

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Saila Kuukka

**MARKKINOINTISUUNNITELMA
LAPPEENRANNAN MUSIIKKIOPISTOLLE**

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Saila Kuukka

Markkinointisuunnitelma Lappeenrannan musiikkiopistolle, 42 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Lappeenrannan musiikkiopistolle lukuvuodeksi 2012–2013. Markkinointisuunnitelma on tehty koulutusorganisaation käyttöön sopivaksi, ja siinä on käytetty keskeisimpiä markkinoinnin suunnittelun periaatteita. Suunnitelman avulla Lappeenrannan musiikkiopisto voi kehittää omaa markkinointiaan seuraamalla suunnitelmassa esitetyjä kehittämiskohtia.

Työn kirjallisuusosuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua pitkän sekä lyhyen tähtäimen näkökulmasta, suunnitteluprosessin vaiheita sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiviestintää. Kirjallisuusosuus sisältää myös esittelyn musiikkiopistotoiminnasta Suomessa.

Empiriaosuus alkaa Lappeenrannan musiikkiopiston perustietojen esittelyllä. Markkinointisuunnitelma on tehty kirjallisten lähteiden perusteella, ja siinä on esitetty seitsemän eri toimenpidettä lukuvuodelle 2012–2013.

Opinnäytetyö tarjoaa Lappeenrannan musiikkiopistolle markkinointisuunnitelman mallin lukuvuodelle 2012–2013, jota se voi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Suunnitelma esiteltiin musiikkiopiston rehtorille ja toimistosihteerille, jotka arvioivat suunnitelman soveltuvuutta musiikkiopiston toimintaan. Markkinointisuunnitelma luovutetaan Lappeenrannan musiikkiopiston käytettäväksi, ja sen toteutus jää musiikkiopiston rehtorin vastuulle.

Asiasanat: markkinointistrategia, markkinoinnin suunnittelu, strateginen toteutus ja koulutusorganisaatio

ABSTRACT

Saila Kuukka

Marketing Plan for Lappeenranta Music Institute, 42 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Pertti Mela, Senior Lecturer

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a marketing plan for Lappeenranta Music Institute for the academic year 2012 - 2013. The main reason for the thesis was that Lappeenranta Music Institute has not had a marketing strategy before. The main goal of this thesis was to make Lappeenranta Music Institute better known in Lappeenranta.

The theory part contains considerations about strategic and operational planning and explains how to create a strategic marketing plan step-by-step. The main sources for the theory part were literature and the Internet. The marketing plan was made by using the methods of marketing planning.

The marketing plan includes a SWOT analysis, which clarifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Lappeenranta Music Institute. The strategic marketing plan includes the different steps such as definition of the objectives, scheduling, specification of resources and organization.

This thesis includes seven different suggestions for improving the marketing of Lappeenranta Music Institute. The organization can modify these suggestions to its particular needs.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, strategic implementation, educational organization

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen tausta	5
1.2 Tavoitteet.....	5
1.3 Aiheen rajaus	6
1.4 Viitekehys	6
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
2.1 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu.....	7
2.2. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet	9
2.2.1 Lähtökohta-analyysit.....	9
2.2.2 Ympäristöanalyysi.....	11
2.2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi	13
2.2.4 Tavoitteet, resurssit ja toiminnanohjaus.....	16
2.3 Markkinoinnin arvoprosessi	18
2.4 Nonprofit-organisaation markkinointiviestintä	19
2.5. Suunnittelun keskeisimmät vaiheet	21
3 MUSIIKKIOPISTO SUOMESSA	22
3.1 Historia	23
3.2 Musiikkioppilaitosten nykypäivä.....	23
4 LAPPEENRANNAN MUSIIKKIOPISTO	25
4.1 Historia	25
4.2 Musiikkiopisto ja sen organisaatio nykypäivänä	26
4.3 Opetustasot.....	28
4.4 Oppiaineet.....	28
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA LPR:N MUSIIKKIOPISTOLLE	29
5.1 Toimintaympäristön analyysi	29
5.2 Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet	31
5.3 Näkyvyyden parantaminen	31
5.4 Mielikuvamarkkinointi	32
5.4 Konserttimainonta venäläisille	33
5.5 Sosiaalinen media	34
5.6 Lukukausien mediatilaisuudet	35
5.7 Musiikkiopiston toiminnan laajentaminen opiston ulkopuolelle	36
6 SUUNNITELMAN HYVÄKSYTTÄVYYS	36
7 POHDINTA	38
KUVAT	40
KAAVIOT	40
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Lappeenrannan musiikkiopisto on taideoppilaitos, joka tarjoaa korkeatasoista musiikin opetusta lapsille ja nuorille. Opetuksen tarkoituksena on luoda oppilaalle hyvä suhde musiikkiin. Lisäksi oppilaalle halutaan antaa valmiudet elinikäiselle musiikin harrastamiselle sekä mahdollisiin ammattiopintoihin. (Lappeenrannan musiikkiopisto 2011.)

1.1 Aiheen tausta

Aiheen valinta lähti sen pohjalta, että olen harrastanut musiikkia lapsesta asti. Lappeenrannan musiikkiopiston oppilaana olin yhteensä neljäntoista vuoden ajan, vuodesta 1996 vuoteen 2010. Olen myös päässyt tutustumaan musiikkiopiston toimintaan työntekijänä, sillä suoritin opintoihini liittyvän ammattiharjoittelun oppilaitoksen toimistossa. Työtehtäviini kuului mm. asiakaskyselyiden analysointi, konserttien ja muiden tapahtumien ilmoittelu, mainosten luominen ja oppilaiden suoritustietojen päivitys.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda musiikkiopistolle markkinointisuunnitelma lukuvuodeksi 2012–2013, jolla musiikkiopisto voi parantaa näkyvyyttään Lappeenrannassa. Työn aihe on ajankohtainen, sillä musiikkiopistolla ei tällä hetkellä ole virallista markkinointisuunnitelmaa.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteet ovat seuraavat:

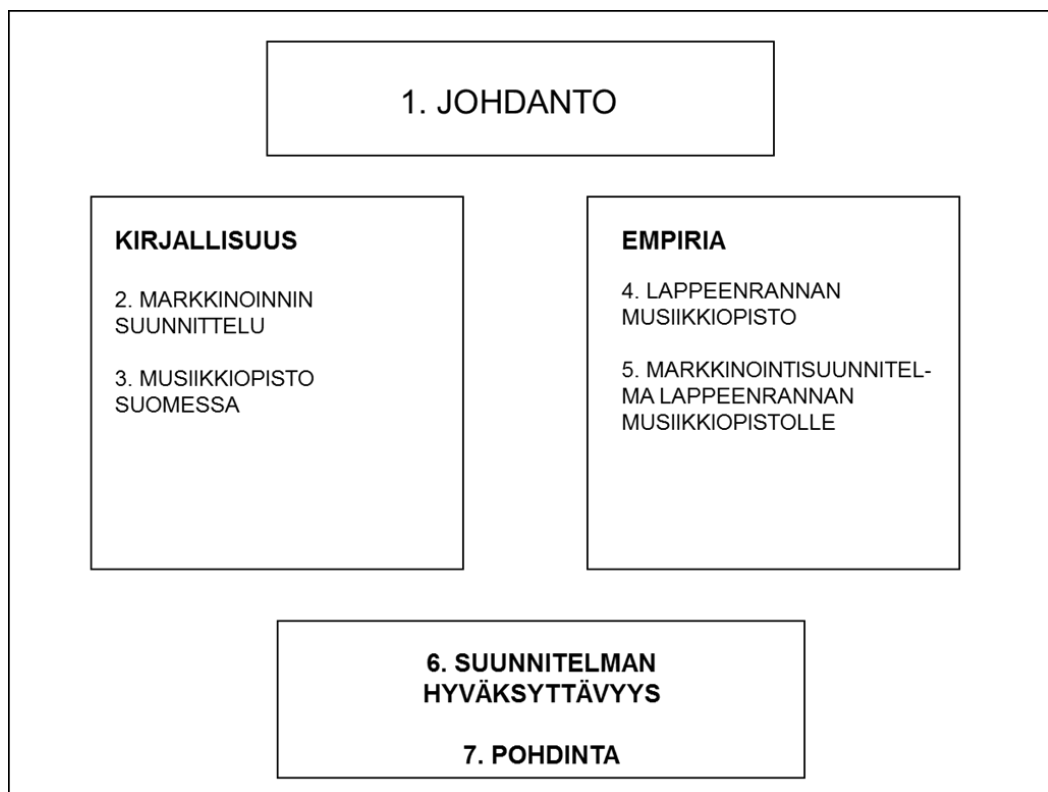
1. Selvittää markkinoinnin suunnittelun pitkän ja lyhyen tähtäimen keskeisimpiä periaatteita kirjallisuuden avulla.
2. Luoda Lappeenrannan musiikkiopistolle lukuvuodeksi 2012–2013 soveltuva markkinointisuunnitelma, jota se voi hyödyntää myös tulevaisuudessa.

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyöni rajautuu markkinointisuunnitelman luomiseen Lappeenrannan musiikkiopistolle, jonka hyväksyttävyydestä Lappeenrannan musiikkiopiston rehtori antaa oman mielipiteensä.

1.4 Viitekehys

Seuraavassa kuvassa on opinnäytetyön viitekehys:



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön ensimmäinen kappale on johdanto, jossa kerron aiheen valinnan taustasta, työn tavoitteista sekä rajaamisesta.

Kirjallisuusosuudessa kerron, mitä markkinoinnin suunnittelu sisältää. Keskityn markkinoinnin suunnittelussa strategiseen eli pitkän tähtäimen suunnitteluun. Kirjallisuusosiossa kerron myös yleisesti musiikkiopistotoiminnasta Suomessa.

Työn empiriaosuudessa kerron yleisesti Lappeenrannan musiikkiopistosta sekä teen strategisen markkinointisuunnitelman lukuvuodelle 2012–2013.

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa on suunnitelman hyväksyttävyyys, jossa musiikkiopiston rehtori ja toimistosihtööri kommentoivat markkinointisuunnitelmaa. Työn viimeinen kappale on pohdinta, jossa kerron, kuinka opinnäytetyön tekeminen on sujunut sekä miten hyvin työn tavoitteisiin päästiin.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tavoitteellisen markkinoinnin lähtökohtana on suunnittelu ja järjestelmällinen toiminta, jotta halutut tavoitteet voidaan saavuttaa. Nykyään markkinoinnin suunnittelu ei ole enää johtajakeskeistä, vaan se kuuluu kaikille organisaation työntekijöille. Kun markkinoinnin suunnittelu on tehty hyvin, organisaation työntekijät tietävät, mitä kenenkin tulee tehdä ja milloin. (Raatikainen 58, 2004.) Markkinoinnin suunnittelu nonprofit-organisaatiossa on varautumista tulevaisuuteen sekä varmistamista, että sidosryhmäsuhteet toimivat (Vuokko 2010, 115).

