



Terttu Toivonen

OSAKON jäsenrekisterin analysointi

Missä ovat potentiaaliset jäsenet?

OSAKON jäsenrekisterin analysointi

Missä ovat potentiaaliset jäsenet?

Terttu Toivonen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Terttu Toivonen
Opinnäytetyön nimi: OSAKOn jäsenrekisterin analysointi
Työn ohjaaja: Sami M. Niemelä
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 48 + 2

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää opiskelijajärjestö OSAKOn jäsenten jakautuminen koulutusohjelmittain, jotta voidaan tulevaisuudessa kohdentaa resursseja oikeaan paikkaan jäsenrekrytoinnin kehittämisessä. Käsittelin jäsenmääriä myös yksiköittäin ja koulutusaloittain.

Selvitin käsitteitä ryhmä, joukko, yhteisö, yhdistys, voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio ja nonprofit-organisaation markkinointi. Lisäksi selvitin kanavat, joita OSAKO käyttää toiminnastaan tiedottamisessa opiskelijoille. Sivusin myös viestinnän tärkeyttä jäsenhankinnassa.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa lähdeaineistona olivat OSAKOn jäsenrekisterin tiedot ja Oulun seudun ammattikorkeakoululta saadut koontitilastot. Näistä poimin tiedot koulutusohjelmittain, jotta pystyin vertailemaan jäsenmääriä opiskelijamääriin ja sitä kautta saamaan toimeksiantajalle tietoa, johon he voivat kohdentaa markkinointiaan jatkossa.

Tutkimuksessa selvisi, että suurimmassa osassa koulutusohjelmia jäsenyysprosentti on yli 50, joten tämän perusteella ei ole yhtä koulutusohjelmaa, johon tulisi kiinnittää enemmän huomiota kuin toiseen. Tutkimuksen mukaan Oulaisten yksikössä markkinointia ja tiedottamista tulisi tehostaa, jotta jäsenyysprosentti saataisiin Oulun tasolle. Uusien opiskelijoiden lisäksi tulisi kiinnittää enemmän huomiota jatkaviin opiskelijoihin sekä aikuisopiskelijoihin.

Asiasanat: nonprofit-organisaation markkinointi, opiskelijakunta, yhdistys, yhteisö, jäsenrekrytointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author(s): Terttu Toivonen

Title of thesis: Analysis of OSAKO's Membership Register

Supervisor(s): Sami M. Niemelä

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages: 48 + 2

The purpose of the thesis was to study what degree programmes the members of OSAKO represent so as to be able to allocate resources in a correct way in developing member recruitment. The numbers of members were also examined by units/schools and fields of study.

The concepts of group, society, association and non-profit organisation were introduced, as well as marketing of a non-profit organisation which creates a suitable basis for the marketing of a student union. The study also introduces the channels OSAKO uses in the informing about its operation to the students. Moreover, the importance of the communication in the member recruitment was discussed.

The research method was quantitative, in other words a quantitative study in which the OSAKO's information of the membership register and the statistics of Oulu University of Applied Sciences were used as a source material. From these sources information was selected by degree programmes so that it was possible to compare numbers of members with student numbers. Thus, the client could get information on where to focus in marketing in the future.

The study indicated that in most degree programmes the membership per cent is more than 50% so there is no one degree programme to which more attention should be paid on the basis of the results. In the unit of Oulainen marketing and informing should be intensified so that membership per cent would reach the level of Oulu. In addition to new students, more attention should be paid to the continuing students and to adult students.

Keywords: marketing, student municipality, association of the nonprofit organization, community member recruiting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite	7
1.2	Opinnäytetyön tietoperusta	8
2	RYHMÄT, JOUKOT, YHTEISÖT, YHDISTYKSET	9
2.1	Ryhmän ja joukon määritelmät	9
2.2	Yhteisön määritelmä	11
2.3	Yhdistyksen määritelmä	11
3	OPPILASKUNTA	13
3.1	Oppilaskunnan määritelmä, tehtävät ja tavoitteet eri oppilaitoksissa	13
3.2	Yliopistojen ylioppilaskunta	13
3.3	Opiskelijakunta ammattikorkeakoulussa	14
3.4	Opiskelijatoiminta osana opiskelua	15
4	NONPROFIT- ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI	16
4.1	Nonprofit-organisaatio	16
4.2	Markkinointi nonprofit-organisaation kannalta	19
4.3	Segmentointi, fokusointi, positiointi	21
4.4	Arvon aikaansaaminen nonprofit-organisaatiossa	22
4.5	Viestintä	24
5	SAMOK	27
5.1	SAMOKin tavoitteet	27
5.2	SAMOKin rooli ja tehtävät	29
6	OSAKO	30
6.1	OSAKOn organisaatio	30
6.2	OSAKOn tehtävät	30
6.3	OSAKOn toiminta	31
6.3.1	Häirintäyhdyshenkilötoiminta	31
6.3.2	Koulutuksen kehittäminen	31
6.3.3	Hyvinvoinnin edistäminen	32
6.3.4	OSAKO tuenantajan roolissa	32
6.3.5	Koulutusohjelmatiiimit	32
6.3.6	OSAKOn järjestämiä tai tukemia tapahtumia	33
6.3.7	OSAKO ja opiskelijatuutoritoiminta	33

7	OSAKON JÄSENREKRYTOINNIN NYKYTILA	35
8	JÄSENREKISTERITIE TOJEN ANALYSOINTI	36
8.1	Ikäjakama ja sukupuoli jakama OSAKO ja Oulun seudun ammattikorkeakoulu	36
8.2	Oulun seudun ammattikorkeakoulun yksiköt	40
8.3	Oulun seudun ammattikorkeakoulun koulutusalat	40
8.4	Koulutusohjelmat	41
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta OSAKO, tarvitsee tarkempaa tietoa jäsenistöstään jäsenrekrytointin kehittämisen tueksi. Yksikkötasolla OSAKO saa tiedot suoraan jäsenrekisteristään, mutta koulutusohjelmatasolta tietojen saaminen vaatii jäsentietojen läpikäymisen opiskelija kerrallaan.

Vertaamalla saatuja tietoja Oulun seudun ammattikorkeakoulun (Oamk) opiskelijamääriin saadaan käsitys siitä, miten jäsenet jakautuvat eri koulutusohjelmien kesken ja kuinka suuri on jäsenien osuus koko opiskelijamäärästä. Näiden tietojen avulla OSAKO pystyy paremmin suunnittelemaan, miten fokusoida eli suunnata markkinointiaan eri kohderyhmille. Ensimmäisen vuoden opiskelijat saavat paljon tietoa tuutoripöytätyöskentelyn kautta heti opintojen alussa. Jatkossa tietoa jaetaan ammattikorkeakoulun intran ja Facebookin kautta sekä sähköpostilla. Opiskelijatiedote, josta vastaa kulttuurisihteeri, tulee sähköpostiin ja ammattikorkeakoulun intraan joka toinen tiistai, eli noin kaksi kertaa kuussa.

Opinnäytetyössä käyn läpi erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä sekä sitä miksi ihminen haluaa kuulua näihin ryhmiin ja yhteisöihin. Mitä ovat ne tarpeet, joita kuuluminen ryhmään tyydyttää? Lisäksi käsittelen sitä miten määritellään yhteisöt ja niiden tavoitteet.

Oppilaskunta -käsitettä käsittelen eri oppilaitoksien näkökulmista. Käyn läpi myös sen tehtävät eri oppilaitoksissa. Markkinointia käsittelen non-profit-organisaatioiden eli voittoa tuottamattomien organisaatioiden kannalta. Perehdyn mm. siihen, missä kaikkialla non-profit-organisaatioita toimii, miten niiden tavoitteet eroavat niin sanottujen tavallisten yritysten tavoitteista, miten mission toteutumista arvioidaan, ja miten organisaatiot voivat hyödyntää markkinoinnin keinoja päästäkseen tavoitteeseensa eli missionsa toteutumiseen. Etsin myös vastausta siihen, miten kohderyhmät tulee huomioida.

Luvussa viisi esittelen SAMOKia ja sen tehtäviä ja tavoitteita valtakunnallisena toimijana, ja luvussa kuusi esittelyvuorossa on OSAKO ja sen tehtävät, toiminta sekä OSAKOn nykyiset tiedottamisen keinot opiskelijoille. Luvussa kahdeksan on keräämiini tilastotietoihin perustuvaa analysointia jäsenmäärästä sekä pohdintaa markkinoinnin kohdentamisesta.

1.2 Opinnäytetyön tietoperusta

Tietolähteenä olen käyttänyt oikeusministeriön Finlex palvelua, joka on julkinen ja maksuton internetpalvelu (www.finlex.fi). Sivustolla on luettavissa Suomen laki, josta olen hakenut lakitietoa oppilaskunnista. OSAKOn ja SAMOKin nettisivut ovat toimineet tietolähteenä näihin organisaatioihin tutustumisessa.

Ryhmistä tietoa etsiessäni olen käyttänyt Pekka Kuuselan toimittamaa Sosiaalipsykologia yksilöstä yhteiskuntaan (2007). Myös Sosiaalipsykologia (2009), jonka tekijöitä ovat Katriina Järvinen, Jukka Tontti, Sari Lindblom-Yläne Raimo Niemelä ja Tiina-Maria Päivänsalo on toiminut lähteenä. Nonprofit-organisaatioiden markkinoista tietoa etsiessäni olen käyttänyt Pirjo Vuokon kirjaa Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2004). Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä (2007) on toiminut lähteenä. Heikki Lehtosen kirjasta Yhteisö (1990) hain tietoa ja määritelmää sanalle yhteisö. Yhteisön määrittäminen osoittautui kaikkea muuta kuin yksinkertaiseksi: jos kysyy mikä on yhteisö saa yhtä monta erilaista vastausta kuin on vastaajaa. Jan Szczepanskin teos Sosiologian peruskäsitteet (1980), Christian Grönroosin Nyt kilpaillaan palveluilla (1998) sekä Mirja Sarkkisen toimittama Psykologia – johdantokurssi (1996) ovat olleet tietolähteinä opinnäytetyötä tehdessäni.

Tilastot olen tehnyt OSAKOn osalta OSAKOn jäsenrekisteristä ja Oulun seudun ammattikorkeakoululta sain pohjatiedot Oulun seudun ammattikorkeakoulun tilastotietoihin. Tältä osin opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

2 RYHMÄT, JOUKOT, YHTEISÖT, YHDISTYKSET

Tarkastelen tässä luvussa ryhmän, joukon, yhteisön ja yhdistyksen määritelmiä. Ryhmän määritelmä on hankala, koska sille on monia määritelmiä riippuen lähteestä. Pienryhmistä kyllä löytyy paljon tietoa. Ne ovat olleet paljon tutkimuskohteina, koska isompia kokonaisuuksia on hankalampi tutkia. Yhteisön määritelmän löytäminen luotettavasta lähteestä oli vaikeaa. Kaikille määritelmille on yhteistä, että niihin kuuluminen tyydyttää ihmisten sosiaalisia tarpeita. Tutkiessani yhteisön määritelmää selvisi, että tuloverolaki antaa oman määritelmänsä ja sosiologia omansa.

2.1 Ryhmän ja joukon määritelmät

Ryhmälle on lukuisia määritelmiä eri lähteissä. Yksimielisiä ollaan siitä, että satunnainen joukko ihmisiä, jotka ovat sattumalta jossain tilanteessa, ei ole ryhmä. Ryhmällä on yhteinen tavoite ja tarkoitus, ja näiden vuoksi ryhmän jäsenten välillä on vuorovaikutusta. Ryhmän tunnusmerkkejä ovat koko, säännöt, tarkoitus, työnjako, roolit, vuorovaikutus ja se, että ryhmällä on johtaja. Ryhmä koostuu 2-20 henkilöstä. (Kuusela 2007, 68.)

Ryhmä on siis suhteellisen pieni joukko ihmisiä, ja ihmiset siinä kokevat olevansa ryhmän jäseniä. Ryhmä voi olla virallinen tai epävirallinen. Työryhmät ovat virallisia ryhmiä, joilla on vastuu tietyistä tehtävistä ja sääntöjen noudattamisesta. Harrastusryhmät ovat epävirallisia ryhmiä. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Yläne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 85.)

Ihmisellä on synnynnäinen tarve kuulua ryhmään. Ryhmään kuuluminen tyydyttää selviytymisen tarpeita, ihmisten psykologisia tarpeita ehkäisemällä yksinäisyyttä ja mahdollistaa vaikuttamisen ja vallan käytön tarpeiden tyydyttämisen. Jäsenyys ryhmässä tyydyttää myös tiedollisia tarpeita ympäristöstä. Ryhmässä on mahdollista tuoda esiin omia mielipiteitä ja vertailla niitä toisten mielipiteisiin. Identiteetin muodostumisessa ryhmään kuulumisella on merkittävä vaikutus. (Kuusela 2007, 72.)

Kurt Lewinin (1933–1947) tutkimus ruokailutottumusten muuttamisesta osoitti, että muutos saavutetaan tehokkaimmin ryhmäjäsenyyteen liittyvien keskusteluiden ja harjoitusten avulla. Siksi ryhmiä on hyödynnetty esimerkiksi sosiaalisen muutoksen välineenä. Demokraattisesti johdetut ryhmät on todettu parhaaksi, sillä sen jäsenet ovat aloitteellisempia ja tyytyväisempiä kuin muulla tavalla johdetut ja johtamattomat ryhmät. (Kuusela 2007, 79.)

Ruokailutottumuksien muutos tapahtui todennäköisemmin, jos perheenäidit keskustelivat niistä omassa ryhmässään ja sitoutuvat yhdessä tekemään muutoksia. Yksilöön vaikuttaminen ei vaikuttanut yhtä paljon muutokseen. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 86.)

Ryhmän toimintaa ohjaavat erilaiset dynaamiset jännitteet, joita tulee sekä ryhmän ulko- että sisäpuolelta. Ryhmädynamiikan hyödyntäminen siten, että se palvelee ryhmän päämäärää, on johtajan taidoista kiinni. Keskeistä on se, miten johtaja osaa lukea ryhmän jäsenten välisiä suhteita ja hyödyntää näin saamaansa tietoa esimerkiksi työyhteisöä johtaessaan. (Kuusela 2007, 80.)

