



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Riikka Keränen

Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2023

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto AMK

Suuntautumisvaihtoehto: Kulttuurituotanto

Tekijä: Riikka Keränen

Työn nimi alaotsikoineen: Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin kehittäminen

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 31

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka kehittämiskohteena oli Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointi. Menetelmänä tässä työssä käytettiin markkinointisuunnitelmaa. Tiedonkeruumenetelmänä tässä työssä käytettiin teorian lisäksi haastattelua.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin kehittämistä ja sen tuloksena syntyneen markkinointisuunnitelma luomista. Työn tavoitteena oli kehittää ja uudistaa Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointia. Opinnäytetyössä luotiin markkinointisuunnitelma Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolle markkinoinnin tueksi. Musiikkiopistolla ei ole aiemmin luotu markkinointisuunnitelmaa.

Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto on vuonna 1937 perustettu musiikkiopisto Etelä-Pohjanmaalla. Harjoitteluni aikana kyseisessä organisaatiossa kävi ilmi tarve uudistaa musiikkiopiston brändiä. Tämän kautta lähdin toteuttamaan opinnäytetyötä, joka kokonaisuudessaan käsittelee markkinoinnin eri muotoja ja markkinointisuunnitelman luomista.

Suunnitelman avulla Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto pystyy kehittämään markkinointiaan seuraamalla markkinointisuunnitelmaan kirjattuja kohteita. Markkinointisuunnitelma luotiin lukuvuodeksi 2023–2024. Liitteenä olevaan Excel-taulukko on merkattu julkaisuehdotuksia, esimerkiksi milloin päivitetään Facebookia ja milloin Instagramia. Excel toimii esimerkkinä sille, miten markkinointia voidaan suunnitella jatkossa. Tämän työn avulla markkinoinnin suunnittelu on tulevaisuudessa Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolle helpompaa.

¹ Asiasanat: markkinoinnin kehittäminen, markkinointisuunnitelma, musiikkiopisto, markkinointi, some-markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Cultural management

Author/s: Riikka Keränen

Title of thesis: Development of the marketing of South Ostrobothnia Music Institute

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2023

Number of pages: 31

Number of appendices: 1

This thesis is a development work aimed at the marketing of South Ostrobothnia music institute (SOMI). The method used for this work was the marketing plan creation approach. In addition to the theory, an interview was used as a data collection method for this work.

This thesis deals with the development of marketing in SOMI and as the resulting marketing plan. The aim of the thesis was to develop and renew the marketing in SOMI. The thesis created a marketing plan for SOMI to support their marketing. The music institute has not previously created a marketing plan.

SOMI was founded in 1937. During my internship at the organization, it became apparent that there was a need to renew the brand of the music institute. This is how I started to implement the thesis, which in its entirety deals with the different forms of marketing and the creation of a marketing plan.

With the help of the plan music institute can develop its marketing by following targets in the marketing plan. The marketing plan was created for the academic year 2023–2024. Suggestions for publication have been entered in the attached Excel table, for example when to update which channel. Excel is an example of how marketing can be planned in the future. With this work, marketing planning will be easier in the future for SOMI.

¹ Keywords: marketing development, marketing plan, music institute, marketing, social marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTI	9
2.1 Markkinointisuunnitelma	9
2.2 Markkinoinnin merkitys toimintaan	10
2.3 Somemarkkinointi.....	11
2.3.1 Facebook	12
2.3.2 Instagram	13
3 ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTO	14
3.1 Toiminta ja opetusaineet	14
3.2 Musiikkiopistoon hakeminen.....	15
4 HAASTATTELU.....	16
4.1 Haastattelukysymykset.....	16
4.2 Haastattelun tulokset.....	16
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTO	19
5.1 Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin nykytilanne.....	21
5.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	21
5.2.1 Ideoita markkinoinnin kehittämiseen	22
5.2.2 Somekanavien yhdenmukaistaminen	22
5.3 Mittarit	23
5.4 Kohderyhmä	24
5.5 Kilpailu-analyysi SWOT Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto	24
5.6 Viestintä- ja jakelukanavat.....	25

5.7 Vastuuhenkilöt.....	26
5.8 Budjetti	26
6 POHDINTA.....	27
LÄHTEET	28
LIITTEET	31

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Markkinointisuunnitelma esimerkki20

Taulukko 1. Kilpailu-analyysi SWOT24

Käytetyt termit ja lyhenteet

Markkinointi	Toimintaa, jolla pyritään tuomaan jokin tuote, palvelu tai yritys ihmisten tietoisuuteen.
Digitalisaatio	Tietotekniikan hyödyntämistä yhä enemmän arkielämän järjestämisessä.
Hashtag	Hashtag eli aihetunniste, on sosiaalisessa mediassa käytettävä tunniste, joka merkitään ristikkomerkillä (#) ja sitä seuraavalla sanalla tai merkkijonolla.
Brändi	Mielikuva yrityksestä, joka koostuu maineesta ja imagosta.
Imago	Yrityksen, henkilön tietoisesti itsestä antama kuva.
Maine	Käsitys tai mielipide jostakin ihmisestä, yrityksestä tai yhteisöstä.
Epmo	Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto

1 JOHDANTO

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön toimeksiantajaa ja organisaatiota, aiheen valintaa sekä työn tavoitteita. Tämä työ on kehittämistyö Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolle. Työn tarkoituksena on auttaa kehittämään markkinointia tehokkaammaksi markkinointisuunnitelman avulla.

Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä toimii Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto (Etelä-Pohjanmaanmusiikkiopisto, i.a.). Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto on musiikin perusteellista opetusta tarjoava oppilaitos. Toimipisteet sijaitsevat Seinäjoella, Peräseinäjoella, Vimpelissä ja Alavudella. Oppilaitos on perustettu vuonna 1937. Musiikkiopiston tavoitteina on tarjota tasolta toiselle etenevää opetusta sekä antaa oppilaille mahdollisuus hakeutua musiikin ammatilliseen ja korkea-asteen koulutukseen.

Opinnäytetyössäni aion tutkia markkinoinnin vaikutusta yritysten ja organisaatioiden toimintaan, ja tätä kautta koota materiaalit, joiden avulla kehitetään Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointia. Oppilaiden saaminen musiikkiopistoon käy yhä hankalammaksi, mikäli alueen musiikista kiinnostuneet eivät tiedä ja tunne organisaatiota, joka tarjoaa korkealaatuista musiikin opetusta. Mitä tehdään, kenelle tehdään ja miksi tehdään ovat kysymykset, joilla markkinointia tulee lähteä kehittämään (Millanendesing, 2021). Olisi hyvä etsiä vastauksia myös organisaation tavoitteisiin ja niiden saavuttamiseen. Millaisia arvoja, periaatteita ja tavoitteita organisaatiolla on markkinoinnille.

Olin kevään 2022 työharjoittelussa Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolla ja silloin kävi ilmi tarve brändin uudistamiselle, sekä markkinoinnin kehittämiseksi. Näin ollen tutussa ympäristössä on helppo lähteä tekemään opinnäytetyötä, sillä työntekijät ja osakseen jo voimassa olevat toimintatavat ovat tuttuja. Aihe kiinnostaa myös oman musiikkiharrastukseni ja koulutukseni takia. Olen opiskellut viulunsoittoa Kuhmon musiikkiopistossa 12 vuoden ajan ja on kiinnostavaa nähdä toimintatapoja kahden eri musiikkiopiston välillä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointia ja sen tueksi luodaan markkinointisuunnitelma lukuvuodelle 2023–2024. Markkinointisuunnitelma luodaan markkinoinnin tueksi. Markkinointisuunnitelmaa voitaisiin hyödyntää myös jatkossa, sillä se on muokattavissa vuosi- ja aikakohtaisesti.