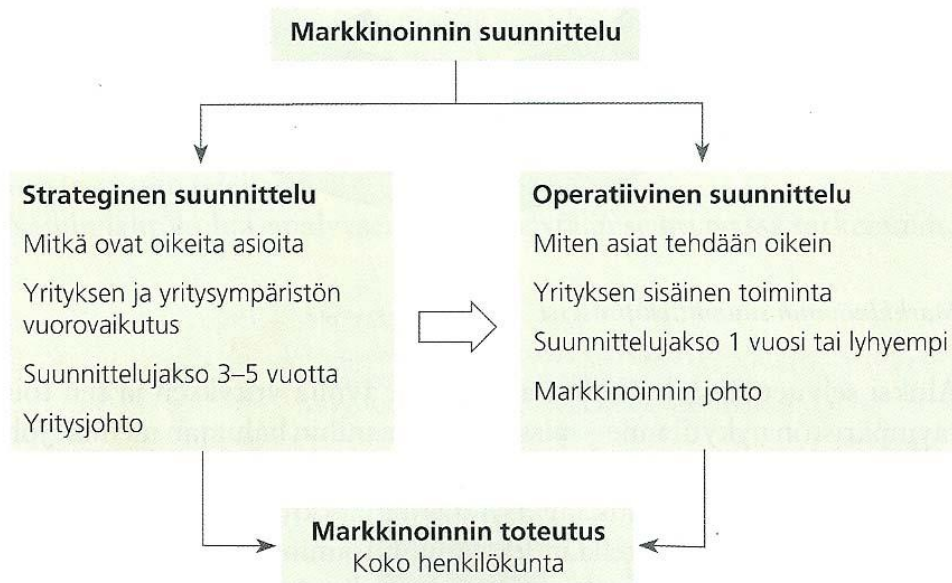
Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa analysoimalla organisaation toimintaympäristöä, joka toimii pohjana markkinointistrategialle. Toimintaympäristön analyysissä selvitetään, mikä on organisaation tila nyt ja mihin suuntaan se haluaa kehittyä tulevaisuudessa. Kun organisaation markkinointistrategia on kaikille yhtenäinen, toimivat kaikki myös yhteisen ajatusmallin mukaisesti asiakaspalvelutilanteessa. (Raatikainen 2004, 58.)

2.1 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan pitkän tähtäimen strategiseen suunnitteluun ja lyhyen aikavälin operatiiviseen suunnitteluun (Raatikainen 2004, 58).

Strateginen suunnittelu on organisaation visioiden luomista sekä niihin sitoutumista 3 - 5 vuoden aikavälille. Visioilla tarkoitetaan suuntaa, johon organisaatio haluaa tulevaisuudessa kehittyä. Hyvä strategia ohjaa tekemään oikeita asioita. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää määrittää toiminnan painopistealueet, sillä näitä kehittämällä voidaan saavuttaa kilpailuetua. Strategisella suunnittelulla selvitetään myös organisaation tulevaisuuden vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi strategisella suunnittelulla halutaan selvittää, kuinka organisaatio voi hyötyä uusista mahdollisuuksista sekä kuinka se voi torjua tulevaisuuden uhat. Strategisessa suunnittelussa täytyy kuitenkin varautua mahdollisiin muutoksiin. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Lyhyen aikavälin operatiivinen suunnittelu sisältää vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Operatiiviseen suunnitteluun osallistuu organisaation markkinointijohto ja eri markkinointitiimit. Suunnittelu tehdään organisaation markkinointistrategian pohjalta. Lyhyen aikavälin suunnittelun avulla pyritään ohjaamaan käytännön työtehtäviä tavoitteiden mukaiseksi. Markkinoinnin suunnittelua tapahtuu kuitenkin kaikilla organisaation toimintatasoilla. Esimerkiksi markkinointiesimiehet ja myyjät voivat laatia viikko- ja kampanjasuunnitelmia ja kaikki organisaation toimintatasot osallistuvat myös päivittäisten työtehtävien suunnitteluun. (Raatikainen 2004, 59.) Seuraavassa kuvassa on esitelty markkinoinnin suunnittelun kaksi osa-aluetta, ja kuinka ne lopulta yhdistyvät koko henkilöstön yhteiseen toteutukseen:



Kuva 2 Strateginen ja operatiivinen suunnittelu (Raatikainen 2004, 59)

Markkinoinnin suunnittelu Lappeenrannan musiikkiopistolle on strategista suunnittelua. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada rakennettua pohja musiikkiopiston markkinoinnille, johon sen resurssit riittävät. Markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa.

2.2. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet

Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet sisältävät lähtökohta-analyysit, ympäristöanalyysin, markkina- ja asiakasanalyysin sekä tavoitteet, resurssit ja toiminnanohjauksen.

2.2.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu lähtökohta-analyyseihin, jotka selvittävät yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Markkinoinnin suunnittelun pohjana käytetään yrityksen liikeideaa. Lähtökohta-analyysien avulla yritys saa tärkeää tietoa toimintaympäristön kehityksestä sekä markkinoinnin mahdollisuuksista sekä haasteista tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyyseihin kuuluvat yrityksen sisäiset sekä ulkoiset analyysit. Ulkoiset analyysit tarkoittavat yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, joista tavallisimpia ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Ympäristöanalyysien avulla voidaan selvittää yritys ympäristön muutoksia, ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää mm. kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, oma markkina-asema kokonaismarkkinoilla sekä oman yrityksen imago kilpailijoihin verrattuna. Markkina-analyyseilla voidaan taas selvittää, kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Raatikainen 2004, 61.)

Sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta nykyhetkellä. Sisäiset analyysit käsittelevät henkilöstöä, tuotteita ja palveluita, tuotantoa, markkinointia, taloutta, toimintatapoja, johtamista, organisaatiota ja sijaintia. (Raatikainen 2004, 61.) Seuraavassa kuvassa on esitelty sisäiset ja ulkoiset analyysit:

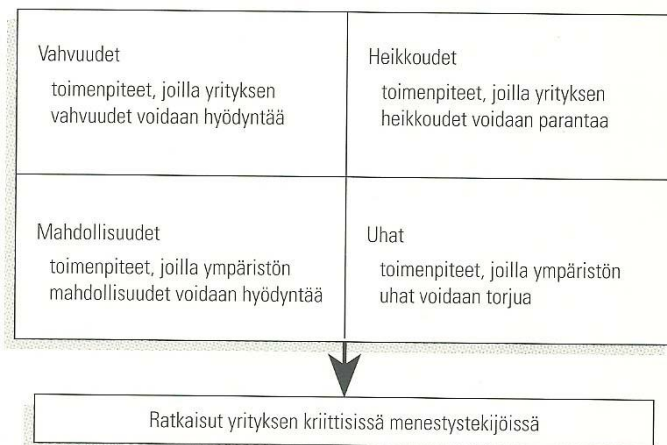


Kuva 3 Lähtökohta-analyysit (Raatikainen 2004, 61)

Yrityksen tai organisaation johto voi käyttää markkinoinnin suunnittelun pohjana myös nykytilanneanalyysiä eli SWOT-analyysiä, jossa on otettu huomioon yrityksen sisäiset ja ulkoiset analyysit. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään uhat ja mahdollisuudet, joita yritys ympäristö sisältää. Sisäisillä analyyseillä selvitetään taas yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysin avulla saadaan selvitettyä yrityksen kriittiset menestystekijät, joilla tarkoitetaan lisäarvotekijöitä, joiden varassa yritys menestyy tulevaisuudessa. (Anttila & Iltanen

2001, 348–349.) SWOT-analyysi ei kuitenkaan saa jäädä siihen, minkälaisessa tilanteessa organisaatio on tällä hetkellä, vaan sen pitäisi viedä siihen, kuinka organisaatio voi kehittää itseään. (Vuokko 2010, 123.) Lappeenrannan musiikkiopiston markkinointisuunnitelmassa käytän lähtökohta-analyysina SWOT-analyysia, sillä tämä analyysi sopii hyvin nonprofit-organisaatiolle.

Seuraavassa kuvassa nähdään, kuinka SWOT-analyysia voidaan hyödyntää:



Kuva 4 SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2001, 349)

Lappeenrannan musiikkiopiston markkinointisuunnitelmassa käytän lähtökohta-analyysina SWOT-analyysia, sillä tämä analyysi sopii hyvin nonprofit-organisaatiolle.

2.2.2 Ympäristöanalyysi

Yritykset kansainvälistyvät, ja tämän vuoksi yritysten tulee ottaa huomioon yritys ympäristön muutokset markkinointia suunnitellessa (Raatikainen 2004, 62). Ympäristöanalyysia tehtäessä apuna voi käyttää PESTE-analyysia. PESTE-analyysi sisältää poliittiset tekijät, ekonomiset tekijät, sosiaaliset tekijät, teknologiset tekijät ja ekologiset tekijät. (Kamensky 2010, 132.)

Poliittisiin tekijöihin kuuluvat lainsäädännön kehitys, säännöstely, tukitoimenpiteet, veropolitiikan kehitys, poliittiset asenteet ja kansainväliset asenteet (Ka-

mensky 2010, 132). Esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon esimerkiksi kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait (Raatikainen 2004, 62). Lappeenrannan musiikkiopiston tulee ottaa huomioon esimerkiksi valtion ja kunnan avustusmäärät musiikkiopistotoiminnalle, jotka voivat muuttua ajan kuluessa.

Ekonomisiin tekijöihin kuuluvat taloudellinen kasvu, suhdanteet, rahamarkkinat, inflaatio, valuuttamuutokset, rahapolitiikan kehitys, työvoiman kehitys ja tulopoliitiikan kehitys (Kamensky 2010, 132). Taloudellisista tekijöistä esimerkiksi korkotasolla ja investointihalukkuudella on merkittävä vaikutus siihen, kuinka markkinat toimivat. Nämä tekijät näkyvät esimerkiksi kulutusluottojen ottamisen lisääntymisenä silloin, kun korot ovat alhaiset. (Raatikainen 2004, 62.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat sosiaaliset rakenteet, arvot ja asenteet elämäntyyliin muutokset, muuttuneet käsitykset työstä, muuttuneet kulutustottumukset ja vapaa-aika (Kamensky 2010, 132). Ihmisten ostokäyttäytymisellä voi olla eroja heidän erilaisten arvojen ja asenteiden vuoksi. Lappeenrannan musiikkiopisto voisi ottaa markkinoinnin suunnittelussa huomioon esimerkiksi aikuiset opiskelijat, sillä jotkut saattavat haluta aloittaa soittoharrastuksen aikuisiällä.

Teknologisiin tekijöihin kuuluvat raaka-aineteknologia, valmistusteknologia, tuoteteknologia ja informaatioteknologia (Kamensky 2010, 132). Teknologian jatkuva kehittyminen on mahdollistanut esimerkiksi uusien sähköisien medioiden käyttöönoton (Raatikainen 2004, 63). Nykyisin myös sosiaalisen median, kuten Facebook- ja Twitter-sovellusten käyttöönotto yritysten markkinoinnissa on lisääntynyt. Musiikkiopisto voisi miettiä markkinoinnin suunnittelussa mahdollisesti Facebook-palveluun liittymistä sekä internetmarkkinoinnin lisäämistä.

Ekologisiin tekijöihin kuuluvat maan käyttö ja luonnon säilyminen, vesistöt ja vesien suojelu, ilman laatu ja ilman suojelu, melu ja jäte (Kamensky 2010, 132).

2.2.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla selvitetään, mitkä ovat olleet yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, mitä ne ovat tällä hetkellä sekä mitä tulevaisuudessa. Markkina- ja asiakasanalyysissä pohditaan mm. markkinoita, ostokäyttäytymistä sekä muutoksia ja kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2004, 65.)

