



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Markkinointi

Podcastien käyttö markkinoinnissa

Minkälaiset yritykset mainostavat podcasteissa?

Riia Eronen

Opinnäytetyö, Marraskuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Riia Eronen

Nimeke
Podcastien käyttö markkinoinnissa

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia ja havainnoida, minkälaista markkinointia podcasteissa toteutetaan, sekä tuoda ilmi, minkälaiset yritykset mainostavat podcasteissa. Opinnäytetyön tietoperusta perustuu internetistä löydettyihin lähteisiin ja tutkimuksiin podcasteista ja niissä mainostamisesta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonhankintamenetelmänä käytettiin havainnointia ja analyysimenetelmänä luokittelua. Tutkimuksen aineistoksi kerättiin kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä podcast-jaksoja Spotifysta. Tutkimuksen aineistoon valitut podcast-jaksot esiteltiin työssä Spotify-palvelusta otettuina kuvakaappauksina.


Tutkimuksen tuloksista selviää, minkälaiset yritykset mainostavat podcasteissa ja mihin asiakkaan ostopolun vaiheeseen mainoksilla mahdollisesti tähdätään. Tutkimuksen aineisto luokiteltiin yhteistyön ominaispiirteiden sekä tunnistettavuuden mukaan luokkiin Brändin tunnettuus ja Ostopäätös. Brändin tunnettuuden kasvattamisen voi tulkita yhteistyöjaksossa siitä, että yrityksestä ja sen brändistä keskustellaan vapaamuotoisesti tuomalla yritys esille jakson edetessä. Ostopäätökseen tähtäävät yhteistyöt tarjoavat usein alennuskoodia yrityksen tuotteisiin tai palveluihin.

Työn tulosten mukaan voidaan todeta, että podcasteissa markkinointi sopii verkossa toimiville organisaatioille. Jatkossa tätä aihepiiriä voisi tutkia opinnäytetyössä siitä näkökulmasta, miten kannattavaa podcasteissa markkinointi on.

Kieli
suomi

Sivuja 45

Asiasanat
podcast, vaikuttajamarkkinointi, mainonta

 <p>Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p>THESIS November 2022 Degree Programme in Business Economics</p> <p>Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)</p>
<p>Author Riia Eronen</p>	
<p>Title Using Podcasts in Marketing</p>	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the study was to explore and observe what kind of marketing is implemented on podcasts, and to discover what kind of companies are advertising through podcasts. The material for this study was collected from internet sources and studies related to podcasts and advertising on them.</p> <p>The study was executed as qualitative research. The material was collected through observation and the analysis was based on categorizing. The material was collected from the music platform Spotify, and it consists of podcast episodes that were made in commercial cooperation.</p> <p>This study shows what kind of companies are advertising on podcasts and to which part of customers journey the advertising was possibly targeted. The companies that are presented on the study are UPM, Lapland Hotels, BookBeat and Mossa. The material was categorized by characteristics and identifiability of the cooperation to the following categories: Brand Awareness and Purchase Decision. Increasing brand awareness can be identified on cooperation episodes when the company and its brand is freely discussed as the episode progresses. Cooperation episodes that aim at purchase decisions often offer discount codes.</p> <p>The analysis shows that using podcasts in marketing is suitable for businesses that operates online. In the future, it could be studied how profitable marketing through podcasts</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 45</p>
<p>Keywords podcast, influencer marketing, advertising</p>	

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tausta	5
1.2	Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin	6
1.3	Tutkimuksen metodit	7
2	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet	8
2.1	Podcast	8
2.2	Podcast-tyylilajeja	9
2.3	Ostopolku	10
2.4	Sisältömarkkinointi	11
2.5	Vaikuttajamarkkinointi	12
3	Vaikuttajamarkkinointia arjessa	14
3.1	Vaikuttajamarkkinointia podcasteissa	14
3.2	Vaikuttajamarkkinointi yritysten ja kuluttajan silmin	17
4	Opinnäytetyön menetelmä	18
4.1	Laadullinen tutkimus	18
4.2	Työvaiheet	19
4.2.1	Havainnointi	19
4.2.2	Luokittelu	20
4.3	Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	20
4.3.1	Reliabiliteetti	20
4.3.2	Validiteetti	21
4.3.3	Eettisyys	21
5	Podcastien kaupallisten yhteistöiden yhdistäviä tekijöitä	22
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Asiakkaan ostopolkuun vaikuttaminen	24
6.2	Brändin tunnettuus	24
6.2.1	Aamukahvilla – Lapland Hotels	25
6.2.2	Aamukahvilla – Valio Oddly good	26
6.2.3	Papupata – XZ	27
6.2.4	Mimmit sijoittaa – UPM	28
6.3	Ostopäätös	30
6.3.1	Jäljillä – BookBeat	30
6.3.2	Tuplakääk – C More	31
6.3.3	Nikotellen – Kaalimato	32
6.3.4	Poks – Mossa	33
7	Yhteenveto	36
7.1	Analyysi	36
7.2	Pohdinta	39

1 Johdanto

1.1 Tausta

Podcast audio-ohjelmat, joita nimitetään nykypäivänä podcasteiksi, ovat tulleet yhä suosituimmiksi eri sisältöjen kuluttajille, sillä multitasking eli monen asian samaan aikaan tekeminen on jopa liian arkipäiväistynyt piirre. Podcasteja on helppo kuunnella arjen askareista suoriutuessa esimerkiksi siivotessa tai ulkoillessa. (Kortesuo 2019, 146.) Podcastit ovat nousseet Suomessa yleiseen tietoisuuteen viime vuosien aikana, vaikka ne ovat jo tavoittaneet suuret yleisöt ulkomailla (Lehtovaara 2018). Podcasteja voidaan pitää taustameluna, joka seuraa juontajien keskustelua, jolloin voi tuntea olevansa osa keskustelua kuuntelijan roolissa. Tämän olen henkilökohtaisesti kohdannut itse kuunnellessani podcast-jaksoja, kuin juontajat keskustelisivat kanssani.

Podcastien yleistyessä ja tarjonnan kasvaessa, kuuntelijoilla on suurempi valikoima, josta valita mieluistansa kuultavaa. Kuuntelijalla on tällöin valta valita, mitä sisältöä haluaa kuluttaa. Kuuntelemalla podcastia vapautuu katseyhteys erillistä toimintaa varten, jolloin tylsät arjen askareet, kuten kokkaaminen ja siivoaminen saavat uuden merkityksen. (Vuori 2018.) Podcastit ovat vielä tuore aihe tutkittavaksi, sillä tieteellisiä artikkeleita ja konkreettista ansaintamallia ei ole julkisesti tiedossa. Aiheesta on kirjoitettu tutkimuksia eri näkökulmista ja oma näkökulmani tuo esille yritykset podcastien mainosten takana. Tähän opinnäytetyöhön olen käyttänyt omaa aikaisempaa tietämystäni podcasteista ja selannut podcast-alustoja etsien aineistoksi soveltuvia jaksoja.

Podcastit ovat suuren suosion myötä tavoittaneet mainostajat ja tarjonneet uuden markkinointi keinon yrityksille. Ero podcasteissa markkinointiin verrattuna radiomainoksiin on se, että podcastissa juontaja tuo yhteistyön ilmi kuuntelijoilleen joko omin sanoin tai käsikirjoitettuna ja mukauttaa sen jaksoon (Lehtiniitty 2021), kun taas radiossa esitettävät mainokset ovat yritysten itse toteuttamia ja käsikirjoittamia. Tässä opinnäytetyössä selvitetään podcasteissa tapahtuvaa markkinointia ja havainnoidaan, mihin tietyillä mainoksilla pyritään. Työn tavoite

on kerätä tietoa ja vertailla olemassa olevaa markkinointia podcasteissa, josta niin podcast-ohjelmien tekijät, kuin mainostavat yritykset voisivat hyötyä markkinointia suunnitellessaan. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on ennakkoletus, että podcast-yhteisteistöiden tavoitteet ovat brändin tunnettuuden kasvattaminen, ostopäätöksen luominen tai palauttaminen takaisin vanhan tunnetun brändin asiakkaaksi.

1.2 Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin

Aikaisempia aiheesta kirjoitettuja töitä löytyy jo useita, joissa podcasteihin perehdytään markkinoinnissa hyödyntämisen kannalta. Töiden näkökulmat eroavat toisistaan, mutta sisältävät tärkeän yhdistävän tekijän, joka on vaikuttajamarkkinointi ja laadun tärkeys. Useat työt on tehty toimeksiantoina, joten töillä on lähestytty aihetta toimeksiantajan asettamin odotuksin.

Antti Melkko selvitti opinnäytetyössään, kuinka podcasteilla ansaitaan Suomessa. Melkko on tuonut työssään esille kriteerien kasvun podcasteille, jolla viitataan siihen, kuinka podcastin laatu ja sen sisältämät aiheet vaikuttavat kuinka paljon tai minkälaisia yhteistöitä vaikuttajalle tarjotaan. Tämä on tapahtunut kuullijamäärien noustessa kovaa vauhtia ja yritysten tiedostaessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt. Monen rutiineihin on jo muodostunut podcastien kuuntelu tiettyinä ajankohtina, jotka voivat olla esimerkiksi kaupassa käynti, työmatka tai vapaa-ajan urheilu. Jaksoilta odotetaan paljon ja kuuntelijat valikoivat tarkoin mihin aikaansa kuluttavat, joten yrityksiin tulee tehdä selvitys siitä, millainen on heidän brändiinsä sopiva podcast. (Melkko 2019, 32.)

Podcastien kaupallistamisesta on kirjoitettu tuomalla ilmi kuuntelijoille tarjottu hyödyllinen tieto mainostettavista tuotteista ja palveluista niitä podcasteja kuunnellessaan, joista he pitävät. Eroja mielipiteissä muihin sosiaalisessa mediassa julkaistuihin mainoksiin esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa yhtä muissa, ei juurikaan ole, mutta mainokset podcasteissa voidaan kokea hieman positiivisempina. Podcastien kuuntelija luo henkilökohtaisemman suhteen podcastien

tekijöihin, tämä edesauttaa sitä, että kuuntelijoiden mielipide podcasteissa toteutettavia mainoksia kohtaan on positiivinen. (Laitinen 2018, 49.)

Susan-Liis Orfinskij (2019) on kirjoittanut työssään, että tärkeintä podcastien suosion saavuttamisessa on erottuminen muista. Omaperäiset tekijät erottuvat massasta ja voivat näin kasvattaa suosiotaan kuuntelijoiden keskuudessa, vaikka erottuminen tänä päivänä voi olla haastavaa. Orfinskij huomioi työssään, että painopiste sisältömarkkinoinnissa on sisällöllä, jolloin podcastien teossakin laadukkaasti tehdyt ja suunnitellut jaksot erottuvat edukseen. Tämä on rinnastettavissa yritykseen, jonka kanssa yhteistyötä tehdään, jolloin laadukkaasti tehdyt jaksot luovat positiivisempaa mielikuvaa yrityksestä ja tämän tuotteista. (Orfinskij 2019, 47–48.)

1.3 Tutkimuksen metodit

Tämän opinnäytetyön menetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Työssä tarkastellaan podcasteissa toteutettua markkinointia ja selvitetään, minkälaisille yrityksille podcasteissa mainostaminen sopii. Koska realistisia kannattavuuden lukuja ei ole mahdollista hankkia, opinnäytetyö on katsaus aiheeseen, johon voisi tulevaisuudessa perehtyä mahdollisten tieteellisten artikkeleiden ja tutkimusten pohjalta uudesta näkökulmasta.

