



Huvudkursen

En marknadsundersökning för Martin Wegelius-institutet

Carolina Råman

Examensarbete
Kulturproduentskap
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	7604
Författare:	Carolina Råman
Arbetets namn:	Huvudkursen – En marknadsundersökning för Martin Wegelius-institutet
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	Martin Wegelius-institutet
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete är ett beställningsarbete av Martin Wegelius-institutet och är en marknadsundersökning för huvudkursen i musik organiserad i samarbete mellan Martin Wegelius-institutet och Västra Nylands Folkhögskola. Målet med undersökningen är att ta reda på orsakerna till det sjunkande deltagarantalet på kursen. Målet är även att klargöra såväl deltagarnas som icke-deltagarnas behov, krav och önskemål för en kurs som denna, samt icke-deltagarnas tidigare kunskap om kursen. Materialet samlas in genom två olika enkäter som skickas ut till kursdeltagare mellan åren 2017–2019 samt till elever och föräldrar på svensk- och tvåspråkiga musikinstitut runtom Finland. Genom semistrukturerade intervjuer med tidigare samt nuvarande kursrektorer och kurskoordinatören identifieras även problemområden och utvecklingsbehov för kursen. Arbetet avgränsas till att endast fokusera på kursdeltagarna mellan 2017–2019 då det är mellan dessa år deltagarantalet börjat sjunka. Arbetet fokuserar endast på huvudkursen och inte de övriga musikkurserna organiserade av institutet. Resultatet av undersökningen visar att det sjunkande deltagarantalet dels beror på samhällsliga faktorer, generationsskifte och kursstruktur och dels på informationsbrist samt nischklyfta och konkurrens. Arbetet erbjuder Martin Wegelius-institutet utvecklingsförslag för innehåll och marknadsföringen av kursen baserat på både den insamlade informationen samt på teori inom konceptstyrd utveckling och marknadsföring. Marknadsföringsteorin fokuserar på marknadsmixen samt digital marknadsföring. Utvecklingsförslagen innefattar bland annat utökat kursinnehåll, ändrad kursstruktur, starkare dialog med målgruppen och musikinstitutet samt större satsning på den digitala marknadsföringen i form av onlineannonsering, sökordsoptimering samt skapandet av promotionsvideo. Syftet med detta arbete är att Martin Wegelius-institutet ska kunna skapa en förståelse för målgruppen och kunna dra nytta av de presenterade utvecklingsförslagen vid vidare utveckling av huvudkursen.</p>	
Nyckelord:	Martin Wegelius-institutet, marknadsundersökning, musikkurs, konceptutveckling, marknadsföring
Sidantal:	69
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	7604
Author:	Carolina Råman
Title:	The main course – A market research for the Martin Wegelius-institute
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	Martin Wegelius-institute
Abstract:	
<p>This thesis is commissioned by the Martin Wegelius-institute and is a market research project regarding the main course in music organized in collaboration between the Martin Wegelius-institute and Västra Nylands Folkhögskola. The aim with this thesis is to find out the cause behind the decreasing amount of participants as well as the needs, demands and desires of these participants and of the non-participants on a course like this. It also clarifies the knowledge the non-participants have regarding the course. The material is gathered through two different surveys that are sent out to participants between 2017–2019 as well as parents and students of the Swedish – and bilingual music schools around Finland. Through semi-structured interviews with the former and current course principal and course-coordinator, problems and development areas are identified. The study focuses on the participants between 2017–2019 because the lack of interest has mostly affected the course during these years. This study is also limited to the main course and not the other music courses organized by the institute. The results of the research shows that the decline in participants is due to societal factors, change of generation and the structure of the course as well as lack of information, competition and being in between niches. The study offers the Martin Wegelius-institute a development proposal regarding the content and marketing of the course based on the gathered information and theory about concept development and marketing. The marketing theory focuses on the marketing mix and digital marketing. The development proposal includes expanded content, a reconstructed course structure, a stronger dialogue with the target audience and the music schools as well as a bigger input in digital marketing in forms of online advertising, search word optimization and by creating a promotion video. The purpose of this thesis is for the Martin Wegelius-institute to better understand its target audience and for them to take advantage of the presented development proposal in future development of the main course.</p>	
Keywords:	Martin Wegelius-institute, market research, music course, concept development, marketing
Number of pages:	69
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	7604
Tekijä:	Carolina Råman
Työn nimi:	Pääkurssi – Markkinatutkimus Martin Wegelius-instituutille
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	Martin Wegelius - instituutti
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä työ on Martin Wegelius -instituutin tilaustyö ja se on markkinatutkimus musiikin pääkurssille, joka järjestetään yhteistyössä Martin Wegelius -instituutin ja Länsi-Uudenmaan kansanopiston kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää pääkurssin osallistujamäärän vähentymisen syyt. Tavoitteena on myös selvittää sekä osallistujien että muiden kuin osallistujien tarpeita, vaatimuksia ja toiveita tämänkaltaiselle kurssille, sekä muiden kuin osallistujien aiemmat tiedot kurssista. Aineisto kerätään kahdella eri kyselylomakkeella, jotka lähetetään vuosina 2017–2019 kurssille osallistuneille sekä opiskelijoille ja vanhemmille ruotsalaisissa ja kaksikielisissä musiikkiopistoissa ympäri Suomea. Entisten ja nykyisten rehtorien ja kurssikoordinaattorin kanssa tehdään puolistrukturoituja haastatteluita, joiden avulla tunnistetaan myös kurssin ongelma-alueet ja kehittämistarpeet. Työ rajoittuu keskittymään vain vuosina 2017–2019 kurssille osallistuneisiin, koska näiden vuosien aikana osallistujien määrä alkoi vähentymään. Työ keskittyy vain pääkurssiin eikä muihin instituutin järjestämiin musiikkikursseihin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että osallistujamäärän vähentyminen johtuu osittain yhteiskunnallisista tekijöistä, sukupolvenvaihdosta ja kurssin rakenteesta ja osittain puutteellisesta kommunikaatiosta sekä määrittelemättömästä markkinaraosta ja kilpailusta. Työ tarjoaa Martin Wegelius -instituutille kehittämisehdotuksia kurssin sisällölle ja markkinoinnille kerätyn tiedon ja konseptikeskeisen kehityksen ja markkinointiteorian näkökulmasta. Markkinointiteoria keskittyy markkinointimixiin ja digitaaliseen markkinointiin. Kehitysehdotuksiin sisältyy muun muassa laajennettu kurssisisältö, uusi kurssirakenne, vahvempi vuoropuhelu kohderyhmän ja musiikki-instituuttien kanssa ja vahvempi keskittyminen digitaaliseen markkinointiin verkkomainonnan, hakukoneoptimoinnin ja mainosvideoiden muodossa. Tämän työn tarkoituksena on, että Martin Wegelius -instituutti pystyy luomaan ymmärryksen kohderyhmästään ja hyötymään esitetyistä kehitysehdotuksista pääkurssin jatkokehittämisessä.</p>	
Avainsanat:	Martin Wegelius – instituutti, markkinatutkimus, musiikkikurssi, konseptien kehittäminen, markkinointi
Sivumäärä:	69

Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	9
1.1	Målsättning och syfte	10
1.1.1	<i>Relevans</i>	11
1.2	Frågeställning	11
1.3	Definitioner och begrepp	12
2	Metod.....	13
2.1	Val av metod	13
2.2	Validitet och reliabilitet	15
2.3	Urval	16
2.4	Etik.....	17
2.5	Avgränsningar	17
3	Bakgrund.....	18
3.1	Finansiering av verksamhet	19
3.2	Huvudkursen	19
3.3	Övrig verksamhet	21
3.4	Övriga musikkurser i Finland.....	21
4	Teori.....	22
4.1	Konceptstyrd utveckling	22
4.1.1	<i>Möjlighetsfasen</i>	24
4.1.2	<i>Förstudiefasen</i>	25
4.1.3	<i>Projektstart</i>	25
4.1.4	<i>Utvecklingsfasen</i>	25
4.1.5	<i>Lanseringsfasen</i>	26
4.1.6	<i>Uppföljningsfasen</i>	26
4.1.7	<i>Projektavslut</i>	27
4.2	Marknadsföring.....	27
4.2.1	<i>Marknadsföringsmixen</i>	28
4.2.2	<i>Digital marknadsföring</i>	30
4.2.3	<i>Digitala kanaler och plattformar</i>	33
5	Resultatredovisning.....	35
5.1	Utvärderingsenkäten för tidigare deltagare.....	36
5.2	Undersökningsenkäten för icke-deltagare	41

5.3	Intervjuerna	45
6	Analys och utvecklingsförslag.....	48
6.1	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	48
6.2	Problemområden.....	49
6.3	Utvecklingsförslag – Konceptstyrd utveckling.....	51
6.4	Utvecklingsförslag – Marknadsföring	54
6.5	Sammanfattning	57
7	Avslutning.....	59
	Källor.....	61
	Bilagor.....	65
	Bilaga 1 - Intervjufrågor	65
	Bilaga 2 - Enkätfrågor	67

Figurer

Figur 1 Olika typer av läroanstalter och finansieringsform (Garoff 2019 s. 14–17).....	19
Figur 2 Linjär köpprocess (Ström & Vendel 2015 s. 23).	31
Figur 3 Köpprocessen i och med digitaliseringen (Ström & Vendel 2015 s. 23).....	32
Figur 4 Hur deltagarna fått höra om kursen	36
Figur 5 Orsaker till varför deltagarna inte anmält sig igen.....	37
Figur 6 Åsikter om kursens längd.....	38
Figur 7 Åsikter om utveckling av kursens innehåll	39
Figur 8 Kommentrar från lägerdeltagande.....	39
Figur 9 Orsaker till varför målgruppen inte anmäler sig till kursen	40
Figur 10 Tidigare kännedom om kursen.....	42
Figur 11 Hur respondenterna fått höra om kursen.....	42
Figur 12 Fördelningen mellan de som deltagit och inte deltagit på kursen.....	43
Figur 13 Åsikter om kursinnehåll	44
Figur 14 Marknadsförings kanaler	44
Figur 15 Utvecklingsförslag för huvudkursen, 7 P:na.....	56

FÖRORD

Om vi inte ändrar vår kurs, är det troligt att vi hamnar på den plats dit vi var på väg.

- Gammalt kinesiskt ordspråk

Helsingfors 29 april 2020

Carolina Råman

1 INLEDNING

Med grundläggande konstundervisning avses sådan målinriktad och från nivå till nivå fortskridande undervisning inom olika områden av konsten som i första hand riktar sig till barn och unga och som samtidigt ger eleverna förmåga att uttrycka sig och söka sig till yrkesutbildning och utbildning på högre nivå inom konstområdet i fråga.

(§1 lag om grundläggande konstundervisning 1998/633)

Detta är första paragrafen i den finska lagen om grundläggande konstundervisning. En lag som denna är unik i hela världen och inte något man kan ta för givet. Musik, teater, dans, cirkuskonst, slöjd, medie-, bild- och ordkonst samt arkitektur är de ämnen som lagen berör och som ska ingå i läroplanen för unga att ta del av. Denna undervisning ska kunna förbereda eleven för en yrkesutbildning (Utbildningsstyrelsen u.å.). Möjligheten att ta del av antingen den fördjupade läroplanen, med 1300 timmars undervisning, eller den allmänna, med 500 timmars undervisning, innebär ett flerårigt och ömsesidigt engagemang från såväl läroanstalten som eleven och fungerar som förutsättning för en potentiell professionell karriär (Garoff 2019 s. 14). På basis av ett pris per enhet som räknas ut enligt kommunens invånarantal, beviljar staten kommunerna statsandelar – med en viss summa per invånare – vilket möjliggör det för en kommun att erbjuda konstundervisningen. (Undervisnings- och kulturministeriet u.å.)

Jag har själv som ung aktivt tagit del av den grundläggande konstundervisningen. Redan som treåring tog jag del av musikleken på musikinstitutet i min kommun och jag har spelat violin sedan jag var sju år. Därtill har jag sjungit i kör, spelat i orkester, spelat piano, tagit sånglektioner samt deltagit i olika teatrar och även gått gymnasiet på musiklinjen i Tölö gymnasium. Med andra ord har jag tillbringat merparten av min tid under uppväxten omgiven av musikundervisning av något slag och jag har alltid sett detta som en naturlig och självklar del av min vardag. Ändå har trenden att musicera på olika musikinstitut eller att delta i olika musikkurser och läger, speciellt då det kommer till klassiskt musicerande, kommit att sjunka drastiskt. Enligt en undersökning beställd av Undervisnings- och kulturministeriet år 2017 där Iina Berden och Tuomo Lähdenniemi frågat närmare 120 000 skolelever i grundskolan om deras hobbyintressen, visar svaren på ett tydligt svalare intresse för till exempel att spela ett instrument, orkesterspel eller det minst populära, körsång, än för idrottshobbyer. Bland eleverna

visar endast 6 % att de skulle ha intresse av att sjunga i kör, medan den motsvarande siffran för den minst populära idrottsgrenen, brottning och judo, är 15 %. (Berden & Lähdeniemi 2017 s. 8).

Detta fenomen har berört även Martin Wegelius-institutets musikkurser.

Deltagarintresset för institutets kärnverksamhet, huvudkursen i musik, har sjunkit med ca 100 deltagare och frågan är vad detta beror på (Deltagarstatistik 2019). Denna fråga intresserade även mig. Trots att jag inte själv deltagit på kursen har många av mina nära vänner deltagit och jag har alltid uppfattat kursen som väldigt populär. Hur kommer det sig då att det inom endast några år sker en så stor förändring? Kan man se likheter mellan detta och det allmänt svalnande intresset inom det klassiska musikfältet bland unga?

Eftersom jag arbetade som intendent för Martin Wegelius-institutet under våren 2020 kändes det naturligt för mig att ta emot detta uppdrag. Mitt examensarbete är därför en marknadsundersökning för Martin Wegelius-institutet, där jag genom undersökning av målgruppen samt analys av deras svar har kommit underfund med svaren på de ovannämnda frågorna.

1.1 Målsättning och syfte

Målsättningen med detta examensarbete är att utreda hurdana behov och önskemål institutets kursdeltagare har, samt att få en förklaring på det sjunkande deltagarantalet på kursen. Jag tar även reda på hur väl den av institutet identifierade målgruppen, det vill säga icke-deltagarna, känner till huvudkursen överhuvudtaget, varför de inte anmält sig till kursen samt hurdan kursverksamhet de känner att saknas och som de vill ta del av. Därtill tar jag vara på eventuella trender och mönster som påverkar intresset, framgången och slutresultatet för kursen.

Syftet med utredningen är att kunna erbjuda Martin Wegelius-institutet en förklaring till det svalnande intresset som uppstått mellan 2017–2019. Därtill är syftet att erbjuda en sammanfattning av deltagarnas åsikter, önskemål, behov och krav för en kursverksamhet som denna. Genom att bygga upp en konceptutveckling och åtgärder

inom marknadsföringen erbjuder jag utvecklingsförslag både inom kursinnehåll och för marknadsföringen av kursen. Dessa utvecklingsförslag samt förståelsen för kundgruppen ska förhoppningsvis komma till nytta vid utvecklingen av huvudkursen 2021, och resultera i ett högre deltagarantal samt innehåll som deltagarna känner att gynnar dem på ett såväl personligt som professionellt plan.

1.1.1 Relevans

Detta arbete är relevant för Martin Wegelius-institutet eftersom de aldrig genomfört en liknande marknadsundersökning tidigare. Genom mitt arbete kommer de kunna skapa sig en förståelse för kundgruppen samt ta del av utvecklingsförslag för ökat engagemang och bättre framgång för kursen. Mitt arbete ska komma till nytta då liknande institut eller organisationer behöver utveckla sin verksamhet och förstå allmänna trender och mönster inom musik- och kulturutövning hos unga. Arbetet är även relevant för mig som kulturproducent. Det erbjuder mig en inblick i kundens tankesätt och en förståelse för vad det är som är värdefullt för kulturutövare och konstnärer, administration och personal. Som kulturproducent är det viktigt att kunna förstå sig på alla dessa delar då man genomför produktioner av många olika slag, så att arbetsprocessen ska kunna fortskrida så smidigt som möjligt. Kunskapen jag fått genom direkt kontakt med dessa aktörer samt genom en teoretisk insikt i och förståelse för konceptutveckling och marknadsföring kommer att ha en stor relevans och nytta för mig.

1.2 Frågeställning

Trots att huvudkursen på Martin Wegelius-institutet arrangerats sedan 1950-talet, har en liknande marknadsundersökning aldrig gjorts. Utredningen utfördes för att ta reda på vad det sjunkande intresset och deltagarantalet på huvudkursen beror på samt för att komma fram med nya åtgärder och utvecklingsätt för institutets verksamhet och marknadsföring som skulle locka och attrahera fler kursdeltagare. Arbetet strävade efter att ta vara på de tidigare deltagarnas åsikter och upplevelser, som fungerade som en grund då jag presenterade mina utvecklingsförslag för kursen. Därtill utredde

undersökningen hur väl den av institutet identifierade målgruppen känner till kursen, hurdan innehåll de tidigare deltagarna samt icke-deltagarna har intresse för samt hur man utvecklar innehållet och marknadsföringen för huvudkursen så att deltagarantalet växer.

