

Jani Herranen

BRÄNDISTRATEGIA

Keski-Pohjanmaan Opisto

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Maaliskuu 2013

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous	Aika Maaliskuu 2013	Tekijä/tekijät Jani Herranen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi BRÄNDISTRATEGIA. Keski-Pohjanmaan Opisto		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 40 + 2
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändi-identiteetti Keski-Pohjanmaan Opistolle sekä rakentaa oppilaitokselle uusi visuaalinen ilme ja tuottaa tarvittava tekstimateriaali markkinointia varten. Opinnäytetyössä on keskitytty opiston brändi-identiteetin rakentamiseen ja uuden visuaalisen ilmeen rakentamiseen.</p> <p>Työ on toteutettu tutustumalla Keski-Pohjanmaan Opiston oheismateriaaliin ja haastatteleamalla opiston eri osa-alueiden vastuuhenkilöitä. Näiden pohjalta on tehty SWOT-analyysi, josta ilmenevät niin opiston positiiviset kuin negatiivisetkin asiat. Tämän pohjalta on tehty kehittämissuhteita, joissa käydään läpi sitä miten opisto voisi kehittää toimintaansa.</p> <p>Keski-Pohjanmaan Opiston antama tehtävänanto toteutettiin kiitettävästi ja esitys otettiin hyvin vastaan. Tehtyjen kehittämissuhteiden pohjalta Keski-Pohjanmaan Opisto on alkanut syksyn 2012 aikana toteuttaa esityksessä läpikäytyjä kehittämissuhteita toimintansa tehostamiseksi.</p>		
Asiasanat brändi, markkinointi, oppilaitos		

ABSTRACT

Department Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date March 2012	Author Jani Herranen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis BRAND STRATEGY. Central Ostrobothnia Institute		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)		Pages 40 + 2
Supervisor Helvi Pääkkönen MA		
<p>The aim of this thesis was to create a brand identity for the Central Ostrobothnia Institute, as well as to build a new visual identity and to produce necessary text material for marketing purposes. This thesis is focused on building the brand identity for the institute and also to create a new visual identity.</p> <p>The work was done by first studying Central Ostrobothnia Institute's supplementary material and by interviewing responsible persons of each of the divisions in the institute. Based on these, a SWOT analysis was done, which shows the institute's positive and negative things. Based on this analysis suggestions was made for improvements, including a review of how the university could develop its activities.</p> <p>Central Ostrobothnia Institute's assignment was carried out successfully and the presentation was well received. Based on the development ideas mentioned in the presentation the institute has begun to carry out the development proposals to increase operational efficiency.</p>		
Key words brand, marketing, learning institution		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDI-IDENTITEETIN RAKENTAMINEN	2
2.1 Brändäyksen tarkoitus	2
2.2 Strateginen kilpailuetu	6
2.3 Brändin rakentaminen	8
2.3.1 Kohderyhmän valinta	9
2.3.2 Asiakasanalyysi	10
2.3.3 Kilpailija-analyysi	12
2.3.4 Analyysi omasta brändistä	13
2.4 Brändistrategia	15
2.5 SWOT-analyysi	18
3 TYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS	20
3.1 Keski-Pohjanmaan Opisto	20
3.2 Lähtöasetelma	21
3.3 Tavoitteet	22
3.4 Toteutus	23
3.4.1 Kysely	24
3.4.2 SWOT-analyysi	27
3.4.3 Keski-Pohjanmaan Opiston brändi	30
3.4.4 Kehittämisehdotukset	31
3.4.5 Esitys kehittämisehdotuksista	36
4 POHDINTAA JA KEHITTÄMISIDEOITA	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	
Liite 1. Kysely vastuuhenkilöille	

1 JOHDANTO

Kaikki yrityksen toiminta ruohonjuuritasolta lähtien on suoraan kytköksissä sen markkinointiin ja julkisuuskuvaan. Mielestäni kyseinen lause kiteyttää hyvin nykyajan yritysten päätavoitteen, eli toiminnan pitää sujua kokonaisvaltaisesti hyvin, ettei se yksi pieni negatiivinen asia pilaisi yrityksen julkisuuskuva.

Nykypäivänä ilman kunnollista markkinointia yritysten on hankala löytyä mahdollisia asiakkaita, vaikka niiden tuotteet olisivatkin erinomaisia. Monen yrityksen erityinen haaste hyvien palvelujen ja erinomaisen asiakaspalvelun sijaan onkin juuri markkinointi. Tavoitteena on saada kuluttajan huomio ja luoda yrityksestä positiivinen mielikuva, joka sitten johtaa asiakkaan ostopäätökseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda brändi-identiteetti Keski-Pohjanmaan Opistolle, sekä rakentaa oppilaitokselle uusi visuaalinen ilme ja tuottaa tarvittava tekstimateriaali markkinointia varten. Opinnäytetyössäni olen keskittynyt Keski-Pohjanmaan Opiston brändi-identiteetin rakentamiseen ja siihen, kuinka sitä voisi kehittää luoden omalaatuisen ja vallan kiinnostavan identiteetin. Opiston tulisi pärjätä haastavassa ympäristössä, jossa on mukana useita eri toimialoja ja kohde-ryhmiä. Näistä lähtökohdista tartuin innolla aiheeseen, joka itseäni kiinnostaa todella paljon, ja jota ilman nykymaailmassa on kovin hankalaa menestyä.

Opinnäytetyöni aloitin ottamalla selvää Keski-Pohjanmaan Opiston nykytilasta tutustumalla sen Internet-sivuihin, esitteeseen ja PowerPoint-esityksiin. Lisäksi haastattelin ihmisiä organisaation eri osa-alueilta, jotta saisin mahdollisimman kattavan tiedon niin opiston hyvistä kuin huonoistakin puolista. Näiden tietojen pohjalta aloin toteuttaa SWOT-analyysia, josta on hyvä lähteä tekemään toimintasuunnitelmaa tarvittavien toimenpiteiden varalle.

2 BRÄNDI-IDENTITEETIN RAKENTAMINEN

Alussa oli karja, polttomerkki ja tilanomistaja, nykyään on mielikuva tuotteesta ja siitä kokemuksesta, jota asiakas voi odottaa. Brändi-termi on kotoisin Yhdysvalloista, jossa se alun perin tarkoitti karjan merkitsemistä omistajan omalla tunnuk-sella polttamalla se kuumalla raudalla eläimien nahkaan. Tämä tapa omaksuttiin myöhemmin myös rikollisten osalta niin, että heidät tunnistettaisiin helposti lain-kuuliaisista kansalaisista. (Sounio 2010, 25–26; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 20–21.)

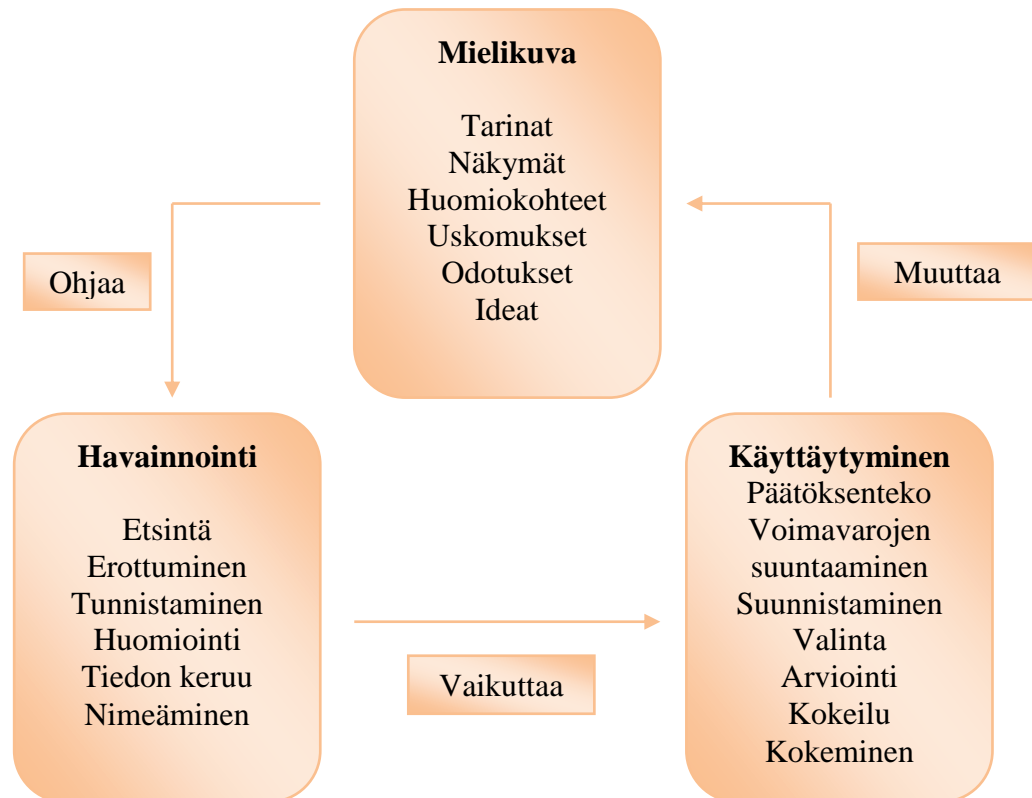
Todellisen läpimurtonsa brändi teki teollisen valmistuksen rakenteellisessa muu-toksessa, jossa nopeasti kasvavan kysynnän takia yritykset pyrkivät vauhditta-maan tuotteidensa kulkua tehostamalla jakeluaan ja siirtämällä tuotannon tuotan-tolaitoksiin. Asiakkaat olivat tottuneet kuluttamaan oman paikkakuntansa tuottei-ta, ja valmistajien olikin pyrittävä vakuuttamaan asiakkaat niiden tuotteesta. Val-mistajat ottivat brändäyksen laajemmin käyttöön kuvastamaan omistusoikeuttaan omiin tuotteisiinsa ja erottuakseen selvästi muusta tarjonnasta. Valmistajien ni-mestä kehittyi merkki, jonka ne lisäsivät tuotteeseensa houkuttelevan ulkoasun ohella. (Sounio 2010, 26; Lindroos ym. 2005, 20.)

2.1 Brändäyksen tarkoitus

Brändin tärkein tehtävä on kuluttajan huomion herättäminen. Brändi ei koostu pelkästään väreistä, fontista, logosta ja yrityksen sloganista, vaan brändi on yhtä kuin yrityksen identiteetti markkinoilla. Brändi ei ole siis vain yksi yrityksen osa-alue, vaan se kuvastaa kaikkea sitä mitä yritys ja sen työntekijät tekevät, lähtien

yrityksen tuotteista ja arvoista. (Cass 2010). Brändin avulla asiakkaan on helppo saada tietty mielikuva kokemuksesta, jota tuotteelta voi odottaa. Asiakas muodostaa mielikuvien avulla niin myönteisiä kuin kielteisiä käsityksiä tietystä yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi on olemassa ihmisen mielessä, eikä yrityksellä ole siihen yksinoikeutta, vaan jokainen muodostaa yrityksestä omanlaisensa kuvan. (Lindroos ym. 2005, 21.)

