

# **Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja**

Riikka Laitinen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

|   |                                     |                                   |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Laitinen, Riikka   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Syyskuu 2018        |
|   | Sivumäärä<br>65                     | Julkaisun kieli<br>Suomi          |
|   |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: x |
| Työn nimi<br><b>Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja</b>   |                                     |                                   |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden tutkinto-ohjelma  |                                     |                                   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Könönen, Päivi   |                                     |                                   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Monochrome Oy  |                                     |                                   |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millä tavoin vaikuttajamarkkinointia kannattaa toteuttaa podcasteissa. Lisäksi haluttiin kerätä myös yleisempää tietoa podcastien kuuntelemisesta, kuten siitä, milloin niitä kuunnellaan ja millaisia ne ovat sisällöltään. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Monochrome Oy. Teorettisessa viitekehyksessä avataan vaikuttajamarkkinointia suusanallista viestintää ja vaikuttajia koskevien teorioiden kautta. Lisäksi kerrotaan podcasteista, niiden historiasta, niiden asemasta sosiaalisena mediana sekä kaupallisuudesta osana niitä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksan aktiivisesti, vähintään viikoittain podcasteja kuuntelevaa henkilöä. Aineiston analyysi tehtiin sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tuloksissa ilmeni, että podcasteja kuunnellaan pääosin viihteen takia, mutta podcastit koetaan myös hyvänä keinona oppia uutta. Podcastien löytäminen on haasteellista, mikä jarruttaa podcastien suosion kasvua. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat toimivien tapa tuoda kaupallisuus osaksi podcasteja. Kaupallisuuteen suhtaudutaan pääosin positiivisesti. Tärkeintä on, että mainos istuu podcastiin luontevasti eikä keskeytä keskustelua. Markkinoitavan tuotteen tulisi sopia sitä suosittellevalle henkilölle ja mielellään liittyä myös jakson aiheeseen.</p> <p>Podcasteille kaivataan alustaa, jossa olisi saatavilla lähes kaikki olemassa olevat podcastit. Jotta podcastit löytäisi useampi, tarvitaan niiden ympärille enemmän julkista keskustelua. Todettiin, että podcast-vaikuttajamarkkinointia tulisi toteuttaa enemmän mielikuvitusta käyttäen niin, että kaupallisesta sisällöstä tulee kiinnostava osa podcastia. Vaikuttajan kannattaa kertoa tuotteista ja palveluista omien kokemustensa kautta.</p> |                                     |                                   |
| Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )<br>vaikuttajamarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, podcast, suusanallinen viestintä   |                                     |                                   |
| Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> )   |                                     |                                   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Author(s)<br>Laitinen, Riikka  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>September 2018<br>Language of publication:<br>Finnish |
|  | Number of pages<br>65                    | Permission for web publication: x                             |
| Title of publication<br><b>Influencer marketing in podcasts</b>  |  |   |
| Degree programme<br>Business Administration  |  |   |
| Supervisor(s)<br>Könönen, Päivi  |  |   |
| Assigned by<br>Monochrome Oy   |  |   |
| Abstract<br><br><p>The purpose of the thesis was to find out how influencer marketing should be carried out in podcasts. Additionally, the object of the thesis was to gather general information about podcast listening, for instance when they are listened to and what their content is like. The thesis was assigned by Monochrome Oy. The theoretical background consists of theories about word-of-mouth and influencers. Podcasts, their history, their position in social media and commercialism as part of them are also discussed in the theoretical framework.</p> <p>The approach of the thesis was qualitative. The data was collected using a theme interview. There were eight interviewees who listen to podcasts actively, at least weekly. The analysis of the data was executed by the means of content analysis.</p> <p>The results indicated that podcasts are listened to mainly because of entertainment but they are also a good way to learn something new. Finding podcasts is challenging which slows down the growth of their popularity. Influencer marketing is the best way to add commercialism as part of podcasts. Listeners respond to commercialism mainly positively. The most important thing is that the advertisement fits well to the podcast and does not interrupt the conversation. The marketed product should fit to the person endorsing it and be linked to the subject of the episode also.</p> <p>There is a need for a podcast platform which would have almost every existing podcast available. More public conversation about podcasts is needed to get more people to find them. It was discovered that influencer marketing in podcasts should be done using more creativity so that the commercial content becomes an interesting part of the podcast. The influencer should endorse the products and services by telling his or her own experience about them.</p> |  |   |
| Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )<br>influencer marketing, marketing, social media, podcast, word-of-mouth  |  |   |
| Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )   |  |   |

## Sisältö

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma .....</b>                                  | <b>5</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....                    | 5         |
| 2.2      | Tutkimusmenetelmät .....                                       | 5         |
| <b>3</b> | <b>Vaikuttajamarkkinointi .....</b>                            | <b>13</b> |
| 3.1      | Suusanallinen viestintä .....                                  | 13        |
| 3.2      | Sosiaalisen median vaikuttajat .....                           | 16        |
| 3.3      | Vaikuttajan uskottavuus .....                                  | 18        |
| 3.4      | Match up -hypoteesi .....                                      | 23        |
| <b>4</b> | <b>Podcastit .....</b>   | <b>26</b> |
| 4.1      | Podcastien ominaispiirteet .....                               | 26        |
| 4.2      | Podcastien historia .....                                      | 27        |
| 4.3      | Podcastit sosiaalisena mediana .....                           | 28        |
| 4.4      | Kaupallinen sisältö podcastien osana .....                     | 29        |
| <b>5</b> | <b>Tutkimustulokset .....</b>                                  | <b>31</b> |
| 5.1      | Tutkimuksen toteuttaminen .....                                | 31        |
| 5.2      | Kuuntelijoiden kuuntelutottumukset ja podcastien sisältö ..... | 32        |
| 5.3      | Vaikuttajamarkkinointi podcasteissa .....                      | 40        |
| <b>6</b> | <b>Johtopäätökset .....</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>7</b> | <b>Pohdinta .....</b>  | <b>52</b> |
|          | <b>Lähteet .....</b>   | <b>56</b> |
|          | <b>Liitteet .....</b>  | <b>64</b> |
|          | Liite 1. Teemahaastattelurunko .....                           | 64        |

**Kuviot**

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Lähteen uskottavuuden muodostuminen..... | 19 |
| Kuvio 2. Haastateltujen taustatiedot .....        | 32 |

# 1 Johdanto

Kuunteleminen on taas muodissa, ja syy löytyy podcasteista, verkon puheohjelmista. Podcasteja kuunnellaan esimerkiksi matkalla töihin, lenkillä, kuntosalilla tai siivouksessa. Podcastit sopivat hyvin kiireiseen elämäntyyliin, koska niiden kuunteleminen ei vaadi täyttä keskittymistä. (Virri 2018.)

Suomessa podcastit ovat kuitenkin vielä varsin tuntemattomia ja kuuntelijamäärät pieniä, jääden muutamiin tuhansiin (Laitila 2017). Yhdysvalloissa podcasting kasvaa tasaisesti, ja 44 prosenttia amerikkalaisista sanoo joskus kuunnelleensa podcastin ja 26 prosenttia kuuntelevansa niitä kuukausittain. Kuukausittaisten kuuntelijoiden määrä Yhdysvalloissa on siis jo noin 73 miljoonaa. (The Infinite Dial 2018.) Naapurimaassamme Ruotsissakin podcastit ovat tasaisesti kasvava trendi, ja siellä podcasteja kuluttaa jo 3,3 miljoonaa ihmistä kuukausittain (Swedish Podcast Measurement Standards n.d.). Suomessa podcastien läpimurtoa odotetaan. Media-alan yrittäjä Olli Sulopuisto kertoo Suomen Kuvalehden haastattelussa nyt näyttävän valoisammalta kuin koskaan. (Virri 2018.)

Sulopuisto pitää yllä Jakso.fi-palvelua, johon on koottu suurin osa suomalaisista podcasteista. Podcasteja on jo yli 200, niiden määrä on kolminkertaistunut muutamassa vuodessa. Tarjontaa on paljon, mutta kuuntelijoiden määrä ei ole yhtä lailla kasvanut. (Virri 2018.) 16–24 vuotiaista 16 prosenttia on käyttänyt podcast-palvelua, vastaava luku 25–34-vuotiaista on 19 prosenttia. Vanhemmissa ikäluokissa kuuntelu on vähäisempää. (Liitetaulukko 18. Internetin käyttötavat matkapuhelimella 2017, %-osuus väestöstä 2017.)

Mediatalat, kuten Nelonen, Yle ja Radio Helsinki, ovat lähteneet mukaan podcast-tuotantoon ja siten osaltaan vauhdittavat podcastien kasvua. Nelosen Suplan ja Yle Areenan audio-on-demand-palveluiden käyttäjämäärät ovatkin vuodessa kasvaneet voimakkaasti, joten panostus on kannattanut. (Virri 2018.) Globaalisti jakelualustojen kilpailussa mukana ovat tutut nimet, kuten Google, Spotify ja Apple (Laitila 2017).

Jakelualustat ovat vielä kehitysvaiheessa, mikä hidastaa podcastien yleistymistä. Ongelmana on myös rahoitus. Valtaosa podcasteista rahoitetaan mainoksilla, joita juon-

tajat lukevat podcastin alussa tai keskellä. Näiden mainosten tavoitavuus on kuitenkin vaikeasti mitattavissa, eivätkä mainostajat siten ole niin kiinnostuneita mainostamaan podcasteissa. Suomessa ongelmana nähdään lisäksi se, että yleisöt ovat vielä niin pieniä, ettei mainostaminen kannata. (Laitila 2017.)

Podcast-mainontaa pidetään kuitenkin tehokkaana, koska mainoksen kertoo luotettu juontaja ja yksityinen kuuntelukokemus on varsin intiimi (Laitila 2017). 65 prosenttia amerikkalaisista podcastien kuuntelijoista sanoo olevansa halukkaampia harkitsemaan jotakin tuotetta tai palvelua ja 45 prosenttia kertoo vierailleensa sponsorin nettisivulla kuultuaan siitä podcastissa. (IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016.)

Podcastit tarjoavat uuden kanavan erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kentälle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, mitä uutta podcastit tarjoavat vaikuttajamarkkinoinnille ja miten sitä kannattaa niissä toteuttaa. Vaikuttajamarkkinointi nähdään tehokkaana markkinoinnin keinona, sillä esimerkiksi 16–65 -vuotiaista suomalaisista 670 000 seuraa vaikuttajia Instagramissa, ja 110 000 heistä on ostanut jotakin vaikuttajamarkkinoinnin perusteella (Kasurinen, Heiskala, Kanerva, Somppi, Piri & Vuori 2017). Tämä kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointi tavoittaa hyvin yleisöä ja voi johtaa ostopäätökseen. Aiemmin mainitut luvut kertovat Instagramista, mutta vaikuttajamarkkinointia voi tehdä useassa eri sosiaalisen median kanavassa, eikä tehokkuus rajoitu vain Instagramiin.

Aiheena vaikuttajamarkkinointi podcasteissa on ajankohtainen nyt, koska podcastien suosio alkaa nousta Suomessa ja näin ollen yritysten voi olla syytä harkita vaikuttajamarkkinoinnin tekemistä niissä. Aiheesta ei Suomessa ole tehty tutkimuksia, eikä tietoa löydy paljon kansainvälisestikään. Tarve tutkimukselle on siis olemassa ja täyttää tutkimusaukon.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Monochrome Oy. Monochrome Oy on vaikuttajamarkkinointiin keskittyvä markkinointitoimisto. Tällä hetkellä yritys tekee vaikuttajamarkkinointia erityisesti Instagram-vaikuttajien kautta, mutta podcast-trendin myötä toimistolle on perustettu myös oma podcast-studio.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on se, miten vaikuttajamarkkinointi voidaan liittää osaksi podcasteja kuuntelijoita miellyttävällä tavalla. Halutaan selvittää, miten kuuntelijat kokevat kaupallisen sisällön osana podcasteja ja millainen sisältö heidän mielestään sopisi osaksi niitä. Tutkimuksella halutaan saavuttaa myös yleisempää tietoa podcastien kuuntelijoiden käyttötottumuksista, kuten siitä, millaisia podcasteja kuunnellaan ja missä tilanteissa. Tärkeimmiksi tutkimuskysymyksiksi voidaan näin ollen tiivistää:

- Millaista kuuntelijoiden podcast-kuluttaminen on?
- Miten vaikuttajamarkkinointia kannattaa toteuttaa podcasteissa?

Tutkimuskysymysten avulla voidaan ratkaista esitetty tutkimusongelma. On tärkeää, että tutkimuksella saadaan tietoa myös podcastien kuuntelemisesta yleisesti, koska aiempaa tietoa ei ole paljoa tarjolla ja tieto voi auttaa podcastien tekijöitä tarjoamaan enemmän kuuntelijoita kiinnostavaa sisältöä, jolloin myös kuuntelijamäärät voivat lähteä nousuun. Siten myös vaikuttajamarkkinoinnista podcasteissa tulee entistä kannattavampaa.

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien valinta tehdään tutkimusongelman pohjalta. Kun pohditaan, mitä menetelmiä käytetään, on mietittävä, millaista tietoa tarvitaan ja miten sellaista tietoa parhaiten saadaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kanasen (2017, 32) mukaan laadullisia tutkimusmenetelmiä käytetään silloin, kun tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on vielä tuntematon, eikä siitä ole vielä olemassa teorioita. Uuden oppiminen on tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa, ei niinkään jonkin jo tiedetyn asian testaaminen (Richards 2015, 1–2). Laadullinen tutkimus pyrkiikin ymmärryksen saamiseen ilmiöstä eli selvittämään, mistä on kyse. Tavoitteena on syvällinen ymmärrys. Yleistä-



minen ei ole laadullisen tutkimuksen tavoitteena toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Kananen 2017, 32.) Laadullinen tutkimus sopii hyvin juuri tämän tutkimusongelman ratkaisemiseen, koska aiheesta ei ole saatavilla kattavia teorioita, jotka mahdollistaisivat kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisen. Tämän tutkimuksen avulla pyritään saamaan ymmärrys kyseessä olevasta ilmiöstä.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi kulkee mukana koko tutkimusprosessin ajan ohjaten tutkimusprosessin tekoa ja tiedonkeruuta. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen päätellä, kuinka paljon ja millaista aineistoa kerätään, vaan analyysi kertoo, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Aineistoa tulee kerätä niin paljon, että tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi ja tutkija ymmärtää ilmiön. (Kananen 2017, 35.)

### **Aineistonkeruumenetelmän valinta**

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin haastatteluilla, kyselyillä, havainnoimalla ja kokoamalla tietoa erilaisista dokumenteista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua. Kananen (2017) mukaan haastattelu onkin käytetyin menetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelu voidaan suorittaa monin eri tavoin, joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. (Kananen 2017, 88.) Haastattelut voidaan jakaa lomake-, teema- ja syvähaastatteluihin. Teknisesti nämä haastattelut eroavat siinä, kuinka strukturoitua haastattelun pohjana oleva kysely ja tutkimuksen toteutus ovat. Lomakehaastattelu on näistä strukturoituihin ja voi äärimmillään olla täysin strukturoitu niin kysymysten kuin toteutuksenkin osalta. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa edetään etukäteen päätettyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Syvähaastattelu on muodoista kaikista vapain, sillä aiheesta keskustellaan ilman teemoja. Syvähaastattelua voidaan kutsua myös termillä avoin haastattelu. (Kananen 2017, 88.)

Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastateltavat saavat tilaa vapaalle puheelle. Etukäteen päätetyt teemat pyritään kuitenkin käymään läpi jokaisen tutkittavan kanssa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoidusta haastattelumuodosta on olemassa useita määritelmiä. Hirsjärvi ja Hurme (2009) viittaavat Robsonin määritelmään, jonka mukaan haastattelun kysymykset on määritelty ennalta, mutta

haastattelija voi mukauttaa niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.) Tässä tutkimuksessa jokainen kysymys käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta sanamuotoa voidaan vaihdella. Haastattelut tehdään siis Robsonin näkemyksen mukaisesti.

Muihin haastattelumenetelmiin verrattuna teemahaastattelulle on olemassa tiettyjä ominaispiirteitä. Haastateltaviksi valikoituu sellaisia henkilöitä, joiden tiedetään kokeneen jonkin tietyn tilanteen. Tutkija on etukäteen selvittänyt ilmiön oletettavasti tärkeitä osia, prosesseja, rakennetta ja kokonaisuutta. Selvityksen jälkeen tutkija päätyy tiettyihin oletuksiin ja lopulta kehittää haastattelurungon analyysinsa perusteella. Viimeisessä vaiheessa eli haastattelussa suunnataan haastateltavien subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Perehdyttäessä tutkimustietoon ja teoriaan tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmottuvat. Niistä voidaan poimia osailmiöitä, joista voidaan johtaa tutkimuksen teoreettisia peruskäsitteitä. Teemahaastattelussa ei laadita yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan teema-alueluettelo. Teema-alueet edustavat valittujen teoreettisten pääkäsitteiden tarkennettuja alakäsitteitä tai -luokkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.)

Teemahaastattelu valikoitui tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi, koska vaikuttajamarkkinoinnista on olemassa joitakin ilmiötä selittäviä teorioita. Tässä tutkimuksessa niitä peilataan podcasteissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin. On siis mahdollista etukäteen analysoida aihetta ja poimia niitä teemoja, jotka ovat ilmiön kannalta oleellisia ja joita kannattaa haastattelussa käsitellä. Tutkija selvittää ennen haastattelurungon tekemistä aiheen kannalta oleellisia seikkoja perehtymällä laaja-alaisesti aihetta käsitteleviin tutkimuksiin ja muuhun aineistoon.

### **Haastateltavien valinta**

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole tuottaa tilastollisesti yleistettävää tietoa, vaan esimerkiksi kuvata jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle tai auttaa ymmärtämään tiettyä toimintaa, on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkittaviin henkilöihin. On tärkeää, että henkilöillä, joilta tietoa kerätään, on mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai kokemusta asiasta. Siten tiedonantajien valinnan tulisi tapahtua harkitusti, ei satunnaisesti.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Puhutaan harkinnanvaraisesta otoksesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tähän tutkimukseen tiedonantajiksi valitaan sellaisia henkilöitä, jotka kuuntelevat podcasteja aktiivisesti. Heillä on tarpeeksi asiantunte-  
musta ja mielipiteitä tutkittavasta ilmiöstä. Podcasteja kuuntelevat henkilöt ovat ta-  
vanomaisesti nuoria, korkeasti koulutettuja sekä hyvin toimeentulevia (Do you know  
your podcast listener? 2017). Myös tämä pidetään mielessä haastateltavia valitessa,  
jotta saadaan kuvaava otos. Haastattelut tehdään mahdollisuuksien mukaan kasvo-  
tusten, mutta mikäli se ei ole mahdollista, voidaan haastattelut suorittaa myös inter-  
netissä esimerkiksi Skypen välityksellä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keruun yhteydessä saturaation  
käsitettä. Tutkija ei etukäteen päättä, kuinka monta tapausta hän tutkii. Tutkija voi  
jatkaa aineiston keruuta niin kauan, kunnes asiat alkavat kertautua haastatteluissa.  
Tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ei enää tule ilmi. (Hirsjärvi, Remes & Saja-  
vaara 1997, 182.) Saturaatiopiste voi olla joskus vaikea määrittellä etukäteen, mutta  
sitä voi tarkkailla tutkimuksen edetessä (Eskola & Suoranta 1998, 63). Varmasti ei  
voida kuitenkaan määrittellä, milloin uutta tietoa ei enää ilmaannu. Saturaatiopiste on  
kuitenkin käytännöllinen tapa rajata aineiston määrää, sillä johonkin raja on vedet-  
tävä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Aineisto tässä tutkimuksessa raja-  
taan saturaation käsitettä apuna käyttäen.

### **Aineiston analysointi**

Analyysissa, kuten koko tutkimusprosessissa, on pohjana tutkimusongelma tai -on-  
gelmat. Ongelma kertoo, mitä tutkitaan ja mihin oikeastaan halutaan saada ratkaisu.  
Tutkimuskysymykset, jotka ovat riittävän suppeita huolella määriteltynä, antavat ana-  
lyysille suunnan. Ne määrittelevät sen, mitä aineistosta otetaan mukaan, sillä kaikki  
ei ole tutkimuksen kannalta oleellista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Ai-  
neiston analyysia tapahtuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa samanaikaisesti aineiston  
keruun, tulkinnan ja narratiivisen raportoinnin kanssa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136).

Käytettäessä haastattelua aineiston tuottamisen tapana, saadaan tyypillisesti laaja ja  
moniaineksinen tekstimassa (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 11). Vaikka  
puolistrukturoitu haastattelu onkin melko systemaattinen aineistonkeruun muoto,

voi aineiston analysoiminen ja vertailu olla vaikeaa. Haastateltavat tulkitsevat kysymyksiä omien, vaihtelevien tulkintojensa kautta ja vastaavat niiden mukaisesti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82.) Yleensä aineistoa on niin paljon, että sitä täytyy käsitellä erilaisin menetelmin, jotta ratkaisu voidaan löytää. Aineiston käsittelyssä voidaan erotella eri vaiheita, joita ovat yhteismitallistaminen eli litterointi, koodaus, luokittelu ja yhdistäminen. (Kananen 2017, 133–134.)