1.3 Definitioner och begrepp

MWI – Förkortning på ”Martin Wegelius-institutet”. För att underlätta skrivandet för mig själv och för läsarens läsupplevelse, har jag i texten valt att variera mellan institutets fullständiga namn och deras förkortning.

VNF – Förkortning på ”Västra Nylands Folkhögskola”. VNF är MWI:s samarbetspartner i organiserandet av huvudkursen. Eftersom folkhögskolan beviljas statsandelar för sin undervisning har de möjlighet att erbjuda logi och matservering för deltagarna på huvudkursen.

Huvudkursen – En ca 10 dagar lång kurs för musiker, arrangerad av Martin Wegelius-institutet i samarbete med Västra Nylands Folkhögskola. Kursen fokuserar på orkesterspel, körsång, workshops, tillvalsämnen och enskild undervisning i olika instrument. Kursen samt dess innehåll och deltagare ligger som fokus för detta arbete.

Icke-deltagare – Den del av Martin Wegelius-institutets identifierade målgrupp som inte deltagit på kursen och vars åsikter och kännedom om kursen jag samlar in. Icke-deltagarna är identifierade som elever och föräldrar på olika musikinstitut och musiklinjer runtom i Finland.

2 METOD

I detta kapitel redogör jag för vilka metoder jag använt mig av för att samla in material.

2.1 Val av metod

För att utföra denna marknadsundersökning var det viktigt för mig att först identifiera problemet och undersökningsområdet. Vi har tillsammans med huvudkursens ansvariga på Martin Wegelius-institutet identifierat följande frågor som mitt examensarbete hade som mål att undersöka och förklara.

- Varför sjönk deltagarantalet?
- Vad är deltagarna i behov av och vad har de för önskemål?
- Hur utvecklar man verksamheten?
- Hur når man målgruppen på ett nytt och lockande sätt?

För att få svar på detta valde jag att genomföra min undersökning baserat på en fallstudieansats som definieras som ”...en studie av kvalitativ karaktär där du ingående studerar ett litet fåtal undersökningsenheter (fall), antingen vid ett specifikt tillfälle eller över tiden, och som baseras på både kvalitativa och kvantitativa primär- och sekundärdata.” (Christensen et al. 2010 s. 81) Denna infallsvinkel passade mitt arbete då jag valde att använda mig av såväl kvalitativa metoder (semistrukturerade intervjuer) som kvantitativa metoder (enkäter) för att få fram det material jag var ute efter. Metoden var även lämplig eftersom jag genom min undersökning ville skapa förståelse för hur kundgruppen tänker samt vilka problem institutet står inför och vad dessa för med sig. Därtill ville jag identifiera eventuella generella mönster och samband, vilket bokens författare menar att fallstudieansatsens sätt att närma sig på erbjuder (Christensen et al. 2010 s. 81).

Eftersom jag även ville nå icke-deltagarna i mitt arbete använde jag mig av metodkombination, det vill säga såväl intervjuer som enkäter. Detta erbjöd mig möjligheten att få tag på data som kan komplettera varandra och som erbjöd mig

chansen att se saker och ting ur olika perspektiv. Denna metod gav mig en mer mångfacetterad och klar inblick i hur lägrerets situation ser ut (Denscombe 2009 s.152–153). Valet av semi-strukturerade intervjuer med kursansvariga på Martin Wegelius-institutet gjorde jag eftersom jag lätt kunde komma i kontakt med intervjuobjekten då de inte är geografiskt utspridda så som målgruppen är. Metoden gav mig möjligheten att utgå ifrån färdigt bestämda frågor och ämnen, men erbjöd ändå möjligheten att ändra följdordning och låta den intervjuade utveckla egna idéer. (Denscombe 2009 s. 234–235) I och med att jag även fokuserade på utvecklingsmetoder för huvudkursen var det viktigt att den intervjuade kunde brainstorma fritt, vilket den semi-strukturerade intervjumetoden tillät.

Eftersom jag ville komma underfund med orsakerna till varför inte fler personer anmäler sig till kursen samt samla in feedback från tidigare deltagare valde jag att skicka ut två olika enkäter. Dessa var en utvärderingsenkät till deltagarna mellan 2017–2019 samt en enkät som jag skickade till svensk- och tvåspråkiga musikinstitut runtom i Finland.

Jag valde enkäter som metod eftersom jag på så sätt kunde nå ut till en större mängd än genom intervjuer. Enkäterna är standardiserade, det vill säga att frågorna står i en viss ordning och är formulerade på samma sätt med en blandning av icke-strukturerade och strukturerade svarsalternativ (Christensen et al. 2010 s.151).

Enkäterna, som skickades ut per e-post till deltagarna samt till musikinstitutens rektorer för dem att distribuera till sina elever och deras föräldrar, möjliggjorde det för mig att få svar på specifika frågor. Dessa svar analyserades och jämfördes för att upptäcka eventuella skillnader i kursen mellan åren samt för att få grepp om den allmänna kunskapen om kursen bland målgruppen. Denna metod sparade tid samt undvek risken att respondenten påverkades av mig som intervjuare, vilket kunde ha varit fallet då målgruppens ålder varierar märkvärt. Valet av enkät var även gynnsamt eftersom det ökade bekvämligheten att svara, inte lät målgruppens geografiska position påverka svarsmöjligheten, samt lät respondenten behålla sin anonymitet. Tack vare teknologiska möjligheter analyserades data automatiskt och generella mönster och samband bland respondenterna framstod tydligt. Enkäten hade öppna svar så målgruppen fritt kunde

formulera behov, krav och utvecklingsförslag för mig att ta vara på i utvecklingsdelen av mitt arbete.

Materialet jag samlade in genom dessa metoder har jag granskat och analyserat. Jag har identifierat kursdeltagarnas behov och krav för den årligen återkommande huvudkursen, samt vad de tycker har fungerat respektive inte fungerat. Dessutom hjälpte undersökningsenkäten mig klargöra hur väl den identifierade målgruppen känner till kursen, samt att ta reda på hurdan verksamhet denna har intresse och behov av. Med hjälp av materialet kom jag även fram till de kursansvariga på Martin Wegelius-institutets åsikter och attityder gentemot kursen samt om de känner att verksamheten bör utvecklas, och i så fall hur? Med hjälp av denna information samt med hjälp av de teoretiska och andra litterära källorna i detta arbete, har jag sammanställt ett utvecklingsförslag för institutet att använda sig av i vidare planering av kursverksamheten.

2.2 Validitet och reliabilitet

För att en undersökning ska vara så trovärdig som möjligt är det viktigt att validiteten och reliabiliteten är så höga som möjligt, det vill säga att man tagit i beaktande alla de potentiella fel som kan ha kommit att påverka de riktiga resultaten i undersökningen (Christensen et al. 2010 s. 290) Med validitet avses att undersökningens mätvärde motsvarar det verkliga värdet av målgruppen man undersöker, det vill säga att frågorna verkligen mäter de värden de är avsedda att mäta. Reliabiliteten i sin tur avser hur väl mätningssmetoderna står emot slumpmässiga fel. Man kan säga att en undersökning är reliabel då olika personer kan använda sig av samma metoder och får samma svar oavsett hur många gånger undersökningen genomförs. (Christensen et al. 2010 s. 291)

Se kapitel 6.1 för hur validiteten och reliabiliteten har tagits i beaktande i detta arbete samt påverkat det.

2.3 Urval

I min undersökning användes ett icke-sannolikhetsurval, och för att vara specifik, ett strategiskt urval. Detta innebär att respondenterna inte har valts slumpmässigt (Christensen et al. 2010 s. 114), och att jag valt vilka informatorer jag skulle ha med i min undersökning för att få en djupare förståelse kring fenomenet (Christensen et al. 2010 s. 130).

Jag valde att fokusera mig på tre olika grupper för insamling av materialet.

Den första gruppen är deltagarna på huvudkursen mellan åren 2017–2019, eftersom det är mellan dessa år den största skillnaden i deltagarantal skett och för att det är av denna grupp jag ville samla in erfarenheter, åsikter och utvecklingsförslag.

Den andra gruppen är eleverna på musikinstitut runtom i Finland, den målgrupp som Martin Wegelius-institutet identifierat som huvudkursens möjliga deltagare. Denna grupp var viktig eftersom det bland denna fanns de icke-deltagare vars åsikter, kunskap och behov för kursen jag ville komma åt.

De personer jag valde att intervjua har arbetat eller arbetar för tillfället med huvudkursen. Jag valde att intervjua Sofia Lindroos, kursens rektor och konstnärliga ledare mellan åren 2012–2018, nuvarande kursrektor Martin Segerstråle (sedan 2019) samt kurskoordinator Oscar Gräsbeck (sedan 2019). Jag valde dessa personer på grund av deras långa historia med kursen i form av elev, lärare och sedan kursansvarig i någon form. Eftersom de alla är i olika åldrar och således har varit med om kursen i olika stadier kunde de bidra med olika insikter i vad de anser fungerar och vad som inte fungerar.

Då man gör ett urval är det viktigt att man tar hänsyn till olika fel och brister eftersom ett urval aldrig kommer motsvara den population som man gör urvalet från. Dessa fel kan vara över- och/eller underteckning av enheter i urvalet jämfört med populationen samt bortfallsfel. (Christensen et al. 2010 s. 110)

2.4 Etik

I och med att jag samlade in information genom enkäter tog jag i beaktande en del etiska aspekter i min utredning. Eftersom det var viktigt att respondenterna av båda enkäterna visste om varför just hen blivit kontaktad skrev jag tydligt orsaken till enkätutskicket i mitt följebrev. Genom denna information försökte jag se till respondenternas bästa och respektera deras integritet. (Christensen et al. 2010 s. 38–39) Jag har även tagit i beaktande den del av min målgrupp som varit minderåriga genom att endast skicka ut utvärderingsenkäten till de deltagare som fyllt 18 år, eller de minderårigas föräldrar. Jag meddelade att genom att svara på enkäten försäkras de att de gett lov till barnet att svara eller att de svarar tillsammans med det minderåriga barnet. Detta meddelade jag även respondenterna i enkäten utskickad till musikinstitutet. Till slut informerade jag även respondenterna att de ger sitt godkännande för användningen av deras svar i utredningen då de skickar in svaren, samt att dessa behandlas anonymt. Informationen om deltagarnas kontaktuppgifter har jag fått tillgång till och tillstånd att använda av ledningen på Martin Wegelius-institutet, eftersom detta är ett beställningsarbete för MWI samt då jag arbetade för institutet under våren 2020.

2.5 Avgränsningar

Jag valde att fokusera på huvudkursen eftersom det avtagande intresset främst berör denna kurs och således var den som främst borde undersökas och bearbetas. Detta är orsaken till att jag endast erbjuder utvecklingsförslag för verksamheten och marknadsföringen för denna kurs. Institutet har rätt att använda sig av dessa förslag vid utveckling av övrig verksamhet. Därtill har jag valt att begränsa undersökningen till kursdeltagarna mellan åren 2017–2019 eftersom deltagarantalet började sjunka under dessa år.

3 BAKGRUND

Martin Wegelius-institutet är en svenskspråkig stiftelse som grundades år 1956 och arbetar för att utbilda musikpedagoger, dirigenter och instrumentalister. Institutet grundades av fyra olika förbund, Finlands svenska sång-och musikförbund, Finlands svenska manssångarförbund, Finlands svenska kyrkosångarförbund samt Kyrkomusikerföreningen r.f. (Martin Wegelius-institutet u.å.). Institutet grundades som ett svar på en direkt begäran om dirigentfortbildningar och fungerade som en läroanstalt med obligatorisk körpedagogik och musikteori samt möjlighet till bland annat blockflöjtsundervisning från första start. Tanken var främst att institutet skulle erbjuda fortbildning för vuxna. I fortbildningen spelade speciellt kyrkomusikämnen en stor roll eftersom utbildningen fungerade som en förberedande utbildning för av avlägga en så kallad vicekantorsexamen. Institutet kom även att spela en väsentlig roll under 1970-talet inom fortbildningen av lärare, då grundskolereformen ändrade sina behörighetskrav. (Djupsjöbacka u.å.)

3.1 Finansiering av verksamhet

De läroanstalter som erbjuder grundläggande konstundervisning i Finland kan grovt delas in i tre olika kategorier som beror på vilken typ av finansiering de får. Dessa är läroanstalter som har beviljats eget undervisningstillstånd från Undervisnings- och kulturministeriet med tillhörande finansiering i form av timbaserade statsandelar, arbetar- och medborgarinstitut som erhåller statsandelfinansiering enligt lagen om fritt bildningsarbete samt aktörer på ”det fria fältet”. (Garoff 2019 s. 14–17) Martin Wegelius-institutet hör till den sistnämnda kategorin, vilket innebär att institutet inte får någon statlig finansiering utan är helt beroende av stöd och bidrag från olika stiftelser och fonder samt deltagaravgifter. Stiftelserna och fonderna som MWI årligen söker understöd av är bland annat Svenska Kulturfonden, Konstsamfundet, Stiftelsen Brita Maria Renlunds Minne samt Sophie von Julins Stiftelse (Martin Wegelius-institutet 2019).

Typ av anstalt	Typ av finansiering	Exempel
Läroanstalt beviljad eget undervisningstillstånd	Timbaserad statsandel (57%), kommunal finansiering, elevavgift	Musikinstitut (t.ex. Sandels, Kungsvägen)
Arbetar- och medborgarinstitut	Statsandel enligt lag om fritt bildningsarbete (ca 66%), kommunal finansiering, elevavgift	Folkhögskolor (t.ex. Västra Nylands Folkhögskola)
Aktörer på det fria fältet	Kommunala bidrag, elevavgift, stöd och bidrag från fonder eller stiftelser	Organisationer och föreningar (t.ex. Martin Wegelius-institutet)

Figur 1 Olika typer av läroanstalter och finansieringsform (Garoff 2019 s. 14–17).

3.2 Huvudkursen

Huvudkursen organiseras i samarbete med MWI och Västra Nylands Folkhögskola. Västra Nylands Folkhögskola grundades 1905 och erbjuder ettåriga studier inom bland annat olika konstinlinjer, juridik och psykologi samt naturvetenskaper. VNF erbjuder även kortare kurser inom konst, musik och kultur samt kurser på högskolenivå via Öppna universitetet. (Västra Nylands Folkhögskola u.å.) I samarbete ordnar MWI och VNF

huvudkursen, som är kärnan i Martin Wegelius institutets lägerverksamhet och har ordnats i över 60 år, ledd av meriterade och internationella lärare. Kursen är ämnad för elever i alla åldrar och nivåer, allt från nybörjare till professionella och välkomnar såväl den individuella musikern som hela familjen. (Martin Wegelius-institutet u.å.) Den första kursen ordnades år 1957 i Borgå med fokus på speciellt kyrkomusikämnen. Både blås- och stråkinstrument inkorporerades i ett tidigt skede, men blåsundervisningen har kommit att vidareutvecklas till en självständig kurs. Kursen har under åren väckt intresse hos såväl äldre som yngre, och detta har lett till en ständig utveckling av verksamhet och innehåll i form av bland annat olika körer, kammarmusik och ensemblesång.

Kursen har flyttat omkring från Borgå i Nyland till Yttermark i Österbotten, men har anordnats i Västra Nylands Folkhögskolas utrymmen i Karis, Raseborg sedan 2010. (Djupsjöbacka u.å.) Kursen finansieras av bidrag och stöd från olika privata fonder och stiftelser, samt av deltagaravgifter. I och med att kursen även ordnas i samarbete med Västra Nylands Folkhögskola som beviljas statsandelar för sin undervisning, står folkhögskolan för bland annat kost och logi.

Under den 11 dagar långa kursen får deltagarna välja bland ett utbildningsutbud som består av körsång, stråkorkestrar i kammar- och festivalorkester, enskild undervisning, workshops och tillvalsämnen. Bland tillvalsämnena kan deltagaren år 2020 välja mellan ensemblesång, kammarmusik, orkesterdirigering, barockensemble, musikteori och tonträffning, harmonianalys och stämföring samt fritt ackompanjemang. Bland workshoparna erbjuds alternativ som rytm-, renässans- och musikalworkshop och även jazzinterpretation, CVT/tolkning samt komposition och improvisation. (MWI kursbroschyr, Grundfelt 2020). Parallellt med huvudkursen går även den fem dagar långa Mästarkursen som är ämnad för längre hunna musiker och fokuserar på uttryck och stilkännedom. Tanken är att deltagaren ska kunna gå dessa samtidigt, men prioritera Mästarkursen under de dagar den äger rum. Priset på huvudkursen varierar beroende på det deltagaren väljer att ta del av. Halvpension (dagsläger) kostar 350 €, medan helpension kostar 500 €. Då deltagaren väljer att även ta del av den parallellt pågående Mästarkursen, kostar kursen 700 €. Deltagarna kan få rabatter i form av syskonrabatt

samt ”Early Bird-tickets” det vill säga en rabatterad kursavgift då deltagaren anmäler sig innan ett visst datum. (Martin Wegelius-institutet 2020)

Huvudkursen har alltid varit väldigt populär, med 85 deltagare år 2017 och 83 år 2018. År 2019 uppstod det ändå en tydlig svacka i deltagarantalet, då endast 28 personer anmälde sig till lägret. (Deltagarstatistik 2019) Frågan om vad detta berodde på uppstod, samt vad som kan göras för att vända om trenden mot ett ökat deltagarintresse.