Mielikuvat ohjaavat ihmisen käyttäytymistä monin eri tavoin muun muassa kulkuskäyttäytymisessä. Mielikuvat ovat jatkuvassa prosessissa eli muutostilassa, ne kokevat muutoksia ja päivityksiä uuden aineiston avulla. Ihminen pyrkii etsimään jo valintatilanteessa joko mahdollisimman hyvin omia odotuksia vastaavia tai jopa niitä ylittäviä ratkaisuja Mielikuvat eivät ole järkähtämättömiä, vaan ne muuttavat jatkuvasti ja käytössä ne ovat arvokkaimmillaan. Mielikuvat muuttuvat muun muassa erilaisten kanssakäymisten ja median avulla, siksi mahdollisimman laaja-alainen mielikuva brändistä on sen kehityksessä erittäin tärkeää. (Lindroos ym. 2005, 24.) Kuvio 1 havainnollistaa vaikutusprosessia.

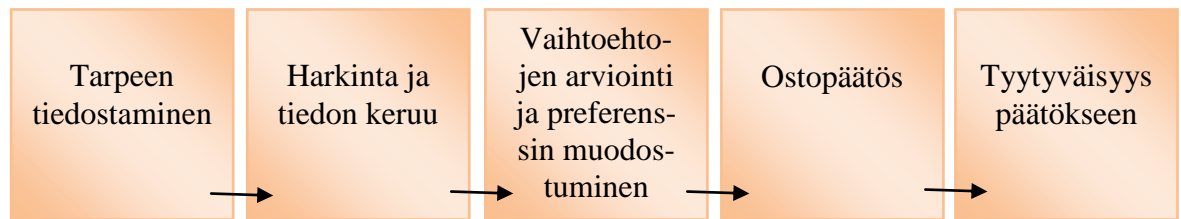


KUVIO 1. Mielikuvan vaikutusprosessi (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 23)

Nykyisin brändin alkuperäisellä merkityksellä, eli muista selvästi erottumisella ja huomion herättämisellä on nykyään paljon käyttöä. Ihminen huomaa semmoiset tuotteet, jotka häntä kiinnostavat, eikä laajakaan markkinointi välttämättä takaa hyvää myyntiä. Havainnointivaiheessa ihminen kysyy itseltään huomionarvoisia asioita tuotteesta ja sitä mitä niistä on tärkeää havainnoida, ja mistä tuotteesta on hyvä kerätä tietoa. Jo tässä vaiheessa ihminen antaa vallan mielikuvilleen, ja huomion herättämisen tarve onkin jatkuvassa nousussa yrityksissä. Brändäystä käytetään hyväksi pienen pienillä yksityiskohdilla, jotka liittävät tuotteen ihmisten mie- lissä välittömästi tiettyyn valmistajaan hyllyltä (Lindroos ym. 2005, 24–25). Esi- merkkinä mainittakoon Coca-Colan lanseerama lasipullo vuonna 1916, joka muo- toilultaan erottui selkeästi kilpailijoista ja takasi kuluttajalle helpon tavan löytää juuri Coca-Colan tuotteet kaupan hyllyiltä (The Coca-Cola Company).

Ihmiset muodostavat eri brändeistä erilaisia mielikuvia, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, ja se ohjaa monella tapaa sitä, miten ihminen tuotetta tulkitsee. Oma lempijuoma ei välttämättä eroa paljosta muista juomista, mutta silti se on parasta, sillä siitä oleva mielikuva on kaikkein paras verrattuna muihin valmistajiin. Kuluttaja ennakoi tuotteiden ja tiedon määrää muodostamalla itselleen valikon helpotukseksi päätöksentekoa ostotilanteessa. Tutut ja turvalliset tuotteet tulevat päälimmäisenä esille ulkopuolisten jäädessä vaille huomiota. Valikon ulkopuolelle jäävien tuotteiden murtautuminen sisäpiiriin on hankalaa, sillä yritykset joutuvat käyttämään ylimääräisiä resursseja perustellakseen kuulumisensa kuluttajan ostoharkinnan piirissä. Välillä markkinoita kuitenkin ravistelee uutuuttaan hehkuva tuote, joka saa aikaisemmat tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta ja onnistuu muuttamaan kaikkien käsitteet kyseisestä tuote-alueesta. (Lindroos ym. 2005, 25–26). Apple onnistui luomaan suurta kysyntää kosketusnäyttölaitteille lanseerattuaan iPhonen vuonna 2007, eivätkä markkinat ole sen jälkeen olleet ollenkaan samanlaiset kuin ennen.

Ostoskäyttäytyminen ja siihen vahvasti vaikuttava mielikuva nousee hyvin esille auton hankinnassa se on pitkä projekti, jonka aikana kuluttajan läpikäymä ostoprosessi (KUVIO 2) nousee arvoon arvaamattomaan. Auton hankinta on kallista, ja tietoa siitä hankitaan monista eri lähteistä. Tietyn ajan kuluttua ostopäätös on rajattu jo muutamaan eri automerkkiin ja on aika käydä tutustumassa niihin henkilökohtaisesti. Ostoprosessi nojautuu pitkän aikaa pelkän mielikuvan varaan, ja asiakkaan päätös pohjautuu hyvin pitkälti ennalta löytyviin mielikuviin tuotteesta, vaikkakin sitä hieman muokataan eri tietolähteiden avulla. Brändi auttaa myymään tuotetta jo ennakkoon, sillä se on vahvasti mukana ostoprosessissa koko sen keston ajan. Mielikuvien avulla löydetään itseä kiinnostava tuote, ja ne ovat vahvasti luomassa käsitystä siitä miten tietty tuote nähdään omassa mielessä. Lopulta mielikuvat vaikuttavat itse tuotteen ostamiseen vahvasti. (Lindroos ym. 2005, 26–27.)



KUVIO 2. Ostoprosessi (Lindroos ym. 2005, 26)

Brändi on pelkkää tuotetta suurempaa, sillä on olennainen merkitys asiakkaalle, ja siksi sen vaihtaminen toiseen ei ole mahdollista. Brändi pitää huolen asiakkaan mielenkiinnosta yrityksen tuotteeseen ja ylläpitää jo syntynyttä asiakassuhdetta. Omasta brändistään kiinnostunut yritys on kiinnostunut omista asiakkaistaan, sillä brändi tarjoaa yritykselle suoran suhteen asiakkaisiin. Vahva brändi takaa hyvän suhteen, asiakkaisiin ja se herättää myös yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen. Vahvan brändin omaava yritys pystyy vaikuttamaan omien tuotteidensa markkinointiin erittäin hyvin. (Lindroos ym. 2005, 28–30.)

2.2 Strateginen kilpailuetu

Yritykselle on ratkaisevan tärkeää valita oikea strategia brändäykseen, sillä se ratkaisee, erottuuko yritys muista saman alan toimijoista tarpeeksi vai vaipuuko se samalle tasolle kaikkien muiden kanssa. Päästrategioina ovat kustannusjohtajuus ja erilaistuminen niin koko toimialan kuin vain tietyn segmentinkin kohdalla. (Lindroos ym. 2005, 30.)

Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuuden tavoitteena on brändin esilletuonnin ja ylläpidon sijaan valmistaa tuote mahdollisimman pienillä kustannuksilla, ja se onkin kilpailukeinoista kaikkein perinteisin. Kustannusjohtajuusstrategiassa on tärkeää, että yritys on oman alansa tai segmentinsä kustannusjohtaja eikä vain tavoittelemassa sitä monen muun yrityksen tavoin. Kustannusjohtajayritykset ovat yleensä suuryrityksiä, ja niiden ostovoima on valtava. Nämä yritykset pystyvät sanelemaan hintoja paljon paremmin kuin jokin pieni yritys, sillä ne tuovat paljon tuloja yhteistyökumppaneilleen. (Laakso 2004, 30–31.)

Pienempien yritysten, joilla ei ole tarvittavia resursseja koko toimialan kustannusjohtajuuteen, on hyvä keskittyä johonkin tiettyyn osa-alueeseen eli segmentoitua. Tässä tilanteessa tulee pyrkiä etsimään jokin segmentti, josta suuret yritykset eivät ole kiinnostuneet ja johon muut saman strategian valinneet yritykset eivät ole ryhtyneet. Pienempikin yritys pystyy pärjäämään tietyllä segmentillä kustannustehokkaasti, kunhan vain suuryritykset jättävät sen osa-alueen rauhaan. (Laakso 2004, 32–33.)

Erilaistuminen

Toisin kuin kustannusjohtajuudessa, erilaistumisessa tähdätään vahvaan brändin rakentamiseen, ja tavoitteena on erottua kilpailijoista jollain erilaisella ominaisuudella verrattuna muihin valmistajiin. Yritys rakentaa pohjansa tarjoamalla yhtä tai useampaa merkityksellisesti eroavaa ominaisuutta tuotteessaan. Erilaistuminen voi mahdollistaa korkeamman hintatason markkinoiden keskimäärään nähden.

Yrityksen on mahdollista erilaistua muista valmistajista joko suoraan tuotteensa avulla tai jopa jakeluverkkonsa kautta. (Laakso 2004, 31–32.)

Erilaistuminen valitun segmentin kautta tapahtuu yleensä valitsemalla semmoinen segmentti jota muut eivät ole hyödyntäneet, vaikka sen pienen koon takia. Erilaistuminen käsittää suurten valmistajien hyljeksimiä segmenttejä, joista he eivät ole kovin motivoituneita kilpailemaan, esimerkiksi luomutuotteet. Toki erilaistuminen on luonut paljon erilaisia luksus brändejä joihin vain harvoilla ja valituilla on varaa. (Laakso 2004, 32–33.)

2.3 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen lähtee oman tuotteen erilaistumisesta kilpailijoihin nähden siten, että siitä on kuluttajille konkreettista hyötyä, oli se sitten itse tuote, palvelu, hinta, jakelu tai yrityksen markkinointiviestintä. Brändi ei synny, ennen kuin kuluttaja mielikuvissaan kokee saavansa tuotteesta jotain ylimääräistä muihin vastaaviin tuotteisiin nähden. Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle lähtöanalyysistä, jonka pohjalta ruvetaan luomaan tuotteelle tunnettuutta. Tämän jälkeen tuotteen mielikuvaan pyritään lisäämään haluttuja ominaisuuksia, jotka kuluttajat siihen yhdistäisivät kuultuaan tuotteen nimen. Sitten onkin jo aika luoda asiakassuhteita, eli tuote pitää saada kaupaksi. Lopuksi jo luodut asiakassuhteet pitää saada pysyviksi ja kannattaviksi, jolloin brändille syntyy uskollinen käyttäjäkunta. (Laakso 2004, 85). Brändin rakentamisen prosessia on havainnollistettu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Brändin rakentamisen vaiheet (Laakso 2004, 83)

Brändiin liittyvät analyysit	Tunnettouden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansääminen	Brändi-uskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE "Kisoihin valmistautuminen"	2. VAIHE "Alkuerät"	3. VAIHE "Välierät"	4. VAIHE "Loppuottelu"	5. VAIHE "Voiton uusiminen"

Yrityksen tehtyä linjauksensa brändinsä suhteen tulee sen siinä pysyä vaikeistakin ajoista huolimatta, sillä jatkuvasti vaihtuva brändi-identiteetti ei palvele asiakkaita millään tavoin ja se nakertaa brändin uskottavuutta. Brändin jäätyä asiakkaiden mieliin yhtenä markkinoiden johtavista toimijoista, ei yrityksellä ole varaa jäädä lepäämään laakereilleen, sillä haastajia menestyvällä alalla riittää aina yllin kyllin. Omaa brändiään tulee olla valmis puolustamaan pitäen kuitenkin oman identiteettinsä asiakkaiden mielissä. Olennainen asia brändin luonnissa on muistaa, että se on pitkäjänteistä työtä eikä tuloksia välttämättä synny yön yli, mutta se voi nostaa yrityksen brändin markkinoiden johtavaan asemaan. Kermaakaan ei voi kuoria kakun päältä ilman, että ensiksi tekee sen kuuluisan kakun. (Laakso 2004, 85–86.)

