

**“TÄHÄN VÄLIIN ASIAA MEIDÄN SPONSORILTA” :
KAUPALLISET YHTEISTYÖT SUOMALAISSA
PODCASTEISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2021

**Tekijät: Helmi Carpén & Reetta Pesonen
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Matias Lievonen**



**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ**

TIIVISTELMÄ

Tekijät Helmi Carpén & Reetta Pesonen	
Työn nimi "Tähän väliin asiaa meidän sponsorilta" : Kaupalliset yhteistyöt suomalaisissa podcasteissa	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Päivämäärä 8.5.2021	Sivumäärä 63 + liitteet
Tiivistelmä <p>Podcastien suosio on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti. Niissä on jo tunnistettu olevan paljon kaupallista potentiaalia, mutta aiempi tutkimus ei ole vielä keskittynyt tutkimaan niiden kaupallisuuden toimintalogiikkaa. Aihe on erittäin ajankohtainen ja puhututtaa myös kaupallisen alan julkisessa keskustelussa.</p> <p>Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä eri tavoin podcastien kaupallisia yhteistöitä voidaan toteuttaa ja voidaanko niiden nähdä kytkeytyvän podcastin tai jakson teemaan. Lisäksi selvitettiin, millaisia ominaispiirteitä kaupallisilla yhteistöillä on. Tutkimus taustoittaa suomalaista podcast-kenttää ja toteutustapoja peilataan markkinointiviestinnän keskeisiin käsitteisiin, kuten natiivimainonta, vaikuttajamarkkinointi ja sponsoroitu sisältö. Tunnistetut ominaispiirteet kytketään viestinnästä tuttuihin tehokeinoihin tarinankerronnasta suositteluun.</p> <p>Suomalaisista podcasteista syksyllä 2020 kerätty aineisto koostuu 30 podcast-jaksosta, joiden kaupalliset yhteistyöosiot käsiteltiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin menetelmällä. Aineistosta tunnistettiin ja luokiteltiin neljä erilaista kaupallisen yhteistyön toteutustapaa ja viisi ominaispiirrettä. Tulokset osoittavat, että podcast on monipuolinen media-alusta, joka tarjoaa erilaisia kaupallisia mahdollisuuksia sekä podcastin tekijöille että niiden mainostilaa hyödyntäville organisaatioille. Tutkimus antaa hyvän läpileikkauksen suomalaisen podcast-kentän kaupallisuudesta ja tarjoaa työkaluja podcastien hyödyntämiseen viestinnän ammattilaisille.</p>	
Asiasanat podcast, audiosisällöt, kaupallinen yhteistyö, natiivimainonta, markkinointiviestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

TIIVISTELMÄ
SISÄLLYS
TAULUKOT

1 JOHDANTO	6
2 TEORIA	8
2.1 Podcastit	8
2.2 Kaupallinen yhteistyö.....	10
2.3 Vaikuttajat ja kaupalliset yhteistyöt	11
2.4 Podcastien kuuntelu Suomessa.....	12
2.5 Podcastien kaupalliset yhteistyöt ja lainsäädäntö Suomessa	13
3 TUTKIMUSMENELMÄT JA AINEISTO	15
3.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	15
3.2 Tutkimusaineisto.....	18
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	22
3.4 Koodaaminen ja luokittelu.....	24
4 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	31
4.1 Kaupallisen yhteistyön toteutus	32
4.2 Kaupallisen yhteistyön yhteys podcastiin tai jaksoon.....	35
4.3 Kokemus tuotteesta tai palvelusta.....	40
4.4 Tuotteen suosittelu.....	41
4.5 Informaation jakaminen	43
4.5.1 Informaation jakaminen asiantuntijavieraan kautta	44
4.6 Ohjaus tuotteen pariin.....	45
4.6.1 Ohjaus sosiaaliseen mediaan	47
4.7 Tarjous tai kampanja.....	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	50
5.1 Tutkimuksen päätelmät ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen	50
5.1.1 Millaisissa muodoissa kaupallisia yhteistöitä on tuotettu aineiston podcasteissa, ja voidaanko niiden nähdä kytkeytyvän podcastin tai jakson teemaan?	51
5.1.2 Millaisia piirteitä suomalaisissa podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistöissä on?	51
5.2 Pohdinta	52
5.3 Arviointi ja jatkotutkimukset	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	

LISTA TAULUKOISTA JA KUVIOISTA

KUVIO 1 Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen	17
TAULUKKO 1 Valitut podcastit, niiden aiheet ja jaksojen yhteistyökumppanit	21
TAULUKKO 2 Koodit ja niiden selitykset	27
TAULUKKO 3 Koodeista muodostetut luokat	28
TAULUKKO 4 Yhteistyö liittyy podcastin teemaan	35
TAULUKKO 5 Yhteistyö liittyy jakson teemaan	36
TAULUKKO 6 Yhteistyö liittyy sekä podcastin että jakson teemaan	38
TAULUKKO 7 Kaupallinen yhteistyö ei liity podcastin teemaan eikä jakson teemaan	39
TAULUKKO 8 Kaupallisen yhteistyön kesto jaksoissa, joissa asiantuntijavieras	53
TAULUKKO 9 Kaupallisen yhteistyön kesto mainoskatkona	54

1 JOHDANTO

Perinteinen mainostaminen televisiossa, radiossa ja printissä on saanut haastajia uudemmissa mediamuodoista ja -alustoista sosiaalisen median nousun myötä. On todettu, että perinteisten alustojen tarjoamat kaupalliset mahdollisuudet eivät enää yksin riitä brändin tunnettuuden ja myynnin edistämiseksi (Coco & Eckert 2020, 177), vaan kaupallisuus on levinnyt myös kanaviin, joissa sitä ei aiemmin tunnettu. Tämä tutkimus on kiinnostunut kaupallisuudesta podcasteissa, jotka nähtiin epäkaupallisena mediamuotona sen alkuaikoina (Bowie 2012, 15).

Markkinointi on kokenut murroksen erityisesti sosiaalisen median myötä (Dehgani & Tumer 2015, 597), ja uusia mainonnan muotoja on noussut vanhojen rinnalle. Podcastien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti (Helsingin Sanomat 2018) ja audiokentän kasvu on tuonut uusia tapoja ja teknologioita myös podcast-sisältöjen kaupallistamiseen (Morris, Hansen & Hoyt 2019, 17). Radiomedian vuonna 2020 tuottaman tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan keskimäärin jopa 28 minuuttia kerralla, mikä tekee niistä myös mainostajille houkuttelevan kanavan (Kauppalehti 2021). Podcastien katsotaan lukeutuvan *pull medium* -mediaksi (Ritter & Cho 2009, 533) eli podcast-sisällöt ovat sellaisia, joiden pariin kuluttaja valitsee itse hakeutua. Tämä tarjoaa mainostajille mahdollisuuden hyödyntää jo valmiiksi räätälöityjä ja sitoutuneita kohderyhmiä, jotka pystytään tavoittamaan tehokkaasti. Jotta myös tämän media-alustan jo tunnistetut markkinoinnilliset ja viestinnälliset hyödyt voidaan valjastaa käyttöön mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti, on tärkeää tuottaa tietoa podcastien ja niiden kaupallisuuden toimintalogiikasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä kaupallisuuden ilmenemisestä suomalaisissa podcasteissa. Ymmärryksen tuottamisella pyritään tekemään näkyväksi podcastien monipuolisuus mainosalustana erilaisia kaupallisten yhteistöiden toteutustapoja tunnistamalla. Lisäksi perehdytään keskeisiin ominaispiirteisiin, jotka toistuvat podcastien kaupallisissa yhteistöissä. Tuotettu tieto tukee viestinnän ammattilaisia strategisen viestinnän suunnittelussa sekä podcastien hyödyntämisessä kaupallisena viestinnän työkaluna muiden, jo tutumpien välineiden ja alustojen rinnalla.

Tutkimuksen aineisto on kerätty Suomen suosituimpien podcastien joukosta, joiden jaksojen kaupallisiin yhteistyöosioihin pureudutaan. Aineistoon on valittu yhteensä 30 jaksoa kymmenestä suomalaisesta podcastista. Jaksojen kaupalliset yhteistyöosiot on analysoitu aineistolähtöisen sisällönanalyysin tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Tutkimusongelmaa ratkotaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisissa muodoissa kaupallisia yhteistöitä on tuotettu aineiston podcasteissa, ja voidaanko niiden nähdä kytkeytyvän podcastin tai jakson teemaan?
2. Millaisia piirteitä suomalaisissa podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistöissä on?

Tämä tutkimus antaa lähtökohdat myös jatkotutkimukselle, jossa fokus voidaan kääntää esimerkiksi tässä tutkimuksessa esitettyjen toteutustapojen ja ominaispiirteiden hyötyihin ja vaikuttavuuden kysymyksiin sekä eri kohderyhmien tavoittamiseen näitä hyödyntämällä.

Tutkimus alkaa teoriakatsauksella, avainkäsitteiden määrittelyllä ja suomalaisen podcast-kentän pohjustuksella. Sen jälkeen esitellään tutkimukseen kerätty aineisto, sen keräystapa ja analyysi vaiheittain. Tulosten esittelyn kautta tehdään tutkimuskysymysten kannalta relevantit johtopäätökset, joita peilataan aiempaan tutkimukseen. Lopuksi annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle ja pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä rajoitteita.

2 TEORIA

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat kaupalliseen yhteistyöhön liittyvä teoria ja lähikäsitteet, joita ovat sponsoroitu sisältö, natiivimainonta ja tuotesijoittelu. Näitä tarkastellaan podcastien kontekstissa. Teoriaosuuden tarkoituksena on taustoittaa, millainen mediamuoto podcast on ja millaisia kaupallisia ulottuvuuksia siihen liittyy. Sen lisäksi taustoitetaan suomalaisten podcast-kuuntelutottumuksia ja asenteita kaupallisia podcast-sisältöjä kohtaan.

2.1 Podcastit

Puheohjelmien kaltaisen kuunneltavan sisällön suosio on kasvattanut suosiotaan viime vuosina huomattavasti. Teknologian kehityksen ja mediakentän laajentumisen tuomien muutosten myötä audiomuotoisten sisältöjen tarjonta on muuttunut, ja nykypäivänä podcast-sisällöt ovat entistä monipuolisempia ja perinteistä radiosisältöä helpommin kuulijoiden saatavilla (Marcu 2019, 80).

Podcastien tuottaminen tai vakiintuneemmin podcaastaaminen, on ilmiö, jonka juuret voidaan nähdä sijoittuvan vuoteen 2004 (Crofts, Dilley, Fox, Retema & Williams 2005). Podcastit on alettu tunnistaa omaksi mediamuodokseen vasta viimeisen noin 15 vuoden aikana (Morris, Hansen & Hoyt 2019, 8). Podcastit ovat puheohjelmia, jotka vaihtelevat aina ammattimaisesti tuotetuista dokumentaarisisästä sisällöistä vapaamuotoisempiin, harrastelijoiden tuottamiin ohjelmiin, jotka usein liikkuvat jonkin tietyn aihepiirin ympärillä (McHugh 2016,

66), minkä lisäksi myös erilaiset makasiiniohjelmat ja lifestyle-aiheisiin keskittyvät puheohjelmat ovat yleisiä. Podcastit voidaan rinnastaa tv-sisältöjä tarjoaviin suoratoistopalveluihin eli on-demand -palveluihin, joissa sisältö on kuluttajan itse valittavissa ja saatavilla katsomisajankohdasta riippumatta. Yhtä lailla podcastien luonteelle on ominaista, että niiden kuuntelija aktiivisesti ja tietoisesti valitsee podcastin kuuntelemisen (Ritter & Cho 2009, 533) eli kenen tuottamaa ja minkä aihepiirin podcast-sisältöä haluaa kuluttaa.

Podcastit eivät ole sidottuja tiettyyn ohjelmapaikkaan (Marcu 2019, 80), toisin kuin tiettyjä lähetysaikoja noudattelevat televisio- tai radio-ohjelmat. Näin ollen podcasteja voi kuunnella ajasta ja paikasta riippumatta, ja ne ovat ladattavissa mobiililaitteisiin, joista niitä voi kuunnella kuulijan itse valitsemana ajankohtana. Podcastien kuuntelu tapahtuu helposti liikkeessä ja siksi ne integroituvat kuuntelijan arkeen helposti (Perks, Turner & Tollison 2019, 617) ja joustavammin kuin moni muu aikataulusidonnainen mediasisältö. Audiomediana podcastit eivät myöskään vaadi kokonaisvaltaista keskittymistä, vaan niitä kuunnellessa voi tehdä samaan aikaan muitakin asioita. Siksi ne sopivat nykypäivän kiireiseen elämäntapaan, jossa aikaa vaikkapa sanomalehden lukemiseen tai tv-sarjan katsomiseen ei välttämättä löydy. Podcastien ei kuitenkaan toistaiseksi ennusteta saavuttavan asemaa massojen kuluttamana kärkimediana, mutta kuluttajat kokeilevat podcastien kuuntelemista yhä enenevässä määrin (Perks, Turner & Tollison 2019, 617).

Podcastien juontajat eli podcastaajat voivat olla amatöörejä, toimittajia (McHugh 2016, 66) tai toisaalta yhteiskunnallisia vaikuttajia, julkisuuden henkilöitä tai eri alojen asiantuntijoita. Podcastien kaltaisten uusien audiosisältöjen monimuotoisuus tekee podcasteista merkittävän sisältömuodon, sillä niillä on tunnustettu olevan suuri potentiaali myös nostaa uusia ääniä mediakenttään (Morris, Hansen & Hoyt 2019, 8). Podcast on mediamuotona kaikkien saatavilla niin kuuntelijan kuin tuottajankin näkökulmasta. Tätä tukee myös se, että pääosin podcast-sisällöt itsessään ovat maksuttomia ja niitä tarjoavat esimerkiksi Spotify, Apple Podcastit sekä Suomessa Supla.

Podcastit nähtiin niiden ilmestymisen alkuaikoina epäkaupallisena sisältömuotona (Bowie 2012, 15), joissa oli huomattavasti vähemmän mainoksia kuin perinteisissä radio-ohjelmissa (Crofts et al. 2005). Kaupallisuus on sittemmin löytänyt tiensä podcasteihin, ja podcastien suosio on kasvanut kuluttajien lisäksi myös yritysten keskuudessa, kun yritykset ovat alkaneet tuottaa omia podcastejaan esimerkiksi markkinointitarkoituksissa (Bowie 2012,

15). Nykypäivänä yritykset hyödyntävät ääni- ja video-ohjelmia viestintävälineenä, joka tavoittaa muun muassa asiakkaita, sijoittajia ja muita sidosryhmiä tehokkaasti. Onnistuneimmillaan yritykset pystyvät menestyksekkäästi valjastamaan podcastit markkinointiviestinnän työkalukseen niin, että tuotettu podcast ei välttämättä kuulosta puhtaasti yrityksen markkinointisisällöltä. (Kelley 2007.) Seuraavassa kappaleessa kuvaillaan, mitä kaupallinen yhteistyö tarkoittaa, millaisia lähikäsitteitä siihen liittyy ja millaisia eri ulottuvuuksia ilmiöllä on.

2.2 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö on käyttöön vakiintunut termi Suomessa, jolla kuvataan sellaista kaupallista mediasisältöä, joka on tuotettu yhteistyössä yrityksen ja brändin kanssa. Kaupalliset sisällöt ovat siis käytännössä eri tavoin tuotettuja mainoksia, ja ne voidaan toteuttaa monilla eri media-alustoilla esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä, blogeissa, videosisällöissä ja myös podcasteissa. Tässä kappaleessa esitellään kaupallisen yhteistyön käsite ja peilataan sitä muihin relevantteihin lähikäsitteisiin.

Kaupallisen yhteistyön rinnakkaiskäsite on sponsoroitu sisältö eli sisällöntuotannon muoto, joka hämärtää kaupallisen sisällön ja perinteisen mediasisällön rajoja (Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima 2018, 672). Esimerkkejä sponsoroidusta sisällöstä ovat muun muassa maksetut tuotearviot blogeissa, sponsoroidut uutisartikkelit, tuotesijoittelu TV-sarjoissa ja videopeleissä sekä brändien maksamat julkaisut sosiaalisessa mediassa (Boerman et al. 2018, 672). Sponsoroidulla sisällöllä tähdätään siihen, että se olisi mahdollisimman yhteneväistä sitä julkaisevan media-alustan tyypillisen sisällön kanssa, ja sponsoroitu sisältö siten sitouttaisi yleisöjä perinteistä mainontaa paremmin (Sonderman & Tran 2013). Tästä syystä sponsoroitua sisältöä voikin ajoittain olla haastavaa tunnistaa muun sisällön joukosta (Boerman et al. 2018, 672). Onnistuakseen sponsoroitu sisältö vaatii yhteistyötä mediaorganisaation ja brändin välillä perinteistä sisällöntuotantoa ja mainontaa enemmän (Ikonen, Luoma-aho & Bowen 2017, 4), jotta sponsoroitu sisältö saadaan mahdollisimman luontevasti muistuttamaan alustan muuta sisältöä. Sponsoroitujen sisältöjen tavoitteena on tuottaa sisältöä, josta molemmat yhteistyön osapuolet hyötyvät.