Aineisto voi olla tallennettuna ääni- tai videonauhoituksiin, jolloin yhtenä käsittelyvaiheena on litterointi (Ruusuvuori ym. 2010, 13). Litterointi tarkoittaa aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Aineisto muutetaan sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Litterointi on tärkeä vaihe aineistoon tutustumisessa ja sen tarkkuus tulee määritellä suhteessa tutkimusintressiin ja analyysin tarkkuustasoon (Ruusuvuori ym. 2010, 14). Yleensä on syytä litteroida ensin mahdollisimman tarkasti ja kattavasti, jonka jälkeen voi tarkan harkinnan jälkeen tehdä rajauksia, jos se on tarpeen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Joskus aineisto voi olla laaja, jolloin voidaan valikoida litteroitavaksi vain tutkimusongelman kannalta olennaiset osat (Ruusuvuori ym. 2010, 14).

Litteroinnin eri tasot voidaan jakaa kolmeen: sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Sanatarkassa litteroinnissa jokainen äännähdyskin kirjataan ylös. Myös äänenpainot, kasvojen eleet ja katseet voidaan kirjata, mutta yhteiskuntatieteissä harvoin tarvitaan näin tarkkaa litterointia. Yleiskielisessä litteroinnissa teksti muutetaan kirjakielelle eli murre- ja puhekielen ilmaisut poistetaan. Propositiotason litteroinnissa vain sanoman ydinsisältö kirjataan. (Kananen 2014, 109.) Tässä tutkimuksessa pyritään litteroimaan aineisto mahdollisimman tarkasti, eli käytetään sanatarkkaa litterointitasoa. Haastattelurungon valmistelussa kiinnitetään huomiota siihen, että kysytään tutkimuskysymysten kannalta olennaisista asioista, jolloin aineiston määrä pysyy hallinnassa. Näin ollen aineistoa pitäisi syntyä kohtuullinen määrä eli se litteroidaan kokonaisuudessaan.

Litteroinnin jälkeen seuraava vaihe on koodaus, jolloin teksti tiivistetään. Tiivistys on tarpeen, sillä aineistot ovat usein niin laajoja, että niiden käsittely sellaisenaan on hankalaa. (Kananen 2017, 136.) Tutkimuksen kannalta oleelliset asiat tulevat esille tiivistämisen kautta. Tutkija aloittaa tiivistämisen lukemalla tekstin, jonka jälkeen hän

jakaa sen asiasisältöihin eli segmentteihin ja katsoo tutkimusongelman mielessään pitäen mitä kukin segmentti tarkoittaa. (Kananen 2014, 107).

Lähestymistapoja koodaukselle on kaksi: deduktiivinen eli teorialähtöinen ja induktiivinen eli aineistolähtöinen. Teorialähtöisessä lähestymistavassa käytetään teoriaa apuna etsittäessä vihjeitä tulkinnasta. Aineistolähtöisessä lähestymistavassa sen sijaan nostetaan tulkinta aineistosta. (Kananen 2017, 136.) Koska tässä tutkimuksessa voidaan käyttää apuna aiempia teorioita, käytetään koodatessa teorialähtöistä lähestymistapaa. Kuitenkin mukana on myös aineistolähtöisyyttä, sillä oletettavasti aivan kaikkia osia aineistosta ei voida liittää teorioiden alle ja pyrkiä löytämään tulkintaa sitä kautta.

Kun aineisto on koodattu, voidaan siirtyä luokitteluun eli kategorisointiin. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että koodatuille tekstisegmenteille pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä. Pyritään luomaan loogisia kokonaisuuksia yhdistämällä samaa tarkoittavat käsitteet yhden käsitteen alle tai eri käsitteet yhden käsitteen alle. (Kananen 2017, 146.) Myös tässä tutkimuksessa aineistoa luokitellaan etsimällä yhdistäviä tekijöitä ja kokoamalla ne käsitteiden alle.

Litteroinnin, koodauksen ja luokittelun jälkeen vuorossa on aineiston yhdistely. Yhdistelyssä muodostettujen luokkien esiintymisen välille pyritään löytämään joitakin samankaltaisuuksia tai säännönmukaisuuksia. Usein löytyy säännönmukaisuuksien lisäksi myös muista poikkeavia tapauksia ja säännönmukaista vaihtelua. Yhdistelyn tuloksena saadut luokat voidaan nimetä niin olemassa olevia käsitteitä apuna käyttäen kuin ilmiötä kuvaavia termejä itse luomallakin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 149–150.) Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään aineistosta samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia ja nimeämään ne joko teorioita apuna käyttäen tai itse soveltaen. Lisäksi huomioidaan aineistossa esiintyvät poikkeavat tapaukset.

Tutkimustulokset muodostuvat analyysistä ja tulkinnasta yhdessä. Aineistoa on tarkasteltava analyttisesti ja tehtyjä löydöksiä ja havaintoja on tarkasteltava sekä teorioiden että oman ajattelun avulla. Usein tutkimuksessa ensin analysoidaan objektiivisesti, mutta sitten tulkinnassa mukaan tulee myös tutkijan subjektiviteetti. Analysoimistakaan ei kuitenkaan voi tehdä täysin objektiivisesti, eli siihenkin liittyy tulkintaa. Analyysin ja tulkinnan erottaminen toisistaan voi siis käytännössä olla vaikeaa, mutta

toki analyysia pyritään tekemään mahdollisimman avoimesti ja neutraalisti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **Luotettavuuden varmistaminen**

Tutkimuksessa tulee aina huomioida luotettavuus. Sen takia tulee olla suunnitelmallinen ja perehtyä laadun valvontaan. (Kananen 2017, 173.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnille ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Luotettavuuden arvioinnista puhuttaessa käytetään usein validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Käsitteet ovat kuitenkin syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä, ja siksi niiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa kritisoidaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160, 163.) Eri koulukuntien menetelmäoppaat eroavat suhtautumiseltaan luotettavuustarkasteluun, ja tutkijan onkin vain tehtävä päätöksensä siitä, miten luotettavuutta tutkimuksessaan tarkastelee (Kananen 2017, 173).

Luotettavuus on huomioitava jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus jää tutkijan arvioinnin ja näytön varaan. Objektivistista luotettavuutta on erittäin vaikea saavuttaa. Kun kiinnitetään luotettavuuteen huomiota jo ennakkoon tutkimusta suunniteltaessa, päästään parempaan tulokseen kuin tekemällä luotettavuustarkastelua vasta työn lopussa. (Kananen 2017, 176.)

Yhtenä keinona luotettavuuden varmistamiseksi käytetään tässä tutkimuksessa informantin vahvistusta. Informantin vahvistuksella tarkoitetaan sitä, että luetutetaan aineisto henkilöllä, jota on haastateltu (Kananen 2017, 177). Koska laadullisella tutkimuksella tutkitaan käsityksiä, kokemuksia, tunteita ja uskomuksia, uskotaan, että vastaajat voivat parhaiten arvioida, kuvaavatko tutkimustulokset heidän mielipiteitään ja tuntemuksiaan täsmällisesti. Mitä paremmin tulokset yhtenevät, sitä parempi on tutkimuksen luotettavuus. (Kumar 2011, 185.)

Vahvistettavuutta voidaan näyttää toteen keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla kerättyä tietoa esimerkiksi omaan tulkintaan tutkia, tuottavatko ne toisiaan tukevia tuloksia. Mitä enemmän oman väitteen taakse saadaan todisteita tai todistajia, sitä pitävämpi tulkinta tulee olemaan. (Kananen 2017, 178.) Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä onkin kerätä tietoa samasta aiheesta ja vertailla tuloksia.

Dokumentaatioon kiinnitetään huomiota koko tutkimusprosessin ajan. Kananen (2017) mukaan riittävä dokumentaatio on aina perustana luotettavuustarkastelulle.

Dokumentaatio mahdollistaa ratkaisujen jäljittämisen ja niiden arvioimisen. Tutkijan täytyy perustella eri tutkimuksen vaiheissa tekemänsä ratkaisut. Jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan jälkikäteen todentaa, tulee myös alkuperäinen tutkimusaineisto säilyttää. (Kananen 2017, 178.) Dokumentaatioon kiinnitetään huomiota myös tässä tutkimuksessa ja kaikki aineisto säilytetään, jotta tutkimusta voidaan jälkikäteen tarkastella.

Koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa tarkkoja ja täsmällisiä tulkintasääntöjä, on tulkinnan tekeminen oma taitolajinsa. Tarkastelukulmaa ja tutkimusongelmaa vaihtamalla samasta aineistosta voidaan tehdä monia eri tulkintoja. Tulkinnanvara voi ilmetä aineiston teemoittelussa ja koodaamisessa. (Kananen 2017, 179.) Tulkinnan voi varmistaa tutkimalla samaa asiaa kahdesti. Voi kuitenkin olla vaikeaa pitää niin tarkkaa kirjaa tutkimusprosessista, että toinen tutkija pystyisi toistamaan tutkimuksen aivan samalla tavalla. (Kumar 2011, 185.) Koska tämä tutkimus tehdään opinnäytetyönä, ei sisäistä validiteettia voi näyttää toteen resurssien puutteen vuoksi.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus voidaan varmistaa saturaation avulla (Kananen 2017, 179). Kuten aiemmin on mainittu, tässä tutkimuksessa käytetään saturaatiota apuna aineiston rajaamisessa.

Haastattelun laatua voidaan parantaa sillä, että laaditaan hyvä haastattelurunko. On hyvä miettiä, miten teemoja voidaan syventää ja pohtia myös erilaisia lisäkysymysten muotoja. Haastattelun aikana tulee pitää huolta siitä, että tekninen välineistö on kunnossa. On hyvä välillä tarkistaa, toimiiiko esimerkiksi mikrofoni. Myös haastattelupäiväkirjan pitäminen on hyvä keino parantaa laatua. Siihen voi merkitä esimerkiksi, jos jokin kysymysmuoto on erityisen hyvä tai vastaavasti vaikea. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184.) Haastattelurungon suunnittelu aloitetaan sitten, kun teoriaosuus on suurilta osin valmistunut. Näin voidaan varmistua siitä, että kysytään tämän tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Toki kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, ei kysymyksiä voi yhtä hyvin suunnitella teorian pohjalta kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta aiemmat samaan aihepiiriin liittyvät teoriat antavat kuitenkin suuntaa. Haastattelurunko suunnitellaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta siihen saadaan varmasti sellaisia kysymyksiä, joihin yritys kaipaa vastauksia.

### 3 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän, mikä on johtanut siihen, että brändien omistajuus jakautuu nykyään sekä kuluttajille että brändille itselleen. Sosiaalisten verkostojen, blogien ja videoiden kautta kuluttajilla on mahdollisuus levittää tietoa, ja yksilöt jakavat yhä enemmän niin omia kuin toistenkin tuottamia tarinoita verkostoilleen ja koko maailmalle. Heistä on tullut brändilähettiläitä ja tarinankertojia, jotka täytyy ottaa mukaan yrityksen markkinointistrategiaan. (Booth & Matic 2011, 185.)

Tätä puoltaa myös se, että ihmiset luottavat eniten sellaiseen mainontaan, jonka viestijänä on heidän tuntemansa henkilö, johon he luottavat. Yli kahdeksan kymmenestä luottaa perheenjäsenten tai ystävien antamiin suosituksiin ja ainakin joskus siirtyy ostamaan tuotteita tai palveluita niiden perusteella. Luottamus ei kuitenkaan rajoitu vain lähipiiriin, sillä kaksi kolmasosaa ihmisistä kertoo luottavansa muiden kuluttajien mielipiteisiin netissä. (Global Trust In Advertising 2015, 4.) Brändiviestien sijaan kuluttajat luottavat yhä enemmän sellaisten ihmisten mielipiteisiin, jotka ovat samanlaisia heidän kanssaan ja joiden kanssa he voivat olla vuorovaikutuksessa (Uzunoglu & Kip 2014, 598).

#### 3.1 Suusanallinen viestintä

Kuluttajat vaihtavat tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä tavallisissa arkikeskusteluissa. Tätä voidaan kutsua suusanalliseksi viestinnäksi eli word-of-mouthiksi (WOM). (Fill & Turnbull 2016, 50.) Fillin ja Turnbullin mukaan Kawakami ja muut (2014) määrittelevät WOM:in tiedon ja arvioiden vaihtamiseksi tuotteiden käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien välillä. Tuotteen valmistaja tai siihen liittyvä markkinointiorganisaatio ei ole tuottanut tai sponsoroinut viestinnän sisältöä. (Fill & Turnbull 2016, 51.)

Suusanallinen viestintä eli WOM nähdään siis luonnollisena viestintänä, johon yritykset tai brändit eivät vaikuta. Monet yritykset ovat kuitenkin ottaneet suusanallisen viestinnän olennaiseksi osaksi markkinointiviestintäänsä ja rohkaisevat ihmisiä keskustelemaan brändeistään positiiviseen sävyyn (Fill & Turnbull 2016, 50). Yritysten tai



brändien pyrkiessä vaikuttamaan suusanalliseen viestintään erilaisilla ammattimaisilla tekniikoilla, voidaan puhua WOMMista eli word-of-mouth-markkinoinnista (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71). Arvioidaan, että 20–50 prosenttia kaikista ostopäätöksistä tapahtuu suusanallisen viestinnän perusteella, mikä tekee WOM-markkinoinnista houkuttelevan markkinoinnin keinon. (Fill & Turnbull 2016, 50.) Suusanallinen viestintä nähdään perinteistä markkinointiviestintää luotettavampana, koska se tulee yleensä sellaisilta ihmisiltä, jotka tunnettuamme. Lisäksi suusanalliseen viestintään liittyy sosiaalinen paine olla vastuussa antamistaan suosituksista. (Tuten & Solomon 2015, 117.)

Kozinets ja muut käsittelevät tutkimuksessaan suusanallisen viestinnän kehittymistä ja esittävät kolme erilaista mallia. Nämä mallit eivät kuitenkaan ole sulkeneet toisiaan pois, vaan ne toimivat erilaisissa olosuhteissa. (Kozinets ym. 2010, 71-72.)

Varhaisimpana mallina voidaan pitää orgaanista kuluttajien välistä vaikutusmallia. Siinä viestintä tapahtuu luonnollisesti, kahden tuttavan välisissä keskusteluissa. Motivaattorina keskustelussa toimii halu auttaa toista tai varoittaa huonosta tuote- tai palvelukokemuksesta. Minkään ulkopuolisen tahon ei nähdä vaikuttavan keskusteluun, vaan suusanallisen viestinnän katsotaan tapahtuvan luonnollisesti, kun markkinoijat luovat uusia innovaatioita ja kertovat tuotteista tehokkaasti mainonnan ja myynninedistämisen avulla. (Kozinets ym. 2010, 72.)

Markkinoinnin kehittyttyä suusanallisen viestinnän teorioissa alettiin korostaa erityisen vaikutusvaltaisten kuluttajien merkitystä viestintäprosessissa. Tässä mallissa markkinoijien tavoitteeksi tulikin näiden vaikutusvaltaisten, arvostettujen, vakuuttavien ja WOM-viestintää levittävien kuluttajien tunnistaminen ja heihin vaikuttaminen. Tällaisia kuluttajia alettiin nimittää mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtajien oletettiin levittävän markkinointiviestejä lähes muuttumattomina. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan mielipidejohtajiin perinteisin keinoin, kuten mainonnalla. (Kozinets ym. 2010, 72.)

Viimeisimpänä suusanallisen viestinnän kehitysvaiheena voidaan pitää markkinoijien kiinnostusta kuluttajien muodostamiin verkostoihin, ryhmiin ja yhteisöihin. Internetin kehityksen ja sen tärkeyden tunnistaminen ajoittuu samoihin aikoihin tämän mallin

synnyin kanssa, mutta malli ei kuitenkaan rajoitu pelkästään internetiin. Tässä mallissa kuluttajat nähdään aktiivisina arvojen ja merkitysten luojina. Suusanallisen viestinnän nähdään syntyvän kuluttajaverkostoissa, joissa kuluttajat yhdessä luovat sisältöä ja vaihtavat mielipiteitään. Tässä mallissa markkinoijat tavoitteellisesti pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin tai mielipidejohtajiin. Vaikuttaminen on suurempaa kuin aiemmassa mallissa. (Kozinets ym. 2010, 72-73.)

Verkkoteknologian kehittyminen ja internetin leviäminen kaikkialle ovat aiheuttaneet sen, että perinteinen suusanallinen viestintä on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Tästä suusanallisen viestinnän muodosta voidaan käyttää nimitystä eWOM (electronic word-of-mouth). (Jeong & Koo 2015, 3.) Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 39) määrittelevät eWOM:in positiiviseksi tai negatiiviseksi ilmaukseksi tuotteesta tai palvelusta, jonka potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas on jakanut internetiin, josta sen voi nähdä suuri määrä ihmisiä ja instituutioita. Wun ja Wangin (2011, 448) määritelmän mukaan eWOM on kuluttajien tiedonvaihtoa, joka tapahtuu internetissä. eWOMista on kehittynyt tehokas markkinoinnin ja brändäyksen väline, jonka tarkoituksena on vaikuttaa viestien vastaanottajien asenteisiin ja käsityksiin tuotteista tai brändeistä (Carr & Hayes 2014, 38).

Vaikka WOM ja eWOM ovatkin hyvin lähellä toisiaan, on niiden välillä olemassa myös merkittäviä eroavaisuuksia. Perinteisessä suusanallisessa viestinnässä keskustelu tapahtuu usein kasvokkain ja välittömästi, kun taas internetissä keskustelijat ovat sekä fyysisesti että ajallisesti toisistaan erillään. Perinteisessä WOM-viestinnässä keskusteluun osallistujien määrä on yleensä pieni, kun taas eWOM-viestinnässä määrää ei ole millään lailla rajattu. Perinteinen WOM-viestintä tapahtuu yleensä toistensa tuntevien ihmisten välillä, jolloin vastaanottajan on mahdollista arvioida viestijän uskottavuutta ja viestin sisältöä. Kun viestintä tapahtuu verkossa, ei uskottavuutta ole monissa sovelluksissa mahdollista arvioida. (Steffes & Burgee 2009, 43.) Verrattuna perinteiseen suusanalliseen viestintään, leviää eWOM huomattavasti nopeammin ja kuluttajat pääsevät siihen myös helpommin käsiksi. Kun kuluttaja kaipaa tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, hän suuntaa internetiin, koska hän saa sieltä tietoa nopeammin verrattuna siihen, että hän odottaisi jonkun tuttavansa kertovan mielipiteensä. Kuluttajat voivat etsiä internetistä myös vahvistusta aiemmin perinteisen

suusanallisen viestinnän kautta saamaansa tietoon. (Huete-Alcocer 2017, 3.) Riippumatta suusanallisen viestinnän muodosta, sen pääasiallisena tavoitteena on kuitenkin aina jakaa tietoa yksilöiden kokemuksista liittyen tuotteisiin tai palveluihin (Steffes & Burgee 2009, 43).

### 3.2 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisessa mediassa kaikki voivat tuottaa, levittää ja arvostella sisältöä. Jotkut käyttäjät voivat kuitenkin saavuttaa erityistä vaikutusvaltaa. Tällaisia henkilöitä kutsutaan vaikuttajiksi. Vaikuttajat ovat asiantuntijoita ja mielipidevaikuttajia, jotka voivat suoraan tai epäsuorasti vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin, koska heidän nähdään olevan luotettavia tietolähteitä. (Tuten 2008, 92.) Yritykset ovat huomanneet vaikuttajien tehokkuuden ja ovat siksi alkaneet värvätä mielipidevaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä suosittelemaan tuotteitaan (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez 2017, 348). Vaikuttajat käyttävät aiemmin käsiteltyä suusanallista viestintää jakaessaan tietoa muille.

Vaikuttajat voidaan nähdä nykyajan julkisuuden henkilöinä, ja teorioita julkisuuden henkilöiden suosituksista voidaan näin ollen soveltaa koskemaan ainakin osittain myös vaikuttajia. Perinteisesti julkisuuden henkilöt ovat näyttelijöitä, laulajia, mallieja, poliitikkoja, urheilijoita tai liikemiehiä (Hsu & McDonald 2002, 20). Tosi-tv-ohjelmat ja lukuisat sosiaalisen median kanavat, kuten YouTube, Twitter ja Facebook, ovat aiheuttaneet sen, että myös "tavalliset" ihmiset voivat tulla kuuluisiksi ja siten myös heitä voidaan pitää julkisuuden henkilöinä (Yang 2018, 392).