Opinnäytetyössä kerrotaan, mitkä yritykset mainostavat jo podcasteissa ja minkälaisesta yhteistyöstä on kyse. Yhteistyöjaksoja lähdetään etsimään eri julkaisualustoilta, joille podcasteja julkaistaan. Podcast-alustoilta etsitään kaupallisten yhteistöiden merkintää, joilla voidaan selvittää jakson soveltuvuutta tutkimuksen tarkoitukseen. Opinnäytetyössä selvitetään jo olemassa olevien podcastiyhteistöiden perusteella, minkälaisille yrityksille markkinointitapa voisi sopia.

2 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

2.1 Podcast

Podcast-sanalla tarkoitetaan internettiin äänitettävää ja siellä levitettävää ääniohjelmia, jonka voi ladata tietokoneelle tai muulle laitteelle kuunneltavaksi. Podcast on uudissana, joka on vuonna 2005 poimittu Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan. (Eronen 2018.) Suomalaiset kuuntelevat paljon podcasteja, joista suosituimmat voivat kerätä julkaisupäivän aikana jopa 10 000 kuuntelukertaa (Saukko 2019).

Alun perin podcast-ääniohjelmiä on voinut pitää äänitiedostojen sarjana, jotka julkaistiin säännöllisesti ja joita on kuvailtu blogimaisiksi. (Kortesuo 2019, 146.) Kortesuo on kuvailut kirjassaan ”Sano se someksi 1+2=3 eli sosiaalisen median suuri laskuoppi” podcasteja missä ja milloin tahansa kuunneltavissa oleviksi nettiradio-ohjelmiksi. Mutta podcasteja ei ole kuitenkaan rajoitettu kuuluvaksi vain yhteen sovellukseen, sillä ohjelmat voi tallentaa eri alustoille. (Kortesuo 2018, 81.) Riikka Lehtovaara kuvaa artikkelissaan, että podcastien ero broadcast tyyppisiin analogisiin radio ohjelmiin on se, että niiden aiheet voivat olla vakavamielisiä. Podcastien kuuntelu mielletään henkilökohtaisemmaksi, kun valitsee itseä kiinnostavat aiheet, voi tuntua, että juontajat puhuisivat kuuntelijalle. Podcastien tekeminen tai kuunteleminen ei katso aikaa tai paikkaa. (Lehtovaara 2018.)

Podcast mielletään yleisesti keskusteluohjelmaksi yhden tai useamman juontajan kanssa, jossa keskustellaan tietyistä aihepiireistä ja nämä omaavat aiheesta kiinnostuneet kuulijakunnat. Podcast-ohjelmien tuottaminen on halpaa, eikä niitä tarvitse editoida, mikäli puhe on soljuvaa eikä niin sanottuja virheitä tarvitse muokata pois. Tekijät voivat tietysti osata tehdä editointinsa itse, mutta tarjolla on myös palveluita, jotka tekevät editoinnin tekijän puolesta. (Melkko 2019, 5.)

Podcast-ohjelmia julkaistaan eri alustoilla, joille podcastien luojat lataavat äänitiedostonsa (Kortesuo 2019, 146). Alustaa valitessa tulee kiinnittää huomiota siihen, mitä ominaisuuksia alusta sisältää. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi alustan maksullisuus tai helppokäyttöisyys. Kannattaa pitää mielessä, että maksullisilla podcastalustoilla julkaiseminen rajaa kuulijakunnan vain alustaa käyttäviin kuluttajiin ja näin ollen suuri osa ilmaisten alustojen käyttäjistä jää tavoittamatta. (Trémouille 2021.)

Alustoja, joilta podcast-ääniohjelmia voi kuunnella on monia, esimerkiksi Soundcloud, Spotify, iTunes ja Supla (Kortesuo 2019, 146). Syksyllä 2021 aloitti uusi maksullinen podcast-palvelu PodMe, joka tarjoaa kiinteään kuukausi hintaan mainosvapaita podcasteja (Nieminen 2021). Podcastit ovat kuunneltavissa suoraan ladattujen palveluiden nettisivuilla tai näiden tarjoamissa sovelluksissa, jolloin sisältöjen äärelle pääsy on mahdollista kaikille. Sovelluksia suosivat palvelut tarjoavat sovelluksiaan eri puhelinjärjestelmien sovelluskaupoista. (Helmet 2018.)

2.2 Podcast-tyylilajeja

Lifestyle -podcast

Lifestyle tyyli lajilla tarkoitetaan oman elämäntyylin esittämistä, jossa sisällöntuottaja esittää seuraajilleen millainen ihminen on ja kuinka hän elää omaa elämänsä. Lifestyle vaikuttamisella voidaan tuoda esille jonkin arvomaailman, jota vaikuttaja tukee. (Möttönen 2022, 17–19.) Lifestyle tyylisissä podcasteissa puhutaan yleisesti arjen asioista, joihin kuulija voi samaistua. Lifestyle podcastit voidaan toteuttaa keskustelu ohjelmina juontajien kanssa ja ne saattavat sisältää vierailijoita, joiden kanssa aiheista keskustellaan. (The Webby awards 2022a.)

Huumori ja Viihde -podcast

Whiting ja Williams (2013, 364) ovat kirjoittaneet viihteestä sosiaalisen median teemana, että se on tarkoitettu viihdyttämiseksi ja nautinnon luomiseksi. He tuovat myös tekstissään ilmi, että viihde sisällöt voidaan mieltää eskapismiksi,

jolla tarkoitetaan todellisuudenpakoilua (Whiting, Williams 2013, 365). Podcast-lajina Viihde on laaja käsitteeltään ja tähän lajiin kuuluu lukematon määrä erilaisia podcasteja. Aiheet voivat vaihdella arjessa tapahtuvien asioiden ja suunnitellun sisällön välillä. Koko podcastin tyylin tarkoitus on huvittaa ja tuottaa mielihyvää kuuntelijoissa, ja sen takia he varmasti ovatkin päätyneet kyseisten podcastien pariin. (The Webby awards 2022b.)

True crime -podcast

True crime on tyyli- ja laajaltaan jopa dokumentaarinen katsaus tosi elämässä tapahtuneisiin rikostapahtumiin. Tällä tyyli- ja laajaltaan on oma kuulijakuntansa, eikä tämän tyyli- ja laajaltaan podcasteja suositella ihan kaikkien kuunneltaviksi. Jaksoissa juontaja kertoo yhden tai useamman tosielämän rikos tapauksen, joka on ollut julkisuudessa tapahtuman aikoihin. Aiheiden raakuuden takia osa mieltää True crime sisältöjen kuluttamisen podcastien muodossa helpommaksi, kun esimerkiksi dokumenteissa kuvattua materiaalia ei ole nähtävissä. Ihminen itse päättää miten asiat näkevät mielessään, jonkin kerrotun asian jälkeen. (Hakola 2020.)

2.3 Ostopolku

Ostopolulla tarkoitetaan asiakkaan matkaa tuotteiden tai palveluiden ensimmäisestä huomioimisesta ostopäätökseen. Tällä menetelmällä voidaan esittää, mikä yritys tekee sen eteen, että asiakas päätyisi ostamaan yritykseltä. (Blink Helsinki 2022.) Ostopolku on kokonaisuus, joka koostuu eri vaiheista asiakkaan ja yrityksen välisen kaupanteon ympärillä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022). Yleisimmin vaiheet jaetaan AIDA-mallin (Attention, Interest, Desire & Action) mukaisesti neljään osaan ja näillä osilla tarkoitetaan huomion herättämistä, kiinnostuksen herättämistä, ostohalun herättämistä ja toiminnan aikaan saamista. (Kanava.to 2022.)

Ostopolun vaiheet on tärkeää tunnistaa ja tietää vaihekohtaisesti mitä asiakas tekee milloinkin, minkä takia ostopolku tulisi mallintaa ostajapersoonan mukaiseksi (Blink Helsinki 2022). Ostajapersoonat luodaan tuotteen tai palvelun kohderyhmän edustajiin pohjaten (Keronen & Tanni, 2017. luku 1.2). Yrityksen

sisäisesti voi olla eriäviä käsityksiä, miten asiakkaan ostopolku määräytyy, mutta asiakkaan näkökulma on silti se tärkein. (Blink Helsinki 2022). Yritysten tulee ymmärtää, mitä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa tapahtuu. Tämä tarkoittaa niin sanottuja askeleita kohti ostopäätöstä, jolloin on tärkeää tunnistaa mahdolliset haasteet, joihin asiakas voi matkalla törmätä. (Nieminen 2022.)

Yrityksen määrittelemä ostopolku auttaa yritystä markkinoinnin suunnittelussa, jolloin osataan arvioida, missä ja miten kannattaa mainostaa. Tämä edesauttaa sitä, että markkinointi osataan budjetoida oikeisiin kanaviin. Ostopolku arvioi osaltaan, kuinka helposti tuotteet tai palvelut ovat tarjolla asiakkaille. Tämä on kilpailuetu, mikäli kilpailevilla yrityksillä ei ole omaa suunniteltua ostopolkua. Ostopolku ei aina pääty ostopäätökseen, koska tulevaisuuteen katsova yritys muistaa asiakasta vielä oston jälkeen. Tämä edesauttaa asiakkaiden paluuta ostamaan uudelleen yritykseltä. (Nieminen 2022.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Markkinointi yksinkertaisuudessaan tarkoittaa yrityksen tai jonkin organisaation toimenpiteitä, joita tehdään, kun halutaan edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Se toteutetaan tuotteen tai palvelun asiakkaiden tarpeisiin sopivalla tavalla, joilla tuote saadaan helposti asiakkaiden saataville. (Termipankki.fi 2022.) Markkinointia on myös yrityksen brändi- ja imagomainonta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2022).

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin muoto, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan tuotteelle tai palvelulle olennaista sisältöä selkeästi määritellyn asiakaskunnan eli yleisön houkuttelemiseksi. (Huttunen 2020.) Juuri strategisen sisällöntuotannon avulla brändimielikuvaa kehitetään ja tästä hyötyvät jo tunnetut yritykset. Uusien yritysten tunnettavuutta voidaan luoda jo alusta alkaen, kun olemassa ei vielä ole asiakaskuntaa. (Sakon studio 2022.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin juuri uusien asiakkaiden houkuttelu yrityksen sisällön pariin (Reinikainen, Ainasoja, Rytövuori, Uusitalo, Vulli, Lievo-

nen, Luoma-Aho, Aldea-Löppönen & Cederberg 2018, 5). Sisältömarkkinoinnilla edesautetaan myös jo olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä, sekä luodaan asiakkaille kiinnostavia sisältöjä ja jaetaan tietoa yrityksestä. Sisältömarkkinointi suunniteltuna strategisesti, tarjoaa potentiaalisille asiakkaille sellaista sisältöä, joka sisältää heille hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa. (Huttunen 2020.)

Kati Keronen ja Katri Tanni (2017) ovat kirjoittaneet sisältöstrategiasta, joka pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja tavoitteet ovat molemmissa samana. Tällöin tavoitteiden täyttymiseksi pyritään luomaan vaikuttavaa sisältöä, joka hyödyttää asiakasta ja yritystä. Sisältöstrategia rakennetaan tukemaan yrityksen brändiä, jolla määritetään organisaation identiteetti. Ennen kuin sisältömarkkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan, on selvitettävä kohderyhmistä buyer persona (ostajapersoona) ja ostopolku, josta selviää kuinka kohderyhmän edustajat mahdollisesti toimivat. Sisältö luodaan näiden pohjalta vastaamaan kohderyhmän tarpeita tai jopa luomaan niitä. (Keronen & Tanni, 2017. luku 1.2.)

