



# Musiikkioppilaitosten konserttitoiminta

Katsaus oppilaskonserttien saavutettavuuteen,  
yleisörakenteeseen ja markkinointiin

Laura Isola

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Musiikkipedagogi YAMK

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Musiikkipedagogi YAMK

ISOLA, LAURA:

Musiikkioppilaitosten konserttitoiminta  
Katsaus oppilaskonserttien saavutettavuuteen, yleisörakenteeseen ja markkinointiin

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 7 sivua  
Marraskuu 2019

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää musiikkioppilaitosten konserttien saavutettavuutta, yleisörakennetta ja markkinointia. Työ rajattiin koskemaan lähinnä taiteen perusopetuksen musiikin laajaa oppimäärää. Työn lähtökohtana oli kysymykset: Käykö konserteissa muita kuin oppilaiden omaisia? Miten konsertteja markkinoidaan ja onko oppilaitoksilla erillistä tuottajaa? Miten konserttien näkyvyyttä ja yleisömäärää voisi lisätä? Konserttitoiminta on olennainen osa musiikkioppilaitosten toimintaa, koska esiintyminen koetaan tärkeäksi osaksi musiikin harrastamista. Musiikkioppilaitosten konsertit rikastuttavat paikkakuntien kulttuuritarjontaa merkittävästi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin yleisesti sekä oppilaitosten konserttitoimintaan. Opinnäytetyötä varten teetettiin kysely viiden eripuolilla Suomea sijaitsevan musiikkioppilaitoksen johdolle. Kyselyssä selvitettiin oppilaitosten konserttitoimintaa ja konserttien markkinointia. Lisäksi neljässä eri oppilaskonsertissa järjestettiin yleisökysely, jossa kartoitettiin yleisörakennetta, sekä sitä, miten konsertista oli saatu tietoa. Opinnäytetyötä varten haastateltiin tuottaja Elina Orjatsaloo konserttien markkinoinnista ja tuottamisesta.

Oppilaskonsertteja järjestetään eri oppilaitoksissa hyvin paljon pitkin lukuvuotta. Konsertteja järjestetään niin oppilaitosten omissa saleissa, kuin muissakin tiloissa. Vain harvassa oppilaitoksessa on erillinen tuottaja, joten konserttien tuotannoista vastaa rehtori, toimistohenkilökunta tai opettajat, joilla ei välttämättä ole tuotannollista osaamista. Opinnäytetyötä varten tehdystä yleisökyselystä selvisi, että musiikkioppilaitosten konserttien yleisö koostuu suurelta osin esiintyjien omaisista. Vain harva ulkopuolinen ihminen päätyy konsertteihin. Yleisö saa tiedon konserteista monista eri lähteistä, niin paperimainoksista, lehtijutuista, Facebookista kuin tuttaviltakin, joten monipuoliset markkinointikanavat ovat tärkeitä. Elina Orjatsalon haastattelusta saatiin paljon hyviä neuvoja ja keinoja oppilaskonserttien näkyvyyden ja yleisömäärän lisäämiseen, sekä konserttien markkinoinnin ja tiedotuksen toteuttamiseen oppilaitoksissa ilman erillistä tuottajaa.

---

Asiasanat: musiikkiopisto, musiikkioppilaitos, konsertit, vaikuttavuus, saavutettavuus, markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Music

ISOLA, LAURA:  
Concerts in Music Institutes  
Review of the Accessibility, Audience and Marketing of Student Concerts

Master's thesis 47 pages, appendices 7 pages  
November 2019

---

The aim of this thesis was to examine the accessibility, audience and marketing of concerts in music institutes. The work was limited to the basic education of arts and the extensive syllabus of music. The research questions were: Do other people than the students' family members go to the concerts? How are the concerts marketed and is there a producer in the institutes? What means are there to increase the visibility of the concerts and the number of concert-goers? Concerts and performing are an essential part in the music education. The concerts of music institutes enrich the local cultural life significantly.

The theory section of this thesis mostly focuses on marketing in general and concerts in music institutes. For the thesis, an enquiry was made for the management of five music institutes around Finland. The enquiry was about student concerts and marketing of the concerts. There was also an enquiry for the audience in four concerts to examine who goes to the concerts and how does the audience get information about the concerts. For this thesis, producer Elina Orjatsalo was interviewed about marketing and producing concerts in music institutes.

There are plenty of student concerts in music institutes throughout the school year. Concerts take place in the concert hall of the institutes but also in other spaces. Only a few institutes have a producer, so the productions are taken care by the headmaster, an office worker or teachers who usually do not have the required know-how. Based on the audience enquiry, in the concerts of music institutes, the audience mostly consist of the family members of the students. Only few outsiders end up in the concerts. The audience receives information of the concerts from many different sources including posters, paper articles, Facebook and friends, so it is essential to use many different marketing channels. In the interview of Elina Orjatsalo, plenty of good advice was given on how to increase the visibility, promotion and marketing of the concerts as well as the number of concert-goers without a producer in the institutes.

---

Key words: music institute, concerts, effectivity, accessibility, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TAUSTATIETOA .....	7
	2.1 Konserttitoiminta ja konserttien saavutettavuus .....	8
	2.2 Markkinointi.....	10
	2.3 Kyselytutkimusten ja haastattelun toteuttaminen .....	13
	2.4 Tutkimusmenetelmä, tutkimusetiikka ja tutkimustulosten luotettavuus .....	13
3	KYSELYIDEN TULOKSET.....	15
	3.1 Kyselyyn osallistuneet oppilaitokset.....	15
	3.2 Konserttien tuottaminen ja markkinointi.....	16
	3.3 Konsertit ja yhteistyökumppanit .....	17
	3.4 Yleisömäärät oppilaskonserteissa .....	18
	3.5 Yleisökyselyn toteutus ja tulokset .....	19
	3.5.1 Yleisörakenne konserteissa .....	20
	3.5.2 Miten konserteista saatiin tieto.....	23
	3.5.3 Kuinka usein konserteissa käydään.....	26
4	HAASTATTELU .....	30
	4.1 Konserttien markkinoinnista .....	31
	4.2 Konserttiajan ja -paikan merkitys yleisön saavutettavuuteen .....	32
	4.3 Kuinka lisätä yleisömäärää .....	33
	4.4 Vinkkejä musiikkioppilaitosten konserttien järjestämiseen.....	34
5	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	39
	LIITTEET .....	41
	Liite 1. Saatekirje oppilaitoksiin .....	41
	Liite 2. Kysely musiikkioppilaitoksille .....	42
	Liite 3. Yleisökysely .....	46
	Liite 4. Elina Orjatsalon haastattelu .....	47

## 1 JOHDANTO

Olen työskennellyt kohta kymmenvuotisen opetusurani aikana kolmessa eri taiteen perusopetuksen musiikin laajaa oppimäärää antavassa oppilaitoksessa, jotka sijaitsevat hyvin eri puolilla Suomea. Kaikki oppilaitokset ovat sijainneet pienissä kunnissa tai kaupungeissa ja olleet mahdollisesti oppilaitoksen sivutoimipisteitä. Oppilaskonsertit ovat olennainen osa musiikkioppilaitosten toimintaa. Ne rytmittävät lukuvuotta, ja oppilaat saavat niissä arvokasta esiintymiskokemusta, joka on olennainen osa musiikin harrastamista. Oppilaat ovat lähes poikkeuksetta innokkaina esiintymässä, ja esittelemässä taitojaan yleisölle. Pienillä paikkakunnilla kulttuuritapahtumia ei ole paljoa, joten musiikkioppilaitosten konsertit rikastuttavatkin olennaisesti paikkakuntien kulttuurielämää. Olen kuitenkin huomannut, että oppilaskonserttien yleisö koostuu suurimmaksi osaksi vain oppilaiden omaisista. Tämä oli syy, miksi valitsin opinnäytetyölleni juuri tämän aiheen. Halusin tietää pitääkö havaintoni paikkaansa vai onko yleisöissä paljonkin muita, kuin esiintyjien omaisia? Mikäli ulkopuoleiset eivät konsertteihin löydä, halusin tietää mistä se johtuu? Onko kyse tietämättömyydestä vai oppilaitosten konserttien markkinoinnin puutteellisuudesta? Vai onko taustalla mahdollisesti muita syitä? Minua kiinnosti selvittää, miten oppilaitosten konsertteja mainostetaan ja onko oppilaitoksilla erillinen tuottaja, joka hoitaa tiedotusta ja markkinointia?

Opinnäytetyön teoreettisessa taustassa perehdytään musiikkioppilaitosten toimintaan sekä erityisesti niiden konserttitoimintaan. Lisäksi keskeisessä osassa on markkinointi yleisesti. Teetin opinnäytetyötä varten kyselyn viiteen eri musiikkioppilaitokseen. Kyselyissä tiedusteltiin oppilaitosten konserttitoimintaa, paljonko ja millaisia konsertteja järjestetään ja kuinka tyytyväisiä oppilaitokset ovat yleisömääriin. Lisäksi kyselyssä selvitettiin konserteista tiedottamista, erilaisten markkinointikanavien käyttöä sekä sitä, kenen tehtävänä konserttien tuotannolliset tehtävät ovat. Kyselystä ja sen tuloksista kerron luvuissa kaksi ja kolme.

Opinnäytetyötä varten teetettiin myös yleisökyselyitä neljässä eri oppilaskonserteissa. Kyselyissä keskeisenä tehtävänä oli selvittää käykö

konserteissa muitakin kuin oppilaiden omaisia. Kyselyssä myös selvitettiin kuinka usein yleisössä olevat henkilöt käyvät oppilaitosten konserteissa ja mistä he saavat tiedon konserteista. Yleisökyselyn tuloksista kerron tarkemmin luvussa kolme.

Opinnäytetyötä varten haastattelin tuottaja Elina Orjatsaloa. Orjatsalo työskentelee musiikkioppilaitoksen tuottajana, joten hänellä on vahva tietämys konserttien tuottamisesta ja markkinoinnista. Haastattelussa kysyttiin esimerkiksi konserttien markkinoinnista, konserttipaikan ja -ajan merkityksestä yleisön saavuttamiseen sekä keinoista yleisömäärän kasvattamiseen. Haastattelua käyn läpi luvussa neljä.

## 2 TAUSTATIETOA

Koulutusmuotona suomalainen taiteen perusopetus on ainutlaatuinen. Se rinnastuu vain osin muiden pohjoismaiden kulttuurikouluihin tai koulun ulkopuoleiseen taideopetukseen muissa maissa. Siitä johtuen järjestelmään on kohdistunut enimmäkseen vain suomalaista tutkimusta. (Taiteet, tasa-arvo ja hyvinvointi: Katsaus kansainväliseen tutkimukseen 2016, 3.)

Pohjoismaista Suomessa musiikkioppilaitosten rahoituksesta huolehtii valtio samoin kuin Islannissa. Sen sijaan Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa rahoitusmalli eroaa siten, että rahoituksesta huolehtivat kunnat. Suomessa musiikkikasvatuksessa on kiinnitetty huomiota sen korkeaan tasoon, minkä seurauksena suomalaiset muusikot ovat menestyneet kansainvälisesti. Esimerkiksi Ruotsissa on yhdistetty musiikkikasvatusta onnistuneesti sosiaalityöhön, kuten oppimisrajoitteisille ja maahanmuuttajille, sekä terveyden edistämiseen. (Musiikkikasvatus pyrkii eroon suorituskeskeisyydestä 2006.)

Selvitysten mukaan perheiden sosioekonominen tausta vaikuttaa lasten taideharrastuksiin. Esimerkiksi brittitutkimuksen mukaan matalan tulotason perheillä on pienempi todennäköisyys lasten taideharrastuksiin. (Taide, tasa-arvo ja hyvinvointi 2016, 3.) Suomalainen musiikin perusopetus on kuitenkin hyvin saavutettavissa kaikille. Suomessa on käytössä alennetut lukukausimaksut vähävaraisille, sekä sisarusalennus mikäli perheestä useampi lapsi opiskelee samassa oppilaitoksessa. Monissa muissa Euroopan musiikkioppilaitoksissa alennettuja lukukausimaksuja ei ole. (Statistical information about the European Music School Union 2011, 34–37.)

Suomessa on silti alueellisia eroja opetukseen osallistumisessa. Jos tarkastellaan koko taiteen perusopetusta, johon siis sisältyy musiikin lisäksi tanssi, kuvataide, sirkustaide, käsityö, teatteritaide, sanataide, arkkitehtuuri ja audiovisuaalinen taide, esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla taiteen perusopetukseen osallistuu peruskouluikäisistä 44 %, kun puolestaan Kainuussa, Pohjanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla luku on alle 14 %. Myös taiteenaloittain erot saavutettavuudessa ovat suuria. Oppilasmäärällä mitattuna musiikin tarjonta

suhteessa 7–15-vuotiaiden ikäryhmään on Itä-Uudellamaalla yli nelinkertainen verrattuna Kainuuseen. (Taiteen perusopetuksen alueellinen saavutettavuus 2014, 14–18.)