Vaikuttajien ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla julkimoita. Riittää, että heillä on pienikin yleisö, johon heillä kuitenkin on vaikutusvaltaa. (Influencer marketing vs. Celebrity endorsements 2017.) Tällaisia henkilöitä kutsutaan mikrovaikuttajiksi. Yhdysvalloissa mikrovaikuttajina pidetään henkilöitä, joilla on 10 000–100 000 seuraajaa. Suomessa realistisena rajana voidaan kuitenkin pitää noin 1000–5000 seuraajaa, koska vaikuttajamarkkinointi ei ole täällä vielä niin vakiintunutta. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat usein hyvin sitoutuneita ja lojaaleja, mikä tekee markkinoinnista mikrovaikuttajien kautta tehokasta. (Muista myös mikrovaikuttajat! 2017.)

Puhuttaessa vaikuttajamarkkinoinnista sekoitetaan usein perinteiset julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat. Kun pyritään kertomaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta, annetaan usein esimerkkejä kampanjoista, joissa on ollut mukana julkimoita. Vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt eivät kuitenkaan ole aivan sama asia, vaikka heitä yhdistääkin suuri seuraajakunta. Julkimot ovat tulleet kuuluisiksi ja saavuttaneet vaikutusvaltansa perinteisten kanavien, kuten television, lehtien tai radion kautta. Vaikuttajat taas ovat saavuttaneet vaikutusvaltansa pääosin sosiaalisen median, kuten blogien tai vlogien kautta. Julkimoita seurataan siksi, että heidän taitojaan ihailaan ja nautitaan heidän musiikistaan tai elokuvistaan. Vaikuttajat taas ovat onnistuneet kasvattamaan seuraajakuntaansa, koska heillä on erityisosaamista jostakin tietystä alasta tai ovat hyvin kiinnostuneita jostakin aiheesta ja tuottavat sisältöä siihen liittyen. (Barker 2018.)

Käytettäessä julkimoita markkinoinnissa saavutetaan usein todella suuri ja laaja seuraajakunta, joka tavoittaa yleisöä eri demografioista (Barker 2018). Käytettäessä vaikuttajia voidaan saavuttaa pienempi, mutta kohdistetumpi yleisö (Hitz 2016). Vaikuttajat voidaan nähdä julkimoihin verrattuna samaistuttavampina. Yleisö näkee heidät tavallisina ihmisinä ja kuluttajina, samanlaisina kuin he itse ovat. (Barker 2018.)

Vaikuttajat ovat saavuttaneet seuraajakuntansa tuottamalla sisältöä, mikä tekee heistä erinomaisia sisällöntuottajia. Julkimoita taas voi käyttää esimerkiksi mainoskasvoina, mutta heihin ei välttämättä voi luottaa sisällöntuotannossa, koska heillä ei ole siitä kokemusta. (Barker 2018.)

Vaikuttajat ovat julkimoihin verrattuna huomattavasti edullisempia. Arvioidaan, että Selena Gomez, yhdysvaltalainen artisti, voi laskuttaa yhdestä twiitistä 49 000–60 000 dollaria. Yhden suosituimmista sosiaalisen median vaikuttajista, NikkieTutorialsin, arvioidaan laskuttavan yhdestä twiitistä noin 3080–3765 dollaria. Pienemmän budjetin yrityksillä ei siis ole välttämättä mahdollisuutta käyttää julkimoita markkinoinnissaan. Toisaalta myös suuremman budjetin yritykset voivat hyödyä vaikuttajien käyttämisestä niiden tarjoaman kohdistetun yleisön ansiosta. (Barker 2018.)

Kimin ja Leen (2017) tutkimus osoittaa, että yritysten voi olla järkevämpää käyttää monia edullisempia vaikuttajia kuin pientä määrää kalliita julkisuuden henkilöitä. Verrattaessa julkisuuden henkilön ja tavallisen kuluttajan jakamaa sponsoroitua sisältöä

ei lähteellä ollut vaikutusta sisällön saamaan vastaanottoon. Sekä julkimo että tavallinen kuluttaja saivat aikaan yhtäläisen määrän positiivisia vastauksia, jolloin on kustannustehokkaampaa käyttää tavallisia kuluttajia. (Kim & Lee 2017, 1098-1099.)

Sitä, miksi jotkut ihmiset voivat saavuttaa enemmän vaikutusvaltaa kuin toiset, on pyritty selittämään monilla erilaisilla malleilla. Mallit sisältävät yhdistelmiä viestijän eri piirteistä, joiden nähdään vaikuttavan siihen, miten paljon viestijä voi saavuttaa vaikutusvaltaa. (Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid 2018.) Seuraavassa kappaleessa kerrotaan näistä piirteistä ja niiden vaikutuksesta siihen, miten kuluttajat mieltävät vaikuttajan ja hänen suosituksensa.

### 3.3 Vaikuttajan uskottavuus

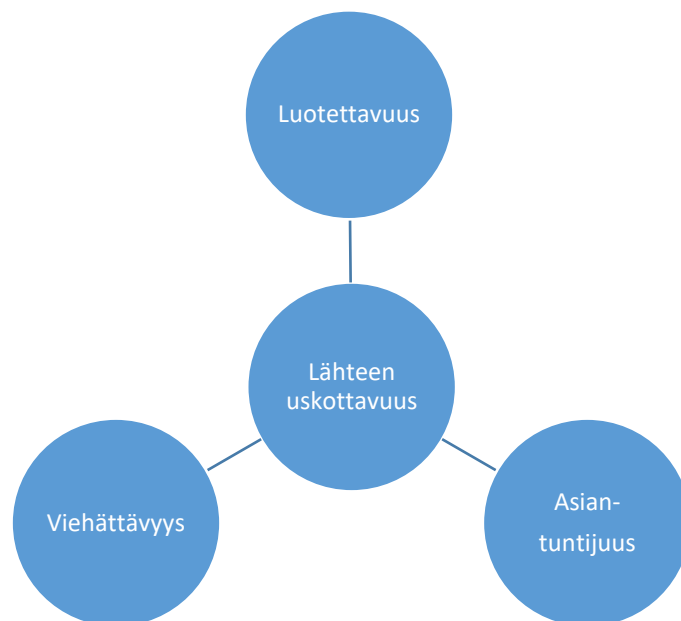
Vaikuttajamarkkinoinnissa on huomioitava vaikuttajan uskottavuus. Viestijän persoonalla uskotaan olevan merkittävä vaikutus viestin vakuuttavuuteen. Lähteen vaikutuksia viestinnässä on tutkittu jo yli 50 vuoden ajan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 315). Termi ”lähteen uskottavuus” (engl. source credibility), viittaa Ohanianin (1990,42) mukaan siihen, että viestijän positiiviset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja ottaa viestin vastaan. Mikäli lähde on uskottava, kuluttajat uskovat viestiin (Wu & Wang 2011, 452).

Uskottavuudella on tutkittu olevan suuri merkitys internetissä esiintyvien tuotearvostelujen arvioinnissa. Se vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen käyttää niitä päätöksentekoprosessissaan. (Teng, Khong, Goh & Chong 2014, 760.) Sillä on tutkittu olevan positiivinen vaikutus myös ostoaikomuksiin sekä luottamukseen, kiintymykseen ja asenteeseen brändiä kohtaan. Kuluttajat kokevat viestin laadukkaammaksi ja vakuuttavammaksi sekä riskin olevan pienempi, kun he pitävät lähdettä uskottavana. (Wu & Wang 2011, 462). On siis tärkeää ottaa huomioon lähteen uskottavuus valittaessa tuotteelle tai palvelulle suosittelijaa (Ohanian 1990, 39, 41-42). Suosittelija voi olla jokin helposti tunnistettava henkilö, tavallinen kuluttaja, yritys tai vaikkapa piirros-hahmo (Comiati & Plaias 2010, 37).

Carr ja Hayes (2014) tutkivat millä tavoin sponsoroinnin julkituominen vaikuttaa bloggaajan uskottavuuteen ja hänen kykyynsä vaikuttaa muihin ihmisiin. Tutkimuksen

mukaan bloggaaja koetaan vähiten uskottavana, mikäli hän ilmaisee kolmannen osapuolen mukana olon epäsuorasti. Sitä vastoin bloggaaja koetaan uskottavimmaksi, kun hän selkeästi ilmaisee ulkopuolelta tulevat vaikutteet. Bloggaaja koetaan tällaisessa tilanteessa jopa uskottavammaksi kuin sellaisessa, että hän kertoisi, ettei häneen ole vaikuttanut mikään ulkopuolinen taho. Tutkimuksen mukaan yleisö voi kokea uskottavuuden lisääntyvän myös siksi, että yritys on halunnut sponsoroida bloggaajaa. Voidaan nähdä, että yritys on halunnut sponsoroida bloggaajaa tekemään arvostelun, koska se kokee bloggaajan olevan asiantunteva ja tärkeä tietolähde koskien yrityksen tuotteita. Tutkimus osoittaa, että ulkopuolisten vaikutteiden selkeästi esiintuominen on paitsi eettistä ja lainmukaista, tekee se myös bloggaajasta uskottavan ja siten kyvykkään vaikuttamaan yleisöönsä. (Carr & Hayes 2014, 46, 48.)

Lähteen uskottavuutta on tutkittu paljon ja siihen on liitetty vaihtelevasti eri ulottuvuuksia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittelemään uskottavuutta Ohanianin (1990, 49) kehittämän asteikon mukaisesti, joka esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1. Lähteen uskottavuuden muodostuminen (Ohanian 1990)

Ohanianin (1990, 49) mukaan lähteen uskottavuus muodostuu siis luotettavuudesta, viehättävyydestä ja asiantuntijuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat vakiinnuttaneet asemansa lähteen uskottavuutta käsittelevissä tieteellisissä tutkimuksissa. Se tekee niiden käsittelemisestä myös tässä tutkimuksessa relevanttia.

### **Luotettavuus**

Luotettavuus viittaa siihen, kuinka rehellisenä ja vilpittömänä lähdeä pidetään. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, kuinka todennäköisenä viestin vastaanottaja pitää sitä, että suosittelija viestii väitteistä, joita pitää totuudenmukaisimpina. (Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016, 184.) Luotettavuus muodostuu siis vastaanottajan lähdeä kohtaan kehittämästä luottamuksesta ja hyväksynnästä (Teng, Khong, Goh & Chong 2014, 749).

Luotettavuuden merkitystä lähteen uskottavuuteen on tutkittu paljon. Chun ja Kimin (2011, 66) mukaan ihmisten luottaessa verkostoidensa jäseniin sosiaalisen median sivustoilla, heidän halukkuutensa tukeutua näiden henkilöiden jakamaan tietoon kasvaa johtuen siitä, että he kokevat henkilöt luotettavina. Myös Shen, Zhang ja Zhao löysivät tutkimuksessaan, että paitsi lähteen uskottavuus, myös viestin laatu vaikuttaa positiivisesti tiedon hyödyllisyyteen. Viestin hyödyllisyys taas on merkittävin tekijä siinä, mitä tietoa valitaan käytettäväksi. (Shen, Zhang, Zhao 2016, 2761.) Hsu, Lin ja Chiang tutkivat samaa aihetta bloggaajien suositusten kannalta. Heidän tutkimuksensa osoitti, että kun sisällöntuottajaa pidetään luotettavana ja sisältöä hyödyllisenä, on sillä vaikutus lukijoiden ostokäyttäytymiseen (Hsu, Lin & Chiang 2013, 81.) Tutkimus antoi samankaltaisen tuloksen kuin Leen, Parkin ja Hanin vuonna 2011 tekemä tutkimus. He tutkivat kuluttajien tekemien tuotearvostelujen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät tuotearvosteluja luotettavina, kun kyseessä on muutoinkin luotettavana pidetty verkkosivu. (Lee, Park & Han 2011, 201.) Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että sekä sivustoa että suosittelijaa tulee pitää luotettavana, jotta vaikutus ostokäyttäytymiseen syntyy.

Mikäli tuotteita suosittelee bloggaaja, jonka maine on huonompi eikä hänen rehellisyyteensä luoteta yhtä paljon kuin hyvämaineisemmän bloggaajan, nousee viestin hyödyllisyys tärkeäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tällaisessa tapauk-

sessä yritysten tulisi tarjota paljon tietoa tuotteesta ja rohkaista suosittelijoita kertomaan tuotteeseen liittyvistä hyödyistä, jotta viestistä tulisi mahdollisimman hyödyllinen kuluttajille. (Hsu, Lin & Chiang 2013, 82.) Myös Teng ja muut (2014, 760) suosittelivat markkinoijia tarjoamaan ajantasaista ja johdonmukaista tietoa verkon sosiaalisille ryhmille. Heidän tutkimuksensa mukaan väitteen laatu on tärkein tekijä vakuuttavassa eWOM-viestinnässä.

### **Asiantuntijuus**

Asiantuntijuus on yksi eniten tutkituista tekijöistä vakuuttavuutta käsittelevissä tutkimuksissa (Clark, Wegener, Habashi & Evans 2012, 90). Erdoganin (1999, 298) määritelmän mukaan asiantuntijuus muodostuu suosittelijan taidoista, tiedosta tai kokemuksista, joiden perusteella hänen väitteitään voidaan pitää pätevinä. Lähteillä, jotka ovat koulutettuja tai joilla on merkittävää tietoa aiheesta, on enemmän asiantuntemusta kuin muilla. (Martin & Lueg 2013, 803). Lähteen asiantuntijuuden taso riippuu aina kuluttajien näkemyksistä. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka viestijällä ei olisikaan todellisuudessa asiantuntemusta kyseisestä asiasta, mutta häntä kuitenkin pidetään päteväenä tietolähteenä, on suositteluviesti vakuuttavampi ja aiheuttaa positiivisempia reaktioita. (Yang 2018, 395.)

Braunsberger (1996, 97, 99) havaitsi tutkimuksessaan, että suosittelijan ollessa asiantunteva kuluttajien asenne sekä suosittelijaa että mainosta kohtaan oli parempi verrattuna siihen, kun suosittelijana toimi vähemmän asiantunteva henkilö. Tillin ja Buslerin (1998, 4) tutkimus match up -hypoteesiin liittyen sekä Seilerin ja Kucznan (2017, 10) tutkimus osoittavat asiantuntijuudella olevan positiivinen vaikutus ostoaiomuksiin. Le, Dobele ja Robinson (2018) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että asiantuntijuutta suurempi merkitys on käyttäjäkokemuksilla. Lähteellä ei siis tarvitse välttämättä olla asiantuntemusta vaan tärkeämpää on, että hänellä on kokemusta kyseessä olevasta asiasta. (Le, Dobele & Robinson 2018, 450.) Martinin ja Luegin tutkimus (2013) tukee havaintoa. He havaitsivat tutkimuksessaan, että lähteen asiantuntijuus ei johda suurempaan suusanallisen viestinnän kautta saadun tiedon käyttöön. Sen sijaan kuluttajat laittavat enemmän painoarvoa lähteen todelliseen kokemukseen tuotteesta, eivät niinkään lähteen pätevyyteen. (Martin & Lueg 2013, 806.)



Chong Lim ja Chung (2014) selvittivät tutkimuksessaan, miten lähteen asiantuntijuus vaikuttaa sekä tunnettujen että tuntemattomien brändien arvioinnissa. Tutkimuksesta selvisi, että lähteen asiantuntijuudella on erityisesti merkitystä arvioitaessa tuntematonta brändiä. Markkinoitaessa tuntemattomampaa brändiä on markkinoijien siis kiinnitettävä erityisesti huomiota lähteen asiantuntijuuteen. Mieli-  
pidevaikuttajat, joiden mielipiteitä arvostetaan tietyissä tuotekategorioissa nousevatkin tärkeäksi osaksi WOM-markkinointia. (Chong Lim & Chung, 2014, 47, 48-49.) Ho, Chiu, Chen ja Papazafeiropoulou (2015) tulivat tutkimuksessaan päinvastaiseen lopputulokseen. Heidän mukaansa tavallisten kuluttajien pitämässä blogeissa esiintyvät tuotesuosituks-  
et vaikuttavat kuluttajien brändiasenteeseen positiivisemmin verrattuna tuotesuosi-  
tukseen asiantuntijoiden tai julkisuuden henkilöiden pitämässä blogeissa. Silloin, kun kuluttajan ei ole mahdollista arvioida tuotteen laatua sen brändin kautta, hän joutuu turvautumaan ulkopuolelta tuleviin vihjeisiin. Näitä vihjeitä, kuten käyttäjäkokemuksia tai palautteita, kuluttaja löytää kuluttajablogeista. (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou 2015, 358.)

### **Viehättävyys**

Lähteen viehättävyys viittaa lähteen sosiaaliseen arvoon. Viehättävyys voi perustua henkilön ulkonäköön, luonteeseen, sosiaaliseen statukseen tai samankaltaisuuteen viestin vastaanottajan kanssa. (Solomon ym. 2013, 316.) McGuiren Source Attractiveness -mallin mukaisesti viestin tehokkuus muodostuu lähteen tuttuudesta, samankaltaisuudesta, miellyttävyydestä ja viehättävyydestä (Ohanian 1990, 41). Kun viestin vastaanottaja tuntee viestin lähettäjän, pitää hänestä ja tuntee itsensä samankaltaiseksi hänen kanssaan, viestin pitäisi olla vakuuttavampi (Antil, Burton & Robinson 2012, 294).

Samankaltaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka itsensä kaltaisena viestin vastaanottaja pitää viestin lähettäjää (Martensen ym. 2018). Samankaltaisuudella viitataan esimerkiksi ikään, sukupuoleen, koulutukseen ja sosiaaliseen statukseen (Steffes & Burgee 2009, 56). Samankaltaisuus johtaa suurempaan luottamukseen, ymmärrykseen ja viehättykseen ihmisten välillä kuin erilaisuus (Ruef, Aldrich & Carter 2003, 217). Steffesin ja Burgeen (2009) tutkimus osoittaa, että sellaisia lähteitä, joita tiedonhakija pitää samankaltaisina itsensä kanssa, käytetään tietolähteinä mieluummin kuin erilaisina pidettyjä lähteitä. Samankaltaisena pidetyltä lähteeltä saadulla tiedolla on myös

suurempi vaikutus päätöksentekoprosessissa. (Steffes & Burgee 2009, 55.) Martensenin ja muiden (2018) tutkimus tukee tehtyä havaintoa, sillä heidän mukaansa vaikuttajan vakuuttavuus perustuu samankaltaisuuteen, koska ihmisten on helpompi samaistua vaikuttajaan, jos häntä pidetään samanlaisena kuin itse on.

Samassa tutkimuksessa selvisi, että samankaltaisuus on yhteydessä siihen, kuinka paljon henkilökohtaista sisältöä vaikuttaja julkaisee. Henkilökohtainen sisältö tekee vaikuttajasta helpommin lähestyttävän ja tekee hänen henkilökuvastaan inhimillisemmän. Vaikuttajan tulee kuitenkin tarjota jotakin ihailtavaa. Mikäli vaikuttajan sisältö on sellaista, jota kuluttaja voisi nähdä kenen tahansa ystävänsä tai kollegansa julkaisevan, voi vaikuttajan status mielipidejohtajana heikentyä. Samankaltaisuudella on siis positiivinen vaikutus lähteen vakuuttavuuteen, mutta vain tiettyyn pisteeseen asti. (Martensen ym. 2018.)

Saukko ja Välimaa (n.d.) kehottavat miettimään samankaltaisuutta sen kannalta, millaista tuotetta ollaan markkinoimassa. Jos halutaan asemoida jokin tuote premiumluokkaan, voi olla viisasta valita vaikuttaja, joka on vähemmän samaistuttava ja jota ihailtaan kauempaa. Jos taas tuote on arkisempi, kuten elintarvike, on parasta valita samaistuttava ja persoonaltaan maanläheinen vaikuttaja. (Saukko & Välimaa n.d.)

Tuttuus viittaa aikaisempaan tietoon lähteestä. Kun viestin vastaanottaja kokee viestijän tutuksi, hän pitää viestijää miellyttävänä ja näin viestijästä tulee vakuuttavampi. Ihmiset voivat kokea sosiaalisen median vaikuttajat läheisinä ja kokea ikään kuin tuntevansa heidät. Seuraaja-vaikuttaja-suhde vahvistuu vuorovaikutuksen kautta. (Martensen ym. 2018.)

### 3.4 Match up -hypoteesi

Kahle ja Homer (1985, 960) kehittivät match up -hypoteesin, jonka mukaan julkimoiden suositukset ovat tehokkaampia silloin, kun suositeltava tuote sopii suosittelijalle, eli niiden välillä on olemassa jonkinlainen yhteys. Mitä yhteensopivampia julkimo ja tuote ovat toisilleen, sitä myönteisemmin tuotteeseen suhtaudutaan ja julkimoa pidetään uskottavampana ja viehättävämpänä (Kamins & Gupta 1994).