3.3 Övrig verksamhet

Från och med 1980-talet hade Martin Wegelius-institutets kursverksamhet etablerats i Svenskfinland så pass väl att ensembler med verksamhet året runt grundades. Wegelius kammarkör var den första av dessa, men efter den tog det inte länge innan övriga ensembler uppstod. Bland annat körer samt blås- och stråkorkestrar som spelar och uppträder med ett varierande program året runt med olika projekt och mål grundades. (Djupsjöbacka u.å.) Till dessa hör bland annat kammarstråkorkestern Wegelius Kammarstråkar, en orkester som främst framför finländsk och övrig nordisk kammarorkestermusik på hög nivå. Dessutom ordnas Miniwegelius lägren i Nyland, Österbotten och Helsingfors, folkmusik- och kammarmusiklägren samt blåsorkesterlägret. Tack vare införandet av en heltidsanställd verksamhetsledare har institutets verksamhet utvecklats ytterligare. På 2000-talet grundades folkmusiknätverket Lirarna som jobbar för att stöda, utveckla och skapa intresse för den finlandssvenska folkmusiken. (Martin Wegelius-institutet u.å.)

3.4 Övriga musikkurser i Finland

Musikläger och kurser i Finland ordnas såväl under läsåret som under sommaren. Musikföreningen KOMP! erbjuder till exempel folk, pop, jazz och klassiskt utbud på sina kurser för såväl vuxna som unga. De ordnar även musiklägren under samma tid som MWI:s huvudkurs, där de erbjuder tvåspråkig verksamhet för såväl nybörjare som längre hunna musiker i åldern 11–18. (KOMP! 2015) Det som skiljer dessa två åt är ändå att MWI erbjuder betydligt mer klassiskt utbud än KOMP! på sitt läger och har inte heller någon åldersgräns. Mer klassiskt utbud erbjuds å andra sidan på Kimitoön för

9-16 åringar, ett samarbete mellan musikinstitutet Arkipelag, Pianoaura samt Kimitoönsmusikfestbud (Musikfestspel u.å.). Utöver detta organiseras ett flertal pop- och rock läger, bland annat det svenskspråkiga Rockdonna och finskspråkiga Girls Rock!, samt det nyligen uppkomna samarbetet mellan dessa; Sound Collective of Finland (Miettinen 2019). På finska ordnas det betydligt fler läger inom klassisk musik. På Suomen Musiikkioppilaitosten Liitto:s hemsida nämns bland annat Kuhmos musikkurser, Uleåborgs mästerkurser i piano, cello och rytmisk musik samt Sibelius Summer Academy för att nämna ett par (Suomen Musiikkioppilaitosten Liitto 2020).

Trots att Martin Wegelius-institutet erbjuder musikundervisning och man skulle kunna tro att de konkurrerar med musikinstituterna runt om i Finland, är detta enligt nuvarande kursrektor Martin Segerstråle och före detta kursrektor Sofia Lindroos inte fallet. Tanken med kursen är enligt kursrektorerna att kunna erbjuda en inspirerande miljö som sträcker sig över musikinstitutets läsår (Segerstråle 2020) samt även erbjuda de längre hunna eleverna det lilla extra och utbildning på en tillräckligt utmanande nivå (Lindroos 2020).

4 TEORI

I detta kapitel fördjupar jag mig i teorin för konceptstyrd utveckling och marknadsföring för att kunna koppla dessa till Martin Wegelius-institutets verksamhet samt utvecklingen av denna. Materialet har jag valt eftersom det stöder mitt arbetes syfte och målsättning samt hjälper mig skapa en förståelse för konceptutveckling och marknadsföring.

4.1 Konceptstyrd utveckling

Ekonomi och affärsliv har kommit att genomsyra kulturlivet på samma gång som konst, kultur och humaniora förs in i ekonomin (Köping et al. 2008). Detta gör det nödvändigt för dessa två att dela samma diskurs för att bibehålla balansgången och den fortsatta utvecklingen mellan dem. Därför är det nödvändigt att även kulturfenomen och institutioner tar del av det främst affärsfokuserade innehållet i boken ”Konceptstyrd

utveckling”, vilket Szatek menar att även ska gå att anpassas till övriga organisationer i samhället (Szatek 2011 s. 11).

Då man befinner sig i början av processen som ska leda fram till nya produkter, tjänster eller marknader är det viktigt att ha väldigt klart för sig om svaret på frågorna ”Till vem?”, ”Vad?” och ”Varför?” (Szatek 2011 s. 9). Har man inte svaren på dessa frågor kan fortsättningen av konceptutvecklingen bli oerhört bristande, trots att idén i början var god och ambitiös. Enligt en undersökning utförd av Dahlgren och Szatek år 2000, pekar den genomsnittliga procenten för misslyckade lanseringar på 35 %, varav 75 % kan härledas till att konceptet antingen inte tillfört något nytt, produkten inte lever upp till konceptets förväntningar, eller att insatserna före, under och efter lanseringen har varit otillräckliga. (Szatek 2011 s. 15) Hur undviker man då att hamna i denna 35% av idéer som misslyckas? Szatek skriver att några av följande punkter kan hjälpa företaget från att hamna i denna fallgrop:

Organisationen bör systematiskt och kontinuerligt utnyttja verktyg för att skapa de idéer och möjligheter som företaget borde eller måste ha för sin långsiktiga överlevnad (Szatek 2011 s. 16). Dessa idéer menar Szatek kan klassas som innovationer som även gäller produktion, organisationer, distribution och affärsmodeller. Szatek hänvisar till definitionen av Steve Conway och Fred Steward:

Innovation hänförs till den process som gör att en ny problemlösande idé kommer till användning. (Szatek 2011 s.16)

Det är även viktigt att inse att utvecklingen av innovationerna inte är ett engångsfenomen, utan att utvecklingen av en produkt eller tjänst – eller i detta fall Martin Wegelius-institutets huvudkurs – är en process i sig, då detta är en ständigt pågående verksamhet. Denna utvecklingsprocess menar Szatek innehåller sju olika faser; (Szatek 2011 s. 17–19)

1. Möjlighetsfasen
2. Förstudiefasen
3. Projektstart
4. Utvecklingsfasen
5. Lanseringsfasen
6. Uppföljningsfasen

7. Projektavslut

4.1.1 Möjlighetsfasen

Under möjlighetsfasen identifieras de möjligheter som kan ligga som grund för ett affärskoncept. Tanken är att skapa så många möjligheter som möjligt och att snarare fokusera på kvantitet än på kvalitet för att försöka hitta de produkter eller marknader där företaget har störst möjlighet att lyckas. (Szatek 2011 s. 69)

Verktygen som används inom möjlighetsfasen kännetecknas som ”pull- och push”-metoden. Vid ”pull”-metoden utgår man ifrån kundernas behov, kunskaper, värderingar eller beteende. ”Push”-metoden fokuserar på nya vetenskapliga och tekniska landvinningar. (Szatek 2011 s. 69) Att fokusera på någondera av dessa ger stora fördelar i konceptutvecklingen, men de stora vinnarna är de företag som behärskar bägge två.

Typer av ”pull”-metoder är att använda kunden som innovatör – till exempel genom gräsrotsbaserad problemlösning (crowdsourcing) eller crowdfunding, undersökningar i sociala medier – till exempel bloggar och byggandet av gemenskaper och olika typer av analyser. De olika typerna av analys skriver Szatek att är *positioneringsanalys* – hur man omvandlar det som skapar nytta till kommunikativa termer, *GAP-analys* – hur man identifierar hål på marknaden och således hittar nya möjligheter och *konkurrentanalys* – där man låter kunden jämföra styrkor och svagheter med konkurrenterna. Hit hör även *varumärkesanalys i konceptsammanhang* – hur man beaktar kundnyttan då man letar efter nya möjligheter, samt *segmenteringsanalys* – hur man definierar och koncentrerar marknadsansträngningarna till en eller få målgrupper. En annan metod är även *PDS* – att genom att identifiera kundernas problem kunna se möjligheter och nya innovationer. (Szatek 2011 s. 71–72)

Som ”push”-metod – det vill säga information hämtad från källor som är åtskilda kunderna används bland annat intern konkurrentbevakning, branschstudier och marknadskartläggningar, offentlig statistik eller utredningar, årsredovisningar, expertsynvinklar, samt facklitteratur och avhandlingar. (Szatek 2011 s. 133) Här beskrivs även metoder som *scenarier*, det vill säga att föreställa sig olika framtida scenarier för att ge idéer, stimulans och varningssignaler, *prognoser* – det vill säga att

genom analys av den tidigare utvecklingen förutse vad som påverkar försäljning, samt även *benchmarking*. (Szatek 2011 s. 134–137)

4.1.2 Förstudiefasen

Alla idéer är inledningsvis genialiska. Det är ändå viktigt att företaget, för dess framgång på marknaden, fattar strategiska och tekniska beslut om att reducera de idéer som inte håller standarden i den första granskningen, och därmed inte går vidare till förstudiefasen. (Szatek 2011 s. 139) Under den här fasen är det meningen att ta reda på projektets framtida bärkraft och försöka svara på frågan ”hur kan vi få fram tänkbara lösningar och ännu bättre idéer?” Olika kriterier som ska analyseras och utvärderas är bland annat marknadskriterier, kvalitets- och produktkriterier, finansiella kriterier och utvecklingskriterier. Ett bra sätt att ta sig an denna fas är till exempel genom brainstorming – det vill säga fri idékläckning för problemlösning med gemensam inspiration. Denna metod kräver engagerade och insatta deltagare med fokus på kvantitet och kritikförbud. (Szatek 2011 s. 144–145) Andra bra metoder är PABLA, en frågelista som stimulerar idéer och fokuserar på presentation, plats, tid, resurser, metod samt anledning (Szatek 2011 s. 150–151), och även prisstudier och hierarkisk analys, där man genom analys av olika kriterier formar konceptet enligt prioritering (Szatek 2011 s. 162–163).

4.1.3 Projektstart

Under projektstarten skapar företaget en projektplan inklusive målformulering och formar den projektgrupp som kommer att arbeta med utvecklingen av konceptet. I denna fas ingår tidsplaner, budget samt krav på produkten eller tjänsten – till exempel pris. (Szatek 2011 s. 18)

4.1.4 Utvecklingsfasen

Då arbetsgruppen fattat beslut om vilken idé från förstudiefasen som fyllt kriterierna och är ”värd” konceptutveckling, rör sig processen vidare till utvecklingsfasen. I denna fas görs idén bedömningsbar för att ta reda på hur lämplig den egentligen är och kräver svar på följande frågor (Szatek 2011 s. 170–171):

- Passar idén företagets grundläggande kompetens?
- Är målgruppen så pass identifierad att man kan säkerställa en efterfrågan?
- Kan idén beskrivas på en sådan detaljnivå att problem går att förutses?
- Går det även att beskriva argumenten för kundnyttan med idén?
- Vilka mål vill vi uppnå? (försäljning, marknadsandel, attityd, kunskap, beteende)
- Kan man identifiera kommande resursbehov?
- Kommer idén kräva nysatsningar på personalsida eller affärsmodell?

För att undvika att riskera felbedömningar och slöseri med resurser är det viktigt att testa konceptet med koncepttest, ett relativt billigt instrument för att mäta om man är inne på rätt spår eller inte. Genom att testa konceptet på olika kunder får företaget en klarare bild av produkten eller tjänstens trovärdighet, fördelar, efterfrågan, den egentliga kundnyttan, samt eventuella förbättringar innan lansering. (Szatek 2011 s. 176–177) För att skapa ett underlag för en enhetlig utvecklingsbedömning kan även en målanalys genomföras. Målanalysen väger samman de viktigaste parametrarna som visar konceptets styrkor och svagheter (Szatek 2011 s. 178).

4.1.5 Lanseringsfasen

Lanseringsfasen införs då arbetsgruppen fått en god grund att stå på och ett facit på nödvändiga investeringar samt då det klargjorts ifall konceptet möter förväntningarna. Det är ändå viktigt att även efter lanseringen fortsätta utvärdera konceptet, samt att kvalitetssäkra lanseringen genom att ta reda på hur marknaden reagerar på konceptet. Detta kan göras via till exempel marknadssimulering eller marknadstest. (Szatek 2011 s. 205–206)

4.1.6 Uppföljningsfasen

Genom att följa upp lanseringen är det möjligt att snabbt få nya idéer för att åtgärda brister i produkten eller tjänsten, i distributionen och i försäljningen. På så sätt säkerställer man den kritiska massan (Szatek 2011, s. 213).

Att med mätbara mått och nyckeltal som marknads-, distributions-, produktions-, och inköpsmått följa upp hur lanseringen utvecklar sig gör det möjligt att snabbt ta till åtgärder ifall verkligheten skulle skilja sig från lanseringsplanen. I den här fasen

säkerställer man även att kunderna hålls nöjda med ”Nöjd Kund-undersökningar” (Szatek 2011 s. 214) samt undersökningar i kundlojalitet (Szatek 2011 s. 222).

4.1.7 Projektavslut

I denna fas avslutas projektet med beslut om hur utvecklingen fortsätter, vilket i sin tur genererar idéer och insikter i nya möjligheter – och leder oss tillbaka in i möjlighetsfasen. (Szatek 2011 s. 19)

4.2 Marknadsföring

På samma sätt som kulturen och konsten har börjat och bör ta del av samma konceptutvecklingsstrategier som de mer affärsinriktade företagen, bör de även ta del av samma marknadsföringsstrategier. I och med att marknaden ständigt ändras är det enligt Kotler viktigt för organisationerna att hänga med och inse hur de bör anpassa sin marknadsföring från endast reklam och försäljning till en förståelse för kunden och dess behov. De bör även ha en klar bild av produkten eller tjänsten och hur man kommunicerar denna. Man kan tala om en övergång från den gamla ekonomin till den nya, som istället för massproduktion karaktäriseras som mer målinriktad och kommunicerande samt genomsyrad av den digitala revolutionen. (se Schnoor 2006 s. 14)

Marknadsföringen har blivit allt mer kundcentrerad och betydelsen av att bygga en hållbar kundkrets samt förståelse för denna är ett genomgående tema (Bradshaw et al. 2010 s.12). Även digitala kanaler skapar nya möjligheter. I och med att konsumenten, tack vare den ständigt tillgängliga informationen och kommunikationen med andra kunder, kan fatta bättre köpbeslut, resulterar det i ökad egenmakt och förhandlingsstyrka. Detta leder till att konsumenterna och deras uppfattning om ett varumärke leder till en slags ”co-creation” mellan företag och kunder och resulterar i mer specialformade erbjudanden och - i bästa fall - delad nytta för såväl kund som företag. (Ström & Vendel 2015 s- 8–9) Kotler identifierar följande viktiga frågor inom marknadsföring: (Schnoor 2006 s. 18)

- Hur hittar man rätt marknadssegment?
- På vilket sätt är vi unika?
- Hur mycket ska vi skraddarsy vår produkt?

- Hur får vi vår verksamhet att växa?
- Hur kan vi få lojala kunder?
- Hur kan vi förbättra försäljningen?

4.2.1 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmix definieras som en kombination av de verktyg ett företag använder sig av för att försöka nå de uppsatta målen för marknadsföringen (Kubicki 2016). Dessa verktyg har delats in i fyra grundelement av professorn Jerome McCarthy under 1960-talet, och är idag kända som de fyra P:na. Dessa står för produkt, pris, plats och påverkan och representerar säljarens synvinkel. (Kotler 1999 s. 121) De motsvarande elementen sett utifrån kundens synvinkel kallas för de fyra C:na och innefattar värde för kunden (customer solution), kostnad för kunden (cost), tillgängligheten för kunden (convenience) samt kommunikation (communication). I och med att det har skett ett fokusskifte inom marknadsföring från produkt till konsument, skulle en skicklig marknadsförare utgå ifrån kundens synvinkel och de fyra C:na innan hen börjar bygga upp sina fyra P:n. (Kotler 1999 s.124)

Produkt

All marknadsföring börjar med en produkt, tjänst eller ett erbjudande. Det som varje företag har som målsättning är att på något sätt stå ut med sitt erbjudande och framstå som bättre eller annorlunda i jämförelse med liknande produkter på marknaden, så att kunden är villig att betala för den. (Kotler 1999 s. 124). I denna ingår karaktärsdragen för produkten, kvalitet, storlek, design, brand, paketering, etikett samt produktsortiment (Kubicki 2016). Målsättningen är att produkten placerar sig i ”top-of-mind” hos kunden, det vill säga att det är den produkt kunden först kommer att tänka på inom den specifika produktkategorin (Szatek 2011 s. 215)

Pris

Priset skiljer sig från de andra tre delarna eftersom den skapar intäkter istället för utgifter (Kotler 1999 s.127). Det är den summan pengar som kunden måste lägga ut för att få tillgång till produkten och innefattar fixerade priser (det vill säga butikspris), rabatter, betalningsvillkor samt återhämtnings- och kreditförhållanden (Kubicki 2016). Det är

väsentligt att priset är flytande och tar i beaktande olika variabler – till exempel förhållandet mellan pris och efterfrågan, konkurrensförhållanden etc. (Kubicki 2016) Priset inom olika konstnärliga verksamheter bör även ta i beaktande varje publik skilt för sig (Cacovean 2015 s. 143).