## **2.1 Konserttitoiminta ja konserttien saavutettavuus**

Olellaisena osana taiteen perusopetusta ovat oppilaitosten järjestämät konsertit, esiintymiset, näyttelyt ja muut tapahtumat, jotka rikastuttavat merkittävästi paikkakuntien kulttuurielämää (Taiteen perusopetuksen alueellinen saavutettavuus 2014, 17). Oppilaitoksille tekemistäni kyselyistä (liite 2) selviää, että konsertteja järjestetään yleensä useita kertoja vuodessa. Konsertit rytmitetään lukuvuoden tapahtumien mukaan, joista selvimmät ovat joulukonsertti juuri ennen joululomaa ja lukuvuoden päätöskonsertti ennen kesälomaa. Nämä konsertit ovat yleensä lukuvuoden tärkeimmät konsertit. Näiden lisäksi järjestetään erikokoisia konsertteja pitkin vuotta. Jokaisella oppilaitoksissa on omat vakiintuneet tapansa, ja oppilaitoksen koko vaikuttaa myös konserttien määrään. Suuremmissa oppilaitoksissa konsertteja on luonnollisesti enemmän, ja eri instrumenteille saattaa olla omat konserttinsa. Pienemmissä oppilaitoksissa sen sijaan kaikki instrumentit pääsevät samaan konserttiin, minkä lisäksi opettajat saattavat pitää pienimuotoisia luokkakonsertteja satunnaisesti. Oppilaitosten konsertteja järjestetään niin oppilaitosten omissa tiloissa kuin myös muissa tiloissa. Esimerkiksi oppilaitokset saattavat vieraila palvelutaloissa, kouluissa, päiväkodeissa ja kahviloissa. Kuitenkin lukukauden päätöskonsertit pidetään useimmiten oppilaitoksen omassa konserttisalissa tai kyseiseen käyttöön vakiintuneessa muussa tilassa.

Esiintyminen koetaan luonnollisena osana musikkoutta, olipa kyse sitten musiikista harrastuksena tai ammattina. Kappaleet on tarkoitettu esitettäväksi, joten on myös tärkeää miettiä, mitä tunteita halutaan ilmaista ja miksi musiikkia tehdään (Soiva opettajuus 2014, 95). Esiintyminen mahdollistaa musiikillisen kokemuksen jakamisen, joka on monille tärkeä ilon, mielekkyyden ja merkityksen rakentamisen lähde (Juntunen, Nikkanen & Westerlund 2013, 225). Esiintymiset myös lisäävät oppilaiden harjoittelumotivaatiota sekä tarjoavat oppilaille tärkeitä onnistumiskokemuksia (Tikka 2017, 175).



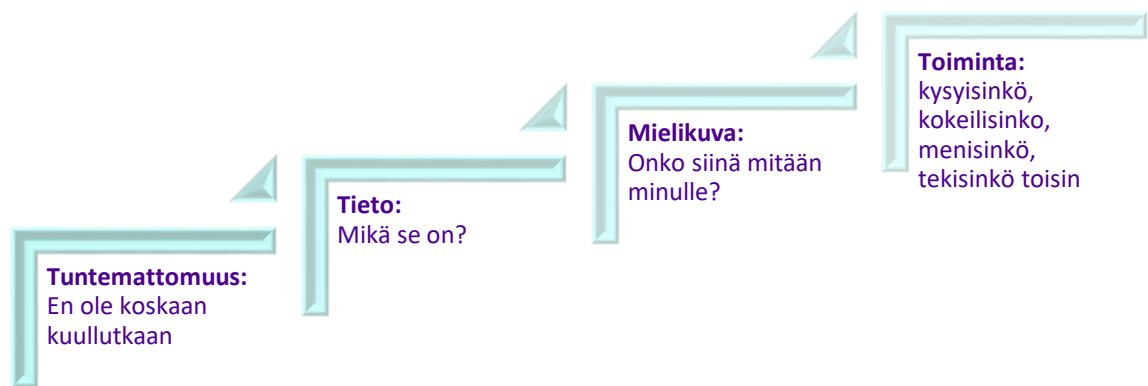
Konserttien saavutettavuutta voidaan tarkastella erilaisista saavutettavuuden näkökulmista. Viestinnän saavuttamisessa tarkastellaan kuinka informaatio tapahtumasta saavuttaa yleisön. Taloudelliseen ja sosiaaliseen saavutettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi tapahtumien hinta ja onko alennettuja pääsylippuja saatavilla sekä kuinka erilaiset ihmisryhmät huomioidaan tapahtumassa. Alueelliseen saavutettavuuteen vaikuttaa, kuinka tapahtumia on saavutettavissa eri puolilla Suomea. Tiedolliseen saavutettavuuteen liittyy ymmärtämisen tukeminen eli se että tarjotaan taustatietoja taide- ja kulttuurisisällöistä. (Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus 2014, 49–57.)

Musiikkioppilaitosten konserttitoiminnasta ja konserttien yleisörakenteesta ei juurikaan löydy tutkimuksia Suomesta tai ulkomailta. Sen sijaan yleisesti klassisen musiikin konserttitoimintaa ja yleisörakennetta on tutkittu, esimerkkeinä Riku Salomaa (2009) on tehnyt pro gradu -tutkielmansa jyvaskyläläisestä konserttiyleisöstä, keskittyen Jyväskylän sinfonian yleisöön, Anne Somero (2012) on puolestaan tutkinut opinnäytetyössään Oulun Sinfoniaorkesterin yleisörakennetta haastatteleamalla konserttien ei-kävijöitä ja Maaret Manni-Korpi (2018) on tutkinut opinnäytetyössään seurakuntien konserttitoimintaa. Siksi onkin varmasti hyödyllistä tutkia myös oppilaskonserttien kävijäkuntaa ja mahdollisuuksia konserttitoiminnan kehittämiseen.

Muista taideorganisaatioista yleisötyötä tekevät paljon esimerkiksi museot ja teatteri (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011; Airaksinen, Mertanen & Virtanen 2019). Yleisötutkimukset ovat hyödyllisiä kulttuurilaitoksille, koska tiedonkeruun lisäksi niiden avulla voidaan käydä dialogia yleisön kanssa. Yleisötutkimusten avulla voidaan myös kehittää laitoksen toimintaa eli laajentaa yleisöpohjaa, parantaa asiakastyytyvää ja kohdentaa paremmin markkinointiviestintää. Yleisötutkimuksilla voidaan myös mitata yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja parantaa yhteistyötä rahoittajien ja yritysmaailman kanssa. (Lindholm ym. 2011, 15.)

## 2.2 Markkinointi

Moni ajattelee markkinoinnin tarkoittavan myyntiä, mainontaa ja viestintää, vaikka todellisuudessa markkinointi on yhdistelmä tarpeiden arviointia, markkinointitutkimusta, tuotekehittelyä, hinnoittelua ja levittämistä (Kotler & Fox 1985, 6). Taiteen markkinoinnin keskeinen tehtävä on tuoda yleisö taiteen luo ja taide yleisön luo tavoilla, jotka ovat merkityksellisiä ja houkuttelevia (Bernstein 2014, 3). Markkinoinnilla pyritään tekemään tunnetuksi organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut sekä luomaan kiinnostusta ja vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Markkinoinnilla pyritään siis saamaan aikaan muutoksia sekä vaikuttamaan. (Vuokko 2004, 39.)



KUVIO 1. Vaikutuksen portaats. (Vuokko 2004, 40)

Kuviossa 1 on kuvattu Vuokon (2004) kuviota mukaillen vaikutuksen portaats, jossa kuvataan vaiheita, joita käydään läpi päätöksenteossa. Portaiden alapäässä on vaihe, jolloin kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta ei olla kuultukaan, eli tässä tapauksessa musiikkioppilaitoksesta ja heidän konserteistaan. Tuntemattomuus estää potentiaalista asiakasta päätöksen tekemisessä ja toiminnassa. Tietoporrass on siis ensimmäinen ylitettävä porttas. Kyseisellä portaalla ollaan vasta sitten, kun kohdeyksilö todella kokee tuntevansa palvelun. Palveluja tarjoavalta organisaatiolta vaaditaan, että hoidetaan

tunnettuusongelma ja toimitaan kohderyhmälähtöisesti. Organisaation on tiedettävä, kuinka tunnettuutta pystytään lisäämään. Toisena täytyy ylittää mielikuvaporras. Siinä kohdehenkilö pohtii voisiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Organisaation on pohdittava miten se voisi muokata mielikuvansa eli imagonsa tavoitteidensa mukaiseksi. Jos mielikuva on negatiivinen, asiakkaan päätöksentekoprosessi pysähtyy. Mutta jos kohdeyksilön mielikuvat ovat positiiviset, etenee päätöksentekoprosessi viimeiselle portaalle. Toimintaportaalla kokeillaan palvelua tai otetaan yhteyttä palvelua tarjoavaan organisaatioon. Eli mennään musiikkioppilaitoksen konserttiin. Tällä portaalla saatava kokemus määrittelee jatkon. Positiivisen kokemuksen seurauksena asiakas tulee konserttiin uudelleenkin, mahdollisesti on yhteydessä organisaatioon ja hakeutuu oppilaaksi joko itse tai ilmoittaa esimerkiksi lapsensa oppilaaksi. Mutta negatiivisen kokemuksen seurauksena suhde voi loppua siihen. Tämän kokemuksen hallitseminen on tärkeä osa markkinointia. Positiivisen imagon luominen organisaatiosta on siis erittäin tärkeää. (Vuokko 2004, 39–42)

Kulttuuriorganisaatioiden olisi tärkeä ymmärtää, miten kulttuuria markkinoidaan ja käytetään tuotteena sekä miten kuluttaja tekee valintoja kulttuurituotteiden välillä. Onnistuneen markkinointisuunnitelman tekeminen on olennaista, jotta saadaan kohdennettua markkinointi onnistuneesti kulttuurin kuluttajille. (Kolb 2005, 3.) Markkinointistrategiaa suunnitellessa käytetään niin sanottua neljän P:n mallia (*Product – Price – Place – Promotion* eli tuote, hinta, paikka ja promootio). Näistä keskeisin on product, eli tuote, joka taideorganisaatioilla ei ole fyysinen tavara, vaan ennemminkin palvelu. Promootio helposti sekoitetaan markkinointiin, mutta niitä ei tule sekoittaa keskenään. Ilman hyvin suunniteltua promootiota tuote ei tule tavoittamaan niin suurta yleisömäärää, kuin sen pitäisi. Promootiolla siis tarkoitetaan mainostusta ja näkyvyyttä. (Hill, O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 114, 190–191).

Kirjassaan *Marketing for Cultural Organisations* filosofian tohtori Bonita M. Kolb (2005) kertoo kulttuuriorganisaatioiden haasteista. Sellaisina hän näkee esimerkiksi kuluttajan vähentyneen vapaa-ajan, kasvavan kulttuuritarjonnan ja muutoksen rahoituksessa (Kolb 2005, 19). Taide- ja kulttuurialan markkinoinnin konsultin Joanne Bernsteinin (2014) mukaan tämän vuosisadan alussa esittävän taiteen yleisömäärät ovat kutistuneet. Ihmiset ovat spontaanimpia valitessaan

kulttuuritapahtumiaan ja valitsevat tarkkaan mitä esitystä menevät katsomaan. Huipputeknologian nopeiden saavutusten vuoksi taideorganisaatioiden täytyy pysyä uusien trendien ja kuluttajien odotusten perässä, ylläpitäen ja parannellen tehokkaita perinteisiä markkinointitapoja rajallisilla raha- ja henkilöstömäärillä. (Bernstein 2014, 3.) Kulttuuriorganisaatioiden onkin tärkeää käyttää uusia luovia markkinointitapoja (Kolb 2005, 5–6).

Musiikkioppilaitokset ovat nonprofit-organisaatioita. Nonprofit-organisaatioilla ei ole pyrkimyksenä voiton tuottaminen, vaan niissä painotetaan yleensä missiota eli niille on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Musiikkioppilaitokset ovat valtion tukemia laitoksia eli rahoitusmalli perustuu verotuloihin sekä oppilasmaksuihin. (Vuokko 2004, 14–23.) Musiikkioppilaitosten ensisijainen tarkoitus tarjota oppilaille tavoitteellista ja tasolta toiselle etenevää opetusta eri instrumenteissa (Saavutettavuus ja esteettömyys taiteen perusopetuksen lähtökohtana 2018, 6). Nonprofit-organisaatiot ovat erityisasemassa verrattuna voittoa tavoitteleviin organisaatioihin, koska niiden ei tarvitse varsinaisesti ajatella tuottoa ja voiton tavoittelua tapahtumillaan. Niillä on mahdollisuus tuottaa tapahtumia, joita voittoa tavoittelevat organisaatiot eivät pysty tuottamaan. (Kolb 2005, 12.)

Dosentti Pirjo Vuokko (2004) nostaa esiin neljä seikkaa, jotka vaikeuttavat markkinoinnin suunnittelua nonprofit-organisaatioissa. Ne ovat raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstön rakenne. Eli voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on hyvin pieni markkinointibudjetti toimintansa luonteen vuoksi. Lisäksi markkinoinnilla ei ole vielä kovin pitkiä perinteitä nonprofit-sektorilla. Organisaatioita koskeva päätöksenteko tapahtuu usein organisaation ulkopuolella, jolloin suunnitelmallisuus toiminnassa saattaa olla haastavaa. Markkinointihenkilöstön puuttuminen tuo myös omat haasteensa, tosin viime vuosina on yleistynyt, että esimerkiksi kuntiin palkataan henkilöitä, joiden toimenkuvana on markkinointi. (Vuokko 2004, 113–114).

