



Ostajapersoonien muutos musiikkiverkkopalvelussa

Akseli Luukkala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Akseli Luukkala
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ostajapersoonien muutos musiikkiverkkopalvelussa
Sivu- ja liitesivumäärä 37+23
<p>Pandemia on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ihmiset toimivat nykyään entistä enemmän omien aikataulujensa puitteissa. Tämä tutkimus selvitti, millaisia muutoksia kotimaisen musiikkiverkkopalvelun asiakaskunnassa on tapahtunut viimeisen viiden vuoden aikana. Tutkimustuloksia vertailtiin toimeksiantajan aiemmin määriteltyihin ostajapersooniin, joista uusilla tutkimustuloksilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa. Tutkimustuloksilla tietoa saatiin siitä, millaisia vaikutuksia verkkosivujen ulkoasulla ja sisällöllä oli asiakasryhmiin. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Rockway Oy, joka on suomalainen musiikin verkko-opetuspalvelu. Tutkimustuloksia käytetään Rockway asiakasymmärryksen parantamiseen.</p> <p>Musiikkia harrastetaan eri syistä ja eri elämäntilanteissa. Tämä luo haasteen markkinointiin, koska kuka tahansa voi harrastaa musiikkia. Asiakslähtöisessä markkinoinnissa asiakkaan tarpeet on tiedettävä. Ostajapersoonat auttavat ymmärtämään suuria asiakasryhmiä, sillä niissä kiteytyy eri asiakassegmenttien tarpeet ja halut. Ostajapersoonana on fiktiivinen henkilö, joka edustaa markkinoinnissa tiettyä asiakasryhmää. Musiikkiharrastuksen olemassa olevat trendit on huomioitava, jotta ymmärretään laajemmin asiakkaiden ongelmien taustalla olevia tekijöitä.</p> <p>Tutkimustyö alkoi vuoden 2023 lopussa. Ensin määriteltiin tutkimusongelma, jonka kohderyhmäksi oli rajattu Rockwayn tilaavat asiakkaat. Kohderyhmälle lähetettiin sähköpostitse kyselylomake tiedonkeruuta varten. Kyselyyn vastasi 7,9 % uutiskirjeentilaajista. Tutkimus toteutettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella menetelmällä. Tutkimusmenetelmä osoittautui hyväksi, sillä se voitiin toteuttaa verkossa, jolloin tutkimukseen saatiin laaja otos vastaajia.</p> <p>Otoksen (n=295) ikäjakauma painottui vanhempaan väestöön. Tuloksissa saatiin tarkennuksia Rockwayn ostajapersooniin, liittyen muun muassa musiikin pidempiaikaiseen harrastuneisuuteen, paikkakuntaan ja eri elämäntilanteisiin. Tutkimustuloksista selvisi, että aiemmin määritellyt ostajapersoonat olivat markkinoinnissa edelleen relevantteja. Lisäksi saatiin selville Rockwayn uudesta aihealueesta kiinnostuneet asiakkaat, jolloin saatiin luotua uusi ostajapersoonana Markus Musiikintekijä. Asiakasymmärrys vaatii jatkuvasti tuoretta tietoa ja päivittämistä muuttuvassa maailmassa. Aikuisiällä itsensä kehittäminen on entisestään yleistynyt ilmiö, joka vaatii vielä uusia tutkimusavauksia.</p>
Asiasanat Ostajapersoonana, segmentointi, verkko-oppiminen, musiikkiopiskelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite	1
1.2	Rockway musiikkiverkkopalvelu	3
2	Musiikin oppiminen verkossa	5
2.1	Musiikin oppimisen nykytila	5
2.2	Musiikkikaupan ostotrendit	7
2.3	Suoratoistopalveluiden kasvava suosio	9
2.4	Oppimisen uudet ilmiöt	10
3	Ostajapersoonat osana markkinointia	12
3.1	Asiakkaiden segmentointi	12
3.2	Ostajapersoonan määrittely	13
3.3	Ostajapersoonan profilointi	14
4	Empiirinen tutkimus	17
4.1	Tutkimusotteen kuvaus	17
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	18
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen	19
4.4	Tutkimuskysymykset	20
4.5	Rockwayn aiemmin määritellyt ostajapersoonat	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Taustatiedot	22
5.2	Ostajapersoonien muutos	27
5.3	Seppo Sukukasvatti	28
5.4	Touko Tilu	30
5.5	Aarno Akustinen	32
5.6	Uusi ostajapersoonana Markus Musiikintekijä	33
6	Pohdinta	35
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	36
6.2	Mahdolliset kehityskohteet	37
6.3	Itsearvio tutkimusprosessista	37
	Lähteet	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake	41
	Liite 2. Aiemmat Rockwayn ostajapersoonat	60
	Liite 3. Ostajapersoonien asenteet ja vastaukset kysymyksiin 12 & 20	63

1 Johdanto

Moni kokee oman lauluäänensä heikoksi, ja se voi toimia jopa esteenä musiikin harrastamiselle (Nurmi 2019, 17). Ketkä sitten harrastavat musiikkia? Tässä työssä perehdytään suomalaisen musiikkiverkkopalvelun asiakaskuntaan ja siihen, miten se on muuttunut viime aikoina.

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajalla on rajattoman paljon vaihtoehtoja tuotteissa ja palveluissa. Meihin kohdistuu päivittäin satoja kaupallisia viestejä ja mainoksia. Markkinoinnin lähestymistavassa olisi hyvä ottaa huomioon sekä yksilön että yhteisön arvot, pyrkimykset ja mielekkyyden kokemukset. Tämän takia asiakas on tunnettava paremmin, mikäli häntä halutaan tavoittaa markkinoinnilla. (Suomala 2023, 16.)

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia muutoksia kotimaisen musiikkiverkkopalvelun ostajapersoonissa on tapahtunut. Tutkimuksen taustana toimii Rockwayn, noin viisi vuotta sitten tekemä, ostajapersoonien määritelmä. Ostajapersoonat ovat perustuneet karkeisiin arvioihin, jotka ovat muotoutuneet vuosien varrella. Tässä tutkimuksessa pyritään todentamaan uudella ja paremmalla datalla vanhojen asiakasryhmien ilmentymistä sekä mahdollisten uusien ostajapersoonien lisääntymistä edellisten lisäksi. Ostajapersoonien ajankohtaisella määrittelyllä voidaan tukea YK:n kestävä kehityksen tavoitteita asiakasymmärryksessä, joita ovat vastuullisuus, eriarvoisuuden vähentäminen ja eritaustojen huomioon ottaminen. Nämä kriteerit tulee huomioida yrityksen strategisessa asiakaspersoonien määrittelyssä.

Aiemmin toimeksiantajalla on ollut käytössä kolme erilaista ostajapersoonaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko ostajapersoonia tullut lisää. Kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat tutkimuksen keskiössä ja muodostavat tutkimuksen otoksen. Kiinnostuksen kohteena on se, millaisia mahdollisia muutoksia asiakasryhmissä ilmenee ja onko uusia asiakasryhmiä tullut lisää. Tutkimuksessa ei oteta kantaa tutkimuksen otoksen ulkopuolisiin ryhmiin, eikä siihen, millä tavalla niitä voisi huomioida markkinoinnissa.

Rockwayn käyttäjistä on olettamus, että suurin osa on 30–40-vuotiaita (Yle 26.2.2011). Tämä oletamus on vallinnut pitkään. Rockwayn nettisivut ovat muuttuneet viimeisen viiden vuoden aikana. Verkkosivujen ulkoasu on muuttunut visuaalisesti selkeämmäksi ja muita suoratoistopalveluja muistuttaviksi. Koronaviruspandemia on edistänyt verkko-oppimisen myönteisyyttä, ja biisinteko aihealueena on tullut palveluun uutena sisältötyyppinä.

Tuloksien avulla on mahdollista luoda parempaa ymmärrystä toimeksiantajan eri asiakasryhmistä. Ymmärrys asiakasryhmistä puolestaan edistää markkinoinnin asiakaslähtöistä ja oikeanlaista kohdentamista. Paremmalla asiakasyymmärryksellä saadaan markkinointiviestintä toimivammaksi.

Tehtäessä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, tulee ennalta tuntea tarkasteltava ilmiö. (Kananen 2011, 12). Tutkittavan ilmiön taustalla on Rockwayn aiemmin määritellyt ostajapersoonat Ostajapersoonat 1, Ostajapersoonat 2 ja Ostajapersoonat 3.

Toimeksianto tälle tutkimukselle syntyi suorittaessani opintojeni markkinoinnin harjoittelua syksyllä 2023. Tutkimusprosessi lähti alkuun hitaasti ja harkiten. Pitkästä harkinnasta oli apua tutkimusprosessin jäsentelyä pohtiessani. Arvioin, että tutkittava ilmiö olisi paras tehdä kvantitatiivisella menetelmällä, sillä yrityksen uutiskirjeen tilaajia on runsaasti. Heille olisi vaivatonta laittaa uutinen kyselylomakkeesta. Tämän jälkeen oli helppoa analysoida, kuinka saatua dataa voidaan käyttää markkinoinnissa ja tutkimusongelman selvittämisessä.

Aihe on minulle kiinnostava, sillä olen itse ollut Rockwayn asiakkaana vuonna 2015. Opintojen aikana, kahdeksan vuotta myöhemmin, pääsin Rockwaylle työharjoitteluun. Harjoittelun alussa huomasin, että oppisisältöä oli tullut runsaasti lisää, ja mielenkiinto markkinointia kohtaan herätti kiinnostukseni tietää asiakkaista lisää.

Tutkimusongelma:

Millä tavoin Rockwayn ostajapersoonat ovat muuttuneet viimeisen viiden vuoden aikana?

Tutkimuskysymykset:

- Kuinka monta ostajapersoonaa Rockwaylla on?
- Kuinka ostajapersoonat erottuvat toisistaan?
- Kuinka paljon nettisivujen muuttuminen ja uuden aihealueen ilmestyminen on vaikuttanut asiakaskuntaan?
- Kuinka paljon asiakaskunnan musiikin harrastustrendit ovat muuttuneet?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
Kuinka monta ostajapersoonaa Rockwaylla on?	3.3 & 5.2	1–12, 15–16, 20, 23, 27	5.2 & 6
Kuinka ostajapersoonat erottuvat toisistaan?	3.2, 3.3, 5.1 & 5.2	10–14, 17, 19, 20, 23, 26, 29	5.2 & 6
Kuinka paljon nettisivujen muuttuminen ja uuden aihealueen ilmestyminen on vaikuttanut asiakaskuntaan?	2.2 & 5.1	17, 24–25 & 29–32	5.1, 5.2, 6 & 6.1
Kuinka paljon asiakaskunnan musiikin harrastustrendit ovat muuttuneet?	2.1, 5.1 & 5.2	16, 17, 24 & 26–27	5, 5.2, 6, 6.1 & 6.2

1.2 Rockway musiikkiverkkopalvelu

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimi Rockway Oy. Sen päätoiminta pohjautuu musiikin verkko-opetukseen. Rockwayltä löytyy yli 15 000 opetusvideota kitaran, basson, rumpujen, laulamisen, kosketinsoittamisen, ukulelen ja monen muun soittimen oppimisesta. Uutena aihealueena Rockwaylle on tullut musiikin tekemiseen liittyvää opetussisältöä. ”Helpoin tapa oppia soittamaan netissä” on Rockwayn lupaus käyttäjille (Finder s.a).

Suomi on Rockwayn pääsääntöinen opetuskieli, ja tästä syystä käyttäjäkunta on rajattu kotimaisille käyttäjille. Rockwaytä käyttää aktiivisesti 150 000 suomalaista, ja kurssien opettajina on suomalaisia eturivin artisteja ja musiikintekijöitä. Rockwayn missiona on edistää oppimisen kulttuuria, lisäksi olla verkko-oppimisen edelläkävijä ja suurin verkkotoimija Suomessa. (Rockway A s.a.)

Rockway differoituu eli erottuu hyvin muista musiikin verkkopalveluyrityksistä, sillä se panostaa suomenkielisiin sisältöihin, joka monilta kilpailijoilta puuttuu kokonaan. Monella kilpailevalla musiikin verkkopalveluyrityksellä on saatavilla vain englanninkielistä sisältöä. Rockwayn palvelut ovat SaaS-pohjaisia (eng. Software as a Service). Tämä tarkoittaa käytännössä, että palvelu on ohjelmistopalvelu, joka toimii nettiyhteyden välityksellä ja johon ei tarvitse asentaa erillistä ohjelmaa (Mepoco 19.4.2023). Rockwayn palveluista voi valita jäsenyyden yhden aihealueen

opetussisältöihin, tai valita pääsyn kaikkiin palvelunsisältöihin. Aihealueet ovat kitara, basso, rummut, laulu, kosketinsoittimet, ukulele ja biisinteko. Rockwayn käyttäjiä on paljon, ja käyttäjien taustat ovat erilaisia. Pääkohderyhmänä on soitinharrastamisen aloittajat tai sen uudelleenaktivoijat.

Toimeksiantaja edistää suoraan tai välillisesti Yhdistyneiden Kansakuntien 17:ää kestävästä kehityksen tavoitetta. Näihin kuuluvat muun muassa hyvä koulutus, terveys ja hyvinvointi, sukupuolinen tasa-arvoisuus ja vastuullinen kuluttaminen (Suomen YK-liitto s.a). Koulutusta edistetään edullisella verkko-oppimisella. Tämä antaa jokaiselle, jolla on pääsy verkkoon, mahdollisuuden oppia huolimatta siitä, mistä taustoista hän on lähtöisin tai minkä ikäinen hän on. Musiikilla on tutkitusti havaittu olevan positiivisia vaikutuksia mielenterveyteen (MIELI Suomen mielenterveys ry s.a). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on edistää ja tuoda markkinointiin mukaan kestävästä kehityksen tavoitteita asiakasymmärryksen kautta.

2 Musiikin oppiminen verkossa

Musiikin oppimisen voi aloittaa missä iässä tahansa (Nurmi 2019, 77). Musiikkiliikkeitä on kadonnut katukuvasta viime vuosien aikana. Onko tällä vaikutusta musiikin harrastamisen määrään? Musiikin harrastamisen nykytilaan liittyy paljon kysymyksiä, joihin tämän tutkimuksen onnistumiseksi on löydettävä vastauksia.

Palvelut ovat siirtyneet verkkoon, ja nykyään voi hoitaa niin ruokakauppaostokset, kavereiden tapaamiset ja vaikkapa yliopistotutkinnon verkon välityksellä. Eletään maailmassa, jossa informaatio luo valtaa, ja teknologiankehityksessä yksilöiden on kehityttävä mukana. Jatkuvassa informaatio-
tulvassa myös oppiminen on muuttanut muotoaan. Videoiden määrä on kasvattanut suosiota niin sosiaalisessa mediassa kuin koulujen oppimateriaaleissakin. Tässä osiossa pureudutaan musiikkiharrastuksen ja musiikin oppimisen nykytilaan.

2.1 Musiikin oppimisen nykytila

Soitin-harrastaminen ei edellytä tiettyä ikää eikä muitakaan sen kummempia vaatimuksia. Kuka tahansa voi aloittaa soittamisen missä tahansa vaiheessa elämäänsä. Harrastuksena musiikki ei vaadi isoja investointeja moneen muuhun harrastukseen verrattuna. Soittimia myydään käytettyinä edulliseen hintaan, ja netistä löytyy rajattomasti opetussisältöjä. Näin ollen kuka tahansa voi oppia soittamaan. On siis oltava tietoinen soittamisen taustalla olevista tekijöistä, jotta voimme ymmärtää laajemmin musiikin oppimisen ilmiötä.

Suhde musiikkiin syntyy jo vauvaiässä, ja on tutkittu, että suhde musiikkiin on merkittävästi myös geneettistä. Helsingin yliopiston tutkimuksen mukaan, musikaalisuus rakentuu karkeasti jaettuna perimän ja ympäristön vaikutukseen. Erään teorian mukaan evoluutio on kehittänyt ihmismieltä pitämään tasasointisista sävelkuvioista ja yksinkertaisista intervalleista. Äänen korkeuden, keston ja musiikillisten rakenteiden hahmottamisessa ilmenee merkittäviä perinnöllisiä yhteyksiä. Nämä ovat tutkittuja tekijöitä musiikin kehityksen taustalla, mutta musiikille altistuminen ja muu ympäristövaikutus muokkaa niiden ilmenemistä. (Helsingin yliopisto s.a.)

