



Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ääniliitännäisiä ostettaessa

Ville Jokinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Ville Jokinen

Tutkinto

Liiketalouden koulutusohjelma

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ääniliitännäisiä ostettaessa

Sivu- ja liitesivumäärä

56 + 16

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona äänitekniikan alalla kansainvälisesti toimivalle oeksound Oy:lle, joka tuottaa ja myy äänenkäsittelyohjelmissä käytettäviä ääniliitännäisiä. Työ toteutettiin kevään ja syksyn 2021 aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat äänitekniikan alalla toimivien ostopäätöksiin ääniliitännäisiä ostettaessa ja millaisia eroja kyseisissä tekijöissä on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessin vaiheita, ja sisältömarkkinointia. Teoreettisen viitekehysten aineistot koottiin laajasti kotimaisen ja kansainvälisen ammattikirjallisuuden, tilastotietojen, sekä ajankohtaisten internetlähteiden avulla.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake, johon kerättiin vastauksia kesäkuun 2021 aikana. Tutkimuksen aineisto kerättiin internetin välityksellä Webropol-kyselytyökalua käyttäen. Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin äänitekniikkaan ja ääniliitännäisiin keskittyneissä sosiaalisen median yhteisöissä ja verkkoyhteisöissä, sekä toimeksiantajan Instagram-tilin tarinoissa. Tutkimukseen osallistui 331 tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä.

Tutkimustulokset osoittivat, että ääniteollisuuteen liittyviä uutisia ja trendejä seurataan etenkin sosiaalisen median kanavien, omien yhteisöjen ja uutiskirjeiden välityksellä. Ääniliitännäisiä käyttävät pitävät opettavaista videosisältöä ja puskaradiota korkeassa arvossa.

Ääniliitännäisiä ostetaan yleisimmin suoraan valmistajilta, ja ostokset halutaan maksaa yhdellä kerralla kokonaan. Ääniliitännäisiin vuosittain käytettävät rahamäärät vaihtelevat suuresti, ja ominaisuuksia sekä hintaa pidetään tärkeimpinä ostamiseen vaikuttavina tekijöinä. Toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat suurimmilta osin samankaltaisia ryhmiä, mutta myös merkitseviä eroavaisuuksia on.

Asiasanat

Äänitekniikka, ostopäätökset, kuluttajakäyttäytyminen, sisältömarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
2	Kuluttajakäyttäytyminen	4
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
2.1.1	Kulttuurilliset tekijät	5
2.1.2	Sosiaaliset tekijät	6
2.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	7
2.1.4	Psykologiset tekijät	8
2.2	Kuluttajan ostoprosessi	10
3	Sisältömarkkinointi	13
3.1	Sisältötyypit	14
3.2	Sisällön jakelukanavat	17
3.3	Sosiaalinen media	18
4	Empiirinen tutkimus	24
4.1	Tutkimusote	24
4.2	Tutkimusmenetelmä	25
5	Tutkimustulokset	28
5.1	Taustamuuttujat	28
5.2	Ääniteollisuuden uutisten ja trendien seuranta	32
5.3	Ääniliitännäisten ostaminen	37
6	Pohdinta	43
6.1	Johtopäätökset	43
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	48
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	49
6.4	Oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	52
	Liitteet	57
	Liite 1. Saatekirje	57
	Liite 2. Kyselylomake	58
	Liite 3. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet	65

1 Johdanto

Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat olleet suuressa murroksessa 2000-luvulla. Murroksen merkittävimpiin aiheuttajiin kuuluvat digitalisaatio, globalisaatio, älypuhelimet sekä internetin vahvasti kasvanut suosio ja sen mukana syntyneet verkkokaupat, sekä sosiaaliset mediat. Tämä murros on muuttanut kuluttajien tiedonhaun mahdollisuuksia ja ostamisen tapoja, sekä luonut yrityksille uusia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin.

Viestintä ja markkinointi ovat mullistuneet, ja yhä useammat pienetkin yritykset voivat tavoittaa kohderyhmänsä ympäri maailman. Markkinoinnin fokus on siirtynyt organisaation tarpeista kuluttajien tarpeisiin. Organisaatiot etsivät jatkuvasti kilpaillummissa digitaalisessa ympäristössä uusia tapoja vaikuttaa kuluttajiin ja heidän mielikuviansa viihdyttämällä, opettamalla ja inspiroimalla. Kyseisiin tarpeisiin vastaamiseksi on syntynyt sisältömarkkinoinnin käsite, jossa kuluttajille pyritään luomaan arvoa tuottamalla ja jakelemalla oikeanlaista sisältöä, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Toimintakentän muutokset ovat muovanneet myös äänenkäsittelyyn liittyviä toimialoja, kuten musiikkiteollisuutta ja liikkuvaa kuvaa. Eri formaatteihin erikoistuneiden striimauspalveluiden ja sosiaalisten medioiden myötä erilaisia ääni- ja videosisältöjä uusien taitojen opetteluun on jatkuvasti kuluttajien saatavilla, monipuolisemmin kuin koskaan. Myös äänenkäsittelyn työkalut ovat suurimmalta osin siirtyneet digitaalisiin muotoihin. Nykyään kuka tahansa voi pienelläkin budjetilla opetella ja alkaa tuottamaan ääni- sekä videosisältöjä ja tavoitella omaa uraa esimerkiksi musiikkiteollisuuden parissa. Tämä on luonut äänenkäsittelyn toimialalla kokonaan uudenlaisia työkaluja ja uusia kohderyhmiä.

1.1 Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely

Työ tehdään toimeksiantona äänitekniikan alalla toimivalle oeksound Oy:lle, joka tuottaa ja myy äänenkäsittelyohjelmissä käytettäviä ääniliitännäisiä. Toimeksiantajan virallinen nimi muotoillaan pienellä alkukirjaimella. Äänenkäsittelyohjelmat ovat tietokoneohjelmia, joilla äänitetään, muokataan ja tuotetaan erilaisia äänitiedostoja digitaalisessa muodossa. Äänenkäsittelyohjelmia käytetään erityisesti musiikkiteollisuudessa, mutta niitä voidaan käyttää mihin tahansa äänenkäsittelyn tarkoitukseen, kuten television, elokuvien, radion, podcastien ja pelien äänenkäsittelyyn. (MathWorks s.a.; Laaksonen 2013, 376–377.) Äänenkäsittelyohjelmat tunnetaan paremmin englanninkielisen nimen Digital Audio Workstation lyhenteellä DAW.

Ääniliitännäiset ovat äänenkäsittelyohjelmiin lisättäviä pieniä lisäohjelmia, joiden tarkoituksena on monipuolistaa äänen tuotannon ja käsittelyn mahdollisuuksia. Ääniliitännäiset voivat olla esimerkiksi virtuaali-instrumentteja tai efektejä. (Kuassa s.a.) Toimeksiantajan tuottamat ääniliitännäiset kuuluvat toimialan hintavampiin tuotteisiin ja ovat suunnattu enemmänkin äänityön ammattilaisille, kuin harrastajille. Korkeat kustannukset saattavat sulkea monilta muuten potentiaalisilta asiakkailta mahdollisuuden ostaa toimeksiantajan tuotteita.

Toimeksiantaja työskentelee kansainvälisellä, suurempien yritysten hallitsemalla ääniliitännäisten toimialalla pienenä ja uutena suomalaisena yrityksenä. Tietoa ääniliitännäisten toimialasta ja kohderyhmästä ei ole julkisesti juurikaan saatavilla. Tähän asti toimeksiantajan päätöksenteko on perustunut suurelta osin markkinatietoon muilta toimialoilta sekä empiirisiin kokemuksiin äänityön ammattilaisina. Nämä empiiriset kokemukset ja tiedot muilta toimialoilta eivät kuitenkaan välttämättä vastaa täysin vallitsevia markkinatilanteita ja kuluttajakäyttäytymistä ääniliitännäisten toimialalla. Siksi valitsimme työn aiheeksi toimeksiantajan kohderyhmän, eli ääniliitännäisiä käyttävien, kulutustottumuksiin ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden selvittämisen. Toimeksiantaja kokeekin tuoreen tutkimustiedon olevan heille erityisen hyödyllistä. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia monipuolisesti päätöksenteon tukena mainontaa ja muita markkinointitoimia suunniteltaessa, sekä mahdollisesti vielä laaja-alaisemmin liiketoiminnan kehittämisen apuvälineenä.

Aihe on minulle henkilökohtaisesti kiintoisa, koska ennen Haaga-Heliasia opiskelin ääniasistentiksi. Äänityöt ovat jääneet harrastukseksi, mutta olen edelleen kiinnostunut ääniteollisuudesta ja toimialan uusista työkaluista. Aihe on minua kiinnostava kuitenkin myös ammatillisesta näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätöksiin vaikuttaminen ja sisältömarkkinointi ovat minua kiinnostavia teemoja, joista halusin oppia lisää. Tämä aihe tuntuu siis minulle luontevalta valinnalta opinnäytetyön tekemiseen, koska se kiinnostaa minua sekä henkilökohtaisella että ammatillisella tasolla.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat äänitekniikan alalla toimivien ostopäätöksiin ääniliitännäisiä ostettaessa ja millaisia eroja kyseisissä tekijöissä on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle paremmat lähtökohdat kohderyhmän ostopäätöksiin vaikuttamiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi on olennaista ymmärtää kohderyhmän ominaisuuksia ja demografisia tekijöitä, miten he ostavat ääniliitännäisiä, sekä minkälainen markkinointiviestintä kohderyhmään tehoaa. Markkinointiviestinnän käsitettä on rajattu tarkemmin äänitekniikan

alan käytäntöjen, ja kansainvälisesti laajalle levittäytyneen kohderyhmän vuoksi sisältömarkkinointiin. On myös tärkeää selvittää, onko nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä jonkinlaisia eroavaisuuksia, jotka voisivat mahdollisesti selittää, miksi osa kohderyhmän edustajista on toimeksiantajan asiakkaita, ja miksi toiset eivät ole. Kohderyhmä koostuu yksityishenkilöistä, yrittäjistä sekä erilaisista organisaatioista. Yleisesti kohderyhmän edustajat ovat kuitenkin yksityishenkilöitä, yrittäjiä tai pieniä yrityksiä, joten opinnäytetyössä keskitytään heihin. Toimeksiantajan pyynnöstä lomakkeelle otettiin myös muita kysymyksiä, jotka eivät liity opinnäytetyön tavoitteisiin. Opinnäytetyön tavoitetta kuvataan yhden laajemman pääongelman, ja kahden tarkemman alaongelman avulla.

Pääongelma: Mitkä tekijät vaikuttavat äänitekniikan alalla toimivien ostopäätöksiin ääniliitännäisiä ostettaessa ja millaisia eroja kyseisissä tekijöissä on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä?

Alaongelmat:

1. Miten ääniliitännäisiä käyttävät seuraavat ääniteollisuuden uutisia ja trendejä?
2. Miten ääniliitännäisiä käyttävät ostavat ääniliitännäisiä?

Peittomatriisin avulla (taulukko 1) havainnollistetaan alaongelmien yhteyksiä teoreettiseen viitekehukseen, kyselylomakkeen kysymyksiin, sekä tuloksia käsitteleviin lukuihin. Kyselylomakkeen kysymykset ovat esitettynä liitteessä 2.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselytutkimuksen kysymys	Tulokset (luku)
Miten ääniliitännäisiä käyttävät seuraavat ääniteollisuuden uutisia ja trendejä?	2.1.1, 2.1.2, 2.2, 3–3.3	5, 6, 7, 8	5.2
Miten ääniliitännäisiä käyttävät ostavat ääniliitännäisiä?	2, 2.1.2–2.1.4, 2.2	14, 15, 16, 17, 18	5.3

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajat tekevät päivittäin useita päätöksiä. Suuri osa niistä on jokapäiväisiä ja arkisia, kuten mitä syöt tänään lounaaksi, tai minkä elokuvan katsot illalla. Osa päätöksistä on kuitenkin merkittävämpiä, ja niiden vaikutukset saattavat näkyä vielä pitkäänkin yksilön elämässä, kuten uuden auton tai asunnon ostaminen. Näihin arkisiin sekä merkittäviin päätöksiin vaikuttavia tekijöitä tutkitaan kuluttajakäyttäytymisen kentällä.

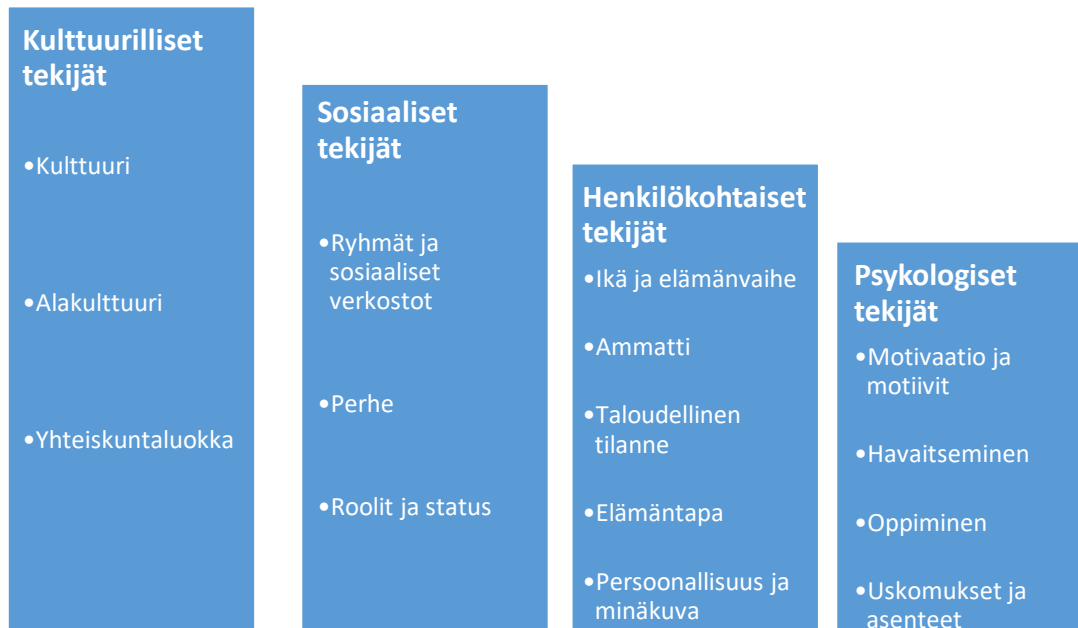
Solomon (2020, 22–24) kuvailee kuluttajakäyttäytymisen kenttää laajana kokonaisuutena, jossa tutkitaan yksilöiden tai ryhmien sisällä tapahtuvia prosesseja, kun tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi valitaan, ostetaan, käytetään tai hävitetään tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii kulutusprosessin jokaista kolmea vaihetta ja niihin vaikuttavia monenlaisia tekijöitä. Kulutusprosessi kuvaa tuotteen tai palvelun koko elinkaarta aina tarpeen havaitsemisesta tuotteen ostamiseen, ja lopuksi sen hävittämiseen saakka. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisen tärkeyttä korostaa organisaatioiden olemassaolon tarkoitus, joka on tarpeiden täyttäminen. Kun markkinoija ymmärtää syvemmin tuotteiden tai palveluiden loppukäyttäjää, voi hän myös täyttää heidän tarpeitaan paremmin.

Kotler, Opresnik & Armstrong (2021, 152) kertovat kuluttajan ostokäyttäytymisen viittaavaan siihen, miten tuotteiden tai palveluiden lopulliset kuluttajat ostavat, eli ne, jotka hyödykettä lopuksi käyttävät. Kuluttajamarkkinat taas koostuvat kaikista lopullisista kuluttajista. Kuluttajat ympäri maailman käyttäytyvät, tekevät päätöksiä, ja ostavat erittäin erilaisilla tavoilla, ja erilaisista syistä. Usein kuluttajat eivät edes itse tiedä mitkä kaikki asiat omiin ostopäätöksiin vaikuttaa.

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Neljä suurinta kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää ovat pääosin markkinoijien vaikutusvallan ulkopuolella, mutta markkinoijien tulisi joka tapauksessa huomioida ne. Nämä ovat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset, sekä psykologiset tekijät, jotka koostuvat useammista osa-alueista (kuva 1). (Kotler ym. 2021, 153.) Solomon (2020, 87, 407, 485) jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät laajemmin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden ryhmiin. Kotlerin ym. yllä esittämät kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät kuuluvat Solomonin mallissa ulkoisiin tekijöihin. Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät taas istuvat sisäisiin tekijöihin.

Eri asiantuntijat ryhmittelevät samoja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä omissa kirjallisuuksissaan eri tavoin. Tässä työssä seurataan pääosin Kotlerin ym. (2021, 153) tapaa ryhmitellä kyseisiä tekijöitä ja käsitteitä.



Kuva 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler ym. 2021, 153)

2.1.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurillisilla tekijöillä on suurin rooli yksilön halujen ja käyttäytymisen muodostumisessa. Ihminen omaksuu lapsesta pitäen yhteiskunnassa ja ympäristössään vallitsevia arvoja, käsityksiä, haluja ja käyttäytymistä. Kulttuureita on paljon erilaisia, ja niiden vaikutusten laajuus yksilön ostokäyttäytymiseen vaihtelee kulttuureittain. (Kotler ym. 2021, 153–154.) Solomon (2020, 530) kuvailee kuluttajakäyttäytymisen ja kulttuurin suhdetta kaksisuuntaisena tienä. Tuotteet, jotka hyödyttävät kulttuurin jäseniä ja sopivat kulttuurin prioriteetteihin, hyväksytään helpommin kyseisen kulttuurin markkinoilla. Toisaalta on tärkeää ymmärtää mitkä tuotteet hyväksytään, jotta voidaan saavuttaa syvempää ymmärrystä kulttuurin vallitsevista ihanteista.

Kulttuurit koostuvat useammasta alakulttuurista. Alakulttuurit ovat erilaisia ryhmiä, joihin kuuluvia yhdistää samankaltaiset, elämäkokemuksiin perustuvat arvomaailmat. Alakulttuurit voivat perustua kansallisuuteen, etnisyyteen, ikään, uskontoon tai sijaintiin. (Kotler ym. 2021, 154; Solomon 2020 491.) Kotlerin ym. (2021,153–155) mukaan kulttuurillisiin tekijöihin lasketaan lisäksi myös yhteiskuntaluokat, joista lähes kaikki yhteiskunnat koostuvat tavalla tai toisella. Yhteiskuntaluokkia mitataan ja määritellään pitkälti tulojen, varalli-

suuden, ammatin ja koulutuksen mukaan, mutta tiettyyn yhteiskuntaluokkaan kuuluvia yksilöitä yhdistää usein samankaltaiset arvomaailmat, kiinnostuksenkohteet ja käyttäytymisen.

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Kotler ym. (2021, 157–160) jakavat kuluttajakäyttäytymisen sosiaaliset tekijät ryhmiin ja sosiaalisiin verkostoihin, perheeseen, sekä näissä ryhmittymissä omaksuttuihin rooleihin ja asemiin. Ryhmät ovat jaoteltavissa jäsenryhmiin ja viiteryhmiin. Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin yksilö kuuluu, ja joilla on suora vaikutus häneen. Viiteryhmät taas kuvaavat ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Nämä ryhmät toimivat eräänlaisina referenssipisteinä, jotka vaikuttavat asenteiden ja käyttäytymisen muodostumiseen. Viiteryhmät voivat myös vaikuttaa yksilön tuote- ja brändivalintoihin. Viiteryhmiä on monenlaisia ja kokoisia. Niiden jäsenet saattavat tuntea toisensa, mutta on myös mahdollista, että he eivät ikinä edes tapaa. Viiteryhmät voivat perustua erittäinkin laajoihin kokonaisuuksiin, kuten kansallisuuteen tai kulttuuriin. (Bergström & Leppänen 2015, 110; Kotler ym. 2021, 157.) Bergström & Leppänen (2015, 110–111) lisäävät jäsenryhmien ja viiteryhmien ohkeen ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Ihanneryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin kuuluu tavoitellaan. Negatiiviset viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin ei haluta kuulua, ja joita vieroksutaan.

Myös markkinoijat voivat hyödyntää ryhmien vaikutusta mielipidejohtajien, word of mouth -markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Mielipidejohtajat ovat viiteryhmän jäseniä, joilla on muita suurempi sosiaalinen vaikutusvalta. Se mitä mielipidejohtaja ostaa ja näyttää ryhmälleen, saattaa vaikuttaa vahvemmin myös ryhmän muiden jäsenten päätöksiin. Monet markkinoijat kohdistavatkin markkinointitoimensa suoraan mielipidejohtajiin. (Kotler ym. 2021, 157.)

Word of mouth -markkinointi, eli suomeksi niin sanottu puskaradio perustuu siihen, että yritys kannustaa asiakkaitaan jakamaan omille verkostoilleen omia kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta (Meltwater 16.8.2021). Omilta läheisiltä ja muilta kuluttajilta kuulluilla kokemuksilla ja suosituksilla voi olla merkittäviä vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Ihmiset luottavat enemmän toistensa sanoihin, kuin kaupallisiin lähteisiin. Yleisimmin word of mouth -markkinointia tapahtuu luonnollisesti kuluttajien välisissä keskusteluissa. Markkinoijat voivat kuitenkin edesauttaa ilmiön syntymistä, ja yrittää herättää brändeistä positiivista keskustelua. (Kotler ym. 2021, 157.) Halonen & Hakkarainen (2019, luku 1.3) kertovat word of mouthin, eli puskaradion tai vertaisviestinnän tarkoittavan ihmisten välillä tapahtuvaa epävirallista mielipiteiden ja kokemusten jakamista. Se voi tapahtua suusta suuhun oikeassa maailmassa, tai verkon välityksellä. Myös Halonen & Hakkarainen kertovat,

että markkinoijat voivat vaikuttaa word of mouthin syntymiseen. Ihmisiä voidaan rohkaista keskustelemaan, ja sitä voidaan edesauttaa tarjoamalla siihen tarkoitettuja kanavia ja alustoja, tai hyödyntämällä vaikuttajia.

Vaikuttajalla viitataan henkilöön, jolla on keskimääräistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen word of mouthin avulla. Vaikuttajilla on aina omat yleisönsä, jotka tyypillisesti jakavat samoja mielenkiinnon aiheita vaikuttajan kanssa. Myös mielipidejohtajat ovat vaikuttajia. Tekemällä yhteistyötä sopivien vaikuttajien kanssa yritykset voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan silloin, kun he ovat jo aihealueeseen virittäytyneessä tilassa, ja näin myös vastaanottavaisempia samaan aiheeseen liittyville kaupallisille sisällöille. Markkinointia, jossa hyödynnetään vaikuttajia, kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1.)

2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kotlerin ym. (2021, 160) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa myös henkilökohtaisia tekijöitä, kuten ammatti, ikä ja elämänvaihe, taloudellinen tilanne, elämäntapa, sekä persoonallisuus ja minäkuva. Tietyillä ammattiryhmillä on erilaisia tarpeita ja vaatimuksia tuotteita ja palveluita ostaessaan. Markkinoijat pyrkivätkin tunnistamaan erilaisia ammattiryhmiä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita juuri heidän tarjoamastaan.

Yksilöiden ikääntyessä, ja elämänvaiheiden muuttuessa muuttuvat myös kiinnostuksen kohteet ja ostaminen. Ikä vaikuttaa usein siihen minkälaisia ruokia, vaatetuksia ja harrastuksia valitaan. Elämänvaiheen muutokset ovat yleensä suurempia ja äkkinäisempiä, kuten naimisiinmeno tai lapsen saaminen. Kohderyhmien segmentointi elämänvaiheiden mukaan voi olla markkinoijille voimakas työkalu, ja auttaa ymmärtämään sekä sitouttamaan kuluttajia paremmin. (Kotler ym. 2021, 160–161.)

Yksilön taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen. Huonommaksi koettu taloudellinen tilanne voi näkyä esimerkiksi ostamisen lykkäämisinä, tai tuote- ja kauppavalintoina. (Kotler ym. 2021, 161; Solomon 2020, 455.) Suuret yhteiskunnalliset tapahtumat, kuten lamat, saattavat vaikuttaa myös pitkäaikaisesti yksilöiden maksukykyihin, ja heidän näkemyksiinsä rahasta. Tämä voi näkyä ostokäyttäytymisessäkin vielä pitkään varsinaisen tapahtuman jälkeen, vaikka yksilön taloudellinen tilanne olisikin jo normalisoitunut. (Solomon 2020, 456–460.) Yritykset ja markkinoijat voivat myös käyttää tuloperusteista markkinointia, ja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan niille, jotka ovat taloudellisen tilanteensa mukaan kohderyhmään sopivia. Tämä voi tarkoittaa kalliimpien tuotteiden tai tuoteversioiden markkinointia korkeatuloisemmille, ja edullisempien vaihtoehtojen markkinointia matalatuloisemmille. (Solomon 2020, 460–464.) Kotlerin ym. (2021, 161)

mukaan monet markkinoijat ovat huomioineet myös nykyajan arvotietoisuuden, ja pyrkivät luomaan lisää asiakasarvoa tarjoaman uudelleen suunnittelulla ja sijoittelulla, sekä hinnoittelumuutoksilla.