Plats

Med platsen syftar man på distribution av produkten, det vill säga de platser där tjänsten eller produkten är tillgänglig för kunden. Till denna del hör bland annat distributionskanaler och -nätverk, sortiment, olika lokaler, tillgänglighet, transport samt logistik. (Kubicki 2016) För att en tjänst ska vara tillgänglig kan man enligt Châtelain (1997) ta till ytterligare två kompletterande strategier som hjälp. Den första kallas för ”the pull strategy” och innebär stödjandet av image, rykte samt funktioner för att dra till sig kunder, och den andra kallas för ”the push strategy”. Den innebär aktiv upphöjning av produkten genom olika strategier för en försäkrad tillgänglighet utan att konstinstitutionen tappar sin identitet. (se Cacovean 2015 s. 143)

Påverkan

Med påverkan syftar man på den kommunikation om värdet av produkten som företaget förmedlar till kunden. Dessa olika kommunikationsverktyg kan man klassa in i fem olika grupper; reklam, säljstöd, PR, försäljare och direktmarknadsföring. (Kotler 1999 s. 135) För en framgångsrik påverkan bör företaget anpassa sitt kommunikationsverktyg enligt målgruppen. Châtelain (1997) hävdar att PR är det verktyg som är av aktivast användning av olika kulturinstitutioner, eftersom den genom att attrahera såväl kunder som sponsorer är den mest effektiva kommunikationskanalen (se Cacovean 2015 s. 143). En effektiv modell för att påverka kunden med reklambudskapet är AIDA-modellen – förkortning på ”attention” (uppmärksamhet), ”interest” (intresse), ”desire” (begäran) och ”action” (handling). Med modellen kan företaget skapa ett budskap som väcker kundens uppmärksamhet och informera om erbjudandet på ett sätt som får kunden att vilja bekanta sig ytterligare med detta. Erbjudandet väcker i sin tur ett begär hos kunden, så starkt att det leder till handling. (Ferrell & Hartline 2010 s. 294)

De ovanstående fyra P:na fungerar bra för marknadsföring av produkter, men då det kommer till tjänster – vilket kulturen oftast erbjuder – har man ofta användning av de tre extra P:na. Dessa står för personer (people), fysiska bevis/presentation (physical evidence/presentation) samt processer (processes). Dessa bildar tillsammans med de fyra P:na de sju P:na. (se Schnoor 2006 s. 99).

Personer

Med personer syftar man inte på kunden, utan på personalen som utvecklar och utför marknadsföringsstrategierna. Detta är den viktigaste och mest värdefulla resursen enligt Bagdadli (2003) och kundernas beslutsfattande är ständigt influerat av företagets personals sätt att framföra erbjudanden samt sköta kommunikationen (se Cacovean 2015 s.144). Detta element är ett av de få inom marknadsmixen som kunden kan komma i direkt kontakt och interagera med (Kubicki 2016).

Processer

Processer innefattar de metoder ett företag använder sig av för att erbjuda tjänster av hög kvalitet (Cacovean 2015 s. 144). Detta inkluderar kundservice, rådgivning, öppettider eller till exempel hemleverans, med andra ord faktorer som höjer kundupplevelsen och stärker lojaliteten för företaget (Kubicki 2016).

Presentation/fysiskt bevis:

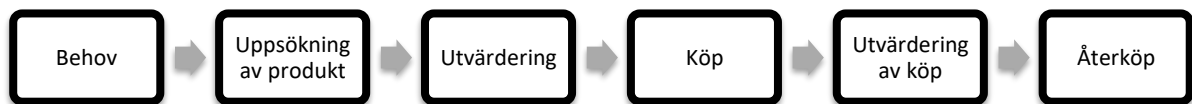
Med presentation eller fysiskt bevis syftar man på då när tjänsten förbrukas och vad kunden "får i hand" (Cacovean 2015 s. 144). Det kan till exempel handla om den slutliga frisyren efter ett besök hos frisören, eller omfatta allt från parkeringsmöjligheter, välkomnande, inredning och personalens klädsel på diverse kulturinstitutioner. Dessa är med och påverkar den slutgiltiga bilden kunden har om tjänsten. (Cacovean 2015 s. 144)

4.2.2 Digital marknadsföring

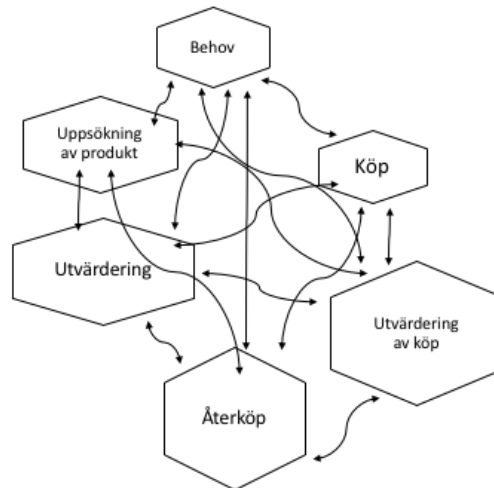
Den digitala medians värld förändras i ett otroligt tempo (Jones & Ryan 2009 s. 6). Detta snabba förändringstempo innebär att företag måste anpassa sig till nya sätt att hantera marknadsföringen, inte bara i form av ökad effektivitet utan även genom ett helt förändrat angreppssätt (Ström & Vendel 2015 s. 5) I och med digitaliseringen kan konsumenten

nuförtiden komma i kontakt med ett företag direkt då ett behov uppstår samt ta del av en större mängd produkter och varumärken. De digitala kanalerna erbjuder därmed även möjligheten för företagen att skraddarsy sin kommunikation och sina erbjudanden för enskilda individer. Utmaningen ligger trots det i att de inte mer på samma sätt kan styra eller påverka kommunikationen som sker kring varumärket och produkten, då det är kommunikationen som sker mellan konsumenterna som har det största inflytandet. (Ström & Vendel 2015 s. 8)

De nya kundbeteendena kan även märkas bland annat i den förändrade köpprocessen. Köpprocessen definieras som det tillvägagångssätt kunderna använder sig av vid köp av produkter och tjänster. Den har gått från att vara en linjär process (behov – uppsökning av produkt – utvärdering – köp – utvärdering av köp – återköp) till en växelvis och upprepande process där konsumenten när som helst kan återvända till ett tidigare stadium, samla på sig ny information samt lägga till och dra ifrån varumärken och produkter enligt intresse. (Ström & Vendel 2015 s. 23)



Figur 2 Linjär köpprocess (Ström & Vendel 2015 s. 23).



Figur 3 Köpprocessen i och med digitaliseringen (Ström & Vendel 2015 s. 23).

Andra faktorer som kan komma att påverka köpprocessen är bland annat kundens grad av engagemang och huruvida det är ihållande eller situationsbaserat, kundens benägenhet till interaktion, sökning och spridning av information samt ifall kundens köpbeslut baserar sig på egen informationsuppsökning eller imitation av andra konsumenters beteende. Även grader av expertis, det vill säga kundens förmåga att kunna ta fasta på relevant information angående ett varumärke eller produkt, samt om kunden söker information i utforskande syfte eller målinriktat syfte, påverkar. (Ström & Vendel 2015 s. 24–27) Eftersom kunden oftast är mer öppen mot interaktion i det utforskande stadiet, kan det vara bra för företaget att veta hurdan typ av information som bör vara tillgänglig för kunden i olika stadier av köpprocessen.

Hur olika företag och produkter lämpar sig för den digitala marknaden beror på typen av företag, vilket skede det befinner sig i samt var det vill vara i framtiden. Motiverande faktorer för användning av digital marknadsföring är bland annat för att få bättre förståelse för kunden och olika möjligheter, för att automatisera processer och reducera tidsanvändning samt för att kunna anamma ett data-fokuserat tillvägagångssätt i marknadsföringen. (Brady et al. 2019 s. 16) Forrester (2008) konstaterar att om ett företag inte finns på nätet existerar det inte alls.

4.2.3 Digitala kanaler och plattformar

Webbplats:

Det första steget för att flytta sin marknadsföring online är att bygga upp en hemsida eller webbplats (Armstrong et al. 2019 s. 466). En webbplats är en samling webbsidor som innehåller olika mediaformat, som till exempel text, bild, ljud och film (Ström & Vendel 2015 s. 21). Webbsidans största syfte är att vara användbar för kunden, med lättillgänglig, värdefull och engagerande information som får kunden att klicka sig in, hålla sig kvar samt återbesöka sidan (Armstrong et al. 2019 s. 467). Beroende på företag kan hemsidan se olik ut. Den kan fungera endast ur marknadsföringssyfte för att få kunden mer engagerad i köpbeslutet, eller vara mer brändefokuserad för att representera varumärket och skapa en gemenskap kring varumärket. (Armstrong et al. 2019 s. 466–467)

Online annonsering:

Online annonsering har kommit att bli ett av de viktigaste sätten för ett företag att nå fram till kunden med sin produkt eller erbjudande och står idag för ca 42 % av all digital marknadsföring (Armstrong et al. 2019 s. 467). Internetbaserad annonsering baserar sig på det innehåll och reklam som bäst stämmer in på kundens behov och intressen. Detta hjälper företaget att ha full kontroll över sin reklamannonsering, som i sin tur ökar försäljningen (Fatema et al. 2015 s.72). I det stora hela kan man skilja på två olika typer av annonsering; visningsannonser samt kontextuell annonsering. Visningsannonser kan dyka upp var som helst på kundens digitala skärm och är ofta relaterade till den information som kunden sökt upp. Kontextuell annonsering består ofta av olika bilder, videon och länkar som dyker upp vid sidan av olika sökmotorer (till exempel Google, Bing, eller Yahoo!) då kunden söker efter något på dessa sidor. (Armstrong et al. 2019 s. 467–468)

Sociala medier:

Sociala medier är webb- eller mobilbaserade applikationer som låter dess användare skapa och utbyta idéer, information och bilder om ett företags produkt eller tjänst. Till dessa marknadsföringskanaler hör bland annat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn och YouTube. (Fatema et al. 2015 s. 73) Såväl små som stora företag har nuförtiden någon

typ av närvaro på sociala medier och använder sig av dessa för att skapa en aktivitet och ett engagemang bland sina kunder samt sprida information och reklam, vilket är den största fördelen med de sociala medierna (Armstrong et al. 2019 s.471–475). Företagen kan bland annat skapa videon som de publicerar och målsättningen med detta kan vara att få dem att bli virala – det vill säga få global spridning. Detta marknadsföringssätt går att jämföra med det mer traditionella ”word-of-mouth” sättet, där produkten eller företaget blir rekommenderat från person till person och på så sätt blir känt (Armstrong et al. 2019 s. 469). Problematiken med marknadsföring på sociala medier är ändå hur varumärken ska lyckas marknadsföra på ett ekonomiskt lönsamt sätt utan att tappa sina trogna kunder samt att kunna handskas med och underhålla de olika kanalerna (Armstrong et al. 2019 s. 471).

E – post:

Även om e-post inte är lika nyligen påkommet som sociala medier, spelar den ändå en viktig roll i den direkta digitala marknadsföringen. Enligt en enkät föredrar 77 % av kunder att få erbjudanden och information angående ett varumärke eller produkt till sin e-post framöver textmeddelanden eller kontakt via sociala medier. Genom tiden har e-post gått från tråkiga texter till att vara färggranna, roliga och interaktiva och har börjat användas för att skapa en personlig relation med kunden – till exempel i form av årsdagspåminnelser av produktköp. Fördelarna med e-post är att den nu för tiden även fungerar i mobiltelefonen, som ett ”on-the-go” medium samt anses vara mest tillförlitligt och professionellt. Trots detta finns det en risk att utskicken klassas som spam. Företaget bör noga planera sina utskick så att de tillför värde och relevant information för kunden framöver att väcka irritation och dåliga associationer gentemot företaget. (Armstrong et al. 2019 s. 468-469)

Sökordsoptimering (Search Engine Optimization - SEO)

Sökordsoptimering innebär att påverka synligheten av en webbsida i en sökmotors naturliga och obetalda sökningsresultat. Att hamna högt upp då man i sökmotorer söker efter en specifik produkt eller tjänst ökar synligheten och därmed sannolikheten att kunden kommer i kontakt och utnyttjar företagets erbjudanden. (Fatema et al. 2015 s. 73–

74) Sökordsoptimeringens största syfte är att lyfta fram relevanta sökresultat av hög kvalitet. Dessa utvecklas och förfinas ständigt för att förbättra de resultat den erbjuder kunden.

Genom att använda sig av automatiserade program kallade ”bots” söker sökmotorerna igenom alla webbsidor och följer hyperlänkar för att samla ihop information om de olika sidorna. Sökmotorn samlar därefter detaljerna om sidans innehåll och länkar i en massiv databas som kallas för index. Ur detta index framkallas sedan det mest relevanta alternativet som motsvarar det den sökande är ute efter. (Jones & Ryan 2009 s. 69–70) För att optimera användningen av sökordsoptimering kan företagen forma sin hemsida så att dessa ”bots” ska ranka den som mer relevant. Dessa bots gillar till exempel mycket text och hyperlänkar till och från andra sidor. Därtill kan företaget analysera fram vilka sökord kunden söker fram produkter med, samt vilka sökord konkurrenterna använder sig av för att sedan med hjälp av dessa nyckelord hållas mer relevant. Google AdWords samt Wordtracker erbjuder även automatiserade förslagsverktyg som föreslår passande nyckelord. (Jones & Ryan 2009 s. 73) Dessa sökmotorer erbjuder även ”pay per click” – det vill säga ett sätt för företaget att gratis annonsera på sökmotorerna och samla på sig klick till hemsidan och förtjäna dem på ett ”naturligt” sätt i utbyte mot en liten betalning per annonsklick. (Fatema et al. 2015 s. 74)

5 RESULTATREDOVISNING

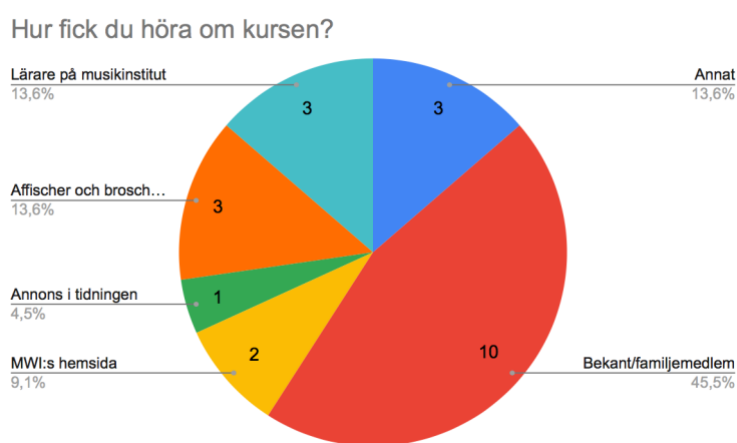
I det här kapitlet redogör jag resultatet av de två enkäterna samt intervjuerna jag genomförde. Jag redovisar enkäterna skilt för sig då de innehåller olika typer av frågor och svarsmöjligheter. Båda enkäterna innehåller såväl slutna som öppna svar.

5.1 Utvärderingsenkäten för tidigare deltagare

Allt som allt skickades utvärderingsenkäten ut till 113 personer som anmält sig själv eller sitt barn till kursen 2017–2019, varav 16 svarade. Detta ger enkäten en svarsfrekvens på 14,2 %, vilket innebär ett stort bortfall av målgruppen. Enkäten hade 18 frågor med både slutna och öppna svar.

Bakgrund och deltagande på kursen

De flesta som svarade på enkäten var mellan 18-25 år och majoriteten av respondenterna angav att de deltagit på lägret innan år 2017. De flesta (56,3 %) hade endast deltagit under åren 2017 och 2018, medan 18,8 % av svaren visade på deltagande under alla tre år. En person hade anmält sig första gången år 2019.



Figur 4 Hur deltagarna fått höra om kursen

På frågan om hur deltagaren fått höra om kursen hade respondenten möjlighet att svara med ett eget alternativ eller kryssa för flera av alternativen. Allt som allt kom det in 22 svar. Flest svar fick alternativet ”Via en bekant eller familjemedlem” (45,5 %). På delad andra plats med tre svar var, var genom affischer och broschyrer samt genom rekommendation av en lärare på ett musikinstitut (13,6% av svaren). Två personer uppgav att de fått information via Martin Wegelius-institutets hemsidor och en person

via annons i tidning. Noll av personerna uppgav att de fått information via sociala medier (Facebook eller Instagram) samt via institutets marknadsföringsturné i skolorna. I de öppna svaren angav en respondent att hen hört om kursen via rekommendation och en annan att hen känt till kursen sedan länge.