Raatikaisen (2004, 65) mukaan markkinoissa tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä:

- *Keitä ovat asiakkaat tai kohderyhmät?*
- *Paljonko markkina-alueella on asiakkaita?*
- *Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?*
- *Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?*
- *Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle?*

Lappeenrannan musiikkiopiston kohderyhmänä ovat pääasiassa kouluikäiset lapset ja nuoret. Musiikkileikkikoulun puolella kohderyhmänä ovat alle kouluikäiset lapset. Musiikkiopiston markkina-alueeseen kuuluu Lappeenrannan kaupunki. Lisäksi musiikkiopisto on tehnyt sopimuksen opetuksen antamisesta myös Lemin, Luumäen, Miehikkälän, Savitaipaleen ja Taipalsaaren kunnan kanssa. Musiikin opiskelu on kovassa suosiossa, ja musiikkiopistoon hakeekin enemmän ihmisiä, mitä voidaan ottaa sisään. Vertailtaessa lukuvuotta 2008–2009 ja 2009–2010 oppilasmäärät kasvoivat reilulla kymmenellä ihmisellä lukuvuonna 2009–2010. Oppilasmaksut olivat lukuvuonna 2009–2010 noin 14 % musiikkiopiston tulorahoituksesta. (Vuosikertomus 2009–2010.)

Raatikainen (2004, 65) kehottaa pohtimaan ostokäyttäytymisessä seuraavia asioita:

- *Miten tietty asiakas tavoitetaan: millainen mainos häntä kiinnostaa, miten häntä pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi hän on?*
- *Minkä asiakkaan tarpeen tuotteemme tai palvelumme tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee?*
- *Mitkä tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?*
- *Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen?*
- *Mistä ja milloin yleensä ostetaan?*

- *Kuinka usein ostetaan?*
- *Onko markkina-alueella ostouskollisuutta? Vai onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai -paikkaa?*

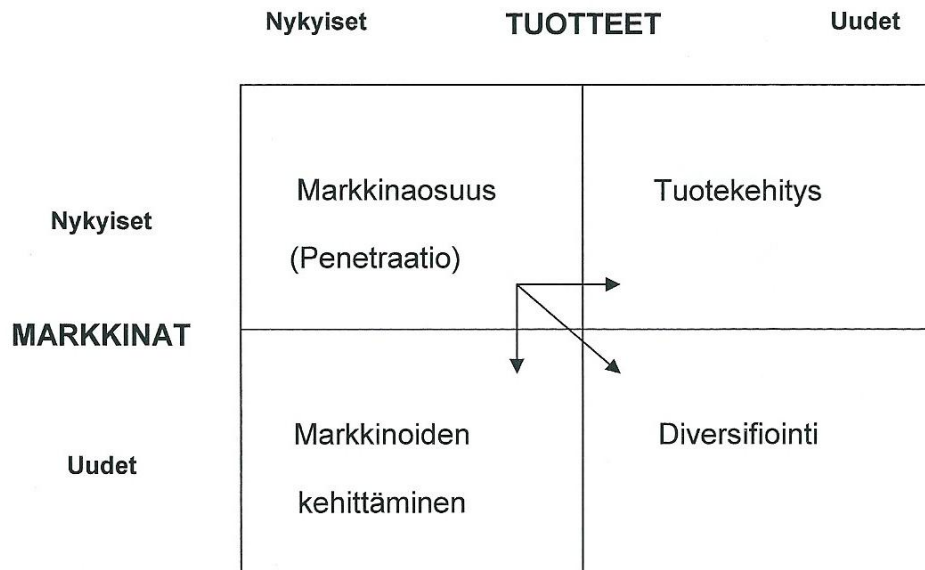
Lappeenrannan musiikkiopiston tulisi mainostaessa keskittyä mainonnan kohteeseen. Vaikka opiston pääasiallinen asiakaskunta ovat lapset ja nuoret, lopullisen päätöksen opintojen aloittamisesta tekevät lasten ja nuorten vanhemmat. Tämän takia tulisikin miettiä, kuinka lasten vanhemmat tavoitetaan sekä mitä mainoskanavia pitkin mainonta tulisi tehdä.

Muutoksia ja kehityksen suuntia, joita Raatikainen (2004, 65) kehottaa pohtimaan, ovat:

- *Mikä voisi olla oman yrityksesi osuus markkinoista?*
- *Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Eli onko rahaa tulevaisuudessa käytettävissä hankintoihin nykyistä enemmän tai vähemmän?*
- *Mihin suuntaan markkinat kehittyvät: ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat?*

Lappeenrannassa on lapsille ja nuorille lukuisia eri harrastusvaihtoehtoja, ja niitä tulee koko ajan lisää. Tämän takia musiikkiopiston tulisi pohtia, kuinka tuoda oma ”tuote” esille lukuisien harrastusvaihtoehtojen joukosta, jotta oppilasmäärät saadaan pidettyä ennallaan.

Musiikkiopiston markkinoinnin suunnittelussa voidaan myös käyttää Ansoff-matriisia, jonka perusteella voidaan päättää, kuinka organisaatio haluaa kehittyä. Matriisi keskittyy tuotteeseen ja markkinoihin. (Hakulinen 2009, 6) Seuraavassa kuvassa on esitelty Ansoff-malli:

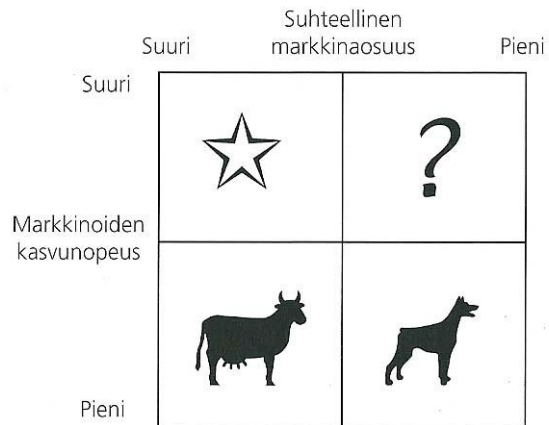


Kuva 5 Ansoff-matriisi (mukaillen Hakulinen 2009, 6)

Markkinapenetraation vaiheessa organisaatio kilpailee nykyisillä markkinoilla nykyisillä tuotteillaan. Tuotekehityksen vaiheessa asiakkaille tarjotaan uusia tuotteita nykyisillä markkinoilla. Organisaation markkinoita kehittämällä saadaan nykyiset tuotteet uusille markkinoille. Diversifioinnilla organisaatio kehittää uusia tuotteita ja tarjoaa niitä täysin uusille markkinoille. Lappeenrannan musiikkiopiston kohdalla markkinoinnin suunnittelussa keskitytään lähinnä markkinoiden kehitykseen, jolloin nykyisiä tuotteita tarjotaan uusille markkinoille, kuten esimerkiksi konsertteja venäläisille turisteille. (Hakulinen 2009, 6–7.)

Yksittäisten tuotteiden sijoittumista markkinoille voidaan analysoida myös Bostonin portfolion avulla. Bostonin portfoliossa on neljä eri tuoteryhmää: tähtituotteet, kysymysmerkkituotteet, lypsylehmätuotteet ja rakkikoirat. Portfolion tarkoituksena on koota tuoteryhmiä, joiden avulla voidaan pohtia, kuinka yritys voi vallata uusia markkinoita. Uusien markkinoiden avulla yritykselle voidaan turvata jatkuva tulorahoitusvirta. (Raatikainen 2004, 66–67.)

Seuraavassa kuvassa on havainnoitu Bostonin portfolio, ja kuinka tuotteiden markkinoiden kasvunopeus vaikuttaa suhteelliseen markkinaosuuteen:



Kuva 6 Bostonin portfolio (Raatikainen 2004, 67)

Tähtituotteilla on suuri markkinaosuus, ja niiden markkinat ja kannattavuus ovat kasvussa. Tähtituotteiden markkinointiin tarvitaan kovaa markkinointipanosta, jotta menekki voidaan pitää hyvänä. (Raatikainen 2004, 67.)

Kysymysmerkkituotteiden markkinoiden kasvu on suuri, mutta niiden markkinaosuus on vielä pieni. Kysymysmerkkituotteiden kehittämiseen kuluu paljon pääomaa, joten yrityksen tulisi osata valita sopivimmat tuotteet valikoimaansa. (Raatikainen 2004, 67.)

Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta niiden kasvu on pieni. Lypsylehmätuotteet ovat löytäneet paikkansa markkinoilla, joten tuotteet eivät vaadi kovinkaan suurta markkinointia tai investointeja. (Raatikainen 2004, 67.)

Rakkikoirilla on pieni markkinaosuus sekä pieni kasvu. Rakkikoirilla ei ole myöskään vaikutusta yrityksen tulokseen (Raatikainen 2004, 67).

2.2.4 Tavoitteet, resurssit ja toiminnanohjaus

Kun organisaation tilanneanalyysi on tehty, on aika määrittää organisaation markkinointisuunnitelman tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla realistisia, jotta ne voidaan myös saavuttaa. Organisaatio ei kuitenkaan saa laittaa tavoitteitaan

liian matalalle, sillä tällöin tavoitteiden saavuttamiseen ei välttämättä ole käytetty kaikkia yrityksen voimavaroja. (Vuokko 2010, 125.)

Tärkeä asia tavoitteita määrittäessä on luoda niille aikataulu. Aikataulun laadinta auttaa saavuttamaan esimerkiksi erilaisia välitavoitteita, joiden kautta voidaan päästä lopulliseen päämäärään. (Vuokko 2010, 125.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen selvitetään, minkälaisia resursseja tarvitaan, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Resurssit eivät kuitenkaan saa olla rajoitteena suunnitteluprosessille, sillä tarkkaan harkittu resurssianalyysi saattaa olla esteenä uusille ideoille. On olemassa neljä eri resurssiluokkaa, jotka tulisi ottaa huomioon budjettia laadittaessa: raha, ihmiset, aika ja muut resurssit, kuten organisaation tilat, laitteet ja materiaali. Eniten kiinnitetään huomiota siihen, mihin organisaation rahat riittävät, kuinka paljon organisaatiossa on ihmisiä töissä sekä heidän motivaatiotaan, haluaan ja osaamistaan toteuttaa suunnitelmia. Lisäksi selvitetään kuinka paljon aikaa tavoitteiden toteuttamiseksi tarvitaan. (Vuokko 2010, 126.)

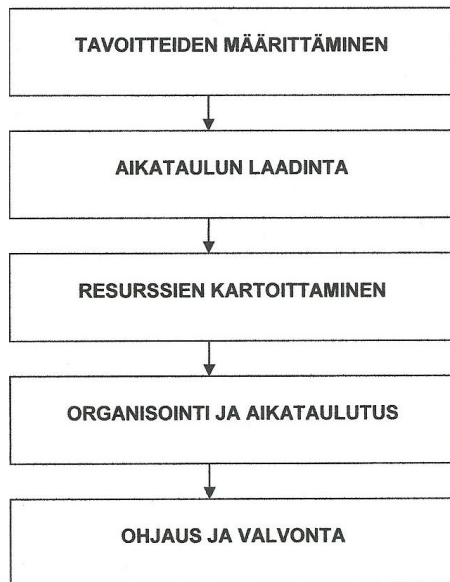
Resurssianalyysin pohjalta voidaan myös pohtia, jos joitakin resursseja voitaisiin saada lisää. Tällaisia voisi olla esimerkiksi erilaiset apurahat, vapaaehtoistyö organisaation ulkopuolelta tai henkilökunnan kouluttaminen. (Vuokko 2010, 126.)