Markkinointisuunnitelman avulla pyritään tuomaan musiikkiopistoa näkyvämmäksi niin Seinäjoella kuin koko Etelä-Pohjanmaalla. Näkyvyyden kasvattamisen myötä yhä useampi on tietoinen oppilaitoksesta ja tätä kautta uusien oppilaiden saaminen musiikkiopistoon on helpompaa. Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolla ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa.

2 MARKKINOINTI

Lähes kaikessa yritystoiminnassa hyödynnetään nykypäivänä markkinointia. Markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea sitä toimintaa, jolla yritys tai muu organisaatio pyrkii tuomaan esille toimintaansa tai tuotettaan. Se on myös paljon muuta. Lillberg ja Mattila (2020, s. 22) mukaan brändi ja markkinointi eivät ole pelkkiä logoja tai kuluttajamielikuvia, vaan kestävässä markkinoinnissa brändi on omaisuuserä yrityksen arvon kasvattamiseksi.

Markkinointi koostuu lukuisista käsitteistä ja termeistä ja se onkin hyvin monimutkainen aihe (Meltwater, 2022). Markkinointitapoja on myös monia. On niin kutsuttua perinteistä markkinointia, jolla tarkoitetaan asiakkaiden saavuttamista offline-mainoskanavien kautta, kuten televisio, julisteet, mainokset, bannerit ja radio. Tällä menetelmällä tavoitellaan usein suuria massoja, jolloin tietoisuus yrityksestä tai tuotteesta lisääntyy, mitä enemmän ihmiset katsovat esimerkiksi televisiota. Digitaalisessa markkinoinnissa keskitytään ihmisten tavoittamiseen Internetin kautta, jolloin käytetään erilaisia kanavia, kuten sosiaalisen median alustoja, sähköpostia tai verkkosivuja. Yksi markkinointitapa on suoramarkkinointi, jota esimerkiksi erilaiset messut ja konferenssit ovat. Tällöin tavoitteena on löytää ja motivoida ihmisiä tutustumaan organisaatioon tai tuotteeseen ja ostamaan se. Markkinoinnin tarkoituksena on siis ymmärtää, mitä asiakkaasi tarvitsevat ja haluavat, hankkia tuloja yrityksellesi sekä tehdä tuotteestasi tai palvelustasi asiakkaalle mieleenpainuva ja relevantti.

Markkinoinnilla on eri muotoja (Meltwater, 2022). Niitä ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi eli blogit ja sosiaalisen median julkaisut, hakukoneoptimointi, jossa verkkosivusi on pääosassa. Videomarkkinoinnissa liiketoiminnan edistämiseen käytetään videoita, sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia somealustoja, kuten Twitter, Instagram jne. Sissimarkkinoinnilla eli guerilla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat mahdollisimman pienin menoin suuria tuloksia.

2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on osa onnistunutta suunnitelmallista markkinointia (Cloqqa, i. a.). Se on tärkeä osa markkinointia. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan ylös tavoitteet, joita

halutaan saavuttaa, kohderyhmä, joka halutaan saavuttaa, kanavat, joissa markkinointia tehdään, budjetti, jolla toimitaan, henkilö(t), jotka markkinointia tekee sekä mittarit, joilla tuloksia mitataan. Kun vähintään nämä asiat ovat koottuna ja mietittynä yhteen paikkaan, saadaan markkinointia tukeva suunnitelma. Suunnitelma auttaa jäsentämään tulevia tapahtumia ja sieltä näkee esimerkiksi sen, mitä pitää julkaista, milloin ja missä.

Ammattijohtaja (i.a.) on kirjoittanut, että markkinointisuunnitelma ei ole kertaluontoinen prosessi. Sitä tulee muokata ajankohtaiseksi joka vuosi ja tarpeen vaatiessa. Suunnitelman tekemiseen on paljon erilaisia tekniikoita ja malleja, kuinka se tulisi tehdä. Suunnitelmaa tehtäessä tulisi kuitenkin aluksi perehtyä organisaation liiketoimintaa, tavoitteisiin ja strategiaan.

2.2 Markkinoinnin merkitys toimintaan

Markkinoinnin voi nähdä monella tapaa (Ikonen, 2022). Se on avain yrityksen kehitykseen ja kasvuun. Se voi muodostua myös organisaation tärkeimmäksi kilpailueduksi. Markkinointi on osa suurempaa kokonaisuutta, josta yritys tai organisaatio hyötyy heti, mutta tulokset voivat olla nähtävillä myös vasta pitkän ajan jälkeen. Markkinointiin kannattaa panostaa ja käyttää resursseja, sillä se lisää näkyvyyttä ja voi näkyä liikevaihdossa hyvinkin positiivisesti. Markkinointi on tärkeää liiketoiminnan sekä muiden yrityksen tavoitteiden kannalta.

Tässä tapauksessa markkinoinnin merkitys kasvaa, kun pyritään saamaan lisää oppilaita musiikkiopistoon ja parantaa näkyvyyttä. Markkinoinnin avulla ihmisille pystytään kertomaan, mitä organisaatio tekee, missä toimii ja niin edelleen. Ikonen (2022) mukaan markkinoinnilla mahdollistat liiketoiminnan kasvun. Jotta tähän päästään, tulee asiakkaat tuntea, että asiakasryhmille voidaan kohdentaa markkinointia. Markkinoinnilla voidaan saavuttaa ihmisten luottamus. Kun ihminen kokee, että palvelusi on hyödyllistä, sitä kannattaa vaalia. Jo olemassa olevista asiakassuhteista kannattaa pitää kiinni ja se onnistuu markkinoinnilla.

Markkinoinnilla yrityksen olemassaolo pyritään saamaan mahdollisimman monen tietoon (Ikonen, 2022). Tätä kautta voidaan vaikuttaa myös brändiin. Jos brändisi on uniikki ja

luotettava, ihmiset voivat paremmin kokea toimintasi luotettavaksi. Markkinoinnin merkitys on siis suuri myös brändin luomisessa ja ylläpitämisessä. Se on osa toimivaa kokonaisuutta koko yrityksen toiminnassa.

2.3 Somemarkkinointi

Somemarkkinoinnin merkitys on kasvanut digitalisaation myötä. Digitalisaatiolla tarkoitetaan kaikkea tietotekniikalla hyödynnettyä elämän järjestämistä (Digitaalinen Helsinki, 2023). Somemarkkinointi kattaa kaiken sen, mitä sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa. Se ei siis tarkoita pelkkää mainontaa, vaan kattaa kaiken somenäkyvyyteen liittyvän toiminnan (Virtanen, s. 12). Komulaisen (2023, s. 10) mukaan, jopa kolmannes suomalaisista käyttää somea seuratakseen erilaisia yrityksiä ja brändejä. On siis huomattavan suuri mahdollisuus viestiä sosiaalisessa mediassa omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.

Somemarkkinointia voidaan tehdä joko maksuttomana tai maksullisena (Myynninmaailma, i.a.). Maksutonta somemarkkinointia ovat kaikki julkaisut, postaukset tai päivitykset, joita kanava tuottaa. Henkilö, joka seuraa kyseistä tiliä, voi nähdä nämä julkaisut. Maksullisella somemainonnalla pystytään kohdentamaan julkaisu tietyille, halutulle kohderyhmälle. Tämä onnistuu kohdistamalla erilaisia kriteereitä julkaisulle. Maksullista mainontaa voidaan käyttää myös uudelleen, jolloin julkaisu voidaan kohdistaa niille, jotka ovat jo joskus aiemmin käyneet sivustolla.