Ryhmässä on oltava samoin ajattelevia ja toimivia ihmisiä, sillä ryhmässä ei suvaita erilaisuutta loputtomiin. Luokassa opiskelija joutuu mukautumaan muiden käyttäytymiseen, mielipiteisiin ja päätöksiin, vaikka ei aina ihan samaa mieltä olisikaan. Mukautuminen on järkevää, koska sen avulla saadaan tietoa muilta ja siten on mahdollista tarkentaa omia käsityksiä asioista ja mahdollisesti muuttaa niitä. Ryhmäpaine puolestaan tekee jäsenen olon epävarmaksi ja siksi hän haluaa mukautua ryhmään ja olla samaa mieltä ryhmän kanssa huolimatta omasta mielipiteestään. Tästä esimerkkinä kirjassa (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 96.) mainitaan satu Keisarin uusista vaatteista, jossa vain lapsi uskaltaa sanoa, ettei keisarilla ole vaatteita. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 96.)

Tutkimuksissa USA:ssa huomattiin, miten suuri voima ryhmällä on. Tästä esimerkkinä kerrotaan, että rivisotilas koki toverinsa tärkeämmiksi kuin sodan varsinaisen päämäärän. Jäsenyys ryhmässä sai yksittäisen sotilaan tuntemaan toimintansa mielekkääksi sodan mielettömyyden keskellä. Kirjassa todetaankin: ”Ryhmä on enemmän kuin osiensa summa.” (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 86.)

Joukon ja ryhmän ero on siinä, että joukossa mukana olevilla ei ole yhteistä historiaa ja sen mukanaan tuomia normeja ja rooleja, joita noudattaa. Se on satunnaisesti muodostunut ja siihen on helppo liittyä ja poistua. Joukossa mukana olevat ihmiset eivät pääsääntöisesti tunne toisiaan. (Järvinen, Tontti, Lindblom-Ylänne, Niemelä & Päivänsalo 2009, 149.)

2.2 Yhteisön määritelmä

Yhteisö on pitkäkestoinen yhteenliittymä tietyllä maantieteellisesti rajatulla alueella. Se synnyttää yhteisen normiston ja kulttuurin. Koska ihmisellä on tarve tulla hyväksytyksi, hän haluaa liittyä samaan ryhmään samoin ajattelevien kanssa esimerkiksi harrastuksen parissa. (Kuusela 2007, 106.)

Heikki Lehtosen mukaan yhteisö nimitys on epätarkka yleisnimitys ryhmämuodostelmista, jotka voivat olla ihmiskunnasta pariin kolmeen ihmiseen, maapallosta ruokakuntaan. Yhteisö-sana viittaa ihmisten keskinäisen vuorovaikutuksen tapaan ja siihen, mikä on kullekin ihmisryhmälle yhteistä. Yhteisöt luokitellaan tavoitteiden tai vuorovaikutuksen luonteen mukaan, joista jälkimmäisestä esimerkkinä aatteelliset yhteisöt. Yhteisö on vaikeasti määriteltävä käsite. Se voi olla ihmiskunta, kristikunta, kansakunta, valtio, yhteiskunta ja perustua värin, rodun, kielen mukaan ryhmittelyyn. Yhteisössä ihmiset ovat liittyneet yhteen parantaakseen elinolojaan ja luovuttaneet päätösvallan toiminnasta yhteisön organisaatiolle. Vuorovaikutussuhteet voivat olla fyysisiä, aatteeseen liittyviä tai kuvitteelliseen ihmisryhmään liittyviä. Yhteisössä toimiminen on vapaaehtoista, ja sen tavoitteet ovat jäsenien hyväksymiä. Sen toiminta on tasa-arvoista ja demokraattista. Yhteisön toiminnan perusteet voivat liittyä taloudellisiin, poliittisiin tai alueellisiin seikkoihin sekä perustua sukulaisuuteen, intresseihin, uskomuksiin ja yhteisiin toimiin. (Lehtonen 1990, 14)

Tuloverolaissa yhteisöllä tarkoitetaan valtiota ja sen laitosta, kuntaa ja kuntayhtymää, seurakuntaa ja muuta uskonnollista yhdyskuntaa, osakeyhtiötä, osuuskuntaa, säästöpankkia, sijoitusrahastoa, yliopistoa, keskinäistä vakuutusyhtiötä, aatteellista tai taloudellista yhdistystä, säätiötä ja laitosta. (Tuloverolaki 1535/1992 4:3 §.)

2.3 Yhdistyksen määritelmä

Lain mukaan yhdistys voidaan perustaa aatteellisen tarkoituksen yhteistä toteuttamista varten. Yhdistyksen tarkoitus ja toiminta eivät kuitenkaan saa rikkoa lakeja. Siksi sotilaalliseen tapaan järjestetyt yhdistykset ovat kiellettyjä. Esimerkiksi yhdistykset, joissa käytetään aseita, tarvitsevat aluehallintoviraston luvan. Yhdistyksen elinkeino ja ansiotoiminta pitää olla sääntöjen mukaista ja liittyä yhdistyksen tarkoitukseen tai sen on oltava taloudellisesti vähäarvoista. Rekisteröity yhdistys voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia ja toimia asianosaisena esimerkiksi viranomaisen luona. Kun yhdistys on rekisteröity, sen jäsenet eivät vastaa henkilökohtaisesti yhdistyksen velvoitteista. (Yhdistyslaki 503/1989 1:1 – 6 §)

Yhdistyksen voi perustaa kolme yli 15 -vuotiasta henkilöä, jotka allekirjoittavat perustamiskirjan. Jäsenenä yhdistyksessä voivat olla yksityiset henkilöt, yhteisöt ja säätiöt. Jos yhdistyksen tarkoitus on vaikuttaa valtiollisiin asioihin pitää jäsenien olla Suomen kansalaisia ja ulkomaalaisen jäsenen kotipaikan on oltava Suomi. Jäseniä voivat olla myös toiset yhdistykset, joiden jäseninä on vain edellä mainitut vaatimukset täyttäviä henkilöitä. (Yhdistyslaki 503/1989 2:7 §, 3:10 §)

Suomen Punainen Risti, Helsingin yliopiston osakunnat ja ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat ovat yhdistyksiä, jotka ovat erikseen laissa määriteltyjä. Yhdistys voi siis olla rekisteröimätön, rekisteröity tai laissa erikseen määritelty. Rekisteröimättömän yhdistyksen jäsenet vastaavat velvoitteista henkilökohtaisesti, kun taas rekisteröity yhdistys on oikeustoimikelpoinen. Sen jäsenet eivät henkilökohtaisesti ole vastuussa yhdistyksen toimista.

3 OPPILASKUNTA

3.1 Oppilaskunnan määritelmä, tehtävät ja tavoitteet eri oppilaitoksissa

Oppilaskunta on julkisoikeudellinen yhteisö. Oppilaskunta on yleisnimitys oppilaitoksissa opiskelevista oppilaista tai opiskelijoista koostuvasta elimestä. Eri oppilaitoksissa oppilaskunnasta käytetään eri nimityksiä. Peruskouluissa ja lukoissa toimii oppilaskunta, mutta yliopistoissa sitä nimitetään ylioppilaskunnaksi ja ammattikorkeakouluissa opiskelijakunnaksi. Oppilaskunnassa on usein hallitus, jonka tehtävä on hoitaa päivittäisiä toimia. Valtuusto käyttää ylintä päätösvaltaa yleiskokouksien välisenä aikana.

Peruskouluissa voi toimia oppilaskunta, mutta se ei ole lakisääteinen. Tehtävänä on edistää yhteistoimintaa oppilaiden keskuudessa ja heidän vaikuttamismahdollisuuksia heitä koskevissa asioissa. Jos oppilaskuntaa ei ole, koulun on muulla tavoin järjestettävä oppilaille mahdollisuus mielipiteenilmaisuun heitä koskevissa asioissa. Oppilastoimikunnan toiminnasta päättää koulu, ja sitä valvomaan voidaan määrätä opettaja. (Perusopetuslaki 628/1998 8:47 a §)

Lukiolaki määrää, että lukiossa on oltava oppilaskunta, jonka tehtävä on opiskelijoiden yhteisten tapahtumien järjestäminen ja opiskelijoiden yhteistoiminnan ja koulutyön edistäminen. Lukioiden oppilaskuntiin kuuluvat kaikki oppilaat automaattisesti samoin kuin peruskouluissa. (Lukiolaki 629/1998 6:31 §). Oppilaskunnalla on oikeus käyttää puhevaltaa opiskelijoiden asemaan ja opintoihin liittyvien päätöksien tekemisessä. Oppilaskunnan tehtävänä on osallistua koulutuksen kehittämiseen. (Lukiolaki 629/1998 5:27 §)

Ammattioppilaitoksien oppilaskunnilla on lain määräämä tehtävä osallistua koulutuksen kehittämiseen ja saada äänensä kuuluviin oppilaita koskevissa asioissa ennen päätöksentekoa. Ammattioppilaitoksien opiskelijat kuuluvat automaattisesti koulunsa oppilaskuntaan. (Laki ammatillisesta koulutuksesta 630/1998 6:41 §)

3.2 Yliopistojen ylioppilaskunta

Yliopistojen ylioppilaskuntatoiminta on lakisääteistä, ja opiskelijat kuuluvat automaattisesti siihen toisin kuin esimerkiksi ammattikorkeakouluissa, joissa jäsenyys on vapaaehtoista. Ylioppilaskunnalla on itsehallinto, ja sen tarkoituksena on toimia opiskelijoiden yhdyssiteenä ja edistää siten yhteiskunnallisia,

henkisiä, sosiaalisia pyrkimyksiä. Sen tehtävä on antaa mahdollisuus vaikuttaa opiskelijoiden asemaan yhteiskunnassa ja siihen liittyvissä pyrkimyksissä. Ylioppilaskunta osallistuu kasvatustehtävään valmistamalla opiskelijoita kriittiseen, aktiiviseen ja valveutuneeseen kansalaisuuteen yhteiskunnassa. (Yliopistolaki 558/2009 5:46 §)

Ylioppilaskunnan tehtävänä on nimetä edustajat yliopiston toimielimiin, opintotukilautakuntaan ja osallistua opiskelijan terveydenhuollon toteuttamiseen liittyvien tehtäviin. Ylioppilaskunta kattaa menonsa omaisuudesta ja toiminnastaan saaduilla tuloilla ja jäsenmaksuilla. Jäsenmaksun vahvistaa rehtori ja sitä valvoo yliopisto. Kielenä on yleensä suomi, kaksikielisiä ovat Helsingin yliopiston, Kuvataideakatemian, Sibelius-Akatemian, Teatterikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston ylioppilaskunnat. Åbo Akademin ja Svenska Handelshögskolanin ylioppilaskunnat ovat ruotsinkielisiä.

Päätösvaltaa ylioppilaskunnassa käyttävät edustajisto ja hallitus, joka käyttää hallinto- ja toimeenpanovaltaa. Hallinnosta on tarkemmat määräykset säännöissä, jotka hyväksyy edustajisto ja vahvistaa rehtori. (Yliopistolaki 558/2009 5:46 §)

3.3 Opiskelijakunta ammattikorkeakoulussa

Ammattikorkeakouluissa oppilaskuntaa nimitetään opiskelijakunnaksi. Opiskelijakunnan jäseniä ovat opiskelijat, jotka opiskelevat tutkintotavoitteisesti. Opiskelijakunnalla on oikeus valita edustajansa ammattikorkeakoulun hallitukseen sekä muihin monijäsenisiin toimielimiin ja osallistua ammattikorkeakoulun toimintaan. Opiskelijakunta toimii opiskelijoiden yhdyssiteenä. Sen tarkoituksena on auttaa opiskelijoita aktiiviseen ja kriittiseen kansalaisuuteen ja toimia yhdyssiteenä opiskelijoiden välillä. Tarkoituksena on myös edistää pyrkimyksiä, jotka liittyvät opiskelijan asemaan yhteiskunnassa. (Ammattikorkeakoululaki 351/2003 9:42 a §)

Opiskelijakunnalla on itsehallinto, jota hoitaa edustajisto ja hallitus. Rehtorin vahvistamat säännöt määrittelevät tarkemmin hallinnon. Opiskelijakunta rahoittaa toimintansa jäsenmaksuilla ja toiminnastaan saatavilla tuloilla. (Ammattikorkeakoululaki 351/2003 9:42 a §)

3.4 Opiskelijatoiminta osana opiskelua

Opiskelija voi toimia tuutoriopiskelijana auttaen ja tukien ensimmäisen vuoden opiskelijoita heidän tullessaan uuteen kouluun ja asuessaan ehkä ensimmäistä kertaa muualla kuin vanhempiensa luona. Koulutusta tuutoritoimintaan järjestää opiskelijakunta. Opiskelijatoimintaan kuuluvat myös erilaisten tapahtumien järjestäminen, ja opiskelija pääsee myös itse vaikuttamaan tapahtumiin ja saa oppia erilaisten tapahtumien järjestämisestä.

Opiskelijatoiminnassa mukana olevilla on vaikuttamismahdollisuus kuntien ja valtion päättäjiin opiskelijoita koskevissa asioissa. Tätä kautta he myös oppivat organisaatioiden päätöksenteosta. Opiskelija hyötyy toiminnassa mukana olemisesta myös opintopisteiden muodossa, ja aktiivinen toimiminen on varmasti hyväksi myös työnhaussa opiskelujen jälkeen. Opiskelijatoiminnassa olevat opiskelijat luovat samalla itselleen kattavan verkoston, josta on mahdollisesti hyötyä tulevaisuudessa, kun työtehtävissä tapaa jo tuntemiaan ihmisiä. Tämä helpottaa työn hoitamista.

Opiskelija voi toimia monin eri tavoin opiskelijakunnassa. Rivijäsenenäkin voi tuoda mielipiteensä esille ja jäsenmaksun muodossa voi olla tukemassa toimintaa opiskelijoiden hyväksi. Hallituksessa toimiminen vaatii enemmän, koska pitää sovittaa yhteen opiskelu ja kokoukset ja kaikki niihin liittyvä. Näistä ajanhallintataidoista on hyötyä opiskelun jälkeen, opiskelun jälkeen pitää sovittaa yhteen perhe-elämä ja työ- ja muu vapaa-ajan toiminta.

