



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Veronika Anthón

## **”Hei, pieni keskeytys jaksoon, mutta tärkeällä asialla!”**

Kaupallisista kumppanuuksista viestiminen naisille suunnatuissa talous- ja  
sijoitusaiheisissa podcasteissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Veronika Anthón		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Hei, pieni keskeytys jaksoon, mutta tärkeällä asialla!” Kaupallisista kumppanuuksista viestiminen naisille suunnatuissa talous- ja sijoitusaiheisissa podcasteissa		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Opintosuunta:</b>	Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Virpi Salojärvi		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	79

---

**TIIVISTELMÄ:**

Podcastien kuuntelumäärät kasvavat kovaa vauhtia ja kuuntelijamäärien ennustetaan kasvavan entisestään tulevien vuosien aikana. Podcastien lisäksi sijoittaminen on aihe, joka on viime vuosina noussut suuren yleisön suosioon. Tässä tutkimuksessa yhdistyvät podcastit, sijoittaminen sekä markkinointiviestintä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia kaupallisia kumppanuuksia talous- ja sijoitusaiheisissa podcasteissa ilmenee, ja kuinka podcastien naiskohderyhmä vaikuttaa tähän. Tutkimuksen aineisto koostuu neljästä eri talous- ja sijoitusaiheisestä podcastista sekä podcastien yhteensä 16 jaksosta, jotka litteroidaan tutkimusaineiston tarkempaa tarkastelua varten. Tutkimuksessa mukana olevat podcastit ovat Mamma Betalar, Mimmit sijoittaa, Sijoituskaverit sekä SYÖ NUKU SÄÄSTÄ. Kaikista podcasteista otetaan tutkittavaksi neljä jaksoa, joista tarkastellaan niin kaupallisten yhteistöiden teemoja kuin niiden toteuttamistapoja. Lisäksi tutkimuksessa perehdytään kirjallisuuskatsauksen avulla siihen, millainen rooli parasosiaalisilla suhteilla sekä naiskohderyhmällä on podcastien ja kaupallisten yhteistöiden onnistuneessa mainosviestinnässä.

Tutkimusaineistosta havaitaan, että kaupallisista yhteistöistä on löydettävissä monenlaisia teemoja, jotka eivät suoranaisesti ole kytköksissä itse jaksoiden teemoihin. Aineiston podcast-jaksot voidaan jakaa tulosten perusteella kahteen ryhmään, joista toinen koostuu podcasteista, jotka on selkeästi rakennettu kaupallisen kumppanuuden ympärille, jolloin yhteistyökumppanin viesti on linjassa jaksoiden varsinaisen teeman kanssa. Toiseen ryhmään kuuluvat podcast-jaksot, joissa kaupalliset yhteistyöt ovat selkeästi irrallaan jaksoiden teemasta sekä itse jaksosta. Aineistosta käy ilmi, että kaupallisista yhteistöistä viestitään ensinnäkin alaa säätelevien säännösten puitteissa ja toisekseen erilaisin tavoin, eli yhtä varsinaista tapaa ei aineiston perusteella ole havaittavassa. Tutkimus osoittaa, että podcastien ja kaupallisten yhteistöiden kenttä on moninainen eikä parasosiaalisten suhteiden merkitystä markkinointiviestinnän sitouttamisessa sekä uskottavuudessa voida sivuuttaa. Tutkimuksessa todetaan, että parasosiaalisten suhteiden ja vuorovaikutuksen rooli luottamuksen ja uskottavuuden rakentamisessa podcastien sekä markkinointiviestinnän kontekstissa on merkittävä. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että naiskohderyhmällä ei ole suoranaista vaikutusta kaupallisten kumppanien teemoihin talous- ja sijoitusaiheisissä podcasteissa.

---

**AVAINSANAT:** Sijoitus, talous, podcastit, luottamus, läheisyys, sponsorointi

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tavoite	8
1.2	Tutkimusaineisto	10
1.3	Tutkimusmenetelmät	12
2	Podcastit ja sponsoroidut sisällöt sijoittajaviestinnän kontekstissa	17
2.1	Sijoittajaviestintä	17
2.1.1	Sijoittajaviestintä sosiaalisessa mediassa	19
2.1.2	Naiset viestimässä ja vaikuttamassa sosiaalisessa mediassa	20
2.2	Podcast	22
2.2.1	Ääni ja audio	23
2.2.2	Podcastien kuuntelu	25
2.2.3	Podcastit ja sosiaalinen media	26
2.2.4	Podcast-mainonta	27
2.3	Brändi	32
2.3.1	Brändit sponsoroitujen sisältöjen mahdollistajina	33
2.3.2	Vaikuttajat ja henkilöbrändi	35
3	Parasosiaaliset suhteet ja luottamuksen rakentuminen	37
3.1	Parasosiaalinen vuorovaikutus ja suhde	37
3.2	Parasosiaalisten suhteiden merkitys markkinointiviestinnässä	39
3.3	Luottamus, uskottavuus ja intiimiys podcasteissa	42
3.3.1	Luottamus ja lähteen uskottavuus	42
3.3.2	Intiimiys	45
4	Podcastit kaupallisten viestien välittäjinä	47
4.1	Podcast-jaksojen ja kaupallisten yhteistöiden teemat	48
4.2	Parasosiaaliset suhteet aineiston kaupallisessa viestinnässä	56
4.3	Kaupallinen viestintä naiskohderyhmälle	59
5	Päätäntö	61
	Lähteet	66

Liitteet	79
Liite 1. Esimerkki aineiston koodaamisesta	79

## **Kuviot**

Kuvio 1. Ilmaiset kaupallisista yhteistöistä podcasteissa (Tekin, 2021, s. 35). .....	29
Kuvio 2 Parasosiaaliset suhteet markkinointiviestinnän mahdollistajana (Brinson & Lemon, 2023). .....	41

## **Taulukot**

Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olevat podcastit sekä niiden juontaja(t) .....	11
Taulukko 2. Tutkimusaineiston podcastit ja jaksot .....	47
Taulukko 3. Jaksot, joiden teemat ovat yhteneväisiä kaupallisen kumppanin kanssa ....	48
Taulukko 4. Jaksot, joiden kaupalliset kumppanuudet eivät vastaa jakson teemaa .....	49

## 1 Johdanto

Podcastit ovat valloittaneet suomalaisten sydämet viimeistään menneen vuosikymmenen aikana. Sullivanin (2019, s. 1) mukaan niitä voidaan luonnehtia nopeasti yleistyviksi sekä suosituiksi kulttuuri-ilmiöksi, jotka yhdistävät kuuntelijat ammattilaisten, harrastajien sekä radioasemien luomiin äänisisältöihin. Podcastit tarjoavat kuulijoilleen puhetta monenlaisista aihepiireistä, kuten ajankohtaisista uutisista, Hollywood-juoruista, taloudesta, sijoitustrendeistä, ruoasta, arjen sattumuksista, lapsiperhearjesta sekä paljon muusta.

Berschin (2021, s. 93–94) mukaan Podtrac lanseerasi yhden ensimmäisiksi luokiteltavan podcast-mainosten myyntijärjestelmistä vuonna 2005. Hän jatkaa, että Podtracin julkaisemassa lehdistötiedotteessa oli nähtävissä kaksi erilaista mainosmuotoa, jotka lukeutuvat nykypäivänä tunnettuihin podcast-mainoksiin: tuotettu spottimainos sekä podcast-juontajien lukemat ja puhumat mainokset. Hän lisää, että spottimainokset tarjoavat mainostajille mahdollisuuden tuottaa ääneen pohjautuvat mainokset itse haluamallaan tavalla, kun taas juontajien lukemissa mainoksissa annetaan enemmän vaikutusvaltaa itse podcastien tekijöille.

Brinsonin ja Lemonin (2023, s. 558) mukaan podcast-sisältöjä on ollut tarjolla jo kahden vuosikymmenen ajan sisältöjä niche-yleisölle, mutta nyt niitä voidaan jo luonnehtia suosituksi ilmiöksi, sillä podcasteja kuuntelee pelkästään Yhdysvalloissa kuukausittain yli 100 miljoonaa ihmistä. Reyes (Brinson & Lemon, 2023) kirjoittaa, että tämän ajankohtaisen ilmiöön ovat tarttuneet myös yritykset ja brändit, mikä on edesauttanut podcast-juontajien muuttumista kuluttajien silmissä vaikuttaviksi, vakuuttaviksi ja luotettaviksi vaikuttajiksi. Reyes (Brinson & Lemon, 2023) esittää, että tämä ilmiö mahdollistaa kohderyhmän entistäkin paremman sitouttamisen ja myönteisten bränditulosten saavuttamisen.

Bonini (2015, s. 23) toteaa, että podcastit mediana ja maailmanlaajuisena ilmiönä ovat saavuttaneet toisen aikakautensa, jossa niiden tuotanto on ammattimaisempaa ja kulu- tus vakiintunutta. Podcastit ovat siis lunastaneet paikkansa vakavasti otettavana

audioformaattina, ja keväällä 2022 Suomessa järjestettiin ensimmäinen podcasteille sekä alan ammattilaisille suunnattu Audioland Awards -gaala. Kaupalliset yhteistyöt ovat kiinteä osa nykypäivän podcasteja. Huomionarvoista on, että maksulliset podcast-sovellukset, kuten PodMe, ovat osaltaan muuttaneet kaupallisten podcastien kenttää. PodMe (2021) on podcastien jakamiseen erikoistunut palvelu, jossa on mahdollista kuunnella kuukausimaksulla yksinoikeudella PodMe-palvelulle tuotettuja podcasteja. Palvelun ideana on tarjota podcasteja ammatikseen tekeville henkilöille korvaus, jonka ansiosta podcastien tekijöiden ei tarvitse tehdä jaksoissa erikseen kuulutettavia kaupallisia yhteistöitä, mikä on ollut tyypillisin vaihtoehto podcastien tuottamiseen sekä siihen liittyvien kustannusten kattamiseen.

Podcasteihin ja podcasteissa esiintyvään mainosviestintään liittyy olennaisesti parasosiaaliset suhteet sekä parasosiaalinen vuorovaikutus. Esimerkiksi Labrecquen (2014, s. 145) parasosiaalista vuorovaikutusta ja brändejä käsittelevän tutkimuksen mukaan parasosiaalinen vuorovaikutuksen avulla voidaan vahvistaa kuluttajien uskollisuutta tiettyjä brändejä kohtaan sekä halua jakaa siitä tietoa toisille kuluttajille. Tätä havaintoa voidaan soveltaa myös podcasteihin sekä podcastien mainosviestinnän ilmiöön. Pettyn (1981, s. 852) tekemä tutkimus on osoittanut, että vaikka mainosviestinnän sisältö voi olla suurin viestin välittäjän vakuuttavuuteen vaikuttava tekijä, on tilanteita, joissa lähteen uskottavuudella ja houkuttelevuudella on ollut mainosviestin sisältöä ratkaisevampi rooli. Berry (2016, s. 666) määrittelee radion ja podcastien kulutustottumuksin liittyvinä eroavaisuuksina olevan radiokuuntelijoiden satunnaisuus ja podcast-kuuntelijoiden aktiivisuus. Radiota kuuntelevat henkilöt voivat löytää ohjelmia todennäköisemmin sattumalta ja käyttää niitä taustäänänenä, kun taas podcastin kuuntelijat hakevat aktiivisemmin toivomiaan sisältöjä ja varaavat aikaa niiden kuuntelemiseen.

Valittu aihe on ajankohtainen, sillä podcastit ovat suuressa suosiossa ja niitä käytetään markkinointiviestinnän välineinä kaupallisten yhteistöiden välittämisessä yleisöille. STT Infon (2022) mukaan yli miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja, ja pelkästään

yksittäinen jakso voi kerätä Suomessa parhaimmillaan kuusinumeroisia kuuntelukertoja. Jo tämä tekee podcasteista houkuttelevan media-alustan erilaisille mainostajille.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia kaupallisia kumppanuuksia ja niihin liittyvää viestintää naisille suunnatuista talous- ja sijoitusaiheisista podcasteista ilmenee. Niin podcasteja kuin kaupallisia yhteistöitä eri medioissa on tutkittu viestinnän ja markkinoinnin kontekstissa paljon. Kuitenkin sijoittajaviestinnän näkökulmasta aiheesta on selkeä tutkimusaukko, jota tämän tutkimuksen on tarkoitus täyttää. Tutkimustavoitteeseen vastataan kolmen tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla:

1. Mitä teemoja talous- ja sijoitusaiheisten podcastien kaupallisista viesteistä voidaan havaita?
2. Mitä parasosiaalisten suhteiden osatekijöitä voidaan tunnistaa aineiston kaupallisista viesteistä?
3. Miten naiskohderyhmä ilmenee talous- ja sijoitusaiheisen podcastien kaupallisissa kumppanuuksissa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan vertailemalla tutkimuksessa mukana olevien podcastien jaksoissa esiintyviä mainoskatkoja teemoittelua hyödyntäen. Lisäksi kysymykseen vastattaessa on perehdyttävä siihen, millaisia tapoja mainoskatkojen toteuttamiseen on havaittavissa, ja kuinka toteuttamistapa vaikuttaa viestin vaikuttavuuteen. Toista tutkimuskysymystä selvitetään tutkimalla podcast-kuulijoiden ja -juontajien välisiä parasosiaalisia suhteita. Muun muassa luottamuksen on todettu olevan tärkeä osa kaupallisten yhteistöiden viestien välittymisessä, joten sen tutkiminen on olennaista tämän tutkimuskokonaisuuden kannalta. Brinson ja Lemon (2023, s. 571) kirjoittavat, että podcastit pohjautuvat juontajien, eri tarinankertojien, persoonallisuuksiin, joten he suosittelevat sisällyttämään podcasteihin juontajien lukemaa mainosviestintää. He lisäävät, että mikäli edellä mainittu ei ole mahdollista, kannattaa podcast-mainosviestinnässä



suosia henkilökohtaista ja keskustelevaa sävyä aitouden ja luottamuksen tunteenluomiseksi. Kolmanteen, naiskohderyhmää koskevaan, tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla sitä, kuinka podcastien naiskohderyhmä vaikuttaa podcasteissa esiintyviin kaupallisten yhteistöiden viesteihin ja kulloinkin niissä esiintyviin tuotteisiin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on täydentää viestinnän näkökulmasta aiemmin tehtyjä tutkimuksia niin podcasteista kuin vaikuttajien kaupallisista yhteistöistä. Zhong ja muut (2021, s. 1870) ovat tutkineet parasosiaalisten suhteiden roolia sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että sosiaalisen median alustoilla julkaistavilla sisällöillä on kiistattomia vaikutuksia parasosiaalisten suhteiden rakentumiseen, mikä taas vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen sekä brändeihin liittyvään uskollisuuteen. Schültz ja Hedder (2022) ovat käsitelleet tutkimuksessaan juontajien ja -kuuntelijoiden välisiä suhteita podcastien kontekstissa. Schültzin ja Hedderin (2022, s. 467) tutkimustulokset osoittavat muun muassa, että juontajien mielipiteillä on vaikutusta kuuntelijoiden asenteisiin mainostettavaa brändiä kohtaan, kun juontajan ja kuulijan välillä on parasosiaalinen suhde. Näin ollen, parasosiaalisilla suhteilla on merkittävä rooli mainosviestinnän vaikuttavuuden ja vakuuttavuuden onnistumisessa. Tästä ajankohtaisesta aiheesta löytyy runsaasti aiempaa tutkimusta, jotka sijoittuvat useimmiten markkinoinnin kontekstiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota näkökulmia podcastien ja kaupallisten yhteistöiden tutkimuskentälle viestintätieteiden kontekstista.

Tässä tutkielmassa käsitellään sijoitus- ja talousaiheisia podcasteja sekä niissä mukana olevien kaupallisten yhteistöiden teemoja. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään sitä, kuinka podcastien juontajat rakentavat luottamusta kuulijoihinsa. Aihe on ajankohtainen, sillä Suomessa on valloillaan sijoitusbuumi, jonka seurauksena yksityissijoittajien määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Euroclear Finlandin (2022), ent. Arvopaperikeskus, tutkimuksen mukaan Suomessa oli tammikuun 2022 loppuun mennessä lähes 944 000 yksityissijoittajaa, vuonna 2012 vastaava luku oli 830 000. Sijoittamisen sekä sijoittajaviestinnän ohelle tutkimuskohteeksi valikoituivat podcastit, jotka eivät ole ilmiönä uusia, mutta ovat nousseet yleisön merkittävään suosioon viime vuosien aikana. Podcasteista

mielenkiintoisen tekee se, että nykypäivän kiireinen ihminen voi kuunnella halua-  
manstaan ohjelmasta jakson, milloin ja missä tahansa, sillä podcastit eivät ole sidottuja  
aikaan eikä paikkaan.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu neljästä eri sijoitus- ja talousaiheisen podcastin 16  
litteroiduista jaksosta. Aineistoon kuuluvat podcastit ovat valittu Spotifyn Suosituimmat  
podcastit sekä Apple Podcastit -sovelluksen suosituimpien podcastien listauksen kärjestä  
15.05.2022. Tutkittavat jaksot on valittu aikajärjestyksessä sen mukaan, missä jaksossa  
esiintyi kaupallisia yhteistöitä. Valitut jaksot hyväksyttiin aineistoon sen perusteella, että  
niissä ilmoitettiin olevan kaupallinen yhteistyö. Mikäli neljän joukkoon mahtuneissa jak-  
soissa oli sama sponsori, otettiin näistä mukaan vain toinen. Jokaisesta aineistossa mu-  
kana olevasta podcastista on poimittu neljä jaksoa, jotta tutkimus on tasapuolinen kai-  
kille mukana oleville podcasteille. Aineistosta on rajattu pois institutionaaliset podcastit,  
koska voidaan olettaa, että kyseessä olevissa podcasteissa ei tule esiintymään toisten  
toimijoiden kaupallisia tiedotteita. Lisäksi aineistosta on rajattu englannin- ja ruotsinkie-  
liset podcastit sekä sellaiset podcastit, joita sponsoroi vain tietty yritys tai brändi. Näin  
ollen, kaikki aineistoon kuuluvat podcastit ovat yksityishenkilön tai -henkilöiden ylläpitä-  
miä. Kuluttajille on julkaistu viime vuosina kuukausimaksullisia podcast-palveluita, ei-  
vätkä näillä alustoilla olevat podcastit sisällä lainkaan mainoksia. Nieminen (2021) kirjoit-  
taa, että PodMe-palvelu tarjoaa sisällöntuottajille ansaintamallin, minkä vuoksi palve-  
lussa olevissa podcasteissa ei ole kaupallisia yhteistöitä. PodMe sekä muut vastaavat pal-  
velut rajaavat tämän tutkimuksen aineistoa, sillä tutkimuksessa ei oteta huomioon pod-  
casteja, jotka eivät sisällä kaupallisia yhteistöitä.

Podcastien määrä rajoittui neljään sen perusteella, että aineistosta saatiin neljän pod-  
castin ja yhteensä 16 jakson avulla tarpeeksi kattava ja vaihteleva. Useamman kuin neljän  
eri podcastin mukaan ottaminen olisi tehnyt aineistosta liian laajan, eikä määrä olisi tar-  
jonnut enää merkittävää lisäarvoa tutkimukselle. Aineistoon valitut neljä podcastia

pystyvät laajuudellaan tarjoamaan vastaukset luvussa 1.1. esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu aineistoon kuuluvat podcastit sekä niiden juontaja tai juontajat.

**Taulukko 1.** Tutkimuksessa mukana olevat podcastit sekä niiden juontaja(t)

Podcastin nimi	Podcastin juontaja(t)
1. Mimmit sijoittaa	Pia-Maria Nickström & Hanna Nikander
2. Mamma Betalar	Jasmin Hamid & Natalia Salmela
3. Sijoituskaverit	Merja Mähkä & Julia Thurén
4. SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	Ida Stepanow, Ronja Roms ja Erja Rossi

Valikoitujen podcastien keskuudesta aineistoon päätyneet podcast-jaksot kuunneltiin ja litteroitiin analysointia varten. Podcast-jaksot valittiin uutuuksjärjestyksessä 15.05.2022 mennessä julkaistujen jaksojen keskuudesta. Aineiston podcast-jaksot ovat julkaistu aikavälillä 7.4.2021–31.3.2022. Jokainen valikoitu jakso kuunneltiin kokonaisuudessaan, mutta jaksoista litteroitiin vain ne osuudet, joissa tulkitaan olevan kaupalliseen yhteistyöhön viittaavaa sisältöä. Jaksojen pituudet vaihtelivat 26–52 minuutin välillä. Litteroiduista jaksoista saatiin yhteensä 30 A4-kokoista sivua tekstiä. Näistä teksteistä valikoitiin tutkimukseen esimerkeiksi ne kohdat, jotka olivat kulloinkin relevantteja tuoda esille. Esimerkit ja tutkimusaineistosta tehdyt havainnot esitellään myöhemmin tutkielman luvussa 4.

Seuraavaksi esitellään tutkimusaineistoon kuuluvat podcastit, joita on yhteensä neljä kappaletta:

*Mimmit sijoittaa* on Pia-Maria Nickströmin ja Hanna Nikanderin juontama ja perustama podcast, jonka ajatus on innostaa erityisesti nuoria naisia sijoittamisen pariin. Mimmit sijoittaa -podcast tarjoaa kuulijoilleen helposti ymmärrettävää sijoitus- ja talousaiheista puhetta. Nickström ja Nikander keskustelevat lisäksi avoimesti sijoittavan naisen elämästä, omasta taloudestaan sekä muista ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät sijoittamiseen, säästämiseen, rahaan sekä talouteen (Mimmit sijoittaa, 2022).

*Mamma Betalar* -podcastissa puhutaan ruuhkavuosista, työstä, rahasta ja perheestä yrittäjä Natalia Salmelan sekä näyttelijä ja yrittäjä Jasmin Hamidin juontamana. Podcastin tavoitteena on avata keskustelua järkevästä rahankäytöstä lapsiperhearjessa. Mamma Betalar -podcastissa puhutaan lisäksi vauvuuden kustannuksista, taloudellisesta varautumisesta, lapselle sijoittamisesta, eläkkeestä sekä naisten asemasta työelämässä (Podplay, 2022).

