muodostuu yrityksen voitto, mikä vuoksi kustannukset on kuitenkin tärkeää tiedostaa. Asiakkaan maksamaan korkeimpaan hintaan vaikuttaa kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottama hyöty. (McKinsey & Company 1999, 76)

Hinnoittelun yhteydessä on päätettävä, mitä hinnoittelustrategiaa käytetään. Strategian valintaan vaikuttaa se, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Halutaanko esimerkiksi päästä markkinoille nopeasti edullisin hinnoin vai halutaanko heti alusta alkaen saada parasta mahdollista tuottoa. (McKinsey & Company 1999, 77)

Koulutustoimialalla toimivan julkisorganisaation kaltaisen laitoksen ei ole syytä lähteä hintakilpailuun, laatu ratkaisee enemmän. Luonnollisesti on alueita, kuten esimerkiksi lasten kerhot, joissa hinnoittelu on kohderyhmästäkin johtuen syytä pitää kohtuullisena.

Kainuun korkeakouluyhdistyksen toimintasuunnitelman mukaan avoin yliopisto-opetus kattaa vuonna 2010 yhteensä 23 perusopintokokonaisuutta ja 4 aineopinto-kokonaisuutta. Järjestämisoikeutta on haettu lisäksi kieli- ja viestintäopintoihin 4 yksittäiseen opintojaksoon. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Vuonna 2010 toiminnan tavoitteena on järjestää 1 800 tuntia opetusta yhteensä 600 opiskelijalle. Opetusta järjestetään neljän eri yliopiston tutkintovaatimusten mukaan. Myös 7 – 11 -vuotiaille lapsille suunnattu Lasten yliopistotoiminta jatkuu uusien aiheiden ja teemojen merkeissä. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

Kauppatieteen kandidaatin tutkintoon johtavat opinnot tulevat jatkumaan entiseen malliin. Uutena kokonaisuutena vuonna 2010 aloitetaan yrittäjätaloudelliset hallintotieteen kandidaatin tutkintoon johtavat opinnot. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

Koulutussuunnittelussa tullaan keskittymään ajankohtaisiin arvosanakoulutuksiin ja ammatillisiin täydennyskoulutuksiin sekä asiantuntijaluentojen järjestämiseen. Kurssitarjonnassa on mukana paljon psyykkistä, fyysistä ja sosiaalista hyvinvointia tukevaa tarjontaa. Lisäksi mukana on enemmän täsmäkoulutuksia ja viikonloppukursseja. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

Vuoden 2010 aikana tullaan tarjoamaan 45 ammatillista koulutuskokonaisuutta, joissa on yhteensä 1000 opetustuntia. Tavoitteena on, että koulutuksiin osallistuu 3 000 opiskelijaa. Tavoitteessa on mukana kesällä järjestettävä kulttuurimatka Savonlinnaan sekä erilaiset yleisötilaisuudet. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

Ammatillista lisäkoulutusta tullaan järjestämään eri ammattialoille, mm. yrittäjille, sosiaali- ja terveydenhoitoalalle, fysioterapeuteille, hammaslääkäreille, apteekkien henkilöstölle ja ope-

tusalalle. Kesäyliopistojen välistä yhteistyötä tehostetaan ammatillisessa koulutussuunnittelussa siten, että hyviksi todettuja ja ajankohtaisia koulutussuunnitelmia voidaan vaihtaa kesäyliopistojen kesken. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

Harrastuspainotteisia kursseja kehitetään siten, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeisiin iästä, sukupuolesta ja pohjakoulutuksesta riippumatta. Tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat käsityö- ja liikuntakurssit sekä tietopuolinen opetus. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010.)

4.6 Toimenpiteet

Markkinointisuunnitelmassa toimenpiteet ovat niitä asioita, joiden avulla päästään tavoitteisiin. Näihin kuuluvat muun muassa jakelukanavat, yhteistyökumppanit, myynti, mainonta, viestintä, messut, näyttelyt ja muut tapahtumat. Valituille toimenpiteille on hyvä asettaa aina aikarajat sekä vastuuhenkilöt. (Sipilä 2008, 42-43)

4.6.1 Mainonta

Osaamiskeskus Kainuun Aallon mainonnan nykytilanteen selvittämiseksi haastateltiin koulutus- ja taloussihteeri Eija Säkkistä.

Eija Säkkisen mukaan markkinointia on hoidettu pääasiassa suoramarkkinointina kirjeitse ja sähköpostitse. Lisäksi on käytetty lehti-ilmoittelua ja mahdollisia maksuttomia kanavia (menovinkit, ilmoitustaulut). Koulutuskalenteria on käytetty suoraan suurimmille työnantajille/yrityksille. Kirjastolla on myös ollut näyttely avoimen yliopiston tarjonnasta. Lisäksi on otettu yhteyttä puhelimitse mahdollisiin asiakkaisiin.

Yleensä mainonta on ajoitettu siten, että kuukauden ensimmäisen viikonvaihteen Koti-Kajaanissa on ollut ilmoitus tulevista kursseista. Tässä ilmoituksessa on ollut mukana ne kurssit, joiden ilmoittautumiset päättyvät seuraavan kuukauden aikana.

Elokuussa Kainuun Sanomissa on ollut isompi ilmoitus koko tulevan talven avoimen yliopiston tarjonnasta ja syksyn ammatillisesta lisäkoulutuksesta.

Suoramarkkinointikirjeet on lähetetty 1-2 kuukautta ennen koulutukseen ilmoittautumisen päättymistä. Ilmoitustauluille on laitettu esitteet samanaikaisesti suoramarkkinoinnin kanssa. Koulutuskalenteri on postitettu heinä - elokuussa. Kirjaston näyttely on ollut elo - syyskuun aikana.

Joskus on käytetty ainoastaan sähköpostimarkkinointia, joka on lähetetty kuten suoramarkkinointikirjeet. Toisinaan sähköpostiviesti on ollut tehoste, joka on lähetetty muistutukseksi 1-2 viikkoa ennen kurssia /ilmoittautumista. Puhelimitse otetaan yhteyttä silloin, kun koulutuksen toteutuminen on kiinni yksittäisistä ilmoittautujista.

Koulutukset on suunniteltu suoraan eri kohderyhmille, toisin sanoen sisältö on yleensä räätälöityä tietoa tietyille ammattiryhmälle. Näin ollen markkinointi on pyritty kohdistamaan ao. ryhmälle. Avoimen yliopiston opinnot taas on tarkoitettu kaikille, jolloin suoramarkkinointi on useamman kurssin kohdalla vaikeaa. Tässä on käytetty enimmäkseen lehti-ilmoittelua.

