

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestintätieteet

Ilari Rautiainen

Vakuuttavuus digitaalisen musiikin
verkkokauppojen markkinointiteksteissä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 MUSIIKKITEOLLISUUS MURROKSESSA	13
2.1 Digitaalisen musiikin kehitysvaiheet	14
2.2 Digitalisoitumisen vaikutukset musiikkiteollisuuden toimintaympäristöön	16
2.2.1 Uudet liiketoimintamallit ja jakelukanavat	17
2.2.2 Kilpailutilanteen kiristyminen	18
2.2.3 Musiikin kuluttamisen muutos	20
2.3 Musiikkiteollisuuden haasteet ja ongelmakohtat	22
2.4 Digitaalisen musiikin trendit ja kehityssuuntaukset	26
3 MARKKINOINTI VERKOSSA	30
3.1 Markkinointiviestintä	30
3.2 Yrityskuva, identiteetti ja imago	32
3.3 Verkkosivu viestintä- ja markkinointikanavana	35
4 RETORIIKKA JA RETORINEN TUTKIMUS	38
4.1 Retorinen analyysi tutkimusmenetelmänä	40
4.2 Retoriset vaikutuskeinot	42
4.2.1 Eetos	43
4.2.2 Paatos	45
4.2.3 Logos	46

5 ARGUMENTOINTI DIGITAALISEN MUSIIKIN VERKKOKAUPPOISSA	48
5.1 Argumenttien määrä verkkokauppojen markkinointiteksteissä	49
5.2 Tuotteen ominaisuuksiin vetoavat argumentit	51
5.2.1 Äänenlaatu	52
5.2.2 Hinta	53
5.2.3 Häiriöttömyys ja kopiosuojaukset	54
5.2.4 Saatavuus ja yhteensopivuus	56
5.3 Verkkokaupan ominaisuuksiin vetoavat argumentit	58
5.3.1 Käytettävyys ja nopeus	59
5.3.2 Katalogin laajuus	60
5.3.3 Hakutoiminnot	62
5.3.4 Yhteisöllisyys	63
5.3.5 Turvallisuus	64
5.3.6 Viihdyttävyyys	66
5.3.7 Lisäominaisuudet	66
5.3.8 Ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen	68
5.4 Yrityksen ominaisuuksiin vetoavat argumentit	69
5.4.1 Perinteet ja saavutukset	70
5.4.2 Innovatiivisuus ja asiantuntevuus	71
5.4.3 Suhteet	73
5.4.4 Laillisuus ja artistien huomioon ottaminen	74
5.5 Argumenttien retoriset vaikutuskeinot	75
5.5.1 Eetokseen vetoavat argumentit	77
5.5.2 Paatokseen vetoavat argumentit	79
5.5.3 Logokseen vetoavat argumentit	80
5.6 Yhteenvedo aineiston argumenteista ja retorisisista vaikutuskeinoista	81
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	85
LÄHTEET	89

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kohteena olleet verkkokaupat	93
Liite 2. Esimerkkejä aineistosta, Spotify	94
Liite 3. Esimerkkejä aineistosta, iTunes	96
Liite 4. Esimerkkejä aineistosta, Lala	98
Liite 5. Esimerkkejä aineistosta, Napster	99
Liite 6. Esimerkkejä aineistosta, Orange Music Store	101
Liite 7. Esimerkkejä aineistosta, eMusic	102
Liite 8. Esimerkkejä aineistosta, We7	103

KUVIOT

Kuvio 1. Yrityskuvan muotoutuminen	32
Kuvio 2. Retoriset vaikutuskeinot	43
Kuvio 3. Argumenttiluokat jaoteltuna retoristen vaikutuskeinojen perusteella	76

TAULUKOT

Taulukko 1. Musiikkiteollisuuden keskeisiä tilastoja	26
Taulukko 2. Verkkokauppojen markkinointiteksteistä esiintyneet argumentit	50
Taulukko 3. Yritysten luokittelu argumenttien määrän perusteella	50
Taulukko 4. Argumenttien luokittelu kategorioiden perusteella	51
Taulukko 5. Tuotteen ominaisuuksiin vetoavat argumentit	52
Taulukko 6. Verkkokaupan ominaisuuksiin vetoavat argumentit	58
Taulukko 7. Yrityksen ominaisuuksiin vetoavat argumentit	69
Taulukko 8. Yhteenvedo argumenttiluokista ja retorisisista vaikutuskeinoista	82

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Ilari Rautiainen

Pro gradu -tutkielma:Vakuuttavuus digitaalisen musiikin verkkokauppojen markkinointiteksteissä
Filosofian maisteri**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2011

Työn ohjaaja:

Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Musiikkimaailma elää parhaillaan historiansa suurinta murroskautta. Digitalisoitumisen ja teknologian kehittymisen myötä alalle tulon esteet ovat madaltuneet ja tällä hetkellä maailmassa toimii jo yli 400 digitaalista musiikkia myyvää verkkokauppaa. Kiristyneen kilpailutilanteen ja vaihtoehtojen runsauden myötä verkkokaupoilla on entistä suurempi työ vakuuttaa asiakas oman tuotteen ja verkkokaupansa paremmuudesta kilpailijoihin nähden.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisin argumentein ja retorisin keinoin digitaalista musiikkia myydään ja kuinka kiristynyt kilpailutilanne näkyy verkkokauppojen markkinointiviestinnässä. Tutkimusaineisto koostui 22 digitaalista musiikkia myyvän verkkokaupan verkkosivuilta poimituista markkinointiteksteistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin retorista analyysia, joka koostui kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa eriteltiin ja luokiteltiin aineistosta löytyneitä argumentteja. Tarkoituksena oli näin ollen muodostaa kokonaiskäsitelmä aineistosta ja siinä käsitellyistä teemoista. Toisessa vaiheessa selvitettiin mihin argumenttien teho ja vakuuttavuus perustuu. Tässä sovellettiin Aristoteleen esittelemää puheen vaikutuskeinojen kolmijakoa eetokseen, paatokseen ja logokseen, jotka tähtäävät samaan tavoitteeseen eli sanoman uskottavuuden ja vakuuttavuuden lisäämiseen.

Tutkimus osoitti, että digitaalisen musiikin verkkokaupat ovat selkeästi reagoineet alan kehitykseen ja kiristyvään kilpailutilanteeseen ja argumentoivat verkkosivuillaan varsin kattavasti ja monipuolisesti palvelunsa puolesta. Verkkokauppojen kesken voitiin kuitenkin havaita selviä eroja. Osa verkkokaupoista esitteli verkkosivuillaan lähinnä tuotekatalogiaan ja luotti kilpailukykyisen hinnoittelun voimaan, kun taas osa pyrki aktiivisesti vakuuttamaan asiakkaansa sekä digitaalisen musiikin, että oman verkkokaupansa, yrityksensä ja liiketoimintamallinsa puolesta. Verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa ennen kaikkea järkiperusteisin argumentein. Näillä argumenteilla pyrittiin lähinnä informoimaan asiakasta tuotteen ja verkkokaupan ominaisuuksista. Tunteisiin vetoavia tai uskottavuutta, luotettavuutta ja auktoriteettia kasvattavia argumentteja löytyi aineistosta huomattavasti vähemmän.

AVAINSANAT: Digitaalinen musiikki, musiikkiteollisuus, verkkokaupat, retoriikka, retorinen analyysi, vaikutuskeinot, markkinointiviestintä

1 JOHDANTO

Musiikkimaailma elää parhaillaan historiansa suurinta murroskautta. Digitaalitekniologian kehittyminen on vaikuttanut koko yhteiskuntaan, mutta erityisen voimakkaasti juuri musiikkiteollisuuteen ja sen myötä musiikin kokonaismyynti on laskenut viime vuosien aikana merkittävästi. Suurimpana yksittäisenä syynä myynnin hiipumiseen pidetään piratismia eli tekijänoikeuden alaisen materiaalin laitonta jakamista ja lataamista, mutta toisaalta kyse on musiikkiteollisuuden kyvyttömyydestä reagoida nopeasti ja tehokkaasti digitalisoitumisen aiheuttamiin haasteisiin.

Vaikka musiikin kokonaismyynti on laskussa, digitaalisen musiikin markkinat kasvavat huimaa vauhtia. Myynnin kasvun taustalla on luonnollisesti internetin nopea kasvu yhdeksi tärkeimmistä ja käytetyimmistä medioista. Se on maailmanlaajuinen, interaktiivinen ja sosiaalinen infrastruktuuri, jossa voidaan hyödyntää multimedian ja hypertekstin tuomia mahdollisuuksia. Viestintäkanavana internet on huomattavasti perinteisiä medioita joustavampi ja tarjoaa monipuoliset työkalut digitaalisen musiikin parissa toimiville yrityksille. Musiikki onkin ihanteellinen tuote, sillä sen markkinointi, myynti ja jakelu voidaan kokonaisuudessaan hoitaa internetin välityksellä.

Murroksen myötä kilpailu musiikin markkinaosuuksista on koventunut. Digitalisoitumisen mukanaan tuomat mahdollisuudet houkuttelevat uusia toimijoita alalle ja tällä hetkellä internetissä toimii satoja digitaalisen musiikin verkkokauppoja. Samaiset verkkokaupat kehittävät jatkuvasti uusia innovatiivisia liiketoimintamalleja ja markkinointikeinoja, joilla musiikin ostamisesta saataisiin entistä houkuttelevampaa.

Markkinoilla pärjätäkseen digitaaliseen musiikkiin keskittyneet verkkokaupat joutuvat vakuuttamaan asiakkaat oman tuotteen ja verkkokauppansa paremmuudesta sekä kilpailijoihin, että laittomiin tiedostonjakopalveluihin nähden. Tällöin vakuuttavat markkinointitekstit ja niissä käytetty argumentointi nousevat tärkeään rooliin. Niiden avulla voidaan myös hälventää ennakkoluuloja sähköistä kaupankäyntiä ja digitaalista musiikkia kohtaan sekä taistella piratismia vastaan eli perustella asiakkaille, miksi laillisia verkkokauppoja kannattaa ylipäättänsä käyttää.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka digitaalista musiikkia myyvät verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaat sekä digitaalisen musiikin, että oman verkkokauppansa, liiketoimintamallinsa ja yrityksensä puolesta. Oletukseni on, että vakuuttavilla markkinointiteksteillä on ratkaiseva merkitys sen kannalta, mitkä verkkokaupat ja liiketoimintamallit tulevat pärjäämään tulevaisuudessa.

Tavoitteeseen päästäkseni paneudun tutkimuksessani seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisin argumentein digitaalista musiikkia myydään?
2. Mihin retorisiin keinoihin argumenttien teho ja vakuuttavuus perustuu?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen myötä erittelen ja luokittelen aineiston argumentteja. Pyrin ensinnäkin selvittämään kuinka paljon argumentteja verkkokauppojen markkinointiteksteissä esiintyy eli missä määrin verkkokaupat panostavat asiakkaidensa vakuuttamiseen. Tämän jälkeen luokittelen argumentit ja muodostan näin kokonaiskuvan aineistosta ja siinä käsitellyistä teemoista. Näin saadaan selville millaisten argumenttien varaan verkkokauppojen markkinointiviestintä rakentuu.

Toisen tutkimuskysymyksen myötä tarkastelen argumenttien vakuuttavuutta retoristen vaikutuskeinojen, eetosken, paatoksen ja logoksen pohjalta. Eetos viittaa tapoihin, joilla puhuja ilmentää omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan ja näin rakentaa suhdetta yleisöönsä. Paatos tarkoittaa vaikuttamista yleisön vastaanottokykyyn, mielentilaan tai tunteisiin. Paatoksella yritetään siis minimoida kommunikation esteet, vaikuttaa kuulijoiden tunteisiin ja voittaa heidät puolelleen. Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli varsinaista argumenttia. Logoksen avulla puhuja yrittää osoittaa asiansa todeksi ja vedota kuulijan järkeen. (Kakkuri-Knuutila 1998:223). Näin saadaan selville, mihin argumenttien teho ja vakuuttavuus perustuu ja millaisin retorisin keinoin digitaalista musiikkia myydään.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys pohjautuu varsin erilaisiin aihealueisiin. Taustoitin aluksi digitaalisen murroksen vaikutusta musiikkiteollisuuteen, jonka jälkeen keskityn markkinointiviestintään sekä retoriikkaan ja retorisiin vaikutuskeinoihin. Retoriikkaa on tutkittu jo antiikin Kreikassa ja niiltä ajoilta peräisin olevia teorioita sovelletaan vielä nykypäivänä kaikenlaisten tekstien, mukaan lukien mainonta, tutkimukseen. Musiikkiteollisuudesta ja digitaalisesta murroksesta löytyy runsaasti tuoreita tutkimuksia ja tieteellisiä artikkeleita, joissa käsitellään musiikkiteollisuuden toimintaympäristön muuttumista. Alan argumentointia ei ole kuitenkaan vielä selvitetty, minkä vuoksi aihe on erityisen mielenkiintoinen.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimukseni kohteena on 22 digitaalisen musiikin verkkokauppaa. Aineiston valinnan kriteerinä oli, että verkkokaupan tulee toimia tarpeeksi laajalla markkina-alueella, jotta sillä on mahdollisuus pärjätä kiristyneessä kilpailutilanteessa ja kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla. Näin ollen esimerkiksi suomalaiset verkkokaupat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Aluksi vertailin digitaalisen musiikin markkinaosuuksia maittain. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n (*International Federation of the Phonographic Industry*) (2009: 6–7) raportissa kärjessä oli odotetusti Yhdysvallat 39 prosentin markkinaosuudella. Yhdysvaltojen jälkeen seurasi Japani (19 %), Iso-Britannia (16 %), Ranska (12 %) ja Saksa (9 %) (emt). Kielirajoitusten vuoksi kriteerinä oli, että verkkokaupan sivuston on oltava englanninkielinen. Näin ollen valitsin tutkimukseeni pelkästään Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa toimivia digitaalisen musiikin verkkokauppoja.

Verkkokauppojen valinnan pohjana käytin Pro-Music-koalition verkkosivuilta löytyviä listoja eri maissa toimivista digitaalisen musiikin verkkokaupoista (Pro-Music 2010a). Pro-Music on kansainvälinen musiikkiteollisuuden yhteenliittymä, joka koostuu lukuisista musiikkialan organisaatioista, levy-yhtiöistä, jälleenmyyjistä ja artisteista (Pro-Music 2010b). Näiden listojen perusteella valitsin alustavasti 40 verkkokauppaa. Sivustojen tarkemman tarkastelun ja karsinnan myötä tutkimuksen kohteeksi valikoitui

lopulta 22 verkkokauppaa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätin ensinnäkin ne verkkokaupat, joiden toiminnan pääpaino ei ole digitaalisen musiikin myynnissä. Esimerkiksi yhteisöpalvelut Last.fm ja MySpace sekä teleoperaattorit T-Mobile ja O2 karsiutuivat näin ollen joukosta. Pro-Musicin listassa oli myös verkkokauppoja, jotka eivät toimi Suomessa tai joita ei ole vielä virallisesti julkaistu. Myös nämä kaupat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Varsinaisena tutkimusaineistona käytin valitsemieni verkkokauppojen verkkosivustoilta poimittuja digitaalista musiikkia tai verkkokaupan toimintaa koskevia esittely- ja mainostekstejä sekä niiden sisältämiä argumentteja. Vaikka digitaalisen musiikin verkkokaupat mainostavat myös muissa medioissa, verkkosivuilta löytyy myös yleistä tietoa yrityksistä ja niiden palveluista. Yhteensä aineistoa kertyi 49 sivun verran ja sivujen pituus vaihteli verkkokauppojen välillä. Kaiken kaikkiaan analysoitavaa tekstiä kertyi 9961 sanaa eli keskimäärin noin 453 sanaa verkkokauppaa kohden.

Aineiston valinnan lähtökohdaksi otin kuvitteellisen tilanteen, jossa verkkokauppaan ensimmäistä kertaa tutustuva asiakas yrittää nopeasti saada tietoa kaupan ominaisuuksista ja toimintaperiaatteista. Tutkimusaineisto käsittää verkkokauppojen etusivun lisäksi sivustolta löytyvät yleisluontoiset markkinointitekstit, jotka muodostavat suurimman osan tutkimusaineistoa.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on löytää perusteluja juuri digitaalisen musiikin ja tietyn verkkokaupan liiketoimintamallin puolesta, rajaan varsinaista sisältöä eli yhtyeitä ja artisteja koskevat mainokset ja tekstit tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Usein sivustot sisältävät myös tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi maksukäytännöistä ja verkkokaupan teknisistä ominaisuuksista. Olen rajannut myös nämä kohdat tutkimukseni ulkopuolelle, koska niiden viestinnällinen funktio ei ole oleellinen tutkimukseni tavoitteen kannalta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkin verkkokauppojen markkinointitekstejä retorisen analyysin avulla. Tutkimukseni analyysiyksikkönä on yksittäinen argumentti eli väite tai mielipide jonkin asian puolesta tai vastaan. Argumentti on ajatuksellinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on vakuuttaa ja vaikuttaa vastaanottajaan. (Merriam-Webster 2011.) Tässä tutkimuksessa argumentti muodostuu yleensä yhdestä lauseesta tai virkkeestä, mutta joissain tapauksissa yksi virke voi sisältää useita argumentteja.

Käyttämäni tutkimusmenetelmä sisältää kaksi keskeistä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa vastaan tutkimuskysymykseen 1 eli erittelen ja luokittelen markkinointiteksteistä löytyviä argumentteja. Aluksi lasken kunkin verkkokaupan sivuilta löytyvien argumenttien määrän, jonka myötä saan selville kuinka paljon verkkokaupat panostavat asiakkaidensa vakuuttamiseen. Vertailen myös verkkokauppoja keskenään eli analysoin sitä, millaisia määrällisiä eroja verkkokauppojen välillä esiintyy. Tarkoitukseni on näin selvittää, ovatko verkkokaupat reagoineet kiristyneeseen kilpailutilanteeseen ja missä määrin digitaalinen murros ja toimintaympäristön muutos näkyy verkkokauppojen markkinointiviestinnässä.

Tämän jälkeen luokittelen erittelemäni argumentit niiden asiasisällön perusteella. Näin pyrin muodostamaan kokonaiskuvan aineistosta ja siinä käsitellyistä teemoista. Seuraavaksi jaan muodostetut argumenttiluokat kolmeen laajempaan kategoriaan sen mukaan, vedotaanko niissä tuotteen eli digitaalisen musiikin, verkkokaupan vai taustalla toimivan yrityksen ominaisuuksiin. Näin saadaan selville millaisten argumenttien varaan verkkokauppojen markkinointiviestintä rakentuu ja kuinka monipuolisesti ja kattavasti verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa.

Analyysin toisessa vaiheessa vastaan tutkimuskysymykseen 2 eli keskityn tutkimaan, mihin argumenttien teho ja vakuuttavuus perustuu. Tässä käytän hyväkseni Aristoteleen Retoriikka-teoksessa esiteltyä puheen vaikutuskeinojen kolmijakoa eetokseen, paatokseen ja logokseen. Nämä keinot tähtäävät samaan tavoitteeseen eli sanoman uskottavuuden ja vakuuttavuuden lisäämiseen. (Aristoteles 1997: 11, Kakkuri-Knuuttila

1998: 223.) Jaan muodostetut argumenttiluokat sen mukaan, vedotaanko niissä lähettäjän ominaisuuksiin (eetos), vastaanottajan tunteisiin (paatos) vai järkeen (logos). Vaikutuskeinoja käyn tarkemmin läpi luvussa 4.1.

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan digitaalisen murroksen vaikutusta musiikkiteollisuuteen ja erityisesti sitä, millaisia muutoksia ja mahdollisuuksia se tuo mukanaan. Sen jälkeen paneudun tarkemmin markkinointiviestintään ja retoriikkaan ja erityisesti retorisiin vaikutuskeinoihin, eetokseen, paatokseen ja logokseen.

2 MUSIIKKITEOLLISUUS MURROKSESSA

Musiikkiteollisuuden rakenne on muuttunut viime vuosikymmenen aikana merkittävästi. Digitaalitekniikan kehittyminen on vaikuttanut koko yhteiskuntaan ja talouselämään, mutta erityisen voimakkaasti juuri musiikkiteollisuuteen. Kyse on perustavanlaatuisesta murroksesta, joka vaikuttaa koko alaan. Erityisesti musiikin jakelu on globalisaation ja digitalisoitumisen myötä muuttumassa nykyajan tarpeita vastaavaksi. Tämä puolestaan avaa ovia uusille toimijoille, johtaa alati kiristyvään kilpailuun ja horjuttaa perinteisiä valtasuhteita. Uusia liiketoimintamalleja kehitetään jatkuvasti ja kuluttajat pyritään vakuuttamaan oman palvelun ja mallin paremmuudesta kilpailijoihin nähden.

IFPI on vuosittaisissa raporteissaan tilastoinut kattavasti 2000-luvun globaalia musiikkimyyntiä. Näiden tilastojen mukaan cd-levyjä myydään vuosi vuodelta vähemmän, kun taas digitaalisen musiikin markkinat kasvavat merkittävää vauhtia (IFPI 2009: 6). Samanlainen kehitys on nähtävillä myös Suomessa. Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n tilastot vahvistavat suuntauksen, jossa digitaalinen musiikki on kasvattamassa markkinaosuuttaan cd-levyjen kustannuksella (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2011a; 2011b).

Kiinnostus digitaalista musiikkia kohtaan on suurempaa kuin koskaan ja vuonna 2010 sen osuus kokonaismyynnistä oli jo 29 % (IFPI 2011: 5). Hutchisonin (2008: 25) mukaan kuluttajat suosivat ja ostavat entistä enemmän yksittäisiä kappaleita kokonaisten albumeiden sijaan. Lisäksi suurin osa digitaalisesta musiikista on nykyään kopiosuojaamatonta, mikä tarkoittaa sitä, että kappaleiden kopioimista ja levittämistä ei ole rajoitettu ja niitä pystyy toistamaan varsin vapaasti soittimesta riippumatta. Tämän arvellaan vauhdittavan myyntiä entisestään (emt).

Digitalisoitumisen ja teknologian kehityksen myötä musiikin äänitys-, levitys- ja markkinointikustannukset ovat pienentyneet. Myös musiikin ostaminen ja kuunteleminen on muuttunut aiempaa helpommaksi, joten musiikkia paitsi luodaan, myös kulutetaan yhä enemmän (Redwood Capital 2010: 1). Tästä huolimatta musiikin

kokonaismyynti on viimeisen kuuden vuoden aikana laskenut peräti 30 % (IFPI 2010: 6). Suurimpana syynä musiikkiteollisuuden alamäkeen pidetään piratismia, mutta toisaalta kysymys on myös musiikkiteollisuuden kyvyttömyydestä reagoida nopeasti ja tehokkaasti digitalisoitumisen aiheuttamiin haasteisiin. Hutchison (2008: preface) toteaa, kuinka musiikkiteollisuuden toimijat näkevät digitalisoitumisen usein vakavana uhkana, vaikka se pitäisi ennemminkin nähdä mahtavana tilaisuutena.

On selvää, että aiemmin hyväksi havaitut liiketoimintamallit ovat auttamatta vanhentuneet ja musiikkiteollisuus on suuren rakennemuutoksen edessä. Tässä luvussa pyrin taustoittamaan digitalisoitumisen vaikutuksia musiikkiteollisuuteen ja sen toimintaympäristöön. Aluksi tarkastelen digitaalisen musiikin kehitysvaiheita, jonka jälkeen paneudun muun muassa liiketoimintamallien, jakelukanavien ja kulutuksen muutokseen sekä kiristyneeseen kilpailutilanteeseen. Lopuksi esittelen vielä tämän hetken keskeiset haasteet ja ongelmakohdat sekä trendit ja kehityssuuntaukset.

2.1 Digitaalisen musiikin kehitysvaiheet

Digitaalisen musiikin jakaminen internetin välityksellä alkoi jo 1980-luvun loppupuolella. CompuServe oli ensimmäinen kaupallinen verkkopalvelu, jota musiikin harrastajat käyttivät kommunikoidakseen ja jakaakseen musiikkitiedostoja keskenään. Alkuaikoina yhteydet olivat kuitenkin hitaita ja tiedostot suuria, joten yksittäisen kappaleen lataaminen saattoi kestää useita tunteja. Vastaus ongelmaan saatiin mp3-äänepakkausmenetelmän myötä. Mp3 oli ensimmäinen toteuttamiskelpoinen formaatti eli tiedostomuoto, jolla tiedostojen koko saatiin pienemmäksi äänenlaadun pysyessä kohtuullisen lähellä cd-levyjen tasoa. Suurelle yleisölle uusi formaatti tuli tutuksi 1990-luvun loppupuolella mediasoittimien, kuten WinAmpin ja Windows Media Playerin myötä, jonka jälkeen sen suosio lähti huimaan kasvuun. Käyttäjille tarjoutui mahdollisuus muuntaa cd-levyillä sijaitsevat kappaleet kompressoituun, vähemmän tilaa vievään muotoon ja lähettää ne esimerkiksi sähköpostitse toisilleen. (Ewing 2007; Hutchison 2008: 4,6.)

Uuden formaatin julkaisun myötä avattiin myös ensimmäinen musiikkitiedostojen jakoon tarkoitettu verkkopalvelu, MP3.com. Vuonna 1998 perustettu sivusto tarjosi käyttäjille uudenlaisen alustan, jonka avulla he pystyivät lähettämään ja jakamaan musiikkitiedostoja muiden käyttäjien kesken. Vuonna 2000 MP3.com lanseerasi uudenlaisen palvelun, MyMP3.comin, jonka avulla käyttäjät pystyivät lataamaan omistamansa levyt palvelimelle ja streamaamaan eli toistamaan ne sieltä käsin mille tahansa tietokoneelle. Tämän kaltainen toiminta ei kuitenkaan miellyttänyt levy-yhtiöitä ja yhdysvaltalaisista ääniteteollisuuden etujärjestö RIAA:ta (*Recording Industry Association of America*), jotka haastoivatkin palvelun oikeuteen. Oikeuskäsittelyn myötä palvelu joutuikin pian lopettamaan toimintansa. (Hutchison 2008: 6.)

Oman lukunsa digitaalisen musiikin historiaan muodostaa vuonna 1999 lanseerattu Napster, joka oli ensimmäinen suosittu ja laajasti käytetty vertaisverkkoteknologiaan perustuva tiedostonjakopalvelu. Napsterin perusti yhdysvaltalainen opiskelija Shawn Fanning tarkoituksenaan luoda palvelu, jonka avulla digitaalista musiikkia olisi helppo löytää ja jakaa. Napsterin kyseenalainen toimintamalli poiki nopeasti lukuisia syytteitä ja oikeusjuttuja. Laajalti uutisoidun oikeusprosessin jälkeen Yhdysvaltain tuomioistuimien katsoi palvelun rikkovan tekijänoikeuslakeja ja määräsi sen tarkkailemaan käyttäjiensä toimia ja poistamaan tekijänoikeuden alla olevan materiaalin palvelustaan. Tähän Napster ei pystynyt, joten palvelu suljettiin vuonna 2001. (Douglas 2004, Hutchison 2008: 2.)