Sponsoroidulle sisällölle läheisiä käsitteitä ovat tuotesijoittelu ja natiivimainonta, jotka ovat molemmat esimerkkejä sponsoroidusta sisällöstä. Näistä

perinteisempi, markkinoinnissa laajastikin hyödynnetty keino on tuotesijoittelu, jota mainosteollisuus on hyödyntänyt jo yli vuosisadan ajan. Se voi olla monimuotoista, mutta sen päätavoite on sijoittaa tunnistettava brändätty tuote osaksi jotakin mediasisältöä. (Eagle & Dahl 2018, 606.) Tuotesijoittelun logiikka perustuu siihen, että brändin nimi, tuote, tuotepakkaus, logo tai muu sille tunnusomainen elementti sijoitetaan keskelle mediasisältöä kaupallisessa tarkoituksessa (Williams, Petrosky, Hernandez & Page 2011, 2). Esimerkiksi tuotesijoittelua hyödyntävässä elokuvassa roolihahmon saatetaan nähdä käyttävän jotain tuotetta, kuten esimerkiksi brändättyä vaatetta, asustetta tai elintarviketta, jonka näkyvyydestä tuotteen brändi ja elokuvan tuotanto ovat tehneet keskenään yhteistyösopimuksen. Tuotesijoittelun ei nimestään huolimatta kuitenkaan tarvitse rajoittua pelkkiin fyysisiin tuotteisiin, vaan näkyvyyttä voidaan hakea tuotesijoittelun keinoin myös palvelulle tai jopa lokaatiolle.

Natiivimainonta puolestaan viittaa brändin ostamaan viestiin, joka on ujutettu osaksi mediasisältöä, ja jota voi olla vaikea erottaa mainosviestiksi. Natiivimainoksia voivat olla esimerkiksi erikoisartikkelit, blogipostaukset tai osiot podcast-jaksoissa. Digitaalisilla alustoilla tehtävän natiivimainonnan avulla mainostajat tavoittavat kuluttajia epätavanomaisilla tavoilla, mikä antaa enemmän mahdollisuuksia mainoksen toteutukselle. (Apostol 2020, 61.) Alkuperäissisältöä muistuttava natiivimainonta voi myös tarjota ratkaisun siihen, että kuluttajat haluavat välttää mainoksilta (Wojdyski & Golan 2016, 1403). Natiivimainonnan potentiaali tehokkaana markkinoinnin työkaluna onkin tunnistettu, sillä se näkyy jo natiivimainonnalle varattujen budjettien kasvussa, ja tämän arvellaan ilmenevän myös sponsoroitujen sisältöjen määrän lisääntymisessä. (Apostol 2020, 61.)

Podcastien yhteydessä sponsoroituja sisältöjä kuvaavaksi termiksi on Suomessa vakiintunut termi kaupallinen yhteistyö. Tässä tutkimuksessa sponsoroituihin sisältöihin viitataan termillä kaupallinen yhteistyö kautta linjan.

2.3 Vaikuttajat ja kaupalliset yhteistyöt

Mediakentän kiihtyvä murros on tuonut mukanaan monenlaisia ilmiöitä myös markkinoinnin ja mainonnan kentälle, yhtenä merkittävimpänä niistä digitaalisissa ympäristöissä paikkansa vakiinnuttaneet vaikuttajat. Nämä

sosiaalisen median kanavissa vaikuttavat henkilöt eli sosiaalisen median vaikuttajat jakavat seuraajilleen välähdyksiä elämistään, kokemuksistaan, ja mielipiteistään muun muassa blogien, vlogien ja muiden lyhytkestoisten sisältöjen muodossa (Torres & Matos 2019, 1268). Vaikuttajat ovat löytäneet tiensä myös podcastien tuottajiksi niiden muiden kanavien ohelle, joihin he jo tuottavat sisältöä.

Markkinoinnissa on tunnistettu vaikuttajien hyöty ja tehokkuus, joka tekee heistä tärkeitä osapuolia sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille. Verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin, vaikuttajat ovat tulleet julkisuuteen bloggaajina, vloggaajina tai eri sosiaalisen median kanavien kautta (Hwang & Zhang 2018, 155). Vaikuttajien toiminnalle tyypillistä on myös se, että he keskittyvät sisällöntuotannossaan tiettyyn tai tiettyihin rajattuihin aiheisiin, joiden asiantuntijoita he ovat (Campbell & Farrell 2020, 474), mikä edesauttaa sitä, että oikeat kohderyhmät löytävät ne vaikuttajat, jotka tuottavat juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajien kyky vaikuttaa kohdeyleisön asenteisiin ja jopa ostokäyttäytymiseen tekee heistä myös brändien silmissä vaikutusvaltaisia (Uzunoglu & Kip 2014, 596). Yritykset ovatkin oppineet tiedostamaan ja tunnistamaan vaikuttajien kaupallisen potentiaalin edelläkävijöinä, mielipidevaikuttajina ja mainostajina. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa yritysten kanssa toteutettu kaupallinen yhteistyö tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun yritys ja vaikuttaja - tässä tutkimuksessa podcastin pitäjä - sopivat sisällöntuotannosta, joka liittyy yrityksen tuotteisiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Tähän toimintaan perustuu myös se, että sosiaalisen median vaikuttajat voivat kokonaan työllistää itsensä kaupallisia sisältöjä tuottamalla: brändit ja yritykset ovat valmiita maksamaan vaikuttajien tuottamista kaupallisista sisällöistä, sillä heidän kanavissaan saavutettu näkyvyys lisää brändin tunnettuutta valitun kohderyhmän keskuudessa ja voi kasvattaa myyntiä (Lou & Yuan 2019, 62).

2.4 Podcastien kuuntelu Suomessa

Podcastit ovat vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisessa mediakentässä, ja osaltaan myös haastaneet radion aseman kuunnelluimpana audiomediana. Suomen kaupallisten radioiden edunvalvonta- ja markkinointiliitto Radiomedia Ry:n helmikuussa 2020 toteuttamassa tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten asennoitumista podcastien kuuntelua kohtaan.

Tutkimuksen mukaan erityisesti nuoremmista sukupolvista koostuvat yleisöt kuluttavat podcast-sisältöjä aktiivisesti. Kaikista tutkimukseen osallistuneista 15-64-vuotiaista vastaajista 21 % oli kuunnellut jotakin podcastia viikon aikana ja alle 29-vuotiaiden vastaajien kohdalla tämä lukema oli yli 35 %. Vastaajat arvioivat kuuntelevansa podcasteja noin kolme tuntia viikossa. Tutkimuksen tulokset tukivat ajatusta siitä, että podcastien vahvuus piilee siinä, että niitä voi kuunnella lähes missä tahansa, milloin tahansa: suosituin tilanne podcastien kuunteluun on matkustaminen esimerkiksi autossa tai muissa liikennevälineissä. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat kuuntelevansa podcasteja kotitöitä tehdessä. Vastauksissa korostui podcastien funktio viihdyttää ja opettaa kuuntelijaansa, ja tärkeimmiksi attribuuteiksi mainittiin kuuntelijaa kiinnostava sisältö, puhujien miellyttävyys sekä sisällön viihdyttävyys. Lisäksi 38 % tutkimukseen osallistuneista mainitsi podcastien kuuntelumotiiviksi halun pysyä ajan tasalla. Tämä voi hyödyttää myös yrityksiä, jotka haluavat markkinoida tuotteitaan trendikkäinä ja ajankohtaisina. (Radiomedia 2020.)

Tutkimuksessa kartoitettiin ensimmäistä kertaa myös kuuntelijoiden suhtautumista podcasteissa esiintyvään mainontaan. Suurin osa vastaajista koki mainonnan, tuotesijoittelun tai kaupallisesta yhteistyöstä kertomisen joko positiivisena (13 %) tai neutraalina (66 %) asiana. (Radiomedia 2020.) Voidaan siis sanoa, että podcastien kasvava kaupallisuus ei ainakaan vielä toistaiseksi suuremmin häiritse kuuntelijoita. Yritykset ja niiden brändit voivat hyötyä podcasteissa toteutetuista kaupallisista yhteistyöistä monella tapaa. Podcastien avulla yritykset tavoittavat paitsi massoja, myös pystyvät kohdentamaan viestintää tietyntylaiselle, valmiille yleisölle podcastin kohderyhmästä riippuen.

2.5 Podcastien kaupalliset yhteistyöt ja lainsäädäntö Suomessa

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan podcastin, joka toteuttaa jaksossaan kaupallisen yhteistyön, on jakson alussa kerrottava markkinoinnista selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla sekä suullisesti että kirjallisesti jakson kuvauksessa. Myös mainoskatkot tulisi merkitä selkeällä katkotunnisteella, jolla mainos erotetaan muusta sisällöstä. Tällä varmistetaan, että kuulija tietää sisällön olevan kaupallista. Mainonnan tunnistettavuutta koskee kuluttajansuojalaki, sillä kuluttajalla on oikeus tietää, vaikutetaanko häneen kaupallisesti. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, mitä markkinoidaan. Jaksossa on myös kerrottava,

mikäli podcastin juontaja on saanut sisällössään esiintyvän tuotteen tai palvelun PR-lähetysenä yritykseltä ilman, että on sitä erikseen pyytänyt tai ilman, että podcastin juontajan ja yhteistyökumppanin välillä on nimenomaista yhteistyösopimusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

3 TUTKIMUSMENELMÄT JA AINEISTO

Tässä kappaleessa esitellään aineistolähtöinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä sekä tähän tutkimukseen valitut aineiston analyysimenetelmät.

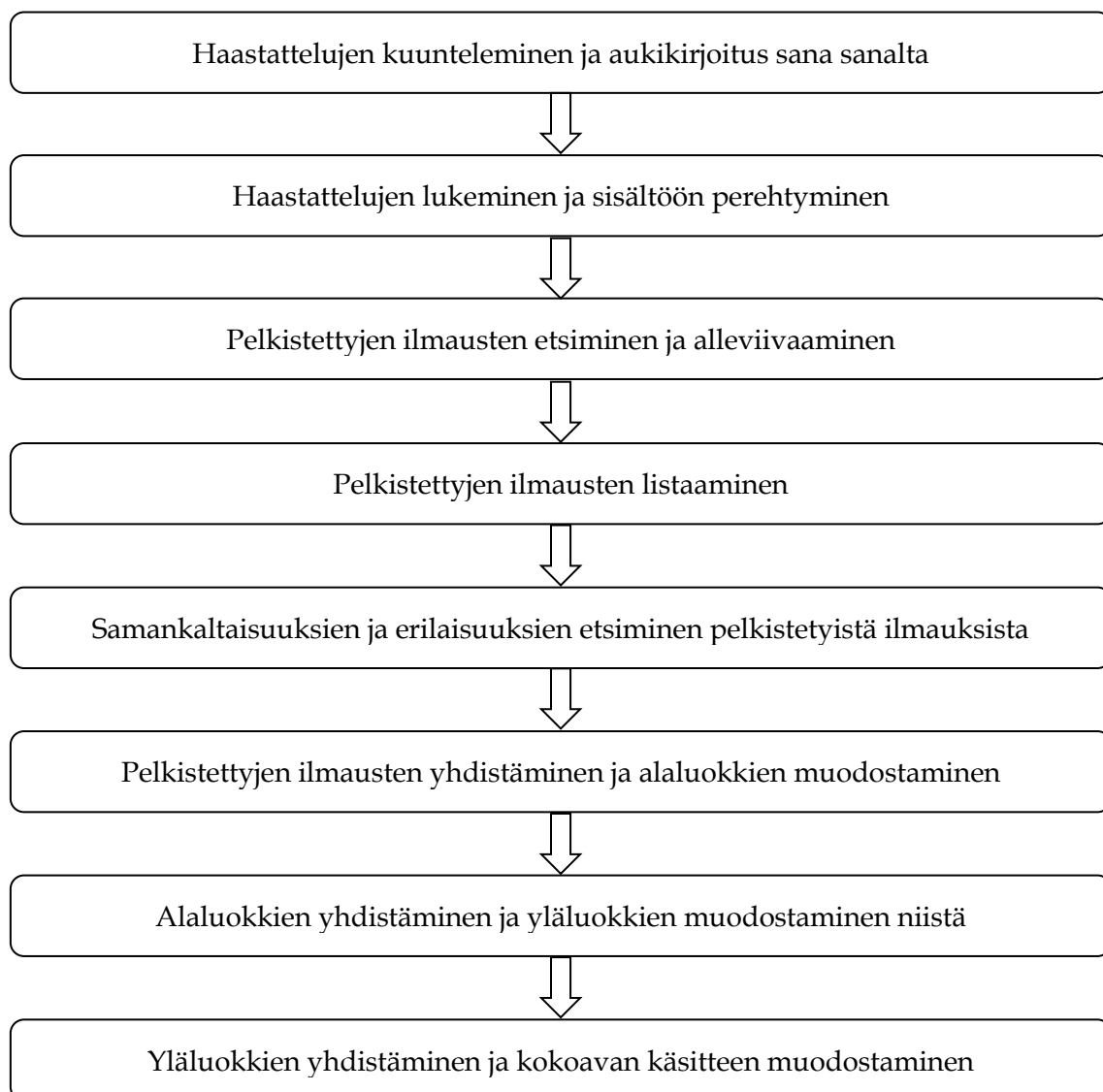
3.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkielma. Suorannan ja Eskolan (1998) mukaan laadullinen tutkimus ei pyri tilastolliseen yleistämiseen, vaan sillä pyritään tuottamaan kuvausta, ymmärrystä tai tulkintaa jostakin ilmiöstä, tapahtumasta tai toiminnasta. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tähän tutkimukseen hyvin, sillä tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ymmärrystä suomalaisten podcast-sisältöjen kaupallisten yhteistöiden toteutustavoista ja ominaispiirteistä. (Eskola & Suoranta 1998.)

Laadullisen tutkimuksen toteutustapoja on monia, ja tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, joka on yleisesti käytetty analyysimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysillä tavoitellaan kattavaa kuvausta kulloisestakin kerätystä aineistosta. Tutkittavaksi aineistoksi sopivat tekstimuotoiset tai tekstimuotoiseksi muutetut aineistot, kuten esimerkiksi kirjat, litteroidut haastattelut tai kuunneltavasta muodosta luettavaan muotoon muutetut aineistot. Sisällönanalyysissä aineistoa eritellään

ja tiivistetään etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroja. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto tyypillisesti pilkotaan pienempiin osiin, jonka jälkeen osat käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään selkeäksi kokonaisuudeksi. Toteutustapoja on useita: sisällönanalyysi voidaan tehdä aineisto- tai teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Erona näissä toteutustavoissa on analyysin ja luokittelun perustuminen aineistoon tai teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105-116.)

Sisällönanalyysin prosessi etenee melko samalla tavalla huolimatta siitä, valitaanko lähestymistavaksi teoriaohjaava vai aineistolähtöinen menetelmä. Sekä aineistolähtöinen että teoriaohjaava analyysi etenee aineiston ehdoilla, kun taas teorialähtöistä analyysiä ohjaa aiempi teoreettinen viitekehys. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aineistolähtöisessä tutkimuksessa tutkimuksen painotus on aineistossa eli tutkimuksen teoriapohjan lähtökohtana on aineisto. Tällöin puhutaan induktiivisuudesta, jolla tarkoitetaan yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin etenemistä. (Eskola & Suoranta 1998, 83). Tässä tutkimuksessa mukaillaan Sarajärven ja Tuomen (2009) esittämää aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemisprosessia, joka esitetään kuviossa 1. Sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on tyypillisesti alkuperäisaineiston pelkistäminen eli redusointi, jolla tarkoitetaan sitä, että alkuperäisdatasta karsitaan pois kaikki sellainen tieto, mikä ei ole tutkimukselle olennaista. Redusointi voidaan toteuttaa esimerkiksi tekemällä aineistosta nostoja, jotka ovat tutkimuksen kannalta relevantteja. Nostot voidaan toteuttaa esimerkiksi merkkamalla yhteneväisyyksiä värikynillä, jonka jälkeen nostot listataan allekkain. Tämän tarkoituksena on tehdä aineistosta hallittavampi ja selkeä, jotta siirtyminen seuraavaan vaiheeseen eli klusterointiin on helpompaa. Klusteroinnilla tarkoitetaan ryhmittelyä. Ryhmittelyssä pyritään tunnistamaan yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia pelkistetyistä ilmauksista, jotka yhdistetään eri luokiksi. Näitä luokkia kutsutaan alaluokiksi, ja ne nimetään käsitteellä, joka kuvaa luokan sisältöä selkeästi. Alaluokat voidaan yhdistää edelleen ylä- ja pääluokiksi. Luokat yhdistämällä muodostetaan kokoavat käsitteet. (Sarajärvi & Tuomi 2009.)



KUVIO 1. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009)

Seuraavissa kappaleissa esitellään tässä tutkimuksessa hyödynnetty tutkimusaineisto ja tutkimusaineiston keräystapa. Sen lisäksi esitellään, miten aineistolähtöistä sisällönanalyysiä on hyödynnetty kerätyn aineiston analysoinnissa.

3.2 Tutkimusaineisto

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 30 podcast-jaksosta, jotka on valittu yhteensä kymmenestä eri podcastista musiikkitoistopalvelu Spotifyn Suomen suosituimmat podcastit -listalta 30.11.2020. Podcastit jaksoineen valittiin sillä perusteella, että jokaisessa tutkimusaineistoon valikoidussa podcastissa esiintyy kaupallisia yhteistöitä vähintään kolmessa jaksossa, sillä jokaisesta podcastista haluttiin tarkastella yhteensä kolmea erillistä jaksoa kaupallisine yhteistöineen. Tällä valinnalla pyrittiin saamaan varmistus siitä, että tulokset eivät painotu liikaa mihinkään tiettyyn tai tiettyihin podcasteihin, vaan jokaisesta valitusta podcastista on mukana aineistossa yhtä monta jaksoa. Aineiston ulkopuolelle jätettiin sellaiset podcastit, jotka ovat esimerkiksi Yleisradion tuottamia, sillä niihin ei lähtökohtaisesti sisälly kaupallista mainossisältöä. Sen lisäksi aineiston ulkopuolelle jätettiin tietoisesti yritysten omat podcastit, ulkomaiset podcastit ja sellaiset podcastit, joissa kaikki kaupalliset yhteistyöt on tehty saman yhteistyökumppanin kanssa. Spotifyn Suomen suosituimmat podcastit top-listaa käytiin läpi niin kauan, että aineistoon oli saatu kerättyä yhteensä kymmenestä podcastista kolme kaupallisen yhteistyön sisältävää jaksoa, joista koostui lopullinen 30 jakson aineisto.