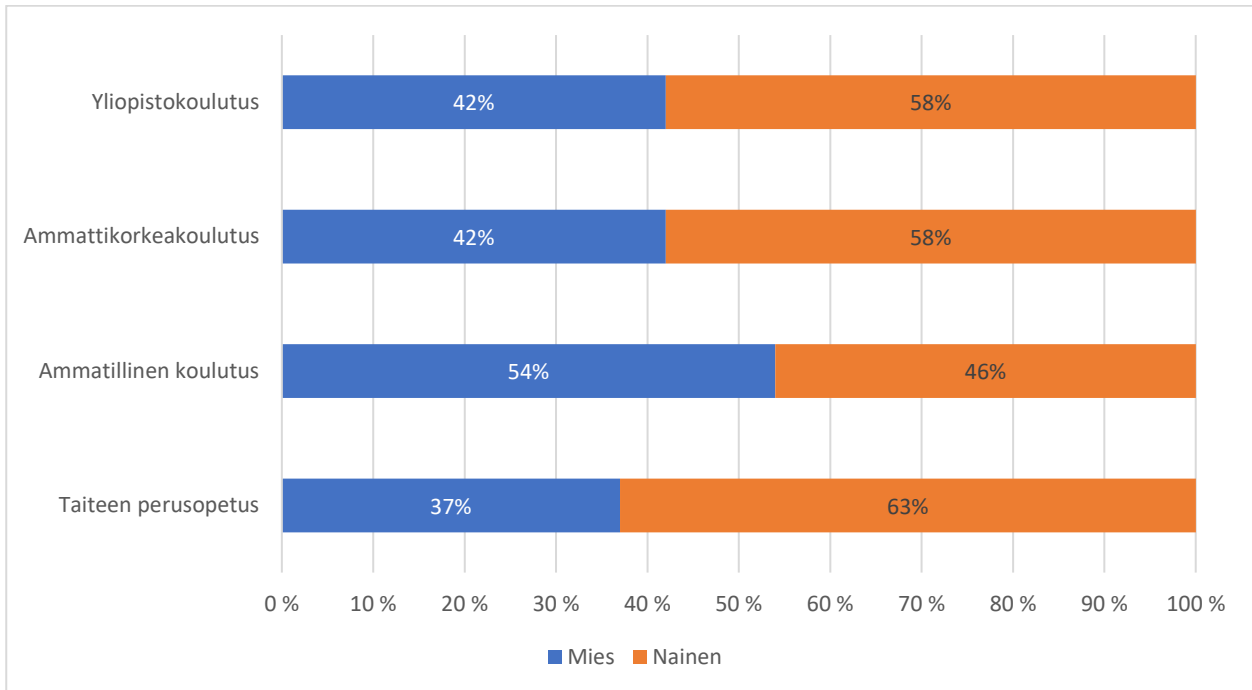
Musiikin oppimista on pyritty edistämään kansallisesti hallituksen asetuksilla. Perusopetuksessa on määritelty musiikkitaitojen edistämisen lisäksi tavoite luoda oppilaille positiivinen musiikkisuhde, joka takaa pohjan musiikin elinikäiselle harrastamiselle. Valtionneuvoston asetuksessa 422/2012 on määritelty vähimmäistuntimäärä musiikin perusopetukselle. 1–2 luokkalaisille kaksi vuosiviikkotuntia, 3–6 luokkalaisille neljä vuosiviikkotuntia ja 7–9 luokkalaisille vähintään kaksi vuosiviikkotuntia musiikkia. Tämä on vähimmäismäärä, jota ei voi alittaa, mutta tunteja on mahdollista järjestää myös enemmän. (Oksanen-Särelä, Leppänen & Kurilin Niiniaho 2023, 26–27.)

Perusopetus pyrkii tarjoamaan musiikin yleissivistystä ja musiikkiin myönteistä suhdetta, mutta useat asiat vaikuttavat siihen, mikä saa ihmisen harrastamaan musiikkia. Musikaalisuus ei välttämättä ole ratkaiseva tekijä, vaan musiikin harrastamiseen vaikuttaa moni tekijä. Musikaalisuudesta on lukuisia eri määritelmiä. Erään määritelmän mukaan musikaalisuus on musiikin havaitsemisen kykyjen joukko, jotka ovat universaaleja kaikille ihmisille. Ne esiintyvät spontaanisti ilman erillistä harjoittelua ja ovat perustavanlaatuisia taitoja musiikin tekemiselle. Valtaosalla ihmisistä on hyvät synnynnäiset musikaalisuuden taidot. Tämä tarkoittaa, että heillä on hyvät musiikin havaitsemiseen kuuluvat perustaidot, jotka luovat kehittymisen pohjan muun muassa laulu-, soitto- ja sävellystaidoille. Usein ihmiset mieltävät musiikilliset taitonsa todellisuutta heikommiksi. (Nurmi 2019, 7–8.)

Perheympäristöllä on iso merkitys henkilön musiikilliselle kehitykselle. Klassisen musiikin muusikoita käsittelevässä suomalaistutkimuksessa tutkittiin kahtatoista huippumuusikkoa. Heistä neljällä oli ainakin toinen vanhemmista muusikko. Lisäksi heidän sukuunsa kuului monia muitakin nimekkäitä muusikkoja. Tutkimuksen mukaan myös kymmenen muun muusikon perhepiirissä arvostettiin musiikkia. Tutkimusta tukee puolalainen ammattimuusikkoja käsittelevä tutkimus, jossa 165 muusikosta ainoastaan 5 % oli perhepiiristä, jossa ei ollut ollenkaan musiikillista taustaa. Tutkimus osoitti myös sen, että muusikoista 25 % seuraa ammatinvalinnassa äidin ja 50 % isän jäljissä. (Nurmi 2019, 21–22.)

Musiikin oppiminen koostuu nykyisen käsityksen mukaan monesta tekijästä. Näitä ovat esimerkiksi musiikin harrastajan motivaatio, aloitusikä, pitkäjänteisyys, harjoittelun tehokkuus ja määrä sekä perheen ja ympäristön tuki. Lisäksi on huomioitava musiikkiharrastusta estävien tai vaikeuttavien asioiden ennaltaehkäiseminen, esimerkiksi rasitusvammojen ehkäiseminen. (Nurmi 2019, 18.) Näillä tiedoilla voimme jo ennakoita monenlaisia asioita soittajan harrastusmahdollisuuksista.

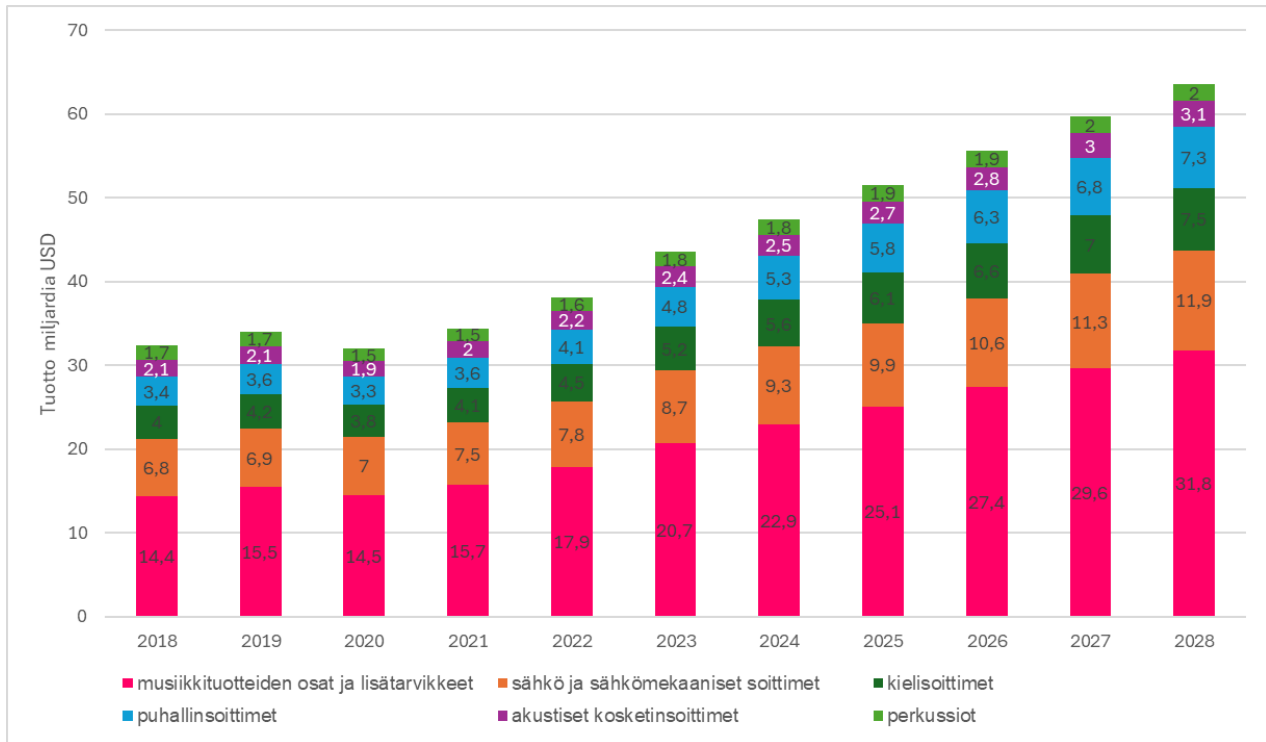
Musiikin ammatilliseen koulutukseen hakeneiden määrä on nousussa pandemiavuosien jälkeen. Vuonna 2021 hakijoita Sibelius-Akatemiaan oli yhteensä 1505 ja kaksi vuotta myöhemmin 1652 (Sibelius Akatemia 2023). Tämä osoittaa musiikkiin liittyvän ammatillisen kiinnostuksen. Tutkimustoimisto Vastakaiun toteuttama tutkimus kuvaa musiikin harrastamisen nykytilaa tasa-arvoisuuden näkökulmasta. Kuvassa 1. esitetään tutkimuksen tuloksia musiikin opiskelun sukupuolijakaumasta. Kuvassa ei ole otettu huomioon muunsukupuolisia, koska luotettavaa tietoa ei ole saatavissa.



Kuva 1. Musiikin opiskelun sukupuolijakauma (mukaihen Tutkimustoimisto Vastakaiku Oy 2023, 4)

2.2 Musiikkikaupan ostotrendit

Vuonna 2022 musiikkiin kohdistunut kiinnostus on kasvanut globaalilla tasolla. Tämä on heijastunut soitinten myynnin kasvuun. Vuonna 2022 soittimien liikevaihto saavutti 34,5 miljardia dollaria, mikä oli 10,7 % enemmän kuin vuonna 2021. Tulevaisuuden trendeihin kuuluu online-oppiminen ja opiskelu kotona virtuaalisessa ympäristössä. Lisäksi kotiäänittäminen ja kotistudiot ovat vauhdittaneet kuluttajia ostamaan studiolaitteistoja. Musiikkituotteiden myynnin tuoton oletetaan edelleen kasvavan. Kuvassa 2 näkyy myynnin kehitystä vuodesta 2018 tähän vuoteen sekä ennuste vuoteen 2028 saakka. (Han 7/2023, 5–7.)



Kuva 2. Musiikkisoitinten globaalinen tuotto odotettu kasvu vuosina 2018–2028 (mukaanhan 7/2023, 9)

Kuvasta 2. voi huomata, että sähköisten ja sähkömekaanisten soittimien osuuden ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa. Näihin kuuluu esimerkiksi erilaisia syntetisaattoreita ja MIDI-ohjaimia. Samaan kategoriaan kuuluu myös erilaisia studiolaitteita (Han 7/2023, 9). Voidaan huomata, että mikään myyntikategoria ei ole pienentynyt pandemiavuotta 2020 lukuun ottamatta. Tämä kertoo välillisesti musiikin harrastamisen trendistä, sillä jos soittimia ja musiikkitarvikkeita ostetaan, on sillä vaikutusta myös harrastuspohjaan.

Soittimien ostaminen on siirtymässä enenevästi verkkokauppoihin. Statistan julkaiseman raportin mukaan, vuonna 2020 musiikkisoittimien tuotto kertyi maailmanlaajuisesti kivijalkakaupoissa 76 % ja verkko-ostoina 24 %. Jo vuonna 2023 verkkokauppaostamisen osuus oli 27 %. Verkko-ostamisen trendi on lisääntynyt pitkällä aikavälillä, mitä kiihdytti entisestään koronapandemian vuodet. On havaittavissa, että verkko-ostamisessa kuluttajat käyttävät ostamiseen entistä enemmän mobiililaitteilla verrattuna tietokoneella ostamiseen. (Han 7/2023, 15–16.)

Pelkästään soitinkauppojen myynti ei riitä kertomaan soitinharrastamisen laajemmasta ilmiöstä. Vaikka soitinharrastus olisikin tilastollisesti lisääntymässä, niin viime aikoina moni musiikkiliike on lopettanut toimintansa Suomessa. Tämä tieto kertoo kuluttajan ostokäyttäytymisen muutoksesta. Statistan julkaisemassa raportissa, myös Helsingin Uutisten artikkelissa DLX:n musiikkikaupan yrittäjä Olli-Matti Wahlström nostaa esille verkko-ostamisen yleisyyden. Suomalaisten

kivijalkakauppojen puutteellinen muovautumiskyky kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen saattaa olla suuri syy niiden katoamiselle katukuvasta. (Han 7/2023 & Oksa 10.1.2024.)

Wahlström kertoo, että eniten myydyimmät tuotteet ovat kitarat ja kitaroiden efektit. Hän myös toteaa, että syntetisaattorien myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Lisäksi asiakasryhmissä uutta nousua tuovat ääni- ja esitystekniikka-alan ammattilaiset. (Oksa 10.1.2024 & Sormunen 17.3.2024.) Tämä toteamus tukee kuvan 2. trendiä sähkö- ja sähkömekaanisten soittimien yleisyydestä.

Musiikkimaailman ja DLX:n yrittäjät ovat havainneet, että soitinten laatu ja keskihinnat markkinoilla ovat olleet koko ajan nousussa (Oksa 10.1.2024). Tämä voi osittain selittää kuvan 2. tuoton vaiheittaista nousua. Mikäli soitinkauppa haluaa menestyä, on sen investoitava verkkokauppaan, mutta myös kivijalkakauppaan (Sormunen 17.3.2024).

2.3 Suoratoistopalveluiden kasvava suosio

Nuoremmat sukupolvet näyttävät vanhemmalle sukupolvelle uudet trendit ja ideat. Muutos uuteen ei aina tapahdu nopeasti, mutta teknologian kehitys on hyvä esimerkki tästä ilmiöstä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 81.) Pandemiavuosi kiihdytti siirtymistä digitaaliseen maailmaan.

Pandemiarajoitukset estivät ihmisiä tapaamasta ystäviään, rajoittivat kaupassakäyntiä, estivät ravintoloissa syömisen, konserttien järjestämisen sekä rajoittivat käteisen rahan käyttöä. Näillä kaikilla toimilla on ollut merkittävä vaikutus digitalisaation kiihtymiseen. Kun rajoitukset estivät tekevästä asioita entiseen tapaan, niitä pyrittiin korvaamaan digitaalisilla vaihtoehdoilla. Ihmiset alkoivat suosimaan online-videopalveluita entistä enemmän. Etätapaamisia järjestettiin niin urheilualan kuin lääkäreidenkin kanssa. Ruokakuljetus ja suoratoistopalvelut nousivat suosioon, minkä lisäksi verkko-oppiminen lisääntyi. (Kotler & ym. 2021, 82.)

Nykyään kuluttajat käyvät vähemmän elokuvissa ja shoppailemassa. Koulujen oppitunnitkin on voitu muuttaa etäluennoiksi. Monet asiat ovat pikkuhiljaa siirtyneet entistä enemmän verkkomaailmaan, jossa ihmiset voivat toimia omien aikataulujen mukaan ja heille itselleen suotuisassa paikassa. Tämä näkyy myös striimaus- ja muiden SaaS-palveluiden suosiossa.

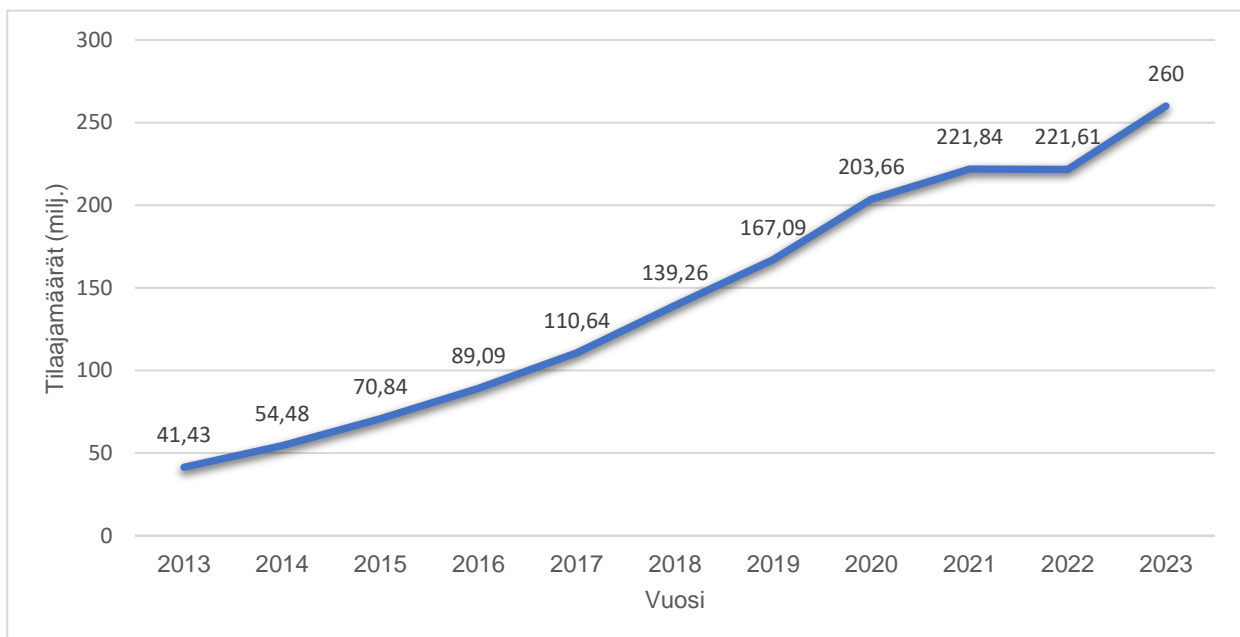
Videosta on tullut merkittävä oppimisen väline, sillä oppimateriaalina se on todella tehokas. Videoiden lukemista ei tarvitse opettaa, sillä taito on ihmisille synnynnäinen. Vaikka videon laatu olisi heikko, voimme silti ymmärtää sen sisältöä. Videoissa katsojat viedään keskeiseen sisältöön, vaikka sitä ei sanottaisi ääneen. Lisäksi kuvaa voidaan nopeuttaa ja hidastaa keskeisen sisällön korostamiseksi. Videoista on tullut entistä suosituimpia tekniikan kehittymisen takia. Neljännes vuosisata sitten, tarvittavat välineet saattoivat maksaa usean kuukauden palkan. Nyt kuvauskaluston

saa lähes jokainen, ja kameran kuvauskuuntoon laittaminen ei vie ollenkaan aikaa. (Haro 17.5.2022.)