Sisältömarkkinoinnissa puhutaan sisältöstrategiasta, vaikka tämä viittaa eri nimityksellä yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Sisältöstrategia toteutetaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti esimerkiksi parantamalla brändin tunnettavuutta ja katse on aina tulevaisuudessa. On tärkeää luoda sisältöä, jota asiakas valitsee katsoa, jotain, jolla saadaan kalastettua asiakkaiden huomio. Nykyaikana ei kehtää pakoteta katsomaan mainoksia vaan asiakkaille luodaan se mitä he eivät tienneet haluavansa nähdä, mutta haluavat kuitenkin. (Keronen & Tanni, 2017. luku 1.3.)

2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikana yleisemmin tunnettu kaupallisista yhteistöistä yrityksen ja vaikuttajan välillä. Näissä yhteistöissä vaikuttaja tekee sisältöä, joilla edistetään yrityksen myyntiä ja brändin tunnettavuutta. Vaikuttaja voi saada yhteistyössä sisällön tuottamisesta ja markkinoimisesta rahaa tai rahanarvoista etua. Tämä voi sisällöstä riippuen olla esimerkiksi matka, kosmetiikkaa tai vaate/vaatteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää muistaa mainonnan merkitseminen, sillä mainos on tunnistettava mainokseksi ja tunnistettavuuteen liittyvät vaatimukset koskevat kaikkia vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja. Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisen tarkoituksen on käytävä ilmi ja tämä on niin yrityksen, sekä vaikuttajan velvollisuus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa on muistettava, että mainos on tunnistettavissa mainokseksi heti julkaisun alussa. Niin mainostettava yritys tai mainostettava tuotemerkki on tuotava ilmi julkaisun alussa. Mikäli sopimukseen kuuluu useampi julkaisu, on muistettava merkitä yhteistyö kaikkien julkaisujen alkuun. Markkinoinnin merkitsemisessä suositellaan käytettäväksi sanaa ”mainos”. Vaikuttajalle voidaan lähettää tuotelähetyksiä ilman yhteistyötä ja näissä tapauksissa vaikuttajan on ilmoitettava, että tuotteet on saatu ilmaiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen voi olla sopiva vaihtoehto, mikäli heidän asiakaskuntaansa sisältyy runsaasti naisia. Heta Vuorinen (2020) on selvittänyt opinnäytetyöhönsä, että naiset seuraavat enemmän sosiaalisessa mediassa vaikuttajia kuin miehet. Vuorinen tuo myös ilmi, että kotitalouksien ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän naiset, kuin miehet, jolloin on tärkeää tiedostaa oikea kohderyhmä. (Vuorinen 2020, 12.)

Vaikuttajien roolia ostopäätöksen tekemisessä voisi lähes kuvailla neuvon saamista ystävältä, sillä seuraaja voi luoda parasosiaalisen suhteen vaikuttajaan. Tämä tarkoittaa, että seuraaja luo yksipuolisen suhteen vaikuttajaan, jonka sisällöstä pitää ja jos on päässyt pieneen kanssakäymiseen vaikuttajan kanssa. Vaikuttaja saattaa sisällössään kysyä seuraajiltaan kysymyksiä, joihin seuraajat voivat vastata kommenttikentässä. Vaikuttaja voi luoda pienen kanssakäymisen kommentoimalla seuraajan kommenttia, jolloin seuraaja voi tuntea parasosiaalisen suhteen etenemistä. (Reinikainen 2019.)

Mutta mikä vaikuttaa vaikuttajaan, mikä motivoi tuottamaan strategisesti sisältöä sosiaalisen median alustoille? Eero Löytökorpi (2021) tutki opinnäytetyö-

hönsä Sosiaalisen median sisällöntuottamisen motivaatiota ja toi ilmi Abraham Maslowin tarvehierarkian ja sieltä kolmannen tason, joka käsittelee sosiaalisia tarpeita. Maslowin tarvehierarkia on aseteltu tärkeysjärjestykseen ihmisen perustarpeista itsensä toteuttamisen tarpeisiin. (Löytökorpi 2021, 4–5.)

Ihmisen sosiaalisten tarpeiden täyttymisellä voidaan ilmaista tarve tulla kuulluksi ja tarve kuulua yhteisöön. Nykyaikana sosiaalinen media ja muut verkkoyhteisöt aiheuttavat yhteisöllistä riippuvuutta ja näillä alustoilla vietetään paljon aikaa. Ihmissuhteisiin nojaamalla perustellaan sitä miksi ihminen jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Erilaisiin verkkoyhteisöihin julkaiseminen voidaan nähdä huomion hakemisella, jos yksilö luo videoita YouTube nimiseen palveluun tai kirjoittaa julkista blogia. (Löytökorpi 2021, 4–9.)

Sosiaaliseen mediaan jaetaan omia kokemuksia ja omaa arvomaailmaa sisältävät julkaisut ja samalla kerrotaan seuraajille, että minkälainen ihminen julkaisujen takana on. Näillä julkaisuilla voidaan vaikuttaa seuraajiin ja muihin, jotka tuntevat kuuluvansa samaan yhteisöön. Vaikuttajat luovat sisältöä, jonka tuntevat olevan paino arvoa seuraajiinsa ja näin ollen seuraajat tuntevat vaikutuksen alaisena itsensä tärkeäksi. (Löytökorpi 2021, 11.)

3 Vaikuttajamarkkinointia arjessa

3.1 Vaikuttajamarkkinointia podcasteissa

Kun podcastia käytetään vaikuttajamarkkinoinnin keinona, jakson alussa tulisi kertoa selkeästi siitä, että jakso on tehty yhteistyössä jonkin organisaation kanssa. On myös tärkeää mainita yhteistyöstä kirjallisen kuvauksen alussa, sekä kertoa samalla yhteistyöyhteyksestä. Podcastissa tulee sanoin kuvailla ja kertoa tuotteesta tai palvelusta, joka on yhteistyössä saatu. Jaksossa on hyvä mainita, mikäli tuote tai palvelu on saatu ilman yhteistyötä. Podcasteissa käytettäessä mainoskatkoa tai mainoskatkoja on jakson alussa mainittava ymmärrettävästi jakson sisältävän mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Olemassa olevissa podcasteissa vaikuttajamarkkinointia on yhdistetty kaupallisiin yhteistöihin ja vaikuttaja kertoo yhteistyö yrityksestä ja sen tuotteistaan tai palvelustaan. Yritys on voinut mahdollistaa vaikuttajille yhteistyöhön liittyvän alennuskoodin, jossa seuraajat saavat vaikuttajien mainostamasta yhteistyöstä alennusta. Mikäli yhteistyöhön liittyy olennaisesti tuotteita, voi vaikuttaja saada yrityksen tuotteita, josta puhutaan yhteistyössä tehdyssä jaksossa.

Seuraavissa kappaleissa esitellään kaksi hyvää esimerkkiä siitä, kuinka erilaisia yritys yhteistöitä on ilmaistu podcasteissa. Mimmit sijoittaa on sijoittamiseen keskittyvä viihdepodcast, jossa juontajat Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander puhuvat jaksokohtaisesti rahasta, säästämisestä, sijoittamisesta ja taloudesta. Mimmit sijoittaa on tehnyt laajasti yhteistyössä jaksoja esimerkiksi UPM:n, F-Securen, Kyrö Distillery Companyn sekä Kelan kanssa. He ovat tehneet jakson yhteistyössä Lumenen kanssa, jonka yhteydessä on jaettu alennuskoodi Lumenen nettisivuille. Jakson pääteemana on vastuullisuus ja vierailijana jaksossa oli Lumenen tuotekehitys- ja vastuullisuusjohtaja Tiina Isohanni. (Mimmit sijoittaa 2022.)



Kuva 1. BONUS: Kosmetiikan kiertotalous (Spotify 2022a).

Edellä näkyvässä näytönkaappaus kuvassa voidaan havaita teksti ”Kaupallinen yhteistyö: Lumene”, joka viittaa yhteistyössä toteutettuun podcast-jaksoon. Merkintä kertoo kaupallisesta yhteistyöstä ja sen minkä yrityksen kanssa yhteistyöjakso on tehty. (Kuva 1.)

Nikotellen podcast on Niko Saarisen ja kauden mukaisen juontajaparin kanssa luoma podcast-ohjelma, jossa keskustellaan avoimesti treffailusta, seksistä ja juontajien arjen tapahtumista. Vaikuttajat ovat tehneet erilaisia yhteistöitä esimerkiksi Nextoryn, Anyfinin ja Huippukiva.fin kanssa. Nikotellen jaksossa 102. Vastarannan Kiiski & Tinder päiväkirjat (Kuva 2.) on tehty yhteistyössä Nextory äänikirjapalvelun kanssa. Kyseisessä jaksossa juontajat keskustelevat palvelusta löytyvästä kirjasta ja näin tuovat yhteistyö yrityksen palvelun mukaan keskusteluun aiheesta. Jakson yhteistyöhön liittyen on saatu koodin, joka tarjoaa palvelun uusille käyttäjille ilmaisen kokeilujakson palvelun käyttöön tietylle ajan jaksolle. (Nikotellen 2021.)



Kuva 2. Vastarannan Kiiski & Tinder päiväkirjat (Spotify 2022b).

Podcast yhteistyön merkinnän yhteydessä voidaan myös tuoda ilmi yhteistyöhön liittyvä alennuskoodi yhteistyöyrityksen verkkokauppaan (kuva 2). Jakson kuvaukseen voidaan kirjata kaikki yhteistyöhön oleelliset tiedot, joita kuuntelija tarvitsee hyötyäkseen yritys yhteistyön tarjoamasta edusta.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi yritysten ja kuluttajan silmin

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt markkinointimuoto, sillä vaikuttajakulttuuri on kasvanut sosiaalisen median mukana. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja tuottaa sisältöä itse valitsemalleen alustalle omaan tyyliin ja brändiinsä sopivalla tavalla. Vaikuttajan tyyli on peräisin vaikuttajan omista mielenkiinnon kohteista ja sosiaalinen media sopii vaikuttajamarkkinointiin alustojen helppokäyttöisyyden takia. DNA:n tutkimuksen mukaan Suomessa sosiaalisen median suosituimpia kanavia ovat YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok sekä Snapchat. Näitä sosiaalisen median alustoja käytetään useimmiten puhelimilla ja niin ollen sovelluksia voi käyttää missä ja milloin tahansa. (DNA 2022.)

Mutta mihin vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään, on kysymys, jonka yritys tai organisaatio käy läpi ennen yhteistyöhön ryhtymistä vaikuttajan kanssa. Tavoitteilla, joihin vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään, on vaikutusta siihen, minkälaisen vaikuttajan kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Kun puhutaan alennuskoodeista ja suorista vaikuttajakohtaisista myyntilinkeistä, puhutaan taktisesta vaikuttajamarkkinoinnista. (Suoranta 2022.) Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yrityksille ovat esimerkiksi suurten massojen tavoittaminen, vaikuttajan vaikuttavuus seuraajiinsa sekä omalaatuisuus. Vaikuttaja luo mainokset omaan sisältöönsä sopivaksi yrityksen antamalla ohjeistuksilla niin, että yrityksen brändi tulee oikealla tavalla esille. (Vaikuttajamedia 2021.)