Aineistonkeruun hetkellä Spotifyn Suomen suosituimmat podcastit -lista on ollut alla olevan listan mukainen. Kursiivilla on merkitty ne podcastit, joista löytyi tarpeeksi kaupallisia yhteistöitä ja jotka valittiin aineistoon. Kaikki listan podcastit eivät täyttäneet aineistolle asetettuja kriteereitä, joten ne rajautuivat aineiston ulkopuolelle. Syy siihen, miksi ne jäivät aineistosta pois, on merkitty sulkuihin podcastin nimen perään.

1. *Jäljillä*
2. *POKS*
3. *Urheilucast*
4. Maanantaimysteeri (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt tarpeeksi.)
5. Nikotellen (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
6. Viki ja Köpi Podcast (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä.)
7. Auta Antti! (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt tarpeeksi.)
8. *Tuplakääk*
9. Kaverin puolesta kyselen (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä.)

10. *Nonsensepodi*

11. Yhden yön juttuja (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä.)
12. Murha joka tapahtui (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
13. #rahapodi (Yrityksen oma podcast, ei kuulu aineistoon.)
14. Aki Linnanahde Talk Show (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
15. The Joe Rogan Experience (Ulkomaalainen podcast, ei kuulu aineistoon.)
16. Pahuuden jälkeen (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
17. *Äijjäcast*
18. Murhan anatomia (Kaikki kaupalliset yhteistyöt saman yhteistyökumppanin kanssa.)
19. GRL GANG (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt tarpeeksi.)
20. *Mimmit sijoittaa*
21. Pipsa Possu (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
22. Eeddcast (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
23. Pahan Äärellä (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
24. BackPodcast (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
25. JENGI VIIHTYY (Kaupallisia yhteistöitä ei löytynyt.)
25. *Hei baby*
26. Lasten sadut (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä.)
28. Radio Sodoma (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä.)
29. *Olohuone by Janne & Valtteri*
30. Tiedeykkönen (Yleisradion podcast, ei kaupallisia yhteistöitä)
31. *Afterwork*

Podcastien valinnan jälkeen jokaisesta podcastista kuunneltiin ja litteroitiin kolme 30.11. mennessä julkaistua viimeisintä kaupallisen yhteistyön sisältävää jaksoa. Podcastit on esitelty alla ja niistä valitut jaksot sekä jaksossa esiintyvä kaupallinen yhteistyö Taulukossa 1.

Jäljillä. Jäljillä on ollut Suomen kuunnelluin podcast vuonna 2020. Se on Suomen suosituin tosielämän rikostapauksista kertova podcast, jossa podcastin juontaja Tilda Laaksonen kertoo joka jaksossa jonkin rikostarinan. Jäljillä on tiettyyn teemaan keskittyvä aihepodcast.

POKS. POKS on Suomen kuunnelluin lifestyle-podcast. Se on tubettajina tunnetuiksi tulleiden Veronica Verhon ja Sita Salmisen podcast, jossa he keskustelevat laajasti erilaisista elämiinsä liittyvistä aihealueista, kuten ihmissuhteista ja työelämästä. POKS on monia aiheita sivuava lifestyle-podcast.

Urheilucast. Urheilutoimittaja Esko Seppäsen urheiluaiheisessa podcastissa sivutaan erilaisia urheilumaailmaan liittyviä uutisia ja ilmiöitä. Urheilucast on tiettyyn teemaan keskittyvä aihepodcast.

Tuplakääk. Tuplakääk keskittyy julkisuuden henkilöistä kertoviin juoruihin ja tarinoihin, ja sitä juontavat Enni Koistinen ja Kirsikka Simberg. Tuplakääk on tiettyyn teemaan keskittyvä aihepodcast.

Nonsensepodi. Bloggaajina tunnetuksi tulleiden Alexa Dagmarin ja Linda Juholan podcastissa juontajat kertovat elämästään ja puhuvat erilaisista lifestyle-aiheista erityisesti naisten näkökulmasta. Nonsensepodi on monia teemoja sivuava lifestyle-podcast.

Äijjäcast. Äijjäcastissa juontajat Tomas Grekov, Sami Harmaala ja Joonas Haapasaari keskustelevat erilaisista aiheista erityisesti miesten näkökulmasta. Äijjäcast on monia teemoja sivuava lifestyle-podcast.

Mimmit sijoittaa. Sijoittamista, raha-asioita ja säästämistä käsittelevässä podcastissa juontajat Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander haluavat kannustaa erityisesti naisia ryhtymään sijoittajiksi. Mimmit sijoittaa on yhteen teemaan keskittyvä aihepodcast.

Hei baby. Hei baby on äitiyttä, vanhemmuutta ja vauva-arkea käsittelevä podcast, jota juontavat Vivian Valpuri ja Kirsikka Simberg. Hei baby on yhteen aiheeseen keskittyvä aihepodcast.

Olohuone by Janne ja Valtteri. Bloggaajina ja sosiaalisen median vaikuttajina tunnetuksi tulleiden Janne Naakan ja Valtteri Sandbergin podcastissa käsitellään laajasti erilaisia lifestyle-aiheita. Olohuone by Janne ja Valtteri on monia teemoja sivuava lifestyle-podcast.

Afterwork. Juontajat Jenni Rotonen, Petra Väänänen ja Meri Milash keskustelevat ja jakavat kokemuksia erilaisista ajankohtaisista aiheista ja ilmiöistä. Afterwork on monia aiheita käsittelevä lifestyle-podcast.

Aineiston podcasteista pystyttiin tunnistamaan, että puolissa niistä on selkeä teema (Jäljillä, Urheilucast, Tuplakääk, Mimmit sijoittaa, Hei Baby) ja puolet ovat laajemmin eri aihepiirejä käsitteleviä, niin kutsuttuja lifestyle-podcasteja. Tämän tutkimuksen kontekstissa lifestyle-aihepiiriin katsotaan kuuluvan muun muassa

harrastukset, työelämä ja ihmissuhteet eli sellaiset teemat, jotka koskettavat laajalti isojaakin massoja. Aihepodcasteiksi lukeutuvissa podcasteissa puolestaan keskitytään selkeästi yhteen tiettyyn teemaan tai aihepiiriin, kuten rikokset, urheilu tai populaarikulttuuri.

TAULUKKO 1 Valitut podcastit, niiden aiheet ja jaksojen yhteistyökumppanit

Podcast	Podcastin aihe	Yhteistyökumppanit
Jäljillä	True crime	1. F-Secure, tietoturvayritys 2. BookBeat, äänikirjapalvelu 3. Elisa, elektroniikkaliike
POKS	Lifestyle	1. BookBeat, äänikirjapalvelu 2. Mossa, kosmetiikkabrändi 3. Ginger Joe, virvoitusjuomabrändi
Urheilucast	Urheilu	1. Nordic Sales Crew, rekrytointiyritys Coolbet, urheiluedonlyönti Liikku, liikuntakeskus Polar, urheilubrändi 2. Oshee, elintarvikebrändi Elisa, elektroniikkaliike Viaplay, suoratoistopalvelu Wolt, kuljetuspalvelu Coolbet, vedonlyöntipalvelu 3. Polar, urheilubrändi Wilson Coffee, elintarvikebrändi Coolbet, vedonlyöntipalvelu Liikku, liikuntakeskus
Tuplakääk	Popkulttuuri, julkisuuden henkilöt	1. HBO Nordic, suoratoistopalvelu 2. Bonava, uudiskohderakennuttaja 3. Lidl, vähittäistavarakauppa
Nonsensepodi	Lifestyle	1. Lyko, kosmetiikan verkkokauppa

		2. Nick's, elintarvikebrändi 3. Wolt, kuljetuspalvelu
Äijäcast	Lifestyle	1. Veripalvelu 2. BookBeat, äänikirjapalvelu 3. C More, suoratoistopalvelu
Mimmit sijoittaa	Sijoittaminen	1. UPM, metsäteollisuusyhtiö 2. Telia, teleoperaattori 3. Tise, kirpputorisovellus
Hei baby	Äitiys, vauvat	1. Valio Onni, elintarvikebrändi 2. Lyko.fi, kauneuden verkkokauppa 3. BookBeat, äänikirjapalvelu
Olohuone by Janne ja Valtteri	Lifestyle	1. Xiaom, pienelektroniikkabrändi 2. Batiste, kauneudenhoitobrändi 3. Lyko, kosmetiikan verkkokauppa
Afterwork	Lifestyle	1. Dove, ihonhoitobrändi 2. Taaleri, sijoitusyhtymä 3. Kela

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Tässä kappaleessa kuvataan tehdyn tutkimuksen vaiheet ja perustellaan tutkimusaineiston käsittelyyn ja analyysiin liittyvät valinnat.

Tutkimusaineisto käsiteltiin muutamassa eri vaiheessa tutkimusta tehdessä. Varsinainen aineiston käsittely aloitettiin niin, että tutkijat litteroivat tutkimusaineistoon valituista 30 podcast-jaksosta niistä tunnistetut kaupalliset yhteistyöosiot. Litteroinnilla tarkoitetaan puhemuotoisen aineiston, kuten esimerkiksi puhuttujen äänitallenteiden, haastattelujen tai radio-ohjelmien, kirjoittamista luettavaan muotoon. Litteroinnin tavoitteena on tiivistää aineisto helposti hallittavaan ja analysoitavaan kirjalliseen formaattiin. Litteroinnin voi toteuttaa monella eri tavalla, mutta tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää tunnistaa ja valita kyseiselle tutkimukselle relevantein litterointitapa. Joidenkin tutkimusaineistojen litteroinniksi riittää puheen litterointi sanatasolla,

mutta tutkimuksen painotuksesta riippuen myös esimerkiksi äänenpainoon, tauotuksiin ja puheen sävyihin voidaan kiinnittää litteroinnissa huomiota. Kieltä, retoriikkaa ja vuorovaikutusta painottavissa tutkimuksissa aineisto on litteroitava erityisellä tarkkuudella, jotta esimerkiksi puheen painotukset ja tauot pystytään huomioimaan osana retoriikkaa. Jos tutkimuksen fokus on puheen sisällössä, voidaan litterointi rajata pelkkiin sanoihin tai puheen osiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 78-79.) Osana tämän tutkimuksen aineiston käsittelyä, aineisto päätettiin litteroida muuttamalla kirjalliseen muotoon pelkästään puhutut lauseet eli taukoja tai muita mahdollisia puheen sävyyn liittyviä tekijöitä ei huomioitu. Tutkimuksen fokus on podcastien kaupallisten yhteistöiden sisällöissä, eikä tutkimuksen tarkoituksena ollut keskittyä kielen käyttöön tai hienosyiseen vuorovaikutukseen. Tästä syystä pelkän puheen litteroiminen nähtiin tässä tutkimuksessa riittäväksi.

Tutkimusaineisto jaettiin kahteen osaan tutkijoiden kesken, jolloin kumpikin tutkija sai analysoitavakseen yhteensä 15 podcast-jaksoa. Tutkijoiden vastuulla oli kuunnella jokainen jakso ja tunnistaa niistä kaikki sellaiset kohdat, joissa käsiteltiin jakson kaupallista yhteistyötä eli yhteistyökumppania, sen tuotetta tai palvelua. Jaksoja ei litteroitu alusta loppuun saakka, vaan niistä litteroitiin ainoastaan sellaiset kohdat, jotka katsottiin kaupalliseksi yhteistyöosioksi. Jaksojen kaupallinen yhteistyöosio tunnistettiin ensin tutustumalla jakson kuvaukseen Spotify-palvelussa, johon oli merkattu, että jakso sisältävää kaupallisen yhteistyön. Varsinaisessa jaksossa kaupallinen yhteistyö kävi ilmi eri tavoin. Osassa jakson kaupallinen yhteistyökumppani mainittiin heti jakson alussa, esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- (1) *“Tämä jakso on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä F-Securen kanssa.”*
- (2) *“Tän jakson sulle tarjoaa Lyko.”*

Sellaisissa tapauksissa, joissa kaupallisesta yhteistyöstä ei mainittu vielä jakson aluksi, tehtiin se muita tapoja hyödyntämällä ennen kaupallisen yhteistyöosion alkua jakson aikana. Näitä olivat esimerkiksi musiikki tai muu äänitehoste tai maininta puheessa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- (1) *“Hei otetaan tähän väliin asiaa meidän sponsorilta.”*
- (2) *“Tähän välikköön mä heitän teille kuitenkin pikaisen kaupallisen tiedotteen ja sen tarjoaa Liikku-kuntokeskukset.”*

Jaksojen kaupallisia yhteistöitä litteroitaessa tutkijat merkitsivät jaettuun

litterointidokumenttiin podcastin nimen, jakson nimen, jakson kaupallisen yhteistyökumppanin sekä puhujan, jos puhujia jaksossa oli enemmän kuin yksi. Sen lisäksi otettiin ylös ne minuutit, joiden aikana kaupallista yhteistyötä jakson aikana käsiteltiin. Minuuttien merkitsemisellä haluttiin varmistaa, että jakson kaupalliseen yhteistyöosioon pystyttäisiin tarvittaessa palaamaan jälkikäteen.

Kokonaisen jakson litterointia ei nähty tämän tutkimuksen kannalta relevantiksi, sillä tutkimuskohteena on nimenomaan kaupalliset yhteistyöosiot, niiden toteutustavat ja niistä tunnistetut ominaispiirteet. Joissakin tarkastelun kohteena olevissa jaksoissa kaupallinen yhteistyö oli mukana koko jakson ajan esimerkiksi jaksossa käsiteltävän aiheen tai laajemman teeman muodossa. Tällaisessa tilanteessa jakso litteroitiin kokonaisuudessaan. Ennen litteroinnin aloittamista tutkijat sopivat keskenään, että jokaisen jakson litteroinnin jälkeen jakson ja sen sisältämän kaupallisen yhteistyön sisällöstä tehdään lyhyt tiivistelmä jaettuun litterointidokumenttiin. Lyhyen tiivistelmän tarkoituksena oli tehdä aineistosta entistä helpommin hallittava, jotta relevantteja poimintoja kuunnelluista jaksoista pystyttäisiin tekemään helpommin.

3.4 Koodaaminen ja luokittelu

Laadulliselle tutkimukselle on olennaista hypoteesittomuus eli tutkijalla ei ole selkeitä ennakko-oletuksia tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksella ei siis testata jotakin tiettyä teoriaa. (Eskola & Suoranta 1998, 19-20.) On kuitenkin selvää, että tutkijoilla voi olla aikaisempia kokemuksia tai käsityksiä tutkimuskohteesta, jotka voidaan nähdä eräänlaisina työhypoteeseina siitä, millaisia asioita tutkimus tai aineisto voisi tuoda tullessaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 14). Tutkimusaineiston litteroinnin jälkeen käytiin läpi yhdessä tutkijoiden mahdolliset ennakko-oletukset aineistosta ennen varsinaiseen aineiston koodaamisvaiheeseen siirtymistä. Tutkijat kävivät jaksoista litteroidut kaupalliset yhteistyöosiot sekä niistä ja jakson muusta sisällöstä tehdyt lyhyet tiivistelmät läpi ensin tahoillaan. Jokaisesta jaksosta tehtiin muistiinpanot, joista pyrittiin tunnistamaan seuraavat asiat: 1) millä tavalla jakson kaupallinen yhteistyöosio on toteutettu 2) missä kohdassa jaksoa kaupallinen yhteistyö näkyy ja 3) liittyykö kaupallisen yhteistyön aihe podcastin tai jakson teemaan, molempiin tai ei kumpaankaan.

Kun tutkijat olivat käyneet jaksot läpi tahoillaan, keskusteltiin tehdyistä löydöksistä yhdessä. Tällä haluttiin varmistaa, että näkemys edellä mainituista tunnistetuista tutkimuskohteista on tutkijoiden kesken tarpeeksi yhteneväinen. Seuraavaksi kaupallisen yhteistyön toteutustapa, kaupallisen yhteistyön sijainti jaksossa sekä sen mahdollinen kytkös podcastin tai jakson teemaan koodattiin erilliseen taulukkoon, jonka tavoitteena oli havainnollistaa tutkijoille, mikäli näiden välillä on kiinnostavia yhteyksiä. Tämä analyysin vaihe antoi kattavan kokonaiskuvan aineistosta tutkijoille. Toteutustapoja löydettiin lopulta yhteensä neljä erilaista, jotka ovat 1) mainoskatko 2) tuotteen tai palvelun testaaminen 3) asiantuntijavieras 4) kaupallisen yhteistyön sulauttaminen jakson teemaan. Sen lisäksi tunnistettiin, että kaupallinen yhteistyö voi esiintyä jaksossa monessa eri kohdassa ja se voi liittyä podcastin teemaan, jakson teemaan, molempiin tai ei kumpaankaan.

Kun kokonaiskuva oli saavutettu ja alustavat oletukset kaupallisista yhteistyömuodoista oli muodostettu, siirryttiin tutkimuksen seuraavaan vaiheeseen eli kaupallisten yhteistöiden ominaispiirteiden tunnistamiseen. Kaupallisten yhteistöiden ominaispiirteitä tunnistettaessa tutkijat aloittivat tutkimusaineiston koodaamisen yhdessä, jotta käsitys koodeista ja niiden muodostamisesta olisi molemmille tutkijoille yhtenäinen ja selkeä. Jaksoja ei kuunneltu yhtä kertaa enempää, mutta litteroitua tekstiä käytiin läpi useita kertoja. Yksittäisiä jaksoja luettiin monta kertaa niin, että koko aineisto tuli luettua kokonaisuudessaan muutaman kerran. Jotta tutkijat saisivat hyvän kokonaiskuvan aineistosta, haluttiin varmistaa, että kumpikin tutkija lukee jokaisen, myös toisen tutkijan litteroiman aineiston osuuden tarkasti. Koodausrunko hahmoteltiin yhdessä tutkijoiden kesken niin, että koodeja peilattiin molempien ennako-oletuksiin, ensivaikutelmaan aineistosta sekä litteroinnin yhteydessä tehtyihin tiivistelmiin.