*Sijoituskaverit* on podcast rahastoista, mitä juontavat Julia Thurén sekä Merja Mähkä. Sijoituskaverit-podcast käsittelee monipuolisesti sijoittamiseen liittyviä aiheita, mutta podcastissa syvennyttyään erityisesti rahastosijoittamiseen niin helppotajuisesti, että jokaisen on mahdollista oppia rahastosijoittamisen ammattilaiseksi (Podme, 2023).

*Syö Nuku Säästä* -podcastissa puhutaan yksilötalouteen liittyvistä asioista ja ilmiöistä Ida Stepanowin, Ronja Romsin ja Erja Rossin johdolla. Juontajat kannustavat jokaista puhumaan avoimesti omasta taloudestaan sekä rahasta. Podcastin tavoitteena on auttaa ihmisiä parantamaan taloudellista itseluottamustaan erilaisten vinkkien ja inspiroivien esimerkkien avulla (Podimo, 2022).

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Tämä tutkimus pohjautuu laadulliseen analyysiin, jossa keskeisenä menetelmänä on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Aineistolähtöisen tutkimuksen aineistoa tarkastellaan aina kokonaisuutena. Sisällönanalyysin avulla käydään läpi tutkimuksen laaja

tutkimusaineisto, joka koostuu litteroiduista podcast-jaksoista. Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa litteroitujen aineistojen analysointiin, minkä vuoksi menetelmä on valikoitunut tämän tutkielman päämenetelmäksi aineistoa analysoitaessa. Eskola ja Suoranta (1998, s. 83) kirjoittavat, että aina kun menetelmäksi valikoituu aineistolähtöisesti suoritettava tutkimus, tulee itse aineiston olla kaiken keskiössä. Tällä he viittaavat siihen, että mukana olevia analyysiyksiköitä ei tarvitse määritellä ennalta, sillä teoria muodostuu lopulta aineisto edellä. Tällä he tarkoittavat induktiivisuutta, joka tarkoittaa käytännössä analyysivaiheessa järjestelmällistä siirtymistä yksittäisistä havainnoista lopulta yleistasoisempiin väitteisiin. Miles ja Huberman (Tuomi & Sarajärvi, 2018) esittävät, että laadullisen ja aineistolähtöisen analyysin tekemiseen kuuluu kolmivaiheinen prosessi, jonka avulla aineistoa tulkitaan ja loppupäätelmät tehdään. Nämä kolme vaihetta ovat, aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely sekä lopulta teoreettisten käsitteiden luominen.

Hiltunen (n.d) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4.) kirjoittavat, että sisällönanalyysimenetelmän tavoitteena on analysoida dokumentteja sekä järjestelmällisesti että objektiivisesti. Tällaisia dokumentteja ovat esimerkiksi kirjat, artikkelit, kirjeet, puheet, haastattelut, keskustelut, raportit ynnä muut kirjalliseen muotoon muutetut materiaalit. Krippendorf (2013, s. 24) sanoo, että sisällönanalyysillä viitataan tutkimustekniikkaan, jota hyödyntämällä pystytään tekemään toistettavia ja päteviä johtopäätöksiä tutkimuksen kohteena olevista teksteistä. Tämän tutkimuksen kohteena ovat podcast-jaksot, joista saadaan tekstiä litteroimalla ne. Litterointia käsitellään myöhemmin tässä luvussa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4) lisäävät, että sisällönanalyysin erottaa diskurssianalyysistä se, että sisällönanalyysin avulla keskitytään löytämään tekstin merkityksiä, kun taas diskurssianalyysissä tarkoituksena on sekä löytää että lopulta analysoida tapoja tuottaa erilaisia merkityksiä.

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006, s. 17) kirjoittavat, että aineistolähtöisyys vaatii tutkijalta aina hyvää itsekuria, jotta hän ja hänen keskittymisensä pysyy tutkittavassa aineistossa, kykenee poissulkemaan mahdolliset ennakkokäsitykset ja teoriat sekä toimii läpi analyysiprosessin järjestelmällisellä ja päämäärätietoisella tavalla tavalla. He lisäävät,

että kaikilta käytössä olevien tieteellisten analyysimenetelmien kohdalla voidaan odottaa samaa tapaa toimia. He jatkavat, että aineistolähtöinen analyysi saattaa tuntua tekijästä ajoittain sattumanvaraiselta ja intuitiiviselta, mutta tutkijan on kannettava vastuuta omasta toiminnastaan sekä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisesta. Lopuksi he kiteyttävät, että nämä toimet mahdollistavat sen, että tutkimuksen lukijalle jaetaan riittävästi tietoa niin tutkimuksen taustoista kuin tutkimusprosessin aikana tehdyistä valinnoista. Suominen (2015, s. 286) kirjoittaa, että aineistoa tulee järjestellä ja luokitella, mutta yhtä välttämätöntä on se, että tutkimus sisältää lopulta vuoropuhelua teorian ja tutkimuksen kanssa, sekä lisäksi tutkijan koostamia havaintoja ja johtopäätöksiä. Sisällönanalyysi on tutkittu ja hyväksytty laadullisen analyysin menetelmä, kun edellä mainitut seikat otetaan huomioon kautta analysointiprosessin.

Tämän tutkimuksen sekä valitun sisällönanalyysimenetelmän näkökulmasta on oleellista ymmärtää teemoittelua ja luokittelua, jotka mielletään usein Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan varsinaisiksi analyysimenetelmiksi. He kuitenkin lisäävät, että teemoittelun ja luokittelun mahdollistamisen kannalta on ehdotonta käyttää aikaa aineiston huolelliseen valintaan, sen tarkasteluun sekä tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimpien asioiden poimimiseen aineistokokonaisuudesta. Vuori (2021) kirjoittaa sisällönanalyysin muistuttavan pitkälti teemoittelua. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 70) muistuttavat, että luokittelun ja teemoittelun onnistumiseksi on tutkijan muodostettava yhteenveto sekä johtopäätökset, jotta lopputulosta voidaan pitää relevanttina. Seuraavaksi käydään läpi teemoittelun sekä luokittelun käsitteet, jotka kytkeytyvät olennaisesti aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin, ja sitä kautta tähän tutkimukseen.

Teemoittelulla viitataan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan tutkijan koostaman laadullisen aineiston jaotteluun sekä sen ryhmittelyyn aihepiireittäin. Tämän myötä aineistosta kyetään löytää ja vertailla etukäteen määritellyjä teemoja. Tässä tutkimuksessa laadullisella aineistolla tarkoitetaan litteroituja podcast-jaksoja, joiden kaupallisia yhteistyösuuksia tullaan sekä pilkkomaan että jakamaan omiin ryhmiinsä kumppanuuksien ja jaksoiden teemojen mukaisesti. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) lisäävät, että teemoittelu

on muistuttaa luokittelua, mutta teemoittelu erottuu sillä, että sen avulla havainnoidaan sitä, mitä eri teemoista on lopulta esitetty.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) kirjoittavat, että luokittelu on yksinkertaisin mahdollinen analyysimuoto, jolla tutkija voi järjestellä hankkimaansa aineistoa. He lisäävät luokittelun olevan kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, että aineistoa jaetaan ennalta määriteltyihin luokkiin, minkä jälkeen suoritetaan laskutoimitus, joka kertoo, kuinka monta kertaa tietty luokka esiintyy aineistossa. He jatkavat, että yleisimmin tunnettu tapa on esittää luokiteltua aineistoa taulukon avulla. Tämän tutkimuksen kohdalla tullaan luokittelemaan podcastien kaupallisten kumppanuuksien erilaiset luokat, ja kyseiset tulokset tullaan esittelemään taulukon avulla.

Tämän tutkimuksen analyysissa aineistolähtöinen sisällönanalyysi alkoi aineiston purkamisella, jossa käytiin läpi tutkimukseen soveltuvat podcastit. Aineistoon tutustuminen käsitti mukaan valikoitujen podcastien jaksoihin perehtymisen, minkä lopputulemana saatiin valittua aineistosta tutkimukseen soveltuvat jaksot. Tutkimusaineistona olevat podcast-jaksot litteroidaan niiden tarkempaa analysointia varten. Litteroinnilla tarkoitetaan Ruusuvuoren (2010, Luku: Litteroijan muistilista) mukaan aineiston muuntamista puheesta tai kuvasta tekstimuotoon. Saaranen-Kauppinen ja Puusniikka (2006, luku 7.2.1) kirjoittavat, että litteroinnilla viitataan nauhoittamalla hankitun aineiston kirjoittamista auki. He jatkavat, että tässä prosessissa käytetään usein apuna erilaisia tekstinkäsittelyohjelmia, jotta aineistoa voidaan tarkastella ja analysoida.

Ruusuvuori (2010, Luku: Litteroijan muistilista) sanoo, että litteroinnin toteuttamisessa tulee ottaa huomioon litterointiin liittyvät erilaisia seikkoja, kuten litteroinnin tarkkuustaso, litteraation tulkitseminen ja kuvan sekä tekstin yhdistäminen. Näin voidaan varmistua siitä, että litteroinnin suorittaminen sujuu mahdollisimman puolueettomasti. Ruusuvuori (2010, Luku: Litteroijan muistilista) korostaa, että mikäli litteroitavasta aineistosta halutaan poimia pääasiallisesti asiasisältöä, tutkija voi tehdä suurpiirteisemmän litteroinnin, eli esimerkiksi puhetaukoja, äänen sävyä tai puhekatkoksia ei tarvitse ottaa

huomioon. Tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan podcastien mainosviestinnän asiasisältöihin, eli litteroinnissa voidaan jättää pois edellä mainitut elementit. Nikander (2010, Luku: Litterointi ja refleksiivisyys) kirjoittaa, että litterointi pohjautuu tutkijan havainnointiin ja tehtyihin valintoihin, jolloin siihen liittyy väistämätöntä epätäydellisyyttä ja epätarkkuutta. Hän jatkaa, että jokainen litterointiprosessin aikana tehty valinta johtaa siihen, kuinka tutkimuksen lukija tulkitsee tutkimuksen litterointeja ja niistä tehtyjä havaintoja.

Tutkimus jatkuu niin, että litteroidusta aineistosta karsitaan epäolennaisuudet ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisimmat sekä lisäarvoa tuovat osuudet merkitään tunnusmerkein. Merkityt osuudet litteroinneista jaetaan omiin kategorioihin, joita hyödynnetään myöhemmin tutkielman analyysivaiheessa. Kategorisointi auttaa hahmottamaan myöhemmin suoritettavaa klusterointia, jossa litteroiduista kaupallisista tiedotteista voidaan tunnistaa yhteneväisiä ja toisistaan eroavia piirteitä. Lopuksi relevanteimmat aineistosta, teemoittelun ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla tehdyt, löydökset esitellään analyysiluvussa 4.



## **2 Podcastit ja sponsoroidut sisällöt sijoittajaviestinnän kontekstissa**

Tässä luvussa taustoitetaan ensinnäkin sijoittajaviestintää, sen ilmenemistä sosiaalisen median alustoilla sekä naisten asemaa sijoittajaviestinnän kontekstissa. Tämän jälkeen käsitellään laajemmin podcasteja erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta. Luvun lopussa esitellään lisäksi kaupallisten yhteistöiden ilmiötä.

### **2.1 Sijoittajaviestintä**

Sijoittajaviestintää (Investor relations, IR) tutkineet Marston ja Straker (2001, s. 82) ovat havainneet jo vuonna 2001 mannereurooppalaisilla yrityksillä olleen jokseenkin vakiintuneet sijoittajaviestinnän käytännöt. He lisäävät, että sijoittajaviestinnän toimintojen merkitys on kasvusuuntainen. Sijoittajaviestintää on pidetty Marstonin ja Strakerin (2001, s. 82) mukaan melko uutena ilmiönä vuonna 2001. He kirjoittavat, että sijoittajaviestintä on kehittynyt nopeimmin ensin Yhdysvalloissa ja sitten Isossa-Britanniassa. He määrittelevät sijoittajaviestinnän olevan kulloinkin kyseessä olevan yrityksen ja sitä koskevien tietojen välittämistä rahoitusyhteisölle, eli analyytikoille, sijoittajille sekä potentiaalisille sijoittajille. Investor Relations Society (1997) taas määrittelee sijoittajaviestinnän käsitteen julkisen kaupankäynnin kohteena olevan yrityksen ja tällaisten arvopapereiden haltijoiden tai mahdollisten haltijoiden välisen suhteen hallinnaksi.

National Investor Relations Instituutin (NIRI) (2022) mukaan sijoittajaviestintä voidaan määritellä yksinkertaisesti yritysarvon lisäämisenä tehokkaan viestinnän keinoin. NIRIn mukaan (2022) sijoittajaviestintä on strateginen johtamisen vastuualue, jossa rahoitus, viestintä, markkinointi ja arvopaperilaki mahdollistavat tehokkaimman mahdollisen kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen, rahoitusyhteisön ja muiden tahojen välillä. He lisäävät, että sijoittajaviestintään satsaaminen lisää lopulta yrityksen arvopapereiden käypää arvoa. Laskin (2009, s. 209) kirjoittaa, että sijoittajasuhteiden merkitys on nykyään korostunut,

sillä sijoittajaviestinnällä ei ainoastaan pyritä nostamaan osakkeiden arvostusta markkinoilla, vaan sillä pyritään lisäksi ansaitsemaan ihmisten luottamus. Hän jatkaa, että luottamus on mahdollista rakentaa ainoastaan takaamalla luotettava ja avoin viestintä yritysten ja sijoittajien välille, sekä ylemmällä tasolla rakentamalla molempia osapuolia hyödyttävää suhdetta. Laskin (2014, s. 200) sanoo, että sijoittajaviestintä nähdään edelleen ensisijaisesti yrityksen taloudellisena tehtävänä, sillä sijoittajaviestinnän ammattilaiset ovat talous- tai yritystaustaisia osaajia, jotka raportoivat talousjohtajille viestintäjohtajien tai toimitusjohtajan sijaan.

Melginin ja muiden (2017, s. 421–422) mukaan luottamuksen ja sitoutumisen rakentaminen on sijoittajasuhteiden päätavoite, ja suuri osa tästä saavutetaan rakentamalla kilpailuetuja, kuten luottamukseen, maineeseen, odotuksiin ja sosiaaliseen pääomaan. He lisäävät, että maine ja sosiaalinen pääoma syntyvät luottamukseen perustuvien sosiaalisten suhteiden sivutuotteina, ja sosiaalinen pääoma sekä luottamus liitetään usein menestyvän yrityksen maineeseen.

Tässä tutkimuksessa sijoittajaviestintää toteuttavat tutkimuksen kohteena olevat podcastit sekä niiden juontajat. Huomionarvoista on, että tämän tutkimuksen kontekstissa sijoittajaviestintää ei tarkastella perinteisen mallin mukaan, sillä tutkimuksessa keskitytään sijoitus- ja talousaiheisten podcastien kaupalliseen viestintään. Sijoittajaviestinnän käsitteen sekä ilmiön hahmottaminen ovat molemmat tärkeässä roolissa tämän tutkimuksen kokonaiskuvan ymmärtämisessä. Sijoittajaviestinnän määritelmässä korostuu luottamuksen aikaansaaminen viestivän sekä viestinnän kohteena olevien tahojen välille. Luottamus ja sen rakentaminen ovat merkittävässä roolissa tässä tutkimuksessa, ja aiheet käsitellään tarkemmin luvussa 3. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan sijoittajaviestinnän ilmenemistä sosiaalisessa mediassa.

### 2.1.1 Sijoittajaviestintä sosiaalisessa mediassa

Ramassa ja Di Fabio (2016, s. 117–118) kirjoittavat internetin käytön muuttaneen merkittävästi niin yritysten talousraportointia kuin sijoittajaviestintää. He jatkavat, että sosiaalisen median alustat ovat mahdollistaneet monien uusien viestintäväylien syntyminen yritysten väliseen vuoropuheluun. Heidän mukaansa sosiaalisen median välityksellä on mahdollista viestiä merkittäviä määriä erilaista dataa monissa eri muodoissa suurellekin yleisölle lyhyessä ajassa. Näillä muodoilla he tarkoittavat esimerkiksi kuvia, videoita, webcasteja sekä podcasteja. Tuten (2023, s. 4) määrittelee sosiaalisen median olevan verkkoviestintää, -välitystä ja -yhteistyötä ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden verkostojen välillä. Hän lisää, että nämä tahot muodostavat toisistaan riippuvaisia verkostoja, ja tässä teknologiset innovaatiot mahdollistavat liikkuvuuden ja yli rajojen tapahtuvan kanssakäymisen. Osterrieder (2013, s. 1) kiteyttää sosiaalisen median ytimen olevan mahdollisuudessa jakaa sähköisesti sisältöjä muiden käyttäjien kanssa. Näissä verkkoyhteisöissä voidaan jakaa esimerkiksi eripituisia tekstipäivityksiä, videoita, kuvia tai äänitiedostoja.

Nuseir ja Qasim (2021, s. 819) kuitenkin esittävät, että sosiaalinen media nähdään nyt ihanteellisena sijoittajasuhteiden hallinta-alustana, mistä on hyötyä organisaation suorituskyvyille, niin taloudellisella kuin ei-taloudellisellakin osa-alueella. Ramassa ja Di Fabio (2016, s. 128) kirjoittavat, että vaikka yhä useampi yritys hyödyntää sosiaalista mediaa, ei sijoittajaviestinnän sisältöjen jakamisessa hyödynnetä uusien medioiden tarjoamaa potentiaalia. Kirjoittajat näkevät, että yrityksillä olisi kehittämisen varaa erityisesti vuorovaikutteisuuden ja mediaintegraation osalta. Sijoittajaviestinnän ja sosiaalisen median ilmiötä ovat tutkineet Alexander ja Gentry (2014, s. 166) ja he ovat todenneet sosiaalisen median mahdollistavan suoran yhteydenpidon yrityksen sijoittajiin sekä muihin relevantteihin sidosryhmiin. He toteavat, että sosiaalisen median käyttö sijoittajaviestinnässä parantaa sekä yrityksen taloudellisten tietojen avoimuutta että saavutettavuutta. Myös Blankespoor (2018, s. 84) kirjoittaa sosiaalisen median sovellusten alkuperäisen ajatuksen olevan käyttäjien palautteen vastaanottaminen sekä laajamittaisempien keskustelujen mahdollistaminen.

Myös Blankespoor (2018, s. 83) kirjoittaa tutkimuksessaan, että sosiaalisella medially on tärkeä rooli muussakin kuin perinteisessä yritysviestinnässä tai yritysten asiakkaidenvälisissä suhteissa. Hän jatkaa, että yhä useampi yritys hyödyntää sosiaalista mediaa talou-teen liittyvässä viestinnässä. Hän lisää (s. 86), että sosiaalisella medially on osansa siinä, kuinka sijoittajien ja yritysten tavat viestiä ovat muuttuneet. Tähän ilmiöön liittyy olen- naisesti myös sijoittajaviestinnän toteuttaminen esimerkiksi podcastien muodossa, ja nämä podcastit voivat sisältää kaupallisia tiedotteita, kuten tämän tutkimuksen koh- teena olevat sijoitus- ja talousaiheiset podcastit. Seuraavassa alaluvussa käsitellään nais- ten toteuttamaa sijoitusaiheista viestintää ja vaikuttamista sekä naiskohderyhmiä.

### **2.1.2 Naiset viestimässä ja vaikuttamassa sosiaalisessa mediassa**

Tutkimusaineiston ja tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen havainto on, että kaikki ai- neistoon soveltuneet podcastit ovat naisten juontamia. Lisäksi podcastien sisällöt ovat selkeästi suunnattu naiskohderyhmälle. Tutkimusaineistoa koostettaessa kävi ilmi, että miesten juontamat talous- ja sijoitusaiheiset podcastit olivat useimmiten yhden brändin sponsoroimia taikka kaupallisen yrityksen julkaisemia, minkä takia podcastit eivät sovel- tuneet tämän tutkimuksen aineistoon. Yhden yrityksen tai brändin kanssa työskentely voi olla podcastien tekijöille mielekkäämpi ja helpompi valinta, sillä useamman kaupalli- sen kumppanuuden solmiminen voidaan nähdä työläämpänä vaihtoehtona. Naisten juontamissa podcasteissa, joiden sisällöt ovat selkeästi suunnattu naiskohderyhmälle, voidaan olettaa olevan erityisesti naiskohderyhmälle suunnattua markkinointiviestintää sekä kaupallisia yhteistöitä, joissa on otettu huomioon erityisesti naiset.

Djafarova ja Rushworth (2017) ovat tutkineet naisten vaikutusvaltaa sosiaalisen median kanavissa. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että naispuoliset sosiaalisen me- dian julkisuuden henkilöt ovat usein vaikutusvaltaisimpia nimenomaan naiskohderyh- män keskuudessa. Djafarova ja Rushworth (2017, s. 1) toteavat, että naiset pystyvät tut- kitusti vaikuttamaan erityisesti kohderyhmänsä nuorten naisten ostopäätöksiin. Heidän

mukaansa ilmiössä olennaisinta on, että niin sanotut ei-perinteiset julkkikset, eli omilla alustoillaan vaikuttava henkilöt, kuten podcast-juontajat, bloggaajat, YouTube-persoonat ja Instagram-julkkikset, ovat kaikista vaikutusvaltaisempia. Tämä perustuu siihen, että seuraajat kokevat tämänkaltaiset henkilöt uskottavimpana ja pystyvät samaistumaan heihin paremmin perinteisempinä pidettyjen julkisuuden henkilöiden sijaan. Lopuksi he lisäävät, että naiskäyttäjät seuraavat mieluiten sosiaalisessa mediassa sellaisia henkilöitä, jotka esittävät asioita positiivisessa valossa sekä jakavat innostavia mielipiteitä tai arvioita. Yllä kuvattua tutkimuslöydöstä tukee myös tämä tutkimus, jossa kohteena ovat sellaiset podcastit ja vaikuttajat, jotka ovat saaneet paljon positiivista palautetta naisyleisöä varten tekemästään työstä. Tutkimuksessa mukana olevia podcasteja yhdistää rohkeava tapa puhua sijoittamisesta ja oman talouden haltuun ottamisesta. Näin ollen Djafarovan ja Rushworthin (2017) tutkimuksen johtopäätökset pohjustavat tätä tutkimusta ja valloillaan olevaa ilmiötä erinomaisesti.