4 NONPROFIT- ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI

Opiskelijakunnat ovat yhteisöjä, virallisia yhdistyksiä ja nonprofit-organisaatioita, joihin ei yleensä liitetä käsitettä markkinointi. Samat markkinoinnin keinot toimivat kuitenkin sekä opiskelijakuntien että yritystenkin toiminnassa. Yrityksen haluavat saada uusia asiakkaita ja opiskelijakunnat uusi jäseniä. Yrityksen tavoitteena on voiton tuottaminen, kun taas opiskelijakuntien tavoitteina on tuottaa erilaisia palveluja opiskelijoille sekä saada opiskelijoiden ääni kuuluville organisaatioissa, jotka tekevät opiskelijoita koskevia päätöksiä. Opiskelijakunnille on siis hyötyä siitä, että ne käyttävät tavoitteidensa saavuttamiseen markkinoinnin keinoja.

4.1 Nonprofit-organisaatio

Yhteiskunnan neljä sektoria ovat: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yritykset, jotka tavoittelevat voittoa kuuluvat yksityiseen sektoriin. Kunnat ja kuntayhtymät ja Kansaneläkelaitos, työttömyyskassat, sekä lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset kuuluvat julkiseen sektoriin. Kolmannessa sektorissa ovat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, joiden organisaatiossa toimii vapaaehtoisia työntekijöitä. Kolmannen sektorin toimijat ovat epämuodollisempia kuin yksityisen ja julkisen sektorin yritykset. Tässä sektorissa olevat yhdistykset ja järjestöt ovat voittoa tavoittelemattomia toimijoita. Neljäs sektori koostuu kotitalouksista, perheistä ja ystäväpiireistä ja muista sosiaalisia tarpeita tyydyttävistä yhteenliittymistä. (Vuokko 2004, 15)

Opiskelijakunta ei varsinaisesti kuulu mihinkään edellä mainituista sektoreista ja toisaalta se kuuluu kaikkiin. Sen olemassaolo perustuu lakiin ja sen toiminnassa on mukana paljon vapaaehtoisia työntekijöitä. Nonprofit-organisaatiot toimivat kulttuuri- ja virkistystoiminnassa, koulutus- ja tutkimustoiminnassa, terveydenhoidon parissa, sosiaalialalla, ympäristöön liittyvissä asioissa, kehittämis- ja asumistoiminnassa, politiikassa ja juridiikan parissa, hyväntekeväisyyden parissa, kansainvälisessä toiminnassa, uskonnon parissa ja työelämässä. (Vuokko 2004, 16). Nonprofit-organisaation tavoite erottaa sen yrityksistä ja liikelaitoksista, sillä nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa. Niiden tavoite on määrittelemänsä mission toteuttaminen. Missiot vaihtelevat organisaatioittain. Voittoa tavoittelemattomalla organisaatioilla pitää kuitenkin olla jonkinlainen taloudellinenkin tavoite. Organisaation pitää saada katettua kulunsa ja pyrkiä jonkinlaiseen ylijäämään. Mikäli organisaatiolle tulee ylijäämää, sitä ei jaeta omistajille vaan se käytetään, jotta organisaatio pääsisi tavoitteeseensa. (Vuokko 2004, 20.)

Nonprofit-organisaation rahoitusmalleja on kolme: yksityinen jäsenorganisaatio, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt ja julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot. Yksityisen jäsenorganisaation toimintaa rahoitetaan pääasiassa jäsenmaksuilla. Vuokko (2004) mainitsee esimerkkinä veneseuran, sakkikerhon ja omakotitaloyhdistyksen, jotka ajavat jäsentensä etuja rakentamalla huvivenesatamia, järjestämällä sakkioitteluita ja parantamalla omakotialueen liikenneturvallisuutta. Yhdistyksellä saattaa olla tukijärjestö valtakunnan tasolla. Tukijärjestöltä yhdistys saa materiaalia, neuvontaa ja muuta tukea toimintaansa, jopa rahoitusta. Jäsenmaksujen lisäksi osa jäsenistä työskentelee vapaaehtoisesti yhdistyksessä antaen näin oman työpanoksensa yhdistyksen jäsenten hyödyksi. (Vuokko 2004, 21.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestön tavoite on tuottaa muutakin kuin jäsenetuja jäsenille. Suomen Punainen Risti esimerkiksi auttaa katastrofialueen ihmisiä rahallisesti ja materiaalituen avulla. Missiona on valistaa, kouluttaa ja näin edistää toimintaa ja ajattelutapaa. Järjestöissä on vapaaehtoisen lisäksi myös palkattuja työntekijöitä, mutta vapaaehtoisuuden merkitys on suuri. Usein järjestö ei saa kohderyhmältään rahaa tai muuta apua. Avustusjärjestön tavoite on avustuskohteen positiivinen kehitys. Rahoitus tulee julkisilta rahoittajilta, kuten Raha-automaattiyhdistykseltä. Järjestöjen saaman julkisen tuen perusteena on, että se tekee yhteiskunnallisesti hyödyllistä työtä. Se toteuttaa julkisen sektorin missiota ja tavoitteita. Myös yksityisiltä kansalaisilta voidaan saada lahjoituksia, tällaisia ovat esimerkiksi Syöpä- ja sydänjärjestöt, jotka toteuttavat ovelta ovelle -keräyksiä. (Vuokko 2004, 22.)

Julkisen sektorin nonprofit-organisaation saama rahoitus perustuu verotukseen. Verotulojen avulla ne ylläpitävät julkisen sektorin palvelutarjontaa. Osa verotuloista palautuu tulonsiirtoina kansalaisille: lapsilisät, äitiysraha, opinto-, asumis- ja sosiaalitet, työttömyyskorvaukset, sairauspäivärahat ovat tällaisia. Työllistämistukien kautta verotuloja palautuu yrityksille. Tässä mallissa rahavirta ei perustu vapaaehtoisuuteen tai kansalaisten omaan motivaatioon, vaan kaikkien on pakko maksaa veronsa ja näin olla mukana ylläpitämässä organisaatiota. Toiminta kohdistuu suoraan, välillisesti kohderyhmään, joka on veron maksanut. Esimerkiksi hyvistä koulutiloista ja opettajakunnasta hyötyvät suoraan opiskelijat ja välillisesti heidän läheisensä. Päiväkoti hyödyttää nykyisiä ja tulevia lapsiperheitä, ja vanhainkoti saattaa olla tämän päivän veronmaksajan koti tulevaisuudessa. (Vuokko 2004, 23.)

Nonprofit-organisaation erityispiirteet

Organisaatiot ovat kukin omanlaisiansa. Nonprofit-organisaation erityispiirteitä ovat:

- ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla

- vaihdantasuhde on erilainen kuin esimerkiksi yrityksen, jossa tavara ja palvelujen vastikkeena on raha. Jäsenorganisaatiot muistuttavat eniten yritysten vaihdantasuhdetta. Organisaatio voi saada tulonsa osittain tai kokonaan muulta taholta kuin varsinaiselta kohderyhmältään.
- kysyntä saattaa ylittää tarjonnan varsinkin, kun kyseessä on avustusjärjestö
- tarjotaan palveluita tuotteiden sijasta ja erilaisia ajatusmalleja
- toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet poikkeavat muiden organisaatioin arviointiperusteista
- vapaaehtoistyön merkitys on suuri. (Vuokko, 2004, 24)

Ei-taloudelliset tavoitteet ovat organisaatiossa etusijalla, koska toiminta on usein sellaista, ettei siitä voi saada voittoa. Esimerkkinä ovat sosiaalitoimiston palvelut. Heikot ja vähävaraiset eivät saisi avustuksia, jos näissä palveluissa tavoiteltaisiin voittoa. Sosiaalitoimisto ei voi valita avun kohteeksi kannattavia asiakkaita, vaan sen on palveltava kaikkia avuntarvitsijoita tasapuolisesti. Näin huolehditaan myös siitä köyhimmästäkin kunnan asukkaasta. Koska nonprofit-organisaatio saa tulonsa muilta kuin palveluja käyttäviltä, sen tulee markkinoida itseään sekä rahoittajille että palveluiden käyttäjille. Esimerkiksi, jos urheiluseura toivoo tukea toiminnalleen yrityksillä ja kunnalta tai se haluaa saada uusia harrastajia toimintaansa. Resurssien niukkuuden vuoksi organisaation tulee osata houkutellessa resurssien tarjoajia ja sitten kohdentaa ne missionsa kannalta mahdollisimman hyvin kohteisiin ja kohderyhmiin. (Vuokko 2004, 25.)

Avustusjärjestöjen kohdalla kysyntä ylittää usein tarjonnan. Kaikille ei pystytä tarjoamaan apua, kansalaisopiston pianotunneille eivät pääse kaikki halukkaat. Vuokon mukaan kysynnän synnyttäminen, lisääminen ja kohdistaminen, ei näissä tapauksissa ole ongelma. Sen sijaan on tärkeää markkinoida itseään resurssien tarjoajille ja pohtia, miten saada lisää lahjoittajia, rahoitusta ja resursseja toimia. Nonprofit-organisaatiot tarjoavat ajatusmalleja ja käyttäytymismuotoja ja palveluja sekä näitä tukevia tuotteita kuten erilaisia oppaita ja tarvikkeita. Rahoittajamarkkinoilla tulee saada muutoksia ajattelutapoihin ja asenteisiin. Tuote on yleensä aineeton, ja sitä ei voi testata, se vaatii toteutuakseen myös kohderyhmän jonkinasteista osallistumista, tai tuote voi olla hyvin heterogeeninen ja se kulutetaan yleensä tiettyyn aikaan. Siksi organisaatioissa tarvitaan palvelujen markkinointiin liittyvää ajattelutapaa. (Vuokko 2004, 26.)

Organisaation toiminnan ja tavoitteiden toteutumista arvioidaan mission toteutumisella sekä henkilöstön ja asiakkaiden tyytyväisyydellä. Tärkeää on vapaaehtoisten kehittäminen kouluttamalla sillä koulutus lisää tyytyväisyyttä. Organisaation toimintaa arvioivat jäsenet, rahoittajat, lahjoittajat, kohderyhmä, va-

vapaaehtoiset, media ja yhteistyökumppanit johdon lisäksi. Varsinkin avustusjärjestöt ovat riippuvaisia rahoittajista, minkä vuoksi julkisuuden pitää olla positiivista. Toiminnanarvioinnissa on tärkeää arvioida, onko tavoitteet saavutettu, miten ne on saavutettu. Jos tavoitteita ei ole saavutettu, miksi ei ole päästy tavoitteeseen. On tärkeää, että organisaatio asettaa itselleen tavoitteet, muuten niiden arvioiminen on vaikeaa. Organisaation tavoitteiden ja kohderyhmän tavoitteiden välillä saattaa olla erilaisia jännitteitä ja ristiriitoja. Tämän vuoksi tavoitteet on priorisoitava ja etusijalle laitettava tavoitteet, jotka auttavat missiön toteutumisessa. (Vuokko 2004, 27–28.)

Voittoa tavoittelematon organisaatio on usein vapaaehtoistyöntekijöiden varassa toimintaa harjoittava organisaatio. Vapaaehtoisen lahjoittavat organisaation käyttöön omaa aikaansa ja vastineeksi mahdollisuuden toteuttaa omaa identiteettiään. Vapaaehtoisuus on eräs tapa kuulua joukkoon ja olla samankaltaisen ihmisen parissa. Se auttaa täyttämään omia tarpeita päästä vaikuttamaan asioihin sekä toteuttaa yksilöllisyyttä ja omia arvojaan. (Vuokko 2004, 28.)

Organisaation tulee miettiä, miten se saa vapaaehtoisia mukaan toimintaan, ja miten suhteet heihin hoidetaan. Vapaaehtoiset pitää myös kouluttaa ja perehdyttää toimintaan. Miettiä, miten heidät saadaan toimimaan organisaation tavoitteiden mukaisesti, miten saada pitkään mukana olleet vapaaehtoiset tuntemaan mukanaolonsa mielekkääksi ja jatkamaan työtään organisaatiossa. (Vuokko 2004, 29.)

Opiskelijakunta ei tavoittele voittoa, eikä sen ensisijainen tavoite ole voiton tuottaminen vaan palvelujen tarjoaminen opiskelijoille. Opiskelijakunnat antavat jäsenmaksuja vastaan opiskelijoille etuja ja mahdollisuuden päästä vaikuttamaan opiskelijoiden asioihin liittymällä jäseneksi. Toiminnasta hyötyvät myös muut kuin jäseneksi liittyneet opiskelijat, sillä opiskelijakunta on vaikuttamassa koulun toimielimissä ja myös valtakunnan tasolla opiskelijoiden olojen parantamiseksi.

Opiskelijakunnan tavoitteen toteutumista arvioidaan opiskelijoiden tyytyväisyydellä. Tämän selvittämiseksi voidaan tehdä tyytyväisyyskysely opiskelijoiden keskuudessa. Tulosten avulla päästään arvioimaan sitä, miten opiskelijakunta on onnistunut toiminnassaan.

4.2 Markkinointi nonprofit-organisaation kannalta

Vuokon kirjassa (2004) korostetaan, että markkinointi on ajattelutapa. Organisaatio ajattelee ja toimii tietyllä tavalla. Nonprofit-organisaatiossakin on hyvä tuntea markkinoinnin perusajattelutavat ja se, miten niitä sovelletaan omaan organisaation. Käsitteet pitää ensin tunnistaa, jotta niitä voi sitten käyttää. Tär-

keitä kysymyksiä ovat seuraavat: mihin markkinoinnilla pyritään, keihin se kohdistuu, miten markkinoinnin käsitteitä voidaan soveltaa ja millaisissa tilanteissa tarvitaan markkinointia. (Vuokko 2004, 38.)

Opiskelijakunta OSAKOn markkinointi kohdistuu Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Pyrkimyksenä on saada jäseniä tukemaan toimintaa, josta on hyötyä opiskelijoille. Vapaaehtoistyö on tärkeää opiskelijakunnan toiminnassa: mitä enemmän jäseniä saadaan, sitä enemmän on myös mahdollista saada vapaaehtoisia pyörittämään toimintaa.