Forbes Homesin tekemän tutkimuksen mukaan ihminen käyttää Amerikassa keskimäärin kolme tuntia ja yhdeksän minuuttia joka päivä erilaisten suoratoistopalveluiden parissa. Maailmanlaajuisesti suosituimpia suoratoistopalveluita ovat Netflix, Amazon Prime Videos, Disney+ ja lukuisat muut. (Allen 2.2.2024.) Suoratoistopalveluiden käyttö on todella yleistä.

Tämä ilmiö on havaittavissa esimerkiksi Finnpanelin keräämästä datasta. Vuonna 2023 eniten suoratoistopalveluita kuluttivat 15–24-vuotiaat. Vuonna 2023 Suomessa tv-ohjelmia katsottiin suoratoistopalveluista 11 %. Suoratoistopalvelut ovat nousseet merkittävään suosioon suhteessa perinteiseen televisioon. Ilmiö on laajentunut vuosi vuodelta enemmän, siirtyen nuoremmilta ikäluokilta vanhemmille. (Brun 24.1.2024.)

Netflix on kasvanut merkittäväksi suoratoistopalveluksi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kasvun voi nähdä kuvassa 3. Tilausmäärät ovat nousseet tasaisesti aina pandemiavuosille asti. Striimausilmiön voi nähdä osana käyttäjäkunnassa tapahtunutta muutosta.



Kuva 3. Netflixin tilaajien määrät (mukaillen Woodward 21.2.2024.)

2.4 Oppimisen uudet ilmiöt

Verkko-opetus on kasvanut nopeasti teknologian kehityksen myötävaikutuksella. Uusi tekniikka tuo mukanaan uusia oppimisen muotoja. Nykytrendinä on opettamisen muotoilusta siirrytty oppimisen muotoilemiseen. Tällä tavoin pyritään määrittämään halutut tavoitteet oppimiselle sekä ne keinot,

joilla opiskelija voi edistää opiskeluaan. (Marstio 2020, 8.) Sitra määrittelee yhdeksi tulevaisuuden megatrendiksi digitalisaation. Sitran mukaan digitalisaatio on jo nyt osana teknologian kehitystä kaikilla talouden sektoreilla. Elinikäinen oppiminen on myös ilmiö, jonka uskotaan vahvistuvan tulevaisuudessa. (Dufva & Rekola 2023, 29–30.)

Pitkään on ajateltu, että suomalaisen opintie pohjautuu vain peruskoulutuksessa saaduille opeille, mutta nyky-yhteiskunnassa jatkuva oppiminen korostuu. Työelämä ja vapaa-ajan osaamistavoitteet muuttuvat kovaa vauhtia. Tarvitsemme tuoreempaa tapaa ajatella oppimistamme arjen harrastuksissa, työssä, vapaa-ajalla ja myös perheen arjessa. Harrastusten merkitys yksilön oppimisen edistäjänä korostuu tulevaisuudessa. (Sitra 2019, 2 & 17.)

Elinikäisen oppimisen ajatus korostuu myös soitinharrastamisessa. Soittamisen aloitusiällä ei ole niinkään merkittävää roolia, vaan merkitystä on sillä, jos yksilö ei pysty ylläpitämään harrastusrutiiniaan. Ikääntymisellä on vaikutusta reaktiokykyyn ja tarkkaavaisuuteen, mutta tärkeää on motivaation ylläpitäminen. (Nurmi 2019, 77.)

Sitra määrittelee yhtenä merkittävänä ilmiönä väestön ikääntymisen ja syrjäseutujen muuttoliikkeen, vaikka pandemiavuosina muuttoliike on hidastunut. Kansallisesti väestönrakenne on keskittynyt eteläiseen Suomeen ja muutamiin suuriin kasvukeskuksiin. (Dufva & Rekola 2023, 32.) Suomen väestön keskittyminen on otettu huomioon kyselylomakkeen demografisten kysymysten määrittelyssä. Kysymys: ”mistä on kotoisin”, on määritelty isojen kasvukeskusten pohjalta.

3 Ostajapersoonat osana markkinointia

Asiakkaiden tunteminen on markkinoinnin keskeinen lähtökohta. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaan tarpeet, niihin liittyvät kipukohdat ja asiakkaasta koituvat kustannukset. Käytännössä yritys voi saavuttaa tavoitteensa löytämällä potentiaaliset asiakkaat ja ymmärtämällä niihin liittyvät hankintakustannukset. Peruspilareina markkinoinnille toimivat asiakaskeskeisyys ja pyrkimys luoda tarjoamaa asiakkaiden tarpeille sekä asioiden kannattavaksi tekeminen. Tämän pohjalta yrityksen tulisi luoda suunnitelma siitä, miten se tarjoaa ja tuottaa hyödykettä asiakkaalleen. (Puusa, Reijonen, Juuti, & Laukkanen 2014, 91.) Jotta voidaan luoda markkinoinnille suunnitelma, pitää tutustua ja määritellä haluttu potentiaalinen asiakas.

3.1 Asiakkaiden segmentointi

Aiemmin markkinointi tapahtui yksisuuntaisesti ja kuluttajat ostivat, mitä oli saatavilla. Nykyään kuluttajalla on runsaasti vaihtoehtoja, joista valita. Tämä niin kutsuttu massamarkkinointi ei toimi enää kilpailun lisääntyessä. Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa tarjoama on suunnilleen kaikille sama. Tällöin tehdään isoja määriä sekä markkinoidaan massaviestinä tuotetta, jolloin hyödyksi tulevat alhaiset yksikkökustannukset. On kuitenkin muistettava, että on vaikea tarjota kaikille kaikkea samaa. (Puusa & ym. 2014, 91.)

Asiakkaiden mielihalut ja motiivit ostamiselle vaihtelevat merkittävästi. Markkinoinnissa eivät päde enää vanhanaikaiset ohjenuorat, esimerkiksi missä vaiheessa asiakasta tulisi lähestyä. Pelkästään ymmärrys siitä, minkä ongelman yrityksen tarjoama asiakkaalle ratkaisee, ei itsessään selitä vielä sitä, millaisesta asiakkaasta on kyse. Markkinoinnissa pitää ymmärtää ostokäyttäytymisen taustalla olevia arvoja ja motiiveja.

Autovakuutusta ostava asiakas haluaa esimerkiksi säästää rahaa ajoneuvoa koskevissa kustannuksissa. Hän saattaa arvostaa vakuutusta, joka ei ole kallis, mutta silloin vakuutus ei kata kaikkia auton vahinkoja. Toinen asiakas saattaa arvostaa kalliimpaa vakuutusta, joka kattaa auton vahinkoja laajemmin. Molemmilla asiakkailla on pohjimmiltaan sama tavoite säästää rahaa ajoneuvoa koskevissa päätöksissä, mutta heidän motivaationsa ja arvonsa eroavat. (McDonald & Dunbar 2012, 34.)

Toimiva tapa saada markkinoinnista tehokasta, on sen kohdentaminen halutuille asiakkaille. Tilannetta, jossa selvästi toisistaan erottuvat asiakasryhmät jaotellaan omiksi ryhmikseen, käytetään termiä segmentointi. Sen etuina on massamarkkinointiin verrattuna se, että yritys voi keskittää resursseja kohdennetusti halutuille asiakasryhmille. (Puusa & ym. 2014, 91–92.) Mitä kriteerejä

segmentoinnissa tulee ottaa huomioon? McDonaldin ja Dunbarin (2012, 39) mukaan segmentoinnissa on huomioitava tavoitettavuus, kustannustehokkuus, tunnistettavuus, erottuvuus ja muutettavuus.

Segmentti sisältää asiakasryhmän, joka osallistuu ostotilanteeseen ja jonka ostokäyttäytymiseen on mahdollista vaikuttaa. Segmentin pitää olla tarpeeksi iso, jotta voidaan käyttää järkevästi resursseja erilaisten mahdollisuuksien suunnitteluun. Segmenttien pitää erottua toisistaan, ja kullakin segmentillä tulisi olla omat vaatimuksensa ja markkinointisuunnitelmansa. Lisäksi segmentit pitäisi olla tavoitettavissa jakelukanavien kautta. Segmenttejä tulee olla mahdollista muuttaa uuden tiedon pohjalta. (McDonald & Dunbar 2012, 39.) Asiakasryhmien segmentoinnin etuina on muitakin kuin vain markkinointiviestinnän etuudet. Hyvin laaditut segmentit voivat toimia apuna myös tuotekehityksessä. (Puusa & ym. 2014, 93.) Tämä tarkoittaa esimerkiksi uusien kurssi- ja opetussisältöjen suunnittelusta, jotta se vastaisi asiakasryhmien tarpeita.

Differoinnilla, eli erottautumisella, yritys pystyy paneutumaan omiin asiakasryhmiinsä paremmin verrattuna kilpailijoihinsa (Puusa 2014, 94). On järkevää keskittyä ensisijaisesti sellaisiin asiakkaan ongelmiin, joita palvelu pystyy ratkaisemaan. Kysymyksenä ”ostaisiko asiakas juuri sinun palveluasi”, auttaa differoimaan potentiaalisen asiakkaan muusta massasta. (Komulainen 2018, 39.)

Differoimalla voidaan jakaa asiakkaat omiin asiakasryhmiin. Erottavat tekijät voivat olla demografisia eli väestötieteellisiä tekijöitä, joihin kuuluvat muun muassa henkilön asuinpaikka, ikä, sukupuoli, elämäntilanne, ammatti, tulot, koulutustausta ja perhetilanne. Erottavia tekijöitä ovat lisäksi psykografiset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi elämäntyyli, persoonallisuus ja sosiaaliluokkaan vaikuttavat tekijät. Toisistaan eroavalla ostokäyttäytymisellä on merkittävä rooli asiakasryhmien välisessä ryhmittelyssä (Puusa & ym. 2014, 92).

3.2 Ostajapersoonan määrittelemisen

Edellisessä alaluvussa käytiin läpi segmentoinnin tärkeyttä osana markkinointia. Jotta segmentoinnista olisi konkreettista hyötyä, se pitäisi tuoda käytäntöön. Minna Komulainen (2018, 37) luonnehtii kirjassaan menestystä digimarkkinoilla: ”Et voi luonnehtia tulevaisuutta omin silmin; näet sen asiakkaan silmin”. Organisaation strategisessa suunnittelussa tämä ajatus lisää ymmärrystä asiakkaasta.

Segmentit koostuvat laajoista asiakasryhmistä, ja moni asiakas voi kuulua eri segmentteihin. Tämä hankaloittaa asiakkaan ymmärtämistä käytännössä. Segmentoinnilla voidaan vastata useiden ryhmien tarpeisiin, mutta välttämättä ei ole resursseja luoda kaikille segmenteille omaa markkinointiviestiä. Olisi lisäksi todennäköisesti vaikea määrittellä segmenttien todellista persoonaa

Asiakkaiden ja segmenttien ymmärrystä helpottaa heidän muuttamisensa ostajapersooniksi. Tällä tavalla asiakkaan unelmat ja ostotottumukset voidaan luokitella osaksi asiakastarinaa. Näin pystytään tiivistämään segmenttien ongelmat ja ostohalut tiiviiseen ja hallittavaan kokonaisuuteen.

Tässä luodaan segmentistä tyypillinen ostaja fiktiiviseksi edustajaksi. (Komulainen 2018, 42–43.)

Ostajapersoonia voi ajatella tiettyjä asiakasryhmiä edustavina henkilöinä.

Ostajapersoonat auttavat kiteyttämään, ketkä ovat oikeasti potentiaalisia asiakkaita ja minkälaisiin ongelmiin ollaan tuomassa heille ratkaisua. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, ostajapersoonien ymmärtäminen on yksi tärkeimmistä asioista. Tämän oivaltaminen helpottaa markkinointikampanjoiden asiakaslähtöistä kohdentamista, sillä kyse ei ole vain abstraktista asiakkaasta vaan markkinointia luodaan persoonille. (Komulainen 2018, 42–43.)

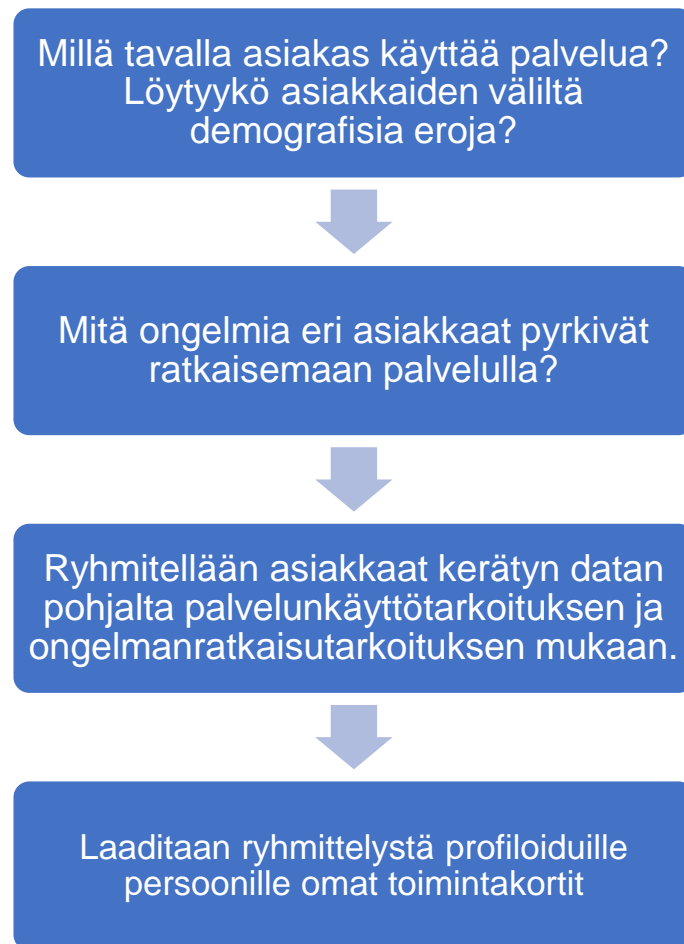
Tutkittaessa ostajapersoonia, tulisi saada selville seuraavia seikkoja: Persoonan toiveet ja tavoitteet, mihin ongelmaan he etsivät ratkaisua, mistä ja mihin aikaan he lähtevät etsimään sitä. Tällä on merkittävä rooli persoonan tavoittamisen kannalta. Ostajapersoonasta tulisi käydä ilmi, millä keinoilla hänet saadaan houkuteltua, esimerkiksi onko hän tiettyyn aikaan aktiivinen toimimaan tai kuluttamaan ja minkälaista formaattia hän suosii informaation etsimiseen. Formaatteja voivat olla muun muassa videot, artikkelit, mainokset, kerrotut suositukset tai vaikka sosiaalisen median postaus. (Komulainen 2018, 44.)

Katri Tanni (2022, 74) nostaa esille, että ostajapersoonaa ei pysty päättämään tittelin tai ammattiroolin mukaan enää 2020-luvulla. Sama ajatus voidaan linkittää hyvin myös opetuspalvelua tarjoavalle yritykselle. Pitäisikin huomioida pikemminkin ostajapersoonan osaamisen tasoa, motivaatioita, ja mikä saa hänet ostamaan tai estää ostamasta. (Tanni 2022, 74).

3.3 Ostajapersoonan profilointi

Ostajapersoonan profilointi auttaa määrittelemään kunkin ostajapersoonan uniikin ajattelumallin osana osto- ja päätöksentekoprosessia. Ostajapersoonia ei kannata luoda liian monta, sillä on vaikea keskittyä liian moneen persoonaan. Suositeltavaa olisi luoda ostajapersoonia kolmesta viiteen. (Komulainen 2018, 44 & 46.)

Ostajapersoonista pitäisi saada selville neljä vaihetta, jotta voidaan luoda ostajapersoonasta oma profilointi. Ensimmäisessä vaiheessa pitäisi tietää, miten asiakas käyttää palvelua, ja syntykö esimerkiksi eroavaisuutta asuinpaikan, sukupuolen tai iän takia. Toisessa vaiheessa pitäisi tietää, mitä ongelmia eri asiakkaat pyrkivät palvelulla ratkaisemaan ja kuinka ongelmat eroavat toisistaan. Kolmannessa vaiheessa profiloidaan asiakkaasta kerätty data. Näitä ovat palvelunkäyttötarkoitukset, palvelun ratkaisevat ongelmat ja demografiset tekijät. Neljännessä vaiheessa luodaan persoonasta toimintakortti. (Komulainen 2018, 46.) Prosessin näet tiivistettynä kuvassa 4.



Kuva 4. Neljä vaihetta ostajapersoonien luomiseen (mukaillen Komulainen 2018, 46)

Ostajapersoonien luominen ei ole aina yksiselitteistä. Konkretiaa ostajapersoonan ymmärtämiseen antaa käytännön esimerkit. Eräässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaiset henkilöt tilaavat sanomalehtiä. Heistä rakennettiin neljä ostajapersoonaa verkkokyselyn vastausten pohjalta. Vastausten pohjalta luotiin kuvaus persoonista ensisijaisesti lehden lukutavan pohjalta. Persoonat jaoteltiin sen mukaan, lukivatko he paperi-, verkko- vai molempia lehtiä. (Komulainen 2018, 45.)

Jaottelusta saatiin tulokset, joiden pohjalta profiloitiin ostajapersoonat. Ensimmäinen ostajapersoonana ”Paula Paperi” suosi painettua lehteä ja käyttää nettiä harvemmin. Toisena persoonana on verkkolehteä tilaava ”Daniel Digibitti”, joka on tyytyväinen lehden sisältöön. Kolmantena persoonana oli tiedonnälkäinen, niin paperilehteä kuin verkkolehteä suosiva ”Moona Monikanava”. Viimeisenä persoonana on kohuista kiinnostunut ”Veera Vapaamatkustaja”, joka ei tilaa lehteä ollenkaan. (Komulainen 2018, 45.) Ostajapersoonista on hyvä vielä luoda kuvaus ja antaa persoonille kasvot ja ulkonäkö. Näin ostajapersoonat on helpompi pitää mielessä markkinointia ajatellen.

