

Anniina Malm

**”TAKAISIN JAKSON PARIIN”**  
Siirtyminen jakson kaupalliseen osuuteen  
Nonsense-podcastissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Helmikuu 2020

# TIIVISTELMÄ

Anniina Malm: ”Takaisin jakson pariin” – Siirtyminen jakson kaupalliseen osuuteen Nonsense-podcastissa  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Suomen kielen tutkinto-ohjelma  
Joulukuu 2019

---

Tutkielmassa analysoidaan yhdessä podcastissa esiintyviä tapoja esitellä kaupallinen yhteistyökumppani kuuntelijalle. Kandidaatintutkielmani keskeisin tavoite on kuitenkin eritellä niitä kielellisiä ilmaisuja, joiden avulla kuuntelijalle tehdään selväksi se, missä kohdassa jaksoa on mainontaa ja sisältöä kaupalliselta yhteistyökumppanilta. Tutkimukseni tavoite on selvittää se, onko kaupallinen osuus omana kokonaisuutenaan jaksossa ja miten siirtymät mainokseen ja siitä pois tapahtuvat. Ennakko-oletukseni on, että tarkastelemassani podcastissa kaupallinen sisältö on oma kokonaisuutensa. Oletukseni mukaan sponsorin palveluista puhuminen ei siis ole satunnaista.

Tutkielmassani aineistona on Nonsense-podcastin kolmenkymmenen jakson kaupalliset osuudet. Aineistoksi valikoitui tutkimushetkeen mennessä ilmestyneet jaksot, joiden jaksokuvauksessa oli maininta kaupallisesta yhteistyöstä. Yhteensä kaupallisia osuuksia kolmessakymmenessä jaksossa on 65 kappaletta. Aineiston analysointiin käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Oletukseni siitä, että mainoskatkot ovat oma osuutensa osoittautui todeksi, koska tarkastelemassani podcastissa kaupallisen yhteistyökumppanin palveluista tai tuotteista puhuttiin vain tiettyjen pätkien aikana. Nämä katkelmat taas rajautuvat omiksi kokonaisuuksikseen muun muassa musiikin ja puheen avulla. Podcasterit esimerkiksi kertoivat kuuntelijalle, että seuraavaksi puhutaan yhteistyökumppanin tuotteista ja lisäksi osuuden molemmin puolin oli lyhyt musiikkikatkelma. Jokaisen jakson alussa kuuntelijalle kerrottiin mahdollisesta yhteistyökumppanista ja esiteltiin kyseinen sponsori.

Avainsanat: podcast, siirtymät, mainos, sisällönanalyysi, kaupallinen yhteistyö

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....                              | 4  |
| 2     | PODCASTIN MÄÄRITELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY .....          | 6  |
| 2.1   | Podcast ja sen sijoittuminen lingvistiseen tutkimuskenttään ..... | 6  |
| 2.2   | Vaikuttajamarkkinointi ja mainonnan lainsäädäntö .....            | 7  |
| 2.3   | Aineiston valinta ja esittely .....                               | 8  |
| 3     | TEORIATAUSTA JA TUTKIMUSMETODI .....                              | 10 |
| 3.1   | Aikaisempi tutkimus ja tutkimuksen menetelmät.....                | 10 |
| 3.2   | Miten vaikuttajamarkkinointi toimii? .....                        | 11 |
| 4     | ANALYYSI .....  | 12 |
| 4.1   | Mainoksen kohta ja pituus jaksossa .....                          | 12 |
| 4.2   | Yhteistyökumppanin esittely ja kuuntelijan puhuttelu .....        | 14 |
| 4.2.1 | ”Tämän jakson sulle tarjoaa” .....                                | 14 |
| 4.2.2 | ”Tätä jaksoa sponsoroi” .....                                     | 16 |
| 4.2.3 | Muut esittelytavat .....  | 17 |
| 4.3   | Siirtyminen mainoskatkoon ja siitä pois.....                      | 17 |
| 4.3.1 | Musiikin merkitys siirtymissä.....                                | 18 |
| 4.3.2 | ”Otetaan tähän väliin vähän asiaa meiän sponsorilta” .....        | 19 |
| 4.3.3 | Hei siirtymissä.....  | 21 |
| 4.3.4 | ”Takaisin jakson pariin” .....                                    | 23 |
| 4.3.5 | ”Kiitos kun sponsasitte” .....                                    | 24 |
| 5     | PÄÄTÄNTÖ .....  | 26 |