Suomessa monet mediat ovat olleet täynnä erilaisia julkaisuja suomalaisten, erityisesti naisten, kasvaneesta sijoitusinnostuksesta. Esimerkiksi HS (2020) artikkeli ”Suomessa eletään kaikkien aikojen sijoitusbuumia, ja osakesijoittajia on jo lähes miljoona – näillä konkarisijoittajien neuvoilla aloitat sijoittamisen” alleviivasi noussutta sijoitusinnostusta. MTV Uutisten (2021) artikkelissa ”Naisten sijoitusinto kasvaa, mutta mihin rahat kannattaa laittaa?” Mimmit Sijoittaa -median toimitusjohtaja Pia-Maria Nickström ja päätuottaja Hanna Tikander puhuvat muun muassa sijoittamisen aloittamisesta ja naisten rohkaisemisesta sijoittamisen pariin. Tikanderin mukaan naisten julkinen puhe sijoittamisesta on auttanut yleisesti naisia tarttumaan sijoittamisen aloittamiseen. Tätä ilmiötä alleviivaavat samana ajanjaksona julkaistut, naisille suunnatut, sijoitusaiheiset kirjat. Esimerkiksi Majasalmi ja Nikula (2021) ovat julkaisseet Vauraan naisen rahakirjan ja Laakso (2021) Vaurastu kuin nainen -teoksen. Kirjojen lisäksi naisille on järjestetty runsaasti muun muassa Mimmit sijoittaa -sijoitustapahtumia sekä julkaistu useita sijoittamiseen ja oman talouden hallintaan keskittyviä podcasteja. Seuraavassa alaluvussa esitellään tarkemmin podcasteja, niiden asemaa suhteessa sosiaalisen median käsitteeseen sekä käsitellään podcast-mainontaa.

## 2.2 Podcast

Erosen (2018) mukaan termille *podcast* ei ole suomen kielessä täysin yksiselitteistä vastinetta. Kortesus (2019, s. 19) kirjoittaa, että termi *podcast* on muodostettu sanoista iPod ja broadcasting. Hän lisää, että kyse on äänitiedostosta tai sellaisten sarjasta, jotka on jaettu yleisölle erilaisissa sovelluksissa tai verkkosivuilla. Hän jatkaa, että *podcast* on rinnastettavissa radioon, mutta tässä tapauksessa kuulija voi itse määritellä, milloin kuuntelee halutun *podcast*-jakson. Hän lisää vielä, että radio-ohjelmien jaksot ovat nykyään kuunneltavissa esimerkiksi Yle Areenasta ja Suplasta, minkä vuoksi *podcast*ien ja radio-ohjelmien raja on häilyvä. Jonesin ja muiden (2021, s. 1554) mukaan *podcast*it ovat puhumalla tuotettuja dokumentteja, joita tehdään monenlaisissa genreissä. He jatkavat, että *podcast*ien kuuntelumäärät ovat kasvusuuntaisia globaalilla tasolla. Syyksi tälle he nimeävät matalan kynnyksen kuuntelukokemuksen sekä helposti toteutettavan tuotannon. Jham ja muut (2008, s. 278–279) toteavat, että *podcast*it ovat mediatiedostoja, joita voidaan jakaa internetin eri alustoilla. *Podcast*ien toistaminen tapahtuu puhelimitse, tableteilla tai tietokoneilla. He jatkavat, että *podcast*ien ydinkohderyhmää ovat henkilöt, jotka haluavat kuunnella äänisisältöjä, milloin, missä ja miten heille sopii.

*Podcast*-nimen esitetään tulleen alun perin Applen iPodista, jotka mahdollistivat musiikin ja elokuvien lataamisen lisäksi uuden median, eli *podcast*ien, syntymisen ja leviämisen (Rainsbury & McDonnell, 2006, s. 481). Hendrickson ja muut (2010, s. 2) muut lisäävät, että *podcast*-sanan alkuperä on edellä mainitun iPod-sanan ja broadcast-sanan yhdistelmä. He jatkavat, että näiden kahden avulla kuuntelijat voivat ladata *podcast*iteja omille laitteilleen, olipa kyseessä sitten mobiililaitte tai tietokone. Digital Uniten (2021) mukaan iPodilla tarkoitetaan teknologiajätti Applen valmistamaa taskukokoista musiikin toistamiseen tarkoitettua laitetta. Ensimmäinen iPod on julkaistu vuonna 2001, ja iPodit ovat olleet ympäri maailmaa synonyymi MP3-soittimelle. Myös Shim ja muut (2007, s. 588) kirjoittavat *podcast*-sanan alkuperän olevan iPodin ja broadcastin yhdistelmä.

Jones ja muut (2021, s. 1561) toteavat, että *podcast*iteja valitessaan kuuntelijat lukevat ensin *podcast*ien kuvaukset, minkä jälkeen he tekevät varsinaisen kuuntelupäätöksen.

Kirjoittajat suosittelevat lyhyen äänitrailerin tuottamista, joka auttaa kuulijoita saamaan käsityksen kulloinkin kyseessä olevasta podcastista sekä jaksosta. Tutkijat tunnistavat podcastien ääneen pohjautuvassa luonteessa myös haasteita. Näitä ovat keskusteluun liittyvät epäselvyydet, moniselitteisyyden mahdollisuudet sekä selkeän muotoilun mahdollinen puute. Jham ja muiden (2008, s. 281) mainitsevat podcastien etujen olevan niiden helppokäyttöisyyden sekä alhaiset kustannukset. Podcasteja voidaan tuottaa kotona, ja niitä on mahdollista kuunnella ilmaiseksi. Seuraavaksi käsitellään podcastien kannalta kahta oleellista elementtiä, eli ääntä ja audiota.

### 2.2.1 Ääni ja audio

Bregman (1990, s. 10) toteaa äänen syntyvän, kun erilaisia asioita, kuten tulen palaminen, tuulen puhaltaminen tai ihmisen kutsuminen, tapahtuu. Winkler ja Schröger (2015, s. 1) kirjoittavat, että voidaksemme viestiä, tarvitsemme kanavan, jonka kautta voimme jakaa tietoa toisille. He jatkavat, että äänen avulla tapahtuva viestintä vaatii yksilöltä kykyä erottaa puhujan ääneen kaikista muista ympärillä vallitsevista äänivirroista. Esimerkkinä tästä on tilanne, jossa voimme kuulla TV-ohjelman äänet, mutta kykenemme silti keskustelemaan toisen ihmisen kanssa. Alainin (2007, s. 225) näkemys tukee edellä mainittua havaintoa ja hän esittää, että monet erilaiset äänilähteet ovat usein aktiivisia samaan aikaan, ja ihmisellä on kyky vaihtaa huomiota eri äänilähteestä toiseen. Ääni on siis merkittävä kommunikaation keino, jonka avulla voimme sekä viestiä että havainnoida. Podcastit tarjoavat kuulijoilleen äänimaailmoja, joihin he voivat halutessaan keskittyä ja uppoutua. Toisaalta podcastit voivat olla taustaäänenä, jolloin henkilö voi keskittyä muihin äänivirtoihin, kuten esimerkiksi keskustelukumppanin puheeseen.

Äänellä tarkoitetaan Brabazonin (2012, s. 140) mukaan viestintämuotoa, jolla on hidastava vaikutus niin sanojen kuin ajatusten tulkinnassa. Hän jatkaa, että äänen avulla voidaan lisätä ympäristöön liittyvää tietoisuutta. Hän lisää, että äänellä on moninaisia tehtäviä, sillä ne korostavat kaikkea ympärillä olevaa, kuten rakennuksia, vapaa-ajanviettopaikkoja ja elämän eri hetkiä. Kritiikkinä hän esittää, että muun muassa nykypäivän

koulutus on ohjelmoitu kehittämään yksilöiden kirjallisten taitojen hallintaa, mikä voi tarkoittaa erilaisten äänimaisemien hälvenemisen, kun korvamme eivät avaudukaan ympärillämme vallitseville rytmeille, intonaatioille, melodioille tai muille äänipaletin osaluueille (Brabazon, 2012, s. 140). Podcastit tarjoavatkin kuulijoilleen näitä Brabazonin (2012, s.140) äänielementtejä helposti tuotettavasti ja vastaanotettavasti. Hän lisää podcastien antavan mahdollisuuden kuulijalleen opetella lisää äänestä.

Brabazonin (2012, s. 148) mukaan äänet toimivat välittäjinä erilaisille tunnetiloille ja voimakkuuksille. Hän jatkaa, että podcastit pohjautuvat äänille, jotka luovat lopulta suhteen juontajien ja kuulijan välille, eli ääni mahdollistaa yhteyksien ja suhteiden syntymisen. Myös McHugh (2021, s. 105) toteaa, sekä radio että podcasteja tuotettaessa sovelletaan ihmisen äänestä tulevaa affektiivista resonanssia ja läheisyyden tunnetta, sillä äänellä voidaan herätellä ihmisen eri aisteja sekä tuoda yhteen muistin ja mielikuvituksen välistä suhdetta. Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää äänen käsitteen lisäksi audio-käsitteen kytkeytyminen podcasteihin. Lindgren ja Loviglio (2022, s. 5) toteavat podcastien ja suoratoiston kuuluvan digitaalisen audion käsitteen alle. He jatkavat, että nämä median lajit ovat osa uusinta ilmiötä jo yli vuosisadan kestäneessä radion kehityksessä ja murroksessa.

McHughin (2021, s. 105) mukaan podcastit ovat audioon pohjautuvia äänitarinankerronnan tuotoksia, joissa äänet, musiikki ja muut ympäristön melodiat luovat kuulijalle kee-roksellisen ja kerronnallisen äänikokemuksen. Renisyifa ja muut (2022, s. 226) kirjoittavat podcastien olevan erinomainen esimerkki mediaan pohjautuvasta audiosta, sillä ne ovat automaattisesti saatavilla, siirrettävissä sekä kuuntelevan yleisönsä hallittavissa. He lisäävät, että podcasteja voidaan hyödyntää niin tiedon välittämiseen kuin viihteen tarjoamiseen audion keinoin. McHugh (2021, s. 121) esittää, että audiolla saadaan aikaan puhuttelevia kohtauksia sekä dialogeja.



### 2.2.2 Podcastien kuuntelu

Perks ja muut (2019, s. 620) esittävät, että podcastien kuunteluun liittyy olennaisesti multitasking, eli kahden tai useamman asian tekeminen samanaikaisesti. He jatkavat, että podcastit ovat multitaskingin muoto, ja niitä kuunnellaan samalla kun tehdään työnsinä pidettyjä arjen askareita. Perksin ja Turnerin (2018, s. 114) tutkimuksessa todetaan, että podcastit mahdollistavat useamman asian tekemisen yhtäjaksoisesti, sillä ne eivät vie kuuntelijoiltaan merkittävästi huomiota. Näin ollen, kuuntelijat voivat niin liikkua kuin tehdä useita asioita samanaikaisesti sekä tuntea yhteyttä muihin henkilöihin. Myös Vilceanu ja muut (2021, s. 4) mainitsevat podcastien joustavat kuuntelumahdollisuudet, eli kuulija voi kuunnella podcast-jakson joko yhdeltä istumalta tai useammassa osassa. He luonnehtivat podcasteja helposti kulutettaviksi sisällöiksi, joita voidaan yhdistää muuhun saman aikaisesti tapahtuvaan toimintaan, kuten kuntoiluun, työmatkailuun tai muihin pakollisiin arjen askareisiin. Chan-Olmsted ja Wang (2022, s. 687) kirjoittavat, että kofeista on tullut suosituin podcastien kuuntelupaikka, vaikka niitä kuunnellaan paljon myös salilla, autossa tai julkisilla liikennevälineillä matkustettaessa.

Perks ja muut (2019, s. 629) toteavat podcastien kuuntelemisen tarjoavan kuuntelijalleen muita medioita yksilöllisemmän kokemuksen, joka saa sosiaalisen ulottuvuuden siitä, kun ihmiset jakavat kuulemaansa toistensa kanssa. Tobin ja Guadagno (2022, s. 4) jaottelevat podcastien kuuntelun taustalla olevat motivaattorit tiedon lisäämisen sekä sosiaalisten tarpeiden täyttämisen tarpeisiin. Karnowski ja Jandura (2014, s. 191) lisäävät kolmannen elementin, joka on podcastien kuuntelu viihdetarkoituksessa.

Scriven (2022, s. 1) kirjoittaa podcasteista muodostuneen yksi tiedon ja viihteen kulutuksen kulmakivistä. Hän lisää, että kannettavat digitaaliset äänentoistolaitteet, älypuhelimet sekä internetin tuomien mahdollisuuksien myötä on syntynyt tämä uudenlainen mediamuoto, minkä vuoksi sisällöntuottajille tarjoutuu uusia mahdollisuuksia jakaa muun muassa podcast-sisältöjä. Strickland ja muut (2021, s. 3597) taas luonnehtivat podcasteja verkossa tapahtuvaksi joukkoviestinnän muodoksi, joka on saanut nopeasti suurta suosiota. He lisäävät, että pelkästään Apple Podcasts -palvelu sisältää yli 1,2

miljoonaa podcastia, joilla on 32 miljoonaa jaksoa, ja vuonna 2018 podcasteja ladattiin yhteensä 50 miljardia kertaa. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että viestintäalustana Apple Podcasts on merkittävä ja suosittu viestintäalusta. Brooks kirjoittaa (Midroll, 2019), että Amerikassa tehdyn podcastien kuuntelutottumuksia koskevassa tutkimuksessa 81 % vastaajista ilmoitti olevansa joskus tai aina tarkkaavainen podcast-mainoksille. Tutkimukseen vastasi yli 150 000 aktiivista amerikkalaista podcast-kuuntelijaa ja kysymykset koskivat mainontamieltyksiä mediasta riippumatta.

Seuraavassa alaluvussa erotetaan podcastin ja sosiaalisen median käsitteet toisistaan ja perehdytän siihen, kuinka nämä kaksi käsitettä toisaalta liittyvät toisiinsa.

### **2.2.3 Podcastit ja sosiaalinen media**

Mollett (2017, s. 13–14) sanoo podcastien olevan digitaalisia sosiaalisen median sisältöjä, eli podcastit eivät ole itsessään sosiaalinen media, vaan sosiaalisen median alustoilla julkaistava ja jaettava sisältömuoto. Hän lisää, että ilman digitaalisen median sisältöjä, kuten podcasteja, sosiaalista mediaa ei voi olla olemassa. Torres ja muut (2019, s. 1267) sanovatkin, että sosiaalisen median asema eri yritysten markkinointistrategioissa on jatkuvasti yleisempää, ja yritykset kiinnittävät entistä enemmän huomiota omaan toimintaansa ja sen aktiivisuuteen eri sosiaalisen median alustoilla.

Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan todeta, että podcastit eivät markkinointiviestinnän kontekstissa automaattisesti toimivien mainosviestinnän muoto. Haluttujen viestinnällisten lopputulemien saavuttaminen edellyttää aina podcastien tekijöiltä strategista suunnittelua ja toteutusta. Vaikka sosiaalisella medially ja podcasteilla on jo tehtyjen tutkimusten mukaan paljon annettavaa toisilleen, podcastien tuottajien ja kuuntelijoiden on omaksuttava strateginen ajattelutapa sosiaalisen median ja podcastien käyttöön mainosviestinnässä.

#### 2.2.4 Podcast-mainonta

Moe (2023, s. 362) kirjoittaa, että podcastien kuuntelijat voivat kokea itsensä podcast-juontajien ystäviksi, minkä vuoksi he kokevat podcast-mainonnan useammin positiivisena ja sitouttavana. Hän lisää, että podcast-mainonnan aihepiiristä on kuitenkin saatavilla tällä hetkellä jokseenkin rajallisesti akateemisia tutkimuksia. Moe (2023) on tekevänsä tutkimuksessa tarkastellut kuuntelijoiden asenteita podcast-mainontaan ja erityisesti juontajien lukemia mainoksia kohtaan. Vilceanu ja muut (2021, s. 2) kirjoittavat, että podcastien kuuntelijat ohittavat helpommin jaksoon lisätyt ja ennakkoon nauhoitetut mainosten osuudet, eli kohdat, jotka ovat irrallaan itse podcast-jaksosta. Moe (2023, s. 363) mainitsee, että kasvavien tulojen lisäksi podcast-mainonnan voidaan sanoa olevan tehokasta, sillä mainonnan mieleenpainuvuus, kuluttajien lisääntyneet ostoaikeet, brändiarvonnousu ja ajankäyttö tuotteiden tutkimiseen verkossa ovat verrattaen korkeammat.

Nielsen (2020) tutkimuksessa todetaan, että podcast-kuuntelijoille kerrotaan usein eri brändeistä podcast-ohjelmien aikana, minkä jälkeen on todennäköistä, että he käyvät jaksossa mainittujen brändien verkkosivuilla saadakseen lisätietoja ennen lopullista ostopäätöstä. Hän korostaa, että nämä kuuntelijat edustavat tärkeää kohderyhmää brändeille ja markkinointiviestintää toteuttaville tahoille. Shimin ja muiden (2007, s. 597) mukaan podcast tarjoaa markkinoijille ja mainostajille mahdollisuuden kommunikoida kohderyhmänsä sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. He jatkavat, että podcast-mainonta on arvokasta yrityksille. He lisäävät, että erityisesti podcastien kuuntelun helppous edesauttaa podcast-ilmion ja -suosion leviämistä. Hewitt (2020) kirjoittaa Castosin julkaisemassa podcast-tutkimuksessa, että podcast-kuuntelijat ovat merkittävästi sitoutuneempia podcast-mainoksiin verrattuna radiomainoksiin. Yli puolet edellä mainittuun tutkimukseen vastanneista ilmoitti tehneensä ostoksen kuuntelemansa podcastissa mainitulta brändiltä. Tämä tutkimuslöydös osoittaa sen, että podcasteissa toteutettavalla brändi- ja mainosviestinnällä voidaan luoda arvoa, mitä podcastien tekijöiden ei kannata ohittaa.

Useat podcasteja kuuntelevat henkilöt pitävät juontajien lukemia mainoksia parempana vaihtoehtona verrattuna muihin mainosmuotoihin (IAB-Edison Research, 2016; Nielsen, 2020; Riismandel, 2020). Tutkimus on osoittanut, että juontajien lukemina toteutetut mainokset ovat saaneet aikaan suurimman osan podcastien tuottamista mainostuloista (56 %) (IAB-PwC, s. 14, 2022). Nielsenin (2020) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että juontajien lukemat mainosviestit parantavat brändiin kohdistuvaa kiinnostusta sekä sitoutuneisuutta. Tätä tukee myös Ritterin ja Chaon (2009) mainostyyppeihin ja mainosten sijoitteluun liittyvä tutkimus, jossa todettiin, että juontajien lukemat mainosviestit olivat selkeästi tehokkaampia kuin perinteisellä tavalla etukäteen nauhoitetut mainokset. Edellä mainitut seikat ovat osoitus siitä, että podcastin mainosviestinnän toteutusta suunniteltaessa on suositeltavaa pohtia sitä, olisiko mainosviestintää mahdollista toteuttaa juontajien itsensä lukemina.

IAB-PwC:n (2022, s. 29) tekemän tutkimuksessa juontajien lukemat mainokset määritellään t podcast-juontajien lukemia natiivimainoksia, eli luontevasti nidottu podcastin muuhun sisältöön, jolloin mainosviestintää ei eroteta erityisen selkeästi podcastin muusta sisällöstä. Tutkimuksessa määritellään myös ulkopuolisten kuuluttajien lukemat mainokset, joissa mainosviestinnän on suunnitellut ja toimittanut podcastista erillinen henkilö. Sekä Mancusi (2017) että Riismandel (2020) ovat tutkimuksissaan todenneet, että mikäli podcastin juontajat lausuvat kuuntelijoilleen kulloinkin kyseessä olevan mainosviestin itse omin sanoin, kokee kuulija sen luonnollisempaan sisältönä. Näin ollen mainosviesti saadaan tuntumaan enemmän suositukselta kuin maksetulta mainokselta. Useimmissa tapauksissa kunkin kuuntelijan suosikkipodcastien juontajat tuntuvat heistä aidommilta ja uskottavimmilta (Mancusi, 2017; Riismandel, 2020). Tämä on podcastin tekijöille tavoiteltava tila, joka tehostaa mainosviestinnän menestymisen mahdollisuuksia.

Tekin (2021, s. 34) esittää säännöksiä, joiden mukaan jokaisen sosiaalisen median alustoilla toimivan vaikuttajan julkaisemat mainokset on merkittävä ja ilmaistava mahdollisimman selkeästi ja erottuvasti. Hän lisää, että sosiaalisessa mediassa ei ole sallittua

tuottaa äänelliseen, tekstuaaliseen tai visuaaliseen piilotteluun perustuvia tuotesijoitte-  
luja. Hän muistuttaa tämän koskevan kaikkia viestinnällisiä muotoja, mukaan lukien pod-  
castit. Tekin (2021, s. 34–35) kirjoittaa, että markkinointiviestintää jakavien henkilöiden  
tulee ilmaista kulloinkin kyseessä olevasta mainoskumppanuudesta selkeästi käyttämällä  
vähintään yhtä kuviossa 1 mainituista ilmaisuista. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli pod-  
castissa mainittava yritys tai brändi tarjoaa podcastia tuottaville henkilöille taloudellista  
hyötyä ja/tai etuja, kuten ilmaisia tai alennettuja tavaroita tai palveluja, tulee näistä mai-  
nita podcast-jaksossa kuvion 1 ilmaisuja noudattaen. Tekin (2021, s. 35) täsmentää, että  
kaupallisesta yhteistyöstä tai muusta sponsoroinnista tulisi mainita aina podcast-lähetyk-  
sen alussa, puolivälissä ja lopussa.