Yritykset voivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan vaikuttajan ja seuraajien suhdetta. Podcasteissa yritysten tulisi kiinnittää huomiota kuuntelijoiden uskollisuuteen, sillä kuuntelijat, jotka kuuntelevat jokaisen jakson jakavat sisältöjä toisilleen. (PING Helsinki 2019.) Yritykset tuntevat asiakaskuntansa ja kohderyhmänsä ja voivat verrata sitä eri vaikuttajien seuraajakuntiin. Tällöin yritys nykyaikaistaa mainostamisensa keinot ja näyttää ulospäin uudistuvansa. Vaikuttajamarkkinointi on tuloksellista ja toimivaa, kun yrityksen asettamat tavoitteet täyttyvät. Tuloksellisuutta voi kuitenkin olla vaikea mitata, ellei yhteistyöllä ole osoitettu tarkkaa ajanjaksoa, jolta tuloksia tarkastellaan. (Elonen 2021.)

PING Helsingin yhteisö toteaa sivustollaan, että jopa puolelle yrityksistä vaikuttajan valinta on haastavaa. Tärkeää on, että vaikuttaja edustaa yrityksen arvoja. On myös tärkeää selvittää minkälaisen kohderyhmän vaikuttaja tavoittaa ja minkälaista sisältöä hänellä on ennestään. Nämä itsessään kertovat jo paljon, sopiiko vaikuttaja yhteistyöhön. (PING Helsinki 2022.)

4 Opinnäytetyön menetelmä

4.1 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto on koottu havainnoinnin avulla. Laadullinen tutkimus mielletään usein tutkimusaiheisiin perehtymisessä pintaraapaisuksi, sitä voidaan pitää myös aiheiston kuvaamisena. (Eskola & Suoranta 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään tarpeeseen ja kerätty aineisto valitaan sillä ehdoin, miten sitä tullaan työssä analysoimaan. Aiheen ymmärryksen kasvattaminen ja lisääminen ovat osa laadullista tutkimusta, jotta aihe saisi merkityksen ja se antaisi mahdollisuuden erilaisille näkemyksille aiheesta. (Pitkäranta 2014, 8–9 & 13.)

Aineisto on kerätty Spotifysta, joka on alkuperäisesti musiikkialusta ja joka on laajentanut sisältönsä podcasteihin ja videoihin. Spotifysta löytyy useita eri podcasteja, jotka on luokiteltu aihepiireittäin luokkiin. Näitä ovat esimerkiksi Dokumentit, Komedia, Popkulttuuri, Kauneus, Videopelit ja Elokuvat. (Spotify 2022c). Tähän opinnäytetyöhön valitut luokat ovat Lifestyle, Huumori ja Viihde sekä True Crime. Spotifyn podcast-listoilla on satoja eri podcasteja, joiden tarkkaa määrää ei ole tiedossa. Tutkimusta varten on kuunneltu kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja podcast-jaksoja Spotifysta. Kokonaismäärällisesti jaksoja kuunneltiin 30, joista aineistoksi valittiin 8 jaksoa seitsemästä eri podcastista. Valittu aineisto on kuunneltu ja analysoitu, kuinka kaupallinen yhteistyö on jaksossa tuotu ilmi.

Tämän opinnäytetyön tavoite, on kasvattaa ymmärrystä työn aiheesta eli markkinoinnista podcasteissa ja tuoda ilmi, minkälaiset yritykset mainostavat jo podcasteissa. Aineiston analyysiä varten selvitettiin myös mihin ostopolun vaiheeseen mainostava yritys mahdollisesti tähtää. Ari Pitkäranta kuvaa laadullista tutkimusta kasvollisena ja persoonallisena (Pitkäranta 2014, 14) ja tämä työ on tehty tekijän näkökulmasta aineistoon pohjaten.

4.2 Työvaiheet

Tässä opinnäytetyössä toteutetut työvaiheet ovat havainnointi ja luokittelu, joilla työtä saatiin edistettyä. Tärkein työvaiheista oli tutkimukseen soveltuvan aineiston löytäminen ja valikoiminen, jotta tutkimusta pystyi tekemään laadullisen tutkimuksen menetelmien mukaisesti. Työvaiheet on valittu laadullisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksen mukaisesti ja aiheeseen pohjaten. Työvaiheilla pystytään rajaamaan ja tulkitsemaan sopivaa määrää aineistosta, jolla opinnäytetyön tutkimus on saatu aikaiseksi.

4.2.1 Havainnointi

Aineistonhankintamenetelmänä tähän opinnäytetyöhön on käytetty havainnointia. Havainnointi tarkoittaa aineiston kokoamista havaitsemalla saatavilla olevista tiedoista ilmiöön liittyvää tietoa (Koppa 2015a). Havainnointi sopii tutkimuksen yhdeksi työvaiheeksi, sillä podcasteissa markkinoinnista ei ole paljon virallista tutkimustulosta, jonka tietojen pohjalta työn olisi voinut toteuttaa (Sarajärvi & Tuomi 2017).

Työn ensimmäinen työvaihe oli tutustua kotimaisiin podcasteihin, joissa markkinointia on toteutettu. Tässä opinnäytetyössä etsitty Spotifyn podcast-listoilta suomalaisia jaksosten kuvauksista merkintää Kaupallinen yhteistyö. Podcastien kuvauksesta saa selvitettyä, minkä organisaation kanssa kaupallinen yhteistyö on toteutettu ja kuuntelemalla jakson selviää yhteys podcastin ja tuotteen tai palvelun välillä.

Mainoksia ohjelmissaan esittäneiden podcastien-lajeja, joita tässä työssä hyödynnetään ovat Lifestyle, Huumori ja Viihde ja True Crime. Näitä voitaisiin kutsua suosituimmiksi luokiksi, joita kuunnellaan paljon. Näiden tyyllilajien joukosta valikoitui satunnaiset podcastit, joiden jaksojen kuvauksista on havainnoitu tekstiä ”kaupallinen yhteistyö –”. Merkinnässä näkyy heti, että jakso on suoritettu kaupallisessa yhteistyössä, sekä se, minkä yrityksen kanssa yhteistyö on toteutettu.

4.2.2 Luokittelu

Analyysimenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty luokittelua, jota voidaan käyttää niin määrällisessä, kuin laadullisessa tutkimuksessa. Luokittelun avulla aineiston pystyi jakamaan yhdistävän tekijän mukaan luokkiin ja luokitettua aineistoa analysoitiin luokkakohtaisesti. (Koppa 2015b.) Luokkiin erottelu tässä opinnäytetyössä on tehty ostopolun eri vaiheiden mukaisesti, eli mihin ostopolun vaiheeseen valittu aineisto soveltuu.

Havainnoinnin jälkeen valikoitu aineisto jaettiin luokkiin brändin tunnettuus ja ostopäätös. Luokittelukriteereillä pystyi tekemään havaintoja, joiden takia yhteistyöt soveltuvat luokkiinsa. Luokittelun tarkoituksena on rajata aineistoa, jotta käsiteltävä aineistomäärä pysyy laadullisen tutkimuksen tyyppimäärissä. Tässä opinnäytetyössä on luokiteltu kahdeksan eri jaksoa seitsemästä eri podcastista, joiden yhteistyöjaksot eroavat toisistaan.

4.3 Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

4.3.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustyöhön käytetyn metodin luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, jolloin tekstien analysointi tulisi olla tehty perustellusti (Kvali-

MOTV 2022a). Tämän opinnäytetyön luotettavuutta voi tarkastella aineiston pohjalta, joina on käytetty podcast-jaksoja. Nämä jaksot ovat löydettävissä ja kuunneltavissa maksuttomissa palveluissa ja tämän tutkimuksen aineisto on kerätty Spotifysta.

Aineisto on kerätty havainnoimalla Suomen Spotify-listoilta löytyviä suomalaisia podcasteja ja huomioimalla kaikkien niiden jaksojen kuvaukset, joissa on ”kaupallinen yhteistyö” -merkintä. Podcastit, jotka tutkimuksessa esiintyy, on valittu satunnaisesti ja havainnoimalla sitä, minkälaisen yrityksen kanssa jakso on toteutettu yhteistöissä. Jaksoista pystyy selvittämään, minkälaisesta yhteistyöstä on kyse ja mihin ostopolun kohtaan se soveltuu.

4.3.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti perustelee, kuinka pätevä opinnäytetyö on. Validiteetti tuo esille sen onko työssä tuodut tulokset valideja ja toistettavissa oikeassa elämässä. (KvaliMOTV 2022b.) Tutkimus on validi, sillä podcasteissa markkinointi on yleistynyt lähivuosien aikana ja antaa hyvät tutkimusmahdollisuudet aiheelle, minkälaiset yritykset mainostavat podcasteissa.

Aineistosta voidaan myös selkeästi havaita minkälaiset yritykset mainostavat podcasteissa, jolloin siitä voidaan päästä erilaisiin johtopäätöksiin. Aineisto on kerätty alustalta, joka on veloitusetta käytettävissä kaikille, jotka luovat alustalle tunnukset ja näin ollen aineistoon voi palata tätä tutkimusta lukiessa. Podcastit itsessään ovat jo ilmiö, joka on noussut pinnalle radiolähetysten tallennuksissa. Mutta podcasteissa mainostaminen ja mainoksista rahallisesti hyötyminen on uudempi ilmiö, jota tässä opinnäytetyössä tutkitaan.

4.3.3 Eettisyys

Tämän opinnäytetyön eettisyys näkyy tutkimuksen omintakeisuudessa, sillä samanlaista tutkimusta ei olla tehty vielä aikaisemmin. Aihe on läpinäkyvä, sillä

aineisto on kaikille veloituksetta löydettävissä ja vaatii vain kirjautumisen Spotify-alustalle. Podcastit aineena ei ole ainutlaatuinen, sillä niistä on jo aikaisemmin tehty tutkimusta. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa ei ole käytetty aikaisemmin vastaan tulleiden tutkimusten aineistoissa käytettyjä jaksoja, jolloin plagiointia ei ole tapahtunut.

Opinnäytetyön edetessä on tarkasteltu aiheeseen liittyviä eettisiä kysymyksiä, jotka on hyvä tuoda esille. Yksi tyyllilajeista, jota tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, on True crime. Näissä juontaja kertoo tosi elämässä tapahtuvista rikostapauksista ja vaikka jaksoissa usein tuodaan ilmi sisällön raakuus ja se, että se voi järkyttää kuulijoita, eivät kaikki saata sisäistää, mitä sillä oikein oikeasti tarkoitetaan.

Jotkin tässä opinnäytetyössä esitetyistä podcasteista, ovat tehneet yhteistyötä eettisesti kyseenalaisten yritysten kanssa. Julkisten podcastien ollessa helposti saatavilla myös lapsille voi esimerkiksi kasinojen mainostaminen podcasteissa houkutella nuoret rahapelaamisen pariin. Myös seksileluja ja eroottisten nettisivujen mainostaminen sanoilla lelu on saanut huomautuksia mainonnan eettiseltä neuvostolta (Korpela 2022), sillä sana lelu voi herättää lasten mielenkiinnon ja ohjata heidät lapsille sopimattomille nettisivuille.