Napsterin sulkeminen ei kuitenkaan hidastanut laittoman musiikin jakamista, vaan uudet vertaisverkkotekniikalla toimivat tiedostonjakopalvelut, kuten Aimster, Grokster, Kazaa, Limewire ja BitTorrent, ryhtyivät täyttämään Napsterin jättämää tyhjiötä. Vertaisverkkoteknologian yleistymisen vaikutuksena kaikista viihdeteollisuuden haaroista eniten juuri musiikkiteollisuuteen ja Napsterin lanseeraamista voidaan pitää alkusoittona musiikkiteollisuuden tämän hetkisiin ongelmiin. (Casadenus-Masanell & Hervas-Drane 2010: 1247).

Vuoteen 2001 mennessä Vivendi Universal oli ostanut MP3.comin ja lisäksi RIAA oli kukistanut Napsterin ja haastanut lukuisia muita tiedostonjakopalveluita oikeuteen.

Brown (2001) toteaakin, kuinka verkkopalveluiden innovatiivisuus moukaroitiin maanrakoon oikeusuhkien ja yritysostojen avulla. Kuluttajat alkoivat turhautua, koska musiikkiteollisuus ei tarjonnut toimivia laillisia vaihtoehtoja laittomien tilalle, vaikka kuluttajat olivat jo ehtineet omaksua uuden tiedostomuodon ja olivat valmiita siirtymään digitaaliseen aikaan. Syynä tähän oli, että suuret levy-yhtiöt eivät yksinkertaisesti keksineet tuottavaa liiketoimintamallia, eivätkä halunneet luopua vallastaan ja lisensoida musiikkiaan ulkopuolisille. (Hutchison 2008: 7.)

Tilanne alkoi muuttua tietotekniikkajätti Applen vuonna 2001 lanseeraaman mediasoitin iTunesin ja pian tämän jälkeen ilmestyneen kannettavan mp3-soittimen, iPodin, myötä. Kolmas tärkeä osa Applen kehittämässä palapelissä oli iTunes Store, digitaalisen musiikin kauppapaikka, jota pidetään maailman ensimmäisenä onnistuneena ja tuottoisana digitaalisen musiikin verkkokauppana. (Hormby 2007).

Tärkeä seikka menestyksen suhteen oli se, että Apple sai suostuteltua kaikki suuret levy-yhtiöt lisensoimaan musiikkinsa iTunesiin ilman liian tiukkoja kopiosuojauksia ja rajoituksia (Casadenus-Masanell & Hervas-Drane 2010: 1255). iTunes Store kasvatti suosiotaan ja markkinaosuuttaan hyvin nopeasti ja vaikka kilpailutilanne on viime vuosina kiristynyt huomattavasti, se on onnistunut säilyttämään asemansa suurimpana digitaalisen musiikin jälleenmyyjänä (Hutchison 2008: 8, 24).

2.2 Digitalisoitumisen vaikutukset musiikkiteollisuuden toimintaympäristöön

Musiikkiteollisuudelle digitaalisuus on kaksiteräinen miekka. Se tuo mukanaan monia etuja, sillä musiikki on ihanteellinen tuote, jonka markkinointi, myynti ja jakelu voidaan kokonaisuudessaan hoitaa internetin välityksellä. Toisaalta musiikin helppo jakaminen on johtanut siihen, että piratismi ja tekijänoikeusrikkomukset ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. (Hutchison 2008: 16.) Tässä luvussa käyn läpi, kuinka digitaalisuus on vaikuttanut musiikkiteollisuuteen ja sen toimijoihin.

2.2.1 Uudet liiketoimintamallit ja jakelukanavat

Digitalisoituminen pakottaa musiikkiteollisuuden monipuolistamaan ja uudistamaan liiketoimintamallejaan. Musiikin jakelukanavat ovat muuttuneet ja levy-yhtiöt kokeilevat jatkuvasti uusia tapoja tavoittaa musiikin kuuntelijat. Vaikka suuri osa ihmisistä ostaa edelleen musiikkinsa fyysisenä tuotteena, uusien kanavien myötä musiikin jakelu on muuttunut aikaisempaa monipuolisemmaksi. Verkkokaupat ja kannettavat päätelaitteet, kuten matkapuhelimet ja musiikkisoittimet, uudistuvat jatkuvasti ja tekevät musiikin kuuntelusta ja välittämisestä entistä vaivattomampaa. (IFPI 2010: 4,5.) Vaikka digitaalinen musiikki on tehnyt tuloaan jo hyvän aikaa, suuret levy-yhtiöt ovat vasta viime vuosina alkaneet tehdä laajamittaista yhteistyötä verkkokauppojen kanssa ja panostaneet heidän innovatiivisiin konsepteihin (Redwood Capital 2010: 1).

Tiedostonlataukseen perustuva liiketoimintamalli on tällä hetkellä selvästi suosituin vaihtoehto verkkokauppojen keskuudessa ja sen veturina toimii iTunes peräti 69 % markkinaosuudella. iTunesin toimintaperiaate on yksinkertainen: asiakas voi ostaa yksittäisiä kappaleita tai albumeita kiinteään hintaan ja ladata ne omalle koneelleen. iTunes on osoittautunut menestykseksi ja sen kautta on vuoteen 2010 mennessä myyty jo yli kahdeksan miljardia kappaletta. Useat verkkokaupat ovatkin seuranneet iTunesin esimerkkiä, mutta myös vaihtoehtoisia hinnoittelutaktiikoita kokeillaan jatkuvasti. Esimerkiksi eMusic toimii kuukausimaksulla, jonka myötä yksittäisen kappaleen hinta on selvästi iTunesia halvempi. Amie Street -verkkokaupassa kappaleiden hinnat puolestaan määräytyvät niiden suosion perusteella, joten asiakkaalla on mahdollista ladata tiettyjä kappaleita jopa ilmaiseksi. (Redwood Capital 2010: 2–3.)

Musiikkiteollisuus kokeilee paitsi uusia hinnoittelumenetelmiä, myös muita vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja. Viime aikoina levy-yhtiöt ovat alkaneet toimia yhteistyössä streamaus-tekniologiaa hyödyntävien verkkokauppojen kanssa. Liiketoimintamallin keskeisenä ideana on, että asiakas maksaa kuukausittaista tai vuotuista maksua ja saa vastineeksi käyttöoikeuden verkkokaupan valikoimaan (IFPI 2010: 4). Mallin etuna on tekijänoikeuksien turvaaminen, sillä asiakkaat eivät pysty

lataamaan kappaleita omalle koneelleen, eivätkä näin ollen myöskään levittämään niitä eteenpäin. Jotkut verkkokaupat, kuten Spotify ja We7, ovat julkaisseet myös ilmaisen mainosrahoitteisen version, jolloin kappaleiden ohessa toistetaan mainoksia (Redwood Capital 2010: 3). Myös mainostuloihin perustuvien verkkokauppojen määrä on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti, vaikka täysin toimivaa konseptia ei ole vielä löytynytkään (Dredge 2008).

Musiikki välitetään myös monia muita menetelmiä käyttäen. Internet-radiot, kuten Pandora, tai yhteisöpalvelut, kuten MySpace, ovat hyviä esimerkkejä mahdollisista vaihtoehtoista. Lisäksi musiikkia myydään usein muiden tuotteiden yhteydessä. Esimerkiksi Nokian Comes With Music -palvelun periaatteena on, että puhelimen ostaessaan asiakas voi ladata musiikkia ilmaiseksi yhden vuoden ajan. Myös peliteollisuuden merkitys on kasvanut viime vuosina ja musiikkia on mahdollista ladata esimerkiksi pelikonsolien välityksellä. Jotkut verkkokaupat tarjoavat puolestaan lisäpalveluita, jonka avulla omalle tietokoneelle tallennettuja kappaleita voidaan esimerkiksi toistaa suoraan matkapuhelimella tai kannettavalla soittimella. (Redwood Capital 2010: 4–5.)

2.2.2 Kilpailutilanteen kiristyminen

Musiikkiteollisuuden murroksen myötä alalle tulon esteet ovat madaltuneet ja kilpailutilanne onkin viime vuosina kiristynyt äärimilleen. Tällä hetkellä maailmassa on jo yli 400 digitaalista musiikkia myyvää verkkokauppaa, joille levy-yhtiöt ovat lisensoineet yli 13 miljoonaa kappaletta (IFPI 2011: 5.). Muutos on erityisen merkittävä ennen kaikkea musiikin kuuntelijoille, joiden mahdollisuus valita juuri omiin tarpeisiin parhaiten sopiva palvelu on parantunut.

Kehityksen myötä musiikkikulttuuri on globalisoitunut ja maantieteellisten rajojen merkitys on vähentynyt. Näin ollen myös musiikkitarjonta on monipuolistunut ja musiikkimarkkinat hajonneet lukemattomiin segmentteihin ja pieniin nichemarkkinoihin. Ihmiset kuluttavat musiikkia enemmän kuin koskaan ja verkkokauppojen katalogit sisältävät miljoonia kappaleita, puhumattakaan muista

sivustoista, joilla muun muassa pienet levy-yhtiöt ja itsenäiset artistit jakavat ja myyvät musiikkiaan.

Abjihit Senin (2010: 2) mukaan tämä muutos on johtanut siihen, että perinteiset valtarakenteet ovat murtumassa. Suurien levy-yhtiöiden ja perinteisen jakeluportaan rooli on muuttunut ja itsenäisillä artisteilla on nykyään enemmän päätösvaltaa musiikin tuottamisen, jakelun ja markkinoinnin suhteen. Tilanne on johtanut siihen, että artistit eivät välttämättä tarvitse levytyssopimuksia tai levy-yhtiöiden markkinakoneiston tukea musiikkinsa julkaisemiseen (emt. 18–19).

Teknologian kehityksen myötä musiikin äänittäminen ja julkaiseminen on nykyään varsin helppoa, mikä näkyy kasvaneessa musiikkitarjonnassa. Digitaalisuus luo uusia mahdollisuuksia myös pienille levy-yhtiöille ja jakelijoille, jotka ovat rajoittuneet johonkin tiettyyn genreen tai marginaaliin. Alalle tulon esteet ovat madaltuneet ja kustannukset pienentyneet, minkä johdosta periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus saada tuotoksensa aikaisempaa suuremman väkijoukon tietoisuuteen. (Hutchison 2008: 9, 10.)

Artistit haluavat yhä enenevässä määrin pitää langat omissa käsissään. Nykyään itsenäisesti tuotettua musiikkia on suhteellisen helppo julkaista lukuisien verkkokauppojen ja -palveluiden kautta. Lisäksi kotisivut, yhteisöpalvelut, blogit ja muut sosiaaliset sivustot tarjoavat hyvät työkalut kuulijoiden tavoittamiseen ja ne mahdollistavat musiikin itsenäisen julkaisemisen ja markkinoinnin ilman kompromisseja tekijänoikeuksista, taiteellisesta vapaudesta, hinnoittelusta tai julkaisupäivämääristä. (Abjihit Sen 2010: 17–19.)

Abjihit Senin näkemys musiikkiteollisuuden nykytilasta voi olla turhankin idealistinen. Uudet jakelukanavat ja laajentunut toimintaympäristö antavat toki enemmän mahdollisuuksia itsenäisille artisteille ja muille pienille toimijoille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että valta olisi siirtymässä artistien käsiin, sillä musiikin tarjonnan kasvun myötä myös kilpailutilanne on kiristynyt.

Vaikka uudet jakelu- ja markkinointikanavat sekä pienentyneet äänityskustannukset tarjoavat artisteille ja pienlevy-yhtiöille mahdollisuuden jakaa musiikkia entistä kustannustehokkaammin ja entistä laajemmalle yleisölle, niiden markkinointiresurssit ovat kuitenkin hyvin rajalliset verrattuna suurten levy-yhtiöiden markkinointikoneistoon. Pinnalle nouseminen on toki mahdollista myös omin voimin ja hyvällä idealla, markkinoinnilla ja ennen kaikkea hyvillä kappaleilla voidaan päästä jo pitkälle. Vaikeinta lienee kuitenkin erottuminen tuhansien artistien joukosta sekä kuuntelijoiden tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen.

Vaikka uusia toimijoita tulee alalle jatkuvasti, tunnetut ja suositut verkkokaupat, kuten iTunes, ovat selkeässä etulyöntiasemassa tulokkaisiin nähden. Karvosen (1999: 18) mukaan hyvän maineen avulla voidaan lisätä kuluttajien luottamusta ja hälventää ennakkoluuloja verkkokauppaa kohtaan. Ihmiset luottavatkin enemmän tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen yritykseen kuin ottavat riskin uuden kokeilemisesta (emt).

Sama pätee suuriin myös suuriin levy-yhtiöihin ja tunnettuihin artisteihin. Vaikka pienentyneet jakelukustannukset tarjoavat myös pienimmille levy-yhtiöille mahdollisuuden jakaa musiikkia entistä kustannustehokkaammin, näkyvyyden ja huomion saaminen valtavan tarjonnan seasta on äärimmäisen haastavaa. Vakuuttavat markkinointitekstit ovatkin keskeisessä roolissa, kun verkkokaupat ja muut toimijat pyrkivät erottumaan kilpailijoista ja tarjoamaan lisäarvoa asiakkailleen.

2.2.3 Musiikin kuluttamisen muutos

Teknologian kehittyminen on suorassa yhteydessä kulttuurin kehittymiseen. Uudet innovaatiot synnyttävät uusia työskentelytapoja, luovat uusia tyyliä ja tapoja ilmaista itseään. Kasvanut musiikkitarjonta ja muuttunut toimintaympäristö vaikuttavat luonnollisesti myös kulutustottumuksiin. Uusia liiketoimintamalleja syntyy koko ajan ja digitaalitekniikka, kuten tietoverkot, päätelaitteet ja mobiilisovellukset kehittyvät huimaa vauhtia. Ihmisillä on nykyään enemmän valinnanvaraa sen suhteen, mistä

musiikkinsa hankkivat ja mitä palveluita käyttävät. Tarjonnan lisääntyminen vaikuttaa näin ollen uuden musiikin löytämiseen. (Tepper & Hargittai 2009: 227–228.)

Tepper & Hargittai (2009: 232) toteavat, että ihmisillä on kolme pääasiallista tapaa löytää uutta musiikkia: lähipiirin ja sosiaalisen verkoston suositusten kautta, perinteisen median ja mainonnan kautta sekä digitaalisen median avustuksella. Heidän mukaansa digitaalisen median rooli ei ole kuitenkaan niin suuri kuin on ehkä oletettu, eikä digitaalisuuden mullistava vaikutus uuden musiikin löytämiseen ole vielä täysin konkretisoitunut, ainakaan valtaväestön joukossa. Sosiaalinen verkosto ja perinteiset mediat ovat edelleen tärkeimmät kanavat uuden musiikin löytämisessä ja digitaalista mediaa käytetään lähinnä vahvistamaan vanhoja tapoja ja kuuntelutottumuksia. Digitaalisia kanavia käytetään pääasiassa silloin, kun halutaan hakea jo tuttua musiikkia nopeasti ja vaivattomasti. (Emt: 245.)

Digitaalisen median käyttö vaihtelee toki hyvin laajalla skaalalla. Ne henkilöt, jotka kuuntelevat paljon musiikkia ja ovat innokkaita etsimään uusia artisteja perinteisiä kanavia käyttäen, omaksuvat todennäköisesti uuden teknologian muita aikaisemmin. Digitaalisia jakelukanavia käyttävät henkilöt ovat usein myös musiikillisia suunnannäyttäjiä ja edelläkävijöitä omassa sosiaalisessa yhteisössään, jossa heidän mielipiteitä ja suosituksia kuunnellaan. Uuden löytäminen onkin tiiviissä suhteessa sosiaalisen statuksen ja arvovallan kehittymiseen ja se pätee niin tieteeseen, kuin taiteen piirissä. (Tepper & Hargittai 2009: 232–233, 245.)

Uuden musiikin löytäminen on aina ollut hankalaa. Valtavirran ulkopuoliset artistit eivät saa juurikaan näkyvyyttä perinteisissä medioissa, kuten radiossa ja musiikkilehdissä, eikä niiden levyjä myydä kivijalkakaupoissa. Vaikka digitaaliset kanavat ovat tarjonneet ennennäkemättömän mahdollisuuden itsenäisille artisteille, ongelma ei ole poistunut; se on ainoastaan muuttanut muotoaan. Uutta musiikkia julkaistaan koko ajan ja uusia musiikkisivustoja, blogeja ja fanisivustoja perustetaan päivittäin. Suurin osa tästä informaatiosta on organisoimatonta, joten on perusteltua sanoa, että uuden musiikin löytäminen on muuttumassa jopa entistä haastavammaksi alati kasvavan musiikkitarjonnan myötä. (Gaffney & Rafferty 2009: 376.)

Musiikkiteollisuudessa on pyritty kehittämään toimivia haku- ja organisointimenetelmiä, joiden avulla kiinnostavien yhtyeiden löytäminen valtavan massan seasta helpottuisi. Verkkosivustot, kuten Last.fm, ovat ottaneet käyttöönsä yhteisöllisesti tuotetun, avoimen luokittelujärjestelmän, jossa sivuston käyttäjät voivat kategorisoida yhtyeitä haluamallaan avainsanoilla. Vastaavasti sivustot, kuten Pandora, ovat palkanneet lukuisia musiikkialan ammattilaisia analysoimaan ja luokittelemaan sivuston kappaleita. Useilla sivustoilla on lisäksi sosiaalisia ominaisuuksia, joiden avulla voi verkostoitua esimerkiksi sellaisten käyttäjien kanssa, jotka kuuntelevat samoja artisteja ja pitävät samantyyppisestä musiikista. (Gaffney & Rafferty 2009: 379–380.)

Erilaiset haku- ja organisointimenetelmät avaavat varmasti uusia ovia sekä helpottavat ja monipuolistavat kiinnostavan musiikin löytämistä. Tällä hetkellä kategorisointiin liittyy kuitenkin monia ratkaisemattomia ongelmia. Avainsanoja käytetään epäjohdonmukaisesti, eri sanat merkitsevät eri asiaa käyttäjille eikä kategorisointia ajatella muiden käyttäjien näkökulmasta. Suurin ongelma liittyy kuitenkin käyttäjien kokemattomuuteen sekä halukkuuteen osallistua hakumenetelmien kehittämiseen. (Gaffney & Rafferty 2009: 381, 387.)

Ottaa varmasti aikansa, ennen kuin uudenlaiset hakumenetelmät kehittyvät ja kasvattavat suosiotaan. On myös mahdollista, ellei jopa todennäköistä, että täysin toimivaa systeemiä ei saada kehitettyä lainkaan. On kuitenkin tärkeää, että musiikkisivustojen käyttäjille tarjotaan erilaisia työkaluja, joilla uutta musiikkia voidaan hakea. Musiikkitarjonta kasvaa jatkossakin ja on sääli, että suurin osa kiinnostavista yhtyeistä katoaa auttamatta massan sekaan. Kehittyneillä hakumenetelmillä voidaan toivottavasti pelastaa se, mikä pelastettavissa on.

2.3 Musiikkiteollisuuden haasteet ja ongelmakohtat

Musiikkiteollisuuden täytyy vastata tulevaisuudessa moniin haasteisiin, joista suurimpana on edelleen piratismiin eli laittoman lataamisen kitkeminen ja kuuntelijoiden

houkuttelemisen laillisten vaihtoehtojen pariin. Vaikka musiikkia välitetään nykyään pääasiassa digitaalisten kanavien kautta, vain pieni osa siitä on laillista (IFPI 2010: 5).

Syyt laittoman lataamisen huimaan suosioon ovat yksinkertaiset. Ensinnäkin vertaisverkkopalveluiden käyttö on internetyhteyttä lukuun ottamatta ilmaista eikä tiedostojen lataaminen tai jakaminen maksa käyttäjille mitään. Toisekseen palveluiden käyttöliittymät ja hakutoiminnot ovat varsin helppokäyttöisiä. Kolmanneksi tiedostojen lukumäärä on valtava verrattuna perinteisiin jakelukanaviin. Vertaisverkoista saattaa löytää esimerkiksi sellaisia harvinaisuuksia, jotka eivät ole muuten edes saatavilla. Neljänneksi, laittomat verkkopalvelut eivät aseta kopiosuojauksia tai muita rajoituksia tiedostojen käytölle. (Casadenus-Masanell & Hervás-Drane 2010: 1250–1251, 1256.)

Social Science Research Councilin (SSCR) toteuttaman laajamittaisen tutkimuksen mukaan piratismiin ongelmat korostuvat erityisesti kehittyvissä talouksissa ja nopeasti kasvavilla markkinoilla, joissa elää myös suurin osa maapallon väestöstä. Esimerkiksi Venäjällä, Meksikossa ja Kiinassa digitaalisten tuotteiden hinta on tulotasoon verrattuna monin verroin korkeampi kuin Yhdysvalloissa tai Euroopassa. Kyse ei ole niinkään kuluttajien haluttomuudesta maksaa, vaan pikemminkin musiikkiteollisuuden vääristyneestä hinnoittelupolitiikasta. (SSCR 2011: i.)

Piratismiin kitkemiseen on käytetty viime vuosina kolmea keskeistä strategiaa. Ensimmäinen on viallisten ja saastuneiden musiikkitiedostojen tarkoituksellinen levittäminen vertaisverkoissa. Tarkoituksena on näin ollen vaikeuttaa hyvälaatuisen kappaleen löytämistä ja tehdä lataamisesta turvatonta, epämiellyttävää ja hankalaa. (Sandulli & Martín-Barbero 2007: 5.) Tätä strategiaa vaikeuttaa kuitenkin se tosiasia, että musiikkia ei ladata pelkästään vertaisverkkojen kautta, vaan myös muiden kanavien, kuten foorumeiden, blogien ja uutisryhmien välityksellä (IFPI 2010: 6).

Toiseksi musiikkiteollisuus pyrkii muuttamaan lataajien käyttäytymistä ja asenteita piratismia kohtaan valistamalla heitä piratismiin haitallisista vaikutuksista ja siihen liittyvistä eettisistä ongelmista sekä pelottelemalla mahdollisilla oikeuskäsittelyillä (Sandulli & Martín-Barbero 2007: 6). Erityisesti kuluttajien valistaminen ja opettaminen näyttelee tärkeää roolia. Musiikkiteollisuudella on tällä hetkellä käynnissä

lukuisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on lisätä tietoisuutta piratismiin haittavaikutuksista (IFPI 2010: 5). Myös yhteistyö internet-palveluntarjoajien kanssa on viime vuosina lisääntynyt. Erään laajalti keskustellun ehdotuksen mukaan tekijänoikeuden alaista materiaalia toistuvasti jakavilta voitaisiin katkaista internet-yhteys kokonaan. Johdonmukaisen ja tehokkaan menetelmän perustaminen on kuitenkin ongelmallista, sillä se vaatii yhteistyötä hallitusten ja lainsäädäntöelimien kanssa. (Emt: 7.)

On kuitenkin selvää, että saastuneiden tiedostojen levittäminen tai paneutuminen oikeusseuraamuksiin ja eettisiin ongelmiin ei riitä. Jotta kulutustottumuksia ja käyttäytymistä saataisiin muutettua, tarvitaan ennen kaikkea hyviä laillisia vaihtoehtoja, joka on kolmas keskeinen strategia taistelussa piratismia vastaan. Viime aikoina levy-yhtiöt ovat alkaneet tekemään yhteistyötä esimerkiksi ilmaisten mainostuloihin perustuvien verkkokauppojen kanssa, joiden päällimmäisenä tavoitteena on houkutella kuuntelijat laillisen musiikin pariin (IFPI 2010: 4–5). Sandulli & Martín-Barbero (2007: 12–13) painottavatkin, että tehokkain keino taistella piratismia vastaan on tarjota riittävää lisäarvoa ja elämyksiä laillisten palveluiden käyttäjille. Tämäkään ei välttämättä riitä, vaan musiikin yleistä hintatasoa pitäisi saada alemmaksi, erityisesti matalan tulotason maissa (SSCR 2011: i).

Suuret levy-yhtiöt ovat jo 1990-luvun puolivälistä alkaen markkinoineet julkaisemaansa musiikkia internetissä ja tehneet yhteistyötä laillisten verkkokauppojen ja -palveluiden kanssa. Nämä palvelut eivät kuitenkaan kyenneet kilpailemaan laittomien vaihtoehtojen kanssa ja suurta kritiikkiä aiheutti ennen kaikkea levy-yhtiöiden kehittämät kopiosuojaukset, joista käytetään yleisesti nimeä DRM (*Digital Rights Management*). Kopiosuojausten avulla levy-yhtiöt rajoittivat ostettujen kappaleiden käyttöä ja yrittivät estää tiedostojen jakamisen eteenpäin ja turvata tekijänoikeuksia. Tätä menetelmää ei kuitenkaan pidetty reiluna tapana kohdella tuotteen ostaneita asiakkaita. (Casadenus-Masanell & Hervas-Drane 2010: 1253–1255.)

Redwood Capitalin (2010: 5) raportissa arvellaan, että vaikeinta on vallitsevien asenteiden muuttaminen ja erityisesti nuorempaan sukupolveen on iskostunut ajatus, että musiikista ei tarvitse maksaa ja piratismi on hyväksyttävää. Usein laittoman

lataamisen taustalla on negatiivinen asenne levy-yhtiöitä tai artisteja kohtaan. Erityisesti menestyneitä artisteja tai suuria levy-yhtiöitä pidetään ahneina ja levyjen hintoja liian korkeina. Digitaalisen musiikin myötä kielteinen asenne hinnoittelua kohtaan kasvanut entisestään ja musiikkiteollisuuden huono maine johtaa vastaavasti myönteiseen suhtautumiseen laitonta lataamista kohtaan. (Sandulli & Martín-Barbero 2007: 7.)

Piratismiin vastainen taistelu on musiikkiteollisuudelle erittäin tärkeää ja viime vuosina myös muut luovat toimialat ovat alkaneet kiinnittää siihen entistä enemmän huomiota. Piratismi ei koske pelkästään levy-yhtiöitä ja muita musiikkialan toimijoita, vaan myös elokuvatuottajia, kirjakustantajia ja tietokonepelien valmistajia, jotka ovat olleet huolestuneita piratismiin vaikutuksista omaan toimintaansa. (IFPI 2010: 7.)

Piratismiin lisäksi myös lainsäädäntöön ja tekijänoikeuksiin liittyvät epäjohtonmukaisuudet vaikeuttavat toimivien liiketoimintamallien kehittämistä. Esimerkiksi kaikkien lisenssien hankkiminen levy-yhtiöiltä ja muilta sisällöntuottajilta on tällä hetkellä erittäin monimutkaista. Myös eri maiden lainsäädännöissä on valtavia eroja, mikä vaikeuttaa globaalia kaupankäyntiä. Vaikka tietty verkkokauppa tai liiketoimintamalli on toisessa maassa täysin laillinen, saattaa se jossain toisessa olla laitton. (Redwood Capital 2010: 6.)