Hyvän koodausrungon luominen on keskeistä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, etenkin silloin, kun kyseessä on sisällönanalyysi. Hyvällä koodirungolla analyysistä saadaan systemaattinen, looginen ja tieteellinen. Yksittäisiä koodeja voidaan lähteä luomaan esimerkiksi tekstistä ilmenevien avainsanojen ja konseptien ympärille ja niiden tarkoituksena on etsiä merkityksiä tekstin eri osioille. Koodaamisessa täytyy olla tarkat ohjeistot siitä, mitä kukin koodi tarkoittaa ja mitä sillä etsitään. (Klenke 2016, 98.)

Klenke (2016) esittää viisi elementtiä, joista hyvä koodi koostuu. Jokaisella koodilla täytyy olla selkeä nimi sekä määritelmä siitä teemasta, johon se liittyy.

Hyvän koodin ominaispiirteet ovat tarpeeksi selkeät, jotta se on helposti tunnistettavissa aineistosta. Tätä voidaan myös tukea sillä, että määritellään selkeästi mistä koodi koostuu ja toisaalta ei koostu sekä tehdään konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä koodi voi sisältää ja mitä se ei voi sisältää. Yhteisten koodaussääntöjen luominen on erityisen tärkeää tilanteessa, jossa tutkijoita on enemmän kuin yksi. Tätä voidaan tarkastella termin *intercoder reliability* eli arvioitsijareliabiliteetti kautta. Arvioitsijareliabiliteetti laskemalla voidaan todeta tutkijoiden yksimielisyys samaa tekstiä koodatessa. Monesti tutkimuksissa hyödynnetään useampaa koodaajaa, jotta tutkija voi saada varmuuden tutkimuksensa luotettavuudesta. Tämä voidaan osoittaa siten, että useampi koodaaja pystyy koodaamaan luotettavasti samoilla koodeilla. Jos koodaajien välillä on paljon erimielisyyttä koodien sisällöstä, voidaan tulkita heikkoutta tutkimusmenetelmässä ja esimerkiksi kategorisoinnissa sekä koodaajien perehdyttämisessä. (Klenke 2016, 106-107.)

Aineistosta tunnistettiin teemoja ja aiheanoja, joiden ympärille koodit luotiin. Yksittäisten koodien pohjalta rakentui laajempi koodirunko, jota hyödynnettiin koko koodausvaiheen ajan. Tutkijat aloittivat koodaamisen yhdessä, jotta koodien merkitykset pystyttiin sopimaan mahdollisimman tarkasti ja tyhjentävästi. Keskustelua käytiin niin koodien sisällöstä, päällekkäisyyksistä kuin näkemyseroistakin. Kun ensimmäiset koodit olivat saaneet sovitun muotonsa, jatkettiin koodaamista jakamalla aineisto jälleen puoliksi tutkijoiden kesken. Koodaus tehtiin merkitsemällä koodien mukaiset poiminnat litteroituun tekstiin eri värien avulla. Koodaamisen aikana kaikki epäselvät tai yhteistä keskustelua vaativat aineiston kohdat merkittiin ylös yhdessä purkua varten. Tärkeintä yksimielisen näkemyksen saavuttamiseksi oli tutkijoiden välinen avoin keskusteluyhteys koodaamisen aikana. Kun molemmat tutkijat olivat saaneet oman osuutensa aineistosta koodattua, tehtiin koko tutkimusaineistoon ristiintarkastus niin, että tutkijat tarkastivat toistensa koodaamat aineiston kohdat yksi kerrallaan. Näin voitiin varmistua siitä, että suuria näkemyseroja ei ollut ja koodaaminen oli onnistunutta ja tarkoituksenmukaista.

Keskustelun ja aineistoon tutustumisen jälkeen koodeiksi vakiintuivat seuraavat 11 koodia, jotka on koottu alla olevaan taulukkoon.

TAULUKKO 2 Koodit ja niiden selitykset

Koodi	Selitys
Tuotteen suosittelu	Juontajat suosittelevat yhteistyökumppania, sen tuotetta tai palvelua kuulijoille.
Tuotteen kuvailu	Juontajat kuvailevat yhteistyökumppania, sen tuotetta tai palvelua kuulijoille.
Ohjaus tuotteen pariin	Juontajat kehottavat kuulijoita tutustumaan yhteistyökumppaniin, sen tuotteeseen tai palveluun.
Kokemus tuotteesta	Juontajat kertovat kuinka itse käyttivät tai käyttävät yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua, ja millaista sitä oli käyttää.
Informaation jakaminen	Juontajat taustoittavat kaupallisen yhteistyön aiheita ja antavat siitä lisätietoa.
Tarjous	Juontajat kertovat kuulijoille alennuskoodista tai tarjouskampanjasta yhteistyökumppanin tuotteelle tai palvelulle.
Oma elämä	Juontajat kytkevät yhteistyökumppanin, sen tuotteen tai palvelun omaan elämäänsä.
Sosiaalinen media	Jaksossa on maininta siitä, että yhteistyö näkyy tai jatkuu jollain tavalla myös podcastin sosiaalisen median kanavissa.
Maininta yhteistyöstä	Juontajat kertovat, että jakso on toteutettu yhteistyössä jonkun tahon kanssa ja mahdollisesti myös taustoittavat yhteistyön toteutustapaa.
Asiantuntijavieras	Jaksossa on vieraana kumppanin edustaja, jonka kanssa juontajat keskustelevat yhteistyökumppaniin liittyvistä teemoista, sen tuotteista tai palveluista.
Jakson pyrkimys	Jaksossa kerrotaan yhteistyön agendasta ja teemasta.

Kun koko litteroitu tutkimusaineisto jokaista jaksoa myöten oli koodattu valmiiksi ja ristiintarkastus oli tehty, siirryttiin seuraavaan vaiheeseen eli ryhmittelyyn. Tässä vaiheessa kaikki saman koodin alle tehdyt poiminnat koottiin omiin erillisiin taulukoihinsa, jotta niitä pystyttiin vertailemaan ja tarkastelemaan mahdollisimman tehokkaasti. Poiminnoista tehdyt huomiot merkittiin näihin taulukoihin, mikä tuki alustavien tulosten muodostamista. Sellaiset koodit, joiden sisällöstä tunnistettiin huomattavasti yhtäläisyyksiä ja limittäisyyksiä, päätettiin yhdistää omaksi luokakseen. Taulukossa 3 havainnollistetaan luokkien muodostamisen logiikkaa alkuperäisten koodien pohjalta.

TAULUKKO 3 Koodeista muodostetut luokat

Koodit	Yhteys tarvittaessa	Valmis luokka
Oma elämä + kokemus tuotteesta + tuotteen kuvailu	Kaikkiin koodeihin sisältyy kokemus tuotteesta.	Kokemus tuotteesta tai palvelusta
Suosittelu	-	Tuotteen suosittelu
Informaation jakaminen + asiantuntijavieras + jakson pyrkimys	Näitä koodeja yhdistää asiantuntijuus tai tiedon jakaminen.	Informaation jakaminen
Ohjaus tuotteen pariin + sosiaalinen media	Molemmissa yhteyksissä ohjataan tuotteen pariin.	Ohjaus tuotteen pariin
Tarjous	-	Tarjous tai kampanja

Koodeista luotiin lopulliset luokat, jotka koostuivat yhdestä tai useammasta koodista. Lopullisiksi luokiksi muodostui yhteensä viisi luokkaa, jotka ovat: 1) kokemus tuotteesta tai palvelusta 2) tuotteen suosittelu 3) informaation jakaminen 4) ohjaus tuotteen pariin sekä 5) tarjous tai kampanja.

Kokemus tuotteesta tai palvelusta. Tähän luokkaan yhdistettiin kolme koodia. Ensimmäinen oli "oma elämä" eli kaikki sellainen puhe, jossa juontaja tai

juontajat kytkevät yhteistyökumppanin, sen tuotteen tai palvelun omaan elämäänsä. Toinen koodi oli "kokemus tuotteesta" eli juontaja tai juontajat kertovat miten käyttivät tai käyttävät yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua, ja millaista sitä oli käyttää. Kolmas ja viimeinen koodi oli "tuotteen kuvailu", jossa juontaja tai juontajat kuvailevat yhteistyökumppania, sen tuotetta tai palvelua. Näitä kaikkia koodeja yhdisti kokemuksen jakaminen yhteistyökumppanista, tuotteesta tai palvelusta oman elämän tai tuotteen kuvailun kautta, minkä takia luokkaa määrittäväksi käsitteeksi valittiin kokemus tuotteesta.

Tuotteen suosittelu. Kaksi koodia sai oman luokkansa ja toinen niistä oli "suosittelu". Tämän koodin alle koodattiin sellaiset kohdat aineistosta, joissa juontajat suosittelevat yhteistyökumppania, sen tuotetta tai palvelua kuulijoille. Tällä koodilla ei ollut yhtäläisyyksiä tai limittäisyyksiä muiden koodien kanssa, joten sen katsottiin muodostavan oman luokkansa.

Ohjaus tuotteen pariin. Tähän luokkaan yhdistettiin kaksi koodia, jotka ovat "ohjaus tuotteen pariin" ja "sosiaalinen media". Tuotteen pariin ohjaamiseksi tunnistettiin sellaiset kohdat, joissa juontaja tai juontajat kehottavat kuulijaa tutustumaan yhteistyökumppaniin, sen tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi yhteistyökumppanin verkkosivuilla tai muulla tavalla. Yhteys sosiaaliseen mediaan koodattiin sellaisissa kohdissa, joissa juontaja tai juontajat mainitsevat jakson kaupallisen yhteistyön näkyvän tai jatkuvan jollain tavalla myös podcastin sosiaalisen median kanavassa. Tämän luokan muodostaa siis molemmat sellaiset koodit, jotka ohjaavat kuulijan tavalla tai toisella yhteistyökumppanin tuotteen tai muiden kaupalliseen yhteistyöhön liittyvien lisäsisältöjen pariin.

Informaation jakaminen. Tämä luokka muodostettiin kolmesta koodista. Ensimmäinen koodi oli "informaation jakaminen", jolla tarkoitetaan sitä, että juontaja tai juontajat taustoittavat jakson kaupallisen yhteistyön aiheita. Toinen koodi oli "asiantuntijavieras", joka kuvaa kaikkia sellaisia kaupallisia yhteistöitä, joissa mukana on yhteistyökumppania edustava asiantuntijavieras, jonka kanssa keskustellaan yhteistyökumppanista, sen tuotteesta tai palvelusta. Kolmas koodi oli "jakson pyrkimys", jolla kerrotaan kaupallisen yhteistyön agendasta ja teemasta. Koodit päätettiin yhdistää saman käsitteen ja luokan alle, joksi valittiin informaation jakaminen, sillä kaikkien koodien katsottiin käsittelevän samaa asiaa hieman eri kulmasta.

Tarjous tai kampanja. Kaksi koodia saivat omat luokkansa ja toinen niistä oli "tarjous". Tämän koodin alle koodattiin kaikki sellaiset kaupallisen yhteistyön osat, joissa juontaja tai juontajat kertovat kuulijoille yhteistyökumppanin alennuskoodista tai tarjouskampanjasta. Tämä koodi sai oman luokkansa, koska sillä ei nähty olevan yhtäläisyyttä muiden koodien kanssa.

Seuraavaksi edetään tutkimustuloksiin ja analyysiin.

4 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään ensin analysoiduista podcast-jaksoista tunnistetut kaupallisen yhteistyön toteutustavat. Toteutustavat pystyttiin jakamaan yhteensä neljään eri kategoriaan niiden eroavaisuuksien ja toisaalta samankaltaisuuksien perusteella. Tunnistetut kaupallisten yhteistöiden toteutustavat ovat (1) mainoskatko, (2) tuotteen tai palvelun testaaminen, (3) asiantuntijavieras ja (4) yhteistyön sulauttaminen jakson teemaan. Tämän lisäksi tehdään näkyväksi kaupallisen yhteistyön kytkös jakson tai podcastin muuhun tematiikkaan, joka pystyttiin tunnistamaan aineistoa analysoimalla. Nämä tulokset on havainnollistettu taulukoissa 4, 5 ja 6.

Toteutustapojen esittelyn jälkeen esitellään jaksoista tunnistetut kaupallisten yhteistöiden yksittäiset ominaispiirteet, jotka toistuivat läpi aineiston kaupallisten yhteistöiden yhteydessä. Tunnistetuista piirteistä muodostettiin yhteensä viisi luokkaa, jotka ovat (1) kokemus tuotteesta tai palvelusta, (2) tuotteen suosittelu, (3) informaation jakaminen, (4) ohjaus tuotteen pariin ja (5) tarjous tai kampanja. Kutakin piirrettä ja sen ilmenemistä jaksossa kuvataan aineistosta nostetuilla suorilla lainauksilla.

Ensin aloitetaan tunnistettujen kaupallisten yhteistöiden toteutustapojen esittelyllä.

4.1 Kaupallisen yhteistyön toteutus

Aineistossa esiintyi eniten *mainoskatkon* muodossa toteutettuja kaupallisia yhteistöitä. Mainoskatkona toteutettu kaupallinen yhteistyö muistuttaa ominaispiirteiltään esimerkiksi tv- tai radiomainoksia, joissa mainosten avulla keskeytetään muu sisältö. Podcastien mainoskatkoissa kaupallisen yhteistyön alku ja loppu on selkeästi tunnistettavissa, esimerkiksi sanavalintojen tai äänitunnisteiden avulla. Mainoskatkon alku tunnistettiin esimerkiksi siitä, että juontaja kertoo seuraavan osion olevan kaupallinen yhteistyö. Joissakin yhteyksissä mainoksen alku ja loppu merkitään lyhyellä musiikkitunnuksella tai muilla äänitehosteilla.

Yli puolessa aineiston podcasteissa vähintään yksi kaupallinen yhteistyö toteutettiin mainoskatkon muodossa. Nämä podcastit ja jaksot, joissa kaupallinen yhteistyö toteutettiin mainoskatkon muodossa ovat Jäljillä (yhteistyökumppaneina BookBeat, Elisa), POKS (BookBeat), Urheilucast (Nordic Sales Crew, Coolbet, Liikku, Polar, OSHEE, Elisa, Wolt, Viaplay, Wilson Coffee), Nonsensepodi (Lyko, Wolt) ja Hei baby (BookBeat). Kaikissa edellä mainituissa podcasteissa oli yksi yhteistyökumppani jaksoa kohden lukuun ottamatta Urheilucastia. Urheilucastin kahdessa jaksossa oli neljä yhteistyökumppania ja yhdessä viisi, mikä poikkesi muista aineiston podcasteista. Lisäksi Urheilucastin erotti muista aineiston podcasteista se, että kyseisessä podcastissa samoja yhteistyökumppaneita esiintyi useammassa, kuin yhdessä jaksossa.

Osa jaksoista alkoi kaupallisella yhteistyöllä, kun taas osassa jaksoista kaupallinen yhteistyö keskeytti jakson muun sisällön mainoskatkon muodossa. Monesti jaksoissa, jotka alkoivat kaupallisella yhteistyöllä, yhteistyökumppaniin, sen tuotteeseen tai palveluun palattiin vielä jakson päätteeksi muistuttamalla esimerkiksi jaksossa aiemmin jaetusta yhteistyökumppanin alennuskoodista tai tarjouskampanjasta. Mainos esitettiin aina jakson aluksi tai keskellä, mutta ei kertaakaan jakson päätteeksi.

Toinen aineistosta tunnistettu kaupallisen yhteistyön toteutustapa oli *tuotteen tai palvelun testaaminen* podcastin juontajan tai juontajien toimesta. Tyypillisesti podcastin juontajalle tai juontajille lähetettiin yhteistyökumppanin toimesta jokin tuote, jota testattiin osana jakson kaupallista yhteistyötä. Näistä tuotteista

kertomisen yhteydessä juontajat mainitsivat saaneensa tuotteen testiin osana jakson kaupallista yhteistyötä.

Puolissa aineiston podcasteissa toteutettiin tuotteen tai palvelun testaukseen perustuva kaupallinen yhteistyö. Kyseiset podcastit ovat Äijjåcast, Jåljillå, POKS, Tuplakååk ja Olohuone. Tuotteen tai palvelun testaamista kaupallisessa yhteistyössä esiintyi nåin ollen sekå lifestyleen keskittyvisså podcasteissa (Åijjåcast, POKS, Olohuone) sekå tiettyå aihepiiriå kåsittelevisså podcasteissa (Jåljillå, Tuplakååk). Testattavat tuotteet tai palvelut olivat hyvin erilaisia keskenåån: osassa jaksoista testattiin erilaisia kosmetiikkatuotteita kosmetiikkabråndien tai -verkkokauppojen valikoimasta (Mossa, Batiste, Lyko), digipalvelua tai suoratoistopalvelua (F-Secure, HBO Nordic), elintarviketta (Nick's) tai pienenelktroniikkaa (Xiaom). Muita yhteistyökumppaneita tåsså kategoriassa oli uudiskohteita rakennuttava Bonava, jonka uudiskohteessa Tuplakååk-podcastin juontajat vierailivat paikan påållå sekå Veripalvelu, jonka kantasolurekisteriin liittymistå Åijjåcast-podcastin juontaja testasi ja raportoi siitå kuuntelijoille sekå juontajakollegoilleen.

Kaupalliset yhteistyöt, jotka toteutettiin tuotteen tai palvelun testauksen muodossa, esitettiin heti jakson alussa lyhyenå mainossegmenttinå tai erillisinå osioina pitkin jaksoa niin, ettå kaupalliseen yhteistyöhön palattiin uudestaan myöhemmåsså vaiheessa jaksoa tai siitå kerrottiin ensimmäisen kerran keskellä jaksoa.