2.3.1 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän analyysin voi jakaa kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Tutkimusten tulokset ja analyysit antavat hyvän pohjan yrityksen brändin rakentamiselle. Tutkimusten ongelmana on yleensä jopa liiallinen informaation saanti, joten onkin aina järkevintä analysoida

tuloksia sillä kuuluisalla maalaisjärjellä. Analyysiä tutkittaessa saadaan selville, mistä pitää aloittaa, kenelle tulee myydä ja mitä ollaan myymässä. On tärkeää tietää, kenelle tuotetta myydään, minkälaista kilpailua on odotettavissa ja tietenkin oman brändin vahvat puolet. (Laakso 2004, 88–90.)

2.3.2 Asiakasanalyysi

Tuotteet jättävät asiakkaiden mieliin erilaisia muistijälkiä, joiden avulla he pystyvät erottumaan eri tuotteet toisistaan. Muistijäljistä tehdään tutkimuksia ja niitä analysoimalla voidaan kartoittaa mielikuvia, joita brändeistä syntyy. Asiakasanalyysin teemat pystytään jakamaan neljään ryhmään: trendeihin, ostomotiiveihin, asiakaskunnan jakautumisen segmentteihin ja tyydyttämättömiin tarpeisiin. (Laakso 2004, 91.)

Uusimpien trendien selville ottaminen on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla voidaan pyrkiä ennustamaan alan tulevat trendit ja saadaan niskalenkki kilpailijoista. Uutta menestyvää trendiä myyvä yhtiö ehtii ottaa tukevan jalansijan itselleen, ennen kuin kilpailijat saavat valmistuksensa ja markkinointinsa ajan tasalle. Terveellisyys on nykyään tärkeä asia asiakkaille ja on sitä varmasti tulevaisuudessakin. Nykyään melkein vaaditaan yritykseltä jonkinlainen terveyttä edistävä tuote, oli se sitten elintarvike tai sähköauto. (Laakso 2005, 92.)

Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: funktionaalsiin ostomotiiveihin, emotionaalsiin ostomotiiveihin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin. Funktionaaliset eli toiminnalliset ostomotiivit ovat järkiperäisiä ostomotiiveja, joiden avulla kuluttaja etsii muun muassa tuoteominaisuuden etuja. Onkin tärkeää selvittää asiakkaan mielestä tärkeimmät tuoteominaisuudet, niiden tärkeysjärjes-

tys sekä se mitä tuoteominaisuuksia hän pitää vähemmän tärkeänä. (Laakso 2004, 93.)

Emotionaaliset eli tunneperäiset ostomotiivit vaikuttavat useammin ostopäätökseen kuin mikään muu, sillä ihminen haluaa sitä, mikä tuntuu hyvältä. Useat järkiperäiset perustelut sekoittuvatkin tunneperäisten ostomotiiveiden kanssa, tuote on hyvä jos siitä pitää. Ihminen sanoo yhtä ja tarkoittaa toista; ihminen on todella konstikas eläin perustellessaan niin tavallisia kuin hieman erikoisempia ostoksiin. (Laakso 2004, 94–96).

Viestivät ostomotiivit nousevat pinnalle taloudellisesti hyvinä aikoina, jolloin ihminen on valmis käyttämään enemmän rahaa sellaiseen tuotteeseen, jollaisen hän haluaa. Tällaisia tuotteita yhdistää suppeampi jakelu ja siitä osaksi johtuva korkea hinta. (Laakso 2004, 96–97).

Samaa brändiä ei kannata lähteä myymään kaikkiin eri segmentteihin, vaan näitä varten kannattaa luoda oma brändi, joka pohjautuu pääbrändiin, muttei kuitenkaan syö sen uskottavuutta. Yrityksen eri brändien perusidean pitää avautua kuluttajille ilman sen kummempaa selittämistä (Laakso 2004, 97). Fiatikaan ei lähde tekemään superautoja, vaan jättää niiden tekemisen omistamalleen Ferrarille, joka on erittäin tunnettu sen tapaisista autoista.

Tutkittaessa ostomotiiveja voidaan parhaassa tapauksessa törmätä semmoiseen ostomotiiviin, johon ei ole vielä löydy minkäänlaista tuotetta, ja tämä on loistava mahdollisuus mille tahansa yritykselle. Joissakin tapauksissa kuluttajat eivät edes tiedosta kaipaavansa jotain tuotetta vaan se pitää yrityksen itse osata tulkita. Tärkeää on pitää avoin mieli asioihin, varmistaa hyvä kuuntelutaito ja havaintokyky. (Laakso 2004, 99–100).

2.3.3 Kilpailija-analyysi

Laakson (2004) mukaan kilpailija-analyysi on jaettavissa neljään kohtaan: kilpailijoiden brändiin, toimialan brändien jäsentelyyn, muutoksiin kilpailijoiden brändeissä sekä kilpailevien brändien vahvuuksiin ja heikkouksiin. Yritykselle ei riitä, että kuluttajien tarpeet on otettu huomioon, sillä niin ovat monet muutkin yritykset tehneet. Onkin tärkeää saada tietoa myös kilpailevista yrityksistä ja siitä kuinka niiden brändi puhuttelee kuluttajia. Yrityksen kannattaa aloittaa selvittämällä oman toimialansa tärkeimmät ostomotiivit, sillä sillä tavalla voi löytyä käyttämätön ostomotiivi, johon yrityksen on hyvä segmentoitua. Tällä tavoin yritykselle jää paljon tilaa rakentaa uutta brändiä markkinoille. (Laakso 2004, 105.)

Pyrkiessään uudelle toimialalle yrityksen tulee kartoittaa nykyinen kilpailutilanne sekä toimialan pääkilpailijat. Toki kilpailijoita voi löytyä myös päätoimialan ulkopuolelta. Luksustuotteen valmistaja ei välttämättä kilpaile samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa, vaan eri toimialojen luksustuotteita valmistavien yritysten kanssa. Toimialalle menoa tulee miettiä uudelleen, kun siellä on paljon kilpailijoita tai jos niillä on todella vahva asema markkinoilla, esimerkiksi todella iso markkinaosuus, tai niiden brändi on onnistunut luomaan vahvan mielikuvan kuluttajien mieliin. (Laakso 2004, 106–107.)

Yrityksen kannattaa analysoida kilpailijoiden tapaa mainostaa brändiään, sillä se tapa, jolla he harjoittavat markkinointiviestintäänsä, on selvä merkki siitä, miten kilpailijat haluavat kuluttajien näkevän ja mieltävän niiden brändin tulevaisuudessa. Näin ollen yrityksen on mahdollista ennakoida muutoksia brändiviestinnässä. Yrityksen pyrkiminen eroon vanhasta brändiviestistään on aina riskialtista, sillä kuluttajat pitää vakuuttaa uudelleen yrityksen brändistä. Brändiviestinnän muutoksen tavoitteena on muuttaa brändiviestiä niin, että se tavoittaa suuremman kuluttajasegmentin. Yrityksen tulee olla tarkkana, ettei sen brändi kadota perim-

mäistä identiteettiään, eli brändi ei voi merkitä kaikkea, vaan sillä pitää olla hyvin keskeinen merkitys kuluttajille. (Laakso 2004, 107–108).

Kilpailevien brändien seuraaminen on tärkeää, oli yritys sitten markkinajohtajan tai haastajan asemassa. Markkinajohtajana yrityksen tulee ottaa selville omia puutteitaan ja ylläpitää asemaansa tietyn toiminta-alan ykkösenä. Haastajan asemassa oleva yritys taas pyrkii etsimään markkinajohtajien heikkouksia, esimerkiksi tiettyjä segmenttejä, joita ei olla käytetty hyödyksi, ja alkaa itse toimia sillä segmentillä. Markkinajohtajien keskittyessä kattamaan brändinsä mahdollisimman laajalaisesti hämärtyy sen perimmäinen ajatus, sillä nyt se merkitsee kaikille jotain. Yritys voi esimerkiksi keskittää tuotteidensa myynnin erikoisliikkeisiin, joilla on tarjota asiantuntevaa palvelua. Tällä tavoin yritys voi panostaa vahvaan brändikuvaan jollain tietyllä segmentillä ja siten lyödä kapulaa markkinajohtajien rattaisiin. Nykyajan kilpailu on kovaa, sillä maailma on pienentynyt ja tulee vain pienemään internetin ja verkkokauppojen nostaessa päätään. Nykyään kaikilla on mahdollisuus olla kaikkialla. (Laakso 2004, 108–109.)

2.3.4 Analyysi omasta brändistä

Yrityksen rakentaessa omaa brändiään tulisi tämän analysoiminen olla itsestään selvä asia. Se mielikuva, joka kuluttajalla yrityksen brändistä on, on todella tärkeää yrityksen asettaessa tavoitteita sen rakentamiselle ja tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Kuluttajilla oleva mielikuva brändistä on ainut asia, jolla lopulta oikeastaan on väliä, ei se, miten ja millä tavoin sitä voi tutkia. Oman brändin tutkimisessa Laakso (2004) nostaa esille kolme tärkeää asiaa: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet – mikä on brändin uskottavuusvyöhyke sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004, 109–110.)

Yritykselle on tärkeää oman brändinsä tunteminen ja ymmärtäminen, sillä sieltä tulevat yrityksen perusarvot, joihin on todella hyvä pohjata toimintansa nyt ja tulevaisuudessa. Etenkin vanhemmat brändit, jotka ovat menestyneet hyvin, ovat pitäneet kiinni alkuaikojensa arvoista. Useasti brändin vaikeudet alkavat, kun sen käyttöä aletaan laajentaa eri tuoteryhmissä ja aivan eri yhteyksissä kuin sitä on alun perin käytetty. Vihreitä arvoja aina korostaneen yrityksen ei kannata yhtäkkiä ruveta panostamaan esimerkiksi sähköntuotannossaan hiilivoimaloihin. Vaikeuksia kohdatessaan yrityksen on hyvä tutkia oman brändinsä juuria, sillä sieltä voi löytää vastauksen ongelmiinsa ja palata takaisin oikealle polulle. (Laakso 2004, 110–111).

Brändin vahvuuksia ja heikkouksia tutkittaessa vain ja ainoastaan kuluttajien mielikuvilla on painoarvoa, sillä ne luovat tuotteista omat totuutensa. Kuluttajien mielikuvissa paras ei välttämättä olekaan oikeasti paras, mutta asiakkaiden luoman lisäarvon turvin sitä yleisesti pidetään parhaana. Jokaisella brändillä on oma uskottavuusvyöhykkeensä, joka tarkoittaa tiettyä mielikuvaa tuotteesta kuluttajien mielissä. Sieltä pois laajeneminen on sekä hankalaa että riskialtista, sillä se voi haitata jo olemassa olevaa mielikuvaa brändistä. Ulkomainen tuote on ulkomainen, vaikka sitä osaksi valmistetteisiinkin Suomessa, mielikuvaa tuotteen alkuperästä on hankalaa muuttaa kuluttajien mielissä. Sen sijaan, että lähdetäisiin pelkästään vahvistamaan brändin heikkouksia, on tärkeämpää vahvistaa jo olemassa olevia kuluttajille merkittäviä mielikuvia brändistä. (Laakso 2004, 111–112.)