**Kuvio 1.** Ilmaisut kaupallisista yhteistöistä podcasteissa (Tekin, 2021, s. 35).



Oleellista myös kuvion 1 mukaan on, että kaupallisista yhteistöistä viestitään kuulijoille läpinäkyvästi ja selkeästi, jotta piilotettuja tuotesijoitteluita ei pääse missään

olosuhteissa syntymään. Boerman ja muut (2018, s. 672) huomattavat, että nykypäivän kaupalliset sisällöt voivat olla kuin viihdettä, jolloin kuulijan voi olla jopa hankalaa havaita eroa ei-kaupallisen ja kaupallisen sisällön välillä. Tällaista tilannetta Tekinin (2021, s. 35) kokoamat kaupallisten yhteistöiden ilmaisut ja niitä koskevat säännökset pyrkivät helpottamaan. Kun kaupallisista yhteistöistä ja mainonnasta ilmaistaan selkeästi, tulee kuulijalle selväksi, milloin kyseessä on orgaaninen ja milloin kaupallinen sisältö.

Myös mainosten sijoittelulla, eli mainoksen sijainnilla, podcast-jaksoissa on strateginen merkitys. Mainosviestien sijoittelua on tutkittu aiemmin liikkuvan kuvan osalta, ja tätä voidaan soveltaa myös ääneen pohjautuvaan podcast-mainontaan. Esimerkiksi Li ja Lo (2015) ovat tutkineet mainosten sijoittelua YouTube-videosisältöjen osalta. He esittelevät sijoittelun seuraavasti: mainokset ennen videosisältöä (pre-roll), mainokset videosisällön keskivaiheilla (mid-roll) ja mainokset videosisällön lopussa (post-roll). Myös Dardiksen ja muiden (2016) tutkimus tukee Lin ja Lon (2015) mainosviestien sijoittelua käsittelevää tutkimusta.

WebFX-tiimin (2020) mukaan podcast-mainontaan kuuluu neljä vaihtoehtoista toteutus- tapaa: ennen podcastin alkua esitettävät mainokset (pre-roll), podcastin aikana esitettävät mainokset (mid-roll), podcastin lopussa esitettävät mainokset (outro) sekä podcastin juontajien tekemät tuotteisiin tai palveluihin liittyvät maininnat (natiivimainokset). He jatkavat, että natiivimainoksilla tarkoitetaan luonnollisilta kuulostavia mainoksia, jotka ovat useimmiten kirjoitettu mainostajan toimesta, mutta juontajat lukevat ne. He lisäävät, että natiivimainoksilla voidaan häivyttää varsinaisen podcastin ja mainosten rajaa. Aikaisemmissa podcast-mainontaa koskevissa tutkimuksissa on käsitelty mainosten sijoittelun osalta vain pre-roll-, mid-roll- ja post-roll-mainoksia (Brooks, 2020; Ritter & Cho, 2009). Tämän tutkimuksen aineiston voidaan todeta, että malliin lisätty neljäs elementti, natiivimainos, on relevantti lisäys podcastien mainoskatkoihin liittyvään tutkimukseen, sillä kaikki aineiston podcast-jaksot sisälsivät juontajan maininnan tuotteesta tai palvelusta.

Brooksin (Bezbaruah & Brahmhatt, 2010) tekemän tutkimuksen tulokset osoittavat, että pre-roll-mainokset, eli ennen podcastin sisällön alkua esiintyvät mainokset, ovat toivuudeltaan kaikista tehokkaimpia. Brooks korostaa myös, että podcastien mainosviestintää suunniteltaessa on kannattavaa ottaa huomioon podcastien sisällön ja mainosviestinnän yhteneväisyys. Näin voidaan maksimoida mainonnan tehokkuus. Mainosten sijoittelun osalta Ritter ja Cho (Dardis & muut, 2016) ovat todenneet, että ennen podcastin varsinaista sisältöä esitettävät mainokset (pre-roll) ovat tehokkaampia kuin jakson aikana luettavat mainokset (mid-roll). Näin ollen, ei ole yhdentekevää, mihin kohtaan podcast-jaksoa mainosviestintä päätetään kunkin jakson kohdalla sijoittaa.

Dardis ja muut (2016, s. 90) esittävät mainosviestien sijoitteluun liittyvän myös olennaisesti primacy- ja recency vaikutus, joilla tarkoitetaan mainoksen sijainnin vaikutusta sen viestin muistamiseen. Primacy-vaikutuksesta puhutaan silloin, kun tutkitaan mainosviestien sijaintia jakson alkuvaiheessa sekä sen vaikutusta kuuntelijalle. Kun mainosviesti esitetään jakson alussa, on kuuntelijalla tutkitusti suurempi määrä kognitiivisia resursseja käytettävissään itse viestin arviointiin (Dardis ja muut, 2016, s. 90). Dardis ja muut (2016, s. 90) esittävät, että Primacy-teoriassa nojataan olettamukseen siitä, että kognitiivisten voimavarojen riittävä määrä saa kuulijan muistamaan mainosviestin ja suhtautumaan tsiihen myönteisemmin. Jakson loppuun sijoitetussa mainosviestinnässä nojaututaan recency-vaikutuksen voimaan, jolloin viestit jäävät paremmin kuulijan muistiin, erityisesti myöhemmin jaksoihin palattaessa (Dardis & muut, 2016). Aiemmissä tutkimuksissa on kuitenkin myös havaittu, että recency-vaikutus voi olla myönteinen ja recency-vaikutuksen on havaittu vaikuttavan tehokkaasti ja positiivisesti siihen, kuinka mainonta vakuuttaa ja vaikuttaa ihmisiä (Buda & Zhang, 2000).

Brooks (Bezbaruah & Brahmhatt, 2010) on tutkimuksessaan käsitellyt podcast-mainonnan tehokkuutta. Hänen mukaansa mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat sen sijoittelu jakson alussa, keskikohdassa ja lopussa. Tämän lisäksi hän on tutkinut mainosviestien erilaisia ilmenemismuotoja. Näillä tarkoitetaan sponsorointiviestejä, mainintoja sekä enakkoon nauhoitettuja mainoksia. Brooksin tutkimuksissa on käsitelty myös

mainosviestien yhteensopivuutta podcastin varsinaisen sisällön kanssa. Podcast-tutkimukseen voidaan soveltaa näitä aiemmin videosisältöjen tutkimuksessa käytettyihin ja havaittuihin käytänteisiin.

### **2.3 Brändi**

Kotler ja muut (2016, s. 226) kirjoittavat, että brändillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä tietty tuote, palvelu, organisaatio, työnantaja, alue tai henkilö tarkoittaa kuluttajille. He havainnollistavat ilmiötä esittämällä, että IKEAsta puhuttaessa yksilölle muodostuu mielipide, tuntemus tai muisto, jotka kytkeytyvät tähän brändiin. He jatkavat, että brändit eivät ole vain nimiä ja symboleja, sillä ne ovat avainasemassa yrityksen suhteissa kuluttajiin. Kotlerin ja muiden (2016, s. 226) mukaan brändit edustavat kuluttajien käsityksiä ja tunteita tuotteesta ja sen suorituskyvystä, eli kaikesta siitä, mitä tietty tuote tai palvelu merkitsee kuluttajille. He lisäävät, että tuotteita voidaan tuottaa tehtaalla, mutta brändit luodaan lopulta kuluttajien mielessä. Myös Ruokolaisen (2020, s. 20–21) mukaan brändi syntyy tai jää syntymättä aina ihmisten mielissä, mikä tarkoittaa, että brändi on aina yksilöllinen kokemus. Hän lisää, että ihmiset käyttävät joka päivä kymmeniä erilaisia hyödykkeitä, joista useimpiin kuluttajalle on muodostunut erityinen suhde. Kun jostakin on muodostunut niin tärkeä, että henkilö ei osaa kuvitella elämää ilman sitä, voidaan hyödykkeestä sanoa tulleen käyttäjälleen brändi.

Ruokolaisen (2020, s. 14–21) mukaan brändillä tarkoitetaan sitä kokonaiskäsitystä kaikesta asioista, jotka ihminen on tietystä yrityksestä kokenut. Hän esittää, että logolla viitataan brändin symboliin, joka ei ole itsessään brändi. Hän lisää, että brändillä ja siihen liittyvillä tarinoilla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin, jotta he päätyisivät valitsemaan halutun brändin tuotteen muiden brändien joukosta. Ruokolainen lisää, että tuotteita tai palveluita valmistavan yrityksen on tärkeää ymmärtää, että brändit rakentuvat kuluttajien mielessä, mikä tarkoittaa, että markkinoijan on mahdotonta vaikuttaa brändiin kaikilta osin. Kurvinen ja muut (2017, s. 12) esittävät, että brändillä



voidaan viitata tuotteeseen (merkki), yritykseen tai henkilöön, jolle on markkinoinnillisten toimenpiteiden avulla tietoisesti luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.

Brändit liittyvät olennaisesti podcasteihin ja niissä esiintyvään mainosviestintään. Tämän viestinnän takana ovat brändit, jotka näkevät podcastit relevantteina mainosalustoina, joiden avulla voidaan jakaa tietoisuutta yritysten tuotteista ja palveluista kulloinkin relevantille kohderyhmälle. Brinson ja Lemon (2023, s. 559) mukaan podcastien suosio ja vaikutusvalta ovat jatkuvassa kasvussa, mikä tarkoittaa sitä, että brändien kiinnostus podcast-mainontaa kohtaan on myös kasvusuuntainen. He lisäävät, että podcasteissa tapahtuvalla mainosviestinnällä voidaan tavoittaa jopa hajanaisempia yleisöjä sekä luoda aidommalta tuntuvaa mainontaa. McClung ja Johnson (2010, s. 89) ovat tutkimuksessaan todenneet, että mitä enemmän tiettyä podcastia kuunnellaan, sitä enemmän kuuntelija reagoi mainontaan ja haluaa tukea podcastissa mainittuja brändejä. Brändit liittyvät näin olennaisesti tähän tutkimukseen ja sen käsitteen ymmärtäminen on välttämätöntä tutkimuksen kokonaiskuvan hahmottamiseksi.

### **2.3.1 Brändit sponsoroitujen sisältöjen mahdollistajina**

Schwemmer ja Ziewiecki (2018, s. 3) sanovat, että myynninedistämisen käsitteestä ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää, josta tutkijat olisivat samaa mieltä. Kotler ja Zaltman (1971, s. 7) kirjoittavat, että jatkavat, tunnetusti markkinoinnissa myynninedistäminen nähdään strategisena viestintänä sekä vaikuttamisena. He jatkavat, että se on edellä mainittujen asioiden lisäksi taktiikka, jolla pyritään saamaan tuotteesta määritellyn kohderyhmän silmissä niin houkutteleva, hyväksyttävä kuin tutulta tuntuva. Kotler ja Zaltman (1971, s. 7) esittävät, että myynninedistämisen mahdollistajia toimivat kolme elementtiä, jotka ovat mainonta, julkisuus sekä henkilökohtainen myyntityö. Tämän pohjalta Schwemmer ja Ziewiecki (2018, s. 3) sanovat, että myynninedistäminen on viestintää tuotteesta, tuotemerkestä tai palvelusta. He lisäävät, että viestinnän tarkoitus tässä kontekstissa on herättää potentiaalisten ostajien mielenkiinto. He jatkavat, että myynninedistäminen sosiaalisessa mediassa onnistuu, kun kohteena olevista tuotteista tai

palveluista puhutaan positiivisesti, niitä kokeillaan yleisön edessä sekä niiden linkit jaetaan sosiaalisen median alustalla.

Van Reijmersdal ja muut (2009, s. 429) ovat tutkineet tuotesijoittelun ilmiötä, ja he kutsuvat sitä myös nimellä brändi-integraatio. He kirjoittavat (s. 430), että tuotesijoittelu, eli brändi-integraatio, voi tapahtua mainostajien ja mediaa tuottavien henkilöiden yhteistyössä, mutta myös niin, että brändit tarjoavat valmiiksi tuotettua mainosisältöä, joka kytketään myöhemmin tuotettavaan mediaan, kuten podcast-jaksoon. He jatkavat, että näissä tapauksissa mainostaja, eli brändi, on valmis maksamaan siitä, että heidän tuotemerkkinsä näkyy tai kuuluu tuotettavissa sisällöissä. Esimerkkinä sponsoroidusta mainonnasta toimii talousaiheinen podcast, johon yhdistetään brändi, jonka tuotteista tai palveluista puhutaan, ja jonka mainosviesti kytketään tietoisesti osaksi talousaiheista podcast-jaksoa. Sponsorioiva taho maksaa tästä podcastin tekijöille sovitun korvauksen. Sponsoroituihin sisältöihin katsotaan kuuluvaksi mainosmuotoja, kuten upotetut mainokset, sisältömarkkinointi, natiivimainonta ja brändi- sekä tuotesijoittelut (Van Reijmersdal, 2009; Boerman, 2018).

Fischer (2019) on tutkinut podcast-juontajien uskottavuuden vaikutusta kuuntelijoiden ostoaikeisiin sekä heidän suhtautumistansa brändeihin. Tutkimuksessa todettiin, että juontajien koetulla asiantuntijuudella oli suurin vaikutus brändin muistettavuuteen. Uskottavuus oli tutkimuksessa asiantuntijuuden yksi osa-alue. Tämä ilmiö on havaittavissa myös tämän hetken talous- ja sijoitusaiheisissa podcasteissa, sillä tarjolla on jaksoja, joissa tietyn alan yrityksen edustaja on itse kertomassa tarjolla olevista tuotteista tai palveluista. Nielsenin (2018) julkaiseman tutkimuksen mukaan lähes 70 prosenttia podcastien kuuntelijoista koki podcast-mainosten lisäävän heidän tietoisuuttaan kulloinkin podcastissa mainitusta brändistä. Myös Nielsenin (2019) tutkimuksessa on todettu, että podcast-mainonta kasvattaa brändin muistamisen lisäksi bränditietoisuutta, sitoutumista, ostoaikeita sekä halua suositella brändiä toisille.

### 2.3.2 Vaikuttajat ja henkilöbrändi

Leung ja muut (2022, s. 228) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajaksi henkilöt, tai ryhmässä vaikuttavat henkilöt, joilla on alustoilla seuraajayhteisö. He jatkavat, että tyyppillistä näille vaikuttajille on kyky vaikuttaa omien seuraajiensa mielipiteisiin sekä asenteisiin. McQuarrie ja muut (2013, s. 137) kirjoittavat, että nykypäivän vaikuttaja voi saada julkisuuden henkilön aseman ilman menestystä yleisimmin tunnetuissa konteksteissa, kuten musiikin, elokuvien, tai urheilun saralla. He lisäävät, että vaikuttajan asema saavutetaan jakamalla omaa elämää, mielipiteitä tai muuta seuraajia kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median alustoilla. Marwick (2013, s. 7) sanoo, että vaikuttajien toimintaan kuuluu olennaisesti säännöllinen ja aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa. He lisäävät, että vaikuttajien tavoitteena on luoda harkittu ja selkeä henkilöbrändi. Marwick (2013, s. 166) esittää, että henkilöbrändillä tarkoitetaan strategisesti yksilölle rakennettavaa henkilökuva, johon kuuluvat ennakkoon määritelty tapa olla esillä ja ajatella. Hän lisää, että henkilöbrändin tavoitteena on saada vaikuttajasta sellainen, että kaupallisia yhteistöitä tarjoavat yritykset näkevät vaikuttajan myyväenä henkilönä, joka auttaa heitä mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan. Henkilöbrändillä vaikuttajat pyrkivät erottumaan ja luomaan itsestään kiinnostavan tietylle kohderyhmälle.

Enken ja Borchersin (2019, s. 261) mukaan sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka on onnistunut keräämään sosiaalisen median alustoilla ympärilleen suuren määrän merkityksellisiä ja erityisiä suhteita mainonnan kohteena olevan organisaation sidosryhmiin. He jatkavat, että tämä vaikutusvaltainen status on saavutettu sisällöntuotannon, sisällön jakamisen, vaikuttajan esiintymisen ja vuorovaikutuksen kautta sosiaalisen median alustoilla. Fowler ja Thomas (2023, s. 935) esittävät, vaikuttajalle ominaista toimintaa on sosiaalisen median alustojen tietoinen hyödyntäminen seuraajien ja vaikutusvaltansa laajentamisessa, jotta he voisivat saada korvausta työstään tekemällä esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä eri brändien kanssa. Powell ja muut (2011, s. 96) kirjoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajat, eli influencerit, ovat tärkeä ryhmä markkinointiviestinnän kontekstissa, sillä he tavoittavat ja sitouttavat brändeille kiinnostavia kohderyhmiä. Näin

sosiaalisen median vaikuttajat ovat arvokkaita tahoja markkinointiviestintää tekeville yrityksille ja brändeille.

Lou ja Yuan (2019, s. 58–59) kiteyttävät, että havaittavissa on sosiaalisen median vaikuttajien ilmiö, jossa yritykset ja brändit haluavat hyödyntää vaikuttajia markkinointiviestinnässä toteuttamalla brändiyhteistöitä, joissa vaikuttajat mainostavat heidän palveluitansa tai tuotteitansa korvausta vastaan. He jatkavat, että tämän toiminnan tarkoituksena on luoda ja jakaa sellaista sisältöä, joka resonoi kohderyhmässä ja saa aikaan tietoisuuden sekä ostoaikomusten lisääntymistä. Torres ja muut (2019, s. 1267) ovat tutkineet digitaalisen median vaikuttajien rooleja myynninedistämässä ja todenneet, että vaikuttajien toiminta vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin ja ostoaikeisiin. He jatkavat, että keskeisiä tekijöitä vaikuttajan koettu houkuttelevuus, eli se, kuinka tutuksi tai miellyttäväksi henkilö koetaan. Lisäksi kuluttajat arvostavat vaikuttajan ja brändin välillä ilmenevää yhteneväisyyttä.

Monet blogeista tutuiksi tulleet ja Instagramin kautta seuraajayhteisönsä keränneet vaikuttajat ovat aloittaneet oman podcastin muutaman viime vuoden aikana. Vaikuttajan henkilöbrändiä voidaan hyödyntää samanaikaisesti esimerkiksi Instagramissa ja podcast-alustoilla. Podcast-alustat tarjoavat vaikuttajille lisämahdollisuuden tehdä brändiyhteistöitä ja hankkia lisää tuloja. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan parasosiaalisia suhteita, parasosiaalista vuorovaikutusta sekä luottamusta osana vaikuttavaa ja onnistunutta mainosviestintää.

### 3 Parasosiaaliset suhteet ja luottamuksen rakentuminen

Brinson ja Lemon (2022) ovat tutkineet missä määrin podcast-juontajat rakentavat niin luottamusta, uskottavuutta kuin aitoutta yleisöönsä, ja kuinka parasosiaaliset suhteet podcast-juontajiin ja kuulijoiden välillä vaikuttavat kuuntelijoiden brändiasenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajat, joiden kanssa kuluttajilla on parasosiaalinen suhde (Parasocial Relationship, *PSR*), kykenevät vaikuttamaan myönteisesti ensinnäkin kuulijoiden käsityksiin mainonnan uskottavuudesta, toiseksi brändeihin liittyviin asenteisiin ja kolmanneksi brändeihin liittyviin ostoajomuksiin (Jin ja Phua 2014; Lee ja Watkins 2016; Djafarova ja Rushworth 2017).

#### 3.1 Parasosiaalinen vuorovaikutus ja suhde

Giles (2002, s. 279) toteaa, että parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Parasocial Interaction, *PSI*) olevat henkilöt kokevat suhteen itsensä ja mediahenkilön välille. Parasosiaalisen vuorovaikutus voi kehittyä parasosiaaliseksi suhteeksi (*PSR*), jossa mediakäyttäjä on sitoutunut ja suhteessa mediapersoonaan (Cohen, 1999, s. 329). Ballantine ja Martin (2005, s. 199) toteavat parasosiaalisten suhteiden olevan hyvin lähellä kahdenvälisiä sosiaalisia ystävyysuhteita, mutta huomionarvoista on, ettei parasosiaalisessa suhteessa ole yhtä voimakasta sidettä. Perse ja Rubin (Ballantine & Martin, 2005) lisäävät, että parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa on ystävyysuhteiden kaltaisia piirteitä, kuten vapaaehtoisuus, seura ja sosiaalisuus. Cohen (2004, s. 191) korostaa, että nykyään parasosiaalisia suhteita kohdellaan kunnioitettavana ja relevanttina suhdemuotona, vaikka aiemmin niitä on pidetty epärealistisina ja heikkoina korvikkeina esimerkiksi vanhuksille.

Horton ja Wohl (1956) ovat tutkineet joukkotiedotusvälineiden käyttäjien sitoutumista televisiossa esitettäviin sisältöihin parasosiaalisen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Horton ja Wohl (1956, s. 215) määrittelivät sen yksipuoliseksi, kuvitelluksi, ja mediahenkilön kontrolloimaksi vuorovaikutukseksi median käyttäjän ja mediahenkilön välillä. Tämän tutkimuksen kontekstissa käyttäjä on podcastia kuunteleva henkilö ja mediahenkilö on

podcastin juontaja tai juontajat. Rubinin ja McHughin (1987, s. 280) mukaan parasosiaalinen vuorovaikutus on kahdenvälinen, mutta yksipuolinen ihmissuhde, jonka television katsojat luovat mediahenkilöiden kanssa. Horton ja Strauss (1957, s. 580) täydentävät edellä mainittua sanomalla, että median käyttäjälle parasosiaalinen vuorovaikutus tuntuu sekä henkilökohtaiselta, välittömältä että vastavuoroiselta. He lisäävät, että olennaista on kuitenkin se, että nämä osatekijät ovat kuvitteellisia. Rubin ja McHugh (1987) sekä Rubin, Perse ja Powell (1985) ovat yhtä mieltä siitä, että parasosiaalinen vuorovaikutus pohjautuu pitkäkestoiseen yhteyteen ja parasosiaaliseen suhteeseen mediahenkilön kanssa.