5 Podcastien kaupallisten yhteistöiden yhdistäviä tekijöitä

Laadullisen tutkimuksen aineisto on kerätty Spotifyn podcast listoja tutkimalla. Podcastit ovat aiheena niin tuore, että virallisia julkaistuja tietoja kuten kuuntelijamääriä ja tilastotietoja ei ole vielä tarjolla runsaasti. Podcastien määrää tai kuuntelumääriä ei ole esillä Spotifyssa, jolloin näitä ei voida esittää virallisesti tutkimuksessa. Aihetta markkinointia podcasteissa tutkiessa on voitu havainnoida, että kaupallisia yhteistyöjaksoja tekevillä podcasteilla on yhdistäviä tekijöitä. Yhdistävät tekijät podcastien välillä ovat:

1. Podcastin juontajat ovat tunnettuja henkilöitä ja omaavat oman seuraajakunnan.
2. Podcastilla on Instagram-tili, jonka seuraaja määrästä tuloksiin on päästy.
3. Podcastin aiempi yritysysteistyö historia eri yritysten kanssa.

Monien suosituimpien podcastien juontajat ovat tunnettuja entuudestaan. Tähän opinnäytetyöhön kootun aineiston pohjalta voidaan havaita monen juontajan olevan ennestään tuttu sosiaalisten median kanavien kautta kuten Instagramista ja YouTubesta. Tällöin voidaan olettaa, että podcastien kuulijakunta koostuu osaltaan juontajien seuraajakunnista muiden kanavien kautta. Jolloin voidaan olettaa, että olemassa olevasta seuraajakunnasta on helpompi saada kuuntelijoita podcastille.

Koska podcastit ovat keskustelupohjaisia ohjelmia, niin verbaalinen kuvailu on tärkeää kuuntelijoille. Aina verbaalinen kuvailu ei riitä ja podcasteista on tehty monikanavaisia. Nykyaikana on yleistä, että monella podcastilla on oma Instagram-tili visuaalisena tukena. Instagram tilille voidaan päivittää podcastin jaksoihin liittyviä kuvia, jos juontajat kokevat sen olevan tärkeää. Tällöin Podcastin Instagram tilin seuraajien määrästä voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon podcastilla on kuuntelijoita.

Podcastit tekevät paljon jaksoja yhteistyössä eri yritysten kanssa. Nämä ovat havainnoitavissa jaksojen kuvauksissa, joissa täytyy olla merkintä kaupallisesta yhteistyöstä. Kun eri podcastien jaksoja käy läpi, voi huomata yhteistöitä samojen yritysten kanssa. Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että kyseiset yritykset tarjoavat yhteistöitä useille podcasteille. Ja toisaalta muut tekijät huomioon ottaessa, jotka on mainittu edellisissä kappaleissa, voi huomata tiettyjä yhteistöitä vain oletetusti tiettyjen kuulija määrien omaavilla podcasteilla. Yhtenä tekijänä yhteistyöhön yrityksen kanssa voidaan pitää podcastin tekijöiden omia arvoja, jolloin oletettavasti kasvissyöjä ei mainostaisi eläinperäisiä tuotteita.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Asiakkaan ostopolkuun vaikuttaminen

Podcastalustojen suomalaisiin podcasteihin tutustumalla ja listoja selaamalla voi saada jo hyvän käsityksen siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluja podcasteissa mainostetaan. Näitä voivat olla yhteistyö elintarvike tuotemerkin kanssa tai jonkin organisaation sisäisen palvelun esitleminen kuuntelijoille. Olen käynyt eri alustojen listat läpi ja poiminut suomalaisten podcastien joukosta satunnaisesti jaksoja, jotka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä. Satunnaisten valintojen joukossa on joiltain podcasteilta useampi jakso, mutta yhteistyöt ovat erilaisia ja eri yritysten kanssa. Valitut jaksot on kuunneltu ja niistä on selvitetty, kuinka yhteistyöt oli toteutettu. Kuuntelemalla jakson selvisi, miten yhteistyöyrittäjä ja sen tuote tai palvelu tuotiin jaksossa ilmi ja liitettiin se jakson aiheeseen. Yhteistyöt on luokiteltu luokkiin Brändin tunnettuus ja ostopäätökseen vaikuttaminen.

6.2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuuden lisäämisen voi tulkita yhteistyössä, niin että yhteistyöjakso käsittelee yhteistyöyrittäjästä tai sen tuotteita tai palvelua. Näin Yrityksen brändiä tehdään tunnetuksi ja herätetään mielenkiintoa yritystä kohtaan ja saatetaan yritys kuuntelijoiden tietoisuuteen. Brändin tunnettuuden kasvattamista podcasteissa markkinoinnin keinoin tehdään myös jo ennestään tunnettujen yritysten kanssa esimerkiksi uusien tuotemerkkien tietoisuuteen saattamisessa. Myös jakson toteuttaminen haastatteluna tai jakson aiheeseen mukautuvalla keskustelulla yrityksen edustajan kanssa tuo brändin eri tavalla esille. Brändin tunnettuusluokkaan viittaavat jaksot ovat tyylilajeiltaan Lifestyle- ja Viihdepodcasteja. Aineistoon valituista podcast-jaksoista neljä on luokiteltu Brändin tunnettuuden luokkaan.

6.2.1 Aamukahvilla – Lapland Hotels

Aamukahvilla-podcast on keskusteluohjelma, jossa juontaja Henriikka Reinman keskustelee vierailijoiden kanssa eri aiheista. Podcastin yleinen teema ja aiheet pyörivät paljon vastuullisuuden ja luonnon mukaisuuden ympärillä. Aamukahvilla-podcast on tehnyt yhteistyön Lapland Hotels -yrityksen kanssa ja juontaja ja vierailija keskustelevat jaksossa suomalaisen Lapland Hotelsin markkinoinnissa työskentelevän Juuso Holsteinin kanssa kotimaan matkailusta.

Yhteistyö tuotu jaksossa esille:

Henriikka Reinman: Kanssani keskustelemassa ja jakamassa omia vinkkejään on tänään Juuso Holstein suomalaiselta perheyritykseltä Lapland Hotelsilta.

Juuso Holstein: Kehitetään yhdessä kaikkeen meidän toimintaa ja kokonaisuutemme mitkä me tarjoamme Lapland Hotels ketjulla ja sitten meihin kuuluu Lapland safaris ohjelmapalveluyritys ja sitten hiihtokeskukset ja ravintolat ja koko liuta kaiken näköisiä siistejä juttuja. Mutta saa siinä esille sitä tarinaa ja sitä kokemuspohjaa mitkä me toivotaan, että ihmiset meidän luona kokee. Ja sitten vielä pyritään välittää se kävijöille ja vieraille semmoisessa muodossa, että se antais niille jotain lisää. (Reinman 2020a.)



Kuva 3. Minne Suomessa kannattaa matkustaa? (Spotify 2022d).

Jakson kuvaus kertoo yhteistyöyrityksen ja jakson aiheen (kuva 3). Koska yhteistyön tavoitteen voidaan olettaa olevan brändin tunnettuuden kasvattaminen, tuotiin yhteistyö yritys luontevasti esille keskustelun edetessä.

6.2.2 Aamukahvilla – Valio Oddly good

Aamukahvilla podcast on tehnyt yhteistyöjakson Valion kanssa ja jaksolla esiin-tyy Valion Oddly good tuotemerkki, joka sisältää kaurasta valmistettuja tuotteita. Jaksossa keskustellaan hemmottelusta ja mitä hemmottelu on juontajalle ja vie-raalle. Jaksossa mainitaan yhteistyössä saadut tuotteet Oddly good barista kau-ramaitojuoma ja kauragurt.

Yhteisteistyö tuotu jaksossa esille:

Henriikka Reinman: Meil on siis tälläkin hetkellä täällä tuttuun tapaan studiossa kahvi kupit ja kahvi kupeissa höyryävää kahvia ja Valio Oddly good Barista kaurajuomaa ja mul on itseasias tuolla jääkaapissa meille säästössä semmoset Oddly goodin kauragurtit.

...

Henriikka Reinman: Mä oon myös kuullut, että mä oon saanut tällä Oddly goods yhteistyöllä aika monet seuraajat kotimaisen kaurajuoman käyttäjäksi. Mikä on tietysti mulle aina jotenkin semmonen, tuntuu semmoselta henkilökohtaiselta voitolta. Mä hehkutin jossain aikaisemmas jaksossa niinku vegaanisuuden ja gluteenittomuuden lisäksi sitä, että tää Oddly goodin Barista vahtoutuu hyvin ja sekottuu hyvin. (Reinmann 2020b.)



Kuva 4. Hemmottelun jalo taito (Spotify 2022e).

Yhteistyö mainitaan jakson kuvauksessa (kuva 4) ja jaksossa aihe palaa juontajan mukana keskusteluun säännöllisesti. Jakson aiheeseen arjen hemmottelusta juontaja ja vieras keskustelevat kahvista ja siitä, kuinka kahvi juuri yhteistyöyrityksen kaurajuoman kanssa tuntuu arjen hemmottelulta (Reinman 2022b).

6.2.3 Papupata – XZ

Papupata podcast on Lifestyle -tyylinen podcast, jossa juontajat Sara Parikka ja Johanna Puhakka keskustelevat elämän eri osa-alueista ja tapahtumista, joita heille on elämän aikana käynyt. Ohjelma on rentoa keskustelua kahden ystävän kesken, joiden jaksoissa vaihdetaan kuulumisia ja keskustellaan myös ajankohtaisista aiheista. Podcast on tehnyt yhteistyön suomalaisen hiustuotemerkin XZ:n kanssa ja keskustelevat jaksossa hiuksista ja hiustenhoidosta. Juontajat tuovat XZ:n esille keskustelun lomassa esimerkiksi keskustelemalla, mitä eri tuotteita merkiltä ovat käyttäneet ja siitä, kuinka helposti tuotteet ovat saatavilla Suomen supermarketeissa.

Yhteistyö tuotu jaksossa esille:

Johanna Puhakka: XZ:tin tuotteethan tehdään täällä Suomessa, Heinäveden tehtaalla Itä-Suomessa.

Sara Parikka: Mun mielestä toi XZ on siinä ihan huikee että huomannu täs niiku vuosien saatossa, et kun, näit tuotteita löytää ihan normi kauppoista ja marketeista, niin jotenki semmonen takuu varma hyvä kotimainen. Niin meil on ollu käytössä myös niiku lapsilla, tääl on just kaikkii ihanii muumi selvityssuihkeita.

Johanna Puhakka: Juu tiiätsä meilki on ollu pienenä, mä muistan, ku meil oli se asuntovaunu niin meil oli siel semmosta niiskuneidin hiusten selvityssuihketta, et se on meil kans ihan lapsuudesta asti tosi tuttu brändi. (Parikka & Puhakka 2020.)



Kuva 5. Moka on lahja – hiuksissakin! (Spotify 2022f).

Jakson teema on hiukset ja hiustenhoito ja kaupallinen yhteistyö XZ:n kanssa merkitty jakson kuvauksen alkuun (kuva 5). Yhteistyöyritys XZ on molemmille juontajalle tuttu jo lapsuudesta ja nyt jaksossa tuovat esiin tuotemerkin uutuuk-
sia, joista pitävät. (Parikka & Puhakka 2020.)

6.2.4 Mimmit sijoittaa – UPM

Mimmit sijoittaa on tehnyt jakson yhteistyössä UPM:n kanssa, jossa juontajat keskustelevat metsästä ja metsäsijoittamisesta jakson vierailijoiden kanssa. Jakson vierailijoina olivat UPM:n työntekijät Inka Musta, joka vastaa kansainvä-
llisistä metsäasioista ja Niina Norjama, joka vastaa UPM:n vastuullisuus tiimistä. Jakson pääteema ja keskustelun aihe on metsäsijoittaminen ja UPM:n rooli

metsäteollisuudessa. Jakson kuvaus ilmaisee, että jakso on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä (kuva 6).