### **2.3 Kyselytutkimusten ja haastattelun toteuttaminen**

Valitsin tutkimukseen viisi musiikkioppilaitosta eri puolilta Suomea. Yksi oppilaitoksista on nykyinen työpaikkani, joten sen mukana olo oli ilmeistä. Muut valikoituivat sijaintinsa ja kokonsa vuoksi, jotta edustettuna olisi erikokoisia ja eri puolilla Suomea sijaitsevia oppilaitoksia.

Lähetin oppilaitosten johtohenkilöille kyselylomakkeen (liite 2), joka oli toteutettu Google Formsilla. Jokainen valittu oppilaitos vastasi kyselyyn. Yhteen kyselyistä vastasi johdon sijaan oppilaitoksen tuottaja. Lisäksi kahdessa oppilaitoksista järjestettiin yleisökyselyt (liite 3) kevätkonserttien yhteydessä. Kolmessa oppilaitoksessa se ei valitettavasti onnistunut liian myöhäisen ajankohdan, tai muiden ongelmien vuoksi. Kyselylomakkeet löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liitteet 2 ja 3) ja täytetyt lomakkeet ovat tekijän hallussa.

Lisäksi opinnäytetyötä varten haastateltiin tuottaja Elina Orjatsaloa. Kysymykset laadittiin ja lähetettiin Orjatsalolle ennen haastattelua, jotta hän pystyi tutustumaan niihin etukäteen. Itse haastattelu toteutettiin kasvotusten Tampereella. Haastattelu nauhoitettiin ja siitä tehty litterointi on tekijän hallussa. Haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 4).

### **2.4 Tutkimusmenetelmä, tutkimusetiikka ja tutkimustulosten luotettavuus**

Tämän opinnäytetyön tutkimusstrategiana on käytetty empiiristä tutkimusta. Empiirisessä tutkimuksessa saadaan tutkimustuloksia tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on monimenetelmäisyys. Monimenetelmäisyydeksi kutsutaan tutkimusmenetelmää, jossa käytetään saman tutkimusongelman ratkaisuun useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimuskohteesta voidaan saada monipuolisia ja kattavia tuloksia hyödyntämällä useita eri menetelmiä. (Jyväskylän yliopiston koppa.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Määrällisenä menetelmänä on käytetty yleisökyselyitä ja laadullisena

menetelmänä tuottajalle tehtyä haastattelua. Oppilaitosten johdolle tai tuottajille lähetetyt kyselylomakkeet sisälsivät sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä.

Tutkimusta tehdessä olen perehtynyt Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) tutkimuksen ohjeistuksiin. Tutkimusta tehdessä pyrin noudattamaan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta niin tulosten tallentamisessa ja esittämisessä, kuin tutkimuksen ja niiden tulosten arvioinnissa. Sovellan tutkimuksessani tieteellisen tutkimuksen mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Tuloksia julkistaessa toteutan avoimuutta ja vastuullisuutta. Tutkimuksesta syntyneet tietoaineistot tallennan tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Olen hankkinut tarvittavat tutkimusluvut. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7.)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto (SML) on musiikkioppilaitosten kattojärjestö ja siihen kuuluu 86 musiikkiopistoa ja 11 konservatoriota (Suomen musiikkioppilaitosten liitto). Keskityn tutkimuksessani viiteen musiikkioppilaitokseen, joten otanta on pieni, mutta sain vastauksen jokaisesta oppilaitoksesta, johon kyselyn lähetin. Vastausprosentti siis oli hyvä. Koska oppilaitokset olivat hyvin erikokoisia ja sijaittivat eripuolilla Suomea, niistä syntyi hyvin vertailtavaa aineistoa. Lisäksi positiivista on monipuolinen lähestymistapa, eli sain vastauksia niin musiikkioppilaitosten johdolta, kuin yleisöltäkin. Yleisökyselyitä ei aikataulullisista syistä voitu toteuttaa jokaisessa mukaan valitussa oppilaitoksessa. Konserteista, joissa yleisökysely järjestettiin, saatiin kuitenkin paljon vastauksia, vastausprosenttina 61,9 %. Kyselyiden lisäksi tuottajan haastattelu tuo syventävää perspektiiviä oppilaitosten konserttien järjestämiseen ja tuottamiseen.

### 3 KYSELYIDEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyötä varten teetettyjä kyselyitä. Aluksi perehdytään oppilaitosten johdolle tehdyn kyselyn tuloksiin ja lopuksi yleisökyselyn tuloksiin. Lähteenä ovat kyselyt, ellei toisin mainita.

#### 3.1 Kyselyyn osallistuneet oppilaitokset

Tein kyselyn (liite 2) viiteen eri musiikkioppilaitokseen eri puolilla Suomea. Oppilaitokset olivat Jyväskylässä toimiva Gradia, Jokilaaksojen musiikkiopisto, Keski-Helsingin musiikkiopisto, Lapin musiikkiopisto sekä Oulun konservatorio. Osassa oppilaitoksia järjestetään myös musiikin ammattiopintoja, mutta rajasin kyselyn koskemaan taiteen perusopetusta ja musiikin laajaa oppimäärää.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymään Gradiaan kuuluu Gradia Jyväskylä, GradiaJämsä, Gradia-lukiot (Jyväskylän Lyseon lukio, Schildtin lukio ja Jyväskylän aikuislukio), minkä lisäksi Gradia järjestää taiteen perusopetusta musiikissa ja tanssissa. Opiskelijoita on kaiken kaikkiaan 23 000 ja henkilöstöä 1100. (Gradia.) Musiikin perusopetuksessa oppilaita on noin 680. Koska Gradiaan kuuluu myös tanssin perusopetus, sekä musiikin 2. aste, on henkilöstömäärän tarkka määrittely haastavaa. Pelkästään musiikin perusopetuksessa toimii 48 opettajaa, joista 13 sivutoimisena, minkä lisäksi osa 2. asteen opettajista opettaa myös yksittäisiä tunteja taiteen perusopetuksen puolella. Toimistohenkilökuntaan kuuluu 4,5 henkilöä, jotka hoitavat sekä taiteen perusopetuksen, että toisen asteen hallinnollisia tehtäviä. Gradiassa oppilaskonsertteja järjestetään vuosittain noin 60.

Jokilaaksojen musiikkiopistoa hallinnoi kuntayhtymä ja opetusta on kuudella eri paikkakunnalla. Opetuskunnat ovat Haapajärvi, Haapavesi, Kärsämäki, Nivala, Oulainen ja Pyhäjärvi. Päätoimipiste on Nivalassa. Oppilasmäärä taiteen perusopetuksessa on noin 650 ja oppilaitoksessa työskentelee 30 opettajaa ja neljä toimistotyöntekijää. Konsertteja järjestetään vuosittain noin 60, joista Nivalassa 15.

Keski-Helsingin musiikkiopiston ylläpitäjänä on Keski-Helsingin musiikkiopiston kannatusyhdistys ry ja toimialueena keskinen Helsinki. Taiteen perusopetuksen piirissä oppilaita on 240, minkä lisäksi musiikkileikkikoululaisia on 250. Henkilökuntaa oppilaitoksessa on 29, mihin kuuluu rehtori, talousvastaava ja opintosihteri. Oppilaskonsertteja Keski-Helsingin musiikkiopistossa järjestetään lukuvuosittain noin 80.

Lapin musiikkiopiston päätoimipiste on Rovaniemellä, mutta opetusta järjestetään myös Pellossa, Posiolla ja Sodankylässä. Oppilasmäärä taiteen perusopetuksessa on noin 600 ja opettajia on 34, minkä lisäksi oppilaitoksessa työskentelee toimistosihteri ja virastomestari. Lapin musiikkiopistossa järjestetään vuosittain konsertteja noin 130, joista 20 muilla paikkakunnilla kuin Rovaniemellä.

Oulun konservatorion ylläpitäjänä toimii Oulun kaupunki, ja oppilaitoksessa annetaan opetusta musiikin varhaiskasvatuksessa, musiikin perusopetuksessa ja musiikkiopistotasolla sekä ammatillisessa koulutuksessa. Opintojen kohteena voi olla klassinen musiikki, kirkkomusiikki tai pop & jazz -musiikki. Toimialueeseen kuuluu Oulun lisäksi Ii ja Kempele. Oppilaita musiikin perusopetuksessa on noin 1100 ja henkilökuntaa 90. Lukuvuoden aikana Oulussa järjestetään konsertteja noin 140.

### **3.2 Konserttien tuottaminen ja markkinointi**

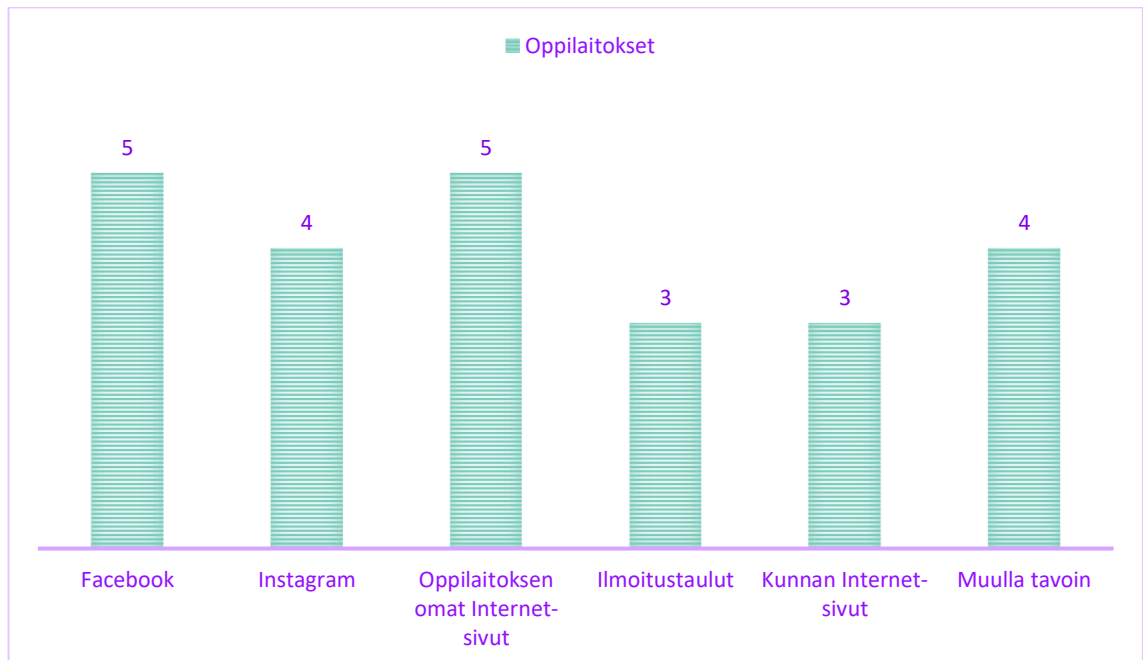
Kyselyssä selvisi, että missään näistä musiikkioppilaitoksissa ei ollut erillistä tuottajaa Gradiassa lukuun ottamatta. Gradiassa oli osa-aikainen tuottaja musiikkiesityksiä varten. Muissa oppilaitoksissa tuotannoista vastaa rehtori, toimistohenkilökunta tai opettajat

Neljässä viidestä oppilaitoksesta käytettiin maksettua markkinointia, kuten lehtimainoksia tai Facebook-mainoksia. Markkinointibudjetiksi arvioitiin yhdestä oppilaitoksesta 1500 euroa vuodessa, muista oppilaitoksista budjettia ei osattu tai haluttu arvioida. Vain yhdessä oppilaitoksessa kerrottiin käytettävän



Facebookin kohdennettuja mainoksia tietyissä konserteissa. Kahdessa oppilaitoksessa kerrottiin käytettävän vain lehtimainoksia ja yhdessä ei eritelty mitä maksettua mainontamuotoa käytetään.

Kaikki oppilaitokset markkinoivat konserttejaan Facebookissa sekä oppilaitoksen Internet-sivuilla ja Instagramissa markkinoi neljä viidestä oppilaitoksesta. Kunnan tai kaupungin Internet-sivuilla sekä kauppojen ja muiden julkisten tilojen ilmoitustaululla mainostaa kolme viidestä musiikkioppilaitoksesta. Muiksi markkinointitavoiksi mainittiin lehtien menopalstat, paikallismediat, WhatsApp sekä oppilaiden perheille suunnattu uutiskirje. (kuvio 2.)



KUVIO 2. Missä oppilaitokset markkinoivat konserttejaan.

### 3.3 Konsertit ja yhteistyökumppanit

Konsertteja järjestettiin oppilaitoksesta riippuen vuosittain 60–140. Vastauksista kävi ilmi, että oppilaitoksissa järjestetään sekä pienempiä soittajaisia, että suurempia konsertteja. Suuremmista konserteista mainittiin lukuvuoden päätöskonsertit, oppilaitoksen juhluvuoden konsertit sekä teemakonsertit.