Nykyistä brändi-imagoa tutkittaessa voidaan turvautua niin epäsuoriin kuin suoriin kysymyksiin. Suorat kysymykset koskevat selvästi brändiä ja sen muodostamia miellelyhtymiä, kun taas epäsuorat kysymykset voivat olla aika kaukaa haettuja, ja niiden avulla sitten analysoidaan kuluttajien käyttäytymistä ja miellelyhtymiä. Kuluttajien silmin brändin rakentamista tutkittaessa on olleesta, että seuraaviin kysymyksiin saadaan vastaus: millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä,

millaisia miellelyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään, sekä minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa. (Laakso 2004, 112–113.)

2.4 Brändistrategia

Mikään toimiala ei kasva loputtomiin, mikä johtaa siihen tilanteeseen, että menestyäkseen yrityksen pitää kasvattaa omaa markkinaosuuttaan kilpailijoiden kustannuksella. Ongelmana on se, että samalla toimialalla on paljon kilpailijoita, jotka pyrkivät tyydyttämään kuluttajien tarpeita samanlaisin keinoin. Tällöin massasta erottautuminen on hankalaa ja kuluttajat mieltävätkin toimialan yritykset samankaltaisiksi. Yrityksen pitää menestyäkseen olla kilpailusuuntautunut, erilaistua muista toimialan tarjoajista ja tutkia ja käyttää niiden heikkoja kohtia omien etujensa tavoitteluun. Yrityksen pitää ottaa selville toimialan kilpailutilanne ja se millä tavoin kuluttajat mielessään kokevat toimialan yritysten tuotteet. Kilpailu ei tulevaisuudessa tule yhtään helpottamaan, päinvastoin, se tulee entisestään kovenemaan. Tätä joidenkin markkinointisodaksi kutsumaa kilpailusuuntautumista yritys voi lähteä toteuttamaan neljällä eri strategialla: puolustusstrategialla, hyökkäysstrategialla, sivustakoukkausstrategialla, sekä sissistrategialla. (Laakso 2004, 287–289.)

Puolustusstrategia

Vaikka moni yritys pitääkin itseään markkinajohtajana, voi todellisuudessa olla vain ja ainoastaan yksi markkinajohtaja, jota kuluttajat mielessään pitävät johtavana yrityksenä. Monilla aloilla on paljon erilaisia menestysyrityksiä, mutta aina yk-

si on muiden yläpuolella. Vain tämmöisten markkinajohtajien kannattaa valita strategiakseen puolustusstrategia. Välttääkseen muiden saman toimialan yritysten hyökkäyksen markkinajohtajan tulee hyökätä itse itseään vastaan. Menestyneestä tuotteesta on hyvä julkaista uusia versioita, muuten joku muu sen tekee. Kilpailijoiden on sitä hankalampi iskeä markkinajohtajan heikkouksiin, mitä nopeammin ja enemmän johtava yritys itse korjaa heikkouksiaan. Markkinajohtaja pystyy käyttämään enemmän aikaa kilpailijoiden toimiin vastaamiseen, mutta se on aina tehtävä. (Laakso 2004, 289–291.)

Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategia on useimmiten markkinoiden toiseksi suurimman yrityksen strategia, tarkoituksenaan hyökätä markkinajohtajan kimppuun. Yrityksen tulee tutkia brändin asema kuluttajien mielissä, markkinajohtajan tuotteiden hinnoittelu, myyntiresurssit ja jakelu. Tarkoituksena ei ole löytää markkinajohtajan heikkouksia vaan tutkia sen vahvuuksia ja sitä mitä parannettavaa niissä on. Pahimmassa tapauksessa markkinajohtaja on paisuttanut brändiään liikaa yrittäen haalia mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa. Tällöin vaarana on oman ydinidentiteetin kadottaminen ja brändin haalistuminen, kun yritetään tarjota kaikkea kaikille. Hyökkäystä ei kannata tehdä koko rintamalla, sillä siihen ei ole varaa kuin vain markkinajohtajalla. Sen sijaan hyökkäys kannattaa toteuttaa mieluiten yhdellä tuotteella, johon on varaa panna tarvittavia resursseja, niin itse hyökkäykseen kuin jo vallattujen asemien puolustamiseen. Hyökkäys epäonnistuu helposti jos sen takia, että se yritetään toteuttaa mahdollisimman laajalla tuoterintamalla, jolloin saavutettujen asemien puolustus käy hankalaksi. (Laakso 2004, 291–292.)

Sivustakoukkausstrategia

Sivustakoukkausstrategia vaatii yritykseltä paljon luovuutta, sillä sen tavoitteena on, että kuluttajien mielikuvissa yrityksen brändi asetettaisiin uuteen tuoteryhmään. Uuden tuntuinen tuote markkinoilla saa jo siellä ennestään olevat tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. Strategia vaatii tuotteen onnistuneen lanseerauksen lisäksi yritykseltä jatkuvuutta. Yksittäiset voitot saattavat vaivuttaa yrityksen liiaksi hyvän olon tunteeseen, jolloin saavutettu kilpailuetu ei kestäkään. Tämän vuoksi strategian toteuttaminen vaatii hyviä resursseja yritykseltä. (Laakso 2004, 294–297.)

Sivustakoukkausstrategian voi toteuttaa monin eri tavoin. Alhaiseen hintaan perustuvan strategian markkinat ovat olemassa jo valmiiksi, ja siksi se onkin aika helppo strategia. Miinuspuolena alhaisille hinnoille on yrityksen katteen vähyys, eli kannattavuus ei ole mitä parhain. Alhaisia hintoja parempi vaihtoehto onkin korkea hintataso, sillä kuluttajien mielissä kova hinta on yhtä kuin korkea laatu. Näin ollen mahdollinen katekin on parempi kuin halvemman hinnan strategiassa. Muita hyviä sivustakoukkausstrategioita ovat koko, jakelu ja muotoilu. (Laakso 2004, 295–297.)

Sissistrategia

Sissistrategian valinneiden yritysten tavoitteena ei ole lähteä haastamaan markkinajohtajia, eikä niiden kannatakaan lähteä sellaiseen. Tavoitteena on oman brändin koon mukauttaminen ja oikeanlaisen ja -kokoisen markkina-alueen löytäminen. Tällöin markkina-alue on yrityksen kokoon ja resursseihin nähden sopiva, ja se pysyy kilpailukykyisenä. Paikallinen yritys pystyy toimimaan nopeasti

omalla alueellaan, ja sen on helppo keskittyä johonkin tiettyyn segmenttiin, tuoterhyhmään tai toimialaan. (Laakso 2004, 297–302.)

2.5 SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on todella yleinen ja tärkeä analysointimenetelmä, jonka avulla yritys pystyy tutkimaan yritystoimintaansa selkeästi. SWOT-sana on lyhenne englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi tulisi toteuttaa, kun yrityksen kehittämispäätös on tehty, jolloin siitä on paljon hyötyä prosessin ohjaamisessa. (Opetushallitus 2012; PK-RH).

SWOT-analyysi on siinä mielessä monipuolinen, että sitä voidaan käyttää yrityksissä ja organisaatioissa, oli sitten niiden toimiala mikä tahansa. SWOT-analyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, joista vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia. Vahvuuksiksi luetaan kaikki yritykset mahdolliset toimenpiteet ja resurssit, joita voidaan hyödyntää. Yrityksen heikkouksina pidetään asioita, joita yrityksen pitää suorittaa tehokkuuden lisäämiseksi. Paras tulos SWOT-analyysin kanssa saadaan, kun useampi henkilö tekee oman analyysinsä samasta asiasta ja kokoontuu käymään läpi jokaisen analyysia. Tällä tavoin kaikkien aivoitukset saadaan koottua yhteen ja saadaan paljon kattavampi tulos kuin vain yksittäisen henkilön tekemänä. (Opetushallitus 2012; PK-RH.)

SWOT-analyysi kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, erotella vahvuudet ja uhat toisistaan ja täyttää nelikentän ruudun jokainen paikka. Pienetkin asiat kannattaa kirjata, sillä mitä enemmän asioita on kirjattuna, sitä todennäköisemmin siitä syntyy idea. Kun analyysi on valmiina ja sitä on tutkittu, sitä hyvä lähteä toteuttamaan konkreettisesti. Omia vahvuuksia tulee vahvistaa

edelleen ja hyödyntää niitä, heikkouksia tulee korjata ja niiden vaikutusta lieventää. Mahdollisuuksia on hyvä hyödyntää resurssien puitteissa, ja uhkia varten on hyvä varautua suunnitelmalla, jolloin ne eivät iske yllättäen. SWOT-analyysi on siis todella yksinkertainen mutta silti varsin kattava, joten suosio ei olekaan mikään yllätys. (Opetushallitus 2012; PK-RH.)