Yhteistyö tuotu jaksossa esille:

Hanna Tikander: Myös tää jakso me tehdään yhteistyössä UPM:n kanssa, joka on suomen suurin metsäyhtiö ja itseasiassa yks maailman suurimmista metsäyhtiöistä.

...

Nina Norjama: No teil on hyvin faktat hallussa ydin tuli siinä, mutta UPM:n tuotteiden yhteinen nimittäjä on metsä ja uusiutuva raaka-aine eli puu. Mutta siitä puusta voi tehdä hyvin paljon kaikenlaisia eri tuotteita. UPM:llä on kuusi eri liiketoiminta aluetta, jotka tekee hyvin erilaisia tuotteita sellua, sahatavaraa, vaneria, erikoispaperia, painopapereita, nää on ehkä näitä perinteisiä metsäteollisuuden tuotteita. Mutta koko ajan kehitetään myös paljon uutta ja puusta UPM tekee myös biokomposiitteja, biopolttoaineita, biomedikaaleja... (Nickström & Tikander 2020.)



Kuva 6. Metsäyhtiöt – pölyisiä paperitehtaita vai tulevaisuuden biotaloutta? (Spotify 2022g).

Yhteistä näillä yhteistöillä on se, että jakso on toteutettu mainostettavan yrityksen ja tuotteen tai palvelun brändiä ilmi tuoden. Jaksoissa puhutaan eri aiheista ja yhteistyön kohde on otettu huomioon jakson suunnittelussa. Huomiona esimerkiksi Valion Oddly good tuotemerkki, jonka Reinman tuo ilmi jakson edetessä useamman kerran eri aiheyhteyksissä.

6.3 Ostopäätös

Mainokset, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen tuovat ilmi jonkin selkeän hyödyn kuuntelijalle. Yhteistyö on myös voinut tarjota podcastin juontajille yrityksen tuotteita tai palveluita käyttöönsä, jolloin nämä voivat puhua omien kokemuksiansa kautta. Tutkimuksen tuloksista nämä hyödyt voivat olla alennuskoodi ja tuotteen tai palvelun maksuton kokeilu ennalta määritellyksi ajaksi. Jaksot, jotka on luokiteltu ostospäätökseen viittaavaan markkinointistrategiaan ovat tyyllilajeiltaan Viihde, True Crime ja Lifestyle.

6.3.1 Jäljillä – BookBeat

Jäljillä podcast on suomen suosituimpiin lukeutuva True Crime podcast, joka painottuu hyytäviin tosi elämän rikostapauksiin. Jäljillä podcastin juontaja Tilda Laaksonen kertoo rauhallisesti hyvän pohjustustyön jälkeen rikostapauksista, jotka kiinnostavat häntä tai, joista hän saa jaksotoiveita. Koska jaksosten aiheet ovat osaltaan jopa järkyttäviä, ei yhteistöitä voi liittää aina jaksosten aiheisiin. Jäljillä podcast on tehnyt yhteistyössä jaksos BookBeat-äänikirjapalvelun kanssa, sillä palvelusta löytyy True Crime -tyylilajiin suuntautuvia kirjoja. Podcastissa mainitulla koodilla on voinut saada ilmaista kuuntelu aikaa kyseiseen palveluun.

Yhteistyö on jaksossa tuotu esille näin:

Tilda Laaksonen: Mä suosittelin viime vuoden puolella Max Seegin uskollinen lukija kirjaa, joka aloitti ihan uuden kirjasarjan. Tämä kirja nousi ihan huikeaan menestykseen ja sen käännösoikeudet esimerkiksi myytiin tosi moneen maahan ja kirjasta on jopa tekeillä Hollywood sarja. Nyt tähän kirjasarjaan on julkaistu toinen osa nimeltä Pahan verkko, jossa seurataan samaa rikospoliisia Jessica Niemeä, kuin ekassakin kirjassa. Tässä uusimmassa kirjassa seikkaillaan muun muassa some maailmassa, kirjassa poliisit saa tutkittavakseen kahden somevaikuttajan katoamistapauksen ja vaikuttaa siltä, että nämä tapaukset liittyy jotenkin toisiinsa.

Jos sä haluaisit kuunnella esimerkiksi tämän kirjan tai kokeilla jotain muuta BookBeatin valikoimasta, niin koodilla JALJILLA kaikki uudet asiakkaat saavat kuunnella kirjoja BookBeatin valikoimasta ilmaiseksi yhden kuukauden ajan. (Laaksonen 2020).



Kuva 7. Matthew Shepard (Spotify 2022h).

Jäljillä podcastin kaupallisessa yhteistyössä tehdyn jakson kuvauksessa mainitaan yhteistyöstä ja yhteistyöyritys, sekä kerrotaan jakson rikostapauksesta lyhyesti (kuva 7).

6.3.2 Tuplakääk – C More

Tuplakääk podcast lukeutuu suomen suosituimpiin viihde podcasteihin, jonka teema on Hollywoodin julkisjuorut. Viikoittaisissa jaksoissa juontajat Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg keskustelevat ajankohtaisista Hollywoodin julkisuuden henkilöihin painottuvista juoruista viihteellisesti. Tuplakääk on tehnyt yhteistyö jakson C More maksu-tv -yhtiön kanssa Keeping Up With the Kardashians -sarjan uuden tuotantokauden tiimoilta. Tuplakääk on tehnyt samasta aiheesta useamman yhteistyön C Moren kanssa, mutta keskustelussa on viitattu aina sen aikaisiin juuruihin. (111. Kardashian ja KUWTK-bonusjakso!) Jakson kuvauksesta löytää kaupallisen yhteistyö merkinnän C Moren kanssa (kuva 8).



Kuva 8. Kardashian ja KUWTK-bonusjakso! (Spotify 2022i).

Yhteistyö on jaksossa tuotu esille esimerkiksi näin:

Enni Koistinen: Kaupallinen yhteistyö C More

Kirsikka Simberg: Keeping up with the Kardashians on siis tullu yhteensä 14 vuotta ja he ovat tehneet yhteensä 20 kautta viihdykettä meitä varten ja nyt niin kuin kaikki hyvät asiat, niin myös tämä asia tulee päätökseensä. Nyt alkaa viimeinen tuotantokausi Keeping Up With the Kardashianseja ja suomessa sitä voi katsella C Morelta ja me aiomme tehdä sen.

...

Enni Koistinen: Sanotaan heti alkuun, et meil on ihan sairaan hyvä alekoodi, joka on ihan törkeen hyvä siksi koska myös semmoset, jotka on jo ennen käyttänyt C Morea niin hyötyy tästä. Tämä on sellainen, että koodilla KEEPINGUP isolla saa nyt siis C Moren viihdetuotteen kaksi kuukautta yhden kuukauden hinnalla. Koodi toimii sekä uusille, että aiemmin C Morea tilanneille asiakkaille. Sitä ei voi yhdistää olemassa oleviin tilauksiin sekä koodi on aktivoitavissa toinen huhtikuuta asti osoitteessa www.cmore.fi/koodi, eli koodi on KEEPINGUP Isolla. (Koistinen & Simberg 2020.)

6.3.3 Nikotellen – Kaalimato

Nikotellen podcast on viihde podcast, jonka juontajana toimi Niko Saarinen ja Jenna Mäkikyrö, jotka keskustelevat avoimesti eri aihepiireistä seksistä rahan käyttöön. Nikotellen podcast on tehnyt yhteistyön Kaalimato.com nettikaupan kanssa, joka myy seksileluja. Yhteistyössä juontajat keskustelevat heidän suosikki seksileluistaan ja tuotteista, joita ovat saaneet yhteistyössä tilattua.

Yhteistyö on jaksossa tuotu esille näin:

Niko Saarinen: Tää jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä Kaalimadon kanssa ja meillä on teille sitten exclusiivinen tarjous.

Jenna Mäkikyrö: Ja se tarjous on sellainen, että kun te ootte tehny sel-lasen kivan ostoskorin täyteen tavaraa laitatte kassalle koodin NIKOTELLEN ja sieltä pamahtaakin miinus 20 prosenttia, myös jo alennetuista tuotteista.

Niko Saarinen: Ja tää koodi on voimassa sunnuntaihin 12 päivä joulukuuta asti. Eli nyt meette ja piristätte itteänne adventtisunnuntain kunniaksi. (Mäkikyrö & Saarinen 2021.)



Kuva 9. Nikotellen 2021 (Spotify).

6.3.4 Poks – Mossa

POKS-podcast on Sita Salmisen ja Veronica Verhon viihde-podcast, jossa he keskustelevat laajasti eri aiheista, joihin lukeutuu esimerkiksi

jotka sisältävät esimerkiksi lapsuudesta, nuoruudesta, töistä, rahasta ja yleisesti elämän tapahtumista. Poks on tehnyt kosmetiikkatuotemerkki Mossan kanssa yhteistyöjakson, jonka yhteydessä juontajat ovat saaneet valita kokeiluun Mossan tuotteita. Mainoksen jälkeen he suosittelevat heidän suosikki tuotteitaan ja tarjoavat alennuskoodia kyseisen tuotemerkin verkkosivuille.

Veronica Verho: Mä oon tosi onnellinen täst yhteistyöstä, koska meil on oikeesti ollu tosi paljon aikaa testata näit tuotteita, mitä me saatiin Mossalta testiin.

Sita Salminen: Jep, must tuntuu et mie en oo ikinä varmaan missään yhteistyössä päässyt paneutuu joihinki tuotteisiin, näin pitkällä aika välillä. Just meille lähetettiin, Mossalla on just tosi paljon erilaisia tuotteita luonnon kosmetiikkaa. niin on saanut testata kaiken maailman scrubit ja seerumit ja rasvat ja kaikki.

Veronica Verho: Ja siis sähän kun mä sanoin sulle et toi vitamiin cocktail se öljy, niin mä sanoin sulle et se on mun lemppari ja sä olit vaan et aa joo mä käytin sen jo.

Sita Salminen: Nii totta, ja se on viel semmonen iso puteli.

...

Veronica Verho: Ja meil on tietysti teille myöskin ale koodi, kaikille höpönassuille. Eli koodilla POKS te kaikki höpönassut saatte siis Mossan verkkokaupasta, kun tilaatte niin miinus 20 prossaa.

Sita Salminen: Ja verkkokauppa löytyy siis osoitteesta mossacosmetics.com ja Mossalta löytyy tosiaan paljon paljon erilaisia tuotteita. Rasvoja, seerumeita, löytyy myös hiusten hoitotuotteita, mie rakastan niitten sitä mansikka shampoota, se on ihana. (Salminen & Verho 2020.)



Kuva 10. Prinsessa Rupsunen ja ärsyttävät sänkykumppanit (Spotify 2022k).

Kun podcastin kaupallisen yhteistyön tavoite on saada aikaan ostopäätös, on yhteistyössä tarjolla alennuskoodi tai tietylle ajanjaksolle suunnattu tuotteen tai palvelun kokeilujakso. Jaksoissa voidaan kehottaa kuuntelijaa käyttämään heidän tarjoamaansa koodia, jotta kuulija saisi yhteistyöstä riippuen alennuksen ostoksestaan tai ilmaisen kokeilujakson. Ostospäätökseen tähtäävät yhteistyöt eroavat toisistaan tarjottavien tuotteiden ja palvelujen osalta, jolloin tarjottava hyöty voi riippua myös siitä onko kuulija jo käyttänyt kyseistä palvelua.