Följande figur redogör orsaken till varför de som en gång deltagit på kursen inte anmält sig igen. Även här kunde deltagarna kryssa i flera alternativ samt ange en annan orsak. Sammanlagt kom det in 23 svar. Flest svar fick ”Olämplig tidpunkt” följt av ”Jag har anmält mig på nytt” (åtta personer och fem personer). Två personer ansåg att innehållet inte passade dem, och att kursen var för lång (8,7 % var). En person ansåg att kursen var för dyr och att de redan deltagit på kursen så många gånger. Noll personer angav att de inte skulle ha fått ut något av kursen samt att platsen där kursen ordnas är för långt borta. Bland de öppna svaren nämndes orsaker som byte av lärare, olämplig tidpunkt samt på grund av sommarjobb.

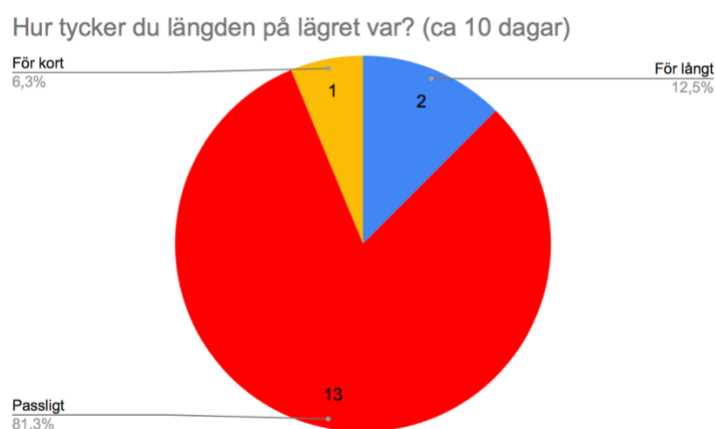


Figur 5 Orsaker till varför deltagarna inte anmält sig igen

Kursinnehåll och struktur

De flesta av respondenterna hade under sitt deltagande på kursen tagit del av enskild undervisning, kör och orkester. Även olika typer av ensemblespel och workshops nämndes.

Vid frågan om längden på lägret tyckte 81,3 % att lägret var passlig längd, två personer tyckte det var för långt och en person tyckte lägret på 10 dagar var för kort.

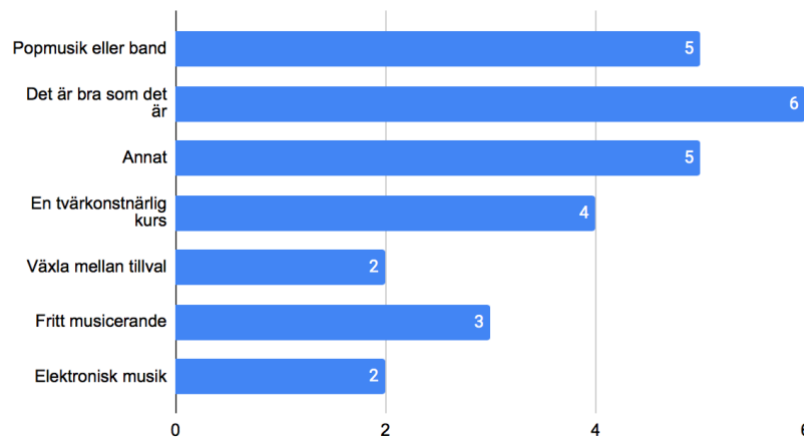


Figur 6 Åsikter om kursens längd

Med följande frågor tog jag reda på ifall deltagarna ansåg att innehållet samt undervisningen på kursen var relevanta för dem och deras intressen. De flesta tyckte att såväl innehåll som lärarens undervisning varit relevanta, medan en av respondenterna nämnde att hen tyckte nivån var för låg och att relevansen varit högre då en tidigare rektor var ansvarig för kursen.

Följande fråga handlar om utveckling av kursens innehåll. Allt som allt kom 27 svar in, varav fem var öppna svar. De flesta (sex personer) ansåg att kursen och dess innehåll är bra som den är. Fem stycken ansåg att kursen borde införa popmusik eller musicerande i band, fyra stycken att kursen borde bli en tvärkonstnärlig kurs. Tre personer tyckte att det borde införas mer fritt musicerande utan handledning av lärare och två personer ansåg att det borde införas elektronisk musik samt att det borde vara möjligt att dagligen kunna växla mellan de olika tillvalen på kursen. Bland de öppna svaren framkom det att en kort (ca en veckas) intensiv kurs skulle passa bättre, att kursen borde fokusera på den klassiska musikens fortlevnad bland unga samt kombination av musikstilar. Ett svar föreslog att även införa mer krävande program för sångare. En person ansåg att de olika alternativen nämnda ovan borde ingå som valbara workshops, men att kursens nuvarande struktur inte borde ändras.

Vilken typ av programutveckling skulle du vara intresserad av?



Figur 7 Åsikter om utveckling av kursens innehåll

Ungefär hälften av respondenterna var öppna mot att kursen skulle spridas ut över året i mindre workshops. På frågan om eventuell åldersgräns ansåg majoriteten att kursen borde vara öppen för alla åldrar.

På frågan om deltagaren skulle rekommendera kursen till en vän svarade majoriteten ja. På frågan om varför de inte skulle rekommendera kursen svarade en av respondenterna att hen anser att pressen lärarna har på sig själva inför sina egna framträdanden ibland har påverkar deras ledningsförmåga samt stämningen på lägret på ett negativt sätt.

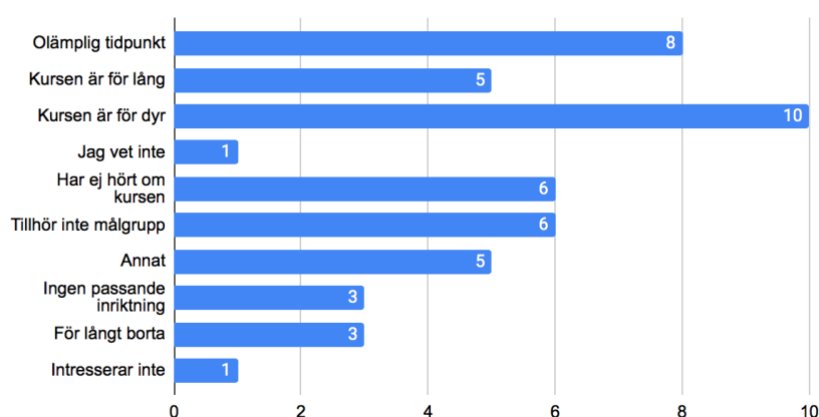
Jag skulle rekommendera kursen till en vän med tillägget att lärarna har höga förväntningar på deltagarna och på sig själva, vilket i och för sig är motiverande, men lärarna har ibland varit så pressade inför sina egna framträdanden på kursen att det har påverkat dels deras förmåga att leda dels påverkat stämningen negativt.

Figur 8 Kommentar från lägerdeltagande

Härnäst frågades deltagarna varför de tror att den tänkta målgruppen inte anmäler sig till kursen. Frågan gav 48 svar varav fem var öppna. Tio deltagare trodde att främsta orsaken är för att kursen är för dyr, följande orsak var att kursen ordnas under en olämplig tidpunkt (åtta personer). Sex personer trodde det beror på att de inte har hört talas om kursen, samt att de inte anser att de tillhör målgruppen. Fem personer ansåg att kursen är för lång och tre personer trodde det beror på att det inte fanns en inriktning på lägret som passade dem samt att kursen är för långt borta. En person hade valt alternativet ”Jag vet inte” samt

”Kursen intresserar inte”. Bland de öppna svaren kom det in orsaker som språket, att man tror man är för gammal och att den möjliga deltagarens vänner inte kommer och att det således sker en dominoeffekt av bortfall. En person ansåg att det år 2019 blev någon slags svacka då deltagare från Sverige inte kunde närvara på grund av tidpunkten för kursen och då det skedde så stor förändring inom ledning och tidpunkt. Hen ansåg också att MWI missat att marknadsföra till såväl gamla som potentiella deltagare och att det blev något av en generationsklyfta bland deltagarna. En av deltagarna trodde att det är svårt för 18–25 åringar att delta då de ofta jobbar under sommaren.

Varför tror du andra inom målgruppen inte anmäler sig till kursen?



Figur 9 Orsaker till varför målgruppen inte anmäler sig till kursen

Vid nästa fråga fick deltagarna fritt föreslå olika typer av innehåll för kursen som de anser saknas. Deltagarna föreslog bland annat att kursen skulle bjuda in någon känd musiker eller före detta kurslärare som skulle berätta om sina egna upplevelser på kursen och att det skulle organiseras mer planerat program som utflykter och ”gulisintagning”. Därtill önskades mer undervisning för blåsinstrument och kammarmusik, men även popsång och kör. Framst önskade deltagarna någon typ av genreöverskridning utöver den klassiska och västerländska repertoaren, då de ansåg att sådant inte erbjuds på musikinstitutet. Även mer krävande repertoar för sångare, improvisation samt möjligheten att själv få välja sin repertoar nämndes.

I enkätens sista fråga fick respondenterna skriva övriga kommentarer eller utvecklingsförslag som de ville dela med sig av. Här nämndes förslaget att införa lägre prisnivå för sådana som inte väljer så mycket program under kursen, så att man inte

behöver betala 300 € + i onödan. Hen menar att detta även kunde fungera som ett dragplåster för sådana som inte tidigare deltagit på MWI:s kurs. Flera önskade korta intensivdagar under hösten/vintern/våren då tidpunkten var knepig på grund av att man jobbar under sommaren. En önskade även att man kunde komma som ”MWI veteran” och fungera som hjälpledare ifall man annars anser att man blivit för gammal för att delta. Övriga kommentarer berörde dålig tidpunkt för deltagarna från Sverige, samt en önskan om mer klassiskt fokus.

5.2 Undersökningsenkäten för icke-deltagare

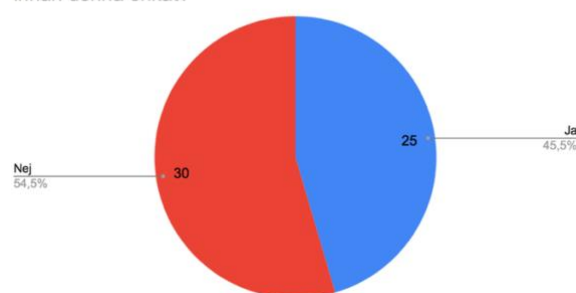
Undersökningsenkäten för icke-deltagare skickades ut till 25 stycken svensk- och tvåspråkiga musikinstitut och -linjer runtom i Finland, varav nio kvitterade att de skickat ut enkäten, antingen per e-post eller på institutets sociala medier. Trots detta finns möjligheten att rektorerna skickat ut enkäten utan att ha kvitterat det. Det totala elevantalet från de nio musikinstitut som kvitterade utskicket är ca 2630 elever. Allt som allt fick jag in 55 svar, vilket ger en svarsprocent på 0,2 %. Enkäten bestod av 11 frågor med såväl slutna som öppna frågor.

Bakgrund

De flesta som svarade på icke-deltagarenkäten var mellan 13–17 år (36,4 %) och mellan 7–12 år (21,8 %). Majoriteten av respondenterna hade en bakgrund inom klassiskt instrumentspel eller sång samt körsång (32 % samt 25 % av svaren). Även orkesterspel och en bakgrund inom jazzundervisning förekom (15 % och 11 % av svaren).

Nedanstående figur visar respondenternas tidigare kunskap om huvudkursen.

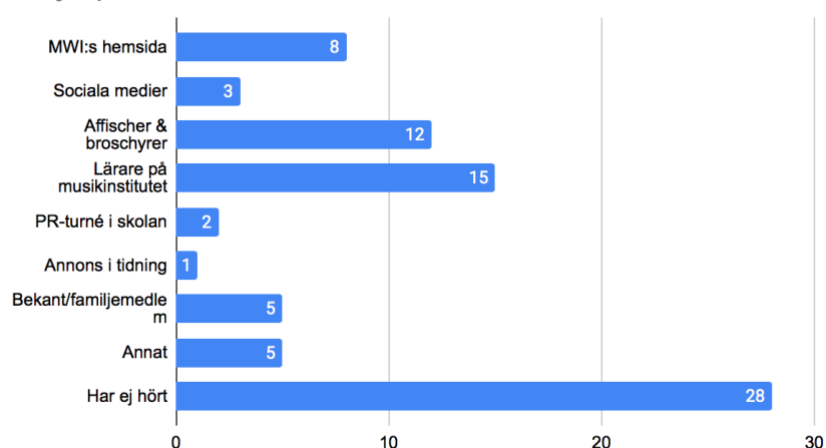
Har du hört talas om huvudkursen på Martin Wegelius-institutet innan denna enkät?



Figur 10 Tidigare kännedom om kursen

Figuren visar att 45,5 % kände till kursen medan den var obekant för 54,5 % av respondenterna.

Ifall ja, på vilken sätt?



Figur 11 Hur respondenterna fått höra om kursen

Ovanstående figur visar hur respondenterna fått höra om kursen ifall de hört talas om den tidigare. De flesta svarade att de inte hade hört talas om den tidigare (28 stycken + ett av de öppna svaren). Antalet respondenter som svarat att de inte känner till kursen skiljer sig med en person i jämförelse med figur 10. 15 personer hade hört om kursen via en lärare på musikinstitutet, 12 personer angav affischer och broschyrer och åtta personer hade fått reda på kursen via MWI:s hemsida. Fem personer hade fått kursen rekommenderad till sig via en bekant eller familjemedlem och ett par via institutets pr-turné i skolorna. Endast

en hade sett kursen i en tidningsannons. I de öppna svaren angavs bland annat även via skolan samt att man själv deltagit som både elev och lärare.

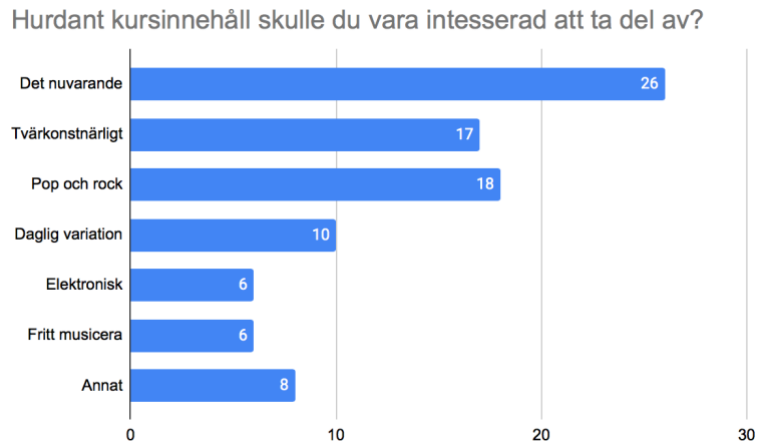


Figur 12 Fördelningen mellan de som deltagit och inte deltagit på kursen

Av respondenterna angav 47 stycken, det vill säga 85,5 % att de inte hade deltagit på kursen och åtta personer att de hade. På frågan om varför svarade majoriteten att de inte hade hört talas om den. Övriga orsaker som många valt var olämplig tidpunkt och att den som svarat inte anser att hen tillhör målgruppen (6 personer var och 7,6 % av svaren). Fyra personer ansåg inte att kursen intresserade, att det inte passade in med familjens program samt att den var för långt borta. Tre personer angav orsaker som att den var för dyr samt att de inte kände någon annan. Åtta stycken angav att de hade deltagit innan. Bland de öppna svaren förekom det orsaker som bland annat att man är för ung för att vara borta så länge eller att man talade finska och istället anmält sig till finska musikkurser.

Upplägg och innehåll

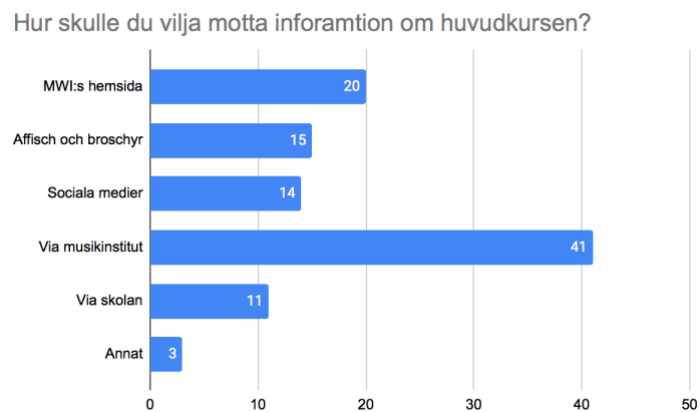
Bland frågan om hurdant kursupplägg respondenten skulle vara intresserade av svarade majoriteten (56 %) att de inte visste. De flesta övriga föredrog kortare workshops över ett enda långt läger, vilket även nämndes i de öppna svaren.



Figur 13 Åsikter om kursinnehåll

Ovanstående figur visar åsikter om olika typer av innehållsupplägg. De flesta av respondenterna tyckte att det nuvarande kursupplägget är bra, medan 18 personer och 19,7 % av svaren skulle vara intresserade av pop och rock/band undervisning under lägret. 17 personer var intresserade av en kombination av olika konstformer (teater, dans, yoga) medan 10 personer (11 % av svaren) skulle vilja ha möjligheten att dagligen kunna variera mellan de olika alternativen på kursen. 6,5 % av svaren visade på att målgruppen skulle vara intresserad av elektronisk musik eller möjligheten att fritt kunna musicera utan handledare. Bland de öppna svaren kom det in efterfrågan på program för barn i åldern två till tre, teatermusikal samt undervisning i instrument som inte finns för tillfället.