Match up -hypoteesiin liittyvissä tutkimuksissa on keskitytty lähinnä suosittelijan fyysiseen viehättävyyteen. Kahle ja Homer (1985) totesivat tutkimuksessaan, että fyysisesti viehättävät suosittelijat ovat vaikuttavampia silloin, kun he suosittelevat tuotteita, joiden tarkoitus on parantaa yksilön viehättävyyttä. He tutkivat vaikutusta partaterien kohdalla, jonka nähdään olevan yksilön viehättävyyttä parantava tuote. Kun partaterää suositteli fyysisesti viehättävä henkilö, asenne partateriä kohtaan parantui. (Kahle & Homer 1985, 957.) Heidän tutkimuksessaan ei kuitenkaan tutkittu sitä, onko suosittelijan viehättävyydellä vaikutusta suositeltaessa tuotetta, jolla ei ole vaikutusta yksilön viehättävyyteen.

Kamins (1990) tutki viehättävyyden merkitystä kattavammin. Sekä viehättävänä pidetty henkilö että epäviehättävänä pidetty henkilö esitettiin sekä luksusauton että tietokoneen kanssa. Luksusautoa voidaan pitää tuotteena, joka parantaa yksilön viehättävyyttä, kun taas tietokoneella ei ole merkitystä yksilön viehättävyyteen. Kaminsin tutkimus osoitti Kahlen ja Homerin (1985) tutkimuksen tapaan, että viehättävä suosittelija paransi suosittelijan uskottavuutta ja asenne mainosta kohtaan oli positii-visempi, kun kyseessä oli viehättävyyttä parantava tuote. Sen sijaan suosittelijan viehättävyydellä ei ollut merkitystä, jos tuotteella ei ollut vaikutusta yksilön viehättävyyteen. (Kamins 1990, 11.)

Till ja Busler (1998) kritisoivat sitä, että tutkimuksissa on keskitytty vain fyysiseen viehättävyyteen. He tutkivat sekä fyysisen viehättävyyden että asiantuntijuuden vaikutusta tuotteen ja suosittelijan väliseen yhteensopivuuteen. Tutkimuksen mukaan asiantuntijuudella on fyysistä viehättävyyttä suurempi merkitys kuluttajien suhtautumiseen. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että kun urheilija liitettiin yhteen energiapatukan kanssa, tulokset olivat parempia, kuin jos urheilija liitettiin yhteen karkkipatukan kanssa. Urheilijalla voidaan nähdä olevan asiantuntemusta energiapatukoista, jolloin kuluttajat mieltivät yhteyden suosittelijan ja tuotteen välillä suuremmaksi. Karkkipatukan suhteen urheilijalla ei sen sijaan ole asiantuntemusta, ja yhteensopivuus oli kuluttajien mielestä heikompi. Tutkimus osoitti, että yleisesti fyysisesti viehättävä suosittelija on epäviehättävään verrattuna tehokkaampi, mutta asiantuntemus nousee kuitenkin viehättävyyden edelle. Sopivaa suosittelijaa valitessa tulisikin siis keskittyä siihen, että suositeltava tuote sopii jollakin tavalla alaan, josta suosittelijalla on kokemusta tai asiantuntemusta. (Till & Busler 1998, 1, 5–6.)

Chioun, Hsiaon ja Sun (2014) tutkimus kulttuurituotteiden suosittelusta verkossa osoitti myös match up -hypoteesin paikkansapitävyyden asiantuntijuuden kohdalla. Kun kulttuurituotetta suositteli asiantuntija, pidettiin suosittelua uskottavampana, kuin jos kommentaattorina oli tavallinen kuluttaja. Erityisen tärkeänä asiantuntijuus nähtiin silloin, kun suosittelun kohteena oli ns. korkeakulttuurituote, kuten teatteri tai ooppera. Niiden arvioimisessa voidaan pitää tärkeänä suosittelijan ammattitaitoa, koulutusta ja tietoutta asiasta. Jos taas suositeltava tuote oli ns. massakulttuurituote, kuten elokuva, pidettiin tavallista kuluttajaa vakuuttavana lähteenä, koska hänellä voidaan nähdä olevan samanlaisia ominaisuuksia ja mielipiteitä kuin tavoitellulla yleisölläkin. Massakulttuurituotteiden arvioiminen ei myöskään vaadi erityistä asiantuntemusta. (Chiou, Hsiao & Su 2014, 364–365.)

Myös Fleck, Korchia ja Le Roy (2012) havaitsivat tutkimuksessaan yhteensopivuuden olevan tärkeä seikka suosittelijan valinnassa. Brändit valitsevat suosittelijoiksi usein henkilöitä, jotka ovat arvostettuja tavoitellun asiakaskunnan keskuudessa. Heidän tutkimuksensa kuitenkin osoittaa, että se ei yksin riitä, vaan mainos on tehokkain silloin, kun suosittelija on paitsi arvostettu, myös yhteensopiva brändin kanssa. (Fleck, Korchia & Le Roy 2012, 659.)

Choi ja Rifon (2012) nostivat tutkimuksessaan esille yhteensopivuuden suosittelijan ja kuluttajan välillä. Tutkimus osoitti, että kuluttajan minäkuvan ja julkisuuden henkilön imagon välillä oleva yhdenmukaisuus on tärkeässä roolissa. Kun kuluttaja kokee julkisuuden henkilön imagon olevan lähellä hänen ihanteellista minäkuvaansa, kuluttaja arvioi mainoksen miellyttävämmäksi. Myös vaikutus ostoaikomuksiin kasvaa. Tutkimuksessa tutkittiin myös yhteensopivuutta suosittelijan ja suositeltavan tuotteen välillä. Yhteensopivuudella huomattiin olevan suora, positiivinen vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan. Suoraa vaikutusta brändiasenteeseen tai ostoaikomuksiin ei kuitenkaan löydetty. Tutkimuksen mukaan valitessa sopivaa suosittelijaa tulisikin siis huomioida sekä yhteensopivuus suosittelijan ja tuotteen välillä että yhteensopivuus suosittelijan ja tavoitellun kohdeyleisön välillä. (Choi & Rifon 2012, 647–648.)

Uzunoglun ja Kipin (2014) tutkimuksen mukaan yritykset pitävätkin tuotteen ja vaikuttajan yhteensopivuutta hyvin tärkeänä vaikuttajamarkkinointikampanjoissaan. Sopivaa vaikuttajaa valitessa yhtenä tärkeimmistä kriteereistä pidetään sitä, että brändi

ja vaikuttajan tuottama sisältö sopivat yhteen. Lisäksi tärkeää on se, että vaikuttajan yleisö vastaa brändin tavoiteltua kohdeyleisöä. (Uzunoglu & Kip 2014, 595.)

## 4 Podcastit

Podcastit ovat ääni- tai videoleikkeitä, joita jaetaan internetin välityksellä (Ryan & Jones 2009, 165). Podcasteja verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikkei niitä radiokanavilla lähetetäkään (Utriainen n.d.). Podcast-termin ajatellaan tulevan Applen iPod-laitteen ja broadcastingin yhdistelmästä. iPod ei kuitenkaan ole ollut missään vaiheessa ainoa laite, jolla podcasteja voi kuunnella. Nykyään pod-lyhenteen selitykseksi katsotaan myös ”Portable On-Demand casting” ja ”Programming On-Demand casting”, jotka viittaavat siihen, että podcasteja on helppoa kuunnella silloin, kun halutaan. (Mervaala 2012, 2–3.) Podcasteja voikin kuunnella niin mp3-soittimella, älypuhelimella kuin tietokoneellakin (Scott 2015). Edison Researchin ja Triton Digitalin tekemän tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan kuitenkin yhä enemmän älypuhelimella tai muulla kannettavalla laitteella. Vielä vuonna 2013 tietokonetta käytti kuuntelemiseen yli puolet amerikkalaisista, kun vuonna 2017 sitä käytti enää hieman alle kolmasosa kannettavien laitteiden syrjäytettyä tietokoneet. (The Podcast Consumer 2017.)

### 4.1 Podcastien ominaispiirteet

Podcastit ovat yleensä kronologisia sarjoja, ja uusia jaksoja julkaistaan säännöllisin väliajoin (Ryan & Jones 2009, 165). Julkaisutahti vaihtelee, joistakin podcasteista uusia jaksoja tulee useita viikossa, kuukausittain tai vain muutamia vuodessa. Yleisintä on, että jaksoja tulee yksi viikossa tai kahdessa. Podcastit voivat olla jatkuvia, jolloin uusia jaksoja tulee tasaisesti. Jotkin podcastit tuotetaan tuotantokausittain, ja kausien välissä pidetään taukoa. (Utriainen n.d.) Kuuntelija voi tehdä tilauksen podcastista, jonka jälkeen uusi jakso latautuu automaattisesti siihen sovellukseen, jota kuuntelija käyttää (Mervaala 2012, 1). Koska podcast on mahdollista ladata omalle laitteelle, ei kuuntelu keskeydy, vaikka verkkoyhteys katkeaisikin. Kuunteleminen onnistuu kuitenkin usein myös ilman lataamista. (Utriainen n.d.)

Olli Sulopuisto kertoo Ylösen (2016) tekemässä haastattelussa, että podcastit ovat sisältönsä hyvin erilaisia ja ne voivat käsitellä mitä tahansa. Sisältö ja toteutus ei ole millään lailla rajattua, mikä johtuu erityisesti siitä, että kuka tahansa voi tehdä podcasteja. Menestyminen podcast-genressä riippuu ainakin osittain siitä, kuinka paljon podcasteja on tarjolla. Luonnollisesti mitä enemmän podcast-tarjontaa on, sitä vaikeampaa on erottua massasta ja saavuttaa suosiota. (Ylönen 2016.)

Ylösen (2016) tekemässä haastattelussa Sulopuisto kertoo, että podcastit voi jakaa karkeasti kahteen luokkaan. Toinen on radio-ohjelmien tyyppiset podcastit, jotka on tuotettu harkitummin ja viimeistellymmmin, ja jotka käsittelevät suurempaa yleisöä kiinnostavia aiheita. Toinen taas on paljon vapaamuotoisemmin tehdyt podcastit, jotka on tehty henkilökohtaisemmalla otteella. Ne käsittelevät usein aiheita, jotka kiinnostavat pienempää yleisöä. Kuuntelija voi kokea tällaiset podcastit paljon intimitimmiksi ja kokea ikään kuin viettävänsä aikaa podcastaajan kanssa kuunnellessaan niitä. (Ylönen 2016.)

## 4.2 Podcastien historia

Podcastien synnyn voidaan nähdä ajoittuvan jo 1990-luvun lopulle. Silloin kehitettiin mp3-ääniformaatti ja podcasteissa hyödynnettävä RSS-syötemuoto. (Mervaala 2012, 1.) Ylösen (2016) haastatteleman Olli Sulopuiston mukaan podcastit syntyivät ikään kuin blogien jatkeeksi, koska kun ymmärrettiin, että jos tekstin jakaminen internetin välityksellä on mahdollista, voidaan jakaa myös äänitiedostoja. Suureen suosioon podcastit nousivat vuonna 2004, jolloin podcast terminäkin vakiintui. (Mervaala 2012, 1.) Vuonna 2006 kuitenkin vain 11 prosenttia amerikkalaisista oli kuunnellut podcasteja (The Infinite Dial 2018).

Olli Sulopuisto kertoo Ylösen (2016) haastattelussa podcastien olleen pinnalla jonkin aikaa 2000-luvulla, mutta suosio hiipui. Ilmiö pysyi kuitenkin ikään kuin pinnan alla koko ajan indie-harrastelijoiden sekä radiotoimittajien tehdessä podcasteja. Amerikkalaisen Serial-podcastin julkaiseminen vuonna 2014 synnytti uuden suosion, sillä ihmisten kuunneltua Serialia, he alkoivat tutkimaan myös muita saatavilla olevia podcasteja ja löysivät mielenkiintoista sisältöä. (Ylönen 2016.)

Edison Researchin ja Triton Digitalin tekemä tutkimus osoittaa, että vuonna 2017 jo 40 prosenttia amerikkalaisista oli joskus kuunnellut podcastin (The Infinite Dial 2018). Nousua aiemmin mainitusta vuodesta 2006 oli tullut siis 29 prosenttia. Tutkimuksen mukaan kuuntelijoiden määrä on noussut tasaisesti, eikä esimerkiksi vuonna 2014 ole tapahtunut merkittävää nousua (The Infinite Dial 2018).

### 4.3 Podcastit sosiaalisena mediana

Podcastit voidaan nähdä blogien, toisen suosituksen viestinnän ilmiön, sivutuotteena. Blogissa jaetaan tietoa välittömästi ja podcastit yhdistävätkin sen ääneen ja videoon, jolloin syntyy radio- tai televisio-ohjelman kaltainen tuote, joka on saatavilla globaalisti internetissä. Podcasteja voi periaatteessa tuottaa kuka vain, sillä siihen tarvitaan vain tietokone, mikrofoni ja nauhoitusohjelma. Siten podcasteja löytyy hyvin erilaisista aihepiireistä sekä lukuisilla eri kielillä. (Mervaala 2012, 2.) Podcast voi olla joko editoitu tai radioäänityksen tapaan editoimaton suora äänitys (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 81).

Sivustot, joille podcastit on linkitetty, toimivat siltana podcastaajan ja kuuntelijoiden välillä. Kuuntelijat voivat käyttää sivuston kommenttitoimintoa tai lähettää dokumentteja tai äänitiedostoja sähköpostitse tai sivuston välityksellä. Podcastaajat voivat käyttää kuuntelijoilta saamaansa aineistoa omissa lähetyksissään. Podcast läheyykset perustuvatkin pitkälti podcastin tekijän ja kuuntelijoiden väliseen vuorovaikutukseen. Podcast rakentaa samalla myös podcastaajan virtuaalista identiteettiä, kun hän kertoo itsestään yleisölle. (Helasvuo ym. 2014, 81.)

Podcasteista tekee sosiaalisia ja vuorovaikutuksellisia myös se, että useissa podcasteissa on vieraita, asiantuntijoita ja jopa yleisöä. Joe Fawler III, podcastaaja, onkin sanonut, että podcastaaminen on hyvin sosiaalista, koska kun podcastille saa kuuntelijoita, he haluavat olla osa sitä, he haluavat, että heidät mainitaan tai joskus jopa kutsutaan vieraiksi. (Weinberg 2009, 297.)

Verrattuna kirjoitettuun tekstiin, podcastit eivät välttämättä kuitenkaan saavuta yhtä suurta vuorovaikutuksellisuutta. Tämä johtuu etenkin siitä, että kuuntelijat eivät useinkaan istu tietokoneen ääressä podcastia kuunnellessaan, vaan kuuntelevat niitä esimerkiksi matkalla töihin. (Weinberg 2009, 297.)

#### 4.4 Kaupallinen sisältö podcastien osana

Mainontaa ja sisältöyhteistyötä voidaan toteuttaa podcasteissa monin eri tavoin. Mainonnan sijoittelulla voi olla merkittävä rooli siinä, miten kuuntelijat kokevat mainokset podcasteissa. Mainoksia voi olla jakson alussa, lopussa tai keskellä sisällön lomassa. (Ritter & Cho 2009, 534.) Suomalainen podcasteja tuottava yritys Wecast esittelee sivuillaan neljä erilaista mainontamuotoa, joita ovat pääkumppanuus, pre-roll, mid-roll ja end-roll sekä sisältömarkkinointi. Pääkumppanuus tarkoittaa sitä, että podcast tuotetaan yhdessä kumppanin kanssa, ja kumppani on vahvasti mukana kokonaismarkkinoinnissa. Pre-rollilla tarkoitetaan sitä, että heti podcastin alussa on selkeä mainostauko, jonka joko podcastaaja lukee tai se on ulkopuolisen tuottama. Mid-rollissa tai end-rollissa mainos on joko keskellä podcastia tai sen lopussa ennen yhteenvedoa, ja jälleen joko podcastaajan itse lukema tai ulkopuolisen tuottama. Sisältömarkkinoinnissa voi olla kyse esimerkiksi tuotesuosittelusta, arvonnasta, osallistavasta kampanjasta tai haastattelusta, jotka ovat luonnollisena osana podcastin käsikirjoitusta. (Wecast n.d.)

Ritterin ja Chon (2009) tutkimuksen mukaan kuuntelijat kokevat mainoksen podcastin alussa vähemmän ärsyttäväksi ja päällekkäyväksi kuin mainoksen keskellä podcastia. Alussa oleva mainos ei keskeytä jaksoa eikä siten häiritse kuunteluprosessia. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, millä tavoin kuuntelijat reagoivat eri tyyppisesti toteutettuihin mainoksiin. Sponsorointi koettiin vähemmän häiritsevänä kuin perinteinen mainos. Tämä voi selittyä sillä, että tavalliset mainokset sisältävät usein suoria myyntiviestejä, kun taas sponsoroinnissa sponsorista kerrotaan epäsuorasti. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että mainoksen ollessa jakson alussa häiritsevyydessä tavallisen mainoksen ja sponsoroinnin välillä ei ollut merkittävää eroa. Sen sijaan keskellä jaksoa sponsoroitu sisältö oli merkittävästi vähemmän häiritsevää kuin tavallinen mainos. Tavallinen mainos voidaan siis sijoittaa jakson alkuun ilman, että se häiritsee merkittävästi, kun taas sponsoroitu sisältö voidaan sijoittaa myös jakson keskelle, jos mainostajat haluavat käyttää kummankin tyyppisiä mainostoteutuksia. (Ritter & Cho 2009, 534, 536.)

Yhdysvalloissa podcast-mainontaan käytetty rahamäärä on noussut merkittävästi 2010-luvulla. Vuonna 2010 siihen käytettiin 43 miljoonaa dollaria, kun vuonna 2017



summa oli jo 207 miljoonaa. Vuonna 2018 summan odotetaan nousevan 256 miljoonaan. (Podcast advertising spending in the United States from 2010 to 2020 2018.)

IAB:n yhdessä PwC:n kanssa toteuttama tutkimus kertoo, että myös podcast-mainonnasta saadut tulot nousevat jatkuvasti. Tutkimuksen aineistona oli 20 eniten podcast-mainonnasta tuloja saavaa yritystä. Tutkimus ei kartoita koko markkinaa, mutta tutkittujen yritysten uskotaan muodostavan merkittävän osan koko markkinasta.

Vuonna 2015 yritykset saivat tuloja podcast-mainonnan kautta 69 miljoonaa dollaria ja vuonna 2016 tulot olivat jo 119 miljoonaa. (Sruoginis, Lane, Silverman & Gaffney 2017.)

Myös IAB-Edison Research on toteuttanut tutkimuksen podcast-mainonnasta. Tutkimuksessa vastaajina on ollut 953 aktiivista podcastien kuuntelijaa. (IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016.) 70 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tuotteet ja palvelut, joista he ovat kuulleet podcastien kautta ovat pääosin heidän mielenkiinnonkohteisiinsa sopivia. 65 prosenttia heistä voisi harkita tuotteen tai palvelun ostamista sen jälkeen, kun on kuullut siitä podcastissa. 44 prosenttia vastaajista kertoo, että ne tuotteet ja palvelut, joista he kuulevat podcasteissa ovat sellaisia, joita he käyttävät tai ostavat. (IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016.) Monelle tuotteet tai palvelut ovat siis vielä tuntemattomia, mutta podcast-mainonta voi herättää mielenkiinnon ostamiseen. 60 prosenttia vastaajista sanookin, että hinnan ja laadun ollessa sama, he ostavat mieluummin tuotteen sellaiselta yritykseltä, joka on mainostanut heidän säännöllisesti kuuntelemassaan podcastissa (IAB-Edison Research Podcast Advertising Study).

Hieman yli puolet suhtautuu myönteisesti siihen, että podcastaajat itse mainitsevat ja keskustelevat tuotteista tai palveluista. Jos mainos on etukäteen brändin, yrityksen tai sponsorin nauhoittama, noin kolmasosa suhtautuu siihen positiivisesti. (IAB-Edison Research Podcast Advertising Study 2016.) IAB:n ja PwC:n tutkimus kertoo, että podcast-mainonnasta saaduista tuloista 60 prosenttia tulee podcastaajien itse lukemista mainoksista (Sruoginis ym. 2017). Tästä voidaan vetää johtopäätöksenä, että juuri vaikuttajamarkkinoinnin keinot soveltuvat erinomaisesti podcasteissa tapahtuvaan mainontaan ja toimivat paremmin kuin perinteisemmät, ennalta nauhoitetut ulkopuolisen tekemät mainokset.

Mainostaminen podcasteissa on kuitenkin kalliimpaa kuin esimerkiksi TV:ssä tai radiossa. Se johtuu siitä, että podcastissa kuuntelutilanne on paljon henkilökohtaisempi ja intiimimpi, jolloin mainokseenkin kiinnitetään enemmän huomiota ja podcastin tekijä voi näin ollen pyytää enemmän rahaa mainostajalta. (Roose 2014.)