4.6.2 Viestintä

Mahdollisten asiakkaiden tulee tietää, että tuote tai palvelu on olemassa, ennen kuin he voivat haluta sitä. Jotta tuote huomataan, siitä tulee antaa tietoja mahdollisille asiakkaille. Asiakkaalle tulisi kertoa tuotteen eduista ja herättää sitä kohtaan luottamusta. Asiakas on saatava vakuuttuneeksi siitä, että tuote tyydyttää hänen tarpeensa paremmin kuin kilpailijan tuotteet tai muut vaihtoehtoiset ratkaisut. (McKinsey & Company 1999, 81)

Viestinnässä voi käyttää useita eri keinoja. Perinteiset viestintäkanavat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja televisio ovat usein käyttökelpoisia vaihtoehtoja. Joskus tehokkainta voi olla suoramarkkinointi esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse toteutettuna. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi suhdetoiminta, näyttelyt ja messut, sponsorointi sekä asiakaskäynnit. (McKinsey & Company 1999, 82)

Viestintä tulisi kohdentaa mahdollisimman hyvin, sillä se on useimmiten kallista. Oikea ajoitus ja huolellinen kohderyhmän valinta auttavat pitämään kustannukset kohtuullisina. (McKinsey & Company 1999, 82)

Kainuun korkeakoulu yhdistyksen toimintasuunnitelman mukaan osaamiskeskus Aaltoyhteistyön myötä palveluiden markkinointia ja toimintaa tullaan tehostamaan. Osaamiskes-

kus Kainuun Aallon tunnettuutta tullaan parantamaan käyttämällä kaikessa viestinnässä Osaamiskeskus Kainuun Aalto – tuotenimeä. Yhtenä keinona on myös Osaamiskeskus Kainuun Aalto -asiakirjapohja, jota käytetään esitteiden, ilmoitusten, mainosten ja julkaisujen pohjana. (Kainuun korkeakouluyhdistys ry, Toimintasuunnitelma 2010)

Osaamiskeskus Kainuun Aalto on ollut esillä Kajaanilaisissa paikallislehdissä myös haastekampanjansa myötä. Haastekampanjan avulla on kerätty rahaa Kainulan kansalaisopiston tilojen remontointia varten. Tilat ovat kulttuurihistoriallisesti arvokkaat ja niiden kunnostamisprojektin myötä Osaamiskeskus Kainuun Aalto on saanut mediassa positiivista huomiota.

4.7 Budjetti

Vuonna 2009 markkinointiin käytettiin n. 8600 €. Vuoden 2010 markkinointikustannukset tulevat olemaan noin 7700 €.

4.8 Ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi

Osaamiskeskus Kainuun Aalto markkinointinimenä ei vielä ole kovin tunnettu Kajaanissa. Kyselytutkimukseen vastanneista vain noin neljäsosa vastasi tuntevansa Aallon hyvin ja tietävänsä mitä se tarjoaa. Aallon vähäinen tuntemus aiheutti selkeästi sekaannusta myös vastattaessa kysymyksiin. Lähes 15 prosenttia vastasi, ettei heillä ole kokemusta Aallon palveluista, vaikka kyselyn mukaan kaikki olivat osallistuneet Kainuun kesäyliopiston tai Kainulan kansalaisopiston toimintaan. Kysymys ”Minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto sinussa herättää” sai monenlaisia vastauksia. Osa niistä oli hyvinkin epäröiviä, osa taas toiveikkaita ja positiivisia. Yhteenvetona näihin vastauksiin voisi sanoa, että Osaamiskeskus Aallon nimen tunnetuksi tekemiseen tulisi kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota.

Yksi mahdollisuus Osaamiskeskus Kainuun Aallon tunnettuuden parantamiseen on Alvar Aallon suunnitteleman rakennuksen kunnostamisprojekti. Projektiä ja siihen liittyvää haastekampanjaa voisi hyödyntää vielä enemmän markkinoinnissa. Rakennuksen olemassaoloa ja tilannetta voisi tuoda enemmän esille koko Suomen tasolla. Tähän voisi sopia esimerkiksi artikkeli jossakin sopivassa kansallisessa aikakauslehdessä. Tämä voisi myös lisätä eri toimijoiden kiinnostusta rakentamisrahan myöntämisessä.

Osaamiskeskus Kainuun Aallon vahvuus on ehdottomasti sen olemassa oleva asiakaskunta eli Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston asiakkaat. Näiden asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen kannattaakin jatkossa panostaa entistä enemmän, sillä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen on huomattavasti edullisempää kuin uusien hankkiminen. (Blomqvist, Dahl, Haeger 1993, 11)

Jatkossa toiminnan suunnittelun yhteydessä olisi hyvä panostaa myös todellisten kilpailualueiden löytämiseen. Osaamiskeskus Kainuun Aallon tulisi löytää ne asiat, joilla se voisi aidosti erottua muista ja kehittää toimintaa sillä linjalla. Yksi vaihtoehto voisi olla erikoistuminen johonkin asiakassegmenttiin tai koulutusalaan. Erikoistumisia voisi tarkastella jopa yhteistyössä muiden koulutustoimijoiden kanssa.

Vaikka eri koulutusten tarjoajat kilpailevat keskenään, kannattaa kuitenkin aidosti tehdä yhteistyötä, koska usein se on hedelmällisempää kuin se, että kilpaillaan toisensa hengiltä. Toimijoiden kesken kannattaisi sopia tarjonnan työnjaosta, mahdollisesti hyödyntää ristiin toisensa laadukasta osaamista, kilpailla tietoisesti niillä alueilla joilla kilpailun katsotaan edistävän aidosti kehitystä.

Esimerkiksi Kainuun Etu voisi olla yksi strateginen kumppani Kainuun Aallolle, nimetkin sointuvat yhteen todella hyvin. Kajaanin Ammattikorkeakoulun kanssa voisi kehittää yhteistyötä käytännön toiminnassa. Kumpikin laitos voisi siirtää toiselle marginaaliset toiminnot/kurssit, jolloin toisen kannattavuus paranisi. Yhteistyön myötä organisaatiot voisivat myös hyödyntää yhteisiä opettajia ja osaajia.