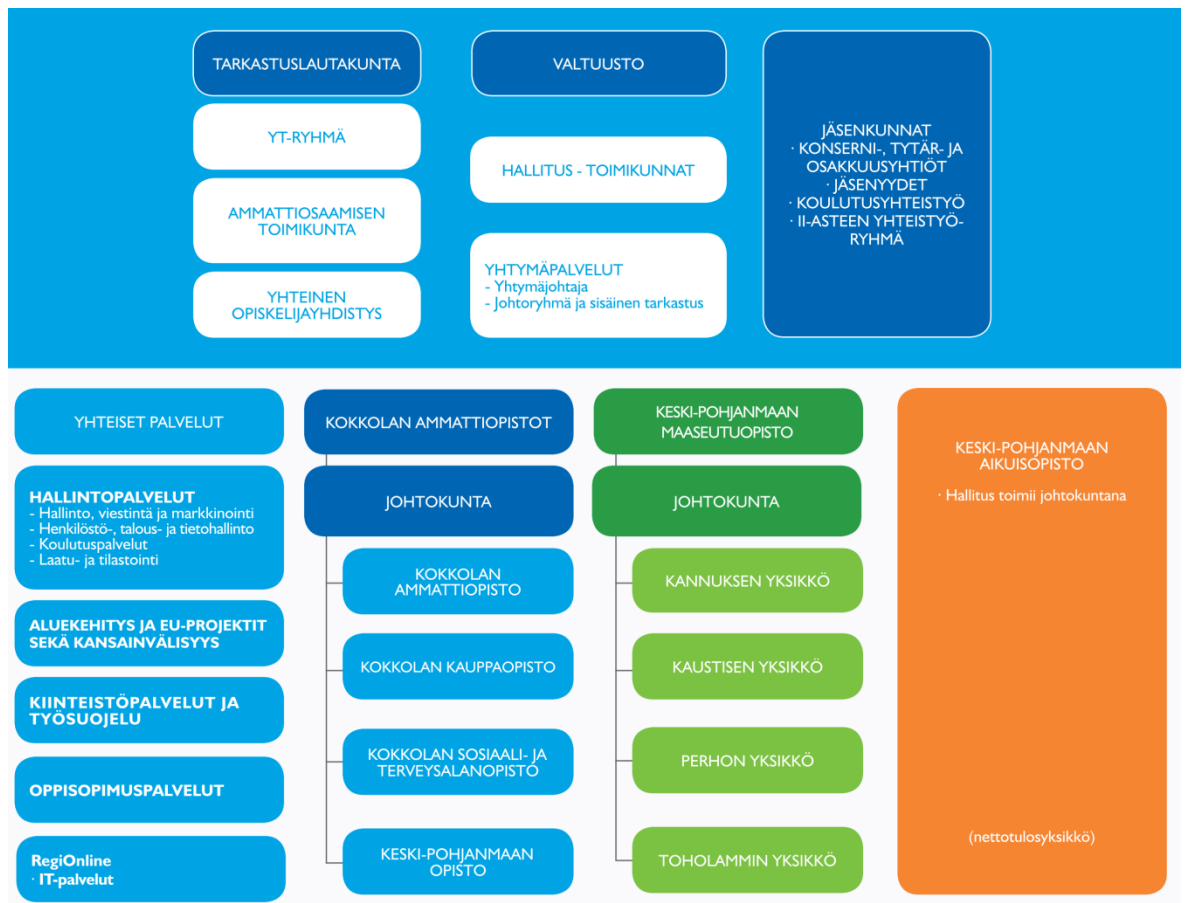
3 TYÖN TAUSTA JA TOTEUTUS

3.1 Keski-Pohjanmaan Opisto

Vuonna 1948 toimintansa aloittanut luonnonläheinen Keski-Pohjanmaan Opisto sijaitsee Kokkolassa Kälviän kylällä, lähellä keskustaa, ja sen alueen läpi kulkee Kälviänjoki. Opiston monipuolinen tarjonta kattaa ammatillisen perustutkinnon, ammatti- ja erikoisammattitutkinnon, kansanopistolinjoja, leirejä, lyhytkurseja sekä laajasti erilaisia lisä- ja täydennyskoulutuksia. Lisäksi opiston tarjontaan kuuluu oheispalveluita, joihin kuuluu esimerkiksi hyvinvointipalveluja sekä kokous- ja tapahtumatiloja. (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2012a.)

Keski-Pohjanmaan Opisto on ollut vuodesta 2002 alkaen osa Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymää, joka on 14 kunnan omistama maakunnallinen koulutus- ja kehittämisorganisaatio. Koulutusyhtymän toiminta-alueella asuu noin 110 000 ihmistä, joista ruotsinkielisten osuus on noin 25 prosenttia. Vuosittain yhteensä noin 4000 opiskelijaa opiskelee koulutusyhtymän kuudessa eri koulutusyksikössä. (KP24 2008 ; Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2012b.)

Kuten kuviosta 2 käy ilmi, on Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä todella laaja organisaatio, jonka puitteissa ja säännöillä Keski-Pohjanmaan Opiston tulee käyttäytyä. Tämä onkin opistolle sekä hyvä että huono asia. Koulutusyhtymä tuo toimintavarmuutta opistolle ja takaa laajemmat resurssit kuin vain yhdellä itsenäisellä opistolla voisi olla. Toisaalta Koulutusyhtymä rajaa Keski-Pohjanmaan Opiston ilmeen ja brändin ulkoasua koko yhtymän otaksuman linjan mukaiseksi.



KUVIO 2. Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän organisaatiokaavio (Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2012)

3.2 Lähtöasetelma

Kun meidän vuosikurssillemme tuli ajankohtaiseksi suorittaa työharjoittelu ja valita opinnäytetyön aihe, oli minulla ensisijaisena tavoitteena löytää itseäni kiinnostava aihe ja jos mahdollista, suorittaa sekä työharjoittelu että opinnäytetyön empirinen osa samassa paikassa. Tutkittuani mahdollisuuksia tällaiseen en itse saanut aikaan toivottua lopputulosta, joten päätin kysyä apua opinnäytetyöni ohjaajalta Ann-Christine (Anki) Johnssonilta, sillä häneltä löytyy paljon tietoa markkinoin-

nista ja brändäyksestä. Sitten sain Ankilta sähköpostia mahdollista työharjoittelu- paikkaa ja opinnäytetyötä koskien. Anki oli saanut Keski-Pohjanmaan Opistolta Teemu Haapaniemeltä yhteydenoton, jossa tämä tiedusteli opinnäytetyön tekijää ja harjoittelijaa opistolle kehittämään sen markkinointistrategiaa ja brändiä. Ilmais- sin kiinnostukseni kyseiseen tehtävään ja sovimme tapaamisen. Tapaamisen aika- na Haapaniemi esitteli minulle Keski-Pohjanmaan Opistoa ja kertoi tehtävänku- vastani.

Opisto oli aikaisemmin päättänyt, että sen tulee uusia ilmettään ja karsia laaja- alaista tarjontaansa helpommin luettavaan muotoon. Näin ollen opistolla oli tarve kokopäiväiselle projektityöntekijälle, joka lähtisi toteuttamaan tätä mainittua ideaa ja lopuksi kokoaa tekemänsä materiaalin kehitysesityksen muotoon.

Kiitokset Ankille, joka mielellään auttoi hieman eksynyttä opiskelijaa alkuun ja antoi tukea myös matkan varrella. Kiitokset kuuluvat myös Teemulle, joka oli iso- na apuna harjoittelun ja opinnäytetyön toteuttamisen aikana. Molemmat henkilöt antoivat minulle runsaasti tukea ja informaatiota työtäni varten, ilman teitä on voisikaan kiittää teitä tässä ja nyt. Kiitos!

3.3 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Keski-Pohjanmaan Opiston brändi- identiteettiä selkeämpään suuntaan. Tähän liittyi niin opiston visuaalisen ilmeen parantamista, opiston palveluiden kiteyttämistä, markkinoinnin kehitystä ja sisäis- ten muutosten tekemistä. Tavoitteena oli, että saisin kehitysehdotukseni valmiiksi kevään 2012 aikana, jolloin opisto alkaisi toteuttaa uudistuksia loppuvuodesta 2012. Samalla tulisin toteuttamaan harjoitusjakson opistolla.

Opiston keskeisimmät tavoitteet olivat yritysasiakkaiden kiinnostuksen ja varsinkin tunnettuuden lisääminen, opintojen tarjonnan runsauden tuominen esille kiinnostavasti ja pelkistetysti sekä ruoka-, hyvinvointi-, majoitus- ja leiripalvelujen tietoisuuden kasvattaminen. Piti kuitenkin kaiken aikaa muistaa ottaa huomioon Keski-Pohjanmaan Koulutusyhtymä, johon kuuluu Keski-Pohjanmaan Opiston lisäksi monia muita opistoja, joilta löytyy tarjontaa niin nuorille kuin aikuisillekin. Yhtymän yhtenäisestä ilmeestä hienovaraisesti poikkeaminen oli myös yhtenä tärkeänä tehtäväluettelon tehtävänä.

3.4 Toteutus

Tartuin toimeen hyvin innokkaasti tutustuen ensin Keski-Pohjanmaan Opistoon päällisiin puolin, jolloin pystyin asettumaan uuden asiakkaan saappaisiin ja tuntea samat mielikuvat opistosta kuin siellä olevat. Lisäksi tutustuin Haapaniemen johdolla Keski-Pohjanmaan Opistoon ja sen organisaatioon käymällä materiaalia läpi, niin esitteitä kuin myös esityksiä. Tämän jälkeen aloin valmistella kyselyn tekemistä opiston eri organisaatioiden vastuuhenkilöille. He tarjosivatkin todella paljon hyödyllistä informaatiota opistosta, jonka lisäksi heillä jokaisella oli omia parannusehdotuksia opiston toiminnan ja brändin parantamiseksi.

Seuraavaksi aloin laatia SWOT-analyysia kyselyn, esitysten, materiaalin, opiston esitteen ja nettisivujen pohjalta. Analyysin tarkoituksena oli koota yhteen Keski-Pohjanmaan Opiston hyvät ja huonot puolet sekä todentaa parannusmahdollisuudet ja uhkakuvat. Käytyämme Haapaniemen kanssa SWOT-analyysini läpi pystyimme selkeästi näkemään, mihin seikkoihin opiston organisaatiossa minun tulisi keskittyä, eli parantaa opiston mahdollisuuksia kääntää huonot puolet ja uhkakuvat mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi. Ilman tarvittavia muutoksia uuden brändi-ilmeen muodostaminen on hankalaa, ellei jopa mahdotonta.

SWOT-analyysin pohjalta aloin pohtia opiston mahdollisia parannusehdotuksia, niin, sen yleiseen ilmeeseen kuin myös sen toimintaan. Käytinkin paljon aikaa opiston kiinnostavuuden parantamiseksi niin yritysasiakkaiden kuin myös muiden asiakkaiden silmissä yrittäen samalla vedota myös nuoriin opiskelijoihin sekä opiston kansanopistolinjan opiskelijoihin. Toteutin kehitysehdotukseni mahdollisimman selkeästi tarjoten opistolle tarvittavat toimenpiteet parannusten tekemiseksi. Lisäksi kävin läpi markkinointivälineitä ja kohdeyleisöä sekä sitä, kuinka pian uudistukset olisi mahdollista toteuttaa.

Saatuani kehitysehdotukseni valmiiksi rupesin tekemään aiheesta selkeää esitystä, joka olisi sekä hyvin informatiivinen että varsin selkeä ja helppolukuinen. Tutkiesani eri esitysmahdollisuuksia päädyin lopulta tuttuun ja turvalliseen PowerPointesitykseen. Centria ammattikorkeakoulussa opiskeluvuosien aikana erittäin tutuksi tullut ohjelma mahdollistaa pääasioiden esittämisen selkeästi, eikä mahdollisen lisäinformaationkaan lisääminen ole hankalaa. Keskityin tekemään esityksestäni mahdollisimman kattavan ja pyrin painottamaan opiston kehitettäviä alueita ja brändi-indentiteettiä.

3.4.1 Kysely

Tutustuttuani Keski-Pohjanmaan Opistoon päällisin puolin Haapaniemen johdolla, päädyimme sellaiseen vaihtoehtoon, että minun olisi paras aloittaa opinnäytetyön tekeminen haastatteleamalla opiston eri osa-alueiden vastuuhenkilöitä. Haapaniemi kertoi minulle kattavasti omasta alueestaan, audiovisuaalisesti viestinnästä, ja siitä kuinka hän oli kokenut opiston sinä aikana, kun hän oli siellä opettanut. Kävimme lisäksi läpi opiston tarjoamia palveluita ja sitä keitä minun kannattaisi

eritoten haastatella. Haapaniemen kanssa keskustellessa sain jo hyvän kuvan siitä, mihin asioihin minun tulisi keskittyä työssäni ja mitkä asiat toimivat sujuvasti.

Kyselyäni varten valitsin viisi eri henkilöä, joita tulisin haastattelemaan: Keski-Pohjanmaan Opiston rehtori Kari Ilmonen, perustutkintopäällikkö Terhi Seppälä, aikuiskoulutuspäällikkö Sanna Lillhonga, palvelupäällikkö Sanna Siirilä-Hyyppä ja toimistos sihteeri Maria-Lena Siirilä. Toteutin kyselyäni varten kyselypohjan (LIITE 1), jota sitten yksilöllistin haastateltavani mukaan. Eli samojen peruskysymyksien lisäksi esitin kysymyksiä haastateltavana olevan henkilön vastualueiden mukaan. Seuraavaksi lähden purkamaan näiden haastatteluiden tuloksia.