# 1 JOHDANTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Viime vuosina podcastien kuuntelu on ollut kasvussa, ja podcastit ovat tulleet osaksi suomalaisten viikkoja ja päiviä. Podcastien suosiosta kertoo RadioMedian teettämä tutkimus, jonka mukaan vuonna 2018 podcasteja kuunteli kuukausittain miljoona suomalaista, ja moni aikoi kuunnella niitä vielä enemmän tulevaisuudessa. Podcastien kuuntelemisen helppous houkuttelee monia, ja ne toimivatkin radion jatkeena sen vuoksi, että niiden kuuntelu-aika sijoittuu iltaan, jolloin radion paras kuuntelu-aika on jo ohitse (Radiomedia 2018). Podcasteja voi kuunnella missä vain ja milloin vain, ja ne sopivat nykyajan hektiseen elämäntyyliin. Blogit ja muut sosiaalisen median alustat ovat monelle suomalaiselle tuttuja paikkoja. Bloggeja luetaan ja niiden parissa viihdytään tai niistä etsitään tietoa. Viestijät ry-sivustolla kerrotaan vaikuttajatalo Bablerin tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan kolmasosa suomalaisista etsii blogeista tietoa ostopäätöstensä tueksi. Yli puolet vastanneista kertoi bloggaajan suosittelun vaikuttaneen heidän ostopäätökseensä (Kääriäinen 2017). Toisessa tutkimuksessa noin puolet nuorista vastaajista kertoi, että vaikuttajien sisältö on vaikuttanut myös heidän käyttäytymiseensä niin arkisissa kuin yhteiskunnallisissakin valinnoissa (PING 2019). Sosiaalisen median suosion ovat huomanneet myös mainostajat, sillä blogeissa on ollut kaupallisia yhteistyöpostauksia jo vuosia. Nykyään kaupallista sisältöä on yhä useammin myös kuuntelijamääriltään suurimmissa podcasteissa.

Podcastissa mainonta tapahtuu pelkästään sanojen ja äänen avulla, joten kielellä ja esimerkiksi sanavalinnoilla on suuri merkitys mainonnassa ja siinä, kuinka helposti kuuntelija tunnistaa mainoksen mainokseksi. Näiden asioiden tutkiminen on tärkeää, koska sitä kautta voimme havaita niitä hetkiä, jolloin päätöksiimme ja käyttäytymiseemme pyritään vaikuttamaan tässä julkaisuformaatussa. Podcasteja kuuntelevat kaiken ikäiset, mutta eniten aikaa niiden parissa viettävät nuoret (RadioMedia 2018), ja juuri nuorien päätöksiin vaikuttajilla on valtaa. Tutkielmani tulokset ovat yhteiskunnallisesti arvokkaita myös sen vuoksi, että on tärkeää tutkia mainontaa myös sen tunnistettavuuden näkökulmasta. Tutkimusta motivoi myös oma kiinnostukseni vaikuttajamarkkinointia ja podcasteja kohtaan.

Tutkimukseni tavoitteena on valottaa ensinnäkin niitä keinoja, joiden avulla kuuntelijalle kerrotaan jakson kaupallisesta yhteistyökumppanista, ja toisekseen keskityn podcast-jaksojen keskellä oleviin yhteistyöosuuksiin ja siihen, miten siirtymät näihin tapahtuvat. Oma ennako-oletukseni siis on se, että jaksoissa on selvät kohdat, joissa puhutaan kaupallisesta yhteistyökumppanista, ja tämä kohta tehdään kuuntelijalle selväksi tietyin keinoin. Tarkoitukseni ei ole arvottaa keinoja, joiden avulla podcasterit kertovat sponsorista tai hänen tuotteistaan, vaan tarkoitukseni on perehtyä niihin

kielellisiin valintoihin, jotka omasta aineistostani nousevat esiin. Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

1. Muodostavatko mainokset oman osuutensa jakson sisälle?
2. Miten siirtymät mainoksiin tapahtuvat?
3. Miten kuuntelijalle kerrotaan jakson kaupallisesta yhteistyökumppanista?

## 2 PODCASTIN MÄÄRITELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY

Tämän luvun alaluvuissa kerron, mikä on podcast ja miten se sijoittuu nykyisen tutkimustiedon valossa tekstilajitutkimuksen kentälle. Tutkimuksen kannalta tärkeää on esitellä myös mainontaa ja vaikuttajamarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä ja muita ohjeistuksia. Lisäksi tässä luvussa esittelen aineistoni.

### 2.1 Podcast ja sen sijoittuminen lingvistiseen tutkimuskenttään

Podcastia voidaan tarkastella joko teknisestä tai sisällöllisestä näkökulmasta (Kalervo 2019: 12). Teknisesti podcast on radiolähetysten kaltainen äänitallenne mutta eroaa radiolähetyksestä siten, että sitä ei tehdä suorana. Se äänitetään etukäteen ja jaetaan myöhemmin internettiin ja erilaisille alustoille, joista sitä voidaan kuunnella. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Yle Areena, Spotify tai Supla. Podcastin kuuntelijoista käytetään yleisesti nimitystä kuuntelija tai kuulija. Käytän tutkimuksessani sanaa kuuntelija, sillä se viittaa aktiivisesti kuuntelemaan henkilöön, ja Kalervon (2019: 19) gradussa kävi ilmi se, että podcasteihin halutaan usein keskittyä ja kuunnella. Koen kuuntelijoiden aktiivisen toimijuuden korostamisen tärkeäksi tutkimuksessani. Podcastit ovat yleistyneet nykypäivänä, sillä kuka tahansa voi aloittaa podcastin. Podcastin äänittämistä varten tarvitaan vain mikrofoni, tietokone ja tietokoneella oleva äänentallennusohjelma. Podcastissa puhuvasta henkilöstä voidaan käyttää monia termejä kuten tekijä, juontaja, hostaaja tai podcasteri. Itse käytän termiä podcasteri, koska tätä termiä käytettiin myös teoksessa *Kieli verkossa* (Dervin & Riikonen 2015: 65).