Markkinointisuunnitelmia tehtäessä on tärkeää, että tiedossa on selkeät tavoitteet. Osaamiskeskus Kainuun Aallon tavoite olla alueellinen, avoin ja helposti saavutettava, on hyvä, mutta sitä voisi vielä terävöittää. Jos tavoitteena olisikin olla aktiivinen ja esille tuleva, jopa jalkautuva, sillä voisi olla positiivisia vaikutuksia toiminnan kehittämiseen.

Onnistuneen markkinointisuunnitelman edellytys on, että tunnistetaan segmentit ja vähintään yhtä tärkeää on, että tunnistetaan keinot niiden saavuttamiseksi. Suunnitelmaa tehtäessä tulisikin vielä analysoida kaikki markkinointikeinot ja niiden vaikutusmahdollisuudet. Samoin tulisi pohtia, millä tavoilla sähköisen/sosiaalisen median, tärkeimpien verkostojen ja muiden mahdollisin keinoin tulotaisiin aktiivisesti ja myönteisesti näkyviin. Pelkät passiiviset www-sivut ja ystävällinen asiakaspalvelu eivät riitä vaan tarvitaan aito ulostulo muutamin keinoin.

Henkilöstön aidolla asenteella, aktiivisuudella sekä palvelu-/kehittämisaamisella on todella tärkeä rooli tämän tyyppisessä toiminnassa.

Asetettujen tavoitteiden toteutumista tulisi myös seurata. Seuranta varten tulisi määritellä mittarit ja aikataulu. Lisäksi täytyisi olla selvät laatuksiteerit, mitkä asiat tulisi toteutua ja miten. Ihanteellisinta olisi, jos Osaamiskeskus Kainuun Aallolla olisi aktiivinen ja uskottava suunnittelu-/seurantaryhmä, jossa olisi edustettuna eri toimialojen, yritysten, ikäryhmien ja harrastajien henkilöitä ja näkökulmia. Ryhmä osallistuisi aidosti rehtorin kanssa suunnittelu-työhön.

4.9 Ehdotuksia markkinointikeinoihin

Kyselyvastausten perusteella asiakkaat hakevat tietoa alkavista kurseista eniten Internetistä. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kurseista oli helppoa saada lisätietoja, mutta noin 40 prosenttia koki, että tiedonsaannissa olisi vielä parannettavaa. Kotisivuihin kannattaakin panostaa jatkossa entistä enemmän ja miettiä myös muita vaihtoehtoisia tapoja olla esillä Internetissä.

Internetissä tärkeintä on, että sivut löytyvät helposti ja että sivuja on helppo käyttää. Nämä kaksi asiaa kulkevat käsi-kädessä, sillä hyvilläkään sivuilla ei ole merkitystä, jos kukaan ei niitä löydä. Toisaalta hankalasti käytettävät sivut karkottavat asiakkaat tehokkaasti. Etsittävän tiedon tulee löytyä helposti ja nopeasti. (Sipilä 2008, 158)

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat tehokkaita keinoja tulla löydettyksi Internetin valtavasta massasta. Niiden avulla pystytään vaikuttamaan siihen, että juuri oikeat kuluttajat löytävät yrityksen tiedot juuri oikeaan aikaan. Mainokset saadaan siis ohjattua asiakkaalle silloin, kun he tarvitsevat niitä. (Sipilä 2008, 160)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on oikeiden hakusanojen löytäminen. Esimerkiksi, jos Googlen hakukoneeseen kirjoittaa hakusanaksi ”harrastukset, Kajaani” tai ”avoin yliopisto-opetus”, Osaamiskeskus Kainuun Aallon toivoisi olevan ensimmäisten hakutulosten joukossa.

Olemassa olevia kotisivuja voi kehittää paremmin toimiviksi erilaisten seurantapalveluiden avulla. Niiden avulla voi seurata, mistä ja millä hakusanoilla ihmiset www-sivuille tulevat tai

mille sivuille käyttäjät menevät ensimmäiseksi etusivun jälkeen. Näistä tiedoista voi olla merkittävä apu, kun sivuja kehitetään asiakasystävällisempään ja myyvämpään suuntaan. (Sipilä 2008, 160)

Vaikka Internetissä tapahtuvaa mainontaa pidetään yleisesti kalliina, se on onnistuessaan tehokasta ja edullista verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin.

Sähköpostitse lähetettävässä mainonnassa kannattaa olla tarkkana. Läheskään kaikki, tutkimukseen vastanneista noin 30 prosenttia, ei halua kursseista tietoa sähköpostiinsa. Sähköpostin vastaanottajalta tulee olla lupa mainoskirjeiden lähettämiseen. Suurin osa vastaajista kuitenkin haluaisi tietoa uusista kursseista sähköpostiinsa, joten sähköpostia kannattaa edelleen käyttää harkitusti muun markkinoinnin ohessa. Viestintä on tehokasta, kun vastaanottaja on antanut viestien lähettämiseen luvan ja on kiinnostunut niistä. On tärkeää, että vastaanottajan on helppo lopettaa viestien vastaanottaminen milloin tahansa. (Sipilä 2008, 166)

Perinteisiä mainoskanaviakaan ei kannata unohtaa, sillä reilu 30 prosenttia kyselyyn vastaajista oli löytänyt tiedon alkavista kursseista joko sanomalehdestä, kurssiesitteestä tai koulutuskalenterista. Ajoitus syksyyn, koulujen alkuun, on varmasti edelleenkin oikea.

Tutkimuksen perusteella kurssien tarjonta ja sisältö vastaa hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Sisältöön saatiin paljon toiveita avointen kysymysten kautta. Näiden kysymysten vastaukset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Edu.fi Oppimateriaalit 2010, Markkinointisuunnitelma. Saatavissa:

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>. (Luettu 15.9.2010).

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2010. Saatavissa: www.kajak.fi. (Luettu 5.10. 2010).

Kainuun kesäyliopisto, Kainuun korkeakouluyhdistys Toimintasuunnitelma 2010. Saatavissa: <http://www.kainuunkesayliopisto.net/data/documents/Toimintasuunnitelma%202010.pdf>. (Luettu 1.9.2010).

Kajaanista tulee tieteen keskus. 2010. Kainuun Sanomat 22.9.2010. Saatavilla:

http://www.kainuunsanomat.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=KSA_newssite%2FAMLayout&cid=1194652162981&p=1194613516391&pagename=KSAWrapper. (Luettu 23.9.2010).