Kolmas aineistosta tunnistettu kaupallisen yhteistyön toteutustapa oli *asiantuntijavieraan vierailu* jaksossa. Kahdessa aineiston podcasteista (Mimmit sijoittaa ja Afterwork) oli useammassa jaksossa mukana yhteistyökumppania edustava asiantuntijavieras, jonka kanssa juontajat keskustelivat, ja jota he myös haastattelivat jakson teemaan ja kumppanin viesteihin liittyvistå aiheista. Nåistå kahdesta podcastista Afterwork edustaa lifestyle-podcasteja ja Mimmit sijoittaa aihepodcasteja. Kaupalliset yhteistyöt, jotka toteutettiin asiantuntijavieraan vierailuna, olivat Kelan vierailu Afterwork-podcastissa, Taaleri-sijoitusyhtymån vierailu myös Afterwork-podcastissa sekå Mimmit sijoittaa -podcastin yhteistyöt metsåyhtiö UPM:n ja kirpputorisovellus Tisen kanssa. Nåisså jaksoissa yhteistyökumppanin edustaja oli mukana jaksossa koko jakson ajan.

Kaupallinen yhteistyö toteutettiin kahdessa jaksossa niin, ettå yhteistyökumppanin edustaja oli mukana jaksossa vain osan ajasta lyhyemmän segmentin ajan. Nåmå kaupalliset yhteistyöt toteutettiin Mimmit sijoittaa -

podcastin ja teleoperaattori Telian välillä sekä Afterwork-podcastin ja kosmetiikkabrändi Doven välillä. Doven kanssa tuotetussa yhteistyössä poikkeuksellista oli asiantuntijavieraan asema yhteistyökumppaniin nähden, sillä muissa asiantuntijavierasjaksoissa vieras oli yhteistyökumppanin työntekijä, kun taas Doven yhteistyöjaksossa vieras oli kumppania välillisesti edustava asiantuntija organisaation ulkopuolelta. Muista jaksoista eroten Doven yhteistyöjaksossa käsiteltiin kumppanin arvoja ja viestejä, kun taas muissa asiantuntijavierasjaksoissa keskustelua määrittivät yhteistyökumppanin tuotteet tai palvelut.

Neljänneksi kaupallisen yhteistyön toteutustavaksi tunnistettiin kaupallinen yhteistyö, joka oli *sulautettu jakson teemaan*. Tällä tarkoitetaan sellaista kaupallista yhteistyötä, jossa mainostettava yhteistyökumppani, sen tuote tai palvelu on kytketty suoraan jakson teemaan tai teemoihin. Jaksoja, joiden teemaan kaupallinen yhteistyö oli sulautettu, edustivat POKS-podcastin Ginger Joen kanssa tehty yhteistyö, Tuplakääk-podcastin Lidl-yhteistyö, Äijjåcast-podcastin C More -yhteistyö ja BookBeat-yhteistyö ja Hei baby -podcastin Valion Onni-puuron kanssa tehty yhteistyö ja Lyko-yhteistyö.

POKS-podcastin Ginger Joe virvoitusjuomabrändin kanssa toteutettu yhteistyö näkyy jakson teemassa niin, että jakson teema on linkitetty Ginger Joen sloganiin "*Defy ordinary*", jolla tarkoitetaan normaalin haastamista. Jakson teema käsitteli poikkeusolojen tuomaa uutta normaalia. Tuplakääk-podcastin Lidl-yhteistyössä käsiteltiin halloweenia ja Lidlin halloween-tuotesarjaa. Äijjåcast-podcastin yhteistyökumppanina oli C More ja Liiga. Yhteistyö käsitteli Liigan alkamista sekä penkkiurheilun teemoja. Hei baby -podcastista tunnistettiin kaksi jakson teemaan sulautettua kaupallista yhteistyötä, jotka oli tehty vauvoille suunnatun Valion Onni-puuro -tuotesarjan kanssa sekä kosmetiikan verkkokauppa Lykon kanssa. Onni-puuro -yhteistyö liittyi jakson muuhun teemaan, jossa puhuttiin perheen yhteisestä ruokailusta, kun taas Lykon kanssa toteutetun yhteistyöjakson kantavana teemana oli kauneudenhoito.

Nämä yhteistyöt tunnistettiin omaksi ryhmäkseen, koska linkitystä yhteistyökumppaniin ei tehty esimerkiksi asiantuntijavieraan tai tuotetestauksen kautta. Näitä yhteistöitä ei tulkittu kuitenkaan myöskään pelkästään mainoskatkoksi, koska yhteistyö oli nimenomaan sulautettu koko muun jakson teemaan, eikä se ollut irrallinen siitä. Ne podcastit, joissa tätä kaupallisen yhteistyön toteutustapaa esiintyi, ovat sekä lifestyle-podcasteja (POKS, Äijjåcast) että aihepodcasteja (Tuplakääk, Hei baby).

Seuraavassa kappaleessa esitellään kaupallisen yhteistyön ja podcastin tai jakson välinen kytkös.

4.2 Kaupallisen yhteistyön yhteys podcastiin tai jaksoon

Aineistoa analysoimalla tunnistettiin, että kaupallinen yhteistyö kytkeytyi podcastin teemaan tai jakson teemaan eri tavoin. Joissakin jaksoissa kytköstä ei havaittu ollenkaan. Alla olevat taulukot 4, 5 ja 6 havainnollistavat näitä mahdollisia yhteyksiä.

4.2.1 Kaupallinen yhteistyö ja podcastin teema

Joissain jaksoissa kaupallisen yhteistyön yhteistyökumppanin, sen tuotteen tai palvelun nähtiin liittyvän suoraan podcastissa käsiteltävään aiheeseen tai teemaan. Urheilucastia lukuun ottamatta kaikki tämän kategorian podcastit ovat lifestyle-podcasteja. Lifestyle-podcasteissa kaupallisen yhteistyön teema katsotaan kuuluvan lifestyle-aihepiiriin ja Urheilucastissa kaikki yhteistyöt liittyvät jollain tavalla urheiluun. Näin ollen podcastin teema ja yhteistyön teema kytkeytyvät toisiinsa selkeästi. Alla olevaan taulukkoon on koottu podcastit teemoineen ja yhteistyössä mainostettava tuote tai palvelu.

TAULUKKO 4 Yhteistyö liittyy podcastin teemaan

Podcast ja podcastin teema	Yhteistyökumppani ja yhteistyön teema
POKS, lifestyle	BookBeat, lukeminen
	Mossa, kosmetiikka
Urheilucast, urheilu (aihepodcast)	Nordic Sales Crew, rekrytointi Coolbet, urheiluedonlyönti Liikku, liikunta Polar, liikunta
	OSHEE, elintarvike Elisa, elektroniikka Viaplay, suoratoistopalvelu

	Wolt, kuljetuspalvelu Coolbet, urheiluvedonlyönti
	Polar, liikunta Wilson Coffee, elintarvike Coolbet, urheiluvedonlyönti Liikku, liikunta
Nonsensepodi, lifestyle	Lyko, kosmetiikka
	Nick's, elintarvike
Äijäcast, lifestyle	Veripalvelu, terveys
Olohuone, lifestyle	Xiaom, elektroniikka
	Batiste, kosmetiikka

4.2.2 Kaupallinen yhteistyö ja jakson teema

Joissain jaksoissa kaupallisen yhteistyön yhteistyökumppanin, sen tuotteen tai palvelun nähtiin liittyvän suoraan kyseisen jakson aiheeseen. Alla olevaan taulukkoon on koottu sellaiset kaupalliset yhteistyöt, joissa kaupallisen yhteistyön ja jakson teeman välillä on tunnistettavissa selkeä kytkös toisiinsa.

TAULUKKO 5 Yhteistyö liittyy jakson teemaan

Podcast ja jakson teema	Yhteistyökumppani ja yhteistyön teema
POKS, poikkeusoloissa syntyneet uudet tavat	Ginger Joe, slogan "Defy ordinary" normaalin haastaminen
Tuplakääk, julkisuuden henkilöiden kodit	Bonava, asuminen
Tuplakääk, julkisuuden henkilöiden Halloweenin vietto	Lidl, Halloween-tuotteet
Mimmit sijoittaa, 5G	Telia, 5G

Mimmit sijoittaa, Tise-kirpputorisovellus	Tise, Tise-sovelluksen esittely
Hei baby, kauneudenhoito ja hyvinvointi	Lyko, kauneudenhoito

4.2.3 Kaupallinen yhteistyö liittyy sekä podcastin että jakson teemaan

Joissakin jaksoissa kaupallisen yhteistyön yhteys sekä podcastin teemaan että jaksossa käsiteltävään teemaan tunnistettiin. Alla on kuvattu näiden yhteyksien ilmeneminen kaupallisessa yhteistyössä.

Jäljillä-podcastin teema käsittelee rikoksia ja jakson teemana on identiteettirikokset. Jakson kaupallinen yhteistyökumppani on F-Secure, joka tarjoaa tietoturvaratkaisuja. Tässä yhteistyössä mainostettava tuote on F-Securen ID Protection -tuote. Yhteys löytyy näin ollen rikosaiheista ja siihen liittyvistä teemoista.

Tuplakääk-podcastissa käsitellään julkisuuden henkilöihin keskittyviä asioita. Jaksossa käsitellään muun muassa näyttelijöiden Hugh Grant ja Nicole Kidman elämää sekä heidän uutta tv-sarjaansa The Undoing, jota myös mainostetaan yhteistyökumppani HBO Nordicin valikoimasta.

Nonsensepodi-podcastissa keskitytään erityisesti naisia koskettaviin lifestyle-aiheisiin. Jakson teemana on seksuaaliterapia ja seksuaalisuus ja jakson sponsorina toimii Wolt, jonka kautta voi tilata tuotteita kotiinkuljetuksella erotiikkaliike Keltaisesta Ruususta.

Äijjät-podcastissa käsitellään lifestyle-aiheita miesjuontajien näkökulmasta. Yksi jakson aiheista oli lukeminen, ja sitä käsiteltiin jakson yhteistyökumppani BookBeatin valikoiman kautta. Toisen jakson yhteistyökumppani oli C More Liiga ja jakson yksi aiheista oli penkkiurheilu.

Mimmit sijoittaa -podcast keskittyy sijoittamiseen ja rahankäyttöön. Jakson teemana on metsäsijoittaminen ja yhteistyökumppanina metsäteollisuusyhtiö UPM, jonka asiantuntijat keskustelevat jakson ajan metsäteollisuudesta ja sijoittamisesta.

Hei baby -podcastissa käsitellään äitiyttä, perhe-elämää ja vauvoja. Valion Onnipuurot ovat vauvoille suunnattuja puuroja, ja jakson aihe käsittelee myös laajemmin perheen yhteistä ruokailua. Näin ollen kaupallinen yhteistyö liittyy sekä podcastin teemaan että kyseisen jakson teemaan.

Myös Olohuone-podcast käsittelee laajasti erilaisia lifestyle-aihepiirin aiheita. Jakson teema käsittelee kosmetiikkatuotteita sekä niiden käyttöä eli yhteys jakson yhteistyökumppaniin, kosmetiikan verkkokauppa Lykoon ja podcastin muuhun teemaan on selkeästi nähtävissä.

Afterwork-podcast keskittyy monipuolisesti erilaisiin lifestyle-aiheisiin. Sijoitusyhtymä Taalerin kanssa yhteistyössä tehdyssä jaksossa teemana toimii sijoittamisen aloittaminen ja vastuullinen sijoittaminen, joista juontajat keskustelevat Taalerin asiantuntijavieraan kanssa. Afterworkin Kelan kanssa yhteistyössä toteutetussa jaksossa teemana on puolestaan raha-asiat ja työttömyysturva, ja näistä teemoista keskustellaan koko jakson ajan Kelan asiantuntijan kanssa. Afterworkin Doven kanssa toteutetussa jaksossa käsiteltiin ulkonäköpaineita Doven edustajan kanssa.

TAULUKKO 6 Yhteistyö liittyy sekä podcastin että jakson teemaan

Podcast ja podcastin teema	Jakson teema	Yhteistyökumppani ja yhteistyön teema
Jäljillä, true crime	Identiteettirikokset	F-Secure, tietoturva
Tuplakääk, popkulttuuri ja julkisuuden henkilöt	Hugh Grant ja Nicole Kidman	HBO Nordic, uutuussarja
Nonsensepodi, lifestyle	Seksuaaliterapeutin vastaanotolla	Wolt, erotiikkaliike Keltaisen Ruusun tuotteet
Äijäcast, lifestyle	Kirjasuosituksset, ikäkriisi, "äijätaidot"	BookBeat, äänikirjat
	Jääkiekko, miesten itkeminen, yrittäjyys	C More Liiga, jääkiekko

Mimmit sijoittaa, sijoittaminen ja säästäminen	Metsäsijoittaminen	UPM, UPM:n tuotteet ja metsäsijoittaminen
Hei baby, äitiys ja vauvat	Perheiden ruokailutottumukset	Valio Onni-puuro
Olohuone, lifestyle	Ulkonäköpaineet ja kosmetiikka	Kosmetiikan verkkokauppa Lyko, kosmetiikka
Afterwork, lifestyle	Vastuullisen sijoittamisen aloittaminen	Sijoitusyhtymä Taaleri, vastuullisen sijoittamisen aloittaminen
	Raha-asiat, työttömyysturva	Kela, etuudet
	Ulkonäköpaineet	Dove, ulkonäköpaineet

4.2.4 Kaupallinen yhteistyö ei liity podcastin teemaan eikä jakson teemaan

Osa kaupallisista yhteistyöistä ei liittynyt podcastin teemaan eikä jakson teemaan, vaan ne nähtiin muusta kontekstista irrallisina mainoksina. Nämä kaupalliset yhteistyöt toteutettiin lyhyinä mainoskatkoina joko jakson alussa tai keskellä, mutta niitä ei käsitelty osana jakson teemaa. Alla olevassa taulukossa on esitetty ne jaksot teemoineen, joissa kaupallinen yhteistyö nähtiin muusta jaksosta tai podcastin teemasta irrallisena.

TAULUKKO 7 Kaupallinen yhteistyö ei liity podcastin teemaan eikä jakson teemaan

Podcast ja podcastin teema	Jakson teema	Yhteistyökumppani ja yhteistyön teema
Jäljillä, true crime	Rikostapaus	BookBeat, lukeminen
	Rikostapaus	Elisa, elektroniikka

Hei baby	Unelmavanhemmuus	BookBeat, lukeminen
----------	------------------	---------------------

Yhteenvedona sanotaan, että kaupallisten yhteistöiden toteutustapoja tunnistettiin yhteensä neljä erilaista, jotka ovat mainoskatko, tuotteen tai palvelun testaaminen, asiantuntijavieras ja yhteistyön sulauttaminen jakson teemaan. Tästä aineistosta tunnistettiin, että kaupallinen yhteistyö voi liittyä podcastin teemaan, kuten lifestyle-aiheisiin tai tiettyyn aihepiiriin, jaksossa käsiteltävään teemaan tai molempiin edellä mainituista. Näiden lisäksi on myös mahdollista, että jaksossa esiintyvä kaupallinen yhteistyö ei liity podcastin teemaan, eikä jakson teemaan ollenkaan.

Seuraavissa kappaleissa esitellään tämän aineiston podcast-jaksojen kaupallisista yhteistöistä tunnistetut piirteet, joista muodostettiin yhteensä viisi luokkaa. Aineistosta tehdyt nostot jaksoista havainnollistavat näiden piirteiden esiintymistä. Nostoiksi tähän on valittu sellaiset relevantit esimerkit, jotka mahdollisimman kattavasti edustavat koko otantaa.

4.3 Kokemus tuotteesta tai palvelusta

Yksi aineistosta toistuvasti noussut piirre oli podcastin juontajan jakama käyttökokemus mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yhteistyökumppanista. Kokemuksen kuvailemiseksi katsottiin kaikki sellaiset kohdat, joissa juontaja linkittää yhteistyön omaan elämäänsä esimerkiksi muiston tai tarinan kautta, jakamalla omakohtaisen käyttökokemuksen tai esittelemällä tapaa käyttää tuotetta tai palvelua. Alla olevista esimerkeistä käy ilmi edellä mainitut kokemuksen kuvailun tavat.

- (1) "Joo miekin muistan et sen jälkeen kun oli maistanu ekan kerran niin tästä tuli semmonen tosi vakkarijuoma et aina otti niinku pari hyllystä jos piti ottaa muutama drinksu jollekin illalle."
Yhteistyö: Ginger Joe, juoma
- (2) "Muutenki toi nettikauppa oli siis erittäin positiivinen kokemus."
Yhteistyö: Lyko, kosmetiikan verkkokauppa

(3) “Ja mä en yleensä ees pese sitä pois vaan mä jätän sen koko yöks vaikuttamaan kasvoille. Ja se on tosi kosteuttava.”
Yhteistyö: Mossa, ihonhoitotuotesarja

(4) “Mä itseasiassa ryhdyin sijoittajaksi juuri tän meidän tän jakson yhteistyökumppanin Taalerin kautta, ja ryhdyin nimenomaan impaktisijoittajaksi.”
Yhteistyö: Taaleri, sijoitusyhtymä

Esimerkeistä 1-4 käy ilmi, että juontaja jakaa kuulijalle omakohtaisen kokemuksensa liittyen yhteistyökumppaniin tai sen tuotteeseen. Omakohtainen kokemus voi liittyä esimerkiksi tuotteeseen liittyvään muistoon (1), palvelun käyttökokemukseen (2), käyttötapaan (3) tai suoraan juontajan omaan elämään (4).

Esimerkissä 1 podcastin juontaja kertoo historiastaan jakson yhteistyökumppanin eli virvoitusjuomabrändi Ginger Joen tuotteen parissa. Esimerkissä 2 juontaja kertoo onnistuneesta käyttökokemuksestaan jakson yhteistyökumppanin, kosmetiikan verkkokauppa Lykon, verkkokaupasta. Esimerkissä 3 jakson yhteistyökumppanina on ihonhoitotuotesarja Mossa, joka on lähettänyt juontajille testiin tuotteita, joiden erilaisia käyttötapoja käsitellään jakson kaupallisessa yhteistyössä. Esimerkissä 4 podcastin juontaja on ryhtynyt sijoittajaksi jakson yhteistyökumppani, sijoitusyhtymä Taalerin kautta. Jaksossa juontaja kertoo, millaista yhteistyökumppanin sijoituspalvelua oli käyttä.