Konsertteja järjestetään yleisimmin oppilaitosten omissa tiloissa, mutta kaikki oppilaitokset kertoivat järjestävänsä konsertteja myös muissa tiloissa, kuten palvelukodeissa, kouluissa, kauppakeskuksissa, kirjastoissa, kirkoissa, päiväkodeissa, sairaaloissa, kahviloissa ja museoissa. Usein konsertteja tai esiintymisiä myös tilataan oppilaitoksen ulkopuolelle, kuten paikkakuntien erilaisiin tapahtumiin. Esimerkkinä tällaisista äitienpäiväjuhlat, kouluvierailut, kaupungin järjestämät tapahtumat ja yksityiset tilaisuudet. Lisäksi oppilaitoksista kerrottiin, että talon ulkopuolella järjestetään esimerkiksi soitinesittelyitä ja oppilaitoksen esittelyitä. Kaikki oppilaitokset vastasivat käyttävänsä konserteissaan yhteistyökumppaneita. Kumppanin roolina on usein tarjota tilat tai tarjoilut.

Oppilaskonsertit olivat kyselyyn osallistuneissa oppilaitoksissa suurimmaksi osaksi ilmaisia. Yhdestä oppilaitoksesta kerrottiin, että pääsymaksua peritään, mikäli kerätään rahaa johonkin tiettyyn tarkoitukseen, kuten oppilaiden matkakassaan. Yhdessä oppilaitoksessa osa konserteista on maksullisia, jotta lipputuloilla saadaan katettua tilavuokran kuluja.

### **3.4 Yleisömäärät oppilaskonserteissa**

Vastauksissa kävi ilmi, että konsertteihin riittää hyvin yleisöä, mutta yhdestä oppilaitoksesta tulleessa vastauksessa kaivattiin yleisöön myös enemmän muita ihmisiä oppilaiden omaisten lisäksi. Kaikki oppilaitokset kokivat yleisömäärän pysyneen samana viime vuodet. Vain yhdessä oppilaitoksessa koettiin yleisömäärä kasvavaksi.

Kyselyssä kysyttiin kuinka tyytyväisiä oppilaitokset ovat konserttien yleisömäärään. Vastaus pyydettiin antamaan perustelujen kera asteikolla 1–5. Vastaukset jakautuivat melko paljon, yhdestä oppilaitoksesta annettiin arvosanaksi 5, yhdestä 4–5, yhdestä 4, yhdestä 3 ja yhdestä 1–5, jolloin perusteluksi kerrottiin näin:

*1-5. Jotkut konserteista ja näytöksistä täyttyvät niin, että yleisöä jää ulos. Joidenkin katsomoihin jää tilaa, vaikka sisältö ansaitsisi täyden salin.*

Pyysin oppilaitoksilta myös arvioita konserttien yleisömääristä. Koska kyseessä on hyvin erikokoisia paikkakuntia, myös yleisömäärissä oli eroja. Toisaalta myös eri kokoiset konsertit tavoittavat hyvin erilaisia yleisömääriä. Erästä oppilaitoksesta kerrottiin yleisömääräksi 30–300, eli pienissä soittajaisissa yleisömäärä on hyvinkin pieni, mutta suuremmissa konserteissa riittää paljon kuulijoita.

### **3.5 Yleisökyselyn toteutus ja tulokset**

Yleisökysely järjestettiin neljässä eri konsertissa kevään 2019 aikana. Kysely oli tarkoitettu konserttien yleisölle, mutta kyselyyn vastasivat myös esiintyjät, jotka istuivat yleisön joukossa. Ensimmäinen konsertti oli Keski-Helsingin musiikkiopiston ”Keväälle!” -konsertti, joka järjestettiin Kalliolan Settlementillä keskiviikkona 15.5.2019 klo 19.00. Toinen kysely toteutettiin Jokilaaksojen musiikkiopistossa Nivalan toimipisteen kevätkonsertissa, joka pidettiin Saalastinsalissa maanantaina 20.05.2019 klo 19.00. Seuraavaksi vuorossa oli Jokilaaksojen musiikkiopiston Haapaveden toimipisteen lukuvuoden päätöskonsertti ”KesänKorvaKonsertti” Jedun salissa keskiviikkona 22.05.2019 klo 19.00 ja viimeisenä Jokilaaksojen musiikkiopiston Oulaisten toimipisteen lukuvuoden päätöskonsertti ”Kevään korvalla” Merkurius-salissa tiistaina 28.05.2019 klo 19.00. Jokaisessa konsertissa jaettiin 80 kyselylomaketta, eli yhteensä 320 kyselyä, vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 198 eli vastausprosentti oli 61,9 %. Aikataulullisista syistä muissa oppilaitoksissa yleisökyselyn toteuttaminen ei onnistunut

Yleisökyselyssä (liite 3) oli neljä monivalintakysymystä. Ensin kysyttiin, oliko vastaaja yleisöä vai esiintyjä. Seuraavaksi kysyttiin, tuliko vastaaja konserttiin koska hänen lapsensa, sukulaisensa tai kaverinsa esiintyi konsertissa, vai tuliko hän konserttiin muuten vain. Kolmantena selvitettiin, mistä vastaaja oli kuullut konsertista. Vaihtoehtoina oli kaverilta, sukulaiselta, Facebookista, musiikkiopiston nettisivuilta, näin mainoksen, luin lehtijutun ja muualta, johon sai kirjoittaa vastauksen. Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja kävi kyseisen oppilaitoksen konserteissa vai oliko hän konsertissa ensimmäistä

kertaa. Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys ”Mitä pidit konsertista?”, jonka vastaukset eivät varsinaisesti hyödyttäneet tämän opinnäytetyön tekemistä, vaan oli enemmän suunnattu kyseiselle oppilaitokselle, jotta he saisivat sanallista yleisöpalautetta.

Yleisömäärää on tiedossa vain Keski-Helsingin musiikkiopiston konsertista, mutta sitä ei tässä työssä huomioida, koska tietoa ei ole saatavilla muista konserteista. Esiintyjä oli Nivalan konsertissa 45, Haapaveden konsertissa 35, Oulaisten konsertissa 40 ja Keski-Helsingin konsertissa 75.

### 3.5.1 Yleisörakenne konserteissa

Keski-Helsingin musiikkiopiston kevätkonsertista vastauksia tuli 33 kappaletta eli vastausprosentti oli 41,3 %. Vastaaajista yksi oli esiintyjä ja loput yleisöä (kuvio 3). Vain yksi vastaajista kertoi, ettei hänen sukulaisensa tai ystävänsä esiinny konsertissa, vaan on siellä muuten vain. Kyselyn täyttäjä oli jättänyt muilta osin kyselyn täyttämättä, joten vastauksesta ei selvinnyt mistä hän oli konsertista kuullut ja kuinka usein hän kävi Keski-Helsingin musiikkiopiston konserteissa.



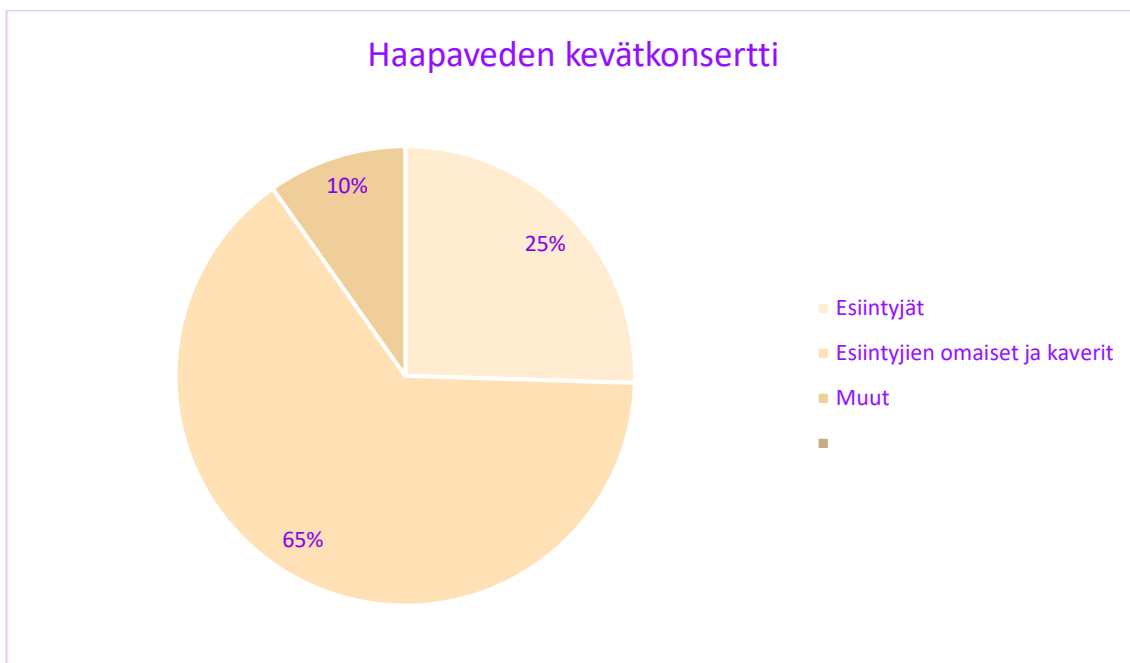
KUVIO 3. Keski-Helsingin musiikkiopiston kevätkonsertin yleisörakenne.

Nivalan kevätkonsertista vastauksia tuli 63 kappaletta eli vastausprosentti oli 78,8 %. Vastaajista esiintyjä oli 12 ja yleisöä 51 kappaletta (kuvio 4). Muuten vain konserttiin kertoi tulleensa kuusi vastaajaa, joista kolme kertoi nähneensä konsertista mainoksen, kaksi lukeneensa lehtijutun ja yksi kertoi sekä kuulleensa sukulaiselta että nähneensä mainoksen. Muuten vain konserttiin tulijoista yksi kertoi käyvänsä musiikkiopiston järjestämässä konserteissa harvemmin kuin kerran vuodessa, kaksi kertoi käyvänsä kerran vuodessa, yksi kaksi kertaa vuodessa ja kaksi useammin kuin kaksi kertaa vuodessa.



KUVIO 4. Nivalan kevätkonsertin yleisörakenne.

Haapaveden kevätkonsertista vastauksia tuli 51 kappaletta eli vastausprosentti oli 63,8 %. Vastaajista esiintyjä oli 13 eli yleisöä oli 38 henkilöä (kuvio 5). Yleisöstä viisi kertoi tulleensa konserttiin muuten vain. Heistä kaksi kertoi kuulleensa konsertista kaverilta, kaksi nähneensä mainoksen ja yksi lukeneensa asiasta Facebookista. Heistä kahdelle konsertti oli ensimmäinen musiikkiopiston järjestämä konsertti ja kolme kertoi käyvänsä useammin kuin kaksi kertaa vuodessa musiikkiopiston järjestämässä konserteissa.



KUVIO 5. Haapaveden kevätkonsertin yleisörakenne.

Oulaisten ja Haapaveden konserttien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Molemmista vastauksia tuli yhtä paljon eli 51 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 63,8 %. Oulaisten konsertissa esiintyjät vastasivat ahkerammin, heitä oli jopa 22 kappaletta, eli yleisöä oli 29 henkilöä, joista viisi kertoi tulleensa konserttiin muuten vain (kuvio 6), kuten myös Haapaveden konsertissa. Muuten vain konserttiin tulleista yksi kertoi kuulleensa konsertista kaverilta, kaksi sukulaiselta, yksi oli lukenut lehtijutun ja yksi oli kuullut muualta. Heistä neljä kertoi olevansa musiikkiopiston järjestämässä konsertissa ensi kertaa ja yksi kertoi käyvänsä musiikkiopiston konserteissa kaksi kertaa vuodessa.



KUVIO 6. Oulaisten kevätkonsertin yleisörakenne.

Kyselyistä selviää, että musiikkioppilaitosten ulkopuoleista yleisöä konserteissa käy hyvin vähän. Kaikista vastaajista vain 8,6 prosenttia oli tullut konserttiin muuten vain, ilman että kaveri tai sukulainen on esiintymässä. Pienin musiikkioppilaitoksen ulkopuoleisen yleisön prosentti oli Keski-Helsingin musiikkiopistolla, jolla vain yksi 33:sta vastaajasta kertoi tulleensa konserttiin muuten vain, mikä tarkoittaa 3 %. Kaikissa Jokilaaksojen musiikkiopiston konserteissa järjestetyissä kyselyissä vastaajista lähes 10 % oli konsertissa muuten vain.

### 3.5.2 Miten konserteista saatiin tieto

Seuraavaksi tarkastellaan mistä yleisö oli saanut tiedon konsertista. Tässä vaiheessa tuloksista on jätetty pois vastaukset, joiden vastaaja oli esiintyjä. Eli Keski-Helsingin musiikkiopistossa yleisöä oli 32 henkilöä, Nivalassa 51 henkilöä, Haapavedellä 38 henkilöä ja Oulaisissa 29 henkilöä. Osa vastaajista oli rastittanut useamman kohdan, eli saanut tiedon konsertista useasta eri lähteestä. Tästä syystä vastauksia on enemmän, kuin vastaajia.