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Rockwayn ostajapersoonissa tapahtunutta muutosta viimeisen viiden vuoden aikana. Tutkimus selvittää ostajapersoonien nykyinen lukumäärä ja millaisia muutoksia niissä on tapahtunut aiempiin ostajapersooniin verrattuna. Lisäksi kuvataan tutkimuksen etenemisen eri vaiheita, tutkimusmenetelmän valintaa, sen toteutusta ja siihen liittyviä päätöksiä. Tässä luvussa kerrotaan vaihe vaiheelta, miten tutkimus eteni.

4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Tein syksyllä 2023 Rockwayssä työharjoittelua. Silloin näin, että käyttäjistä oli selkeää dataa, ja ostajapersoonat oli määritelty yli viisi vuotta sitten. Biisintekoon, musiikin miksaamiseen ja musiikin tuotantoon liittyviä kursseja oli kuitenkin tullut lisää, eikä pandemiavuosien jälkeen ostajapersoonia ollut päivitetty. Näinä vuosina kuluttajakäyttäytymisessä oli sitä vastoin tapahtunut paljon, ja harjoittelun aikana syntyi ajatus, että markkinointipäätöksiin tarvitaan ajankohtaista tietoa. Esittelin ajatukseni opinnäytetyönaiheesta toimeksiantajalle, minkä jälkeen 26.9.2023 määrittelimme tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelman.

Tutkimuksessa tulee selvittää, mitä tietoa tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kun on määritelty ongelma, joka halutaan ratkaista, pitää määritellä myös se, mistä tietoa voidaan saada tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen jokaisella vaiheella on vaikutusta seuraaviin vaiheisiin. Tutkimusongelman selvittämiseksi luodaan tutkimuskysymykset, joista johdetaan niitä selvittävät apukysymykset. Näistä luodaan varsinaiset tiedonkeruukysymykset, esimerkiksi kyselylomakkeeseen. (Kananen 2011, 21.)

Tutkimusongelman määritteleminen vei aikaa. Lopulta päädyttiin tarkastelemaan, ovatko ostajapersoonat muuttuneet verkkosivujen uudistumisen-, uusien kurssien- ja/tai pandemian vaikutuksesta muuttuneiden ostotrendien vuoksi. Tämän jälkeen määriteltiin tutkimuskysymykset, joista johdettiin kyselylomakkeen kysymykset. Näitä ei pidä sekoittaa keskenään, sillä tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, ja kyselylomakkeen kysymykset ovat mittareita, joilla vastataan tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten luonti ei välttämättä ole yksinkertaista, eikä kysymyksiä kannata esittää pelkästään lisäämään yleistä tietämystä (Kananen 2011, 25–27.)

Tutkimuksella pyrittiin löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka monta ostajapersoonaa Rockwaylla on?
- Kuinka ostajapersoonat erottuvat toisistaan?
- Kuinka paljon nettisivujen muuttuminen ja uuden aihealueen ilmestyminen on vaikuttanut asiakaskuntaan?

- Kuinka paljon asiakaskunnan musiikin harrastustrendit ovat muuttuneet?

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena ja kyselylomake lähetetään toimeksiantajayrityksen palvelua tilaaville asiakkaille. On strategisesti järkevää kohdentaa tutkimus tilaaville asiakkaille, sillä ne tuottavat toimeksiantajalle myös liiketaloudellista hyötyä. Pitkäaikaisten asiakkaiden arvojen profilointi ja tunnistaminen auttaa löytämään uusia palvelunkäyttäjiä, joilla on samoja arvoja, ja siten mahdollisesti halukkuutta liittyä palvelunkäyttäjäksi. Lisäksi SaaS palveluiden kannalta myös asiakaspoistuma (eng. churn rate) on hyvä pitää matalana (Priyanka 26.3.2023). Tästä syystä on hyvä tuntea aktiiviset tilaajat.

Tutkimuksessa päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä uutiskirjeen tilaajille oli helppo toimittaa kyselylomake ja kvantitatiivisella tutkimuksella tulosten analysointi olisi helpommin järjestettävissä. Kvantitatiivinen tutkimus oli mahdollista toteuttaa, sillä käytössä oli uutiskirjeen tilaajien osoitteisto. Tämän lisäksi taustalla oli havaittavissa yleisiä kuluttajan ostotrendien muutoksia ja Rockwayn verkkosivujen päivittyminen nykyaikaisemmaksi. Kysymyksessä on kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen deduktiivinen päättely, eli teoriasta käytäntöön (Kananen 2011, 23). Kvantitatiivisen tutkimuksen etenemisen vaiheet nähdään kuvassa 5.



Kuva 5. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2011, 22)

Tutkimuksessa käytettiin toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajia otoskehikkona. Kyselylomake lähetettiin vain tilaaville asiakkaille, jotta se hyödyntäisi paremmin toimeksiantajaa. Tämä havaittiin hyväksi valinnaksi. Näin tutkimus saatiin kohdennettua asiakkaille, jotka tuovat toimeksiantajalle liiketoiminnallista hyötyä. Otoksella tarkoitetaan peilikuvaa tai pienoiskuvaa populaatiosta eli kohderyhmästä. Populaation tulee vastata tutkimuksen tarpeisiin ”ketä tutkitaan?” (Kananen 2011, 65.) Otos on populaatiosta otettu pieni määrä ihmisiä, jotka edustavat koko populaatiota. Kvantitatiivinen tutkimus harvoin onnistuu kuvaamaan populaatiota 100-prosenttisesti (Kananen 2011, 22–23).

Tässä työssä käytän uusien ostajapersoonien kuvien luomiseen tekoälyn työkaluja. Tämä mahdollistaa objektiivisemmän henkilökuvan rakentamisen, verrattuna siihen, että valitsisin tähän tutkimukseen stock-kuvista ostajapersoonalle sopivan kuvan. Tekoälyn työkalulla on esimerkiksi luotu kuvaan 19 sisältyvä profiilikuva.

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin verkkokyselynä Google Formsilla. Kyselytutkimusta testattiin työryhmän kesken ennen sen lähettämistä otosryhmälle. Tämän avulla vältettiin useat kirjoitusvirheet ja kyselylomakkeen kysymykset saatiin viimeistelyä selkeiksi ja ymmärrettäviksi. Kyselylomakkeen ulkoasussa huomioitiin toimeksiantajan fontit ja värit, jotka tehtiin brändin mukaisiksi.

Ennen tiedon keruun aloittamista mietittiin vielä palkkio, jotta voitaisiin taata vastaajien halukkuus ja aktiivisuus kyselyn vastaamiseen. Tämä toteutettiin niin, että kyselylomakkeeseen vastaamisen jälkeen sai halutessaan osallistua suomalaisen musiikkikaupan lahjakorttiarvontaan. Verkkokyselyn jokainen kohta oli muutettava pakolliseksi, etteivät vastaajat jättäisi vastaamatta johonkin kysymykseen, jos motivaatio kohdistuu vain lahjakorttiarvontaan. Arvontaan osallistuneiden henkilöllisyys anonymisoitiin, eli vastanneiden henkilötiedot erotettiin vastauksista. Tämä toteutettiin laittamalla kyselylomakkeen loppusaateviestiin linkki uuteen kyselyyn, jota ei ollut mahdollista yhdistää vastauksiin. Tässä uudessa arvontakyselyssä kysyttiin vain vastaajan sähköpostia, jotta voittajaan voitaisiin olla yhteydessä.

Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse maksaville opt-in-asiakkaille eli asiakkaille, jotka tilaavat uutiskirjettä ja joilla on aktiivinen Rockway-tilaus. Verkkokysely lähetettiin 15.11.2023, ja se oli avoinna kaksi viikkoa. Siten varmistettiin tarvittava vastausaika. Ensimmäisen viikon jälkeen laitettiin muistutusviesti kyselystä. Kysely päätettiin 29.11.2023, vastauksia saatiin 295 (eli $n = 295$).

Kyselyn päätyttyä oli aika arpoa voittaja. Arvonta suoritettiin laittamalla vastaajat Exceliin, jossa jokaiselle vastaajalle annettiin oma numero. Tämän jälkeen vastaajien lukumäärä syötettiin verkosta löytyneeseen arvontakoneeseen. Arvottu numero edusti yhtä vastaajaa, johon oltiin yhteydessä.

Lopuksi arvonnän voittajalle postitettiin lahjakortti. Tämän jälkeen alkoi tutkimuksen analysointi ja raportointi.

4.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on liitteenä 1. Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kerrotaan siitä, mitä kyselyssä käsitellään ja mihin tarkoitukseen sen tuloksia käytetään. Lisäksi vastaajille kerrottiin kyselyn lopussa olevasta arvonnasta. Ensimmäisessä osiossa (kysymykset 1–11) kysyttiin demografisia tekijöitä. Kysymyksissä käytettiin luokittelu- eli nominaaliasteikkoa, ja välimatka- eli intervalliasteikkoa (Kananen 2011, 61). Kyselylomake sisälsi tarkentavia kysymyksiä, jotka perustuivat vastaajan antamiin vastauksiin. Esimerkiksi, jos kysymyksen 11. kohdassa vastaaja kertoi, että hänellä on lapsia, sitä seurasi tarkentava kysymys. Näin saatiin tietää, onko vastaajalla aikuisia lapsia vai pieniä, hoitoa vaativia lapsia.

Kysymykset 12–23, 26–29 ja 33–35 käsittelevät käyttäjän motivaatioon, asenteisiin ja käytökseen liittyviä tekijöitä. Nämä kysymykset sisälsivät monivalintakysymyksiä, valintaruutuja ja lyhyitä avoimia vastauksia. Kysymystyyppinä näissä esiintyi nominaaliasteikollisia, intervalliasteikollisia ja ordinaaliasteikollisia väittämiä. Ordinaaliasteikolla tarkoitetaan kysymystyyppiä, jossa vastaaja voi asettaa kysymykset järjestykseen niiden tärkeyden mukaan (Kananen 2011, 61). Tästä toimii esimerkkinä Likertin asteikko, joka esiintyy muun muassa liitteen 1. kysymyksessä 12.

Kysymyksillä 24 ja 30–32 pyrittiin saamaan tietoa toimeksiantajayrityksen uudistumisen vaikutuksesta käyttäjiin. Kysymys 24 rajasi uudet ja vanhat käyttäjät. Näin saatiin eroteltua vastaukset siten, että saatiin esille ne asiakkaat, jotka ovat voineet huomata verkkosivuissa muutoksia. Kysymykseen lisättiin tarkentavia jatkokysymyksiä, sillä ei voitu olettaa etukäteen vastaajan huomanneen muutoksia. Nämä ovat nähtävillä liitteestä 1. kysymyksistä 24 jatko a) ja 24 jatko b).

4.5 Rockwayn aiemmin määritellyt ostajapersoonat

Rockway on aiemmin määritellyt itselleen kolme ostajapersoonaa. Näitä ovat olleet Ostajapersoonat 1, Ostajapersoonat 2 ja Ostajapersoonat 3. Aiemmat tutkimustulokset on kerätty puhelinhaastatteluina, joiden perusteella oli luotu profilointi. Profiloinnit on määritelty englannin kielellä liitteessä 2. ostajapersoonien ikä ei ole tarkka, vaan ne on määritelty tietyiksi ikähaitareiksi. Ikä on toissijainen seikka ostajapersoonien määrittelyssä. Kuvassa 6. on näkyvillä toimeksiantajan aiemmat ostajapersoonat.



Kuva 6. Rockwayn aiemmin määritetyt ostajapersoonat

Ensimmäinen ostajapersoona on Ostajapersoona 1. Hän on perheenisä, jonka lapset ovat kasvaneet siihen ikään, että hänelle on jäänyt enemmän vapaa-aikaa. Hän on nuorempana soittanut kitaraa, mutta ei koskaan oikeastaan harjoitellut sitä. Nyt hänellä on aikaa ja rahaa aktivoida harrastus uudestaan hyvillä välineillä. Ihmisenä häntä kiinnostaa esimerkiksi niin sanottu nippelitieto ja uusien soittimien ostaminen.

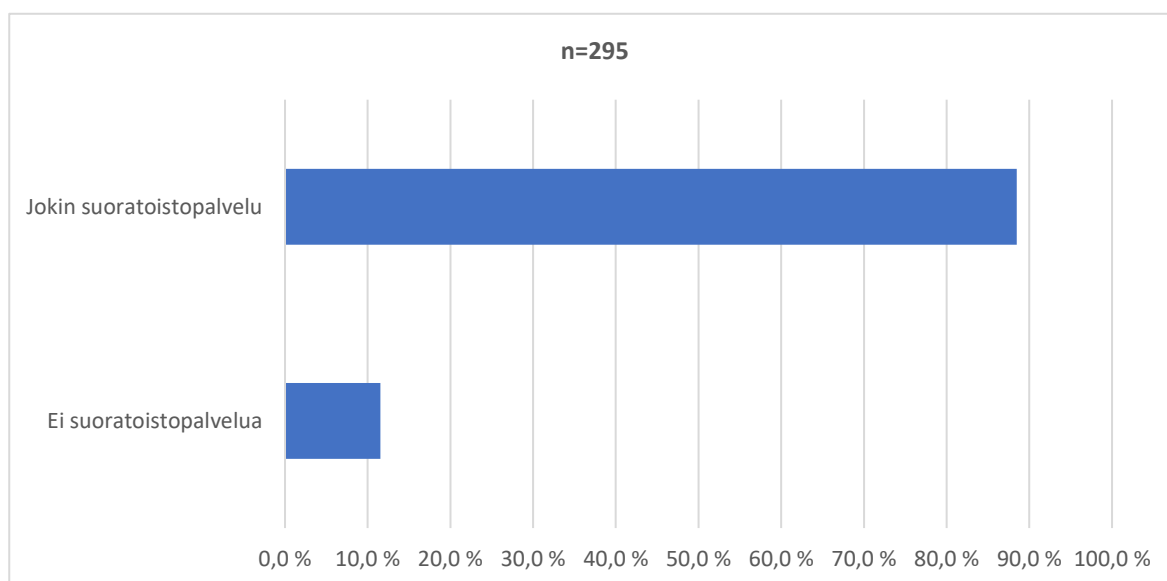
Toinen ostajapersoona on Ostajapersoona 2. Hän on nuori tai nuorekas ”tyyppi”, joka haluaa oppia nopeasti soittamaan kitaraa. Hänellä ei ole paljon rahaa käytettävissä musiikkivälineisiin. Hän lähtee usein opettelemaan omaa tasoaan vaikeampia asioita. Hän on todella motivoitunut soittamaan ja saa innostuksen usein bändeistä tai kavereidensa kautta. Hän hakee nopeita ratkaisuja tavoitteilleen.

Kolmas ostajapersoona on Ostajapersoona 3. Hän on erittäin kiinnostunut sosiaalisesta kanssakäymisestä. Hänen tavoitteensa oppimiselle on sointujen soittaminen sosiaalisissa tilanteissa. Hän ei ole kiinnostunut teoriasta tai soittoskaalojen opettelemisesta. Pääsääntöinen tarkoitus on oppia säestämään itseään akustisella kitaralla.

5 Tutkimustulokset

Tutkimustulosten käsittelemisessä keskitytään ensin tutkimuksen otoksen analysointiin, minkä jälkeen edetään tutkimaan ostajapersooniin liittyviä tunnuslukuja. Mittarit ovat tavallisesti yksiuotteisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhdellä mittarilla voi selittää vain yhtä asiaa kerralla. Näitä ovat esimerkiksi kyselylomakkeen alkupään nominaalikysymykset. Havaintojen mittaamiseen käytettiin luokittelukysymyksissä vastausten moodia, ja osassa muita kysymyksiä keskiarvoa. Moodilla tarkoitetaan eniten esiintyvää vastausta (Kananen 2011, 56–62; Tilastokeskus s.a).

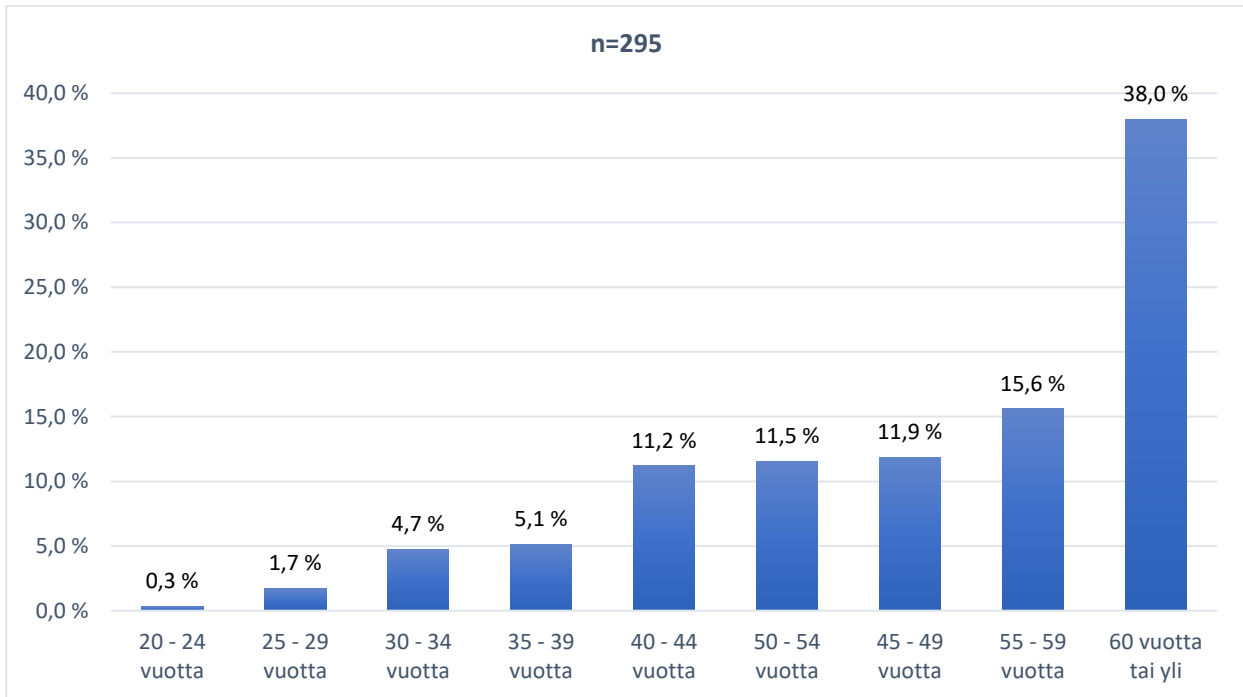
Tutkimustuloksissa korostuu suoratoistopalveluiden nouseva kasvutrendi. Vastaajista 88,5 % käyttää Rockwayn lisäksi jotain suoratoistopalvelua, ja heistä 52,5 % on useampi suoratoistopalvelu käytössä samanaikaisesti (kuva 7). Pandemialla oli merkittävä vaikutus suoratoistopalveluiden ja verkko-oppimisen kasvuun. Tässä osiossa tarkastellaan, millä tavalla trendi on vaikuttanut Rockwayn ostajapersooniin. Tutkimustuloksissa käytetään uusia ostajapersoonien nimiä selkeyttämään toimeksiantajalle sitä, millaisia päivitettyjä ostajapersoonat ovat.