7 Yhteenveto

7.1 Analyysi

Tämän tutkimuksen ennakko-oletuksena oli, että aineiston podcast-jaksot voi luokitella kolmeen eri luokkaan sen mukaan, minkälaisia tavoitteita mainostajilla voisi yhteistyölle olla. Nämä luokat olivat Brändin tunnettuus, Ostopäätös ja Asiakkaiden palauttaminen takaisin brändin tuotteiden ja palveluiden äärelle. Aineiston tutkimusvaiheessa kävi ilmi, että asiakkaiden palauttaminen takaisin brändin äärelle kategoriaan ei löytynyt tästä otannasta esimerkkejä. Luokkaan soveltuvia yhteistyöjaksoja ei löytynyt tarpeeksi luokan ollakseen tarpeeksi relevantti tutkimuksen tulosten analysointia varten. Tutkimuksesta sai tasavertaisen jakamalla aineiston luokkiin Brändin tunnettuus ja Ostopäätös.

Brändin tunnettuus -luokkaan voi sisällyttää uusien yritysten tunnetuksi tekemisen kuin vanhemman yrityksen takaisin tunnetuksi tekemisen. Tällöin brändistä keskustelu voi palauttaa asiakkaita brändin pariin, tai muistuttaa brändin olemassaolosta. Aamukahvilla podcastin yhteistyö jakso Lapland Hotels -yrityksen kanssa antaa viitteitä, että tavoitteena oli brändin tunnettuuden kasvattaminen. Jaksossa keskustellaan kotimaanmatkailusta ja paikoista, joita keskustelijat suosittelevat matkakohteiksi. Keskustelun lomassa juontaja tuo ilmi yhteistyökumppani Lapland Hotelsin ja miten useilla paikkakunnilla heidän hotellejaan sijaitsee.

Toinen tähän tutkimukseen valituista Aamukahvilla-podcastin jaksoista oli tehty yhteistyössä Valio Oddly good -tuotemerkin kanssa. Tässä jaksossa ennestään kuuntelijoille tuttu Valio voi kiinnittää huomion heidän ei niin tunnetulle tuotemerkilleen, joka sisältää valikoiman kaurapohjaisia tuotteita. Jaksossa Oddly goodin tuotteita tuodaan ilmi eri yhteyksissä ja painotetaan, että juontaja oli tuonut brändiä hyvin esille aikaisemmissa yhteistöissään. Jakson aiheena on hemmottelu ja podcastin juontaja Reinman kertoo itse käyttävänsä Oddly goo-

din barista kaurajuomaa kahvissaan ja mainitsee saaneensa kehuja tuotteeseen liittyen kuulijoiltaan.

Papupata podcastin yhteistyöjakso XZ hiustenhoito tuotemerkin kanssa on sovittu hiusteemaisen jakson ympärille, jossa juontajat keskustelevat omista hiushistorioistaan. Yhteistyöyritys on molemmille juontajille tuttu jo lapsuudesta ja keskustelua käytiin niin vanhoista klassikko tuotteista, kuin tänä päivänä kauppojen hyllyiltä löytyvistä tuotteista. Tämä tuo hyvin ilmi XZ:n brändin, jonka kulmakiviä on kotimaisuus ja tuotteiden helppo saatavuus, sillä tuotteita myydään supermarketissa.

Mimmit sijoittaa -podcastin yhteistyöjaksossa UPM:n kanssa keskusteltiin metsäsijoittamisesta ja siitä millä tavoin UPM vaikuttaa metsien kestävään kehitykseen. Yksi maailman suurimmista metsäyhtiöistä UPM saattaa olla tuttu kuuntelijoille ja jaksossa keskusteltiin UPM:n roolista Suomen ja ulkomaiden metsäteollisuudessa. Jakson vieraat kertoivat avoimesti, kuinka UPM ottaa huomioon luonnon monimuotoisuuden ja mitä toimenpiteitä metsäteollisuudessa tehdään, jotta metsät saadaan pidettynä monimuotoisina. Tällä tuodaan UPM:n brändi esille, johon liittyy vahvasti vastuullisuus ja luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen.

Ostopäätökseen tähtäävää markkinointia voi havainnoida yhteistöissä, joka tarjoaa kuuntelijoille heti hyödyn. Näissä yhteistöissä strategiana on tarjota kuuntelijalle mahdollisuus ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita alennettuun hintaan tai tietyllä alennuksella. Jäljillä-podcast on True Crime -podcast, jonka jaksoissa puhutaan eri tosi elämän rikoksista. Tällöin yritysten täytyy miettiä tarkoin, sopiiko heidän brändiinsä olla esillä jaksoissa, joissa puhutaan oikeiden ihmisten katoamisista ja murhista. Yhteistyö äänikirjapalvelun kanssa soveltuu Kategoriaan, sillä tosi elämän rikostapauksista on kirjoitettu myös kirjoja, joita palvelusta löytyy.

Tuplakääkin mainos tuodaan heti jakson alussa esille jakson aiheen siivittämänä. Yhteistyöyritys C More oli jaksojen ajankohtana ainut maksu-tv -yhtiö, joka tarjosi podcast-jaksossa esillä ollutta Keeping Up With the Kardashians -sarjaa

pohjoismaissa. Tämä luo sarjasta kiinnostuneille mielenkiintoa siihen, mitä yhteistyöllä on tarjota kuuntelijoille. Juontajat tuovat tarjouskoodin ilmi houkuttelevana niin, että ilmaisevat itse käyttävänsä tarjolle saatua tarjouskoodia. Tarjous on tehty kuulostamaan todella hyvältä tarjoukselta, koska jopa aikaisemmin palvelua tilanneet voivat lunastaa tarjouksen.

Niketellen-podcastissa yhteistyö tuotiin heti jakson alussa ilmi ja kerrottiin tarjolla olevasta alennuskoodista. Kun mainos oli tulossa päätökseen juontaja kehoittaa kuulijoita tarttumaan tarjoukseen ja ostamaan yhteistyöyrityksen verkkokaupasta tuotteita. Podcast on tunnettu siitä, että he keskustelevat seksistä ja seksileluista hyvin avoimesti ja juontajat mainitsevatkin tuotteita, joita he ovat kyseisestä verkkokaupasta tilanneet. Juontajat saavat mainoksen kuulostamaan houkuttelevalta ja lopussa lähes käskyvät kuuntelijaa ostoksille ja käyttämään podcastissa tarjottua alennuskoodia.

Poks-podcastin yhteistyöjakso Mossan kanssa ilmaisee juontajien aidon mielenkiinnon tuotteisiin ja he kuvailevat mainoksessaan, kuinka ovat päässeet koikeilemaan tuotteita pitkällä aikavälillä. Juontajat saavat tuotteet kuulostamaan ihon hoidon pelastaja tuotteilta, joilla saa korjattua kaikki iho ongelmat. Mainoksen lopussa juontajat kertovat alennuskoodista, joka olisi käytettävissä podcastin kuuntelijoille. Juontajat kuvailevat tuotteita, kuin tuoreen marjan olisi puristanut naamalle, joka tekee tuotteista raikkaita ja kutsuvia.

Selvän eron näkee myös siinä, minkälaiset yritykset ovat esillä ja minkälaisissa podcasteissa. Listatessa tähän tutkimukseen sopivaa aineistoa, tuli vastaan tiettyjä samoja yrityksiä monissa eri podcasteissa. Näihin yrityksiin lukeutuivat muun muassa Bookbeat, Nextory ja Anyfin. Johtopäätös siihen, miksi nämä palvelut ovat esillä useissa eri podcasteissa voi olla esimerkiksi se, että ne ovat verkossa toimivia palveluita. Bookbeatin ja Nextoryn kaltaisten äänikirjapalveluiden koko liiketoiminta on rakennettu verkkoon. Tällöin kustannukset ovat pienemmät verrattavissa yrityksille, joiden valikoima koostuu konkreettisista tuotteista.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineiston perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, joilla voidaan selittää yhteistöiden eroavaisuudet. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu podcasteista, joilla on paljon kuuntelijoita. Yhteistyöyritykset vaihtelevat UPM:n kaltaisista suurorganisaatioista pieniin verkkokauppoihin, joiden mainontaa yritykset yrittävät kohdistaa oikeille kohderyhmille. Yhteistyössä tehdyt jaksot luovat oletuksen, että podcastin jaksojen aiheilla ja juontajilla on vaikutusta minkälaiset yritykset ottavat podcastin tekijöihin yhteyttä. Juontajien uskottavuuden ja kuuntelijakunnan uskollisuuden koetaan näin vaikuttavan yhteistöihin eri yritysten kanssa.

Podcasteissa mainostaminen tutkimuksen tulosten perusteella soveltuu lähes mille tahansa yritykselle, joka uskaltaa heittäytyä yhteistyöhön vaikuttajien kanssa. Iso osa kaupallisista yhteistöistä on toteutettu verkossa toimivan palvelun kanssa tai verkkokaupan kanssa. Yritysten, jotka miettivät yhteistyön tekemistä podcast vaikuttajan kanssa tulee miettiä, soveltuuko tuote tai palvelu mainostettavaksi vain verbaalisin keinoin. Podcast yhteistyöt sopivat omasta mielestäni parhaiten brändi tunnettuuden kasvattamiseen ja brändien tunnetuksi tekemiseen. Tämän voisi toteuttaa jonkin podcastin teemaan soveltuvan aiheen ympärille ja tuomalla yhteistyötä hienovaraisesti ilmi jakson mittaan.

7.2 Pohdinta

Podcastit ja niissä mainostaminen ovat kiehtoneet minua siitä lähtien kun olen alkanut kuuntelemaan podcasteja. Ensikosketuksella podcasteihin minä itse ohitin kaikki mainokset, jotka oli mahdollista ohittaa. Tänä päivänä kuuntelen vain podcasteja, joista olen kiinnostunut ja jopa niiden mainokset. Jaksoja kuuntelemalla on alkanut hahmottamaan erilaiset tavat, joilla yhteistöitä tuodaan esille. Sillä jokaisella tekijällä on oma tapansa ilmaista asiansa ja sama pätee myös mainoksiin. Itse kuulijana tunnen, että juontajien kuvailutaidot korostuvat etenkin mainoksia esittäessä.

Tämän opinnäytetyön aihe on tällä hetkellä ajankohtainen ja luo mahdollisuudet samankaltaisille tutkimuksille tulevaisuudessa. Aiheesta löytyy vielä hyvin vä-

hän tieteellisiä artikkeleita ja tutkimuksia, joissa aiheeseen olisi paneuduttu syvemmin. Tässä opinnäytetyössä ei ole voitu tutkia podcasteissa markkinoinnin kannattavuutta, sillä sitä tietoa ei löydy julkisista lähteistä. Tämä olisi erityisen kiinnostava ja ajankohtainen aihe, jonka toivon tulevaisuudessa toteutuvan.

Teema, jonka ympärille voisi tulevaisuudessa rakentaa tutkimuksen voisi olla, kuinka paljon podcastien tekijät hyötyvät rahallisesti podcast-yhteistyöjaksoista. Tämä aihe vaatii sisäpiirin tietoa tai hyviä kontakteja, jotka olisivat valmiita avaamaan lukuja podcast yhteistyö jaksojen takana. Konkreettinen tieto siitä, kuinka yritys voi hyötyä podcasteissa markkinoinnista antaisi hyvää näkökulmaa asiasta kiinnostuneille opinnäytetyön muodossa. Podcasteissa toteutettavien yritysysteistöiden kannattavuus on myös aihe, josta voisın nähdä tulevaisuudessa tutkimuksia. Tällöin tutkimus olisi hyvä toteuttaa yhteistyössä yrityksen kanssa, joka on tehnyt tai tekee kaupallista yhteistyötä podcastin kanssa. Jo yhteistyötä podcastin kanssa tekevällä yrityksellä on olemassa aineistoa, jota voisi käyttää tutkimuksessa.