Markkinointi on vaikuttamista, jolla saadaan tuotteet ja palvelut tunnetuiksi kohderyhmässä ja vastaamaan sen tarpeisiin. Markkinoinnilla luodaan kiinnostusta, ja sillä vähennetään koettua uhrausta, jonka tuotteen tai palvelun hankinta aiheuttaa hankkijalleen. Markkinoijan pitää selvittää ensin, miten vaikutukset kohderyhmään syntyvät, mitä tarvitaan muutokseen, ja miten saadaan päätöksentekoprosessi käyntiin. (Vuokko 2004, 39.) Opiskelijakunnan kohderyhmä on opiskelijat, joilla on erilaisia tarpeita. Uudet opiskelijat tarvitsevat tietoa ja ohjausta uudessa tilanteessa, ja tietoa siitä, mistä saa mitäkin palveluja koulussa ja uudella paikkakunnalla. Opiskelijakunnan pitää selvittää kohderyhmänsä tarpeet: mitä palveluja opiskelijat kaipaavat ja miten palveluista saadaan opiskelijoita houkuttelevia. Siksi markkinoinnista vastaavien tulee selvittää miten vaikutukset syntyvät esimerkiksi vaikutuksen portaiden kautta.

Vaikutuksen portaat kuvaavat päätöksentekoprosessin eri vaiheita. Alimpana on vaihe, jossa henkilö ei tunne tuotetta ollenkaan. Alimmalla portaalla ovat siis ne, jotka eivät tunne tarvetta liittyä mukaan organisaation toimintaan. Toisena portaana on tietoporras. Tässä vaiheessa henkilö on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja kyselee: mikä se on? Kun tähän on saatu vastaus, ollaan tietoportaalta ja tiedetään, mistä on kyse. Tässä vaiheessa viestintä on tärkeää, jotta henkilölle tulee tunne, että se tietää, mikä palvelu tai tuote on. Seuraava porrastus on mielikuvaporras, jossa henkilö pohtii, onko palvelu tai tuote hänelle tarpeellinen ja mitä se voi antaa hänelle itselleen. Hän vertaa tarjontaa siihen, mitä hän itse haluaa saada organisaatiolta. Organisaation on tärkeää tietää, miten se luo mielikuvan itsestään sellaiseksi, että se on tavoitteiden mukainen ja tyydyttää henkilön tarpeet. Viimeisenä portaana on toimintaporras, jolla kokeillaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään, tuetaan tai muutetaan jopa omia käsityksiä asiasta. Tällä portaalla saatava kokemus vaikuttaa, miten ihminen toimii jatkossa. Jos kokemus on ollut positiivinen, hän liittyy yhdistykseen tai ostaa tuotteen. Kielteinen kokemus aiheuttaa sen, ettei ihminen liity organisaation toimintaan tai osta tuotetta. (Vuokko 2004, 40–42.)

Vaikuttamisen portaat käydään läpi ylhäältä alas, kun suunnitellaan markkinointia. Markkinoinnin suunnittelu alkaa toimintaportaasta: millaisia tuotteita ja palveluja organisaation tulisi tarjota. Pitää myös tie-

dostaa kohderyhmän tarpeet. Seuraavaksi pohditaan, minkälainen mielikuva organisaatiosta halutaan antaa. Tuodaan esille tarjonnan merkityksellisyys ja houkuttelevuus. Alimpana vaikuttamisen portailla on tieto. Tällä portaalla pohditaan mitä tietoa ja miten se tulisi antaa. Pitää kuitenkin muistaa, ettei markkinointi ole vain viestintää vaan palveluja ja toimintaa tulee myös kehittää. (Vuokko 2004, 42.)

4.3 Segmentointi, fokusointi, positiointi

Segmentointi on markkinoiden jakamista osiin toiminnan suunnittelun kannalta järkeviin toisistaan selvästi erottuviin ryhmiin. Kohderyhmälähtöisyys on tehokkaan markkinoinnin perusedellytys ja organisaation on uskallettava jakaa kohderyhmänsä segmentteihin. Kohderyhmän tunteminen on perusta markkinoille, ja organisaatiolla pitää tuntea kohderyhmänsä. (Vuokko 2004, 140.) Miten opiskelijakunta OSAKO voi jakaa kohderyhmässä segmentteihin?

Segmentti voi olla yksikö, koulutusala tai koulutusohjelma, johon kiinnitetään muita enemmän huomiota. Tutkitaan tietyltä ajalta yhden tai useamman koulutusohjelman opiskelijoiden tarpeet ja tehdään sen mukainen markkinointisuunnitelma.

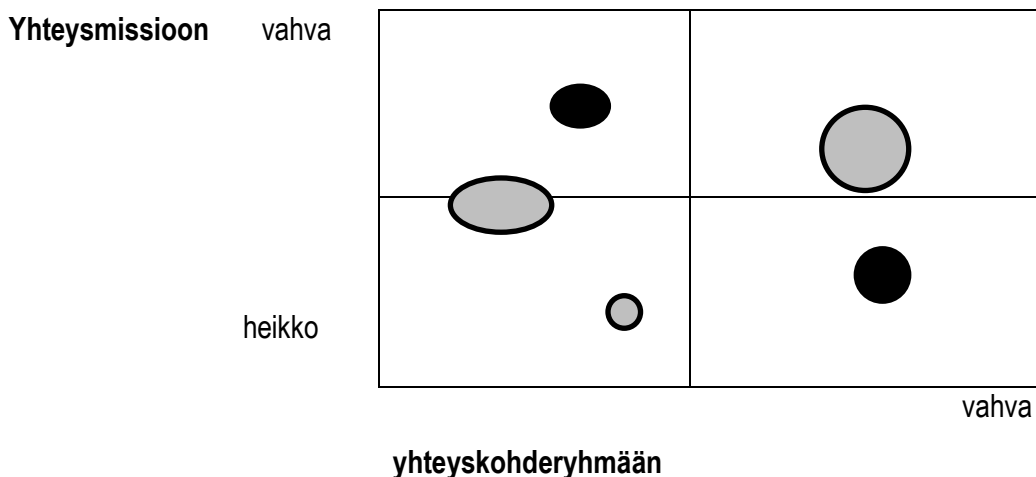
Fokusoinnilla tarkoitetaan sitä mihin kohderyhmään keskitytään. Organisaatio ei saa kuitenkaan unohtaa muita kohderyhmiä, vaan markkinoinnissa painotetaan tiettyä organisaatiota. Organisaation on uskallettava valita kohderyhmä, johon se panostaa tietyssä vaiheessa enemmän kuin muihin. (Vuokko 2004, 141.) Opiskelijakunta voi panostaa tiedotuksessaan syksyllä viikon ajan vaikka aikuisopiskelijoille tiedottamiseen OSAKOon kuulumisen hyödyistä. Opiskelijakunnan tulee suunnitella kohderyhmän mukaiset tiedotteet, jotka olisivat hieman erilaiset kullekin kohderyhmälle, aikuisille ja nuorille. Samoin ilta- ja monimuoto-opiskelijoille oma tiedote, jotta heille muodostuu tunne, että tiedotteet on juuri heitä varten tehty.

Positiointi on kilpailuaseman määrittelyä markkinoilla. Aseman on oltava houkutteleva kohderyhmän kannalta. Positioinnista käytetään myös termejä profilointi tai asemointi. Positioinnin perustana on kohderyhmä ja mielikuva organisaatiosta ja sen palveluista. Positioinnissa otetaan huomioon kohderyhmälle tärkeät asiat: mikä vetoaa kyseiseen kohderyhmään. Oman aseman määrittely on tärkeää, ja tavoitteena on päättää olla jotakin, esimerkiksi se, että organisaatio on parempi kuin ennen tai se on luotettavin. Positiointi edellyttää valintaa ja sitä varten pitää hankkia tietoa päätöksentekoa varten, missä organisaatio on tällä hetkellä, millainen kuva organisaatio haluaa antaa itsestään, millaisia kilpailijat ovat, minkälainen mielikuva kilpailijoilla on organisaatiosta, mikä houkuttaa kohderyhmää, ja mitä muutoksia toimin-

taympäristössä tulee mahdollisesti tapahtumaan tulevaisuudessa. (Vuokko 2004, 143.) Kyselytutkimuksen avulla opiskelijakunta pystyy hahmottamaan sen, miten jäsenyys houkuttelee erilaisia kohderyhmiä ja miten eri opintojen vaiheissa olevat opiskelijat kokevat hyötyvänsä jäsenyydestä. Opiskelijakunnan tulisi tutkia seuraavia: miten opiskelijoiden tarpeet muuttuvat opintojen edetessä, millaisen kuvan organisaatio antaa itsestään, onko opiskelijakunnan jäsenyys suunnattu vain nuorille, mitä annettavaa opiskelijakunnalla olisi vanhemmille opiskelijoille, esimerkiksi aikuisopiskelijoille?

4.4 Arvon aikaansaaminen nonprofit-organisaatiossa

Asiakas tai jäsen on usein itse osallistumassa jollain tavoin nonprofit-organisaation palvelujen, ajattelu- ja käyttäytymismuotojen tuottamiseen. Palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu on tärkeä kohderyhmälle. Suunnittelun pohjana on missio, joka sisältää arvoja ja aatteita. Yhteyden missioon voi varmistaa nelikentän avulla. Jos suunnitellulle tarjonnalle ei löydy suoraa tai välillistä yhteyttä missioon, tulisi siitä osata luopua. (Vuokko 2004, 53.)



Kuvio 1. Organisaation tarjonnan suunnittelun kenttä (lähde: Knowles & Gomes 1997)

Kuvan 1 nelikentässä kuvataan missiota ja kohderyhmän tarpeita. Organisaation tarjonta palvelee joko suoraan tai välillisesti missiota. Kohderyhmän tarpeet tulee ottaa myös huomioon, sillä eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet. Miten organisaation tuottamat palvelut tyydyttävät tärkeimpien kohderyhmien tarpeet? Nelikenttä helpottaa suunnittelua, varsinkin jos kaikille kohderyhmille tehdään oma nelikenttä. Nelikentässä olevien ympyröiden koko kuvaa toimintaan käytettävien resurssien määrää. Mikäli vasemmassa alalaidassa oleva ympyrä on suuri, merkitsee se, että resursseja käytetään väärin. (Vuokko 2004, 156.)

Vuokon (2004) mukaan pitää huolella pohtia, mikä on organisaation ydintuote. Se voi olla toimintaa, tuotteita tai palveluja tuottava toiminta. Mitä muuta organisaatio voi tarjota ydintuotteen lisäksi? Ydintuote on vahvasti sidoksissa missioon, ja muut palvelut lisäävät ydintuotteen houkuttelevuutta. Kohderyhmän tarpeet on syytä pitää mielessä ja miettiä mikä on paras tapa käyttää organisaation resursseja. Tarjottavan tuotteen on oltava kohderyhmälle houkutteleva, jotta saadaan houkuteltua uusia jäseniä toimintaan. Toiminnan kehittämisessä on otettava huomioon olosuhteissa tapahtuneet ja tapahtuvat muutokset. Kaiken toiminnan on palveltava sitä, että missio toteutuu. (Vuokko 2004, 159.)

Osa tuotteista ja palveluista voi olla sellaisia, joiden avulla saadaan lisää resursseja, sponsoreita, lahjoittajia tai vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Ne eivät kuitenkaan saa estää mission toteutumista. Voidaan lisätä, parantaa ja uudistaa, muunnella, muuttaa tai supistaa tarjontaa. Tarjotaan jotain uutta, tehdään jotain eri tavalla, tarjotaan erilaisia versioita tuotteista, muutetaan palvelu erilaiseksi tai poistetaan

jotain. Näiden kartoittamisessa tulee kuunnella itse organisaatiota sekä kohderyhmää. (Vuokko 2004, 161.)

Vuokko (2004) puhuu kirjassaan uhrauksesta, mikä vaaditaan kohderyhmältä, kun se lähtee mukaan toimintaan tai hankkii tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän tyytyväisyys palveluun riippuu siitä, mitä uhrauksia kohderyhmä joutuu tekemään ja mitä se saa vastineeksi tästä uhrauksesta. Uhraus voi olla taloudellinen (jäsenmaksu), ajallinen (tapahtumaan osallistumiseen kuluva aika), fyysinen (pitkä matka), psyykkinen tai sosiaalinen (jäsenenä vähemmän arvostetussa seurassa). Taloudellista uhrausta voidaan pienentää esimerkiksi tarjoamalla ensimmäisen vuoden jäsenmaksusta alennusta. Ajallista uhrausta, odottamista voidaan pienentää tiedottamisella odottamisen alussa, silloin odottaminen ei tunnu yhtä pitkältä kuin jos ei tiedoteta, miksi tuotetta ei saa nyt, vaan vasta seuraavalla viikolla. (Vuokko 2004, 164.)

4.5 Viestintä

Yritykset, jotka osaavat hoitaa viestinnän hyvin, menestyvät. Ne osaavat tehdä viestinnän avulla arvokasta aineetonta pääomaa. Isohookana (2007) mainitsee esimerkkeinä Coca-Colan ja Nokian. Viestintä on tärkeää niin isoissa kuin pienissä yrityksissä. Viestinnän arvolla yritykset luovat arvoa asiakkaalle. Viestintää pitää suunnitella, ja toteuttamiselle pitää olla johtaja. Viestinnän toteutumista on seurattava ihan samalla tavalla kuin muitakin yrityksen toimintoja. Se eroaa muista yrityksen toimista siinä, ettei sitä voida täysin delegoida, vaan viestintää hoitaa koko yrityksen henkilökunta. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän avulla jaetaan tietoa ja tehdään yritys ja sen palvelut ja tuotteet tunnetuksi. Sen avulla myös muistutetaan asiakkaita ja sidosryhmiä yrityksen olemassaolosta. Viestintä on johtamisen apuväline ja sillä vaikutetaan mielikuviin, joita sidosryhmillä on yrityksestä. Viestinnän keinoin näitä mielikuvia voidaan vahvistaa. Viestinnän avulla saada aikaan yhteenkuuluvuuden tunne, parannetaan luottamusta ja saadaan aikaan arvokasta aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 11.)

Yritysviestinnässä painotetaan ja tuetaan koko yrityksen toimintaa. Sillä ylläpidetään suhteita sidosryhmiin ja tehdään yrityksestä kiinnostava ja tunnettu. Markkinointiviestinnässä painopiste on tuotteessa tai palvelussa. Sen avulla kerrotaan, miksi tuote on hyvä asiakkaalle, mitä hyötyä hän saa tuotteesta tai miten palvelu auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteitaan. (Isohookana 2007, 17.)