Myös teknologian kehitykseen liittyy monia ratkaisemattomia asioita. Eri formaatit ja kopiosuojaukset aiheuttavat vakavia yhteensopivuusongelmia, joihin täytyy lähitulevaisuudessa löytää ratkaisu. Suuret levy-yhtiöt ovat viime aikoina päättäneet luopua kopiosuojauksesta, mitä voidaan pitää hyvänä merkinä tulevaisuutta ajatellen. (Redwood Capital 2010: 6.) Kuluttajat haluavat kuunnella ostamaansa musiikkia vapaasti soittimesta riippumatta ja nykyään se yhä enenevässä määrin myös mahdollista.

2.4 Digitaalisen musiikin trendit ja kehityssuuntaukset

Musiikkiteollisuuden toimintaympäristö on niin suuren rakennemuutoksen kourissa, että tulevaisuuden ennustaminen on äärimmäisen hankalaa. On kuitenkin selvää, että digitaalinen musiikki on tullut jäädäkseen. Taulukkoon 1 on koottu keskeisiä tilastoja musiikkiteollisuuden markkinoiden kehityksestä ja vaikutuksista (IFPI 2011: 5, 13).

Taulukko 1. Musiikkiteollisuuden keskeisiä tilastoja (IFPI 2011: 5, 13)

	2004	2010
Verkkokauppojen määrä	Alle 60	+ 400
Verkkokaupoille lisensoituja kappaleita	1 miljoona	13 miljoonaa
Digitaalisen musiikin liikevaihto	420\$ miljoonaa	4,6\$ miljardia
Prosenttiosuus kokonaisymyynnistä	2 %	29 %
Digitaalisen musiikin liikevaihdon kasvu 2010		+ 6 %
Digitaalisen musiikin markkina-arvon muutos 2004-2010		+ 1000 %
Musiikkiteollisuuden markkina-arvon muutos 2004-2010		- 31%
Piratismiin aiheuttamat arvioidut kustannukset 2008-2015		240€ miljardia

Taulukosta voidaan nähdä, kuinka digitaalisen musiikin markkinat kasvavat huimaa vauhtia, kun taas kokonaisymyynti on rajussa laskussa. Voidaan perustellusti olettaa, että sama kehitys tulee jatkumaan myös tulevina vuosina. Esimerkiksi Suomessa digitaalisen musiikin myynti kasvoi viime vuonna 87,5 % ja erityisesti kuukausimaksuihin perustuvat verkkokaupat, kuten Spotify, kasvattivat suosiotaan huimasti (Musiikkituottajat – IFPI Finland ry 2011a, 2011b).

Taloustutkimus Oy:n helmikuussa 2011 toteuttaman tutkimuksen mukaan kolme Suomessa eniten käytettyä palvelua ovat Spotify, Netanttila ja iTunes, joiden käyttäjämäärät ovat lisääntyneet merkittävästi viime vuodesta (Markkinointi & Mainonta 2011). Suomalaiset levy-yhtiöt puolestaan uskovat, että vuonna 2011 suurin osa digitaalisen musiikin tuloista tulee Spotifysta. Vastaavasti Ruotsissa suurimmat

levy-yhtiöt ovat jo ilmoittaneet, että Spotify on tämän hetken tärkein yksittäinen musiikin jälleenmyyjä. (Järvi 2011.)

Viime vuosien perusteella on mahdollista erottaa myös muita trendejä ja kehityssuuntauksia, joita musiikkiteollisuudessa tällä hetkellä vallitsee. Uuden teknologian myötä artistien ja kuluttajien välinen kuilu on kaventunut merkittävästi. Erityisesti sosiaalinen media on otettu innolla vastaan ja nykyään lähes jokaisella artistilla on omat MySpace-sivunsa tai Facebook-ryhmänsä. Yhteisöpalveluiden suosio onkin vaikuttanut ratkaisevasti musiikkiteollisuuden kehittymiseen, koska niiden myötä artisteilla on mahdollisuus markkinoida musiikkiaan suoraan kuuntelijoilleen. Tämän lisäksi ne tarjoavat käyttäjille oivat työkalut uuden musiikin etsimiseen, jakamiseen ja tiedon välittämiseen.

Usein artistit myös myyvät musiikkiaan suoraan kuuntelijoilleen, mikä herättää kysymyksiä suurten levy-yhtiöiden ja jakelijoiden tulevaisuudesta. Uudet jakelukanavat ja laajentunut toimintaympäristö antavatkin enemmän mahdollisuuksia itsenäisille artisteille ja muille pienille toimijoille. Kuten aiemmin mainitsin, tämä ei tarkoita sitä, että valta olisi siirtymässä artistien käsiin, sillä musiikin tarjonnan kasvun myötä myös kilpailutilanne on kiristynyt. Redwood Capitalin (2010: 5) raportin mukaan suurten levy-yhtiöiden asema tuleekin todennäköisesti säilymään ja niiden vaikutusvalta tulee näkymään ennen kaikkea verkkokauppojen ja erilaisten liiketoimintamallien menestymisen suhteen.

Langattomien laajakaistayhteyksien kehittyminen sekä verkkokauppojen ja kannettavien päätelaitteiden lähentyminen avaa uusia ansaintamahdollisuuksia musiikkiteollisuudelle ja tällä saralla pärjääminen saattaa osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi verkkokauppojen kilpaillessa toisiaan vastaan (Redwood Capital 2010: 6). Kannettavien päätelaitteiden ja sovellusten kehitys mahdollistaa sen, että koko musiikkikirjaston voi ottaa mukaansa kaikkialle. Esimerkiksi streamaus-tekniikalla toimivat verkkokaupat, kuten Spotify ja Deezer, ovat jo lanseeranneet omat mobiilisovelluksensa, joiden avulla palvelua voi käyttää matkapuhelimella. (IFPI 2010: 5.) Voidaan mielestäni perustellusti olettaa, että mikäli kuluttajille tarjotaan monipuoliset ja joustavat palvelut musiikin kuunteluun sekä

mahdollisuus kuunnella vapaasti ostamaansa musiikkia paikasta riippumatta, merkittävä osa aktiivisista musiikin kuuntelijoista siirtyy lähitulevaisuudessa laillisten ja maksullisten palveluiden pariin.

On vaikea ennustaa, mitkä verkkokaupat ja liiketoimintamallit voittavat parhaillaan käynnissä olevan kilpailun. Monet uusista innovatiivista verkkokaupoista kaatuvat varmasti siihen, että liiketoimintamallista ei yksinkertaisesti saada tarpeeksi tuottoisaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Redwood Capitalin (2010: 1–2) raportissa arvioidaan, että iTunes tulee säilyttämään asemansa vielä pitkään, mutta esimerkiksi streamaukseen perustuvien verkkokauppojen ja mobiilisovellusten voidaan olettaa kasvattavan suosiotaan merkittävästi. On myös arvioitu, että musiikin myynti yhdistetään tulevaisuudessa entistä enemmän sellaisten tuotteiden yhteyteen, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan, kuten matkapuhelimiin ja internet-yhteyksiin (emt: 5).

Casadenus-Masanellin ja Hervas-Dranen (2010: 1256) mielestä iTunesin menestys osoittaa, että myös laillinen verkkokauppa voi menestyä, jos se osaa hyödyntää kilpailuetujaan ja tehdä palvelustaan helppokäyttöisen, nopean ja luotettavan. Tärkeää on tarjota kuluttajille lisäarvoa, jota he eivät muualta saa. Näitä ovat esimerkiksi metadatan ja lisäinformaation tarjoaminen kappaleista ja artisteista sekä kannettavien päätelaitteiden kehittäminen ja niiden integrointi verkkokauppoihin.

Tällä hetkellä näyttää selvältä, että vertaisverkkopalveluiden toimintaa ja käyttöä ei voida lopettaa oikeudenkäyntiuhkilla tai kopiosuojauksilla. Tärkeintä olisikin kehittää toimivia ja käyttäjäystävällisiä palveluita eri kohderyhmille. Musiikkiteollisuus tarvitseekin ennen kaikkea uusia innovaatioita ja lähestymistapoja, joilla digitaalisen musiikin laillisesta lataamisesta saataisiin tehtyä mahdollisimman houkuttelevaa. (IFPI 2010: 5.)

Kilpailutilanteen kiristymisen myötä markkinointiviestinnän ja vakuuttavan argumentoinnin rooli korostuu entisestään. On mielenkiintoista nähdä, ovatko verkkokaupat reagoineet alan muutokseen ja millaisin argumentein kuluttaja pyritään vakuuttamaan oman verkkokaupan paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Millä tavoin

esimerkiksi teknologian kehitys, uudet innovaatiot ja digitaalisuuden edut tuodaan ilmi, missä määrin verkkokaupat argumentoivat oman liiketoiminta- ja hinnoittelumallin puolesta, otetaanko argumenteissa kantaa piratismiin ja kuinka musiikkitarjonnan kasvu ja kulutuksen muutos näkyy markkinointiteksteissä. Tutkimukseni oletuksena on, että vakuuttavilla markkinointiteksteillä on ratkaiseva merkitys sen kannalta, mitkä verkkokaupat ja liiketoimintamallit tulevat pärjäämään tulevaisuudessa. Seuraavaksi tarkastelen lähemmin markkinointiviestintää, jonka jälkeen paneudun tutkimukseni kannalta tärkeimpään osa-alueeseen eli retoriikkaan ja retorisiin vaikutuskeinoihin.

3 MARKKINOINTI VERKOSSA

Digitaalisen musiikin verkkokauppojen tavoitteena on luonnollisesti houkutella ja suostutella kuluttajat oman palvelunsa pariin, johon tarvitaan paitsi retoriikan tuntemusta, myös markkinointiosaamista. Tutkimukseni kohteena olevat esittely- ja mainostekstit ovat olennainen osa verkkokauppojen markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia, helpottamaan ostopäätöstä ja vaikuttamaan asiakkaisiin.

Tässä luvussa tarkastelen lyhyesti markkinointiviestintää ja erityisesti markkinointia verkossa. Esittelen aluksi markkinointiviestinnän keskeisiä määritelmiä ja käsitteitä, jonka jälkeen paneudun tarkemmin yrityskuvan, identiteetin ja imagon käsitteisiin. Lopuksi pohdin verkkomarkkinointia ja www-sivustoja yrityksen markkinointikanavana.

3.1 Markkinointiviestintä

Vuokon (2003: 17) määritelmän mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän muodot, joilla saadaan aikaan yrityksen ja sen kohderyhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen ja markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä käsittää erilaisia keinoja, joilla tätä vuorovaikutusta pyritään synnyttämään. Näitä ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi sekä menekinedistäminen (emt).

Kaikki markkinointiviestintä on luonteeltaan retorista eli sen avulla pyritään suostuttelemaan ja vaikuttamaan vastaanottajaan. Ryynänen (2007: 21) näkee suostuttelun mainontaan sisäänrakennetuksi ilmiöksi. Siinä kuluttaja nähdään mainonnan kohteena, aktiivisena vastaanottajana ja vastaavasti mainonta kanavana, jossa suostuttelun teorioita voidaan panna käytäntöön (emt).

Markkinointiviestintä liittyykin hyvin tiiviisti retoriikkaan, jota Malmelinin (2003: 183) mukaan voidaan pitää mainonnan esi-isänä. Vielä tänäkin päivänä keskeiset mainonnan keinot pohjautuvat monilta osin Aristoteleen ja hänen aikalaistensa teoksiin, vaikkakaan niitä ei kehitetty joukkoviestintää ajatellen (emt: 184). Vuokko (2003: 17) puolestaan toteaa, että markkinointiviestinnällä on aina tietty tavoite ja tarkoitus ja se on ennen kaikkea viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan.

Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan luokitella kolmeen vaikutustasoon, kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen. Kognitiiviset vaikutukset lisäävät tuotteen tunnettuutta ja ihmisten tietoutta tuotteesta. Affektiivisilla vaikutuksilla taas tarkoitetaan mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Konatiivisilla vaikutuksilla puolestaan pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan ja käyttäytymiseen. (Vuokko 2003: 37–38.)

Markkinointiviestinnässä lähettäjän viesti vaihtelee sen mukaan, kenelle se on tarkoitettu. Asiakkaille viestitään pääasiassa tuotteista ja niiden ominaisuuksista, kun taas sijoittajille voidaan viestiä esimerkiksi yrityksen menestyksestä ja kannattavuuslukuista. Kyse on siis oikeanlaisesta viestinnästä oikealle kohderyhmälle. Erilaisten kohderyhmien tunteminen onkin olennainen markkinointiviestinnän osa-alue. Aikaisemmin markkinointiviestintä käsitettiin lähinnä asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, mutta nykyisen ajattelun mukaan kohderyhmiksi nähdään myös yrityksen yhteistyökumppanit, kuten alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat ja tiedotusvälineet sekä yrityksen oma henkilöstö. (Vuokko 2003: 12, 15–17.)

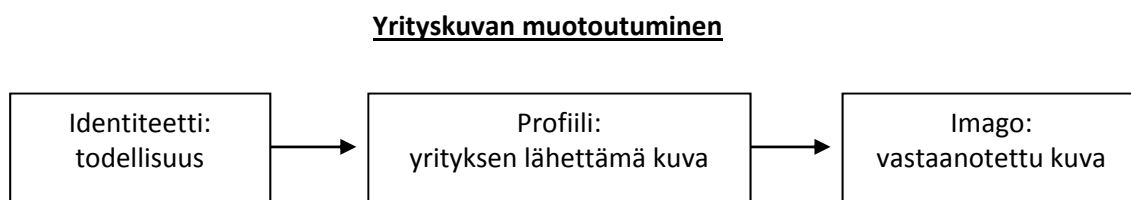
Tämän tutkimuksen kannalta tärkein kohderyhmä on yrityksen asiakkaat, jotka yritys oppii tuntemaan parhaiten kokemuksen kautta. Vuokon (2003: 14) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu onkin erityisen haasteellista uusille yrityksille, joilla ei välttämättä ole juurikaan kosketuspintaa ja kokemusta asiakkaistaan. Sama pätee myös silloin, kun kyseessä on uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille tai halutaan laajentaa markkinoita uudelle kohderyhmälle, jolla ei välttämättä ole lainkaan aikaisempaa kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista (emt). Tämä pätee erityisen hyvin moneen digitaalisen musiikin parissa toimivaan yritykseen. Digitaalinen musiikki on

tuotteena kuitenkin varsin tuore, vaikkakin sen suosio on viime vuosina kasvanut huimaa vauhtia.

3.2 Yrityskuva, identiteetti ja imago

Markkinointiviestinnän yhteydessä esiintyvät usein termit yrityskuva, imago, profiili, maine, mielikuva ja identiteetti. Näitä termejä käytetään usein toistensa synonyymeinä ja niillä kuvataan samaa ilmiötä, jonka vuoksi niiden rajaaminen on varsin hankalaa ja tulkinnanvaraista (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008: 10). Yksinkertaistaen voidaan kuitenkin todeta, että ne kaikki liittyvät tiiviisti yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen viestintään ja yrityksen viestinnällisiin pyrkimyksiin hallita eri sidosryhmille muodostuvaa kuvaa yrityksestä, oli kyseessä sitten asiakas, yhteistyökumppani tai yrityksen työntekijä.

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008: 10) puhuvat yrityskuvasta eräänlaisena yläkäsitteenä ja yrityskuva voidaankin heidän mukaansa jakaa pienempiin osiin, kuten kuvioista 1 käy ilmi. Heidän tulkinnan mukaan yrityskuvan ytimessä on identiteetti, se mitä yritys todellisuudessa on ja miten se toimii. Lisäksi yrityskuva käsittää profiilin, jolla tarkoitetaan yrityksen lähettämää ja tavoittelemaa mielikuvaa sekä imagon eli vastaanottajan tulkinnan kautta muodostuneen mielikuvan (emt).



Kuvio 1. Yrityskuvan muotoutuminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 10)

Yrityksen identiteetti koostuu muun muassa sen vahvuuksista ja heikkouksista, ydinosaamisalueista, arvoista, strategiasta ja visiosta. Markkinointiviestinnän tehtäväksi jää kertoa, mitä nämä osatekijät tarkoittavat ja miten niitä toteutetaan käytännössä. Yrityskuvaan pyritään vaikuttamaan johdonmukaisella profiloinnilla, jolla tarkoitetaan siis yrityksen viestinnällisiä pyrkimyksiä muokata ja hallita siihen liitettyjä mielikuvia. Profilointi pitää sisällään myös vastuullisuuden siitä, että profiili vastaa todellisuutta ja on yrityksen toiminnan mukainen. (Uimonen & Ikävalko 1996: 201–202.)

Profilointi on pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, joka luo perusvireen yrityksen viestinnälle ja jossa määritellään ne perussanomien, joita sidosryhmille halutaan välittää. Yhtenä profiloinnin tavoitteena on, että sidosryhmien tulkinnat yrityksestä olisivat mahdollisimman yhtenäisiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 12–13.)

Imago on yksi keskeisimmistä markkinointiviestinnän käsitteistä, josta on esitetty aikojen saatossa useita erilaisia tulkintoja. Toisaalta imago rinnastetaan usein propagandaan, jossa lähettäjä pyrkii kiillottamaan omaa kuvaansa ja peittelemään todellisen luonteensa. Toisaalta imago nähdään puolestaan vastaanottajan kohteesta muodostamiksi käsityksiksi. (Karvonen 1999: 21.) Voidaan sanoa, että totuus on näiden näkemysten välimaastossa. Karvosen (1999: 40, 51) mukaan imagon muodostuminen on aina vähintäänkin kahden kauppa, eikä ole yksin lähettäjän tai vastaanottajan hallinnassa, vaan riippuu näistä molemmista ja syntyy vuorovaikutuksen tuloksena.

Imagon vuorovaikutuksellista luonnetta korostavaa näkemystä tukee myös yllä esitetty kuvio, jossa imago on se mielikuva, joka sidosryhmillä yrityksestä muodostuu. Yritys pyrkii vaikuttamaan imagoonsa kaikin mahdollisin keinoin, mutta vahvin mielikuva syntyy kuitenkin vuorovaikutuksen ja omakohtaisen kokemuksen kautta. Siihen vaikuttaa lisäksi myös muiden ihmisten kokemukset sekä median antama kuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008: 12.)

Karvonen (1999: 18) puhuu mielikuvayhteiskunnasta, jossa imago ja hyvä maine ovat tärkeitä menestystekijöitä kaikille toimijoille, oli kyseessä sitten esimerkiksi tuote,

yritys, työyhteisö tai poliitikko. Mielikuvat ovatkin ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja. Malmelinin (2003: 78) mukaan markkinoinnissa on aina kyse mielikuvista tai imagosta ja lähettäjän tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa vastaanottajan mielikuviin. Imagoa voidaankin pitää markkinoinnin ja mainonnan ytimenä. Markkinoinnin avulla ei myydä tuotetta vaan mielikuvia, jotka lopulta johtavat tuotteen ostamiseen (emt).

Ihmiset luottavat mieluummin yritykseen ja tuotteeseen, joka on hyväksi havaittu ja vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla. Imagon ja maineen rakentamisessa avainasemassa onkin tunnettuus ja luottamus, jonka hankkiminen on kovan työn takana erityisesti uusille ja tuntemattomille yrityksille, joihin ihmiset suhtautuvat usein jo lähtökohtaisesti kielteisesti. Tässä tapauksessa viestinnän tavoitteena on tietoisuuden lisääminen, joka voidaan saavuttaa markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. (Karvonen 1999: 18-19.) Toisaalta tunnetut ja luotetut yritykset eivät voi tuudittautua hyvän olon tunteeseen, sillä hyvä maine on katoavaista. Se saavutetaan hyvän toiminnan ja viestinnän kautta, mutta se pitää ansaita yhä uudelleen ja uudelleen, kerta ei riitä. (Heinonen 2008: 67.)

Markkinoinnissa puhutaan usein myös brändistä, joka liittyy käsitteenä läheisesti imagoon ja mielikuviin. Suomen mediaopas -sivuston (2011) määritelmän mukaan brändi on yrityksen tai tavaramerkin ympärille muodostunut maine, joka koostuu muun muassa nimen tai logon tunnettuudesta, merkkiuskollisuudesta ja siihen liitetystä mielikuvista. Brändi on siis itsessäänkin mielikuva, joka kertoo asiakkaalle siitä kokemuksesta, jota tuotteelta voi odottaa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005: 21).

Yritys pyrkii hallitsemaan brändiään muuttamalla ja vahvistamalla siihen liittyviä mielikuvia, jotka voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, käyttötilanteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Brändit liittyvät keskeisesti differointiin eli erilaistamiseen, jolla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Joskus eroa ei ole mahdollista tehdä tuotteen tasolla, jolloin brändiin liittyvät mielikuvalliset tekijät voivat olla ainoa mahdollinen tapa erottua kilpailijoista. Markkinointiviestintä puolestaan rakentaa tuotteen ympärille lisäarvoa, joka voi ratkaista sen, mihin tuotteeseen asiakas päätyy.

(Malmelin 2003: 80–81.) Tämä pätee erityisen hyvin digitaaliseen musiikkiin, jossa tuotteet ovat hyvin pitkälti identtisiä, ainoastaan myyjä vaihtuu.

3.3 Verkkosivu viestintä- ja markkinointikanavana

Digitaaliset kanavat ovat viime vuosien aikana nousseet keskeiseksi osaksi markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisten kanavien kautta voidaan muun muassa välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa monipuolisesti tuotteista ja palveluista, rakentaa brändimielikuvia, tarjota lisäarvoa, lujittaa asiakassuhdetta ja oppia asiakkaista ja heidän tarpeistaan. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006: 15, 34–37.)

Yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä päivittäiseen tiedonhakuun ja aloittaa ostoprosessinsa verkossa. Sieltä haetaan tietoa, kommunikoidaan muiden asiakkaiden kanssa ja vertaillaan mahdollisia vaihtoehtoja. Digitaaliset kanavat tarjoavatkin markkinoijille hyvän mahdollisuuden tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen, kilpailijoista erottumiseen ja henkilökohtaiseen asiakaskommunikointiin sekä kestäviin asiakassuhteisiin (Merisavo ym. 2006: 20). Toisaalta internetin valtava informaatiomäärä aiheuttaa ongelmia sekä kuluttajalle, että yritykselle. Asiakkaan haasteena on oikean tiedon löytäminen, kun taas yrityksen haasteena on oman tuotteen ja palvelun esiintuominen ja erottuminen muiden joukosta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002: 144.)

Internetin kaupallinen luonne näkyy hyvin siinä, että nykypäivänä internetin vahvimmat toimijat ovat talouselämässä toimivia suuryrityksiä (Heinonen 2002: 167). Suuryritysten lisäksi myös suurella osalla pienemmistä yrityksistä on omat www-sivut, joiden kautta ne tarjoavat tietoa itsestään. Yritysten kannalta internet onkin oivallinen media. Se on vuorovaikutteinen, maailmanlaajuinen ja nopea kanava, jonka avulla voi helposti julkaista tietoa yrityksestä entistä suuremmalle kohderyhmälle (emt: 171–173).

Markkinointikanavana internetin vahvuutena on sen kyky varastoida ja julkaista suunnaton määrä tietoa. Kuluttajalle internet tarjoaa maailmanlaajuiset valintamahdollisuudet, personoituja myymälöitä, henkilökohtaisen kontaktin yritykseen ja enemmän informaatiota ostopäätöksen tekoon. (Ahola ym. 2002: 38.) Internetin selkein vahvuuksina ovat myös sen vuorovaikutuksellinen luonne, mahdollisuus erilaisten tehokeinojen ja multimedian käyttöön sekä segmentoinnin ja kustomoinnin mahdollisuus (Vuokko 2003: 234).

Internet poikkeaa muista medioista myös käyttötavaltaan. Esimerkiksi television ja radion seuraaminen on pääosin passiivista toimintaa, jossa lähettäjä päättää sisällön ja sen esittämisjärjestyksen. Internetin käyttö on puolestaan aktiivista toimintaa, jossa käyttäjä päättää mitä tekee missäkin järjestyksessä. (Keskinen 2000: 66.) Internet onkin mediana huomattavasti perinteisiä medioita monipuolisempi ja monimutkaisempi. Sen hierarkkinen ja linkitetty rakenne tarjoaa käyttäjälle enemmän valtaa ja valinnanvaraa verrattuna esimerkiksi sanomalehtiin, joissa edetään yleensä lineaarisesti alusta loppuun. Internetissä käyttäjällä on mahdollisuus valita itseä kiinnostavat linkit ja näin ollen myös altistuminen mainonnalle heikkenee. (Schwaiger & Numberger 2003: 3).

Ahola ym. (2002: 125, 127) korostavat, että aivan kuten perinteisissä kaupoissa, myös internetissä asiakkaat odottavat miellyttävää ja sujuvaa ostokokemusta ja hyvää asiakaspalvelua. Verkkokaupan tai kotisivun käyttöliittymällä on tässä luonnollisesti keskeinen rooli. Jos asiakas ei löydä nopeasti haluamaansa tuotetta tai informaatiota, hän siirtyy toiseen kauppaan. (Emt.)

Digitaalisen musiikin verkkokaupoilla koko liiketoiminta perustuu internetiin. Musiikin digitaalinen jakelu on itsessään erittäin halpaa, minkä johdosta resursseja voidaan keskittää muihin osa-alueisiin, joilla erottua kilpailijoista. Sisältö voidaan esimerkiksi paketoita ja hinnoitella muista poikkeavalla tavalla tai tarjota muuta lisäarvoa asiakkaalle. (Ahola ym. 2002: 111.)

Suurin osa internetsivuilla tapahtuvasta markkinointiviestinnästä ei ole niinkään mainontaa, vaan se lasketaan pikemminkin tiedotus- ja suhdetoiminnan piiriin. Tällä

tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka ei ole varsinaista mainontaa, myynninedistämistä tai myyntiä. Kyse on lähinnä sisällöstä, jonka tarkoituksena on informoida asiakasta tuotteista ja palveluista, herättää mielenkiinto, viihdyttää, taivuttaa ja suostutella sekä luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä. (Ahola ym. 2002. 151–152.) Tässä tutkimuksessa aineistona olevat markkinointitekstit voidaankin laskea yhtäläillä niin suhdetoiminnan, kuin mainonnan piiriin.