4.4 Tuotteen suosittelu

Tuotteen käyttökokemuksen jakamiseen liittyi toistuvasti myös suosituksen antaminen tuotteen tai palvelun käyttökokemukseen perustuen. Aineistoa analysoidessa pystyttiin toistuvasti tunnistamaan kohtia, joissa podcastien juontajat suosittelevat yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua, kuten alla olevista esimerkeistä näkyy. Suosituksista oli tunnistettavissa, että kaupallisen yhteistyön yhteydessä podcastin juontaja tai juontajat saivat testata yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua ja näistä saadun käyttökokemuksen perusteella he ovat suositelleet tuotetta jaksossa. Kuitenkaan jokaisen kaupallisen yhteistyön yhteydessä, jossa jaettiin tuotteen tai palvelun käyttökokemus, ei välttämättä esiintynyt suoranaisia tuotesuosituksia. Alla

olevista esimerkeistä käy ilmi tuotteen, palvelun tai yhteistyökumppanin suosittelu kaupallisen yhteistyön aikana.

- (1) "Joten ihan ehdottomasti varmasti aika sivistävä paketti ja siitä syystä kyllä pystyy ihan heittämällä suositella kaikille ketkä jääkiekkoa fanaattisemmin seuraa."

Yhteistyö: C More, suoratoistopalvelu

- (2) "Meikäläinen vois suositella vielä sellasen kirjan ku Sapiens, jos haluatte oppia maailmanhistoriasta ja ihmisen historiasta lisää."

Yhteistyö: BookBeat, äänikirjapalvelu

- (3) "Eli tää on siis se puhelin mikä mulla itsellenikin on käytössä ja en voi muuta kuin suositella sitä."

Yhteistyö: Xiaomi, elektroniikkamerkki

- (4) "Se on tosi hyvä, me suositellaan sitä [The Undoing -sarjaa]."

Yhteistyö: HBO Nordic, suoratoistopalvelu

Esimerkkien 1-2 suositukset kohdennetaan selkeämmin kuulijalle (jääkiekon katselijat ja maailmanhistoriasta kiinnostuneet), kun taas esimerkeissä 3-4 tuotetta tai palvelua suositellaan puhtaasti juontajien omaan kokemukseen perustuen.

Esimerkissä 1 juontajat suosittelevat yhteistyökumppanin, suoratoistopalvelu C Moren palvelua, kohdennetusti sellaisille podcastin kuulijoille, jotka seuraavat jääkiekkoa. Saman tyylinen suositus jaetaan yhtä lailla esimerkissä 2, jossa suositellaan tiettyä tuotetta, tässä yhteydessä äänikirjapalvelu BookBeatin valikoimasta löytyvää äänikirjaa, joka voisi kiinnostaa tietystä aihepiiristä kiinnostuneita kuulijoita. Esimerkki 3 eroaa edellisistä suosituksista hieman, sillä kyseisessä suosituksessa suositus pohjautuu puhtaasti juontajan omaan käyttökokemukseen yhteistyökumppani, elektroniikkabrändi Xiaomin älypuhelimesta. Vastaava suositus nähdään yhtä lailla esimerkissä 4, jossa juontajat suosittelevat omaan katselukokemukseensa perustuen yhteistyökumppani, suoratoistopalvelu HBO Nordicin, valikoimasta löytyvää uutta alkuperäissarjaa.

4.5 Informaation jakaminen

Kaupallisiin yhteistöihin kytkeytyi useassa jaksossa myös asiapitoista tiedon jakamista jakson kulloiseenkin teemaan liittyen, joko niin että teema kantoi läpi jakson, tai niin että siitä keskusteltiin jakson kaupallista yhteistyötä käsittelevän osion yhteydessä. Osassa jaksoja tämä näkyi niin, että juontajat taustoittivat ja jakoivat tietoa kuulijoille yhteistyön aiheesta asiantuntijamaiseen sävyyn. Näitä tapoja kuvaamaan on nostettu alla olevat esimerkit kaupallisista yhteistöistä.

- (1) “Suomessa identiteettivarkaudet liittyy yleensä siihen, että joku esiintyy toisen henkilön nimellä ja kuvalla esimerkiksi netissä tai sitten tekee vaikka ostoksia jonkun muun nimellä verkossa tai ottaa vaikka pikavippejä toisen ihmisen henkilöllisyyttä käyttäen.”

Yhteistyö: F-Secure, tietoturvaluoto

- (2) “Suurimmalle osalle itseasiassa kantasolurekisterin jäsenistä ei tuu koskaan kutsua luovuttamaan, kaikkiaan siis suomalaisia luovuttajia on yli parinkymmenen vuoden aikana reilu 600.”

Yhteistyö: Veripalvelu, kantasolurekisteri

- (3) “Liigan odotettu uus kausi alkaa nyt 1.10.”

Yhteistyö: C More, suoratoistopalvelu

- (4) “Jos jollekin Mossa ei oo tuttu, niin kyseessä on tosiaan sataprosenttinen luonnonkosmetiikkabrändi.”

Yhteistyö: Mossa, kosmetiikkabrändi

Esimerkeissä 1-4 nähdään kuinka eri tavoin yhteistyökumppanin tuotteesta, palvelusta tai itse yhteistyökumppanista jaetaan informaatiota kaupallisen yhteistyön aikana.

Esimerkissä 1 kaupallinen yhteistyö käsittelee identiteettivarkauksia sekä yhteistyökumppani F-Securen tarjoamaa tietoturvarikoksilta suojaavaa työkalua. Tietoa identiteettivarkauksista jaetaan koko jakson ajan, mikä taustoittaa myös kaupallisen yhteistyön teemaa laajemmin. Podcastin juontaja on hakenut tietoa identiteettivarkauksista Suomessa jaksoa varten ja jakaa sitä kuulijoille asiantuntijamaiseen sävyyn läpi jakson. Esimerkissä 2 jakson yhteistyökumppanina on Veripalvelun kantasolurekisteri. Kaupallinen yhteistyö toteutettiin jakson alussa informatiivisena mainossegmenttinä, jonka

tarkoituksena oli jakaa tietoa kantasolurekisteristä ja herätellä kuulijoita Veripalvelun työstä ja kantasolurekisteriin liittymisen tärkeydestä sekä etenkin yhteistyökumppanin tarpeesta saada lisää miespuolisia luovuttajia liittymään rekisteriin. Esimerkissä 3 yhteistyökumppanina on suoratoistopalvelu C More, jonka valikoimasta mainostettavaksi tuotteeksi tähän kaupalliseen yhteistyöhön on nostettu jääkiekon Liiga-ottelut. Kaupallisen yhteistyön aikana juontajat jakavat tietoa yhteistyökumppanin tuotteesta, kuten tässä esimerkissä Liigan alkamisajankohdasta. Informaatiota yhteistyökumppanista jaetaan samaan tapaan esimerkissä 4, mutta siinä podcastin juontajat kertovat tuotteen sijasta itse yhteistyökumppanista, kosmetiikkabrändi Mossasta.

4.5.1 Informaation jakaminen asiantuntijavieraan kautta

Edelliset esimerkit havainnollistavat, kuinka yhteistyökumppaniin, sen tuotteeseen tai palveluun liittyvää informaatiota jaettiin podcastin juontajan tai juontajien toimesta. Tämän lisäksi informaatiota jaettiin osassa jaksoista myös podcast-jaksossa vierailevan asiantuntijavieraan toimesta. Tällaisia kaupallisia yhteistöitä oli aineistossa useampi ja ne oli toteutettu joko niin, että asiantuntijavieras oli mukana keskustelussa koko jakson ajan tai niin, että häntä haastateltiin erillisessä segmentissä kaupallisen yhteistyön aikana. Asiantuntijavieras oli yhteistyökumppanin edustaja, esimerkiksi kyseisen organisaation työntekijä tai sen muu välillinen edustaja. Juontajat keskustelivat asiantuntijavieraan kanssa muun muassa jakson teemoista, jotka liittyivät yhteistyökumppaniin, sen tuotteeseen, palveluun tai viesteihin. Alle on nostettu kaupallisista yhteistöistä sellaiset esimerkit, joissa informaatiota on jaettu asiantuntijavieraan toimesta.

- (1) "Ja ehkä sit jos vielä avaa sitä meidän toiminta-ajatusta, niin kyl me uskotaan siihen et jos, jos ja kun me halutaan tässä maailmassa tehdä tämmöstä kestävyysmurrosta niin siinä näillä uusiutuvilla raaka-aineilla on tosi iso rooli."

Yhteistyö: UPM, metsäyhtiö

- (2) "Elikkä nää [rahasto- ja osakesijoittaminen] on ihan täysin kaks erilaista sijoitusinstrumenttia. Et osake on nimenomaan semmonen, millä sä sijotat suoraan yritykseen."

Yhteistyö: Taaleri, sijoitusyhtymä

- (3) “ -- meidän nykyinen työttömyysturva on, on aika monimutkainen ja määräytymisperusteiltaan ei ehkä aina lopputulokseltaan oo täysin ennakoitavissa ja välillä siihen ratkaisuksi esitetään sitä, että onko parempi, että olis perustulotyypinen etuus, joka olis samansuuruinen sitten kaikille.”

Yhteistyö: Kela

- (4) “Verkkoyhtiön ensin täytyy rakentaa sitä runkoverkkoa mikä menee tuolla maan alla ja sitten sen runkoverkon perään sitten näitä soluja, jotta saadaan se langaton verkko sitten langaton mobiiliverkko muodostettua.”

Yhteistyö: Telia, operaattori

Esimerkeissä 1-4 keskustelu oli haastattelumuotoinen niin, että juontajat esittivät asiantuntijavieraalle kysymyksiä, joihin asiantuntija vastasi, mutta esimerkeissä 2-3 mukaan keskusteluun saatiin myös kuulijoilta vastaanotettuja asiantuntijalle ohjattuja kysymyksiä.

Esimerkissä 1 yhteistyökumppani, metsäteollisuusyhtiö UPM:n, edustajat vierailevat podcastissa kertomassa edustamansa yrityksen toiminnasta vastuullisuuden näkökulmasta. Tässä jaksossa kaupallinen yhteistyö kattoi koko jakson eli vieraat olivat mukana keskustelussa koko jakson ajan. Esimerkissä 2 jakson vieraana oli yhteistyökumppani, finanssipalvelu Taalerin edustaja, joka keskusteli podcastin juontajien kanssa sijoittamisesta, vastasi kuuntelijoiden lähettämiin kysymyksiin ja jakoi vinkkejä sijoittamisen aloittamiseen liittyen. Esimerkissä 3 jakson vieraana oli yhteistyökumppani Kelan edustaja. Jaksossa käsiteltiin yhdessä Kelan asiantuntijan kanssa Kelan etuuksista ja niiden hakemisesta. Myös tässä jaksossa vastattiin kuulijoiden lähettämiin kysymyksiin. Esimerkissä 4 jakson sponsoroiti teleoperaattori Telia ja kaupallinen yhteistyö toteutettiin soittamalla Telian asiakaspalvelijalle, joka vastasi podcastin juontajien kysymyksiin Telian tuotteista ja teknologiasta.

4.6 Ohjaus tuotteen pariin

Valtaosassa kaupallisia yhteistöitä podcastin juontajat tavalla tai toisella ohjasivat kuulijan yhteistyökumppanin, sen tuotteen tai palvelun pariin. Useimmiten kuuntelijoita kehoitettiin vierailemaan kumppanin verkkosivuilla

tai verkkokaupassa ja tutustumaan kumppanin tuotevalikoimaan. Yhteistyökumppanista ja tuotteesta riippuen kuuntelijoita saatettiin myös esimerkiksi ohjeistaa vierailemaan kumppanin kivijalkaliikkeessä. Alle on koottu esimerkkejä tuotteen pariin ohjaamisesta.

- (1) "Sillä aikaa menkää HBO:lle sarjojen kotiin katselemaan tämä uusi The Undoing -sarja --"
Yhteistyö: HBO Nordic, suoratoistopalvelu
- (2) "Jos kiinnostuit kantasolurekisteriin liittymisestä niin, käy täyttämässä terveystarkastus veripalvelu.fi/kantasolurekisteri."
Yhteistyö: Veripalvelu, kantasolurekisteri
- (3) "Jos et halua olla tuhleri, haluat edullisesti viettää hauskan Halloweenin niin kannattaa mennä Lidliin --"
Yhteistyö: Lidl, päivittäistavarakauppa
- (4) "Mä laitan linkin myös F-Securen ID Protection -ohjelman nettisivulle, josta tämän ohjelman voi ostaa."
Yhteistyö: F-Secure, tietoturva tuote

Kaikissa esimerkeissä 1-4 kuulija ohjataan tuotteen pariin, jotta kuulija voi tehdä esimerkiksi ostotoimenpiteen tai muuten kuluttaa yhteistyökumppanin tuotetta tai palvelua tai tehdä jonkin muun toimenpiteen tuotteen tai palvelun parissa.

Esimerkissä 1 podcastin juontajat ohjaavat kuulijan yhteistyökumppani, suoratoistopalvelu HBO Nordicin sivuille katsomaan mainostuksen kohteena olevan uuden alkuperäissarjan. Esimerkissä 2 kuulija ohjataan yhteistyökumppani Veripalvelun kantasolurekisteriin ja kehoitetaan kuulijaa täyttämään siellä terveystarkastus. Esimerkissä 3 kuulijaa kehoitetaan vierailemaan yhteistyökumppani, päivittäistavarakauppa Lidlin kivijalkamyymälässä. Esimerkissä 4 podcastin juontaja kertoo mistä mainostettavan tuotteen voi ostaa eli ohjaa kuulijan yhteistyökumppani F-Securen valikoimasta löytyvän kyseisen tuotteen omalle verkkosivulle.

4.6.1 Ohjaus sosiaaliseen mediaan

Sen lisäksi, että kuulija ohjattiin yhteistyökumppanin pariin esimerkiksi verkkosivuille tai verkkokauppaan, saattoivat podcastin juontajat ohjata kuulijan myös podcastin sosiaalisen median kanaviin. Tässä aineistossa jokainen ohjaus tehtiin podcastin omalle Instagram-tilille. Podcastien Instagram-tileillä jaetaan tyypillisesti muuta materiaalia liittyen podcastin aiheeseen tai esimerkiksi podcastin juontajiin ja vieraisiin. Kun podcastin Instagram-tilille ohjattiin jonkin jakson kaupallisen yhteistyön yhteydessä, juontajat kehottivat kuuntelijoita tutustumaan jakson kaupalliseen yhteistyöhön liittyviin lisäsisältöihin, joita Instagramiin oli tuotettu. Tämän lisäksi joissakin jaksoissa kuulijoita kehoitettiin jatkamaan keskustelua podcastin Instagram-tilillä esimerkiksi kommentoimalla lisäsisältöjä tai jakamalla omia kokemuksia yksityisviestein. Alla olevissa esimerkeissä nähdään eri tapoja ohjata kuulija podcastin Instagram-tilille.

- (1) “Me aiotaan laittaa meidän Instagrammiin videoita sielt kämpästä missä me käytiin.”

Yhteistyö: Bonava, uudiskohteiden rakennuttaja

- (2) “Näätte tosiaan meidän Instagramista että minkälainen tilaus meillä lähti tonne Keltaseen Ruusuun, nii sielt voitte napata parhaat tipset.”

Yhteistyö: Wolt, kuljetuspalvelu

- (3) “Ja jos liityt niin tuu ehottomasti kertomaan meille, äijäcastin tai vaikka privana Instassa, että oot liittyny.”

Yhteistyö: Veripalvelu, kantasolurekisteri

- (4) “POKSin Instagramista voi myös käydä kurkkaamassa meän lempituotteita.”

Yhteistyö: Mossa, kosmetiikkamerkki

Esimerkeissä 1, 2 ja 4 ohjataan podcastin Instagramiin yhteistyökumppanista, sen tuotteesta tai palvelusta tuotetun lisämateriaalin pariin ja esimerkissä 3 kuulijoita pyydetään jatkamaan keskustelua podcastin Instagram-tilillä.

Esimerkissä 1 kaupallinen yhteistyö on toteutettu uudiskohteita rakennuttavan Bonavan kanssa. Podcastin juontajat vierailivat paikan päällä Bonavan uudiskohteessa, josta he kertoivat jaksossa. Lisäksi podcastin juontajat tuottivat

lisämateriaalia vierailulta kuvien ja videoiden muodossa, jotka julkaistiin podcastin Instagram-tilillä. Esimerkissä 2 juontajat ohjaavat kuulijat lisäsisältöjen pariin Instagramiin, jossa he ovat esitelleet omia poimintojaan yhteistyökumppanin tarjoaman kaupan tuotevalikoimasta. Esimerkissä 3 juontajat kannustavat kuulijoita keskusteluun podcastin Instagram-tilillä jakson teemaan liittyen. Esimerkissä 4 podcast-jakson kaupallisessa yhteistyössä käsitellyjä yhteistyökumppani Mossan tuotteita on nähtävillä myös podcastin Instagram-tilillä.

4.7 Tarjous tai kampanja

Tuotteen pariin ohjauksen yhteydessä oli tavallista, että kuulijalle jaettiin jokin alennuskoodi tai tarjous yhteistyökumppanin valikoimaan tai kerrotaan yhteistyökumppanin tarjoamasta kampanjasta. Podcastin juontajat tarjosivat esimerkiksi alennuskoodin suoraan podcastin kuuntelijoille osoitetun henkilökohtaisen alennuskoodin jakamalla. Toisaalta juontajat saattoivat myös kertoa yhteistyökumppanin käynnissä olevasta alennuskampanjasta, joka ei ollut suoranaisesti suunnattu pelkästään podcastin kuuntelijoille. Alle on kerätty esimerkit erilaisista tavoista jakaa kuulijoille yhteistyökumppanin alennuskoodi, tarjous tai kampanja.