Kun tehdään somemarkkinointia, tulee muistaa muutama asia (Virtanen, s. 37). Valitse vain ne kanavat, jotka tuntuvat itselle hyviltä ja toimivimmilta. Ei siis liian montaa eri somekanavaa, sillä kanavien ylläpito voi viedä yllättävänkin paljon aikaa. Jos päivitysväli on liian nopea tai liian hidas, seuraajat saattavat kyllästyä. On hyvä tarkastaa omat tiedot ajan tasalle jo olemassa olevissa kanavissa. Onko asetukset oikein? Kuka saa lähettää viestejä, jakaa tarinoita yms.? Tällöin tiedetään, että tiedot ovat ajan tasalla ja kaikki näyttää hyvältä.

Jos somekanavilla on monta päivittäjää, kannattaa keskustella ja ideoida yhdessä seuraavia päivityksiä (Virtanen, s. 38). Kannattaa miettiä olisiko esimerkiksi WhatsApp-ryhmän perustaminen juuri tähän tarkoitukseen hyvä tai tarpeellinen idea. Myös kuvissa, joita

päivitetään, kannattaa pyrkiä yhdenmukaisuuteen. Kuvia ei omasta takaa aina löydy jokaiseen julkaisuun, jolloin kuvapankkikuvat kuten Pixabay ja Unsplash ovat apuna. Nämä kuvat ovat kuitenkin kuvapankkikuvia, joten niitä ei kannata käyttää liikaa.

Ei kannata päivittää kaikkiin somekanaviin samoja asioita, jotta seuraajat eivät kyllästy (Virtanen, s. 97–98). Monipuolinen sisältö inspiroi seuraajia. Ja vaikka markkinointisuunnitelma olisi tehty ja siihen merkitty tietyt päivämäärät, jolloin kannattaa somettaa, voi sitä tehdä myös kalenteriin merkitsemättöminä päivinä. Jaa uutisia ja kommentteja ajankohtaisista ja organisaatiota koskevia asioita.

Somessa on hyvä muistaa kieli, tyyli ja sävy, jota päivityksissä käytetään. Onko käytetty kieli humoristista vai kirjakieltä. Isot kirjaimet, emoji, vitsikkyys jne. ovat asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Oman tyylin luominen voi selkeyttää somekanavia.

Aikataulutus on tärkeää. Eri somekanaviin voi päivittää hieman erilaisella tahdilla. Esimerkiksi Instagramiin voi hyvin päivittää yhden päivän aikana monta stooria, mutta kymmenten kuvien päivittämistä yhtenä päivänä kannattaa välttää. Pidä kanavat kuitenkin aktiivisina, jotta seuraajat näkevät julkaisusi (Virtanen, s. 94). Omalla aktiivisuudella voit vaikuttaa jo siten, että tykkäilet, kommentoit ja jaat muiden samaan kategoriaan kuuluvien organisaatioiden julkaisuja. Tällöin jätät jäljen itsestäsi ja seuraajat huomioivat sen (Laukkanen, 2019).

Käsittelen seuraavaksi tarkemmin Facebookin ja Instagramin käyttöä, sillä Epmo, jolle teen opinnäytetyötä, on itse näissä kanavissa ja näiden kanavien ylläpito ja kehittäminen ovat kannattavaa.

2.3.1 Facebook

Facebook on ilmainen sosiaalisen median yhteisö, jonka avulla voi pitää yhteyttä ystäviin. Facebookin käyttöön Virtanen (s. 15) antaa seuraavia vinkkejä. Videot ja kuvat ovat kannattavimpia, kuin vain pelkät linkit ja tekstit. Ihmiset kiinnostuvat useammin mielenkiinnon herättävistä kuvista, kun vain pelkästä tekstirimpsusta, jota on tylsä lukea. Toki joskus

pelkkä teksti voi olla parempi informaation muoto kuin esimerkiksi monta minuuttia kestävä video.

2.3.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median palvelu, jonka avulla voidaan jakaa kuvia ja pieniä videopätkiä seuraajien kesken. Instagramin käyttöohjeita Virtasen (s. 23) mukaan ovat muun muassa seuraavat. Hashtageja eli aihetunnisteita tai avainsanoja on hyvä käyttää julkaisuissa ja miettiä tietyt hashtagit, joita käyttää joka kuvassa. Esimerkiksi musiikkiopisto voi käyttää Instagram julkaisussa hashtagia #musiikkiopisto. Ja jos halutaan kohdentaa tunnusta lisää kannattaa lisätä myös kyseisen musiikkiopiston nimi hashtagiin eli tässä tapauksessa #eteläpohjanmaanmusiikkiopisto. Hashtagien perusidea on yhdistää ja helpottaa samanlaisten aihealueiden löytämistä somesta.

Tee Instagram stooreja, joihin voi reagoida (Virtanen, s. 54). Keskustele, jaa saamiasi tietoja. Yksi hauska keino lisätä julkaisujen määrää on kerro tarinoita esimerkiksi organisaation historiasta, työntekijöistä, toimintatavoista, jos et ole tätä jo tehnyt.

3 ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTO

Etelä-Pohjanmaa musiikkiopisto on Etelä-Pohjanmaalla toimiva oppilaitos, joka tarjoaa laajaa musiikin oppimäärää; opetusta ja kasvatusta (Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto, i.a.). Opisto on perustettu vuonna 1937 ja on lakisääteistä valtionapua saava musiikkiopisto. Opistoa ylläpitää Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston kannatusosakeyhdistys. Opisto tarjoaa niin musiikkileikkikoulu ja varhaisiän musiikkikasvatusta kuin perus- ja syventäviä opintoja. Opetuspisteet sijaitsevat Seinäjoella, Peräseinäjoella, Alavudella ja Vimpelissä. Seinäjoen Kampusrannassa musiikkiopisto rakennus toimii kansalaisopiston kanssa samoissa tiloissa. Etelä-Pohjanmaan pitkä historia ja toiminta perustuvat rautaiseen osaamiseen, haluun opettaa musiikkia ja tarjota opiskelijoille mahdollisuus itsensä likoon pistämisessä. Musiikkiopistojen toiminta Suomessa ulottuu pitkälle historiaan.

3.1 Toiminta ja opetusaineet

Opetus Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistossa on monipuolista (Epmo, i.a.). Toiminta perustuu oppimiskäsitykseen, jonka mukaan oppilas on aktiivinen oppija. Opinnoilla kehitetään oppilaan tietoja ja taitoja ja opetus toimii jopa osana yksilön kasvua ja kehitystä.

Musiikkiopintoja tarjotaan jokaisella toimipisteellä, mutta tarjonta vaihtelee toimipisteittäin (Epmo, i.a.). Seinäjoella tarjonta on suurin ja tarjolla olevia soittinopintoja on seuraavanlaisia: piano, (cembalo), viulu, alttoviulu, sello, kontrabasso, klassinen kitara, kantele, huilu, nokkahuilu, klarinetti, oboe, saksofoni, fagotti, trumpetti, alttorvi, käyrätorvi, pasuuna, tuuba, harmonikka, lyömäsoittimet ja yksinlaulu, sähköbasso ja sähkökitara. Alavudella voi opiskella pianon, viulun, sellon, sähkösellon, huilun, klarinetin, trumpetin, vaskipuhaltimien, lyömäsoittimien, kitaran ja saksofonin soittoa sekä laulua (yli 15 v.). Alavudella toimii myös puhallinorkesteri ja jousiyhtye sekä musiikkileikkikoulu. Peräseinäjoella voi opiskella pianon, viulun, sellon, klarinetin, saksofonin, vaskipuhaltimien, huilun ja harmonikan soittoa sekä laulua (yli 15 v.). Vimpelissä voi opiskella pianon, viulun, huilun, klarinetin, sellon ja saksofonin soittoa. Vimpelissä toimii puhallinorkesteri.