Kyselyn vastausten purku

Ensimmäisenä kysyin mitä Keski-Pohjanmaan Opistosta tulee haastateltavalle päällimmäisenä mieleen. Haastateltavat vastasivat yleisesti, että opistossa vallitsee vapaa ja luova ilmapiiri ja että opisto on melko monipuolinen. Melkein kaikki vastasivat tähän kohtaan myös, että opisto on melko tuntematon ja siitä on hankala löytää tietoa.

Toisessa kysymyksessä olin maininnut opiston tarjoamien koulutusmahdollisuuksien monipuolisuuden. Pyysin haastateltavia kertomaan päällisin puolin opiston perustutkinnosta sekä kansanopistolinjasta. Vastaukseksi sain, että perustutkintopuoli on tarkoitettu pääsääntöisesti nuorille, alle 18-vuotiaille opiskelijoille, kun taas kansanopistolinja on tarkoitettu kenelle tahansa. Perustutkintopuolelta pääkohtina haastateltavat mainitsivat media-assistenttitutkinnon sekä nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaajan tutkinnon. Opistolla on yhteistyösopimus Kälviällä sijaitsevan Lucia Hagmanin lukion kanssa, mikä mahdollistaa yhdistelmä­tutkinnon opiskel­misen. Kansanopistolinjan isona juttuna haastateltavat mainitsivat valokuvauksen, jota pidettiin yleisesti opiston tulevaisuuden kannalta todella tärkeänä asiana.

Kolmantena kysymyksenä oli miten Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymään kuulumisen on vaikuttanut opiston päätöksentekokykyyn ja kuinka paljon se vaikuttaa esimerkiksi opiston nettisivujen ulkoasuun. Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että vapautta omiin päätöksiin tarvittaisiin lisää, mutta opisto ei pärjäisi taloudellisesti ilman yhtymää. Eli haastateltavat pitivät yhtymään kuulumista pääsääntöisesti hyvänä asiana, mutta toivoivat, että yhtymän yhteisestä linjauksesta tulisi voida poiketa edes hieman.

Neljännessä kysymyksessä tiedustelin miten mahdolliset opiskelijat saavat tietää Keski-Pohjanmaan Opistosta. Haastateltavat mainitsivat opiston esitteen ja nettisivut. Yleisenä mielipiteenä haastateltavat mainitsivat, että opistosta saatavan tiedon pitäisi olla helpommin saatavilla.

Viidentenä kysymyksenä kysyin opiston markkinoinnista ja siitä, mitä hyviä ja huonoja puolia siinä on ollut. Haastateltavat mainitsivat, että heidän tarjoamansa palvelut ovat nykyisellään todella vaikeaselkoiset ja niistä todella hankala saada tietoa eteenpäin esimerkiksi yritysasiakkaille. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että perustutkinto- ja kansanopistolinja sekoitetaan monesti keskenään. Tätä pidettiin erityisesti huonona, sillä perustutkintolinja on maksuton, kun taas kansanopistolinja on maksullinen. Haastateltavilla oli pelkona, että mahdolliset nuoret opiskelijat eivät hae perustutkintolinjalle, sillä he luulevat sitä maksulliseksi.

Kuudennessa kysymyksessä esitin kysymyksen siitä, kuinka laajaa yhteistyötä opisto tekee eri yritysten kanssa. Haastateltavat mainitsivat, että he tekevät laajaa yhteistyötä koulutusyhtymän muiden oppilaitosten kanssa sekä samalla alueella sijaitsevien oppilaitosten kanssa. Haastateltavat mainitsivat, että heillä on halua tehdä paljon laajempaa yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, mutta opiston huono tunnettuus on ollut tämän esteenä.

Seitsemäntenä kysymyksenä esitin kysymyksen opiston palveluista, ja varsinkin siitä kuinka niitä on viime vuosina kehitetty. Haastateltavat mainitsivat, että he ovat laittaneet opiston viikon ruokalistan paikalliseen sanomalehteen. Tämä on tuonut uusia asiakkaita, muun muassa eläkeläisiä ja työmiehiä.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyin minkä takia jonkin yrityksen tai organisaation tulisi tilata palveluita juuri Keski-Pohjanmaan Opistolta. Haastateltavat vastasivat melko yhtenäisesti, että opiston vahvuutena on sen tarjoamien palveluiden monipuolisuus, sillä opisto pystyy tarjoamaan niin kokous- kuin ruokapalveluita kuin myös aktiviteettipalveluita saman katon alla.

Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyin mitä toiveita haastateltavilla on opiston näkyyden lisäämiseksi. Moni haastateltava mainitsi heti alkuun, että heidän nettisivunsa ovat liian sekavat ja sivuja siistimällä ja mainostusta lisäämällä itse sivuille opiston olisi mahdollista tavoittaa paremmin mahdolliset asiakkaat.

Kyselyn lopuksi pyysin jokaista haastateltavaa kertomaan kolme adjektiivia Keski-Pohjanmaan Opistosta. Haastateltavat antoivat seuraavia vastauksia: luova, ketterä, monipuolinen, laadukas, palvelualtis, reipas, reilu ja ripeä.

3.4.2 SWOT-analyysi

Analysoituani kyselyn vastaukset, tutustuttuani opiston esitteeseen, netti- ja Facebook-sivuihin ja käytyäni henkilökunnan pitämässä kokouksissa, olin valmis suorittamaan nelikenttäänalyysin opistolle. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, on SWOT-analyysin tekeminen helppoa, ja alkuun pääseeikin luettelemalla kaikista

selvimmät sisäiset ja ulkoiset tekijät. Monesti jo niitä kirjoittaessa tulee mieleen yksi tai useampikin asia, jonka pystyy lisäämään analyysiin.

Keräsin kaiken saamani materiaalin yhteen, ja tämän pohjalta aloin luetteloida kaikki asiat, joiden tulisi olla analyysissä. Jo alusta asti näytti siltä, että opistolla oli paljon vahvuuksia, mutta heikoista kohdista löytyi paljon asioita, joiden pitäisi tukea näitä hyviä kohtia. Esimerkiksi opiston palvelutarjonta on todella laajaa, mutta taasen sen tiedon saaminen ulkopuolelle ja mahdollisille asiakkaille ei ollut niin tehokasta kuin voisi toivoa.

SWOT-analyysin tulokset

Keski-Pohjanmaan Opiston vahvuuksia oli:

- vapaa ja luova ilmapiiri
- monipuolinen koulutustarjonta
- saman katon alla voi opiskella esimerkiksi valokuvausta niin, että suorittaa perustutkinnon, ammattitutkinnon ja valmistavan koulutuksen siinä järjestyksessä kuin haluaa
- yhdistelmätutkinnon mahdollisuus Lucia Hagmanin Lukion kanssa
- läheisyyden tunne, turvallisuus
- tutustumiskäynnit opistolla, wow-kokemus
- monenlaisia palveluita saman katon alla, kuten kokous- ruokailu- ja majoitustilat, sekä hyvinvointipalvelut
- pystytään vastaamaan työelämän tarpeisiin kouluttamalla monipuolisesti ja joustavasti
- hyvät verkostot muiden yhtymän opistojen kanssa, sekä muiden alueiden opinnonohjaajien kanssa
- hanketoiminta on alueellista, kansallista ja kansainvälistä

- kansanopistolinjan jatkuva haku koulutukseen, opiskelun pystyy aloittamaan vaikka kesken kurssin
- eroaa koulutukseltaan muista oppilaitoksista, tapahtumatekninen tuotanto (valot ja äänet) harvassa paikassa
- leirit, muun muassa musiikkileiri, joka on suurin sinfoniaorkesterileiri Suomessa
- kansainvälisyys, työssäoppiminen mahdollista suorittaa ulkomailla

Opiston heikkouksia oli:

- tiedon kulku, tiedottaminen
- sekavat internetsivut, tieto löytyy monen linkin takaa, informaatiota etsiessä sivut vievät yleensä yhtymän etusivulle
- valokuvauslinjalla ei ole kuvia internetsivuilla
- kontaktien hyödyntäminen yritysten, yhteisöjen ja organisaatioiden kanssa
- perusopinnot sekoitetaan kansanopistolinjan kanssa, jotkut mieltävät maksuttomat opinnot maksullisiksi
- laajan tarjonnan pirstoutuneisuus; sosiaalisen median käyttö

Opiston mahdollisuudet oli:

- maaseutukulttuurien kehittämiskeskus
- lähimatkoja suunnittelevat yritykset, varsinkin Kokkolalaiset yritykset
- sosiaalinen media, tiedotus, info, aktiivinen käyttö
- valokuvaus-opintotarjonta
- yhteistyöyritykset

Opiston uhat oli:

- näkyvyys
- melko tuntematon
- tiedon saanti opistosta

- osana isoa yhtymää, vaikeaselkoisuus esimerkiksi internetsivujen kohdalla
- ei erotu selkeästi muusta yhtymästä
- Kälviäläiset eivät tunne opistoa tarpeeksi hyvin
- opiston mittavat palvelut hautautuvat helposti pois näkyvistä

Tehtyäni SWOT-analyysin minulla oli selkeät puitteet, josta alkaa tehdä kehittämissuhteita Keski-Pohjanmaan Opiston brändi-identiteetin parantamiseksi. Kehittämissuhteissani keskityin parantamaan opiston heikkoja kohtia ja uhkakäijöitä sekä pohdin opiston mahdollisuuksia tarkemmin, tietenkään unohtamatta opiston vahvuuksia, joihin oli hyvä tukeutua.

3.4.3 Keski-Pohjanmaan Opiston brändi

Keski-Pohjanmaan Opiston brändi-imago on vanhanaikainen, mikä johtuu osaksi vanhasta jo käytöstä poistuneesta kulttuuriopiston nimestä. Tällaiset oppilaitokset mielletään helposti semmoisiksi paikoiksi, joihin opiskelijat eivät ensisijaisesti hae opiskelemaan, vaan ensimmäisenä opiskelijat pyrkivät hakemaan yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin. Toki nykyään maaseudun opistot tarjoavat aika mielenkiintoisia oppimahdollisuuksia, mutta kuluttajien eli opiskelijoiden mielikuvaa on hankala lähteä muuttamaan. Opisto on pyrkinyt uusiutumaan tarjoamalla ajankohtaisia kursseja, joita eri alan yritykset ovat toivoneet opiston järjestävän. Lisäksi opisto tarjoaa perusopinnoissaan sellaisia suuntautumisvaihtoehtoja joita ei muualla Suomessa tarjota.

Keski-Pohjanmaan Opiston brändi on aika tuntematon maan laajuisesti, eikä opistolla ole tarpeeksi resursseja sen asian muuttamiseen. Opiston kannalta olisi kannattavinta toteuttaa sissistrategiaa, sillä opisto on kuin luotu kyseisen strategian noudattamiseen. Opisto pystyy helposti segmentoitumaan tietyille osa-alueille

omalla toimialueellaan. Opisto voi esimerkiksi toimia alihankkijana jollekin toiselle yritykselle tarjoten niille valmiita palvelupaketteja. Tällä tavalla opisto pystyy ohjaamaan resurssinsa yhteen tiettyyn osa-alueeseen, sen sijaan että he tarjoaisivat koko palvelupakettia.