Podcastin sisällöllinen tutkimus lingvistisestä näkökulmasta tekstilajina on vähäistä. Mäntynen (2006: 42) mukaan tekstilajia määriteltäessä eräs keskeinen piirre voi olla tekstin rakenne. Hän mainitsee, että eri tekstilajit voivat olla saman tekstilajin edustajia, vaikka ne olisivatkin rakenteeltaan hieman erilaisia keskenään. Tällöin kyseinen tekstilaji sietää enemmän vaihtelua, mutta tekstit tulkitaan saman genreen kuuluviksi (Mäntynen 2006: 42). Tämä sopii podcasteihin, koska podcasti voi olla tekijänsä näköinen, mutta on kuitenkin tiettyjä asioita, joita podcastit yleisesti pitävät sisällään. Bottomley (2015: 166) on nostanut esiin, että yleensä podcastilla on jokin teema, jota käsitellään eri näkökulmista kaikissa jaksoissa. Podcastin teemana voivat olla esimerkiksi kirjat, mysteerit tai sijoittaminen. Podcastit voivat ilmestyä jatkuvina tai tuotantokausittain. Useisiin podcasteihin kuuluu tunnusmusiikki, joka soi aina jakson alussa. Vaikka Bottomleyn tutkimus käsittelee enemmän podcastin teknisiä piirteitä ja kertoo niiden yhtäläisyyksistä, voi näiden piirteiden myös ajatella määrittävän

podcastia tekstilajina. Tutkimukseni kannalta on tärkeää huomioida myös tämä, koska podcasteissa ja niiden jaksoissa on tiettyjä yhdenmukaisuuksia, joiden avulla kuuntelija voi hahmottaa niiden olevan saman tekstilajin edustaja.

Podcast on puhuttua kieltä, joten minusta on tärkeää hahmottaa myös sitä, miten se sijoittuu arkikeskustelun ja institutionaalisen vuorovaikutuksen maailmaan. Podcast sijoittaa näiden kahden välimaastoon, ja varsinkin podcastien mainokset ovat sekoitus arkikeskustelua ja institutionaalista vuorovaikutusta. Arkiselle keskustelulle ominaista on se, että vuorojen jakautumista ei ole mietitty etukäteen, kun taas institutionaalisessa keskustelussa vuorot ja keskustelun eteneminen voivat olla tarkastikin mietittyjä (Ruusuvoori & Haakana & Raevaara 2001 16 – 17). Juuri tämä määritelmä kertoo siitä, miten podcast-jaksot ovat arkipuheen ja institutionaalisuuden rajalla. Podcast-jaksojen aihe on yleensä ennalta määritelty, ja podcastin genre määrittelee myös sitä, mistä jaksoissa puhutaan. Lisäksi podcastereista riippuu se, miten paljon jaksojen sisältöjä ja puheenvuoroja mietitään ennakoon. Kuuntelijat on institutionaalisesti etäännytetty, sillä he eivät yleensä ole studiossa paikan päällä, mutta useimmiten kuuntelijat voivat lähettää palautetta ja viestejä jaksosta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostin kautta. Heillä on siis mahdollisuus osallistua keskusteluun ja kertoa ajatuksistaan. Podcastien mainokset taas muodostavat oman tekstilajinsa aivan kuten muutkin mainokset ja vaikuttajamarkkinoinnin tuloksena syntyneet sisällöt. Mainos on tekstinä tavoitteellinen ja pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi ostokäyttäytymiseen, joten podcasteissakin mainoksen sisältöä mietitään luultavasti ennakoon jonkin verran, jotta se palvelee parhaiten tarkoitustaan. Alexa Dagmar on omalla Youtube-videollaan kertonut kaupallisten yhteistöiden takana olevasta prosessista. Vaikuttaja ja yritys käyvät keskustelua julkaisuista, jotka hyväksytetään yrityksellä ennakoon ennen julkaisua (Dagmar 2019). Näiden prosessien olemassaolo myös podcastien yhteistöiden taustalla on hyvä tiedostaa silloin kun tutkitaan vaikuttajamarkkinointia ja sitä, mitä tuotteista sanotaan ja miten niistä puhutaan.