Viestintä on tärkeää. Asiakaskunnan pitäminen ajan tasalla maksaa vaivan. Organisaation on hyvä muistaa, että kaikki, mitä organisaatio tekee, kertoo asiakkaalle jotain: nimi, toimiala, palvelut, toimintatapa, kohderyhmä, sijainti, henkilökunnan käytös, tilat, johtaminen jne. Organisaation omaa viestintää ovat myyntityö, henkilökohtainen vaikuttaminen ja joukkoviestinnän kautta tapahtuva viestintä. Näihin viestintämuotoihin organisaatio pystyy itse vaikuttamaan. Word-of-mouth eli puskaradioviestintään ja tiedostusvälineissä julkaistavaan tietoon organisaatio ei välttämättä pysty vaikuttamaan. (Vuokko 2004, 167.)

Suusanallisen viestinnän vaikutus markkinoinnissa on usein suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän, joukko- tai suoraviestinnän. Suusanallinen viesti on yhdeltä organisaation asiakkaalta kenelle tahansa toiselle. Vastaanottaja kokee viestin lähettäjän, jolla on ollut kokemuksia organisaatiosta, objektiiviseksi tietolähteeksi. Suusanallinen viesti painaa enemmän kuin mainonta, mikäli nämä kaksi viestiä ovat ristiriidassa. (Grönroos 1998, 212)

Viestintäkehässä on neljä osaa: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja suusanallinen viestintä/referenssit. Asiakkaalla on tietyt odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan, joiden vuoksi hän päättää, hankkiiko tuotetta. Kun päätös on myönteinen, hän siirtyy kulutusvaiheeseen, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Kokemukset vuorovaikutuksesta ja tuotteen laadusta moninkertaistuvat suusanallisen viestin avulla. Myönteisiä kokemuksia saanut asiakas palaa herkemmin ostamaan tuotteen uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. Kielteinen kokemus kasvattaa suusanallista viestintää nopeammin ja useammin kuin myönteiset. Grönroos mainitsee kirjassaan, että palveluissa käytetään kerrointa kaksitoista, eli huonot kokemukset kerrotaan kahdelletoista ihmiselle kun taas myönteiset kokemukset pienemmälle joukolla. Suusanalliseen viestintään kannattaa tämän mukaan kiinnittää erityistä huomiota. (Grönroos 1998, 214)

Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat tarpeet, motivaatio, havaitseminen, torjunta, asenteet ja ennakkoluulot, muisti ja muistaminen, jotka vaikuttavat myös viestien vastaanottamiseen. Kuluttajakäyttäytymisen taustalla ovat erilaiset tarpeet. Tunnetuin teoria tästä on Maslow'n tarvehierarkia. Tarpeiden tyydytys etenee portaittain. Ensimmäisellä portaalla ovat fysiologiset tarpeet (nälkä, jano), seuraavalla turvallisuuden tarpeet (turvallisuus ja suojautuminen), sosiaaliset tarpeet (yhteenkuuluvuuden tunne, rakkaus), neljännellä portaalla arvostetuksi tulemisen tarpeet (itsekunnioitus, huomatuksi tuleminen, asema), ja ylimmillä itsensä toteuttamisen tarpeet (itsensä kehittäminen ja kasvu) Motivaatio vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen, siihen miten ja mitä tietoja etsitään ja otetaan vastaan. Nykypäivän maailmassa on paljon erilaisia ärsykeitä, joista ihmisen täytyy valita. Parhaiten huomio kiinnittyy niihin viesteihin, joilla on merkitys-

tä ihmiselle. Tämä on haaste markkinoijalle: miten hän saa oman viestinsä perille asti siten, että se koetaan myönteisenä. (Isohookana 2007, 74)

Muisti ja muistaminen vaikuttavat suuresti valintoihin. Toisilla on parempi muisti kuin toisilla ja siksi markkinoijan tuleekin toistaa ja kerrata omaa viestiään, ja viestien tulee tukea toisiaan. On mahdollista, että kilpailija hyötyy yrityksen mainonnasta, jos viestit sekoittuvat keskenään eivätkä ole riittävän erilaisia. (Isohookana 2007, 76)

5 SAMOK

”SAMOK on ammattikorkeakouluopiskelijoiden itsenäisesti hallitsema valtakunnallinen, sitoutumaton ja riippumaton edunvalvonta- ja palvelujärjestö.” Sen tehtävänä on saattaa opiskelijoiden mielipide valtionhallinnon ja yhteistyötahojen tietoon. SAMOKiin kuuluvat ammattikorkeakoulujen opiskelijakunnat ja näissä on jäseniä noin 59 000. SAMOK edustaa noin 140 000 ammattikorkeakouluopiskelijaa.

SAMOKin arvot:

- ”SAMOK toimii suunnannäyttäjänä
Olemme edelläkävijä ammattikorkeakouluopiskelijoita koskevissa asioissa
- SAMOK toimii opiskelijavetoisesti
Opiskelijat päättävät opiskelijoiden kannan opiskelijoita koskeviin asioihin
- SAMOK keskustelee ennakkoluulottomasti
Olemme aloitteellinen ja aktiivinen keskustelija yhteiskunnassa
- SAMOK on luotettava
Teemme pitkäjänteisesti töitä tärkeimmiksi kokemiemme asioiden eteen
- SAMOK on kansainvälinen.
Huomioimme kansainvälisen ulottuvuuden kaikessa toiminnassamme”

(SAMOK 2013, hakupäivä 4.10.2013)

5.1 SAMOKin tavoitteet

SAMOKin tavoitteena on laadukas korkeakoulu, joka tekee opiskelusta kiinnostavaa ja auttaa koulutuksen loputtua pääsemään koulutusta vastaavaan työhön. Profiloituneet ammattikorkeakoulut keskittyvät koulutuksessa omiin vahvuusalueisiinsa. Työelämälähtöinen koulutus ja tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta on ammattikorkeakoulujen toiminnassa tärkeää ja siksi SAMOK haluaa, että ammattikorkeakouluja ja yliopistoja kannustetaan yhteistyöhön. SAMOKin mielestä kampusalueiden palvelua tulee kehittää nykyistä paremmaksi ja näin saada opiskelijayhteisö tiiviiksi. Kansainvälinen koulutuspolitiikka on myös tärkeää SAMOKin toiminnassa, sillä kansallinen koulutuspolitiikka heijastaa yhä enemmän kansainvälistä kehitystä. (SAMOK 2013, hakupäivä 4.10.2013)

SAMOK pyrkii siihen, että korkeakouluopetus pysyy maksuttomana ja opiskelu korkeakoulussa on mahdollista riippumatta opiskelijan taustasta tai kansalaisuudesta. Maksuton koulutus takaa korkean sivi-

tystason ja yhteiskunnan hyvinvoinnin tulevaisuudessa. SAMOKin mielestä koulutus on oikeus eikä myytävä tuote. (SAMOK 2013, Hakupäivä 8.7.2013)

SAMOKin mielestä aikaisempi osaaminen pitää tunnistaa ja ottaa huomioon, kun suunnitellaan opintoja. Monimuotoisuus on tätä päivää ja sitä pitää lisätä vaihtoehtoisilla suoritustavoilla. Opiskelija on aktiivisesti mukana erilaisissa hankkeissa ja projekteissa ja hänellä on mahdollisuus olla mukana tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnassa. Opetuksen kuormittavuuden tulee jakautua tasaisesti koko opintojen ajalle, ja ammattikorkeakoulujen olisi varmistettava opiskelijoiden opiskelumenetelmien osaaminen ja kiinnittää huomiota tekniikkaan, oppimis- ja suunnittelutaitoihin. Joustavuus opintojaksoja suorittaessa on myös tärkeää, ja läsnäolovelvoite olisi vain sellaisilla opintojaksoilla, joita ei ole mahdollista suorittaa vaihtoehtoisilla menetelmillä. (SAMOK 2013, hakupäivä 8.7.2013)

SAMOK kiinnittää yhteiskunnan huomiota opiskelijoiden arjen tukipalveluihin kuten asumis-, kirjasto-, ohjaus- ja terveydenhuolto- ja liikuntapalveluihin. Näiden tehtävänä on edistää kykyä oppia ja jaksaa opiskella kokopäiväisesti. SAMOKin edunvalvonnan tavoite on, että opiskelija-asunnot ovat laadukkaita ja opiskelija-asuntotuotannon edellytyksiä parannetaan. Liikenteeseen ja sen suunnitteluun SAMOK haluaa kiinnittää huomiota, sillä joukkoliikenne ja kevytliikenne ovat opiskelijoiden pääasialliset liikku- mismuodot asunnolta kampukselle. SAMOK järjestää muun muassa opiskelija-alennuksia, ettei liikku- minen aiheuta kovin suuria taloudellisia kustannuksia opiskelijalle. Korkeakouluissa pitää olla järjestetty mahdollisuus ruokailuun. Edullinen ruoka vaikuttaa myös opiskelijan jaksamiseen ja terveyteen samoin kuin liikuntapalveluiden saatavuus opiskelijapaikkakunnilla. Opintojenohjaus, kirjastot, ura- ja rekrytointi- palvelut ja kansainväliset palvelut ovat myös SAMOKin valvonnan piirissä. (SAMOK 2013, Hakupäivä 8.7.2013)

SAMOK huolehtii myös, että päättäjillä on tietoa opiskelijoiden menoista ja pärjäämisestä opintotuen ja muiden etuuksien avulla. SAMOK tiedottaa opiskelijoille tuista, joita he ovat oikeutetut saamaan. Näitä ovat muun muassa opintotuki ja –laina, asumislisä, Kelan ateriatuetut lounaat opiskelijaravintoloissa ja pitempiaikaisen sairauden aikana saama sairauspäiväraha. SAMOKin mukaan opintotukea on kehitet- tävä opintotukipainotteiseksi, ei lainapainotteiseksi ja sidottava se indeksiin, samoin on seurattava opis- kelija-aterian kustannuksia, ettei aterian hinta nouse. (SAMOK 2013, hakupäivä 9.7.2013)

SAMOK on tehnyt töitä opiskeluterveydenhuollon parantamiseksi, sillä siinä on ollut puutteita. Yliopis- tossa terveydenhuollosta vastaa Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö (YTHS). Yliopisto-opiskelijoiden ja

ammattikorkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollon palveluissa on suuria eroja. (SAMOK 2013, hakupäivä 9.7.2013)

5.2 SAMOKin rooli ja tehtävät

SAMOK ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, jotka koskevat opiskelijoita ja tiedottaa eri sidosryhmiä kannastaan näihin asioihin. SAMOKin edunvalvontatehtävä kattaa sosiaalis- ja koulutuspoliittiset ja kansainväliset asiat. SAMOK tekee työtä edistääkseen opiskelijoiden hyvinvointia ja parantaakseen heidän toimeentuloaan. Se on myös mukana kehittämässä korkeakoulujen opetusta. SAMOK kouluttaa opiskelijakuntien edustajia edunvalvontayöhön heidän omissa ammattikorkeakouluissa ja niiden sijaintipaikkakunnilla. SAMOK on yhteistyössä muiden opiskelija- ja nuorisjärjestöjen, puoluepoliittisten tahojen, työmarkkinajärjestöjen ja ministeriöiden kanssa. Tärkein yhteistyötaho on opetus- ja kulttuuriministeriö, ja SAMOK on yhteydessä myös sosiaali- ja terveysministeriöön. Yhteistyötahoja ovat myös Korkeakoulujen arviointineuvosto, Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto ARENE, KELA (Kansaneläkelaitos) ja Ylioppilaiden terveydenhoitosäätiö. Kansainvälisiä tahoja ovat European Students' Union (ESU) ja Nordiskt ordforandemöten (NOM). (SAMOK 2013, hakupäivä 9.7.2013)

6 OSAKO

OSAKO on Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jossa on jäseniä noin 4000. OSAKO on aloittanut toimintansa 1997 Oulun seudun ammattikorkeakoulu Opiskelijat ry -nimisenä. Se on Suomen suurimpia ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntia ja kuuluu SAMOK ry:hyn. OSAKO toimii opiskelijoiden edunvalvonta ja palvelujärjestönä. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.1 OSAKOn organisaatio

OSAKOa pyörittää opiskelijoiden valitsema edustajisto, joka on korkein päättävä elin. Edustajistossa on 25 jäsentä, jotka valitaan vuodeksi kerrallaan vaaleilla. Äänioikeus on kaikilla OSAKOn jäsenillä, ja heillä on myös oikeus asettua edustajistovaaleissa ehdolle. Edustajisto kokoontuu noin kymmenen kertaa vuodessa. Sen tehtävänä on päättää suurista linjoista, ohjata hallitusta ja työntekijöitä heidän työssään. Se nimeää opiskelijaedustajat Oulun seudun ammattikorkeakoulun hallitukseen ja lautakuntiin. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

Hallituksessa on puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja neljä jäsentä. Vuodesta 2009 hallitus on ollut täysipäiväinen työhallitus, ja se vastaa operatiivisesta toiminnasta. Työntekijöistä täysipäiväisiä ovat koulutussihteeri ja kulttuurisihteeri. He ovat oman alansa asiantuntijoita ja tukevat hallituksen työtä. Vaalilautakunta käsittää puheenjohtajan ja kuusi jäsentä, joilla on henkilökohtaiset varajäsenet. Lautakunnan tehtäviin kuuluu edustajistovaalien järjestäminen ja jäsenäänestykset. Se tekee esitykset opiskelijaedustajista, varajäsenistä Oulun seudun ammattikorkeakoulun hallitukseen ja monijäsenisiin toimielimiin. Näitä ovat tutkinto- ja opintotukilautakunnat, tutkintokollegiot, työryhmät, tiimit esim. Pohjois-Pohjanmaan liiton nuorisofoorumi ja SAMOKin työryhmät. Yhteistyötä tehdään myös koulutusohjelmatimien kanssa. (SAMOK 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.2 OSAKOn tehtävät