Suunnitteluprosessin seuraavana vaiheena on organisointi ja aikataulutus. Tässä vaiheessa luodaan tarkkaan suunnitelma siitä, milloin mikäkin asia tehdään ja kuka on siitä vastuussa. Ilman johdonmukaista aikataulutusta ja organisointia jäävät tavoitteetkin usein saavuttamatta. (Vuokko 2010, 125–126.)

Viimeisenä vaiheena suunnittelussa on toiminnan ohjaus ja valvonta. Tässä vaiheessa tulee päättää, kuinka tavoitteiden toteutumista valvotaan sekä mitkä asiat ovat erityisesti valvonnan alla. Lisäksi etukäteen tulee miettiä, millaisia poikkeamia sallitaan sekä kuinka niihin reagoidaan. Mikäli poikkeamia kuitenkin tulee, niitä tulisi myös analysoida, miksi suunniteltuun tavoitteeseen ei päästy. Poikkeaman ilmetessä voidaan miettiä, tehtiinkö jotain väärin sekä kuinka orga-

nisaatio voisi onnistua tavoitteessaan seuraavassa suunnitteluprosessissaan. (Vuokko 2010, 127.)

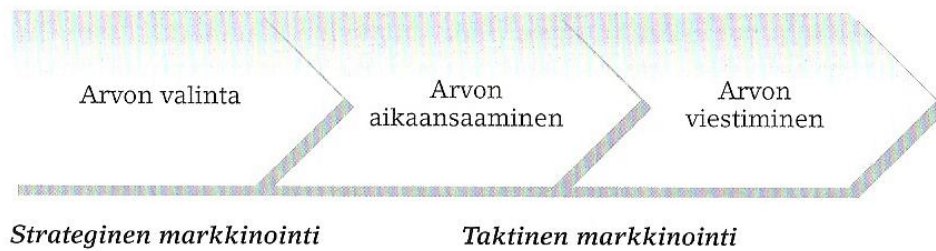
Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet on esitelty seuraavassa kuvassa:



Kuva 7 Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet

2.3 Markkinoinnin arvoprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessiin alussa on tärkeää pohtia, minkälaista arvoa organisaatio haluaa tarjota sekä mikä on markkinoinnin kohderyhmä. Markkinoinnin arvoprosessi jakautuu strategiseen sekä taktiseen markkinointiin. Seuraavassa kuvassa on markkinoinnin arvoprosessi, josta näkyy, kuinka strateginen markkinointi kuvaa arvon valintaa ja taktinen markkinointi taas arvon aikaansaamista ja arvon viestimistä (Vuokko 2010, 136–137):



Kuva 8 Markkinoinnin arvoprosessi (Vuokko 2010, 137)

Arvon valinnan vaiheessa päätetään markkinoinnin kohderyhmät, sekä mitä kohderyhmille halutaan tarjota. Tätä vaihetta kutsutaan strategiseksi markkinoinniksi. (Vuokko 2010, 137.) Tietyn markkinoinnin kohderyhmän valinnassa on tärkeää, että organisaatio tuntee kohderyhmänsä hyvin. Kun kohderyhmä on tuttu, osataan markkinointi toteuttaa sen tarpeiden mukaan. (Raatikainen 2004, 80.) Toisena vaiheena on arvon aikaansaaminen eli ensimmäisessä vaiheessa valitun arvon työstäminen. Organisaatio voi esimerkiksi kehittää toimintaansa, palvelujen saatavuutta tai tuotteitaan. Viimeisenä vaiheena on arvon viestiminen, jossa tehdään päätöksiä siitä, kuinka tieto tuotettavasta arvosta viestitään kohderyhmälle. Tärkeää arvoprosessissa on se, että alussa valittu arvo pysyy samana koko prosessin ajan. (Vuokko 2010, 137–138.)

2.4 Nonprofit-organisaation markkinointiviestintä

Nonprofit-organisaatiot tarjoavat kohderyhmilleen usein tuotteiden sijaan palveluja tai ajatusmalleja. Tämän vuoksi hyöty palveluista syntyy vasta sitten, kun organisaatio ja kohderyhmä kohtaavat. (Vuokko 2010, 153.) Tämä tarkoittaa Lappeenrannan musiikkiopistossa esimerkiksi konsertteja, joita opisto tarjoaa.

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on aina organisaation missio. Lisäksi tärkeä osa suunnittelua ovat organisaation tavoitteet ja resurssit. Tärkeänä osana suunnittelua on myös kohderyhmän tarpeiden huomioiminen, sillä kohderyhmän tulisi tuntea, että sen tarpeet tyydytetään. (Vuokko 2010, 155.) Eräänä

syynä toiminnan kehittämiseen voivat olla esimerkiksi kohderyhmän muuttuneet tarpeet (Vuokko 2010, 157).

Lappeenrannan musiikkiopisto voisi ottaa konserttimainonnassaan huomioon esimerkiksi venäläiset turistit. Lappeenrannassa venäläisten turistien määrä on ollut kasvussa vuosittain. Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta kulki Suomeen TAK Oy:n teettämän Rajatutkimus 2010 mukaan 2,63 miljoonaa venäläistä vuonna 2010. Yhteensä rajanylittäjiä oli Kaakkois-Suomessa 6,3 miljoonaa vuonna 2010, ja rajanylittäjien määrä on tänä vuonna kasvanut edellisestä vuodesta 30 prosenttia (Nykänen 2011, 4).

Syynä henkilöliikenteen kasvuun on Venäjän vuoden alussa kohentunut taloustilanne sekä se, että verottomia tuomisia saa viedä rajan yli päivittäin (Nykänen 2011, 4). Rajatutkimuksen mukaan puolet venäläisistä matkailijoista tuli ostosmatkalle ja reilu 40 % työ- tai bisnesmatkalle tai lomamatkalle. Lappeenranta oli myös suosituin matkailukaupunki vuonna 2010 Kaakkois-Suomen rajan ylittäneille venäläisille. Venäläisten palveluostot ovat lisääntyneet verrattaessa vuotta 2008 ja 2010. Vuonna 2010 venäläiset käyttivät 4,3 miljoonaa euroa teatteri- ja kulttuuripalveluihin. (TAK Rajatutkimus 2010.) Luku on melko pieni, mutta tämä voi johtua myös siitä, että venäläiset eivät ehkä ole olleet kovinkaan tietoisia Lappeenrannan kulttuuritarjonnasta.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kohderyhmille organisaatiosta sekä mitä organisaatio tarjoaa heille. Markkinointiviestinnän lisäksi organisaatiosta viestii sen nimi, toimiala, palvelut, sijainti, kohderyhmä jne. (Vuokko 2010, 167.)

Organisaatio viestii henkilökohtaisella vaikuttamisella ja myyntityöllä. Lisäksi organisaatio käyttää markkinointiviestintää joukkoviestintävälineissä. Henkilökohtainen viestintä voi olla musiikkiopiston tapauksessa esimerkiksi kouluihin tehtävät vierailut, joissa kerrotaan musiikkiopiston toiminnasta. Joukkoviestintä koskee taas esimerkiksi musiikkiopiston omia lehti-ilmoituksia valintakokeista. Nämä viestintäkeinot ovat sellaisia, joihin musiikkiopiston organisaatio pystyy itse vaikuttamaan. (Vuokko 2010, 167.)

Organisaatiosta voidaan myös viestiä ulkoisin keinoin, johon organisaatio ei pysty itse vaikuttamaan. Tällaisia viestintätapoja ovat tiedotusvälineissä julkaistava viestintä sekä word-of-mouth-viestintä eli ”puskaradio”. ”Puskaradio” on viestintää, jossa viesti välittyy ihmisten välisen kommunikoinnin kautta. Media voi myös julkaista organisaatiosta artikkeleita, jotka voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Median luomaan kuvaan ei organisaatiolla itsellään ole vaikutusvaltaa. (Vuokko 2010, 168.)

Organisaation markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla joko kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiivisilla tavoitteilla pyritään lisäämään organisaation tunnettuutta siten, että tuodaan esiin tietoa esimerkiksi sen toiminnasta ja palveluista. Affektiivisilla tavoitteilla halutaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin organisaatiosta. Konatiiviset tavoitteet ovat taas ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan vaikuttavia markkinointiviestintäkeinoja. (Vuokko 2010, 169.) Lappeenrannan musiikkiopistolle sopivimpia markkinointiviestinnän tavoitteita ovat kognitiiviset tavoitteet. Musiikkiopisto voisi myös pohtia affektiivisen eli mielikuvamarkkinoinnin käyttöönottoa viestinnässään.

2.5. Suunnittelun keskeisimmät vaiheet

Markkinointisuunnitelman laatimista aloitettaessa on tärkeää päättää, keskitytäänkö pitkän tähtäimen strategiseen suunnitteluun vai lyhyen tähtäimen operatiiviseen suunnitteluun. Jokaisen markkinointisuunnitelman alkuun kuuluu lähtökohta-analyysien tekeminen. Näillä selvitetään organisaation nykytilannetta sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen tulevaisuuteen.

Markkinoinnin suunnittelun pohjana voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla saadaan selville organisaation kriittiset menestystekijät. SWOT-analyysin lisäksi organisaatio voi tehdä esimerkiksi PESTE-ympäristöanalyysin sekä markkina- ja asiakasanalyysin, joiden avulla organisaatio saa lisätietoja nykytilanteestaan sekä kehittämisen kohteista.

Lähtökohta-analyysien valmistuttua voidaan markkinointisuunnitelmalle laatia tavoitteet. Tavoitteille on myös tärkeää laatia aikataulu, jonka kautta voidaan päästä lopulliseen päämäärään. Tavoitteiden tulee olla sellaisia, jotka organisaatio pystyy toteuttamaan.

Markkinointisuunnitelman seuraavana vaiheena on selvittää resurssit, joita suunnitelman toteuttamiseen tarvitaan. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon resurssit, jotka ovat raha, ihmiset, aika sekä muut resurssit kuten tilat, laitteet ja materiaali.

Kun markkinointisuunnitelmaan tarvittavat resurssit on määritelty, voidaan siirtyä organisoimiseen ja aikataulutuksen vaiheeseen, jossa luodaan tarkka aikataulu suunnitelman etenemisestä sekä siitä, kuka ottaa vastuun suunnitelman eri vaiheista.

Markkinoinnin suunnittelun viimeisenä vaiheena on suunnitelman ohjaus ja valvonta, jossa päätetään, kuinka suunnitelman toteutumista valvotaan sekä mitkä asiat ovat erityisesti valvonnan alla. Lisäksi mietitään, kuinka mahdollisesti eteen tuleviin poikkeamiin reagoidaan.