Bergström & Leppänen (2015, 93) kertovat ostokyvyn vaikuttavan siihen mitä kuluttajat ostavat ja milloin. Ostokyvylle viitataan kuluttajan taloudelliseen mahdollisuuteen ostaa. Siihen vaikuttaa käytössä olevien varojen lisäksi luotonsaannin ja maksutapojen mahdollisuudet, sekä tuotteiden hintakehitys. Myös kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokyvyn. Jos kuluttajalla on vähemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun, hän saattaa valita hintavamman tuotteen aikansa säästämiseksi.

Ryhmästä riippumatta yksilöillä voi olla todella erilaisia elämäntapoja. Elämäntavalla viitataan tietynlaiseen malliin, jonka mukaan ihminen elää. Se muodostuu yksilön aktiviteeteista, mielenkiinnonkohteista sekä mielipiteistä, ja kuvastaa yksilöä tarkemmin kuin yhteiskuntaluokka tai persoonallisuus. Elämäntapakonseptin hyödyntäminen voi auttaa markkinoijia ymmärtämään paremmin kuluttajien muuttuvia arvoja, ja niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2021, 161.)

Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu myös persoonallisuus ja minäkuva. Persoonallisuudella viitataan niihin ainutlaatuisiin psykologisiin piirteisiin, jotka erottavat yksilöt tai ryhmät toisistaan. Persoonallisuutta kuvataan usein tietynlaisilla ominaisuuksilla, kuten sosiaalisuus, itsevarmuus tai mukautuvuus. Myös brändeillä on omat persoonallisuutensa, ja yksilöt ovat usein taipuvaisia valitsemaan niitä brändejä, joihin he kokevat samaistuvansa. (Kotler ym. 2021, 161–162.)

2.1.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajien ostamiseen vaikuttaa neljä suurta psykologista tekijää, jotka ovat motivaatio ja motiivit, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kotler ym. 2021, 162). Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta motiivit ovat syitä toiminnalle. Kun tarve on tarpeeksi painava, tulee siitä motiivi, joka ohjaa ihmistä käyttäytymään tietyllä tavalla saavuttaakseen päämäärän, joka on kyseisen tarpeen tyydyttäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 99; Kotler ym. 2021, 162.)

Yksi laajasti markkinoinnissa käytetty motivaatioteoria on psykologi Abraham Maslow'n 1943 kehittämä Maslow'n tarvehierarkia, joka koostuu viidestä, usein pyramidina kuvattavasta tasosta. Maslow pyrki teoriallaan selittämään miksi ja milloin tietyt tarpeet ohjaavat yksilöitä. Markkinoijat ovat sittemmin mukailleet teoriaa ymmärtääkseen kuluttajien moti-

vaatioita. Teorian mukaan täyttämättömät tarpeet toimivat yksilön pääasiallisena motivaattorina. Ensin pyritään täyttämään pyramidin alemmat tasot, eli kiireellisimmät tarpeet. Motivaattori siirtyy pyramidissa seuraavalle tasolle vasta, kun tarve on täysin, tai tarpeeksi hyvin tyydytetty. Tasot alhaalta ylöspäin kuvattuna ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet (kuva 2). Teorian mukaan viimeisen tason saavutettuaan ihminen kokee elämässään täyttymyksen tunnetta, ja kokee löytäneensä elämälleen tärkeämmän merkityksen. (McLeod 29.12.2020; Kotler ym. 2020, 163; Solomon 2020, 172–174.)

Maslow'n tarvehierarkiaa on kuitenkin kritisoitu, eikä sitä pidäkään nähdä absoluuttisena totuutena. Hierarkian tasojen tärkeys ja järjestys on kiisteltävissä yksilö- ja kulttuurikohtaisesti. Maslow'n esittämä järjestys saattaa toimia ohjenuorana lähinnä länsimaista kulttuuria tarkastellessa. (McLeod 29.12.2020; Solomon 2020, 173–174.)



Kuva 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Kotler ym. 2021, 163)

Toinen kuluttajien ostamiseen vaikuttava psykologinen tekijä on havaitseminen. Motiivi saa yksilön liikkeelle, mutta se kuinka hän havainnoi tilannetta vaikuttaa siihen, miten hän käyttäytyy. Havaitseminen tai havainnointi tarkoittaa prosessia, jolla yksilö luo tilanteesta itselleen kokonaiskuvan valikoimalla, järjestelemällä, ja tulkitsemalla aistiensa varaista tietoa. Havaittuun kokonaiskuvaan vaikuttaa myös vahvasti yksilön omat kokemukset ja mieltymykset. Eri yksilöt voivatkin kokea saman tilanteen eri tavoin. (Kotler ym. 2021, 163–164.)

Kolmas psykologinen tekijä on oppiminen, joka kuvastaa kokemusten kautta tapahtuvia muutoksia yksilön käyttäytymisessä. Oppiminen tapahtuu monien tekijöiden välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Oppimisteoreetikot uskovat käyttäytymisen olevan pääosin opittua. (Kotler ym. 2021, 164–165.) Solomon (2020, 124–125) kertoo oppimisen olevan jatkuva prosessi, joka koostuu tarkoituksenmukaisesta ja tahattomasta tiedon omaksumisesta. Oppimisteorioiden tunteminen auttaa myös markkinoijia työssään, koska oppimisen periaatteilla on osansa kuluttajien ostopäätöksissä.

Kuluttajakäyttäytymisen psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös uskomukset ja asenteet, jotka syntyvät tekemisen ja oppimisen seurauksena. Uskomukset voivat perustua oikeaan tietoon, mutta näin ei aina ole. Uskomuksiin saattaa liittyä myös tunnelatauksia. Asenteet taas koostuvat jotakin tiettyä asiaa kohtaan liittyvistä arvioinneista, tunteista ja taipumuksista. Ne vaikuttavat vahvasti siihen mistä pidetään, ja mistä ei pidetä. Asenteita on vaikeaa muuttaa, koska ne ovat yleensä johdonmukaisia ja sidoksissa toisiinsa. Yritysten tulisiakin useimmiten pyrkiä sovittamaan tuotteensa jo olemassa oleviin asennemalleihin. (Kotler ym. 2021, 165.)

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajien ostoprosesseja on erilaisia, jotkut lyhyempiä ja vähemmän vaivaa vaativia, ja toiset pidempiä sekä systemaattisempia prosesseja. Rutiiniostotilanteessa ostaja ei käytä paljoa aikaa tai vaivaa päättääkseen mitä hän ostaa, vaan tuotteet valitaan tottumusten mukaan. Tämä vaatii kuitenkin sen, että ostettavat tuotteet tunnetaan jo ennalta, niitä ostetaan säännöllisesti, ostoon liittyvä riski on matala, ja käytettävä rahamäärä ei ole suuri. Jonkin verran harkitut ostot ovat yleensä hieman hintavampia, ja niihin käytetään enemmän aikaa ja vaivaa. Vaihtoehtoja vertaillaan hieman, mutta ei kovin paljoa. Ostaja käy läpi täydellisen ostoprosessin vasta harkitussa ostossa. Silloin tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun käytetään runsaasti aikaa, riski on tyypillisesti suurempi ja hankinta kalliimpi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostoprosessia kuvataan tyypillisesti viisivaiheisella mallilla, jonka ostaja käy läpi tuotetta ostaessaan. Nämä vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, ja oston jälkeinen käyttäytyminen (kuva 3). Ostoprosessi alkaa siis paljon ennen varsinaista ostotapahtumaa, ja sen seuraukset vaikuttavat vielä pitkään tapahtuman jälkeenkin. Ostajat eivät aina kuitenkaan käy ostoprosessin jokaista vaihetta läpi. Vaiheet voidaan käydä läpi myös eri järjestyksessä. Arkipäiväisissä ostoksissa hypätään usein suoraan tarpeen tiedostamisesta ostopäätökseen. Ostoprosessin viisivaiheinen malli toimii kuitenkin hyvänä ohjenuorana, koska se sisältää kaikki näkökulmat, joita ostaja

saattaa kohdata ostopäätöstä tehdessään. (Kotler & Keller 2016, 194–195.) Myös Bergström & Leppänen (2015, 121–125) kuvaavat monimutkaisissa ostotilanteissa tapahtuvaa täydellistä ostoprosessia viidellä yllä mainitulla vaiheella.



Kuva 3. Ostoprosessin viisivaiheinen malli (mukaillen Kotler ym. 2016, 195)

Kotler ym. (2021, 195) kertovat ostoprosessin alkavan ostajan tunnistaessa tarpeen, jonka herättää sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Bergström & Leppänen (2015, 122) jakavat tarpeen herättävät ärsykkeet Kotleria ym. tarkemmin sisäisiin, sosiaalisiin ja kaupallisiin ärsykkeisiin. Sosiaaliset ja kaupalliset ärsykkeet sopivat Kotlerin ym. (2021, 195) mallissa ulkoisten ärsykkeiden ryhmään.

Sisäisenä ärsykkeenä voi toimia fysiologiset tarpeet, kuten nälkä tai jano. Sosiaalinen ärsyke voi syntyä vaikka mielipidejohtajien kertomista kokemuksista. Mainos taas kuvastaa hyvin kaupallista ärsykettä. Siirtyäkseen ostoprosessissa eteenpäin, ostajan täytyy kokea, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2015, 122.) Motivoidakseen kuluttajia ostamaan, markkinoijan tulee ymmärtää, mitkä tekijät tarpeita laukaisevat (Kotler ym. 2021, 195).

Tarpeen tiedostettuaan kuluttaja siirtyy ostoprosessin toiseen vaiheeseen, eli tiedonkeruuseen. Tuotteen hinta, ostajan persoonallisuus ja vaihtoehtojen määrä voivat vaikuttaa tiedonkeruuprosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen. Tietoa voidaan kerätä omien kokemusten pohjalta, sosiaalisista lähteistä, kaupallisista lähteistä ja ei-kaupallisista lähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.) Kotler ym. (2021, 196) mukaan tietolähteet ovat jaettavissa neljään ryhmään, jotka ovat henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet, tai kokemuspäiset lähteet. Yllä mainittujen Kotler ym. sekä Bergström & Leppänen tavat ryhmitellä tiedonlähteitä eroavat siis hieman toisistaan.

Ostajan vertailemat vaihtoehdot voivat olla samankaltaisia tuotteita kilpailevilta yrityksiltä, tai kokonaan erilaisia tuotteita. Tarpeita voi olla useampia, mutta esimerkiksi ostajan taloudellinen tilanne saattaa mahdollistaa vain yhden hankinnan. Ostajat asettavat vertailtavia vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen erilaisten kriteereiden mukaan, jotka voivat olla hyvinkin vaihtelevia ostajasta riippuen. Kriteerit voivat perustua ominaisuuksiin kuten hinta, laatu, palvelun tason tai turvallisuus. Hankintaa pohtiessa myös ostajan kokemat riskit voivat vaikuttaa tehtäviin päätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.)

Kun vaihtoehto on päätetty ja ostopäätös tehty, tuotteen ostamiseen vaikuttaa vielä saata-
vuus. Ehkäistäkseen ostoprosessin katkeamisen tässä vaiheessa, markkinoijan tulee hu-
lehtia tuotteiden tai palveluiden saatavuudesta. Itse ostamistapahtuma koostuu ostopai-
kan päättämisestä ja ostoehtojen sopimisesta. Ostoehdot voivat sisältää esimerkiksi
maksu- ja toimitusehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Kotlerin ym. (2021, 198) nä-
kemysten mukaan ostopäätös voi koostua jopa viidestä pienemmästä osapäätöksestä.
Nämä osapäätökset ovat brändivalinta, jälleenmyyjän valinta, ostettava määrä, oston ajoi-
tus ja maksutapa.

Verkossa tapahtuva ostoprosessi voi katketa loppumetreillä monestakin syystä. Lähes jo-
kainen verkosta ostava onkin hylännyt ostoskorinsa vähintään kerran elämänsä aikana.
Yleisiä syitä ovat toimituskulut, liian kallis kokonaistilaus, ongelmat palautusten kanssa,
turvallisuuden huolet, ja maksutapavaihtoehtojen puutokset. Ostoskorin hylkäämisten vä-
hentämiseksi tulisikin harkita myös joustavien maksu- ja rahoitusvaihtoehtojen käyttöön-
toa. (FuturePay 2017, 5–6.)

Ostoprosessi jatkuu vielä varsinaisen ostotapahtuman jälkeenkin. Ostettua tuotetta käyte-
tään, palvelua kulutetaan, ja kokemusta tarkastellaan jälkikäteen. Positiivinen kokemus
voi saada ostajan palaamaan saman palveluntarjoajan luokse myös seuraavalla kerralla.
Negatiivisen kokemuksen saaneella ostajalla tämä on epätodennäköisempää. Kokemuk-
set tuotteista tai palveluista voivat vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen pitkäänkin. Tyytyväi-
nen tai epätyytyväinen ostaja saattaa vaikuttaa kokemuksiinsa jakamalla myös muiden ku-
luttajien käyttäytymiseen. Markkinoijien onkin tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä ja os-
ton jälkeistä käyttäytymistä. Asiakassuhteen jatkuvuutta kannattaa myös edistää ostota-
pahtuman jälkeisellä viestinnällä. (Bergström & Leppänen, 124–125; Kotler ym. 2021,
200–201.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin luonne eroaa paljon markkinoinnin yleisestä luonteesta, jonka tavoitteena on kasvattaa kysyntää, tai muokata markkinoita yritykselle sopivaan suuntaan. Myös sisältömarkkinointi vastaa näihin tavoitteisiin, mutta eri tavalla ja pidemmällä aikavälillä. Sisältömarkkinoinnin keskiössä ei ole sitä tuottava yritys, vaan kohderyhmät, joille sisältöä tuotetaan. Oikein toteutettuna sisältömarkkinointi voi auttaa brändikuvan, -näkyvyyden ja -luotettavuuden rakentamisessa, ja vaikuttaa näin myös asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen. (Rummukainen 2019, 32–34, 53.)

Suurin osa sisältömarkkinoinnista vetoaa kuluttajiin kuitenkin ennen varsinaista ostopäätösvaihetta. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka perustuu asiakkaan omiin mielenkiinnon kohteisiin. Asiakkaan tarpeet ovatkin lähtökohta sisältömarkkinoinnin viestejä suunnitellessa. Sisältö voi olla viihdyttävää, opettavaa tai inspiroivaa, kunhan se tuottaa lisäarvoa kohdeyleisölle, eli niille, joille sisältöä tuotetaan. Vaikka suurin osa sisältömarkkinoinnista pyrkiikin lisäarvon luomiseen, tarvitaan myös myyvää sisältöä, joka ohjaa asiakasta kohti ostopäätöstä. Sisältömarkkinoinnin luonne ei kuitenkaan muutu miksikään. Keskiössä on edelleen asiakas, ja asiakkaan tarve ostaa. (Rummukainen 2019, 32–37.)

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, 84) kuvaavat sisältömarkkinointia tapana herättää asiakkaiden uteliaisuus tuottamalla ja jakelemalla asiakkaille relevanttia sisältöä, joka samanaikaisesti liittyy vahvasti johonkin tiettyyn brändiin. Joissain tapauksissa brändi on vahvasti esillä itse sisällössä, mutta asia ei aina ole näin. Joskus asiakkaille tulee vastaan tietynlaista mielenkiintoa herättävää sisältöä, ja vasta kun he tutkivat sisältöjä tarkemmin, he oppivat tietyn brändin olevan sisällön takana. Tämä saattaa lopulta johtaa siihen, että asiakas alkaa arvostamaan kyseistä brändiä.

Sisältöjä on monenlaisia, ja erilaiset sisällöt vetoavat erilaisiin ihmisiin. Suunnitellakseen ja toteuttaakseen toimivaa sisältöä yrityksen on ensin ymmärrettävä oman kohderyhmänsä ongelmat ja tarpeet, joiden ympärille viestinnän sisällöt ja niiden muodot rakentuvat. Kun nämä asiat ovat tiedossa, voi yritys alkaa suunnittelemaan varsinaisia sisältöjä. (Kananen 2018, 49–52.) Myös Kotler ym. (2017, 126–127) korostavat, että kaikki sisällöt eivät sovi kaikille kohdeyleisöille. Myöskään kohdeyleisöjen määrittely pelkästään löyhällä ja laajalla segmentoinnilla, kuten asiakkaamme, tai nuoret, ei toimi. Markkinoijien tulisikin määrittellä tarkasti tietyt kohdeyleisöt ja niiden osajoukot, joihin keskittyä relevantimmalla ja osuvammalla sisällöllä. Sisältöä suunnitellessa kannattaa kuunnella kohdeyleisöjen

mielenkiinnonaiheita relevanteissa kanavissa. Monet alakulttuurit jakavat omissa yhteisössään sisältöä. Näitä yhteisöjä, ja niissä jaettuja sisältöjä seuraamalla myös markkinoija voi löytää relevantteja aiheita, joita hyödyntää sisältömarkkinoinnissa.

3.1 Sisältötyypit

Rummukaisen (2019, 108) mukaan sisältötyyppi, sisältöformaatti ja sisältökonsepti ovat eri nimityksiä samalle asialle. Ne tarkoittavat kuvausta sisällöstä, joissa muoto ja tyyli ovat samanlaisia, vaikka sisältöjen aiheet olisivat erilaisia. Kotler ym. (2017, 85) kertovat sisällön tulevan useassa formaatissa: kirjoitettuna sisältönä, kuten artikkeleina ja kirjoina, sekä graafisena sisältönä, kuten videoina ja infograafikoina. Lisäisin Kotlerin ym. ehdotukseen vielä äänisisällön, kuten podcastit.

Sisältötyyppejä on monenlaisia (mukaillen Decker 29.10.2021; Kananen 2018, 52):

- E-kirjat
- Podcastit ja haastattelut
- Videot
- Infograafit
- Tapaukset (case studies)
- Webinaarit
- Blogit
- Raportit ja artikkelit
- Uutiskirjeet
- Sosiaalisen median julkaisut
- Printtimedia

On huomioitavaa, että sisältötyypit eivät poissulje toisiaan. Sisältö voi olla samanaikaisesti useampaa eri sisältötyyppiä, kuten videomuotoon tallennettu webinaari, podcastina julkaistu tapaustutkimus, tai blogikirjoituksena julkaistu artikkeli. Alla tutkitaan tarkemmin yllä listattuja sisältötyyppejä.

Asiakkaita kiinnostavista aiheista kertovan, ja heidän kysymyksiinsä vastaavan **E-kirjan** tuottaminen ja julkaisu on hyvä tapa kasvattaa brändin luotettavuutta. E-kirjat ovat toimivaa sisältöä etenkin silloin, kun puhutaan monimutkaisemmista aiheista. (Digital Marketing Institute 19.5.2017) E-kirjan ei tarvitse aina olla kuitenkaan uutta sisältöä. Kirjoittaessa, tai koostaessa e-kirjaa voi hyödyntää jo tuotettua materiaalia, kuten blogikirjoituksia. (Kananen 2018, 52.)

Podcastien suosio on kasvanut vahvasti viime vuosien aikana. 2020 podcasteja kuunteli 485 miljoonaa kuluttajaa maailmanlaajuisesti, ja suosion odotetaan kasvavan jopa yli 800 miljoonaan 2025 mennessä. (Statista Research Department 2021a.) Podcasteja kuunnel-

laan monista syistä, kuten viihteen, ajan tasalla pysymisen tai inspiroitumisen vuoksi. Yhdysvalloissa 2019 teetetyt tutkimuksen mukaan yleisin syy oli kuitenkin uusien asioiden oppiminen (Statista Research Department 2021b). Kolme yleistä podcast-tyyppiä ovat haastattelut, lyhyemmät ja nopeasti kuunneltavat vinkit, sekä opastavat ”how-to” -podcastit (Jefferson & Tanton 2015, 144).

Video on vuonna 2021 suosituin markkinointimedian muoto, ja paras sisältömarkkinoinnin muoto. Videoilla voidaan viihdyttää ja inspiroida katsojia, mutta myös opettaa kohdeyleisöä ja tuottaa yritykselle tulosta. Ne voivat olla lyhyitä tai pitkiä, ja niitä voi hyödyntää missä tahansa asiakaspolun vaiheessa. (HubSpot 2021, 9, 29–32.) Eri tavoitteisiin ja eri tilanteisiin sopivat kuitenkin erilaiset ja eripituiset videot. Asiakaspolun alkuvaiheessa lyhyemmät videot toimivat usein paremmin. Mitä pidemmällä asiakaspolkua asiakas on, sitä paremmin pidemmät videot saattavat toimia. (Jefferson & Tanton 2015, 135–136.)

Nykyään myös hakukoneiden ja sosiaalisten medioiden algoritmit suosivat videoita, joten videosisällöillä saatu näkyvyys on usein laajempaa kuin muilla sisältöformaateilla, ja se parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä (Komulainen 2018, 325–326; Jefferson & Tanton 2015, 136–137). Yritysten käyttämiä videoaiheita ovat esimerkiksi lyhytmuotoiset asiakaskertomusvideot sekä asiantuntijahaastattelut, jotka voivat lisätä yrityksen ja tuotteen luotettavuutta. Lyhyet tuote-esittelyvideot, sekä pidemmät ja syvemmälle aiheeseen sukeltavat opetusvideot, jotka voivat sitouttaa asiakkaitasi, auttaa heitä ymmärtämään tuotteen hyötyjä, erilaisia käyttötapoja, uusia ominaisuuksia sekä vastaamaan asiakaspalvelukysymyksiin. Projektin arviointi- ja tapaustutkimusvideot, jotka kertavat onnistunutta projektia, sekä kertovat tuloksista usein tilastojen avulla. (Coleman 2021.)

Infograafit ovat kuvioista, lyhyistä teksteistä ja usein taulukoista sekä numeroista koostuvia visuaalisia kokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on usein esitellä dataa ja monimutkaisiakin aiheita tiivistettynä helposti ymmärrettävään muotoon. Infograafit vetoavat usein tekstiä paremmin etenkin visuaalisuutta suosiviin henkilöihin. (Jefferson & Tanton 2015, 143; Kananen 2018, 53; Korpinen 25.6.2020.)

Tapauksissa (case studies) kuvataan oikeita asiakkaiden onnistumisia, joita he ovat saavuttaneet yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla (Kananen 2018, 52). Tapausten avulla voidaan kertomisen sijaan demonstroida, kuinka potentiaalista asiakasta voidaan auttaa tavoitteidensa saavuttamisessa. (Patel s.a.)

Webinaarit ovat internetin välityksellä toteutettavia seminaareja, joiden avulla luodaan yhteyksiä erilaisiin ihmisiin ja opetetaan kohdeyleisölle hyödyllisiä asioita. Webinaarin pitämi-

nen on kustannustehokasta, koska sen järjestämiseksi ei tarvitse vuokrata tapahtumatiiloja. Webinaareilla voi myös tavoittaa kohdeyleisöä kansainvälisesti, poistumatta omasta toimistosta. Webinaarin voi tallentaa tapahtuman aikana, ja hyödyntää sisältönä myös myöhemmin. Onnistuneet webinaarit nostavat mainetta ja tuottavat liidejä. (Jefferson & Tanton 2015, 142.)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta sisällöllisesti arvokas **blogi** on paikka, johon aktiivisesti kirjoitetaan ja julkaistaan ammatilliseen erityisosaamiseen liittyvää sisältöä, joka on hyödyllistä niille, keiden kanssa liiketoimintaa toteutetaan. Blogi ei keskity yrityksen mainosviesteihin tai sisäisiin uutisiin. Blogi on kustannustehokas viestinnän väline suhteiden ja luottamuksen rakentamiseen, asiantuntijaksi brändäytymiseen, kohdeyleisön opastamiseen, ja jopa liidien tuottamiseen. Mitä useammin blogiin julkaistaan sisältöä, sitä laajemmin sen avulla tavoitetaan asiakkaita. (Jefferson & Tanton 2015, 50–53.)

Uutiskirjeet eroavat monista muista sisällöistä ja markkinointitoimista siinä, että se tavoittaa ne henkilöt, jotka haluavat vastaanottaa tietyn toimijan sisältöä. Koska jopa 75 % sähköposteista poistetaan avaamatta niitä, sähköpostiuutiskirjeiden sisällön on oltava erittäin laadukasta, ja koostua kohdeyleisölle arvokkaista ja hyödyllisistä aiheista. Uutiskirjeen tilaajalistaa ei kuulu nähdä listana henkilöitä, joille markkinoidaan, vaan enemmänkin yhteisönä tai kerhona, jota halutaan vaalia ja auttaa. Tämä onnistuu parhaiten jakamalla tilaajille arvokasta ja heidän ongelmiansa ratkaisevaa sisältöä, eikä lähettämällä jatkuvasti myyntiviestejä. (Jefferson & Tanton 2015, 88–92.)