4 RETORIIKKA JA RETORINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastelen lähemmin retoriikkaa, jonka juuret ulottuvat yli 2500 vuoden päähän antiikkiin. Retoriikka on käsitteenä moniulotteinen ja siitä on historian aikana esitetty valtava määrä erilaisia tulkintoja. Näin ollen täysin kattavan ja yhtenäisen kuvan antaminen ei ole mahdollista. Palonen ja Summa (1996: 7) toteavatkin, kuinka retoriikan traditiot ja käyttötavat vaihtelevat niin paljon, että ei voida puhua yksiselitteisestä oppirakennelmasta tai suuntauksesta.

Retoriikasta on esitelty aikojen saatossa useita eri määritelmiä ja se voidaan nähdä esimerkiksi oppina, taitona ja tutkimusalana. Aristoteleen (1997: 10) mukaan retoriikan tehtävänä on havaita, mikä kunkin asian yhteydessä on vakuuttavaa. Gorgias puolestaan määritteli retoriikan puheen funktion ja vaikutuksen mukaan: hyvä puhuja saa toisten tajunnat valtaansa. Quintillianus jatkoi samalla linjalla todetessaan, kuinka retoriikka on ”hyvin puhumisen tiedettä”. Platonin lähestymistapa taas korostaa retoriikan eettistä luonnetta vertaamalla sitä filosofiaan. Hän toteaa, kuinka filosofia etsii sitä, mikä on totta ja hyvää, kun retoriikka taas pyrkii mielistelemään ja miellyttämään. (Blomstedt 2003: 40–41, 43.)

Haapanen (1996: 23) määrittelee retoriikan opiksi, jonka avulla puhuja esittää asiansa vakuuttavasti ja suostuttelevasti. Retoriikka on näin ollen toimintaa, joka tähtää johonkin päämäärään ja pyrkii vakuuttamaan vastaanottajan. George Campbell puolestaan määritteli retoriikan tehtäviksi ymmärtämisen valaisemisen, mielikuvituksen miellyttämisen, tahton vaikuttamisen ja tunteiden liikuttelun (Leiwo ym. 1992: 10).

Torkin (2006: 30) mukaan nykyisin retoriikan ymmärtämistä vaikeuttaa kaksi yleistä väärinkäsitystä. Ensimmäinen on se, että retoriikka mielletään usein ilmiäsuksi, jonka tarkoituksena on koristella puhetta tai tekstiä tai jopa johtaa harhaan varsinaisesta asiasta. Toinen väärinkäsitys koskee olettamusta, jonka mukaan ilmiäsulla ei olisi loppujen lopuksi mitään merkitystä, vaan asiasisältö ratkaisee.

Karvonen (1999: 259) rinnastaa retoriikan valitsemiseen. Retoriikka on hänen mukaansa strategista ja intentionaalista toimintaa, jossa viestin tuottaminen perustuu valintaan. Toisin sanoen kyse on siitä mitä kerrotaan, mitä jätetään kertomatta ja mitä puolia kohteesta halutaan korostaa. Näin ollen retoriikan tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tutkia, miksi viestin lähettäjä valitsi juuri tietyt asiat ja ilmaisut kaikkien vaihtoehtojen joukosta.

Retoriikassa on myös kyse kyvystä mukautua erilaisiin viestintätilanteisiin, sillä samanlainen viestintä ei toimi kaikissa tapauksissa kaikille yleisöille. Retoriikassa on siis kyse kyvystä keksiä parhaat mahdolliset argumentit, vakuuttamisen keinot ja viestintästrategiat kussakin tilanteessa. (Karvonen 1999: 73.) Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän kaupallistuneessa ja medioituneessa maailmassa. Kun antiikin retoriikka keskittyi puhetaitoon ja oli luonteeltaan normatiivista, käytännön neuvoja ja ohjeita antavaa, nykypäivän retoriikka painottaa enemmän retorista tutkimusta eli vaikuttavuuden analyysia, erittelyä ja tulkintaa (Puro 2006: 107–109). Sille on ominaista myös yhteisöllinen näkökulma, jonka mukaan retoristen keinojen ja argumentaation vaikutus vaihtelee tilanteen ja yhteisön omaksumien kommunikaatiosääntöjen mukaan (Kakkuri-Knuutila 1998: 241).

Argumentaatiossa yleensä erotellaan toisistaan analyttinen ja dialektinen päättely. Analyttiset päätelmät ovat yleispäteviä ja ihmisten mielipiteistä riippumattomia. Ne koskevat enemmänkin päättelyketjun loogista rakennetta eivätkä niinkään lausumien sisältöä ja niiden hyväksyttävyyttä. (Karvonen 1999: 260.) Dialektinen päättely liittyy puolestaan tiiviisti retoriikkaan. Siinä haetaan hyväksyntää väitteille, jotka ovat tai voivat olla kiistanalaisia. Toisin kuin analyttinen päättely, dialektinen päättely ei ole yleispätevää, vaan sen tehokkuus on aina tapauskohtaista ja riippuu sen vaikutuksesta vastaanottajan ajatteluun. (Perelman 1996: 8-9.)

Tämän tutkimuksen kohteena olevilla markkinointiteksteillä ja argumenteilla verkkokaupat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin, jotka saattavat suhtautua epäilevästi yritykseen ja sen tuotteisiin. Tässä onnistuakseen markkinoijan on lähdettävä liikkeelle sellaisista lähtökohdista ja perusteista, jotka vastaanottaja voi hyväksyä ja pyrittävä

siirtämään hyväksyntä koskemaan myös johtopäätöksiä (Perelman 1996: 28). Markkinoijan kannalta haasteellista onkin löytää ne hyväksytyt lähtökohdat, joiden kautta suunnittelee argumentointiaan. Hänen tulee tuntea kohderyhmänsä ja pyrkiä muokkaamaan sanoma sille sopivaksi.

Tässä tutkimuksessa käsittelen retoriikkaa tutkimusmenetelmänä, jossa analysoin ja erittelen markkinointitekstejä retoristen vaikutuskeinojen pohjalta. Vaikka tutkimuksen keskeinen teoria pohjautuukin jo antiikissa kirjoitettuihin teoksiin, tarkastelen tekstejä luonnollisesti nykypäivän markkinoinnin näkökulmasta. Seuraavaksi esittelen tarkemmin retorisen analyysin tutkimusmenetelmänä, jonka jälkeen keskityn tutkimuksen kannalta oleellisimpaan retoriikan osa-alueeseen eli Aristoteleen määrittelemiin retorisiin vaikutuskeinoihin, eetokseen, paatokseen ja logokseen.

4.1 Retorinen analyysi tutkimusmenetelmänä

Kun retoriikkaa käsitellään tieteellisestä näkökulmasta, sillä tarkoitetaan yleensä tutkimusmenetelmää, retorista analyysia. Kakkuri-Knuutilan (1998: 238) mukaan retoriikan tutkimuksen perustana on argumentaatioanalyysi, joka muodostaa tekstin rungon, jonka varaan muut retoriikan keinot rakentuvat. Kun argumentaatioanalyysi keskittyy tekstin pelkistettyyn asiasisältöön, retorinen analyysi ottaa myös tekstin ilmiäsen ja muut tehokeinot tarkastelun kohteeksi. Retorisen analyysin kohteena on siis teksti ja sen vaikutuskeinot, mutta analyysin tapa ja menetelmät riippuvat tutkimuksen tekijän tavoitteista. (Emt. 234, 238.)

Retoriikan tutkimusta voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio kiinnitetään. Palonen ym. (1996: 10) erottelevat kolme retoriikan tasoa: puheiden ja esitysten retoriikka, argumentoinnin retoriikka ja trooppien tai kielikuvien retoriikka. Ensimmäinen keskittyy tarkastelemaan puheita ja esityksiä kokonaisuudessaan sekä arvioimaan niiden tehokkuutta ja vaikuttavuutta (emt. 10). Kokonaisuuden analysoinnin tarkoituksena on myös tutkia puheen tai tekstin jäsentelyä, tyyliä, toistoa sekä painotuksia (Kakkuri-Knuutila 1998: 236–237).

Argumentoinnin retoriikka keskittyy nimensä mukaan varsinaisiin argumentteihin, joilla yleisön käsityksiä ja asenteita pyritään muokkaamaan (Palonen ym. 1996: 10). Kyse on logos-tason kriittisestä analysoinnista ja arvioinnista, jolloin tutkimuksen kohteena ovat yksittäiset argumentit, niiden suhteet ja hyväksyttävyys tietyssä kommunikaatio-yhteisössä (Kakkuri-Knuutila 1998: 240).

Trooppien tai kielikuvien retoriikkaa voidaan tarkastella taidonilmaisuna ja argumentoinnin välineenä, mutta myös esimerkiksi tyylin osana (Palonen ym. 1996: 10). Kakkuri-Knuutila (1998: 233–234) puhuu retoriikan psykologisesta näkökulmasta, jossa analysoidaan lähinnä tekstin tai puheen eetosta ja paatosta. Tällöin huomio voidaan kiinnittää esimerkiksi kielen hienouksia, metaforia, kielikuvia ja tunnelatauksia kohtaan (emt).

Retoriikkaa voidaan tarkastella myös sosiaalisesta näkökulmasta, jolloin huomio kiinnittyy sosiaaliseen kontekstiin eli retoriseen tilanteeseen, joka sisältää puhujan, yleisön sekä puheen foorumin. Argumentaatio, puhettavat ja puhetyylit vaihtelevat erilaisissa retorisissa tilanteissa, joten tämä näkökulma on viestintävälineiden kehityksen ja globalisaation myötä erityisen ajankohtainen. (Kakkuri-Knuutila 1998: 235–236.)

Retorisen analyysin tekijän tulisi pyrkiä olemaan mahdollisimman objektiivinen ja riippumaton tutkimuksen kohteena olevan tekstin suhteen. Retorisessa analyysissä tarkoituksena on asettua tarkkailijan rooliin ja kuvata niitä keinoja, joilla vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan. Tästä huolimatta tulee muistaa, että retorinen analyysi on ennen kaikkea tekstin tulkintaa. Näin ollen samasta aineistosta voidaan saada erilaisia analyyseja, riippuen jo pelkästään tekijän asettamista tavoitteista. (Kakkuri-Knuutila 1998: 239–240.)

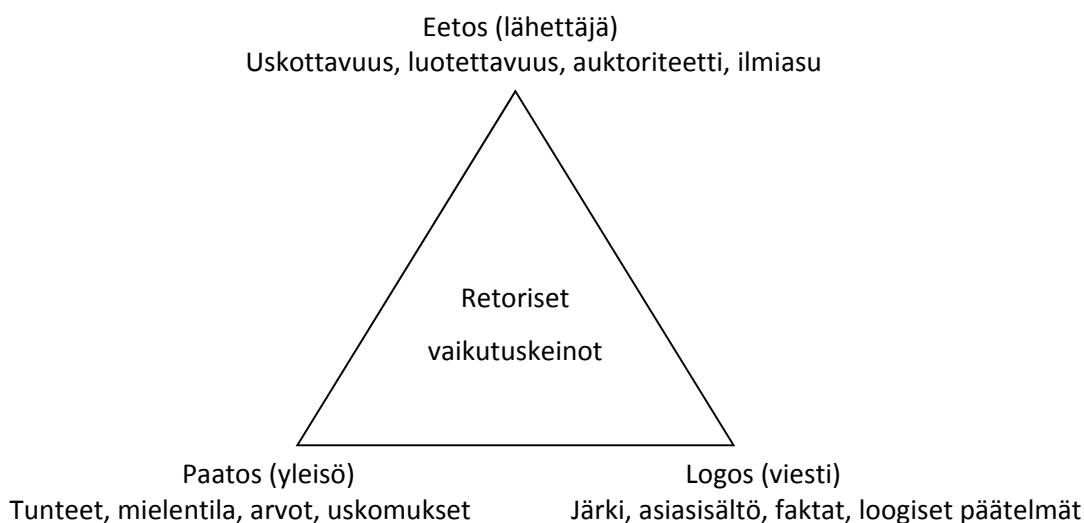
Tässä tutkimuksessa retorinen analyysi pohjautuu sisällön erittelyyn ja luokitteluun retoristen vaikutuskeinojen, eetoksen, paatoksen ja logoksen, perusteella. En kiinnitä niinkään huomiota kielikuviin ja retorisiin vivahteisiin tai paneudu argumenttien loogiseen arviointiin eli logos-tason analysointiin. Näissä on lähinnä kyse siitä, miten

joku asia ilmaistaan. Tässä tutkimuksessa on pikemminkin kyse tekstin kokonaisuuden arvioinnista ja analyysistä eli siitä, mitä sanotaan, mitä vaikutuskeinoja käytetään ja miten ne voidaan luokitella. Jaan argumenttiluokat vaikutuskeinojen perusteella eli sen mukaan, vedotaanko niissä lähettäjän ominaisuuksiin (eetos), vastaanottajan tunteisiin (paatos) vai järkeen (logos). Näin saan muodostettua kokonaisnäkemyksen markkinointitekstien retoriikasta, käytetyistä vaikutuskeinoista ja niiden keskinäisistä suhteista.

4.2 Retoriset vaikutuskeinot

Markkinointi on päämäärätietoista ja tavoitteellista toimintaa, johon liittyy aina älykkyyden ja keinojen keksimisen ulottuvuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestin lähettäjän on tutkittava tarkasti, kuinka viestinsä muotoilee, millaisia keinoja on käytettävissä ja millaisilla argumenteilla ja retorisisilla keinoilla tietty päämäärä saavutetaan. Toisin sanoen, lähettäjän on käytettävä luovasti hyväkseen kussakin viestintätilanteessa tarjolla olevat mahdollisuudet ja vaikutuskeinot. (Karvonen 1999: 261–262.)

Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä osaa näyttelevät Aristoteleen Retoriikka-teoksesta peräisin oleva vaikutuskeinojen kolmijako *eetokseen*, *paatokseen* ja *logokseen*. Aristoteleen teos on iästään huolimatta edelleen hyvin keskeisessä ja arvostetussa asemassa. Torkin (2006: 19) mukaan syy tähän on yksinkertainen: antiikin aikana retoriikka ja retoriikan tutkimus kehittyi hämmästyttävän pitkälle ja antiikin teoriat toimivat yhä monen tutkimuksen lähtökohtana, koska toistaiseksi parempaakaan ei ole saatavilla. Puro (2006: 8) puolestaan toteaa, kuinka retoriikka tulkitsee itseään yhä tänäkin päivänä niiden muodon ja sisällön perusjäsenysten mukaan, jotka luotiin jo antiikissa.



Kuvio 2. Retoriset vaikutuskeinot

Kuvio 2 tiivistää vaikutuskeinojen keskeiset elementit, joihin paneudun tarkemmin seuraavissa luvuissa. Nämä keinot tähtäävät samaan tavoitteeseen eli sanoman uskottavuuden ja vakuuttavuuden lisäämiseen ja sopivat näin ollen erinomaisesti kohteena olevien markkinointitekstien retorisen tutkimuksen lähtökohdaksi.

4.2.1 Eetos

Yksi antiikin oivalluksista oli, että puhujan persoonalla on ratkaiseva merkitys puheen tehoon. Eetoksella vedotaan siis puhujan uskottavuuteen, luotettavuuteen ja auktoriteettiin. Aristoteleen (1997: 11) mukaan puhujan luonne on lähes tärkein vakuuttumisen syy. Hän mainitsee, kuinka ”uskomme näet mieluummin ja nopeammin kunnollisia ihmisiä yleensä kaikissa asioissa, mutta erityisesti silloin, kun asiat eivät ole varmoja, vaan voidaan olla eri mieltä” (emt). Myös Torkki (2006: 162) on samoilla linjoilla sanoessaan, kuinka tärkeintä ei ole se, mitä sanotaan tai miten puhutaan, vaan se, kuka puhuu.

Karlberg ja Mral (1998: 31) vievät tämän ajatuksen hieman pidemmälle toteamalla, että viestin vakuuttavuuden kannalta ei ole tärkeää, puhutaanko totta vai ei. Jos puhuja ei

vaikuta luotettavalta, viestin totuudenmukaisuudella ei ole juurikaan merkitystä. Arkipäiväiset uutiset ovat tästä hyvä esimerkki. Luotamme usein oletusarvoisesti esimerkiksi tunnettuihin ja arvostettuihin sanomalehtiin, jotka ovat onnistuneet vakiinnuttamaan asemansa ja luomaan vahvan eetoksen ympärilleen. Emme siis aktiivisesti arvioi ovatko itse uutiset totta, vaan kiinnitämme huomiota lähteeseen ja mediaan, joka uutisen välittää. (Emt.)

Eetos viittaa siis tapaan, jolla puhuja ilmentää omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan ja näin rakentaa suhdettaan yleisöönsä (Kakkuri-Knuutila 1998:223). Eetos liittyy näin ollen puhujan ominaisuuksiin. Tässä vaiheessa on hyvä myös mainita, että vaikka retoriikan kirjallisuudessa viestin lähettäjään viitataan yleensä puhujana eli yksittäisenä henkilönä, samat periaatteet pätevät myös muihin tahoihin, kuten erilaisiin yrityksiin, yhteisöihin ja organisaatioihin.

Eetokseen liittyy läheisesti käsitys mielipidevaikuttajista ja auktoriteeteista. Jos viestin lähettäjä on esimerkiksi läheinen ystävä tai tunnustettu auktoriteetti, on sanoma helpompi hyväksyä. Viestiä suunnitellessa lähettäjän tuleekin pohtia, millä keinoin hän rakentaa auktoriteettiaan. Vetoaako hän esimerkiksi ammattitaitoonsa tai kokemukseensa ja millä tyyllillä hän asiansa esittää. (Karlberg & Mral 1998: 33.)

Eetoksessa viestijä on jo itsessäänkin osa välittämäänsä viestiä (Karvonen 1999: 74). Eetos merkitsee ennen kaikkea puhujan uskottavuutta ja luotettavuutta ja puheen teho riippuu ratkaisevasti siitä, mitä kuulijat ajattelevat puhujasta. Uskomme usein luotettavaa ihmistä, vaikka hänen perustelunsa olisivat huonoja. Vastaavasti epäilemme mielestämme epäluotettavan henkilön sanoja, vaikka ne olisivat taidokkaasti asetetut. Eetos onkin läheistä sukua imagolle, kuvalle, joka ihmisestä välittyy ulospäin ja jonka vastaanottaja tulkitsee vuorovaikutuksen välityksellä. Torkki (2006: 160) vertaa eetosta maaperään, josta puheen vaikutus kasvaa. Jos maa on kuiva ja keltainen, on puukin rujo ja voimaton.

Eetoksen voiman taustalla on ihmisten taipumus alistua auktoriteeteille ja löytää toimintamalli, jonka mukaan toimia ja ajatella. Torkin (2006: 165) mukaan eetoksessa

on syvimmillään kyse vallasta. Vallan tuoman auktoriteetin taustalla voi olla esimerkiksi puhujan rikkaus, viisaus, koulutus tai virka-asema. Myös pelko on yksi keskeinen syy, johon valta usein perustuu.

Eetoksessa on kyse myös puhujan ja vastaanottajan keskinäisistä suhteista ja siteistä. Puhujan uskottavuus paranee, jos puhuja osoittaa kuuluvansa ”meihin”, toisin sanoen samaan ryhmään vastaanottajan kanssa, oli kyse sitten esimerkiksi maantieteellisestä, demokraattisesta tai sosiaalisesta ryhmästä (Karvonen 1999: 74). Puhuja voi korostaa yhteenkuuluvuutta ilmaisemalla jakavansa samat intressit, arvomaailman, mielipiteet ja kokemukset yleisönsä kanssa (Karlberg & Mral 1998: 33).

Yritykset rakentavat eetostaan hyvin pitkälti samoilla periaatteilla. Ne pyrkivät jatkuvasti rakentamaan imagoaan ja korostamaan omaa luonnettaan ja uskottavuuttaan kotisivuillaan, tuote-esitteissä, mainoskampanjoissa ja muissa markkinointi-aktiiviteeteissaan. Tästä huolimatta yritykset ovat tavallaan persoonattomia verrattuna yksittäiseen puhujaan. Ne voivat kuitenkin siirtää yksittäisen henkilön, esimerkiksi toimitusjohtajan, eetoksen koskemaan koko yritystä. (Karlberg & Mral 1998: 33–34.)

4.2.2 Paatos

Paatos tarkoittaa vaikuttamista yleisön tunteisiin, vastaanottokykyyn ja mielentilaan. Aristoteles havainnollisti paatoksen merkitystä toteamalla, että oikeuden valamiehistö on vihaisena valmis pitämään syytettyä pahanakin rikollisena, mutta hyväntuulisena katsoo hänen syyllistyneen vain vähäiseen rikkomukseen. (Kakkuri-Knuutila 1998: 233.) Kyse on siis vakuuttamisesta tunteisiin vetoamalla (Karlberg & Mral 1998: 35).

Tunteet näyttelevät suurta osaa ihmisen ajattelussa. Ihminen ei ole kone, joka ajattelee ja laskelmoi kaiken loogisesti. Tunteisiin vetoamalla voidaan saavuttaa järkiperusteita voimakkaampi, vaikkakin lyhytkestoisempi, vaikutus. (Torkki 2006: 215.) Tunneälyä tarvitaan erityisesti hankalan yleisön edessä. On vaikea taivuttaa kuulijoita loogisin perustein, jos heidän tunteensa, arvonsa ja uskomuksensa on asiaa vastaan.

Paatoksen avulla yritetäänkin minimoida kommunikaation esteet, vaikuttaa kuulijoiden vastustaviin tunteisiin ja voittaa heidät puolelleen (Kakkuri-Knuutila 1998: 233, Torkki 2006: 221). Paatoksen tarkoituksena on myös saada vastaanottaja heräämään apaattisesta liikkumattomuuden tilasta ja näin tulemaan vastaanottavaisemmaksi lähettäjän sanomalle (Karvonen 1999: 261).

Paatokseen vetoamisen keinot vaihtelevat riippuen puheen tavoitteesta ja päämäärästä. Puhuja voi herättää yleisössään erilaisia tunteita, kuten kiihtymystä, kiinnostusta, innostusta, sääliä, myötätuntoa, pelkoa, toivoa, alakuloisuutta, kaipuuta ja niin edelleen. Hän voi myös vedota kuulijan vastuuntuntoon, moraaliin ja velvollisuuteen esimerkiksi yksittäistä henkilöä tai yhteiskuntaa kohtaan. (Karlberg & Mral 1998: 34, 43.)

Konkreettiset kuvat tai tilanteiden verbaalinen kuvitus ja visualisointi ovat tehokas tapa rakentaa paatosta. Puhuja voi myös vedota esimerkiksi yhteisiin muistoihin, joihin yleisön on helppo samaistua. Myös tunteiden puuttuminen herättää tunteita. Neutraali ja tunteeton esiintyminen voi joissain tapauksissa herättää vastaanottajan kiinnostuksen ja toimia tehokeinona. (Karlberg & Mral 1998: 35.)

4.2.3 Logos

Logos tarkoittaa argumentin asiasisältöä eli varsinaista argumenttia. Logoksen avulla puhuja yrittää osoittaa asiansa todeksi ja vedota kuulijan järkeen ja kriittiseen harkintakykyyn. Torkin (2006: 185–187) mukaan vakuuttavan puheen tai tekstin perimmäinen tarkoitus on muuttaa asenteita, jotka perustuvat uskomuksiin ja väitteisiin. Järkeen vetoamalla voidaan käydä asenteen takana olevan väitteen kimppuun ja mahdollisesti horjuttaa itse asennetta. Näin ollen järkevällä ja tietoon perustuvalla argumentoinnilla on kestävin vaikutus ja joskus se on myös paras keino vakuuttaa kuulijat. (Emt.)

Karlbergin ja Mralin (1998: 34) mukaan logoksen tarkoitus on opettaa, valistaa ja informoida vastaanottajaa. Tekstiä tai puhetta analysoidessa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka ja missä määrin lähettäjä käyttää faktoja ja todenmukaista informaatiota

kuulijan vakuuttamiseen. Ovatko faktat tarpeellisia ja relevantteja vai pikemminkin harhaanjohtavia ja aiheeseen kuulumattomia? Kuinka lähettäjä perustelee sanomansa todenmukaisuuden? Analyysissä on näin ollen tärkeää huomioida mitä sanotaan, mutta myös se, mitä jätetään sanomatta. Argumentin sanomatta jättäminen on usein harkittua ja voi toimia erinomaisena tehokeinona. (Emt.)

Logosta tarkasteltaessa tulee huomioida myös kontekstin ja kommunikaatioyhteisön merkitys argumentin hyväksyttävyydelle (Kakkuri-Knuutila 1998: 233). Esimerkiksi viestin vaikeusaste on tärkeä ottaa huomioon. Lähettäjän tulee olla samalla tasolla yleisönsä kanssa eli muokata sanomansa yleisön pohjatietojen mukaan (Karlberg & Mral 1998: 34). Esimerkiksi mainosteksteissä pyritään yleensä välttämään liian teknistä ammattisanastoa ja käytetään mieluummin mahdollisimman maanläheistä kieltä ja termejä.

Logosta tarvitaan ennen kaikkea sellaisissa tapauksissa, kun puhujan ja vastaanottajan uskomukset eroavat toisistaan. Tällöin puhujan on yritettävä nostaa väittämän uskottavuutta johtamalla se sellaisista asioista, joihin vastaanottaja uskoo jo ennestään. Tällöin retorinen kekseliäisyys kohdistuu sellaisten lähtökohtien löytämiseen, joista sekä lähettäjä että vastaanottaja ovat samaa mieltä. (Karvonen 1999: 262.) Hyväksytyistä lähtökohdista johdetut loogiset päätelmät ovat varsin yleinen keino vedota kuulijan järkeen. On kuitenkin tärkeää, että lähettäjä ei selitä muodostamaansa loogista päättelyketjua liian yksityiskohtaisesti, vaan antaa arvoa vastaanottajan kyvyille päätellä asiat itse (Karlberg & Mral 1998: 42).

Logokseen voidaan vedota myös esittämällä yleisölle erilaisia ongelmaratkaisutilanteita, esimerkkejä ja analogioita eli rinnastuksia, jotka voivat aktivoida vastaanottajan keskittymään ja omaksumaan paremmin lähettäjän sanoman. Järkeen voidaan vedota myös esimerkiksi esittelemällä tilastoja ja muuta numeraalista informaatiota. Myös kuvia voi käyttää järkeen perustuvana argumenttina, sillä ihmiset uskovat helpommin sen minkä näkevät ja voivat todistaa itse. (Karlberg & Mral 1998: 40-41.)

5 ARGUMENTOINTI DIGITAALISEN MUSIIKIN VERKKOKAUPPOISSA

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, millaisin argumentein ja retorisin keinoin digitaalista musiikkia myyvät verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa digitaalisen musiikin, oman verkkokauppansa, liiketoimintamallinsa ja yrityksensä puolesta. Tässä luvussa pyrin löytämään vastauksen tähän kysymykseen. Analyysin rungon muodostavat alussa määrittelemäni kaksi tutkimuskysymystä ja se jakaantuu kahteen vaiheeseen.

Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen millaisin argumentein digitaalista musiikkia myydään. Tutkimusaineisto on kerätty 22 verkkokaupan markkinointiteksteistä ja aluksi tarkastelen määrällisesti näissä teksteissä esiintyviä argumentteja (luku 5.1). Tarkoitukseni on tällä tavoin saada selville, kuinka paljon digitaalisen musiikin ja oman liiketoimintamallin puolesta ylipäättänsä argumentoidaan ja millaisia määrällisiä eroja verkkokauppojen kesken voidaan havaita.

Seuraavaksi kerään argumentit yhteen ja luokittelen ne teemoittain. Tällä tavoin saadaan yleisellä tasolla selville, millaisilla argumenteilla asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Määrällisen erittelyn tarkoituksena on siis muodostaa kokonaiskäsitys aineistosta ja siinä käsitellyistä teemoista. Tämän jälkeen jaottelen muodostamani argumenttiluokat kolmeen laajempaan kategoriaan: *tuotteen* ominaisuuksiin vetoaviin argumentteihin (luku 5.2), *verkkokaupan* ominaisuuksiin vetoaviin argumentteihin (luku 5.3) ja *yhtiön* ominaisuuksiin vetoaviin argumentteihin (luku 5.4). Jokainen kategoria sisältää useampia argumenttiluokkia, joita käsittelen omana kokonaisuutenaan.

Toisessa vaiheessa siirryn vaikutuskeinojen kolmijaon pohjalta tarkastelemaan sitä, mihin retorisiin keinoihin kyseisten argumenttiluokkien teho ja vakuuttavuus perustuu (luku 5.5). Tässä sovellan Aristoteleen Retoriikka-teoksessa esittelemää puheen vaikutuskeinojen kolmijakoa *eetokseen*, *paatokseen* ja *logokseen*. Analyysin lopuksi esitän yhteenvedon aineiston argumenteista ja retorisisista vaikutuskeinoista (luku 5.6).

Tässä vaiheessa on paikallaan huomauttaa, että argumenttien määrällinen erittely ja luokittelu on jossain määrin keinotekoisia. Yksi virke voi sisältää useamman eri luokkaan kuuluvan argumentin ja itse asiassa tällainen käytäntö on varsin yleistä kohteena olleiden yritysten markkinointiteksteissä. Näin ollen myös esittämäni esimerkit saattavat sisältää useamman argumentin, joista käsitelen kuitenkin vain yhtä kerrallaan.

Alla olevassa yksinkertaisesta mainoslauseesta (esimerkki 1) tämä näkyy varsin hyvin. Lyhyt lause sisältää itse asiassa kolme eri argumenttia: a) äänenlaatuun, b) häiriöttömyyteen ja kopiosuojaukseen sekä c) hintaan luokiteltavat argumentit.

- (1) You'll find millions of (a) high-quality, (b) DRM-free songs on the iTunes Store all (c) for just 69¢, 99¢, or \$1.29. (iTunes)

Olen huomionut tämän seikan myös laskelmissani, joissa laskin jokaisen argumentin erikseen riippumatta siitä, montako argumenttia yksittäinen lause sisältää. Toisekseen on hyvä huomioda, että sama argumentti saattoi esiintyä useampaan otteeseen samalla sivustolla. Olen kuitenkin laskenut nämä omiksi argumenteikseen; onhan toisto kuitenkin yksi argumentoinnin keskeisistä tehokeinoista (Kakkuri-Knuutila 1998: 238).

5.1 Argumenttien määrä verkkokauppojen markkinointiteksteissä

Verkkokauppojen markkinointiteksteistä löytyi kaiken kaikkiaan 501 argumenttia, joissa verkkokaupat argumentoivat sekä tuotteensa eli digitaalisen musiikin, että oman verkkokauppansa, liiketoimintamallinsa ja yrityksen puolesta. Taulukossa 2 on tarkemmin eriteltyä tutkimuksen kohteena olleet verkkokaupat ja niiden sivustoilla esiintyneet argumentit.

Taulukko 2. Verkkokauppojen markkinointiteksteissä esiintyneet argumentit

Verkkokauppa	Argumenttien määrä	Verkkokauppa	Argumenttien määrä
Napster	65	PlayMe	23
Vodafone	43	Orange Music Store	16
eMusic	42	iMesh	14
Lala	38	Rhapsody	14
iTunes	36	7Digital	12
Spotify	35	Sky Songs	11
We7	33	Bleeb	10
Bearshare	26	HMV Digital	5
Amazon	24	Play.com	3
Jamster	24	Tesco Entertainment	3
Nokia Music Store	23	TuneTribe	3

Taulukosta voidaan havaita, että hajonta argumenttien määrän suhteen on erittäin suuri. Vähiten argumentteja (3 kpl) löytyi Play.comin, Tesco Entertainmentin ja TuneTriben markkinointiteksteistä, kun taas selvästi eniten argumentteja esiintyi Napsterin verkkosivuilla (65 kpl). Jotta aineistosta saataisiin tiivistetyn kokonaiskuva, jaottelin verkkokaupat neljään luokkaan argumenttien määrän mukaan (taulukko 3).

Taulukko 3. Yritysten luokittelu argumenttien määrän perusteella

Argumenttien määrä	Yritysten määrä	Prosenttiosuus
0-9	4	18,2 %
10-29	11	50 %
30-49	6	27,3 %
> 50	1	4,5 %
Yht.	22	100 %

Argumentit jakaantuvat kolmeen laajempaan kategoriaan; tuotteen, verkkokaupan ja yrityksen ominaisuuksiin vetoaviin argumentteihin. Tuotteen osalta jaoin argumentit

seuraaviin luokkiin: **äänenlaatu, hinta, häiriöttömyys ja kopiosuojaus** sekä **saatavuus ja yhteensopivuus**.

Verkkokaupan suhteen vastaavat luokat ovat: **käytettävyys ja nopeus, katalogin laajuus, hakutoiminnot, yhteisöllisyys, turvallisuus, viihdyttävyyys, lisäominaisuudet** sekä **ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen**.

Vastaavasti yrityksen ominaisuuksiin vetoavat argumenttiluokat ovat: **perinteet, innovatiivisuus ja asiantuntevuus, suhteet** sekä **laillisuus ja artistien huomioiminen**. Taulukko 4 kokoaa vielä yhteen aineistosta löytyneet argumentit jaoteltuna näiden kategorioiden perusteella.

Taulukko 4. Argumenttien luokittelu kategorioiden perusteella

Kategoria	Argumenttien määrä	Prosenttiosuus
Tuotteen ominaisuudet	210	41,9 %
Verkkokaupan ominaisuudet	236	47,1 %
Yrityksen ominaisuudet	55	11 %
Yht.	501	100 %

Keskimäärin yritysten verkkosivujen markkinointiteksteistä löytyi 23 argumenttia. Tätä voidaan pitää varsin suurena määränä, ottaen huomioon aineiston varsin tiukan rajaamisen pelkästään yleisluontoisiin esittely- ja mainosteksteihin. Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin kutakin kategoriaa ja niissä esiintyviä argumentteja.

5.2 Tuotteen ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Tuotteen ominaisuuksiin vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 210 kappaletta, joka on 41,9 % kaikista argumenteista. Tarkempi erittely tuotteen ominaisuuksiin liittyvistä argumenttiluokista näkyy taulukossa 5.

Taulukko 5. Tuotteen ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Argumentti-luokka	Argumenttien määrä	Prosentti-osuus	Yritysten määrä	Prosenttiosuus aineiston yrityksistä
Äänenlaatu	18	8,6 %	10	45,5 %
Hinta	59	28,1 %	16	72,7 %
Häiriöttömyys ja kopiosuojaukset	37	17,6 %	15	68,2 %
Saatavuus ja yhteensopivuus	96	45,7 %	18	81,8 %

Taulukosta voidaan havaita, kuinka verkkokaupat argumentoivat selvästi eniten saatavuuden ja yhteensopivuuden puolesta, Myös hintaan sekä häiriöttömyyteen ja kopiosuojauksiin liittyviä argumentteja löytyi aineistosta varsin paljon, kun taas vähiten keskityttiin äänenlaatuun.

5.2.1 Äänenlaatu

Äänenlaadulla tarkoitetaan tarkastelluissa teksteissä ostettavan musiikkiedoston teknistä laatua. Äänenlaatuun kohdistuvia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 18 kappaletta ja tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä 10 eli alle puolet vetosi markkinointiteksteissään tuotteidensa hyvään äänenlaatuun. Pääasiassa yritykset tyytyivät yksiselitteisesti vain toteamaan, että kappaleiden äänenlaatu on erinomainen, kuten seuraavista esimerkeistä (2, 3 ja 4) voidaan hyvin huomata.

- (2) Over 8 million MP3s in the highest possible quality. (HMV Digital)
- (3) All MP3s downloaded from Napster are in high quality with no restrictions. (Napster)
- (4) You can preview tracks before you decide to buy, and if you sign up for unlimited streaming you can listen to full songs and albums in high quality without taking up disc space. (Nokia Music Store)

Äänenlaatuun vetoavat argumentit olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Yhdessäkään argumentissa ei paneuduttu esimerkiksi äänenlaadun tekniseen taustaan eli mihin

äänenlaadun erinomaisuus perustuu. Hyvä äänenlaatu on kuitenkin subjektiivinen seikka ja tarkoittaa eri asiaa eri ihmisille. Hifiharrastajat todennäköisesti kiinnittävät tähän puoleen huomattavasti enemmän huomiota kuin keskivertokuuntelijat.

Voidaan todeta, että kaiken kaikkiaan kappaleiden äänenlaatuun kiinnitettiin varsin vähän huomiota ja argumentointi oli hyvin yksipuolista. Näin oli siitä huolimatta, että kyseessä on kuuntelukokemuksen kannalta tärkein yksittäinen asia. Toki voidaan olettaa, että yritykset luottavat siihen, että kuulijat voivat helposti itse todeta äänenlaadun tason ja arvioida onko se tarpeeksi hyvä heidän tarpeisiinsa. Näin ollen äänenlaadulla argumentoimiseen ei tarvitse panostaa.

5.2.2 Hinta

Hintaan liittyviä argumentteja löytyi aineistosta 59 kappaletta 16 eri yrityksen markkinointiteksteistä. Suuri osa analyysin kohteena olevista yrityksistä luottavat perinteiseen tiedostonlataukseen perustuvaan liiketoimintamalliin ja nämä yritykset argumentoivat pääasiassa yksittäisen kappaleen tai albumin hinnalla (esimerkit 5 ja 6).

- (5) Own individual tracks from 48p - the most you'll pay is 99p. Get full albums from just £4.99. (Vodafone)
- (6) Save money - better value than single purchase - from only 75p per track! (Jamster)

Vaihtoehtoisia liiketoiminta- ja hinnoittelumalleja, kuten kuukausihinnoittelua, käyttävät yritykset argumentoivat luonnollisesti hieman eri tavalla. Argumenteissa voitiin esimerkiksi rinnastaa kuukausimaksun hinta johonkin toiseen tuotteeseen (esimerkki 7). Usein varsinaisen hinnan lisäksi argumentoitiin myös hinnoittelumallin paremmuudella kilpailijoihin nähden (esimerkki 8).

- (7) A subscription lets you listen all you want for about the price of one CD a month. It's similar to signing up for cable TV - one flat rate lets you enjoy unlimited content. (Rhapsody)

- (8) Customers are encouraged to explore music with subscription-based pricing that rewards discovery at a better value than any legal competitor. (eMusic)

Usein yritykset pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita ilmaisilla kappaleilla tai latauksilla, joiden tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle (esimerkit 9, 10 ja 11). Markkinoinnissa tätä kutsutaan myynnin edistämiseksi, jonka keskeisenä tavoitteena on saada uudet asiakkaat kokeilemaan palvelua sekä vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta verkkokauppaa kohtaan ja halua ostaa enemmän. (Ahola ym. 2002: 153.)

- (9) Unlimited streaming. Each time you buy a music pack you also get one month of streaming. (Sky Songs)
- (10) Here's the deal: download any track to use on your Mac, PC or any MP3 player and if you're an Orange customer we'll send the same song to your phone - totally free. (Orange Music Store)
- (11) And don't forget – your first month is free. (Vodafone)

Hinta on yksi keskeisistä markkinoinnin kilpailukeinoista ja siihen vetoavia argumentteja löytyikin varsin runsaasti. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, vaikuttaa tuotteesta syntyviin mielikuviin ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, etenkin jos myytävä tuotteet ovat keskenään samankaltaisia. (Rope & Vahvaselkä 1998: 129, 131)

5.2.3 Häiriöttömyys ja kopiosuojaukset

Kuuntelukokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakas saa kuunnella ostamaansa musiikkia ilman rajoituksia ja muita häiritseviä katkoksia. Tähän luokkaan kuuluvia argumentteja löytyikin aineistosta varsin paljon. Yhteensä 15 verkkokauppaa argumentoivat jollain tavalla häiriöttömyyden ja kopiosuojausten puuttumisen puolesta ja yhteensä näitä argumentteja löytyi aineistosta 37 kappaletta.

Levy-yhtiöt ja muut musiikkiteollisuuden toimijat ovat viime vuosina hylänneet kopiosuojaukset (DRM = Digital Rights Management) lähes kokonaan. Tämä näkyi myös verkkokauppojen markkinointiteksteissä, sillä suurin osa tähän luokkaan kuuluvista argumenteista vetosi juuri kopiosuojauksen aiheuttamien rajoitusten puuttumiseen (esimerkit 12 ja 13).

- (12) Being one of the first download stores to offer DRM-free high quality format music made us one of the first companies to put our faith in the integrity and intelligence of our customers. (Bleeb)
- (13) All our songs are in MP3 format and are free from DRM (digital rights management), so you can play them in any music program and on any MP3 device, including the iPod.(Amazon)

Oman lukunsa muodostavat streamaus-teknologiaa hyödyntävät verkkokaupat, joiden liiketoimintamalli perustuu ennakkomaksuihin, jonka maksamalla asiakas saa käyttöoikeuden kaupan valikoimaan. Näissä tapauksissa kopiosuojaukset ovat tarpeettomia, koska asiakas ei pysty lataamaan musiikkia omalle koneelleen. Usein tämän tyyppiset palvelut sisältävät myös ilmaisen mainosrahoitteen version. Mainoksista pääsee luonnollisesti eroon kuukausimaksun maksamalla ja argumenteissa vedottiinkin pääasiassa mainosten puuttumiseen (esimerkit 14 ja 15).

- (14) Ad-free Listening: With a Play.me All Access membership, you can stream music non-stop without any advertisements or interruptions, making your listening experience seamless and enjoyable. (Play.me)
- (15) Stream as often as you want from our huge catalogue every month, all ad-free. (Napster)

Vastaavasti ne verkkokaupat, joiden tulot muodostuvat pääasiassa kappaleiden välissä soitettavista mainoksista pyrkivät vakuuttamaan asiakkaan mainosten tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Näissä tapauksissa vedottiin usein myös siihen, että mainokset mahdollistavat ilmaisen kuuntelun (esimerkki 16).

- (16) We believe that the way to ensure free music works with adverts is to make sure those adverts are relevant, funny or entertaining. That's why we're happy to work with advertisers, agencies and brands to ensure that all advertising is of maximum relevance. (We7)

Kopiosuojauksista, mainoksista sekä muista rajoituksista ja häiriötekijöistä on keskusteltu viime vuosina varsin kriittiseen sävyyn eri medioissa. Casadenus-Masanell & Hervas-Drane (2010: 1254) toteavat, kuinka erityisesti kopiosuojaukset herättivät laajaa kritiikkiä heti ilmestyttyään eikä niitä pidetty reiluna tapana kohdella tuotteen ostaneita asiakkaita. Näin ollen voidaan olettaa, että ne vaikuttavat negatiivisesti asiakastyytyvyyteen ja ajavat varmasti osan asiakkaista kilpailijoiden leiriin.

5.2.4 Saatavuus ja yhteensopivuus

Suuri osa kaikista aineiston argumenteista liittyi tuotteen saatavuuteen ja yhteensopivuuteen eri laitteistojen kanssa. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen eli musiikkikappaleen ostamiseen liittyviä seikkoja. Yhteensopivuudella puolestaan viitataan ostetun kappaleen toimivuuteen eri päätelaitteissa. Näitä argumentteja löytyi aineistosta peräti 96 kappaletta 18 verkkokaupan markkinointiteksteistä.

Verkkokaupoilla on selkeä etu fyysisiin kauppapaikkoihin nähden, sillä ne ovat auki ympäri vuorokauden. Digitaalista musiikkia myydessä tämä korostuu entisestään, sillä tuotetta ei tarvitse erikseen toimittaa asiakkaalle, vaan se on ladattavissa ja kuunneltavissa välittömästi. Myös tutkimuksen kohteena olevat verkkokaupat argumentoivat huomattavan paljon tähän liittyen (esimerkit 17 ja 18).

- (17) Entertainment never sleeps. Visit the newly redesigned iTunes Store, where it's even more fun to browse music, movies, TV shows, apps, podcasts, and more — anytime, day or night. (iTunes)
- (18) The music you want. Anytime, anywhere. (Nokia Music Store)

Suurin osa verkkokaupoista painotti myös ostettujen kappaleiden yhteensopivuutta ja toimivuutta muun muassa erilaisten mp3-soittimien, puhelimien, käyttöjärjestelmien ja muun viihde-elektroniikan kanssa (esimerkit 19, 20 ja 21).

- (19) Play Napster in your living room. Besides the basic options such as connecting a PC or MP3 player to your home entertainment system, there are an increasing number of products letting you connect Napster with the rest of your house. These can access the internet directly in order to play your digital music seamlessly through your home entertainment system in high quality. (Napster)
- (20) As well as playing them on your phone or PC, you can listen to your tracks on your MP3 player. All of our MP3s are industry standard non-protected MP3s so you can play them on any music player that supports MP3s or you can burn your tracks onto a CD. (Orange Music Store)
- (21) It all goes where you go. How do you get your music and movies from your Mac or PC to your iPhone or iPod? iTunes does it for you. (iTunes)

Streamaukseen perustuvien verkkokauppojen osalta argumentointi on jälleen kerran hieman erityyppistä, koska musiikkikappaleita ei voi tallentaa suoraan koneelle. Osa verkkokaupoista, kuten Spotify, ovat kehittäneet palveluunsa ominaisuuksia, joilla musiikin kuuntelu onnistuu myös ilman internetyhteyttä. Tämä näkyi luonnollisesti myös näiden verkkokauppojen argumentaatiossa (esimerkki 22).

- (22) Taking your computer outside where there's no internet? Don't worry. With Spotify Premium, you can select which playlists are to be 'available offline', and you can keep listening. (Spotify)

Redwood Capitalin (2010: 6) raportissa arvellaan, että langattomien laajakaistayhteyksien ja kannettavien päätelaitteiden kehittyminen avaa uusia ansaintamahdollisuuksia musiikkiteollisuudelle ja saattaa osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi alan tulevaisuuden suhteen. Tämä näkyi erityisen hyvin myös verkkokauppojen argumentoinnissa. Voidaan mielestäni olettaa, että mikäli kuluttajille tarjotaan monipuoliset ja joustavat palvelut musiikin kuunteluun sekä mahdollisuus

ottaa koko musiikkikirjasto mukaansa kaikkialle, merkittävä osa aktiivisista musiikin kuluttajista siirtyy lähitulevaisuudessa laillisten ja maksullisten palveluiden pariin.

5.3 Verkkokaupan ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Digitaalista musiikkia myyvät yritykset vetosivat markkinointiteksteissään eniten oman verkkokaupansa ominaisuuksiin. Näihin liittyviä argumentteja löytyi yhteensä 236 kappaletta, mikä on 47,1 % kaikista aineiston argumenteista. Tähän kategoriaan kuuluvat argumentit jakautuvat kahdeksaan eri luokkaan, joiden tarkempi erittely on nähtävissä taulukossa 6.

Taulukko 6. Verkkokaupan ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Argumenttiluokka	Argumenttien määrä	Prosentti-osuus	Yritysten määrä	Prosentti-osuus aineiston yrityksistä
Käytettävyys ja nopeus	36	15,3 %	13	59,1 %
Katalogin laajuus	71	30,1 %	18	81,8 %
Hakutoiminnot	23	9,7 %	12	54,5 %
Yhteisöllisyys	27	11,4 %	8	36,4 %
Turvallisuus	8	3,4 %	6	27,3 %
Viihdyttävyyys	4	1,7 %	2	9,1 %
Lisäominaisuudet	47	19,9 %	12	54,5 %
Ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen	20	8,5 %	4	18,2 %

Selvästi eniten vedottiin katalogin laajuuteen, kun taas vähiten keskityttiin viihdyttävyyteen ja turvallisuuteen. Näiden lisäksi argumenteilla pyrittiin vakuuttamaan asiakas muun muassa verkkokaupan helppokäyttöisyydestä, monipuolisista hakutoiminnoista ja muista ominaisuuksista.

5.3.1 Käytettävyys ja nopeus

Helppokäyttöisyyteen ja nopeuteen vetoavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 36 kappaletta. Pääosin argumentit jäivät varsin pintapuolisiksi toteamuksiksi ilman sen tarkempia perusteluita (esimerkit 23, 24 ja 25). Osa verkkokaupoista pyrki kuitenkin selittämään hieman tarkemmin, mikä tekee kyseisestä palvelusta helppokäyttöisen ja mihin se perustuu. (esimerkki 26).

- (23) Find the music you love, quicker and easier than ever before. (HMV Digital)
- (24) With the world's fastest downloads, you can instantaneously access millions of songs and explore a great music community. (Bearshare)
- (25) Four easy steps: register your details, access Napster, download your music, transfer to any mp3 player. (Napster)
- (26) Amazon MP3 uses 1-Click ordering to make buying music quick and easy. Click `Buy` and after a simple one-time set-up, your downloads will start automatically. (Amazon)

Musiikin ostamisen ja kuuntelun helppous sekä nopeus ovat yksi digitaalista musiikkia myyvien verkkokauppojen tärkeimmistä kilpailueduista verrattuna fyysiseen tallenteeseen ja perinteiseen kauppaan. Aineiston verkkokaupoista iTunes panosti erityisesti tähän argumenttiin. iTunes olikin ainoa verkkokauppa, joka vertaili markkinointiteksteissään sekä digitaalisen musiikin ja cd-levyjen (esimerkit 27 ja 28), että digitaalista musiikkia myyvän verkkokaupan ja perinteisen kaupan (esimerkki 29) eroja.

- (27) When you want to watch or listen to something, you no longer have to look through your CDs or flip through channels — just go to your computer and open iTunes. (iTunes)
- (28) Reduce clutter. You probably have more shelf space devoted to CDs than to photos. With iTunes, you can import your entire CD collection into your computer — so all your favorite music lives in one place, ready to search, organize, and play in a click. (iTunes)

- (29) Get instant gratification. Spare yourself a trip to the record store. Stop waiting for CDs to arrive in the mail. Buying music online from the iTunes Store means you can shop any time, day and night. (iTunes)

Vastaavasti streamaukseen perustuvista verkkokaupoista ainoastaan Spotify pyrki vakuuttamaan asiakkaan oman toimintamallinsa helppokäyttöisyydestä ja nopeudesta korostamalla tiedostonlatauksella toimivien verkkokauppojen, kuten iTunesin, mahdollisia ongelmia (esimerkit 30 ja 31).

- (30) Forget about the hassle of waiting for files to download and fill up your hard drive before you get round to organising them. (Spotify)
- (31) Simply download and install, before you know it you'll be singing along to the genre, artist or song of your choice. (Spotify)

Helppokäyttöisyys ja toimintojen nopeus ovat yksi hyvin suunnitellun verkkosivuston keskeisistä elementeistä. Erityisen tärkeäksi tämä muodostuu silloin, kun kyseessä on uusi asiakas, joka tutustuu ensimmäistä kertaa verkkokaupan toimintaan tai ylipäättänsä digitaaliseen musiikkiin. Kuitenkin ainoastaan 13 verkkokauppaa eli hieman yli puolet, korostivat näitä ominaisuuksia mainosteksteissään.

5.3.2 Katalogin laajuus

Digitalisoitumisen ja teknologian kehityksen myötä musiikin äänittäminen ja julkaiseminen on nykyään varsin helppoa, mikä näkyy kasvaneessa musiikkitarjonnassa. Musiikin äänittäminen on helpottunut ja äänityskustannukset ovat pienentyneet, mikä luo uusia mahdollisuuksia yksittäisille artisteille ja muille toimijoille, kuten pienlevy-yhtiöille ja jakelijoille.

Aikaisemmin tiettyyn marginaaliin tai genreen sijoittuvan musiikin ostaminen on voinut olla varsin hankalaa, mutta digitaalisuuden myötä tähän on tullut muutos. Tarjonnan kasvu näkyikin selvästi verkkokauppojen musiikkivalikoimassa ja katalogin laajuudessa. Peräti 18 verkkokauppaa panostivat tähän myös argumentoinnissaan ja katalogin laajuuteen liittyviä argumentteja löytyi aineistosta peräti 71 kappaletta.

- (32) Explore Nokia Music Store for the latest charts, newest releases and millions of tracks by old favourites and new discoveries. (Nokia Music Store)
- (33) Amazon MP3 offers millions of songs and albums from your favorite artists. (Amazon)
- (34) Find the music you like. With 8 million songs, chances are, we have what you're looking for. (Rhapsody)

Yllä olevista esimerkeistä (32, 33 ja 34) näkyy hyvin, kuinka verkkokaupat luottavat helposti kappaleiden määrän voimaan. Myös toisenlaisia argumentointitapoja löytyy. Rhapsodyn markkinointitekstit toimivat hyvänä esimerkkinä vaihtoehtoisesta tavasta kertoa katalogin laajuudesta (esimerkit 35 ja 36).

- (35) The song you just heard on the radio. The new album your friend won't stop talking about. The band you're seeing Friday night. Now you can listen to all of them - instantly. (Rhapsody)
- (36) Rhapsody was built to let you experience music however you want. So whether you're searching for obscure artists, creating a mix for a dinner party, or just kicking back and letting Rhapsody Radio play - we've got you covered. (Rhapsody)

Vastaavasti seuraavissa esimerkeissä (37, 38 ja 39) näkyy verkkokauppojen pyrkimys vakuuttaa asiakas siitä, että juuri heidän palvelu tarjoaa monipuolisen ja kattavan valikoiman musiikkia useista eri genreistä.

- (37) Its vast catalogue comprises more than 6 million tracks from over 60,000 record labels that span every conceivable music genre including rock, jazz, comedy, hip-hop, blues, classical, country, folk, children's music, electronic, world, reggae and more. (eMusic)
- (38) From the latest releases to old favourites in every genre - if it's music we have it. (Napster)
- (39) The we7 site and a series of high quality sharable widgets have been created to help you discover and share your favourite music, from major and independent labels as well as music from unsigned bands. (We7)

On tärkeää, että verkkokaupat eivät luota pelkkien lukujen voimaan, vaan panostavat myös vaihtoehtoisiiin argumentointitapoihin, joiden avulla voidaan tehokkaammin herättää positiivisia mielikuvia asiakkaissa. Aineiston verkkokaupoista erityisesti Rhapsody oli kiinnittänyt tähän huomiota, kuten yllä olevista esimerkeistä (35 ja 36) voidaan huomata.