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi ja mainonnan lainsäädäntö

Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin maailmassa törmää nopeasti käsitteiden paljouteen. Sen vuoksi koin tarpeelliseksi selvittää tutkimukseni kannalta tärkeimpiä käsitteitä ja niiden linkitymistä omaan tutkimukseeni.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan tekemää mainontaa, mikä tapahtuu vaikuttajan omassa mediassa kuten blogissa tai podcastissa. Vaikuttaja kertoo yhteistyötahonsa tuotteista ja palveluista omalle seuraajakunnallensa (Lahti 2019). Arkipuheessa vaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, kenellä on sosiaalisen median alustoilla oma suurehko yleisönsä. Pitkään puhuttiin tubettajista ja

bloggaajista, sillä blogit ja Youtube olivat ensimmäisiä medioita, joiden kautta vaikuttajamarkkinointia tapahtui. Nykyään vaikuttajamarkkinointia voi tehdä myös Instagramissa, podcasteissa tai Snapchatissa. Kanavia on siis monia, joten vaikuttaja termi on nykyään alalla yleisessä käytössä, koska se kattaa kaikki alustat, joissa yksityinen henkilö voi saada ympärilleen yleisön ja tehdä halutessaan mainontaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä puhutaan yleensä natiivimainonnasta, millä tarkoitetaan mainosmuotoa, jossa yhteistyökumppani saa käyttöönsä median omaa tilaa (IAB 2017: 4) esimerkiksi aikaa podcast-jaksosta. IAB natiivimarkkinoinnin oppaan (2017:4) ja viestintätoimisto Ellun kanojen (Miia 2015) kirjoituksen mukaan natiivimainos on sellainen teksti, joka täyttää julkaisualustan kriteerit ja soveltuu sisältönsä puolesta alustalle. Tämä tarkoittaa siis sitä, että podcastissa mainoksen tulee olla puhuttua kieltä ja parhaimmillaan liittyä esimerkiksi podcastin ja jaksoiden teemaan.

Kaupallisen yhteistyön tulee olla avointa, ja kuluttajan tulee tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisessa mielessä (Kuluttajansuojalaki, luku 2 4§). Podcastien mainonnassa ja vaikuttajamarkkinoinnissa pätevät samat lait kuin missä tahansa muussakin mainonnassa, ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto on antanut vuoden 2019 huhtikuussa ohjeita esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin merkintään eri alustoilla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Erilaisia ohjeistuksia ja esimerkkejä tarjoavat myös esimerkiksi Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) lausunnot hyvän tavan mukaisista mainoksista. Alan avoimuuden ja läpinäkyvyyden kannalla ovat myös vaikuttajat, ja he saattavatkin saada myös yhteistyöyrityksiltään ohjeistuksia yhteistöiden merkitsemiseen (Stam 2019: 30). Sponsoroidun sisällön selkeä esille tuominen lisää seuraajien luottamusta vaikuttajaan ja tekee alasta ja sen käytännöistä läpinäkyvää. Ylen (Miettinen 2015) haastatteleman Uimosen mukaan, natiivimainonta leikittelee journalismin ja mainonnan rajamailla. Hänen mukaansa tällöin onkin tärkeää se, että kuulijaa ei johdeta harhaan, eikä hän ole piilomainonnan kohteena.

## 2.3 Aineiston valinta ja esittely

Valitsin aineistoksi 30 jaksoa Alexa Dagmarin ja Linda Juholan pitämästä Nonsense by Alexa ja Linda -podcastista, koska heidän Podcastinsa on yksi Suomen kuunnelluimmista. Liitteet-osioon on listattu tarkastelemani jaksot. Jokaisesta jaksosta on kerrottu jaksonumero, jakson nimi ja kohdat, jotka ovat tarkasteluni kohteena. Aineistonani on kolmekymmentä podcast-jaksoa ajanjaksolta toukokuu 2018 – lokakuu 2019, ja näissä jaksoissa kaupallisia osuuksia on yhteensä 65 kappaletta. Jaksoista rajasin tarkastelun kohteeksi vain jaksoissa olevat kaupallisten yhteistöiden osuudet ja sen, mitä niiden ympäriltä mahdollisesti tarvittiin esimerkiksi siirtymien tarkasteluun. Tämä rajaus antoi mahdollisuuden tarkastella jaksoiden mainoskatkomaisia osuuksia ja sitä, miten siirtymät jaksosta



mainoskatkoon tapahtuvat. Kyseinen podcast valikoitui aineistokseni sen vuoksi, että molemmat podcasterit kuuluvat suomen suosituimpiin bloggaajiin ja ovat tehneet monia kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen mediansa kautta. Heidä voidaanakin pitää alansa ammattilaisina, ja heidän podcastinsa yhteistyömerkinnät noudattivat Kuluttaja ja Kilpailuviraston suosittamaa tapaa (KKV 2019).