Keski-Helsingin musiikkiopistossa (kuvio 7) 16 henkilöä kertoi kuulleensa konsertista sukulaiselta ja 16 henkilöä muualta, kuten lapselta, lapsen soitonopettajalta, vaimolta tai musiikkiopiston lähettämästä sähköpostista. Yksi henkilö kertoi kuulleensa konsertista kaverilta ja yksi oli saanut tiedon musiikkiopiston nettisivuilta. Kahdessa vastauksessa ei kerrottu mistä tieto konsertista oli saatu. Kahdessa vastauksessa oli rastitettu useampi kohta.



KUVIO 7. Miten Keski-Helsingin musiikkiopiston konserttiyleisö oli saanut tiedon konsertista?

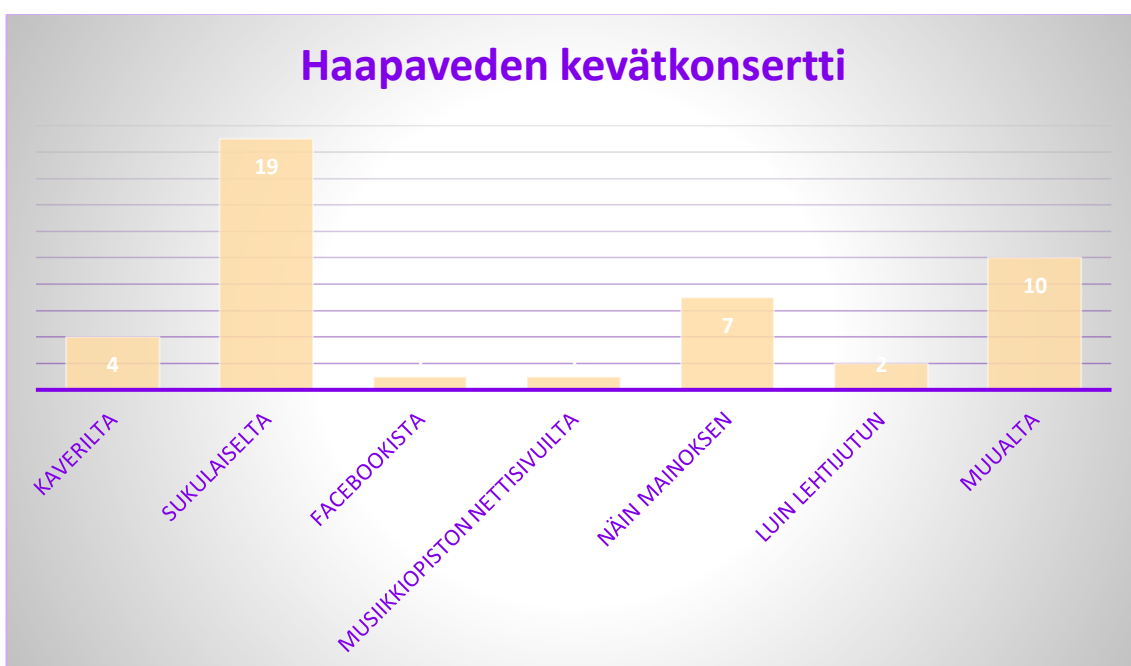
Nivalan kevätkonsertissa (kuvio 8) 17 vastaajaa kertoi kuulleensa konsertista muualta, kuten soitonopettajalta, lapselta tai vaimolta. Vastaajista 17 kertoi kuulleensa konsertista sukulaiselta, 14 vastaajaa kertoi nähneensä mainoksen, viisi vastaajaa oli kuullut konsertista kaverilta, kaksi kertoi lukeneensa lehtijutun, kaksi oli saanut tiedon musiikkiopiston nettisivuilta ja kaksi Facebookista. Vastaajista kaiken kaikkiaan seitsemän oli rastittanut useamman, kuin yhden kohdan.





KUVIO 8. Miten Nivalan kevätkonsertin yleisö oli saanut tiedon konsertista?

Haapaveden kevätkonsertin vastaajista (kuvio 9) 19 oli kuullut konsertista sukulaiselta, kymmenen vastaajaa oli kuullut muualta, kuten soitonopettajalta tai äidiltä, seitsemän vastaajaa oli nähnyt mainoksen, neljä oli kuullut konsertista kaverilta, kaksi vastaajaa oli lukenut lehtiutun, yksi oli saanut tiedon Facebookista ja yksi musiikkiopiston nettisivuilta.



KUVIO 9. Miten Haapaveden kevätkonsertin yleisö oli saanut tiedon konsertista?

Oulaisten kevätkonsertin yleisöstä (kuvio 10) 16 oli kuullut konsertista sukulaiselta, seitsemän oli kuullut muualta, kuten soitonopettajalta tai esiintyjältä, viisi vastaajaa oli kuullut konsertista kaverilta, kaksi vastaajaa oli lukenut lehtijutun, mainoksen oli nähnyt kaksi vastaajaa ja musiikkiopiston nettisivuilta tiedon oli saanut yksi vastaaja.

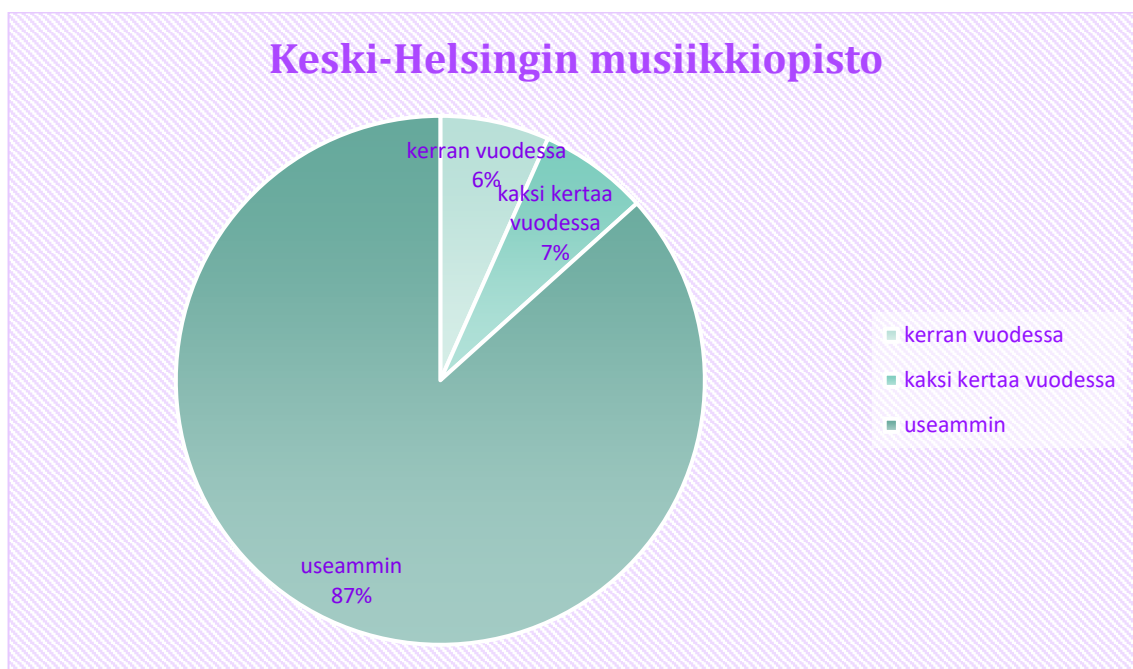


KUVIO 10. Miten Oulaisten kevätkonsertin yleisö oli saanut tiedon konsertista?

### 3.5.3 Kuinka usein konserteissa käydään

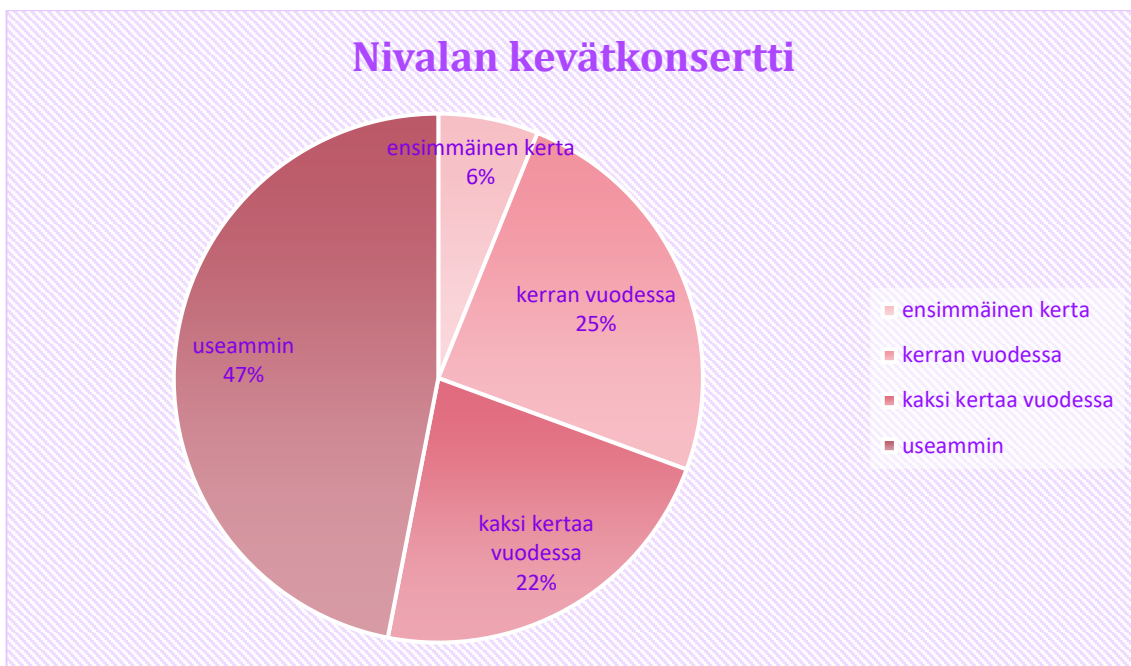
Seuraavaksi selvitetään, kuinka usein konserttiyleisö käy musiikkiopiston järjestämissä konserteissa. Vaihtoehtoina kysymykseen oli kerran vuodessa, kaksi kertaa vuodessa, useammin tai tämä oli ensimmäinen kerta.

Keski-Helsingin kevätkonsertin yleisöstä (kuvio 11) 26 kertoi käyvänsä musiikkiopiston järjestämissä konserteissa useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. Kaksi vastaajista kertoi käyvänsä konserteissa kaksi kertaa vuodessa ja kaksi vastaajaa kertoi käyvänsä kerran vuodessa. Kahdessa vastauksessa ei oltu vastattu kysymykseen, jossa kysyttiin kuinka usein musiikkiopiston konserteissa vastaaja käy.



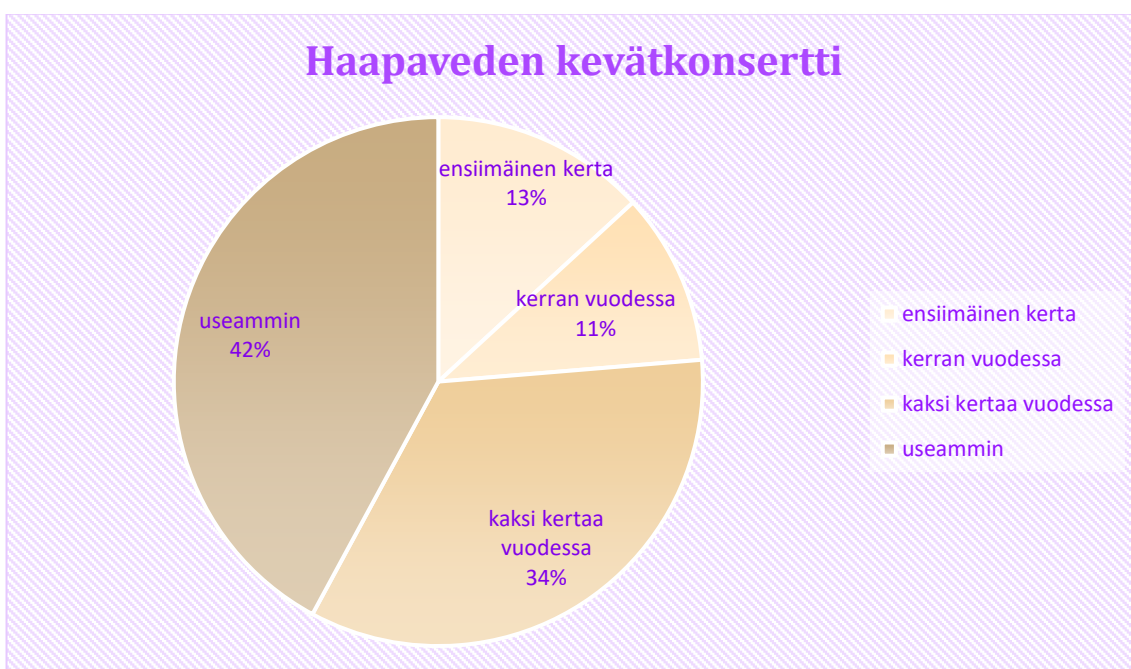
KUVIO 11. Kuinka usein vastaajat käyvät Keski-Helsingin musiikkiopiston konserteissa.