Sosiaalisen median julkaisuissa, eli postauksissa, tärkeintä on kohdeyleisölle resonoiva sisältö. Jos sosiaaliseen mediaan julkaistaan vain myyvää tai huonolaatuista sisältöä, sen suuresta määrästäkään ei ole hyötyä, koska ihmiset eivät käytä aikaa sen katsomiseen. (Komulainen 2018, 130.) Sisältöjä suunnitellessa tulee huomioida, että eri kanavissa toimii erilaiset sisällöt, ja sosiaalisen median kanavia on monia, joista jokaisella on omat erityispiirteensä. On tärkeää ymmärtää minkälaiset julkaisut vetoavat tavoiteltavaan kohdeyleisöön missäkin kanavassa. Viitteitä oikeanlaisesta sisällöstä saa analysoimalla julkaisujen tuottamia reaktioita ja niiden synnyttämää vuorovaikutusta. Seuraajilta voi myös kysyä suoraan, minkälaista sisältöä he haluavat kuluttaa. Sisällön laadun lisäksi huomionherättävä ja massasta erottuva otsikointi on erittäin tärkeää. Suurin osa ihmisistä lukee sosiaalisen median julkaisuistakin vain otsikon, mutta ei sisältöä. Otsikon tehtävänä on kiinnittää lukijan huomio ja uteliaisuus, ja saada hänet avaamaan, sekä lukemaan julkaisu. Muuten laadukkaastakaan sisällöstä ei ole hyötyä. Myös otsikoinnissa on otettava huomioon tavoiteltava kohdeyleisö, ja tarkasteltava, minkälainen otsikointi toimii parhaiten tilanteessa. (Kananen 2018, 81–95.)

Kaiken julkaistavan sisällön ei tarvitse aina olla uutta. Tuotetusta sisällöstä hyötyy parhaiten, kun niitä uusiokäyttää eri formaateissa. Näin samalla sisällöllä saa tavoitettua myös ne kohdeyleisön osajoukot, joille alkuperäinen sisältöformaatti ei resonoi. Kirjoitetun sisällön voi tallentaa vaikka jaettavaksi video- tai äänisisällöksi, tai toisinpäin. Webinaarin voi tallentaa, ja julkaista myöhemmin videona. Raportit tai blogijulkaisut voidaan äänittää ja julkaista podcastina. Videosisällöstä voi kirjoittaa artikkelin, tai tiivistää sen infograafiin. Sisällön uudelleenkäyttämiseen on monia tapoja, ja niitä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi. (mukaillen Jefferson & Tanton 2015, 133–134.)

3.2 Sisällön jakelukanavat

Sisällön jakelukanavat ovat niitä kanavia, joissa tuotettua sisältöä jaetaan ja mainostetaan. Sisältömarkkinointi syntyi digitaalisella aikakaudella, ja usein sen jakelun kuvitellaankin tapahtuvan yksinomaan digitaalisten kanavien välityksellä. Vaikka jakelu yleensä painottuukin digitaalisiin kanaviin, edellä mainittu väittäjä ei kuitenkaan ole täysin totta. Sisältömarkkinoinnin jakelua voi tapahtua monin tavoin myös ei-digitaalisissa kanavissa, kuten kirjoissa tai tapahtumissa. Vaikka sisältö olisi kuinka laadukasta, se on hyödytöntä, ellei se tavoita kohdeyleisöään. Nykyään sisältöä tuotetaan ja julkaistaan erittäin paljon, joten myös siksi oman kohdeyleisön tavoittaminen voi osoittautua erittäin hankalaksi. Siksi täytyykin varmistaa, että jakelukanavat ovat kohdeyleisön huomioiden asianmukaiset. (Kotler ym. 2017, 130.) Myös Didner (2015, 127–128) korostaa, että sisällön asianmukainen jakelu kohdeyleisön saataville on jopa tärkeämpää, kuin houkuttelevan sisällön luominen.

Medianäkyvyys ja mediakanavat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joista jokaisella on omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa: (Bergström & Leppänen 2015, 312–313; Kotler ym. 2017, 130–131)

- Omat mediat (owned media)
- Ostetut mediat (paid media)
- Ansaitut mediat (earned media)

Kotler ym. (2017, 130–131) kuvailevat omia medioita kanavina, jotka brändi omistaa itse, ja jotka ovat täysin brändin omassa hallinnassa, kuten verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, sosiaalisen median tilit, mobiiliapplikaatiot, sekä yritystapahtumat ja -julkaisut. Omien medioiden tavoitavuus jää tyypillisesti nykyisiin asiakkaisiin. Bergström & Leppänen (2015, 312–325) kertovat omien medioiden monipuolisista käyttötarkoituksista ja hyödyistä. Omilla medioilla voidaan tavoittaa asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita, luoda mielikuvia, välittää mainosviestejä, parantaa hakukonenäkyvyyttä, rakentaa brändiä, edistää myyntiä, sekä saada näkyvyyttä ansaituissa medioissa.

Ostetut mediat taas ovat niitä kanavia, joissa brändi maksaa sisällön jakelusta ja näkyvyydestä. Näihin kuuluu mainonta perinteisissä medioissa sekä digitaalisissa medioissa. Yleisimpiä digitaalisten medioiden ostettuja kanavia ovat bannerimainonta, eli mainonta verkkosivuilla, sekä hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta ja julkaisijoiden yhteistyöverkostot. Ostettuja medioita käytetään yleensä uusien yleisöjen tavoittamiseen, jolla pyritään lisäämään bränditietoisuutta, ja ohjata yleisöä omiin medioihin. (Kotler ym. 2017, 131.) Bergström & Leppänen (2015, 326) kertovat, että yleensä markkinoinnissa tarvitaan myös jatkuvaa mainontaa ostetuissa medioissa. Tavoiteltava mielikuva ja viesti korostuu asiakkaiden mielessä, kun viestintä on kaikissa medioissa yhtenäistä.

Ansaitut mediat kuvaavat kolmannen osapuolen, usein word of mouth -markkinoinnin, brändikannattajien, tai hyvien julkisten suhteiden avulla saatua ilmaista näkyvyyttä. Word of mouthiin sisältyy myös näkyvyys, jota ansaitaan silloin kun kohdeyleisö jakaa brändin sisältöä eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttä ansaituissa medioissa voi saada myös panostuksilla julkisiin suhteisiin ja mediasuhteisiin. Tällöin kyseessä on vahvistettu word of mouth. Ansaitun median näkyvyyden saaminen vaatii yleensä panostuksia omaan mediaan ja ostettuun mediaan. (Decker 29.10.2021; Kotler ym. 2017, 131.)

Oman median, ostetun median ja ansaitun median lisäksi voidaan puhua vielä erikseen kumppanimedioista (affiliate media, shared media, borrowed media), eli medioista, joissa organisaatiot jakavat tai mainostavat yhteistyökumppaneidensa brändejä, tuotteita tai palveluita (Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. 313).

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla virtuaalisena, verkkojen välityksellä toimivana keinona luoda ja jakaa informaatiota, ideoita ja muita ilmaisumuotoja virtuaalisten yhteisöjen ja verkostojen kautta. Sosiaalisten medioiden suosio, ja käyttäjien määrä on kasvanut huomattavaa vauhtia. (Quesenberry 2021, 8–10.) Kotler ym. (2016, 642–643) mukaan sosiaalisen median alustoja on kolmea erilaista. Nämä ovat verkkoyhteisöt- ja foorumit, blogit ja blogiverkostot, sekä sosiaaliset verkostot, kuten Facebook, LinkedIn tai Twitter. Sosiaaliset verkostot ovat nykyään tärkeitä markkinointikanavia kuluttajien ja yritysten tavoittamiseen.

Forseyn (31.8.2021) mukaan sosiaalinen media on nykyään markkinoijien eniten käytämä kanava. Sosiaalisen median hyödyntäminen osana markkinointia voi auttaa organisaatioita monissa asioissa, kuten bränditietoisuuden kasvattamisessa, liidien keräämisessä ja konversioiden tehostamisessa, asiakassuhteiden syventämisessä, sekä kilpailevilta organisaatioilta oppimisessa (Baker 26.7.2021). Didner (2015, 128–129) huomauttaa

osan sosiaalisen median kanavista olevan osittain muuttumassa mainontaan perustuvien liiketoimintamalliensa vuoksi ansaitusta mediasta lähemmäksi ostettua mediaa. Saadakseen parhaat tulokset sosiaalisen median markkinoinnista, markkinoijien tulisi edistää sisältöjensä näkyvyyttä hyödyntämällä myös maksettua mainontaa.

Se, mitä sosiaalisen median kanavia markkinoijan kannattaa hyödyntää, vaihtelee brändin mukaan. Tärkeintä on selvittää missä kanavissa brändin kohderyhmä on aktiivinen, ja keskittää sosiaalisen median panostukset ensin niihin. (Komulainen 2018, 232–233.) Alla käsitellään tarkemmin Komulaisen (2018, 233–236) ja Statista Research Departmentin (2021c) mukaan suosittuja sosiaalisia verkostoja, niiden ominaispiirteitä, ja tapoja, miten markkinoijat voivat niitä hyödyntää. Tarkasteltavaksi valikoitui myös valtavirrasta eroavia, ja ääniteollisuuden alalla tunnettuja sosiaalisia verkostoja.

Facebook on maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava 2,8 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään (Statista Research Department 2021c). Facebookissa keskustellaan ryhmissä, jaetaan tapahtumia, ja kulutetaan erilaisia sisältöjä, kuten valokuvia, videoita ja artikkeleita (Kananen 2018, 82; Komulainen 2018, 242). Kaikki Facebookiin julkaistu sisältö ei kuitenkaan näy kaikille ystäville tai seuraajille. Algoritmit arvioivat julkaisuja, ja suosituimmat julkaisut saavat eniten näkyvyyttä. Facebookin algoritmit ottavat huomioon monia asioita, kuten julkaisun saamat tykkäykset, kommentit, ja edelleen jakamiset, sekä käyttäjän omat kiinnostuksen kohteet. Kohdeyleisölle mielenkiintoinen ja sitouttava sisältö menestyy Facebookissa parhaiten. Julkaisujen näkyvyyteen vaikuttaa myös niiden ominaisuudet, kuten formaatti, ja se, onko sisältö lisätty suoraan Facebookiin, vai jaettu toisesta palvelusta. Tällä hetkellä Facebookin algoritmit suosivat videosisältöä, joka on lisätty suoraan Facebookiin. On kuitenkin otettava huomioon, että Facebook kehittää ja muuttaa algoritmejaan jatkuvasti. (Kananen 2018, 82; Komulainen 2018, 246–250.)

Facebook on myös yritysten keskuudessa erittäin suosittu, ja se onkin suosituin markkinointialusta yli 200 miljoonalla yrityskäyttäjällä ja yhdeksällä miljoonalla aktiivisella mainostajalla (Facebook 2021a; Facebook 2021b; Forsey 31.8.2021). Facebookissa voi markkinoida jo julkaistuja omia sisältöjä, tai luoda mainoskampanjoita monipuolisesti erilaisilla teksti-, kuva-, ja videosisällöillä. Mainoskampanjan budjetin voi säätää itselleen sopivaksi joko päivittäisellä, tai tietylle ajanjaksolle sidotulla budjetilla. (Facebook 2021c.) Yksi Facebook-mainonnan hyödyistä yrityksille on laajat kohdennusmahdollisuudet. Mainostaja voi kohdentaa mainoksiaan tarkasti määrittelemälleen yleisölle esimerkiksi demografisten tekijöiden, kiinnostusten kohteiden tai käyttäytymisen mukaan. (Forsey 31.8.2021; Komulainen 2018, 242.)

Instagram on yli 1,2 miljardilla maailmanlaajuisella käyttäjällään on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, ja se on suosittu etenkin nuorten keskuudessa (Statista Research Department 2021c; Statista Research Department 2021d). Instagram perustuu vahvasti visuaaliseen sisältöön, joka koostuu valokuvista ja videoista. Käyttäjät seuraavat Instagramissa viihdettä ja brändejä, sekä pitävät yhteyttä kavereihinsa. Instagram on hyödyllinen kanava myös yrityksille, erityisesti visuaalisuutta ja esteettisyyttä korostavilla aloilla, kuten ravintola-alalla, matkailualalla, palvelualalla ja luovilla aloilla. Instagram sopii myös mainiosti opastavalle ja opettavalle sisällölle, joten myös esimerkiksi liikunta- ja teknologia-alojen toimijat sopivat hyvin Instagramin luonteeseen. Instagram toimii erityisen hyvin näkyvyyttä lisäävänä ja sitouttavana viestintäkanavana. Mitä sitouttavampaa sisältö on, sitä laajempaa näkyvyyttä sillä saa. (Kananen 2018, 85; Komulainen 2018, 258–259.)

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on yli 774 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa (LinkedIn s.a.). Eri alojen asiantuntijat kokoontuvat LinkedIniin verkostoitumaan, sekä pohtimaan ja ratkomaan eri aloilla ilmeneviä ongelmia. Myös rekrytointi ja oman henkilöbrändin rakentaminen ovat yleistä LinkedInissä. (Kananen 2018, 84; Komulainen 2018, 278.) Yritykset käyttävät LinkedIniä rekrytoinnin lisäksi myös myyntiin, markkinointiin ja oman toimintansa esittelyyn. LinkedIn on suosittu etenkin B2B (business-to-business) -yritysten, eli muiden yritysten kanssa kauppaa käyvien yritysten keskuudessa. (Koli 17.12.2020; Komulainen 2018, 278.) LinkedInissä julkaisuutehyyttä tärkeämpää on itse sisällön tyyppi. Parhaiten toimii lyhyt, työelämään liittyvä ja opastava sisältö, joka koskettaa alan ajankohtaisimpia asioita. Myös pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut ovat toimivia, koska ne näkyvät uutisvirrassa useammalle ihmiselle, kuin kuva- tai videosisältö. (Komulainen 2018, 237, 287–289.)

Redditin yli 430 miljoonan käyttäjäkunta edustaa yhtä verkon sitoutuneimmista yhteisöistä, ja koostuu suurimmaksi osaksi 18–34 vuotiaista. Reddit eroaa muista sosiaalisista medioista monin tavoin, ja sen asema sosiaalisena mediana onkin kiisteltyä. Redditin yhteisö jakautuu tuhansiin pienempiin alayhteisöihin, joita kutsutaan nimellä ”subreddit”. Näissä alayhteisöissä on jokin aihe, johon yhteisössä jaettu sisältö ja siellä käytävä keskustelu keskittyvät. Subreddittejä on todella erilaisilla ja monipuolisilla aiheilla. Osassa aihealue on laajempi, ja keskittyy esimerkiksi henkilökohtaiseen talouteen, kun toisissa aihe on taas erittäin tarkka, kuten kissantassuihin keskittynyt r/jellybeantoos, jossa on jo yli 139 000 jäsentä. Sisältöä jaetaan monipuolisesti uutisista urheiluun ja viihteeseen, sekä yrityksiin, brändeihin ja tuotteisiin. Käyttäjät jakavat ja kommentoivat linkkejä, kuvia sekä videoita, ja äänestävät niitä ylöspäin ”upvote” -toiminnolla, tai alaspäin ”downvote” -toiminnolla. ”Upvote”- toiminto on verrattavissa sosiaalisissa medioissa yleiseen ”tykkäys” -toimintoon. ”Downvote” taas on tykkäyksen vastakohta. Yritykset voivat hyötyä läsnäolosta Redditissä monin tavoin. Yrityksen oma subreddit, tai omilla avainsanoilla keskustelujen

hakeminen, ja niiden seuraaminen tuo asiakaspalautteen ja kehitysehdotukset helposti markkinoijan saataville. Yrityksen läsnäolon tulisi kuitenkin olla erilaista kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Itsensä mainostaminen ja roskaposti on kiellettyä. Yrityksen tulisikin luoda Redditissä suhdetta yhteisöön ja jakaa arvoa tuottavaa sisältöä. Redditissä voi kuitenkin mainostaa Redditiin oman mainospalvelun, Reddit Ads, kautta. (Barnhart 25.8.2020; Reddit 2021a; Reddit 2021b.)

SoundCloud on 2008 perustettu musiikki- ja äänisisältöön keskittynyt alusta, joka on yhdistelmä suoratoistopalvelua ja sosiaalista mediaa. SoundCloud on vahvasti keskittynyt musiikin ja erilaisten äänileikkeiden, kuten podcastien, jakamiseen sekä toistamiseen, mutta sen mahdollisuudet eivät ole rajoittuneet siihen. Musiikkiartistit ja muut sisällöntuottajat käyttävät SoundCloudia yleisönsä sitouttamiseen sekä tulevien tapahtumien ja uusien julkaisujen markkinointiin esimerkiksi lyhyillä äänileikkeillä. Sisällöntuottajien lisäksi SoundCloudin käyttäjäkunta koostuu kuuntelijoista, jotka voivat kuunnella, tykätä, kommentoida ja jakaa edelleen suosikkiartistiensa julkaisuja. (Dredge 20.2.2018; SoundCloud s.a.) SoundCloudin perusversio on ilmainen sisällöntuottajille ja kuuntelijoille, mutta molemmille ryhmille on olemassa maksullisia versioita lisäominaisuuksilla (Business Insider 2021). Yritykset ja brändit voivat hyödyntää SoundCloudia jakamalla siellä podcastejaan, sekä äänimuodossa olevia yritys- ja tuote-esittelyitä, opastuksia, sekä muita kohdemarkkinoille olennaisia äänitiedostoja, kuten ääniteollisuuden alalla tuotteiden äänidemot.

Kiinasta lähtöisin oleva **TikTok** on yli miljardilla käyttäjällään yksi maailman suosituimmista ja nopeimmin kasvavista sosiaalisista medioista (Landsberg 18.8.2021; Reuters 2021). Etenkin teinien ja nuorten aikuisten keskuudessa suosittu TikTok perustuu lyhytmuotoisten videoiden kuvaamiseen ja jakamiseen. Julkaistavia videoita voi muokata monin tavoin, kuten erilaisilla filttareilla tai lisäämällä videon taustalle musiikkia. (Landsberg 18.8.2021; Mujunen 12.3.2020.) Vaikka TikTok nousi kuuluisuuteen tanssihaasteista ja lip sync -videoista, eli äänettömästi musiikin imitoimisella, ei sen sisältö ole jämähtänyt näihin. Sisällöntuottajat käyttävät kanavaa myös monimutkaisemmista aiheista keskusteluun, muutosten kampanjointiin, ja erilaisten aiheiden opettamiseen. (Battlsby 11.11.2020.) Geyserin (28.9.2021) mukaan TikTokin suosituimmat sisältökategoriat ovat niin sanotut prank -videot eli erilaiset pilat, kuntoilu ja urheilu, kodin remontointi ja tee-se-itse, kauneus ja ihonhoito, muoti, reseptit ja ruoanlaitto, elämänohjeet ja neuvot, lemmikit, sekä ulkoilu.

Yrityksille ja markkinoijille TikTok voi olla loistava mahdollisuus tavoittaa nuoremmat yleisöt kansainvälisesti. Sitä voi hyödyntää tehokkaasti myös pienelläkin sisällöntuotantobudjetilla, sillä spontaani, arkipäiväisessä ympäristössä tapahtuva sisältö voi menestyä TikToksissa hyvin. TikTokin viraaliluontoisen algoritmin ansiosta uudetkin käyttäjät voivat vähäisestä seuraajamäärästä huolimatta saavuttaa videoillaan laajaa näkyvyyttä. (Battlsby

11.11.2020.) Alla on neljä keskeistä tapaa, joilla markkinoija voi alkaa hyödyntää TikTokia (mukaiillen Battlby 11.11.2020):

1. Aloittamalla brändikanavan ja kokeilemalla erilaisia sisältöjä. Seuraamalla nykyhetken suosituimpia hashtageja löytää ajankohtaisimmat aiheet, joita voi hyödyntää omassa sisällössään. TikTokilla on valtava orgaaninen tavoitavuus, mutta aidosti vaikuttavaa sitoutumista saa aikaan vain tuottamalla yleisölle resonoivaa sisältöä, ja noudattamalla TikTokin sääntöjä.
2. Yhteistyöllä vaikuttajien kanssa. Monet TikTok-vaikuttajat ovat saaneet kerättyä laadukkaan ja yleisöltään vastakaikua saavan sisältönsä avulla laajan, sekä sitoutuneen seuraajakunnan. Vaikuttajat ymmärtävät mikä toimii TikTokissa, ja osaavat hyödyntää sen ominaisuuksia, työkaluja sekä ajankohtaisimpia trendejä. Brändit voivat lähestyä vaikuttajia yhteistyöehdotuksilla, ja hyödyntää heidän jo olemassa olevaa yleisöä ja osaamista. TikTokin oma Creator Marketplace -palvelu on tarkoitettu yhdistämään yhteistyötä etsivät vaikuttajat ja brändit.
3. Aloittamalla haasteen. Parhaiten menestyvät haasteet voivat saada miljoonia käyttäjiä osallistumaan omilla videoillaan. Uuden haasteen aloittaminen voi antaa brändeille hyvän mahdollisuuden uusien trendien luomiseen, ja jopa miljoonia käyttäjiä osallistumaan kampanjaansa.
4. Mainostamalla TikTokissa. TikTok on muiden suurten markkinointialustojen, kuten Instagramin mittakaavaa, mutta harvemman mainostajan käytössä. Siksi näyttökertojen ja klikkausten hankkiminen voi olla TikTokissa edullisempaa, kuin muissa saman mittakaavan alustoissa.

Twitter on nopeatempoinen ja uutiskanavamainen sosiaalinen media, joka perustuu twiittien, eli lyhyiden tekstipätkien ja linkkien jakamiseen, sekä julkiseen keskusteluun. Myös kuvien ja videoiden jakaminen on mahdollista, mutta tekstisisältö toimii Twitterissä parhaiten. Twitter on muihin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin verrattuna tekstipainotteisin, ja käyttäjäkunnassa on korostunut poliitikkojen, yrityspäätäjien, sekä toimittajien läsnäolo. (Komulainen 2018, 235; Virtanen 2020, 31.) Kaikki twiitit ovat julkisia, eikä palvelussa ole niin sanottua kaverilistaa. Kiinnostaville käyttäjille ei siis tarvitse erikseen lähettää kaveripyyntöjä nähdäkseen heidän jakamaansa sisältöä. Kiinnostavat aiheet ja keskustelut löydetään hashtageilla ja muita käyttäjiä seuraamalla. (Komulainen 2018, 269.) Yleisiä sisällön aiheita ovat juuri tällä hetkellä tapahtuvat asiat, kuten ajankohtaiset uutiset, tapahtumat sekä erilaiset kokemukset. Twitter sopiikin erityisesti niille aloille ja yrityksille, joissa usein, nopeasti, ja lyhyesti viestiminen on tärkeää. (Kananen 2018, 84.) Gabriellen (2017, teoksessa Kananen 2018, 84) mukaan tärkeintä seuraajien saamiseksi Twitterissä on twiittausten määrä. Gabriellen näkemystä vahvistaa Komulaisen (2018, 237) toteamus siitä, että twiitin elinaika on keskimäärin 18 minuuttia. Komulainen kertoo myös, että suurin osa twiittien uudelleenjaoista tapahtuu ensimmäisen tunnin aikana julkaisusta. Twitteriin tulisikin Komulaisen mukaan julkaista sisältöä 1–5 kertaa päivässä, jos haluaa saavuttaa seuraajakunnaltaan vahvempaa sitoutuneisuutta.

Youtube on yli 2 miljardilla käyttäjällään maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, sekä toiseksi suosituin verkkosivu (Patel 2021; Statista Research Department 2021c). YouTube on Googlen omistama videosisältöön erikoistunut sosiaalinen media, jossa käyttäjät jakavat omia videoita, sekä katsovat ja kommentoivat muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTubessa katsotaan yhteensä yli miljardin tunnin verran videoita päivässä, ja sinne jaetaan uutta videosisältöä keskimäärin 720 000 tuntia päivittäin. (Meltwater 3.5.2021.) YouTube-videoita katsotaan YouTuben omien verkkosivujen ja sovellusten lisäksi paljon myös upotettuna eri medioissa, kuten toisissa sosiaalisen mediaan kanavissa. Yritykset voivat hyödyntää YouTubea markkinoinnissaan monin tavoin, mutta on tärkeää ymmärtää YouTuben luonne. Kuluttajat eivät mene YouTubeen etsimään ostettavia tuotteita, vaan katsomaan videoita. Kanavan luonteesta kertookin paljon se, että yleisimmät hakusanat, jolla YouTubeen päädytään, ovat kuinka ja miten. YouTubea kuvailaan sosiaalisen median kanavan lisäksi myös maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi (Jefferson & Tanton 2015, 135). Oikein hyödyntämällä YouTube voi lisätä brändi- ja tuotetunnettuutta, parantaa hakukonenäkyvyyttä, toimia opastavana tukimateriaalina asiakkaille, tai jopa toimia viraalimarkkinoinnin keinona. (Kananen 2018, 82–83; Komulainen 2018, 330; Meltwater 3.5.2021.)