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Markkinointisuunnitelma, Kaukametsänopisto. Saatavissa:

[http://www.kaukametsa.fi/uploads/Kansalaisopiston%20tiedostot/pdf-](http://www.kaukametsa.fi/uploads/Kansalaisopiston%20tiedostot/pdf-tiedotot/Kaukamets%C3%A4n%20opiston%20markkinointisuunnitelma_verkko.pdf)

[tiedotot/Kaukamets%C3%A4n%20opiston%20markkinointisuunnitelma_verkko.pdf](http://www.kaukametsa.fi/uploads/Kansalaisopiston%20tiedostot/pdf-tiedotot/Kaukamets%C3%A4n%20opiston%20markkinointisuunnitelma_verkko.pdf). (Luettu 10.9.2010).

Markkinointisuunnitelma.fi. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>.

(Luettu 10.10.2010).

McKinsey & Company. 1999. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WSOY.

Osaamiskeskus Kainuun Aalto. Saatavissa: <http://www.kainuunaalto.fi/> (Luettu 15.11.2009 ja 30.9.2010)

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

HAASTATTELUT

Marianne Leiviskä. Rehtori. Osaamiskeskus Kainuun Aalto. Kajaani. 31.8.2009.

Erja Säkkinen. Koulutus- ja taloussihteeri. Kainuun kesäyliopisto. Kajaani. 3.10.2009

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus Osaamiskeskus Kainuun Aalto 14.11.2009.

Liite 2. Kyselytutkimuksen avointen kysymysten vastaukset.

Liite 3. Frekvenssikaaviot.

Kainuun kesäyliopisto

KYSELYTUTKIMUS

Seminaarinkatu 2, PL 51

87101 Kajaani

puh. (08) 613 3058

faksi (08) 613 3050

kainuun.kesayliopisto@oulu.fi

14.11.2009

Arvoisa Vastaanottaja!

Tämä on Osaamiskeskus Kainuun Aallon kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää Osaamiskeskus Kainuun Aallon nykytilannetta ja ohjata tulevaa markkinointia sekä koulutus- ja harrastustarjontaa vastaamaan entistä enemmän asiakkaiden tarpeisiin.

Osaamiskeskus Kainuun Aalto on Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston uusi, yhteinen markkinointinimi. Kyselymme koskee siten Kainuun kesäyliopiston ja Kainulan kansalaisopiston palveluita.

Tutkimus on myös osa Elina Tervosen Kajaanin Ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäyte-työtä, jonka tarkoituksena on nykyaikaistaa Osaamiskeskus Kainuun Aallon markkinointia ja tehdä markkinointisuunnitelma tuleville kausille.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Toivomme vastauksia 30.11.2009 mennessä. Vastaukset voi palauttaa postitse Kainuun kesäyliopistolle tai sähköpostitse osoitteeseen kat9selinat@kajak.fi. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme lahjakortin, jolla on mahdollisuus osallistua Osaamiskeskus Kainuun Aallon toimintaan.

Kiitos ajastasi ja vaivannäöstäsi!

Ystävällisin terveisin,

Osaamiskeskus Kainuun Aalto ja Elina Tervonen

KYSELYTUTKIMUS KAINULAN KANSALAIISOPISTON JA KAINUUN KESÄ-
YLIOPISTON TOIMINNASTA

(Ympyröi oikea vaihtoehto. Jos vastaat kyselyyn sähköpostitse, tummenna / lihavoiki oikeat vastaukset ja tallenna kyselylomake omalle koneellesi. Lähetä sitten koneellesi tallennettu lomake sähköpostin liitteenä osoitteeseen kat9selinat@kajak.fi)

1. Mies/nainen

2. Ikä

1. 10-18 vuotta

2. 19-30 vuotta

3. 31-55 vuotta

4. 56-60 vuotta

5. yli 60 vuotta

3. Koulutus

1. Peruskoulu

2. Ylioppilas

3. Keskiaste/opistoaste

4. Alempi korkeakoulututkinto/AMK

5. Ylempi korkeakoulututkinto

4. Elämäntilanteeni tällä hetkellä

1. Työssä
2. Työssä, lisäksi suoritan avoimia yliopisto-opintoja/olen täydennyskoulutuksessa
3. Opiskelija
4. Työtön
5. Muu, mikä?

5. Olen osallistunut

1. Kainuun kesäyliopiston toimintaan
2. Kainulan kansalaisopiston toimintaan
3. Sekä kesäyliopiston että kansalaisopiston toimintaan
4. En kumpaankaan

6. Lapseni on osallistunut

1. Kainuun kesäyliopiston toimintaan
2. Kainulan kansalaisopiston toimintaan
3. Sekä kesäyliopiston että kansalaisopiston toimintaan
4. Ei kumpaankaan

7. Jos sinä ja/tai lapsesi olette osallistuneet toimintaan, kerro lyhyesti mihin ja milloin.

8. Jos olette osallistuneet toimintaan, mistä saisitte tietää alkavasta toiminnasta?

1. Sanomalehdestä
2. Kurssiesitteestä
3. Internetistä
4. Radiosta
5. Sähköpostitse
6. Työpaikalta
7. Syksyllä ilmestyvästä koulutuskalenterista
8. Jostain muualta, mistä?

9. Kun kuudit ensimmäisen kerran toiminnasta/mielenkiintoisesta kurssista, miten helppoa oli saada lisätietoa asiasta?

1. Vaikeaa, koska...
2. Kohtalaisen helppoa, mutta tiedon saantia voisi vielä parantaa.
3. Helppoa, kaikki tiedot löytyivät helposti.

10. Miten hyvin koulutus- ja harrastustarjonta vastaa tarpeitanne?

1. Ei ole kokemusta Osaamiskeskus Kainuun Aallon palveluista
2. Ei lainkaan
3. Osittain, joitakin mielenkiintoisia kurseja on alkamassa/ järjestetty
4. Hyvin, olen löytänyt juuri sopivat kurssit/harrastukset
5. Kiitettävästi, tarjonta on monipuolista ja korkeatasoista

11. Jos olette osallistuneet kursseille, vastasiko kurssin sisältö odotuksianne?
 1. Ei lainkaan
 2. Osittain, mutta vielä olisi parannettavaa
 3. Koulutus oli juuri sellainen kuin olin ajatellutkin
 4. Koulutus ylitti odotukseni

12. Milloin kaipaavat eniten tietoa alkavasta koulutus- ja harrastustoiminnasta?
 1. Maalis-huhtikuussa
 2. Touko-kesäkuussa
 3. Heinä-elokuussa
 4. Syksyllä, koulujen ja töiden alkaessa

13. Mistä etsit tietoa uusista harrastuksista ja koulutuksista?
 1. Sanomalehdistä
 2. Internetistä
 3. Kotiin lähetettävistä kurssiesitteistä
 4. Radiosta
 5. Ilmoitustauluilta

14. Oletko saanut alkavista kursseista uutiskirjeitä sähköpostiisi ja jos olet, mitä mieltä olet niiden käytöstä markkinoinnissamme?
 1. En ole saanut enkä toivo sellaista palvelua jatkossakaan.