- (1) "Ja jos kiinnostuitte ja haluutte mennä katsomaan pinnivalikoimaa tai jotai meiän suosittellemaa tuotetta niin koodilla "Baby20" saa 20 % alennuksen koko Lykon valikoimasta, paitsi kampanjatuotteista, ja koodi on voimassa 27.2. asti."
Yhteistyö: Lyko, kosmetiikan verkkokauppa
- (2) "Koodilla heibaby uudet tilaajat saa BookBeatin yli 10 000 kirjaa kuunneltavakseen veloitusetta"
Yhteistyö: BookBeat, äänikirjapalvelu
- (3) "Koodilla "POKS" te kaikki höpönassut saatte siis Mossan verkkokaupasta kun tilaatte nii -20 %!"
Yhteistyö: Mossa, kosmetiikkamerkki
- (4) "Ja jos sulta ei löydy kuivashampoota kaapista, niin kannattaa suunnata Sokokselle, sillä siellä on Batisten tuotteet noin

viidentoista prosentin alennuksessa 12.10.-15.11.”
Yhteistyö: Batiste, kosmetiikkamerkki

Esimerkeissä 1-3 jaettava alennuskoodi on ohjattu suoraan kyseisen podcastin kuuntelijoille podcastin nimen tai teeman mukaan personoidun alennuskoodin muodossa. Tällä on pyritty siihen, että alennuskoodin saa käyttöönsä vain podcastia kuuntelemalla. Esimerkki 4 eroaa aiemmista esimerkeistä siten, että siinä kerrotaan kuulijoille yhteistyökumppanin laajemmasta käynnissä olevasta tarjouskampanjasta ja sen voimassaolosta. Tässä yhteydessä tarjous ei ole samalla tavalla eksklusiivisesti kuulijoille osoitettu, kuin muissa esimerkeissä esiintyvien personoitujen alennuskoodien kohdalla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuskysymysten kannalta relevantit tutkimustulokset ja niistä syntyneet päätelmät. Sen jälkeen siirrytään pohdintaan, jossa näitä tuloksia analysoidaan syvemmin laajemmassa teoreettisessa kontekstissa ja pohditaan, miten tuloksia voisi soveltaa käytäntöön. Luvun lopussa arvioidaan myös tutkimuksen vahvuuksia ja rajoitteita sekä annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat:

1. Millaisissa muodoissa kaupallisia yhteistöitä on tuotettu aineiston podcasteissa, ja voidaanko niiden nähdä kytkeytyvän podcastin tai jakson teemaan?
2. Millaisia piirteitä suomalaisissa podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistöissä on?

5.1 Tutkimuksen päätelmät ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli se, että aiempi tutkimus ei vielä painotu podcastien kaupalliseen potentiaaliin eikä kaupallisuuden ilmentymiseen podcasteissa. Kumpaankin tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan onnistuneesti, ja niistä saatujen tulosten kautta pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyy podcasteissa tuotettuihin kaupallisiin yhteistyömuotoihin eli siihen, millä eri tavoin kaupallinen yhteistyö voidaan toteuttaa osana podcast-jaksoa. Lisäksi tarkastellaan, voidaanko kaupallisen yhteistyön ja podcastin tai jakson teeman välillä nähdä yhteyttä. Toinen tutkimuskysymys keskittyy puolestaan podcastien kaupallisista yhteistöistä tunnistettuihin keskeisiin ominaispiirteisiin.

5.1.1 Millaisissa muodoissa kaupallisia yhteistöitä on tuotettu aineiston podcasteissa, ja voidaanko niiden nähdä kytkeytyvän podcastin tai jakson teemaan?

Aineistosta pystyttiin tunnistamaan neljä eri tapaa tuottaa kaupallinen yhteistyö osana podcast-jaksoa. Tavat eroavat toisistaan sekä sisällön että teknisen toteutuksen osalta.

Mainoskatkon muodossa toteutetut kaupalliset yhteistyöt muistuttavat paljon tv- ja radiomainoksia, jotka ovat helposti erotettavissa varsinaisesta sisällöstä, sillä ne keskeyttävät ohjelman ja niiden alku ja loppu on nähtävissä tai kuultavissa. Tuotteen tai palvelun testaamisen muodossa toteutetussa kaupallisessa yhteistyössä podcastin juontaja tai juontajat ovat saaneet testiin yhteistyökumppanin tuotteen tai palvelun, josta he jakavat jakson kaupallisen yhteistyöosuuden aikana omia käyttökokemuksiaan tai -tottumuksiaan. Testattavien tuotteiden tai palveluiden skaala on laaja, sillä aineiston podcast-jaksoissa testattiin tuotteita aina elintarvikkeista suoratoistopalveluihin ja uudisrakennuskohteisiin. Osa kaupallisista yhteistöistä toteutettiin niin, että jaksossa vieraili yhteistyökumppanin edustaja, esimerkiksi työntekijä tai muu asiantuntija. Näiden jaksoiden aihe käsitteli yhteistyökumppania, sen tuotetta, palvelua tai viestejä. Suurimmassa osassa näistä jaksoista vieras on mukana koko jakson ajan, mutta joissain jaksoista vain osan jaksosta. Osassa jaksoista kaupallinen yhteistyö taas oli sulautettu jakson teemaan. Tällaisessa toteutustavassa kaupallinen yhteistyö katsotaan määrittävän koko jakson teemaa tai jotakin jakson teemaosiota.

Kaupallisen yhteistyön toteutustavan lisäksi tarkasteltiin sitä, kytkeytyykö jakson kaupallinen yhteistyö tai yhteistyökumppani jakson teemaan, podcastin teemaan, molempiin tai ei kumpaankaan. Kaupallisen yhteistyön ja podcastin teeman nähtiin liittyvän toisiinsa viiden podcastin kymmenessä jaksossa. Kaupallisen yhteistyön ja jakson teeman nähtiin liittyvän toisiinsa neljän podcastin kuudessa jaksossa. Kaupallisen yhteistyön, podcastin ja jakson teeman nähtiin liittyvän toisiinsa kahdeksan podcastin yhdessätoista jaksossa. Yhteyttä kaupallisen yhteistyön ja podcastin teeman tai jakson teeman välillä ei nähty kahden ohjelman kolmessa jaksossa.

5.1.2 Millaisia piirteitä suomalaisissa podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistöissä on?

Aineistosta tunnistettiin yhteensä viisi erilaista piirrettä, jotka toistuivat aineistoon valituissa podcast-jaksoissa ja niiden kaupallisissa yhteistyöosioissa. Tunnistetut piirteet ovat kokemus tuotteesta tai palvelusta, tuotteen suosittelu, ohjaus tuotteen pariin, informaation jakaminen ja tarjous tai kampanja. Näillä piirteillä pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen siitä, millaisia erilaisia piirteitä suomalaisissa podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistöissä on.

5.2 Pohdinta

Podcasteissa nähdään nykypäivänä paljon kaupallista potentiaalia, sillä ne monipuolisena alustana tarjoavat erilaisia kaupallisia mahdollisuuksia sekä podcastin tekijöille, mainostajille että brändeille. Tässä aineistossa kaupalliset yhteistyökumppanit vaihtelivat aina kuluttajabrändeistä julkishallinnon palveluihin, joten jo tästä aineistosta voidaan nähdä, että podcasteissa voidaan toteuttaa kaupallisia yhteistöitä hyvinkin erilaisille toimijoille. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että podcasteissa toteutettavat kaupalliset yhteistyöt tarjoavat brändeille myös ainutlaatuista näkyvyyttä.

Podcastien kaupallisille yhteistyöjaksoille on ominaista, että jaksossa on yleensä vain yksi yhteistyökumppani, mikä mahdollistaa yhteistyökumppanille runsaasti näkyvyyttä. Tässä on nähtävissä huomattava ero verrattuna esimerkiksi radio- tai tv-mainoksiin, joissa mainostaminen ei rajoitu vain yhteen yhteistyökumppaniin ohjelmaa kohden. Podcastien kaupallisissa yhteistöissä yhteistyökumppanin brändin näkyvyyttä lisää myös se, että podcastin kuuntelija voi viettää brändin parissa sponsoroidun jakson aikana pitkiäkin aikoja. Tähän vaikuttaa kaupallisen yhteistyön toteutustapa ja yhteistyön kesto jakson aikana.

Aineiston kaupallisissa yhteistöissä toteutustapojen kestoissa oli vaihtelua. Brändi sai ajallisesti eniten näkyvyyttä jaksoissa, joissa vieraana oli yhteistyökumppanin edustaja, tai koko jakso tai merkittävä osa siitä käsitteli yhteistyökumppaniin liittyviä aiheita. Alla olevaan taulukkoon on koottu yhteistyön kesto kaikissa sellaisissa jaksoissa, joissa on vieraana yhteistyökumppanin edustaja. Taulukosta voidaan nähdä, että tällaisten jaksojen aikana yhteistyökumppanin brändin parissa on vietetty aikaa 12 minuutista jopa yli puoleen tuntiin. Yhteistyön katsottiin alkavan siitä kohdasta, kun vieras otetaan jaksoon mukaan. Lisähuomiona on sanottava, että joissakin jaksoissa aihetta alustettiin jo ennen vieraan läsnäoloa.

TAULUKKO 8 Kaupallisen yhteistyön kesto jaksoissa, joissa asiantuntijavieras

Podcast	Yhteistyön kesto jaksossa	Yhteistyökumppani
Mimmit sijoittaa	24:14	UPM
Mimmit sijoittaa	12:27	Telia
Mimmit sijoittaa	23:11	Tise
Afterwork	22:13	Dove
Afterwork	15:17	Kela
Afterwork	31:09	Taaleri

Pitkäkestoiset kaupalliset yhteistyöosiot noudattelevat natiivimainonnan piirteitä. Natiivimainonnalle on ominaista, että se muistuttaa alustan muuta sisältöä hämärtämällä mainoksen ja tavallisen sisällön välistä rajaa (Apostol 2020, 60). Tämä on nähtävissä myös tämän aineiston kaupallisissa sisällöissä. Onnistuneimmillaan natiivimainos on saatu niin luontevaksi osaksi jakson tai podcastin teemaa, että kaupallinen yhteistyö kiinnostaa kuulijaa sen kaupallisesta ulottuvuudesta huolimatta. Aineistosta nostetussa esimerkissä sijoittamista käsittelevässä podcastissa juontajat saivat vieraaksi kaksi jakson yhteistyökumppanina olleen metsäteollisuusyrityksen asiantuntijaa, joiden kanssa he keskustelivat jakson ajan metsäsijoittamisesta. Vaikka kaupallinen yhteistyö onkin vahvasti läsnä jaksossa, kuulostaa se silti orgaaniselta ja podcastille ominaiselta sisällöltä. Natiivimainonnan kaltainen sponsoroitu sisältö edellyttääkin yhteistyötä molemmilta osapuolilta: suunnitteluun osallistetaan sekä mainostilan ostaja että mainoksen toteuttaja (Ikonen, Luoma-aho & Bowen 2017, 4). Podcastit tarjoavat mainostajille valmiita yleisöjä ja aihepiirejä, ja niiden tehokas hyödyntäminen mahdollistetaan strategisella markkinointiviestinnän suunnittelulla.

Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset etsivät jatkuvasti kustannustehokkaita tapoja mainostaa ja tehdä brändiviestintää, jota voidaan kohdentaa oikeille sidosryhmille (Nguyen, Tian & Xue 2010, 1). Podcastien kaupallisia yhteistöitä voi toteuttaa myös perinteisemmän mainostamisen

keinoin. Radio-ohjelmien kaltaisissa audiomuotoisissa sisällöissä mainokset ovat tyypillisesti kestoiltaan lyhyehköjä. Myös podcasteissa tällaisia mainoksia tuotetaan paljon. Natiivimuotoisiin mainoksiin verrattuna podcastien mainoskatkot muistuttavat paljon enemmän perinteistä audiomainontaa, ja ne ovatkin yksi yleisimmin käytetyistä kaupallisen yhteistyön muodoista. Tämä liittyy todennäköisesti ainakin siihen, että yksinkertaisen toteutuksensa ja lyhyen kestonsa ansiosta mainoskatkomuotosia yhteistöitä on nopeampaa ja kustannustehokkaampaa toteuttaa kuin natiivimuotoisia yhteistöitä. Lisäksi yleisöt ovat jo tottuneita vastaaviin mainoksiin muissa audiosisällöissä, kuten radiossa.

Alla olevaan taulukkoon on koottu kaikki ne aineiston kaupalliset yhteistyöt, jotka on toteutettu mainoskatkon muodossa. Näissä jaksoissa yhteistyön kesto on ollut alle minuutista maksimissaan hieman yli neljän minuutin. Vaikka näiden yhteistöiden tarjoama brändinäkyvyys on ollut yhteistöitä lyhytkestoisempaa kuin natiivimuotoisissa yhteistöissä, on yhteistyökumppanin näkyvyys silti suurempaa kuin radio- ja tv-mainoksissa, sillä podcast-jaksoissa on useimmiten vain yksi kaupallinen kumppani kerrallaan. Yhdessä aineiston podcasteista (Urheilucast) oli samassa jaksossa useampi kaupallinen yhteistyökumppani, mutta näissäkin jaksoissa jokainen yhteistyö käsiteltiin omassa osiossaan niin, ettei heti perään kuultu toista yhteistyötä. On myös huomioitava, että Urheilucastin jokainen jakso on yli kaksinkertaisesti muita aineiston podcast-jaksoja pidempi. Aineiston muiden podcastien jaksot olivat keskimäärin reilusti alle tunnin pituisia, kun taas Urheilucastin jaksojen pituus vaihteli kahdesta tunnista kolmeen tuntiin.

TAULUKKO 9 Kaupallisen yhteistyön kesto mainoskatkona

Podcast	Yhteistyön kesto	Yhteistyö
Jäljillä	2:04	BookBeat
Jäljillä	1:39	Elisa
POKS	4:05	BookBeat
Urheilucast	2:16	Nordic Sales Crew
Urheilucast	0:48	Coolbet

Urheilucast	1:51	Liikku
Urheilucast	2:08	Polar
Urheilucast	2:48	OSHEE
Urheilucast	3:41	Elisa
Urheilucast	0:17	Wolt
Urheilucast	1:50	Viaplay
Urheilucast	0:37	Coolbet
Urheilucast	3:24	Polar
Urheilucast	2:41	Liikku
Urheilucast	1:00	Coolbet
Urheilucast	2:53	Wilson Coffee
Nonsensepodi	4:23	Lyko
Nonsensepodi	3:58	Wolt
Hei baby	1:01	BookBeat

Brändinäkyvyyden lisäksi podcastit tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia toteuttaa erilaisia kaupallisia yhteistöitä. Aineistosta tunnistettiin erilaisia markkinoinnin ja viestinnän tehokeinoja, joita podcastien kaupallisissa yhteistöissä voidaan hyödyntää.

Tuotteiden testaaminen ja tuotearviot olivat aineiston kaupallisissa yhteistöissä yleisiä. Nämä ovat myös blogi- ja vlogimaailmasta hyvin tuttuja

markkinointikeinoja, joiden teho perustuu vaikuttajan ja yleisön väliseen suhteeseen. Viestin tehokkuuteen vaikuttaa se, kuinka tuttu vaikuttaja on seuraajalle ja kuinka luotettavaksi vaikuttaja koetaan (Jiang 2018, 6). Tuotetestausten voidaankin katsoa olevan toimivia silloin, kun testikokemus tulee luotettavalta ja samaistuttavalta taholta - tässä tapauksessa kuunnellun podcastin juontajalta - jota yleisö on itse valinnut seurata. Tuotetestaukseen sisältyy monessa yhteydessä myös suosituksen antaminen. Tutkimuksen tuloksissa kaupallisen yhteistyön piirteeksi luokitellun suosittelun (product endorsement) kautta kuluttajat saadaan mainostettavan tuotteen äärelle podcast-juontajien rinnastuessa vaikuttajien kaltaisiin tunnettuihin henkilöihin, jotka usein ovat kuulijalle ennestään tuttuja.

Tuotetestauksen ja suosittelun yhteydessä podcastin juontaja hyödyntää kokemusta jakaessaan tarinankerronnallisia keinoja. Mainonnassa tarinoita käytetäänkin esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttötavan tai kulutuksen kuvailussa (Mattila 2000, 36). Zubieli-Kasprowicz (2016) kuvailee tarinankerronnan tehon perustuvan oletukseen siitä, että ihmiset muistavat tarinan muodossa jaetun tiedon paremmin, kuin jos tieto olisi jaettu esimerkiksi faktoja listaamalla. Tämä puolestaan perustuu siihen, että tarinat synnyttävät esimerkiksi samaistumisen tunteita yleisössä. Tarinankerronta onkin hyvin toimiva keino silloin, kun halutaan jakaa tietoa tai herättää tunteita. (Zubieli-Kasprowicz 2016, 46.) Osaksi tarinankerrontaa voidaan ottaa myös esimerkiksi brändin edustajia. Sidosryhmien, kuten työntekijöiden ja muiden edustajien tarinat osana yrityksen sisällöntuotantoa ovat tärkeässä roolissa brändi-identiteetin luomisessa (Hubbard & Hong 2019, 1). Tätä keinoa hyödynnettiin erityisesti tutkimusaineiston sellaisissa yhteistyösuhteissa, joissa oli mukana asiantuntijavieras, joka pääsi kertomaan edustamansa organisaation tarinaa.