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirisellä tutkimuksella haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ääniteknikan alalla toimivien ostopäätöksiin ääniliitännäisiä ostettaessa ja millaisia eroja kyseisissä tekijöissä on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Vastauksia tähän pyrittiin saada selvittämällä, miten toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ostavat ääniliitännäisiä, ja miten he seuraavat ääniteollisuuden uutisia ja trendejä.

Tutkimuksen kohderyhmä, eli toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat, koostuu kansainvälisesti kaikista ääniliitännäisiä käyttävistä, joihin kuuluu musiikin miksaajat, masteroijat, tuottajat ja säveltäjät. Musiikin miksaajat muokkaavat ja yhdistävät musiikkikappaletta varten äänitettyjä raitoja yhtenäiseksi äänituotteeksi, jonka masteroijat viimeistelevät (Roth s.a.). Toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvat myös televisio- ja elokuvaäänien jälkitöihin erikoistuneet ammattilaiset, sosiaalisen median vaikuttajat, ääni- sekä videosisällöntuottajat ja muut, jotka käyttävät ääniliitännäisiä.

4.1 Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui lukumäärien ja prosentiosuuksien selvittämiseen keskittynyt kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään usein selvittämään myös mahdollisia riippuvuussuhteita eri muuttujien välillä, sekä muutoksia tutkittavissa ilmiöissä. Ilmiöitä kuvataan numeraalisesti, sekä usein havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Käytettävä aineisto voidaan kerätä itse, tai hankkia muiden keräämänä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Tilastollisen päättelyn avulla pyritään yleistämään aineiston tuloksia havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014a, 15–16.)

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii tutkittavan ilmiön tuntemista ennalta, eli on oltava tiedossa, mitkä tekijät ilmiöön vaikuttavat. Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun ilmiö on uusi, tai siitä ei ole vielä saatavilla tutkimustietoa tai teorioita. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse, minkälaisista tekijöistä se koostuu, ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kuvaus kuulostaa teoriassa tämän työn tavoitteisiin sopivalta, koska ääniliitännäisiä käyttävien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ei ole julkisesti saatavilla juuri ollenkaan tutkimustietoa. Yleisesti kuluttajien ostamiseen vaikuttavista tekijöistä kuitenkin on runsaasti tutkimustietoa ja teorioita saatavilla, ja ne soveltuivat hyvin myös tähän työhön. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vaikutti tähän tarkoitukseen ja näihin resursseihin sopivimmalta vaihtoehdolta, koska se mahdollisti suuremman ihmisjoukon tutkimisen.

Yhtä laajan tutkimuksen toteuttaminen kvalitatiivisesti ei olisi ollut rajallisten resurssien vuoksi mahdollista.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Perusjoukon suuren koon, ja oletetun monipuolisuuden vuoksi koko perusjoukon tavoittaminen olisi ollut mahdotonta, joten tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Perusjoukko, eli populaatio, viittaa siihen kohderyhmään, johon tutkittava ilmiö liittyy, ja josta tutkimuksella halutaan aikaansaada johtopäätöksiä (Kananen 2011, 65). Otantatutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2014a, 31). Toimeksiantajan monipuolisesta ja kansainvälisesti laajalle levittäytyneestä kohderyhmästä haluttiin saada koko perusjoukkoon yleistettävää tarkkaa numeraalista tietoa. Tämä korosti tarvetta tavoittaa tutkimuksella riittävän laajasti toimeksiantajan kohderyhmää, jotta otoksesta saataisiin mahdollisimman edustava, ja havaintojoukkoa tutkimalla olisi mahdollista tehdä yleistyksiä koko perusjoukosta. Perusjoukossa on myös ryhmiä, joiden välisiä eroja haluttiin selvittää. Siksi otoskoon oli oltava vähintään 200–300, ja vertailtavien ryhmien koon vähintään 30 (Heikkilä 2014a, 43).

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake, joka toteutettiin Webropol-verkkokyselyn muodossa. Kyselylomake on kvantitatiivisissa tutkimuksissa yleisin tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2011, 12). Kyselylomaketta suunniteltaessa huomioitiin opinäytetyön tavoitteen ja tietoperustan lisäksi toimeksiantajan toiveita. Kananen (2011, 44) mukaan huonosti suunniteltu ja epäesteettinen lomake voi aiheuttaa kyselystä kieltäytymistä tai sen kesken jättämistä. Siksi suunnitteluvaiheessa pyrittiinkin tuottamaan rakenteeltaan, asettelultaan ja ulkoasultaan mahdollisimman selkeä ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus. Kyselylomakkeen muuttujat, ja muuttujien saamat arvot myös numeroitiin suunnitteluvaiheessa. Muuttujien numerointi voi Kananen (2011, 44) mukaan vaikuttaa tallennusvaiheen työmäärään. Kansainvälisen kohderyhmän vuoksi kyselylomakkeen kielesi valikoitui englanti.

Tutkimuslomake alkoi saatekirjeellä (liite 1), jossa oli linkki Webropol-kyselyyn. Saatekirjeessä kerrottiin kyselytutkimuksen aihe, kohderyhmä, tavoite, sidonnaisuudet toimeksiantajaan ja kyselyn olevan osa opinäytetyötä. Viestissä motivoitiin vastaajia kertomalla arpajaisista, jossa yksi vastaajista voittaa haluamansa tuotteen toimeksiantajan valikoidusta. Arpajaisiin osallistuakseen vastaajan tuli täyttää kyselylomakkeen lopussa sähköpostiosoitteensa palkinnonjakelua varten. Saateviestissä korostettiin, että arpajaisiin osallistuminen on vapaaehtoista, ja että annettuja sähköpostiosoitteita ei käytetä muihin tar-

koituksiin. Saateviestissä kerrottiin myös kyselyyn vastaamisen vievän noin 5–10 minuuttia. Heikkilä (2014a, 59) kertoo saatekirjeen, tai saatesanojen olevan osa tutkimuslomaketta, ja vaikuttavan siihen, täyttääkö vastaaja lomakkeen vai ei.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 kysymystä (liite 2), joista suurin osa oli suljettuja, tai sekamuotoisia kysymyksiä. Lomakkeessa oli myös useita monivalintakysymyksiä, ja yksi dikotominen kysymys. Suljetuissa, eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivan, tai sopivat. Suljettuja kysymyksiä käyttämällä helpotetaan vastausten käsittelyä, ja estetään virheitä vastaamisessa. Sekamuotoisissa kysymyksissä on valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi myös yksi, tai useampi avoin vaihtoehto, johon voi vastata omia sanojaan käyttäen. Dikotomisessa kysymyksessä on vain kaksi vastausvaihtoehtoa. (Heikkilä 2014a, 49–50)

Kyselyssä vastaajien taustamuuttujista selvitettiin sukupuoli, ikä, sijainti, osallisuus ääniteollisuudessa ja se, onko vastaaja toimeksiantajan nykyinen asiakas. Taustamuuttujien jälkeä lomakkeessa kyseltiin siitä, miten vastaajat seuraavat ääniteollisuuden uutisia ja trendejä, sekä miten he ostavat ääniliitännäisiä. Kyselylomakkeen ensimmäinen ja viimeinen kysymys olivat mukana vain tutkimuksen toteuttamisen käytännöllisistä syistä. Ensimmäisellä kysymyksellä karsittiin pois kohderyhmään kuulumattomat, eli henkilöt, jotka eivät käytä ääniliitännäisiä. Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä kerättiin arvontaan osallistuvien sähköpostiosoitteet.

Muuttujien mitta-asteikot ovat luokiteltavissa neljään tyyppiin, jotka ovat nominaali- eli laatuasteikko, ordinaali- eli järjestysasteikko, intervalli- eli välimatka-asteikko, ja suhde- eli absoluuttinen asteikko. Nominaaliasteikollisten muuttujien arvoilla ei ole minkäänlaista järjestystä, ominaisuus joko on, tai sitä ei ole. Nominaaliasteikollinen muuttuja voi olla esimerkiksi sukupuoli tai ammatti. Ordinaaliasteikolliset muuttujat ilmaisevat järjestystä, mutta ei kerro mitään niiden välisistä eroista. Esimerkiksi mielipide- tai paremmuusjärjestykseen asetettavat muuttujat ovat ordinaaliasteikollisia. Intervalliasteikolliset muuttujat taas voidaan laittaa tasaväliseen järjestykseen. Yllä mainittujen lisäksi on suhdeasteikollisia muuttujia, joissa on absoluuttinen nollapiste. Suhdeasteikollisia muuttujia ovat esimerkiksi paino ja pituus. (Kananen 2011, 61–62.) Tämän opinnäytetyön tavoitteiden, ja haluttujen tietojen luonteen vuoksi tutkimuksessa käsitellyt muuttujat olivat pääosin nominaaliasteikollisia. Lisäksi yksi muuttuja oli ordinaaliasteikollinen.

Tutkimustuloksia ja niistä saatuja johtopäätöksiä tarkastellaan tämän työn luvuissa 5 ja 6. Tutkimustuloksia analysoitiin ja esitettiin käyttämällä Microsoft Excel- ja SPSS-ohjelmistoja. Aineistoa havainnollistettiin Microsoft Excel -ohjelmistolla luotujen kaavioiden, sekä

SPSS- ja Microsoft Word -ohjelmistoilla tehtyjen taulukkojen avulla. Aineistosta analysoitiin yhden muuttujan ominaisuuksia suorien jakaumien ja diagrammien avulla, tarkoituksena tuottaa ymmärrystä kohderyhmän ominaisuuksista. Aineistoa analysoitiin myös Webropol -kysely- ja raportointityökalulla, sekä SPSS-ohjelmistolla tuotetuilla ristiintaulukoinneilla. Tilastollisia merkitsevyyksiä riippuvuussuhteiden välillä selvitettiin SPSS-ohjelmiston avulla, käyttäen khiin neliö- ja Kruskal Wallis -testejä.

Khiin neliö -testillä arvioidaan johtuvatko ristiintaulukoitujen ryhmien väliset erot sattumasta, vai ovatko ne todellisia, ja jos ovat, niin kuinka suuria. Jos eroja löytyy, ne luokitellaan melkein merkitseviksi, merkitseviksi, tai erittäin merkitseviksi. Khiin neliö -testiä voidaan käyttää myös, kun muuttujat ovat nominaaliasteikollisia. (Kananen 2011, 80.) Ei-parametrinen Kruskal Wallis -testiä voidaan käyttää useamman ryhmän vertailuun silloin, kun keskiarvotestien vaatimukset eivät täyty (Heikkilä 2014b, 3, 9).

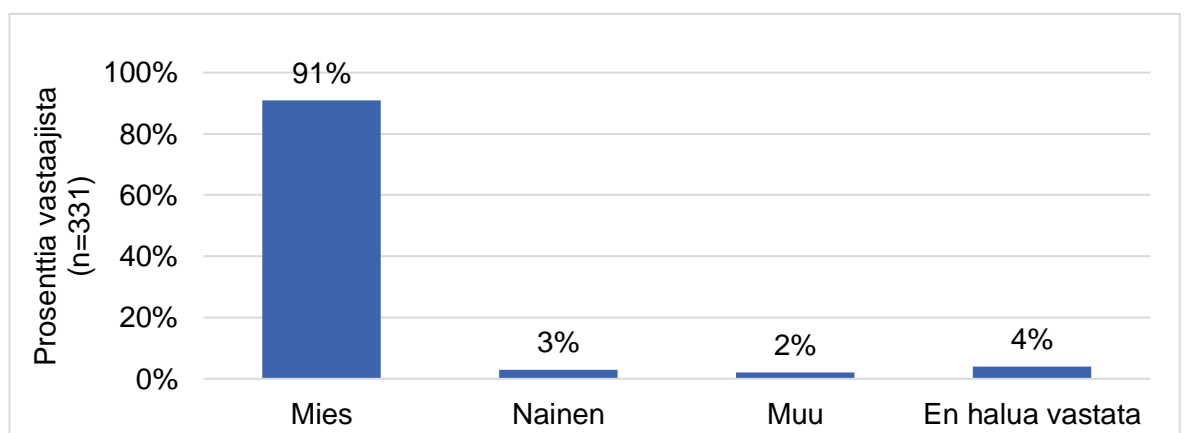
5 Tutkimustulokset

Kyselylomaketta levitettiin äänitekniikkaan ja ääniteollisuuteen erikoistuneissa sosiaalisen median yhteisöissä alun perin 8.6.2021–15.6.2021. Jakelukanavat koostuivat useista aktiivisista Facebook-ryhmistä ja internetin keskustelufoorumeista. Yksi jakelukanavista oli toimeksiantajan moderoima Facebook-ryhmä, joka koostuu heidän tuotteidensa käyttäjistä. Kyselyä jaettiin lisäksi toimeksiantajan Instagram-tilin tarinoissa 17.6.2021. Kyselyn aukioloaikaa pidennettiin 20.6 saakka. Tutkimuksen toteutunut otos oli 331.

Luvussa tarkastellaan ensin vastaajien taustamuuttujia, jonka jälkeen keskitytään tutkimuksen alaongelmien mukaan ryhmiteltynä muihin tutkimustuloksista saatuihin havaintoihin. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat on esitetty raportin johdannossa (luku 1.2) Selkeyden vuoksi suurin osa prosenttiluvuista on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Tuloksia on kuvattu graafeina sekä lukuina. Graafeissa ja tekstissä "n" merkintä tarkoittaa tapaus-ten lukumäärää. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on käännetty englannista suomeksi.

5.1 Taustamuuttujat

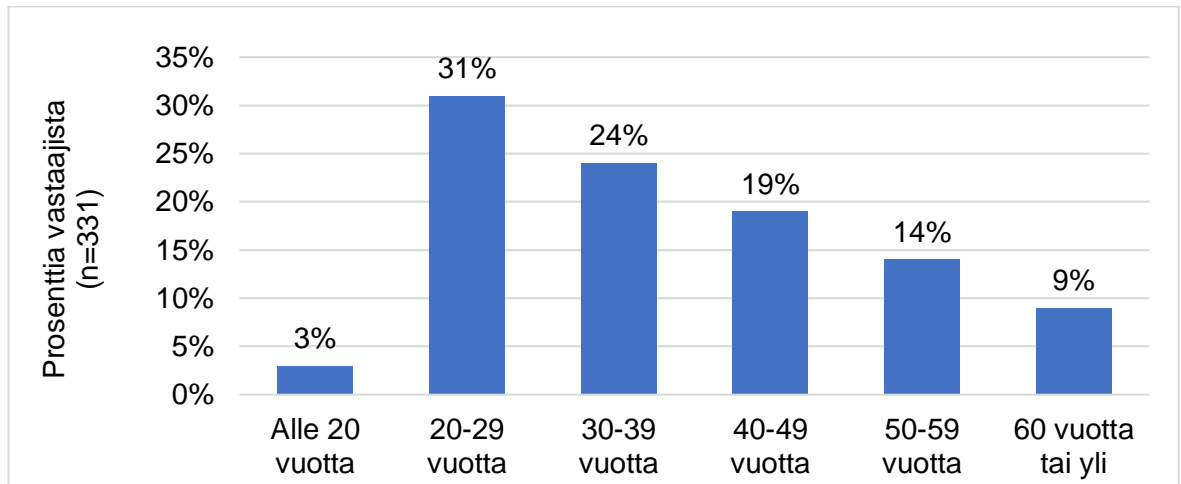
Vastaajien sukupuolijakauma oli vahvasti miespainotteinen (kuva 4). Vastaajista 92 % (n=303) kertoi olevansa miehiä ja 3 % (n=10) naisia. Lisäksi 2 % (n=6) vastaajista kertoi sukupuolensa olevan jokin muu, ja 4 % (n=12) ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Näin epätasaisen sukupuolijakauman, ja muiden sukupuoliryhmien huomattavan pienten kokojen vuoksi muista sukupuoliryhmistä, kuin miehistä, ei voida tehdä tutkimustulosten avulla suurempia yleistyksiä. Tulos kuitenkin viittaa siihen, että kohderyhmä koostuisi pääosin miehistä.



Kuva 4. Vastaajien sukupuolijakauma

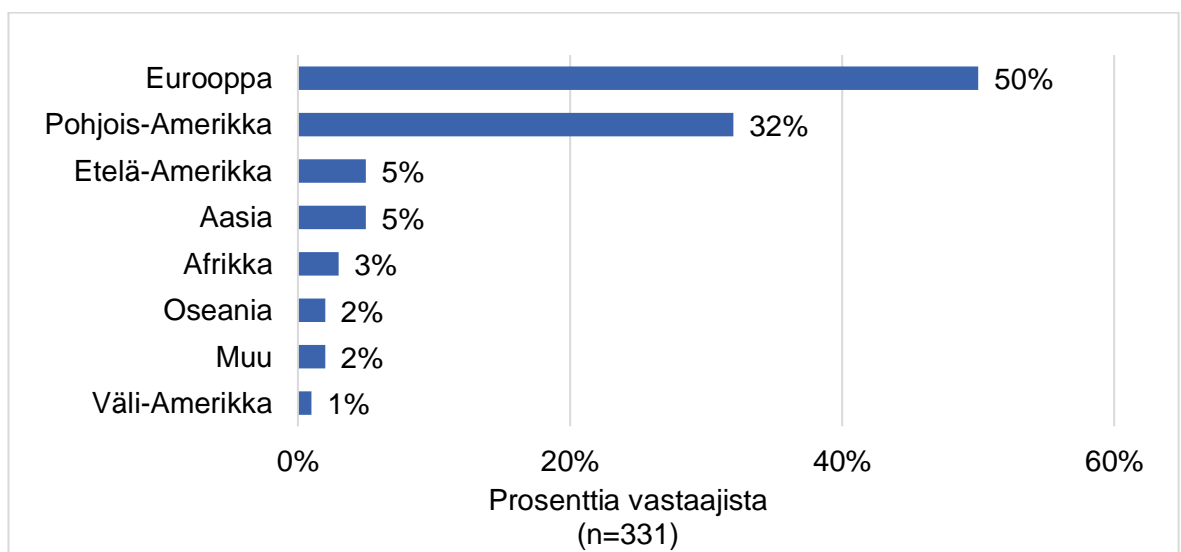
Vastaajien ikäjakauma muodostui kuudesta eri ikäluokkaryhmästä: alle 20-vuotiaat, 20–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60-vuotiaat tai vanhemmat (kuva 5). Pienin ikäluokkaryhmä oli alle 20-vuotiaat, joita vastaajista oli 3 % (n=11). Suurin

ryhmä oli 20–29-vuotiaat, joita oli 31 % (n=102), mutta sitä vanhempien vastaajien lukumäärä pieneni progressiivisesti joka ikäluokkaryhmän myötä. Vastaajista 30–39-vuotiaita oli 24 % (n=80), 40–49-vuotiaita 19 % (n=61), 50–59-vuotiaita 14 % (n=46) ja 60-vuotiaita tai vanhempia 9 % (n=31). Vastaajista 55 % (n=182), eli hieman yli puolet, oli 20–39-vuotiaita.



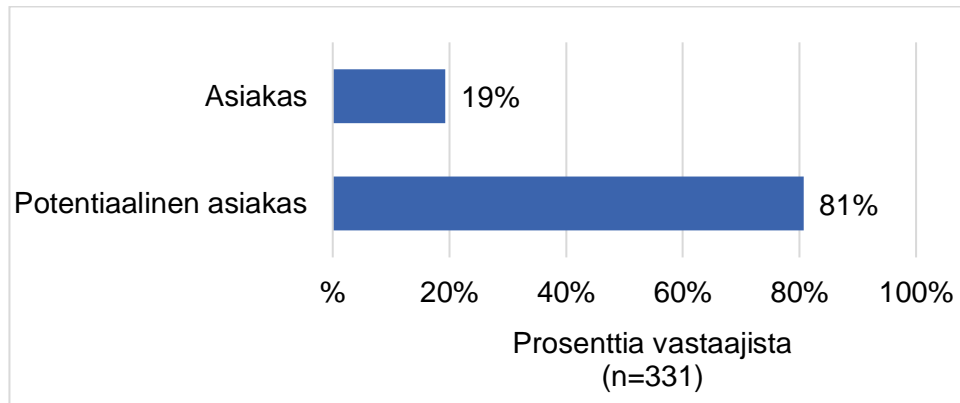
Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma

Yhtenä taustamuuttujana selvitettiin vastaajien sijaintia (kuva 6). Edustetuin alue oli Eurooppa, jonka valitsi 50 % (n=166) vastaajista. Toiseksi edustetuin alue, jonka valitsi 32 % (n=105) vastaajista, oli Pohjois-Amerikka. Muilta alueilta saatiin selvästi vähemmän vastaajia, joita oli yhteensä 18 % (n=60). Näitä taustamuuttujia on hankala verrata keskenään epätasaisten vastaajaryhmien takia. Huomioon otettavaa on, että kyselyä jaettiin pääosin englanninkielisissä Facebook-ryhmissä ja englanninkielisillä internet-foorumeilla. Jo tutkimusta suunniteltaessa oli odotettavissa, että vastaajaryhmät olisivat epätasaaset.



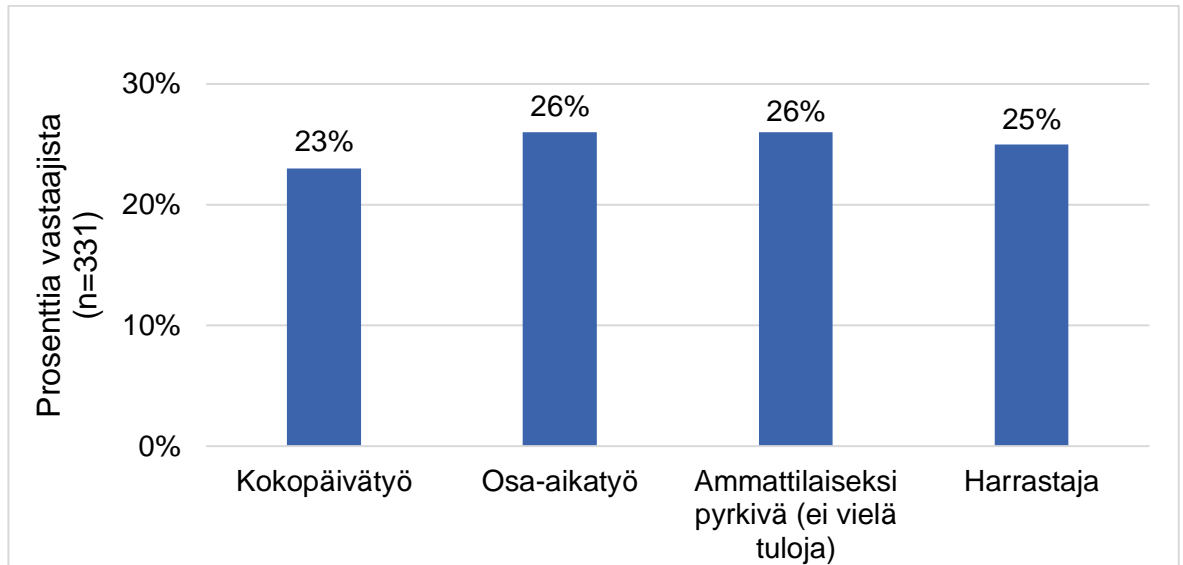
Kuva 6. Vastaajien sijaintijakauma

Vastaajista selvitettiin toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kysymällä omistaako vastaaja oeksound Oy:n tuottamia ääniliitännäisiä. Kysymykseen myönteisesti vastanneet ryhmiteltiin tuloksia analysoitaessa asiakkaisiin, ja muut potentiaalsiin asiakkaisiin. Kuten kuvasta 7 näkee, vastaajista 19 % (n=64) oli asiakkaita, ja suurin osa, 81 % (n=267), potentiaalisia asiakkaita.