OSAKOn tehtävät perustuvat ammattikorkeakoululakiin, jonka perusteella sillä on nimeämistehtävä. Opiskelijakunta nimeää opiskelijoiden edustajat ammattikorkeakoulun hallitukseen sekä muihin 12 §:n 2 momentin 4 kohdassa tarkoitettuihin monijäsenisiin toimielimiin. Sen tehtävä on myös osallistua ammattikorkeakoulun muuhun toimintaan. (Ammattikorkeakoululaki 351/2003 42 a §)

OSAKO pyrkii vahvistamaan opiskelijan asemaa Oulun seudun ammattikorkeakoulussa, Oulun seudulla ja valtakunnallisesti. OSAKO on mukana kehittämässä koulutusta ja on koulutukseen liittyvässä toiminnassa opiskelijan edunvalvoja. Opiskelijakunta järjestää opiskelijatuutoritoimintaa ja edistää opiskelijahyvinvointia ja tukee opiskelijatoimintaa monipuolisesti. OSAKO seuraa ja valvoo, miten opiskeluterveydenhuolto toimii. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

Opiskelijakulttuurin, opiskelijoiden kansalaisaktiivisuuden ja kansainvälisyyden kehittäminen on yksi OSAKOn monista tehtävistä. Opiskelijoilla on mahdollisuus kansainväliseen toimintaan ja kehittää opiskelijakulttuuria, ja he pääsevät toteuttamaan kansalaisaktiivisuuttaan. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3 OSAKOn toiminta

Opiskelijakunta OSAKOn ydintoimintaa ovat opiskelijoiden edustajana toimiminen, jäsenien nimeäminen Oulun seudun ammattikorkeakoulun hallintoon, koulutuksen kehittäminen, hyvinvoinnin edistäminen, erilaisten palvelujen ja etujen järjestäminen opiskelijoille. Edut ovat saatavilla valtakunnallisella opiskelijakortilla. OSAKO kustantaa opiskelija lehti Osakolaista. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.1 Häirintäyhdyshenkilötoiminta

Opiskelijakunnalla on häirintäyhdyshenkilötoimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa häirintää kokevia opiskelijoita ja puuttua häirintää ajoissa ennen kuin se haittaa opiskelua ja opiskelijan elämää. Yleisesti häirintä jaetaan seuraavasti: seksuaalinen, sukupuolen perusteella tapahtuva ja muiden syrjintäperusteilla tapahtuva häirintä. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.2 Koulutuksen kehittäminen

Opiskelijakunta tiedottaa opiskelijoille opintoasioihin liittyvistä muutoksista ja kerää opiskelijapalautetta, jonka avulla toimintoja kehitetään. Vertaisohjaus, opiskelijatuutorit kuuluvat myös OSAKOn toimintaan, ja opiskelijakunta järjestää tähän liittyvää koulutusta. Valtakunnallinen kannanotto on tärkeä OSAKOn tehtävä, josta esimerkiksi opiskelijoiden kannan tiedottaminen opintotukiasiassa keväällä 2013. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.3 Hyvinvoinnin edistäminen

OSAKO tiedottaa opiskelijoita koskevista ajankohtaisista asioista. Opiskelijakunnan tehtävä on kehittää opiskelijoiden valmiuksia kansalaistoiminnassa ja kansainvälisissä yhteyksissä ja antaa mahdollisuus osallistua aktiivisesti koulutuksen kehittämiseen. Opiskelijoilla on tätä kautta mahdollisuus vaikuttaa yhteiskuntaan, kun OSAKO on yhteydessä kunnan päättäjiin esimerkiksi terveydenhuoltopalvelujen järjestämisessä opiskelijoille. Tärkeä tehtävä on myös opiskelijakulttuurin kehittäminen ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksien järjestämisessä opiskelijoille opiskelun vastapainoksi. Myös erilaiset perinteet tulevat tutuksi, ja tapahtumiin osallistumalla opiskelijat tutustuvat myös toisiinsa ja saavat uusia ystäviä ja kavereita, jotka ovat mukana auttamassa arjesta selviytymisessä. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.4 OSAKO tuenantajan roolissa

OSAKO antaa rahallista avustusta erilaisiin projekteihin, jotka tukevat OSAKOn toimintaa. Tällaisia ovat tapahtumat ja erilaiset matkat, joiden tarkoitus on toiminnan kehittäminen. OSAKolla on myös lainaus-toimintaa, kuten retkeily- ja urheiluvälineiden lainausta maksutta. Opiskelijakunta kouluttaa tuutoropiskelijoita auttamaan opiskelijoita arkeen ja opiskeluun liittyvissä asioissa sekä järjestää neuvontapalveluita ja huomioi myös kansainväliset opiskelijat. Tapahtumien järjestämisen lisäksi tärkeä osa on opiskelijakorttiin hankittavilla eduilla, joilla autetaan opiskelijoiden taloutta pysymään tasapainossa. Etujen hankinnan hoitaa yritys nimeltä Frank, jossa SAMOK on osakkaana muiden kansallisten opiskelijaliittojen kanssa. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.5 Koulutusohjelmatiimit

OSAKO tukee koulutusohjelmatiimien toimintaa. Koulutusohjelmatiimit:

- musiikin
- tanssinopettajan
- viestinnän
- automaatiotekniikan
- energiatekniikan
- hyvinvointitekniikan
- kone- ja tuotantotekniikan
- laboratorioalan,
- rakennustekniikan ja rakennusalan työnjohdon
- talotekniikan
- tietotekniikan

- kone- ja tuotantotekniikan (Raahe)
- tietotekniikan
- bioanalytiikan
- hoitotyön
- ensihoidon
- fysioterapian
- kuntoutusohjauksen ja – suunnittelun,
- optometrian
- radiografian- ja sädehoidon
- sosiaalialan
- suun terveydenhuollon
- toimintaterapian
- hoitotyön (Oulainen)
- liiketalouden
- tietojenkäsittelyn
- Degree Programme in Business Information Technology
- Degree Programme in International Business
- liiketalouden ja tietojenkäsittelyn (Raahe)
- luonnonvara-alan, kirjasto- ja tietopalveluiden koulutusohjelmatiimi. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.6 OSAKOn järjestämiä tai tukemia tapahtumia

OSAKOlla on ollut useita tapahtumia lukuvuoden aikana. Helmikuussa oli Hankifutis ja maaliskuussa on toteutettu retki Kemin lumilinnaan. Näpit irti opintotuesta! oli opiskelijaliittojen kannanotto valtion suunnitelmalle opintotuen muuttamiselle. OSAKO ja Oulun yliopiston ylioppilaskunta järjesti mielenosoituksen linja-autokuljetuksen ja tällä tavalla OSAKO antoi julkisen tukensa opiskelijaliitolle. Huhtikuussa opiskelijoilla oli mahdollisuus lähteä lasketteluretkelle Rukalle ja Elohuoneelle kuuntelemaan livemusiikkia sekä käymään Ranuan eläinpuistossa ja napapiirillä Joulupukin pajakylässä. Joka vuosi järjestettävä Wappurally toteutettiin vappuna, ja toukokuussa oli Pelipiknikit Hirosen puistossa sekä OSAKOn 16-vuotisjuhlat. Muita perinteisiä tapahtumia ovat: Preludi, Tour D'Oulu, Halloween, OSAKORock sekä kuukausittaiset kv-tapahtumat. Näiden tapahtumien lisäksi on ollut koulutusaloilla eri paikkakunnilla omia tapahtumia. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

6.3.7 OSAKO ja opiskelijatuutoritoiminta

OSAKOn koordinoima tuutorointi on osa Oulun seudun ammattikorkeakoulun opintojen ohjausta. Sen avulla vaikutetaan opiskelijoiden viihtyvyyteen ja samalla heidät sitoutetaan opiskeluun. . (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

Tuutorointi on opiskelun alussa aktiivisinta, ja tietoa jaetaan uusille opiskelijoille erilaisissa tilaisuuksissa ensimmäisten viikkojen aikana. Tuutoropiskelijat toimivat yhdessä tuutoropettajien kanssa. Tuutoropiskelijöiden valttina on, että he ovat itse opiskelijoita ja puhuvat samaa kieltä opiskelijöiden kanssa. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

Tuutorina voi toimia jokainen opiskelija, ja OSAKO järjestä koulutuksen maaliskuussa. Hakupäiväaika on helmi-maaliskuussa. Tuutorin toimikausi on yksi lukuvuosi, ja toiminnasta saa opintopisteitä. Tuutoreilla on samanlaiset t-paidat ja haalarit, joista heidät tunnistaa, ja heille järjestetään vuosittain pikkujoulut ja piknik. Tuutoriksi haluavan pitää käydä perustuutoroinnin opiskelijakso, joka on 3 op. Tarjolla on myös International tutoring 3 cr, Laaja vertaisohjaus 4 op ja tuutorivastaavan opinnot, 5 op. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

Tuutoritiimi kokoontuu kerran kuukaudessa, ja puheenjohtaja toimii OSAKOn koulutussihteeri. Tiimin jäseniä ovat ammattikorkeakoulun yksiköiden koulutusala järjestöjen tuutorivastaavat. Toimikunta käsittelee toimintaan liittyvät asiat, suunnittelee tuutorikoulutukset sekä keskustelee ajankohtaisista asioista. Tiimi on linkki OSAKOn, koulutusala järjestöjen ja yksiköiden välillä. (OSAKO 2013, hakupäivä 12.7.2013)

7 OSAKON JÄSENREKRYTOINNIN NYKYTILA

Nykyisistä toimintamalleista Noora Nousiainen, OSAKOn hallituksen puheenjohtaja, kertoo, että jäsenrekrytointi on tapahtunut syksyisin aloitusinfojen muodossa: Jokaiselle aloittavalle ryhmälle on pidetty aloitusinfo, jossa on kerrottu yleisesti toiminnasta, opiskelijakortista ja sen eduista ja siitä, miten liittyminen onnistuu. Opiskelijakunta käy viikoittain yksiköissä ja syksyllä keskitytään jäsenrekrytointiin eli korttien tilaamiseen ja etujen esittelemiseen. Jäsenrekrytoinnissa on keskitytty aloittaviin opiskelijoihin ja syyskuun lopulla Facebookin ja sähköpostin kautta muistutetaan vanhoja opiskelijoita opiskelijatarran vanhentumispäivästä. (Nousiainen, N. sähköposti 10.9.2013)

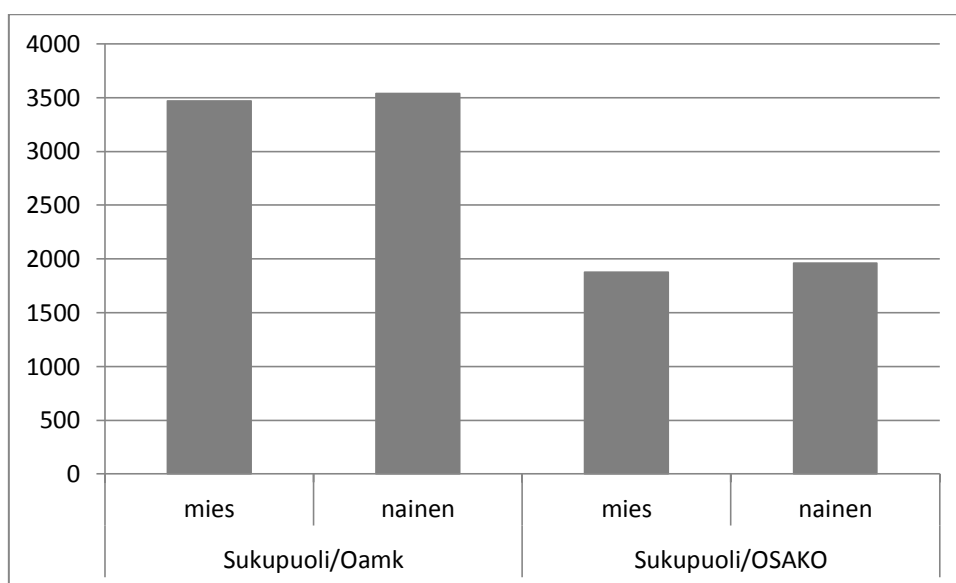
Nousiainen kertoo, että viime vuonna OSAKO pilotoi toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoille jäsenrekrytoinnin, viiden minuutin mittaisen jäsenyysinfon, jolla on tarkoitus saada vähän vanhemmatkin opiskelijat liittymään takaisin jäseniksi. Facebook ja sähköpostin kautta menevä opiskelijatiedote ovat pääviestintäkanavat, joissa kerrotaan toiminnasta ja opiskelijakortin eduista. (Nousiainen, N. sähköposti 10.9.2013)

Jäsenmaksun voi nykyisellään maksaa vain vuodeksi kerrallaan, mikä johtuu rekisteriohjelmasta. OSAKOn käytössä oleva ohjelma ei tunnista useamman vuoden jäsenyyttä, siksi opiskelijoiden tulee uusia jäsenyytensä vuosittain. Nykyistä ohjelmaa ei olla vaihtamassa, koska se toimii hyvin Oulun seudun ammattikorkeakoulun järjestelmän kanssa, mikä on todettu tärkeämmäksi kuin mahdollisuus jäsenmaksun maksamiseen kerralla useammaksi vuodeksi. (Korhonen, T. keskustelu 31.5.2013)

8 JÄSENREKISTERITIEDOJEN ANALYSOINTI

Seuraavissa luvuissa olen analysoinut OSAKOn jäsenten määrää suhteessa Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijamäärään kevätlukukaudella 2013. Oulun seudun ammattikorkeakoulun tiedot olen saanut koontitietoja koululta ja OSAKOn tiedot on poimittu jäsenrekisterin tiedoista. Tutkimusjoukosta on rajattu pois opiskelijat, joilla ei ole suomalaista sosiaaliturvatunnusta. Myös opettajakoulutus, avoin ammattikorkeakoulutus ja ylempikorkeakoulutus on rajattu pois. Näin on saatu paremmin vertailukelpoiset tiedot.

8.1 Ikäjakauma ja sukupuolijakauma OSAKO ja Oulun seudun ammattikorkeakoulu



Kuvio 2. Sukupuolijakaumat Oulun seudun ammattikorkeakoulussa ja opiskelijakunta OSAKOssa.