Tutkimuksen aineisto osoitti, että podcastit ovat usein osa monikanavaista mediakokonaisuutta, johon liittyy läheisesti varsinaisen audiosisällön lisäksi myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Tässä aineistossa mukana olleilla podcasteilla jokaisella on esimerkiksi oma Instagram-tili. Monikanavaisuutta hyödyntämällä pystytään kasvattamaan podcastien kaupallista potentiaalia, sillä sen avulla voidaan lisätä entisestään kuluttajan käyttämää aikaa brändin parissa ja tehostamaan brändiin sitoutumista. Monikanavaisuus tuodaan näkyväksi podcasteihin paitsi mainitsemalla niiden omat sosiaalisen median profiilit, myös call-to-action -kehotusten avulla. Call-to-action -kehotuksilla eli CTA:lla tarkoitetaan sitä, kun kuluttajaa kannustetaan tekemään jokin mainostettavaan kumppaniin, sen tuotteeseen tai palveluun liittyvä toiminto. CTA:n tarkoitus on ohjata kuluttaja toimimaan jollain sellaisella tavalla, jonka tavoitteena on saada kuluttaja sitoutumaan brändiin syvemmin (Chen, Yeh & Chang 2020, 360). Aineistossa tämä näkyi niin, että podcastien juontajat kehottivat kuuntelijaa tutustumaan yhteistyökumppanin tuotteeseen esimerkiksi kumppanin verkkokaupassa tai podcastin sosiaalisessa mediassa jaettujen lisäsisältöjen kautta. Tämä osoittaa jälleen erityisesti monikanavaisten podcastien vahvuuden

mainosalustana: monikanavaisuus tukee myös tarinankerronnallista vahvuutta, sillä myös sosiaalisessa mediassa voidaan vahvistaa brändiviestejä tarinoiden kautta (Evans, Phua, Lim & Jun 2017, 3), mikä edelleen lisää brändin parissa vietettyä aikaa. Toisaalta on huomioitava, että toisin kuin tämän aineiston podcastit, kaikki podcastit eivät ole monikanavaisia. Tässä aineistossa monikanavaisuus saattoi korostua siksi, että aineistoon valittiin suosioltaan suuria podcasteja, joista useaa juontaa ammatikseen vaikuttajina toimivat henkilöt.

Podcast alustana tarjoaa mahdollisuuden monipuolisille kaupallisille sisällöille. Tämä pystytään havainnollistamaan niillä eri kaupallisen yhteistyön toteutustavoilla, joita tämän tutkimuksen avulla tunnistettiin. Tutkimuksella onnistuttiin tekemään näkyväksi podcastin luonne ja toimintalogiikka kaupallisena alustana. Kaupallisten yhteistöiden toteutustapojen monipuolisuus todistaa, että markkinointialustana podcast on joustava ja sopii monenlaiseen mainostamiseen. Podcast on myös ajankohtainen ja relevantti media-alusta, joka houkuttelee kuuntelijoita puoleensa tehokkaasti, monipuolisella aihetarjonnalla. Markkinointiviestinnästä tuttuja piirteitä aina tarinankerronnasta suositteluun voidaan todistetusti hyödyntää myös podcasteissa tuotetuissa kaupallisissa yhteistyösisällöissä.

5.3 Arviointi ja jatkotutkimukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisilla eri tavoilla kaupallisia yhteistöitä voidaan toteuttaa ja millaisia keskeisiä ominaispiirteitä podcastien kaupallisiin yhteistyöosioihin sisältyy. Aihe on ajankohtainen, sillä podcastit kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja kiinnostus audiosisältöjä kohtaan on herännyt myös mainostajien keskuudessa. Huhtikuussa 2021 Kauppalehti julkaisi artikkelin, joka keskittyi podcastien kasvavaan suosioon ja kaupalliseen potentiaaliin. Podcastit voidaan nähdä sitouttavana viestinnän välineenä, sillä niitä kuunnellaan jopa 28 minuuttia kerrallaan (Radiomedia 2020). Tämä on houkutteleva tieto niin organisaatioille, brändeille kun podcastien tuottajillekin.

Tutkijoilla oli muutamia ennakko-oletuksia aiheesta ennen tutkimuksen toteuttamista. Molemmat tutkijat ovat kuunnelleet vapaa-ajallaan paljon podcasteja jo useamman vuoden ajan eli tutkijoiden yleiskäsitys podcastien luonteesta media-alustana sekä niissä esiintyvistä kaupallisuudesta on melko vahva. Tutkijoilla on myös selkeä näkemys siitä, kuinka suomalaisen podcast-kentän kaupallisuus on kehittynyt viime vuosien aikana. Näin ollen molemmilla tutkijoilla oli yhteneväinen ennakko-oletus jo ennen aineiston keräämistä siitä, että podcasteissa esiintyviä kaupallisen yhteistyön toteutustapoja on useita erilaisia, ja että kaupallisilla yhteistöillä on erilaisia ominaispiirteitä. Lisäksi

tutkijat osasivat olettaa, että osa kaupallisista yhteistöistä tunnustetaan natiivimainonnaksi. Näistä ennakko-oletuksista oli hyötyä aineiston analysoinnissa, sillä niiden ansiosta tutkijoiden harjaantunut silmä pystyi tunnistamaan ja erottamaan podcastien kaupallisten yhteistöiden piirteitä ja toteutustapoja tehokkaasti. Yhtä lailla tutkijoilla oli ennakkonäkemyksiä siitä, että podcastien hyödyntäminen kaupallisessa tarkoituksessa osana viestinnän ja markkinoinnin strategista työkalupakkia hyödyttää myös alan ammattilaisia, ja myös tähän tarkoitukseen pyrittiin tuottamaan lisäymmärrystä tutkimuksen avulla.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Analyysin pohjalta luotiin neljä luokkaa, jotka kuvaavat kaupallisen yhteistyön eri toteutustapoja sekä viisi luokkaa, jotka kuvaavat kaupallisen yhteistyön eri ominaispiirteitä. Tämä tutkimus rajoittuu suomalaisiin podcasteihin, mikä tarkoittaa, että kansainvälisesti yleistettävää tietoa ei voida tuottaa. Tutkimus ei myöskään kata Suomen podcast-kenttää kokonaisuudessaan, sillä otoksen ulkopuolelle on tietoisesti jätetty podcasteja, jotka suosionsa puolesta olisivat sopineet aineistoon, mutta joissa ei ollut toteutettu kaupallisia yhteistöitä.

Tutkimusprosessi eteni jouhevasti tutkimusprojektin alusta loppuun saakka. Aineistonkeruumenetelmät ja aineiston koko pystyttiin määrittelemään hyvin, ja aineistosta saaduilla tuloksilla pystyttiin vastaamaan kumpaankin tutkimuskysymykseen. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi sopi tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi hyvin, sillä sitä noudattaen aineistoa pystyttiin analysoimaan johdonmukaisesti ja niin, että aineistosta pystyttiin löytämään tutkimukselle relevantit asiat. Tutkimusta tehdessä erityisen huolellinen täytyi olla etenkin sen suhteen, että aineistosta tehdyt huomiot pysyivät objektiivisinä. Joissakin yhteyksissä, esimerkiksi silloin kun kaupallista yhteistyötä litteroitiin podcast-jaksossa, jossa yhteistyö jatkui koko jakson ajan, tutkijat kokivat haastavaksi tunnistaa puheesta sellaiset kohdat, missä selvästi käsiteltiin yhteistyötä ja missä ei. Tämä onnistuttiin kuitenkin ratkaisemaan niin, että aineiston jaksoja vertailtiin toisiinsa ja vertailun avulla tehtiin selkeät valinnat, jotka pystyttiin perustelemaan tutkimuksessa.

Tutkijoiden ennakko-oletukset asettivat joitakin rajoitteita tutkimukselle. Vaikka ennakko-oletuksista olikin hyötyä kaupallisten yhteistöiden toteutustapojen ja ominaispiirteiden tunnistamisessa, voidaan pohtia, ohjasivatko ennakko-oletukset tuloksia johonkin suuntaan. Tutkijat eivät myöskään tiedä todellisia syitä sen takana, miksi mikäkin toteutustapa on valittu podcastin kaupalliseksi yhteistyöksi, tai onko valinta tehty tietoisesti. Esimerkiksi mainosbudjetit voivat määrittää toteutustavan valintaa, eikä tutkijoilla ole näkyvyyttä niihin. Tästä syystä kaupallisten yhteistöiden toimivuuden tutkimista tämän aineiston perusteella ei ollut mahdollista tehdä toimivasti, sillä aineisto keskittyi ainoastaan kaupallisen yhteistyön sisältöön. Jos toteutustapojen onnistumista haluttaisiin mitata, olisi tarpeenmukaista esimerkiksi haastatella mainostilan

ostajia ja pyrkiä tekemään näkyväksi se, mikä kohderyhmä haluttiin tavoittaa ja mikä tosiasia oli kaupallisen yhteistyön tavoitteena.

Tutkimus antaa hyvät lähtökohdat myös relevantille jatkotutkimukselle, jota voidaan lähestyä sekä viestinnän että markkinoinnin näkökulmasta. Kaupallisten yhteistöiden toteutustapojen vertailua mainonnan tai viestinnän toimivuuden kannalta voidaan tutkia kiinnittämällä erityistä huomiota esimerkiksi niihin viestinnän keinoihin, joita podcasteista pystytään tunnistamaan. Tästä saataisiin edelleen tukea esimerkiksi viestinnän strategiseen suunnitteluun: voidaanko jonkin toteutustavan katsoa olevan tehokkaampi kuin toisen? Saatua tietoa voitaisiin hyödyntää strategisen viestinnän suunnittelun lisäksi myös esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa tai mittaristojen luomisessa.

Vaikuttavuuden lisäksi jatkotutkimuksen fokus voitaisiin kääntää myös yleisöihin. Esimerkiksi ikäluokkien ja eri kohderyhmien rinnastaminen toteutustapoihin tai ominaispiirteisiin voisi tuottaa hyödyllistä tietoa tiedeyhteisölle. Jos eri ryhmien välillä tunnistettaisiin eroja siinä, mikä toteutustavoista tai piirteistä toimisi kullekin kohderyhmälle, voitaisiin viestinnän kohdentamista tehostaa ja mainonnan onnistumista mitata. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voitaisiin syventää vielä lisää esimerkiksi haastatteleamalla mainostilaa ostavien yritysten edustajia ja selvittää, näkevätkö he podcastit kiinnostavana formaattina muun muassa brändiviestien jalkauttamiseen tai yleisöjen tavoittamiseen. Saatua tietoa voitaisiin hyödyntää myös tarkastellessa muita formaatteja ja alustoja ja selvittää, voisiko podcastien kaupallisia yhteistyömuotoja soveltaa myös muissa konteksteissa. Tämä olisi hyödyllistä jälleen viestinnän suunnittelussa ja monikanavaisuuden hyödyntämisessä osana markkinointiviestinnän strategisia toimenpiteitä.

Tulevaisuus voi tuoda myös uusia kaupallisuuden muotoja podcast-kentälle. Podcastien kuuntelualustat on jo todettu muistuttavan tv-tuotantojen suoratoistopalveluja, ja jos kehitys jatkuu samaan suuntaan, voi olla, että tulevaisuudessa podcastien kuuntelua värittävätkin maksumuurit ja sisältöjen eksklusiivisuus.

LÄHTEET

Apostol, N. (2020). What Is Known About Native Advertising in Editorial Contexts? A Descriptive Literature Review. *Journal of Media Research*, 13(2), 59-81. doi:10.24193/jmr.37.4

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/02650487.2018.1470485>

Bowie, J. (2012). Sound usability?: Usability heuristics and guidelines for user-centered podcasts. *Communication Design Quarterly Review*, 13(2), 15-24. doi:10.1145/2424840.2424841

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Chen, T., Yeh, T & Chang C. (2020) How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 40:5-6, 358-379. doi: 10.1080/02642069.2018.1480724

Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>

Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9).

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>

Eagle, L., Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *J Bus Ethics* 147, 605-618. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1007/s10551-015-2955-z>

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017), Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885

Helsingin Sanomat 28.9.2018. Podcastien suosio kasvaa, jo noin miljoona suomalaista kuuntelee niitä kuukausittain - nuoret ovat ahkerimpia käyttäjiä. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005844968.html>. Viitattu 26.10.2020.

Hubbard, G. & Hong, S. (2019). Gender and credibility in branded storytelling. *Gender in Management*, 34(8), 702-714.

Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for sponsored content: Analysing codes of ethics in public relations, marketing, advertising and journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. doi: 10.1080/1553118X.2016.1252917

Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives.

Kauppalehti 27.4.2021. Podcastit ovat nyt kaikkien huulilla - aiheiden popularisoituminen toi kaupallisen potentiaalin: "Audiokentässä on otettavaa kaikille". Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/podcastit-ovat-nyt-kaikkien-huulilla-aiheiden-popularisoituminen-toi-kaupallisen-potentiaalin-audiokentassa-on-otettavaa-kaikille/105767ef-fafe-42ce-b2cd-eca3eead6ab7>. Viitattu 1.5.2021.

Kelley, J. (2007). Podcasting a tool for firms: Experts say shows can be helpful in getting message out to public. *McClatchy - Tribune Business News*, 1.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu, viitattu 10.11.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Klenke, K. (2016). Qualitative research in the study of leadership.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73 doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Marcu, M. (2019). The podcast as a form of the distribution of the radio product. *International Journal of Communication Research*, 9(1), 80-84.

Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.

McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1386/rjao.14.1.65_1

Morris, J. W., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcasts (and Their Data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 8-20. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/19376529.2019.1559550>

Nguyen, M., Tian, Q. & Xue, P. (2010). Efficient Advertisement Discovery for Audio Podcast Content Using Candidate Segmentation. *EURASIP Journal on Audio, Speech, and Music Processing*.

Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1080/08838151.2019.1688817>

RadioMedia (2020). Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta 2020. Verkkojulkaisu, viitattu 11.11.2020. Saatavilla: <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>

Ritter, E. A. & Cho, C. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet*,

multimedia and virtual reality on behavior and society, 12(5), 533.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0074>

Sonderman, J. & Tran, M. (2013). Understanding the rise of sponsored content. American Press Institute Whitepaper. Verkkojulkaisu: viitattu 12.12.2020. Saatavilla:
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsored-content/single-page/>

Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (6. uud. laitos.). Tammi.

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.

Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>

Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45-56. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>

LIITTEET

Liite 1. Koodirunko

Suosittelaa tuotetta

Kuvaillaan itse tuotetta - Kerrotaan tuotteen käyttötarkoituksesta, ominaisuuksista jne.

Ohjataan tuotteen pariin - Kehotetaan kuuntelijoita tutustumaan tuotteeseen / brändiin, usein ohjaus verkkosivuille

Kokemus - Kuinka juontajat itse käyttivät tuotetta / palvelua, millaista tuotetta / palvelua oli käyttää

Informaation jakaminen - Yhteistyön aihetta taustoitetaan ja siitä annetaan lisäinfoa

Tarjous - Yhteistyökumppanin alekoodi, kampanja tms. mainitaan

Oma elämä - Juontajat kytkevät yhteistyön omaan elämäänsä ja luovat kontekstia ja samaistumispintaa jakson aiheelle

Some - Jaksossa maininta siitä, että yhteistyö näkyy jollain tapaa myös podcastin sosiaalisen median kanavissa

Maininta yhteistyöstä - Kerrotaan, että jakso on tehty yhteistyössä tahon x kanssa / taustoitetaan yhteistyön toteutustapaa

Hijack - Jaksossa on vieraana yhteistyökumppanin edustaja, jonka kanssa juontajat keskustelevat yhteistyökumppanin asiaa

Mihin jaksolla pyritty - Jaksossa kerrotaan jakson / yhteistyön agendasta ja fokuksista

Liite 2. Ote litteroidusta kaupallisesta yhteistyöstä

Podcastin nimi: Tuplakääk

Jakson nimi: Heidi Klum & Seal, Kylie Jenner, Cardi B

Kaupallinen yhteistyö: Lidl

Litteroija: Reetta

1:35 - 6:12

Enni: Tämä jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä Lidlin kanssa, josta mä oon henkilökohtaisesti tosi onnellinen, koska I love Lidl.

Kirsikka: Mä oon myös onnellinen siitä sen takii ensinnäkin, että sä oot niin upee Lidlin poster cover girl

E: Joo

K: Nii musta on ihana et mä pääsen sun siivellä elämään Lidl-elämää.

E: Ihanaa!

K: Ja mä oon myös Lidlin fani nykyään

E: Nii no ku mä haluun et sä kerrot nyt miten susta on tullut Lidlin fani, kun sä et aina ollu

K: Joo, siis ku mä oon sen takii ku mä oon tottumuksesta käyny yhes toisessa kaupassa joka on mejän lähellä. Ja sitte mun elämässä on kaks valtavaa Lidl-fania. Sinä ja mun faija. Mejän faija on niin iso Lidl-fani, et se lähettää mulle aina screenshotteja asioista, joita se aikoo ostaa Lidlistä ja sit se aina tuo mulle melkein joka kerta ku me nähää, nii se on tuonu mulle jotain tuliaisia Lidlistä.

E: Upeeta

K: Öö viimeks mä sain housut

E: Mahtavaa

K: Siis ihan super kivat housut ja mä olin vaan tosi yllättyny siitä, ku se oli mun isän ostamat ja okei, kun meil ei oo oikeesti semmonen suhde et sen pitäis ostaa mulle vaatteita. Musta se on vaan silleen weird. Mut I like them. Lisäks se ostaa mun lapselle vaatteita Lidlistä, jotka on ihan sika hyvä laatusii

E: Niii

K: Hyviä. Öö sit mä oon saanu tämmöstä Monterey Jack cheese on sen lempparijuusto. Me itseasiassa nyt ku on Halloween niin öö Monterey Jack on yks näistä niinku tuotteista, spesiaalituotteista, jotka tulee sillon. Nii se on tosi hyvää, se on vähän semmosta, miten mä kuvailisin sitä makuu, se on semmonen, jos sä haluat tehdä semmosen toastin nii se on tosi hyvä siinä. Vähän semmonen american cheese.

E: Millon me päästään siihen kohtaan kun sä kerrot kuinka mä oon vaikuttanut sun Lidl-suhteeseen?

K: Aa anteeks, no sä oot toinen joka on sit elämäni toinen suuri Lidl-vaikuttaja. Mut musta tuntuu et at this point, nii sä oot joku plus melkein kahenkymmentuhannen ihmisen Lidl-vaikuttaja.

E&K: *nauraa*