Solistisen pääaineen opintoja annetaan viikoittain perustasolla 30–45 minuuttia ja syventävällä tasolla 45–60 minuuttia (Epmo, i.a.). Solistista sivuainetta Etelä-Pohjanmaan

musiikkiopistossa voi anoa opintojen edetessä. Anomus tehdään yhdessä pääaineen opettajan kanssa ja oppitunnin pituus sivuaineessa on 30 minuuttia viikossa.

Musiikin hahmotusaineisiin kuuluvat osaksi musiikkiopisto perusopintoja (Epmo, i.a.). Niihin kuuluvat musiikin teoriat, säveltapailut ja musiikkitiedot, sävellys ja harmoniaopit. Yhteismusisointia tarjotaan yhtye- ja kuorolaulun, yhtye- ja orkesterisoiton, bändissoiton, säestys ja kamarimusiikin, vapaan säestyksen ja improvisoinnin lajeissa.

Musiikkileikkikoulu toimii Seinäjoen, Alavuden ja Vimpelin toimipisteillä. Musiikkileikkikoulussa eli muskarissa kehitetään lapsen luovuutta, musiikillisia vahvuuksia ja itsetuntoa (Epmo, i.a.). Varhain aloitetut musiikkiopinnot luovat hyvät valmiudet myöhemmälle musiikkiharrastukselle (Helsingin konservatorio, i. a.). Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto tarjoaa varhaisiän musiikkikasvatusta vauvaiästä aina 3.-luokkalaisiin. Muskariryhmät on jaettu ikäryhmittäin ja ryhmien koot vaihtelevat (Epmo, i.a.).

Opetusmaksut maksetaan lukukausittain syksyllä ja keväällä (Epmo, i.a.). Opintojen maksumäärät vaihtelevat opetuspisteen- ja ryhmän mukaan, sekä esimerkiksi soittotunnin pituuden mukaan. Hyväksyessään opiskelupaikan opistoon, hakija sitoutuu samalla maksamaan lukukausimaksun. Vuosittain oppilaan tulee ilmoittautua opiskelijaksi uudelleen, mutta pääsykokeisiin ei tarvitse enää osallistua.

3.2 Musiikkiopistoon hakeminen

Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistoon voi hakea joka kevät järjestettävässä haussa (Epmo, i.a.). Eri soittimiin on vuosittain vaihtuva määrä opetuspaikkoja. Suosittujen soitinten, kuten pianon opetukseen ei pystytä tarjoamaan joka vuosi opetuspaikkaa kaikille hakijoille. Tämän vuoksi hakeutuessaan opistoon voi ilmoittaa maksimissaan kaksi soitintoivetta, jos ensimmäinen toive ei toteudu. Jos ensimmäinen soitintoive ei hakiessa toteudu, voi myöhemmin anoa siirtoa toiseen soittimeen, jos paikkoja vapautuu tai vaihtoehtoisesti koittaa seuraavana vuonna hakea uudelleen.

4 HAASTATTELU

Yhtenä tiedonkeruumenetelmänä tässä työssä käytettiin haastattelua. Haastateltavina oli Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston työntekijöitä, jotka työskentelevät Seinäjoen toimipisteen toimistossa (rehtori, vararehtori, toimistosihteeri). Lähtökohtana haastattelulle oli saada lisää tietoa markkinoinnista, kartoittaa markkinoinnin nykytilannetta, saada ideoita toteuttamistapojen uudistamisesta sekä miettiä toiveita suunnitelmalliseen markkinointiin. Haastattelun pohjalta markkinointisuunnitelmaan on kirjattu juuri Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolle hyödyllisiä keinoja markkinoinnin tehostamiselle.

4.1 Haastattelukysymykset

Haastattelussa kysytyt kysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. Millaista Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointi on tällä hetkellä? Ja mitä tavoitteita markkinoinnin suhteen haluttaisiin kirjata?
2. Mitä markkinointikanavia musiikkiopistossa käytetään?
3. Mikä on kohderyhmä, keitä halutaan tavoittaa?
4. Kuinka usein markkinointia tapahtuu? Ja kuka tekee?
5. Miten itse kehittäisit markkinointia?
6. Millaisen markkinointisuunnitelman haluaisitte? Mikä olisi helpoin?

4.2 Haastattelun tulokset

Haastattelussa käsiteltiin Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointia nykyhetkenä ja sen tulevaisuutta. Haastattelussa kävi ilmi markkinoinnin olevan tällä hetkellä pienoisessa murrosvaiheessa, sillä vuoden 2023 alussa musiikkiopistolle luotiin täysin uudet sivut niin Facebookiin kuin myös Instagramiin. Tämä luo haasteita, sillä seuraajia ei välttämättä ole saatu vielä takaisin ja niitä täytyy saada koko ajan lisää, mutta tämän voi nähdä myös

mahdollisuutena alkaa rakentaa markkinointia somessa vahvemiksi ja tätä kautta kehittää myös brändiä. Myös omien lähtökohtien kartoittaminen markkinoinnille ja tarkemmin somemarkkinoinnille on hyvä laittaa vauhtiin nyt, kun somekanavat ovat uusia. Sosiaalisen median lisäksi markkinointia tapahtuu paikallislehdissä (Epari, Ilkka-Pohjalainen) ja musiikkiopiston omilla nettisivuilla. Nettisivut toimivat suurimmaksi osaksi tiedottamiseen. Näiden lisäksi kaupungille viedään erilaisia flajjereita. Markkinointia on lähiaikoina toteutettu myös erilaisilla esiintymisillä esimerkiksi Seinäjoen keskustan torilla.

Haastattelussa nousi esille haaste siitä, mikä on tyyli, jolla markkinointia lähdetään jatkossa tekemään ja ketkä markkinointia tekevät. Jatkossa tulisi tuottaa mahdollisimman monipuolista sisältöä, jotta jokaiselle kohderyhmän jäsenelle olisi jotain. Näin ollen on tärkeä rajata kanavat, missä tehdään ja kellekin. Esimerkiksi Facebook voi tavoittaa paremmin vanhempia ihmisiä ja oppilaiden vanhempia, kun taas Instagramiin voisi tuottaa enemmän nuoremmille tarkoitettua sisältöä ja hieman rennommalla otteella. Haastattelussa ilmeni myös, että musiikkiopistossa voitaisiin kokeilla jaettua markkinointia. Tämä tarkoittaisi käytännössä siis sitä, että esimerkiksi Instagramiin voidaan luoda oppilaalta tullutta sisältöä vaikkapa hänen soittotunniltaan. Tällä tyylillä saadaan näyttöä seuraajille, millaista juuri Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistossa on opiskella. Jaetulla markkinoinnilla pystyttäisiin monipuolistamaan sisältöä ja tuomaan uudenlaisia ideoita ja ajatuksia sekä tuoda koko musiikkiopiston toimintaa enemmän esille. Tämä ei myöskään vaatisi suuria erillisiä suunnitelmia, vaan matalalla kynnyksellä luoda esimerkiksi videonpätkä, jonka toimiston henkilökunta sitten jakaa someen.