Kuva 7. Otoksen suoratoistopalveluiden käyttö

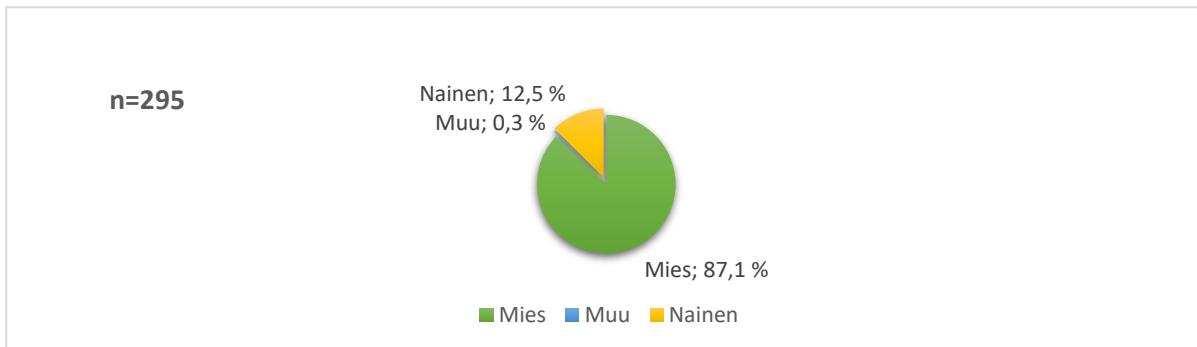
5.1 Taustatiedot

Tutkimuksen analysointivaiheessa kävi ilmi nopeasti, että tutkimus on tavoittanut eniten toimeksiantajan vanhempaa asiakasryhmää. Kuvassa 8 nähdään otoksen ikäjakauma, mistä ilmenee, että 60-vuotiaat tai sitä vanhemmat ovat eniten edustettuina tutkimuksessa. Tutkimuksen otoksesta ei voi saada vertailukelpoista 20–24-vuotiaiden ja 60-vuotiaiden välille, sillä otoksessa vanhempi ikäryhmä on merkittävästi edustavampi verrattuna nuorempaan ikäryhmään.



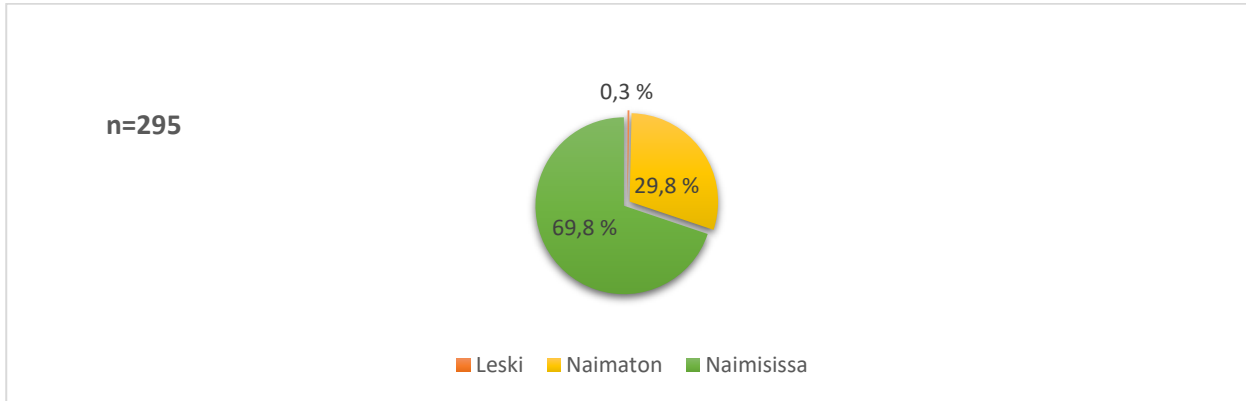
Kuva 8. Otoksen ikäjakauma

Otoksessa miehet olivat muita sukupuoliryhmiä enemmän edustettuna. Vastanneista 87,1 % oli miehiä, naisten osuus oli 12,5 % ja muunsukupuolisten osuus jäi 0,3 %. Otoksen sukupuolijakauma on nähtävissä kuvassa 9.



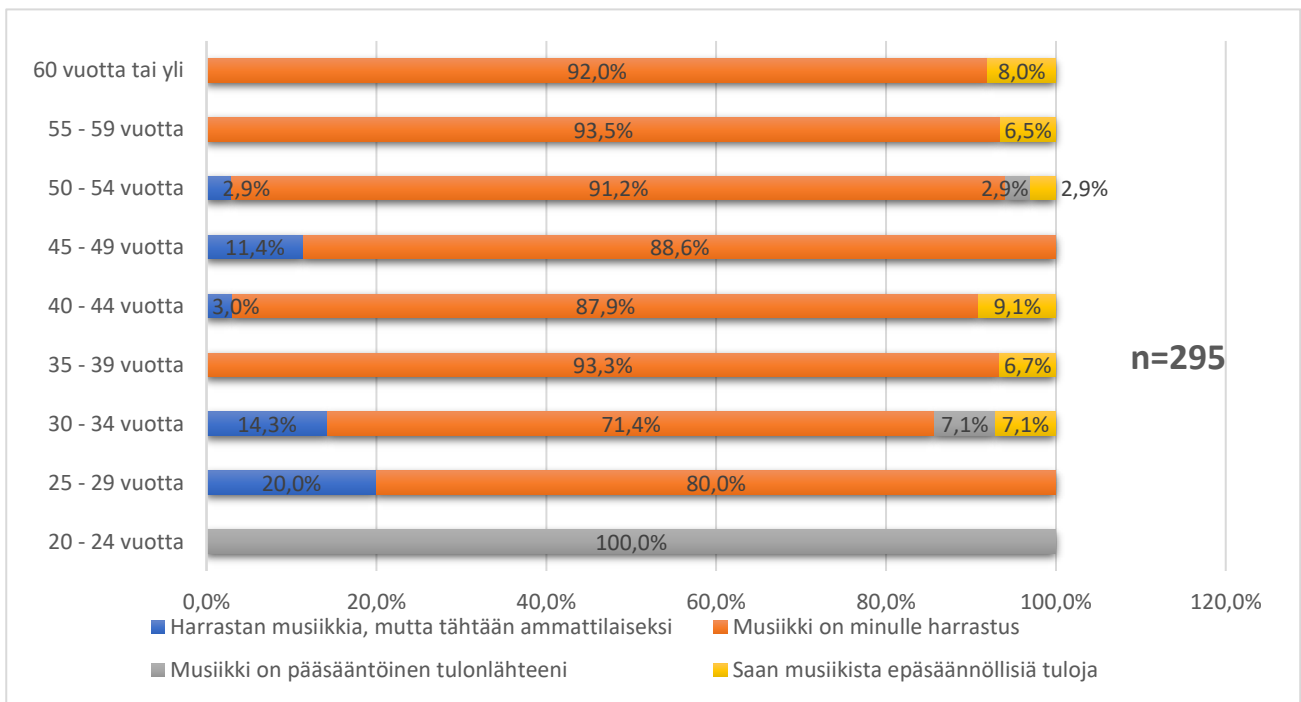
Kuva 9. Otoksen sukupuolijakauma

Vastaajista enemmistö edustaa perheellisiä ja naimisissa olevia henkilöitä. Tämä tulee ilmi ostajapersoonien päivitetyissä versioissa. Vastaajien ikäjakauma voi selittää tämän. Siviilisäättyyn liittyvä jakauma on nähtävissä kuvasta 10.



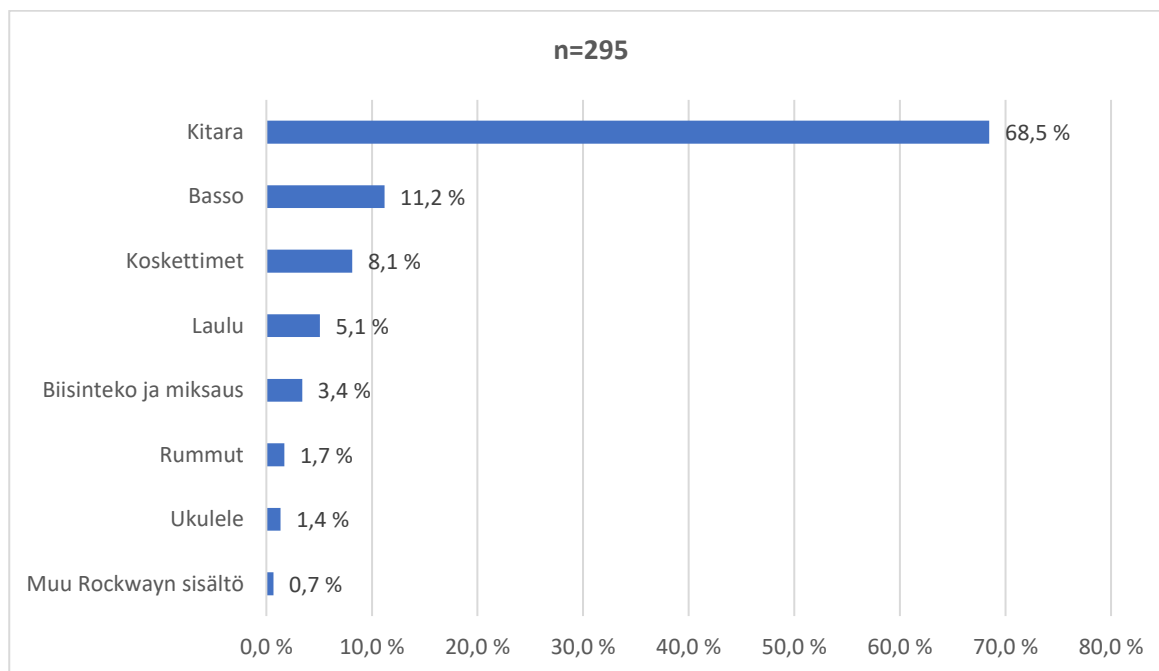
Kuva 10. Vastaajien siviilisäätö

Vastaajien suhde musiikkiin eri-ikäisten välillä pysyi hyvin samanlaisena. Selvä enemmistö vastaajista kokee musiikin olevan heille harrastus. Huomioitavaa on, että 20–24-vuotiaiden ryhmässä vastaajien edustavuus on alhainen, minkä takia heidän vastauksistaan ei voi tehdä tarkempia tulkinnoita. Suhde musiikkiin eri-ikäisten välillä on nähtävissä kuvassa 11.



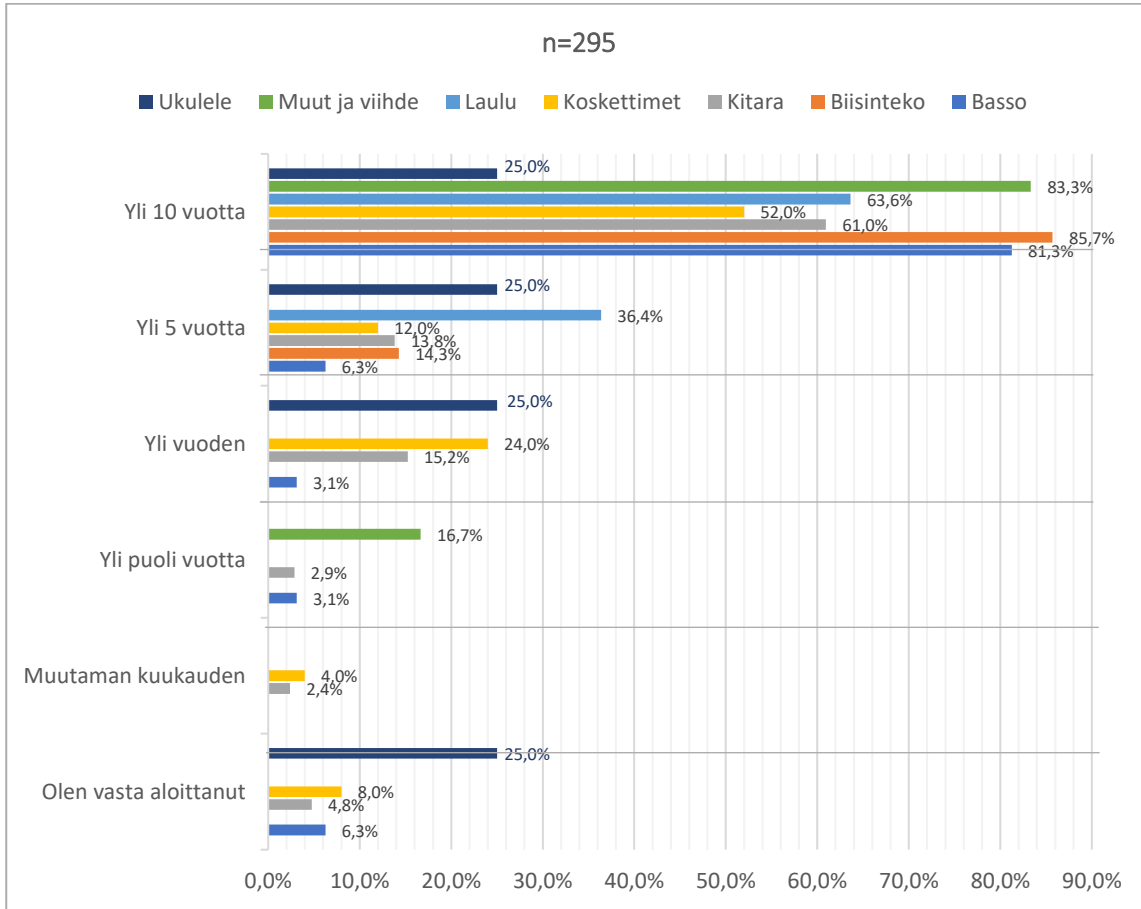
Kuva 11. Minkälainen suhde on musiikkiin eri ikäryhmissä

Tutkimuksen otoksesta yli puolet oli eniten kiinnostuneita kitaransoittoon liittyvistä kursseista. Bassonsoitto oli toiseksi suosituin kiinnostuksen kohde. Vähiten katsottuihin aihealueisiin jäi Muu Rockwayn sisältö sekä Ukulele- ja Rumpukurssit. Otoksen aihealuekohtaiset kiinnostukset nähdään kuvassa 12.



Kuva 12. Otoksen aihealuekohtainen kiinnostus

Kyselylomakkeen kysymyksistä 23. ja 29. (liite 1) pystyttiin selvittämään, kuinka pitkä suhde vastaajilla oli musiikkiharrastukseen, ja mistä aihealueista he katsoivat eniten kurseja. Kysymyksissä rumpu-aihealue on yhdistetty muut- ja viihde-aihealueeseen. Tutkimuksen tuloksien mukaan, musiikkiharrastusta aloittavat ovat kiinnostuneita ukulele-, kosketin-, kitara- ja basso-aihealueista. Vastaajien biisintekoon ja laulamiseen liittyvien kurssien kiinnostus alkaa, kun musiikkiharrastusta on taustalla muutama vuosi. Musiikin harrastustaustan suhteessa aihealuekohtaiseen kiinnostukseen on esitetty kuvassa 13. Vastauksissa korostuvat ostajapersoonien ajatukset, ja esimerkiksi kysymyksissä, ”kuinka tärkeänä pitää tekniikkaharjoittelua”, korostuu ostajapersoonien subjektiivinen näkemys. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Ostajapersoona 2 vastaus voi olla täysin erilainen verrattuna Ostajapersoona 1 vastaukseen, sillä heillä on erilainen käsitys itse harjoittelusta.



Kuva 13. Otoksen musiikkiharrastustustajien pituus ja aihealuekohtainen kiinnostus

Tutkimuksen otoksesta 76 vastaajaa oli käyttänyt Rockwaytä yli viisi vuotta, ja 86,5 % heistä oli huomannut verkkosivuissa muutoksia. Yleisesti oli huomattu verkkosivujen paraneminen monipuolisuuden, selkeyden ja ulkoasun osalta. Nämä ovat nähtävillä kuvassa 14. Arvioitaessa verkkosivujen selkeyttä asteikolla 1–5 saatiin keskiarvoksi 3,9.