## 5 Tutkimustulokset

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa haastateltiin podcasteja aktiivisesti, vähintään viikoittain kuuntelevia henkilöitä. Haastateltuja oli yhteensä kahdeksan. Haastattelutilanteessa käytettiin apuna teemahaastattelurunkoa ja jokaiselle haastatellulle esitettiin samat kysymykset. Kysymysten muotoilu ja esittämisjärjestys vaihtelivat hieman kunkin haastatellun kohdalla. Haastatteluista neljä suoritettiin kasvotusten Jyväskylässä. Loput neljä haastattelua tehtiin Skypen välityksellä. Haastattelut suoritettiin alkukesällä 2018. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, mistä kerrottiin jokaiselle haastatellulle. Kestoltaan haastattelut vaihtelivat 20 minuutista 50 minuuttiin. Kuviossa 2 on esitelty haastateltavien taustatiedot.

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>H1</b></p> <p>Nainen<br/>25 vuotta<br/>Korkeakouluopiskelija<br/>Käyttää: Facebook,<br/>Instagram, Snapchat,<br/>Youtube, blogit</p> | <p><b>H2</b></p> <p>Mies<br/>28 vuotta<br/>Korkeakouluopiskelija<br/>Käyttää: Facebook,<br/>Twitter</p>   | <p><b>H3</b></p> <p>Mies<br/>40 vuotta<br/>Yliopistotutkinto<br/>Käyttää: Facebook,<br/>Instagram, Twitter,<br/>LinkedIn, YouTube,<br/>blogi (kirjoittaa itse)</p> |
| <p><b>H4</b></p> <p>Nainen<br/>23 vuotta<br/>Ammattikorkeakoulutut-<br/>kinto<br/>Käyttää: Instagram,<br/>Snapchat, Facebook</p>           | <p><b>H5</b></p> <p>Nainen<br/>42 vuotta<br/>Ammattikorkeakoulutut-<br/>kinto<br/>Käyttää: Instagram,<br/>Twitter, Facebook,<br/>WhatsApp, Snapchat</p> | <p><b>H6</b></p> <p>Nainen<br/>24 vuotta<br/>Korkeakouluopiskelija<br/><br/>Käyttää: Instagram,<br/>Snapchat, Facebook,<br/>LinkedIn</p>                           |
| <p><b>H7</b></p> <p>Nainen<br/>34 vuotta<br/>2 ammattikorkeakoulutut-<br/>kintoa<br/>Käyttää: Facebook,<br/>Instagram, Snapchat</p>        | <p><b>H8</b></p> <p>Mies<br/>34 vuotta<br/>Korkeakouluopiskelija<br/><br/>Käyttää: Facebook,<br/>Instagram, Whatsapp</p>                                |  |

Kuvio 2. Haastateltujen taustatiedot

Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, oli haastateltavia tutkimuksessa yhteensä kahdeksan, kolme miestä ja viisi naista. Vastaajat olivat iältään 23–42-vuotiaita. Haastatelluilla oli joko suoritettu korkeakoulututkinto tai he olivat parhaillaan suorittamassa sitä. Kaikki haastatellut käyttivät sosiaalista mediaa, kanavista käytetyimpiä olivat Facebook ja Instagram.

## 5.2 Kuuntelijoiden kuuntelutottumukset ja podcastien sisältö

### Kuuntelutavat ja tilanteet

Kysyttäessä haastatelluilta heidän kuunteluaktiivisuudestaan selvisi, että jokainen vastaaja kuuntelee podcasteja vähintään viikoittain. Neljä vastaajaa kertoi kuuntelevansa podcasteja joka päivä ja muut muutamia kertoja viikossa.

Kuuntelutilanteet vaihtelivat hieman jokaisen haastatellun kohdalla, mutta yhteistä kaikille oli se, että he kuuntelevat podcasteja samalla, kun tekevät jotakin muuta. Vastaajat kuuntelevat podcasteja esimerkiksi arkisten kotitöiden, kuten tiskauksen tai siivoamisen ohella, lenkkeillessään, koulu- tai työmatkoilla ja niin edelleen. Tilanteet koettiin sellaisiksi, että ne eivät vaadi sen suurempaa keskittymistä, jolloin podcastin kuunteleminen on mahdollista ja täyttää tyhjän hetken. Podcastit koettiin käteviksi juuri sen takia, että niitä kuunnellessa voi samalla tehdä jotakin muuta, eikä tarvitse katsoa esimerkiksi puhelimen näyttöä. Neljä vastaajaa mainitsi, että podcastit ovat tulleet radion tai musiikin kuuntelemisen tilalle tai ainakin niiden kuunteleminen on merkittävästi vähentynyt, kun vastaajat ovat alkaneet kuuntelemaan podcasteja.

Kaikki vastaajat kertoivat kuuntelevansa podcasteja puhelimella eivätkä koskaan tietokoneen kautta. Yksi vastaajista kertoi kuuntelevansa toisinaan myös mp3-soittimella. Podcasteja kuunneltiin sekä suoratoistona että ladattuina kuuntelulaitteelle. Kolme vastaajaa kertoi kuuntelevansa pääosin ladattuina ja muut viisi suoratoistona. Suoratoistona kuuntelevista kaksi mainitsi lataavansa podcast-jaksoja, mikäli tiedossa on esimerkiksi lentomatka tai muu vastaava tilanne, jolloin suoratoistona kuunteleminen ei ole mahdollista.

Podcastien kuuntelemiseen vastaajat käyttivät eri sovelluksia. Neljä vastaajaa kertoi käyttävänsä Applen puhelimista löytyvää podcast-sovellusta. Osa käytti sen rinnalla muita sovelluksia, kuten Suplaa, Yle Areenaa, Soundcloudia, Acastia tai Spotifyta. Yksi vastaaja kertoi käyttävänsä ainoastaan Suplaa. Yksi kertoi käyttävänsä Pocketcasts-sovellusta sekä sen rinnalla YouTubea. Kaksi vastaajaa eivät osanneet nimetä tiettyä sovellusta, josta kuuntelevat, vaan kuuntelevat milloin mistäkin.

Pääosin vastaajat olivat tyytyväisiä niihin sovelluksiin, joista he kuuntelevat podcasteja. Yksi Applen sovelluksesta kuunteleva kertoi, että pitää sovellusta kömpelönä ja viimeisimmän päivityksen myötä sovellus oli huonontunut, koska joitakin toimintoja oli poistunut. Sovellus kuitenkin hänen mukaansa ajaa asiansa, koska podcastien tilaaminen onnistuu ja uudet jaksot ilmestyvät automaattisesti. Tyytymättömyyttä vastaajissa aiheutti eniten se, että ei ole olemassa yhtä sovellusta, josta löytyisi kaikki podcastit, kuten yksi haastateltavista hyvin kuvasikin:

*Olishan ihanaa, et ois niinku yks semmonen podcastien Netflix, josta vois kuunnella kaiken. (H5)*

Eniten tyytymättömyyttä haastatelluilla ilmeni siinä, millaiseksi he kokevat uusien podcastien löytymisen. Lähes kaikki vastaajat kertoivat, että kokevat ainakin välillä vaikeaksi löytää uutta kiinnostavaa sisältöä kuunneltavaksi. He kertoivat, että varsinkin silloin, kun he aloittivat kuuntelemaan podcasteja, oli kiinnostavan sisällön löytäminen haasteellista. Nykyään he löytävät podcasteja helpommin, koska niitä suositellaan muissa podcasteissa, tai podcasteissa on mielenkiintoisia vieraita, joilla saattaa itselläänkin olla oma podcast. Yksi vastaaja mainitsi, että kokee vaikeaksi löytää pienempiä, valtavirran ulkopuolella olevia podcasteja. Esimerkiksi iTunes listaa suosittuja podcasteja, mutta niiden ulkopuolelta on vaikeaa löytää mitään, koska ei tiedä mitä tarkalleen etsii. Haastatellut kuvasivat asiaa esimerkiksi seuraavasti:

*Ehkä toi on semmonen mist mä en oo ihan tyytyväinen. Sanotaan et Apple kun ne listaa niinku eri alueittain ja sit on ne top 200 -listatko ne nyt on, mut et sielt on tosi hankala jotenkin löytää varsinkin semmosta vaikeemmin löydettäviä. Et mä tiedän et on tällä hetkellä varmastikin semmosta sisältöä mitä mä haluisin hirveesti kuunnella, jota mä en koskaan löydä. Ja taas kun itsekin teen podcastia ni mä tiedän, että on monta, jotka varmasti ois kiinnostuneita omasta sisälöstä mut ei sitä löydä millään, koska jos ei niinku tajua hakea just niillä sanoilla niin siellä aikalailta tungetaan ihan sitä valtavirtaa. Et vaikee on löytää. (H3)*

*Mun mielestä aika hankalaa, just ku ne on kaikki eri paikassa ni sit pitää vaa googletella ja kattoo kaikki eri sovellukset et mitä niissä on. (H1)*

Kysyttäessä haastatelluilta sitä, kuuntelevatko he erilaisia podcasteja eri tilanteissa, osa kertoi kuuntelevansa jaksoja sitä mukaa kun ne ilmestyvät ja osa taas valikoi hieman tarkemmin tilanteen mukaan. Osa kertoi kuuntelevansa podcasteja mielialan mukaan. Yksi vastaaja kertoi esimerkiksi, että hänellä on muutamia ”lohtupodcasteja”, joita hän kuuntelee silloin, kun tarvitsee ”nollausta” ja hieman kevyempää kuultavaa. Osa kertoi valitsevansa podcasteja myös sen mukaan, kuinka kauan heillä on aikaa kuunnella. Tällöin jakso ei jää kesken.

## Syyt kuunnella podcasteja

Kaikki vastaajista kertoivat, että kokevat podcastit hyväksi tavaksi oppia jotain uutta ja sivistää itseään. Ne eivät siis ole ainoastaan viihdettä, vaikka tarjoavat myös sitä.

Yksi vastaajista tiivistikin ajatuksensa seuraavasti:

*Ehkä parhaita podcasteja onkin just ne semmoset et siinä tavallaan on joku semmonen ehkä tekninenkin tai johonkin ilmiöön liittyvä asia, josta mä en välttämättä tiedä hirveesti mitään, mut sitten kun se jotenkin hauskalla, viihdyttävällä tavalla tuodaan mun korvanappeihin niin se on jotenkin tosi semmonen win-win-yhdistelmä. (H7)*

Yksi vastauksissa usein toistuva seikka syyksi kuunnella podcasteja oli mahdollisuus tehdä samalla jotakin muuta. Usea haastateltu mainitsi podcastien kuuntelemisessa miellyttäväksi myös sen, että tuntee ikään kuin keskustelelevansa toisen kanssa, vaikka todellisuudessa kuunteleekin vain toisten puhetta.

Yksi vastaajista kertoi, että kokee podcastit uusimpana sisältömuotona, josta löytää itseään kiinnostavia aiheita. Jos hän on esimerkiksi käynyt läpi kaikki lukemansa blogit, voi hän siirtyä podcasteihin ja löytää niistä lisää kiinnostavaa sisältöä.

Yksi vastaaja kertoi kuuntelevansa podcasteja pääosin mielenkiintoisten henkilöiden takia. Hän kertoi kuuntelevansa sellaisten ihmisten podcasteja, joita on seurannut jo aiemmin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogien kautta. Podcastien kautta hän kokee saavansa heistä entistä paremman kuvan. Podcastit ovat hänen mukaansa nykyään myös paljon miellyttävämpi muoto seurata näitä henkilöitä kuin heidän bloginsa, koska podcastien kuunteleminen ei vaadi yhtä suurta keskittymistä. Myös toinen vastaaja vertasi podcasteja blogeihin ja koki podcastien lisäarvon syntyvän siitä, että niissä on usein keskustelemassa useampi henkilö, kun blogeja kirjoittaa useimmiten vain yksi ihminen.

Yksi vastaajista koki, että podcasteissa aiheisiin pystytään syventymään paljon laajemmin kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hän vertasi podcasteja dokumenttien katsomiseen. Samaan aiheeseen liittyen toinen vastaaja piti positiivisena sitä, että podcastien kautta pystyy oppimaan ilman, että täytyy lukea.

Syyksi valita tietty podcast kuunneltavaksi usea vastaaja kertoi aihepiirin tai nimen. Usea vastaaja kertoi, että valitsee podcastin kuunneltavaksi, mikäli siinä puhuu joku

jo aiemmin tuttu henkilö. Henkilö voi olla tuttu esimerkiksi toisesta podcastista, sosiaalisesta mediasta tai julkisuudesta. Yksi vastaaja kertoi, että valitsee kuunneltavaksi sellaisia podcasteja, jotka on mainittu jossakin toisessa podcastissa. Yksi vastaaja kertoi kuuntelevansa toisten suosituksia ja valitsevansa sen mukaan.

Usea vastaaja mainitsi, että pidemmän päälle kuuntelemiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin podcast on tehty. Mikäli laatu on huono, ei podcastin kuuntelemista jatketa, koska vastaajien mukaan tarjolla on niin paljon podcasteja, ettei huonolaatuisiin haluta käyttää aikaa. Yksi vastaajista sanoi myös, että johdonmukaisuus on tärkeää. Hän antoi esimerkin podcastista, jossa yksi paikan nimi lausutaan monella eri tavalla, minkä hän koki ärsyttäväksi. Moni vastaaja kertoi myös kuuntelun jatkamiseen vaikuttavan sen, onko podcastaajilla heidän mielestään miellyttävä puheääni.

### **Podcastien sisältö ja ominaispiirteet**

Haastatellut kertoivat kuuntelevansa pääosin keskusteluohjelmamuotoisia podcasteja. He kertoivat kuuntelevansa toisinaan myös haastattelumuodossa tehtyjä podcasteja. Kaksi vastaajaa kertoivat kuuntelevansa myös käsikirjoitetumpia tai muutoin enemmän editoituja podcasteja. Yksi vastaaja kuunteli lähinnä podcastiksi muutettuja radio-ohjelmia.

Neljä haastateltua kertoi kuuntelevansa lähinnä vain englanninkielisiä, pääosin amerikkalaisia podcasteja. Muut neljä vastaajaa kuuntelivat suomenkielisiä podcasteja, mutta yksi heistä kertoi kuuntelevansa toisinaan myös englannin- ja ruotsinkielisiä podcasteja.

Jokainen haastateltu kertoi kuuntelevansa hieman erityyppisiä podcasteja, mikä oli tutkimuksen kannalta hienoa, koska näin saatiin näkökantoja erityyppisten podcastien kuuntelijoilta. Selvästi eniten kuunnelluissa podcasteissa kuitenkin painottui viihteellinen, kevyempi sisältö. Viihteellinen sisältö jakaantui lifestyle-, komedia- ja rikospodcasteihin. Muita sisältölajeja oli ajankohtaisaiheita, mediaa, videopelejä, tv-sarjoja tai elokuvia käsittelevät podcastit, johonkin alaan, kuten markkinointiin, liittyvät podcastit sekä itsensä kehittämisen aiheita käsittelevät podcastit.

Kestoltaan podcastit olivat jokaisen haastatellun mukaan vaihtelevia. Vastaajat kuuntelevat lyhyimmillään 10 minuutin jaksoja pisimpien ollessa jopa neljän tunnin mittaisia. Useimmat podcastit ovat kuitenkin vastaajien mukaan noin puolesta tunnista

tuntiin. Osan mielestä yli puolen tunnin mittaiset jaksot alkavat olla jo todella pitkiä, kun taas osa kuuntelee pääasiassa vain yli tunnin pituisia ohjelmia.

Keskustellessa vastaajien kanssa siitä, mikä heitä erityisesti podcasteissa miellyttää, vastasivat kaikki mielenkiintoisen sisällön. Itseä kiinnostavan sisällön lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi puhujien persoonat, jotka he kokivat miellyttäviksi. Useissa vastauksissa toistui myös se, että kuunnellessa podcastia voi kuvitella itse olevansa mukana keskustelussa, mikä tekee kuuntelemisesta viihdyttävää. Yksi vastaaja sanoikin, että tuntee podcastaajien olevan ikään kuin hänen kavereitaan, koska varsinkin kun podcastia on kuunnellut paljon, alkaa huomaamaan niistä sisäpiirin vitsejä sekä tunnustamaan ihmiset heidän äänestään ja naurustaan.

Yksi vastaaja totesi, että podcastin tulee olla hyvin tuotettu, jotta hän pitää sitä miellyttävänä. Esimerkiksi haastattelutilanne ei saa olla kömpelö tai tökkivä. Myös toinen vastaaja nosti esille esimerkin haastattelutilanteesta, joka hänen mukaansa kuulosti siltä, että se oli luettu suoraan paperista. Hänen mukaansa on parempi, että keskustelu on rentoa ja se voi myös rönsyillä hieman aiheen ulkopuolellekin.

Keskusteltaessa taas siitä, millaisia asioita podcasteissa koetaan ärsyttäviksi, nousi esiin mainoksien sijoittelu, puhujien ääni sekä sellainen sisältö, jota ei henkilökohtaisesti koe mielenkiintoiseksi. Mainosten ärsyttävyyttä avataan lisää myöhemmin tutkimustuloksissa vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä osuudessa.

Yksi vastaaja nosti esiin ärsyttäväksi sen, jos podcastissa puhuvien äänet eivät miellytä. Hän koki ärsyttäväksi myös sen, jos podcastissa puhuu monta ihmistä, joilla on hyvin samankaltainen ääni, mikä tekee henkilön tunnistamisen vaikeaksi. Toinen vastaaja sivusi samaa aihetta kertoen, että ei pidä siitä, jos puhuminen kuulostaa paperista lukemiselta. Nämä seikat aiheuttavat haastateltujen mukaan sen, että podcastin kuunteleminen lopetetaan.

Useat vastaajat nostivat esiin ärsyttäväksi seikaksi sen, että sisältö ei kiinnosta itseä. Tämä on heidän mukaansa kuitenkin sellainen seikka, joka ei olennaisesti ärsytä, koska podcastia ei silloin tarvitse kuunnella, sillä valinnanvaraa on runsaasti. Yksi vastaaja piti ärsyttävänä lisäksi sitä, jos podcast on tuotettu huonosti, eikä esimerkiksi äänenlaatu ole hyvä.



Yksi vastaaja ei löytänyt niinkään podcasteista itseään ärsyttäviä asioita, vaan nosti esille kulttuurin niiden ympärillä. Hän kokee ärsyttäväksi sen, että omaa podcastia nostetaan jatkuvasti esille esimerkiksi Facebookin Podcast Suomi -ryhmässä.

Kysyttäessä haastatelluilta siitä, millaista sisältöä he toivoisivat enemmän podcasteihin, nousi selvästi esiin toivomus laadukkaasti tuotetuista suomenkielisistä podcasteista. Haastatelluista moni kuuntelee yhdysvaltalaisia podcasteja, mutta toivoo niiden rinnalle myös Suomessa tuotettua materiaalia. Yksi haastateltu kertoi näin:

*Mä toivoisin et varsinkin suomalaisissa podcasteissa löytyis jotenki semmonen kultanen keskitie sen semmosen toimitetun ja leikatun sisällön ja sit semmosen rennon höpöttelyn välille, sitä mää toivosin. (H7)*

Podcastit eivät kuitenkaan saa olla myöskään ”liian tuotettuja”. Haastatelluista kaksi nosti esiin Ylen tavan tuottaa podcasteja. Heidän mukaansa Ylellä podcasteja ”ylituoetaan”, eli luodaan esimerkiksi äänimaailmoja, mikä tekee podcastista hieman teennäisen.

Muutama vastaaja toivoi lisää kevyempää sisältöä ja huumoripitoisia podcasteja. He pitivät esimerkiksi Kaverin puolesta kyselen- ja Antti Holman Radio Sodoma –podcasteista, minkä tyyppisiä toivoisivat lisää. Kaksi vastaajaa esittivät toiveen nuoremmille suunnatuista podcasteista. He totesivat, että tällä hetkellä moni podcast on ainakin tehty hieman vanhempien henkilöiden toimesta. Lisäksi toivottiin asiapitoisia podcasteja, joissa kuitenkin puhutaan aiheista kevyemmällä otteella jutustellen: niin, että asia on helposti ymmärrettävissä eikä tunnu opiskelulta. Yksi vastaaja toivoi suomalaisia, hyvin tuotettuja rikospodcasteja, koska rikosaiheet ovat hänen suosikkejaan ulkomaisissa podcasteissa. Yksi vastaaja toivoi podcasteja retkeilystä, liittyen esimerkiksi melontaan tai maastopyöräilyyn. Yhden vastaajan toiveissa oli suomalainen elokuva-aiheinen podcast. Yksi miesvastaajista toivoi lisää miehille suunnattuja podcasteja, sillä hän kokee, että naisille suunnattuja podcasteja on olemassa paljon. Lisäksi hän toivoi lisää yksilöiden, ei niinkään esimerkiksi isojen radionkanavien tekemiä podcasteja, vaikka ne pystyvätkin hänen mukaansa tekemään niitä hyvin ja laadukkaasti.

Kysyttäessä haastatelluilta puolestaan siitä, millaista sisältöä he toivoisivat vähemmän, toistui lähes jokaisen vastauksissa se, että sinänsä mitään ei toivota vähemmän.