Nivalan kevätkonsertin vastaajista (kuvio 12) kolme kertoi olevansa musiikkiopiston konserteissa ensimmäistä kertaa, 12 kertoi käyvänsä musiikkiopiston konserteissa kerran vuodessa, 11 kertoi käyvänsä kaksi kertaa vuodessa ja 23 kertoi käyvänsä useammin kuin kaksi kertaa vuodessa konserteissa.



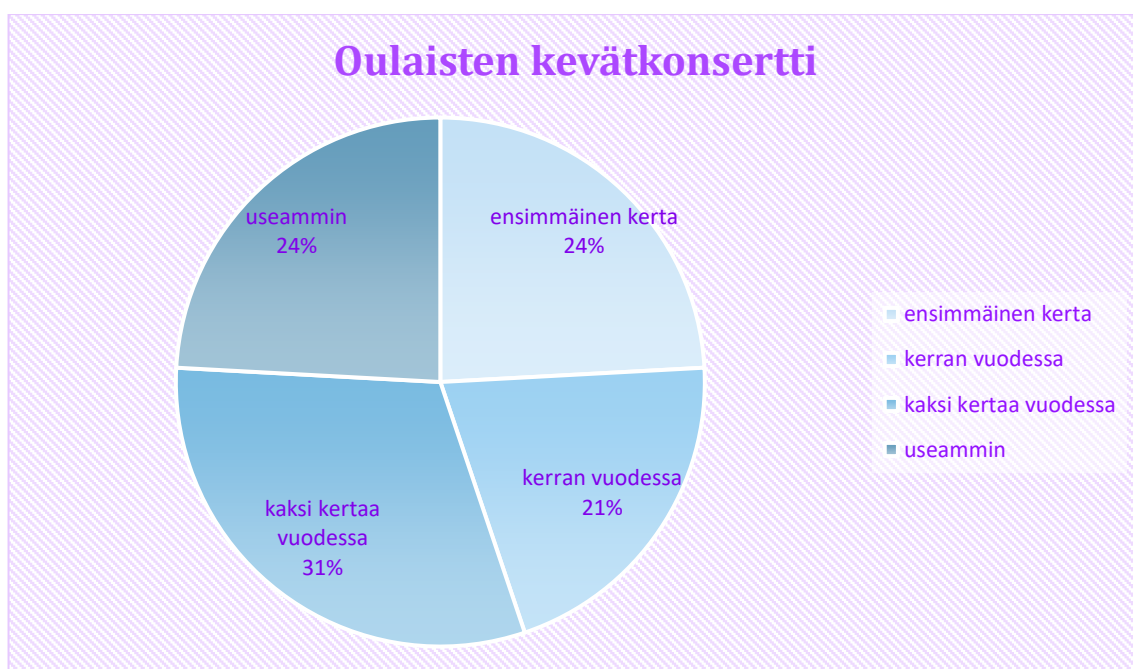
KUVIO 12. Kuinka usein vastaajat käyvät Jokilaaksojen musiikkiopiston Nivalan toimipisteen konserteissa.

Haapaveden kevätkonsertin vastaajista (kuvio 13) viisi kertoi olevansa musiikkiopiston konsertissa ensimmäistä kertaa, neljä kertoi käyvänsä konserteissa kerran vuodessa, 13 kertoi käyvänsä kaksi kertaa vuodessa ja 16 useammin.



KUVIO 13. Kuinka usein vastaajat käyvät Jokilaaksojen musiikkiopiston Haapaveden toimipisteen konserteissa.

Oulaisten kevätkonsertin vastaajista (kuvio 14) seitsemän oli musiikkiopiston konsertissa ensimmäistä kertaa, kuusi vastasi käyvänsä konserteissa kerran vuodessa, yhdeksän kertoi käyvänsä kaksi kertaa vuodessa ja seitsemän kertoi käyvänsä useammin.



KUVIO 14. Kuinka usein vastaajat käyvät Jokilaaksojen musiikkiopiston Oulaisten toimipisteen konserteissa.

## 4 HAASTATTELU

Haastattelin opinnäytetyötäni varten tuottaja Elina Orjatsaloo. Kysymykset löytyvät liitteestä 4. Orjatsalo on opiskellut Tampereen yliopistossa ja valmistunut teatterin tutkijaksi ja tuottajaksi, mutta omien sanojensa mukaan antoi musiikille pikkusormen, ja se vei hänet kokonaan. Orjatsalo työskentelee Tampereen musiikkiakatemia tuottajana. Tampereen musiikkiakatemia käsittää siis TAMK musiikin tutkinto-ohjelman sekä Tampereen konservatorion. Tampereen konservatoriossa järjestetään niin ammattiopintoja kuin taiteen perusopetustakin. Orjatsalon toimenkuvaan kuuluu siis konserttien tuottaminen Tampereen musiikkiakatemiassa, jossa Orjatsalo oli työskennellyt haastatteluhetkellä neljä vuotta. Tätä ennen hän työskenteli Taiteen edistämiskeskuksessa.

Musiikkiakatemiassa työskentelee Orjatsalon lisäksi toinenkin tuottaja, jonka kanssa he jakavat tehtäviä. Lisäksi musiikkiakatemiassa on tiedottaja, jonka vastuulla on tiedotusmateriaalin tekeminen. Käytännössä Orjatsalon tehtävänä on suunnitella vuoden konserttikalenteri opettajien toiveiden pohjalta sekä etsiä ja varata tilat konserteille. Lisäksi hänen vastuullaan on järjestää suurempien konserttien rakentaminen, harjoitusten aikatauluttaminen ja isojen produktioiden lopputulemat, kuten esimerkiksi sinfoniaorkesteriperiodin loppukonsertti. Hän myös huolehtii siitä, että tiloihin järjestetään tarvittavat välineet, kuten nuottitelineet ja tuolit sekä henkilökuntaa, kuten vahtimestarit ja valo- ja äänisuunnittelijat. Suuri osa konserteista järjestetään Pyyntikisälissa, mutta myös muita konserttitiloja käytetään, jolloin Orjatsalon tehtäviin kuuluu kuljetusten järjestäminen. Käytännössä Orjatsalo siis järjestää ja mahdollistaa konsertin niin esiintyjille kuin yleisöllekin. Hän siis suunnittelee ja pitää huolen, että käytännön järjestelyt toimivat. Tämän tehtävien lisäksi hän huolehtii markkinoinnista ja tiedottamisesta, lukuun ottamatta käsiohjelmia, visuaalista ilmettä ja sosiaalista mediaa, joista tiedottaja huolehtii. Isommissa produktioissa Orjatsalo kuitenkin hoitaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia sekä laati lehdistötiedotteet.

#### 4.1 Konserttien markkinoinnista

Konserttien markkinointia suunniteltaessa, pitää ottaa huomioon minkälainen konsertti on kyseessä, mikä se on sisällöltään ja ketkä ovat potentiaalista kuulijakuntaa. Oppilaiden omaiset tulevat konsertteihin joka tapauksessa, joten tulisi miettiä aina tarkasti ketä muita konserttiin halutaan tai ketkä muut konsertista voisivat kiinnostua ja kohdentaa markkinointi sen mukaan. Konsertin suuruusluokka vaikuttaa myös siihen paljonko yleisöä halutaan. Esimerkkinä Orjatsalo antaa Pirkanmaan musiikkiopistossa järjestettävät harjoituskonsertit eli *Villasukka-konsertit*, joihin oppilaat voivat tulla esittämään hieman keskeneräisiäkin kappaleita. Näihin konsertteihin odotetaan vain oppilaiden omaisia, joten markkinoinniksi riittää maininta Facebookissa. Konsertit, joihin halutaan paljon yleisöä, Orjatsalo kokee hyväksi markkinointitavaksi aktivoida opiskelijat jakamaan tapahtuman omilla Facebook-sivuillaan, jolloin heidän Facebook-kaverinsa saavat tiedon tapahtumasta ja mahdollisesti saattavat jakaa julkaisua eteenpäin. Tässä tapauksessa siis kyseessä ovat ammattiopiskelijat, ei musiikin perustason oppilaat. Orjatsalo kertoo, että yleisesti konsertteja markkinoidaan oppilaitoksen Internet-sivuilla, sosiaalisesta mediasta Facebookissa ja Instagramissa sekä mahdollisesti myös paikallislehdissä. Joissain tapauksissa saatetaan jalkautua jakamaan mainoslehtisiä paikkoihin, joista koetaan löytyvän potentiaalista yleisöä.

Lehtimainoksen yleisötavoitettavuus on Orjatsalon mielestä hyvin paikkakuntakohtaista. Joillakin paikkakunnilla lehtimainos tavoittaa hyvin, mutta toisilla ei juurikaan. Erityiset sopimukset paikallislehtien kanssa voivat olla toimivia. Esimerkiksi jos mainos on aina juuri tietyssä kohdassa lehteä, lukija tottuu etsimään tiedon aina samasta paikasta. Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla Orjatsalo kokee tämän olevan toimiva markkinointitapa, mutta se myös vaatii oppilaitoksilta henkilön, jolla on visuaalinen taito tehdä mainokset. Lehdessä mainostaminen on kuitenkin imagon kannalta erittäin tärkeää.

Mikäli konserttiin halutaan joku erityinen yleisöryhmä, täytyy aina miettiä mitä kautta heidät tavoittaa. Esimerkkinä Orjatsalo kertoi bluesmessusta, jonka mainontaa kohdennettiin bluesyhdistyksiin ja Facebookin bluesryhmiin. Sitä

kautta tapahtuma tavoitti yleisöä, joka ei muuten olisi luultavasti konserttiin löytänyt. Eli markkinointi kannattaa aina kohdentaa sille yleisölle, jota konserttiin halutaan ja joiden koetaan olevan konsertin kohdeyleisöä konsertin teeman tai sisällön puolesta. Markkinointikanavaksi tulee valita se, jolla kohdeyleisö tavoitetaan varmimmin.

Edullisista markkinointitavoista Orjatsalo painottaa sosiaalista mediaa ja Facebookin kohdennettuja mainoksia. Alle sadan euron Facebook-kampanja tavoittaa todella hyvin, verrattuna lehtimainokseen. Esimerkiksi lastenkonserttia varten Orjatsalo kohdentaisi Facebook-mainoksen 24–45-vuotiaille naisille, koska he ovat oppilaiden, tai potentiaalisten oppilaiden äitejä, ja saattavat tämän vuoksi kiinnostua tapahtumasta, sekä itse oppilaitoksesta. Ilmoitustauluille kiinnitettäviä paperimainoksia Orjatsalo ei juurikaan käytä, koska niiden tavoittavuus ainakin Tampereen kokoisessa kaupungissa on olematon.

Sosiaalisesta mediasta Orjatsalo suosii Facebook-mainoksia, mutta käyttää myös Instagramia markkinointitarkoituksiin. Orjatsalo ei koe ongelmaksi sitä, että nuorista Facebookia ei käytä enää moni, koska tärkeämpää on saavuttaa lasten ja nuorten vanhemmat ja he juurikin käyttävät Facebookia. Puskaradion Orjatsalo mainitsee myös toimivaksi markkinointitavaksi. Mikäli orkesterin jokainen jäsen sanoo yhdelle ihmiselle konsertista, tavoittavuus kumuloituu todella hyvin.

#### **4.2 Konserttiajan ja -paikan merkitys yleisön saavutettavuuteen**

Mikäli konsertit pidetään aina samassa tilassa, oppii yleisö helposti tulemaan paikalle. Oppilaitoksilla on aina oma brändi ja imago, ja mikäli imago on hyvä, luo se myös yleisölle hyvän imagon oppilaitoksen omasta konserttialista. Konserttipaikkojen vaihteluun voi totuttaa yleisön, mutta se vaatii paljon töitä. Teemakonsertteja varten voi olla perusteltua pitää konsertti tavallisuudesta poikkeavassa paikassa, mikäli tämä paikka sopii konsertin teemaan. Konserttipaikan sijainnin on hyvä olla keskeinen kyseisellä paikkakunnalla.

Ajankohta, niin kellonaika, kuin viikonpäiväkin vaikuttavat paljon yleisömäärään, mutta se on hyvin paikkakuntakohtaista. Joillakin paikkakunnilla viikonloppuisin



saavutetaan yleisöä paremmin, toisilla paikkakunnilla puolestaan viikolla. Mikäli kyseessä on pieni paikkakunta, konserttia ei kannata ajoittaa samaan aikaan, kuin esimerkiksi paikallisen kuoron harjoitukset ovat, koska silloin osa potentiaalisesta yleisöstä ei pääse paikalle. Ilta-ajat ovat luonnollisesti parhaita, mutta pienillä paikkakunnilla on tärkeää selvittää, ettei muita tapahtumia osu samalle ajankohdalle, jotta yleisön ei tarvitse valita eri tilaisuuksien väliltä.