3 MUSIIKKIOPISTO SUOMESSA

Suomen musiikkiopistojen kattojärjestönä toimii Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry (SML), johon kuuluu yhteensä 100 musiikkioppilaitosta. Musiikkioppilaitosten liiton tehtävänä on valvoa musiikkioppilaitosten etuja Suomen musiikki- ja kulttuuripolitiikassa. Lisäksi liitto valvoo musiikkiopistojen taiteellista ja ammatillista tasoa. Liiton päätehtävänä on kehittää opetusta sekä musiikkiopistojen yhteistyötä valtakunnallisesti. (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry, 2011b.)

3.1 Historia

Suomen ensimmäinen musiikkiopisto perustettiin yksityisestä aloitteesta Helsinkiin vuonna 1882. Musiikkiopisto nimettiin Helsingin musiikkiopistoksi. Toiminnan laajennuttua vuonna 1924 musiikkiopiston nimeksi muutettiin Helsingin konservatorio, ja lopulta laitos nimettiin Sibelius-Akatemiaksi vuonna 1939. Nykyisin Sibelius-Akatemia on Suomen ainoa ja Pohjoismaiden suurin musiikki-
korkeakoulu. (Sibelius-Akatemia, 2011.)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto perustettiin vuonna 1956. Liiton perustaminen lähti liikkeelle kolmentoista musiikkiopiston aloitteesta. Liiton perustamisen jälkeen Suomessa alettiin herätellä keskustelua siitä, että musiikkioppilaitoksilla täytyisi olla oma lainsäädäntönsä. Keskustelun herättäminen tuotti tulosta, sillä laki musiikkioppilaitosten valtionavustuksesta tuli voimaan vuonna 1969. Lainsäädännön myötä musiikkiopistojen rahoitus sai vakaan pohjan, lisäksi opettajille asetettiin tietyt pätevyysvaatimukset. Musiikkiopistojen kokonaismenoista valtionapu kattaa noin 49 %, kunnat noin 35 % ja oppilasmaksut noin 17 %. (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry, 2011a.)

Vuoden 1999 alussa musiikkioppilaitokset pääsivät lain taiteen perusopetuksesta alaiseksi, joka oli ollut Suomessa voimassa jo vuodesta 1992 (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry, 2011a). Musiikkiopistot saivat vuonna 2002 taiteen perusopetuksen laajan oppimäärän valtakunnallisen opetussuunnitelman perusteet, ja vuonna 2005 SML:n laatimat tasosuoritusten sisällön ja arvioinnin perusteet (Hannikainen, Koskinen, Talka & Vesalainen 2009, 14).

3.2 Musiikkioppilaitosten nykypäivä

Nykyään suomalainen musiikkielämä on kansainvälisesti arvostettua ja tunnettua. Tämä taiteellisen ja teknisen osaamisen nousu johtuu erillisestä musiikkioppilaitosten lainsäädännöstä, niiden saamasta valtionavusta sekä yhtenäisestä opetussuunnitelmista ja kurssitutkintojärjestelmästä. (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry 2011a.)

Suomen musiikkioppilaitosten liiton varsinaisia jäseniä ovat musiikkioppilaitoksia ylläpitävät yhteisöt. Yli puolet jäsenistä on kuntia tai kuntayhtymiä ja loput yksityisiä yhdistyksiä. Suomen musiikkioppilaitosten liiton visio on seuraavanlainen (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry 2011f.):

- *Osallistuminen taidekasvatukseen ja -elämään on kansalaisten perusoikeus.*
- *Suomalaisella musiikkikasvatuksella on vankka yhteiskunnallinen asema.*
- *Suomessa on monimuotoinen ja -arvoinen musiikkikasvatusjärjestelmä, joka huomioi eri musiikkikasvatuksen kohderyhmät.*
- *Taidekasvatusjärjestelmän eri osa-alueet toimivat yhteistyössä ja tukevat toisiaan.*
- *SML on taloudellisesti vakaa järjestö, jonka toimintaresurssit vastaavat jäsenten tarpeisiin.*
- *Musiikkikasvatus hyödyntää tehokkaasti internetin ja uuden teknologian antamia mahdollisuuksia.*

Vuonna 2011 musiikkioppilaitosten liiton visio oli seuraava (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry 2011e.):

Suomen musiikkioppilaitosten liiton tavoitteena on, että Suomi säilyttää asemansa yhtenä maailman johtavista musiikkikasvatusmaista. Musiikin laajan oppimäärän kehittämisen ohella edistetään kaikkien oikeutta musiikkikasvatukseen. Taiteidenvälisellä yhteistyöllä vahvistetaan korkeatasoisen ja monimuotoisen taidekasvatusjärjestelmän kehittymistä.

Liiton strategiaan kuuluu kansallisessa ja kansainvälisessä kulttuuripolitiikassa toimiminen, toiminnan ja palveluiden kehittäminen pitkän aikavälin suunnitelmiensa avulla, tavoitteellisen musiikkikasvatuksen positiivisen julkisuuskuvan edistäminen liiton kehittämishankkeilla, musiikkikasvatusjärjestelmän yhteiskunnallisen arvostuksen edistäminen, koko kansan musiikkikasvatuksen ja sen monimuotoisuuden kehittäminen, taiteiden välisen yhteistyön edistäminen sekä liiton tarjoamien verkkopalvelujen kehittäminen. (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry 2011c.)

Suomalaisissa musiikkiopistoissa opiskelee nykyään yli 60 000 opiskelijaa, ja opettajia niissä on noin 3500. Musiikkiopistoissa annetaan opetusta yli 1,5 miljoonaa tuntia vuodessa. Valtio tukee musiikin perusopetusta noin 60 miljoonalla eurolla vuodessa, ja valtionosuudet kattavat noin 47 % musiikkiopiston menoista. Kunnat kattavat menoista noin 31 %, oppilasmaksut 20 % ja muut tulot 2 %.

Musiikkiopistojen lukukausimaksut ovat keskimäärin 400 euroa vuodessa. (Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry 2011d.)

4 LAPPEENRANNAN MUSIIKKIOPISTO

Lappeenrannan musiikkiopisto on musiikkioppilaitos, joka järjestää taiteen perusopetusta laajan oppimäärän mukaisesti. Lappeenrannan musiikkiopisto on valtion ja kunnan tuen alainen. Valtion tuki vuonna 2009–2010 musiikkiopistolle oli 49 % ja Lappeenrannan kaupungin osuus 30 %. (Vuosikertomus 2009–2010.)

4.1 Historia

Musiikkiopistotoiminta alkoi yleistyä sotien jälkeen Suomessa. Vuonna 1958 Karjalan Laulu-Veikot teki aloitteen Lappeenrannan musiikkiopiston perustamisesta, sillä opetusministeriö oli peruuttanut valtionosuuden kansalais- ja työväenopistojen musiikin yksityisopetukselta. Kansalaiskokouksessa selvitettiin, että aloite on tärkeä, ja siellä myös valittiin toimikunta valmistelemaan musiikkiopiston perustamista. (Hannikainen ym. 2009, 39.)

Lappeenrannan musiikkiopisto aloitti toimintansa lokakuussa 1959. Musiikkiopiston väliaikaisena johtajana toimi Pauli Helkiö. Musiikin opetusta annettiin kahdeksassa solistisessa oppiaineessa, musiikin teoriassa, säveltapailussa ja musiikin historiassa. Toiminnan alkuvuosina opettajat antoivat opetusta omissa kodeissaan, ja ryhmäopetus tapahtui Peltolan kansakoululla. Musiikkiopisto sai käyttöönsä luokkatilan Lönnrotin kansakoululta vuonna 1963, ja seuraavana vuonna musiikkihuoneen työväentalolta. Musiikkiopiston opettajat olivat kaikki tuntiopettajia, ja heidät oli saatu joko Lappeenrannan orkesterista tai varuskunnan soittokunnasta. (Hannikainen ym. 2009, 39.)

Vuonna 1970 musiikkiopiston sai taloudellista turvaa, kun se pääsi säännöllisen, lakisääteisen valtionosuuden piiriin. Tällöin Lappeenrannan kaupunki oli

myös kasvattanut taloudellisen avun määrää musiikkiopistolle. Julkinen rahoitus mahdollisti vakituisten opettajien palkkaamisen ja opiston johtajan sivutoimi voitiin vakinaistaa päätoimeksi. (Hannikainen ym. 2009, 41.)

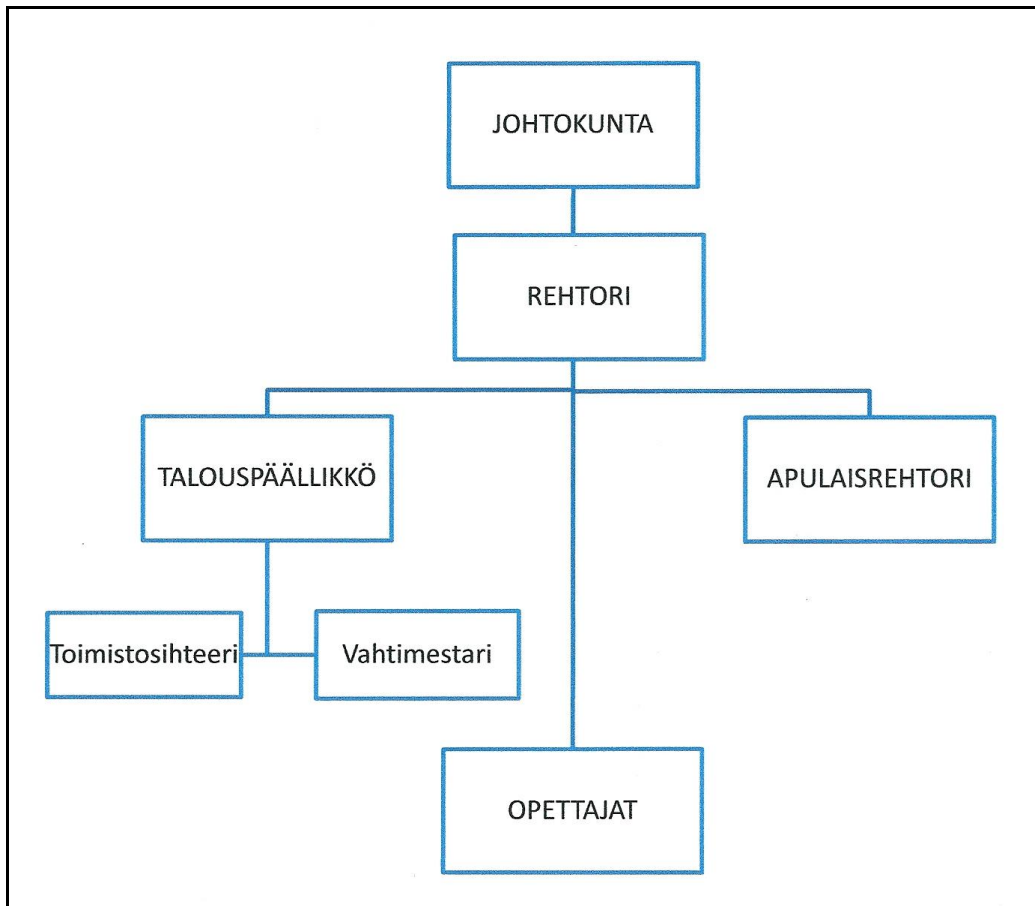
Ennen vuotta 1978 Lappeenrannan musiikkiopistossa opiskeli vuosittain noin 250–300 oppilasta. Musiikkiluokkien yhdistyttyä musiikkiopistoon oppilasmäärät luonnollisesti lisääntyivät. (Hannikainen ym. 2009, 40.)