Keski-Pohjanmaan Opiston toimialalla on kova kilpailu opiskelijoista, ja moneen kuuluisaan oppilaitokseen haetaan maanlaajuisesti. Monen pienemmän oppilaitoksen tavoitteena on erilaistua muista tarjoamalla korkeatasoista koulutusta jollakin tietyllä koulutusosalalla. Keski-Pohjanmaan Opisto pyrkii nostamaan imagoaan valokuvauksen avulla, sillä opiston mielestä kyseisellä alalla on kysyntää ammattitaitoiselle työväelle. Opistolla valokuvausta pystyykin opiskelemaan todella monipuolisesti.

Keski-Pohjanmaan Opiston strategisena kilpailuetuna on muun muassa opiston sijainti, sillä se ei sijaitse Kokkolassa isompien koulujen vieressä, vaan sen toimipaikkana on Kälviä. Tämä mahdollistaa yhteistyön kokkolalaisten koulujen ja yritysten kanssa, sillä Kälviälle on vain 20 minuutin matka Kokkolasta. Lisäksi opiston sijainti maaseudun lähellä lisää varmasti lähialueilla asuvien opiskelijoiden mielenkiintoa hakea juuri opistoon kouluun. Opiston suhteellisen pieni koko toimii myös yhtenä kilpailuetuna, sillä opisto pystyy muuttamaan kurssitarjontansa melko vapaasti vastaamaan jonkin tietyn yrityksen tarvitsemaa koulutus pohjaa.

3.4.4 Kehittämisehdotukset

Keski-Pohjanmaan Opiston kehittämisehdotuksia miettiessäni, tulin siihen tulokseen, että kokoan tuottamani aineiston PowerPoint-esitykseksi. Käytyäni SWOT-analyysissä ilmenneitä asioita läpi ja mietin, mitä kohtia opiston kannattaisi lähteä kehittämään. Esitän parannettavaksi ja kehittäväksi seuraavia kohtia: runsaiden

palveluiden selkeä segmentointi, markkinointi yrityksille, alihankkijana toimiminen, asiakaskyselyt, opiston esitteen selkeytys, netti- ja Facebook-sivut, tiedottaminen sekä opiston yleisilme.

Keski-Pohjanmaan Opistolla on paljon eri palveluita, mutta niiden hajanaisuuden ja informaation puutteen takia niitä ei saada hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla. Opiston tarjonta olisi hyvä laittaa neljän suuremman osa-alueen alle: opiskelu, työhyvinvointi, tila- ja tekniikkapalvelut sekä ruokapalvelut. Toimintapakettipalveluilla tulisi olla kiinteät hinnat, jolloin yritykset pystyvät hahmottamaan kustannusten määrää jo alun alkaen. Yritykset voivat valita kiinnostavimman toimintapaketin selkeästä listasta, ja siitä olisi helppo sitten sopia mahdollisista pienistä muutoksista. Eli siis toimintapakettia ei ole tarpeellista joka kerta rakentaa uudelleen. Lisäksi paketeille tulisi keksiä koukuttavat nimet, jotka pistävät asiakkaan silmiin. Palveluilla tulee olla yhteyshenkilö, jonka kautta palveluiden hankinta yrityksen toimesta tiedustellaan.

Opisto pystyy markkinointivälineenä käyttämään kotisivujaan, joilta selkeän linkin takaa palvelut löytyisivät helposti havaittavissa osioissa. Sosiaalista mediaa kannattaa myös käyttää hyväksi esittelemällä siellä palveluita lyhyesti ja muistuttamalla eri palvelumahdollisuuksista. Opiston kannattaa tehdä A4-esite, jossa on lueteltuna opiston tarjoamat palvelut lyhyesti ja selkeästi. PowerPoint-ohjelmalla voi tehdä pidemmän esityksen opistosta ja sen tarjoamista palveluista ja tiloista sekä antaa taustatietoja opistosta. Kohdeyleisönä toimivat yritykset, organisaatiot sekä yhteisöt.

Jos vuori ei tule Muhammedin luo, Muhammed menee vuoren luo. Äskeinen sananlasku on varmasti monelle tuttu, ja se pitää hyvin paikkansa. Opiston tulisi käydä esittelemässä palveluitaan eri yrityksille niiden omalla maaperällä. Yrityksen edustajan ei tarvitse tulla opistolle asti tutustumaan siihen, vaan kaikki tar-

peellinen hoituu näppärästi esitteen ja esityksen avulla. Tämä tarjoaa hyvän keinon esitellä yrityksille opiston monipuolista tarjontaa. Tarvitaan kuitenkin asiaan omistautuva henkilö, joka kiertää lähialueelta löytyviä potentiaalisia asiakkaita. Opisto pystyy käyttämään markkinointivälineenään kotisivujaan, A4-esitettä, PowerPoint-esitystä sekä puskaradiota. Kohderyhmänä ovat yritykset, organisaatiot sekä yhteisöt.

Opiston tulisi harkita alihankkijana toimimista eri yrityksille Keski-Pohjanmaan alueella, esimerkiksi hotelleille, ohjelmapalvelu-toimistoille ja matkatoimistoille. Opisto olisi tarjoamassa palveluitaan osana isompaa kokonaisuutta, jolloin ei tarvitse rakentaa koko tarjontaa, vaan ollaan toteuttamassa yhtä osa-aluetta, esimerkiksi kaupunkisuunnistusta. Tämä tarjoaa yrityksille tilaisuuden laajentaa palvelutarjontaansa helposti, sillä opisto tarjoaa valmiita paketteja. Opisto saisi mainontaa halvalla, sillä yhteistyökumppani hoitaa asiakkaan ja tilauksen hankinnan. Alihankkijana toimiminen mahdollistaa innostuneet asiakkaat käyttämään opiston palveluita laajemminkin. Samalla pystytään markkinoimaan esimerkiksi suunnistuksen ohessa opiston runsaita palveluita.

Markkinointivälineenä opiston tulisi käyttää A4-esitettä sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille PowerPoint-esitystä, jossa esitellään opistoa ja sen tarjontaa, näin ollen ne tietäisivät tarkasti, kuinka paljon opisto laajentaa niiden palveluita. Opisto voi myös tuottaa lyhyen videon, jossa käydään läpi opiston tarjoamia palveluita.

Yritykset, yhteisöt ja organisaatiot, jotka käyttävät opiston palveluita, tulee saada vastaamaan kyselyyn, jossa kysytään yleisesti, miten opiston palvelut toimivat ja missä on mahdollisesti parannettavaa. Tämä auttaisi opistoa hienosäätämään palveluitaan kohderyhmilleen paremmin sopiviksi. Kyselystä ponnahtavat kehitysehdotukset auttavat kehittämään palveluita. Hyvänä lisänä kyselyyn on vapaa

sana-osio, josta voi poimia "asiakkaat sanovat"-lauseita, ja niitä voi käyttää esimerkiksi Keski-Pohjanmaan Opiston esitteissä ja nettisivuilla.

Opiston esitteessä tulee erikseen mainita perusopintojen ja kansanopistolinjan eroista maksuissa. Muutenkin voidaan vähän enemmän mainita itse kohdeyleisöä, jolle opinnot suunnattu. Esite on monelle ensikosketus Keski-Pohjanmaan Opistoon, eivätkä kaikille kansanopistolinjat ole tuttuja. Nuoret ohjataan Keski-Pohjanmaan Opistoon, kun taas aikuiset ohjataan pääsääntöisesti aikuisopistoon. Monipuolisen ja joustavan koulutuksen korostaminen tulisi olla tärkeää. Pitää esimerkiksi mainita valokuvauskoulutusmahdollisuuksista. Nuorten opiskelijoiden vanhemmat ovat varmasti kiinnostuneita koulutus- ja uramahdollisuuksista

Nettisivuja tulee pyrkiä yksilöimään kuvilla ja videoilla, videoita oppilailta oppilaille. Mahdolliset hakijat pääsisivät opiston opiskelijaelämän sisälle. Virtuaalikierrros opistosta 360°:n kuvineen tarjoaisi oivan mahdollisuuden tutustua opistoon. Tämä olisi hyvä keino näyttää varsinkin yrityksille helposti nettisivujen kautta opiston tiloja. Opiston esitteessä olisi "katso virtuaalikierrros opistostamme" huomiota herättävänä yksityiskohtana. Markkinointivälineinä toimisivat Keski-Pohjanmaan Opiston kotisivut, joilta löytyisi houkuttelevat linkit virtuaalikierrrokseen. Opiston esitteessä olisi hyvä mainita opiston nettisivuista, joilta löytyy kyseiset videot ja kuvat opistosta.

Keski-Pohjanmaan Opiston tulisi aina valita vastuuhenkilö, joka tiedottaisi muun muassa tapahtumista toimistoon, ja näin tieto saataisiin näppärästi opiston nettisivuille ja sosiaaliseen mediaan. Nykyään tieto ei kulje tarpeeksi tehokkaasti ihmiseltä toiselle, vaan toimistovastaavan pitää itse hankkia tieto tapahtumista, mikä hidastaa muuta toimintaa. Kaikki mahdolliset tiedotuskanavat ovat hyviä ja niitä tulisi käyttää entistä useammin. Tiedottamisen merkitys nykyaikana kasvaa. Välillä opistolle tulee pitämään tunteja tai luentoja ihan Suomen huippuja, mutta

sitä ole saatu tiedotettua, sillä tehokkuus puuttuu. Varsinkin sosiaalisten medioitten kautta tiettyjen henkilöiden saapuminen opistolle noteerattaisiin taatusti.

Markkinointivälineinä toimisivat Keski-Pohjanmaan Opiston kotisivut. Tiedotus asioista on kaiken a ja o. Jos opisto saa tietyn tapahtuman tiedotettua mahdollisimman moneen paikkaan, parantaa opisto mahdollisuuksiaan saada asia mahdollisimman monen ihmisen tietoon. Sosiaalisen media käyttö on tällä hetkellä hiljaisinta, varsinkin tapahtumien suhteen. Facebookissa on mahdollista perustaa tapahtuma varsin helposti ja kutsua siihen ihmisiä. Se on helppo ja yksinkertainen tapa markkinoida. Puskaradio on oivallinen apuväline, sillä kiinnostavat asiat lähtevät helposti kiertämään ihmisten keskuudessa.

Keski-Pohjanmaan Opiston Facebook-sivut näyttävät hiljaisilta ja tyhjiltä. Ne olisivat hyvä kanava tiedottaa asioita varsinkin oppilaille. Tarvitaan vain pari kiinnostunutta henkilöä, jolloin on mahdollista saada aikaan lumipalloefekti. Aktiivisuutta tarvitaan lisää. Apuna tähän ongelmaan voisi käyttää oppilaspäivityksiä, jolloin yksi tai kaksi oppilasta vuorollaan päivittää opiston Facebook-sivuja. Jotta oppilaat saataisiin oikein innostumaan tästä tehtävästä, voisi heitä palkita esimerkiksi 50 uudesta tykkääjästä 2 viikon aikana pullakahveilla. Kilpailut pienine palkintoineen ovat muutenkin oiva keino lisätä aktiivisuutta Facebookissa. Facebookia pystytään käyttämään tapahtumien yhteydessä luomalla kutsu, jota on helppo jakaa ihmisille. Myös muita sosiaalisten medioitten sivustoja voi käyttää, esimerkiksi Twitteriä, kunhan Facebook saadaan ensin haltuun.