2. En ole saanut, mutta haluaisin mielelläni jatkossa tietoa myös sähköpostitse.
3. Olen saanut, mutta en yleensä lue sähköpostiini tulevia uutis-/markkinointikirjeitä.
4. Olen saanut ja luen ne mielelläni. Ne ovat hyvä tapa saada tietoa tulevista kursseista ja tapahtumista.

15. Kuinka hyvin tunnet Osaamiskeskus Kainuun Aallon nimenä?

1. En lainkaan
2. Olen kuullut siitä
3. Tunnen hyvin, osaan kertoa mikä se on ja mitä se tarjoaa

16. Mitä koulutusta/harrastustoimintaa toivoisit Osaamiskeskus Kainuun Aallon järjestävän?

17. Minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto sinussa herättää?

18. Kuvaile, millainen rooli Osaamiskeskus Kainuun Aallolla on alueellasi viiden vuoden kuluttua?

7. Jos sinä ja/tai lapsesi olette osallistuneet toimintaan, kerro lyhyesti mihin ja milloin.

- Avoimen yliopiston oppitajontaan. Tarkoituksena on suorittaa kauppa-tieteiden kandidin tutkinto.
- Avoimen yliopiston perusopinnot suoritteilla 2009–2010.
- Olen osallistunut vuoden 2009 aikana kesäyliopiston järjestämään TunteVa-koulutukseen.
- Vuosia sitten Kainulan piiriin (en muista mihin) ja kesäyliopiston kuvankäsittelykurssille.
- Savonlinnan oopperamatkoille.
- Saksan kielen kurssille kauan sitten.
- Jotain oikeustieteellisiä kursseja ja hyvän asiointisuomen kurssille – tosin saattoivat olla myös Kajaanin täydennyskoulutusyksikön järjestämiä, kauan sitten.
- Ensimmäisen kerran tutustuin Kainulaan 1990-luvun alkupuolella musiikkipiireissä ja kävin myös nuorena tyttönä Kainulan oppilaskunnan retkillä mm. eräänä Kunnonpaikka Vuorelassa. Olin myös esiintymässä Kainulan joului- ja kevätjuhliissa useana vuonna 1990 –luvun lopulla 2000-luvun alkupuolella. Kainulan piirinä toimivassa harmonikkaryhmässä olen ollut mukana useita vuosia ja olen edelleen. Vuonna 2007 aloitin kesäyliopistossa avoimen yliopiston opinnot, ja opiskelen kesäyliopistossa edelleen.
- Kesäyliopisto 1973- 2009, opintosuorituksia yli 200 ov, oopperamatkoja (10) Savonlinnaan, luentotilaisuuksia, toiminut jopa 'apuopena' 2007 Kainula: kieliopinnot ja ym. v:sta 1974.
- Jumppa Kainulassa ja erityispedagogiikka Kainuun kesäyliopistossa.
- Kainuun kesäyliopisto, oikeustieteen perusopinnot ja muita täydentäviä kokonaisuuksia.

- Olen osallistunut kauppatieteen kandidaatin tutkintoon johtaviin opintoihin syksystä 2009 lähtien.
- Itse viimeisimmäksi digikuvauksen perusteet, lapset aiemmin oliko joku leivontapiiri jonka nimeä en tarkkaan muista ja joku tanssijuttu.
- Suoritan kauppatieteiden kandidaatin tutkintoa Kainuun kesäyliopistossa (Jyväskylän yliopiston alaisena).
- Liikuntaan.
- Tunteva koulutus.
- Olen käynyt joskus vuosia sitten kansalaisopiston Kansalaisen turvakurssin. Kesäyliopistossa suoritan parhaillaan kansanterveystieteen ja kasvatustieteen opintoja.
- En tiedä tarkoitettiinko tällä kysymyksellä opintoja joita olen suorittanut Kainuun Kesäyliopistossa, mutta jos tarkoitettiin, niin suoritan parhaillaan HTK-tutkintoon johtavia opintoja.
- Monenlaiseen ammatilliseen lisäkoulutukseen useiden vuosien aikana.
- Syksystä 2007 alkaen Joensuun avoimen yliopiston alaiseen koulutukseen, tavoitteena ehkä joskus HTK-tutkinto.
- Lapset kokkikurssille n. 10 vuotta sitten, minä silloin tällöin kesäyliopiston kursseille.
- Olen avoimen ”kesto-opiskelija”.
- Satubalettiin yhden talven ajan.
- 1990 -2000 vuosittain öljyvärimaalaukseen ja savitöihin.
- Olen osallistunut kesäyliopiston järjestämiin oopperamatkoihin Savonlinnaan kolme kertaa ja aiemmin monta vuotta sitten joihinkin kursseihin Kajaanissa, mm. painotuotteen tilaamiseen, tiedottamiseen ja johtamiseen liittyvät kurssit.

- Kansalaisopistossa vajaa kymmenen vuotta sitten kävin pitsinnypläyksen kursseilla. Nyt avoimessa kesken kasvatustieteen perusopinnot (25 op), aloitettu kesäkuussa 2009.
- Kesäyliopiston ravitsemusluennoille 2 kertaa syksyllä 2009.
- Osallistun parasta aikaa kesäyliopiston toimintaan suorittamalla aikuis-kasvatustieteiden ja kasvatustieteiden perusopinnot. Muutamia vuosia sitten olen osallistunut myös kansalaisopiston kuntojumppaan.
- Syksyllä 2009 alkanut KTK-tutkintoon tähtäävä opetus.
- Päiväkursseille työhön liittyen.
- Ammatilliseen täydennyskoulutukseen ajalla tammikuu 09- lokakuu 09. kyseessä oli Bobath-kurssi: verenkiertohäiriöisen potilaan fysioterapian peruskurssi.
- Viimeisimmät kesäyliopiston opinnot päättyivät k 2009.
- Itse opiskelen parhaillaan Kainuun kesäyliopistossa ja lapseni on ollut jo useampana vuotena Kainulan Nuoret ry:n järjestämässä kerhossa mukana. Kyllähän viimeksi mainittu kuuluu Kainulan kansalaisopistoon, vaikkei sitä uusilla Kainuun Aallon internetsivuilla enää mainitakaan, tai en ainakaan itse tietoja sieltä vielä löytänyt.
- Lyhyille kursseille, päivän tai kaksi.