Lähteet

- Blink Helsinki. 2022. Strategia, Ostopolun määrittäminen. <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/ostopolun-maaritys>. 12.10.2022.
- DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat 2022. <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>. 16.8.2022.
- Elonen, J. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen. Oulun yliopisto. Markkinoinnin yksikkö. Pro gradu -tutkielma. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-202106178463.pdf>. 18.9.2022
- Eronen, R. 2018. Podcast. Kielikello. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. 5.7.2022.
- Eskola J & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Kustannusosakeyhtiö vastapaino. Ellibs. 8.10.2022.
- Helmet. 2018. Tunnetko jo podcastin? [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). 22.10.2022.
- Huttunen, K. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi. Zoner.fi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/>. 20.7.2022.
- Kanava.to. 2022. Ymmärrä asiakkaidesi ostopolku. <https://kanava.to/ymmarra-asiakkaidesi-ostopolku/>. 12.10.2022.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Ellibs. 13.9.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2022. Perustietoa ja usein kysyttyä markkinoinnista. <https://urly.fi/2K0t>. 22.7.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediasa. <https://urly.fi/2K0w>. 20.7.2022.
- Koistinen, E. & Simberg, K. 2021. Tuplakääk. Kardashian ja KUWTK-bonusjakso! 19.3.2021. Podcast. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/1vqRjb5YNUPEmUP2YqFpDv?si=0c79cbfe9e144407>. 8.10.2022.
- Koppa. 2015a. Havainnointi eli observointi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. 19.10.2022.
- Koppa. 2015b. Luokittelu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/luokittelu>. 10.10.2022.
- Korpela, A. 2022. Seksilelujen mainostus päiväsaikaan toi huomautuksen – myös Instagram-vaikuttajat ja McDonalds saivat piiskaa mainonnan eettiseltä neuvostolta. Kaleva. <https://www.kaleva.fi/seksilelujen-mainostus-paivasaikaan-toi-huomautuks/4905515>. 21.10.2022.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs. 18.8.2022.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri las-kuoppi. Helsinki: Kauppakamari. Ellibs. 18.8.2022.

- KvaliMOTV. 2022a. Reliabiliteetti. Tampereen yliopisto tietoarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html.
18.10.2022.
- KvaliMOTV. 2022b. Validiteetti. Tampereen yliopisto tietoarkisto.
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html.
18.10.2022.
- Laaksonen, T. 2020. Jäljillä. Matthew Shepard. 18.9.2020. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/1mSkDvZO56WWMpSHxQinH1?si=b392220ad6474992>. 18.9.2022.
- Laitinen, R. 2018. Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/160830/Laitinen_Riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 22.8.2022.
- Lehtovaara, R. 2018. Kuljetko jo kuulokkeet korvilla? Veera Luoma-aho ja Johanna Laitinen kertovat, miksi podcasteista puhutaan nyt kaikkialla. Kotiliesi. <https://kotiliesi.fi/ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/veera-luoma-aho-ja-johanna-laitinen-tietavat-miksi-aanitiedostojen-kuluttaminen-sopii-hyvin-nykyihmisen-ajankayttoon/>. 30.10.2022.
- Löytökorpi, E. 2021. Sosiaalisen median sisällöntuottamisen motivaatio. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urly.fi/2NPz>. 27.9.2022.
- Melkko, A. 2019. Podcastien ansaintalogiikka. Metropolia ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265405/Melkko_Antti.pdf?sequence=2. 20.7.2022.
- Mäkikyrö, J. & Saarinen, N. 2021. Nikotellen. Vastarannan Kiiski ja Tinder päiväkirjat. 21.3.2021. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/5UsGhjwuR75cHAee5Vg9Nv?si=4f059e1f01ea4887>. 7.9.2022.
- Mäkikyrö, J. & Saarinen, N. 2021. Nikotellen. Ei oo pokkaa! Ei oo pokkaa! 3.12.2021. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/2Wh3vQnewAEbrotmJSpiWP?si=7d1b9647e0d24b45>. 12.10.2022.
- Nickström, P-M. & Tikander, H. 2022. Mimmit sijoittaa. BONUS: Kosmetiikan kiertotalous. 22.5.2022. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/53zYDWjPXehxn8GXb3iJZR?si=8e72d20899a94d01>. 26.10.2022.
- Nickström, P-M. & Tikander, H. 2020. Mimmit sijoittaa. Metsäyhtiöt – pölyisiä paperitehtaita vai tulevaisuuden biotaloutta? 23.11.2020. Podcast.
<https://open.spotify.com/episode/0zrq0a8iWlqG1DCcboOhFR?si=e4ec79b88c5e4041>. 20.10.2022.
- Nieminen, K. 2022. Ostopolun määritelmä – Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit.
<https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/ostopolku/>. 30.10.2022.
- Nieminen, S. 2021. Podcasteista yritetään nyt tiristää rahaa: uusi maksullinen palvelu saapuu Suomeen. Mikrobitti. 14.8.2021.
<https://www.mikrobitti.fi/uutiset/podcasteista-yritetaan-nyt-tiristaa-rahaa-uusi-maksullinen-palvelu-saapuu-suomeen/f70776a6-372b-4a14-a37a-6ff70ab730ca>. 13.10.2022.
- Orfinskij, S-L. 2019. Podcastit sisältömarkkinoinnin työkaluna. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262482/Orfinskij_Susan-Liis_2019_11_18.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 25.8.2022.
- Parikka, S. & Puhakka, J. 2020. Papupata. Moka on lahja - hiuksissakin! 15.6.2020. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/2oQNiInBDFWwi3RZyngXxd?si=0c29da8d2d394a14>. 15.10.2022.
- PING Helsinki. 2019. Kuinka hyödyntää podcasteja yritysviestinnän keinona? <https://pinghelsinki.fi/podcast-yritysviestinnan-keino/>. 7.11.2022.
- PING Helsinki. 2022. Kuinka valita vaikuttaja yhteistyöhön? <https://pinghelsinki.fi/kuinka-valita-vaikuttaja-yhteistyohon/>. 24.9.2022.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammatti-korkeakouluun. Ellibs. 8.10.2022.
- Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Luoma-Aho, Vilma. & Pekkala, Kaisa (toim.) Osallistava viestintä, ProComma Academic. Helsinki: ProCom Viestinnän ammattilaiset ry. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/302465/procom_procomma-academic_2019_digikirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 102–115.
- Reinikainen, H., Ainasoja, M., Rytövuori, S., Uusitalo, N., Vulli, E., Lievonon, M., Luoma-aho, V., Aldea-Löppönen, A. & Cederberg, S. 2018. Ten facts about content marketing. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58220/978-951-39-7464-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 23.8.2022.
- Reinman, H. 2020a. Aamukahvilla. Minne Suomessa kannattaa matkustaa? 11.11.2020. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/2xg3KUGjCpMEv7Vu60uazs?si=17b7193c64dc417e>. 19.10.2022.
- Reinman, H. 2020b. Aamukahvilla. Hemmottelun jalo taito. 24.9.2020. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/4OQRgRg27boISL9hXgV1Md?si=c1e61f1aaacd405f>. 19.10.2022.
- Sakon Studio. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi? <https://www.sakonstudio.fi/p/sisaltomarkkinointi.html>. 7.8.2022.
- Salminen, S. & Verho, V. 2020. Poks. Prinsessa Rupsunen ja ärsyttävät sänkykumppanit. 4.9.2020. Podcast. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/6xPztp6Yqbjx98GEArYMY0?si=6e8cf0ab780d4e66>. 20.10.2022.
- Sarajärvi, A & Tammi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Ellibs. 5.1.2022.
- Saukko, J. 2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. Johannessaukko.com. 17.02.2019.
<https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. 22.7.2022.
- Spotify. 2022a. BONUS: Kosmetiikan kiertotalous. <https://open.spotify.com/episode/53zYDWjPXehxn8GXb3iJZR?si=556b5df953fb4a45>. 20.10.2022.
- Spotify. 2022b. Vastarannan Kiiski & Tinder päiväkirjat. <https://open.spotify.com/episode/5UsGhjwuR75cHAee5Vg9Nv?si=4f059e1f01ea4887>. 7.9.2022.

- Spotify. 2022c. Mikä on Spotify? <https://support.spotify.com/fi/article/what-is-spotify/>. 3.10.2022.
- Spotify. 2022d. Minne Suomessa kannattaa matkustaa. <https://open.spotify.com/episode/2xg3KUGjCpMEv7Vu60uazs?si=f78e6e01d63a4546>. 19.10.2022.
- Spotify. 2022e. Hemmottelun jalo taito. <https://open.spotify.com/episode/4OQRgRg27boISL9hXgV1Md?si=65a57eed7a53431d>. 19.10.2022.
- Spotify. 2022f. Moka on lahja - hiuksissakin! <https://open.spotify.com/episode/2oQNiInBDFWwi3RZyngXxd?si=10425c322ea649bc>. 15.10.2022.
- Spotify. 2022g. Metsäyhtiöt – pölyisiä paperitehtaita vai tulevaisuuden biotaloutta? <https://open.spotify.com/episode/0zrq0a8iWlqG1DCcboOhFR?si=e924a6d645734333>. 20.10.2022.
- Spotify. 2022h. Matthew Shepard. <https://open.spotify.com/episode/1mSkDvZO56WWMpSHxQinH1?si=8128447faac34fbb>. 18.9.2022.
- Spotify. 2022i. Kardashian ja KUWTK-bonusjakso! <https://open.spotify.com/episode/1vqRjB5YNUPEmUP2YqFpDv?si=ac978c4a4cb04b09>. 8.10.2022.
- Spotify. 2022j. Ei oo pokkaa! Ei oo pokkaa! <https://open.spotify.com/episode/2Wh3vQnewAEbrotmJSpiWP?si=b0ca9cf4784045e5>. 12.10.2022.
- Spotify. 2022k. Prinsessa Rupsunen ja ärsyttävät sänkykumppanit. <https://open.spotify.com/episode/6xPztp6Yqbjx98GEArYMY0?si=ab51aac0518d492c>. 20.10.2022.
- Suoranta, L. 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin strategia – valitse keinot tavoitteen mukaan. Indieplace. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-strategia/>. 18.9.2022
- TEPA-Tietopankki. 2022. Markkinointi. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/markkinointi>. 19.7.2022.
- The Webby Awards. 2022a. Winners: Podcasts: Lifestyle Podcasts. <https://winners.webbyawards.com/winners/podcasts/general-series/lifestyle?years=0>. 13.10.2022.
- The Webby Awards. 2022b. Winners: Podcasts: Entertainment Social. <https://winners.webbyawards.com/winners/social/general-social/entertainment?years=0&sort=0>. 13.10.2022.
- Trémouille, L. 2021. Podcast podcasteista: Miten podcast julkaistaan? Bonfire. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaistaan/>. 3.8.2022.
- Vaikuttajamedia. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yritykselle. Ura. 20.10.2021. Blogi. <https://vaikuttajamedia.fi/2021/10/20/vaikuttajamarkkinoinnin-hyodyt-yritykselle/>. 7.11.2022.
- Vuori, J. 2018. Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa. LM&Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/>. 31.10.2022.
- Vuorinen, H. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen pienten yritysten markkinoinnissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden

koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337915/ONT_2020_HetaVuorinen.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 7.9.2022.

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach. 16(4), 364–365. 25.10.2022.