Haastattelun päällimmäinen oivallus markkinoinnin parantamiselle on tehdä suunnitelma, josta käy ilmi, mitä tehdään, kenelle tehdään ja milloin tehdään. Luotu malli ja aikataulutus sekä sisältö auttavat markkinoinnissa juuri sitä henkilöä, joka sitä sillä hetkellä tekee. Tulee kuitenkin myös kirjata henkilö/henkilöt, jotka tekevät markkinoinnin useimmiten. Tällöin työnjako on selkä ja tuloksia syntyy. Markkinointisuunnitelmaan on kirjattu tehtävät ja tavoitteet, tulosten mittaamiseen käytettävät työkalut, sekä kanavat, joissa markkinointia pääsääntöisesti tehdään.

Markkinointisuunnitelmaan halutaan kirjata tarkasti se, mistä markkinointisuunnitelma koostuu. Esimerkiksi syksyn markkinointiin suunnitelmassa voitaisiin kirjata uuden

bändisoiton aloituksesta tai vaikkapa tietyn soitinryhmän esittelyä. Tällöin tiedetään jo hyvässä ajoin, mitä täytyy julkaista milloinkin. Halutaan luoda selkeä, yksinkertainen ja monelle toimiva markkinointisuunnitelma, jota mahdollisimman moni voi hyödyntää.

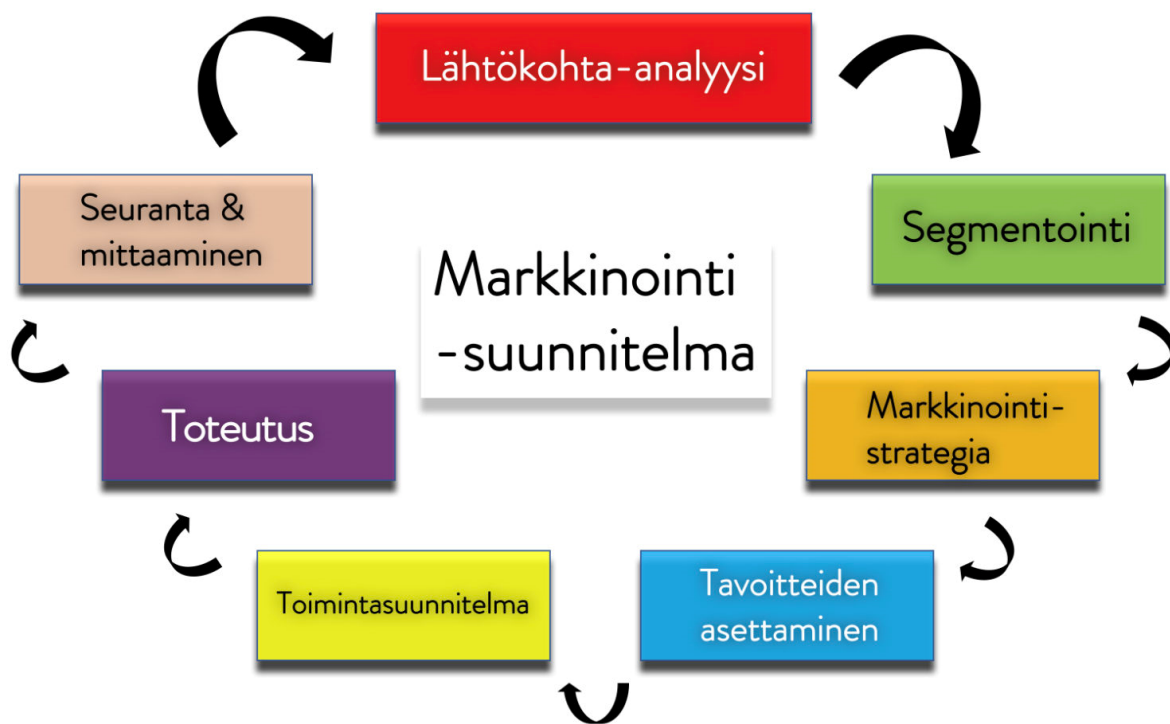
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTO

Markkinointisuunnitelma on toiminnallinen suunnitelma, jossa jalkaudutaan markkinoinnin tekemisen tasolle. Kannattavaa markkinointisuunnitelmasta tekee se, ettei markkinointitoimenpiteitä tehdä päämäärättömästi ja viime tingassa. Suunnitelmallisuus ei kuitenkaan tarkoita, että kaiken markkinoinnin tulee olla kiveen hakattua, vaan pikemmin sillä pyritään luomaan suunta ja toimenpiteet markkinoinnille (Salminen, 2020). Toimiva markkinointisuunnitelma antaa tiedon missä, mitä ja mitä milloinkin tehdään. Se on yrityksen luoma suunnitelma, miten markkinointia tehdään tietty ajanjakso (Hietaniemi, 2021).

Markkinointisuunnitelmassa tulisi Creative Crue (2020) mukaan olla kirjattuna seuraavat asiat:

- Tavoitteet määritelty
- Kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa
- Kanavat, joissa markkinoidaan
- Kuinka usein markkinoinnin toimenpiteitä tehdään ja kuka niitä tekee
- Eri kanaville ja toimenpiteille määritellyt budjetit
- Tuloksien seuranta

Kuviossa 1 on esitetty esimerkki siitä, millainen markkinointisuunnitelma voisi esimerkiksi olla (Ammattijohtaja, i.a.). Kuvioista käy myös ilmi, että suunnitelma ei ole kertaluontoinen prosessi, vaan sitä kannattaa muokata ja kehittää joka vuosi uudelleen. Olisi hyvä, jos markkinointisuunnitelma luodaan vuodeksi kerrallaan.



Kuvio 1. Markkinointisuunnitelma esimerkki (Ammattijohtaja, i.a.).

Markkinointisuunnitelman avulla pystytään siis tehokkaasti kehittämään organisaation ja yrityksen toimintaa. Suunnitelma kattaa markkinoinnin kohdistamisen oikealle kohderyhmälle. Suunnitelmaan on listattu asiat, joiden avulla markkinointi on helpompaa ja tehokkaampaa. Näitä ovat esimerkiksi markkinoinnin tavoitteet, resurssit ja aikataulu. Tämän työn markkinointisuunnitelma on luotu koko Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston toimiston henkilökunnalle käytettäväksi ja erityisesti niille henkilöille, jotka markkinointia tekevät. Liitteenä olevaan Excel-taulukkoon on koottu syys- ja kevätlukukausille joitain esimerkki aiheita, joista muun muassa sosiaaliseen mediaan voi tehdä julkaisun. Excel-taulukkoon ei ole kuitenkaan pystytty kirjaamaan ylös jokaista tarvittavaa julkaisua, sillä minulla ei ole tätä työtä tehdessäni tarkkoja tietoja siitä, mitä toimintaa esimerkiksi ensi keväänä musiikkiopistossa järjestetään.