Sellaisia podcasteja, jotka eivät itseä kiinnosta, ei tarvitse kuunnella. Yksi haastateltu avasi asiaa seuraavasti:

*Mun mielestä kultturille tekee hyvää se, että niitä olis paljon ja olis kaikille jotain, et ihmiset oppis kuuntelemaan niitä, koska ne on niinku tosi hauskoja.  
(H6)*

### **Vuorovaikutus podcastin tekijöiden kanssa**

Yhtenä teemana haastattelussa oli vuorovaikutus podcastaajien kanssa. Vastaajilta pyrittiin selvittämään missä keskustelua voi tällä hetkellä käydä ja kokevatko he tärkeäksi sen, että podcastin tekijöihin voi olla yhteydessä.

Haastatelluista viisi kertoi olleensa jollakin tavalla yhteydessä podcastin tekijöihin. Läheinnä he olivat antaneet palautetta, mutta myös kysymyksiä tai muita kommentteja. Eniten he olivat käyttäneet sähköpostia yhteydenottoon, mutta myös sosiaalista mediaa, kuten Twitteriä, Facebookia ja Jodelia oli käytetty. Neljä näistä haastatelluista piti mahdollisuutta vuorovaikutukseen melko tärkeänä ja yksi hyvin tärkeänä. Haastatellut, jotka eivät olleet ottaneet yhteyttä podcastien tekijöihin, eivät pitäneet yhteydenottomahdollisuuksia kovinkaan tärkeinä. Heille riittää se, että he voivat kuunnella podcastia. Kaksi heistä kuitenkin sanoi, että toisaalta on mukavaa, että podcastaajat kertovat, että heihin voi ottaa yhteyttä, koska siitä tulee olo, että he ovat kiinnostuneita kuulijoistaan. Samat haastatellut pitivät myös positiivisena sitä, jos jossain voisi käydä lukemassa muiden kommentteja podcasteista. Myös yksi palautetta antanut haastateltu kertoi pitävänsä podcastien ympärille kehittyneistä ryhmistä, joita löytyy Facebookista. Hän kertoi, että pitääkin oikeastaan tärkeämpänä muiden kuuntelijoiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta kuin vuorovaikutusta itse tekijöiden kanssa. Hän kertoi, että välttämättä ryhmissä ei keskustella itse podcastista, mutta ryhmien juttuja on mukavaa käydä lukemassa, koska sinne on keskittynyt samanmielisiä ihmisiä, joiden huumorintaju kohtaa oman huumorintajun kanssa.

Keskustellessa vastaajien kanssa siitä miten tai missä keskustelua podcasteista voi tällä hetkellä julkisesti käydä, olivat lähes kaikki vastaajat sitä mieltä, että paikkoja on varsin huonosti. Yhteydenpito tekijöihin onnistuu sähköpostilla tai sosiaalisen median kanavien kautta. Kysyttäessä sitä, kokisivatko vastaajat tärkeäksi sen, että keskustelua voisi käydä myös muiden kuuntelijoiden kanssa, oli kuusi vastaajaa sitä mieltä,

että se olisi hienoa. Moni heistä kuitenkin totesi, ettei se ole mitenkään välttämättömyyttä, mutta voisi olla hyvä lisä. He eivät välttämättä itse osallistuisi keskusteluun kommentoimalla, mutta muiden ajatuksia voisi olla mukava käydä lukemassa.

### 5.3 Vaikuttajamarkkinointi podcasteissa

#### **Kaupallisuus osana podcasteja**

Kaikki haastatellut olivat kuulleet kaupallista sisältöä osana podcasteja. Osa kertoi, että kaupallista sisältöä on osana lähes jokaisessa jaksossa heidän kuuntelemissaan podcasteissa, kun taas osa kertoi, että kaupallisuutta on vain harvoin.

Kaupallisuutta oli vastaajien kuuntelemissa podcasteissa tuotettu monin eri tavoin. Vastaajat kertoivat esimerkiksi kuulleen ennalta nauhoitettuja mainoksia, keskustelua tuotteesta tai palvelusta luonnollisena osana podcastia sekä kokonaan yrityksen tai tuotteen ympärille rakennettuja podcasteja. Mainoksia oli sekä podcastin alussa että sijoiteltuna myös podcastin keskelle.

Kaikkien haastateltujen suhtautuminen kaupallisuuteen on pääosin positiivista, eivätkä he koe sitä ärsyttävänä sinällään. Useampi vastaaja kertoi kuulevansa mainoksia ihan mielellään, koska niissä mainostetaan usein itseä kiinnostavia tuotteita. Monet vastaajat kertoivat kokevansa, että mainokset ikään kuin vain kuuluvat podcastin osaksi ja on täysin normaalia, että podcastin tekijät haluavat niitä podcasteihinsa sijoittaa, koska kuluja täytyy kuitenkin jotenkin peittää. Yksi kauan podcasteja kuunnellut vastaaja kertoi suhtautumisestaan seuraavasti:

*Ihan positiivistahan se on ollut kattoo tätä, kun on jotain kaheksan vuotta kuunnellu näitä, ni onhan se ihan kiva nähä että ihmiset jotka näitä tekevät pitkään alkavat saada rahaa siitä, niin se on ihan hyvä asia. (H2)*

Selvästi eniten kaupallinen sisältö haastateltujen mielestä ärsyttää silloin, jos se on huonosti sijoiteltu eikä luonnollisesti istu podcastiin. Monia vastaajia ärsyttää se, jos hyvä keskustelu keskeytyy mainoksen takia. Myös se, jos mainoksia on paljon, ärsyttää. Silloin tuntuu, että podcastissa mainostetaan ihan mitä tahansa, jotta tekijä saa tuloja. Ärsyttäväksi koetaan myös se, jos samaa mainosta käytetään useassa jaksossa. Vastauksissa toistui usein myös se, että on tärkeää ilmaista selkeästi, milloin kaupallista sisältöä tulee. Eräs vastaaja nosti esille sen, että tuotteesta jutusteleminen ikään

kuin muun ohjelman seassa kuulostaa teennäiseltä, koska se ei usein sovi muuhun podcastissa käytyyn keskusteluun sujuvasti. Moni vastaaja piti ärsyttävänä sitä, jos mainos ei millään tavalla sovi podcastin teemaan. Yksi vastaaja nosti esille mainosten toteuttamistavan. Hänen mielestään mainoksia toteutetaan usein tylsästi ja mielikuvituksettomasti.

Moni vastaaja kertoi hyppäävänsä mainosten yli. Mikäli he kuitenkin olivat kuulleet aiemmin kiinnostavia mainoksia kyseisessä podcastissa tai olivat muuten halukkaita kuulemaan tietyn podcastajan suosituksia, he kuuntelivat mainokset mielellään. Yksi vastaaja kertoikin, että kuuntelee mielellään mainoksia tietyssä podcastissa, koska podcastaaja itse lukee ne ja improvisoi väliin omia juttujaan, jolloin mainoksesta tulee viihdyttävä. Moni pääosin ulkomaisia podcasteja kuunteleva haastateltu kertoi pitävänsä mainoksia itselleen usein turhina johtuen siitä, että mainostettavia tuotteita ei ole saatavilla Suomessa.

Teemahaastattelussa kartoitettiin myös sitä, millä tavoin vastaajat kokevat kaupallisuuden muualla sosiaalisessa mediassa ja eroaako suhtautuminen jollain tavalla podcastien kohdalla. Valtaosalla suhtautuminen kaupallisuuteen sosiaalisessa mediassa on pääosin positiivista tai ainakin neutraalia. Moni kertoi samojen sääntöjen pätevän yhtä lailla niin sosiaaliseen mediaan kuin podcasteihinkin eli kaupallisen sisällön täytyy olla relevanttia muuhun sisältöön nähden. Tärkeänä nähdään se, että kaupallinen sisältö merkitään selkeästi kaikissa kanavissa. Yksi haastateltu piti tärkeänä sitä, että seuraajille tarjottaisiin mainoksen ohessa jokin hyöty, kuten alennuskoodi.

Kysyttäessä sitä eroaako suhtautuminen kaupallisuuteen podcasteissa jotenkin verrattuna kaupallisuuteen muualla sosiaalisessa mediassa, kolme haastateltua kertoi suhtautumisensa olevan samanlaista. Muut viisi vastaajaa kertoivat suhtautumisensa olevan podcastien osalta hieman myönteisempää. Kaupallista sisältöä on podcasteissa toistaiseksi vähemmän kuin muualla sosiaalisessa mediassa, minkä takia se ei ole alkanut ärsyttämään. Yhden vastaajan mukaan podcastit eivät tunnu yhtä kaupallisilta koska tekeminen on enemmän harrastuneisuuteen pohjautuvaa. Kolme vastaajaa kertoi mainosten menevän kuuntelun lomassa sujuvammin ohi. Yksi heistä mainitsi, että podcast-jaksot ovat yleensä niin pitkiä, etteivät mainokset häiritse, kun taas esimerkiksi YouTubessa lyhyemmät videot, joissa on paljon mainoksia, ärsyttävät huomattavasti enemmän.

### **Ostaminen suositusten perusteella**

Kaksi haastateltua kertoi ostaneensa jotakin podcastissa kuulemansa suosituksen perusteella. Muut kuusi eivät olleet toistaiseksi ostaneet mitään, mutta kaikki voisivat kuvitella ostavansa jotakin. Kaksi heistä kertoikin, että he olisivat varmasti ostaneet jotakin podcast-mainonnan perusteella, jos tuotteita olisi saatavilla Suomessa. Yksi vastaaja kertoi vertaavansa podcastissa kuulemiaan suosituksia kaverien suosituksiin ja voisi siksi hyvinkin kuvitella ostavansa jotakin.

### **Ihanteellinen kaupallinen sisältö**

Teemahaastattelussa pyrittiin selvittämään millainen kaupallinen sisältö olisi haastatelluille mieleisintä. Sitä kartoitettiin kysymällä mieltymyksiä mainosten sijoittelusta sekä toteuttamistavasta.

Useimmalle haastatelluista ei ollut merkitystä sillä, mihin kohtaan podcastia kaupallinen sisältö on sijoitettu. Tärkeää on kuitenkin se, että mainos ei katkaise podcastia häiritsevästi. Monet vastaajat kertoivat, että mainoksen taustalle olisi hyvä laittaa soimaan esimerkiksi musiikkia, jota ei tavallisesti podcastissa soi. Niin mainos erottuu selkeästi muusta sisällöstä, ja toisaalta se on myös helpompi kelata ohi. Yksi haastatelluista avasi asiaa seuraavasti:

*Se et ne tulee silleen et leikataan pois siitä itse ohjelmakeskustelusta mainospiikkiin, jossa ei oo mitään, ei oo mitään taustamusiikkia, ei mitään signifioijaa et tää on mainos, vaan se niinku leikataan studiossa nauhotettuun klippiin missä yks juontajista puhuu sen mainoksen, ni se on tosi semmonen niinku tönkkö leikkaus ni se mua ärsyttää. Et niinku muuten mä oon sinut lähestulkoon minkä tahansa sijottelun kans kunhan se tehään selväks, et joko sanotaan et nyt mennään mainokseen tai sit aika monella on nykyään se et niil on tietty musiikki, mitä soitetaan taustalla kun vedetään mainospiikkejä, mikä on myös ihan toimiva ratkaisu. (H2)*

Muutama vastaaja oli sitä mieltä, että paras kohta mainokselle on joko alku tai loppu. Silloin mainos on helppo hypätä ohi. Vastaajat totesivat kuitenkin, että mainostajan kannalta varsinkaan loppuun mainosta ei kannata sijoittaa, koska siellä sitä ei jaksaa kuunnella.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että mainokset podcasteissa tulee olla podcastaajien itse lukemia. Silloin mainokselle tulee jotakin arvoa, eikä se tunnu niin päälle liimatulta. Lisäksi olisi hyvä, että podcastaajat lisäisivät mainokseen jotakin omaa juttuaan eivätkä vain lukisi valmista mainostekstiä.

Siinä, tulisiko mainos olla luontevaa keskustelua podcastissa vai ennemmin mainosmaisempi pätkä, haastateltujen mielipiteet vaihtelivat. Kolme vastaajaa olivat mainosmaisen toteutuksen kannalla ja neljä piti miellyttävämpänä ja toimivampana sitä, että tuotteesta keskustellaan luontevasti. Yksi vastaaja sanoi, ettei hänelle ole juuriakaan merkitystä kummalla tapaa mainos on tuotettu. Hänen mielenkiintonsa herättää puhtaasti mainostettava tuote. Jos tuote on kiinnostava, hän etsii siitä lisää tietoa eikä koskaan ostaisi pelkästään mainoksen perusteella.

### **Uskottavuus**

Yhtenä teemana haastattelussa oli podcastaajien uskottavuus suosittelijoina. Kaikki vastaajat kertoivat pitävänsä podcastaajien antamia suosituksia vaihtelevan uskottavina. Monissa vastauksissa nousi esiin se, että vastaajat ymmärtävät kyseessä olevan mainontaa, josta podcastaajat saavat rahaa. Se vaikuttaa uskottavuuteen ja suosituksen kohdalla on aina pienellä varauksella.

Toinen usein esille noussut asia oli mainosten määrä. Mikäli podcastissa on paljon mainoksia useista eri tuotteista, uskottavuus vähenee. Usean tuotteen kehuminen ei kuulosta uskottavalta. Yksi vastaajista totesikin, että podcastaajien kannattaisi pyrkiä tekemään pidempiä sopimuksia yritysten kanssa ja mainostaa samaa yritystä ja sen tuotteita useammin ennemmin kuin aina eri yrityksiä. Lisäksi uskottavuus vähenee, jos mainos ei millään tavalla liity aiheeseen vaan on täysin irrallinen. Silloin mainoksesta tulee herkemmin olo, että podcastaaja tekee sen vain rahan vuoksi eikä seiso tuotteen takana oikeasti. Haastatellut kertoiva aiheesta näin:

*Et se on just vähän siinä et jos on just joku podcast missä on tosi paljon mainoksia tai jos on podcast missä mainostetaan paljon eri tuotteita, ni jos siinä on tosiaan joku host, joka sanoo jokaisesta että "tää on tosi hyvä juttu", niin siinä vaiheessahan se uskottavuus rapisee. (H2)*

*Jos se liittyy hyvin siihen aiheeseen ni sitte se on ihan ihan tota uskottava ja sopivaa. Mut sit jos se on ihan joku semmonen irtsarijuttu ni sit se on vähän niinku silleen et, no voi sekin uskottava olla silti, mut sitte tulee se et okei se*

*tekee sillä nyt rahaa. Et parhaimmin toimii semmonen et mikä sopii siihen aihealueeseen jotenki. (H6)*

Yksi vastaaja kertoi pitävänsä podcast-mainontaa tavallista mainontaa uskottavampana. Hänen mukaansa podcasteissa mainostavat yritykset ovat yleensä pieniä yrityksiä ja start-upeja, ja kokee mainonnan siksi miellyttävämpänä ja uskottavampana. Myös toinen vastaaja kertoi pitävänsä podcast-mainontaa esimerkiksi blogimainontaa uskottavampana. Hän nosti esille kuitenkin sen, että kuuntelee pääosin amerikkalaisia podcasteja. Suomessa suosittuja podcasteja tekevät paljon bloggaajat, joiden uskottavuus kaupallisten sisältöjen suhteen on hänen mukaansa hieman vaakalaudalla. Amerikkalaisissa podcasteissa tekijät eivät useinkaan ole bloggaajia.

### **Asiantuntijuus**

Valtaosa haastatelluista ei pitänyt varsinaista asiantuntemusta tärkeänä podcastaajien suosituksissa. Tärkeämmäksi asiaksi he nostivat käyttäjäkokemukset. Monen vastaajan mukaan arvo syntyy juuri siitä, jos podcastaajalla on kertoa jokin oma kokemus tuotteesta tai palvelusta, jota suosittelee. Yksi haastateltu sanoi, että mikäli podcastaaja ei ole vielä ehtinyt kokeilemaan tuotetta, voisi hän esimerkiksi kertoa olevansa innoissaan kyseisestä tuotteesta. Se toimisi paremmin kuin vain tavanomainen mainospuhe.

Yhden vastaajan mukaan podcasteissa suositeltavat tuotteet ovat hyvin usein sellaisia, joihin ei tarvita erityistä asiantuntemusta. Kuitenkin jos podcast kertoisi esimerkiksi grafiikkasuunnittelusta ja podcastissa mainostettaisiin esimerkiksi piirtotaulua, olisi asiantuntemus tärkeämpää. Useissa hänen kuuntelemissaan podcasteissa on mainostettu esimerkiksi patjoja tai äänikirjoja, eikä hän koe asiantuntemuksella olevan merkitystä sellaisia suositeltaessa.

Yksi vastaaja nosti esille sen, että pitää hauskana sitä, jos podcastaajalla ei nimenomaan ole lainkaan asiantuntemusta tuotteesta. Hän oli kuunnellut podcastia, jossa mainokset olivat nimenomaan tällaisia, ikään kuin parodioita mainoksista. Toinen vastaaja taas piti tällaisia mainoksia todella ärsyttävinä, varsinkin jos sellaisia esiintyy usein. Hän oli jopa lopettanut yhden podcastin kuuntelemisen tällaisten mainosten takia.

## Totuudenmukaisuus

Keskusteltaessa siitä, uskovatko vastaajat podcastaajien kertovan suosittelimestaan tuotteista totuudenmukaisesti, kertoi suurin osa sen vaihtelevan podcastaajan mukaan. ”Isoja tekijöitä” pidetään uskottavampina, koska vastaajat uskovat heillä olevan enemmän varaa valita, mitä mainostavat. Haastatellut uskovat, että tällöin podcastaajat kertovat vain sellaisista tuotteista, joiden takana voivat oikeasti seisoa. Haastatellut kertoivat ajatuksistaan muun muassa näin:

*Jotkut voi olla semmosii et oikeesti uskaltaa kertoa sit myös niitä negatiivisii, mut kyl mä uskon et on sit myös niitä, jotka ei uskalla sit sanoa mitään negatiivista, kun pelkää et loppuu sit ne yhteistyöt ihan kokonaa. (H1)*

*Joissakin tapauksissa luotan siihen. Ja täs vielä ehkä enemmän silleen, et jos mä tiedän että on niin iso tekijä et se pystyy valikoimaan, ni mä tiedän että se valikoi ainaki vähän sen suuntasesti mitä se ite preferoi. Mut sitte tietysti jos on joku, joka ottaa ensimmäisen mainoksen mitä tarjotaan ni sit niinku ei. Et tässä vähän vaikuttaa se et kuka niinku kertoo. (H3)*

Osa vastaajista kertoi, että uskoo podcastaajien kertovan tuotteista totuudenmukaisemmin verrattuna muihin sosiaalisen median vaikuttajiin, kuten bloggaajiin. Haastatellut kertoivat, että uskovat podcastaajien kertomiin suosituksiin siksi, että he kertovat ne omalla äänellään. Yksi vastaaja nosti esille sen, että blogeissa kiertää usein samat kampanjat, joiden tekstitkin ovat samoja, koska bloggaajat eivät ole itse keksineet niitä, vaan käyttäneet yrityksiltä saamiaan materiaaleja. Blogeissa esiintyy myös paljon enemmän kaupallista sisältöä, mikä syö tunnetta totuudenmukaisuudesta. Yksi vastaaja sanoikin, että uskoo podcastaajien kertovan tuotteista vilpittömämmin, koska he tekevät sen pienemmän rahan takia. Yksi vastaajista kertoi ajatuksistaan seuraavasti:

*Kyllä mä uskoisin niinku niihin podcastaajiin enemmän. Niihi syntyy jotenki paljon henkilökohtasempi suhde koska niiden kans tavallaan sillei kommunikoi vaikkei oikeesti kommunikoikaan, mutta niinku ku jotenki tosi monet instagramjulkkikset ni ylipäättään tuntuu et ne on niinku vaa mainostilejä mitä seuraa tai niinku silleen. Et kyllä siitä niinku ehottomasti sen puheen kautta tulee niinku henkilökohtasempi olo, ku se että selaa kuvia ja sit siellä on joku L’orealin purkki kädessä. (H4)*



## Yhteensopivuus

Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta pitivät tärkeänä sitä, että tuotteen tai palvelun ja podcastaajan välillä on jokin yhteys. Hän, joka ei pitänyt yhteensopivuutta tärkeänä kertoi olevansa vain iloinen siitä, että podcastaajilla on mahdollisuus saada mainoksilla rahaa, eikä hänelle siten ole merkitystä mitä tuotteita he mainostavat. Hän myös totesi, että ei usko markkinoilla olevan kovin paljon tuotteita, jotka sopisivat hänen kuuntelemissa podcastien formaattiin luontevasti.