Aineiston kerääminen tapahtui Spotify-suoratoistopalvelun kautta, ja valitsin aineistokseni jaksot vanhimmasta uusimpaan, joissa jakson kuvauksessa oli maininta kaupallisesta yhteistyöstä. Tällöin kaupallinen yhteistyö jaksossa on selvää ja läpinäkyvää, ja aineistoni on vertailukelpoista ja helposti löydettävissä. Jakson kuvauksella tarkoitetaan lyhyttä tekstikatkelmaa, johon podcastin tekijät voivat kirjoittaa muutaman sanan tiivistelmän jaksosta. Siinä tulisi ilmoittaa myös kirjoitetussa muodossa se, jos jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkin tahon kanssa. Kuuntelin aineistoni kaikki jaksot läpi ja merkitsin ylös kohdat, joissa puhuttiin kaupallisen yhteistyökumppanin tuotteista. Jo tässä vaiheessa kävi ilmi se, että tarkastelemassani podcastissa on selvät kohdat kaupallisille yhteistöille ja ne erottuvat muusta jaksosta selvästi.

Aineistoni litteroinnin sanatasolla koin välttämättömäksi, koska se olen tekemisissä puheen kanssa ja tutkin puhutun kielen ilmiöitä, vaikka tutkimukseni ei olekaan keskusteluanalyysia. Yhteistyökumppaneiden nimet litteroin niiden kirjoituksien mukaan samoin kuin mahdolliset sloganit, joita aineistossani esiintyi muutamia kertoja. Tutkimukseni liitteinä on käyttämäni litterointimerkistö (Liite 2).

## 3 TEORIATAUSTA JA TUTKIMUSMETODI

Seuraavissa alaluvuissa esittelen oman tutkimukseni kannalta relevanttia aiempaa tutkimusta ja kerron myös käyttämäni tutkimusmenetelmän. Lisäksi luvussa keskitytään selittämään myös sitä, mihin teoriaan vaikuttajamarkkinoinnin nähdään yleisesti pohjaavan.

### 3.1 Aikaisempi tutkimus ja tutkimuksen menetelmät

Podcastien lingvivististä tutkimusta ei ole vielä juurikaan tehty, mutta esimerkiksi Dervin ja Riikonen (2015) ovat tutkineet podcast-jaksoissa puhuvien henkilöiden käsityksiä omasta identiteetistään ja kulttuuristaan ja Sillanpää on gradussaan (2019) tutkinut bloggaajien suhtautumisen ilmenemistä kaupallisissa yhteistyöpostauksissa. Hän käytti tutkielmassaan suhteutumisen teoriaa ja selvitti sitä, miten bloggaajat puhuvat kaupallisen yhteistyön tuotteista. Tutkittava alusta on blogi, mutta hän on eritellyt vaikuttamisen keinoja vaikuttajamarkkinoinnista lingvistisestä näkökulmasta. Vilma Mäki tutki kandidaatin tutkielmassaan (2019) kielellistä ja visuaalista vaikuttamisen keinoja muotiblogissa. Hän analysoi sitä, millaisilla kielellisillä keinoilla kirjoittaja pyrkii lukijaansa vaikuttamaan ja sitä, millainen rooli kuvilla on kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä postauksissa.

Videoblogeja tekstilajina on tutkinut Karjalainen (2017) maisterintutkielmassaan, ja Blomgren (2016) on analysoinut blogeja tekstilajina. Nämä molemmat tutkimukset hahmottelevat sitä, millaisia ovat sosiaalisen median tekstilajityypit. Ne antavat pohjaa ja vertailukohtaa myös sille, millaisena tekstilajina podcast voidaan nähdä. Hanna Reinikainen on parhaillaan tekemässä Jyväskylän yliopistoon väitöskirjaa tubettajien ja heidän yleisönsä välisestä suhteesta. Seuraajan ja vaikuttajan välinen parasosiaalinen suhde on tärkeä osa vaikuttajamarkkinoinnissa (Jyväskylän yliopisto 2019.) Isotalus ja Matikainen (2018) ovat kirjoittaneet kirjan Twitteristä alustana ja siellä tapahtuvasta viestinnästä. Kaupallisella-alalla podcasteista ja niiden kaupallistamisesta on tehty tutkimuksia. Riikka Laitinen (2018) on massa liiketalouden opinnäytetyössään avannut vaikuttajamarkkinointia ja sen toimivuutta podcasteissa. Hänen tutkimuksensa valottaa nimenomaan vaikuttajamarkkinointia ja sitä, minkä takia se on toimivaa mainontaa. Lisäksi on jo yllä esitelty Bottomleyn (2015) artikkeli, jossa hän keskittyi esittelemään esimerkiksi podcasteja yhdistäviä tekijöitä.

Aineistoni analysointi nojaa laadulliseen sisällönanalyysiin ja vielä tarkemmin aineistolähtöiseen analyysiin, jonka Tuomi ja Sarajärvi (2018: 80) nostavat esiin teoksessaan. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tarkoitus ohjaavat myös aineistoyksiköiden valintaa. Omassa tutkimuksessani tämä tarkoittaa sitä, että tarkastelussa eivät ole kokonaiset podcast-

jaksot vaan tietyt osat siitä. Sisällönanalyysi on systemaattista ja objektiivista laadullista analyysia, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista saada yleinen ja tiivis kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018: 87). Analyysini tuloksena tämän yhden podcastin mainoskatkojen siirtymistä saadaan yleistäsoinen kuva ja se hahmottelee podcastmainosta myös tekstilajina. Tekstilajinäkökulmaa esittelin jo aiemmin luvussa 2.1.