Tämän työn markkinointisuunnitelma on laadittu eri lähteiden, kuten Ammattijohtaja, So-memarkkinoinnin työkirja ja Creative Crue kokoamista markkinointisuunnitelmista ja muo-toiltu Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistolle sopivaksi. Markkinointisuunnitelmaan on koottu

juuri ne kohdat, joiden avulla Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto on kannattavinta lähteä kehittämään markkinointiaan. Tunnen musiikkiopiston toiminnan aiempien kokemuksieni kautta melko hyvin ja tässä työssä tarpeellisiksi kohdiksi valitsin markkinointisuunnitelmaan kootut asiat, jotka ovat:

- Nykytilanne
- Tehtävät ja tavoitteet
- Mittarit
- Kohderyhmä
- Kilpailu-analyysi
- Viestintä- ja jakelukanavat
- Vastuuhenkilöt
- Budjetti

5.1 Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin nykytilanne

Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointi tapahtuu heidän omilla nettisivuillaan, Instagramissa, Facebookissa, lehtimainontana paikallislehdissä, led screen -näytöillä Seinäjoen kaupungilla ja julistemainontana talon sisällä sekä kaupungilla. Lehtimainontaa tehdään paikallislehtiin, pääsääntöisesti paikallislehti Epariin, joka tavoittaa Seinäjoella ja lähikunnissa asuvia. Instagramissa seuraajia tätä työtä kirjoittaessa on 332, Facebookin sivusta tykkää 113 ja seuraajia on 188. Julistemainontaa näkee musiikkiopistossa opiskelevat ja heidän vanhempansa, sekä talossa vierailevat. Flaijerit kaupungilla tavoittaa x määrän ihmisiä. Musiikkiopiston yhteydessä toimii Sari Rajamäen kahvila, jossa asioivat näkevät musiikkiopiston toimintaa kahvilan tiloissa sijaitsevan led screenin kautta.

5.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointisuunnitelman tehtävänä on parantaa ja kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa sekä saavuttaa uudet, mutta myös vanhat musiikkiopiston oppilaat. Uudistuksia tehtäisiin muun muassa tekemällä somekanavat selkeiksi ja yhdenmukaisiksi. Markkinoinnilla halutaan tuoda esille juhlaa, mutta myös arkea perusasioiden äärellä. On hyvä muistaa, että markkinoinnilla halutaan tuoda esiin

juuri musiikkiopiston toimintaa, eikä sen tarvitse olla mitään muuta kuin se on. Uutta tuotetta ei tarvitse siis keksiä.

5.2.1 Ideoita markkinoinnin kehittämiseen

Musiikkiopisto voisi kehittää musiikkiopiston oman sloganin, jonka avulla pystytään tehostamaan kuvausta siitä, mitä musiikkiopisto on. Slogania voitaisiin käyttää myös julisteissa, somekanavien biografiassa ja mainoksissa.

Erilaisten tiedotustilaisuuksien ja mediatiedotteiden avulla voitaisiin myös lähteä hakemaan lisää näkyvyyttä. Ne toimisivat myös mahdollisuutena esitellä esimerkiksi uusia konsertteja tai orkesterikokoonpanoja.

Markkinointia voitaisiin viedä myös musiikkiopiston ulkopuolelle erilaisten pienempi muotoisten konserttien avulla. Päiväkodit, hoivakodit ja kahvilat ovat hyviä paikkoja konserttien järjestämiseen pienelläkin porukalla. Musiikkiopisto voisi koota halukkaista oppilaista listan, jolloin kartoitetaan tilanne, ketkä haluaisivat konsertoida eri paikoissa. Listaa olisi hyvä pitää myös paikoista, joissa on käyty, jolloin samoissa paikoissa ei vierailta liian usein. Tämä näkyisi samalla musiikkiopiston yleisötyönä, jolla pyritään laajentamaan asiakkaan kokemusta. Yleisötyöllä pyritään lisäämään saavutettavuutta ja tässä tapauksessa musiikkiopisto hyötyisi itsekin, sillä näkyvyys lisääntyy (Kansallisteatteri, i. a.). Tämän kaltaisella toiminnalla voitaisi lisätä näkyvyyttä kaupungilla, joka tukisi musiikkiopiston markkinointia.

5.2.2 Somekanavien yhdenmukaistaminen

Jotta Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinointi saadaan mahdollisimman sujuvaksi, tulee julkaisujen olla yhdenmukaisia. Yhteneväisyys ja tietynlainen selkeys voivat positiivisella tavalla vahvistaa somekanavien suosiota. Hashtagien käyttö Instagramissa kannattaa opetella. Hashtagit, joita opisto voisi käyttää joka Instagramin julkaisussa ja juuri feediin voisivat olla:

- #eteläpohjanmaanmusiikkopisto
- #musiikkiopisto

- #epmo
- #epmosjoki

Näiden lisäksi julkaisussa voi olla juuri kyseiseen julkaisuun liittyviä hashtageja, esimerkiksi #konsertti.

Julisteisiin ja lehtimainoksiin menevien ilmoitusten ulkoasuun voisi myös kiinnittää huomiota. Valitsemalla yhden fontin tai yhteen fonttiin kuuluvat tyylit, joita käytetään erilaisissa fyysisissä julkaisuissa loisivat kuvan siitä, että julkaisut tekee yksi oppilaitos. Näin välttyttäisiin erilaisilta sekaannuksilta ja saadaan luotua selkeä ulkoasu. Vaihtoehtoinen fontti, jota käytettäisiin voisi olla seuraavanlainen:

- Tervetuloa musiikkiopistoon! = Arial
- **Tervetuloa musiikkiopistoon! = Arial Black**
- Tervetuloa musiikkiopistoon! = Arial Narrow
- Tervetuloa musiikkiopistoon! = Arial Nova

Tässä yläpuolella esitetyssä fonttivaihtoehdossa on monta eri tyyliä, jolloin vaihtoehtoja löytyy esimerkiksi erilaisiin julisteisiin. Fontti on selkeä, jolloin se on helppolukuista, muttei tylsä.

5.3 Mittarit

Mittareiden avulla pystytään näkemään, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Näin ollen voidaan tehdä muutoksia oikeaan suuntaan (Netice, i.a.). Musiikkiopiston käyttöön voitaisiin ottaa esimerkiksi Google Analytics, jonka avulla voidaan muun muassa tarkkailla nettisivun liikennettä ja kävijöiden demografian yhdellä vilkaisulla. Sovellukseen syötetään tiedot yrityksestä ja laaditaan mittauskokonaisuus (Google analytics). Facebookin aktiivisuutta taas voidaan seurata Facebookin yrityssivulta löytyvän *Sivun läpinäkyvyys* -kohdasta. Sieltä voi muun muassa tarkkailla, millaisia maksullisia kampanjoita kilpailijoilla on käynnissä (Komulainen, s. 79.).

Asiakaspalautteet ja kyselyt ovat hyviä mittareita kertomaan, ovatko juuri kohderyhmään kuuluvat tyytyväisiä markkinoinnin tasoon. Myös esimerkiksi julkaisujen jakamiset ja tykkäämismäärät somekanavissa kertovat sen, mikä toimii ja mikä ei.

5.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä, jotka markkinoinnilla halutaan saavuttaa ovat pääasiassa lapsiperheet ja aikuiset. Markkinointia halutaan kohdistaa kouluikäisille ja heille, jotka ovat valmiita aloittamaan musiikin harrastuksen. Toki markkinointi on tarkoitettu jokaiselle ja mahdollisimman monen toivotaan se saavuttavan, sillä Aivoliiton (2018) mukaan musiikinopetus tukee ihmisen aivotoimintaa jokaisessa ihmisen ikävaiheessa. Markkinoinnin kohderyhmänä toimivat myös vanhat musiikkiopiston oppilaat, jolloin jo opistossa opiskelevat saadaan pysymään musiikkiopistossa entistä vahvemmin.

5.5 Kilpailu-analyysi SWOT Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto

Taulukko 1. Kilpailu-analyysi SWOT (Pk-rh, i.a.)