Nedanstående figur visar genom vilka kanaler målgruppen skulle vilja få information om kursen genom.



Figur 14 Marknadsförings kanaler

41 stycken (39%) önskade få information om kursen via sitt musikinstitut. 20 stycken ville ha information via MWI:s hemsida och 15 personer via de affischer och broschyrer som MWI delar ut. Genom MWI:s sociala medier (Facebook och Instagram) ville 14 personer få information och 11 personer ville gärna att kursansvariga från MWI skulle komma till skolan och tala om kursen samt hålla workshops. I de öppna svaren nämnde respondenterna att de inte hörde till målgruppen eller att de inte var intresserade av kursen.

I den sista öppna enkätfrågan fick respondenterna fritt kommentera innehåll de önskar skulle finnas för dem att ta del av. Flera av respondenterna tyckte att korta workshops och läger under dagtid skulle intressera dem. En poängterade att hen gärna skulle se karismatiska lärare med en vision om varför man spelar musik, så man kunde få mer inspiration till det dagliga övandet. Många ville gärna även delta i låtskrivar- samt musikproduktionskurser. Teatermusikal samt operastudio intresserade även många. Övriga förslag som kom in var en kombination av olika typer av konstformer, folkmusik, improvisation samt kurs med analoga syntar och fritt program.

En kommentar som nämndes bland de öppna svaren var att musicklärarna på musikinstitutionen gärna skulle få rekommendera dessa kurser då det är svårt att veta vad det går att anmäla sig till ifall man inte vet att de finns.

5.3 Intervjuerna

Som intervjuobjekt för denna utredning valde jag tidigare kursrektor Sofia Lindroos (2012-2018), nuvarande kursrektor Martin Segerstråle (2019-) samt nuvarande kurskoordinator Oscar Gräsbeck (2019-). Syftet med intervjuerna var att samla in bakgrundsinformation, åsikter om kursens problemområden samt framtida utvecklingsområden från personer som länge varit involverade i MWI:s kursverksamhet, antingen som elev, lärare, kursansvarig eller som alla tre. Varje intervjuobjekt fick frågor formulerade på olika sätt, men intervjuerna berörde samma teman. Intervjuerna bestod av 14-16 frågor. Under intervjuerna uppstod det även spontana följdfrågor.

Bakgrundsinformation

Alla tre intervjuobjekt nämnde den goda gemenskapen som ett starkt karaktärsdrag för huvudkursen. Under såväl Lindroos, Segerstråles som Gräsbecks tid deltog ca 80-100 personer på lägren och de beskrev kursen med ”nya bekantskaper”, ”hjälpssamhet” samt ”engagemang”. (Gräsbeck 2020, Lindroos 2020, Segerstråle 2020) Målgruppen var väldigt familjebetonad, men det deltog även längre hunna elever och professionella lärare.

Problemområden

Gräsbeck, Lindroos och Segerstråle nämnde olika områden som de anser är problematiska och har påverkat kursens framgång. Lindroos ansåg att det främst beror på samhälleliga faktorer och att barn och ungdomar har så mycket annat program. Hon nämner även en förändring i barnuppfostran och att man allt mer frågar om barnens åsikter som en möjlig faktor till varför intresset för det klassiska musicerandet har minskat. (Lindroos 2020) Både Segerstråle och Gräsbeck nämner liknande problem. Därtill anser Segerstråle att människor inte vill spika fast ett program åt sig då det finns så mycket att välja mellan. Användningen av sociala medier har även påverkat deltagandet. Tidigare fungerade lägren som den enda platsen där geografiskt utspridda vänner och bekanta kunde träffas och umgås. I och med användningen av till exempel WhatsApp, Facebook eller Instagram mister lägret sin sociala funktion, vilket har varit en av de största dragningskrafterna. (Segerstråle 2020).

Gräsbeck lyfter även fram nischklyfta som ett problem. Kursen är väldigt klassiskt bottnad och de som söker sig till klassiska kurser på hög nivå anmäler sig oftast till de finskspråkiga kurserna. Detta eftersom de ofta erbjuder lärare på internationell toppnivå, vilket MWI:s kurs inte i samma mån erbjuder. (Gräsbeck 2020)

Det främsta som alla tre kursansvariga lyfte fram var bristen på informationsspridning via musikinstitutet. Lindroos nämnde att hon försökte skapa ett engagemang bland lärarna på musikinstitutet i Finland för att de skulle rekommendera kursen till deras elever då hon ansvarade för den, men att informationen inte alltid nådde fram (Lindroos 2020). Både Segerstråle och Gräsbeck gissade på att orsaken till detta flaskhalsfenomen kunde bero på lärarnas brist på engagemang, rädsla för att mista de egna eleverna eller helt enkelt

för att det inte finns något de kan göra för att sprida informationen ytterligare (Gräsbeck 2020, Segerstråle 2020).

Övriga problemområden som alla tre intervjuobjekt nämnde var den ändrade tidpunkten som flyttats från slutet av juli till mitten av juni. De ansåg även att det troligen uppstått ett bortfall då ledningen samt en del av kursens innehåll ändrades.

Utvecklingsområden

På frågorna angående kursens utveckling berörde många av intervjuobjektens förslag marknadsföringen och utbudet.

Lindroos ansåg att kursen borde fortsätta erbjuda ett klassiskt utbud och att man inte skulle ändra på kursens nivå eller genre. Enligt henne spelar MWI:s huvudkurs en unik roll i det finlandssvenska samhället då det kommer till att erbjuda klassiskt utbud på svenska och på en tillräckligt sporrande och hög nivå. (Lindroos 2020)

Segerstråle ansåg att ett starkare samarbete med musikinstituterna skulle ligga i bådars intresse. Han ansåg även att en stark profilering är nyckeln för framtiden, att både ta vara på det traditionella samtidigt som man erbjuder ett nytt och annorlunda utbud. Enligt honom borde det sättas in en starkare insats då det kommer till marknadsföring på sociala medier för att nå ut till en större del av målgruppen. (Segerstråle 2020)

Gräsbeck identifierade ett betydligt bredare utbud på kursen, med införande av bland annat jazz, pop och bandspel som den viktigaste faktorn. Han föreslog även en sammanföring med MWI:s andra kurser, det vill säga Miniwegelius och blåslägren, till en enda stor kurs för ett aktivare deltagande. Därtill föreslog han en utspridning av kursverksamheten i form av mindre workshops under året istället för ett enda långt läger under sommaren. (Gräsbeck 2020)

6 ANALYS OCH UTVECKLINGSFÖRSLAG

I detta kapitel kommer jag koppla resultaten från de två olika enkäterna med möjliga trender och mönster som går parallellt med dessa samt hur de kursansvariga tänker kring kursens utmaningar och framtida utveckling. Därtill kommer jag erbjuda utvecklingsförslag på basis av Szateks konceptutvecklingsfaser. Eftersom huvudkursen inte är ett nytt koncept kommer jag fokusera på de faser jag anser är mest relevanta för konceptutvecklingen av kursen och inte gå ingående in på alla sju faser. Jag kommer även presentera utvecklingsförslag baserat på den marknadsföringsteori jag tidigare presenterat.

6.1 Undersökningens validitet och reliabilitet

Validiteten i mina enkäter är medelmåttiga. Utvärderingsenkäten för tidigare deltagare samlade in väldigt få svar, 16 svar av 113 utskick, vilket innebär att respondenterna representerar en väldigt låg procent av målgruppen (14,2 %). Undersökningen enkäten för icke-deltagarna samlade in 55 svar, men eftersom enkäten skickades ut till 25 musikinstitut varav endast nio bekräftade att de delat enkäten med sina elever och föräldrar, vet jag inte hur stor del som sist och slutligen tog del av den. Det totala elevantalet hos de musikinstitut som bekräftade utskicket är ca 2630, vilket ger en så låg svarsprocent som 0,2 %. Trots detta fick jag med båda av mina enkäter fram önskemål och behov om kursens innehåll. Svaren har kunnat användas vid utvecklingsförslagen vilket indikerar på att frågorna mäter det de ska mäta. (se kapitel 2.2)

Reliabiliteten är även medelmåttig. Respondenterna i utvärderingsenkäten missuppfattade inte frågorna, vilket en del av respondenterna i undersökningen enkäten för icke-deltagarna gjorde. Detta är troligen på grund av att så många inte hade hört om kursen innan och således inte hade någon uppfattning om konceptet. Jag testade inte enkäterna på någon innan utskicket, vilket jag i efterhand hade valt att göra ifall jag utförde undersökningen på nytt. Svaren skulle troligen i någon mån se olika ut ifall undersökningen skulle göras på nytt eftersom det inte går att garantera att respondenterna är exakt samma och kan således ha olika upplevelser och önskemål. (se

kapitel 2.2) I undersökningsenkäten för icke-deltagarna uppstod det en liten diskrepans på frågan om tidigare kännedom av kursen samt hur målgruppen eventuellt hört om den tidigare (se figur 10 och 11). Detta kan bero på att respondenterna missuppfattat frågan eller att den haft för många svarsalternativ, vilket kan ha vilselett respondenterna.

6.2 Problemområden

Även fast svarsfrekvensen var relativt låg i såväl utvärderings- som undersökningsenkäten kan man ändå tyda ett par faktorer som har påverkat det låga deltagarantalet för kursen 2019, samt intresset överlag bland såväl deltagare som icke-deltagare.

Olämplig tidpunkt: Den främsta orsaken för det låga deltagarantalet 2019, som även kursrektorn och kurskoordinatören konstaterade, var den olämpliga tidpunkten. Eftersom kursen ordnades just före midsommaren var det flera som fortfarande arbetade, gick i skola, eller hade ett sommarjobb vilket skapade förhinder för deltagandet. Genom att byta tidpunkten på lägret till senare – till exempel slutet av juli eller början av augusti tror Gräsbeck att såväl familjer som ungdomar med större sannolikhet skulle anmäla sig. De har då haft tid att vila upp sig efter det intensiva året och kursen kunde istället fungera som en sorts övergång till det nya läsåret. (Gräsbeck 2020) Lindroos ansåg även att olika samhällseliga faktorer som till exempel att folk nuförtiden har så extremt mycket att göra hela tiden med jobb och hobbyn och därmed är stressade i större mån än tidigare, har påverkat deltagandet (Lindroos 2020). Att flytta kursen till slutet av sommaren, som det var tidigare, kunde därför vara gynnande.

Generationsskifte: Byte av kursrektorn samt en del av lärarna på kursen inför året 2019 kan ha påverkat deltagandet. Såväl Lindroos som Gräsbeck tror att det blev för många förändringar på samma gång i och med annan tidpunkt, införandet av åldersgräns och nya lärare, vilket även kan ha påverkat anmälningsmängden.

Nischklyfta och konkurrens: En annan faktor som dök upp under undersökningen var att MWI och huvudkursen befinner sig i en viss typ av nischklyfta. Huvudkursen har strävat till att erbjuda program till allt från nybörjare till de som kräver det lilla extra (Lindroos

2020). Ändå tror Gräsbeck att de som är så kallade yrkesinriktade musiker sist och slutligen inte väljer MWI:s huvudkurs då det kommer till kritan. Han menar att det finns liknande finskspråkiga läger med mer toppinternationella lärare och fler möjligheter att åka på internationella musikkurser utanför Finland. Att endast fokusera på toppklassen för att stärka den typen av image för huvudkursen tror Gräsbeck ändå inte heller är lösningen. Han anser att den gruppen inom Svenskfinland är på tok för liten för att lägret skulle vara lönsamt. (Gräsbeck 2020)

Samhälleliga faktorer: Huvudkursen ordnades för första gången för över 60 år sedan och sedan dess har såväl äldre som ungas intressen, vardag och fritid ändrats väldigt mycket. Såväl Lindroos, Segerstråle som Gräsbeck identifierade gemenskapen på lägren som en av kursens främsta dragkrafter under åren de deltagit, undervisat samt organiserat kursen. Segerstråle menar att den sociala rollen för lägret en gång i tiden uppfyllt inte mera finns där. Nuförtiden är det så lätt att kontakta vänner via Facebook eller WhatsApp och den sociala aspekten med att träffas överhuvudtaget börjar sakta men säkert försvinna i och med det digitala (Segerstråle 2020). Detta innebär alltså att en av de största orsakerna till att anmäla sig till kursen även sakta men säkert sinar bort.

Det ständigt växande utbudet på marknaden gällande all typ av underhållning och fritidssysselsättning skapar även konkurrens för kursen. Hobbyn, sociala medier, diverse streamingtjänster och chatforum tar upp mycket tid och skapar en lättja och bekvämlighet som människor har svårt att välja bort. Man vill helt enkelt inte förbinda sig till ett sommarläger på ca 10 dagar. Det är den individuella friheten som har gått lite för långt. (Segerstråle 2020) Människorna blir även mer mångsidiga och kräver mer, vilket gör att man till en större grad måste anpassa sig efter vad konkurrenterna erbjuder samt kundernas behov. Huvudkursens innehåll kan därmed uppfattas som för enformigt, då till exempel orkesterspel, teoriundervisning och kammarmusik lärs ut på alla musikinstitut. MWI måste därför erbjuda något utöver detta för att fånga intresse. Såväl Segerstråle som Gräsbeck konstaterar att kursen inte kan fungera som en förlängning på läsåret, utan måste erbjuda något fräscht och inspirerande för att locka till sig deltagare. (Gräsbeck 2020, Segerstråle 2020)

Lindroos ser en förändring i hur barnuppfostran ser ut jämfört med tidigare samt hur man utbildar och bedömer prestationer. Hon menar att man mer och mer frågar vad barnen vill göra och vad de tycker. Detta leder till att huvudkursens struktur och innehåll även har behövt anpassas för att motsvara detta, något som kan påverka hur tidigare deltagare uppfattar nivån på undervisningen. (Lindroos 2020)

Informationsbrist: En av de främsta orsakerna till anmälningsbristen är enligt enkäten för att målgruppen inte känner till kursen. På frågan om genom vilken kanal som musikinstitutens respondenter främst skulle få information om kursen svarade majoriteten att de gärna skulle få information om kursen via musikinstitutet. Såväl Lindroos, Segerstråle som Gräsbeck trodde även att är detta är den viktigaste kanalen för att nå ut till sin kundgrupp. De försöker årligen informera instituten och få dem att vidarebefordra informationen till sina elever. (Gräsbeck 2020, Lindroos 2020, Segerstråle 2020) Därmed uppstår alltså ett flaskhalsfenomen där informationen inte förmedlas vidare från lärare till elev. Detta kan bero på möjlig brist på personligt engagemang från lärarna på institutens håll eller någon form av bitterhet, där de är rädda för att mista eleverna eller verka yrkesmässigt sämre än någon annan. Institutet kanske inte heller anser att de finns något de kan göra för att sprida informationen ytterligare. (Gräsbeck 2020, Segerstråle 2020)

6.3 Utvecklingsförslag – Konceptstyrd utveckling

Möjlighetsfasen: Martin Wegelius-institutet har över 60-års erfarenhet samt ett strukturmässigt fungerande koncept och behöver inte således skapa ett nytt från grunden enligt mig. Eftersom marknaden har förändrats mot ett mer kundcentrerat håll, tror jag ändå att de borde ha ett mer kundcentrerat innehåll. Enligt institutets stadgar bör institutet erbjuda klassisk verksamhet, men ifall man utgår ifrån målgruppens behov syns det klart att det såväl som för klassisk musik finns intresse för kursverksamhet inom pop och rock, jazz och tvärkonstnärligt innehåll. Det ena behöver inte utesluta det andra, vilket även respondenterna har svarat. Men för att locka till sig fler av den identifierade målgruppen kan det krävas att MWI utvidgar sina gränser och prövar något nytt. Genom att använda sig av de av Szatek kännetecknade ”pull-metoderna”, kunde institutet utgå från kundernas

behov och värderingar för att skapa nytt innehåll som verkligen möter målgruppens behov. Ändrar man inte något kan man inte heller förvänta sig att något ska förändras.

Förstudiefasen: I denna fas bör institutet samla ihop en driven, motiverad och engagerad arbetsgrupp som fokuserar på att brainstorma fram nya idéer för kursinnehållet. Alla tre kursansvariga har en personlig koppling till kursen och jag tror att motivationen för att orka utveckla konceptet måste finnas där. I enkäten klargjordes behov som kortare workshops under året, popundervisning och undervisning i blåsinstrument. Det skulle löna sig för arbetsgruppen att öppensinnat och utan kritik sätta sig ner och fundera ut ”Hur kan vi bättre än tidigare möta kundernas behov?” I intervjuerna tyckte alla ansvariga att ett närmare samarbete med instituten borde förverkligas för bättre kontakt med målgruppen. Genom brainstorming kunde man fundera ut hur man i praktiken genomför det. En hierarkisk analys kunde även hjälpa till att lista de olika möjligheterna enligt prioriteringsordning – vill institutet hålla sig till stadgarna som tidigare eller är prioritet att möta den nya kundens behov?