### 3.2 Miten vaikuttajamarkkinointi toimii?

Mihin vaikuttajamarkkinoinnin toimivuus perustuu ja miksi se on relevanttia omalle tutkimukselleni? Vaikuttajamarkkinoinnin logiikan ymmärtäminen on tärkeää tutkimukseni kannalta, koska tutkimustulokseni tuovat uutta tietoa vaikuttajamarkkinoinnin mainonnasta podcasteissa. Vaikuttajamarkkinoinnin toimintalogiikka sinällään on sama alustasta riippumatta, koska keskiössä siinä on seuraajan luottamus vaikuttajaan ja tämän sanomisiin. Kaupallisella alalla vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuden katsotaan perustuvan word-of-mouth-teoriaan. Teorian kehittäjänä pidetään psykologi George Silvermania (Extol 2013). Teorian mukaan palveluiden käyttäjät välittävät toisilleen tietoa tuotteista ja näillä suositteluilla voi olla toiselle osapuolelle suuri merkitys ostopäätöksiä tehdessä. Tärkeää on luottamus toiseen henkilöön ja hänen suositteluihinsa, ja läheisten henkilöiden kuten ystävien ja perheen suositteluihin luotetaan helpommin kuin tuntemattoman (Jansen & Zhang 2009: 2169) Tämän vuoksi seuraajan luottamus ja parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ovat vaikuttajamarkkinoinnin avainasemassa.

Lisäksi Reinikainen toteaa, että seuraaja tuntee olevansa osa yhteisöä. Vaikuttaja koetaan siis usein ystävän kaltaiseksi, koska he puhuvat usein avoimesti omasta elämästään ja ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Seuraajat luottavat siihen, mitä vaikuttaja sanoo ja suosittelee (Kivisalo 2018.) Brändien voidaan olettaa olevan puolueellisia omille tuotteilleen, mutta vaikuttajat koetaan puolueettomiksi henkilöiksi. Luottamussuhdetta seuraajan ja vaikuttajan välillä rakennetaan verbaalisella ja non-verbaalisella viestinnällä. Sillä mitä ja miten vaikuttaja asiansa sanoo, on merkitystä, koska kieli ja vuorovaikutus ovat osa sitä, miten luottamus ja samaistuttavuuden kokemus vaikuttajaan syntyvät.

## 4 ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin aineistoani. Aluksi kerron, missä kohdissa jaksojen mainokset ovat. Sen jälkeen analysoin sitä, miten yhteistyökumppani tuodaan esille jakson alussa. Tämän jälkeen analysoin siirtymiä, jotka johdattavat kuuntelijan jakson keskellä olevaan kaupalliseen osuuteen ja siitä pois. Käytän analyysitekstissäni sponsoria ja kaupallista yhteistyökumppania toistensa synonyymeina.

Litteraattiesimerkkien yhteydessä sulkeissa olevat numerot ovat lisäämiäni juoksevia numeroita, jotka helpottavat litteraattiin viittaamista analyysissä. Sulkeissa olevan numeroinnin viereen olen laittanut jakson numeron ja kaupallisen osuuden alkamisajan.

### 4.1 Mainoksen kohta ja pituus jaksossa

Aineistosta nousi esiin se, että Nonsense-podcastissa on mainoksia vain siltä kaupalliselta yhteistyökumppanilta, joka mainitaan myös jakson kuvauksessa. Tarkastelemassani aineistossa sponsorin ilmoittaminen jakson kuvauksessa oli selkeää ja systemaattista. Kaupallinen kumppani kerrottiin jaksokuvauksessa mainitsemalla, että jakso on tehty kaupallisessa yhteistyössä jonkin tahon kanssa. Yksi vakiintunut paikka mainokselle on jakson alku, jolloin kuuntelijalle kerrotaan jakson mahdollinen kaupallinen yhteistyökumppani. Tähän velvoittavat myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamat ohjeistukset. Jokaisen kaupallisen jakson alussa tuotiin selkeästi esiin sponsorin nimi. Sponsorin mainintoja jaksojen aluissa oli siis 30. Alun mainoksen jälkeen on jakso- ja yhteistyökohtaista se, miten monta mainosta yhdessä jaksossa on. Maksimissaan mainoksia oli kuitenkin 3 per jakso, ja näissä tapauksissa sponsorin tarjoamaa sisältöä oli jakson alussa, keskellä ja lopussa. 6 jaksossa oli maininta yhteistyökumppanista vain jakson alussa, mutta ei enää myöhemmin. 16 jaksossa oli myös jakson keskellä mainos, ja näistä 8:ssä oli myös lopussa. Pelkästään alussa ja lopussa mainos oli 7 jaksossa. Aineistossani yleistä on siis se, että jaksossa on muutakin sponsoria koskevaa sisältöä kuin vain alun maininta. Pääsääntöisesti jakson keskellä olevat yhteistyöt olivat omia kokonaisuuksiaan, eikä sponsorin tuotteista ei puhuta satunnaisesti, vaan niille on oma osuutensa aina kussakin jaksossa.