SISÄISET	POSITIIVISET VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Halu uudistua • Selkeät kehitysideat • Taito uuden oppimiselle 	NEGATIIVISET HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Ihmiset eivät tiedä musiikkiopistosta • Yhtä tiettyä henkilöä ei ole, kuka hoitaisi markkinoinnin kokonaan
	ULKOISET	MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Vasta luodut, uudet somekanavat • Onnistutaan luomaan aivan uusi markkinoinnin suunta, jonka avulla uusia oppilaita saadaan yhä enemmän

Taulukossa 1 (Pk-rh, i. a.) tarkastellaan Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston tämänhetkistä markkinointia SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen liiketoiminnan analysointimenetelmä. Analyysiin on kirjattuna sisäiset (vahvuudet ja heikkoudet), sekä ulkoisista (mahdolliset ja uhat) asioista. Sisäiset asiat käsittelevät organisaation nykytilannetta, kun taas ulkoiset analyysin asiat käsittelevät liiketoiminnan tulevaisuutta. Analyysin avulla pystytään miettimään, mikä toiminnassa on jo hyvää ja sen, mihin kannattaa panostaa enemmän. Analyysin avulla voidaan miettiä myös mahdollisia uhkia, jotka mahdollisesti ovat markkinoinnin kasvun esteenä.

Tähän taulukkoon voi palata aina uudelleen ja sitä pystytään muokkaamaan uudelleen esimerkiksi siinä vaiheessa, kun markkinointisuunnitelmaa luodaan seuraavalle lukuvuodelle. SWOT-analyysi voidaan laatia myös jollekin toiselle asialle, organisaation kehittämisen kannalta.

5.6 Viestintä- ja jakelukanavat

Viestintäkanavina toimivat Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston omat nettisivut, jotka toimivat lähinnä tiedottamiseen esimerkiksi lomista tai muuttuvista asioista. Facebook toimii tiedotuskanavana pääasiassa oppilaiden vanhemmille. Instagram voidaan pitää hieman rennompana, mutta määrätietoisena julkaisualustana nuoremmille musiikkiopiston seuraajille. Jotta oma tyyli ja juuri Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston seuraajat saataisiin kiinnostumaan yhä enemmän, voi sosiaalisessa mediassa koittaa erilaisia tyylejä ja tapoja, joilla julkaisuja tehdään. Instagram ja Facebook sivut kannattaa myös vaihtaa yrityssivuiksi, jos ne eivät jo ole. Näin saadaan enemmän yritykselle hyödyllisiä toimintoja käyttöön. Näin saadaan selville, mistä seuraajat oikeasti pitävät. Lehti- ja julistemainontaa tehdään koko Etelä-Pohjanmaan asukkaille.

Mahdollisesti tulevaisuudessa voitaisiin kokeilla sosiaalisen median palvelu Tiktokkia viestintäkanavana. Tämä edellyttää sitä, että kanavaa ylläpidetään aktiivisena. Tiktokin käyttöönotto Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistossa voisi tuoda lisää innostusta nuorten oppilaiden keskuudessa. Tiktok voisi toimia tämänkaltaisessa organisaatiossa mielestäni melko hyvin, sillä lyhyiden videopätkien kuvaaminen, esimerkiksi soittotunnilta pystyttäisiin pitämään matalla kynnyksellä. Tiktokissa pystyttäisiin mainostamaan mieluisalla tavalla myös

koko musiikkiopiston toimintaa. Helpoksi sovelluksen käytöstä tekee sen, että videon julkaisemiseen ei välttämättä tarvita videomateriaalia, vaan videon voi luoda tekstin ja kuvan/kuvien avulla.

5.7 Vastuuhenkilöt

Markkinointia aletaan toteuttaa yhdessä koko musiikkiopiston henkilökunnan voimin. Vastuuhenkilöiksi, jotka pääsääntöisesti ovat vastuussa markkinoinnin toteutuksesta ovat kuitenkin toimiston henkilökunta. Toimistosihteeri, oppilassihteeri, rehtori, apulaisrehtori ja talouspäällikkö ovat näitä henkilöitä. Henkilökunta voi itse tehdä päätöksen, kuka hoitaa minäkkin osuuden. Lehtijulkaisuja tekee toimistosihteeri ja oppilassihteeri, Instagramin ja Facebookin julkaisuista vastaa edellisten lisäksi vararehtori ja rehtori. Somepäivitysten sisällöstä vastaavat toimiston henkilökunta, mutta sisältöön pääsevät jatkossa vaikuttamaan myös oppilaat. Lehtimainosten palstavarauksista vastaa sihteerit ja taloudenhoitaja.

5.8 Budjetti

Tähän kyseiseen markkinointisuunnitelmaan ei laadita tarkkaa budjettia, sillä haastattelussa kävi ilmi, ettei ole tarvetta luoda budjettia, ennen kun on saatu tuloksia siitä, mitä rahalla saadaan. Lehti-mainosten hinnat ovat tiedossa, mutta esimerkiksi Instagram markkinointiin ei ole aiemmin käytetty rahaa, jolloin siitä saatavien hyötyjen mittaaminen ei ole mahdollista.

Markkinoinnin tehostaminen vaikkapa maksetulla mainoksella parantaa julkaisun levikkiä (Suni, 2021). Jos halutaan tavoittaa henkilöitä, jotka eivät ole vielä kuulleet Etelä-Pohjanmaan musiikkiopistosta, kannattaa tällöin kokeilla maksettua mainontaa somessa. Maksullisen julkaisun avulla voidaan valita erilaisten kohdennusvaihtoehtojen avulla, kenet julkaisulla erityisesti halutaan tavoittaa. Tämä on tehokasta juuri siksi, että maksettu mainos tarjoaa mahdollisuuden tutustua toimijaan helposti, esimerkiksi kehotuksena vierailta heidän nettisivuillaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli parantaa Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston näkyvyyttä markkinoinnin kehittämisen avulla. Markkinoinnin avuksi luotiin markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma luotiin lukuvuodelle 2023–2024. Suunnitelma on muokattavissa ja helposti ymmärrettävissä.

Aihe oli hyvin rajattu ja sen hahmottaminen oli helppoa. Aiempaa kokemusta markkinointisuunnitelman luomisesta minulla oli hieman opintojeni aikana tehtyjen tuotantojen markkinointisuunnitelmista. Näitä oppeja pystyi hyödyntämään tässä työssä. Työn tekeminen lisäsi omaa tietoa markkinoinnista ja sen ulottuvuuksista.

Työn tekeminen sujui kokonaisuudessaan hyvin. Suurempia ongelmia prosessin aikana ei ilmennyt. Pysyin hyvin aikataulussa, jonka ennen työn aloitusta olin laatinut. Kokonaisuudessaan prosessi oli melko mielenkiintoinen. Oli erikoista nähdä, miten itse käsittelee vastaan tulevat haasteet ja epätoivon hetket tällaisen suuremman työn aikana. Haastavaa tässä työssä oli päättää, millä tavalla markkinointisuunnitelman halusin toteuttaa, sillä vaihtoehtoja oli paljon.

Työstä tuli hyvä kokonaisuus, jota Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto pystyy muokkaamaan vuosikohtaiseksi ja toivon mukaan hyötyä tehdystä suunnitelmasta jatkossa. Lopputuloksen toivon antavan musiikkiopistolle tarvittavat työkalut markkinoinnin kehittämiseksi. Tulevaisuuden työpaikoissa tällaisesta osaamisesta on varmasti hyötyä, mikäli täytyisi luoda markkinointisuunnitelma tai työskennellä markkinoinnin parissa.