5.3.3 Hakutoiminnot

Miljoonia kappaleita sisältävä katalogi muodostaa omat haasteensa verkkokaupoille, sillä asiakkaan tulisi helposti löytää itseään kiinnostavat yhtyeet ja kappaleet valtavan tarjonnan keskeltä. Hakutoimintoihin ja haun helppouteen liittyviä argumentteja löytyi 23 kappaletta 12 verkkokaupan markkinointiteksteistä. Argumenteissa keskityttiin lähinnä kuvailemaan hakutoimintoja ja ohjeistamaan asiakasta. Seuraava Spotifyn verkkosivustolta poimittu teksti (esimerkki 40) pitää sisällään varsin tyypillisen hakutoimintoihin liittyvän ohjeistavan argumentin.

- (40) To dive into our huge music catalogue, simply type the name of an artist, album or track and hit enter. We'll give you the results instantly, and our automated suggester will help you remember the spelling, all to make it easy to find the music you love. (Spotify)

Hakuun liittyvissä argumenteissa oli silmiinpistävää, että niissä ei kerrottu juurikaan perinteisistä verkkokaupan hakutoiminnoista ja -mahdollisuuksista, vaan keskityttiin kuvailemaan lähinnä hakukoneen kehittyneempiä ominaisuuksia. Suuri osa verkkokaupoista sisältää esimerkiksi jonkinlaisen suositteluun perustuvan toiminnon, jossa asiakkaalle ehdotetaan uusia yhtyeitä ja kappaleita aikaisemman kuuntelun perusteella. Tähän liittyvä argumentointi olikin varsin yleistä (esimerkit 41, 42 ja 43).

- (41) When searching the vast Napster catalogue our advanced recommendation engine will advise you on similar artists to make discovering new music easy. (Napster)
- (42) State-of-the-art recommendation technology also helps fans discover the exciting new artists, legendary classics and hidden gems in eMusic's vast catalogue. Combining human analysis with computer

algorithms, the recommendation system fine-tunes itself with every action the customer takes, encouraging true music discovery and trust in the service. (eMusic)

- (43) Each of the top artists contains a list of other artists that are similar, giving you the ability to surf around between artists and discover new music. (Spotify)

Hakutoiminnot ovat hyvin suunnitellun verkkokaupan ehkä tärkein yksittäinen ominaisuus, joka pitäisi löytyä jokaisesta kaupasta, riippumatta myytävien tuotteiden määrästä. Digitaalista musiikkia myyvien verkkokauppojen osalta tämä korostuu entisestään. Vaikka toimivat hakutoiminnot ovat elintärkeä ominaisuus, siihen liittyvä argumentointi oli kuitenkin varsin vähäistä.

5.3.4 Yhteisöllisyys

Internet on pohjimmiltaan sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat verkostoitua ja jakaa informaatiota keskenään. Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ja internetissä toimiikin nykyään lukemattomia yhteisöpalveluita ja muita interaktiivisia ominaisuuksia hyödyntäviä verkkosivustoja. Pääasiallisesti musiikkiin keskittyviä sivustoja ovat esimerkiksi MySpace ja Last.fm, mutta myös monet muut sivustot, Facebook merkittävimpänä, sisältävät musiikkiin liittyviä elementtejä.

Verkkokaupan yhteisöllisiin ominaisuuksiin vetoavia argumentteja löytyi kaiken kaikkiaan 27 kappaletta 8 verkkokaupan sivustoilta. Tätä voidaan pitää kohtuullisen suurena määränä ottaen huomioon, että varsin pieni osa tutkimuksen kohteena olleista verkkokaupoista panostivat yhteisöllisyyteen palvelussaan.

Yhteisölliset ominaisuuksilla argumentointi voidaan jakaa karkeasti kahteen. Osa digitaalista musiikkia myyvistä verkkokaupoista tekevät yhteistyötä suosittujen sosiaalisen median sivustojen, kuten Facebookin kanssa, mikä näkyi heidän argumentoinnissaan (esimerkki 44). Tämä on mielestäni erittäin järkevää, sillä

asiakkaiden on varmasti helpompaa maksaa ja käyttää jo ennestään tuttuja palveluita, kuin kokeilla jotain uutta.

- (44) The best way to find out about music now is not from radio or MTV, but through word-of-mouth on the myriad of social networking sites throughout the web. eMusic encourages this organic sharing through onsite integration of Facebook Connect. The Facebook Connect platform allows subscribers to post eMusic album ratings, personal reviews, and album and artist links to their Facebook Profile with the simple click of a button, which will then appear on their friends' News Feeds. (eMusic)

Vastaavasti osa digitaalisen musiikin verkkokaupoista on rohkeasti kehittänyt omia yhteisöllisiä elementtejä ja ominaisuuksia palveluunsa. Suurin osa yhteisöllisyyteen vetoavista argumenteista sijoittui tähän kategoriaan (esimerkit 45 ja 46).

- (45) Because music is social, Spotify allows you to share songs and playlists with friends, and even work together on collaborative playlists, Friday afternoon in the office might never be the same again! We're music lovers like everyone else. (Spotify)
- (46) Everyone wants to share their music with family and friends. The problem is that up to now, sharing has often been illegal and doesn't care about or respect the artist for the value that they bring. With we7's "paid-for" free streams and downloads, our technology makes sure that shared music is also paid for. Sharing your favourite music through we7 technology is totally free, safe and legal. (We7)

Huomattava osa tutkimuksen kohteena olleista verkkosivustoista ei sisältänyt juurikaan varsinaisia sosiaalisen median sovelluksia, vaikka yhteisöllinen media tarjoaa verkkokaupoille loistavan mahdollisuuden kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja saada ilmaista sisältöä palveluunsa. Nämä ominaisuudet tarjoavat asiakkaille juuri sellaista lisäarvoa, jota he eivät esimerkiksi laittomista palveluista saa.

5.3.5 Turvallisuus

Vaikka henkilö- ja maksutiedot voidaan sähköisessä kaupankäynnissä suojata nykyään kohtuullisen hyvin, osalla kuluttajista on varmasti ennakkoluuloja ja epäilyksiä

tietoturvallisuuden suhteen. Henkilö- ja pankkitietojen luovuttaminen voidaan kokea epämiellyttävänä, varsinkin tutustuttaessa uusiin verkkokauppoihin. Tästä syystä on tärkeää, että verkkokaupat pystyvät herättämään turvallisuuden tunteen asiakkaissaan ja hälventämään näin epäluottamusta yritystä kohtaan.

Turvallisuuteen vetoavia argumentteja löytyi kaiken kaikkiaan kahdeksan kappaletta kuuden verkkokaupan markkinointiteksteistä. Tietoturvallisuutta koskevat argumentit jakautuivat kahteen osaan. Verkkokaupat argumentoivat ensinnäkin turvallisen maksamisen ja henkilötietojen suojelemisen puolesta (esimerkit 47 ja 48).

- (47) Once you've set up your account you can pay through our secure encrypted payment system. (Orange Music Store)
- (48) We Value Your Privacy. (Play.me)

Toisekseen verkkokaupat painottivat, että ostetut kappaleet eivät sisällä minkäänlaisia viruksia tai muita haittaohjelmia (esimerkit 49 ja 50). Nämä argumentit voidaan nähdä eräänlaisena vastavetona laittomia vertaisverkkopalveluita kohtaan, joiden kautta levitettäviä tiedostoja ei välttämättä tarkasteta virusten varalta.

- (49) 100% Clean! No spyware, no adware, no Trojans, no popups. (iMesh)
- (50) Then you'll receive your download, which is guaranteed to be virus free. (Orange Music Store)

Tietoturvaan liittyvien argumenttien vähäinen määrä selittyy osaksi varmasti sillä, että verkkokaupat olettavat heidän asiakaskuntansa koostuvan valveutuneista digitaalisen musiikin kuluttajista, jotka ovat tottuneet ostamaan musiikkia verkosta. Ymmärrän argumenttien vähyden, mitä tulee tunnettuihin ja menestyneisiin verkkokauppoihin, kuten iTunesiin, mutta mielestäni etenkin uusien toimijoiden olisi hyvä panostaa enemmän tähän puoleen.

5.3.6 Viihdyttävyyys

Yksi musiikin perimmäisistä tarkoituksista on viihdyttää, hauskuuttaa ja tuottaa mielihyvää kuulijalle. Kuitenkin ainoastaan kaksi verkkokauppaa, Spotify ja iTunes, viittasivat argumenteissaan edes jollain tavalla musiikin ostamisen tai kuuntelemisen hauskuuteen ja viihdyttävyyteen. Yhteensä tähän luokkaan kuuluvia argumentteja löytyi aineistosta 4 kappaletta, jotka nekin jäivät varsin pintapuolisiksi toteamuksiksi ilman sen suurempia perusteluja (esimerkit 51 ja 52).

- (51) Spotify is instant, fun and simple. (Spotify)
- (52) That's entertainment. Your music collection. Your favorite movies and TV shows. Apps, games, podcasts, and more. iTunes is home to everything that entertains you. (iTunes)

Oli mielenkiintoista huomata, että verkkokaupat eivät pyrkineet argumenteissaan välittämään niitä tunteita, joita musiikin kuunteleminen parhaimmillaan aiheuttaa. Ihmiset ostavat musiikkia jostain syystä ja johonkin tarkoitukseen, esimerkiksi lahjaksi ystävälle, automatkalle tai juhlia piristämään. Jollain tapaa nämä syyt ja käyttötarkoitukset voisivat näkyä myös verkkokauppojen markkinoinnissa. Toisaalta on huomioitava, että valitsemani tutkimusaineisto koskee ainoastaan pientä osaa verkkokauppojen markkinointiteksteistä. Onkin mahdollista, että tämän tyyppistä argumentointia löytyy enemmän esimerkiksi tuotetekstien joukosta.

5.3.7 Lisäominaisuudet

Jotta kuluttajat hylkäisivät piratismin ja siirtyisivät laillisten verkkokauppojen pariin, tulisi heille tarjota jonkinlaista lisäarvoa, jota vertaisverkoista ja muista laittomista jakelukanavista ei saa. Yli puolet aineiston verkkokaupoista oli ottanut tämän seikan huomioon kehittämällä ja tarjoamalla erilaisia lisäpalveluita ja ominaisuuksia asiakkailleen. Verkkokaupan lisäominaisuuksiin vetoavia argumentteja löytyi yhteensä 47 kappaletta 12 verkkokaupan markkinointiteksteistä.

Argumenteissa vedottiin muun muassa mahdollisuuteen kuunnella näytteitä kappaleista ennen ostopäätöstä, kustomoida verkkokaupan tarjonta itselle sopivaksi ja tutustua levyjen kansilehtiin sekä yhtyeiden tuotantoon ja biografiaan (esimerkit 53, 54, 55 ja 56).

- (53) You can preview all Tracks in the Jamster Music Catalogue and see what you want to download next - more than 1 million Tracks to choose from! (Jamster)
- (54) Play.me understands that one size doesn't fit all, so we have different offers for users to enjoy without obligation the music they love. (Play.me)
- (55) Because musical context today doesn't primarily come from an LP cover or liner notes, eMusic's Web 2.0 features pull in artist-relevant content from sites like YouTube, Flickr and Wikipedia. Customers can explore all this information without leaving the eMusic site. (eMusic)
- (56) When you download select albums, you'll experience iTunes LP — a beautifully designed, interactive world right in your iTunes library. Many are created by the artists. While you listen to your favorite songs on your Mac or PC, dive into the lyrics and liner notes, view photos, watch videos, and enjoy other bonus materials. (iTunes)

Usein vedottiin myös kehittyneisiin haku- ja suosittelutoimintoihin, kuten erilaisiin top-listoihin sekä personoituihin radiokanaviin ja soittolistoihin, joiden avulla verkkokauppojen valtavasta musiikkitarjonnasta löytää helposti itseään kiinnostavat artistit ja kappaleet (esimerkit 57, 58 ja 59).

- (57) As Napster Unlimited is a music service, it's packed full of great features to help you get the most out of Napster's huge catalogue and our music experts make it easy for you to get instant music for any occasion. Choose from hundreds of expertly programmed radio stations and playlists. Create instant playlists based on your favourite music with Automix. (Napster)
- (58) The most popular music on Spotify is regularly gathered and displayed. You can filter by individual country or just display your own personal top list. All tracks have a popularity meter that measures its total amount of recent plays. (Spotify)

- (59) We love a good Compilation here. There's nothing like having a selection of tracks from some of the world's biggest artists on one album - they make perfect iPod fillers and for those of you who like to 'shuffle' your music (of which we are included!), you can get instant access to a number of superb tracks. Compilations are all the rage on MP3 at the moment so why not download some for your MP3 player right away? [Our Compilations Chart is the perfect place to start](#) - get lost in a world of new music! (Tesco Entertainment)

Tähän luokkaan kuuluvat argumentit eivät muodostaneet mitään yhtenäistä linjaa, vaan kuvailivat varsin laaja-alaisesti verkkokauppoihin kehitettyjä lisäominaisuuksia. Tuotteiden ollessa hyvin pitkälti samanlaisia, verkkokauppojen täytyy pyrkiä erottumaan jollain muulla tavalla kilpailijoistaan, mikä näkyy hyvin myös markkinointiteksteistä löytyneistä argumenteista.

5.3.8 Ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen

Kilpailu digitaalista musiikkia myyvien verkkokauppojen välillä on äärimmäisen kovaa ja kauppojen verkkosivustot ovat jatkuvan arvostelun kohteena. Niitä arvioidaan ja vertaillaan muun muassa median ja asiakkaiden toimesta päivittäin, joten on luonnollista, että verkkokaupat nostavat sivuilleen parhaimpia ja positiivisimpia mainintoja ulkopuolisista arvosteluista (esimerkit 60, 61 ja 62).

- (60) Music fans are migrating to eMusic, the iTunes music store's cheaper, cooler cousin - Rolling Stone. (eMusic)
- (61) Napster's all-you-can-eat pricing re-creates the freedom (not just to own but to discover), iTunes can indeed kiss it's corporate ass. - The Village Voice. (Napster)
- (62) "Lala May Have Just Built The Next Revolution In Digital Music. The company has the best streaming music product on the Internet today, and a business model that doesn't burn cash... It's the joy of using products like Lala that keeps me excited about startups." - Tech Crunch. (lala)

Ulkopuolisten suositusten lisäksi osa verkkokaupoista rohkeni kehua myös itseään korostamalla oman palvelunsa hyviä puolia ja paremmuutta kilpailijoihin nähden.

Osassa argumenteista tämä näkyy hyvin selvästi (esimerkki 63), kun taas osa verkkokaupoista viittasi kilpailijoihinsa varsin vihjailevasti ja epäsuorasti (esimerkki 64).

- (63) No other music service offers unlimited access to such a large catalogue, range of features and of course MP3s to keep, from just £5 per month. You won't have to listen to annoying ads either, like on other "free" services. (Napster)
- (64) eMusic recognizes that not all customers want a one-size-fits-all, mass market music experience. (eMusic)

Kaiken kaikkiaan ulkopuolisiin suosituksiin turvautuminen ja kilpailijoihin vertaaminen oli varsin vähäistä. Näitä argumentteja löytyi kaiken kaikkiaan 20 kappaletta, mutta ainoastaan neljän yrityksen markkinointiteksteistä.

5.4 Yrityksen ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Markkinointiteksteissä vedottiin selvästi vähiten verkkokaupan taustalla toimivan yrityksen ominaisuuksiin. Tähän kategoriaan kuuluvia argumentteja löytyi yhteensä 55 kappaletta, mikä on 11 % kaikista aineiston argumenteista. Nämä argumentit jakautuvat varsin tasaisesti neljään luokkaan, joiden tarkempi erittely on nähtävissä taulukossa 7.

Taulukko 7. Yrityksen ominaisuuksiin vetoavat argumentit

Argumenttiluokka	Argumenttien määrä	Prosentti-osuus	Yritysten määrä	Prosentti-osuus aineiston yrityksistä
Perinteet ja saavutukset	18	32,7 %	9	40,9 %
Innovatiivisuus ja asiantuntevuus	10	18,2 %	7	31,8 %
Suhteet	13	23,6 %	6	27,3 %
Laillisuus ja artistien huomioon ottaminen	14	25,5 %	5	22,7 %

Näillä argumenteilla pyrittiin luomaan positiivisia mielikuvia yritystä ja sen toimintaperiaatteita kohtaan. Niissä vedottiin muun muassa innovatiivisuuteen, asiantuntevuuteen ja pitkiin perinteisiin musiikkialalta. Osassa argumenteista sivuttiin myös yrityksen eettisiä periaatteita ja vastuullisia toimintatapoja.

5.4.1 Perinteet ja saavutukset

Perinteisiin ja saavutuksiin vetoavia argumentteja löytyi aineistosta 18 kappaletta yhteensä yhdeksän yrityksen markkinointiteksteistä. Eniten vedottiin yrityksen pitkään historiaan ja pyrittiin luomaan mielikuva yrityksestä digitaalisen musiikin edelläkävijänä ja suunnannäyttäjänä. Argumentit erosivat toisistaan varsin paljon, mikä käy hyvin ilmi seuraavista esimerkeistä (65, 66 ja 67). Esimerkiksi iMesh antaa argumentissaan huomattavasti enemmän painoarvoa yrityksen pitkälle historialle kuin Napster tai eMusic.

- (65) We are the longest standing P2P service in the world. Work on iMesh began in 1998, with the introduction of the first iMesh in 1999 - slightly after the original Napster. We were the first to introduce many technologies to the P2P world, such as multi source downloads (known today as Swarming), effective resumes, video downloads, offline searches and more. In July 2004, we made history being the first (and thus far the only) file sharing service to announce an agreement with the US major record labels. Today, we are leading the revolution once again, being the first company to offer authorized file sharing service. (iMesh)
- (66) Napster, the pioneer of digital music, offers the ultimate in interactive music experiences, creating better ways to discover, share, acquire and enjoy music anytime, anywhere. (Napster)
- (67) The groundbreaking digital music retailer was one of the first to sell DRM-free music in the popular MP3 format beginning in 1998. (eMusic)

Osa verkkokaupoista korosti myös aikaisempia saavutuksia ja erityisesti saavutettuja palkintoja digitaalisen musiikin saralla (esimerkit 68 ja 69). Tämä liittyy läheisesti ulkopuolisilla suosituksilla argumentoimiseen ja onkin tehokas keino herättää luottamusta verkkokauppaa kohtaan.

- (68) Being one of the first and most innovative music download stores, Bleep has since gained a Digital Music Award for Best Music Store, had over 1.8 million downloads, and cemented a reputation as the best download boutique store catering for passionate music fans. (Bleeb)
- (69) It combines award-winning editorial, a state-of-the-art recommendations system, and social media features to provide the most musical context for an enthusiastic community of music fans, record labels, and artists alike. (eMusic)

Yrityksen imagolla ja maineella on hyvin keskeinen vaikutus yrityksen menestykseen. Yksi keskeinen tapa rakentaa imagoa ja herättää positiivisia mielikuvia on viitata aikaisempiin saavutuksiin sekä yrityksen pitkään perinteeseen ja kokemukseen alalta. Karvosen (1999: 18) mukaan yrityksen imago ja mielikuvat ovatkin ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja. Verkkokaupat eivät kuitenkaan kiinnittäneet tähän kovinkaan suurta huomiota argumentoinnissaan.

5.4.2 Innovatiivisuus ja asiantuntevuus

Musiikkiteollisuus kehittää jatkuvasti uusia innovaatioita ja lähestymistapoja, joilla digitaalisen musiikin laillisesta lataamisesta pyritään tekemään mahdollisimman houkuttelevaa. Innovatiivisuuteen liittyy läheisesti asiantuntevuus, joka perustuu ennen kaikkea tietoon ja kokemukseen. Asiantuntevuus ja ammattitaito herättävät luottamusta asiakkaissa ja asiantuntevuus voidaan nähdä laadun takeena.

Innovatiivisuuteen ja asiantuntijuuteen viittaavia argumentteja löytyi aineistosta yhteensä 10 kappaletta seitsemän verkkokaupan markkinointiteksteistä. Argumenteissa painotettiin muun muassa yrityksen vahvaa asemaa ja ymmärtämystä musiikkiteollisuudesta (esimerkki 70).

- (70) We operate our own direct-to-consumer digital download stores in 16 countries across Europe and North America: UK, France, Belgium, Spain, Norway, Portugal, Italy, Switzerland, Ireland, Austria, Sweden, Germany, Netherlands, Finland, U.S.A and Canada. This gives us a significant advantage in understanding the ever-evolving digital music industry as well as gaining significant insight into how the consumption of digital content is changing through direct experience with users. (7Digital)

Osassa argumenteista korostettiin asiantuntevaa ja osaavaa henkilökuntaa (esimerkki 71). Näissä argumenteissa ei tosin viitattu millään lailla esimerkiksi asiakaspalveluun eli asiakkaan kanssa tekemisissä oleviin henkilöihin, vaan korostettiin enemmän palvelun suunnittelijoita ja teknistä osaamista.

- (71) We live and play in a browser. Built by a team of engineers responsible for services like Yahoo!, eBay, Blogger and AOL, Lala's singular mission is to move music and entertainment to the Web for hundreds of millions of people. (lala)

Innovatiivisuus näkyy ennen kaikkea uusien liiketoimintamallien muodossa. Ne tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden valita juuri itselleen sopivin palvelu lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Osa argumenteista keskittyikin juuri liiketoimintamallin innovatiivisuuden ja uutuuden viehätysten korostamiseen (esimerkki 72). Vastaavasti osa verkkokaupoista pyrki vakuuttamaan asiakkaan siitä, että juuri heidän verkkokaupansa ja liiketoimintamallinsa tulee pärjäämään myös tulevaisuudessa (esimerkki 73).

- (72) Spotify is a new way to enjoy music. (Spotify)

- (73) Online advertising: It's the digital media delivery model of the future. (We7)

Innovatiivisuus ja luovuus ovat tärkeä osa yrityksen toimintaa ja joskus niitä voidaan pitää jopa elinehtona yrityksen toiminnassa. Tämä on erityisen tärkeää musiikkiteollisuudessa, joka elää historiansa suurinta murrosvaihetta. Sama pätee asiantuntevuuteen, jonka myötä voidaan herättää luottamusta asiakkaissa.

Karvonen (1999: 18–19) toteaakin, kuinka ihmiset luottavat mieluummin yritykseen ja tuotteeseen, joka on hyväksi havaittu ja vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla ja toisaalta suhtautuvat negatiivisesti tuntemattomiin yrityksiin ja tuotteisiin. Näin ollen varsinkin uusien yritysten tulisi jollain tavalla argumentoida oman asiantuntevuuden puolesta, mikä tämän tutkimuksen valossa jää kuitenkin varsin vähäiseksi.

5.4.3 Suhteet

Verkkokaupan suhteita korostavia argumentteja löytyi aineistosta 13 kappaletta kuuden verkkokaupan markkinointiteksteistä. Pääasiassa niissä keskityttiin mainitsemaan sisällön kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita eli levy-yhtiöitä, joiden musiikki on lisensoitu verkkokaupalle (esimerkki 74).

- (74) The label roster includes well-known independents such as Concord Music Group, Koch, Naxos, Beggars Group, Saddle Creek, Warp, Domino, Barsuk and Merge. Recently, eMusic added the back catalogue of Sony Music Entertainment labels such as Arista, Columbia, Epic, Jive, LaFace, Legacy Recordings and RCA. (eMusic)

Osa argumenteista korosti yhteistyötä myös muiden merkittävien tahojen ja brändien kanssa. Näissä argumenteissa tyydyttiin lähinnä nimeämään yhteistyökumppaneita eikä lähdetty sen tarkemmin erittelemään millaisesta suhteesta on kyse (esimerkki 75). Paikka paikoin argumentit olivat sisällöltään köyhiä ja jopa tarpeettomia (esimerkki 76).

- (75) We have provided digital download services to over 500 partners including, Spotify, Universal Music, EMI, Warner Music, Sony, KitKat, Samsung, Hugo Boss, Yahoo!, NME, AOL, XFM, BFI and Adidas, and have delivered hundreds of millions of digital products in over 25 countries. (7Digital)
- (76) Our service is endorsed by the key players in the Music Industry. (Bearshare)

Hyvät suhteet muihin musiikkiteollisuuden toimijoihin, kuten levy-yhtiöihin ja jälleenmyyjiin, on elintärkeää, jotta verkkokaupalla on mahdollisuudet menestyä. Hyvillä suhteilla argumentointi puolestaan kertoo asiakkaalle yrityksen merkittävyydestä ja herättää varmasti luottamusta yritystä kohtaan.

5.4.4 Laillisuus ja artistien huomioon ottaminen

Piratismi eli laitton lataaminen on edelleen tärkein yksittäinen haaste ja uhka musiikkiteollisuudelle. Osa verkkokaupoista pyrkiin korostamaan oman palvelunsa laillisuutta argumentoinnissaan (esimerkit 77, 78 ja 79). Kaiken kaikkiaan näitä argumentteja löytyi aineistosta 14 kappaletta viiden verkkokaupan markkinointiteksteistä.

- (77) With the power of the Bearshare network you can listen to and download songs that are 100% legal. (Bearshare)
- (78) The best value, legal music service you can access anywhere. (Napster)
- (79) We7 is an outstanding new music destination where you can listen to, share and discover music for FREE, legally and safely. (We7)

Monille valveutuneille musiikin kuluttajille on myös tärkeää, että artisti saa reilun korvauksen tekemästään työstä. Usein levy-yhtiöt ja muut toimijat mielletään ahneiksi, jotka tekevät rahaa artistien kustannuksella ja laittoman lataamisen taustalla onkin usein negatiivinen asenne musiikkiteollisuutta kohtaan. Muutama verkkokauppa keskittyikin argumentoinnissaan vakuuttamaan, että myös artisteille maksetaan kohtuullinen korvaus myydystä musiikista (esimerkit 80 ja 81).