Joissain tapauksissa on kuitenkin epäselvää se, onko jaksossa oleva kohta kaupallinen osuus vai ei. Puhun analyysissäni kaupallisesta osuudesta silloin kun kuvailen ja analysoin jaksossa olevia mainoskatkomaisia pätkiä. Epäselviä kohtia oli jaksoissa 11, 20 ja 42. Esimerkiksi jaksossa 11 (esimerkki 1) on muutaman sekunnin katkelma, jossa toinen podcastereista rapistelee yhteistyökumppanin, Barebellsin, tuotetta ja toteaa syövänsä heidän patukkansa. Katkelmassa ei tuoda esiin yhteistyökumppanin nimeä eikä tuotteesta puhuta tai sen ominaisuuksia kuvailla. Kuuntelija voi kuitenkin

päätellä sen, että podcasterit puhuvat sponsorinsa tuotteesta, koska aivan jakson alussa he esittelivät yhteistyökumppanin sekä puhuivat heidän välipalapatukoistaan.

Esimerkki (1), jakso 11, 26:45

((Rapinaa))

01 Linda: otatsä patukkaa

02 Alexa: mun on pakko ottaa mul on kauhee nälkä

03 Linda: ota(.) vedä vähä

((jakso jatkuu))

Aineistoni valossa tämä ei ole tyypillinen tapa tehdä mainoksia jakson keskelle, joten tämä katkelma ei ole mukana siirtymien analyysissa luvussa 4.3. Samankaltaisia epäselviä tilanteita oli myös jaksoissa 20 ja 42, joten jätin myös näiden jaksojen keskellä olevat epäselvät kohdat pois luvun 4.3 analyysistä.

Jaksoissa 11, 20 ja 42 kielellisillä valinnoilla ei tuoda esiin sitä, että epäselvä kohta jakson keskellä olisi mainoskatko. Vaikuttajamarkkinoinnin ohjeistuksien mukaan jaksoissa olevia sponso-roituja osuuksia ei tarvitse ilmoittaa kuuntelijalle jakson kuluessa. Riittää, että kaupallinen maininta on sekä jakson kuvauksessa että jakson alussa. Kuuntelijan oletetaan siis tiedostavan se, että jaksossa voi tulla missä vain kohdassa asiaa yhteistyökumppanilta, kun tämä on kertaalleen jakson alussa esi-telty. Mielestäni oli kuitenkin tärkeää tuoda myös nämä kohdat osaksi tutkimustani, koska ne valot-tavat juuri sitä, miten kaupallinen ja journalistinen teksti menevät natiivimainonnassa helposti sekai-sin. Ohjeistuksien mukaiset yhteistyömerkinnät takaavat sen, että kuluttaja ei joudu piilomainonnan kohteeksi, vaan osaa odottaa jakson kaupallista sisältöä ja ennakoida sitä, että häneen yritetään mah-dollisesti vaikuttaa.

Kuten tässä osiossa on käynyt ilmi, mainoksen paikka ja niiden määrä jaksoissa vaihdella suu-restikin. Mainosten pituudet ja niiden määrä yhtä jaksoa kohden ei ole ennalta määritelty, vaan ne ovat luultavasti sopimuskohtaisia asioita podcastereiden ja yhteistyökumppanin välillä. Keskimääräi-nen pituus alun mainokselle ja yhteistyökumppanin esittelylle on muutamasta sekunnista kahteen mi-nuuttiin. Yli minuutin mittaisia mainoksia jakson alussa oli jaksoissa 8, 28, 37, 41 ja 73. Jakson kes-kellä mainoksen olivat useamman minuutin mittaisia, keskimäärin noin 3 minuuttia. Jakson lopussa oleva katkelma oli yleensä vain muutamien sekuntien mittainen vuoro, jonka aikana sponsoria esi-merkiksi kiitettiin siitä, että he olivat mukana.

## 4.2 Yhteistyökumppanin esittely ja kuuntelijan puhuttelu

Aineistostani kävi siis ilmi se, että kaupallinen yhteistyökumppani kerrotaan kuuntelijalle heti jakson alussa. Tätä tapaa tukevat myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet, joiden mukaan jakson alussa tulee ilmoittaa selkeästi ja suullisesti se, että jakso on kaupallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Jaksoissa 58-76 jakso alkaa lauseella *we are Babler*. Babler on vaikuttajatalo, jonka alla Nonsense-podcast on. Rajasin nämä lauseet tarkastelun ulkopuolelle, koska kyseessä ei ole kaupallinen yhteistyökumppani. Kuitenkin heti tämän jälkeen mainitaan jakson kaupallinen sponsori. Muissa kuin äsken mainitsemissani jaksoissa kaupallinen yhteistyökumppani mainitaan heti jakson alussa. Näin kuuntelijalle tehdään selväksi se, että jaksossa on mukana kaupallista sisältöä. Seuraavissa kappaleissa esittelen ensin verbit, joita podcasterit käyttivät yhteistyökumppania esitellessään ja keskityn hieman myös kuuntelijan puhutteluun, mikä on oleellinen osa vaikuttajamarkkinointia. Kaupallisten yhteistöiden esittelyssä käytettiin eniten kahta verbiä *tarjota* ja *sponsoroida*. Kerran kaupallinen yhteistyökumppani ilmoitettiin *olla*-verbiä käyttämällä.