Utvecklingsfasen: Det är främst inom denna fas som Martin Wegelius-institutets fokus ligger då det kommer till huvudkursen, nämligen hur den går att utvecklas för att nå sin fulla potential. Enligt Szatek bör man fundera på hur konceptet besvarar en efterfrågan, hur arbetsgruppen kan identifiera eventuella problem och resursbehov samt huruvida man kan säkerställa kundnyttan (se kapitel 4.1.4). De flesta ansåg enligt enkäten att innehållet på kursen var relevant för dem, vilket tyder på att det nuvarande kurskonceptet erbjuder kundnytta. Problemet ligger i att MWI inte kan säkerställa en efterfrågan. Genom att utöka utbudet på kursen ytterligare mot ett mer pop/rock/jazz/tvärkonstnärligt håll kunde institutet nå ut och intressera betydligt fler kunder. Målet är att öka deltagandet och genom att skapa en bättre dialog med den identifierade målgruppen kunde institutet säkerställa att de verkligen erbjuder något som kunden behöver och vill ha.

Utvecklingen bör även beröra hur målgruppen kommer i kontakt med kursen. Gräsbeck föreslog att under året ha små workshoppar för att hålla kontakten med kunden levande och för att hålla sig aktuell (Gräsbeck 2020). Detta kunde ske i samarbete med musikinstituteten så att deras elever på ett naturligt sätt kommer i kontakt med kursen, något som det även fanns efterfrågan på bland enkäternas respondenter. Segerstråle och

Lindroos ansåg båda att detta kunde vara problematiskt och väldigt krävande att genomföra (Lindroos 2020, Segerstråle 2020). Det kunde ändå löna sig att försöka utveckla kursen mer radikalt än innan för att kunna skapa en verklig förändring. Workshopparna kunde fungera som koncepttest, där det mer pop- och jazzinriktade innehållet testas på en mindre mängd deltagare under en kortare tid. Genom insamlad feedback kan man ta reda på vad man kunde förbättra, ifall konceptet överhuvudtaget är genomförbart samt om förändringen alls skapar en större efterfrågan.

Uppföljningsfasen: Förändringar kommer alltid skapa någon sorts reaktion. Eftersom denna reaktion tidigare har resulterat i ett minskat deltagande på huvudkursen är det viktigt att vara lyhörd för hur det utvecklade konceptet tas emot av såväl gamla som nuvarande deltagare. Szateks mätbara mått och nyckeltal kunde, om än möjligen aningen modifierade, tas i bruk. Genom att mäta till exempel försäljningsvolym, kunde institutet följa med hur och om anmälningsmängden ökar eller minskar i samband med utvecklingen. Genom kontinuerlig kontakt med de olika musikinstituterna och deras elever kunde MWI ta reda på i vilken mån målgruppen är medveten om kursen samt kommer i kontakt med den.

Det kom även fram i intervjuerna att huvudkursen till stor del är beroende av en kundlojalitet – det vill säga att deltagarna anmäler sig till kursen år efter år. Här kunde Szateks ”Nöjd Kund-undersökning” tas i bruk (se kapitel 4.1.6). Institutet har hittills utfört dessa med utvärderingsenkäter efter varje avslutad kurs. Dessa är väldigt viktiga att utforma så att de mäter deltagarnas nöjdhet, i vilken utsträckning de skulle rekommendera kursen, ifall de skulle anmäla sig till kursen igen, vilka behov och krav kursen uppfyller som kunden tycker är viktiga samt vilka de uppfyller i onödan.

Projektavslut: MWI:s projektavslut kan konstateras vara en avklarad kurs. Men eftersom kursens verksamhet är årligen återkommande, tar en avslutad kurs oss direkt tillbaka till möjlighetsfasen. De kursansvariga kan med hjälp av nya erfarenheter och insikter från den avslutade kursen ta vara på nya idéer och möjligheter för kursens utveckling.

6.4 Utvecklingsförslag – Marknadsföring

Produkt: Själva produkten eller tjänsten i fråga är den ca 10 dagar långa kursen som deltagarna får ta del av samt bilden kunden har av MWI. Det är mat och logi, noter, deltagande i de aktiviteter och innehåll som kursen erbjuder, fritt inträde till alla konserter samt olycksfallsförsäkring. Det är viktigt att erbjudandet står ut i jämförelse med liknande produkter eller tjänster på marknaden. Huvudkursen gör detta i och med att den erbjuder ett högre klassiskt utbud på finlandssvenska än vad motsvarande verksamhet gör. Det MWI kunde utveckla med produkten för att ytterligare stå ut är att möta fler av behoven och önskemålen inom målgruppen. De kunde även ingå ett närmare samarbete med musikinstitutet för att öka målgruppens kunskap om kursen och på så sätt förekomma som ”top-of-mind” hos kunden då det gäller musikkurser i Finland. (se kapitel 4.2.1)

Pris: Just priset ansåg största delen av de tidigare deltagarna att kunde vara en orsak till att målgruppen inte anmäler sig till kursen. En av respondenterna önskade möjligheten att betala utefter det program man väljer att ta del av. Att införa ett ”buffésystem” vid anmälningen och kursavgift därefter kunde möjligen sänka tröskeln och öppna upp lägre för dem som anser att kursavgiften är för dyr. Mycket av ett fungerande koncept handlar om att skrädarsy erbjudandet enligt kundens behov, vilket detta kunde skapa möjlighet för.

Plats: Martin Wegelius-institutets främsta distributionskanaler är för tillfället deras webbsida, Facebook-sida samt själva platsen där kursen hålls. En förbättring av ”platsen” kan hjälpa MWI att nå ut till kunden. Institutet kunde använda sig av den så kallade ”pull-strategin” Châtelain skriver om. En större medvetenhet och stödjande av image hos kunden via samarbeten med olika musikinstitut samt genom att skapa en dialog med kunden och bygga en gemenskap kunde inkludera ännu fler inom målgruppen. Som ”push-strategi” kunde en ökad annonseringen på olika digitala kanaler och införandet av puffar på olika kurs- och händelsesidor förbättra möjligheten för kunden att komma i kontakt med kursen. (se kapitel 4.2.1) Den fysiska platsen för kursen (Karis, Raseborg) kan även förhindra vissa av de potentiella deltagarna från att delta. Workshops runt omkring i landet med hjälp av musikinstitutet kunde erbjuda en mer tillgänglig plats

för deltagarna, då kursplatsen är närmare samt i ett bekant utrymme. Detta förbättrar tillgängligheten, både i form av den fysiska platsen och genom mer flexibla tidpunkter.

Påverkan: Det kommunikationsverktyg som MWI borde utveckla är enligt mig reklam samt direkt marknadsföring. Eftersom det enligt enkäten för musikinstitutens respondenter endast var ca 50 % som överhuvudtaget hade hört talas om kursen borde budskapet till kunden vara deras främsta fokuspunkt. Genom metoden AIDA kunde MWI skapa en kommunikation som väcker medvetenhet, intresse, begär samt handling då de presenterar budskapet.

Personer: En stor faktor som spelar roll då kunden bekantar sig med kursinnehållet är vem som är lärare och vad hen undervisar. Därför är det viktigt att skapa en balans mellan nya, fräscha och aktuella musiker och de bekanta ”trogna” lärare som medverkat och dragit med sig deltagare sedan tidigare.

Då målgruppen för kursen främst är ungdomar kan de vara väldigt starkt påverkade av vem det är som introducerar kursen för dem. Många av respondenterna i enkäterna har antingen fått höra, eller skulle vilja höra om kursen via personlig kontakt, något som alla tre intervjuade även poängterade. Därför tror jag att det är en styrka att skapa ett personligt band med de potentiella deltagarna och att de som marknadsför speglar den bild de vill att kursen ska ha – nämligen inspirerande och energisk med en bra anda. Gräsbeck nämnde även att institutets personal borde satsa på ett bredare nätverk. Genom att ha en personlig kontakt med kulturaktörer i Finland är sannolikheten större att de kommer ihåg MWI:s e-post utskick bland de ca 20 stycken inbjudningar som de dagligen får in (Gräsbeck 2020).

Processer: För att höja kundupplevelsen ytterligare kunde MWI satsa på att erbjuda sådant som deltagarna inte ens visste att de ville ha. Det kan vara allt från på förhand utskickat kursprogram, noter eller infobrev med ofta frågade frågor (FAQ). Det kunde även vara korta videohälsningar från någon musiker som kommer att undervisa på/besöka lägret eller en förberedande videolektion med en kurslärare.

Presentation/fysiskt bevis: I detta fall innebär presentationen den kunskap deltagaren besitter efter kursen och den handledning de fått av lärarna. Det är de möjliga vänskapsrelationer och kontakter som anknutits med de andra deltagarna samt en erfarenhet som främjar den framtida yrkesvägen. Att satsa på aktuella lärare på hög nivå, kanske inte bara finlandssvenska utan även internationella, tror jag kunde höja den slutgiltiga presentationen ytterligare och därmed även skapa större upplevd kundnytta. Att skapa en känsla av "once in a lifetime" hos kunden kunde även påskynda anmälningsbeslutet, då de inte vet om den aktuella och topp-nivå läraren kommer besöka lägret igen.

<p>PRODUKT Utökat utbud Förbättrad dialog Top-of-mind</p>		<p>PRIS Skräddarsydd anmälningsavgift</p>
<p>PÅVERKAN Skapa kännedom via reklam och direkt marknadsföring AIDA modellen</p>		<p>PLATS Workshops runtom landet Ökad tillgänglighet</p>
<p>PERSONER Engagerad och inspirerande arbetsgrupp Aktuella musiker och trogna lärare</p>	<p>PROCESSER Välinformerade infobrev Kursprogram och noter Videohälsningar</p>	<p>PRESENTATION "Once in a lifetime"- upplevelse Del av gemenskap</p>

Figur 15 Utvecklingsförslag för huvudkursen, 7 P:na.

Digital marknadsföring: Det är viktigt för MWI att veta i vilket stadie av köpprocessen deras kunder befinner sig i då de söker på nätet efter sommarkursverksamhet. Eftersom de flesta troligen befinner sig i ett utforskande stadie, det vill säga försöker ta reda på utbudet, är det viktigt att MWI tar reda på vilka sidor för kurser och läger kunden kan hamna in på och se till att finnas representerade där med länkar till den egna hemsidan. (se kapitel 4.2.2)

Syftet med MWI:s digitala marknadsföring bör främst vara att skapa en förståelse och dialog med kunden samt att informera om innehåll och erbjudanden. Speciellt online annonsering kunde institutet satsa ännu mer på, till exempel genom betalda annonser på

Instagram, Facebook eller Youtube. Genom att låta kunden veta om kursens existens ökar sannolikheten att de kommer söka sig in på hemsidan och bekanta sig med verksamheten. Detta kunde ske via till exempel en enkelt producerad marknadsföringsvideo, som visar stämningen och utbudet på lägret. Denna kunde annonseras på till exempel Google, Facebook, Instagram och Youtube. Både Segerstråle och Gräsbeck har identifierat annonser, sociala medier och videon som existerande och potentiella marknadsföringskanaler, och jag tror att det skulle visa resultat genom större satsningar (Segerstråle 2020, Gräsbeck 2020).

Institutet kunde även satsa mer på användning av sökordsoptimering. Detta skulle kräva att institutet formar om sin hemsida så att ”botsen” rankar den som mer relevant för det som kunden söker på. Att skriva en textbeskrivning ”bakom” bilderna, se till att länkar till hemsidan finns på olika evenemangs-, kurs-, och musikverksamhetssidor, samt undersöka vilka ord kunderna söker på kunde vara exempel på hur de kunde förbättra sin synlighet på de olika sökmotorerna. (se kapitel 4.2.2)

6.5 Sammanfattning

Avslutningsvis kan jag sammanfatta utvecklingsförslagen enligt följande:

Utökat innehåll

Efter genomgång av enkätsvaren samt intervjuerna med kursansvariga är mitt förslag gällande innehåll att styra det mer mot ett pop/jazz/tvärkonstnärligt håll. Det klassiska utbudet av hög kvalitet borde inte slopas eftersom det är en viktig del av institutets identitet, men det fanns en stor efterfrågan på bland annat pop, jazz, bändspel och musik över de västerländska gränserna. Jag tror det skulle gynna institutet att införa detta som alternativ. Genom att införa olika konstgenrer som till exempel teaterkonst eller manuskrivande kunde möjligheten att samarbeta mellan konstgränserna utvecklas. Detta kan i sin tur möjligen locka till sig fler deltagare.

Struktur och tidpunkt

Många av respondenterna verkade föredra ett långt läger på sommaren, men jag skulle även uppmana institutet att testa ordna korta workshops runt om i Finland under året.

Detta kunde skapa en större medvetenhet om kursen samt erbjuda en möjlighet att delta för de som sommarjobbar eller tycker den långa sommarkursen är för dyr. Under dessa workshops kunde man även testa det nya innehållet för att säkerställa att det fungerar, samtidigt som de hjälper institutet att hållas aktuellt under året och inte endast under sommarperioden. Gräsbeck nämnde även möjligheten att slå ihop huvudkursen, blåsläggret samt Miniwegelius till ett enda stort läger på sommaren. Detta skulle minska kostnader och utöka utbudet ytterligare och därmed även öka samarbetsmöjligheter mellan de olika musikgrupperna (Gräsbeck 2020). En kombination av blås- och stråkinstrumentsundervisning önskades även i enkäterna och kunde enligt mig därför vara något intressant och lönsamt att fundera vidare på.

Närmare kontakt med kunden och musikinstitut

För att möta behoven hos deltagarna och de allmänt musikintresserade i Finland tror jag att MWI bör ha en närmare kontakt och dialog med deltagarna och målgruppen. De borde till större grad lyssna på hurdan innehåll, inte bara deltagarna, utan även icke-deltagarna vill ha och utforma utbudet efter det. Jag tror även utbudet borde utökas till en året runt verksamhet för att undvika att kunden glömmes bort vad institutet har att erbjuda och endast kan komma i kontakt med det under sommaren. Detta kunde ske via samarbeten med musikinstitut runtom i landet, vilket även förhindrar att informationen om huvudkursen ”fastnar” vid rektorn eller lärarna på musikinstitutet.

Prissättning

MWI kunde även fundera på att införa ett skräddarsytt avgiftssystem, där kunden vid anmälningsskede kan välja vilket innehåll hen vill ta del av för att betala kursavgift därefter. Kortare workshops under året kunde även ha ett billigare pris än huvudkursen och på så sätt öka möjligheten för kunder att delta.

Marknadsföring

Inom marknadsföringen skulle jag rekommendera att institutet satsar på att bygga ännu större nätverk med övriga kulturaktörer och musikinstitut för att lättast kunna marknadsföra sig via dem. Det lönar sig även att satsa mer resurser på den digitala marknadsföringen i form av online annonsering på Facebook och Instagram samt skapandet av en promotionsvideo för annonsering på Youtube. Även sökordsoptimering

och en uppdatering av hemsidan kunde öka besökarantalet på sidan och möjligen intresset för kursen. För att skapa en närmare kontakt och kommunikation med kunden kunde mer direkt marknadsföring som e-post utskick eller möjlighet att påverka innehåll och verksamheten genom till exempel omröstningar på Facebook även gynna institutet.

7 AVSLUTNING

I detta arbete har jag utrett orsakerna till det svalnande intresset för huvudkursen på Martin Wegelius-institutet samt tagit reda på de behov och önskemål som deltagarna och den identifierade målgruppen har på musikkurser och -läger. Jag har även gett utvecklingsförslag för kursinnehållet och marknadsföringen. Det går att konstatera att olika samhällseliga förändringar som tidsbrist, ett enormt utökat utbud inom fritidssysselsättning samt förändringar i attityder och uppfostran har kommit att ändra på deltagares och icke-deltagares behov och önskemål under de senaste åren. Trots detta finns det fortfarande ett behov och intresse för musikundervisning. Skillnaden är att intresset för vad som undervisas samt i vilken konstellation har ändrat, vilket gör att huvudkursens innehåll och struktur även är tvungna att göra det. Därför råder jag MWI att fortsätta hålla en god kontakt med den identifierade målgruppen för att förstå sig på vad det är denna önskar sig då det kommer till musikverksamhet. Jag hoppas även att MWI utvecklar ett tätare samarbete med musikinstitut för att etablera sig ytterligare hos kundgruppen och för att göra sig ordentligt hörda på marknaden som kryllar av utbud.

Under tiden jag skrivit detta arbete har all verksamhet i Finland och runtom i världen påverkats av den rådande coronapandemin. Detta har därmed även påverkat Martin Wegelius-institutets verksamhet och den inplanerade huvudkursen 2020, som blivit inhiberad. Institutet har ändå planerat att erbjuda de intresserade kursverksamhet utspritt över året, likt de workshops jag i mitt arbete föreslår som utveckling. Jag anser därför att mitt arbetes relevans ökat ytterligare på grund av den plötsliga ändringen. Jag hoppas institutet kan få användning av förslagen jag presenterar angående innehållet deltagarna och målgruppen önskar att ta del av vid planeringen av dessa workshops.