Kuviosta 2 selviää, että OSAKolla oli 4021 jäsentä kesäkuussa 2013. Miehiä oli 1913 ja naisia 2009. Oulun seudun ammattikorkeakoulussa oli opiskelijoita 8634, joista miehiä 3467 ja naisia 3538. Jakaumat ovat tasaisia eli lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Naisia on hieman enemmän. Koulutusaloittain sukupuolijakauma vaihtelee enemmän, sillä teknisillä aloilla on enemmän miehiä ja sosiaali- ja terveyspuolella enemmän naisia. Esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelmassa on naisia 311 ja miehiä 170, ja kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelmassa naisia on 21 ja miehiä 351. Hoitotyön ko. terveydenhoitotyön suuntautumisvaihtoehdossa naisia on 83 ja miehiä ei ole ollenkaan.



Kuvio 3. OSAKOn ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun jäsen- ja opiskelija määrät kevätlukukaudella 2013.

Kuvion 3 perusteella Oulun seudun ammattikorkeakoulussa opiskeli kevätlukukaudella 2013 kaikkiaan 8634 opiskelijaa ja OSAKON jäseniä heistä oli 4021. Opiskelijakunnan jäsenenä oli siis 53 % opiskelijoista.

Perustamisen jälkeen OSAKOn jäsenmäärä on kasvanut tasaisesti ja samalla taloudelliset resurssit ovat laajentuneet muun muassa jäsenmaksutulojen kasvaessa. Jäseniä OSAKOlla oli 3561 vuonna 2010, ja tavoitteena on ollut, että jäsenmäärä olisi vuonna 2011 yli 4000 jäsentä. (<http://www.osakoweb.fi/materiaalipankki/Strategia/OSAKOn%20strategia%202011-2013.pdf>. Hakupäivä 24.9.2013) Tähän tavoitteeseen OSAKO pääsi keväällä 2013, kun jäsenmäärä ylitti 4000.

Taulukossa 1 perusjoukkona ovat vuoden 2013 kevätlukukauden opiskelijat. Taulukosta ei siis näe, kuinka moni on kyseisenä vuonna aloittanut opintonsa, koska osa on ehtinyt valmistua tai keskeyttää opintonsa vuoteen 2013 mennessä.

Aloitustusvuosi	Kulttuurialan yksikkö		Liiketalouden yksikkö Oulu		Liiketalouden yksikkö Raahе		Luonnonvara-ala		Sosiaali- ja terveysala Oulainen		Sosiaali- ja terveysala, Oulu		Tekniikan yksikkö Oulu		Tekniikan yksikkö Raahе	
	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO
2004	1	0	1	1												
2005	5	0	2	3							3	1	3	0		
2006	2	0	11	5	1	0	1	1	1	0	7	0	32	4	3	0
2007	26	8	30	8	2	1	14	2	1	0	19	5	96	28	21	4
2008	46	21	78	31	18	4	33	9	7	1	104	38	217	102	36	4
2009	79	43	178	111	31	14	60	32	25	2	200	198	388	238	54	10
2010	89	47	309	167	34	7	48	23	53	22	423	223	434	255	46	10
2011	89	53	441	248	25	5	76	49	97	11	469	237	552	342	24	2
2012	126	68	559	300	2	0	101	57	93	25	594	324	631	410	43	5
2013			24	8					52	6	2	4	23	1	9	0
Yht.	463	240	1633	882	113	31	333	173	329	67	1821	1030	2376	1380	236	35

Taulukko 1. Yksiköittäin vuoden 2013 opiskelijoiden aloitusvuodet. OSAKOn jäsenmäärien vertailua Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden suhteen. Vuosi on kalenterivuosi.

Taulukosta 1 nähdään jäsenmäärät ja opiskelijamäärät yksiköittäin aloitus vuosittain vuoden 2013 kevään opiskelijoista.

Taulukon 1 perusteella nähdään, miten vuodesta 2004 vuoteen 2013 jäsenyysprosentit ovat pääsääntöisesti nousseet. Kulttuurialan yksikössä 2007 aloittaneista 31 % on liittynyt jäseneksi ja vuonna 2012 54 %. Liiketalouden Oulun yksikössä on nähtävissä myös nousu vuoden 2007 jäsenmäärästä, 27 % ja jäsenprosentti on ollut vuonna 2012 54 %. Luonnonvara-ala ja sosiaali- ja terveysalalla suuntaus on sama, muutaman prosentin vaihteluita on vuosittain, mutta jäsenmäärät ovat kasvaneet.

Oulaisten ja Raahen yksiköt ovat poikkeuksia. Oulaisten jäsenprosentit vaihtelevat vuosittain melkoisesti ja jäsenprosentti (42 %) on ollut paras vuonna 2010, mutta on vain 27 % vuonna 2012. Raahen alhaiset prosentit selittää se, ettei vuonna 2011 enää aloittanut nuortenryhmiä.

Taulukossa 2. verrataan kevään 2013 opiskelijoiden OSAKON jäsenien suhdetta Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Esimerkiksi vuonna 2004 kevään 2013 opiskelijoista aloitti 2, joista yksi oli OSAKOn jäsenenä. Vuosien 2004 - 2006 jäsenprosentit eivät anna ihan oikeaa kuvaa sen vuoden jäsenmääristä, sillä näissä luvuissa ovat mukana ne opiskelijat, jotka ovat opiskelleet vielä vuonna 2012 - 2013.

Vuosi	Oamk	OSAKO	%
2004	2	1	50 %
2005	13	4	31 %
2006	58	10	17 %
2007	209	56	27 %
2008	539	210	39 %
2009	1015	648	64 %
2010	1436	754	53 %
2011	1773	947	53 %
2012	2149	1189	55 %
2013	110	19	17 %
Yhteensä	7304	3838	53 %

Taulukko 2. Vuosittain aloittaneiden opiskelijoiden (2013 opiskelijat) ja jäsenien suhde.

Taulukon 2 vertailu tukee sitä, että jäsenmäärä on vuosien saatossa noussut tasaisesti ollen nyt yli 50 %. Vuodessa 2013 on vain keväällä 2013 aloittaneet. Osa jättää varmaan jäseneksi liittymisen syksyyn, koska ei tule ajatelleeksi, että voi maksaa myös pelkän syys- tai kevätlukukauden.

8.2 Oulun seudun ammattikorkeakoulun yksiköt

Taulukosta 3 selviää Oulun seudun ammattikorkeakoulussa opetusta antavat yksiköt.

Yksiköt			Oamk		OSAKO	
	Oamk	OSAKO	mies	nainen	mies	nainen
Kulttuurialan yksikkö yhteensä	487	252	168	319	87	165
Liiketalouden yksikkö, Oulu yhteensä	1645	895	834	811	406	489
Luonnonvara-alan yksikkö yhteensä	309	160	90	219	46	114
sosiaali- ja terveysalan yksikkö yhteensä	1701	1030	168	1533	108	922
sosiaali- ja terveysalan yksikkö, Oulainen	329	62	38	291	10	52
Tekniikan yksikkö, Oulu Yhteensä	2182	1373	1899	283	1176	197
Tekniikan yksikkö, Raahen Yhteensä	352	66	270	82	45	21
Yhteensä	7005	3838	3467	3538	1878	1960

Taulukko 3. OSAKOn jäsenet ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijat yksiköittäin kevätlukukaudella 2013.

Taulukon 3 mukaan kulttuuriala yksikön jäsenprosentti oli 51,7 %, liiketalouden yksikkö, Oulu oli 54,4 %, luonnonvara-ala yksikön 51,8 %, sosiaali- ja terveysalan yksikkö, Oulu 60,6 %, sosiaali- ja terveysalan yksikkö, Oulainen 18,5 %, tekniikan yksikkö, Oulu 62,9 % ja tekniikan yksikkö, Raahen 18,8 %. OSAKOn jäseniä eri yksiköissä on yli puolet, paitsi Oulaisissa ja Raahessa jäädään alle 20 %:iin.

8.3 Oulun seudun ammattikorkeakoulun koulutusalat

Oulun seudun ammattikorkeakoulussa on seuraavat koulutusalat ja näissä jäsenyysprosentit ovat seuraavat (taulukko 5): yhteiskuntatieteiden ja liiketalouden ala 55,8 %, tekniikan ja liikenteen ala 56,2 %, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala 53,8 %, luonnonvara- ja ympäristö ala 51,9 %, luonnontieteiden ala 50,2 % ja kulttuuriala 55,1 %. Kaikki alat mahtuvat 50 ja 60 prosentin väliin. Luonnonvara- ja ympäristö alaan sekä luonnontieteiden alaan kannattaa panostaa hieman enemmän kuin muihin. Tämän mukaan kaikilla koulutusaloilla riittää työtä, kun tavoitejäsenyysprosentiksi asetetaan esimerkiksi 60 %.

Koulutusala	Oamk	OSAKO	Jäsen-%	Sukuoli/Oamk		Sukuoli/OSAKO	
				mies	nainen	mies	nainen
Kulttuuriala yhteensä	610	336	55,1	190	420	104	232
Luonnontieteiden ala yhteensä	450	226	50,2	352	98	176	50
luonnonvara- ja ympäristöala yhteensä	333	173	51,9	97	236	50	123
sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala, yhteensä	2030	1092	53,8	206	1824	118	974
Tekniikan ja liikenteen ala yhteensä	2523	1420	56,2	2200	323	1217	203
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ala yhteensä	1059	591	55,8	422	637	213	378
Yhteensä	7005	3838		3467	3538	1878	1960

Taulukko 4 Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijat ja OSAKOn jäsenet koulutusaloittain kevätlukukaudella 2013.

8.4 Koulutusohjelmat

Koulutusohjelmista on otettu mukaan tarkastelun kohteeksi 40. Näistä on saatu vertailukelpoiset arvot. Erikoistumisopinnot, opettajakoulutus ja avoin ammattikorkeakoulu sekä kv-opiskelijat on rajattu pois, koska vertailukelpoisia arvoja ei kaikista koulutusohjelmista saatu.

Liitteen 1 mukaan seuraavissa koulutusohjelmissä OSAKOn jäsenmäärä ylittää yli 50 %: viestintä, toimintaterapia, tietotekniikka Oulu, tietojenkäsittely Oulu, talotekniikka, suun terveydenhuolto, sosiaali- ja rakennustekniikka, rakennusalan työnjohto, radiografia ja sädehoito, puutarhatalous, optometria, maisemasuunnittelu, liiketalous Oulu, laboratorioala, kone- ja tuotantotekniikka, kirjasto- ja tietopalvelu, hyvinvointiteknologia, hoitotyö Oulu, fysioterapia, ensihoito, energiatekniikka, Degree Programme in International Business, Oulu, bioanalytiikka ja automaatiotekniikka. Kaikkiaan 25 koulutusohjelmaa ylittää 50 %. Näistä kolme koulutusohjelmaa ylittää 80 %: Suun terveydenhuollon koulutusohjelma 81 %, optometrian koulutusohjelma peräti 90 %, laboratorioalan koulutusohjelma 81 % ja automaatiotekniikan koulutusohjelma 68 %. Näiden kohdalla OSAKO on päässyt tavoitteeseensa hyvin kevät lukukaudella 2013.

Pienimmät jäsenyysprosentit löytyvät: tietotekniikka Raahe (11 %), tietojenkäsittely Raahe (22 %), kone- ja tuotantotekniikka Raahe (19 %), Degree Programme in Information Technology Raahe (13 %), De-

gree Programme in Information Technology, MIT (9 %), Degree Programme in Information Technology DPI (16 %), hoitotyö Oulainen (19 %).

Jäsenhankinnassa OSAKO voi kohdistaa markkinointiaan seuraaviin koulutusohjelmiin, joissa jäsenprosentit eivät yltäneet 50 %:iin. Näitä ovat tanssinopettajan koulutusohjelma (39 %), musiikin koulutusohjelma (37 %), maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma (46 %), hoitotyön koulutusohjelma Oulaisissa (19 %), Degree Programme in Information Technology MIT (9 %) ja DPI (16 %), Degree Programme in Business Information Technology (44 %).

Vertailtaessa Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keski-ikää koulutusohjelmittain OSAKOn jäsenien keski-ikään saadaan tulokseksi, että vain kolmessa koulutusohjelmassa jäsenien keski-ikä on suurempi kuin opiskelijoiden keski-ikä (liite 2). Nämä ovat Degree Programme in Information Technology MIT, tietojenkäsittelyn ko. Raahe, ja energiatekniikan koulutusohjelma. Kaikissa muissa jäsenien keski-ikä on pienempi kuin opiskelijoiden keski-ikä. Tästä voidaan päätellä, että nuoret ovat kiinnostuneempia OSAKOn jäsenyydestä kuin vanhemmat opiskelijat. Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keski-ikä koulutusohjelmittain vaihtelee 23,5 – 44,4 välillä ja OSAKOn jäsenien keski-ikä on 23,7 – 41,0.

Liitteestä 2 nähdään, että pääsääntöisesti OSAKOn jäsenet ovat keski-ikänsä nuorempia kuin Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat opiskelijat liittyvät OSAKOn jäseniksi tai että jäsenmaksu maksetaan ensimmäisiltä vuosilta, mutta opiskelun loppupuolella syystä tai toisesta jäsenmaksua ei enää makseta.

Jäsenmaksujen maksaminen

Taulukossa 5 kuvataan lukukaudet/-vuodet, joilta kevätlukukaudella 2013 jäsenenä olleet ovat maksaneet jäsenmaksunsa. Kaikki eivät ole maksaneet joka lukukaudelta jäsenmaksua. Tähän ovat olleet syynä poissaolokaudet, valmistumiset kesken lukuvuoden tai jokin muu syy, jolloin on maksettu vain syys- tai kevätlukukauden jäsenmaksu. Esimerkiksi kuinka moni lukuvuoden 2012 - 2013 opiskelijoista on maksanut jäsenmaksun kunakin lukukautena tai lukuvuonna?

Lukukausi/-vuosi	
3k	263
2s/3k	3567
2s	21
2k	137
1s/2k	2249
1s	19
1k	84
0s/1k	1405
0s	3
0k	41
9s/0k	760
9s	10
9k	12
8s/9k	232
8s	2
8k	5
7/s8k	46
6s/7k	6
5s/6k	2
Yhteensä	3838

Taulukko 5. Lukukausittain/-vuosittain OSAKOn jäsenmäärät keväällä 2013.