### **4.3 Kuinka lisätä yleisömäärää**

Erilaiset yhteistyömuodot ovat hyvä tapa yleisömäärän kasvattamiseen ja erilaisen kuulijakunnan saavuttamiseen. Konsertteja voidaan viedä esimerkiksi kunnan muihin laitoksiin, kuten päiväkoteihin, sairaaloihin, kouluihin ja vanhainkoteihin. Näihin paikkoihin konserttien viemisestä on myös yhteiskunnallista hyötyä, ja musiikista saavat silloin nauttia ihmiset, jotka ovat muutoin mahdollisesti estyneitä pääsemään konsertteihin. Musiikilla on myös tutkittuja terveysvaikutuksia, jolloin konserttien vieminen vaikkapa vanhainkotiin, tekee hyvää esimerkiksi muistisairaille. Hankaluudeksi näissä tilanteissa Orjatsalo kokee sen, että yleensä kulttuuritoimija on se, joka konsertin järjestää ja rahoittaa. Sosiaali- ja terveystieteiden rahoitus olisikin näissä tapauksissa tarpeen. Yksi vaihtoehto on kuitenkin lähettää konsertteja verkkoon suoratoistona, jolloin esimerkiksi hoitolaitosten asukkaat pääsevät kokemaan konsertin. Päiväkoteihin ja kouluihin konserttien vieminen on potentiaalisten oppilaiden tavoittamisen kannalta hyödyllistä.

Teemakonsertit ovat Orjatsalon mielestä hyvä tapa yleisömäärän kasvattamiseen. Pienet viikkokonsertit eivät juurikaan kaipaa omaisten lisäksi muuta yleisöä. Lisäksi ohjelmisto pienissä konserteissa saattaa olla melko sekava, joten niiden mainostaminen ohjelmalla on myös haastavampaa. Jos konserttiin halutaan paljon yleisöä, tulisi sillä aina olla teema. Teeman myötä konsertilla on myös kohdeyleisö ja siten konserttia on helpompaa mainostaa ja myös kohdentaa markkinointia potentiaaliselle yleisölle. Konsertilla on myös tärkeää olla myyvä nimi ja visuaalisen ilmeen tulee olla huomiota herättävä, jolloin se kiinnittää paremmin ihmisten huomion.

#### 4.4 Vinkkejä musiikkioppilaitosten konserttien järjestämiseen

Useissa musiikkioppilaitoksissa ei ole erillistä tuottajaa, jolloin tuotannolliset tehtävät saattavat jäädä esimerkiksi aktiivisen opettajan vastuulle. Oppilaitosten johdon kannattaa kannustaa näitä aktiivisia työntekijöitä, mutta huolehtia myös työnjaosta, ettei muutamat ihmiset uuvu. Oppilaitosten olisi hyvä laatia muistilista tai ohjeistus konserttien järjestämistä varten, jolloin opettajilla olisi helpompi toteuttaa konsertteja oma-aloitteisesti. Ohjeistuksessa olisi hyvä olla listattuna asioita, joita konsertin järjestäminen vaatii, esimerkkeinä tilanvaraus, julisteen ja käsiohjelman teko, markkinointi sekä tiedotus. Lisäksi olisi hyvä, että ohjeistuksesta myös selviäisi, kenen puoleen kääntyä missäkin tehtävässä. Tiedottaminen kannattaa keskittää yhdelle henkilölle ja julisteen tekeminen henkilölle, jolla on hyvät visuaaliset taidot ja osaaminen kuvankäsittelyohjelmiin. Ohjeistuksia olisi hyvä olla eritasoisia erikokoisia konsertteja varten. Pienet luokkakonsertit eivät tarvitse niin suurta mainostusta ja tiedotusta, kuin erilaiset teemakonsertit tai juhlakonsertit.

Mainostamiseen sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa. Oppilaitosten markkinointibudjetit ovat hyvin pieniä ja hinta-laatusuhteeltaan kohdennettu Facebook-mainos on erittäin kilpailukykyinen verrattuna lehtimainoksiin. Kohdentamalla saadaan helposti tavoitettua haluttu ihmisryhmä, jolloin kuulijakunnan monipuolistaminen on helppoa. Kuitenkin tulee aina miettiä tarkasti ketkä ovat konsertin kohdeyleisöä ja mitä kautta heidät tavoittaa. Eli mikäli konserttiin halutaan esimerkiksi vanhusväestö, kannattaa etsiä Internetistä eläkeläisjärjestöt, sotaveteraanijärjestöt, ynnä muut ja lähettää perinteisellä postilla kyseisiin järjestöihin tiedotteen, jolloin tavoitavuus on hyvä.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön ensisijainen tarkoitus oli selvittää musiikkioppilaitosten yleisörakennetta ja erityisesti sitä, käykö konserteissa paljon muuta yleisöä esiintyjien omaisten lisäksi sekä kuinka yleisömäärää pystyttäisiin kasvattamaan ja saavutettavuutta parantamaan. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää oppilaitosten markkinointitapoja ja sitä kuka oppilaitoksessa hoitaa konserttien tuotantoja.

Työn teoreettisessa osuudessa perehdyttiin markkinointiin yleisesti. Tässä osuudessa painottui se, että markkinointi tulisi aina suunnitella huolellisesti ja miettien sitä, kenelle ja mihin tarpeeseen ollaan markkinoimassa. Tämä asia korostui myös Elina Orjatsalon haastattelussa. Hän painotti sitä, että tulisi aina miettiä tarkasti kenelle konserttia ollaan järjestämässä ja ketkä ovat potentiaalista yleisöä. Sen tiedon pohjalta voidaan valita sopivimmat markkinointikanavat ja -tavat. Markkinoinnilla pyritään myös tekemään organisaatiota tunnetuksi ja luomaan hyvä imago, joka takaa positiivisen mielikuvan asiakkaalle.

Oppilaitosten johdolle tehdyissä kyselyissä selvisi, että oppilaitoksissa järjestetään paljon konsertteja, mutta osassa oppilaitoksia kaivattiin enemmän yleisöä konsertteihin. Yleisömäärän koettiin pysyneen samana neljässä viidestä oppilaitoksesta. Yhdessä oppilaitoksessa yleisömäärä koettiin kasvavana. Erillinen tuottaja oli vain yhdessä kyselyyn osallistuneessa oppilaitoksessa, muuten tuotannollisista tehtävistä huolehti rehtori, opettajat tai toimistohenkilökunta tai kaikki yhteystyössä. Toisinsanoin tuotannoista vastaavilla henkilöillä ei välttämättä ole aiempaa kokemusta tai koulutusta tapahtumatuotantoon, joten mahdollisesti myös taidot tiedottamisessa ja markkinoinnissa ovat puutteellisia.

Yleisökyselystä kävi ilmi, että yleisö koostui suurimmaksi osaksi esiintyjien läheisistä. Vaikka yleisökyselyitä toteutettiin neljässä eri konsertissa, oli harmillista, että niitä pystyttiin tekemään vain kahden oppilaitoksen järjestämässä konserteissa. Yleisökyselyiden tekeminen on melko vaivatonta ja oppilaitosten olisikin hyvä järjestää yleisökyselyitä konserteissaan. Näin on helppo selvittää

ketkä konserteissa käyvät ja mitkä markkinointikanavat onnistuvat tavoittamaan yleisön.

Yleisökyselyissä muiden kuin lasten omaisten määrä oli alle 10 prosenttia. Määrä on hyvin pieni ja sen kasvattamiseen voitaisiin oppilaitoksissa miettiä keinoja. Nämä henkilöt olivat joko kuulleet kaverilta konsertista, nähneet mainoksen, lukeneet lehdestä tai nähneet Facebookista. Vaikka näitä henkilöitä oli vain muutama, tieto konsertista oli saatu hyvin eri paikoista. Siksi onkin tärkeää käyttää mahdollisimman montaa eri markkinointikanavaa mainostamisessa. Jos tarkastellaan tutkittujen konserttien koko yleisömäärää pois lukien esiintyjät, ja sitä mistä konsertista oli saatu tieto, korostui vastauksissa kohdat sukulaiselta ja muualta, joihin usein vastaus oli soitonopettajalta. Tämä on ilmeistä, kun otetaan huomioon, että suurin osa yleisöstä oli oppilaiden omaisia, jolloin konsertista kuullaan esimerkiksi lapselta tai lapsen soitonopettajalta.

Elina Orjatsalon haastattelusta löytyi paljon hyviä vinkkejä oppilaskonserttien yleisömäärän lisäämiseen ja edulliseen markkinointiin. Sosiaalisen median Orjatsalo mainitsi tärkeäksi tiedotuskanavaksi ja Facebookin kohdennetut mainokset edulliseksi ja varmaksi tavaksi tavoittaa joku tietty ihmisryhmä. Hän myös painotti sitä, että aina kannattaa ensin miettiä ketä konserttiin halutaan ja kuinka suuri konsertista halutaan. Pienissä oppilaskonserteissa esiintyjien omaiset ovat riittävä yleisö, mutta suurempiin konsertteihin halutaan myös muuta yleisöä. Tällöin on tärkeää myös mainostamisen kannalta konsertin sisältö, nimi ja visuaalinen ilme.

Mikäli oppilaitoksessa halutaan kasvattaa konserttien yleisömääriä, olisikin hyvä järjestää teemakonsertteja esimerkiksi kerran vuodessa. Teema kannattaa valita potentiaalisen yleisön näkökulmasta, mitä yleisö haluaisi kuulla ja nähdä? Kun teemakonsertin tiedotus ja markkinointi suunniteltaisiin huolella, pystyttäisiin yleisöön saamaan helposti ihmisiä, joille musiikkioppilaitoksen toiminta ei ole tuttua. Konsertin käsiohjelmassa olisi hyvä näkyä lista oppilaitoksen tulevista konserteista, jolloin yleisö saisi tietää tulevista tapahtumista hyvissä ajoin.

Hyviä väyliä erilaisten yleisöjen saavuttamiseen ovat myös vierailukonsertit, joita oppilaitoskyselyiden perusteella järjestetäänkin jo. Oppilaskonsertteja kannattaa

siis rohkeasti viedä muihin laitoksiin, kuten kouluihin, päiväkoteihin ja hoitolaitoksiin. Päiväkodeista ja kouluista löytyvät myös musiikkioppilaitosten tulevat oppilaat, joten ne ovat hyviä paikkoja myös oppilasmäärien kasvattamiseen. Hoivakodeissa sen sijaan voitaisiin järjestää myös avoimia konsertteja, mikäli tila sen sallii. Jos hoivakodin asukkaiden omaiset olisivat konsertissa mukana, voisi sieltä löytyä uutta yleisöä, joka myöhemmin tulisi myös oppilaitoksen omissa tiloissa järjestettäviin konsertteihin. Julkiset tilat, kuten kirjastot ja kahvilat ovat hyviä paikkoja löytää uutta kuulijakuntaa, joille koko oppilaitos saattaa olla tuntematon.

Konserttien taloudellinen ja sosiaalinen saavutettavuus sekä alueellinen saavutettavuus ovat hyviä. Konsertit ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia, jolloin taloudellisia esteitä konserttiin tulemiseen ei ainakaan sisäänpääsymaksusta koidu. Konsertit pidetään yleensä keskeisellä sijainnilla paikkakunnilla, jolloin niihin on helppo tulla. Myös oppilaitosten järjestämät vierailukonsertit päiväkodeissa, kouluissa ja hoitolaitoksissa parantavat sosiaalista saavutettavuutta. Tiedollista saavutettavuutta voitaisiin lisätä kirjoittamalla konserttiohjelmaan myös esittelyitä säveltäjistä tai kappaleista, tai kertomalla niistä konsertin yhteydessä.

Erilaiset yhteistyömuodot konserttien järjestämisessä ovat siis hyviä väyliä yleisön lisäämiseksi. Voisiko oppilaitos tehdä yhteistyötä esimerkiksi jonkun festivaalin kanssa tai vaikkapa järjestämällä väliaikamusiikkia paikallisen orkesterin konsertin väliajalle. Näin festivaalin tai orkesterin vakiintunut yleisö saisi myös tietoa musiikkioppilaitoksen toiminnasta. Tällaiset yhteistyömuodot toisivat siis lisää näkyvyyttä ja yhteistyömuotoja markkinointiin.

Kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, kannattaa myös miettiä kenet halutaan tavoittaa. Nuoriso käyttää Snapchattia ja TikTokia, nuoret aikuiset käyttävät paljon Instagramia ja sitä vanhemmat ihmiset Facebookia. Twitteriä sen sijaan käyttävät erityisesti päättäjät ja vaikuttajat eli poliitikot ja toimittajat. Facebook lienee paras kanava oppilaiden vanhempien tai potentiaalisten oppilaiden vanhempien tavoittamiseen. Facebookin maksullisten markkinointikampanjoiden lisäksi tapahtumasta kannattaa ilmoittaa myös Facebookin paikkakunta-kohtaisilla tapahtumasivuilla, joita löytyy ainakin

isommilta paikkakunnilta, kuten *Tapahtumat Tampere* tai *Oulun kulttuuritapahtumat*. Perinteisestä mediasta mainosten lisäksi kannattaa ilmoittaa tapahtumista paikallislehtien tapahtumapalstoilla.