Musiikkileikkikoulutoiminta käynnistyi Lappeenrannan kulttuuritoimen aloitteesta Sammonlahdessa vuonna 1985 ja Lauritsalassa vuosikymmenen loppupuolella. Tätä ennen musiikkileikkikoulutoimintaa oli harrastettu pienimuotoisemmin, sillä opettaja ja sopivia tiloja ei juuri ollut. Musiikkileikkikoulutoiminta tuli suosituksi, ja vuonna 1994 musiikkileikkikoulut siirtyivät musiikkiopistolle. Tämä muutos nosti musiikkiopiston oppilasmäärän seitsemään sataan lapseen, nuoreen ja aikuiseen. (Hannikainen ym. 2009, 46.)

4.2 Musiikkiopisto ja sen organisaatio nykypäivänä

Musiikkiopiston rehtorina toimii Hannele Piippo-Fair. Lukuvuonna 2009–2010 Lappeenrannan musiikkiopistossa opiskeli 834 oppilasta ja opettajina toimi lukuvuoden aikana 51 henkilöä. Opettajien ja rehtorin lisäksi musiikkiopistossa on töissä vahtimestari, toimistos sihteeri ja talouspäällikkö. (Vuosikertomus 2009–2010.)

Lappeenrannan Musiikkiopiston Kannatusyhdistys ry ylläpitää musiikkiopistoa. Kannatusyhdistyksen vuosikokous valitsee musiikkiopistolle johtokunnan, joka päättää musiikkiopiston asioista yhdessä rehtorin kanssa. (Vuosikertomus 2009–2010.) Seuraavassa kaaviossa on esitelty Lappeenrannan musiikkiopiston organisaatio:



Kaavio 1 Lappeenrannan musiikkiopiston organisaatiokaavio

Lappeenrannan musiikkiopisto otti käyttöön uuden logon (Kuva 9) syksyllä 2011. Uusi logo kuvaa musiikkia Saimaan rannalla. Logossa on nuottiviivasto sekä Saimaan aaltoja. Punainen nuotti kuvaa musiikkia, joka on lähellä sydäntä. Logon uusimisen yhteydessä musiikkiopisto uudisti lehtimainontapohjat sekä konserttimainosten pohjat, jotta mainonta olisi yhdenmukaista.



Lappeenrannan
MUSIIKKIOPISTO

Kuva 9 Lappeenrannan musiikkiopiston uusi logo

4.3 Opetustasot

Musiikkiopistossa annetaan laajan oppimäärän mukaista musiikin perusopetusta. Opetus muodostuu perustason ja sitä täydentävän musiikkiopistotason opinnoista. Lisäksi opintoihin voi kuulua perustasoa edeltäviä varhaisiän musiikkikasvatuksen opintoja. (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011.)

Perus- ja musiikkiopistotason opetus on suunnattu kouluikäisille lapsille ja nuorille. Tästä huolimatta opetusta voidaan järjestää myös aikuisille. (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011.)

4.4 Oppiaineet

Varhaisiän musiikkikasvatus toteutetaan ryhmäopetuksena. Sen keskeisiin työtapoihin kuuluu mm. laulaminen, musiikin kuuntelu ja musiikkiliikunta. Opetus keskittyy leikinomaisuuteen, jonka kautta lapsi saa elämyksiä ja tuntee musiikin kokonaisvaltaisesti. (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011.)

Instrumenttiopinnot toteutetaan perus- ja musiikkiopistotasolla henkilökohtaisena opetuksena. Lappeenrannan musiikkiopisto antaa opetusta seuraavissa instrumenteissa: viulu, alttoviulu, sello, kontrabasso, huilu, klarinetti, oboe, fagotti, saksofoni, käyrätorvi, trumpetti, pasuuna, tuuba, baritonitorvi, harmonikka, kantele, kitara, lyömäsoittimet, sähkökitara, sähköbasso, laulu, piano, kosketinsoittimet ja urut. Piano-, harmonikka- ja kitaraoppilaille on myös tarjolla vapaasäestyksen opintoja. Tärkeänä osana instrumenttiopintoja on yhteismusisointi, johon kuuluu esimerkiksi orkesterissa soittaminen tai kuorossa laulaminen. Yhteismusisointia voidaan toteuttaa myös eri projektien yhteydessä. (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011.)

Lappeenrannan musiikkiopiston oppiaineisiin kuuluu myös musiikin perusteet, joissa opetellaan musiikin luku- ja kirjoitustaitoa sekä musiikin historiaa. (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011.) Musiikin perusteiden opiskelu on tärkeä osa musiikkikasvatusta, sillä instrumenttiopinnoissa tarvitaan hyvää nuotinlukutai-

toa. (Koskinen 2010, 5.) Opetus tapahtuu ryhmissä, ja opinnoissa edetään instrumenttiopintojen kanssa rinnakkain (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011).

Lappeenrannan musiikkiopiston eri tasoilla opetukseen kuuluu tärkeänä osana myös kuuntelukasvatus ja esiintymiskoulutus (Lappeenrannan musiikkiopisto, 2011). Kuuntelukasvatus tarkoittaa esimerkiksi erilaisissa konserteissa vierailua. Esiintymiskoulutuksella taas tarkoitetaan esimerkiksi oppilaskonserteissa esiintymisiä.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA LPR:N MUSIIKKIOPISTOLLE

Markkinointisuunnitelma Lappeenrannan musiikkiopistolle tehdään lukuvuodeksi 2012–2013. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Suunnitelma on strategisen suunnittelun pohjalta tehtävä suunnitelma, jossa tuodaan esille suunnitelman tavoitteet, aikataulu sekä toteutus. Suunnitelma sisältää seuraavat toimenpiteet:

- Toimintaympäristön analyysi
- Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet
- Näkyvyyden parantaminen
- Mielikuvamarkkinointi
- Konserttimainonta venäläisille
- Sosiaalinen media
- Lukukausien mediatilaisuudet
- Musiikkiopiston toiminnan laajentaminen opiston ulkopuolelle.

5.1 Toimintaympäristön analyysi

Lappeenrannan musiikkiopiston markkinointisuunnitelman tekeminen aloitetaan tekemällä toimintaympäristön analyysi, jossa käytän SWOT-analyysiä eli nykytilanneanalyysia. SWOT-analyysissä määritellään Lappeenrannan musiikkiopiston vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Kuva 4)

Lappeenrannan musiikkiopiston vahvuutena on se, että opisto on Lappeenrannassa ainut oppilaitos, joka järjestää musiikin laajan oppimäärän mukaista opetusta ja on painottunut klassiseen musiikkiin. Lappeenrannan musiikkiopiston vahvuutena on myös sen instrumenttiopetuksen monipuolisuus, sillä instrumenttivalintoja on paljon. Lisäksi Lappeenrannan musiikkiopiston vahvuutena on sen vakiintunut asema lappeenrantalaisessa musiikkielämässä.

Lappeenrannan musiikkiopiston heikkoutena on opiskelun aloituspaikkojen vähäisyys sekä opiston vähäinen näkyvyys Lappeenrannan markkinointikanavilla sekä ulkoinen näkyvyyden puute. Lisäksi musiikkiopiston heikkoutena on vähäinen venäläisten huomioiminen opiston markkinoinnissa, sillä markkinointia Lappeenrannassa vieraileville venäläisturisteille ei ole juuri ollenkaan.

Musiikkiopiston mahdollisuuksina on tuoda itseään näkyviin muita Lappeenrannan taideoppilaitoksia enemmän mainostamalla esimerkiksi lähes viikoittain järjestettäviä oppilaskonsertteja näkyvämmiin lappeenrantalaisessa mediassa. Muissa taideoppilaitoksissa konsertteja tai muita esityksiä järjestetään harvemmin, joten niillä ei tällaiseen ole mahdollisuutta. Musiikkiopistolla on myös mahdollisuutena ottaa huomioon Lappeenrannassa vierailevat venäläiset turistit. Musiikkiopisto voisi myös tuoda toimintaansa esiin musiikkiopiston ulkopuolella järjestämällä esimerkiksi pieniä konsertteja kaupungin vanhainkodeissa, päiväkodeissa, kouluissa sekä erilaisissa tapahtumissa.

Lappeenrannan musiikkiopiston uhkana ovat lukuisat eri harrastusmahdollisuudet, joita kaupungissa tarjotaan. Lappeenrannassa opetusministeriön hyväksymää laajan oppimäärän mukaista opetusta tarjoavat Lappeenrannan musiikkiopiston lisäksi Tanssiopisto Sonja Tammela, Taidekoulu Estradi sekä Lappeenrannan lasten ja nuorten kuvataidekoulu. (Lappeenrannan kaupunki.) Lappeenrannan musiikkiopiston uhkana on siis kova kilpailu eri harrastusvaihtoehtojen välillä. Musiikkiopiston tulisi pohtia keinoja, kuinka asiakkaat saadaan pidettyä opistossa.

Opinnäytetyön kirjallisuusosuudessa tehtiin myös markkina- ja asiakasanalyysi, jolla selvitettiin Lappeenrannan musiikkiopiston markkinoita, asiakkaiden tarpeita ja tulevaisuuden kehityssuuntia.

5.2 Markkinoinnin suunnittelun tavoitteet

Lappeenrannan musiikkiopiston markkinointisuunnitelman tavoitteena on markkinoinnin kehittäminen parantamalla musiikkiopiston ulkoista näkyvyyttä, kohdistamalla konserttimarkkinointiaan venäläisille turisteille sekä laajentamalla konserttimainontaansa sosiaaliseen mediaan. Musiikkiopisto voisi parantaa näkyvyyttään myös järjestämällä muutaman mediatilaisuuden, jossa kertoo lukukauden konserteista ja tapahtumista. Näissä tilaisuuksissa musiikkiopisto voisi myös paljastaa mahdolliset uudet tuotteet, joita opisto tarjoaa.

5.3 Näkyvyyden parantaminen

Lappeenrannan musiikkiopiston rakennus ei sijaintinsa takia ole hyvin ihmisten tiedossa. Epätietoisuutta rakennuksesta luo myös se, ettei rakennusta katsottaessa näe mistään, mitä rakennus sisältää. Musiikkiopistolla on Koulukadun laidassa eräänlainen valomainos, jossa mainostetaan useimmiten musiikkiopiston konsertteja. Tämä valomainos ei kuitenkaan tuo selvästi esille, missä musiikkiopisto sijaitsee. Rakennuksen huonon näkyvyyden lisäksi musiikkiopisto on vaikeasti löydettävissä sen sijainnin takia. Lappeenrannan keskustasta tullessa Koulukatu haarautuu vasemmalle, joten monet ajavat harhaan luullessaan kadun jatkuvan liikenneympyrän suuntaan.

Musiikkiopiston vuoden 2012–2013 markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä musiikkiopiston ulkoista näkyvyyttä. Tähän ratkaisuna olisi hankkia jonkinlainen valomainos, jossa on musiikkiopiston nimi ja logo. Valomainoksen rakenne voisi olla joko seisova mainos Koulukadun laidassa tai toisena vaihtoehtona olisi laittaa valomainos musiikkiopiston pääsisäänkäynnin yläpuolelle. Musiikkiopisto voisi kilpailuttaa valomainosyrityksiä, jonka perusteella opisto voisi valita sopivimman tarjouksen. Pimeällä loistava valomainos helpottaisi opiston löy-

tämistä ja toisi samalla musiikkiopistoa enemmän esille, sillä nimi ja logo näkyvät katukuvassa.