Taulukosta 5 selviää, miten kevätlukukauden 2013 jäsenet ovat maksaneet jäsenmaksuja. Luonnollisesti lukuvuoden 2012 - 2013 luku on korkein, koska perusjoukkona on juuri lukuvuoden 2012- 2013 ja lukukauden 2013 jäsenet. Lukukauden maksajia on vähemmän kuin koko lukuvuoden maksaneita.

Aloitusvuosi	Syky 2010	2010–2011	kevät 2011	syky 2011	2011–2012	kevät 2012	syky 2012	2012–2013	kevät 2013
2010 syky	2	599	31	5	649	27	2	679	52
Kaikki yhteensä	2	599	31	5	649	27	2	679	52

Jäsenmaksun maksoi				
1. lukuvuosi			599	82 %
1. ja 2. lukuvuosi			550	75 %
1., 2., ja 3. lukuvuosi			520	71 %
aloittaneet 2010 (2013 jäsen)			733	

Taulukko 6. Vuonna 2010 aloittaneiden kevään 2013 jäsenien maksut eri lukukausina/-vuosina.

Taulukosta 6 havaitaan, että jäsenmaksujen määrä lisääntyy lukuvuodesta 2010–2011 lukuvuoteen 2012–2013. Vuonna 2010 aloittaneista jäsenmaksun ensimmäisenä vuotena maksoi 599 ja aloittajia oli 733 opiskelijaa, jotka olivat jäseniä keväällä 2013. Tämä oli 82 % koko joukosta. 550 opiskelijaa maksoi jäsenmaksun sekä ensimmäisenä että toisena lukuvuotena, ja 520 opiskelijaa maksoi kaikkien kolmen lukuvuoden jäsenmaksut. Tässä on selvä suuntaus alaspäin. Syystä tai toisesta jäsenmaksua ei enää uusita seuraavina vuosina ja mitä lähemmäksi valmistumista tullaan, sitä harvempi maksua maksaa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena on ollut selvittää opiskelijakunta OSAKOn jäsenmääriä eri koulutusohjelmissa, jotta markkinointia voidaan kohdistaa oikeaan paikkaan. Tämä edellyttää, että opiskelijakunnalla on tiedossa kohderyhmät. Tietojen analysointi auttaa opiskelijakuntaa hahmottamaan, missä kohderyhmissä on potentiaalisia uusia jäseniä. Edellisessä luvussa käsiteltyjen tilastotietojen perusteella näyttää, että jäsenmäärät verrattuna koulutusohjelmien opiskelijamääriin ovat yllättävän tasaiset. Suurimmassa osassa koulutusohjelmista jäsenprosentit olivat yli 50 %, ja koko tutkitusta aineistosta jäsenmäärä verrattuna opiskelijamääriin oli vähän yli 50 %.

Jäsenien keski-ikä oli melkein kaikissa koulutusohjelmissa pienempi kuin opiskelijoiden keski-ikä. Tämän vuoksi voidaan pohtia otetaanko tiedottamisessa huomioon esimerkiksi aikuisopiskelijat. Miten he voivat hyödyntää opiskelijaetuja ja olla vaikuttamassa opiskeluun, opetukseen ja muihin opiskelijalle tärkeisiin asioihin. Viestintä on markkinoinnissa tärkeää, ja on myös tärkeää, tietää kenelle viestitään. Eri kohderyhmille viestintä on erilaista. Nuorille viestitään eri tavalla kuin vanhemmille opiskelijoille. Tämä edellyttää tietoa siitä, miten markkinoinnin vaikutukset eri kohderyhmiin syntyvät eli mitä tarvitaan, jotta haluttu muutos saadaan aikaiseksi, miten päätöksentekoprosessi saadaan käyntiin. (Vuokko 2004, 39).

Raaha ja Oulainen poikkesivat näistä alle 20 % jäsenprosentteillaan. Raahessa nuorten koulutus on loppumassa. Oulaisiin kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota ja saada sinne aktiivisesti toimivia jäseniä ja suunnata myös ehkä useammin tiedotusta Oulaisissa opiskeleville.

Viestintään OSAKOlla on useita eri tiedotuskanavia käytössä, kuten Facebook, sähköposti ja koulunint-ra. Tuutoropiskelijat käyvät syksyllä pitämässä aloittaville luokille tiedotustilaisuuden OSAKOn toiminnasta, ja myös jatkaville ryhmille käydään pitämässä lyhyt muistutus jäsenyyden uusimisesta. Jatkaviin ryhmiin tulee kiinnittää huomiota, sillä tutkimuksessa selvisi, että jäsenyyden uusiminen ei ole itsestään selvää toisena ja kolmantena vuotena. Jäsenyyden uusiminen vähenee, mitä lähempänä valmistumista opiskelija on. Kyselyjen avulla voisi selvittää, miksi jäsenyyttä ei uusita toisena tai kolmantena vuonna.

Samoin kyselyjen avulla tulisi kartoittaa kohderyhmien tarpeet, jotta opiskelijakunta pystyisi tarjoamaan sellaisia palveluja, jotka ovat opiskelijoista houkuttelevia ja jotka he kokevat hyödyllisiksi ja liittymisen arvoisiksi. Mikä on se juttu, jonka vuoksi opiskelija haluaa kuulua opiskelijakuntaan? Onko se vaikuttaminen yhteisiin asioihin ylempällä tasolla, vai onko se osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, joko järjestä-

jän roolissa tai osallistujana? Onko tapahtumia myös sellaisille, jotka eivät käytä alkoholia? Minkälainen mielikuva uusilla opiskelijoilla on opiskelijakunnan tapahtumista? Tämän hahmottamisessa auttaa vaikutuksen portaat, joissa kuvataan päätöksentekoprosessin eri vaiheet (Vuokko 2004, 20–42). Opiskelijoille tiedotetaan palveluista ja saadaan heidät kiinnostumaan opiskelijakunnasta ja sen palveluista. Kun heidät on saatu kiinnostumaan, on tärkeää hoitaa viestintä niin, että opiskelijat tuntevat opiskelijakuntaan liittymisen olevan heidän etunsa. Heidät on saatava kokeilemaan esimerkiksi opiskelijankortin hyötyjä.

Vaikuttamisen portaat käydään markkinointi ja viestintää suunniteltaessa läpi ylhäältä alaspäin. Prosesissa mietitään, mitkä ovat opiskelijakunnan tuotteet ja palvelut, joita tarjotaan opiskelijoille. Esimerkiksi jäsenkortti, miten se täyttää opiskelijoiden tarpeet. Sen tehtävä on auttaa opiskelijaa hallitsemaan taloudenpitoaan, esimerkiksi matkoista ja erilaisista tuotteista ja palveluista saa alennusta sekä tapahtumien pääsylipuista.

Vuokon (2004) kirjassa puhutaan segmentoinnista, fokusoinnista ja positioinnista. Opiskelijakunnan kohderyhmien segmentit voisivat olla koulutusohjelmat, koulutusalat tai koulutusyksiköt. Tutkimustuloksista selvisi, että lähes kaikissa näissä jäsenprosentit olivat yli 50 %. Selvää perustetta siihen, mihin segmenttiin tulisi tulevaisuudessa keskittyä, ei saatu. Nyt pitää vain päättää, mihin segmenttiin kohdistetaan muita enemmän huomiota jäsenprosentit nostamiseksi. Oulaisten yksikkö voisi olla ensimmäinen, sillä sen jäsenyysprosentti oli kaikkein alhaisin. Kuitenkaan ei saa unohtaa muita segmenttejä.

Viestinnässä ja markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon, että suusanallisen viestinnän vaikutus on suuri. (Grönroos 1998, 212). Tätä hyväksi käyttäen on mahdollista saada aikaan paljon hyvää ja vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen opiskelijakunnasta. Kaikki opiskelijakunnassa työskentelevät ja kuuluvat luovat mielikuvaa sen toiminnasta ja tärkeydestä. Omakohtaiset kokemukset ja niistä kertominen potentiaalisille jäsenille voi olla yksi tehokas keino tiedottaa opiskelijakunnan toiminnasta.

Muisti on toisilla parempi kuin toisilla, siksi viestiä tuleekin toistaa ja kerrata. Viestien on myös tuettava toisiaan. (Isohookana 2007, 76). Opiskelijakunta onkin viime syksynä käynyt pitämässä jatkaville opiskelijoille muistutusinfon jäsenyyden loppumisesta syyskuun lopussa. Sähköpostin tai Facebookin kautakin voisi vielä lähempänä vuoden vaihdetta muistuttaa, että jos syksyllä on jäänyt jäsenyys uusimatta, niin vielä on mahdollista uusia se kevätlukukaudelle ja näin saada jäsenedut.

Myös opiskelijakunnan saama julkisuus tulee hyödyntää. Esimerkiksi koulun intrassa oleviin tiedotteisiin voisi laittaa linkin OSAKOn sivulle, jossa voi liittyä jäseneksi. Näin madalletaan liittymiskynnystä, kun pääsee saman tien klikkaamaan jäsensivuille ja liittymään jäseneksi.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351

Korhonen, T. pääsihteeri, OSAKO, 2013 keskustelu 31.5.2013 OSAKOn toimisto, Oulu

Laki ammatillisesta koulutuksesta 21.8.1998/630

Lukiolaki 21.8.1998/629

Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, Pirjo Vuokko, WSOY 2004

Nousiainen, N., hallituksen puheenjohtaja, OSAKO, 2013 Sähköpostiviesti Terttu Toivonen 10.9.2013

Nyt kilpaillaan palveluilla, Christian Grönroos, WSOY 1998

OSAKO. 2013. www.osako.fi Hakupäivä 12.7.2013

Perusopetuslaki 21.8.1998/628

PS Sosiaalipsykologia, Katriina Järvinen, Jukka Tontti, Sari Lindblom-Yläne, Raimo Niemelä, Tiina-Maria Päivänsalo, Otava 2009

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/nain-toimimme/arvomme/> Hakupäivä 4.10.2013

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/nain-toimimme/miten-vaikutamme/> Hakupäivä 9.7.2013

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/suuntaviivamme/hyvinvointi/> Hakupäivä 8.7.2013

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/suuntaviivamme/laadukas-korkeakoulu/> Hakupäivä 8.7.2013

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/suuntaviivamme/opetus/> Hakupäivä 8.7.2013

SAMOK. 2013. <http://samok.fi/suuntaviivamme/opiskeluterveydenhuolto/> Hakupäivä 9.7.2013

Sosiaalipsykologia yksilöstä yhteiskuntaan, toimittanut Pekka Kuusela, UNIpress Ab 2007

Tuloverolaki 30.12.1992/1535

Yhdistyslaki 26.5.1989/503

Yliopistolaki 24.7.2009/558

Yrityksen markkinointiviestintä, Heli Isohookana, WSOY 2007

LIITTEET

OSAKOn jäsenet ja Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijat kevätlukukaudella 2013 koulutusohjelmittain

Liite 1

Koulutusohjelma	Määrät		Ikä/keskiarvo		Sukupuoli/Oamk		Sukupuoli/OSAKO	
	Oamk	OSAKO	Oamk	OSAKO	mies	nainen	mies	nainen
Automaatiotekniikan ko.	153	104	26	24,9	146	7	101	3
Bioanalytiikan ko.	107	80	27,4	25,6	13	94	9	71
Degree Programme in Business Information Technology, Oulu	122	54	26	25	93	29	41	13
Degree Programme in Information Technology, DPI	45	7	35,5	23,7	41	4	7	0
Degree Programme in Information Technology, MIT	56	5	23,5	36,8	48	8	5	0
Degree Programme in Information Technology, Raahe	31	4	27,6	26,4	27	4	2	2
Degree Programme in International Business, Oulu	147	85	25,7	24,6	70	77	33	52
Energiatekniikan ko.	60	36	23,5	23,8	46	14	27	9
Ensihoidon ko.	64	44	25,6	23,9	28	36	15	29
Fysioterapian ko.	112	73	26,2	23,8	22	90	13	60
Hoitotyön ko. Oulainen	329	62	29,3	25,6	38	291	10	52
Hoitotyön ko. Oulu	671	359	28,1	25,6	43	628	30	329
Hyvinvointiteknologian ko.	83	63	25,6	24,3	39	44	30	33
Kirjasto- ja tietopalvelun ko.	147	97	31,2	27,6	29	118	21	76
Kone- ja tuotantotekniikan ko.	555	372	25,4	24,4	520	35	351	21
Kone- ja tuotantotekniikan ko. Raahe	105	20	33,5	28,9	93	12	20	0
Kuntoutusohjauksen ja -suunnittelun ko.	11	1	44,4	41	1	10	0	1
Laboratoriaoalan ko.	63	51	26,1	25,2	31	32	25	26
Liiketalouden ko. Oulu	832	482	26,4	24,3	320	512	171	311
Liiketalouden ko. Raahe	80	24	31,9	30,8	32	48	9	15
Maaseutuelinkeinojen ko.	198	92	38,3	24,7	79	119	43	49
Maisemasuunnittelun ko.	111	68	27,5	26,4	11	100	3	65
Musiikin ko.	169	63	29,5	27	61	108	15	48
Optometrian ko.	98	88	25,2	24	9	89	8	80
Puutarhatalouden ko.	24	13	25,9	24,7	7	17	4	9
Radiografian ja sädehoidon ko.	100	67	27,9	26,5	21	79	17	50
Rakennusalan työnjohdon ko.	180	94	27,9	26,4	168	12	86	8
Rakennustekniikan ko.	530	332	26,5	24,7	428	102	260	72
Sosiaalialan ko.	350	192	31,7	28,2	25	325	14	178
Suun terveydenhuollon ko.	74	60	29,4	25,1	2	72		60
Talotekniikan ko.	214	123	25,6	24,3	200	14	113	10
Tanssinopettajan ko.	79	31	29	27,6	9	70	4	27
Tietojenkäsittelyn ko. Oulu	296	165	28,1	25,9	233	63	128	37
Tietojenkäsittelyn ko. Raahe	32	7	30,7	31,4	26	6	7	0
Tietotekniikan ko. Oulu	344	198	26,8	25,1	321	23	183	15
Tietotekniikan ko. Raahe	104	11	37,4	31,1	92	12	7	4
Toimintaterapian ko.	114	66	27,8	25	4	110	2	64
Viestinnän ko.	215	145	25,7	24,2	91	124	64	81
	7005	3838	28,6	25,3	3467	3538	1878	1960