20. Mitä koulutusta/harrastustoimintaa toivoisit Osaamiskeskus Kainuun Aallon järjestävän?

- Harrastustoimintaa voisi laajentaa nukkekotirintamalle ja lisätä paperiaskartelun puolella.
- Alle kouluikäisille lapsille jotakin toimintaa esim. musiikkiin liittyen.
- Yliopistollisia perusopintojen jatko-opintoja. Laajempia kokonaisuuksia kuin mitä nyt on tarjolla. Yhteistyössä opintoja esim. Lapin yliopiston kanssa.

- Tietotekniikkaan ja digikuvaukseen liittyviä kursseja, myös kädentaidon ja liikunnan kursseja.
- Kielten intensiivikursseja.
- ”Senioriakatemiaa” vaihtelevista aiheista.
- Avoimen yliopiston opinnot tällä hetkellä kiinnostavat eniten. Lisäksi musiikkiin liittyvät harrastuskurssit kiinnostavat.
- Englanninkielenkursseja, pedagogisia opintoja.
- Ajankohtaista asiaa ja myös uusia kokeiluja pidettyjen vanhojen asioiden sekaan.
- Tutkintotavoitteiset opinnot kuten HTK- ja KTK-opinnot ovat todella hyvä juttu tänne Kainuuseen, jossa yliopistotasoisien koulutuksen tarjonta työssäkäyvälle väestölle on muutoin niukkaa.
- Lisäkursseja valokuvaukseen liittyen, lyhytkursseina, käsityön lyhytkursseja.
- Ehdottomasti digikuvauksen perusteet kurssille jatkoa ja mielellään vielä samalle ryhmälle ainakin salamakuvauskurssi ja henkilökuvaus/tapahtumakuvauskurssi (lähinnä perhejuhlat) ja kaupunkikuvauskurssi lyhytkurssina Reijo Haukian vetämänä. Näistä haluaisin tiedotteen suoraan omaan sähköpostiini, jotta voin heti ilmoittautua. Olin todella tyy-tyväinen käymääni kurssiin ja sen sisältöön. Paino oli kuvauksessa eikä kuvankäsittelyssä niin kuin olin odottanutkin. Olen käynyt aiemmin pitempiketoisia kuvankäsittelykursseja ja nyt sain enemmän vähemmällä vaivalla ja oikeaan asiaan ja minun tarpeitani vastaavasti.
- Koska suoritan nyt kauppatieteiden kandidaatin tutkintoa, niin toivon siihen tutkintoon sisältyviä kokonaisuuksia.
- Ammatillista täydennyskoulutusta.
- Enemmän hoitotieteeseen liittyviä opintoja.
- Harrastetoimintaa.

- Valokuvauskursseja.
- Kuvankäsittelyä ATK ohjelmien avulla esim. Paint Shop Pro ja Photo Elements ovat yleisemmin harrastelijoiden käytössä kuin kamalan kalliit kuvankäsittelyohjelmat. Myös netistä saatavien ilmaiseksi ladattavien ohjelmien kurssien luulisi kiinnostavan.
- Oman itsensä kehittämiseen liittyvät kurssit, esim. ilmaisutaito, kehon kieli, äänen käyttö.
- Omaan hyvinvointiin liittyvät esim. intialainen päähieronta.
- Työhön liittyvät kurssit esim. sosiaaliset ja yhteistyötaidot, ajankäytön suunnittelu, stressin sieto.
- Mahdollisimman monipuolisesti fysioterapia- alan lisäkoulutusta.
- Nykyinen tarjonta on hyvä.
- Tietotekniikkaan liittyviä lyhytkursseja, myös edistyneemmille käyttäjille. Opintoja, jotka voi liittää osaksi muita korkeakouluopintoja.
- Korkeatasoista lisäkoulutusta sosiaali- ja kasvatusalalle.
- Harmonikan soiton opetusta on niukanlaisesti tarjolla Kajaanissa. Ryhmä- tai yksilöopetusta pienemmille ja aloitteleville soittajille.
- Harrastustoiminta monipuolista tarjontaa josta valita. Koulutuksina mm. kielet, tanssi, terveydenedistäminen yksilön tasolla.
- Enemmän teknisen puolen tarjontaa.
- Täydentävää ammattikoulutusta päiväkurssien muodossa.
- Ammatillista täydennyskoulutusta fysioterapeuteille.
- Avoimia yliopistollisia opintoja eri tiedealueilta.
- Erilaisia harrastuksiin perustuvia opintoja.

- Kieliopintoja, joissa paneudutaan rohkaisevasti käytännön kielitaitoon.
- Verkko-opintoja, jotka poimittavissa milloin vain päivästä tai kelloajasta riippumatta.
- Entinen hyvä, monipuolinen, edullinen tarjonta tulee säilyttää. Toivon myös todella, ettei Kainulan Nuoret ry:n järjestämä toiminta lopu. Nettisivuille ja toimipisteisiin palautelaatikkopalvelu, johon voi esittää koulutus-/kurssitoiveensa ja muun jatkuvan palautteen.
- Luentoja eri aiheista, työhön liittyvistä asiantuntija luentoja/ lakipäiviä (sosiaalipalvelut).