Som alla tre kursansvariga nämnde i intervjun, är det viktigt att en verksamhet som denna finns att erbjuda musikintresserade för att stöda dem i deras musikutövande och för att, precis som lagen om grundläggande konstundervisning säger, kunna förbereda dem för en potentiell yrkesutbildning. Jag tycker det är viktigt att ta vara på den potential och de möjligheter som denna lag erbjuder och som är så speciell för Finland. Martin Wegelius-institutet och huvudkursen har enligt mig – med hjälp av lite utveckling – alla de förutsättningar som behövs för att göra precis detta.

KÄLLOR

- Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik, M., 2019, *Marketing: An Introduction, Global Edition*, 14:e uppl., Pearson Education, Tillgänglig: Perlego Hämtad: 03.04.2020.
- Berden, I. & Lähdeniemi, T., 2017, *Valtakunnallinen Koululaiskysely 2017 – Koululaisilla paljon kiinnostusta harrastaa monipuolisesti – mieleinen harrastus löytymättä joka viidennellä*, Tillgänglig: https://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/viidennes-koululaisista-ilman-mieluisaa-harrastusta-ylakoululaisista-jopa-kolmannes Hämtad: 08.03.2020.
- Bernoff, J., Pflaum, C.N., Bowen., E., 2008, *The growth of social technology adaption: 2/3 of the global Internet population visit social networks*, Forrest Research, Cambridge, MA
- Bradshaw, A., Holbrook, M., B., Kerrigan, F., 2010, *Challenging Conversations in Arts Marketing – Experiencing the Skull I: Kerrigan, F. & O’Reilly, (red.), Marketing the Arts – A fresh approach*, Routledge, New York, s. 12, Tillgänglig: Perlego Hämtad: 28.03.2020.
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K., Kotler, P., 2019, *Marketing Management – 4th European Edition*, Pearson Education, Tillgänglig: Perlego Hämtad: 28.03.2020.
- Cacovean, C., 2015, *Marketing – A way to increase the value of the performing arts*, *Management and Marketing Journal*, vol 1, s. 137-150, Tillgänglig: http://mnmk.ro/en/documents/2015_X1/11-1-1-15.pdf Hämtad: 28.03.2020.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund., L, 2010, *Marknadsundersökning – En handbok*, 3:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund

Deltagarstatistik 2017-2019, 2017-2019, Martin Wegelius-institutet, Helsingfors,
Hämtad: 09.03.2020

Denscombe, M., 2009, *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, 2:a uppl., Studentlitteratur AB, Lund

Farell, O.C. & Hartline, M., 2011, *Marketing Strategy*, 5:e uppl., South Western Cengage Learning, Mason, Tillgänglig: https://books.google.fi/books?id=Lt12ggizMhIC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Hämtad: 18.05.2020

Fatema, K., Tasneem, S., Yasmin, A., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol. 1, nr 5, s. 69-80, Tillgänglig: <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf> Hämtad: 28.03.2020.

Garoff, L., 2019, *Mer än en hobby! – En kartläggning på den grundläggande konstundervisningen på svenska i Finland*, Tillgänglig: <https://www.kulturfonden.fi/2020/03/04/har-kan-du-lasa-mer-an-en-hobby/>
Hämtad: 25.02.2020.

Grundfelt, S., 2020, *Kursbroschyr 2020*, Tillgänglig: <https://mwi.fi/sv/start/article-144422-71617-kursbroschyr-2020>
Hämtad: 02.03.2020.

Gräsbeck, O., 2002, *Intervju om huvudkursen på MWI för examensarbete*, [muntl.],
19.03.2020.

Jones, C. & Ryan., D., 2009, *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page, London, Tillgänglig: <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>

Hämtad: 25.03.2020.

Kimitoöns musikfestspel, u.å., Tillgänglig: <https://www.kimitomusicfestival.fi/sv/lager/>

Hämtad: 10.03.2020.

KOMP! rf, 2015, Tillgänglig: <https://www.komp.fi> Hämtad: 10.03.2020.

Kotler, P., 1999, *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*, 1:4 uppl., Liber AB, Malmö

Kubicki, M., 2016, *The Marketing Mix*, Lemaitre Publishing, Namur

Tillgänglig: Perlego Hämtad: 23.03.2020.

Köping, A-S., Lantz, J., Stenström, E., 2008, *Kulturens ekonomisering I: Beckman, S., Månsson, S. (red.), KulturSverige 2009: Problemanalys och Statistik*, Swedish Cultural Policy Research Observatory, Linköping, s. 85-89, Tillgänglig:

<http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:220672/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 17.03.2020.

Lindroos, S., 2020, *Intervju om huvudkursen på MWI för examensarbete*, [muntl.], 08.03.2020.

Lag om grundläggande konstundervisning 21.8.1998/633, Finlands författningssamling.

Tillgänglig: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1998/19980633> Hämtad: 02.03.2020.

Martin Wegelius-institutet, Djupsjöbacka, T., u.å., Martin Wegelius-institutet:

Brobyggare i Musiklivet, Tillgänglig: https://mwi.fi/sv/om_oss/ Hämtad: 08.03.2020.

Martin Wegelius-institutet, u.å. Tillgänglig: <https://www.mwi.fi/sv> Hämtad: 08.03.2020

Miettinen, P., 2019, Tvåspråkigt läger öppnar musikbranschen för alla utom cis-män, *Hufvudstadsbladet*, 26.02.2019.

Moriuchi, E., 2016, *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*, 1:a uppl., Business Expert Press, LLC, New York, Tillgänglig: Perlego Hämtad: 02.04.2020.

Schnoor, P., 2006, *Marketing Management: Sammanfattning av Philip Kotler*, 1:a uppl., Ventus Publishing ApS & bookboon.com, Tillgänglig: <https://bookboon.com/sv/marketing-management-sv-ebook> Hämtad: 17.03.2020.

Sejerstråle, M., 2020, *Intervju om huvudkursen på MWI för examensarbete*, [muntl.], 12.03.2020.

Ström, R. & Vendel., 2015, *Digital Marknadsföring*, 1:a uppl., Sanoma Utbildning AB, Stockholm

Suomen Musiikkioppilaitosten Liitto, u.å., Tillgänglig: <http://www.musicedu.fi/category/muut-ilmoitukset/kurssit-ja-leirit/> Hämtad: 10.03.2020.

Szatek, A., 2011, *Konceptstyrd Utveckling – Förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, 2:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund

Undervisnings- och kulturministeriet, u.å., Tillgänglig: <https://minedu.fi/sv/grundlaggande-konstundervisning> Hämtad: 02.03.2020.

Utbildningsstyrelsen, 2020, Tillgänglig: <https://www.oph.fi/sv/utbildning-och-examina/grundlaggande-konstundervisning> Hämtad: 02.03.2020.

Verksamhetsberättelse 2019, 2019, Stiftelsen för Martin Wegelius-institutet, Helsingfors

BILAGOR

BILAGA 1 - INTERVJUFRÅGOR

Intervju med Sofia Lindroos

1. Vad var din uppgift när du arbetade med kursen?
 - a. Vad var syftet och målen?
2. Vem anser du målgruppen för kursen är?
3. Vem deltog sist och slutligen (Nådde ni målgruppen?)
4. Hur gick ni tillväga då ni planerade innehållet för kursen?
 - a. Måste man anpassa sig efter deltagarna och deras behov?
5. Hurdant innehåll tror du målgruppen är intresserad att ta del av?
6. Tror du lägerverksamheten som den ser ut idag är föråldrad?
7. Vad tror du det svalnande intresset för huvudkursen beror på?
8. Hur såg er marknadsföringsstrategi ut?
 - a. Borde man satsa mer på sociala medier – hur?
9. Vad anser du är den största problematiken med kursen?
 - a. Hur utvecklar/motverkar man det?
10. Övriga tankar eller kommentarer?

Intervju med Martin Segerstråle

1. Berätta om din bakgrund och nuvarande uppgifter med huvudkursen.
 - a. Vad är din personliga motivation?
2. Kan du identifiera liknande musikkursverksamhet?
 - a. Vad är er största konkurrens?
 - b. Hur skiljer sig MWI:s huvudkurs från dessa?
3. Hur går ni till väga då ni planerar kursinnehåll – vad är tanken bakom?
 - a. Finns det en dialog med deltagarna i planerandet?
4. Hurdan strategi har ni för att nå ut till er målgrupp?
5. Hur har ni anpassat er marknadsföring i och med digitaliseringen?
6. Hurdan image tycker du att kursen har?

7. Hur skiljer sig planeringen av kursen i år från tidigare år?
8. Vad tror du det sjunkande intresset beror på?
9. Hur får man musikinstitutet mer involverade?
10. Hur kunde ni förbättra er dialog med den identifierade målgruppen under läsåret?
11. Vad tycker du om att införa workshops under året?
12. Övriga tankar eller kommentarer?

Intervju med Oscar Gräsbeck

1. Berätta om din egna bakgrund samt nuvarande position gällande huvudkursen.
2. Vad har varit de största utmaningarna med kursen?
3. Vad skulle du identifiera som er största konkurrens?
4. Hur tänker ni då ni planerar innehåll för kursen?
 - a. Hur balanserar ni mellan deltagarnas önskemål och den egna visionen?
5. Hur skiljer sig lägret från då du deltog?
6. Hur involverar man musikinstitutet i Finland för att nå ut till er identifierade målgrupp?
7. Vad är er viktigaste marknadsföringskanal?
 - a. Har ni en strategi och hur ser den ut?
8. Hur kan man ”kringgå”/ta i beaktande digitaliseringen för att motivera målgruppen att anmäla sig till lägret?
9. Hur skulle man kunna utöka gruppen av ”lojala kunder” som återbesöker kursen?
10. Vad är enligt dig den största problematiken och hur motverkar man den?
11. Övriga tankar eller kommentarer?

BILAGA 2 - ENKÄTFRÅGOR

Utvärderingsenkäten för tidigare deltagare

Denna utvärderingsenkät kommer att användas som materialinsamling för ett examensarbete inom kulturproducentskap på Arcada. Arbetet är en marknadsundersökning för den årligen organiserade huvudkursen av Martin Wegelius-institutet. Syftet med utvärderingen är att ta vara på upplevelserna bland deltagarna på lägret mellan åren 2017-2019, samt samla in åsikter om upplägg, innehåll och utvecklingsförslag så att institutet kan förbättra sin kursverksamhet, marknadsföring och svara på de behov kundgruppen har. Utredningen inkluderar inte Mästerkursen.

Alla svar kommer att mottas anonymt och används endast i syfte för denna utredning. Genom att svara på den här enkäten försäkras du att du är minst 18 år gammal, eller att du som förmyndare har gett lov till ditt barn att svara. Ifall du är under 18 år gammal rekommenderas det även att du svarar tillsammans med din förmyndare, så ni kan diskutera svaren tillsammans. Genom att svara ger du även tillåtelse till användning av svaren i utredningen.

1. Hur gammal är du?
2. När deltog du på huvudkursen?
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
3. Har du deltagit på kursen något år innan dessa?
 - a. ja
 - b. nej
4. Hur fick du höra om kursen?
 - a. affischer och broschyrer
 - b. via bekant eller familjemedlem
 - c. via pr turné i skolan
 - d. sociala medier
 - e. annons i tidning
 - f. lärare på musikinstitut rekommenderade
 - g. Annat
5. Ifall du deltagit tidigare med inte anmält dig igen – varför inte?
 - a. Jag ansåg inte att kursens innehåll intresserade mig
 - b. Kursen hölls under en tidpunkt som inte passade mig
 - c. Jag får inte ut något av kursen
 - d. Kursen var för dyr
 - e. Kursen var för lång

- f. Platsen där kursen ordnas är för långt borta
 - g. Jag har redan deltagit så många gånger
 - h. Jag har anmält mig på nytt
 - i. Annat
6. Vad valde du för aktivitet under kursen?
7. Hur tyckte du längden på lägret var?
- a. För långt
 - b. För kort
 - c. Passligt
8. Tyckte du kursen innehåll var relevant för dig och dina intressen?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Annat
9. Ifall du svarade nej, varför inte?
10. Tycker du kursen haft relevanta och kompetenta lärare
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Annat
11. Vilken typ av programutveckling skulle du vara intresserad av
- a. Möjlighet att dagligen kunna växla mellan kursens tillval
 - b. En tvärkonstnärlig kurs (inte enbart musik utan även dans, teater, yoga etc.)
 - c. Införandet av popmusik eller musicerande i band
 - d. Elektronisk musik
 - e. Möjlighet att fritt få musicera utan handledare/lärare
 - f. Kursen och dess innehåll är bra som det är
 - g. Annat
12. Tycker du lägret borde spridas ut över året i mindre workshops och kulminera i ett 7 dagars läger under sommaren?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Kanske
13. Tycker du kursen borde ha en åldersgräns?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Kanske
14. Skulle du rekommendera kursen till en vän?

- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Kanske
15. Ifall nej, varför inte?
16. Varför tror du andra inom målgruppen inte anmäler sig till kursen?
- a. Kursen är för dyr
 - b. Kursen är för lång
 - c. Platsen där kursen ordnas är för långt borta
 - d. Kursen är på en olämplig tidpunkt
 - e. Kursen intresserar inte
 - f. Kursen intresserar, men de hittade ingen inriktning som passade dem
 - g. De anser inte att de tillhör målgruppen
 - h. De har inte hört talas om kursen
 - i. Jag vet inte
 - j. Annat
17. Ifall du skulle få önska vad som helst för innehåll till kursen, vad skulle det vara?
18. Övriga kommentarer eller utvecklingsförslag

Undersökningsenkäten för icke-deltagare

Denna enkät används som materialinsamling för mitt examensarbete inom Kulturproducentenskap. Arbetet är en marknadsundersökning för deltagandet på den årligen organiserade huvudkursen av Martin Wegelius-institutet. Syftet med utredningen är att klarlägga hur väl den tänkta målgruppen känner till kursen samt ta reda på hurdan verksamhet målgruppen skulle vara intresserad att ta del av, vilket möjliggör för institutet att kunna utveckla kursinnehållet, marknadsföringen samt kunna erbjuda sin kundgrupp en sådan kurs de efterfrågar och har behov av. Utredningen inkluderar inte Mästerkursen.

Alla svar kommer att vara anonyma och används endast i syfte för denna utredning. Genom att svara på denna enkät försäkras du att du är minst 18 år gammal, eller att du som förmyndare har gett lov till ditt barn att svara på enkäten. Ifall du som svarar är under 18 år rekommenderas det även att du svarar tillsammans med din förmyndare, så ni kan diskutera svaren tillsammans. Genom att svara ger du även tillåtelse till användning av svaren i undersökningen.

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för musikalisk bakgrund?
 - a. Lektioner inom klassiskt instrument/sång
 - b. Orkester
 - c. Körsång
 - d. Spela i band

- e. Lektioner inom pop- och jazz instrument/sång
 - f. Annat
3. Har du hört talas om huvudkursen på Martin Wegelius-institutet innan denna enkät?
- a. Ja
 - b. Nej
4. Ifall ja, på vilket sätt?
- a. Martin Wegelius-institutets hemsida
 - b. Sociala medier
 - c. Affischer och broschyrer
 - d. Via annons i tidning
 - e. Via pr-turné i skolan
 - f. Via en bekant eller familjemedlem
 - g. Via min lärare på skolan eller musikinstitutet
 - h. Jag har inte hört talas om kursen
 - i. Annat
5. Har du deltagit på huvudkursen?
- a. Ja
 - b. Nej
6. Ifall nej, varför inte?
- a. Jag har inte hört talas om kursen
 - b. Jag anser inte att jag är målgruppen
 - c. Kursen intresserar inte
 - d. Tidpunkten passade inte mig
 - e. Kursen är för lång
 - f. Kursavgiften är för dyr
 - g. Platsen där kursen ordnas är för långt borta
 - h. Jag är intresserad av kursen, men ingen av inriktningarna passade mig
 - i. Jag kände ingen annan som deltar och ville inte delta ensam
 - j. Det passade inte in i familjens program
 - k. Jag har deltagit på kursen
 - l. Annat
7. Hurdant kursupplägg skulle du vara intresserad av?
- a. Ett enda långt läger på sommaren
 - b. Flera mindre workshops under året som kulminerar i en större produktion på sommaren
 - c. Jag vet inte

- d. Annat
8. Hurdant kursinnehåll skulle du vara intresserad att ta del av?
- a. En kombination av olika konstformer (t.ex. musik, teater, dans, yoga, skrivkurs)
 - b. En möjlighet att dagligen kunna variera mellan de olika inriktningarna på lägret
 - c. Elektronisk musik
 - d. Pop och rock musik eller musicerande i band
 - e. Möjlighet att fritt få musicera utan handledare/lärare
 - f. Det nuvarande (kör och orkester, olika tillval och enskild undervisning i t.ex. instrument/sång)
 - g. Annat
9. Hur skulle du vilja motta information om huvudkursen?
- a. Genom Martin Wegelius-institutets hemsidor
 - b. Genom affischer och broschyrer
 - c. Genom uppdatering på institutets sociala medier
 - d. Genom information via mitt musikinstitut (t.ex. lärare informerar/e-post utskick)
 - e. Genom skolan (t.ex. genom små workshops under temadagar)
 - f. Annat
10. Ifall du skulle få önska hurdant innehåll som helst till kursen, vad skulle det vara?
11. Övriga kommentarer