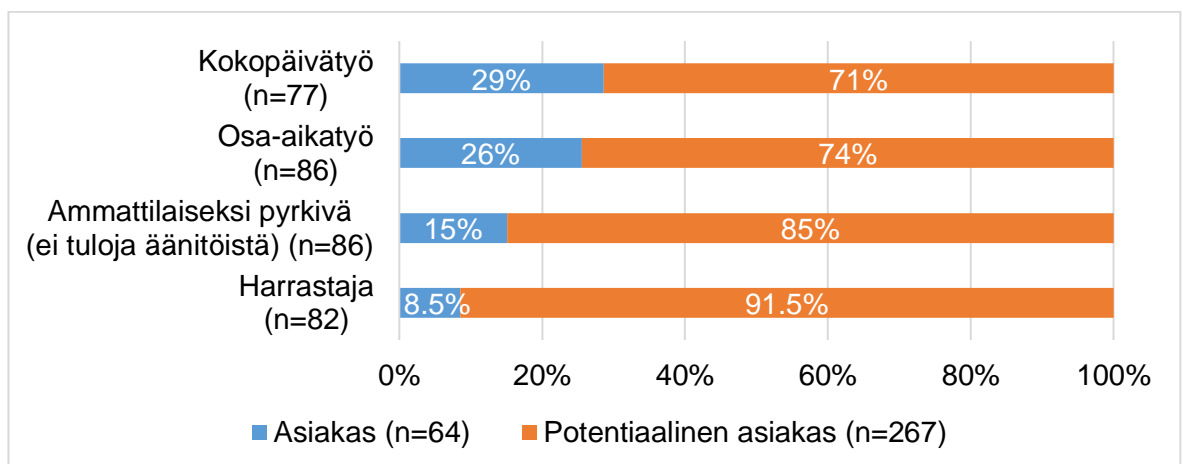
Kuva 7. Toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden vastaajajakauma

Yhtenä taustamuuttujana selvitettiin ansaitsevatko vastaajat rahaa äänitöitä tekemällä. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan omaa osallisuuttaan ääniteollisuudessa parhaiten kuvaava vaihtoehto. Annetut vaihtoehdot olivat kokopäivätyö (pääasiallinen tulonlähde), osa-aikatyö (toinen tulonlähde), ammattilaiseksi pyrkivä (ei vielä tuloja äänitöistä) ja harrastaja (ei voittomotiivia). Kuten kuvasta 8 näkee, vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri ryhmiin. Kokopäivätyökseen äänitöitä tekeviä oli vastaajista 23 % (n=77). Äänitöitä osa-aikaisesti tekeviä oli 26 % (n=86). Ammattilaiseksi pyrkiviä oli saman verran kuin osa-aikaisia. Lisäksi 25 % (n=82) vastaajista kertoi olevansa harrastajia ilman taloudellista motiivia. Kokonaisuudessaan siis noin puolet vastaajista kertoi ansaitsevansa rahaa äänitöitä tekemällä.



Kuva 8. Vastaajien osallisuus ääniteollisuudessa

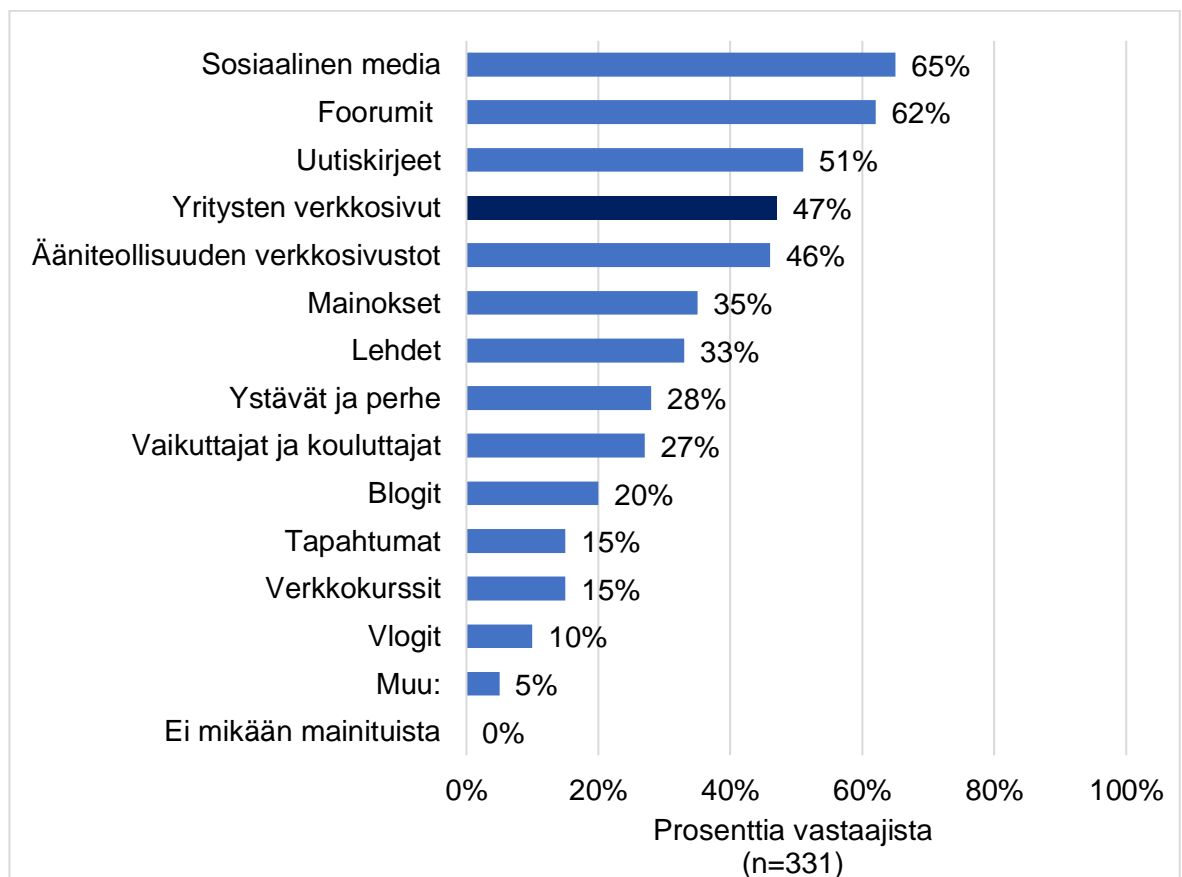
Kuvissa 7 ja 8 nähtävistä vastauksista tehtiin myös ristiintaulukointi (liite 3, taulukko 3) ja khiin neliö -testi (liite 3, taulukko 4). Khiin neliö -testin tuloksen mukaan näiden kahden muuttujan välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ($p < 0,01$). Vaikuttaa siltä, että äänitöillä ansaitsevat ovat useammin oeksoundin asiakkaita, kuin he, jotka eivät ansaitse äänitöillä. Kyseisten muuttujien välistä yhteyttä havainnoidaan tarkemmin kuvassa 9. Kokopäivätyökseen äänitöitä tekevistä 29 % ($n=22$) kertoi omistavansa oeksoundin ääniliitännäisiä, ja osa-aikatyökseen tekevistä 26 % ($n=22$). Kun tarkasteltiin niitä, jotka eivät ansaitse äänitöillä, huomattiin asiakkaiden suhteellisen määrän olevan huomattavasti pienempi. Ammattilaiseksi pyrkivistä 15 % ($n=13$) ja harrastajista 8,5 % ($n=7$) lukeutui toimeksiantajan asiakkaisiin.



Kuva 9. Toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden osallisuus ääniteollisuudessa

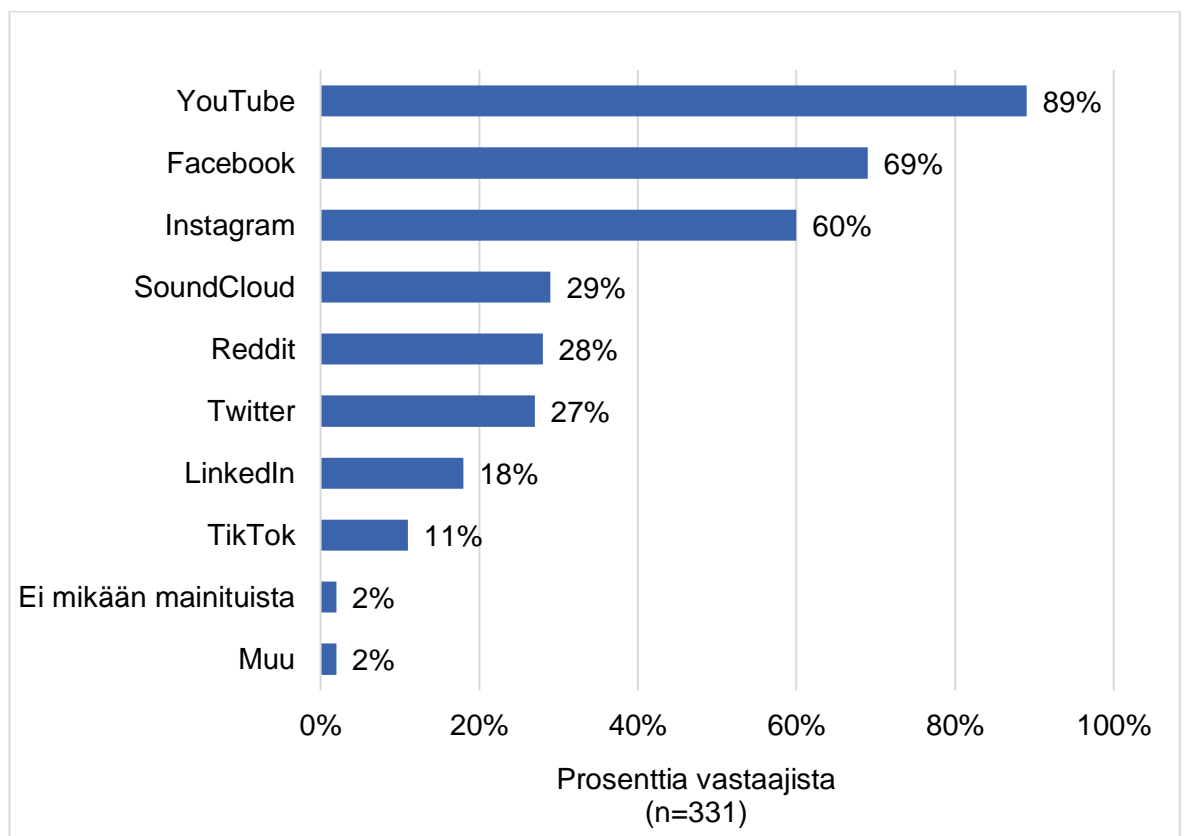
5.2 Ääniteollisuuden uutisten ja trendien seuranta

Vastaajien havaintoja siitä, minkälaisien viestintäkanavien kautta he kuulevat ääniteollisuuden uutisista ja tapahtumista, selvitettiin monivalintakysymyksellä (kuva 10). Yleisimmiksi viestintäkanaviksi selvisivät sosiaalinen media, jonka valitsi 65 % (n=214) vastaajista ja foorumit, jonka valitsi 62 % (n=204) vastaajista. Lisäksi noin puolet vastaajista valitsivat myös uutiskirjeet (51 %, n=170), yritysten verkkosivut (47 %, n=154) sekä ääniteollisuuden keskittyvät verkkosivustot (46 %, n=153). Hieman yli kolmasosa vastaajista kertoi kuulevansa alaan liittyvistä uutisista ja tapahtumista mainosten (35 %, n=116) ja lehtien (33 %, n=109) kautta. Lisäksi 28 % (n=92) vastaajista valitsi ystävät ja perheen, ja 27 % (n=91) vaikuttajat ja kouluttajat. Vähiten valintoja saivat vlogit 10 % (n=32), verkkokurssit 15 % (n=50) sekä tapahtumat 15 % (n=51) vastaajista. Lisäksi 5 % (n=16) vastaajista antoi vapaamuotoisia vastauksia, joissa mainittiin sosiaalisen median kanavia, vaikuttajia, sekä ääniteknikan alan ammatillisia yhdistyksiä ja verkostoja. Myös kuvassa 10 nähtävistä tuloksista etsittiin mahdollisia riippuvuuksia kuvan 7 tulosten kanssa. Yritysten verkkosivujen ja toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen väliltä löytyi tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys (khiin neliö -testissä $p < 0,05$) (liite 3, taulukot 5 ja 6). Muiden viestintäkanavien ja toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä.



Kuva 10. Viestintäkanavat, joissa vastaajat kuulevat ääniteollisuuden uutisista ja tapahtumista

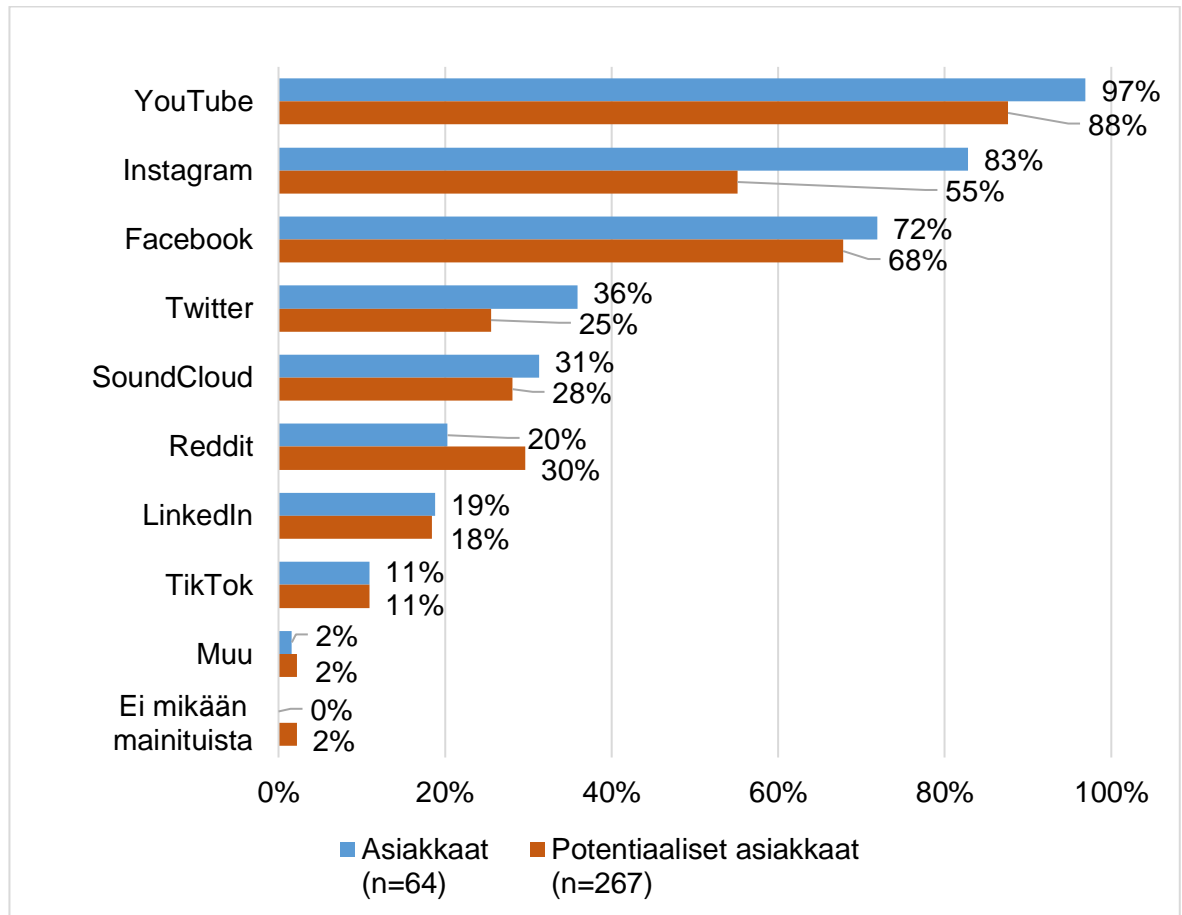
Sosiaalisten medioiden kärkikolmikoksi nousi vastaajien keskuudessa YouTube, Facebook ja Instagram (kuva 11). Selvästi suosituimpana oli YouTube, jota 89 % (n=296) vastaajista kertoi käyttävänsä kuukausittain. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota 69 % (n=227) vastaajista kertoi käyttävänsä, ja kolmantena Instagram, jonka käyttäjiä oli 60 % (n=200) vastaajista. Kärkikolmikosta seuraavat kolme sosiaalista mediaa olivat keskenään lähes yhtä suosittuja. Vastaajista 29 % (n=95) kertoi käyttävänsä kuukausittain Soundcloudia, 28 % (n=92) Redditiä, ja 27 % (n=91) Twitteriä. Annetuista vastausvaihtoehdoista vähiten suosittuja olivat LinkedIn, jota 18 % (n=61) vastaajista kertoi käyttävänsä, sekä TikTok, jota käytti 11 % (n=36) vastaajista. Vastaajista 2 % (n=6) kertoi, että ei käytä mitään mainituista sosiaalisen median kanavista. Lisäksi 2 % (n=7) vastaajista antoi vapaamuotoisen vastauksen. Mainitut kanavat olivat MixCloud, KVR, Tumblr, Telegram, Bandcamp, Discord sekä Clubhouse.



Kuva 11. Vastaajien kuukausittain käyttämät sosiaalisen median kanavat

Kuvassa 12 nähdään, että toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttämissä sosiaalisen median kanavissa oli pieniä eroavaisuuksia. Khiin neliö -testin avulla (liite 3, taulukot 7 ja 8) selvisi tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys Instagramin käyttämisen ja oeksoundin ääniliitännäisten omistamisen välillä ($p < 0,001$). Vaikuttaa siltä, että Instagramia käyttävät ovat suhteellisesti useammin toimeksiantajan asiakkaita,

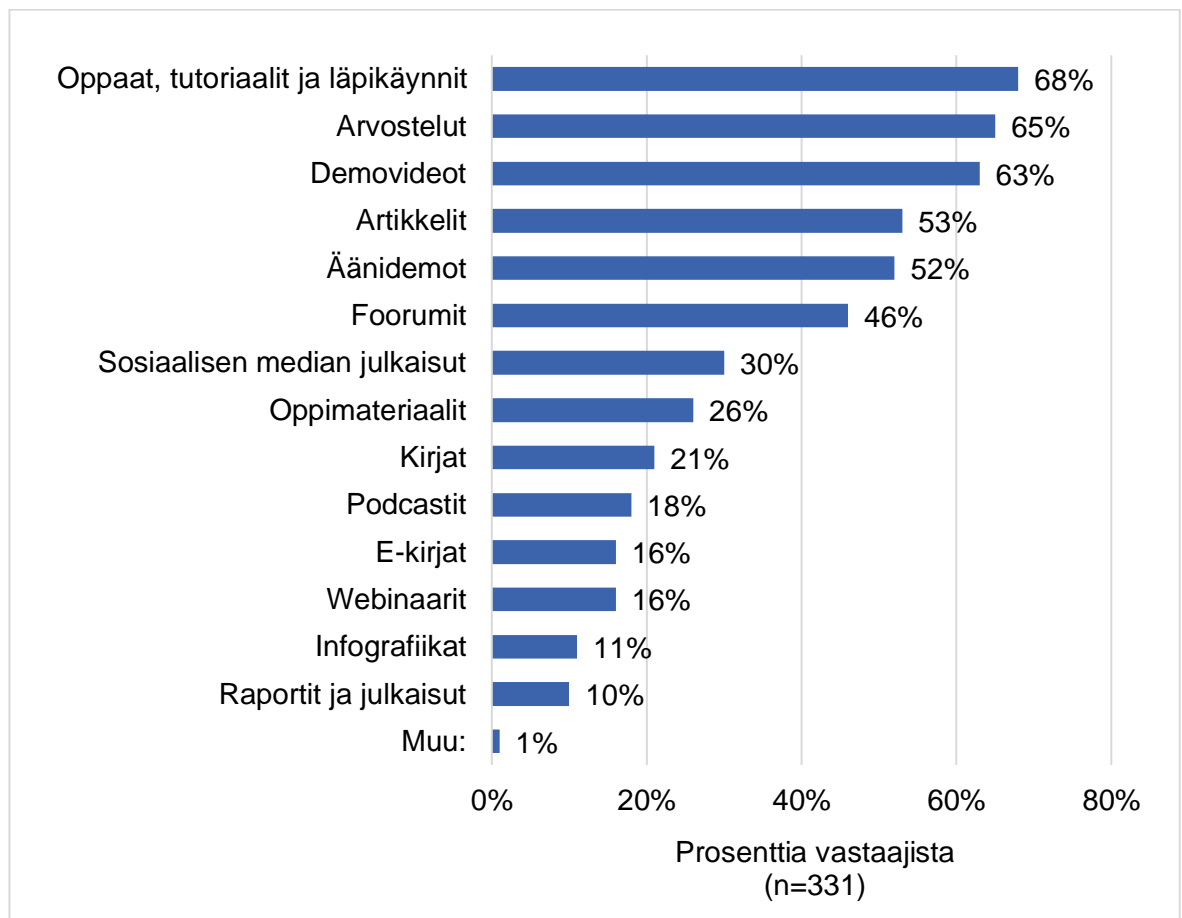
kuin ne, jotka eivät käytä Instagramia. Myös YouTube:n käyttämisen ja oeksoundin ääniliitännäisten omistamisen väliltä löytyi tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys (khiin neliö - testissä $p < 0,05$) (liite 3, taulukot 9 ja 10). Muiden sosiaalisen median kanavien käyttämisen, ja toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä.



Kuva 12. Toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kuukausittain käyttämät sosiaalisen median kanavat

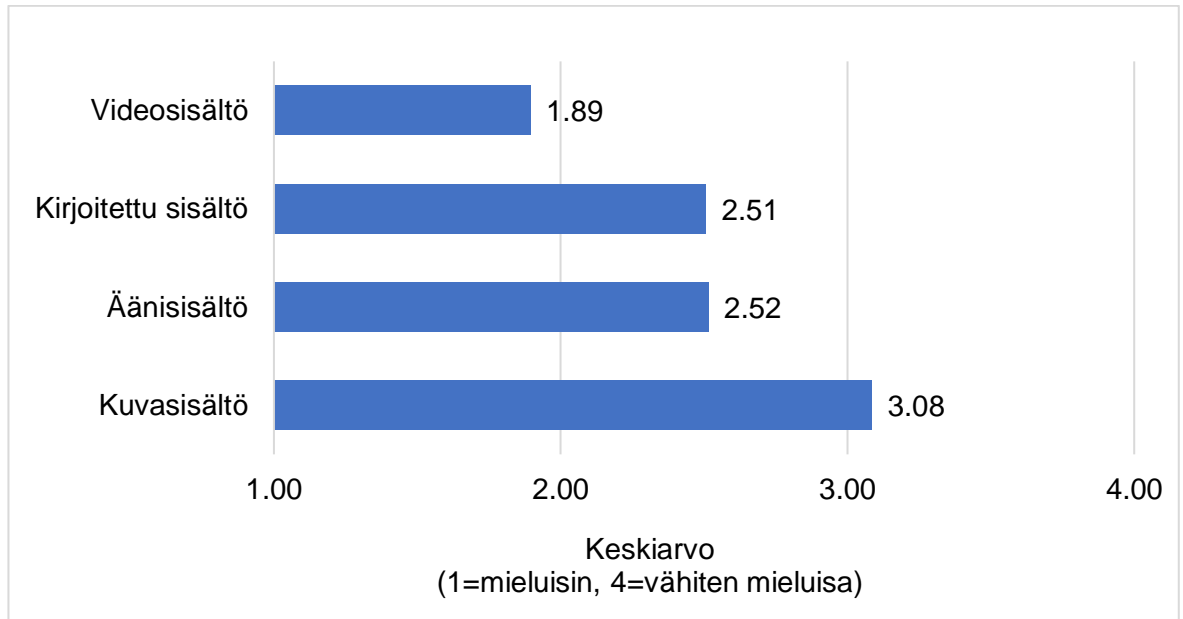
Vastaajille mieluisimpia sisältötyyppejä selvitettiin monivalintakysymyksen avulla (kuva 13). Suosituimmaksi sisältötyypiksi selvisi oppaat, tutoriaalit ja läpikäynnit, jonka valitsi 68 % (n=224) vastaajista. Toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet sisältötyypit olivat melkein yhtä suosittuja. Vastaajista 65 % (n=215) valitsi arvostelut, ja 63 % (n=209) demovideot. Suosittuja sisältötyyppejä olivat myös artikkelit (54 %, n=177), äänidemot (52 %, n=173) sekä foorumit (46 %, n=152). Sosiaalisen median julkaisuja kertoi suosivansa 30 % (n=99) vastaajista. Lisäksi neljäsosa vastaajista kertoi suosivansa oppimateriaaleja (26 %, n=86), ja viidesosa kirjoja (21%, n=69). Vähiten suosittuja sisältötyyppejä olivat podcastit, e-kirjat, webinaarit, infografiikat sekä raportit ja julkaisut. Vapaamuotoisissa vastauksissa mainittiin ohjekirjat, akateemiset tutkimustyöt, kaverin suositukset, sekä word of mouth, eli niin kutsuttu puskaradio. Vaikka webinaarit eivät olleet yleisesti vastaajien suosiossa, löytyi sen ja

oeksoundin ääniliitännäisten omistamisen väliltä tilastollisesti lähes merkitsevä yhteys (khiin neliö -testissä $p: 0,013$) (liite 3, taulukot 11 ja 12).