21. Minkälaisia mielikuvia Osaamiskeskus Kainuun Aalto sinussa herättää?

- Nimenä Osaamiskeskus Kainuun Aalto on mielestäni kunnioittava (nimen valinneille täysi tunnustus). Kunnioitusta on osaamista ja myös asuin-alueitamme kohtaan. Yhteistyön luominen pienellä paikkakunnalla on järkevää. Näin me opiskelijat saamme mahdollisimman paljon. Adjektiiveja, joita tulee mieleen: ammattitaitoinen, vaihteleva, joustava, elämyksellinen, vanhaa kunnioittava, avoin, jne.
- Koulutusta, harrastustoimintaa, hyviä palveluja.
- Uskon kurssitarjonnan lisääntyvän, mutta saattaa olla että hinnat myös nousevat, ja kurssit eivät toteudu.
- En osaa vielä muodostaa mielikuvaa.
- Osittain kehitys hämmentää, osittain olen toiveikas.
- Kainuulainen koulutuksen järjestäjä. Aaltoon liittyminen varmasti vahvistaa Kainulan asemaa kainuulaisten sivistäjänä ja kouluttajana.
- Toiminta on vasta alussa, saa nähdä mitä tuleman pitää.
- Laadullisesti korkeatasoista opiskelua ja monipuolista harrastusta vapaa-ajalla.

- Ihan positiivisia mielikuvia. Kainulan opistoa en oikeastaan tunne, mutta olen kuullut että tilat ovat huonokuntoiset. Mielestäni on tosi hyvä, että opetus on järjestetty nyt yliopistokeskuksen kampusalueella, koska myös se luo sellaista ”yliopistomaisuutta” opintoihin kun opinnot järjestetään oikeasti yliopiston tiloissa. Jos opinnot viedään Kainulaan, tämä tunne silloin häviää.
- Epämääräinen käsitys, en edes tiedä, miten se eroaa avoimen yliopiston/ kesäyliopiston toiminnasta.
- Mahdollisuuksia varmaankin moneen tarpeeseen. Vaikka olemme pieni kaupunki voimme silti olla ajanhermoilla moniin eri tarkoituksiin niin harrastus kuin ammatti- puolella.
- Hyvä, ammattitaitoinen yksikkö.
- Positiivisia, olisi mukava tutustua.
- Positiivisia.
- Kesäisen rantamaiseman.
- Ammatilainen joskin hivenen kallis.
- Positiivisia mielikuvia, sillä se on tarjonnut mahdollisuuden tehdä sitä, mitä muutoin olisi jäänyt tekemättä omalla paikkakunnalla.
- Nimi vähän kumma. Mikä Aalto? Sehän on Helsingissä.
- Avoimen yliopiston ja kansalaisopiston yhdistäminen arveluttaa ja mielestäni laskee yliopisto-opintojen arvostusta. Korkeakouluopetus tulisi pitää erillään muusta harrastustoiminnasta.
- Sulavaa, soljuvaa liikettä.
- Nimi on positiivisia tunteita herättävä.
- Nimi on outo, kansalaisopisto ja kesäyliopisto kertoivat paremmin, mistä on kyse.

- Pieni toimija. Täydennyskouluttaja.
- Nimenä hanke kuulostaa hyvälle, mutta mielestäni rakennus, jossa toiminta sijaitsee, ei vastaa ainakaan vielä odotuksia. Ulkoapäin rakennus on erittäin huonossa kunnossa eikä mielestäni tee oikeutta mahtipontiselle nimelle.
- Osaava, luotettava.
- Nimen perusteella en arvaisi että kyse on opistotoiminnasta.
- Eipä juuri minkäänlaista (vielä).
- Osaava ja innostunut henkilöstö, monipuolinen palvelu- ja koulutustarjonta, valtakunnan huippua (vrt. mielleyhtymä Aalto-yliopistoon).
- Lähinnä tulee mieleen kesäyliopisto.

22. Kuvaile, millainen rooli Osaamiskeskus Kainuun Aallolla on alueellasi viiden vuoden kuluttua?

- Tulevaisuudessa meillä on niin yliopistotasoisien koulutuksen, vapaa-ajan harrastustoiminnan ja työhön liittyvien lyhytkurssien osaamisen laaja keskittymä. Yhteistyö alueen muiden oppilaitosten kanssa on ”arkipäivää”. Ehkäpä jopa niin, että osan kursseista saisi luettua mukaan opintoihinsa (esim. vapaavalintaisiin), opiskelipa missä opinahjossa tahansa. Näin tarjonta opiskelijoille laajenee. Myöskin mahdollisista päällekkäisistä vapaa-ajan harrastustoiminnoista on luovuttu – mahdollistaa enemmän vaihtoehtoja kainuulaisille harrastajille.
- Luultavasti tarjoaa kainuulaisille ihmisille koulutusmahdollisuuksia ja harrastustoimintaa monipuolisesti.
- Toimii kuten tähänkin asti.
- Merkittävämpi kuin nyt. Kehittyy ja vahvistuu.

- Se on saavuttanut hyvän tarjonnan ansiosta merkittävän roolin.
- Vahva vastapaino Kajaanin kansalaisopistolle (Kaukametsä) eritasoisten opintojen tarjonnassa avoimesta yliopistosta käsityöharrastuksiin. Kilpailu piristää kaikkia.
- Jos homma toimii niin voi olla täydentävä tai korvaava kurssien järjestäjä kansalaisopiston suhteen.
- Uskoakseni sekä kesäyliopisto että Kainulan kansalaisopisto hyötyvät yhteistyöstä ja sitä kautta myös Kainulan toiminta pysyisi hengissä. Aalto on varmasti viiden vuoden kuluttua jo paremmin tunnettu ja sillä on entistä vahvempi jalansija kainuulaisena koulutuksen järjestäjänä.
- Tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia kehittää itseään, erilaisia kursseja sekä lyhyt kursseja että pitempiä kokonaisuuksia.
- Kainuun Aalto viittaa koko Kainuuseen, eikä ainoastaan Kajaaniin. Ulko- paikkakuntalaisena toivon, että toimintaa on myös muissa Kainuun kunnissa. Toiminnassa huomioidaan kainuulaisuus ja se on merkittävä alueen kulttuurin säilyttäjä- nä kuin myös uuden kehittäjänä.
- Varmaan aika samanlainen kuin nyt, olla tarjoamassa sellaisia opintoja joita esim. Ka- jaanin AMK / Oulun Yliopisto ei alueella tarjoa. Erityisesti kannattaa panostaa työs- säkäyvän väestön kouluttamiseen, joilla on halu ja motivaatio kohottaa koulutustaso- aan, mutta eivät voi lähteä työ- tai perhesyiden takia ”oikeiksi” opiskelijoiksi yliopis- toon toiselle paikkakun- nalle. Kuten aiemmin mainitsin, kandin tutkintoon johtavat koulutukset ovat todella hieno juttu, ja toivoisin että niitä on odotettavissa myös muilta aloilta. Hyvä että alueelle tuodaan myös mm. Jyväskylän yliopiston ja Joen- suun yliopiston tarjontaa.
- Toivottavasti tunnetumpi, moni ei nyt tule ajatelleeksikaan mahdollisuutta opiskella tätä kautta.
- Luultavasti tunnetumpi kuin tällä hetkellä.
- Monipuolista koulutusta tarjoava instanssi, myös opintopaketteja, joista voi saada koko tutkinnon.