Parasosiaalinen vuorovaikutus koskee mediahenkilöiden ja mediankäyttäjien välistä suhdetta (Horton & Wohl, 1956). Rubin ja muut (1985, s. 156–157) kirjoittavat parasosiaaliselle vuorovaikutukselle on ominaista mediakäyttäjän sitoutuneisuus, joka näkyy hänen toiminnassaan; hän tukeutuu mediapersoonaan hakemalla häneltä opastusta, pitää häntä ystävänä, kuvittelee olevansa osa median ohjelmaa ja kokee haluavansa tavata mediahenkilön. Rubin ja McHugh (1987, s. 279) kirjoittavat, että parasosiaalisilla suhteilla on paljon yhteistä ihmissuhteiden kanssa ja se voi olla vaihtoehto tavallisina pidetyille kahdenvälisille ihmissuhteille. Tätä teoriaa voidaan soveltaa myös markkinointiviestintään sekä tämän tutkimuksen kohteena olevien podcastien tutkimiseen. Parasosiaalinen vuorovaikutus on omanlainen illuusio, jossa podcast-kuuntelijat kokevat olevansa vuorovaikutuksessa podcastien juontajien kanssa, eli he voivat kuvitella juontajien osallistuvan tähän kahdenväliseen suhteeseen.

Parasosiaaliset suhteet on alun perin nähty yksipuolisena vuorovaikutuksena, mutta uusien medioiden ja kanavien julkaisun myötä näkemys parasosiaalisista suhteista on muuttunut kahdenväliseksi vuorovaikutukseksi (Ballantine & Martin, 2005). Hoffner ja Bradley (2022, s. 1) määrittelevät parasosiaaliset suhteet sosioemotionaaliksi suhteiksi, jotka kehittyvät mediakäyttäjien sekä mediahenkilöiden, kuten vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden, välille. Tukachinsky ja Stever (Hoffner & Bradley, 2022) jatkavat, että parasosiaaliset suhteet ovat rinnastettavissa sosiaaliin suhteisiin, vaikka

mediakäyttäjien kokema läheisyys suhteessa mediahenkilöihin ei ole vastavuoroista. Yuksel ja Labrecque (2016) ovat tutkineet parasosiaalista vuorovaikutusta sosiaalisen median alustojen näkökulmasta. Yukselin ja Labrecquen (2016, s. 306) mukaan sosiaalisen median alustat mahdollistavat sekä sosiaalisen että parasosiaalisen yhteydenpidon. Brinsonin ja Lemonin (2022, s. 560) ovat tutkineet asiaa podcasttien näkökulmasta, jossa olen-naista on parasosiaalisten suhteiden kannalta myös podcasttien kuuntelijoiden kokema juontajan aitous, joka määrittää Geraghtyn (Brinson & Lemon, 2010) mukaan tässä kontekstissa medioita käyttävien henkilöiden kyvyksi tehdä henkilökohtaisia arvioita mediahenkilöstä, eli tämän tutkimuksen tapauksessa podcast-juontajasta.

Schültzin ja Hedderin (2022, s. 465) tutkimus on osoittanut, että mitä enemmän podcastin juontajat osoittavat parasosiaalista vuorovaikutusta, sitä vahvempi parasosiaalinen suhde juontajien ja kuulijoiden välillä on. He täsmentävät, että parasosiaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan kiinnostuksen osoittamista kuulijoita kohtaan kertomalla yksityiskohtia omasta elämästään, ja mitä arvaamattomampina, pätevämpinä ja aidompina heitä pidettiin, sitä voimakkaampana parasosiaalinen suhde nähtiin. Myös Cohenin (2004) tutkimuksen tulokset osoittavat, että parasosiaalisissa suhteissa ja läheisissä sosiaalisissa suhteissa on paljon yhtäläisyyksiä. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan parasosiaalisten suhteita markkinointiviestinnän näkökulmasta.

### **3.2 Parasosiaalisten suhteiden merkitys markkinointiviestinnässä**

Schültzin ja Hedderin (2022, s. 457) ovat tutkineet parasosiaalisia suhteita podcasttien kontekstissa ja tutkimuksessa todettiin, että ääneen pohjautuvien medioiden alustoilla kyetään edistämään parasosiaalisia suhteita. He lisäävät (2023, s. 467), että parasosiaalisen suhteen syntymisen jälkeen podcast-juontajat kykenevät vaikuttamaan kuuntelijoiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Zhong ja muut (2021, s. 1870) kirjoittavat, että parasosiaalisilla suhteilla on merkittävä vaikutus kuluttajien sitouttamisessa sekä brändiuskollisuudessa. Myös Yuan ja Lou (2020, s. 133) esittävät, että sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välille rakennetuilla parasosiaalisilla suhteilla on

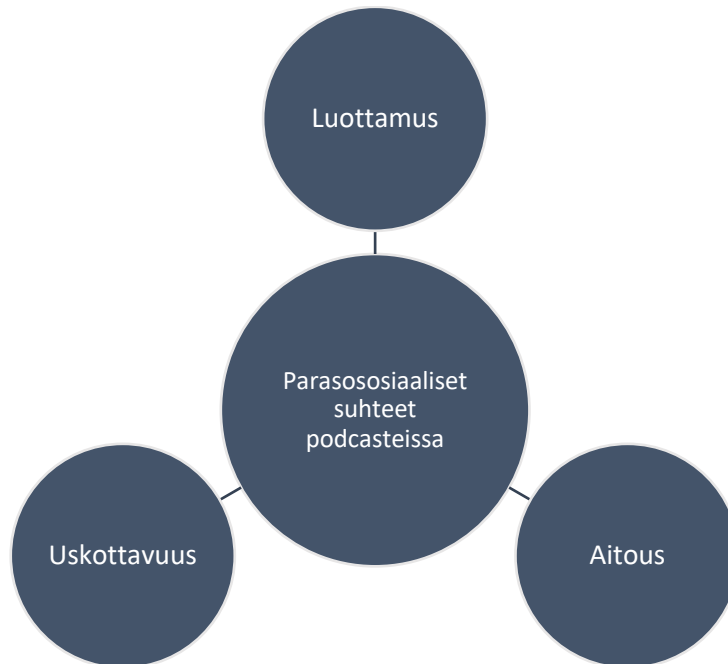
positiivinen vaikutus seuraajien osoittamaan kiinnostukseen vaikuttajien mainostamia tuotteita tai palveluita kohtaan. Hortonin ja Wohlin (Schültz & Hedder, 2022) mukaan mediahenkilöt kykenevät mahdollistamaan parasosiaalisten suhteiden syntymisen käyttämällä vuorovaikutteisia keinoja, kuten erilaisia keskustelutyylejä (rento, ystävällinen, hauska), ennakoimalla yleisön reaktioita (puheen pysäytys sanaleikin jälkeen), käsittelemällä toisiaan ja haastateltavia henkilöitä kuten läheisiä ihmisiä (etunimen käyttö) tai keskustelemalla kuuntelijoiden kanssa puhelimitse podcast-lähetyksessä. Edellä mainitut keinot voivat edesauttaa myös intimitetin, eli läheisyyden, syntymistä ja kuulijan tunnetta sisäpiiriin kuulumisesta.

Schültz ja Hedder (2022, s. 467) kirjoittavat, että podcast-juontajien omat mielipiteet saattavat antaa parasosiaalisessa suhteessa oleville kuulijoille ajattelemisen aihetta tai nostaa tiettyjä aiheita heidän mieliinsä. He jatkavat, että tämä voi vaikuttaa suhteessa olevien kuulijoiden asenteisiin tai tuleviin toimiin. Schültz ja Hedder (2022, s. 467) esittävät, että podcast-juontajat eivät aivan täytä idolien määritelmää, mutta toimivat monelle henkilöinä, joihin kuuntelijat vertaavat itseään. He kiteyttävät, että podcast-juontajiin parasosiaalisessa suhteessa olevat kuuntelijat ovat alttiimpia juontajien vakuuttaville ja vaikuttaville viesteille.

Kuviossa 1 on esitelty parasosiaalisten suhteiden merkitys onnistuneelle markkinointiviestinnälle.



**Kuvio 2** Parasosiaaliset suhteet markkinointiviestinnän mahdollistajana (Brinson & Lemon, 2023).



Kuvion 1 mukaisesti parasosiaaliset suhteet mahdollistavat luottamuksen, aitouden ja uskottavuuden syntymisen, mikä on avainasemassa vaikuttavan markkinointiviestinnän syntymisessä (Brinson & Lemon, 2023, s. 569). Brinsonin ja Lemonin (2023, s. 566) tutkimuksen tulokset osoittavat, että podcastin juontajien lukemat mainokset ja ennestään tutut juontajat lisäsivät kuulijoiden tunnetta mainosviestien aitoudesta ja uskottavuudesta. Brinson ja Lemon (2023, s. 565) esittävät, että mainoksen luotettavuuteen vaikuttaa enemmän juontajat kuin itse mainosviesti. He lisäävät, että juontajien puhuessa mainosviestit omin sanoin, tuntuu mainos kuulijasta aidommalta, eli vaikuttava tekijä on juontajien koettu kyvykkyys. Brinson ja Lemon (2023, s. 561) kirjoittavat, että mikäli kuulijan ja podcast-juontajan välillä on aidoksi koettu parasosiaalinen suhde, on sillä suora positiivien vaikutus siihen, millaisena podcasteissa ilmenevä markkinointiviestintä koetaan. Seuraavassa alaluvussa käsitellään luottamusta, uskottavuutta sekä intiimiyyttä yksityiskohtaisemmalla tasolla.

### 3.3 Luottamus, uskottavuus ja intiimiys podcasteissa

Renisyifa ja muut (2022, s. 226) kirjoittavat, että podcasteissa lausutut tiedot perustuvat kulloinkin äänessä olevan juontajan omaan erikoisalaan sekä kokemukseen. He jatkavat, että uskottavuuden ja luottamuksen rakentuessa ajan saatossa, voi juontajista muodostua kuulijoidensa mielestä luotettavia henkilöitä. He lisäävät, että tällainen lopputulema edesauttaa kuulijoiden aivojen stimulointia, jolloin he pystyvät jopa visualisoida kuulemaansa, ajatella, kriittisemmin olemaan luovempia sekä ammentamaan inspiraatioita. Seuraavissa alaluvuissa syvennyttään luottamuksen, uskottavuuden ja intiimiyden roolia mainosviestinnän kontekstissa.

#### 3.3.1 Luottamus ja lähteen uskottavuus

Giffin (1967) on tutkinut lähteen uskottavuutta ja kahdenvälistä luottamusta viestintäprosesseissa. Giffin (1967, s. 104) mukaan kahdenvälinen luottamus on luottamusta toisen viestintään. Tämän luottamuksen saavuttamisella pyritään pääsemään ennalta määriteltyihin viestinnällisiin tavoitteisiin. Gefen (2002, s. 298) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän kontekstissa luottamuksella tarkoitetaan tietoisesti hankittua yksilön halukkuutta luottaa viestivään tahoon. Hän esittelee kyvykkyyden, rehellisyyden ja hyväntahtoisuuden olevan kolme elementtiä, joiden perusteella luottamusta voidaan arvioida. Djafarova ja Rushworth (2017, s. 6) tekemään tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden itsetunnon todettiin paranevan, kun he ostivat tuotteen tai palvelun, jota heidän julkisuuden henkilöinä pidetty taho suositteli. He jatkavat, että ihmiset ovat luonnostaan taipuvaisia hakemaan validaatiota muiden mielipiteiltä, joihin he voivat nojata omassa päätöksenteossaan. Myös Ohanian (1990, s. 39) sanoo, että mainonnan saralla on pitkään nähty ilmiö, jossa tuotteita tai palveluita valitaan sellainen henkilö, joka pystyy puhuttelemaan kulloinkin haluttua kohderyhmää. Podcast-mainonnan kontekstissa luottamuksella, uskottavuudella ja läheisyydellä on tutkittu olevan kiistattoman tärkeä rooli sen onnistumisessa (Adler Berg, 2021, s. 69).

Ziegler ja Golbeck (2007, s. 461) esittävät, että mainosviestinnässä tavoiteltuun lopputulemaan päästäkseen on tunnistettava luottamuksen sekä koetun samankaltaisuuden yhteys. He jatkavat, että suositukset toimivat parhaiten, kun ne tulevat samanhenkisiltä ihmisiltä, joilla suositusten vastaanottaja tietää olevan samanlainen maku kuin itsellään. Tämän tutkimuksen kannalta se tarkoittaa sitä, että podcastien tekijöiden tulee pohtia tarkkaan, millainen kuuntelijakunta heillä on, jotta voidaan tehdä mahdollisimman optimaalisia valintoja mainosviestinnän ja podcasteissa viestittävien brändien suhteen. Sinha ja Swearingen (2001, s. 5) kirjoittavat, että ihmiset suhtautuvat suosituksiin positiivisemmin, mikäli ne tulevat jo valmiiksi tutulta henkilöltä, kuten ystävältä. Mainosviestintää toteuttavia tahoja auttaa tässä aiemmassa luvussa 3.1 käsiteltyjen aiheiden, eli parasosiaalisen suhteen sekä vuorovaikutuksen merkityksen ymmärtäminen. Näitä tietoisesti rakentamalla podcast-juontajat voivat saavuttaa kuulijoiden mielissä ystävää muistuttavan aseman, joka auttaa uskottavan ja toimivan mainosviestinnän rakentamisessa.

Lähteen uskottavuus perustuu siihen, kuinka luotettavana, asiantuntevana ja houkuttelevana viestin vastaanottaja hänet kokee (Ohanian, 1990; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Hän lisää, että luotettavalta tuntuvan lähteen, eli henkilön, käytöllä on todistettu olevan vaikutus mainosviestinnän tehokkuuteen. Bhattacherjeen ja Sanford (2006, s. 811) mukaan argumentin, eli väitteen, laadulla tarkoitetaan informaatioviestin sisältämien väitteiden vakuuttavuuden voimakkuutta. Spry ja muut (2011, s. 883) kirjoittavat, että mikäli tuotteita ja palveluita koskevan mainosviestinnän lähde koetaan uskottavaksi, on sillä vaikutusta lopulta myös brändien arvoon. Myös Cheung ja muut (2009, s. 15) esittävät, että mikäli kuulija saa tuotteita tai palveluita suosittavalta taholta vankkoja perusteluja, pitää hän niitä uskottavina ja suhtautuu mainosviestintään myönteisemmin. He lisäävät, että mikäli vastaanotettu mainosviestintä ei ole hyvin perusteltua, kuluttajien asenne viestintää kohtaan on negatiivista ja jopa epäuskottavaa.

Moe (2023, s. 376) kirjoittaa, että kahdenväliset suhteet lisäävät lähteen uskottavuutta sekä aitouden tunnetta kuultua mainosviestintää kohtaan. Hän jatkaa, että kuulijan ja

juontajien välille syntynyt suhde saa kuulijan kokemaan, että juontajat eivät voisi koskaan valehdella hänelle. Hän lisää vielä, että lopulliseen ostoaikeeseen ohjaa kuuntelijan inhimillinen tarve kuulua osaksi jotakin yhteisöä. Moe (2023, s. 376) täsmentää, että mitä enemmän kuuntelijat kuulevat podcast-juontajiaan, sitä aidommalta ja luotettavammalta heidän sanomansa tuntuu. Yuan ja Lou (2020, s. 133) esittävät, että sekä lähteen uskottavuudella että koetulla oikeudenmukaisuudella on positiivinen vaikutus parasosiaalisten suhteiden syntyymiseen, mikä puolestaan voi johtaa positiivisempaan suhtautumiseen mainostettavia tuotteita kohtaan. He suosittelevat, että vaikuttajien tulisi rakentaa luottamusta ja uskottavuutta näyttäytymällä oikeudenmukaisina ja puolueettomina tietolähteinä. Näin he kykenevät luomaan parasosiaalisia suhteita seuraajiin ja lisäämään ostohalukkuutta viestimiänsä tuotteita tai palveluita kohtaan.

Erdogan (1999, s. 298) kirjoittaa lähteen uskottavuudesta ja sanoo sen olevan brändeille merkittävä asia, kun he valitsevat niille potentiaalista mainostavaa tahoa. Hän jatkaa, että lähteen uskottavuus on avainasemassa siinä, kuinka kuuntelijat reagoivat heihin kohdistuneeseen viestintään. Hän jatkaa, että lähteen uskottavuus vaikuttaa siihen, kuinka mainosviestien vastaanottajat suhtautuvat brändeihin, ja kuinka he lopulta tekevät ostopäätöksiä niiden suhteen. Hän kuitenkin lisää, että lähteen uskottavuus ei ole ainoa huomioon otettava tekijä, kun valitaan brändille sopivaa mainostajaa. Myös Lafertyn ja Goldsmithin (1999, s. 114) tulokset tukevat edellä mainittuja Erdoganin (1999) tutkimustuloksia. He esittävät, että mainosviestintää nähneet tai kuulleet henkilöt voivat kiinnittää huomiota brändiä mainostavan henkilön uskottavuuteen, mutta kaikista suurin vaikutus kuluttajien asenteisiin on brändien takana olevien yritysten uskottavuudella. Picardin ja Marsillon (2018) tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuulijoiden näkökulmasta luottamus podcasteissa rakentuu intiimin kuuntelukokemuksen kautta. Intiimiyttä podcastien näkökulmasta tarkastellaan laajemmin seuraavassa alaluvussa.

### 3.3.2 Intiimiys

Euritt (2022, s. 1), esittää, että podcastit eivät ole lähtökohdiltaan intiimejä äänen tai muiden teknisten ominaisuuksien vuoksi. Hän jatkaa, että intiimiyttä luodaan podcasteissa tietoisesti läheisyyden tunnetta rakentamalla. MacDougall (2011, s. 716) kirjoittaa erityisesti liikkeellä kuunneltujen podcastien kytkeytyvän osa parasosiaalisia ilmiöitä ja kutsuu niitä uusiksi median välillä tapahtuviksi kahdenvälisiksi viestinnän muodoiksi. Hän jatkaa, että podcastit voivat tuntua henkilökohtaisilta ja niillä on useita psykodynaamisia vaikutuksia. Berry (2016, s. 666) sanoo, että podcastit voivat saada aikaan jopa tunteen hyperintimiteetistä, sillä niitä kuunnellaan kuulokkeilla intiimeissä ympäristöissä ja niissä käytetään intiiminä pidettyä tapaa viestiä, eli ihmispuhetta. Hän jatkaa, että intimiteettiä lisää usein kuuntelijoiden ja juontajien välillä oleva suhde, sillä kuuntelija saattaa seurata podcast-juontajia eri sosiaalisen median alustoilla.

Moe (2023, s. 380–381) esittää, että podcastien juontajien ja kuulijoiden välille syntyvät suhteet rakennetaan ennen markkinointiviestinnän sisältöjen jakamista. Hän jatkaa, että podcast-juontajien tulisi kiinnittää huomiota siihen, että jokaisen jakson ajan on mahdollista luoda kuulijoihin intiimiyttä. Hän suosittelee, että jaksojen sisällöissä juontajien tulisi suosia mahdollisimman johdonmukaista kieltä, josta välittyy kuulijalle ystävän puheelta tuntuva puhetyyli. Moe (2023, s. 381) suosittelee käyttämään toisen persoonan pronominia, eli puhuttelemaan kuulijoita sinä-muodossa. Hän korostaa, että näin toimimalla juontajat pystyvät maksimoimaan kuulijoiden kokemat interpersoonalliset tunteet, mikä osaltaan lisää mainosviestien menestystä niitä lukiessaan.

Cwynar (2019, s. 323) taas toteaa, että podcastit mahdollistavat aidolta tuntuvien yhteyksien muodostumisen kuuntelijoiden ja podcast-juontajien välille, sillä niissä korostuu intiimi suullinen viestintä ja visuaalinen todellisuus jää aina kuuntelijan varaan. Hän lisää, että nämä vaikuttavat yksilön kykyyn reflektoida sekä avartaa omaa katsomustaan. Berryn (2016, s. 666) mukaan podcastien kuuntelijat ovat vapaita valitsemaan, mitä podcasteja he haluavat kuunnella omavalintaisena aikana ja itse päättämässään lokaatiossa, ja näin podcastit tuottavat syvemmän intiimiyden, eli läheisyyden, tunteen. Cwynar (2019,

s. 323) mainitsevat elementit, kuten podcast-juontajien suosima ensimmäisen persoonan kerronta sekä henkilökohtaisten asioiden kertominen rakentavat intimitteettiä podcasteissa. Lisäksi intiimiyttä podcasteissa rakennetaan erilaisin elementein, kuten mikrofonin läheisyydellä, hengittämisellä sekä äänitehosteilla (Clarke & Bjork, 2023, s. 821–826). Spinelli ja Lance (2019, s. 77) tiivistävät podcastin intiimiyden käsitteen podcastin tekijöiden pyrkimykseksi rakentaa tunnepohjaisia kokemuksia ja henkilökohtaisempia yhteyksiä mukavassa tilassa itsensä, haastateltavien sekä kuuntelijoiden välille.

## 4 Podcastit kaupallisten viestien välittäjinä

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen kohteena olevien podcastien sponsoroitujen sisältöjen toteuttamistapoja sekä teemoja. Alla olevasta taulukosta 2 ilmenee mukana olevien podcastien nimet, jaksojen nimet, julkaisuajankohdat, jaksojen kestot sekä kaupalliset kumppanit.