Kuva 13. Vastaajien suosimat sisältötyypit

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään suosituimpia sisällön tiedostoformaatteja (kuva 14). Vastaajille annettiin vaihtoehtoisiksi neljä formaattia, jotka vastaajan tuli arvioida mieluisimmasta vähiten mieluisaan: 1=mieluisin formaatti, 4=vähiten mieluisa formaatti. Mitä pienempi luku, sitä mieluisammaksi formaatti keskimäärin koettiin. Vaihtoehdot olivat: äänisisältö, kuvasisältö, videosisältö ja kirjoitettu sisältö. Keskiarvoltaan suosituimmaksi selvisi videosisältö, keskiarvolla 1.89 (1=mieluisin formaatti, 4=vähiten mieluisa formaatti). Keskiarvoltaan toiseksi ja kolmanneksi mieluisimmiksi selvisivät kirjoitettu sisältö (keskiarvolla 2.51) ja äänisisältö (keskiarvolla 2.52). Keskiarvoltaan vähiten mieluisaksi vastaajat kokivat kuvasisällön (keskiarvolla 3.08).



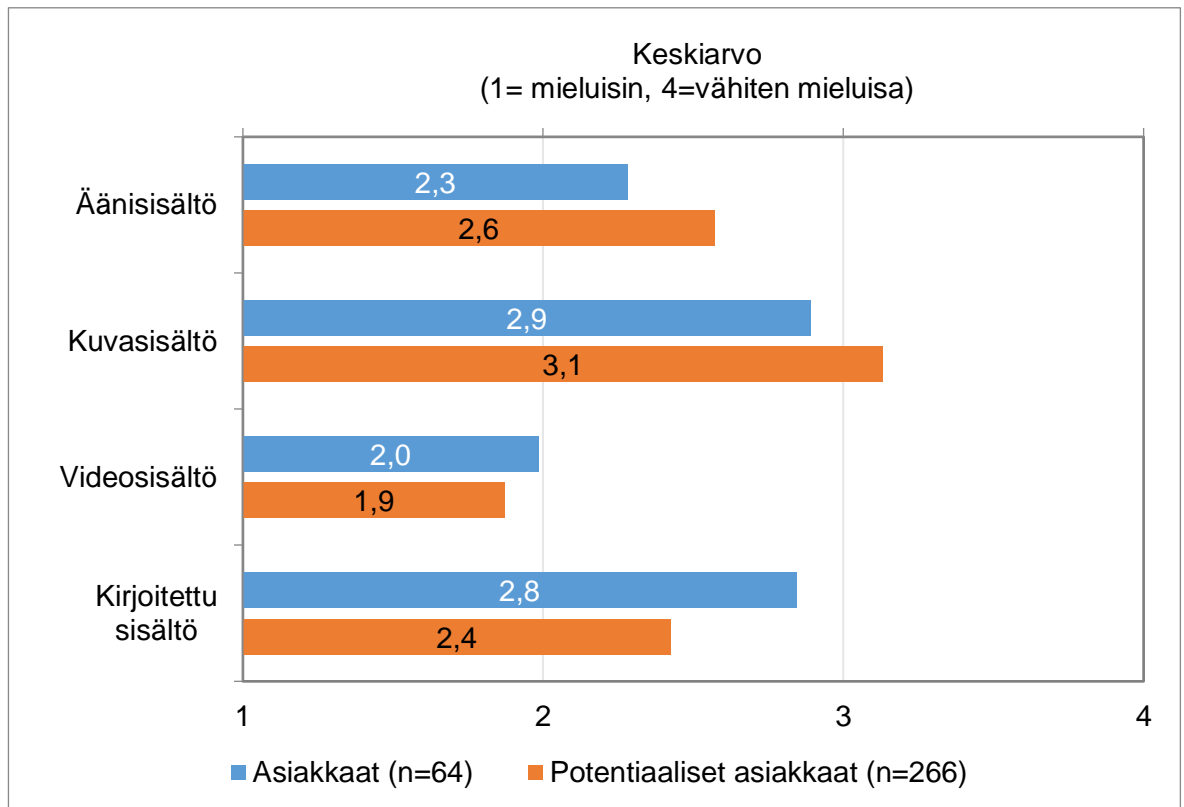
Kuva 14. Vastaajien suosimat sisällön formaatit

Tarkemmat tulokset eri formaattien suosittuudesta saadaan tarkastelemalla taulukkoa 2. On huomattavaa, että puolet vastaajista kertoi videosisällön olevan mieluisin formaatti (51 %). Toiseksi eniten mieluisimman formaatin valintoja sai kirjoitettu sisältö (24 %), joskin määrä jäi kuitenkin puoleen videosisältöön verrattuna. Kolmanneksi eniten mieluisimman formaatin valintoja sai äänisisältö (18 %) ja vähiten kuvasisältö (8 %).

Taulukko 2. Vastaajien suosimat sisällön formaatit prosenteittain, jossa 1=mieluisin, 4=vähiten mieluisa (n=331)

Sisällön formaatti	1	2	3	4
Videosisältö	51%	22%	15%	13%
Kirjoitettu sisältö	24%	26%	26%	24%
Äänisisältö	18%	33%	29%	20%
Kuvasisältö	8%	19%	30%	43%

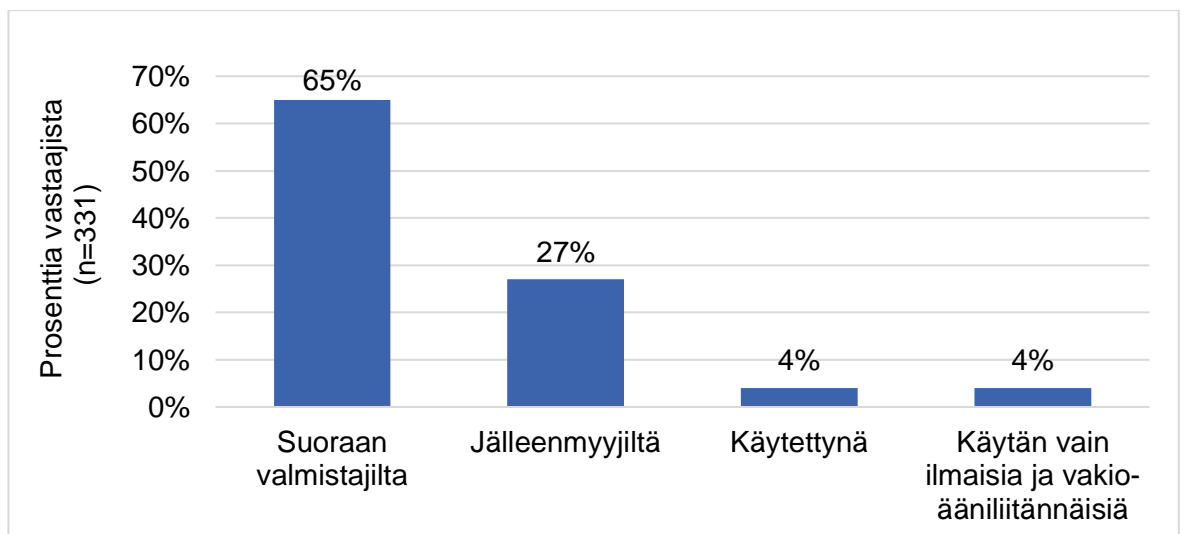
Sisältöjen formaattien suosittuuden ja toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen välistä merkittävyyttä testattiin Kruskal Wallis -testillä. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden vastauksissa oli yksi tilastollisesti erittäin merkitsevä eroavaisuus, ja yksi tilastollisesti melkein merkitsevä eroavaisuus, joita havainnoidaan kuvassa 15 (liite 3, taulukko 13). Kirjoitettu sisältö oli asiakkaiden keskuudessa vähemmän suosittu (keskiarvolla 2,8) kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (keskiarvolla 2,4) (Kruskal Wallis -testissä $p < 0,01$). Äänisisältö taas oli asiakkaiden keskuudessa suosittumpi (keskiarvolla 2,3) kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (keskiarvolla 2,6) (Kruskal Wallis -testissä $p < 0,05$).



Kuva 15. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden suosimat sisällön formaatit

5.3 Ääniliitännäisten ostaminen

Suurin osa vastaajista, 65 % (n=216) kertoi ostavansa ääniliitännäisiä yleensä suoraan valmistajilta (kuva 16). Yleisimmin jälleenmyyjiltä ostavia oli 27 % (n=90) vastaajista. Käytettynä ääniliitännäisiä ostetaan puolestaan vähiten, sillä kyseisen vaihtoehdon valitsi 4 % (n=12) vastaajista. Toiset 4 % (n=13) ei ostanut ääniliitännäisiä erikseen, vaan kertoi käyttävänsä ainoastaan ilmaisia ja ohjelmistojen mukana tulevia ääniliitännäisiä.



Kuva 16. Vastaajien keskuudessa suosituimmat paikat ostaa ääniliitännäisiä

Kyselyssä selvitettiin myös, ostetaanko ääniliitännäisiä mieluiten suoraan kertamaksulla, erilaisilla rahoitusvaihtoehdoilla vai tilaajamallilla. Vaihtoehtoiksi valikoitui ääniliitännäisten toimialalla yleisimmät ja puhutuimmat ostamisen tavat, jotka ovat kertamaksu (full purchase), osamaksu (full purchase over multiple installments), rent-to-own, sekä tilaajamalli (subscription). Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai kaksi vaihtoehtoa. Vastaajia oli 331 ja valintojen kokonaismäärä 446, joten kaksi kolmasosaa vastaajista suosi vahvasti vain yhtä vaihtoehtoa. Alla on kuvaukset kysymyksen vaihtoehtoista.

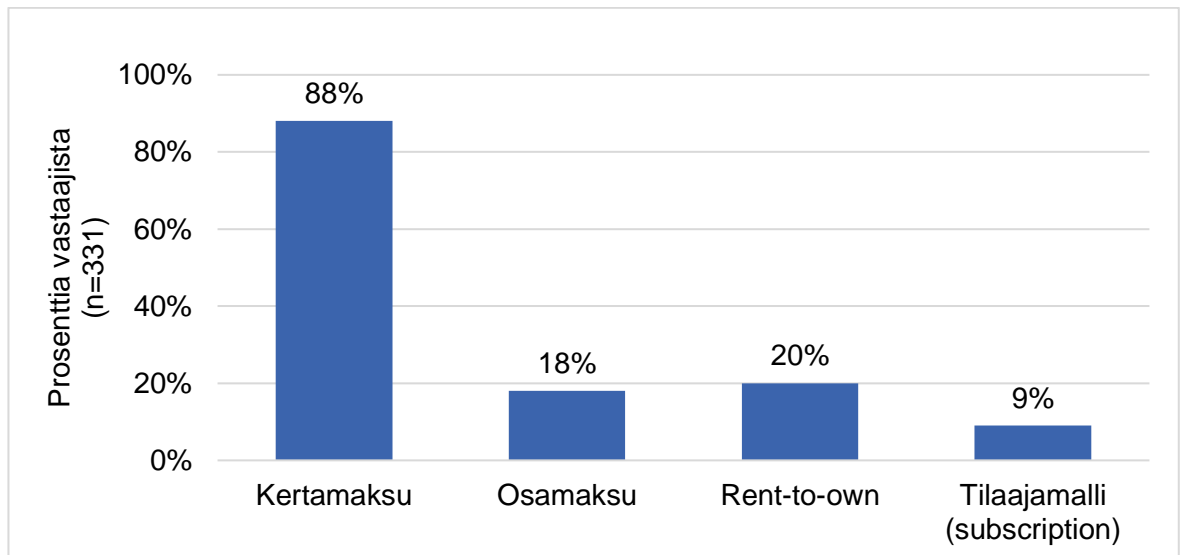
Kertaosto (full purchase): Ostettavan tuotteen tai palvelun kokonaishinta maksetaan yhdellä kerralla suoraan ostettaessa.

Osamaksu (full purchase over multiple installments): Maksusarja, jonka kesken tuotteen tai palvelun kokonaishinta jaetaan. Esimerkiksi tuote, jonka hinta on 100 dollaria, maksetaan viidessä 20 dollarin erässä. Sopimusta ei voi purkaa.

Rent-to-own: Säännöllisesti maksettava vuokrasumma tuotteesta tai palvelusta, tässä tapauksessa ääniliitännäisen lisenssistä. Ostaja saa lisenssin omistukseensa, kun maksujen kokonaissumma saavuttaa tuotteen kokonaishinnan. Sopimuksen voi purkaa milloin tahansa. Rent-to-own käsitteelle ei ole suoraa suomenkielistä vastinetta.

Tilaajamalli (subscription): Käytettävästä tuotteesta tai palvelusta veloitetaan kuukausi- tai vuosimaksu.

Kuvassa 17 nähtävien tulosten perusteella selvästi suosituin vaihtoehto oli kertamaksu, jota kertoi suosivansa 88 % (n=290) vastaajista. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimpia vaihtoehtoja kertoi suosivansa keskenään lähes samat vastaajamäärät. Osamaksua kertoi suosivansa 18 % (n=60) ja rent-to-ownia 20 % (n=65) vastaajista. Tilaajamalli oli vähiten suosittu, sillä vain 9 % (n=31) vastaajista kertoi suosivansa sitä.

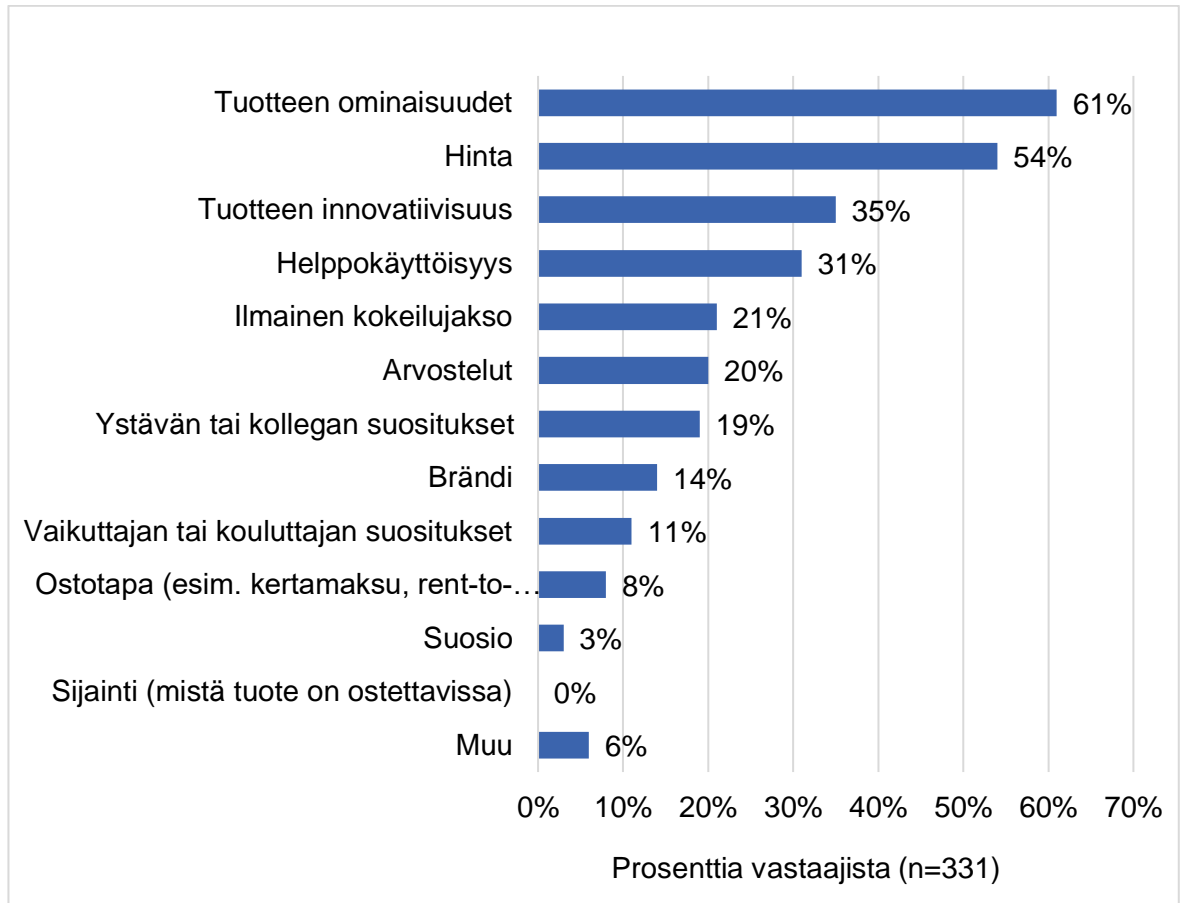


Kuva 17. Kertamaksujen, rahoitusvaihtoehtojen ja tilaajamallin suosiot vastaajien keskuudessa

Tekijöitä, joiden vastaajat itse kokivat vaikuttavan ostopäätöksiinsä, selvitettiin monivalintakysymyksellä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdestä kolmeen vaihtoehtoa, jotka he kokivat tärkeimmiksi tekijöiksi ääniliitännäisiä ostaessaan. Valintoja oli tehty yhteensä 933, joten selvästi suurin osa vastaajista valitsi kolme vaihtoehtoa.

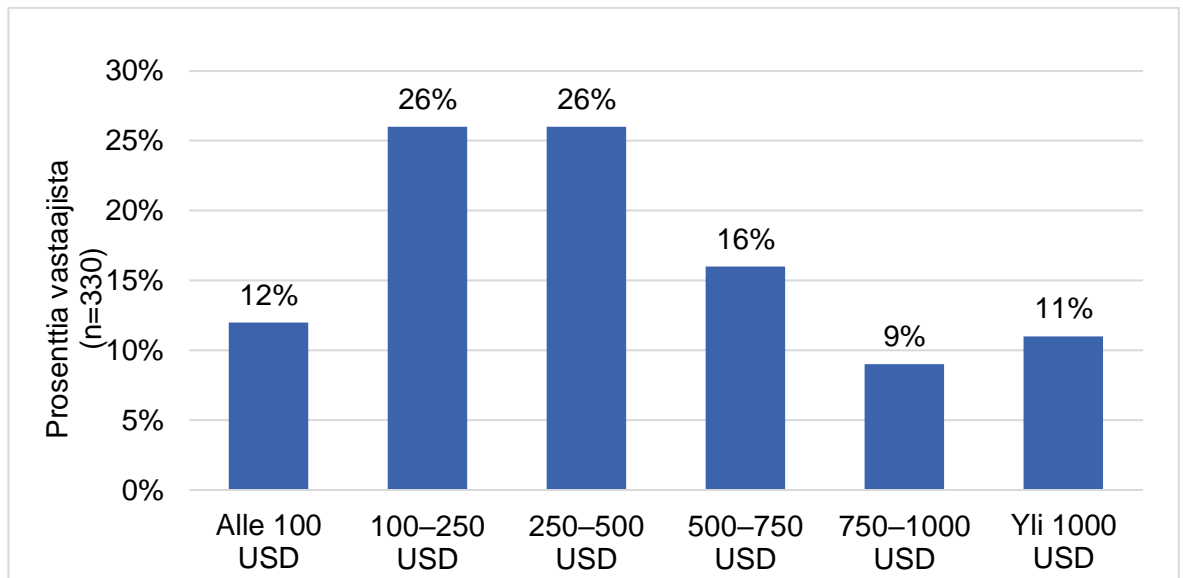
Valtaosa vastaajista kertoi tuotteen ominaisuuksien (61 %, n=201) ja hinnan (54 %, n=178) olevan kolmen tärkeimmän tekijän joukossa (kuva 18). Kolmanneksi tärkein tekijä oli tuotteen innovatiivisuus, jonka valitsi 35 % vastaajista (n=116). Helppokäyttöisyys oli hieman tuotteen innovatiivisuutta harvemmin tärkeimpien tekijöiden joukossa (31 %, n=102). Ilmainen kokeilujakso (21 %, n=70), arvostelut (20 %, n=66) ja ystävän tai kollegan suositukset (19%, n=62) koettiin keskenään lähes yhtä usein tärkeimpiin tekijöihin kuuluviksi. Lisäksi 14 % (n=46) valitsi brändin, ja 11 % (n=37) vaikuttajan tai kouluttajan suositukset. Vastaajista 8 % (n=26) kertoi ostotavan vaihtoehtojen, kuten kertamaksun, rent-to-ownin tai tilaajamallin, olevan kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. Vähiten tärkeiksi vastaajat kokivat suosion (3 %, n=9) ja sijainnin, eli mistä tuotteen voi ostaa (0,3%, n=1). Lisäksi 6 % (n=19) vastaajista antoi vapaamuotoisen vastauksen, joista 10 kappaletta viittasi äänenlaatuun. Muita vapaaseen kenttään annettuja vastauksia, jotka mainittiin useammin kuin kerran, olivat tarve (n=3), ja Linux-tuki (n=2).

Kuvan 18 tuloksista tehtiin myös ristiintaulukoinnit ja khiin neliö -testit toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen kanssa. Potentiaaliset asiakkaat kokivat hinnan merkittäväksi tekijäksi hieman asiakkaita useammin. Kyseinen yhteys on tilastollisesti melkein merkitsevä (khiin neliö -testissä $p < 0,05$) (liite 3, taulukot 14 ja 15).



Kuva 18. Ääniliitännäisiä ostettaessa tärkeimmiksi koetut tekijät (vastaajien keskuudessa)

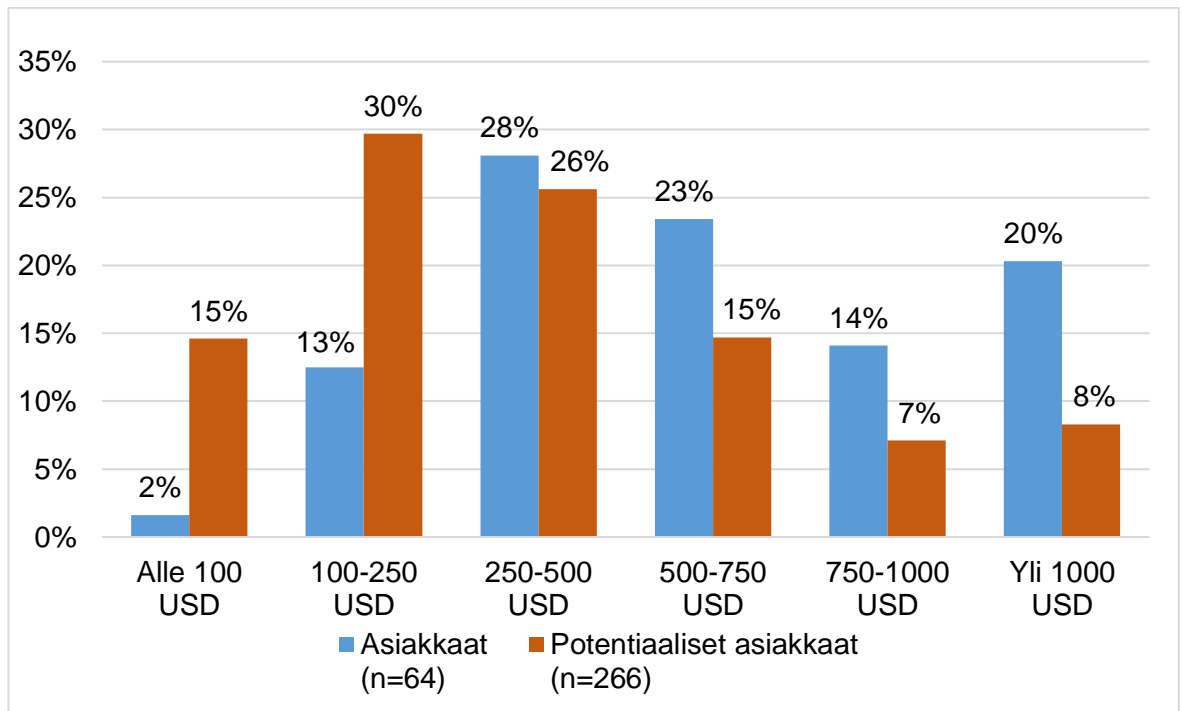
Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kuinka paljon he käyttävät ääniliitännäisiin rahaa vuositasolla. Vastaajille annettiin kuusi vaihtoehtoa: alle 100 USD, 100–250 USD, 250–500 USD, 500–750 USD ja yli 1000 USD. Ääniliitännäisiin vuosittain käytettävät rahasummat vaihtelivat paljon vastaajien keskuudessa (kuva 19). Vuosittain alle 100 USD ääniliitännäisiin käyttäviä oli 12 % (n=40) vastaajista. Suurimmat vastaajamäärät saivat vaihtoehdot 100–250 USD 26 % (n=87) vastaajista ja 250–500 USD myös 26 % (n=86) vastaajista. Hieman yli puolet (52 %, n=173) vastaajista käyttää siis ääniliitännäisiin vuosittain 100–500 USD. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 500–750 USD käyttävät, joita vastaajista oli 16 % (n=54). Pienin ryhmä oli vuosittain 750–1000 USD ääniliitännäisiin käyttävät, jonka valitsi 9 % (n=28) vastaajista. Lisäksi 11 % (n=35) vastaajista kertoi käyttävänsä ääniliitännäisiin vuosittain yli 1000 USD.