- Mikäli kurssitarjonta on sopivaa nykyajan kiireiseen elämänmenoon (sopivan mitaista ja kiinnostusta herättäviä) niin uskoisin että ainakin 50 + ihmisillä alkaa olla aikaa ja halua kehittää omaa osaamistaan lyhytkurssien avulla muutenkin kuin perinteisiin kankaankutomis ja ompelutaitojen osalta niitä mitenkään väheksymättä. Ajattelin että on hyvin suosittu ja tunnettu sekä arvostettu osaamiskeskus..edellyttäen että myös markkinointi onnistuu.
- Järjestää edelleen monipuolista koulutusta monen eri alan tarpeisiin.
- Toivottavasti siihen on yhdistynyt myös muita vastaavia toimijoita. Alueemme on väestöpohjaltaan niin pieni, että voimavarojen yhdistäminen on tärkeää. Päällekkäinen koulutus- ja kurssitarjonta ei ole järkevää.
- Toivottavasti nykyistäkin vahvempi kansan sivistäjä. Voisi olla roolia myös yksinäistyvän ja ikääntyvän väestön sosiaalisen toiminnan järjestäjänä, kaikki eivät ole järjestö- eivätkä ravintolaihmissiä.
- Rooli liittyy siihen mikä on Kainuun Aallon suhde yliopistoon ja ammattikorkeakouluun ja asema niihin verrattuna.
- Monipuolisin harrastus- ja itsensä kehittämistoimintaa ja koulutusta tarjoava yhdistys Kainuun alueella.
- Innostaa Kainuulaisia huolehtimaan omasta hyvinvoinnistaan.
- Täydentää yliopiston ja muiden koulutuksenjärjestäjien toimintaa.
- Joustava, nykyaikainen ja korkeatasoista opetusta/koulutusta tarjoava laitos.
- Toivon, että toiminta laajenee entisestään ja myös itse osallistun esim. kesäyliopiston kursseille myös jatkossa.
- Vähintään samanlainen kuin nyt.
- Varmaankin laajempi kuin nyt, en osaa sanoa.

- Se järjestää ja kouluttaa kajaanilaisia ja kainuulaisia laajasti vastaten nopeasti muuttuviin haasteisiin ja täten tukee osaltaan Kainuun selviytymistä muutoksen pyörteissä. Opiskelumahdollisuudet ovat moninaiset mahdollisuuksien vaihdellessa etä- ja lähiopiskelussa yksilön tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan.
- Tarjoaa edullista, monipuolista kurssitarjontaa kainuulaisille. Mahdollistaa siten tavallisten kansalaisten harrastukset riippumatta heidän sosiaalisesta statuksesta. Tuo yliopistomaailmaa lähelle nälkämaata. Perinteisestihän täältä on pitänyt lähteä muualle opiskelemaan (pois lukien Kajaanin yliopistokeskuksen tarjonta).
- Ei ehkä tänne maaseudulle niin iso rooli kuin Kajaanin kaupungille.

Kuinka hyvin tunnet Osaamiskeskus Kainuun Aallon?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En lainkaan	9	22,0	22,0	22,0
	Olen kuullut siitä	22	53,7	53,7	75,6
	Tunnen hyvin, osaan kertoa mikä se on ja mitä se tarjoaa	10	24,4	24,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Elämäntilanne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Työssä	20	48,8	48,8	48,8
	Työssä, lisäksi opintoja	14	34,1	34,1	82,9
	Työtön	1	2,4	2,4	85,4
	Muu	6	14,6	14,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	7	17,1	23,3	23,3
	Nainen	23	56,1	76,7	100,0
	Total	30	73,2	100,0	
Missing	System	11	26,8		
Total		41	100,0		

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30 vuotta	8	19,5	19,5	19,5
	31-55 vuotta	28	68,3	68,3	87,8
	56-60 vuotta	2	4,9	4,9	92,7
	yli 60 vuotta	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Lapsi on osallistunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesäyliopiston toimintaan	3	7,3	8,1	8,1
	Kansalaisopiston toimintaan	6	14,6	16,2	24,3
	Ei kumpaankaan	28	68,3	75,7	100,0
	Total	37	90,2	100,0	
Missing	System	4	9,8		
	Total	41	100,0		

Koulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ylioppilas	3	7,3	7,3	7,3
	Keski/opistoaste	10	24,4	24,4	31,7
	Alempi korkeak.	17	41,5	41,5	73,2
	Ylempi korkeak.	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Olen osallistunut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesäyliopiston toimintaan	29	70,7	70,7	70,7
	Kansalaisopiston toimintaan	3	7,3	7,3	78,0
	Kesäyliopiston ja kansalaisopiston toimintaan	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Sain tietoa toiminnasta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sanomalehdestä	8	19,5	20,0	20,0
	Kursisiesitteestä	8	19,5	20,0	40,0
	Internetistä	10	24,4	25,0	65,0
	Työpaikalta	5	12,2	12,5	77,5
	Syksyn koulutuskalenterista	8	19,5	20,0	97,5
	Jostain muualta	1	2,4	2,5	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
	Total	41	100,0		

Lisätiedon saaminen oli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koht. helppoa, mutta tiedon saantia voisi parantaa	18	43,9	45,0	45,0
	Helppoa, kaikki tiedot löytyivät helposti	22	53,7	55,0	100,0
	Total	40	97,6	100,0	
Missing	System	1	2,4		
Total		41	100,0		

Koulutustarjonta vastaa tarpeisiini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ole kokemusta Aallon palveluista	6	14,6	14,6	14,6
	Osittain, joitakin mielenkiintoisia kursseja on alkamassa	18	43,9	43,9	58,5
	Hvin, olen löytänyt juuri sopivat kurssit	15	36,6	36,6	95,1
	Kiitettävästi, tarjonta on monipuolista ja korkeatasoista	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Mistä etsit tietoa kursseista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sanomalehdistä	9	22,0	22,0	22,0
	Internetistä	23	56,1	56,1	78,0
	Kurssiesitteestä	9	22,0	22,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