**Taulukko 2.** Tutkimusaineiston podcastit ja jaksot

Podcast	Jakson nimi	Jakson julkaisupäivä-määrä (kesto, min)	Kaupallinen kumppani
Mamma Betalar	21. Rakas rahapäiväkirja – Tähän käytimme rahaa	7.2.2022 (39 min)	Samsung
Mamma Betalar	19. Tavoitteellisuus – Tavan-omaista vai tuloksellista?	24.1.2022 (35 min)	Veritas Eläkeva-kuutus (YEL)
Mamma Betalar	9. Äitiysmyytinmurtajat	15.11.2021 (38 min)	Feelia Ruoka-kauppa
Mamma Betalar	7. Hei, olen miljonääri!	1.11.2021 (29 min)	DNA Business
Mimmit sijoittaa	K9 J2 Viivi Rintasella on 100 sijoitusasuntoa	7.2.2022 (50 min)	F-Secure
Mimmit sijoittaa	K9 J1 Mika Ihamuotila osti pörssi-yhtiön intuitiolla	31.1.2022 (52 min)	Storytel
Mimmit sijoittaa	K8 J10 Q&A! Palkat, työtunnit ja salkkujen koot	1.11.2021 (49 min)	BookBeat
Mimmit sijoittaa	K8 J9 Kuuden tonnin mätkyt ja muita sijoitus	25.10.2021 (42 min)	Anyfin
Sijoituskaverit	Tuottoa viinitilalta – vaihtoehtoiset rahastot kutkuttavat	19.5.2021 (23 min)	OP
Sijoituskaverit	Kuuletko jo korkojen kopinan?	12.5.2021 (31 min)	Aktia
Sijoituskaverit	Julian – ja ehkä sinunkin salkkusi ensimmäinen rahasto	7.4.2021 (29 min)	Nordnet
Sijoituskaverit	No vihdoinkin: vastuullinen sijoittaminen!	28.4.2021 (29 min)	Nordea
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E6 Miten lopettaa jahkailu? How to get of your butt?!	31.3.2022 (26 min)	Storytel

SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E4 Burnout teki meistä hyvän tiimin – Vieraana Jenniina ja Joonatan "Airbnb" Voltti	18.3.2022 (46 min)	If Vakuutus
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E3 Studiassa Dreamtalk juontaja Peppiina Meronen	11.3.2022 (47 min)	Oslo Skin Lab
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E1 Tavoitteet vuodelle 2022 – miksi asetamme helposti liian matalia tavoitteita?	25.2.2022 (32 min)	Anyfin

#### 4.1 Podcast-jaksojen ja kaupallisten yhteistöiden teemat

Aineiston podcast-jaksoissa käsiteltiin monenlaisia sijoittamiseen ja talouteen liittyviä teemoja. Kaikista 16 tutkimuksen kohteena olleista jaksoista seitsemässä oli selkeä yhteneväisyys jakson sekä kaupallisen sponsorin välillä. Nämä podcastit ja jaksot on esitetty seuraavan alaluvun taulukossa 3. Jaksoista yhdeksän oli sellaisia, joissa jaksoja sponsoroineet kumppanit eivät olleet yhteyksissä jaksojen varsinaisiin aiheisiin.

**Taulukko 3.** Jaksot, joiden teemat ovat yhteneväisiä kaupallisen kumppanin kanssa

Podcast	Jakson nimi ja teema	Kaupallisen yhteistyön yritys ja teema
Mamma Betalar	19. Tavoitteellisuus – Tavanomaista vai tuloksellista? <i>Eläkkeeseen varautuminen yrittäjän näkökulmasta</i>	Veritas Eläkevakuutus (YEL)
Mamma Betalar	9. Äitiysmyytinmurtajat <i>Äitiys ja riman laskeminen</i>	Feelia-ruokakauppa (ruokaostokset)
Sijoituskaverit	Tuottoa viinitilalta – vaihtoehtoiset rahastot kutkuttavat	OP (vaihtoehtoiset rahastot)
Sijoituskaverit	Kuuletko jo korkojen kopinan?	Aktia (korkosijoitukset)



Sijoituskaverit	Rahaa ilmastonmuutoksella – teemarahastot	OP (teemarahastot)
Sijoituskaverit	No vihdoinkin: vastuullinen sijoittaminen!	Nordea (vastuulliset rahastot)
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E4 Burnout teki meistä hyvän tiimin – Vieraana Jenniina ja Joonatan ”Airbnb” Voltti	If Vakuutus (vuokranantajavakuutus)

Tutkimusaineistosta löytyi sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla jaksoja, joissa kaupalliset yhteistyöt liittyivät selkeästi jaksojen teemoihin. Taulukossa 3 on esitelty kolmen podcastin (*Mamma Betalar*, *Mimmit Sijoittaa* sekä SYÖ NUKU SÄÄSTÄ) yhteensä seitsemän jaksoa, joissa kaupalliset yhteistyöt liittyivät selkeästi jaksojen teemoihin. Sijoituskaverit-podcastin kaupalliset yhteistyöosuudet olivat aineiston jaksoista ainoita, joissa kaikissa jakson teema oli selkeästi rakennettu kaupallisen yhteistyökumppanin viestin ympärille. Myös Mamma Betalar -podcastin kahdessa jaksossa *Äitiysmyytinmurtajat* sekä *Tavoitteellisuus – Tavanomaista vai tuloksellista?* kaupallisen kumppanin viesti oli kytketty ja sulautettu selkeästi jakson teemaan. SYÖ NUKU SÄÄSTÄ -podcastin jaksossa *Burnout teki meistä hyvän tiimin – Vieraana Jenniina ja Joonatan ”Airbnb” Voltti* kaupallinen kumppanuus IF Vakuutuksen kanssa oli yhteydessä asuntosijoittamisen teemaan. Kaupallista kumppanuutta ei kuitenkaan ollut sulautettu varsinaisesti jaksoon, vaan IF Vakuutuksen viesti kerrottiin heti jakson aluksi, minkä jälkeen siirryttiin varsinaisen jakson pariin. Seuraavassa taulukossa 4 on esitelty podcastit ja jaksot, joissa kaupalliset yhteistyöt eivät ole sidoksissa jaksojen teemoihin.

**Taulukko 4.** Jaksot, joiden kaupalliset kumppanuudet eivät vastaa jakson teemaa

Podcast	Jakson nimi ja teema	Kaupallisen yhteistyön yritys ja teema
Mamma Betalar	21. Rakas rahapäiväkirja – Tähän käytimme rahaa	Samsung (Galaxy Watch -älykello, Galaxy Buds2 -kuulokkeet)

Mamma Betalar	7. Hei, olen miljonääri!	DNA Business (Oma DNA -sovellus)
Mimmit sijoittaa	K9 J2 Viivi Rintasella on 100 sijoitusasuntoa	F-Secure (F-Secure Total -paketti)
Mimmit sijoittaa	K9 J1 Mika Ihamuotila osti pörssiyhtiön intuitiolla	Storytel (sijoittamiseen ja talouteen liittyvät äänikirjat)
Mimmit sijoittaa	K8 J10 Q&A! Palkat, työtunnit ja salkkujen koot	BookBeat (sijoittamiseen ja talouteen liittyvät äänikirjat)
Mimmit sijoittaa	K8 J9 Kuuden tonnin mätkyt ja muita sijoitusmokia	Anyfin (luotonjärjestelijä)
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E6 Miten lopettaa jahkailu? How to get of your butt?!	Storytel (äänikirjat)
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E3 Studiossa Dreamtalk juontaja Peppiina Meronen	Oslo Skin Lab (terveystuotteet)
SYÖ NUKU SÄÄSTÄ	S11E1 Tavoitteet vuodelle 2022 – miksi asetamme helposti liian matalia tavoitteita?	Anyfin (luotonjärjestelijä)

Kuten taulukosta 4 nähdään, aineiston 16 podcast-jaksosta yhdeksän oli sellaisia, joissa kaupallisella kumppanilla ei ollut varsinaista kytköstä itse jakson aiheeseen. Taulukosta 4 voidaan kuitenkin havaita, että vaikka kaupallisten kumppanuuksien teemat eivät vastanneet täysin jaksojen teemoja, oli sponsoreilla (*Anyfin, DNA Business, Storytel ja BookBeat*) kytkös talouden ja sijoittamisen aihepiiriin. Aineiston 16 jaksosta kolmessa jaksossa kaupallinen kumppanuus oli täysin irrallaan talouden ja sijoittamisen temasta sekä jakson aiheesta. Nämä jaksot olivat SYÖ NUKU SÄÄSTÄ -podcastin jakso *Studiossa Dreamtalk juontaja Peppiina Meronen (Oslo Skin Lab)*, *Miten lopettaa jahkailu? How to get of your butt?! (Storytel)*, *Mamma Betalar -podcastin jakso Rakas rahapäiväkirja – Tähän käytimme rahaa (Samsung)* sekä *Mimmit Sijoittaa* podcastin jakso *Viivi Rintasella on 100 sijoitusasuntoa (F-Secure)*.

Suurimalla osalla tutkimuksen kohteena olevilla podcast-jaksoilla on yhteistä se, että kaupalliset yhteistyöt on toteutettu juontajan tai juontajien lukemina. Nielsenin (2020) julkaisemassa tutkimuksessa todettiin, että juontajien puhumat mainosviestit saavat aikaan enemmän mielenkiintoa ja ostoaikkeitä kulloinkin kyseessä olevaa brändiä kohtaan. Näin ollen, edellä kuvattua toteuttamistapaa voidaan pitää tehokkaana ja onnistuneena valintana. Yhdestä tutkimusaineiston podcastista löydettiin kaupallisen kumppanin tai muun kolmannen osapuolen juontamia mainoskatkoja. Näissä tapauksissa podcastin mainoskatkolla vieraana oli sponsoroineen yrityksen asiantuntija, jota haastateltiin jakson aiheen tiimoilta. Kaikissa podcast-jaksoissa mainoskatkot oli sulautettu jaksoihin tai erotettu varsinaisesta jaksosta eri keinoin. Jaksoista havaittavia keinoja olivat erilaiset äänimerkit, jotka ilmaisevat mainoskatkon alkamista ja loppumista, juontajan tai juontajien sanallinen kerronta, jossa ilmaistaan jakson pariin palaamisesta ja kaupallisten yhteistöiden kytkeminen jakson teemaan niin, että varsinaista mainoskatkon ja jakson muun sisällön rajaa häivytetään selkeästi.

Esimerkkejä kaupallisen yhteistyön ilmoittamisesta heti podcast-jakson alussa:

- (1) "Tämä jakso on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Samsungin kanssa."  
(*Mamma Betalar*)
- (2) "Kaupallinen yhteistyö: Storytel." (SYÖ NUKU SÄÄSTÄ)
- (3) "Jakso on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä IF-vakuutusyhtiön kanssa."  
(SYÖ NUKU SÄÄSTÄ)
- (4) "Jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä Oslo Skin Lab The Solutionin kanssa." (SYÖ NUKU SÄÄSTÄ)
- (5) "Sijoituskaverit. Jaksossa yhteistyössä: Nordea." (Sijoituskaverit)
- (6) "No Julia, miltäs susta kuulostais sijoitus viinitilaan Kaliforniassa. Aii, se kuulostais musta ihanalta. Sellaseenkin sä tuut sijoittaneeksi, jos päätät sijoittaa meidän tän jakson yhteistyökumppanin OP:n Alternative Portfolio -rahastoon, eli vaihtoehto, joka sijoittaa tällaisiin vaihtoehtoisin sijoituskohteisiin. Ahaa, ihan superkiinnostavaa. Ihan jo toi nimikin kertoo siitä, et tää ei oo mikään peruspulliaisen alottelurahasto..." (Sijoituskaverit)

(7) ”Kaupallinen yhteistyö F-Secure.” (Mimmit sijottaa)

Esimerkit (1) – (7) havainnollistavat, kuinka kaupallisista yhteistöistä voidaan viestiä monin eri tavoin. Esimerkissä (6) kaupallisen yhteistyön alustus on selkeästi muita esimerkkejä pidempi sekä tarinallisempi. Esimerkeissä (1) – (5) sekä (7) kaupallisten yhteistöiden alustuksissa mainitaan juuri Tekinin (2021) mallin mukaisesti kaupallisista yhteistöistä viestiviltä podcast-juontajilta vaaditut asiat. Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki tutkimusaineiston podcastit noudattavat Tekinin (2021) kaupallisten yhteistöiden ilmaisuja. Tämän ohjeistuksen noudattaminen voidaan nähdä yhtenä podcast-juontajien keinona rakentaa luottamusta podcastin kuulijoiden suuntaan.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin kaupallisten yhteistöiden toteuttamistapoja sekä sijoittumista aineiston podcast-jaksoissa

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että kaupallisten yhteistöiden toteuttamiseen sijoitus- ja talousaiheisissa podcasteissa on tyypillisesti kolme pääasiallista tapaa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa kaupallisesta kumppanuudesta mainitaan heti jakson alussa, mutta itse mainostaminen tapahtuu noin jakson puolivälissä. Toinen kolmesta vakiintuneesta tavasta on toteutettu niin, että kaupallinen kumppanuus mainitaan ja käsitellään ennen varsinaisen jakson asiasisällön pariin menemistä. Kolmannessa tavassa podcast-jakso sisältää tarkasti rajatun mainoskatkon, ja tämä katko on tyypillisesti noin puolessa välissä jaksoa. Tätä ennen kaupallisesta kumppanista ei välttämättä ole mainintaa.

Tyypillisimpiä tapoja talous- ja sijoitusaiheisissa podcasteissa on tutkimusaineiston perusteella kaksi. Ensimmäisessä vaihtoehdossa kaupallinen kumppani esiteltiin heti jakson alettua, mutta itse mainos noin jakson keskivaiheilla. Lisäksi nämä jaksot saattoivat loppua vielä kehotukseen tutustua kulloinkin ajankohtaisen kaupallisen kumppanin tuotteisiin tai palveluihin. Toisessa vaihtoehdossa kaupallisesta yhteistyöstä viestitään heti

jakson aluksi, kuunnellaan jakson tunnusmusiikki, minkä jälkeen käsitellään kaupallinen tiedote ja loppujakso pysytään jakson varsinaisessa aiheessa.

Aineiston podcasteista Mimmit sijoittaa podcastin kaksi jaksoa sekä SYÖ NUKU SÄÄSTÄ-podcastin neljä jaksoa olivat sellaisia, jossa kaupallinen yhteistyö oli sijoitettu heti jakson alkuun. Mainoskatkoista viestittiin kuulijoille heti ensimmäisenä, joten kuulija tiesi heti jakson sponsorin sekä kuuli kaupallisen tiedotteen, joka oli kaikissa jaksoissa selkeästi irrallaan varsinaisista jaksojen teemoista. Kuten esimerkeistä (8) ja (9) huomataan, on Mimmit Sijottaa -podcastin juontajilla selkeä tyyli, joilla kaupalliset yhteistyöt on toteutettu.

- (8) ”Kaupallinen yhteistyö: BookBeat Se olis sit kuule kirjakerhon aikaa. Jes ihan mahtavaa taas kokoontua porukalla tähän kirjakerhoon. Sä puhut silleen, et olisi ihan sairaan iso yleisö, silleen kiitos kaikille jotka olitte mukana tänään. No mut onhan nyt niinku eetterin kautta monet monet mimmit liittynyt meidän kirjakerhoon. Aivan, oikeessa oot, vaikka te ette oo täällä fyysisesti läsnä, niin te olette kuunnellut meidän kanssa koko syksyn yhdessä äänikirjoja BookBeatista. Joo, BookBeatin talous- ja bisnes kategoriasta. Kyllä, paitsi itse asiassa tää tän kuukauden kirjakerhon kirja ei taida löytyä talous- ja business-kategoriasta... Ja meidän koodilla mimmit sijoittaa kaikki uudet käyttäjät saa kokeilla BookBeat Premiumia neljänkymmenen päivän ajan maksutta. Juuri näin. Kokeilujakson aikana saa kuunnella ja lukea niin paljon kirjoja kuin haluaa. Kyllä, joo. Ihanian kuunteluhetkiä! Ihanian lukuhetkiä! (Mimmit sijoittaa, K8 J10, 2021, marraskuun 1.)

Esimerkissä (8) kaupallinen yhteistyö (*BookBeat*) on sijoitettu heti jakson aluksi. Viestissä juontajat kertovat kaupallisen kumppanin tuotteesta kuulijoille, jonka jälkeen jaksossa mennään itse aiheeseen, eikä kaupallisen kumppanin viestiin enää palata. Sama toistuu myös seuraavassa esimerkissä (9).

- (9) ”Kaupallinen yhteistyö: Anyfin. Hei Hanna, Anyfinhan on meille jo vanha tuttu. Me ollaan jo hetken aikaa kuljettu Anyfinin kanssa yhdessä. Jep, Anyfinhan on siis tää ruotsalainen taloudenhallintasovellus. Kyllä, ja täältä taloudenhallintasovelluksesta löytyy Budget Bootcamp. Se auttaa sinua budjetoimaan paremmin. Jes, se on se mitä mä tarviin, se on se mitä käytin tänä syksynä mun budjetin laatimiseen, mut sen lisäksi sieltä löytyy

myös tilaukset-palvelu, joka skannaa läpi kaikki sun suoratoistopalvelut ja kertoo sulle et kuinka paljon sä voisit rahaa säästää... Juuri näin, eli mimmit2210, ja sillä sä saat 20 € veks sun ensimmäiseltä Anyfin-laskulta, jos ne pystyy antamaan sulle tarjouksen. Ja tätä koodia pystyy käyttämään kaikki uudet Anyfin-käyttäjät. Mennään jakson pariin. Mennään!” (Mimmit Sijoittaa, K8 J9, 2021, lokakuun 25.)

Esimerkissä (9) Mimmit sijoittaa-podcastin juontajat jakavat kaupallisen yhteistyökumppanin (*Anyfin*) viestin kuulijoille heti jakson aluksi. Jaksossa kaupallisen yhteistyökumppanin viestiin ei palata enää mainoskatkon jälkeen. Myös SYÖ NUKU SÄÄSTÄ -podcastista olevassa esimerkissä (10) kaupallisen kumppanin (*Storytel*) viestistä kerrotaan ennen jakson varsinaiseen aiheeseen siirtymistä. Koko kaupallinen kumppanuus käsitellään kokonaisuudessaan yhdellä kertaa.

- (10) ”Jo meidän podin alkua ajoista asti, niin ollaan inspiroidu kirjoista. Ollaan haettu paljon tietoa ja infoa niiden parista, ja siksi yhteistyö Storytel ääni- ja e-kirjapalvelun kanssa tuntuu erittäin luonnolliselta. Meillä on säännöllisin väliajoin kirjajaksoja, joissa kerromme ja suosittelemme lukemiamme kirjoja... Ja mä rakastan ehdottomasti sitä, ku on uppoutunut johonkin kirjaan ja kuvittelee olevansa siellä tarinan maisemissa. Sitä pääsee matkustamaan ihan uusiin paikkoihin, vaikka ei fyysisesti matkustaisikaan kotisohvalta minnekään. Esimerkiksi talvella on ihana kuunnella jokin kirja, jonka tapahtumat sijoittuvat keskelle lämmintä Kreikkaa. Ja meillä on nyt ilo tarjota teille kuuntelijoille ilmainen 30 päivän kokeilu Storytelin parissa. Ja linkin löydätte tämän jakson kuvauksesta. Linkki on voimassa toukokuun loppuun asti, ja se on uusille käyttäjille. Ja nyt jakson pariin.” (SYÖ NUKU SÄÄSTÄ, S11 E6, 2022, maaliskuun 31.)

Esimerkit (8), (9) ja (10) edustavat aineiston yhteensä kuutta podcast-jaksoa, joissa kaikissa podcastien juontajat viestivät heti aluksi kaupallisten yhteistyökumppaneiden tuotteista tai palveluista. Edellä mainituille kaupallisille yhteistöille on yhteistä myös se, että mainososuudet on pyritty tekemään mahdollisimman rennolla ja jutustelevalla tyylillä. Kuulijalle viestitään selkeästi, mistä kumppanista on kyse, mutta kumppanista tiedottamisen ja tarjouksen välillä juontajat jutustelevat omista kokemuksistaan ja siitä, kuinka kulloinkin kyseessä oleva tuote tai palvelu voisi hyödyttää podcastin kuulijoita. Seuraavassa alaluvussa käsitellään podcast-jaksoja, joissa kaupalliset tiedotteet toteutettiin mainoskatkon muodossa.

Aineistoon kuuluvista podcast-jaksoista kymmenessä kaupalliset yhteistyöt oli toteutettu mainoskatkoina. Suurimmassa osassa jaksoista juontajat kertoivat kuulijoille heti jakson aluksi, että jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä mainostajan kanssa, minkä jälkeen siirryttiin jakson varsinaiseen aiheeseen. Jakson keskivaiheilla ilmoitettiin jakson keskeytymisestä, minkä jälkeen kuulijoille kerrottiin kaupallisen kumppanin viesti, ja tämän jälkeen ilmoitettiin siirtymisestä jakson pariin. Kaupallisiin yhteistöihin liittyneet viestit erotellaan siis aineiston perusteella erittäin selkeästi varsinaisesta podcast-jaksoista. Tähän sijoitteluun liittyy Dardis ja muut (2016, s. 90) ovat tutkineet mainosten esiintymistä ohjelman loppupuolella. Tähän liittyvää ilmiötä kutsutaan recency-vaikutukseksi, joka ilmenee aina katselu- tai kuuntelukokemuksen loppupuolella. Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että mainosten esiintymisestä jakson loppupuolella syntyvästä recency-vaikutuksesta voi ilmetä positiivisia tuloksia, sillä recency-vaikutuksen on todistettu vaikuttavan positiivisesti mainonnan vaikuttavuuteen, brändien muistettavuuteen sekä kohdehenkilöiden ostoaikeisiin (Buda ja Zhang, 2000). Esimerkki (11) havainnollistaa Mimmit Sijoittaa -podcastin jaksoa, joka sisältää mainoskatkon.