Kuva 19. Vastaajien vuotuinen rahankäyttö ääniliitännäisiin

Toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden vuotuinen rahankäyttö ääniliitännäisiin erosi toisistaan. Asiakkaat käyttivät tyypillisesti enemmän rahaa ääniliitännäisiin, kuin potentiaaliset asiakkaat. Lähes kaksi kolmasosaa potentiaalisista asiakkaista, 70 % (n=186), käytti ääniliitännäisiin vuosittain 500 USD tai alle. Asiakkaista taas yli puolet, 58 % (n=37) käytti 500 USD tai enemmän.

Kuvaa 20 tarkastellessa huomaa, että asiakkaista 2 % (n=1) kuului alle 100 USD käyttäviin, kun potentiaalisista asiakkaista samaan ryhmään kuului 15 % (n=39). Asiakkaista taas 13 % (n=8), ja potentiaalisista asiakkaista 30 % (n=68) kuului 100–250 USD käyttäviin. Vuosittain 250–500 USD käytti suhteellisesti lähes sama määrä asiakkaita (28 %, n=18) ja potentiaalisia asiakkaista (26 %, n=86). Asiakkaista 23 % (n=15) ja potentiaalisista asiakkaista 15 % (n=39) kuului 500–750 USD käyttäviin. Kuvan 20 vastauksista tehtiin myös ristiintaulukointi (liite 3, taulukko 16) ja khiin neliö -testi (liite 3, taulukko 17). Yllä käsiteltyjen muuttujien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus (khiin neliö -testissä $p < 0,001$).



Kuva 20. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden vuotuinen rahankäyttö ääniliittännöissä

6 Pohdinta

Pohdinta-luku toimii koko opinnäytetyön ja toteutetun tutkimuksen yhteenvetona. Luvussa käsitellään tutkimustuloksista saatuja johtopäätöksiä, ja pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Luvun lopussa tarkastellaan ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin aikana opittuja asioita, ja niiden vaikutuksia ammatilliseen kehitykseen.

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat äänitekniikan alalla toimivien ostopäätöksiin ääniliitännäisiä ostettaessa ja millaisia eroja kyseisissä tekijöissä on toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Aihe valikoitui henkilökohtaisen ja ammatillisen kiinnostuksen vuoksi. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että tutkimuksen kohderyhmästä ei ole julkisesti juurikaan tietoa saatavilla.

Kyselyn vastaajista suuri enemmistö oli eurooppalaisia tai pohjoisamerikkalaisia miehiä, ja yli puolet vastaajista oli iältään 20–39-vuotiaita. Kyselyllä tavoitetuista vastaajista suurin osa ei omistanut toimeksiantajan tuotteita, mutta myös asiakkaita tavoitettiin riittävän suuri määrä. Voidaan sanoa, että tutkimukseen saatiin riittävä määrä vastaajia myös verrokkiryhmien, eli toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden, väliseen vertailuun. Vastaajat jakautuivat tasaisesti äänitöillä ansaitseviin, ja niihin, jotka eivät ansaitse äänitöillä. Äänitöillä ansaitsevat vastaajat omistivat opinnäytetyön toimeksiantajan ääniliitännäisiä yleisemmin, kuin he, jotka eivät ansainneet äänitöillä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä.

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäisenä alaongelmana haluttiin selvittää, miten ääniliitännäisiä käyttävät seuraavat ääniteollisuuden uutisia ja trendejä. Koko vastaajajoukon keskuudessa oli paljon eroavaisuuksia, mutta myös yhtäläisyyksiä löytyi. Verrokkiryhmien väliltä ei kuitenkaan löytynyt kovin montaa merkitsevää eroa. Sosiaalisen median, foorumien ja uutiskirjeiden tärkeydet alan viestintäkanavina korostuivat, sillä yli puolet vastaajista kertoi kuulevansa alan uutisista, tapahtumista ja vastaavista näiden kanavien kautta. Sosiaalisen median suosio vastaajien keskuudessa ei ole kuitenkaan yllättävää, sillä kuten luvussa 3.3 käsiteltiin, sosiaalisten medioiden suosio ja käyttäjien määrä on kasvanut huomattavaa vauhtia maailmanlaajuisestikin.

Kolme sosiaalisen median kanavaa oli ääniliitännäisiä käyttävien keskuudessa erityisessä suosiossa, YouTube, Facebook ja Instagram. Kyseisten sosiaalisen median kanavien

suosio ei myöskään ole yllättävää, sillä kuten luvussa 3.3 esitettiin, ne kuuluvat maailmanlaajuisesti suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. On kuitenkin huomioitavaa, että ääniliitännäisiä käyttävien keskuudessa selvästi suosituin sosiaalisen median kanava oli YouTube, eikä maailmanlaajuisesti suosituin Facebook. Ero on huomattavan suuri maailmanlaajuiseen suosioon verrattuna. Tulosten perusteella YouTube vaikuttaisi olevan paras viestintäkanava ääniliitännäisiä käyttävien tavoittamiseen. Tämä voisi selittyä sillä, että ääniliitännäisiä käyttävät kokevat löytävänsä YouTubesta enemmän laadukasta ääniteollisuuteen liittyvää sisältöä, kuin muista sosiaalisen median kanavista. On myös huomattavaa, että YouTuben käyttämisen ja toimeksiantajan ääniliitännäisten omistamisen välillä oli tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys.

Suurin ero sosiaalisen median kanavien käytössä verrokkiryhmien keskuudessa oli kuitenkin Instagramin käyttämisessä. Instagram oli selvästi suuremmassa suosiossa asiakkaiden keskuudessa, ja kyseinen yhteys on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Nämä löydökset voivat auttaa toimeksiantajaa keskittämään viestinnän panostuksia relevantteihin kanaviin. Kuten luvuissa 3.2 ja 3.3 esitettiin, on tärkeää tietää missä brändin oma kohdeyleisö liikkuu, jotta voidaan keskittää viestinnän panostukset juuri sinne, missä kohderyhmää voidaan parhaiten tavoittaa.

Verrokkiryhmät suosivat erittäin samanlaisia sisältötyyppejä. Ääniliitännäisiä käyttävät kulluttivatkin kaikista mieluiten oppaita, tutoriaaleja ja läpikäyntejä, arvosteluita sekä demovideoita. Myös artikkeleita, äänidemoja ja keskustelua internetfoorumeilla suosittiin. Ainoa tilastollisesti merkittävä ero oli webinaarien suosiossa. Vaikka webinaarit kuuluivat vähiten suosittuihin sisältöihin, ne olivat suhteellisesti suosituimpia asiakkaiden, kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Vastaajien suosimat sisältötyypit kuvastavat erityisen hyvin sitä, minkälaista äänitekniikkaan liittyvää sisältöä YouTubesta, eli vastaajien keskuudessa suosituimmasta sosiaalisen median kanavasta löytyy. Empiirisen kokemuksen mukaan juuri erilaiset oppaat, tutoriaalit, läpikäynnit, arvostelut, sekä demovideot vaikuttaisivat olevan YouTubessa suosituinta äänitekniikkaan liittyvää sisältöä. Yllä mainittuja pohdintoja vahvistaa se, että videosisältö oli vastaajien keskuudessa selvästi suosituimpaa, kuin kirjoitettu sisältö, äänisisältö, tai kuvasisältö. Aiemmin johtopäätökset -alaluvussa viittasinkin jo luvuissa 3.2 ja 3.3 korostettuun viestintäkanavien tärkeyteen. Luvuissa 3 ja 3.2 kuitenkin korostettiin itse sisällön, ja sisällön jakelukanavien olevan vähintäänkin yhtä tärkeitä osia samasta kokonaisuudesta. Luvuissa 3 ja 3.1 esitettiin myös, että sisältö voi olla viihdyttävää, opettavaa tai inspiroivaa, ja se voi tulla vastaan videona, kuvina, äänenä tai tekstinä.

Tutkimustulosten perusteella paras yhdistelmä kohderyhmälle viestimiseen vaikuttaisi olevan sosiaalisen median kanavissa jaettava opettavainen videosisältö. Lisäksi tutkimustuloksista selvinnyt foorumien suosio sekä viestintäkanavissa, että sisältötyypeissä, viittaa luvuissa 2.1.1 ja 2.1.2 esitettyjen alakulttuurillisten ja sosiaalisten tekijöiden tärkeyteen. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että ääniliitännäisiä käyttävät arvostavat suuresti omien verkkoyhteisöidensä jäseniltä kuultua tietoa. Voikin olla hyödyllistä vahvistaa brändin aktiivista läsnäoloa relevanteissa internetyhteisöissä ja -keskustelufoorumeilla, sekä rohkaista asiakkaita jakamaan omia kokemuksiaan toimeksiantajasta. Jatkossa sisältöä tuotettaessa, kannattaa huomioida parhaan hyödyn saamiseksi myös luvussa 3.1 esitetty sisältöjen uusiokäyttäminen eri muodoissa. Kuten tutkimustuloksistakin huomattiin, vastaajien keskuudessa suosittiin erilaisia sisältöjä, erilaisia kanavia ja hieman erilaisia sisällön formaatteja, vaikka osa osoittautuikin erityisen suosituiksi.

Toisena alaongelmana selvitettiin miten ääniliitännäisiä käyttävät ostavat ääniliitännäisiä. Suuri enemmistö vastaajista, 92 %, kertoi ostavansa ääniliitännäisiä uutena. Selvästi suosituinta vastaajien keskuudessa oli ostaa ääniliitännäisiä suoraan valmistajilta, jota kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi suosivansa. Hieman yli neljäsosa vastaajista kertoi kuitenkin ostavansa ääniliitännäisiä yleensä jälleenmyyjien kautta. On kuitenkin huomioitavaa, että kaikista vastaajista vain 0,3 % (n=1) koki sijainnin kolmen tärkeimmän ääniliitännäisten ostamiseen vaikuttavan tekijän joukkoon. Se, mistä ääniliitännäinen on ostettavissa, ei vaikuttaisi tulosten perusteella olevan juuri ollenkaan tärkeä tekijä.

Toimeksiantajaa kiinnosti tietää, vaikuttaisiko vaihtoehtoisten maksu- tai rahoitustapojen, kuten osamaksun tai rent-to-ownin käyttöönotto siihen, miten ääniliitännäisiä ostetaan. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössä vain kertamaksu, eli koko tuote maksetaan yhdellä kerralla suoraan tuotetta ostettaessa. Tarkoituksena oli selvittää, voisiko vaihtoehtoisten maksu- ja rahoitustapojen avulla houkutella tuotteiden suhteellisen korkean hinnan takia epäröiviä potentiaalisia asiakkaita ostamaan. Myös luvussa 2.2 esitettiin, että joustavien maksu- ja rahoitusvaihtoehtojen käyttöönotto voisi auttaa vähentämään verkossa hylättyjen ostoskoriin määrää. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että enemmistö kohderyhmästä ei koe asiaa merkitykselliseksi. Verrokkiryhmien väliltä ei myöskään löytynyt tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä asiaan. Tilaajamallin heikoin suosio ääniliitännäisiä käyttävien keskuudessa ei ollut yllättävää. Alan yhteisöissä on jo vuosia kritisoitu toimialan suurempien yritysten liikkuvan kohti tilaajamallia.

Vaikka vaihtoehtoisten maksu- tai rahoitustapojen käyttöönotto ei suurinta osaa kohderyhmästä kiinnostaisikaan, se ei tarkoita, että niistä ei voisi olla hyötyä. Kuitenkin viidesosa vastaajista kertoi suosivansa osamaksua tai rent-to-ownia, ja 8% kaikista vastaajista koki

osto- tai maksutavan olevan kolmen tärkeimmän tekijän joukossa ääniliitännäisiä ostaessaan. On siis mahdollista, että vaihtoehtoisen osto- tai maksutavan käyttöönotto voisi auttaa joitakin potentiaalisia asiakkaita myönteisen ostopäätöksen tekemisessä. Tutkimustulosten perusteella paras vaihtoehtoinen maksu- tai rahoitustapa olisi rent-to-own.

Yhä useampi ääniliitännäisiä tuottava yritys on siirtymässä tilausmalliin, eli esimerkiksi kuukausi- tai vuosimaksulla toimivaan jäsenyyteen. Se voi olla houkuttelevaa etenkin niille ääniliitännäisiä käyttäville, jotka haluavat mahdollisimman laajan valikoiman erilaisia työkaluja äänenkäsittelyyn. On kuitenkin huomioitava, että suurin osa kyselyn vastaajista suosi äänenliitännäisten omistamista, eikä vuokraamista. Tilausmalli voikin olla erityisen toimiva niille yrityksille, joilla on jo laaja valikoima erilaisia ääniliitännäisiä. Kapeamman ja tarkemmin määritellyn tuotevalikoiman omaavilla yrityksillä voi kuitenkin olla heikommat mahdollisuudet kilpailla laajoja valikoimia tarjoavien yritysten kanssa tilaajamallien kentällä.

Pääongelman, ja toisen alaongelman kannalta ehkä tärkein yksittäinen kysymys koko lomakkeessa oli toiseksi viimeinen kysymys, jossa vastaajia pyydettiin suoraan valitsemaan annetuista vaihtoehdoista yhdestä kolmeen tekijää, jotka he kokivat tärkeimmiksi ääniliitännäisiä ostaessaan. Kysymysvaihtoehdoissa yhdisteltiin toisessa ja kolmannessa luvussa käsiteltäviä kuluttajakäyttäytymisen ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä teorioita. Kaksi tekijää nousi selvästi tärkeimmiksi. Nämä tekijät olivat tuotteen ominaisuudet ja hinta.

Luvussa 2.2 esitettiin kuluttajien asettavan vertailtavia tuotevaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen erilaisten kriteereiden mukaan, jotka yleensä perustuvat jonkinlaisiin ominaisuuksiin. Tuotteen ominaisuuksien tärkeys viittaa myös luvussa 2.1.4 käsiteltäviin tarpeisiin. Vaikuttaa siltä, että ääniliitännäisiä ostettaessa tärkeimmäksi kriteeriksi asettuu tarve juuri tietyille tuoteominaisuuksille. Koko vastaajajoukon keskuudessa toiseksi tärkein tekijä, eli hinta, ei ole myöskään kovin yllättävä tulos. Kuten luvuissa 2.1.3 ja 2.2 on esitetty, tuotteen hinta, yksilön ostokyky ja taloudellinen tilanne vaikuttavat paljon siihen mitä ostetaan, ja milloin.

Tutkimustuloksista selvisi myös, että hinta ei ollut asiakkaiden keskuudessa yhtä usein kolmen tärkeimmän tekijän joukossa, kuin potentiaalisten asiakkaiden. Kyseisten muuttujien väliltä löytyi tilastollisesti melkein merkitsevä yhteys. Jonkin asteinen yhteys ei kuitenkaan ollut kovin yllättävä, sillä kuten luvussa 1.1 on kerrottu, toimeksiantajan ääniliitännäiset kuuluvat hintavampiin vaihtoehtoihin, ja ovat suunnattu ennemminkin ammattilaisten, kuin harrastajien käyttöön. Selvää on kuitenkin se, että korkea hinta on monille suurimpia kynnyksiä ostopäätöksen tekemisessä. Luvussa 2.1.3 esitettiin, että yritykselle voisi olla

hyödyllistä tehdä tuotteesta kalliimpia ja edullisempia vaihtoehtoja, joita markkinoidaan erituloisille kohderyhmille. Kalliimmasta tuotteesta edullisempien, typistettyjen versioiden markkinoille tuominen ei ole myöskään ääniliitännäisten alalla ennennäkemätöntä, esimerkiksi Soundtoysin Little -tuotesarja, tai Antaresin viisi eri hintaista vaihtoehtoa Auto-Tune -ääniliitännäisestä (Antares s.a.; Soundtoys s.a.). Aihe vaatisi kuitenkin jatkotutkimuksia, jotta ratkaisun mahdollisuuksista ja riskeistä, sekä hyödyistä ja haitoista, voitaisiin tehdä johtopäätöksiä.

Muita usein tärkeiksi koettuja tekijöitä olivat tuotteen innovatiivisuus ja helppokäyttöisyys. Vähäpätöisin tekijä oli jo aiemmin tässä luvussa käsitelty sijainti. Tuotteen suosiota, ostotapaa, brändiä ja vaikuttajien suosituksia ei myöskään koettu kovin usein merkittävimpien tekijöiden joukkoon. Luvussa 2.1.2 esitettiin että kuluttajat luottavat yleensä enemmän omilta läheisiltä, ja muilta kuluttajilta kuultuja suosituksia, kuin suosituksia kaupallisista lähteistä. Väitettä tukee myös tutkimustulokset. Vastajat kokivat ystäviltä tai kollegoilta saadut suositukset lähes kaksi kertaa useammin tärkeimpien tekijöiden joukkoon, kuin vaikuttajilta tai kouluttajilta saadut suositukset.

Vuosittain ääniliitännäisiin käytettävät rahamäärät vaihtelivat paljon vastaajien keskuudessa, mutta yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä jonkin verran 100 USD ja 500 USD väliltä. Vain yksi kahdeksasosa vastaajista kertoi käyttävänsä alle 100 USD vuodessa. On kuitenkin huomioitava, että kysymykseen vastasivat myös ne henkilöt, jotka kertoivat jo aiemmin kyselyssä käyttävänsä vain ilmaisia ja ohjelmistoissa mukana tulevia ääniliitännäisiä, eli henkilöt, jotka eivät osta ääniliitännäisiä. Toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden vuosittain ääniliitännäisiin käytettävissä rahamäärissä oli myös tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja. Toimeksiantajan asiakkaat kuuluivat tyypillisemmin enemmän rahaa käyttävien ryhmiin, ja potentiaaliset asiakkaat vähemmän rahaa käyttäviin ryhmiin.

Edellä esiteltyjen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vaikka toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat ominaisuuksiltaan ja käyttäytymiseltään suurimmilta osin samankaltaisia ryhmiä, on niiden välillä myös joitakin eroavaisuuksia. Tutkimustulokset osoittivat, että molemmat ryhmät seurasivat ääniteollisuuteen liittyviä uutisia ja trendejä sosiaalisen median kanavien, omien yhteisöjensä ja uutiskirjeiden kautta, sekä suosivat etenkin opettavaa videosisältöä ja puskaradiota. Molemmat ryhmät myös ostivat ääniliitännäisiä yleisimmin suoraan valmistajilta, suosivat kertamaksuja, ja pitivät ääniliitännäisten ominaisuuksia tärkeimpänä tekijänä ääniliitännäisiä ostaessaan. Toimeksiantajan asiakkaat kuitenkin ansaitsivat potentiaalisia asiakkaita tyypillisemmin äänitöillä rahaa, käyttivät enemmän rahaa ääniliitännäisiin, eivätkä pitäneet ääniliitännäisiä ostaessaan hintaa ihan yhtä merkittävänä tekijänä, kuin potentiaaliset asiakkaat.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumista arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen pätevyteen. Pätevässä, eli validissa tutkimuksessa tutkimuksen kohteet ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Väärin ymmärretyt kysymykset, ja väärin perustein annetut vastaukset vääristävät tutkimuksen tuloksia. Tutkijan onkin tarkasteltava tutkimuksen validiteettia jo ennen tutkimuksen toteuttamista, koska validiteettia ei voida korjata jälkikäteen. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Pätevyyden lisäksi tärkeää on tutkimuksen luotettavuus, eli reliabiliteetti. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten tarkkuutta, eli sitä, että tulokset eivät sattumanvaraisia. Luotettavaa tutkimusta toistettaessa samasta tutkimuskohteesta saatavat mittaustulokset ovat samat kuin ensimmäisellä kerralla, vaikka tutkija olisikin eri. Reliabiliteettia pohtiessa täytyy kuitenkin huomioida, että tuloksia ei yritetä yleistää pätevyyttään laajemmalle alueelle. Erilaiset mittausolosuhteet voivat antaa hyvinkin erilaisia tuloksia, vaikka tutkimuskohde olisikin sama. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa pätevyys ja luotettavuus perustuvat korkeaan vastaajamäärään (n=331) ja huolellisesti suunniteltuun tutkimukseen. Tutkimusta suunniteltaessa pidettiin huolta, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja mittaavat haluttuja asioita. Kyselylomakkeen toimivuutta, sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyttä testattiin useiden sekä Suomessa, että ulkomailla asuvien ääniliitännäisiä käyttävien avulla. Testauksista ei ilmentynyt mitään ongelmia kyselylomakkeen toimivuuden tai ymmärrettävyyden kanssa.

Tässä tutkimuksessa on kuitenkin luotettavuuspohdinnoissa huomioon otettavia asioita. Jo tutkimusta suunniteltaessa oli tiedossa, ja hyväksyttyä, että käytettävissä olevien resursien vuoksi kyselytutkimuksella tulotisiin tavoittamaan enimmäkseen eurooppalaisia ja pohjoisamerikkalaisia kohderyhmän edustajia. Eurooppa ja Pohjois-Amerikka ovat myös toimeksiantajan suurimmat kohdemarkkinat, joten asiaa ei nähty luotettavuuden kannalta ongelmallisena. Etukäteen oli myös tiedossa, että kohderyhmä koostuu pääosin miehistä, joten toteutuneen otoksen vahvasti miespainotteinen sukupuolijakauma ei heikennä tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyyn vastanneilta ei tullut palautetta epäselvistä tai väärinymmärretyistä kysymyksistä tai vastausvaihtoehdoista, ja kysely sai vastaajilta positiivista palautetta. Kaikki kyselyn

aloittaneet, joita ei tiputettu kyselystä pois kyselyn ensimmäisellä, karsivalla kysymyksellä, suorittivat kyselyn loppuun saakka. Yksikään vastaajista ei siis keskeyttänyt kyselyä.

Vaikka kyselystä ei noussut esiin epäselvyyksiä tutkijan ja tutkittavien välillä, muuttaisin näin jälkikäteen ajateltuna ainakin yhden asian. Kyselylomaketta laatiessa nousi kysymys termien osamaksu (Full purchase over multiple installations) sekä rent-to-own tunnettuudesta ja ymmärrettävyydestä. Tähän ennakoitiin lisäämällä selitteet molemmille termeille. Jälkikäteen pohtien selitteet olisi voinut lisätä kaikille vastausvaihtoehdoille.

Kyselylomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin järjestämään sisälön formaatit järjestykseen mieluisimmasta vähiten mieluisaan. Suomen kielelle käännettyä luokittelujärjestys (1=mieluisin, 4= vähiten mieluisa) saattaa vaikuttaa erikoiselta valinnalta, ja voitaisiin väittää, että pisteytys vastakkaisessa järjestyksessä olisi selkeämpi vaihtoehto. Kysymyksessä kuitenkin selkeästi kerrottiin, että vaihtoehdot tulee asettaa paremmuusjärjestykseen asteikolla 1=mieluisin, ja 4=vähiten mieluisa. Asiassa on otettava myös huomioon, että kyselytutkimus toteutettiin englanninkielisenä, ja kielellinen konteksti katoaa helposti käännöksiä tehdessä.

Lähteiden käytössä huomioitiin lähteiden määrä, laatu ja ajankohtaisuus. Käytettyjä lähteitä oli riittävän paljon, ja lähteisiin lukeutui runsaasti kotimaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta. Ajankohtaisimpia ilmiöitä käsitellessä hyödynnettiin paljon kansainvälisesti, ja alan keskuudessa luotettavaksi tunnettuja verkkosivustoja. Tutkimusta suunnitellessa ja tutkimustuloksia käsitellessä huomioitiin tilastollista tutkimusta käsittelevää tietokirjallisuutta. Jokaisen lähteen luotettavuutta tarkasteltiin kriittisesti.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja tärkeä, koska tutkimuksen kohderyhmästä ei juuri-kaan ole julkista tutkimustietoa saatavilla. Tätä tutkimusta, ja tutkimuksen tuloksia voikin hyödyntää kohderyhmästä mahdollisia jatkotutkimuksia tehtäessä. Silloin olisi myös jo ennalta olevaa tutkimustietoa, jota voisi vertailla uuden kanssa. Tulevissa tutkimuksissa rajaisin käsiteltäviä aiheita kuitenkin tarkemmin. Mediankäyttöön ja sisällön kulutukseen liittyvistä kysymyksistä voisi teettää kokonaan oman tutkimuksensa, ja samoin ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden kanssa. Näin tutkimuksessa päästäisiin tarkastelemaan ilmiöitä tarkemmalla tasolla, ja voitaisiin tuottaa syvempää ymmärrystä kohderyhmästä.