Valomainoksen hankinnassa aikataulu suunnitellaan siten, että tarjoukset mainoksesta jätetään heti syksyn alussa 2012. Lopullinen päätös mainoksesta tulisi tehdä marraskuun alkuun mennessä. Valomainos tulisi asentaa viimeistään helmikuussa 2013.

Valomainoksen suunnittelun ja tarjoukset hoitavat rehtori yhdessä musiikkiopiston johtoryhmän kanssa. Taluspäällikkö on mukana suunnittelussa ja pitää huolen, että musiikkiopiston rahalliset resurssit riittävät investointiin. Valomainoksen paikasta voidaan myös keskustella musiikkiopiston henkilökunnan kesken henkilökuntakokouksessa, jotta senkin mielipide voidaan ottaa huomioon. Lopullisen päätöksen valomainoksesta tekee kuitenkin musiikkiopiston rehtori.

Toisena näkyvyyden parantamiskeinona musiikkiopisto voisi ottaa yhteyttä Lappeenrannan kaupunkiin, joka voisi selkeyttää opasteitaan Koulukadun ja Oikokadun risteyksessä. Risteykseen voisi asentaa esimerkiksi tienviitan, jossa lukee ”Lappeenrannan musiikkiopisto”. Toinen ratkaisu asiaan olisi nimetä tämä Koulukadun haarautuva osio kokonaan toiseksi kaduksi. Tällainen prosessi kestää pitkään, joten musiikkiopisto voisi esittää aloitteen asiasta Lappeenrannan kaupunginvaltuustolle lokakuussa 2012. Asia etenisi sitten sen mukaan, mitä kaupunki päättää.

5.4 Mielikuvamarkkinointi

Lappeenrannan musiikkiopisto voisi parantaa näkyvyyttään lappeenrantalaisten silmissä myös mielikuvamarkkinoinnin eli affektiivisen markkinoinnin avulla. Ensimmäinen askel mielikuvamarkkinointiin olisi luoda musiikkiopistolle slogan. Sloganin tulisi kuvata musiikkiopiston toimintaa ja samalla herättää ihmisissä mielikuvia, millaista musiikkiopiston toiminta on. Slogan voisi myös esiintyä musiikkiopiston mainoksissa.

Sloganin kehittäminen lähtee siitä, että rehtori voisi ottaa sloganin puheeksi esimerkiksi henkilökunnan suunnittelupäivillä syksyn 2012 alussa. Sloganista voisi järjestää pienimuotoisen kilpailun, jossa henkilökunta ja myös mahdollisesti oppilaat voisivat jättää ehdotuksiaan sloganista. Aulaan voisi jättää syys- ja lokakuun 2012 ajaksi idealaatikon, johon sloganiehdotuksia voisi jättää.

Tämän jälkeen rehtori käy johtoryhmän kanssa ehdotukset läpi ja valitsee kolme parasta slogania. Nämä sloganit esitellään vielä henkilökuntakokouksessa, jossa otetaan opettajien mielipiteitä vastaan. Lopullisen päätöksen sloganista tekee rehtori.

Kun slogan on päätetty, voidaan sille pitää esimerkiksi joulujuhlan 2012 yhteydessä pieni julkistamistilaisuus. Keväällä 2013 slogania voidaan jo käyttää musiikkiopiston mainonnan yhteydessä.

5.4 Konserttimainonta venäläisille

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, venäläisten matkailijoiden määrä on kasvanut Lappeenrannassa vuonna 2011 edelliseen vuoteen verrattuna. Tämän takia myös heidät olisi hyvä ottaa huomioon konserttimainonnassa.

Musiikkiopisto voisi järjestää lukuvuonna 2012–2013 muutaman venäläisille suunnatun oppilaskonsertin. Konserteissa voisi olla jokin ajankohtaan sopiva teema. Toinen konserteista olisi syksyllä ja toinen keväällä. Tavoitteena olisi saada nämä molemmat konsertit toteutettua.

Konserttien suunnittelu lähtee siitä, kuinka tavoittaa nämä venäläiset turistit. Musiikkiopisto voisi ensin ottaa yhteyttä esimerkiksi Suomi - Venäjä-seuraan ja pyytää apua esimerkiksi venäjänkielisten mainosten tekemiseen. Konserttien lähestyessä musiikkiopisto voisi viedä mainoksia esimerkiksi Nuijamaan rajasemalle.

Toinen mainontakeino on mainostaa konsertteja kuukausittain painettavassa Venäjän Kauppatie -lehdessä, joka tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa yritysten

ja organisaatioiden mainosviestit venäläisasiakkaille. Lehtiä jaetaan Suomessa raja-asevilla sekä esimerkiksi monissa kauppakeskuksissa ja huoltoasemilla. Lehteä jaetaan myös Venäjän puolella. (Venäjän Kauppatie 2011a.) Mainosten käännöstyö sisältyy ilmoitusten hintaan (Venäjän Kauppatie 2011b). Lehden kautta voisi mainostaa venäläisille matkailijoille musiikkiopiston muitakin konsertteja.

Konserttien suunnittelu voitaisiin aloittaa jo keväällä 2012, jolloin opettajat ehtisivät harjoituttaa oppilaillaan tietynlaisia kappaleita, mikäli konserteilla on jokin teema. Rehtori tuo asian esille henkilökuntakokouksessa loppukeväältä 2012. Mainoksen tekemisen ja sen välittämisen Venäjän Kauppatie -lehdelle hoitaa rehtori tai toimistosihteeri. Mikäli konsertit herättävät kiinnostusta venäläisissä, ja nämä ensimmäiset onnistuvat kävijämäärän osalta, voidaan konsertteja järjestää seuraavana lukukautena useamman kerran vuodessa.

5.5 Sosiaalinen media

Lappeenrannan musiikkiopisto mainostaa opiskelutarjonnastaan ja konserteistaan Etelä-Saimaassa sekä ilmaisjakelulehti Vartissa. Joutsenoa koskevissa mainoksissa käytetään myös Joutseno-lehteä. Lisäksi musiikkiopisto jakaa konserttimainoksiaan keskustan kauppakeskuksiin sekä kirjastoon.

Kuten aikaisemmin mainitsin (s. 8), sosiaalinen media on yleistynyt myös yritysten ja organisaatioiden käytössä. Musiikkiopistotkin ovat löytäneet sosiaalisen median, ja joidenkin kaupunkien musiikkiopistot näkyvät jo Facebookissa.

Sosiaalinen media on yksi kanava markkinoida esimerkiksi konsertteja ja muita tapahtumia, joita musiikkiopistossa järjestetään. Musiikkiopisto voisi sosiaalisen median avulla ilmoitella esimerkiksi omista loma-ajoistaan sekä muista ilmoitettavista asioista. Palvelun kautta myös asiakkaat voisivat olla yhteydessä musiikkiopistoon. Sosiaalisen median käyttö vaatii aktiivisuutta musiikkiopistolta.

Sosiaalinen media, kuten esimerkiksi Facebook voitaisiin ottaa Lappeenrannan musiikkiopiston käyttöön syksyn alussa 2012. Tänä ajankohtana musiikkiopisto rekisteröityy Facebookin käyttäjäksi ja luo yhteisöön oman sivun.

Rehtori hoitaa Facebookiin rekisteröitymisen, mutta toimistosihteeri voi myöhemmin päivittää sivuja yhdessä rehtorin kanssa. Käytäntönä voisi olla, että toimistosihteeri päivittää uusimmat musiikkiopiston tiedotteet samalla Facebookiin, kun hän päivittää musiikkiopiston info-televisiota ja nettisivuja.

5.6 Lukukausien mediatilaisuudet

Lappeenrannan musiikkiopisto saisi toimintaansa vielä enemmän ihmisten tietoisuuteen järjestämällä aina esimerkiksi syksyn ja kevään alussa mediatilaisuuden, jossa kerrottaisiin lukukauden konserteista ja mahdollisista projekteista. Mediatilaisuudessa musiikkiopisto voi myös esitellä uudet palvelut, joita organisaatio tarjoaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi uudenlaiset muskari- tai soitinryhmät tai soittotunnit aikuisille. Lehdistöä saadaan varmasti paikalle, kun aiheena on ”Mitä musiikkiopistossa tapahtuu syksyllä 2012?”.

Mediatilaisuuteen osallistujat kutsuu paikalle musiikkiopiston rehtori tai toimistosihteeri. Mediatilaisuudesta kirjoitetaan ensin tiedote, joka toimitetaan niille median edustajille, joita halutaan paikalle. Kun tiedote on toimitettu, on hyvä vielä soittaa perään, ja kysyä onko median edustaja tulossa paikalle ilmoitettuna ajankohtana.

Medioita, joita voisi kutsua paikalle, ovat Etelä-Saimaa sekä ilmaisjakelulehdet Vartti ja Lappeenrannan Uutiset. Lisäksi mediatilaisuuteen voitaisiin kutsua Etelä-Karjalan radion toimittaja, jolloin musiikkiopiston lukukauden tapahtumista saataisiin juttu myös radioon. Mikäli myös radio saadaan paikalle, mediatilaisuudessa voi antaa myös jonkinlaisia soittonäytteitä tulevista konserteista, jolloin kuulijalle konkretisoituisi, mitä on luvassa.

Kun mediatilaisuus järjestetään, on sinne hyvä myös järjestää pientä tarjottavaa. Tarjoilun voisi pyytää musiikkiopiston Vanhempainyhdistykseltä.

5.7 Musiikkiopiston toiminnan laajentaminen opiston ulkopuolelle

Lappeenrannan musiikkiopisto on jo nyt laajentanut toimintaansa musiikkiopiston ulkopuolelle, kuten käynyt esimerkiksi esiintymässä vanhainkodeissa. Musiikkiopisto voisi järjestää kuitenkin vielä enemmän pieniä konsertteja musiikkiopiston ulkopuolella esimerkiksi päiväkodeissa, vanhainkodeissa, hoitokodeissa, sairaalassa ja eri tapahtumissa. Tarkoituksena olisi vielä musiikin ilosanomaa musiikkiopiston ulkopuolelle.

Musiikkiopiston rehtori voisi ehdottaa syksyn 2012 alussa opettajille niin sanottuja konserttivuoroja, jolloin näiden tulisi valita omista oppilaistaan halukkaita konserttoijia. Samassa konserttipaikassa voisi esiintyä esimerkiksi kahden opettajan oppilaita. Rehtori siis määrää, että opettajat x ja y vievät oppilaitaan päiväkotiin z esiintymään. Konserttien ei tarvitsisi olla puolta tuntia pidempiä eikä ohjelmiston tarvitsisi olla laaja. Ajankohdasta voisivat sopia samassa vuorossa olevat opettajat keskenään. Kun ajankohta on päätetty, voisi toimistosihteeri ottaa yhteyttä tähän päiväkotiin ja tarjota konserttia tiettyä ajankohtana.