- (11) ”Kaupallinen yhteistyö F-Secure. Hei, pieni keskeytys jaksoon, mutta tärkeällä asialla. Nimittäin, ootsä Hanna miettinyt ikinä, et miten sä turvaat sun raha-asiat tai henkilöllisyyden netissä? Hmm, okei, mä myönnän, tietoturva-asiat on mulle yks iso mysteeri, ja ajatus siitä, et joku oikeesti kaappais mun pankkitunnukset, niin se kuumottaa. Mä ymmärrän, et kuumottaa... Mä en ehdota sulle nyt terapiaa, vaan F-Securella on täl hetkellä myynnissä sellanen Total-tuote, johon sisältyy virustorjunta, yksityisyyden suojaava VPN ja salasananamanageri. Wau. Lisäksi paketissa on myös Banking Protection -toiminto, joka tarjoaa lisäsuojaa raha-asioiden hoitoon. Okei, no kaikille, jotka haluaa tehdä ryhtiliikkeen, like me, ja parantaa omaa tietoturvaansa, on nyt hyviä uutisia: koodilla MIMMIT30 saa 30 prosentin alennuksen, kun ostaa F-Securen Total-tuotteen, ja tää koodi on voimassa tän helmikuun ajan, ja sen voi käydä lunastamassa osoitteesta f-secure.com. Ja laitetaan vielä linkki ja tää koodi tohon jaksokuvaukseen. Laitetaan. Mennään takas jaksoon. Joo, jatkuu...” (Mimmit Sijoittaa, K9 J2, 2022, helmikuun 7.)

Esimerkissä (11) on mainoskatko, jonka alkamisesta ja päättymisestä viestitään kuulijoille selkeästi äänitunnuksin tai sellaisin sanamuodoin, että kuulijat havaitsevat

kyseessä olevan kohta, jossa jakson juontajat kertovat kaupallisen kumppanin tarjoamista tuotteista tai palveluista. Sama toistuu, kun kaupallisesta yhteistyöstä siirrytään takaisin jakson pariin, eli kuulijalle viestitään jatkuvasti siitä, milloin kyseessä on kaupallisen kumppanin sponsoroima sisältö ja milloin juontajat keskustelevat varsinaisista jakson aihepiireistä. Tämä toistuu myös esimerkissä (12).

- (12) ”Ja mennäänkin seuraavaksi mainoskatkole, meillä on vieraana OP:n sijoitusjohtaja Erkko Ryyänen, joka kertoo meille tästä OP:n Alternative Portfolio -rahastosta. Sijoituskaverit, jaksossa yhteistyössä, OP. Tervetuloa Sijoituskaverit-podcastiin OP:n sijoitusjohtaja Erkko Ryyänen. Kiitos. Puhutaan OP:n Alternative Portfolio -rahastosta, tämmösestä vaihtoehtoiseen sijoituskohteisiin sijoittavasta rahastosta. Niin kerro, mihin se sitten oikein sijoittaa... Tota, koska tätä rahastoa voisi merkata itselleen sitten seuraavan kerran? Rahastoa voi merkitä vaikka heti, mutta rahasto on auki sitten vuosineljänneksittäin, elikkä maaliskuun lopussa, kesäkuun lopussa, syyskuun lopussa ja sitten joulukuun lopussa toteutuvat nämä merkinnät. Mahtavaa. Kiitos Erkko Ryyänen OP:lta. Sijoituskaverit jaksossa yhteistyössä OP.” (Tuottoa viinitilalta – vaihtoehtoiset rahastot kutkuttavat, 2021, toukokuun 19.)

Esimerkissä (12), eli Sijoituskaverit-podcastin jaksossa *Rahaa ilmastonmuutoksella – teemarastot* mainoskatkon tarjonneen OP:n viesti oli toteutettu asiantuntijahaastattelun keinoin. Aineiston litteroinnin ja analyysin avulla pystyttiin havaitsemaan Sijoituskaverit-podcastin asiantuntijavierailuilla toteutetut kaupalliset kumppanuudet. Sen sijaan, että podcastissa olisi käytetty juontajien lukemia mainoskatkoja, oli aineiston neljässä jaksossa sponsoria edustava asiantuntijavieras, jota juontajat haastattelivat. Kuten esimerkiksi (12) nähdään, toimi podcastin asiantuntijavieras sponsorin tuotteiden suosittelijana ja luotettavana lähteenä.

## 4.2 Parasosiaaliset suhteet aineiston kaupallisessa viestinnässä

Tutkimusaineistoon kuuluvan Mimmit sijoittaa -podcastin mainosviestintä pohjautuu Berryn (2016) esittämälle hyperintimiteetille, sillä juontajat kertovat henkilökohtaisen tarinan ja onnistumiskokemuksen, jonka mainostettavan yrityksen tuote tai palvelu on



heille tarjonnut. Berryn (2016) tutkimus osoitti, että podcastien tekijät rohkaisevat kuulijoita hyperintimiteettiin juontotyylillä, joka eroaa radiojuontajien toimintamallista. Tällä viitataan siihen, että podcast-juontajat sisällyttävät podcasteihin henkilökohtaisen osallistumisen sekä tarinankerronnan. Esimerkissä (13) juontajat keskustelevat toistensa kanssa siitä, kuinka kaupallisen kumppanin Anyfinin ratkaisu on auttanut toista juontajaa, joka suosittelee Anyfinin palvelua kollegalleen. Lisäksi esimerkissä (13) rakennetaan intimiteettiä kuulijoiden suuntaan sinä-muotoisella puhetyylillä.

(13) ”Me ollaan jo hetken aikaa kuljettu Anyfinin kanssa yhdessä. Jep, Anyfinhan on siis tää ruotsalainen taloudenhallintasovellus. Kyllä, ja täältä taloudenhallintasovelluksesta löytyy Budget Bootcamp. Se auttaa sinua budjetoimaan paremmin. Jes, se on se mitä mä tarviin, se on se mitä käytin tänä syksynä mun budjetin laatimiseen, mut sen lisäksi sieltä löytyy myös tilaukset-palvelu, joka skannaa läpi kaikki sun suoratoistopalvelut ja kertoo sulle et kuinka paljon sä voisit rahaa säästää...” (Mimmit Sijoittaa, K8 J9, 2021, lokakuun 25.)

Esimerkkiin (13) liittyviä havaintoja tukee myös Brinsonin ja Lemonin (2023) tutkimus, jonka tulokset osoittavat, että podcast-juontajien lukemat mainokset tuntuvat yleisön mielestä useimmin podcast-juontajien itsensä luomilta, mikä lisää positiivisesti kuulijoiden kokemusta mainosviestien aitoudesta sekä uskottavuudesta. Brinson ja Lemon (2023, s. 571) alleviivaavat, että kuulijoiden näkökulmasta podcast-juontajien koetut kyvyt ja rehellisyys ovat merkittävämpiä tekijöitä luottamuskäsitysten muodostumiseen verrattuna juontajien koettuun hyväntahtoisuuteen. He lisäävät, että podcast-juontajien on suositeltavaa toimia ensisijaisina mainosviestien välittäjinä, mikäli halutaan saavuttaa maksimaalinen kuulijoiden sitouttavuus.

Moen (2023, s. 381) mukaan podcast-juontajien on mahdollista luoda intimiteettiä itsensä ja kuulijansa välille. Tähän hän suosittelee sinä-muodon käyttämistä, mikä saa kuulijan tuntemaan itsensä juontajan tai juontajien ystäväksi. Mitä enemmän kuulija tuntee intimiteettiä sitä paremmin juontajien viestimät mainokset toimivat. Aineiston podcast-jaksoista voidaan todeta, että vain harvassa podcast-mainosviestinnässä hyödynnetään

tätä Moen (2023, s. 381) keinoa. Sinä-muodon käyttöä näkyy seuraavassa esimerkissä (14).

(14) ”...Eli sun ei siis tarvii säästää kuitteja, ottaa siit kuvaa, siirtää sitä kuvaa koneelle. Ei todellakaan, et kaikki hoitui ku itsestään, että tieto kulkee laitteelta toiselle. Mä oon myös seurannut meidän raksan kustannuksia ja nekin kuitit on mulla kaikki kuule täällä tallessa, aina kulkee taskussa mukana. Tästä ilosta niin pääsevät hyötymään myös meidän kuulijat, nimittäin koodilla MAMMA-BETALAR20 saat 20 % alennusta Galaxy Watch 4 -sarjan kelloista ja Galaxy Buds 2 -kuulokkeista. Tarjous on voimassa Samsungin verkkokaupassa osoitteessa samsung.fi ja on voimassa helmikuun loppuun.” (Mamma Betalar, J21, 2022, helmikuun 7.)

Esimerkissä (14) puhutellaan kuulijaa sinä-muodossa, mikä tuo juontajia ja heidän luke- maansa mainosta lähemmäs kuulijaa. Ensimmäiseksi vedotaan sinä-muodossa kuulijoi- hin ja kerrotaan, kuinka he voivat saada elämäänsä helpotusta Samsungin tuotteiden avulla. Mainosviestin lopussa mainittava alennuskoodi viestitään jälleen sinä-muodossa, eli tämä esimerkki (14) noudattaa Moen (2023) tietoisien intimitietin rakentamisen mal- lia. Myös esimerkissä (15) Mamma Betalar -podcastin juontajat Jasmin ja Nata käyttävät sinä-muotoa.

(15) ”Ja Feelia-ruokakaupalla on myös valmiita, siis kastikkeita. Siis pippurikastike, mieti sun ei tarvitse keittää itse kastiketta kasaan. Ihan täydellistä, todella hyvä ja tähän loppuun nyt kaiken hehkutuksen jälkeen minä ja Jasmin voimme yksimielisesti varmasti todeta, että suosittelimme jokaiselle Feelia- ruokakauppaa. Käykää ihmeessä testaamassa tätä ja alennuskoodilla MAM- MABETALAR niin saa ilmaisen toimituksen yli kuudenkymmenen euron ostok- siin. Tän edun voi käyttää kerran per asiakas ja alennus on voimassa niin kauan, kunnes toisin sanotaan. Eli mene osoitteeseen feeliaruokakauppa.fi, lisää va- likoimasta haluamasi kotiruoat ostoskoriin, lisää kassalla alennuskoodi MAM- MABETALAR ja toimituskulut poistuvat. Maksa tilaus ja jää odottelemaan iha- naa, helpompaa arkea. Nyt takaisin jakson pariin.” (Mamma Betalar, J9, 2021, marraskuun 15.)

Esimerkissä (15) juontajat puhuttelevat kuulijoita sinä-muodossa. Feelia-ruokakaupan tuotteiden hyötyjä kuvaillaan kuulijoille sinä-muodossa, millä pyritään edesauttamaan ystävyys ja sen myötä luottamuksen rakentumista Mamma Betalar -podcastin

mainosviestinnässä. Kuulijoille kuvataan ystävähengessä, kuinka he saavat elämäänsä helpotusta hankkimalla ruokakauppatilaukset Feelia-ruokakaupalta. Sinä-muotoista puhuttelua käytetään myös SYÖNUKUSÄÄSTÄ-podcastin mainosviestinnässä, kuten seuraavassa esimerkissä (16) näkyy.

(16) ”Jos säkin koet, et sulla vois olla hyötyä Anyfinin palveluista, niin käy ihmeessä tutustumassa heihin anyfin.com-sivuilla. Promokoodilla SYÖNUKUSÄÄSTÄ, ilman ääkkösiä tietenkin, saat kahdenkymmenen euron vähennyksen ensimmäiseltä laskultasi. Hakemus ei sido sua viel mihinkään ja tarjous on voimassa seitsemän päivää, joten voit rauhassa päättää hyväksytkö vai hylkäätkö tarjouksen. Ja nyt jakson pariin.” (S11E1 Tavoitteet vuodelle 2022 – miksi asetamme helposti liian matalia tavoitteita?, 2022, helmikuun 25.)

Myös esimerkissä (16) podcastin juontajat rakentavat intiimiyttä ja yhteyttä kuulijaan sinä-muotoisilla pronomineilla.

### 4.3 Kaupallinen viestintä naiskohderyhmälle

Tutkimuksessa mukana olleiden podcastien naiskohderyhmällä voidaan nähdä olleen vaikutusta podcastien kaupallisiin kumppanuuksiin. Lisäksi naiskohderyhmä on otettu huomioon jaksojen aiheilla, naisia puhuttelevilla vierailijoilla sekä juontajien tavalla viestiä naiselta naiselle -tyylillä. Tämän tutkimuksen aineistosta havaittiin, että kohteina olleiden podcastien ydinajatus on tarjota uutta tietoa, vertaistukea ja inspiraatiota nimenomaan naisille. Tämä ilmenee Mimmit sijoittaa -podcastin tapauksessa itse podcastin nimestä. Mimmit sijoittaa -podcast ja -yhteisö on perustettu erityisesti kannustamaan nuoria naisia aloittamaan sijoittaminen, ja tavoitteena on saada heidät kiinnostumaan oman talouden haltuun ottamisesta. Mimmit sijoittaa -podcastin yhteistyöyritykset olivat Storytel, Bookbeat, Anyfin sekä F-Secure.

Aineiston podcasteista neutraalein on Sijoituskaverit, jonka aihepiirit aina korkosijoittamisesta vastuulliseen sijoittamiseen voidaan nähdä kiinnostavin sukupuoleen

katsomatta. Tätä korostaa entisestään podcastin kaupalliset tiedotteet, jotka on tehty yhteistyössä eri pankkien kanssa. Toisaalta tutkimuksessa mukana olleiden Sijoituskaverien jaksoista löytyi jakso, jonka nimeämisessä on käytetty korkokenkäviittausta, minkä voidaan katsoa puhuttelevan lähtökohtaisesti enemmän naiskohderyhmää.

Vaikka tutkimuksessa mukana olleet sijoitusaiheiset podcastit olivat suunnattu selkeästi naisille, vain yhdessä jaksossa kuudestatoista kaupallinen yhteistyö oli räätälöity erityisesti naiskohderyhmälle. Tämä kumppanuus oli Oslo Skin Lab -kollageenijauhevalmiste. Oslo Skin Lab -valmiste on naisille suunnattu kolageenijauhe, jolla pyritään vaikuttamaan ihon kimmoisuuteen ja ikääntymiseen. Analyysin perusteella voidaan todeta, että naiskohderyhmän vaikutus aineiston kaupalliseen viestintään voidaan nähdä analyysin perusteella jokseenkin rajallisena. Aineiston muut kaupalliset kumppanuudet eivät olleet sukupuolisidonnaisia.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia teemoja talous- ja sijoitusaiheisten podcastien mainosviestinnässä hyödynnetään sekä millaisin keinoin näistä viestitään. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin kohteena olleiden neljän podcastin mainosviestintää naiskohderyhmän sekä parasosiaalisten suhteiden näkökulmasta.

Tutkimusaineisto koostui neljästä eri sijoitus- ja talousaiheisestä podcastista sekä yhteensä 16 yksittäisestä jaksosta, jotka kaikki litteroitiin aineiston käsittelyä ja analysointia varten. Litteroituja aineistoja tarkasteltiin sisällönanalyysin sekä teemoittelun avulla. Tutkimustavoitteeseen vastattiin kolmen tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla, jotka olivat: Mitä teemoja podcastien kaupallisista viesteistä voidaan havaita? Kuinka parasosiaaliset suhteet ilmenevät aineiston mainosviestinnässä? ja Miten naiskohderyhmä ilmenee talous- ja sijoitusaiheisen podcastien kaupallisissa kumppanuuksissa?

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä oli aineistolähtöinen sisällönanalyysi, ja tutkimuksessa nojattiin Tuomen ja Sarajärven (2004; 2018) sekä Eskolan ja Suorannan (1998) teoksiin. Menetelmä valittiin tutkimuksen toteuttamiseen, sillä sisällönanalyysi soveltuu litteroitujen aineistojen analysointiin. Lisäksi podcastien, naiskohderyhmän, sekä parasosiaalisten suhteiden ilmiöitä tutkittiin aikaisempien tutkimusten sekä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin teemoittelua, jolla tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan ensinnäkin laadullisen aineiston pilkkomista ja toiseksi sen aihepiirikohtaista ryhmittelyä, mikä mahdollistaa spesifien teemojen etsimisen ja vertailemisen kohteena olevasta aineistosta. Tässä tutkimuksessa laadullisella aineistolla tarkoitettiin litteroituja podcast-jaksoja (16 kpl), joiden kaupallisia tiedotteita pilkottiin sekä jaettiin omiin ryhmiin kaupallisten kumppanuuksien ja jaksojen teemojen mukaisesti.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan sanoa, ettei naiskohderyhmällä ollut juurikaan vaikutusta talous- ja sijoitusaiheisten podcastien kaupallisten yhteistöiden teemoihin. Kaupallisten viestien teemojen valikoitumiseen vaikuttivat täten muut tekijät, ei niinkään

podcastien kohderyhmänä olleet naiset. Teemoittelun avulla voitiin todeta, että aineiston seitsemässä jaksossa oli jakson teemaa vastaava kaupallinen kumppanuus. Yhdeksässä jaksossa kaupallinen kumppanuus ei liittynyt jakson aihepiiriin. Vaikka kaupallinen kumppani erosi jakson teemasta yli puolessa aineiston jaksoista, voidaan kumppanuuksien nähdä olevan kiinnostavia podcastien naiskohderyhmille talous- ja sijoitusaiheisten podcastien kontekstissa. Kaupallisten kumppanuuksien kattoteemoja olivat muun muassa yrittäjän arjen helpottaminen (DNA Business, Samsung), kauneus- ja hyvinvointi (Oslo Skin Lab), lukeminen ja sivistyminen (BookBeat ja Storytel), talouden hallinta (Anyfin) sekä tietoturva (F-Secure).

Tutkimuksessa ilmeni myös, että kaupallisen viestinnän toteutukseen aineistossa oli kolme pääasiallista tapaa, joista kaksi yleisimmin esiintynyttä olivat selkeä mainoskatko, kaupallisen yhteistyökumppanin tuotteiden tai palveluiden esittely sekä kaupallisen kumppanin mainitseminen jakson aluksi, minkä jälkeen itse mainoskatko pidettiin noin jakson puolivälissä. Kolmas, selkeästi harvinaisempi, toteuttamistapa oli mainoskatkon pitäminen jakson keskellä ilman muita mainintoja kaupallisesta kumppanuudesta. Jokaisessa aineiston podcastissa oli selkeästi viestitty tapa pitää mainoskatko, eli jaksojen välillä mainoskatkojen toteutuksessa ei havaittu eroavaisuuksia. Huomionarvoista on, että jokainen aineiston jakso sisälsi kaupallisen viestin, jonka lukijana toimi podcastin juontaja tai juontajat. Esimerkiksi Ritter ja Cho (2009) ovat tutkineet mainosten sijoittelun vaikutusta kuulijoiden sitoutumiseen ja todenneet, että jaksojen alkuun sijoitetut ja juontajien itsensä puhumat mainosviestit toimivat tehokkaammin verrattuna ennakkoon nauhoitettuihin mainoksiin. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että tutkimusaineiston podcasteissa toteutetaan tehokasta ja sitouttavaa mainosviestintää.

Kaikille aineiston podcast-jaksoille oli yhteistä se, että kaupallisista yhteistöistä viestittiin kuulijoille läpinäkyvästi ja määrätyn sanamuodon, jolloin piilotettuja tuotesijoitteluita ei päässyt syntymään, eli kuulija pystyy tunnistamaan, milloin aineiston jaksoissa esiintyy kaupallisia viestejä. Tuloksen saamiseksi tutkimuksessa sovellettiin podcast-mainontaan Tekinin (2021, s. 34–35) suosittamia säännöksiä, joiden mukaan sosiaalisen median

vaikuttajien tekemät mainokset on ilmaistava selkeästi ja erottuvasti. Tämän tutkimuksen aineiston osalta voidaan todeta, että kaikki jaksot noudattivat edellä mainittuja sää-döksiä. Aineisto osoitti, että eri podcasteilla oli selkeästi samankaltaiset vakiintuneet ilmaisut, joilla kaupallisista yhteistöistä viestittiin eri jaksoissa. Kaupallisiin yhteistöihin liittyvät ilmaisut eivät siten vaihdelleet tietyn podcastin jaksojen kesken, vaan eroavaisuudet ilmaisuissa näkyivät aineiston podcastien keskuudessa.

Tämän tutkimuksen kohteina olleiden talous- ja sijoitusaiheisten podcastien kaupallisista kumppanuuksista noin puolet liittyivät teemoiltaan itse jakson teemaan. Aineiston podcast-jaksojen (16 kappaletta) kaupallisista yhteistöistä löydettiin analyysin avulla seitsemän jaksoa, joiden teemat vastasivat kaupallisen yhteistyökumppanin tuotteen tai palvelun teemaa. Yhdeksän jakson osalta todettiin, ettei jaksolla ja kaupallisella kumppanilla ollut yhteistä teemaa. Tämän tutkimuksen teoria osoitti, että podcastien ja podcast-mainonnan yhtenevillä teemoilla ei ole suurta merkitystä. Tärkeämpää on, että mainosviestintää tekevät henkilöt ja yritykset brändien takana herättävät luottamusta kuulijoissa (esim. Erdogan, 1999). Aineiston talous- ja sijoitusaiheisten podcastien kaupallisista kumppanuuksista havaittiin teemoja, jotka eivät suoranaisesti kytkeytyneet podcastien teemoihin. Tällaisia kumppanuuksia olivat mm. Oslo Skin Lab. Oslo Skin Labin kaltainen kumppanuus, joka voidaan kuitenkin nähdä jokseenkin luontevana valintana SYÖ NUKU SÄÄSTÄ -podcastille, sillä kyseessä on selkeästi naisille suunnattu talous- ja lifestyle-podcast. Näin ollen, podcastin kuuntelijat ovat sopiva kohderyhmä tämänkaltaisen yrityksen markkinointiviestinnällisille tiedotteille.

Lähes kaikista aineistoon kuuluvista podcasteista sekä kaupallisista kumppanuuksista voitiin löytää jonkinlainen yhteys teemoittelun kautta. Sijoituskaverit-podcastin kaikki kaupalliset yhteistyöt oli toteutettu jakson tarjonnan kumppanin asiantuntijahaastatteluna. Jaksossa vierailleet asiantuntijat esittelivät kaupallisen kumppanin tuotteita, ja podcastin juontajat esittivät näihin liittyviä kysymyksiä. Nämä asiantuntijahaastattelut kytkeytyivät täysin kunkin jakson teemaan, ja vaikka mainoskatkoista viestittiin selkeästi, tuntui kaupallinen osuus luontevalta osalta jaksoa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että niin parasosiaalisilla suhteilla kuin parasosiaalisella vuorovaikutuksella on merkittävä rooli niin podcastien mainosviestinnän sitouttavuudessa kuin sen lopullisessa onnistumisessa. Mikäli vaikuttajina toimivilla podcast-juontajien sekä kuuntelijoiden välille on kehittynyt parasosiaalinen suhde (PSR), pystyvät juontajat vaikuttamaan myönteisesti niin kuulijoiden käsityksiin mainoksen uskottavuudesta kuin brändeihin liittyviin asenteisiin, ja lopulta myös brändeihin liittyviin ostoaikomuksiin (Jin & Phua 2014; Lee & Watkins 2016; Djafarova & Rushworth 2017). Mainosviestinnässä intiimiyttä kuulijoiden ja juontajien välille rakennettiin muun muassa sinä-muodon korostetulla käytöllä.