Vaikka toimeksiantajan asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tavoitettiin kyselyllä hyvin, tasaisempi vastaajajakauma olisi antanut vielä paremmat mahdollisuudet tilastollisesti

merkitsevien riippuvuussuhteiden tutkimiseen. Olisikin mielenkiintoista nähdä tuloksia tutkimuksesta, jossa kokonaisvastaajamäärä olisi vielä suurempi, sekä toimeksiantajan asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden määrä tasaisempi.

Suurin osa tutkimuksen vastaajista oli eurooppalaisia tai pohjoisamerikkalaisia, joten tutkimustuloksia ei voida yleistää kaikille markkina-alueille. Olisi mielenkiintoista verrata myös kulttuurierojen mahdollisia vaikutuksia ääniliitännäisten ostamiseen, sekä ääniteollisuuden uutisten ja trendien seurantaan.

Olisi myös erittäin mielenkiintoista saada tutkimustietoa luvussa 6.1 esiin nostamastani jatkotutkimusehdotuksesta. Kalliimmista tuotteista edullisempien versioiden markkinoille tuominen on lukuisilla toimialoilla erittäin yleistä. Uusimmat älypuhelimet harvoin julkistetaan yksin, vaan kokonainen sarja eri hintaisia, ja eri ominaisuuksin varusteltuja versioita niin sanotusta lippulaivamallista. Osa ääniliitännäisiä tuottavista onkin jo hyödyntänyt tämänkaltaisia malleja toimialalla, mutta varsinainen tutkimustieto mahdollisuuksista ja riskeistä, sekä hyödyistä ja haitoista olisi mielenkiintoista luettavaa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen pohdinta ja suunnittelu alkoivat alkuvuonna 2021. Aiheen päättäminen osoittautui odotettua vaikeammaksi, koska mielenkiinnon aiheita oli useita, ja tehtäviä opinnäytetöitä vain yksi. Koitin keksiä aiheita, joka liittyisi ammatillisen mielenkiinnon lisäksi henkilökohtaisella tasolla kiinnostavaan aiheeseen. Otettuani yhteyttä opinnäytetyöni toimeksiantajaan, löytyi molempia osapuolia kiinnostava aihe ja tarve.

Alkuperäinen tavoite olisi ollut saada opinnäytetyö valmiiksi ennen kevään 2021 valmistuspäivää. Tämä ei kuitenkaan ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta osoittautunut mahdolliseksi aikatauluksi. Kyselytutkimus saatiin toteutettua kesäkuun 2021 aikana, ja osa tutkimustuloksista analysoitiinkin vielä kesän aikana. Loka-marraskuun 2021 aikana työhön saatiin kuitenkin uutta vauhtia, ja hommat alkoivat taas etenemään.

Teoreettista viitekehystä suunnitellessa ja kirjoittaessa tuli hieman ongelmia vastaan. Ääniliitännäisten toimialaan liittyen ei löydy kovin paljoa julkista tietoa. Ei löytynyt toimialaan liittyen minkäänlaisia referenssipisteitä, josta ottaa suuntaa tutkimuksen suunnitteluun, ja joihin tutkimustuloksia voisi verrata. Kuluttajakäyttäytymisestä ja sisältömarkkinoinnista löytyi kuitenkin paljon kirjallisuutta ja muita lähteitä, joka tasoitti hieman tilannetta.

Tutkimusta suunnitellessa en osannut arvioida kuinka paljon työtä tämä tulisi vaatimaan. Varsinkin tutkimustulosten käsittelyyn ja analysointiin meni paljon enemmän aikaa ja vaivaa, kuin kuvittelin. Tulosten analysoinnista vaikeaa teki oikeiden riippuvuus- ja merkitsevyystestien löytäminen, ja niiden suorittaminen SPSS-ohjelmistolla. Tutkimuksessa oli mukana nominaaliasteikollisia ja ordinaaliasteikollisia muuttujia, jolloin piti käyttää erilaisia merkitsevyystestejä. Yritysten ja erehdysten, sekä tilastotieteen kertauksen kautta oikeat menetelmät löytyivät, ja testit saatiin tehtyä. Tutkimusta suunnitellessa oli myös epävarmaa, kuinka paljon vastaajia tutkimukseen tullaan saamaan. Mahdollisuudet olivat erittäin pienestä määrästä erittäin suureen vastaajamäärään. Tavoitteena oli kuitenkin saada vähintään riittävästi toimeksiantajan asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita, jotta ryhmien välillä mahdollisesti olevia eroavaisuuksia olisi mahdollista tutkia. Loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen saatuun otoskokoon, koska se mahdollisti monia ristiintaulukointeja ja merkitsevyystestauksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana kertyi valtava määrä oppia. Kuluttajakäyttäytymisen ja sisältömarkkinoinnin teoriaan tuli perehdyttyä todella kattavasti, ja vain pieni osa opituista asioista pääsi lopullisen opinnäytetyön sivuille. Opin myös erittäin paljon tutkimustyön toteuttamisesta. Jos aloittaisin opinnäytetyön tekemisen näillä tiedoilla ja taidoilla, joita minulle on prosessin aikana kertynyt, olisi työ paljon helpompi ja vähemmän vaivaa vaativa.

Uskon, että tämä prosessi on opettanut minulle niin teoriassa, kuin käytännössä, ammatillisen tulevaisuuteni kannalta todella hyödyllisiä asioita. Kokonaisuudessaan koin opinnäytetyöprosessini suurta vaivannäköä vaativaksi, mutta loppujen lopuksi sen arvoiseksi, ja erittäin hyödylliseksi kokemukseksi.

Lähteet

Antares s.a. Auto-Tune Editions. Luettavissa: <https://www.antarestech.com/compare/auto-tune-editions/>. Luettu: 24.11.2021.

Baker, K. 26.7.2021. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Luettu: 20.11.2021.

Barnhart, B. 25.8.2020. How marketing on Reddit works (and how to do it right). Sprout Social. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-on-reddit/>. Luettu: 22.10.2021.

Battlby, A. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>. Luettu: 11.11.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Business Insider 2021. What is SoundCloud? Everything you need to know about the music and podcast platform. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-soundcloud?r=US&IR=T>. Luettu: 25.10.2021.

Coleman, B. 2021. YouTube Marketing. HubSpot. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>. Luettu: 12.10.2021.

Decker, A. 29.10.2021. The Ultimate Guide to Content Distribution. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>. Luettu: 4.11.2021.

Didner, P. 2015. Global Content Marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works. McGraw-Hill Education. New York.

Digital Marketing Institute 19.5.2017. 3 Ways to Use eBooks in Your Content Marketing Strategy. Digital Marketing Blog. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/3-ways-use-ebooks-content-marketing-strategy1>. Luettu: 4.11.2021.

- Dredge, S. 20.2.2018. SoundCloud: 'Do not think of us [just] as a streaming service... we're a form of social media'. Music Ally. Luettavissa: <https://musically.com/2018/02/20/soundcloud-streaming-service-social-media/>. Luettu: 25.10.2021.
- Facebook 2021a. Company Info. Luettavissa: <https://about.facebook.com/company-info/>. Luettu: 12.10.2021.
- Facebook 2021b. Facebook for business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu: 12.10.2021.
- Facebook 2021c. Facebook for business. Ads. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu: 12.10.2021.
- Forsey, C. 31.8.2021. Which Social Media Channels See the Most ROI?. HubSpot Blog. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-channel-roi>. Luettu: 12.10.2021.
- FuturePay 2017. The Big Ticket: What's Stopping Shoppers?. Luettavissa: <https://futurepay.com/wp-content/uploads/2017/01/FuturePay-The-Big-Ticket-Report-2017-1.pdf>. Luettu: 19.11.2021.
- Geyser, W. 28.9.2021. TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021). Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>. Luettu: 27.10.2021.
- Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.11.2021.
- Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014b. Muuttujien väliset riippuvuudet. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>. Luettu: 23.11.2021.
- HubSpot 2021. Not Another State of Marketing Report 2021. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. Luettu: 8.11.2021.
- Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2. painos. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 5.11.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Koli, D. 17.12.2020. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla ja miten voit hyödyntää dataa myyntiprosessin tehostamiseksi?. Alma Talent blogi. Luettavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/b2b-myynti-2020-luvulla>. Luettu: 15.10.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Korpinen, A. 25.6.2020. Infografiikat kertovat enemmän kuin kuvat. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/infografiikat-kertovat-enemman-kuin-kuvat/>. Luettu: 5.11.2021.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. John Wiley & Sons. Hoboken.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15. kansainvälinen painos. Pearson. Harlow.

Kotler, P, Opresnik, M. O. & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing. 18. painos. Pearson. Harlow.

Kuassa. s.a. The role of plugins in digital audio workstation software. Luettavissa: <https://www.kuassa.com/plugins-role-in-digital-audio-workstation-software/>. Luettu: 11.5.2021.

Laaksonen, J. 2013. Äänityön kivijalka. 2. uudistettu painos. Idemco. Helsinki.

Landsberg, N. 18.8.2021. The Ultimate TikTok Video Size Guide for 2021. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-size/>. Luettu: 27.10.2021.

LinkedIn s.a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu: 15.10.2021.

MathWorks s.a. What are DAWs, Audio Plugins, and MIDI Controllers?. Luettavissa: <https://www.mathworks.com/help/audio/gs/what-are-daws-audio-plugins-and-midi-controllers.html>. Luettu: 11.5.2021.

Roth, D. s.a. The real difference between mixing and mastering. Musician on a Mission
Luettavissa: <https://www.musicianonamission.com/difference-between-mixing-and-mastering/>. Luettu: 19.11.2021.

McLeod, S. 29.12.2020. Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology. Luettavissa:
<https://www.simplypsychology.org/maslow.html#evaluation>. Luettu: 18.11.2021.

Meltwater 16.8.2021. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?. Meltwaterin blogi.
Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Luettu:
12.11.2021.

Meltwater 3.5.2021. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää
2020-luvulla. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>. Luettu: 2.11.2021.

Mujunen, V. 12.3.2020. TikTok – mikä se on ja mitä siitä pitäisi tietää?. OP Media. Luetta-
vissa: <https://www.op-media.fi/elamantilanne/tiktok--mika-se-on-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa/>.
Luettu: 27.10.2021.

Patel, N. s.a. 8 Tips For Creating a More Effective Case Study (With Examples). Neil Pa-
tel's Digital Marketing Blog. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/creating-a-great-case-study/>. Luettu: 10.11.2021.

Patel, N. 2021. YouTube Marketing: Tips, Strategies, Best Practices for 2021. Neil Patel's
Digital Marketing Blog. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>.
Luettu: 1.11.2021.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: Marketing, advertising, and public rela-
tions in the consumer revolution. 3. painos. Rowman & Littlefield. Lanham. E-kirja. Luettu:
4.11.2021.

Reddit 2021a. About. Luettavissa: <https://www.redditinc.com/>. Luettu: 22.10.2021.

Reddit 2021b. Advertising. Audience. Luettavissa: <https://www.redditinc.com/advertising/audience>. Luettu: 22.10.2021.

Reuters 2021. TikTok hits 1 billion monthly active users globally – company. Luettavissa:
<https://www.reuters.com/technology/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users-globally-company-2021-09-27/>. Luettu: 27.10.2021.

Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 3.11.2021.

Solomon, M. 2020. Consumer behavior: Buying, having, and being. 13. painos. Pearson. Harlow.

SoundCloud s.a. About SoundCloud. Luettavissa: <https://soundcloud.com/pages/contact>. Luettu: 25.10.2021.

Soundtoys s.a. Products. Luettavissa: <https://www.soundtoys.com/product/>. Luettu: 24.11.2021.

Statista Research Department 2021a. Podcasting worldwide - statistics and facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/7662/podcasting-worldwide/>. Luettu: 5.11.2021.

Statista Research Department 2021b. Leading reasons for listening to podcasts in the United States as of February 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/610691/main-reasons-listening-to-podcasts-us/>. Luettu: 5.11.2021.

Statista Research Department 2021c. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www-statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 12.10.2021.

Statista Research Department 2021d. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age and gender. Luettavissa: <https://www-statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Luettu: 13.10.2021.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 25.11.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.11.2021.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hi everyone!

I'm doing a survey for my thesis on audio plug-in users, and I would highly appreciate the help and opinions of the community! By answering this survey, you are also helping to develop customer centricity in the audio plug-in industry.

Plugin company oeksound has provided me with a prize to draw among the participants of the survey, so you have a chance to win an awesome oeksound plugin as well! The winner of the draw can choose which oeksound plugin they want: soothe2 or spiff.

Answering the survey takes about 5 minutes. Each and every answer is valuable for the success of the survey. Please answer by June 15th, 2021. You can access the survey here:
<https://link.webropolsurveys.com/S/1B64E574946CE54F>

The survey is anonymous. The results of this survey will be shared with oeksound. Filling your email address at the end of the survey is otherwise voluntary but needed to enter the draw. Email addresses of the respondents cannot be connected to the answers and will not be shared with other parties or used for any other purposes. Only the draw winner's email address will be shared with oeksound to deliver the prize. The winner will be contacted by oeksound by the end of June.

The survey is also shared through other channels.


Thank you in advance!

Best regards,
Ville Jokinen

Student of business administration at Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland

Liite 2. Kyselylomake

Survey on audio plug-in users

 Mandatory fields are marked with an asterisk (*) and must be filled in to complete the form.

Please answer all the questions as accurately as possible. You can participate in the draw for oeksound plugin of your choice at the end of the survey. Thank you!

Email addresses of the respondents cannot be connected to the answers and will not be shared with other parties or used for any other purposes. Only the draw winner's email address will be shared with oeksound to deliver the prize. The winner will be contacted by oeksound by the end of June, 2021.

1. Do you use audio plug-ins? *

- Yes
- No

This survey is intended for audio plug-in users only. Answering "No" will end the survey.

2. Gender *

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

3. Age *

- Under 20 years
- 20-29 years
- 30-39 years
- 40-49 years
- 50-59 years
- 60 years or older

4. Location *

- Central America
- North America
- South America
- Europe
- Africa
- Asia
- Oceania (e.g. Australia, New Zealand)
- Other

5. Where do you typically hear about audio industry news, events, and such? You can choose multiple options. *

- Advertisements
- Audio industry websites (e.g. MusicRadar, AudioTechnology)
- Blogs
- Company websites (e.g. plug-in companies, DAW companies)
- Email newsletters
- Events (e.g. NAMM, IMSTA, Musikmesse)
- Forums (e.g. Gearspace, KVR Audio)
- Friends and family
- Influencers and educators
- Magazines (e.g. Sound on Sound, Pro Sound)
- Online courses
- Social media
- Vlogs
- None of the above
- Other:

6. Which social media channels do you use at least once a month? You can choose multiple options. *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Reddit
- SoundCloud
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- None of the above
- Other

7. What type(s) of audio industry related content do you prefer? You can choose multiple options. *

- Audio demos
- Articles
- Books
- Demo videos
- E-books
- Forums
- Guides, tutorials and walkthroughs
- Infographics
- Learning materials (e.g. PDFs or sheets of paper from school)
- Podcasts
- Reports and whitepapers
- Reviews
- Social media posts
- Webinars
- Other:

8. In what format do you prefer to consume content related to the audio industry? Rank the below formats, 1 being the most preferred and 4 being the least preferred:

Audio content	Select <input type="text"/>
Image content	Select <input type="text"/>
Video content	Select <input type="text"/>
Written content	Select <input type="text"/>

9. Which operating system(s) do you use for audio work? You can choose multiple options. *

- macOS High Sierra (10.13)
- macOS Mojave (10.14)
- macOS Catalina (10.15)
- macOS Big Sur (11)
- Other macOS / OSX
- Windows 7
- Windows 8
- Windows 10
- Other Windows
- None of the above

10. What audio and/or video editing software do you use? You can choose multiple options. *

- Ableton Live
- Acid Pro
- Adobe Audition
- Adobe Premiere
- Audacity
- Bitwig Studio
- Cakewalk / Sonar
- Da Vinci Resolve
- Digital Performer
- Final Cut Pro
- FL Studio
- GarageBand
- Harrison Mixbus
- Hindenburg
- iZotope RX
- Logic Pro
- Luna
- Mixcraft
- Pro Tools
- Reaper
- Reason
- Samplitude / Sequoia
- Sound Forge

- Steinberg Cubase
- Steinberg Nuendo
- Steinberg WaveLab
- Studio One
- Vegas Pro
- None of the above

11. Do you own oeksound plug-in(s)? (soothe, soothe2, spiff) *

- Yes
- No
- I'm not familiar with oeksound

12. What kind of audio projects are you involved with most often? *

- Film and TV
- Game audio
- Music
- Radio and podcast
- Social media, blog and vlog
- Other

13. Which role best describes you? *

- Mastering Engineer
- Mixing Engineer
- Musician, Composer or Songwriter
- Producer (other people's music)
- Producer (own music)
- Recording Engineer
- Sound Designer

14. Which of the following is most applicable to your involvement in the audio industry? *

- Full time work (Primary source of income)
- Part time work (Secondary source of income or side income)
- Aspiring professional with no income yet
- Hobbyist with no profit motive

15. Where do you typically buy audio plug-ins? *

- Directly from plug-in companies
- From software retailers (e.g. Plugin Boutique, Plugin Alliance)
- Second hand / used (e.g. social media marketplaces, forums)
- I use stock and free plugins only

16. Which of the following purchase types do you prefer when buying audio plug-ins? Choose one or two options. *

- Full purchase
- Full purchase over multiple installments* (see definition below)
- Rent-to-own** (see definition below)
- Subscription

You can select from 1 up to 2 options

Selected options: 0

***Full purchase over multiple installments:** A series of payments among which the full price is divided. E.g., A product priced 100 USD, paid over 5 monthly installments of 20 USD.

****Rent-to-own:** A regularly paid fee for a product or service, in this case, an audio plug-in license. The license will be promoted to full license when the sum of your payments reaches the product's full price. You can cancel the contract at any time.

17. When you buy audio plug-ins, which factors are most important to you? Choose one to three options. *

- Brand
- Ease of use
- Free trial
- Friend or colleague recommendations
- Influencer or educator recommendations
- Innovative product
- Location (e.g. sold at a specific store or website)
- Popularity
- Price
- Product features
- Purchase types (e.g. full purchase, rent-to-own, subscription)
- Reviews
- Other:

You can select from 1 up to 3 options

Selected options: 0

18. How would you estimate your yearly spend on audio plug-ins?

- Less than 100 USD
- 100-250 USD
- 250-500 USD
- 500-750 USD
- 750-1000 USD
- Over 1000 USD

19. Please fill in your email address to enter the draw. (Voluntary)

Email

The draw winner will be contacted by oeksound by the end of June, 2021.

Email addresses of the respondents cannot be connected to the answers and will not be shared with other parties or used for any other purposes. Only the draw winner's email address will be shared with oeksound to deliver the prize.

Liite 3. Tilastolliset merkitsevyydet ja muuttujien väliset suhteet

Taulukko 3. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mikä kuvastaa parhaiten osallisuuttasi ääniteollisuudessa?

Crosstab

Mikä seuraavista kuvastaa parhaiten osallisuuttasi ääniteollisuudessa?

			Koko-päivätyö	Osa-aikatyö	Ammattilaiseksi pyrkivä (ei vielä tuloja)	Harastaja	Total
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	22	22	13	7	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	34.4%	34.4%	20.3%	10.9%	100.0%
	En	Count	55	64	73	75	267
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	20.6%	24.0%	27.3%	28.1%	100.0%
Total	Count	77	86	86	82	331	
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	23.3%	26.0%	26.0%	24.8%	100.0%	

Taulukko 4. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mikä kuvastaa parhaiten osallisuuttasi ääniteollisuudessa?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.475 ^a	3	.004
Likelihood Ratio	14.248	3	.003
Linear-by-Linear Association	12.916	1	.000
N of Valid Cases	331		

Taulukko 5. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mistä yleensä kuulet ääniteollisuuden uutisista, tapahtumista ja vastaavista? (Yritysten verkkosivut)

Crosstab

Mistä yleensä kuulet ääniteollisuuden uutisista, tapahtumista ja vastaavista?

			Ei kuule yritysten verkkosivuilta	Kuulee yritysten verkkosivuilta	Total
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	27	37	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	42.2%	57.8%	100.0%
	En	Count	150	117	267
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	56.2%	43.8%	100.0%
Total	Count	177	154	331	
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	53.5%	46.5%	100.0%	

Taulukko 6. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mistä yleensä kuulet ääniteollisuuden uutisista, tapahtumista ja vastaavista? (Yritysten verkkosivut)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.063 ^a	1	.044		
Continuity Correction ^b	3.520	1	.061		
Likelihood Ratio	4.059	1	.044		
Fisher's Exact Test				.051	.030
Linear-by-Linear Association	4.050	1	.044		
N of Valid Cases	331				

Taulukko 7. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain? (Instagram)

Crosstab

		Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain?		Total	
		Ei käytä Instagramia	Käyttää Instagramia		
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	11	53	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	17.2%	82.8%	100.0%
	En	Count	120	147	267
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	44.9%	55.1%	100.0%
Total	Count	131	200	331	
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	39.6%	60.4%	100.0%	

Taulukko 8. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain? (Instagram)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.632 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	15.491	1	.000		
Likelihood Ratio	18.236	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.582	1	.000		
N of Valid Cases	331				

Taulukko 9. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain? (YouTube)

Crosstab

				Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain?		Total
				Ei käytä YouTubea	Käyttää YouTubea	
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	2	62	64	
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	3.1%	96.9%	100.0%	
	En	Count	33	234	267	
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	12.4%	87.6%	100.0%	
Total	Count	35	296	331		
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	10.6%	89.4%	100.0%		

Taulukko 10. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Mitä sosiaalisen median kanavia käytät kuukausittain? (YouTube)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.656 ^a	1	.031		
Continuity Correction ^b	3.730	1	.053		
Likelihood Ratio	5.904	1	.015		
Fisher's Exact Test				.039	.019
Linear-by-Linear Association	4.642	1	.031		
N of Valid Cases	331				

Taulukko 11. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Minkä tyyppisiä ääniteollisuuteen liittyviä sisältöjä suosit? (Webinaarit)

Crosstab

		Minkä tyyppisiä ääniteollisuuteen liittyviä sisältöjä suosit?		Total	
		Ei suosi webinaareja	Suosii webinaareja		
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	47	17	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	73.4%	26.6%	100.0%
	En	Count	230	37	267
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	86.1%	13.9%	100.0%
Total	Count	277	54	331	
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	83.7%	16.3%	100.0%	

Taulukko 12. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Minkä tyyppisiä ääniteollisuuteen liittyviä sisältöjä suosit? (Webinaarit)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.104 ^a	1	.013		
Continuity Correction ^b	5.208	1	.022		
Likelihood Ratio	5.526	1	.019		
Fisher's Exact Test				.022	.014
Linear-by-Linear Association	6.085	1	.014		
N of Valid Cases	331				

Taulukko 13. Kruskal Wallis -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä * Missä formaatissa haluat mieluiten kuluttaa ääniteollisuuteen liittyvää sisältöä?

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Äänisisältö is the same across categories of Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.035	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kuvasisältö is the same across categories of Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.065	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Videosisältö is the same across categories of Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.744	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Kirjoitettu sisältö is the same across categories of Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

Taulukko 14. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä * Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä ostaessasi ääniliitännäisiä? (Hinta)

		Crosstab			
		Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä ostaessasi ääniliitännäisiä?			
			Ei valittu hintaa	Hinta	Total
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	37	27	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	57.8%	42.2%	100.0%
	En	Count	116	151	267
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	43.4%	56.6%	100.0%
Total	Count	153	178	331	
	% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	46.2%	53.8%	100.0%	

Taulukko 15. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä * Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeimpiä ostaessasi ääniliitännäisiä? (Hinta)

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.287 ^a	1	.038		
Continuity Correction ^b	3.728	1	.053		
Likelihood Ratio	4.280	1	.039		
Fisher's Exact Test				.050	.027
Linear-by-Linear Association	4.274	1	.039		
N of Valid Cases	331				

Taulukko 16. Ristiintaulukointi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Vastaajien vuotuinen rahankäyttö ääniliitännäisiin

		Crosstab							
		Vastaajien vuotuinen rahankäyttö ääniliitännäisiin							
			Alle 100 USD	100–250 USD	250–500 USD	500–750 USD	750–1000 USD	Yli 1000 USD	Total
Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	Kyllä	Count	1	8	18	15	9	13	64
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	1.6%	12.5%	28.1%	23.4%	14.1%	20.3%	100%
	En	Count	39	79	68	39	19	22	266
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	14.7%	29.7%	25.6%	14.7%	7.1%	8.3%	100%
		Count	40	87	86	54	28	35	330
		% within Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä?	12.1%	26.4%	26.1%	16.4%	8.5%	10.6%	100%

Taulukko 17. Khiin neliö -testi: Omistatko oeksoundin ääniliitännäisiä? * Vastaajien vuotuisen rahankäyttö ääniliitännäisiin

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.613 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	28.471	5	.000
Linear-by-Linear Association	24.557	1	.000
N of Valid Cases	330		