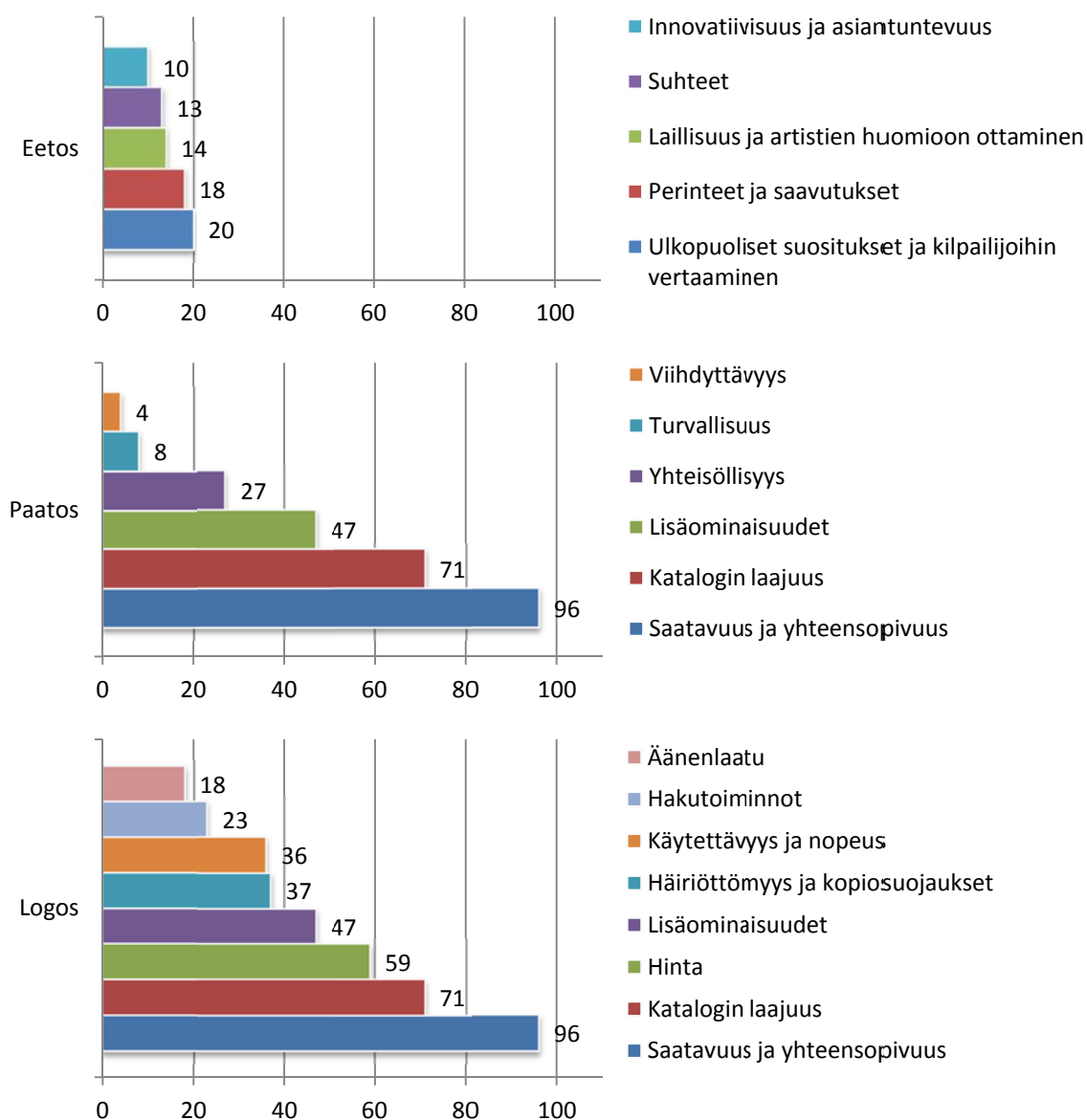
- (80) We respect creativity and believe in fairly compensating artists for their work. (Spotify)
- (81) we7's unique ad-funded model ensures that while you listen for free, rights owners and artists still get paid. (We7)

Laillisuuteen vetoaminen on hyvä keino herättää luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Vastaavasti sen avulla voidaan kylvää epäluuloa laittomia palveluita kohtaan ja saada asiakas pohtimaan omaa toimintaansa. Verkkokaupat eivät kuitenkaan kiinnittäneet tähän kovin suurta huomiota argumentoinnissaan.

5.5 Argumenttien retoriset vaikutuskeinot

Tässä luvussa tarkastelen edellä määriteltyjä argumenttiluokkia retoristen vaikutuskeinojen pohjalta. Jaoin argumenttiluokat sen mukaan, perustuuko niiden vakuuttavuus eetokseen, päätökseen vai logokseen. Tämä jaottelu on jossain määrin keinotekoinen, sillä argumentissa voidaan samalla vedota esimerkiksi järkeen ja tunteisiin. Näin ollen kolme argumenttiluokkaa, saatavuus ja yhteensopivuus, katalogin laajuus sekä lisäominaisuudet, löytyvät sekä päätökseen, että logokseen luokitelluista argumenttiluokista.

Käyttämäni jaottelu antaa tästä huolimatta tarpeeksi tarkan kuvan käytetyistä vaikutuskeinoista ja niiden keskinäisistä suhteista ja näin ollen vastaa tutkimuksen alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Kuvio 3 kokoaa yhteen aineiston argumenttiluokat ja argumenttien määrät jaoteltuna retoristen vaikutuskeinojen perusteella. Sekä päätökseen, että logokseen sisältyvät argumenttiluokat on havainnollistamisen vuoksi alleviivattu.



Kuvio 3. Argumenttiluokat jaoteltuna retoristen vaikutuskeinojen perusteella

Argumenttiluokat, joilla verkkokaupat vetosivat eetokseen ovat 1) **ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen**, 2) **perinteet ja saavutukset**, 3) **laillisuus ja artistien huomioon ottaminen**, 4) **suhteet** sekä 5) **innovatiivisuus ja asiantuntevuus**. Kuten huomata saattaa, ensimmäistä luokkaa lukuun ottamatta kaikki argumenttiluokat sijoittuvat yrityksen ominaisuudet -kategorian alle.

Vastaavasti argumenttiluokat, joilla verkkokaupat vetosivat päätökseen ovat 1) **saatavuus ja yhteensopivuus**, 2) **katalogin laajuus**, 3) **lisäominaisuudet**, 4) **yhteisöllisyys**, 5) **turvallisuus** ja 6) **viihdyttävyyys**. Logokseen vetoavat argumenttiluokat ovat puolestaan 1) **saatavuus ja yhteensopivuus**, 2) **katalogin laajuus**, 3) **hinta**, 4) **lisäominaisuudet**, 5) **häiriöttömyys ja kopiosuojaukset**, 6) **käytettävyys ja nopeus**, 7) **hakutoiminnot** sekä 8) **äänenlaatu**. Seuraavissa luvuissa tarkastelen lähemmin kutakin vaikutuskeinoa ja niihin liittyviä argumenttiluokkia.

5.5.1 Eetokseen vetoavat argumentit

Eetoksella pyritään kasvattamaan viestin lähettäjän eli tässä tapauksessa verkkokaupan taustalla toimivan yrityksen uskottavuutta, luotettavuutta ja auktoriteettia. Karlbergin ja Mralin (1998: 32) mukaan eetosta analysoitaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, paljastaako lähettäjä mitään omasta persoonastaan, taustastaan ja omasta suhtautumisestaan tiettyyn aihealueeseen. Voidaan myös tarkastella, millainen rooli lähettäjällä on, korostaako lähettäjä jotain tiettyä luonteenpiirrettä ja mitä hän yrittää sillä saavuttaa. Näin ollen on loogista, että eetokseen vetoavat argumentit viittaavat pääasiassa yrityksen ominaisuuksiin.

Yksi tapa rakentaa eetosta on kertoa yrityksen historiasta, perinteistä ja saavutuksista (Karlberg & Mral 1998: 32). Varsin suuri osa tutkimuksen kohteena olleista yrityksistä kertoikin jotain taustoistaan, minkä avulla voidaan korostaa yrityksen auktoriteettia ja uskottavuutta ja näin vakuuttaa asiakas yrityksen toiminnasta (esimerkki 82).

- (82) The groundbreaking digital music retailer was one of the first to sell DRM-free music in the popular MP3 format beginning in 1998. (eMusic)

Lisäksi markkinointiteksteissä vedottiin jonkin verran myös yrityksen ammattitaitoon, suhteisiin, asiantuntevuuteen ja innovatiivisuuteen. Myös näillä argumenteilla yritys pyrkii rakentamaan ja korostamaan auktoriteettiaan ja luotettavuuttaan.

Eetosta voidaan rakentaa myös kuvailemalla omaa suhdetta ja suhtautumista käsiteltävään asiaan (Karlberg & Mral 1998: 32). Laillisuuteen ja artistien huomioon ottamiseen liittyvät argumentit ovat tästä hyvä esimerkki. Kertomalla toimintansa laillisuudesta ja arvostavansa artistien panosta ja heidän oikeuksia, yritys osoittaa toimivansa vastuullisesti ja vilpittömästi (esimerkki 83). Näiden argumenttien myötä asiakkaan on myös helpompi uskoa yrityksen rehellisyyteen ja siihen, että hänen rahansa menevät oikeaan osoitteeseen.

- (83) We all want free music, but we recognise that performers, writers and rights owners deserve to get paid. (We7)

Eräs keino rakentaa eetosta on korostaa lähettäjän yhtenäisyyttä ja yhteenkuuluvuutta yleisönsä kanssa (Karlberg & Mral 1998: 33). Yritys saattaa esimerkiksi käyttää monikon 1. persoonaa teksteissään ja luoda mielikuvan yhtenäisestä yrityksestä, jonka työntekijät ovat sitoutuneet tekstin väitteisiin. Yhteenkuuluvuutta ja ”me-henkeä” voi luoda jakamalla samat intressit, kokemukset ja arvomaailma yleisönsä kanssa eli osoittamalla kuuluvansa samaan ryhmään (esimerkki 84).

- (84) We're music lovers like everyone else. (Spotify)

Eetosta voidaan rakentaa käyttämällä ulkopuolista auktoriteettia oman sanoman vahvistamiseen. Puheessa tai tekstissä voidaan esimerkiksi lainata tunnettua sanomalehteä tai henkilöä ja vedota yleiseen mielipiteeseen tai käytäntöön jostain asiasta (esimerkki 85).

- (85) "Lala May Have Just Built The Next Revolution In Digital Music. The company has the best streaming music product on the Internet today, and a business model that doesn't burn cash... It's the joy of using products like Lala that keeps me excited about startups." - Tech Crunch. (lala)

Ulkopuolisiin suosituksiin voi olla helpompi uskoa, koska ne tarjoavat vaihtoehtoisen näkemyksen yrityksen toimintaan. Kyse on siitä, että ulkopuolinen taho antaa tukensa viestin lähettäjän väitteille. Tätä voidaan verrata esimerkiksi studiokeskusteluun, jossa

yleisö antaa puheenvuoroillaan, suosionosoituksilla ja aplodeilla oman tukensa studiokeskustelijoiden kannanotoille (Karlberg & Mral 1998: 32).

Ulkopuolisiin suosituksiin liittyviä argumentteja löytyi tekstistä varsin vähän ja ne olivat poikkeuksetta sävyltään ylistäviä. Verkkokaupat päättävät itse millaisia arviointeja verkkosivuilleen laittavat eikä asiakas voi välttämättä tietää, kuinka objektiivisesti verkkokauppaa on todellisuudessa arvioitu. Yrityksen omilla sivuilla esitettyihin arvioihin tulisikin tästä syystä suhtautua varauksella ja kriittisesti.

5.5.2 Paatukseen vetoavat argumentit

Paatukseen vetoavien argumenttien tarkoituksena on minimoida kommunikaation esteet, vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja saada hänet näin vastaanottavemmaksi lähettäjän sanomalle. Lähettäjä voi herättää yleisössään erilaisia tunteita, kuten kiihtymystä, kiinnostusta ja myötätuntoa tai vastaavasti vedota kuulijan vastuuntuntoon ja moraaliin. Karlbergin ja Mralin (1998: 34, 43) mukaan markkinoinnissa paatosta luodaan usein vetoamalla pelkoon ja toivoon. Tutkimuksen kohteena olleissa markkinointiteksteissä paatosta luotiinkin pääasiassa näitä keinoja käyttäen.

Verkkokaupat kertoivat argumenteissaan muun muassa valtavasta musiikkivalikoimasta ja lisäominaisuuksista, joiden avulla yritettiin luoda visuaalisia mielikuvia mahdollisista käyttötilanteista, joissa heidän palvelustaan olisi hyötyä asiakkaalle (esimerkit 86 ja 87). Tällä tavoin voidaan luoda mielikuvia tulevaisuudesta ja tulevista mahdollisuuksista tai vastaavasti kertoa jonkin teon mahdollisista seurauksista, oli ne sitten positiivisia tai negatiivisia (Karlberg & Mral 1998: 34, 43).

- (86) Rhapsody was built to let you experience music however you want. So whether you're searching for obscure artists, creating a mix for a dinner party, or just kicking back and letting Rhapsody Radio play - we've got you covered. (Rhapsody)
- (87) Because music is social, Spotify allows you to share songs and playlists with friends, and even work together on collaborative playlists, Friday afternoon in the office might never be the same again! (Spotify)

Paatosta esiintyi varsin paljon myös tuotteen saatavuuteen ja liikuteltavuuteen liittyvissä argumenteissa. Markkinointiteksteissä painotettiin vahvasti sitä, kuinka heidän palvelunsa avulla musiikkia voi kuunnella milloin vain ja missä vain. Toisin sanoen palvelu on aina saatavilla ja aina valmis viihdyttämään, tilanteesta riippumatta. Mainoksissa voidaan lisäksi luoda mielikuvia mahdollisista ongelmatilanteista, joihin löytyy ratkaisu myytävästä tuotteesta (esimerkki 88).

- (88) Taking your computer outside where there's no internet? Don't worry. With Spotify Premium, you can select which playlists are to be 'available offline', and you can keep listening. (Spotify)

Myös yhteisöllisyyteen ja turvallisuuteen liittyvissä argumenteissa on kyse hyvin pitkälti samasta asiakasta. Verkkokaupan sosiaalisten ominaisuuksien avulla on helppo pitää yhteyttä ystävien ja perheen kanssa ja vahvistaa siteitä lähipiiriinsä. Turvallisuuden vetoaminen taas herättää luottamusta ja turvallisuuden tunteen vastaanottajassa ja hän voi luottavaisin mielin alkaa käyttämään palvelua.

5.5.3 Logokseen vetoavat argumentit

Logokseen perustuvan argumentoinnin tarkoituksena on opettaa, valistaa ja informoida vastaanottajaa (Karlberg & Mral 1998: 34). Näitä argumenttiluokkia yhdistääkin niiden tiedottava luonne. Logokseen liittyvissä argumenteissa kerrottiinkin pääasiassa tuotteen tai verkkokaupan ominaisuuksista eli verkkokaupat tyytyivät lähinnä lyhyesti ja yksinkertaisesti informoimaan asiakasta tuotteistaan ja palveluistaan (esimerkki 89).

- (89) All our songs are in MP3 format and are free from DRM (digital rights management), so you can play them in any music program and on any MP3 device, including the iPod. (Amazon)

Eräs keino vedota vastaanottajan järkeen on tuoda tekstissä esiin erilaisia esimerkkejä, rinnastuksia ja analogioita, jotka saavat vastaanottajan omaksumaan paremmin lähettäjän sanoman (Kakkuri-Knuutila 1998: 251-252). Tätä tehokeinoa käytettiin varsin usein (esimerkit 90 ja 91).

- (90) When you want to watch or listen to something, you no longer have to look through your CDs or flip through channels — just go to your computer and open iTunes. (iTunes)
- (91) A subscription lets you listen all you want for about the price of one CD a month. It's similar to signing up for cable TV - one flat rate lets you enjoy unlimited content. (Rhapsody)

Markkinointitekstien kieli oli kauttaaltaan helppotajuista eikä sisältänyt juurikaan vaikeita ammattitermejä. Karlbergin ja Mralin (1998: 34) mukaan onkin tärkeää, että lähettäjä on samalla tasolla yleisönsä kanssa ja muokkaa sanomansa yleisön pohjatietojen mukaan. Digitaalisten musiikkikauppojen asiakaskunta on hyvin monimuotoista, mikä oli otettu hyvin huomioon.

Logokseen vetoavien argumenttien perustelut jäivät pääosin varsin pintapuolisiksi ja esimerkiksi selkeisiin loogisiin päättelyketjuihin, tilastoihin ja muihin numeraalisiin faktoihin perustuvan informaation määrä oli vähäinen. Tämä on sinänsä ymmärrettävää, sillä markkinointitekstit sisältävät ennen kaikkea lupauksia asiakkaalle ja asiakkaan tehtäväksi jää päättää, luottaako hän yrityksen sanomaan vai ei. Vuokko (2003: 64–65) toteakin osuvasti, että yrityksellä ei ole varaa antaa katteettomia lupauksia, sillä ne synnyttävät huonoja mielikuvia ja johtavat ennen pitkää asiakassuhteen katkeamiseen.

5.6 Yhteenveto aineiston argumenteista ja retorisisista vaikutuskeinoista

Digitaalista musiikkia myyvien verkkokauppojen sivuilta löytyi kaiken kaikkiaan 501 argumenttia, joissa verkkokaupat argumentoivat tuotteensa, verkkokaupansa ja yrityksensä puolesta. Keskimäärin verkkosivujen markkinointi-teksteistä löytyi 23 argumenttia, mitä voidaan pitää varsin suurena määränä, kun ottaa huomioon aineiston tiukan rajaamisen pelkästään yleisluontoisiin esittely- ja mainosteksteihin. Vertailtaessa verkkokauppoja keskenään voidaan kuitenkin huomata, että argumenttien määrä vaihteli erittäin paljon ja keskihajonta oli suuri. Selvästi vähiten argumentteja (3 kpl) löytyi Play.comin, Tesco Entertainmentin ja TuneTriben markkinointiteksteistä ja vastaavasti eniten argumentteja löytyi Napsterin verkkosivuilta (65 kpl).

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että kattavaan argumentointiin panostivat ennen kaikkea ne verkkokaupat, joiden liiketoiminnan pääpaino on digitaalisen musiikin myynnissä. Hyvinä esimerkkeinä voidaan mainita Spotify, eMusic ja iTunes. Vastaavasti yritykset, kuten HMV, Tesco ja Orange, panostivat asiakkaidensa vakuuttamiseen selvästi vähemmän. Näille yrityksille digitaalinen musiikki on yksi tuote muiden joukossa, mikä osaltaan selittää argumenttien vähyyden.

Verkkokauppojen argumentointi oli kokonaisuutta tarkasteltaessa kattavaa ja monipuolista. Argumentit jakaantuivat peräti 16 luokkaan, jotka on koottu taulukkoon 8. Luokat on jaoteltu ensinnäkin sen mukaan, vedotaanko niissä tuotteen, verkkokaupan vai yrityksen ominaisuuksiin. Toisekseen taulukosta voidaan nähdä mihin argumenttiluokkien vakuuttavuus perustuu. Alleviivatut argumenttiluokat, saatavuus ja yhteensopivuus, katalogin laajuus sekä lisäominaisuudet, löytyvät sekä päätökseen, että logokseen luokitelluista argumenttiluokista

Taulukko 8. Yhteenveto argumenttiluokista ja retorisisista vaikutuskeinoista

	Eetos	Paatos	Logos
Tuote		1. <u>Saatavuus ja yhteensopivuus</u>	1. <u>Saatavuus ja yhteensopivuus</u> 2. Äänenlaatu 3. Hinta 4. Häiriöttömyys ja kopiosuojaukset
Verkko- kauppa	1. Ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen	2. <u>Lisäominaisuudet</u> 3. <u>Katalogin laajuus</u> 4. Yhteisöllisyys 5. Turvallisuus 6. Viihdyttävyyys	5. <u>Lisäominaisuudet</u> 6. <u>Katalogin laajuus</u> 7. Käytettävyys ja nopeus 8. Hakutoiminnot
Yritys	2. Perinteet ja saavutukset 3. Innovatiivisuus ja asiantuntevuus 4. Suhteet 5. Laillisuus ja artistien huomioon ottaminen		

Jaottelin tutkimuksessa esille tulleet argumenttiluokat kolmeen laajempaan kategoriaan: tuotteen, verkkokaupan ja yrityksen ominaisuuksiin vetoaviin argumentteihin. Näistä luokista puolet liittyi verkkokaupan ominaisuuksiin, johon liittyvä argumentointi olikin selvästi muita kategorioita monipuolisempaa. Tutkimuksen kohteina olleista yrityksistä 12 eli hieman yli puolet vetosi argumenteissaan sekä tuotteen, verkkokaupan että yrityksen ominaisuuksiin.

Tuotteen ominaisuuksiin vedottiin 21 verkkokaupan markkinointiteksteissä eli yhtä lukuun ottamatta kaikki yritykset argumentoivat jollain tavalla tuotteensa puolesta. Selvästi eniten vedottiin tuotteen saatavuuteen ja yhteensopivuuteen, johon liittyviä argumentteja löytyi aineistosta eniten kaikki argumenttiluokat huomioon ottaen. Myös hintaan ja häiriöttömyyteen liittyviä argumentteja löytyi varsin paljon, kun taas selvästi vähiten panostettiin äänenlaatuun.

Verkkokaupan ominaisuuksiin keskittyviä argumentteja löytyi 20 verkkokaupan markkinointiteksteistä. Eniten argumentoitiin katalogin laajuuden puolesta, minkä jälkeen keskeisimmiksi argumenttiluokiksi nousivat lisäominaisuudet, käytettävyys ja nopeus, yhteisöllisyys, hakutoiminnot sekä ulkopuoliset suositukset ja kilpailijoihin vertaaminen. Selvästi vähiten vedottiin viihdyttävyyteen ja verkkokaupan turvallisuuteen.

Verkkokaupan taustalla toimivan yrityksen ominaisuuksiin vedottiin 13 verkkokaupan markkinointiteksteissä. Eniten argumentoitiin yrityksen historialla, perinteillä ja saavutuksilla, kun taas vähiten painoarvoa annettiin innovatiivisuudelle ja asiantuntevuudelle. Argumenttiluokkien väliset erot olivat hyvin pienet ja argumentit jakautuivat varsin tasaisesti luokittain.

Argumenteissa vedottiin eniten järkeen (logos), johon liittyviä argumenttiluokkia löytyi yhteensä kahdeksan kappaletta. Vastaavasti tunteisiin (paatos) vetoavia argumenttiluokkia löytyi aineistosta kuusi ja lähettäjän ominaisuuksiin (eetos) vetoavia viisi. Järkeen vetoavien argumenttien suuri määrä oli odotettavissa. Tutkimuksen kohteena olleita markkinointitekstejä yhdisti niiden tiedottava luonne ja niissä

pyrittiinkin ensisijaisesti informoimaan asiakasta verkkokaupan tuotteista ja ominaisuuksista. Sen sijaan eetoksen ja päätökseen liittyvät argumentit olivat luonteeltaan suostuttelevia eli niiden avulla verkkokaupat pyrkivät herättämään asiakkaissaan tunteita ja mielikuvia yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisin argumentein ja retorisin keinoin digitaalista musiikkia myyvät verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa sekä digitaalisen musiikin, että oman verkkokaupansa, liiketoimintamallinsa ja yrityksensä puolesta. Tämä on tärkeä ja aiheellinen kysymys, sillä kiristyneen kilpailutilanteen ja vaihtoehtojen runsauden myötä verkkokaupoilla on entistä suurempi työ vakuuttaa asiakas oman tuotteen ja verkkokaupansa paremmuudesta kilpailijoihin nähden.

Oletukseni on, että vakuuttavilla markkinointiteksteillä on tärkeä rooli siinä, mitkä verkkokaupat ja liiketoimintamallit tulevat menestymään tulevaisuudessa. Perustellun ja vakuuttavan argumentoinnin avulla voidaan myös hälventää ennakkoluuloja sähköistä kaupankäyntiä ja digitaalista musiikkia kohtaan sekä taistella piratismia eli laitonta lataamista vastaan. Markkinointitekstien keskeisenä tarkoituksena on perustella asiakkaille, miksi laillisia verkkokauppoja kannattaa ylipäättänsä käyttää.

Tutkimukseni kohteena oli 22 kansainvälistä digitaalisen musiikin verkkokauppaa ja varsinainen tutkimusaineisto koostui verkkokauppojen verkkosivustoilta poimituista yleisluontoisista markkinointiteksteistä. Tutkimuksessani keskityin kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisenä selvitin millaisin argumentein digitaalista musiikkia myydään. Toiseksi analysoin mihin retorisiin keinoihin argumenttien teho ja vakuuttavuus perustuu.

Käyttämäni tutkimusmenetelmä jakaantui kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa erittelin ja luokittelin aineistosta löytyneitä argumentteja. Näin sain selville, missä määrin verkkokaupat panostivat asiakkaidensa vakuuttamiseen. Tämän jälkeen luokittelin argumentit niiden sisällön perusteella, jonka keskeisenä tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskäsitys aineistosta ja siinä käsitellyistä teemoista. Näin sain yleisellä tasolla selville, millaisten argumenttien varaan verkkokauppojen markkinointiviestintä rakentuu ja kuinka asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Toisessa vaiheessa siirryin tarkastelemaan argumenttiluokkien retorisia keinoja ja sitä, mihin

niiden teho ja vakuuttavuus perustuu. Tässä sovelsin Aristoteleen Retoriikka-teoksessa esittelemää puheen vaikutuskeinojen kolmijakoa eetokseen, paatokseen ja logokseen.

Tutkimus osoitti, että digitaalisen musiikin verkkokaupat ovat selkeästi reagoineet alan kehitykseen ja kiristyvään kilpailutilanteeseen ja argumentoivat verkkosivuillaan varsin kattavasti ja monipuolisesti tuotteensa ja palvelunsa puolesta. IFPI:n (2011: 5) raportin mukaan maailmassa on jo yli 400 digitaalista musiikkia myyvää verkkokauppaa, minkä myötä kuluttajien mahdollisuus valita juuri omiin tarpeisiin parhaiten sopiva palvelu on parantunut. Näin ollen kattava ja vakuuttava argumentointi voidaan nähdä menestyksen perusedellytyksenä.

Verkkokauppojen kesken voitiin kuitenkin havaita selviä eroja. Suurin osa pyrki aktiivisesti vakuuttamaan asiakkaansa sekä digitaalisen musiikin, että oman verkkokaupansa, yrityksensä ja liiketoimintamallinsa puolesta, kun taas muutama verkkokauppa tuntui luottavan pelkän hinnoittelun voimaan. Näiden verkkokauppojen sivustot olivat lähinnä yksinkertaisia tuotekatalogeja, joissa kerrottiin verkkokaupan tuotteista ja niiden hinnoista ilman sen suurempia perusteluita digitaalisen musiikin tai oman toiminnan puolesta. Nämä verkkokaupat olivat kuitenkin selkeässä vähemmistössä.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että ne verkkokaupat, joiden liiketoiminnan pääpaino on digitaalisen musiikin myynnissä ja jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemansa ja saavuttaneet laajan käyttäjäkunnan, panostivat argumentointiin tuntemattomampia kilpailijoitaan enemmän. Näille yrityksille on oletettavasti kertynyt vuosien mittaan paljon kokemusta ja markkinointiosaamista alalta, mikä myös näkyi heidän argumentoinnin kattavuudessa ja monipuolisuudessa.