LÄHTEET

- Aivoliitto. (2018). *Musiikki antaa aivoille siivet*. <https://www.aivoliitto.fi/aivoterveys/mieli/musiikki-antaa-aivoille-siivet#2d07b488>
- Ammattijohtaja. (i.a.). *Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä?* Haettu: 6.2.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Analytics. (i.a.). Haettu: 28.3.2023. *Tervetuloa käyttämään Google Analyticsia*. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- BrandNews. (i.a.). *Mikä on brändi?* Haettu: 16.1.2023. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- Cloqqa. (i.a.). *7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen*. Haettu: 5.4.2023. <https://cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>
- Creative Crue. (2020). *Miten tehdä markkinointisuunnitelma?* Haettu: 4.4.2023. <https://crue.fi/miten-tehda-markkinointisuunnitelma/>
- Digitaalinen Helsinki. (2023). *Mitä digitalisaatio tarkoittaa?* Helsingin kaupunki. <https://digi.hel.fi/esittely/mika-digi/>
- Etelä-Pohjanmaan musiikkiopisto. (EPMO). (i.a.). *Opisto-opinnot: EPMO lyhyesti*. Haettu: 6.2.2023. <https://epmo.fi/opisto-opinnot/#epmo-lyhyesti>
- Välimäki, P, (apulaisrehtori) ja Kiprianoff, N, (rehtori) ja Lassila, M (oppilasasiassiteeri). (8.3.2023). *Etelä-Pohjanmaan musiikkiopiston markkinoinnin nykyhetki ja tulevaisuus. [ryhmähaastattelu]*.
- Helsingin konservatorio. (i.a.). *Musiikkileikkikoulu, valmentava opetus ja nuorten laulukoulu: Musiikkileikkikoulu*. Haettu: 6.2.2023. <https://www.konservatorio.fi/musiikin-opetus/musiikki-harrastukseksi/varhaisian-musiikkikasvatus/>
- Hietaniemi, A. (25.5.2021). Popa. *Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?* <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>
- Ikonen, O. (2022). *Folcan. Miksi markkinointi on tärkeää?* <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>
- Kansallisteatteri. (i. a.) *Yleisötyö*. Haettu: 5.4.2023. <https://www.kansallisteatteri.fi/tietoameista/yhteisot-ja-osallisuus/yleisotyö>

- Komulainen, M. (1966–2023). *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. Kauppakamari. (3., uudistettu painos). Haettu: 29.3.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)
- Laukkanen, L.-M. (2019). *Somemarkkinoinnin perusteet – Ota nämä asiat huomioon, kun markkinoit yritystäsi somessa*. Ukko.fi <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/somemarkkinoinnin-perusteet/>
- Lillberg, P, ja Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. Alma Talent Oy. (2020). [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/BAEBBXTBBAAEE#kohta:Kest\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(\(20\)markkinointi/piste:tz](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libts.seamk.fi/teos/BAEBBXTBBAAEE#kohta:Kest((e4)v((e4))((20)markkinointi/piste:tz)
- Meltwater. (2022). *Mitä on markkinointi ja miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>
- Millanen Desing. (2021). *Miten persoonallinen brändi luodaan?* <https://www.millanendesign.fi/miten-persoonallinen-brandi-luodaan/>
- Myynninmaailma. (i.a.). *Somemarkkinointi*. Haettu: 7.2.2023. <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>
- Netice.fi. (i.a.). Haettu: 28.3.2023. <https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas/>
- Salminen, A. (2020). Creative Crue. *Miten tehdään markkinointisuunnitelma?* <https://crue.fi/miten-tehda-markkinointisuunnitelma/>
- Suni, N. (2021). Meltwater. *Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Maksettu mainonta*. Haettu: 28.3.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. (i.a.). *Kelikenttäanalyysi – SWOT*. Haettu: 29.3.2023. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari. (2020). [https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.libts.seamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelman aikataulu esimerkki Excel-taulukossa (syys- ja kevätlukukaudet)

Liite 1. Markkinointisuunnitelman aikataulu esimerkki Excel-taulukossa (syyslukukausi)

	A	B	C	D	E	F
1	ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTON MARKKINOINTISUUNNITELMA LUKUVUOSI 2023-2024					
2		SYYSLUKUKAUSI				
3	KUUKAUSI	VIIKKO	VIIKONPÄIVÄ	MITÄ?	MIHIN?	MUUTA
4		31				
5		32	maanantai	Opetus alkaa postaus	nettisivut	
6	ELOKUU	33				Mahdollisista konserteista aina someen jotain materiaalia
7		34		Mediatiedote syksystä	paikallislehdet	Oppilaan kokoama materiaali vähintään kerran kuussa, joka kuun ensimmäinen torstai
8		35	keskiviikko	Uusi jazzryhmä alkaa	Instagram, Facebook, nettisivut	
9		36	maanantai	Esittelyvideo Epmosta	Instagram, Facebook, nettisivut	
10	SYYSKUU	37				
11		38				
12		39		Instagram-stooreja konserteista	Instagram-stoori	
13		40	torstai	Oppilaan kokoama materiaali esim. soittotunnilta	Instagram	
14	LOKAKUU	41				
15		42 SYYSLOMA	maanantai	Hyvää syyslomaa! -postaus	Instagram, Facebook, nettisivut	
16		43				
17		44	torstai	Oppilaan kokoama materiaali esim. soittotunnilta	Instagram	
18	MARRASKUU	45				
19		46				
20		47				
21		48				
22	JOULUKUU	49				
23		50	maanantai	Hyvää joulua! -postaus	Instagram, Facebook, nettisivut	
24		51 JOULULOMA				
25		52 JOULULOMA				
26						
27						

Liite 1. Markkinointisuunnitelman aikataulu esimerkki Excel-taulukossa (kevätlukukausi)

	A	B	C	D	E	F
1	ETELÄ-POHJANMAAN MUSIIKKIOPISTON MARKKINOINTISUUNNITELMA LUKUVUOSI 2023-2024					
2	KEVÄTLUKUKAUSI					
3	KUUKAUSI	VIIKKO	VIIKONPÄIVÄ	MITÄ?	MIHIN?	MUUTA/HUOMIOITA
4		1				
5		2				Oppilaan kokoama materiaali vähintään kerran kuussa, joka kuun ensimmäinen torstai
6	TAMMIKUU	3	maanantai	Mediatiedote keväästä	paikallislehdet	
7		4				
8		5				
9		6	maanantai	Esittelyvideo Epmosta	Instagram, Facebook, nettisivut	
10	HELMIKUU	7				
11		8	perjantai	Hiihtoloma-postaus	Instagram, nettisivut	Päivitys tulee lomaa edeltävällä viikolla
12		9	HIIHTOLOMA			
13		10	torstai	Oppilaan kokoama materiaali esim. soittotunnilta	Instagram	
14	MAALISKUU	11			Instagram-stoori	Someen materiaalia konserteista
15		12				
16		13				
17		14	torstai	Oppilaan kokoama materiaali esim. soittotunnilta	Instagram	
18		15				
19	HUHTIKUU	16				
20		17				
21		18	torstai	Oppilaan kokoama materiaali esim. soittotunnilta	Instagram	
22		19				
23	TOUKOKUU	20				
24		21				
25		22				
26		23		Hyvää kesää -postaus	Instagram, Facebook, nettisivut	
27	KESÄKUU	24				