Kun konserttivuorot saataisiin toimimaan, ei opettajille tulisi vaivaa, kun heidän tulisi järjestää esiintyjä ainoastaan yhteen musiikkiopiston ulkopuoliseen konserttiin lukuvuoden aikana. Lisäksi musiikin ilosanomaa saataisiin tällä tavalla jaettua mahdollisimman suurelle yleisölle, kun oppilaitakin on musiikkiopistossa monta sataa.

6 SUUNNITELMAN HYVÄKSYTTÄVYYS

Esitin markkinointisuunnitelmani Lappeenrannan musiikkiopiston rehtorille ja toimistosihteerille. Kokonaisuutena markkinointisuunnitelmani oltiin tyytyväisiä. Rehtorin mukaan tämänkaltaiset markkinointisuunnitelmat ovat myös tärkeitä musiikkiopistolle.

Lappeenrannan musiikkiopiston rehtorin ja toimistosihteerin mielestä ehdotus ulkoisesta näkyvyyden parantamisesta on hyvä. Nykyisen piharemontin yhteydessä heille tosin on jo tulossa valomainos kadun laitaan, joten valomainos tulee jo suunniteltua aikaisemmin. Rehtori sai kuitenkin suunnitelmastani ajatusta myös siihen, että itse musiikkiopiston rakennuksen päätyseinässä voisi lukea ainakin musiikkiopiston nimi. Hyväksi ehdotukseksi koettiin myös opaskyltin asentaminen Koulukadun ja Oikokadun risteykseen, jota musiikkiopisto aikookin ehdottaa Lappeenrannan kaupungille syksyllä 2012.

Markkinointisuunnitelmassani esitettyä sloganin luomista pidettiin hyvänä ideana, ja tämän musiikkiopisto aikoo myös toteuttaa seuraavana lukuvuonna. Musiikkiopiston aulaan olevaa ideaa-ideaa pidettiin myös hyvänä ehdotuksena sloganin suunnittelussa. Musiikkiopiston rehtorin mielestä sloganin lanseeraus joulujuhlassa toisi juhlaan ”jotain uutta”. Musiikkiopiston rehtori ja toimistosihteerit keksivät ideaa-idean myötä, että aulaan voisi olla jatkuvasti yleinen palaute-ideaa-ideakko, johon musiikkiopiston oppilaat sekä muu asiakaskunta voisi jättää palautetta.

Musiikkiopiston rehtori kertoi, että keväällä 2012 järjestetään tiedotustilaisuus venäläisille, jossa kerrotaan Lappeenrannan taideoppilaitosten toiminnasta. Tällä tavalla nykyisin Lappeenrannassa asuvat venäläiset saavat tietoa kaupungin taideoppilaitosten toiminnasta. Musiikkiopiston rehtori ei ollut kuullut ennen Venäjän kauppatie -lehdessä, joka oli hänen mielestään hyvä tieto. Ehdotustani muutaman konsertin järjestämisestä venäläisille turisteille musiikkiopiston rehtori piti ”Kokeilemisen arvoisena ideana”. Ajatustani teemakonsertista pidettiin hyvänä, ja rehtori ehdotti, että venäläisiä turisteja voisi kutsua esimerkiksi ”Suomalaisen musiikin konserttiin”.

Sosiaalisen median käyttöönottoa pidettiin mahdollisuutena ja haasteena. Sosiaalinen media koettiin hyväksi asiaksi esimerkiksi konserttimarkkinoinnin kannalta. Lisäksi hyvänä asiana pidettiin sitä, että sosiaalisessa mediassa voi keskustella sidosryhmien kanssa, mikä ei esimerkiksi musiikkiopiston Internet-sivuilla onnistu. Haasteeksi koettiin resurssien riittävyys, ja erityisesti tässä tapauksessa ajan vähäisyys.

Mediatilaisuuksien järjestäminen on rehtorin ja toimistosihteerin mielestä hyvä haaste, joka on vaikeasti toteutettavissa. Tämä johtuu siitä, että mediaa on usein vaikea saada paikalle. Lappeenrannan musiikkiopisto on jo aikaisemmin järjestänyt mediatilaisuuksia tarjoilujen kera. Aikaisemmista tilaisuuksista ei ole kuitenkaan saatu välttämättä haluttua näkyvyyttä. Uusien tuotteiden paljastamista mediatilaisuudessa pidettiin kuitenkin hyvänä ideana. Musiikkiopiston rehtorin mielestä uutta mediatilaisuutta voisi kuitenkin kokeilla, ja suunnitelmani on hyvänä esimerkkinä mediatilaisuuden suunnittelulle.

Lappeenrannan musiikkiopisto on jo nykypäivänä laajentanut toimintaansa musiikkiopiston ulkopuolelle ja ehdottamani käytäntö on rehtorin mukaan jo ollut osittain käytössä. Musiikkiopisto on ollut mukana esimerkiksi ”Vanhusten viikolla”, jolloin musiikkiopiston oppilaita on käynyt esiintymässä vanhainkodeissa. Musiikkiopiston rehtori pitää päiväkoteja hyvänä kohteena konserttien järjestämiselle, sillä siellä on musiikkiopistolle myös potentiaalisia asiakkaita.

Opettajille on rehtorin mukaan nyt aikaisemmin ehdotettu henkilökuntakokouksissa paikkoja, joissa voisi konsertoida. Tämän perusteella opettajat ovat voineet ilmoittaa oppilaitaan esiintymään. Määräämistaktiikkaa konserttien ja opettajien suhteen rehtorilla ei ole kuitenkaan ollut käytössä, ja hän mieltikin, pitäisikö tällainen käytäntö toteuttaa.

Rehtori myös mainitsi, että he voisivat tulevaisuudessa järjestää enemmän konsertteja erilaisten yritysten tilaisuuksiin, jolloin musiikkiopistolla olisi mahdollisuus saada sponsoreita. Asia ei ole kuitenkaan vielä seuraavalla lukukaudella ajankohtainen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielestäni opettavainen prosessi, jota oli mukava tehdä. Tunnen myös onnistuneeni opinnäytetyön tekemisessä, sillä Lap-

peenrannan musiikkiopisto aikoo toteuttaa ainakin osittain markkinointisuunnitelmaani.

Haasteena oli löytää kirjallisuusosuuteen materiaalia, joka käsittelee markkinointia nonprofit-organisaatiossa, sillä monet markkinoinnin suunnittelun kirjat käsittelevät voittoa tavoittelevien yritysten markkinoinnin suunnittelua. Sain kuitenkin muodostettua mielestäni johdonmukaisen kirjallisuusosuuden, jossa käsitellään markkinoinnin suunnittelua sekä pitkän että lyhyen tähtäimen näkökulmasta. Haastetta markkinointisuunnitelman tekemiseen toi myös se, että suunnitelman täytyi olla toteutettavissa mahdollisimman vähäisin resurssein. Opinnäytetyön tekemisessä haasteita toi myös ajan puute, sillä kävin koko opinnäytetyöprosessin ajan päivätöissä. Tästä syystä opinnäytetyö valmistui suunniteltua myöhemmin.

Opinnäytetyössäni suunnitelman laatimista olisi varmasti helpottanut kyselytutkimus musiikkiopiston sidosryhmille. Tutkimuksessa olisin voinut kysyä sidosryhmien mielipidettä musiikkiopiston ulkoisesta näkyvyydestä, näkyvyydestä markkinointikanavilla sekä muista kehittämisen kohteista. Tällä tavoin markkinointisuunnitelmaa olisi voitu kohdentaa enemmän sidosryhmiä miellyttäväksi.

Saavutin mielestäni opinnäytetyölle asettamani tavoitteet, sillä Lappeenrannan musiikkiopistolla on nyt ensimmäistä kertaa markkinointisuunnitelma. Tein markkinointisuunnitelmani lukuvuodeksi 2012–2013, kuten olin tavoitteissani määritellyt. Suunnitelmani ideoita on kuitenkin mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa, mikäli kaikki eivät tunnu tällä hetkellä ajankohtaisilta Lappeenrannan musiikkiopiston toiminnalle. Uskon myös, että Lappeenrannan musiikkiopisto pystyy käyttämään opinnäytetyötäni apuna seuraavien lukuvuosien markkinointisuunnitelmissaan.

KUVAT

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys, s. 6

Kuva 2. Strateginen ja operatiivinen suunnittelu, s. 9

Kuva 3. Lähtökohta-analyysit, s. 10

Kuva 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen, s. 11

Kuva 5. Ansoff-matriisi, s. 15

Kuva 6. Bostonin portfolio, s. 16

Kuva 7. Markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet, s. 18

Kuva 8. Markkinoinnin arvoprosessi, s. 19

Kuva 9. Lappeenrannan musiikkiopiston uusi logo, s. 27

KAAVIOT

Kaavio 1. Lappeenrannan musiikkiopiston organisaatiokaavio, s. 27

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hakulinen, S. 2009. Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Kuluttajamarkkinointi4.pdf> (Luettu 1.9.2011)

Hannikainen, M., Koskinen, A., Talka, A. & Vesalainen, M. 2009. Musiikkia Lappeenrannassa – Lappeenrannan kaupunginorkesterin ja Lappeenrannan musiikkiopiston juhlaKirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen – Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy.

Koskinen, A. 2010. Musiikin perusteet – mitä ne ovat? – miksi niitä opiskellaan? Lappeenrannan musiikkiopisto tiedottaa, 5-6.

Lappeenrannan kaupunki. Palvelut. Koulutus ja opiskelu. Taiteen perusopetus.
http://www.lappeenranta.fi/Suomeksi/Palvelut/Koulutus_ja_opiskelu/Taiteen_perusopetus.iw3 (Luettu 27.10.2011)

Lappeenrannan musiikkiopisto. 2011. Toimintasuunnitelma.
<http://www.lappeenrannanmusiikkiopisto.fi/8> (Luettu 15.2.2011)

Nykänen, H. 2011. Raja-asetat joutuvat koville matkustajamäärien kasvaessa. Etelä-Saimaa, 4.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sibelius-Akatemia. 2011. Historia.
<http://www.siba.fi/sibelius-academy/about-sibelius-academy/history> (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011a. Lyhyt historia.
<http://www.musiikkioppilaitokset.org/?mid=42> (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011b. SML Pähkinänkuoressa.
<http://www.musiikkioppilaitokset.org/?mid=414> (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011c. Strategia.
<http://www.musiikkioppilaitokset.org/?mid=461> (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011d. Tiesitkö että...
<http://www.musiikkioppilaitokset.org/?mid=43> (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011e. Toimintasuunnitelma 2011.
http://www.musiikkioppilaitokset.org/easydata/customers/sml/files/Hallitus_2010/Toimintasuunnitelma2011.pdf (Luettu 7.9.2011)

Suomen musiikkioppilaitosten liitto ry. 2011f. Visio.
<http://www.musiikkioppilaitokset.org/index.php?mid=460> (Luettu 7.9.2011)

TAK Rajatutkimus 2010. Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy.
<http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf> (Luettu 10.10.2011)

Venäjän kauppatie. 2011a. Jakelu.
<http://www.kauppatie.com/jakelu.shtml> (Luettu 2.11.2011)

Venäjän kauppatie. 2011b. Hinnat.
<http://www.kauppatie.com/hinnat.shtml> (Luettu 2.11.2011)

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuosikertomus 2009–2010. Lappeenrannan musiikkiopisto.