Tutkimus osoitti, että parasosiaalisilla suhteilla on suora yhteys luottamukseen. Luottamus rakentuu podcasteissa parasosiaalisten suhteiden ja syvemmin parasosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Mediakäyttäjät, eli podcastien kuuntelijat, pystyvät luottamaan podcastien juontajiin sekä inspiroitumaan heistä. Mitä syvempi parasosiaalinen vuorovaikutus kuulijalla on podcastien juontajiin, sitä todennäköisimmin hän pitää juontajien välittämiä kaupallisia viestejä luotettavina (Rushworth, 2017). Ihmisillä, tässä kontekstissa podcastien kuuntelijoilla, on luonnollinen tarve rakentaa suhteita ja löytää samaisuttavia mediapersoonia, joista ottaa mallia sekä inspiroitua. Kun luottamuksen ansainneet podcastien juontajat välittävät kaupallisia tiedotteita uskollisille kuulijoilleen, on melko todennäköistä, että nämä kuulijat suhtautuvat myönteisesti heille suositeltuihin brändeihin ja / tai tarjouksiin. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että talous- ja sijoitusaiheisissa podcasteissa parasosiaalisten suhteiden ja sitä kautta luottamuksen, uskottavuuden ja intiimiyden rakentaminen toteutuvat mainosviestinnässä.

Kolmanteen naiskohderyhmää koskevaan, tutkimuskysymykseen vastaus saatiin tarkastelemalla taulukkoa, johon oli listattu kaikki tutkimuksessa mukana olleet podcastit, podcast-jaksot sekä jaksosten teemat. Vaikka podcastit olivat suunnattu selkeästi naisille, vain yhdessä kuudestatoista kaupallinen yhteistyö oli selkeästi naiskohderyhmälle tarkoitettu. Tämä kumppanuus oli Oslo Skin Lab -kollageenijauhevalmiste. Naiskohderyhmän



vaikutus aineiston kaupalliseen viestintään on analyysin mukaan jokseenkin rajallinen. Vaikka itse podcastien kärkiajatuksena oli inspiroida, innostaa ja kannustaa nimenomaan naisia sijoittamisen ja talouden pariin, eivät kaikki aineiston jaksot olleet selkeästi naisille suunnattuja. Suurimmassa osassa aineiston jaksoista kaupallisten yhteistöiden perusteella ei voitu päätellä, oliko kyseessä naiskohderyhmälle suunnattu podcast ja / tai jakso.

Tämän tutkimuksen aineisto koostui ainoastaan talous- ja sijoitusaiheisista podcasteista. Saadakseen laajemman kuvan podcastien kaupallisten yhteistöiden teemoista sekä toteutustavoista, olisi tärkeää tutkia myös muiden kategorioiden podcasteja. Jatkotutkimuksen kannalta mielenkiintoista olisi tutkia sitä, kuinka podcastien kaupalliset yhteistyöt kytkeytyvät podcastien muiden sosiaalisen median kanavien sisältöihin sekä kaupallisiin yhteistöihin. Lisäksi mielekästä olisi haastattelututkimuksen keinoin tutkia sitä, kuinka podcastien kaupalliset yhteistyöt todella vaikuttavat kuuntelijoiden luottamuksen rakentumiseen sekä ostopäätöksiin Suomessa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia kuulijoiden näkökulmasta sitä, vaikuttaako kaupallisten viestien sijoittuminen podcast-jaksossa viestien vakuuttavuuteen. Tämä tutkimus osoitti, että podcastien ja kaupallisten yhteistöiden kontekstista löytyy paljon aihioita lisätutkimukselle, jotta olisi mahdollista muodostaa laajempi käsitys siitä, millainen podcastien kenttä viestinnän näkökulmasta oikeastaan on.

## Lähteet

- Adler Berg, F. S. (2021). "The tension between podcasters and platforms: Independent podcasters' experiences of the paid subscription model." ("The tension between podcasters and platforms: Independent podcasters ...") *Creative Industries Journal*, 15(1), 58–78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>
- Alain, C. (2007). Breaking the wave: Effects of attention and learning on concurrent sound perception. *Hearing Research*, 229, 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.heares.2007.01.011>
- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014). Accounting matters: Using social media to report financial results. *Business Horizons*, 57(2), 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.009>
- Bakhtin, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. University of Texas Press.
- Ballantine, P. W. & Brett A. S. Martin (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence (London, England)*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bersch, J. J. (2021). Howling into a Megaphone: Archiving the History of Podcast Advertising. Teoksessa Morris, J. W. & Hoyt, E. (Toim.), *Saving New Sounds: Podcast Preservation and Historiography*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.11435021>
- Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215–233.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS quarterly*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>

- Blankespoor, E. (2018). Firm communication and investor response: A framework and discussion integrating social media. *Accounting, Organizations And Society*, 68(69), 80–87. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.009>
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Boerman, S., van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., & Dima, A. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal Of Advertising*, 37(5), 671–697. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Brabazon, T. (2012). The sound of a librarian: The politics and potential of podcasting in difficult times. Teoksessa Brabazon. T. (toim.), *Digital Dialogues and Community 2.0: After aatars, trolls and puppets* (s. 137–162). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-695-1.50009-1>
- Bregman, A. S. (1990). *Auditory Scene Analysis: The Perceptual Organization of Sound*. MIT Press.
- Brinson, N. & Lemon, L. (2023) Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558–576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Brooks, M. E. (2020). *Advercasting: The effectiveness of podcast ads*. West Texas A & M University (WTAMU) library repository.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 229–242.
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1461444820963776>
- Chen, Z. & Melon, J. (2018). Evolution of social media: review of the role of podcasts in gynaecology. *International Urogynecology Journal*, 29, 477–480. <https://doi.org/10.1007/s00192-017-3523-0>

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular communication*, 17(4), 317–332. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1634811>
- Dardis, F. E., Schmierbach, M., Sherrick, B., Waddell, F., Aviles, J., Kumble, S. & Bailey, E. (2016). Adver-where? Comparing the effectiveness of banner ads and video ads in online video games. *Journal of Interactive Advertising*, 16 (2), 87–100. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1223572>
- Digital Unite* (2021). What is an iPod? Noudettu 28.5.2023 osoitteesta <https://www.digitalunite.com/music-audio/listening-devices/what-ipod>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Clarke, K., & Bjork, C. (2023). 'Listening closely' to mediated intimacies and podcast intimacies in Song Exploder. *Convergence (London, England)*, 29(4), 818–835. <https://doi.org/10.1177/13548565231160886>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International journal of strategic communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

- Euritt, A. (2022). *Podcasting as an Intimate Medium*. Routledge. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4324/9781003340980>
- Euroclear Finland (2022). *Tilastot*. Noudettu 6.3.2022 osoitteesta <https://www.euroclear.com/finland/fi/statistics.html>
- Fischer, V. K. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising. An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy. *Texas State Univ. Electronic Theses and Dissertations*. <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176>
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 933–964. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38–53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Geraghty, C. (1991). *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media psychology*, 4(3), 279–305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Hendrickson, L., Jokela, R. H., Gilman, J., Croymans, S., Marczak, M., Zuiker, V., & Olson, P. D. (2010). The Viability of Podcasts in Extension Education: Financial Education for College Students. *The Journal of Extension*, 48(4). <https://doi.org/10.34068/joe.48.04.07>
- Hewitt, C. (2020, 29. heinäkuuta). What Brands & Podcasters Need To Know About Podcast Advertising. *Castos*. Noudettu 20.5.2022 osoitteesta

- <https://castos.com/podcast-advertising/#:~:text=ls%20Podcast%20Adverti-sing%20Effective%3F,exceed%20%241%20billion%20by%202021>
- Hiltunen, L. (n.d.). Graduaineiston analysointi. *Jyväskylän yliopisto*. Noudettu 23.3.2022 osoitteesta [http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston\\_analysointi2.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf)
- Hoffner, C., & Bond, B. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion In Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587. <https://doi.org/10.1086/222106>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry (Washington, D.C.)*, 19(3), 215. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IAB-PwC. (2022). *U.S. Podcast Advertising revenue Study*. IAB. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections\\_FINAL.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/05/IAB-FY-2021-Podcast-Ad-Revenue-and-2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf)
- IAB-Edison Research. (2016). *Podcast Advertising Study*. IAB. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study\\_Updated.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf)
- Investor Relations Society (1997). *Practice Guidelines*, Investor Relations Society, London.
- Jham, B., Duraes, G., Strassler, H., & Sensi, L. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal Of Dental Education*, 72(3), 278–281. <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>
- Jin, S., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal Of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jones, R., Zamani, H., Schedl, M., Chen, C., Reddy, S., Clifton, A., Karlgren, J., Hashemi, H., Pappu, A., Nazari, Z., Yang, L., Semerci, O., Bouchard, H. and Carterette, B. (2021). Current Challenges and Future Directions in Podcast Information Access.

*Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval.*

- Kallinen, T., & Kinnunen, T. (2021). Etnografia. Teoksessa Vuori, J. (Toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 30.4.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>
- Karnowski, V. & Jandura, O. (2014) When lifestyle becomes behavior: a closer look at the situational context of mobile communication. *Telematics and Informatics*, 31(2), 184–193.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of global fashion marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* (1. painos.). Kauppakamari.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Krippendorff, K. (2016). *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of business research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Laskin, A. (2009). A Descriptive Account of the Investor Relations Profession: A National Study. *Journal of Business Communication*, 46(2), 208–233.
- Laskin, A. (2014). Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 200–214.

- Li, H. & Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44 (3), 208–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Lindgren, M., & Loviglio, J. (2022). *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Taylor & Francis Group.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- MacDougall, R. C. (2011). Podcasting and Political Life. *The American behavioral scientist (Beverly Hills)*, 55(6), 714–732. <https://doi.org/10.1177/0002764211406083>
- Mancusi, T. (2017, 7. maaliskuuta). The power of podcast advertising: It's rising. ClickZ.
- Marston, C., & Straker, M. (2001). Investor relations: A European survey. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 82–93. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/13563280110391043>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2021). The Narrative Podcast as Digital Literary Journalism: Conceptualizing S-Town. *Literary Journalism Studies*, 13(1–2), 100.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>



- Melgin, E., Luoma-aho, V., Hara, M., & Melgin, J. (2017). The Nordic Approach to Investor Relations. Teoksessa *The Handbook of Financial Communication and Investor Relations*. John Wiley & Sons.
- Moe, M. (2023). Podvertising II: "Just like My Best Friend" – Relationships in Host-read Podcast Advertisements. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 362–386. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1960840>
- Mollett, A. (2017). *Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualizations and Video*. SAGE Publications.
- Nielsen Insights (2020, 21. lokakuuta). Host-Read Podcast Ads Pack A Brand Recall Punch. Noudettu 20.3.2022 osoitteesta <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/>
- Nielsen Insights (2019, 16. huhtikuuta). How Podcast Advertising Measures Up. Noudettu 20.3.2022 osoitteesta <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/how-podcast-advertising-measures-up/>
- Nielsen Podcast Insights (2018). A Marketer's Guide to Podcasting. Noudettu 20.3.2022 osoitteesta <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketeres-guide-to-podcasting-march-2018.pdf>
- Nieminen, S. (2021, 14. elokuuta). Podcasteista yritetään nyt tiristää rahaa: uusi maksullinen palvelu saapuu Suomeen. *MikroBitti*. <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/podcasteista-yritetaan-nyt-tiristaa-rahaa-uusi-maksullinen-palvelu-saapuu-suomeen/f70776a6-372b-4a14-a37a-6ff70ab730ca>
- Nikander, P. (2010). Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (Toim.), *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- NIRI (2022). *About NIRI*. Noudettu 10.3.2022 osoitteesta <https://www.niri.org/about-niri>
- Nuseir, M., & Qasim, A. (2021). Investor relations in the era of social media: systematic literature review of social media as a strategic corporate disclosure tool. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(5), 819–838.

- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Perks, L.G., Turner, J.S., & Tollison, A.C. (2019). *Podcast Uses and Gratifications Scale Development*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Picard, N., & Marsillo, C. (2018). In Podcasts We Trust? A Brief Survey of Canadian Historical Podcasts. *International Public History*, 1(2), 20180015. <https://doi.org/10.1515/iph-2018-0015>
- Podimo. (2022). Podcastit & äänikirjat. SYÖ NUKU SÄÄSTÄ. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://podme.com/fi/kysymyksia-ja-vastauksia>.
- PodMe. (2023). Sijoituskaverit. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://podme.com/fi/sijoituskaverit>
- PodMe. (2022). Usein kysytyt kysymykset. Noudettu 8.5.2022 osoitteesta <https://podme.com/fi/kysymyksia-ja-vastauksia>.
- Powell, G. R., Dimos, J., Groves, S., Jerry Dimos, & Steven Groves. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Rainsbury, J., & McDonnell, S. (2006). Podcasts: an educational revolution in the making?. *Journal Of The Royal Society Of Medicine*, 99(9), 481–482. <https://doi.org/10.1177/014107680609900924>

- Ramassa, P., & Di Fabio, C. (2016). Social media for investor relations: A literature review and future directions. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 16, 117–135.
- Renisyifa, A., Sunarti, S. & Pebiryanti, A. (2022). Podcast Media Credibility as a Means of Fulfilling Public Information. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 226–232. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6931>
- Riismanandel, P. (2020). Report: Podcast ads perform, host reads outperform. *Stitcher*.
- Ritter, E. A. & Cho, C. H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(5), 533–7. doi: 10.1089/cpb.2009.0074
- Rubin, A., Perse, E., & Powell, R. (1985). LONELINESS, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Ruusuvuori, J. (2010). Litteroijan muistilista. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (Toim.), *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 30.4.2024, osoitteesta [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)
- Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2009–2012). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV [Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja]. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Noudettu 30.4.2024 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Schültz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal Of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>

- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 205630511878672. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Scriven, R. (2022). Making a podcast: Reflecting on creating a place-based podcast. *Area*. <https://doi.org/10.1111/area.12776>
- Shim, J. P., Shropshire, J., Park, S., Harris, H., & Campbell, N. (2007). Podcasting for e-learning, communication, and delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 587–600. <https://doi.org/10.1108/02635570710740715>
- Sinha, R., & Swearingen, K. (2001). Comparing Recommendations Made by Online Systems and Friends. SIMS, University of California Berkeley, CA 94720. Noudettu 29.4.2024 osoitteesta [https://www.researchgate.net/profile/Kirsten-Medhurst-2/publication/2394806\\_Comparing\\_Recommendations\\_Made\\_by\\_Online\\_Systems\\_and\\_Friends/links/562a28af08ae04c2aeb15a48/Comparing-Recommendations-Made-by-Online-Systems-and-Friends.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kirsten-Medhurst-2/publication/2394806_Comparing_Recommendations_Made_by_Online_Systems_and_Friends/links/562a28af08ae04c2aeb15a48/Comparing-Recommendations-Made-by-Online-Systems-and-Friends.pdf)
- Siu, E. (2017). Podcast advertising: What you need to know. *Single Grain*. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/podcast-advertising-what-you-need-to-know/>
- Strickland, B., Brooke, J., Zischke, M. and Lashley, M., 2021. Podcasting as a tool to take conservation education online. *Ecology and Evolution*, 11(8), s .3597–3606.
- STT Info (2022, 24. maaliskuuta). Audioland Awards -gaala palkitsee Suomen parhaat podcastit. Noudettu 12.06.2022 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/audioland-awards--gaala-palkitsee-suomen-parhaat-podcastit?publisherrId=69819280&releaseId=69936075>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Suominen, J. (2015). Hankehakujen ja rahoituksen tutkimusta ohjaava vaikutus. Omaan arkistoon perustuva retrospektiivinen toimija-analyysi. Teoksessa S. Aaltonen & R. Högbäck (Toim.), *Umpikujasta oivallukseen: Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa* (s. 269). Tampere, Suomi: Tampere University Press.

- Spinelli, M. & Lance, D. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tekin, U. (2021). The First Regulation by Turkey of Social Media Influencers: The Guide-line on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices by Social Media Influencers. *GRUR International*, 71(1), 34–36. <https://doi.org/10.1093/grur-int/ikab119>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online information review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, uudistettu laitos*. Tammi.
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297–318. <https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Modeling a new branch of advertising: A review of factors influencing brand placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429–450.
- Vilceanu, M.O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *AMTP 2021 Conference Proceedings*. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings\\_2021/](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/)

- WebFX Team. (2020). Why podcasting matters to marketing. Noudettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.webfx.com/blog/marketing/why-podcasting-matters-to-marketing-infographic/>
- Winkler, I. & Schröger, E. (2015). Auditory perceptual objects as generative models: Setting the stage for communication by sound. *Brain and Language*, 148, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2015.05.003>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). “Digital buddies”: Parasocial interactions in social media. *Journal of research in interactive marketing*, 10(4), 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>
- Zhong, Y., Shapoval, V. & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870–1891. [10.1108/IJCHM-08-2020-0873](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0873)
- Ziegler, C.-N., & Golbeck, J. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision Support Systems*, 43, 460–475. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2006.11.003>

## Liitteet

### Liite 1. Esimerkki aineiston koodaamisesta

Veronika Anthón Pro Gradu

#### Aineiston koodaus (esimerkki)

Läinäs	Podcast	Jakso ja aika	Kategoria	PSR-osa-alue
<p>Me ollaan jo hetken aikaa kuljettu Anyfinin kanssa yhdessä. Jep, Anyfinhan on siis tää ruotsalainen taloudenhallintasovellus. Kyllä, ja täällä talouden-hallintasovelluksesta löytyy Budget Bootcamp. Se auttaa sinua budjetoimaan paremmin. Jes, se on se mitä mä tarvii, <b>se on se mitä käytin</b> tänä syksynä mun budjetin laatimiseen, mut sen lisäksi sieltä löytyy myös tilaukset-palvelu, joka <b>skannaa läpi kaikki sun suoratoistopalvelut ja kertoo sulle et kulmka paljon sä voisit rahaa säästää.</b></p>	Mimitit sijoittaa	K8 J9, 2021, lokakuun 25	Sinä-pronomin. <b>Omakohtainen kokemus. Ratkaisun tarjoaminen.</b>	Intiimiyys, uskottavuus ja rehellisyys.
<p>Eli <b>sun</b> ei siis tarvii säästää kuitteja, <b>ottaa</b> siit kuvaa, <b>siirtää</b> sitä kuvaa koneelle. Ei todellakaan, et kaikki <b>hotui ku itsestään</b>, että tieto kulkee laitteelta toiselle. <b>Mä on myös seurannut meidän räkän kustannuksia</b> ja nekin kuitit on mulla kaikki kuule täällä tallessa, aina kulkee taskussa mukana. Tästä ilosta niin pääsevät hyötymään myös meidän kuulijat, nimittäin koodilla MAMMABETALAR20 <b>saat</b> 20 % alennusta Galaxy Watch 4 -sarjan kelloista ja Galaxy Buds 2 -kuulokeista. Tarjous on voimassa Samsungin verkkokaupassa osoitteessa samsung.fi ja on voimassa helmikuun loppuun.</p>	Mamma Betalar	J21, 2022, helmikuun 7	Sinä-pronomin. <b>Tuotteen tai palvelun kehuminen / suosittelu. Omakohtainen kokemus.</b>	Intiimiyys, uskottavuus.
<p>Jos <b>säkin</b> koet, et <b>sulla</b> vois olla hyötyä Anyfinin palveluista, niin käy ihmeessä tutustumassa heihin anyfin.com-sivuilla. Promokoodilla SYÖNUKUSÄÄSTÄ, ilman ääkkösiä tietenkin, <b>saat</b> kahdenkymmenen euron vähennyksen ensimmäiseltä laskultasi. Hakemus ei sido sua viel mihinkään ja tarjous on voimassa seitsemän päivää, joten <b>voit</b> rauhassa päättää hyväksytykö vai hylkäätkö tarjouksen. Ja nyt jakson pariin.</p>	SYÖ, NUKU, SÄÄSTÄ	S11E1 Tavoitteet vuodelle 2022 – miksi asetamme helposti liian matalia tavoitteita?, 2022, helmikuun 25	Sinä-pronomin.	Intiimiyys.
<p>Ja Feelia-ruokakaupalla on myös valmiita, siis kastikkeita. Siis pippurikastike, mieli <b>sun</b> ei tarvitse keittää itse kastiketta kasaan. Ihan täydellistä, todella hyvä ja tähän loppuun nyt kaiken hehkutuksen jälkeen minä ja Jasmin <b>voimme yksimielisesti varmasti todeta, että suosittelemme jokaiselle Feelia-ruokakauppaa.</b> Käykää ihmeessä testaamassa tätä ja alennuskoodilla MAMMABETALAR niin saa ilmaisen toimituksen yli kuudenkymmenen euron ostoksiin. Tän edun voi käyttää kerran per asiakas ja alennus on voimassa niin kauan, kunnes toisin sanotaan. Eli mene osoitteeseen feeliaruokakauppa.fi, lisää valikoimasta haluamasi kotiruokat ostoskoriin, lisää kassalla alennuskoodi MAMMABETALAR ja toimituskulut poistuvat. Maksa tilaus ja jää odottelemaan ihanaa, helpompaa arkea. Nyt takaisin jakson pariin.</p>	Mamma Betalar	J9, 2021, marraskuun 15.	Sinä-pronomin. <b>Tuotteen tai palvelun kehuminen / suosittelu.</b>	Intiimiyys.