Muut haastatellut pitivät tärkeänä sitä, että tuote tai palvelu sopii joko jakson aiheeseen tai podcastaajaan itseensä. Yksi vastaaja kertoi seuraavasti:

*Joo et jos se ois ihan joku et mikä ei liity mitenkään mihinkään ni se ois musta tosi outoo. Et se ois enemmän niinku silleen että ”miksi?” Et joko niinku et se liittyy siihen aiheeseen mistä puhutaan tai sit jotenki niinku liitettävissä siihen aiheeseen. Et just niinku kahvia nyt jokaikinen, et sen nyt voi liittää mihin vaan, mut sit niinku jumppatrikoot jossain sellases mis ei niinku ikinä puhuta mistään sellaisista asioista, ni se ois vähän niinku et ”tarvitsin ne rahat ja tein tämän sen takia”. (H5)*

## 6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää aktiivisten podcastien kuuntelijoiden käyttötottumuksia sekä kartoittaa heidän mielipiteitään liittyen vaikuttajamarkkinointiin osana podcasteja. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, koska aiempien vaikuttajamarkkinointia käsittelevien tutkimusten pohjalta voitiin valikoida aiheen kannalta tärkeitä teemoja. Haastatteluun valikoitiin vastaajiksi aktiivisesti, vähintään viikoittain podcasteja kuuntelevia henkilöitä, joilta saatiinkin hyviä näkemyksiä aiheesta.

### **Kuuntelutottumukset ja podcastien sisällön ominaispiirteet**

Tutkimus osoitti, että kuuntelijat kuuntelevat podcasteja muun toiminnan ohella. Podcastit ovatkin näin ollen hyvä lisä sosiaalisten medioiden joukkoon, sillä kaikki muut mediat vaativat enemmän keskittymistä, eikä niitä käyttäessä muu tekeminen ole samanaikaisesti mahdollista. Koska podcastit voi ladata omalle laitteelle, on niiden kuunteleminen mahdollista myös silloin, kun internet ja sitä kautta muut sosiaalisen median kanavat eivät ole tavoitettavissa.

Kätevyydestään huolimatta podcasteja kuuntelee Suomessa edelleen varsin pieni määrä ihmisiä. Suurin syy sille todennäköisesti on podcastien hankala löydettävyys ja saatavilla olevat applikaatiot niiden kuuntelemiseen. Varsinkin aloittelevien kuuntelijoiden voi olla hankalaa löytää podcasteja kuunneltaviksi, koska ne ovat ripoteltuina eri sovelluksiin. Kun ensin löytää muutamia kiinnostavia podcasteja, voi kiinnostavan sisällön löytäminen olla sen jälkeen helpompaa, koska podcasteissa mainitaan usein toisia podcasteja. Podcasteista tehdään nykyään jonkin verran lehtiartikkeleita ja blogikirjoituksia, jotka voivat auttaa niiden löytämisessä. Kuitenkin valtavirran ulkopuolelta podcastien löytäminen voi edelleen olla haastavaa. Mediassa olisi tilaa puhua podcasteista enemmänkin ja suurempi näkyvyys mediassa varmasti lisäisi kuuntelijamääriä.

Myös itse sovellusten löytäminen voi olla vaikeaa, jos ei tiedä mitä etsii. Etenkin aloittelevat kuuntelijat voivat kokea hankalaksi sen, että podcasteja löytyy useista eri sovelluksista. Markkinoilla olisi selvästi tarvetta sovellukselle, josta löytyisi mahdollisimman laaja valikoima podcasteja, jotta useiden applikaatioiden lataaminen ei olisi välttämätöntä. Sovelluksen markkinointiin kannattaisi myös panostaa, jotta se olisi helpposti ihmisten löydettävissä.

Tutkimuksen mukaan tällä hetkellä saatavilla oleviin podcast-sovelluksiin ollaan pääosin tyytyväisiä, koska ne ajavat asiansa. Ne eivät kuitenkaan ole mitenkään erityisen hyviä, ja esimerkiksi Applen podcast-sovelluksesta oli poistettu joitakin kuuntelemista helpottavia ominaisuuksia. Sovelluksia voitaisiin siis kehittää entistä enemmän kuuntelijoiden mieltymyksiä vastaaviksi.

Pääasiallinen syy kuunnella podcasteja on tutkimuksen mukaan viihde. Haastatellut kokivat kuitenkin viihteen ohella oppivansa uusia asioita ja kokivat sen tärkeäksi osaksi podcasteja. Tämä on linjassa Nielsenin tekemän tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suurin syy podcastien kuuntelemiselle oli halu oppia uutta (Podcast Sponsorship Effectiveness 2017). Podcasteissa aiheisiin päästään syvemmälle kuin esimerkiksi blogiteksteissä. Oppiminen voi tuntua helpommalta, koska pelkkä kuunteleminen riittää. Paitsi, että podcasteissa toimii kevyempi sisältö, ovat ne myös oivallinen kanava puhua enemmän keskittymistä vaativista aiheista, kuten politiikasta tai muista ajankohtaisaiheista.

Podcastien tekijöiden kannattaa kiinnittää huomiota laatuun, jotta kuuntelijat jatkavat kuuntelemista. Suurin syy lopettaa podcastin kuunteleminen oli tutkimuksen mukaan huono laatu, joka voi liittyä tekniseen puoleen tai sisältöön. Podcastissa tärkeää on hyvä äänenlaatu sekä taidokkaasti tehdyt leikkaukset. Sisällön kannalta tärkeää on johdonmukaisuus, keskustelu ei saa poukkoilla liikaa aiheesta toiseen. Keskustelun podcastissa tulee kuitenkin olla rentoa. Se ei saa kuulostaa liian suunnitellulta, koska silloin se voi kuulostaa paperista lukemiselta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kuuntelijoiden kuuntelemat podcastit vaihtelevat pituudeltaan paljonkin. Selvästi eniten kuunnellaan kuitenkin puolesta tunnista tuntiin kestäviä podcasteja. On hyvä, että tarjolla on sekä lyhyempiä että pidempiä podcasteja, sillä kuulijakuntaa löytyy molemmille. Jos halutaan tarjota helposti kuunneltavaa podcastia, on lyhyt jakson pituus todennäköisesti varmempi tapa houkuttaa kuuntelijoita.

Podcasteja kuunnellaan monista eri aihepiireistä. Podcasteissa siis toimii hyvin monenlainen sisältö ja onkin hyvä, että tarjolla on paljon erilaisia podcasteja moniin eri mieltymyksiin. Vaikka podcast-tarjonta Suomessa onkin lisääntynyt vauhdilla, kaivataan etenkin laadukkaasti tuotettuja podcasteja enemmän. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi suomenkielisille rikos-, elokuva- ja viihdepodcasteille olisi kysyntää. Tutkimuksen perusteella podcasteja kuunnellaan myös mielenkiintoisten persoonien takia. Podcastaajan kannattaakin näin ollen tuoda omaa persoonaansa esiin podcastissaan.

### **Podcastien vuorovaikutuksellisuus**

Tutkimuksessa haluttiin selvittää sitä, koetaanko vuorovaikutus tekijöiden kanssa tärkeäksi osaksi podcasteja. Useimmat haastatellut pitivät sitä melko tärkeänä, yksi hyvin tärkeänä ja muutama ei kovinkaan tärkeänä. Tämän perusteella voidaankin siis todeta, ettei vuorovaikutus tekijöiden kanssa ole podcastien kohdalla olennainen asia kuuntelijoiden mielestä, mutta hyvä lisä. Mahdollisuus ottaa yhteyttä itse podcastaajiin koettiin positiivisena ja melko moni oli niin tehnytkin.

Haastatteluissa nousi esille myös se, että podcasteista voisi olla mukavaa keskustella muiden kuuntelijoiden kanssa. Julkisesti podcasteista on kuitenkin melko vaikeaa käydä keskustelua ja usea haastateltu piti positiivisena ajatuksena sitä, että tarjolla

olisi jokin alusta, jossa voisi keskustella podcastista muiden kuuntelijoiden kanssa tai lukea muiden kommentteja podcastista. Voisikin siis olla aiheellista kehittää jokin podcasteihin keskittyvä sivusto, jossa kuuntelijat voisivat keskustella. Myös sosiaalisen median kanavat voivat toimia tässä hyvänä alustana ja niitä käytetäänkin siihen jo jonkin verran. Podcasteja ei tällä hetkellä välttämättä mielletä kovin vahvasti sosiaaliseksi mediaksi, koska vuorovaikutusta tapahtuu vielä vähän. Tulevaisuudessa onkin mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan podcastit mediana kehittyvät ja lisääntykö vuorovaikutuksellisuus.

### **Kaupallisuus podcastien osana**

Tutkimus osoitti, että kaupallisuus osana podcasteja koettiin pääosin positiivisena ja kuuntelijat kokevat saavansa sitä kautta itselleen hyödyllistä tietoa tuotteista ja palveluista. Podcasteissa kaupallisuuteen suhtaudutaan joko samoin tai hieman positiivisemmin kuin muualla sosiaalisessa mediassa. Positiivisempi suhtautuminen johtuu pääasiassa siitä, ettei podcasteissa vielä ole yhtä paljon kaupallista sisältöä kuin muualla. Positiivisempaan suhtautumiseen vaikuttaa myös se, että kuuntelijat kokevat suhteensa podcastaajiin henkilökohtaisemmaksi kuin esimerkiksi Instagram-vaikuttajiin. Kaksi haastateltua kertoi ostaneensa jotakin podcastissa kuulemansa suosituksen perusteella ja loput kuusi voisivat kuvitella ostavansa jotakin. Voidaankin siis todeta, että vaikuttajamarkkinointia kannattaa toteuttaa podcasteissa.

Vaikuttajamarkkinointi on paras tapa tuoda kaupallisuus osaksi podcasteja, sillä kaikki vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että podcastaaja itse lukee mainoksen. Mainos on silloin tehokkaampi, sillä se tulee kiinnostavan henkilön suusta. Ulkopuolisen tuottama mainos olisi verrattavissa mainoksiin esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Tutkimus antaa samankaltaisen tuloksen kuin IAB-Edison Research Podcast Advertising Study -tutkimus (2016), jonka mukaan ihmiset suhtautuvat positiivisemmin siihen, että podcastaaja itse lukee mainoksen kuin siihen, että mainos on yrityksen nauhoittama.

Kaupallisten sisältöjen toteutuksessa tulee olla huolellinen, sillä kaupallisuus voi ärsyttää, mikäli sitä ei ole tehty hyvin. Etenkin kaupallisen sisällön sijoitteluun on kiinnitettävä huomiota. Haastateltujen mielipiteet sijoittelusta vaihtelivat, joten ei voida

antaa yksioikoista vastausta siihen, mihin kohtaan podcastia mainos kannattaa sijoittaa. On kuitenkin todettava, että sitä ei kannata sijoittaa jakson loppuun, sillä kuuntelijat eivät jaksakaan sitä sieltä enää kuunnella. Tutkimuksen perusteella tärkeintä on sijoittaa kaupallinen sisältö mahdollisimman luontevasti podcastiin. Se ei saa keskeyttää keskustelua. Lisäksi on erittäin tärkeää selkeästi ilmaista, että kyseessä on kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältö. Havainto tukee Carrin ja Hayesin (2014, 46) tutkimuksen tulosta, jonka mukaan vaikuttaja koetaan uskottavimmaksi hänen kertoesaan selkeästi kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. Mainos tulisi siis erottaa selkeästi podcastin muusta sisällöstä. Muutama vastaaja kertoi hyväksi keinoksi erottaa mainos lisäämällä sen taustalle musiikkia, jota ei podcastissa muutoin kuulu.

Podcastien mainokset ovat tällä hetkellä varsin mielikuvituksettomia. Podcastaajien tulisi muokata mainos omalle tyylilleen sopivaksi, tehdä siitä esimerkiksi jollakin tavalla viihteellinen. Tällöin mainoksista tulee kiinnostava osa podcasteja, eikä niitä haluta vain hyppiä yli. Sekä mainospuheen tyyppinen toteutus että tuotteesta tai palvelusta luontevasti keskusteleminen voivat olla hyviä toteuttamistapoja, kunhan ne ovat luontevassa kohtaa podcastia ja toteutettu podcastaajalle ominaisella tavalla. Etenkin pelkkänä mainospuheena toteutetussa mainoksessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että se kuulostaa podcastaajan omilta sanoilta eikä vain valmiiksi yritykseltä saadulta tekstiltä. Myös mainoksen pituuteen on syytä kiinnittää huomiota, sillä liian pitkät mainokset ärsyttävät kuuntelijoita. Useita mainoksia ei myöskään kannata laittaa peräkkäin.

### **Podcastaajan uskottavuus**

Tutkimuksessa selvisi, että podcastaajien uskottavuus vaihtelee. Mikäli podcastaaja mainostaa paljon, hänen uskottavuutensa laskee. Myös monien eri tuotteiden mainostaminen vähentää podcastaajan uskottavuutta. Mainosten määrä tulisi siis pitää kohtuullisena.

Arvio siitä, kuinka totuudenmukaisesti podcastaajan uskotaan kertovan suosittelun mukaan tuotteista, riippuu henkilöstä. Tutkimuksessa selvisi, että niin sanottujen isojen nimien uskotaan kertovan pienempiä tekijöitä totuudenmukaisemmin suosittavistaan. Heillä uskotaan olevan enemmän varaa valita, mitä tuotteita suosittelevat.

Pienemmät tekijät taas voivat ottaa suositeltavaksi enemmän myös sellaisia tuotteita, joiden takana eivät täysin seiso, sillä se on heidän ainoa mahdollisuutensa tienata podcastillaan. Podcast-vaikuttajamarkkinointia suunnittelevan yrityksen kannattaa siis huomioida, kuinka suositusta henkilöstä on kyse. Jos käytetään suosittelijana vähemmän suosittua henkilöä, kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota suosituksen laatuun. Hsu, Lin ja Chiang (2013, 82) suosittelevat yrityksiä tarjoamaan tuotteesta paljon tietoa ja kehottamaan suosittelijaa kertomaan tuotteen hyödyistä, jolloin suosituksen hyöty kuluttajalle kasvaa.

Tutkimuksesta ilmeni, että podcastaajan asiantuntemuksella suositeltavasta tuotteesta ei ole juurikaan merkitystä kuuntelijoille. Tulos poikkeaa Braunsbergerin (1996), Tillin ja Buslerin (1998) ja Seilerin ja Kuczán (2017) tekemien tutkimuksien tuloksista, joiden mukaan suosittelijan asiantuntemuksella on positiivinen vaikutus kuluttajiin. Sen sijaan tulos on yhteneväinen sekä Len ja muiden (2018) että Martinin ja Luegin (2013) tekemien tutkimusten tulosten kanssa, jotka osoittivat vaikuttajan omien kokemusten olevan asiantuntijuutta tärkeämpiä. Podcastien kuuntelijoille podcastaajan kertomat omat kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat tärkeitä ja tuovat lisäarvoa. Vaikuttajamarkkinointikampanjoissa kannattaakin siis ohjeistaa podcastaajia kertomaan omista kokemuksistaan. Oikeasta asiantuntemuksesta ei toki ole haittaa, mutta se ei ole välttämätöntä.

Asiantuntemuksella voi kuitenkin olla enemmän merkitystä silloin, jos tuote vaatii esimerkiksi teknistä osaamista. Voitaasiinkin siis ajatella, että vaikuttajan omat kokemukset riittävät, mikäli suositellaan arkisempaa tuotetta, kuten elintarviketta, mutta asiantuntemus nousee tärkeäksi, mikäli tuotteen suositteluksi tarvitaan spesifimpää tietoa aiheesta. Tulosta voidaan verrata Chioun, Hsiaon ja Sun (2014) tutkimuksen tulokseen, jonka mukaan suosittelijan ammattitaidolla, tietoudella tai koulutuksella ei ole yhtä suurta merkitystä, mikäli suositellaan tavanomaista tuotetta. Mikäli tuote kuitenkin vaatii enemmän asiantuntemusta, on asiantuntevan vaikuttajan suositus uskottavampi. (Chiou, Hsiao & Su 2014, 364-365.) Myös Roy, Jain ja Rana (2013, 84) suosittelevat käyttämään asiantuntevia suosittelijoita korkean riskin tai teknisten tuotteiden kohdalla.

Tutkimuksen perusteella ehdottomasti tärkein podcastaajan uskottavuuteen vaikuttava tekijä on yhteensopivuus vaikuttajan ja tuotteen välillä. Suositeltavan tuotteen

tulee sopia podcastaajalle sekä mielellään linkittyä jakson teemaan jollakin tavalla. Muutoin mainos koetaan häiritsevänä ja epäuskottavana. Tulos vahvistaa Kahlen ja Homerin (1985) kehittämän match up -hypoteesin paikkansapitävyyden.

## 7 Pohdinta

### Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimusprosessi alkoi helmikuussa 2018, jolloin käytiin toimeksiantajan kanssa keskustelua siitä, millaisesta tutkimuksesta olisi yritykselle hyötyä. Aihe saatiinkin nopeasti rajattua koskemaan vaikuttajamarkkinointia podcasteissa kuuntelijoiden näkökulmasta katsottuna.

Tutkimusprosessi sujui hyvin ja suurilta ongelmilta vältyttiin. Aiheen ajankohtaisuus teki tutkimuksen tekemisestä mielenkiintoista ja innostavaa. Samaan aikaan tutkimus antoi kuitenkin myös sopivasti haastetta, sillä valmista, aiheeseen suoraan liittyvää tietoa oli tarjolla vain vähän. Suusanallista viestintää ja viestijän uskottavuuteen liittyviä tekijöitä on tutkittu jo varsin kauan. Nämä ovat tärkeimpiä vaikuttajamarkkinointiin liittyviä teorioita, joten tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen löytyikin siltä osin hyvin sisältöä. Teoreettisessa viitekehysessä käytettiin pääosin kansainvälisiä tieteellisiä tutkimusartikkeleita. Podcasteissa kertovassa osuudessa käytettiin kuitenkin pääosin internetlähteitä, sillä podcasteista ei toistaiseksi ole saatavilla juurikaan tutkimusartikkeleita. Kokonaisuutena teoreettisesta viitekehysestä tuli laaja synteesi aihealueesta. Teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen oli tutkimusprosessin ajallisesti vaativin osa-alue.

Kvalitatiivinen tutkimus osoittautui hyväksi tutkimusmenetelmäksi. Se valittiin, koska aiheesta on tarjolla vain vähän aiempaa teoretietoa, joten kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi ollut huomattavasti haastavampaa. Tutkimus antoi aiheesta laajan kuvan ja auttoi ymmärtämään ilmiötä, mikä onkin tavoitteena kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Ennakkoon pelättiin, että tutkimukseen olisi vaikeaa löytää sopivia haastateltavia. Haastateltavat löytyivät kuitenkin lopulta varsin helposti ja heitä saatiin kerättyä tarvittava määrä. Jokaisella haastateltavalla oli tarpeeksi näkemystä tutkittavasta aihealueesta, joten valinta oli silläkin tavalla onnistunut. Haastateltuja oli eri ikäryhmistä.

Suurin osa heistä oli nuoria. Eniten podcasteja kuuntelevatkin nuoret (Do you know your podcast listener? 2017). Oli siten perusteltua haastatella henkilöitä eniten siitä ikäryhmästä. Lisäksi kaikilla haastatelluilla oli korkeakoulututkinto tai he olivat korkeakouluopiskelijoita. Podcasteja kuuntelevat ovatkin yleensä korkeasti koulutettuja (Do you know your podcast listener? 2017). Myös se puolsi näiden haastateltavien valintaa. Haastatelluista usea kertoi tekevänsä omaa podcastia, mikä on voinut osaltaan vaikuttaa heidän näkemyksiinsä. Monella heistä oli taustallaan myös kaupallisen alan koulutus, mikä voi myös vaikuttaa heidän näkemyksiinsä, sillä voidaan olettaa heidän olevan tietoisempia toimintamalleista kaupallisuuden takana.

Haastattelut sujuivat hyvin. Laadittu teemahaastattelurunko oli hyvä, sillä esimerkiksi lisäkysymyksiä oli mietitty jo valmiiksi. Tutkija teki myös muutaman ensimmäisen haastattelun aikana havaintoja siitä, mitä seuraavilta haastateltavilta kannattaa kysyä haastattelurungon kysymysten lisäksi. Haastattelut nostivat esille huomionarvoisia seikkoja, jotka kannatti nostaa puheenaiheeksi myös seuraavien kanssa. Analyysia tehdessä tutkijalle nousi mieleen vielä muutamia hyviä lisäkysymyksiä, joista olisi ollut mielenkiintoista keskustella vastaajien kanssa. Ensimmäiset haastattelut olivat kestoltaan hieman lyhyempiä, johtuen todennäköisesti tutkijan vähäisestä kokemuksesta. Ensimmäisissä haastatteluissa tutkija ei vielä osannut kysyä yhtä paljon tärkeitä kysymyksiä kuin myöhemmissä haastatteluissa. Kahdessa haastattelussa oli pieniä teknisiä ongelmia internetyhteydestä johtuen, mikä aiheutti sen, että puhe särähтели joissakin kohdin. Tämä hankaloitti litterointia hieman, mutta kyseessä oli kuitenkin varsin pieni ongelma.