Markkinointivälineitä Facebookin tiedostamiseen on useita, alkaen Keski-Pohjanmaan Opiston omista kotisivuista, joiden kautta on hyvä tiedottaa Facebookissa käynnissä olevista kilpailuista. Vuorovaikutteista markkinointia on hyvä käyttää, eli eri sivuilla mainostetaan myös toisia sivuja. Opistosta kertovissa esitteissä on hyvä tuoda esille eri markkinointipaikkoja, joissa opisto on, kuten maini-

ta; ”löydät meidät myös Facebookista.” Puskaradio on aina hyvä väylä saada tietoa liikkumaan.

Näiden kehitysehdotuksien lisäksi pyrin miettimään Keski-Pohjanmaan Opiston yleisilmettä. Tavoitteena oli saada ytimekäs ilme opistolle, joka herättäisi ihmisten mielenkiinnon ja saisi heidät janoamaan lisää tietoa opistosta. Sain kehitettyä seuraavanlaisia yleisilmeitä Haapaniemen ohjeiden mukaisesti. Opiston tunnuslauseeksi valikoitui unia ja unelmia, joka kuvastaa jo itsessään opiston tarjoamaa laajaa valikoimaa. Opistossa on siis mahdollista toteuttaa itseään melko vapaasti, ja opistolla järjestettävät tapahtumat on oiva tapa virkeyttää itsensä. Tavoitteena oli saada kehitettyä ideoita ja iskulauseita, joita voisi käyttää opistoa esittelevissä esitteissä ja esityksissä.

Keski-Pohjanmaan Opiston yhtenä valttina on sen luonnonläheisyys, jota pyrin tuomaan esille seuraavien iskulauseiden muodossa: *koe luonnonläheisyys, nykyaikainen mutta silti luonnonläheinen, luonnon helmassa*. Lisäksi painotin, kuinka opiston aluetta halkoo joki, joka tuo idyllisyyttä, ja kuinka opisto sijaitsee kuitenkin aika lyhyen matkan päässä Kälviän keskustasta. Opiston monipuolisuudesta kehitin seuraavia iskulauseita: *tervetuloa monipuoliseen opistoon, tervetuloa kokemaan monipuolinen opistomme*. Kuten jo sana monipuolisuus paljastaa, on opistolla siis paljon tarjontaa saman katon alla: kokoustilat, opiskelutilat, ruokailutilat, majoitustilat sekä huvitoiminta ja liikunta-aktiviteetit.

3.4.5 Esitys kehittämisehdotuksista

Saatuani valmiiksi kehittämisehdotukseni olikin aika tehdä niistä selkeä esitys. PowerPoint-esitykseen päädyin sen takia, että itse ohjelma on todella tuttu sekä sillä saa tehtyä esityksiä monipuolisesti vastaamaan eri tarpeita. Esityksen aloitin

välisivulla, johon oli lueteltuna Keski-Pohjanmaan Opistosta eri adjektiiveja, jotka olivat tulleet esille haastatteluiden aikana: luovuus, ketteryys, monipuolisuus, reipas, reilu, ripeä, laadukkuus ja asiakaspalvelu, kaikki asioita, jotka ovat tärkeitä kenelle tahansa ja jotka ovat ilmenneet lukuisasti tämän opinnäytetyön aikana.

Seuraavaksi oli SWOT-analyysin tuloksien esittelyn vuoro. Pyrin siihen, että ne oli esitelty mahdollisimman selkeässä muodossa, ja jaottelin pää- ja alakohdat toisistaan erottuviksi. Tärkeänä asiana esitystä tehdessäni pidin, että se kattaisi kaikki mahdolliset yksityiskohdat, jotka vain pystyin työn siinä vaiheessa tuottamaan. SWOT-analyysin jälkeen kävin esityksessä läpi kehitysehdotukseni, jotka kävin läpi yksityiskohtaisesti esittäen tarkasti mahdolliset ongelmakohdat ja sen, kuinka ja miten niitä tulisi parantaa. Tämän jälkeen pidin hyvänä ideana laittaa dian opiston yleisilmeestä, joita olin kehitellyt kaksi Haapaniemen kanssa käymien keskusteluiden pohjalta. Lopuksi viimeistelin esityksen Loppuyhteenvedolla, jossa kävin läpi esityksen tärkeimmät kohdat, jotka opiston pitäisi huomioida.

Esitin esitykseni ensimmäisenä pelkästään Haapaniemelle, joka kävi sen tarkasti läpi ja teki vielä lopullisia parannusehdotuksia siihen, muun muassa sanamuotoiluun ja aseteluun. Haapaniemi piti esityksestä paljon ja kehui sen rakennetta ja selkeyttä. Seuraavaksi olikin vuorossa esityksen pitäminen Keski-Pohjanmaan Opiston muulle henkilökunnalle. Esitys sujui kaiken kaikkiaan hyvin, vaikka vähäistä jännitystä esittäjästä löytyikin. Opiston puolelta todettiin esitykseen, että se tulee varmasti käsittelyyn viimeistään uuden lukuvuoden alettua.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda brändi-identiteetti Keski-Pohjanmaan Opistolle sekä rakentaa uutta visuaalista ilmettä ja tuottaa tarvittava tekstimateriaali opiston markkinointia varten. Sain hyvän käsityksen opiston nykytilasta ja parannettavista kohteista haastatteleamalla opiston eri osa-alueiden vastuuhenkilöitä ja tekemällä sen ja muun saamani materiaalin pohjalta SWOT-analyysin. Täten mielestäni sain kartoitettua tehtäväni selkeästi ja Haapaniemen kanssa käytyjen keskusteluiden mukaan opisto oli tyytyväinen tekemisiini. Tuottamani esitys kehitysehdotuksista joita opiston tulisi tehdä otettiin hyvin vastaan ja opiston suunnalta tulikin sellaista tietoa, että he tulevat käymään sen tarkasti läpi ja toteuttavat mielestään mahdolliset toimenpiteet.

Keski-Pohjanmaan Opiston antama tehtävänanto kuulosti heti alun alkaen todella mielenkiintoiselta, sillä markkinointi ja brändäys on ollut minulla intohimona jo vuosien ajan. Minulle olikin jo heti alussa jonkinlaista käsitystä työn vaativuudesta ja siitä miten se tulisi tehdä. Toteuttaessani annettua tehtävää olin koko ajan innolla mukana, eikä motivaatiosta ollut kertaakaan puutetta. Työtä tehdessäni sain mahdollisuuden näyttää itsenäistä osaamista varsinkin tiedon haun ja saadun tiedon käyttämisen kannalta. Keski-Pohjanmaan Opisto ja Centria ammattikorkeakoulu tarjosivat minulle hyvän mahdollisuuden ajatellen tulevaisuutta työmarkkinoilla. Mielestäni tämänlaisen projektin toteuttaminen ja siinä hyvin onnistuminen on oiva lisä työnhaussa, ja se voi olla juuri se tekijä joka, erottaa minut muista työnhakijoista.

Keski-Pohjanmaan Opiston puolelta sanottiin, että tekemäni esitys otettaisiin käsitteelyyn viimeistään uuden lukuvuoden ollessa ajankohtainen. Syksyllä 2012 sainkin yhteydenoton Haapaniemeltä, ja hän kertoi, että tekemiäni kehitysehdo-

tuksia aletaan toteuttaa. Opiston nettisivuille on muun muassa lisätty linkki palvelusitteeseen, jossa käydään selkeällä tavalla läpi opiston tarjoamia palveluita. Lisäksi aktiivisuus Facebookin puolella on lisääntynyt selkeästi siitä mitä se oli, kun aloitin projektini. Voidaan siis puhua melko onnistuneesta työstä, ainakin opin- näytetyön toiminnallisen osan puolesta. Mikään ei ole parempaa oppinäytetyön tekijän mielestä, kuin se että ei tee tavallaan turhaan töitä, vaan näkee niitä konkreettisia muutoksia mitä on omalla tekemisellään saanut aikaan.

Teoriaosuuden toteuttaminen on sujunut omasta mielestä hyvän ja tyydyttävän välimaastossa. Varsinkin alussa minulla oli ongelmia aiheen rajauksen kanssa, mikä jo osaltaan viivästytti oppinäytetyön aloitusta. Saatuaani aiheen rajattua tarpeeksi selkeästi löysin hyvin aiheeseen viittaavaa kirjallisuutta ja sainkin hyvin käsiteltyä brändäyksen teoriaosuuden. Itse työn toteuttamisvaiheiden läpikäynnissä olisin voinut enemmän viitata teoriaosuuteen selkeyttääkseni tuottamaani materiaalia, sillä tällä hetkellä se jää asiaan perehtymättömälle vähän epäselväksi. Käymäni työvaiheet olen selittänyt selkeästi, ja niistä käy ilmi antaumukseni kyseiseen työhön.

Oppinäytetyön kirjoittaminen sujui minulta vähän kaksijakoisesti, toisinaan sain lyhyessä ajassa yllättävän paljonkin aikaan, kun taas välillä oli ajanjaksoja, jolloin juuri mitään ei tapahtunut. Töissä oleminen on vähentänyt kiinnostusta oppinäytetyön kirjoittamiseen pitkin vuotta, ja aikataulullisesti se onkin jo muutaman kuukauden myöhässä. Olen kuitenkin saanut koko ajan tarpeeksi ohjausta ja ohjeita kirjoittamisen edistämiseksi, siitä olenkin todella kiitollinen.

LÄHTEET

Cass, J. 2010. Branding, Identity & Logo Design Explained. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>. Luettu 27.9.2012.

Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä. 2012a. Keski-Pohjanmaan Opisto. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Yksikko.aspx?l=24&id=136&p1=136>. Luettu 5.3.2012.

Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä 2012b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kpedu.fi/Kpedu.aspx?id=3&p1=3&p2=3>. Luettu 5.3.2012.

KP24. 2008. Keski-Pohjanmaan kulttuuriopisto 60-vuotta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kp24.fi/uutiset/52629/kello3.swf>. Luettu 12.8.2012.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lindroos, S & Nyman, G & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Opetushallitus. 2012. SWOT-analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 5.1.2013.

PK-RH. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/>. Luettu 5.1.2013.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

The Coca-Cola Company. Coca-Cola bottles. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.coca-cola.co.uk/125/coca-cola-bottles-history.html>. Luettu 4.10.2012.

Kysely vastuuhenkilöille

- Mitä K-P:n Opistosta tulee sinulla päällimmäisenä mieleen?

- Opiston tarjonta koulutusten suhteen on monipuolista, voisitko kertoa päällisin puolin Kp:n Opiston perustutkinnosta/kansanopistolinjasta?

- Miten koulutusyhtymään kuuluminen on rajannut opiston päätöksentekokykyä?
 - Kuinka paljon koulutusyhtymä vaikuttaa nettisivujen päivittämiseen? Ulkoasuun?

- Miten mahdolliset opiskelijat saavat tietää Kp:n Opistosta?

- Mitä hyviä/huonoja puolia mielestäsi opiston markkinoinnissa on ollut?

- Kuinka laajasti teette yhteistyötä yritysten kanssa ja millä tavoin?
- Miten palveluita on kehitetty parin viime vuoden aikana?
- Miksi jonkin yrityksen/organisaation tulisi tilata juuri teidän palveluitanne?
- Mitä toiveita näkyvyyden lisäämiseksi?
- 3 adjektiivia jotka ilmentävät Kp:n Opistoa?