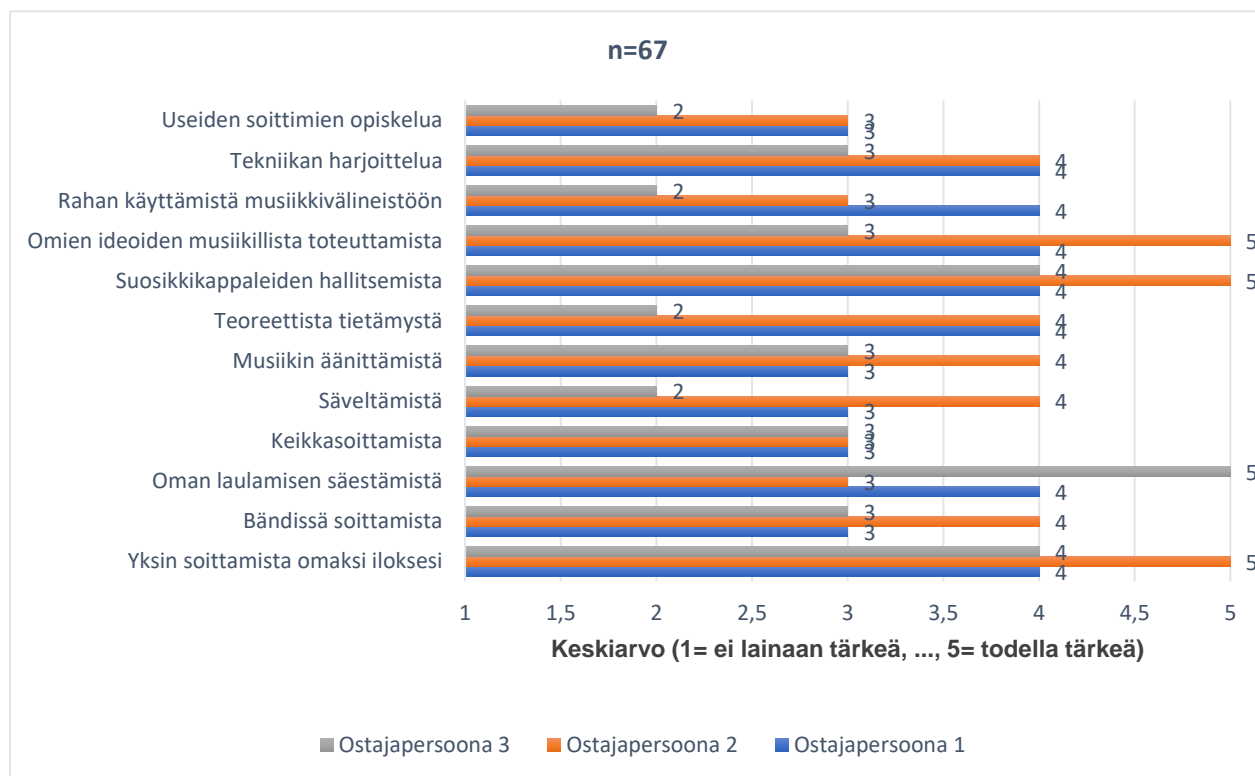
Aihealueet
Monipuolisuus
Ulkoasu
Selkeys
Laatu
 Uusia opettajia

Kuva 14. yli viisi vuotta Rockwaytä käyttäneiden huomioidut verkkosivujen muutokset.

5.2 Ostajapersoonien muutos

Ostajapersoonien muutosten ilmenemiseksi oli ensin todennettava aiemmin määritellyt ostajapersoonat. Kyselyn mittareilla pyrittiin saamaan selville muuttujien attribuutteja eli muuttujien ominaisuuksia. Operationalisointi, eli mittareiden luominen, oli melko helppoa, sillä aiemmin määritellyistä ostajapersoonista oli jo hyvää etukäteistietoa. Tulosten profilointi sujui parhaiten, kun kyselylomakkeen vastauksista suodatettiin musiikkitaustaan, arvoihin ja perhetilanteeseen liittyvät muuttujat ostajapersoonakohtaisesti. Tutkimuksen avulla saatiin tarkennusta aiemmin määriteltyihin ostajapersooniin. Ostajapersoonien poikkeavia vastauksia tarkistettaessa voitiin havaita, keitä olemassa olevia ostajapersoonia ei tavoiteta.

Aikaisemmin määriteltyjen ostajapersoonien tunnistamisessa käytettiin vastaajien demografisia ja psykografisia eroja. Tunnistamisen tukemiseksi käytettiin ostajapersoonista luotua otosryhmää (n=67). Näissä ostajapersoonat eroteltiin soittomotiivien ja aihealue kohtaisen tärkeyden perusteella. Ostajapersoonaa 1 (n=35) voitiin tunnistaa teorianäytämisen tärkeydestä ja rahankäytöstään musiikkivälineisiin, kun taas Ostajapersoonaa 2 (n=13) suosikkikappaleiden hallitsemisesta ja bändissä soittamisesta. Ostajapersoonaa 3 (n=19) voitiin tunnistaa vastauksista, jossa todettiin oman laulamisen säestäminen tärkeäksi. Soittomotivaatioon ja niiden tärkeyteen vaikuttavat vastaukset ovat nähtävillä kuvassa 15.

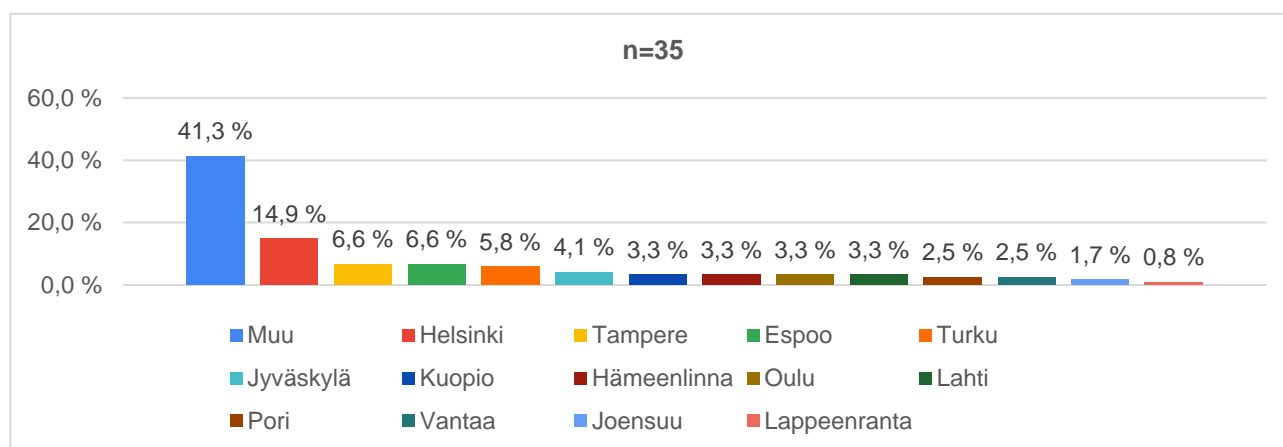


Kuva 15. Vastaajien soittomotivaation osa-alueet ja niiden tärkeys

Ostajapersoonan työkirja määrittelee ostajapersoonien optimaaliseksi määräksi 2–5 ostajapersoonaa. Tähän vaikuttaa toimialan ja niiden ratkaisujen määrä (Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a). Nykyisten ostajapersoonien määrään vaikuttavat erilaiset elämäntilanteet, asenteet ja se, minkä ostajapersoonan ongelman Rockway pystyy ratkaisemaan. Otoksesta ilmeni uusi potentiaalinen ryhmä, jota aiemmat ostajapersoonat eivät tavoittaneet. Kyselylomakkeessa kerättiin tietoa vastaajien asenteista kysymyksissä 12 ja 20. Ostajapersoonakohtaiset vastaukset ovat liitteessä 3. Vastaukset selittävät ostajapersooniin liittyviä samankaltaisuuksia ja eroja. Vastaukset auttavat ymmärtämään uusiin ostajapersooniin liittyviä tekijöitä yksityiskohtaisemmin.

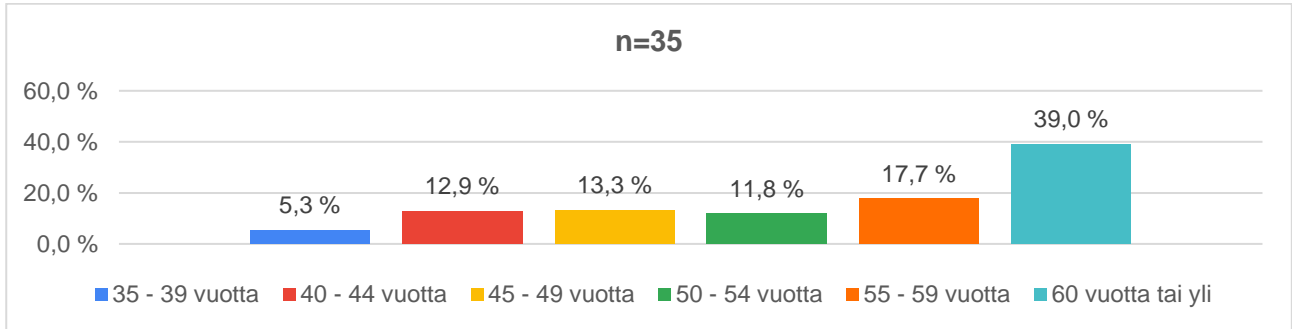
5.3 Seppo Sukukasvatti

Ensimmäisenä ostajapersoonana esitellään Seppo Sukukasvatti eli Ostajapersoonana 1 (n=35). Sepon persoonaan saatiin tarkennuksia, joista selviää, että hän on harrastanut musiikkia pitkään. Vanhat väitteet siitä, että hän ei ole oikeastaan ikinä harjoitellut, pitävät vain osittain paikkaansa. Vastanneista 41,3 % kertoo asuvansa muualla kuin Suomen suurimmissa kaupungeissa. Voidaan todeta, että Seppo ei asu Suomen suurimmissa kaupungeissa, vaan hän asuu pienellä paikkakunnalla. Tämä ilmenee kuvassa 16.



Kuva 16. Seppo Sukukasvatin asuinpaikka

Seppo Sukukasvatin aiemmin määritelty ikähaarukka oli 35–65 vuotta. Tutkimus osoitti, että 35–54-vuotiaiden keskuudessa ei ole näkyvissä edustavuutta Sepon kaltaiseen ostajapersoonaan. On todettava, että koko otoksen ikähaarukka on painottunut yli 60-vuotiaisiin vastaajiin. Ikäjakauma on nähtävillä kuvassa 17.



Kuva 17. Seppo Sukukasvat in ikäjakauma

Otoksen perusteella, Seppo Sukukasvat -ostajapersoona työskentelee tekniikan alan asiantuntija-tehtävissä. Seppo harrastaa säännöllisesti liikuntaa, remontoimista, lukemista ja kalastusta. Otoksen vastaukset ovat nähtävillä sanapilvestä kuvassa 18, jossa isommalla fontilla näkyvä sana kertoo sen yleisyydestä.



Kuva 18. Seppo Sukukasvat in harrastukset

Otoksen vastausten perusteella saatiin tarkennettu ostajapersoonakortti Seppo Sukukasvatista. Ostajapersoonakortin luomiseen käytettiin apuna Suomen digimarkkinointiliiton Ostajapersoonatyykirjaa (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a). Päivitetty ostajapersoonakortti Seppo Sukukasvatista näkyy kuvassa 19.



Kanava josta hänet tavoittaa: Facebook



Seppo Sukukasvatti

Hän on harrastanut musiikkia jo yli 10 vuotta epäsäännöllisesti. Nyt hänelle on jäänyt aikaa aktivoitua kehittämään omaa musiikkiharrastustaan, kun lapset ovat kasvaneet aikuisiksi.

Kuuntelee eniten rock-, pop- ja blues-musiikkia. Katsoo enimmäkseen musiikkiteoriaan ja tuotantoon liittyviä kursseja. Pääsääntöinen aihealue, josta hän katsoo opetusvideoita, on sähkökitaraan liittyvät kurssit. Hän pitää erityisesti hyvälaatuisista "In the style of" -kursseja. Hän harjoittelee yleensä klo 18:00 jälkeen soittamista. Muita harrastuksia on perusliikunta, lukeminen ja kalastus.

Hän ei piittaa juurikaan gospelista, räpistä tai konemusiikista. Hän on kiinnostunut musiikin oppimisesta monipuolisesti isoilta tekijöiltä. Pääsääntöisesti hän käyttää Rockwaytä itsensä kehittämiseen, ja hän on ollut Rockwayn tilaajana jo 1 - 5 vuotta. Tulevaisuudessa hän näkee itsensä musiikin harrastajana, jolla on bänditoimintaa.

Ikä: 60-vuotias

Sukupuoli: Mies

Siviilisääty: Naimisissa

Asuu: Orimattilassa

Asumismuoto: Omakotitalo

Perhetilanne: Aikuisia lapsia

Tulot: 4 000 € - 4 400 € /kk

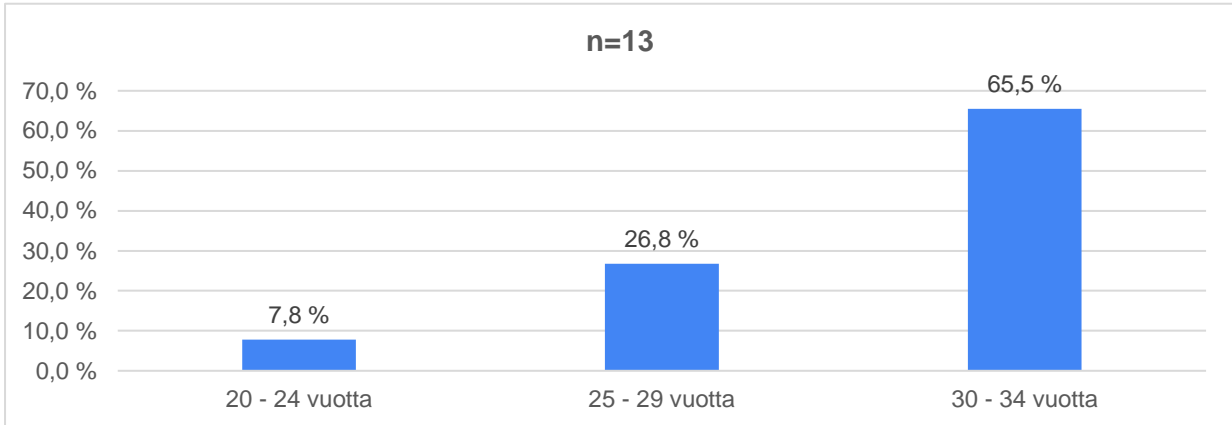
Koulutustaso: Ammatillinen koulutus

Työkentelee: Tekniikanalan asiantuntija tehtävissä

Kuva 19. Päivitetty ostajapersoona Seppo Sukukasvatti

5.4 Touko Tilu

Toisena aiemmin määriteltynä ostajapersoonana on Touko Tilu eli Ostajapersoona 2 (n=13). Hänen persoonaansa saatiin tarkennusta muun muassa iän, paikkakunnan ja soittokokemuksen osalta. Ostajapersoona Touko Tilun ikä, vanhan ostajapersoonan mukaan, oli määritelty 15–35-vuotiaaksi. Tulokset kuitenkin osoittivat ostajapersoonan iän olevan parhaiten edustettuna 30–34-vuotiaiden keskuudessa. Ikään liittyvät tekijät näkyvät kuvassa 21. Tutkimuksen tulosten perusteella Touko Tilu asuu joko Oulussa tai Jyväskylässä, sillä nämä kaupungit nousivat vastaa-jien joukosta.



Kuva 21. Ostajapersoona Touko Tilun ikä

Tulosten mukaan Touko Tilu on harrastanut musiikkia jo useamman vuoden, ja Rockway on ollut hänellä käytössä noin vuoden ajan. Vastauksista ilmenee Touko Tilun halukkuus tehdä tulevaisuudessa jotain musiikkiin liittyvää myös ammattimielessä. Hän pitää musiikin soittamista omaksi iloksi yhtä tärkeänä, tai lähes yhtä tärkeänä, kuin bändissä soittamista. Touko Tilun vastauksista korostui musiikkiharrastuksen lisäksi urheilun tärkeys ja lihaskunnan edistäminen. Muut ostajapersoonaan liittyvät seikat ovat nähtävillä ostajapersoonakortista kuvassa 22.



Kanava josta hänet tavoittaa: Instagram



Touko Tilu

Hän on harrastanut musiikkia yli viisi vuotta, mutta treenaaminen ei ole ollut välttämättä kovin aktiivista. Hän on katsonut lähinnä yksittäisiä YouTube-videoita. Rockwaytä hän on käyttänyt noin vuoden ja katsoo sieltä oppitunteja muutaman kerran kuukaudessa. Hän haaveilee bändissä soittamisesta.

Kuuntelee eniten metalli-, rock- ja pop-musiikkia. Katsoo enimmäkseen kitaran soittamiseen liittyviä kursseja, jotka on suunnattu edistyneemmille kitaristeille. Soittotaustan ja soittoaktiivisuuden vähäisyyden vuoksi hän saattaa harjoitella aika ajoin liian vaikeita asioita. In the style of Aleksi Laiho- ja Petri Walli-kurssit inspiroivat häntä. Monimutkainen ja edistynyt soitto saa hänet tarttumaan soittimeen, vaikka häneltä uupuisikin kitaran soiton osaamisen perusteita. Hänellä on kiinnostusta myös koskettimien soittamiseen. Hän harjoittelee yleensä klo 16:00 jälkeen. Hän harrastaa musiikin lisäksi salilla käymistä ja perusliikuntaa.

Hän ei juuri koskaan kuuntele R&B:a, EDM:a tai Gospelia. Hän pitää tärkeänä suosikkikappaleidensa hallitsemista ja sitä, että hän oppisi asioita nopeasti. Tulevaisuudessa hän näkee itsensä bändissä harrastajana, joka saa toiminnasta epäsäännöllisiä tuloja.