Aineistoa analysoitiin eri vaiheiden kautta ja sitä tapahtui koko aineistonkeruun ajan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litterointi tehtiin sanatarkasti. Litteroitua aineistoa oli yhteensä 37 sivua. Litteroinnin jälkeen aineistoa tiivistettiin ja sen jälkeen siirryttiin luokitteluun. Luokittelussa käytettiin teorialähtöistä lähestymistapaa. Tutkija oli perehtynyt aiheeseen liittyviin teorioihin ja valmistellut haastattelurungon teorioita apuna käyttäen. Luokitteluvaiheessa tutkija pyrki löytämään aineistosta tulkintaa teorioiden avulla. Aineistosta poimittiin samaa tarkoittavia käsitteitä ja yhdistettiin ne yhden käsitteen alle, jotta saatiin loogisia kokonaisuuksia. Luokittelun jälkeen muodostettuja luokkia yhdisteltiin ja löydettiin säännönmukaisuuksia mutta myös poikkeavuuksia. Viimeisenä vaiheena siirryttiin tulkitsemaan aineistoa.



Tulkintaa oli toki jo tapahtunut jonkin verran jo aiemmissa analyysin vaiheissa. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 152) selittävät, että aineistosta tehtävät tulkinat ovat aluksi kokonaisvaltaisia, joissakin kohdin pieniin yksityiskohtiin kohdistuvia ja lopuksi jälleen kokonaisvaltaisia, kun tutkija luo kokonaisvaltaista selitystä tutkimalleen ilmiölle. Tutkija voi allekirjoittaa tämän myös tässä tutkimuksessa. Aluksi syntyi kokonaisvaltainen kuva aineistosta, jonka jälkeen tutkija siirtyi tarkastelemaan pienempiä osia ja löytämään tulkintaa sieltä. Lopuksi yhteenvedon kaltaisesti tutkija yhdisteli aineistosta tekemiään tulkintoja. Tulkinta oli onnistunutta, sillä tutkimusongelmaan löydettiin ratkaisu.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksessa otettiin huomioon luotettavuus koko prosessin ajan ja sille asetettiin paljon painoarvoa. Etukäteen perehdyttiin, millä tavoin luotettavuuteen voidaan tutkimusta tehdessä vaikuttaa. Erityisesti kiinnitettiin huomiota dokumentaatioon ja kaikki tutkimukseen liittyvät aineistot ovat tallessa. Kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen kirjattiin ylös.

Haastatelluille lähetettiin litteroitu aineisto luettavaksi, tehtiin siis informantin vahvistus. Luotettavuutta on pyritty näyttämään toteen esittämällä suoria lainauksia haastateltujen vastauksista.

Haastateltavien määrän rajaamisessa käytettiin apuna saturaatiota. Vastauksissa alkoi toistumaan samoja piirteitä jo muutaman haastattelun jälkeen. Haastatteluja ei kuitenkaan lopetettu siihen, vaan haastateltiin vielä lisää ihmisiä, jotta saturaatiosta voitiin varmistua. Toki uutta tietoa olisi voinut yhä ilmetä haastattelemalla lisää ihmisiä, mutta aineisto piti kuitenkin jollakin tavalla rajata.

Luotettavuutta edisti myös hyvän haastattelurungon rakentaminen. Haastattelu-runko tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Jo suunnitteluvaiheessa mietittiin hyviä lisäkysymyksiä, joita voitiin esittää aiheeseen vielä syvemmälle pääsemiseksi. Lisäkysymyksiä ja tarkennuksia tuli myös muutaman haastattelun jälkeen, kun huomattiin ilmiön kannalta tärkeitä asioita, joita kannatti käsitellä kaikkien haastateltavien kanssa. Haastattelurungossa oli joitakin kysymyksiä, jotka haastatellut ymmärsivät hieman eri tavoin, mutta tarkentamalla pyrittiin saamaan kaikilta vastaus asiaan, jota kysymyksellä haettiin.

Eskola ja Suoranta (1998) antavat yhdeksi luotettavuuden mittariksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa vahvistuvuuden. Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tehdyt tulokset saavat tukea muista, vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998, 213.) Tässä tutkimuksessa voitiin osoittaa, että vastaavia tuloksia oli saatu myös muissa tutkimuksissa, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Reliabiliteetin osalta on huomioitava myös tutkijan subjektiviteetti tutkimustulosten tulkinnassa. Objektivisuuteen ja puolueettomuuteen on toki pyritty. Kanasen mukaan (2014, 117) tutkija tarkastelee aineistoa aina omasta näkökulmastaan ja hänen esille nostamansa asiat ovat merkityksellisiä hänen mielestään. Toinen tutkija voisi siis päätyä erilaiseen tulkintaan analysoidessaan tämän tutkimuksen aineistoa.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Podcastit tarjoavat aiheita tutkimuksille, etenkin jos ne alkavat saavuttaa suosiota entistä enemmän. Kaupallisuus podcastien osana kaipaa lisää tutkimuksia, sillä aiheita on tutkittu niin vähän. Vaikuttajamarkkinointia podcastien osana kannattaisi tutkia seuraavaksi määrällisen tutkimuksen keinoin, jotta aiheesta saataisiin yleistettävää tietoa, jota tämä tutkimus ei tarjonnut. Kvantitatiivisella tutkimuksella voitaisiin testata tässä tutkimuksessa saatujen tulosten paikkansapitävyys suuremmassa joukossa.

Olisi mielenkiintoista selvittää, miten eri tavoin tuotetut kaupalliset sisällöt vaikuttavat kuuntelijoiden ostoaikeisiin. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, reagoivatko kuluttajat eri tavoin saman henkilön tekemiin kaupallisiin yhteistöihin podcastissa ja jossakin muussa sosiaalisen median kanavassa, kuten Instagramissa.

## Lähteet

Antil, J. H., Burton, R. & Robinson, M. J. 2012. Exploring the challenges facing female athletes as endorsers. *Journal of Brand Strategy*, 1, 3, 292–307. Artikkelin saatavilla ResearchGate-sivustolla. Viitattu 21.5.2018.

[https://www.researchgate.net/publication/285992311\\_Exploring\\_the\\_challenges\\_facing\\_female\\_athletes\\_as\\_endorsers](https://www.researchgate.net/publication/285992311_Exploring_the_challenges_facing_female_athletes_as_endorsers).

Barker, S. 2018. What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need? Artikkelin Small Business Trends -sivustolla. Viitattu 26.4.2018. <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>.

Booth, N. & Matic, J. A. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16, 3, 184–191. Viitattu 16.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Braunsberger, K. 1996. The effects of source and product characteristics on persuasion. University of South Florida St. Petersburg. Viitattu 14.5.2018. [https://digital.usfsp.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=2871&context=fac\\_publications](https://digital.usfsp.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=2871&context=fac_publications).

Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2014. The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14, 1, 38–50. Viitattu 22.8.2018. <https://jyu.finna.fi>, Taylor & Francis Online.

Chiou, J.-S., Hsiao C.-C. & Su F.-Y. 2014. Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators. *Internet Research*, 24, 3, 353–368. Viitattu 24.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Choi, S. M. & Rifon, N. J. 2012. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29, 9, 639–650. Viitattu 22.8.2018. <https://jyu.finna.fi>, Wiley Online Library.

Chong Lim, B. & Chung, C. M. Y. 2014. Word of mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 1, 39–53. Viitattu 9.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Chu, S.-C. & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30, 1, 47–75. Viitattu 20.5.2018.

<https://pdfs.semanticscholar.org/9c37/4ef42ccca24fd55f64461a9d056d2fe58bb5.pdf>.

- Clark, J. K., Wegener, D. T., Habashi, M. M. & Evans, A. T. 2012. Source Expertise and Persuasion: The Effects of Perceived Opposition or Support on Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 1, 90–100. Artikkelin saatavilla ResearchGate-sivustolla. Viitattu 9.5.2018.  
[https://www.researchgate.net/publication/51606411\\_Source\\_Expertise\\_and\\_Persuasion\\_The\\_Effects\\_of\\_Perceived\\_Opposition\\_or\\_Support\\_on\\_Message\\_Scrutiny](https://www.researchgate.net/publication/51606411_Source_Expertise_and_Persuasion_The_Effects_of_Perceived_Opposition_or_Support_on_Message_Scrutiny).
- Comiati, R. & Plaias, I. 2010. The Impact of Endorser's Characteristics on Consumers' Reactions to the Ads. *Management & Marketing*, 8, 1, 37–48. Viitattu 22.4.2018.  
<https://janet.finna.fi>, DOAJ Directory of Open Access Journals.
- Do you know your podcast listener? 2017. The Nielsen Company. Viitattu 21.8.2018.  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/do-you-know-your-podcast-listener.html>.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314. Viitattu 10.5.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2016. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. 7. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. 2012. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29, 9, 651–662. Artikkelin saatavilla ResearchGate-sivustolla. Viitattu 20.8.2018.  
[https://www.researchgate.net/publication/44180270\\_Celebrities\\_in\\_Advertising\\_Looking\\_for\\_Congruence\\_or\\_Likability](https://www.researchgate.net/publication/44180270_Celebrities_in_Advertising_Looking_for_Congruence_or_Likability).
- Global Trust In Advertising: Winning Strategies For an Evolving Media Landscape. 2015. Nielsen. Viitattu 16.4.2018.  
<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.
- Helasvuo, M.-L., Johansson, M. & Tanskanen, S.-K. 2014. *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38–52. Viitattu 3.5.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hitz, L. 2016. Influencers vs. Celebrities: The Critical Differences. Blogikirjoitus. Viitattu 26.4.2018. <https://simplymeasured.com/blog/influencers-vs-celebrities-the-critical-differences/#sm.000000x2ywuz4dbelzv0dave7ttr>.

Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28, 3, 346–362. Viitattu 16.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Hsu, C. & McDonald, D. 2002. An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 1, 19–29. Viitattu 16.3.2018. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight (Journals).

Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H.-S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23, 1, 69–88. Viitattu 16.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Huete-Alcocer, N. 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. Viitattu 3.5.2018. <https://janet.finna.fi>, DOAJ Directory of Open Access Journals.

IAB-Edison Research Podcast Advertising Study. 2016. IAB:n ja Edison Researchin tekemä tutkimus. Viitattu 9.4.2018. Ladattavissa osoitteesta: <https://www.iab.com/insights/podcastadvertising/>

Influencer marketing vs. Celebrity endorsements. 2017. Affirm. Viitattu 16.3.2018. <https://affirmagency.com/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements/#.Wqvwo6huY2x>.

Jeong, H.-J. & Koo, D.-M. 2015. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25, 1, 2–29. Viitattu 3.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Kahle, L. R. & Homer, P. M. 1985. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954–961. Viitattu 23.4.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Kamins, M. A. 1990. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19, 1, 4–13. Viitattu 23.4.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Kamins, M. A. & Gupta, K. 1994. Congruence between Spokesperson and Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 6, 569. Viitattu 23.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.

Kasurinen, P., Heiskala, O., Kanerva, J., Somppi, S., Piri, J. & Vuori, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Annalect. <https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>.

Kim, M. & Lee, M. 2017. Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27, 5, 1085–1103. Viitattu 10.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J.S. 2010. Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89. Viitattu 27.4.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

Kumar, R. 2011. *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Laitila, T. 2017. Podcast on kuuma trendi mutta ei vielä kunnan bisnes. *Talouselämä*. Viitattu 12.2.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/podcast-on-kuuma-trendi-mutta-ei-viela-kunnan-bisnes/e6a487a0-90df-39a4-a0dc-a74530b989a0>.

Le, T. D., Dobeles, A. R. & Robinson, L. J. 2018. WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 36, 4, 440–454. Viitattu 20.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. 2011. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21, 2, 187–206. Viitattu 16.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. 2017. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 3, 347–366. Viitattu 10.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Lauritsen Zahid, A. 2018. How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22, 3, 335–353. Viitattu 20.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Martin, W. C. & Lueg, J. E. 2013. Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66, 801–808. Viitattu 23.8.2018. <https://jyu.finna.fi>, Elsevier ScienceDirect.

- Mervaala, E. 2012. Podcastin nykytila ja tulevaisuus Suomessa. Teoksessa Tietojenkäsittelytieteellisiä tutkimuksia - Talvi 2012. Toim. Mäkinen, E. Tampere: Tampereen yliopisto, Informaatiotieteiden yksikkö. Viitattu 15.3.2018. [http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12_2012.pdf).
- Muista myös mikrovaikuttajat!. 2017. Indieplace. Artikkelit Indieplace Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 16.3.2018. <https://www.indieplace.fi/2017/09/28/muista-myos-mikrovaikuttajat/>
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing, 33, 3, 182–192. Viitattu 15.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).
- 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. Viitattu 21.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Podcast advertising spending in the United States from 2010 to 2020. 2018. Statista. Viitattu 9.4.2018. <https://www.statista.com/statistics/610071/podcast-ad-spending-us/>.
- Podcast sponsorship effectiveness. 2017. The Nielsen Company. Tutkimus. Raportti ladattavissa verkkosivustolta. Viitattu 21.8.2018. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/podcast-sponsorship-effectiveness.html>.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.3.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>.
- Saukko, T. & Välimaa, H. N.d. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Artikkelit Indieplace Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 20.5.2018. <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.
- Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central. Viitattu 8.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest eBook Central.
- Seiler, R. & Kucza, G. 2017. Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. Journal of International Scientific Publications, 11, 1–15. Artikkelit saatavissa ResearchGate-sivustolla. Viitattu 10.5.2018. [https://www.researchgate.net/publication/319448379\\_Source\\_Credibility\\_Model\\_Source\\_Attractiveness\\_Model\\_And\\_Match-Up-Hypothesis-An\\_Integrated\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/319448379_Source_Credibility_Model_Source_Attractiveness_Model_And_Match-Up-Hypothesis-An_Integrated_Model).
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K. & Zhao, S. J. 2016. Herd Behavior in Consumers' Adoption of Online Reviews. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67, 11, 2754–2765. Viitattu 20.8.2018. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost.

- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2013. Consumer behavior: a European perspective. 5. painos. Harlow: Pearson Education.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. 2009. Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19, 1, 42–59. Viitattu 3.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).
- Richards, L. 2015. Handling Qualitative Data: A Practical Guide. Los Angeles: SAGE.
- Roose, K. 2014. What's Behind the Great Podcast Renaissance? New York Magazine. Viitattu 11.4.2018. <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>.
- Ritter, E. A. & Cho, C.-H. 2009. Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads. Cyberpsychology & Behavior, 12, 5, 533-537. Viitattu 29.8.2018. [https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2009.0074?casa\\_token=iPLD8RS7bk0AAAAA%3A52PRCT58nuAiV07ny9HV14WGcSLq-qDcfblbsXUGKaatDqB9jFRY7YzMpoxHlzSLJNhC4D62MqPRYxe&](https://www.liebertpub.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2009.0074?casa_token=iPLD8RS7bk0AAAAA%3A52PRCT58nuAiV07ny9HV14WGcSLq-qDcfblbsXUGKaatDqB9jFRY7YzMpoxHlzSLJNhC4D62MqPRYxe&).
- Roy, S., Jain, V. & Rana, P. 2013. The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 5, 1, 72–88. Viitattu 20.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).
- Ruef, M., Aldrich, H. E. & Carter N. M. 2003. The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. American Sociological Review, 68, 2, 195–222. Viitattu 25.5.2018. [https://www.jstor.org/stable/pdf/1519766.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/1519766.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Ruusuvuori, J. Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Sruoginis, K., Lane, J., Silverman, D. & Gaffney, B. 2017. IAB Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry. Viitattu 9.4.2018. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/PwC\\_IAB-Podcast-Advertising-Study\\_FY2016\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/PwC_IAB-Podcast-Advertising-Study_FY2016_Final.pdf).
- Liitetaulukko 18. Internetin käyttötavat matkapuhelimella 2017, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.3.2018. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_018\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_018_fi.html).
- Swedish Podcast Measurement Standards. N.d. Poddindex. Viitattu 12.3.2018. <https://www.poddindex.se/measurement>.



Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. L. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38, 6, 746–768. Viitattu 17.5.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

The Infinite Dial 2018. 2018. Tutkimus. Edison Research & Triton Digital. Viitattu 9.4.2018. <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>.

The Podcast Consumer 2017. 2017. Edison Reserch & Triton Digital. Viitattu 11.4.2018. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>.

Till, B. D. & Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing*, 15, 6, 576–584. Viitattu 24.4.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2015. *Social Media Marketing*. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Utriainen, R. N.d. Tunnetko jo podcastin? Helmet-sivusto. Espoonlahden kirjastot. Sivusto päivitetty viimeksi 27.2.2017. Viitattu 11.4.2018. [http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja\\_ekirjastosta/Tunnetko\\_jo\\_podcastin\(127357\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Tunnetko_jo_podcastin(127357)).

Uzunoglu, E. & Kip, S. M. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.

Virri, S. 2018. Kuuntelun uusi kulta-aika. *Suomen Kuvalehti*. Viitattu 12.2.2018. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/havettaa-etta-mun-aiti-mua-paremmannakoinen-podcastit-yhdistavat-asian-ja-henkilokohtaisuuden/?shared=1010948-7e962d87-999>.

Wecast. N.d. Yrityksen verkkosivut, Kumppanit-osio. Viitattu 11.4.2018. <https://www.wecast.fi/kumppanit-ja-mainostajat/>

Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Yhdysvallat: O'Reilly Media.

Wu, P. C. S. & Wang, Y.-C. 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 4, 448–472. Viitattu 20.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Yang, W. 2018. Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1, 389–415. Viitattu 16.3.2018. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight (Journals).

Ylönen, M. 2016. Vikasietotilan Olli Sulopuisto, mikä podcasteissa kiehtoo? Puheen Iltapäivä 21.3.2016. Haastateltavana Olli Sulopuisto. Kuunneltavissa Yle Areenassa. Viitattu 8.3.2018. <https://areena.yle.fi/1-3368851>.

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

# Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja

## Teemahaastattelu

### Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutustausta
- Sosiaalisen median käyttö
  - mitä kanavia käyttää
  - kuinka paljon
  - mikä on podcastien osuus

### Teema 1 Kuuntelutavat ja tilanteet

- Kuinka usein kuuntelet podcasteja?
- Milloin kuuntelet podcasteja?
- Kuunteletko erilaisia podcasteja eri tilanteissa?
- Miten kuuntelet podcasteja? (puhelin/tietokone & suoratoisto/lataus)
- Mistä kuuntelet podcasteja? Oletko tyytyväinen siihen?
- Millaiseksi koet uusien podcastien löytämisen?

### Teema 2 Podcastien sisältö ja ominaispiirteet

- Mitä podcasteja kuuntelet? Millaisia ne ovat?
- Mikä kuuntelemissasi podcasteissa miellyttää?
- Mikä podcasteissa ärsyttää?
- Minkälaista sisältöä toivoisit lisää podcasteihin? Entä vähemmän?

### Teema 3 Motiivit kuunnella podcasteja

- Miksi kuuntelet podcasteja?

- Tuovatko podcastit jotakin lisäarvoa verrattuna muuhun sosiaaliseen mediaan? Mitä?
- Mikä saa sinut valitsemaan tietyn podcastin kuunneltavaksi?

#### Teema 4 Vuorovaikutuksellisuus podcasteissa

- Oletko ollut yhteydessä podcastien tekijöihin? Millä tavalla?
- Koetko vuorovaikutuksen tärkeäksi?
- Miten haluaisit jatkaa keskustelua? Missä keskustelua tällä hetkellä voi käydä?

#### Teema 5 Mielipiteitä kaupallisuudesta podcasteissa

- Oletko törmännyt kaupalliseen sisältöön podcasteissa? Kuinka paljon?
- Millaisia sisällöt ovat olleet?
- Millaisia ajatuksia kaupallinen sisältö podcasteissa on herättänyt?
- Miten suhtaudut kaupalliseen sisältöön muualla sosiaalisessa mediassa? Eroaako suhtautuminen, kun kanavana on podcast?
- Oletko ostanut jotakin podcastissa kuulemasi suosituksen perusteella?

#### Teema 6 Mieleinen kaupallinen sisältö podcasteissa

- Missä kohtaa podcastia kuulisit mieluiten kaupallista sisältöä?
- Millainen kaupallinen sisältö toimii sinuun parhaiten? Miksi?

#### Teema 7 Podcast-vaikuttajan uskottavuus

- Kuinka uskottavina pidät podcastaajien kertomia kaupallisia viestejä?
- Pidätkö tärkeänä, että podcastaajalla on asiantuntemusta tuotteesta/palvelusta, josta hän kertoo?
- Uskotko, että podcastaajat kertovat suosittelemistaan tuotteista totuudenmukaisesti? Miksi/miksi et? Onko tässä eroa verrattuna esim. Instagram- tai blogivaikuttajiin?
- Pidätkö tärkeänä, että podcastaajan ja hänen suosittelemansa tuotteen välillä on jokin yhteys?