Tutkimuksen myötä myös selvisi, että varsin moni tuntemattomampi yritys ei antanut kattavalle ja monipuoliselle argumentoinnille kovinkaan suurta painoarvoa. Karvosen (1999: 18–19) mukaan tietoisuuden lisääminen ja luottamuksen hankkiminen tapahtuu vakuuttavan markkinointiviestinnän avulla ja on erityisen tärkeää uusille yrityksille, joihin ihmiset suhtautuvat usein jo lähtökohtaisesti kielteisesti. Tämän tutkimuksen

valossa onkin helppo olettaa, että suosituimmat verkkokaupat tulevat pärjäämään myös tulevaisuudessa ja uusien tulokkaiden tehtävä vaikeutuu entisestään. Ihmiset luottavatkin mieluummin tunnettuun, maineensa vakiinnuttaneeseen yritykseen kuin ottavat riskin uuden kokeilemisesta (Karvonen 1999: 18).

Huomionarvoista on, että verkkokaupat ovat kehittäneet palveluunsa paljon sellaisia lisäominaisuuksia, joita esimerkiksi laittomat vertaisverkkopalvelut eivät sisällä. Casadenus-Masanellin ja Hervas-Dranen (2010: 1256) mukaan verkkokauppojen tulisikin tarjota kuluttajille lisäarvoa, jota he eivät muualta saa. Tämä näkyi hyvin myös markkinointiteksteissä, joissa argumentoitiin selvästi eniten verkkokaupan ja sen ominaisuuksien sekä tuotteen eli digitaalisen musiikin puolesta. Taustalla toimivaan yritykseen ja sen ominaisuuksiin liittyvä argumentointi oli puolestaan varsin vähäistä. Tämä oli odotettavissa, sillä voidaan olettaa, että potentiaaliset asiakkaat etsivät ensisijaisesti tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista, eivät niinkään tuotetta myyvistä yrityksistä.

Aineiston argumenteilla pyrittiin pääasiassa informoimaan asiakasta tuotteen ja verkkokaupan ominaisuuksista ja väitteet jäivät usein pintapuolisiksi toteamuksiksi ilman sen tarkempia perusteluita. Verkkokaupat pyrkivät vakuuttamaan asiakkaansa ennen kaikkea järkiperusteisin argumentein. Tunteisiin vetoavia tai uskottavuutta, luotettavuutta ja auktoriteettia kasvattavia argumentteja löytyi aineistosta huomattavasti vähemmän. Tämä on sinällään ymmärrettävää, ottaen huomioon potentiaalisen asiakaskunnan monimuotoisuuden. Digitaalisen musiikin markkinoinnissa tarkan kohderyhmän määrittely on varsin hankalaa ja markkinointitekstien tulisikin vedota erityyppisiin asiakkaisiin. Verkkokaupat olivat omaksuneet varsin varovaisen ja neutraalin linjan, mikä voi olla viisas ratkaisu. Tiettyyn kohderyhmään keskittyminen tai liian omaperäisten mielipiteiden ja argumenttien käyttö on varsin riskialtista ja voi johtaa jopa asiakassuhteen katkeamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden menettämiseen.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseni tarjoaa yhden näkökulman digitaalista musiikkia myyvien verkkokauppojen argumentointiin ja käytettyihin retorisiin vaikutuskeinoihin. Retoriikan tutkimusta voidaan toteuttaa monista lähtökohdista ja se voidaan luokitella

esimerkiksi sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio kiinnitetään. Tässä tutkimuksessa retorinen analyysi pohjautui hyvin pitkälti argumenttien sisällön erittelyyn ja luokitteluun vaikutuskeinojen pohjalta. Kyse oli tekstin kokonaisuuden arvioinnista ja analyysistä eli siitä, mitä sanotaan, mitä vaikutuskeinoja käytetään ja miten ne voidaan luokitella. Vastaavaa tutkimusta ei ole toistaiseksi tullut vastaan, joten tutkimukseni lähtökohdat olivat perusteltuja ja onnistuin vastaamaan hyvin asettamiini tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusta kriittisesti arvioidessa on myönnettävä, että argumenttien analyysi jää paikoin pinnalliseksi. Toisaalta tämä tutkimus antaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimuksille. Kakkuri-Knuutila (1998: 239–240) toteaaakin, kuinka retorinen analyysi on ennen kaikkea tekstin tulkintaa ja samasta aineistosta voidaan saada täysin erilaisia analyyseja, riippuen jo pelkästään tekijän tavoitteista. Tämä pätee hyvin myös tähän tutkimukseen ja samaa aihetta olisi voitu lähestyä monista muista näkökulmista.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi logos-tason kriittiseen analyysiin, sosiaalisen kontekstiin, kuvitukseen tai vaikkapa kielen hienouksiin ja retorisiin vivahteisiin. Näin saataisiin syvällisempää tietoa digitaalisen musiikkia myyvien verkkokauppojen retoriikasta. Aihe tarjoaa lisäksi oivan mahdollisuuden käyttäjätutkimukselle, jossa verkkokauppojen retoriikkaa tutkittaisiin asiakkaiden näkökulmasta. Toisaalta olisi mielenkiintoista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus muutaman vuoden päästä ja nähdä, mihin suuntaan verkkokauppojen retoriikka kehittyy ja mitkä verkkokaupat ovat ylipäätänsä pärjänneet vaativassa kilpailutilanteessa. Musiikkimaailma elää juuri nyt historiansa suurinta murroskautta, joten digitaalinen musiikki on aiheena äärimmäisen ajankohtainen ja tarkemman tutkimisen arvoinen.

LÄHTEET

- Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Harri Oinas-Kukkonen (2002). *Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media*. Vantaa: Dark Oy
- Aristoteles (1997). *Retoriikka. Runousoppi*. Tampere: Gaudeamus.
- Blomstedt, Jan (2003). *Retoriikkaa epäilijöille*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Brown, Janelle (2001). *The music revolution will not be digitized*. Lainattu 23.10.2009: http://dir.salon.com/story/tech/feature/2001/06/01/digital_music/index.html
- Casadesus-Masanell, Ramon & Andres Hervas-Drane (2010). Competing against online sharing. *Management Decision* 48: 8, 1247-1260.
- Douglas, Guy (2004). Copyright and Peer-To-Peer Music File Sharing: The Napster Case and the Argument Against Legislative Reform. *Murdoch University Electronic Journal of Law* 11: 1.
- Dredge, Stuart (2008). *30 Trends in Digital Music: The Full List*. Lainattu 5.2.2010: http://www.techdigest.tv/2008/01/30_trends_in_di_6.html
- Ewing, Jack (2007). *How MP3 Was Born*. Lainattu 23.10.2009: http://www.businessweek.com/print/globalbiz/content/mar2007/gb20070305_707122.htm
- Gaffney, Michael & Pauline Rafferty (2009). Making the Long Tail visible: social networking sites and independent music discovery. *Program: electronic library and information systems* 43: 4, 375-391.
- Haapanen, Pirkko (1996). Roomalaisten korkein taito. Johdanto antiikin retoriikkaan. Teoksessa: *Pelkkää retoriikkaa. Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*, 23–50. Toim. Kari Palonen & Hilikka Summa. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: Aimo Ruusunen (toim). *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*, 160–179. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Jouni (2008). Maineenhallinta: organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus. Teoksessa: Pekka Aula (toim). *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, 61–78. Porvoo: WS Bookwell.
- Hormby, Thomas (2007). *History of iTunes and iPod*. Lainattu 23.10.2009: <http://www.ipodobserver.com/story/31394/>
- Hutchison, Tom (2008). *Web marketing for music business*. Boston: Focal Press.

- IFPI (2009). *Digital music report 2009. New business models for a changing environment*. Lainattu 17.10.2009: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>
- IFPI (2010). *Digital music report 2010. Music how, when, where you want it*. Lainattu 2.2.2010: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>
- IFPI (2011). *Digital music report 2011. Music at the touch of a button*. Lainattu 12.3.2011: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- Järvi, Antti (2011). Spotify tuo jo rahaa suurille levy-yhtiöille. HS 8.2.2011.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1991). *Puhetaito. Mitä mestaripuhujan tulee tietää*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Karlberg, Maria & Brigitte Mral (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Keskinen, Toni 2000. *Digitaalinen liiketoiminta- huomisen todellisuus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2008). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita.
- Leiwo, Matti, Minna-Riitta Luukka & Tarja Nikula (1992). *Pragmatiikan ja retoriikan perusteita*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindroos, Satu, Göte Nyman & Katja Lindroos (2005). *Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Markkinointi & Mainonta (2011). *Nyt kasvaa laillinen imurointi*. [online]. [Lainattu 28.3.2011]. Saatavilla: http://www.marmai.fi/uutiset/article600521.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-28032011
- Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulus, Mika & Ville Virtanen (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Merriam-Webster (2011) [online]. [Lainattu 30.3.2011]. Saatavilla: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/argument>
- Musiikkituottajat – IFPI Finland ry (2011a). *IFPI Finland Digital Sales. January-November 2010*. Lainattu 13.3.2011: <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010/Digital%20sales%2001-12%202010.pdf>
- Musiikkituottajat – IFPI Finland ry (2011b). *Cumulative Sales. January-December 2010*. Lainattu 13.3.2011: <http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2010/Kokonaismyynti%2001-12%202010.pdf>
- Palonen, Kari & Hilikka Summa (1996). *Pelkkää retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan retoriikat*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaim (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pro-Music (2010a) [online]. [Lainattu 2.2.2010]. Saatavilla: <http://www.pro-music.org/Content/GetMusicOnline/OnlineStores.php>
- Pro-Music (2010b) [online]. [Lainattu 2.2.2010]. Saatavilla: http://www.pro-music.org/content/InsideTheMusicBiz/who_are_we.php
- Puro, Jukka-Pekka (2006). *Retoriikan historia*. Helsinki: WSOY.
- Redwood Capital (2010). *Sector overview report. Digital music*. Lainattu 5.2.2010: <http://www.futureofmusicbook.com/wp-content/uploads/2010/01/redwood.pdf>
- Rope, Timo & Irma Vahvaselkä (1998). *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Ryynänen, Toni (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa: *Vaikuttamista ja valintoja Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Toim. Heinonen, Visa & Jukka Kortti. Helsinki: Gaudeamus.
- Sandulli, Francesco D. & Samuel Martín-Barbero (2007). 99 Cents per Song: A Fair Price for Digital Music? The Effects of Music Industry Strategies to Raise the Willingness to Pay by P2P Users. *Journal of Website Promotion* 2: 3, 3-15.
- Schwaiger, Manfred & Siegfried Numberger (2003). *Cross media, print and internet advertising: Impact of medium on recall, brand attitude, and purchase intention*. [Online]. [Lainattu 15.02.2011] Saatavilla: http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_17.pdf
- Sen, Abhijit (2010). Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World “Come Together” on the Net. *Global Media Journal* 9: 16, 1-25.


- SSCR (2011). *Media piracy in emerging economies*. [Online]. [Lainattu 16.03.2011]
Saatavilla: <http://piracy.ssrc.org/the-report/>
- Suomen mediaopas (2011). Sanasto. Lainattu 15.02.2011: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Tepper, Steven J. & Eszter Hargittai (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics* 37, 227-249.
- Torkki, Juhana (2006). *Puhevalta: Kuinka kuulijan vakuutetaan*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Uimonen, Risto & Elisa Ikävalko (1996). *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Liite 1. Tutkimuksen kohteena olleet verkkokaupat

Verkkokauppa	Osoite	Aineiston keruu pvm
7Digital	http://www.7digital.com	23.01.2010
Amazon	http://www.amazon.com	17.03.2010
Bearshare	http://www.bearshare.com	23.03.2010
Bleep	http://bleep.com	23.01.2010
eMusic	http://www.emusic.com	22.01.2010
HMV Digital	http://www.hmvdigital.com	23.03.2010
iMesh	http://www.imesh.com	18.03.2010
iTunes	http://www.apple.com/fi/itunes	22.01.2010
Jamster	http://www.jamster.com	23.03.2010
Lala	http://lala.com	29.01.2010
Napster	http://www.napster.com http://www.napster.co.uk	23.01.2010
Nokia Music Store	http://music.ovi.com/gb/en/pc	23.03.2010
Orange Music Store	http://musicstore.orange.co.uk	23.01.2010
Play.com	http://www.play.com	18.03.2010
PlayMe	http://playme.com	23.03.2010
Rhapsody	http://www.rhapsody.com	17.03.2010
Sky Songs	http://songs.sky.com	23.03.2010
Spotify	http://www.spotify.com	22.01.2010
Tesco Entertainment	http://www.tescoentertainment.co	18.03.2010
TuneTribe	http://www.tunetribe.com	29.01.2010
Vodafone	http://vodafonemusic.co.uk	18.03.2010
We7	http://www.we7.com	29.01.2010

Liite 2. Esimerkkejä aineistosta, Spotify

Products Download Mobile Help Blog
Log in



Everyone Loves Music

BETA


Spotify Premium

A world of music.

Millions of songs on your computer, on your **mobile** and available **offline**. Brought to you **ad free**.

Buy now ▶

or [watch our story](#)



9,99 €
per month

Spotify Free

Requires an invite

Millions of songs - instant and simple

Discover and share music with your friends


Comes with ads

Use invite ▶

Give the gift of music

Send a Spotify Premium e-card to that special someone

Get it now ▶




Offline mode

No connection required


Available offline ON

Spotify now for Nokia

Nokia, Sony Ericsson and other phones running Symbian, iPhone or Android – check if your phone can use Spotify.



Log in
Products Download Mobile Help Blog



[What is Spotify?](#)
[Features](#)
[Contact](#)
[Press](#)
[Jobs](#)
[Resources](#)

What is Spotify?


Spotify is a new way to enjoy music. Simply download and install, before you know it you'll be singing along to the genre, artist or song of your choice. With Spotify you are never far away from the song you want.


There are no restrictions in terms of what you can listen to or when. Forget about the hassle of waiting for files to download and fill up your hard drive before you get round to organising them. Spotify is instant, fun and simple.

Because music is social, Spotify allows you to share songs and playlists with friends, and even work together on collaborative playlists. Friday afternoon in the office might never be the same again! We're music lovers like everyone else.

We want to connect millions of people with their favorite songs by creating a product that people love to use. We respect creativity and believe in fairly compensating artists for their work. We've cleared the rights to use the music you'll listen to in Spotify.

For more details about us, check out our [frequently asked questions](#).



<p>About</p> <p>What is Spotify?</p> <p>Features</p> <p>Contact</p> <p>Press</p> <p>Jobs</p>	<p>Account</p> <p>Overview</p> <p>Edit profile</p> <p>Share Spotify</p> <p>Subscription</p>	<p>Work with us</p> <p>Labels and artists</p> <p>Advertisers</p> <p>Partners</p>	<p>Legal</p> <p>Privacy policy</p> <p>End user agreement</p> <p>Premium Code Terms and Conditions</p>	<p> English ▼</p> <p>Twitter, Facebook</p>
---	--	---	--	--

Liite 3. Esimerkkejä aineistosta, iTunes



Store Mac **iPod + iTunes** iPhone Downloads Support Search

iTunes What's New What is iTunes What's on iTunes iTunes Charts How To [Download iTunes](#)

New

That's entertainment.

Your music collection. Your favorite movies and TV shows. Apps, games, podcasts, and more. iTunes is home to everything that entertains you. [See what's new](#)

 **iTunes 9**
Free download 
For Mac + PC

iTunes LP. Home Sharing. Even more new features. And a redesigned iTunes Store. It's the new, even better iTunes.

What's new in iTunes
Enjoy special features with albums and movies. Explore the redesigned iTunes Store. Share your media in new, easy ways. And more. [Learn more](#)

What is iTunes?
It's how you play all your media on your Mac or PC and add it to your iPod, iPhone, or Apple TV. And it's a store that's always open and just a click away. [Learn more](#)

Digital Music Basics
Imagine all your music, all in one place, all at your fingertips. Here's everything you need to know about going digital with iTunes. [Learn more](#)

iTunes Gift Cards
Give music, movies, and more with an iTunes Gift Card. It's a hit for any occasion, so get ready for big thanks. [Purchase iTunes Gift Cards](#)

A world of music at your fingertips.

It's easy to get more out of your music: Go digital with iTunes.



Take it with you.

Now all your music can come along for the ride (or the run or the flight), thanks to iPod and iTunes. Connect your iPod to your computer and iTunes automatically syncs your music. Or you can select which songs to take with you on your iPod.



Reduce clutter.

You probably have more shelf space devoted to CDs than to photos. With iTunes, you can import your entire CD collection into your computer — so all your favorite music lives in one place, ready to search, organize, and play in a click. And no CDs mean no packaging and no waste — which also means going digital is better for the environment.



Get instant gratification.

Spare yourself a trip to the record store. Stop waiting for CDs to arrive in the mail. Buying music online from the iTunes Store means you can shop any time, day and night. Buy songs, starting at 69¢, one at a time — or buy whole albums — and they start downloading immediately.



Mix and match music.

iTunes lets you organize and play your music in a whole new way. Take playlists, for example. Create a new one and drag songs into it, ready to play or burn to a CD. Or create a Smart Playlist that iTunes fills automatically according to your preferences.



Learn how to go digital with iTunes.

iTunes is a music player and a music store all in one. Use it to import songs from CDs you already own. Or add new music to your collection from the iTunes Store. All your music in one place and a built-in music store on your computer means no more rifling through jewel cases, no more trips to the megastore, and an easy way to get everything from your computer to your iPod — ready to play on the go.

Liite 4. Esimerkkejä aineistosta, Lala

The screenshot shows the Lala website's 'About us' page. At the top, there is a blue navigation bar with the Lala logo on the left, a search bar on the right, and several utility buttons like 'Add song', 'Share', and 'Playlist'. Below the navigation bar, there are links for 'Browse Music', 'How It Works', and a sign-up prompt: 'Sign up to listen. It's free.'.

About us

What's it all about?

[About us](#) | [Blog](#) | [How it works](#) | [Press release](#) | [Press quotes](#) | [Terms of service](#) | [Privacy policy](#) | [Contact info](#) | [Artist info](#) | [Jobs](#)

A music collection for the way you live -- online

Take your music and fuse it with a massive licensed catalog to easily play, buy and share on the web. With Lala you can:

- Play over 8 million songs for free -- no ads or clutter.
- Play your music, anywhere on the web. **Instantly upload** the tracks on your computer to your Lala collection.
- Get a feed of music picks from friends and experts.
- Buy new music, easily and affordably.

Learn more about [how it works](#).

About the company

We live and play in a browser. Built by a team of engineers responsible for services like Yahoo!, eBay, Blogger and ADL, Lala's singular mission is to move music and entertainment to the Web for hundreds of millions of people. Enjoy the music!

The Lala Team


Press quotes

TechCrunch

"Lala May Have Just Built The Next Revolution In Digital Music. The company has the best streaming music product on the Internet today, and a business model that doesn't burn cash... It's the joy of using products like Lala that keeps me excited about startups."

[Read more press quotes](#)

Liite 5. Esimerkkejä aineistosta, Napster



5 MP3s to keep + 8 million songs to play = for just £5 a month

live it loud

Stream. Discover. Download. For just £5 a month

Explore a world of new music with unlimited streaming from 8 million songs. Plus each month download 5 MP3s to keep, playable on all devices. All for just £5 a month.

[Learn More](#)

[→ GET NAPSTER NOW](#)
[→ PROMO & PREPAID CODES](#)

5 MP3s each month

Every month download any 5 high quality MP3s from the Napster catalogue. Our MP3s have no restrictions - use them to build your music library or burn to CD. You can also transfer your MP3s to any MP3 player including the iPod and iPhone and music-enabled mobile phones.

&

Unlimited access to 8 million tracks

Stream as often as you want from our huge catalogue every month, all ad-free. From the latest releases to old favourites in every genre - if it's music we have it. Plus discover new music with our expertly programmed playlists, radio stations and recommendations.

The best value, legal music service you can access **anywhere**. Try it now. [→ GET NAPSTER NOW](#)

Music Features

Unlimited Music & Personalised Discovery

With over 8 million tracks and new songs added every day, finding music you love has never been so easy. As well as being a massive music catalogue, Napster is packed with features to help you get the most out of the service. Check out some of them below to get a taste of what's available to Napster members.

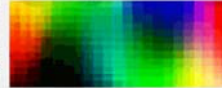
This week at Napster

New Releases



Napster adds the latest music as soon as it is released, every single day. You can even get updates sent to you with the newest additions.

MoodManager



Try out our MoodManager. Whether you want to detox into 2010 or go mad, Napster can set the music to suit your mood.

Napster Exclusives



Hear a NEW NapsterLive session from alternative Canadians - Tegan and Sara! Other top sessions include Daniel Merriweather and Mumford & Sons.

Radio Stations



Over 90+ ad free interactive radio channels, all expertly programmed. Listen to hundreds of tracks from the last decade with 2000s Hits!

Automix



Discovering new music you'll love is easy with Automix. Pick some tracks and let Automix create your custom-generated playlist.

Playlists



100's of handpicked playlists compiled by our music experts covering all genres and topics. Choose from Ian Dury - Most Downloads, Groove Armada Pick and many more.

Napster Charts



Napster has the top-selling tracks from the official UK charts going all the way back to 1960. Take a nostalgia trip through time.

Recommendation Engine




When searching the vast Napster catalogue our advanced recommendation engine will advise you on similar artists to make discovering new music easy.



Stream. Discover. Download.

Liite 6. Esimerkkejä aineistosta, Orange Music Store

About the Orange Music Store



Discover new music and play it anywhere you want

The Orange Music Store is unique
Here's the deal: download any track to use on your Mac, PC or any MP3 player and if you're an Orange customer we'll send the same song to your phone - totally free.

Buying music on your PC
All you need to do is go into the Music Store and choose the song that you'd like to buy. The first time that you download something you'll be asked to set up an account. Don't worry, though, your personal details are protected and won't be given to any third parties without your consent.

Once you've set up your account you can pay through our secure encrypted payment system. Then you'll receive your download, which is guaranteed to be virus free.

Paying is easy
If you're an Orange customer you can pay for your tracks by your monthly mobile phone bill.

hot in the store this week:

Replay : ▶ ||
Iyaz rolls out a thoroughly modern love song
[buy now](#) [buy album](#)

Riverside (Let's Go!) : ▶ ||
Banging hit from Sidney Samson and Wizard Sleeve
[buy now](#) [buy album](#)

Fireflies : ▶ ||
Owl City's dazzling breakthrough
[buy now](#) [buy album](#)

Bad Romance : ▶ ||
Lady GaGa doing what she does best.
[buy now](#) [buy album](#)

Starstruck : ▶ ||
Irresistible hit from 3OH!3
[buy now](#) [buy album](#)

Stay Too Long : ▶ ||
Plan B's latest blistering latest track

Liite 7. Esimerkkejä aineistosta, eMusic

"...Music fans are migrating to eMusic, the iTunes music store's cheaper, cooler cousin."
- *Rolling Stone*

45

FREE MUSIC DOWNLOADS

Join eMusic's growing group of music enthusiasts and get 45 FREE downloads now.

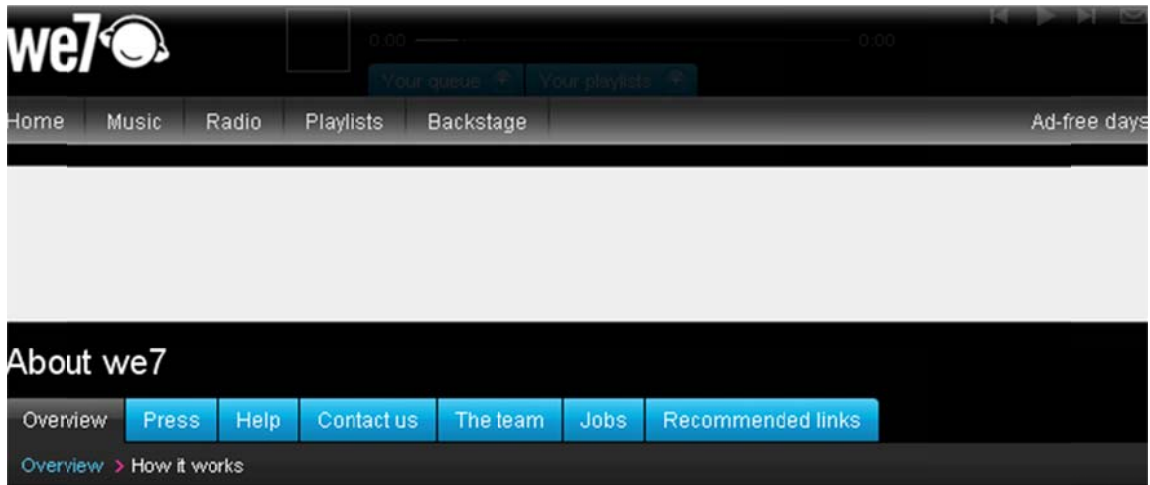
- **Half the Price of iTunes***
You get more music for your money.
- **Experience total music freedom**
Music automatically opens in iTunes and Windows Media Player.** All downloads are DRM-free, which means you own your music. Use them with any MP3 player.
- **Explore new artists and old favorites**
Choose from more than 7 million tracks and enjoy our members-only music community.

[Get Started Now](#)

Browse Popular Genres on eMusic

Indie Rock	Jazz/Classical	Editor's Picks
Classic Rock	International	New this week
Hip Hop/R&B	Country	eMusic only

Liite 8. Esimerkkejä aineistosta, We7



As well as offering paid-for mp3s, we7 also offers users the ability to stream music for free. How can we offer this legally? By attaching a short audio advert onto each song, using our unique "MediaGraft" technology.

As its name suggests, the "MediaGraft" engine uses intelligent recognition of users' choices and demographics to select, then "graft" a highly pertinent audio advert onto each song selected.

The result is "powerful promotional messages" for advertisers, "paid-for" free music and payments for music rights owners.

DRM-free media

In providing streams and downloads that really are free, safe and legal, all music delivered by we7 is also DRM-free. This means the downloads, whether paid-for by the music fan or paid for with an advert, can be played across all media player platforms and can be played where, when and on whatever device the user prefers.

Online advertising

It's the digital media delivery model of the future

"MediaGraft" technology allows short ads/messages to be played before each streamed or downloaded song. This means users can listen to the music how they want - and artists get paid.

"MediaGraft" is nothing like other emerging ad-supported models that can "slug" downloads to unreasonable times and force-feeds video ads.

Nor is it anything like those horrendous subscription systems that use draconian DRM systems to delete your music library unless you continue to re-subscribe or visit them regularly.

The technology is designed to be artist friendly, brand friendly and fan friendly from the beginning.

Intimate, localised and highly personalised

At we7 we know that advertising can sometimes be seen as "undesirable". That said, we also know that the best things in life are free.

We believe that the way to ensure free music works with adverts is to make sure those adverts are relevant, funny or entertaining.