Ikä: 31-vuotias

Sukupuoli: Mies

Sivillisääty: Naimaton

Asuu: Oulussa

Asumismuoto: Vuokralainen

Perhetilanne: Ei lapsia

Tulot: 2 500 € - 2 900 € /kk

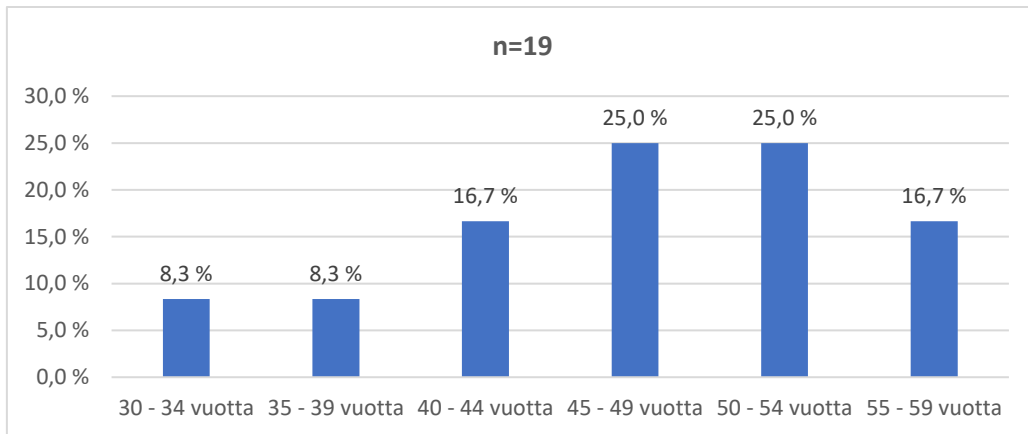
Koulutustaso: Ammatillinen koulutus

Työskentelee: Tekniikanalan toimihenkilönä / työntekijänä

Kuva 22. Päivitetty ostajapersoona Touko Tilu

5.5 Aarno Akustinen

Kolmantena aiemmin määriteltynä ostajapersoonana on Aarno Akustinen eli Ostajapersoonaa 3 (n=19). Tutkimusotoksen perusteella saatiin tarkempaa tietoa hänen perhetilanteestaan, iästään, asuinpaikastaan ja tulotasostaan. Merkittävänä tekijöinä Aarno Akustisen tunnistamisessa näyttäytyi itsensä säästämisen tarve, laaja ikähaitari ja vähäinen tarve opiskella teoriaa. Aarno Akustinen oli edustettuna niin 45–49-vuotiaiden kuin 50–54-vuotiaidenkin keskuudessa. Tämä on nähtävillä kuvassa 23.



Kuva 23. Aarno Akustisen ikäjakauma

Aarno Akustisen vastauksista ilmeni, että musiikkiharrastustaustaa on ollut jo useampi vuosi ennen Rockwaylle liittymistä. On tärkeä muistaa, että harrastuksen laadun määrittely on hyvin subjektiivista, kuten Nurmi (2019, 7–8) toteaa: musiikin harrastaminen ja musikaalisuus ovat hyvin subjektiivinen kokonaisuus. Tutkimuksen tulosten mukaan Aarno Akustisella on yksi tai useampi lapsi. Tällä on vaikutusta siihen, minkälainen harjoittelurutiini hänellä on. Edistyneemmän soittotaidon tavoittamiseen vaikuttaa harjoittelun ja motivaation määrä enemmän kuin yksilön ikä (Nurmi 2019, 77). Kuvassa 24. on Aarno Akustinen päivitetty ostajapersoonakortti.



Kanava josta hänet tavoittaa: Facebook



Aarno Akustinen

Hän on harrastanut musiikkia yli 10 vuotta. Musiikkiharrastus on ollut hänelle lähinnä kitarasointujen tapailua ja suosikkikappaleiden soittamista. Musiikki on hänelle harrastus ja rentoutumiskeino. Rockwaytä hän käyttää itsensä kehittämistarkoituksiin tukemaan harrastustaan. Hän pitää yksinsoittamisesta omaksi ilokseen.

Kuuntelee enimmäkseen pop- ja rock-musiikkia. Rockwayn aihealueista hän on kiinnostunein kitara- ja laulu-kursseista. Hän katsoo eniten aihealueen perusteisiin liittyviä kursseja. Kitaraa hän harjoittelee silloin, kun hänellä riittää siihen aikaa, yleensä klo 18:00 jälkeen. Rockwayn avulla hän harjoittelee muutaman kerran kuukaudessa. Treenaamisen aktiivisuutta rajoittaa työt ja pienet lapset. Muina vapaa-ajan aktiviteetteina hänellä on kirjojen lukeminen, liikunta ja koiran kanssa ulkoileminen

Ikä: 45-vuotias
Sukupuoli: Mies
Siviilisääty: Naimisissa
Asuu: Helsingissä
Asumismuoto: Omistusasunto
Perhetilanne: Lapsia (nuorin lapsi on 9-vuotias)
Tulot: 4 500 € - 4 900 € /kk
Koulutustaso: Yliopisto koulutus
Työskentelee: Kauppa, hallinto ja oikeustieteiden asiantuntija tehtävissä

Kuva 24. Päivitetty ostajapersoona Aarno Akustinen

5.6 Uusi ostajapersoona Markus Musiikintekijä

Tutkimuksen otoksesta ilmeni, että 30,1 % (melko samaa mieltä % + samaa mieltä %) vastaajista pitää tärkeänä tai melko tärkeänä sitä, että Rockway suuntautuisi biisintekoon ja miksaukseen liittyviin kursseihin, perinteisten bändisoitinkurssien sijaan. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, tai oli eri mieltä siitä, että bändisoitinkurssien sijaan pitäisi tehdä biisintekoon liittyviä kursseja. Vastaajien jakauman näet taulukossa 2. Näistä vastaajista muodostui lähes kolmasosan käsittävä otos. Vastausten analysoinnin perusteella saatiin muodostettua uusi ostajapersoona. Uusi ostajapersoona näyttää suosivan kotistudioiden ja studiolaitteiden kiihtyvää ostotrendiä, mikä oli kiinnostava löydös, ja jota käsiteltiin luvussa 2.2.

Taulukko 2. Rockwayn biisintekoon ja miksaukseen liittyvien kurssien kehittäminen mieluummin kuin perinteisten bändisoitinkurssien kehittäminen

	Eri mieltä	Melko eri mieltä	Ei samaa eikä erimieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Kaikki
n=	41	58	107	55	34	295
%	13,9 %	19,7 %	36,3 %	18,6 %	11,5 %	100,0 %

Kuva 13. selvensi, kuinka biisinteko-aihealueesta kiinnostuneilta löytyy vuosien musiikin harrastustausta. Vastauksista selvisi, että uusi ostajapersoona pitää erityisesti kitaran, koskettimien basson soitosta. Näistä hänellä oli kokemusta jo ennen Rockwayn käyttöä. Uuden ostajapersoonan

asuinpaikkakunta tulosten perusteella on Helsinki. Biisinteosta kiinnostuneelle ostajapersoonalle annetaan nimeksi Markus Musiikintekijä (n=29). Tästä vastaajaryhmästä tarkasteltiin kaikki biisinteosta ja miksauksesta kiinnostuneet henkilöt. Heistä analysoidut tulokset ovat nähtävissä Markus Musiikintekijä ostajapersoonakortista kuvassa 25.



Kanava josta hänet tavoittaa: YouTube



Markus Musiikintekijä

Ikä: 49-vuotias

Sukupuoli: Mies

Siviilisääty: Naimisissa

Asuu: Helsingissä

Asumismuoto: Omistusasunto

Perhetilanne: 16-vuotias lapsi

Tulot: 3 500 € - 3 900 € /kk

Koulutustaso: Yliopisto koulutus

Työskentelee: Tietojenkäsittely ja tietoliikenne alalla

Hän on harrastanut musiikkia yli 10 vuotta. Musiikki on ollut hänelle mielenkiinnon kohteena pitkään, ja kokemusta häneltä löytyy niin biisien tekemisestä, että kitaran ja basson soitosta. Hän pitää tärkeänä musiikillisten ideoiden toteuttamista ja bändissä soittamista. Hän soittaa kitaraa rock bändissä. Musiikin äänittämisestä hän pitää, ja haluaa kehittää siinä itseään.

Rockwaytä hän on alkanut käyttämään harrastuksen tukemiseksi. Aihealueista hän katsoo eniten biisin tekoon ja kitaraan liittyviä kursseja. Hän ei ole soittajana enää aloittelija. Kehityskohteinaan hän näkee biisin tekoon ja äänittämiseen liittyviä tekijöitä. Hän treenaa musiikkia yleensä klo 16:00 jälkeen.

Hän kuuntelee pääsääntöisesti rock-musiikkia, mutta myös muita genrejä. Tulevaisuudessa hän haluaisi tehdä musiikkiin liittyviä töitä myös ammattimielessä. Musiikki on tällä hetkellä kuitenkin hänelle harrastus. Muita harrastuksia hänellä on kuntosalilla käynti ja liikunta.

Kuva 25. Ostajapersoonana Markus Musiikintekijä

6 Pohdinta

Tutkimuksesta selvisi, kuinka musiikkioppimisen ja suoratoistopalveluiden nykytila on vaikuttanut ostajapersooniin. Erityishavaintoina oli, että kaikilla ostajapersoonilla on jonkinlaista musiikillista harrastustaustaa. Tutkimustulokset näyttivät, ettei yksikään ostajapersoonaa aloita Rockwayn käyttöä täysin nollasta. Tutkimuksessa saatiin tarkennuksia aikaisemmin määriteltyjen ostajapersoonien ikään, asuinpaikkaan ja perhetilanteeseen. Tutkimuksen vastauksissa ilmeni sama tilanne kuin musiikkikauppojen myyntitrendeissä, eli musiikintekoon ja äänittämiseen liittyy paljon kiinnostusta.

Yrityksen on tärkeää keskittyä ymmärtämään asiakkaista, jotta se liikkuu asiakkaiden ostotarpeiden mukaisesti. Asiakkaiden tarpeita ja haluja kiteyttävät heistä luodut ostajapersoonat (Komulainen 2018, 42–46.) Tutkimuksen tulosten pohjalta luotiin aikaisempien lisäksi uusi ostajapersoonaa Markus Musiikintekijä. Lisäksi saatiin ajankohtaista tietoa vanhoista ostajapersoonista. Taulukossa 3. on tiivistettynä tutkimuskysymyksiin saadut vastaukset.

Taulukko 3. Tutkimuksen tuottamat vastaukset

Tutkimuskysymykset	Vastaukset
Kuinka monta ostajapersoonaa Rockwaylla on?	Rockwaylla on yhteensä neljä ostajapersoonaa. Tutkimuksen tuloksista ilmenee, että vanhojen ostajapersoonien olemassaolo on edelleen aiheellista. Tutkimus osoittaa biisintekoon ja miksauskeeseen liittyvän paljon kiinnostusta, jota vanhoilla ostajapersoonilla ei esiinny.
Kuinka ostajapersoonat erottuvat toisistaan?	Ostajapersoonia erottaa heidän harrastuksensa, motivaationsa ja ongelmansa, jonka Rockway palveluna voi ratkaista. Tämän lisäksi muita erottavia tekijöitä ovat demografiset ja harrastustaustaan vaikuttavat erot.
Kuinka paljon nettisivujen muuttuminen ja uuden aihealueen ilmestyminen on vaikuttanut asiakaskuntaan?	Nettisivujen muuttuminen on lisännyt palvelun laadukkuutta ja selkeyttä. Aihealueiden laajentuminen on saanut aikaan kokonaan uuden potentiaalisen asiakasryhmän. Tämän pohjalle luotiin uusi ostajapersoonaa Markus Musiikintekijä.
Kuinka paljon asiakaskunnan musiikin harrastustrendit ovat muuttuneet?	Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että suurin osa Rockwayn käyttäjistä on harrastanut musiikkia jo pidemmän aikaa. Vastausten pohjalta ilmeni laajaa kiinnostusta biisin tekoon ja musiikin äänittämiseen. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat pitivät tärkeänä itsensä kehittämistä musiikkiharrastuksessaan.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulos antaa laajaa tietoa Rockwayn käyttäjistä markkinoinnille. Tutkimuksella saadaan harvoin absoluuttista totuutta tutkittavasta ilmiöstä. Tähän vaikuttavat tutkittavan otoksen valinta, koko ja itse tutkimuskysymys (Kananen 2011, 22–23). Yleistettävyys saadaan selvittämällä, miten tutkimusotos vastaa koko populaatiota.

Yleistettävyys voidaan määritellä esimerkiksi luottamusvälillä, jonka avulla voidaan selvittää virhemarginaali, eli millä todennäköisyydellä virhe luodaan, kun yleistetään otoksen vastaukset koko populaatioon. Käyttäessämme luotettavuustasoa 95 %, on arvo 95 % todennäköisyydellä luottamusvälillä. Mitä pienempi virhemarginaali meillä on, sitä pienempi on myös luottamusväli. (Survey Monkey s.a.)

Laskettaessa tämän tutkimuksen virhemarginaalia tarvitaan tieto koko populaation suuruudesta, luottamustasosta ja otoskoosta. Rockwayllä on karkeasti arvioituna 150 000 tilaajaa (Rockway B s.a.). Tämä edustaa tutkimuksen koko populaatiota. Tutkimuksen otoskoko oli $n = 295$, luottamustasolla 95 %. Näin voidaan laskea otoskoko suhteessa koko populaatioon, ja saadaan virhemarginaaliksi 6 %. Käytännössä, jos arvioimme, että tämän tutkimuksen otos edustaa 95 % koko populaatiosta, voimme tehdä 6 % todennäköisyydellä virheen.

Validiteetilla ja reliabiliteetilla kuvataan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksen pysyvyyttä, mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus kuvastaa tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2011, 118–121.)

Tarkasteltaessa kriittisesti validiteettia ja reliabiliteettia, on huomioitava muutamia seikkoja. Tutkimuksen otoksesta ilmenee vahvasti yli 60-vuotiaiden vastausaktiivisuus. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse uutiskirjeen tilaajille. Vastaajien tavoitettavuutta pohdittaessa muilla kanavilla olisi saattanut tavoittaa paremmin nuorempia vastaajia, verrattuna sähköpostissa lähetettyyn kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen vastaajissa miehillä oli laaja enemmistö, sillä 87,1 % oli miehiä. On pantava merkille, että uudet tutkimustulokset eivät tuoneet muutosta ostajapersonien sukupuoleen aiempaan verrattuna. Tutkimuksen tulokset kuvaavat hyvin tutkittavaa ilmiötä, mutta otoksen ikäjakauma vaikuttaa reliabiliteettiin.

Tutkittua tietoa musiikin harrastamisesta aikuisväestön keskuudessa on niukasti. Tutkimusaiheena tämä tutkimus on uutta, laadukasta tietoa on olemassa vain vähän. Musiikkiharrastuksen vaikutuksesta lasten pedagogiikkaan löytyy paljon tietoa, mutta aikuisväestön osalta ilmiötä on tutkittu vain harvoin.

6.2 Mahdolliset kehityskohteet

Tulevaisuudessa olisi aiheellista tutkia lisää Rockwayn nuorempia käyttäjiä. Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, kuinka suuri ryhmä nuoria olisi Rockwayn potentiaalisia käyttäjiä. Tieto auttaisi räätälöimään juuri oikeanlaista markkinointia tälle ryhmälle. Olisi hyödyllistä tietää, minkälaiset aihealueet ja musiikki heitä kiinnostaisi. Tämän avulla toimeksiantaja saisi tarkempaa tietoa kurssien suunnittelemiseen ja yleiseen päätöksentekoon.

Yhteydenottokanavien monipuolisuuteen olisi jatkossa hyvä kiinnittää huomiota, jotta tavoitettaisiin eri ikäisiä Rockwayn tilaajia. Ostajapersoonia olisi hyvä päivittää aika ajoin, sillä elämme nopeasti muuttuvassa digimaailmassa, jossa ostokäyttäytyminen muuttuu nopealla vauhdilla. Asiakastutkimuksen roolia ei pidä unohtaa, vaikka lukuisia datatyökaluja onkin olemassa, joista voidaan saada merkittävä määrä tietoa käyttäjistä.

6.3 Itsearvio tutkimusprosessista

Opinnäytetyö oli pitkä ja työläs prosessi, jossa halusin osoittaa oppimastani monipuolisesti. Oli erikoista huomata, että vaikka olin käynyt kursseja ja luentoja, silti opittuja asioita joutui uudelleen opiskelemaan ja kertaamaan. Erityisesti tutkimuksen toteutukseen ja analysointiin liittyvissä asioissa tuli uudelleenoppimista. Kertauksena oli opiskeltava uudelleen markkinoinnin peruskurssien asioita ostajapersoonista, joista luin jopa enemmän, kuin mitä luennoilla oli aihetta käsitelty. Tutkimusprosessi alisti lähdekriittisyyteen. Pyrin löytämään tutkimusaineiston vain luotettavista lähteistä.

Tutkimustyötä oli mielekästä tehdä, sillä aihe kiinnosti minua. Tutkimuksen tekemisen kiinnostukseen vaikutti oma musiikillinen taustani, ja markkinoinnin harjoittelussa saatu kokemus asiakkaista. Oli kiehtovaa havaita, kuinka erilaisia asiakasprofileita syntyy tutkimusdatasta. Tutkimuksessa pääsin käyttämään ostajaprofiilien kuvien luomisessa tekoälyn kuvatyökaluja, ja uskon, että tämä on tulevaisuudessa entistä merkittävämpi taito. Tutkimustyössä konkretisoitui paljon niitä asioita, joita olen opiskellut tradenomin tutkintoa suorittaessani. Merkittävänä taitoina mainitsen tekstin analysoimisen ja tekstin tuottamisen kehittymisen. Toivon, että tästä työstä on yhtä paljon hyötyä toimeksiantajalle, kuin mitä siitä oli minulle.