Opinnäytetyötä tehdessäni ja lähteitä etsiessäni huomasin, että aihetta ei ole aiemmin tutkittu. Sinfoniaorkestereiden konserttien kävijöitä ja ei-kävijöitä on kyllä tutkittu sekä musiikkioppilaitosten toiminnasta löytyi tutkimuksia monelta eri näkökulmalta, mutta musiikkioppilaitosten konserttitoiminnasta en löytänyt tutkimuksia ollenkaan. Jatkotutkimuskohteita siis löytyy aiheesta varmasti. Esimerkiksi erilaiset tapaustutkimukset, joissa kokeiltaisiin käytännössä erilaisia markkinointitapoja ja -kanavia yleisön saavutettavuuteen oppilaskonserteissa. Myös erilaisten yhteistyömuotojen tutkiminen konserttien järjestämisessä ja niiden vaikutus yleisörakenteeseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen projekti. Toisaalta se vahvisti käsitystäni siitä, että oppilaitosten konserteissa käyvät lähinnä esiintyjien omaiset ja välillä mietin, tarvitaanko yleisöön edes muita. Loppujen lopuksi oppilaitosten tehtävä on kuitenkin opettaa musiikkia ja konserttien tehtävä on antaa oppilaille esiintymiskokemusta, joka kuuluu olennaisena osana musiikin harrastamiseen ja muusikkouteen myös ammattitasolla. Toisaalta oppilaitosten konsertit ovat kuitenkin pienemmällä paikkakunnilla olennainen osa paikkakunnan kulttuuritarjontaa, joten niillä on tärkeä tehtävä kulttuurielämän rikastuttajana. Konsertit ovat myös helposti kaikkien saavutettavissa maksuttomuutensa vuoksi, suurimman osan konserteista ollessa maksuttomia.

Musiikki vaikuttaa ihmisiin ja herättää tunteita. Se saa ihmiset voimaan paremmin ja parantaa oppimistuloksia. Elina Orjatsalo totesi haastattelussaan, ”kaikella kulttuurin tekemisellä on yhteiskunnallinen vaikutus”, korostuu myös konserttien yhteiskunnallinen merkitys sen myötä, mitä useammat ja erilaisemmat ihmisryhmät konserteista pääsevät nauttimaan.

## LÄHTEET

Airaksinen, R., Mertanen, M. M. & Virtanen, P. 2019. Ystävänä yleisö – katsaus teatterin yleisötyön muotoihin. Tampere: Draamatyö.

Bernstein, J. 2014. Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences. New York: Palgrave Macmillan.

Gradia. Luettu 12.08.2019. <https://gradia.fi/gradia>

Hill, E., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. 2003. Creative Arts Marketing. Amsterdam: Routledge.

Juntunen, M-L., Nikkanen H. M. & Westerlund, H. (toim.) 2013. Musiikkikasvattaja. Kohti reflektiivistä käytäntöä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Jyväskylän yliopiston koppa. Tutkimusstrategiat. Luettu 4.10.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>

Kolb, B. M. 2005. Marketing for Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museum, Theatre and Opera. Cork: Thomson Learning.

Kotler, P. & Fox, K. 1985. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice-Hall

Lindholm, A., Simovaara, J., Cantell, T. & Mielonen, H. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu. Luettu 10.11.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf>

Manni-Korpi, M. 2018. Seurakunnan konserttitoiminnan tienviitat. Konserttitoiminnan käytäntöjen kehittäminen Sääksmäen seurakunnassa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Musiikkikasvatus pyrkii eroon suorituskeskeisyydestä. 2008. Luettu 29.10.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-5754274>

Saavutettavuus ja esteettömyys taiteen perusopetuksen lähtökohtana. 2018. Arts Equal. Luettu 12.11.2019. <https://sites.uniarts.fi/documents/14230/0/Saavutettavuus-toimenpidesuositus+%28PDF%29/9143ee82-6222-433f-9538-0a91009c08ba>

Salomaa, R. 2009. Konserttiyleisöä kalastelemassa – jyväskyläläisen konserttiyleisön profiilin kartoitus sekä katsaus konserttityöhön ja markkinointiin taidemusiikin alalla. Musiikin laitos. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Soiva opettajuus 2014. 2014. Haaga-Helian Ammatillinen opettajakorkeakoulu: Metropolia ammattikorkeakoulu.

Somero, A. 2012. Sali täyteen! Kvalitatiivinen ryhmähaastattelututkimus Oulun Sinfonian ei-kävijöistä. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Statistical Information about the European Music School Union. 2011. EMU 2010. Luettu 31.10.2019. [http://www.musicschoolunion.eu/wp-content/uploads/2016/06/EMU\\_Statistics\\_2010.pdf](http://www.musicschoolunion.eu/wp-content/uploads/2016/06/EMU_Statistics_2010.pdf)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto. Luettu 27.10.2019. <https://www.musicedu.fi>

Taiteen ja kulttuurin saavutettavuus 2014. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä. Loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Luettu 12.11.2019.  
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75254/tr15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taiteen perusopetuksen alueellinen saavutettavuus 2012. 2014. Etelä-Suomen aluehallintovirasto. Luettu 28.10.2019.  
<https://www.avi.fi/documents/10191/52019/Taiteen+perusopetuksen+alueellinen+saavutettavuus+2012/04fff831-7505-4d85-96bf-c0f3bd9ff8ed>

Taiteet, tasa-arvo ja hyvinvointi: Katsaus kansainväliseen tutkimukseen. 2016. ArtsEqual. Luettu 31.10.2019.  
<http://www.artsequal.fi/documents/14230/0/Katsaus+kansainv%C3%A4liseen+tutkimukseen/9c772fd2-edd5-46ee-9807-f8004590cf52>

Tikka, S. 2017. Soitonopettajan rooli oppilasmotivaation vahvistajana taiteen perusopetuksessa. Opettajan ja oppilaan välinen vuorovaikutus viulunsoitonopetuksessa Keski-Pohjanmaalla. Jyväskylä studies in humanities. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Luettu 03.10.2019  
[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.



## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje oppilaitoksiin



Musiikin tutkinto-ohjelma

Hyvä oppilaitoksen rehtori

Teen opinnäytetyötä musiikkipedagogin ylempiin ammattikorkeakouluopintoihin Tampereen ammattikorkeakouluun. Työni aiheena on musiikkiopistojen konserttitoiminta, konserttien näkyvyys ja vaikuttavuus alueella, tarkoitukseni selvittää miten näkyvyyttä pystyttäisiin lisäämään. Toivoisin että pystyisitte vastaamaan 30.5. mennessä oheiseen kyselylomakkeeseen, jossa kartoitetaan musiikkiopistonne konserttitoimintaa musiikin perusopetuksen laajan oppimäärän osalta. Kyselyn voi täyttää oppilaitoksen rehtori, koulutuspäällikkö tai konserttitoiminnasta vastaava henkilö. Kokoan tuloksia kesän aikana ja opinnäytetyö valmistuu vuoden 2019 loppuun mennessä. Toimitan teille yhteenvedon tuloksista, minkä avulla voitte halutessanne kehittää konserttitoimintaanne.

Linkki kyselylomakkeeseen: [REDACTED]

Lisäksi toivoisin, että pystyisitte järjestämään kyselyn yleisölle yhdessä konsertissa kevään aikana. Siihen liittyvät kyselylomakkeet lähetän postitse tai toimitan muulla tavoin paikan päälle. Mikäli herää kysyttävää, voitte soittaa minulle numeroon [REDACTED] tai ottaa yhteyttä sähköpostilla [laura.isola@tuni.fi](mailto:laura.isola@tuni.fi)

Työni ohjaajana toimii lehtori Mirja Kopra, puhelin [REDACTED] ja sähköposti [mirja.kopra@tuni.fi](mailto:mirja.kopra@tuni.fi). Hän vastaa myös mielellään kysymyksiinne.

Ystävällisin terveisin,  
Laura Isola  
[REDACTED]  
[laura.isola@tuni.fi](mailto:laura.isola@tuni.fi)

## Liite 2. Kysely musiikkioppilaitoksille

1 (4)

7.11.2019

Kysely musiikkiopiston konserttitoiminnasta

**Kysely musiikkiopiston konserttitoiminnasta****KONSERTTITOIMINTA**

---

Taiteen perusopetuksen laaja oppimäärä

**1. Millaisissa paikoissa konsertteja järjestetään?***Check all that apply.*

- Oppilaitoksen omassa konserttisalissa  
 Oppilaitoksen muissa tiloissa  
 Muissa tiloissa

**2. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "Muissa tiloissa", kertokaa tarkemmin.**

---

---

---

---

---

**3. Pyydetäänkö oppilaitoksenne oppilaita esiintymään oppilaitoksen ulkopuoleisiin tilaisuuksiin? Jos, niin kertokaa esimerkkejä.**

---

---

---

---

---

**4. Millaisia yhteistyökumppaneita oppilaitoksella on konserttien järjestämisessä? Mikä on kumppanien rooli?**

---

---

---

---

---

7.11.2019

Kysely musiikkiopiston konserttitoiminnasta

**5. Missä konserteja markkinoidaan?***Check all that apply.*

- Facebookissa
- Instagramissa
- Oppilaitoksen Internet-sivuilla
- Ilmoitustauluilla (kaupat, julkiset tilat, ym.)
- Kunnan/Kaupungin nettisivuilla
- Muulla tavoin

**6. Jos vastasitte edelliseen "muulla tavoin",  
kertokaa miten.**

---

**7. Käyttekö maksettua markkinointia, kuten lehtimainokset tai Facebook-markkinointi?  
Osaatko arvioida markkinointibudjettia konserttia kohden?**

---

---

---

---

---

**8. Lähettekö konserteista mediatiedotteita esimerkiksi paikallislehtiin?**

---

---

---

---

---

**9. Konserttien lukumäärä vuonna 2018. Mikäli  
oppilaitos toimii usean kunnan alueella,  
kertokaa päätoimipisteen konserttimäärä  
erikseen.**

---

**10. Onko konsertteihin pääsymaksua? Jos, niin mihin toimintaan tuotot ohjataan?**

---

---

---

---

---

7.11.2019

Kysely musiikkiopiston konserttitoiminnasta

**11. Millaisia kokemuksia teillä on yleisömäärän kehityksestä?**

---

---

---

---

---

**12. Kuinka tyytyväisiä olette konserttien yleisömäärään asteikolla 1-5? Perustelkaa vastauksenne.**

---

---

---

---

---

**13. Miten konserttitoimintaa ja sen tiedotusta pitäisi mielestänne kehittää oppilaitoksessanne?**

---

---

---

---

---

**14. Kertokaa muutama (1-3) esimerkki oppilaitoksessanne järjestettävistä konserteista, sekä mahdollinen arvio yleisömäärästä, mikäli sellainen on saatavilla.**

---

---

---

---

---

**TAUSTATIEDOT**

---

**15. Oppilaitoksen sekä ylläpitäjän nimi**

---

**16. Toimialue/paikkakunnat**

---

**17. Oppilasmäärä taiteen perusopetuksessa**

---

7.11.2019

Kysely musiikkiopiston konserttitoiminnasta

18. **Henkilökunnan määrä (opetus/muu, pää-/sivutoimiset)**

---

19. **Kuka hoitaa konserttien tuottamisen? Onko teillä erillinen tuottaja?**

---

---

Powered by  
 Google Forms

## Liite 3. Yleisökysely

**KYSELY KONSERTTIYLEISÖLLE**

Oletko... (rasti ruutuun)

yleisöä vai  
esiintyjä?

Tulitko konserttiin koska...

lapsesi/muu sukulainen/kaverisi esiintyy  
muuten vain?

Mistä kuulit konsertista?

kaverilta  
sukulaiselta  
Facebookista  
musiikkiopiston nettisivuilta  
näin mainoksen  
luin lehtijutun  
muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Kuinka usein käyt musiikkiopiston järjestämissä konserteissa?

tämä oli ensimmäinen kerta  
kerran vuodessa  
kaksi kertaa vuodessa  
useammin?

Mitä pidit konsertista?

---

## Liite 4. Elina Orjatsalon haastattelu

### HAASTATELU OPINNÄYTETYÖTÄ VARTEN

Haastateltava: Elina Orjatsalo  
Aika: Perjantai 04.10.2019 klo 11:30  
Paikka: Tampere

1. Mitkä tehtävät kuuluvat tuottajalle konserttien järjestämisessä?
2. Minkälaiset keinot olet havainnut hyväksi konserttien markkinoinnissa?
3. Oppilaitoksilla on yleensä hyvin pieni markkinointibudjetti, tai budjettia ei ole lainkaan. Millaista markkinointia suosittelisit tällaisissa tapauksissa?
4. Minkälaisia keinoja antaisit yleisömäärän kasvattamiseen?
5. Koetko että konserttipaikalla on merkitystä yleisön saavutettavuuteen?
6. Vaikuttaako mielestäsi konserttien ajankohta (kellonaika/viikonpäivä) yleisön saavutettavuuteen?
7. Saavuttavatko oppilaitosten tiloissa järjestettävät konsertit huonommin yleisönsä, kuin muissa konserttisaleissa järjestettävät konsertit? Mikä olisi ideaali konserttipaikka?
8. Taiteen perusopetus on yhteiskunnan tukemaa toimintaa. Koetko, että konserteilla voisi olla myös enemmän yhteiskunnallista merkitystä?
9. Millaiset ryhmät mielestäsi tällä hetkellä jäävät konserttitoiminnan ulkopuolelle?
10. Sana on vapaa: Tuleeko sinulla vielä mieleen jotain aiheeseen liittyvää?