Lähteet

- Allen, S. 2.2.2024. Top Streaming Statistics In 2024. Luettavissa: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>. Luettu: 28.2.2024.
- Brun, L. 24.1.2024. Television katselu suomessa 2023. Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2024.pdf. Luettu:28.2.2024.
- Dufva, M. & Rekola, S. 2023. SITRAN selvityksiä 224 - Megatrendit 2023 Ymmärrystä yllätysten aikaan. PunaMusta Oy. Helsinki.
- Finder. s.a. Rockway.fi Musiikkikoulu. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Musiikinopetus/Rockway+fi+Musiikkikoulu/Helsinki/yhteystiedot/1602945> Luettu:21.1.2024.
- Han,Y. 7/2023. INDUSTRIES & MARKETS-Musical Instruments– market -data & analysis. Statista. Luettu: 26.4.2024.
- Haro, T. 17.5.2022. Video on mainio väline opettaa, ohjeistaa ja oivaltaa. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/video-on-mainio-valine-opettaa-ohjeistaa-ja-oivaltaa/>. Luettu: 20.3.2024.
- Helsingin Yliopisto. s.a. Musikaalisuuden perinnöllisyyden geenitutkimus. Luettavissa: <http://www.hi.helsinki.fi/music/index.htm>. Luettu: 16.1.2024.
- Kananen, J. 2011. Kvantti- Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. JAMK. Jyväskylä.
- Komulainen, M. 2018. Menestystä digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Tallina.
- Kotler, P. Kartajaya & H. Setiawan I. 2021. MARKETING 5.0 - TECHNOLOGY FOR HUMANIT. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.
- Marstio, T. 2020. Verkko-opinnon muotoilu Käsikirja. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333810/Laurea%20Julkaisut%20134.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 26.2.2024.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market segmentation: How to do it and how to profit from it. WILEY. Cornwall.
- Mepoco. 19.4.2023. Mikä on SaaS-palvelu ja mitä hyötyä siitä on?. Luettavissa: <https://mepco.fi/mika-on-saas-palvelu-ja-mita-hyotya-siita-on/>. Luettu: 21.1.2024.

MIELI Suomen mielenterveys ry. s.a. VÄHEMMISTÖN ÄÄNI & TEKOÄLYN TAIKA. Luettavissa: <https://toivo.mieli.fi/>. Luettu: 18.3.2024.

Nurmi, M. 2019. Mitä musikaalisuus on?. Vastapaino. Tampere.

Oksa, V. 10.1.2024. Helsinkiläinen musiikkikauppa otti erävoiton saksalaisesta verkkojätistä – nämä kalliit tuotteet käyvät kaupaksi. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalitset/6475061>. Luettu: 19.2.2024.

Oksanen-Särelä K, Leppänen A & Kurilin Niiniaho A. 2023. Musiikin opintopolku. Luettavissa: https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2023/musiikin_opintopolut_raportti_cupore.pdf. Luettu: 16.1.2024.

Puusa A, Reijonen H, Juuti P, & Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Rockway A. s.a. Yrityksestä. Luettavissa: <https://www.rockway.fi/yrityksesta>. Luettu: 21.1.2024.

Rockway B. s.a. Paras tapa harrastaa musiikkia. Luettavissa: <https://www.rockway.fi/>. Luettu: 13.4.2024.

Sitra. 2019. KOHTI ELINIKÄISTÄ OPPIMISTA - Yhteinen tahtotila, rahoituksen periaatteet ja muutostaasteet. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/app/uploads/2019/03/kohti-elinikaista-oppimista.pdf>. Luettu: 29.2.2024.

Sormunen, T. 17.3.2024. Korona-pandemia piristi soitinten myyntiä, nyt soitin-kauppoja on kadonnut katu-kuvasta. Luettavissa: https://www.hs.fi/talous/art-2000010299470.html?fbclid=IwAR2cor245PX0Hk_IlvKCAzKx15z5Cad-WDTafG9RnmE0RjVx2crz5BHt7yFU. Luettu: 20.3.2024.

Suomala, J. 2023. Ostavat Aivot. Basam Books. Helsinki.

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma> Luettu: 7.4.2024.

Suomen YK-liitto. s.a. Kestävä kehitys - Agenda 2030. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 18.3.2024.

Survey Monkey. s.a. Virhemarginaalilaskimen kaava ja esimerkkejä. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>. Luettu: 13.4.2024.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika – Opasta asiakas luoksesi. Helsingin seudun kauppamari. Tallina.

Tilastokeskus. s.a. Moodi. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/moodi.html>. Luettu: 10.4.2024.

Tutkimustoimisto Vastakaiku Oy. 2023.TASAPUOLISEMPI SUKUPUOLIJAKAUMA MUSIIKKIALALLE -selvitys. Luettavissa: https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2023/03/tasapuolisempi-sukupuolijakauma-musiikkialalle-suomessa_yhteenvetoraportti_2023.pdf. Luettu: 20.3.2024.

Woodward, M. 21.2.2024. NETFLIX STATISTICS: IS THE PLATFORM STILL GROWING?. Luettavissa: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/netflix-statistics/>. Luettu: 28.2.2024.

Yle. 26.2.2011. Kiireinen kitaristi ottaa soittotunnit netistä. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-5087107>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Rockway asiakaskysely

Hei Rockwayläinen!

Sinun mielipiteesi on tärkeä! Olemme laatineet asiakaskyselyn, jonka tarkoitus on auttaa meitä ymmärtämään asiakkaitamme paremmin. Kysely sisältää monipuolisesti aihealueita harrastus-, koulutus-, perhe- ja työtaustastasi. Kyselyn vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Kyselyyn vastaamalla voit osallistua F-musiikin 30 € lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan 30.11.2023 klo 12:00. Kyselyn vastaamisen jälkeen saat linkin, johon keräämme sähköpostiosoitteesi arvontaa varten.

Lämmin kiitos jo etukäteen kyselyyn osallistumisesta!

Kirjautu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

* Pakollinen kysymys

1. Ikä *

Valitse

Alle 15 vuotta

15-19 vuotta

20 - 24 vuotta

25 - 29 vuotta

30 - 34 vuotta

35 - 39 vuotta

40 - 44 vuotta

45 - 49 vuotta

50 - 54 vuotta

55 - 59 vuotta

60 vuotta tai yli

2. Sukupuoli *

3. Kotikaupunki *

4. Siviilisäätty *

5. Työtilanteesi * ▼**6. Asumismuoto *** ▼**7. Nykyinen koulutusaste *** ▼**8. Koulutusala *** ▼

9. **Koulutusala ***

Valitse ▼

10. **Keskibruttoansiosi kuukaudessa ***

Valitse ▼

11. **Onko sinulla lapsia? ***

Valitse ▼

[Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Jos vastasi että ”on lapsia” siirtyi jatkokysymykseen. Muissa vaihtoehdoissa kysymys ohitettiin.

Nuorimman lapsen ikä

11. jatko

Nuorimman lapsen ikä *

Valitse ▼

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Tämän jälkeen kyselylomake jatkuu normaalisti

Rockway asiakaskysely

12. Kuinka paljon seuraavat asiat kuvastavat sinua? *

	1. Ei lainkaan	2. Melko vähä	3. Kuvastaa minua jokin verran	4. Melko paljon	5. Todella paljon
Uusien asioiden kokeileminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiden keräileminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksin oleminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivisuus sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rennosti ottaminen ja oleskelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdessä tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinpohjaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Mitä muuta harrastat musiikin lisäksi, jos harrastat? (lyhyt vastaus)**

Oma vastauksesi _____

14. **Valitse eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanava ***

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter / X

LinkedIn

TikTok

15. **Minkälainen suhde sinulla on musiikkiin? ***

- Musiikki on pääsääntöinen tulonlähteeni
- Saan musiikista epäsäännöllisiä tuloja
- Harrastan musiikkia, mutta tähtään ammattilaiseksi
- Musiikki on minulle harrastus

16. **Kuinka usein käytät Rockwaytä? ***

- Päivittäin
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Vähemmän kuin kerran kuukaudessa

17. **Mikä aihealue kiinnostaa eniten? ***

- Kitara
- Basso
- Rummut
- Koskettimet
- Biisinteko ja miksaus
- Laulu
- Ukulele
- Muu Rockwayn sisältö

18. **Mistä aihealueesta sinulta löytyy kokemusta jo ennen Rockwaylle liittymistä?** *

- Kitara
- Basso
- Koskettimet
- Biisinteko ja miksaus
- Laulu
- Ukulele
- Ei mistään näistä

19. **Mihin aikaan vuorokaudesta yleensä harjoittelet musiikkia? ***

- Ennen klo 12
- Klo 12 jälkeen
- Klo 16 jälkeen
- Klo 18 jälkeen
- Klo 22 jälkeen

20. Miten tärkeänä pidät... *

	1 Ei lainkaan tärkeä	2 Melko merkityksetön	3 Ei tärkeä eikä merkityksetön	4 Melko tärkeä	5 Todella tärkeä
Yksin soittamista omaksi iloksesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bändissä soittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman laulamisen säestämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keikkasoittamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säveltämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikin äänittämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teoreettista tietämystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosikkikappaleiden hallitsemista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien ideoiden musiikillista toteuttamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahan käyttämistä musiikkivälineistöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniikan harjoittelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useiden soittimien opiskelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Valitse toinen vaihtoehdoista ***

- Käytössäni on Rockwayn vain yksi aihealue (soitin)
- Käytössäni on Rockwayn kaikki aihealueet (soittimet)

22. **Millä laitteella käytät Rockwayta tyypillisesti? ***

- Mobiililaitteella
- Tietokoneella
- Älytelkkarilla

23. **Kuinka kauan olen soittanut/harrastanut musiikkia? ***

- Olen vasta aloittanut
- Muutaman kuukauden
- Yli puoli vuotta
- Yli vuoden
- Yli 5 vuotta
- Yli 10 vuotta

24. **Kauan olet käyttänyt Rockwaytä? ***

- Alle viikon
- Yli viikon
- Muutaman kuukauden
- Yli puolivuotta
- 1 - 2 vuotta
- 1-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Jos vastasi yli viisi vuotta käyttäneet käyttäjät erotellaan vanhoihin asiakkaisiin. Yli 5 vuotta raxsittaessa siirtyi jatkokysymykseen. Muissa vaihtoehdoissa kysymys ohitettiin.

Yli 5 vuotta käyttänyt Rockwaytä

Oletko huomannut muutoksia verkkosivuissa viimeisen 5 vuoden aikana? *

- Kyllä
- Ei

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

24. jatko a)

Jos vastasi kyllä niin siiry seuraavaan jatkokysymykseen. Toisessa tapauksessa jatkokysymys jäi väliin

Rockway asiakaskysely

24. jatko b)
Minkälaisia muutoksia olet huomannut verkkosivuissa? (lyhyt vastaus) *

Oma vastauksesi

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Tämän jälkeen kysely jatkui normaalisti

Rockway asiakaskysely

25.
Kuinka selkeinä pidät Rockwayn verkkosivuja? *

1 2 3 4 5

Todella epäselvä Todella selkeä

26.
Pääasiallisin syy Rockwayn käyttöön? *

Musiikki-innostuksen lisääminen

Itseni kehittäminen

Harrastuksen tukeminen

Erikoistuminen musiikkiin tai soittimeen

Ammattimaisuuden lisäämiseen

Muu:

27. Näet itsesi tulevaisuudessa musiikin... *

- Ammattimuusikkona
- Harrastajana
- Bändissä soittajana
- Biisintekijänä
- Joku muu

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

28. Mitä musiikkigenreä kulutat eniten? *

	1. En yhtään	2. Melko vähän	3. Ei vähän eikä paljon	4. Melko paljon	5. Paljon
Country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hip-Hop / Rap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R&B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reggae	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EDM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gospel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Mistä aihealueista katsot eniten kursseja? *

- Kitara
- Basso
- Koskettimet
- Biisinteko
- Laulu
- Ukulele
- Muut ja viihde

30. Koetko Rockwaylle tärkeäksi suunnaksi tehdä enemmän biisintekoon ja miksaukseen liittyviä kursseja perinteisten bändisoitinkurssien sijaan? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Eri mieltä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Samaa mieltä |

31. Koetko äänittämiseen ja miksaukseen liittyvät kurssit hyödyllisiksi? *

- Kyllä
- Ei

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Jos Vastaa kyllä kurssien hyödyllisyyteen niin siirtyi jatkokysymykseen. Toisessa tapauksessa kysymys ohittui

31. jatko a)

Kauan olet ollut kiinnostunut oppimaan miksausesta? *

- 0 - 3 viikkoa
- 1 - 5 kuukautta
- 6 - 12 kuukautta
- Yli vuoden
- 2 - 5 vuotta
- Yli 5 vuotta

31. jatko b)

Teetkö musiikkitekniikkaan liittyviä töitä ammattimielessä? *

- Kyllä
- Ei

31. jatko c)

Haluaisitko tehdä musiikkitekniikkaan liittyviä töitä ammattimielessä tulevaisuudessa? *

- Kyllä
- Ei

Näiden jatkokysymysten jälkeen palattiin normaalien kysymystenpariin.

Rockway asiakaskysely

32. **Oletko huomannut uusia kursseja Rockwaylla viime aikoina? ***

- Kyllä
- Ei

Takaisin

Seuraava

Tyhjennä lomake

Jos vastasi ”kyllä” niin siirtyi avoimeen kysymykseen. Toisessa tapauksessa kysymys ohitettiin

Rockway asiakaskysely

32. jatko

Mikäli olet huomannut uusia kursseja, mitkä ovat niistä kiinnostaneet sinua? *
(lyhyt vastaus)

Oma vastauksesi _____

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Rockway asiakaskysely

33. **Onko sinulla käytössä useampi suoratoistopalvelu? ***

Kyllä

Ei

34. **Mitä seuraavista suoratoistopalveluista käytät? ***

Netflix

HBO

Disney +

ViaPlay

Elisa viihde

Ruutu

V Sport

Amazon Prime


Muu: _____

35. Oletko käyttänyt muita Rockwayn kaltaisia palveluita? (lyhyt vastaus)

Oma vastauksesi

Takaisin Lähetä Tyhjennä lomake

-Kyselyn loppu josta siirryttiin kyselyn arvontaan-



Rockway asiakaskysely

Kiitos vastauksestasi!
Osallistu F-musiikin 30€ lahjakorttiarvontaan tästä.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScSZyEb0k71h0qUveaDjLhxtKxFtxSv4TR_Jp3-wqXx_P3amQ/viewform?usp=sf_link

Arvonta suoritetaan 30.11.2023 klo 12:00. Olemme sähköpostitse yhteydessä voittajaan.

Linkki vei toiseen kyselylomakeeseen jonne syötettiin sähköposti osoite näin anonyymiteetti säilyi



Rockway

Rockway asiakaskyselyn lahjakorttiarvonta

Osallistu F-musiikin 30 € lahjakortin arvontaan kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi.

Arvonta suoritetaan 30.11.2023 klo 12:00. Lämmin kiitos kyselyyn osallistumisesta! Olemme sähköpostitse yhteydessä voittajaan.

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

* Pakollinen kysymys

Sähköposti *

Sähköpostiosoitteesi _____

Lähetä

Tyhjennä lomake

Liite 2. Aiemmat Rockwayn ostajapersoonat

Ostajapersoona 1.

- 35-65 years old
- Has money to spend on music
- Wife and kids
- Has good playing gear

He has played the guitar in a younger age, but never actually practiced. Now as the family man has a bit more time as the kids have grown up, he dusted his old guitar off and got back to playing.

Wants to get good and enjoys playing.



He has a descent/good knowledge about guitar gear and is not afraid to read and learn about new gear. Inspiration also comes from gear. He also “fiilistelee” a lot.

Some would call Ostajapersoona 1 a Boomer?

He gets inspiration of the fact, that he has Rockway. He’s part of a “family” and the knowledge that he has access to it is enough.



Ostajapersoona 1 can also be a complete beginner/take only beginner classes with quite a bit of knowledge about guitars. When communicating to Ostajapersoona 1, we must emphasize the learning method and where it leads. Must make him believe this is the only and right way. Exercises and other technical content must be raised.

Ostajapersoona 2

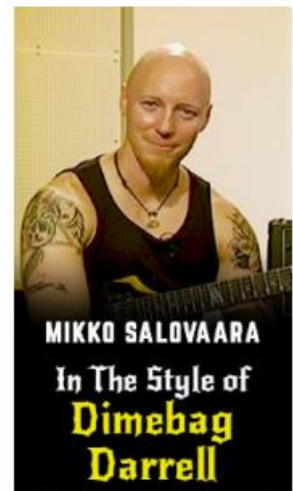
- 15-35 years old
- Has a beginner guitar, either an acoustic or an electric guitar
- Not too much money to spend on music. Parents buy gear.



Ostajapersoona 2 starts his/her guitar playing career from scratch. The spark for playing comes through friends or just his favourite bands. He wants to be good and he has the motivation to practice. Is not afraid of mistakes. Ostajapersoona 2 does not want to perform. Might have a dream of an own band in the future with friends.

Gets easily distracted to just playing and trying to play difficult stuff.

How do we keep Ostajapersoona 2 motivated with Rockway? "I want to learn how to play"



When communicating to Ostajapersoona 2, we must make him believe this is the best, right and quickest way to learn. Emphasis is placed on the method and its ease. Must be reminded about the methods continuity. Exercises and other technical content must be raised and the answer to WHY this is important next.

Ostajapersoona 3

- 20-60 years
- Mainly acoustic guitar

Ostajapersoona 3 wants to learn Song quickly to play along in social circles. He/she feels Like a singer songwriter but does not yet know how to do either very well. Is not willing to practice scales or theory, just chords and strumming patterns to known songs.



“Want to hear Wonderwall?”

When communicating to Ostajapersoona 3 we emphasise the immediate benefits and ease of the songs/course. All the material must be song-first.

Liite 3. Ostajapersonoien asenteet ja vastaukset kysymyksiin 12 & 20





Seppo Sukukasvatti



Touko Tilu



Aarno Akustinen



Markus Musiikintekijä