### 4.2.1 ”Tämän jakson sulle tarjoaa”

Aineistossani esiintyi 18 kertaa *tarjota*-verbi siinä yhteydessä, kun kuuntelijalle kerrottiin jakson kaupallinen yhteistyökumppani. *Tarjota*-verbin yhteydessä tyypillistä on kuuntelijan tai kuuntelijoiden huomioiminen puhuttelun muodossa. VISK:n (§478) mukaan *tarjota* ilmaisee hallinta- tai omistussuhteen siirtoa. Jakso ei konkreettisesti siirry kuuntelijan omistukseen tai hallintaan, mutta *tarjota* ja kuuntelijan puhuttelu yhdessä luovat kuvaa siitä, että yhteistyökumppani on mahdollistamassa jakson syntymisen ja tekemässä sitä nimenomaan kyseiselle kuuntelijalle. Kuuntelija hyötyy siitä, että yritys on mukana jaksossa ja tarjoaa sen hänelle. *Tarjota*-verbillä voidaan ilmaista myös sitä, että joku on halukas maksamaan jostakin jotakin (Kielitoimiston sanakirja 2018). Kuuntelijalle siis kerrotaan se, että jokin yritys tai organisaatio on ollut halukas maksamaan siitä, että heidän tuotteistaan tai palveluistaan puhutaan podcastin jaksossa. Samassa virkkeessä kerrotaan myös se, mikä taho on jakson kaupallinen yhteistyökumppani. *Tarjota*-verbin yhteydessä kuuntelijaa sinuteltiin yhteensä 14 kertaa, joten kuuntelijan sinuttelu *tarjota*-verbin yhteydessä on yleistä. Aineistossani yksittäisen kuuntelijan huomioiminen tapahtui sinuttelemalla kuuntelijaa yksikön 2. persoonassa (esimerkki 2). Aineistossani oli kaksi esiintymää, jolloin *tarjota*-verbi esiintyi ilman sinuttelua.

Esimerkki (2), jakso 21, 0:00

01 Alexa: Tämän nonsensen jakson **sulle tarjoaa**  
02 desenioo (.)

Sinuttelu on tyypillistä vaikuttajamarkkinoinnille. Sinuttelun avulla kerrotaan se, kenelle lausuma on osoitettu, ja tämän lisäksi sen avulla luodaan sosiaalisia suhteita (Isosävi & Lappalainen 2015: 10 – 11). Puhuttelut ovat indeksisiä sekä kieliopillisesti että sosiaalisesti. Kieliopillinen indeksisyys tarkoittaa viittauskohteen sidoksaisuutta kulloiseenkin puhetilanteeseen. Sosiaalinen indeksisyys liittyy taas nimenomaan puhujien välisiin suhteisiin ja niiden ilmentämiseen kielen ja puhuttelumuodon avulla (Isosävi & Lappalainen 2015: 17 – 18).

Kuuntelijan ja podcasterin etäisyyttä toisistaan häivytetään sinuttelun avulla, ja lisäksi sen avulla rakennetaan tuttavallista ja kaverillista suhdetta. Sinuttelu on tässä hälventämässä rajaa myös institutionaalisen vuorovaikutuksen ja arkisen keskustelun välillä. Kuuntelijat nähdään yksittäisinä ihmisinä ja sellaisina heitä puhutellaankin. Podcasterit luovat heihin sinuttelun avulla tuttavallisempaa suhdetta. Isosävin ja Lappalaisen (2015: 11) mukaan onnistuneen vuorovaikutuksen keskeinen tekijä on oikean puhuttelumuodon valinta puheaktitilanteessa, ja vaikuttajamarkkinoinnissa sillä on merkitystä kuuntelijan ja vaikuttajan välisen parasosiaalisen suhteen muotoutumisessa. Heikkilä (Parviainen 2015: 10) kommentoi radiomainontaan keskittyvässä haastattelussa sitä, että hyvä radiomainos on puhekielistä ja uskottavaa. Kuuntelijan tulee pystyä samaistumaan puhetilanteeseen, joten mainoksiltakin odotetaan Heikkilän mukaan realistista ja arkista puhetapaa, eikä liian mainosmainen ja teennäinen dialogi hänen mukaansa palvele tarkoitustaan, eli toimivaa mainontaa. Ellun kanojen (Miia 2015) mukaan onnistuneessa natiivimainonnassa on huomioitu alustan piirteet ja tehty kyseiselle alustalle sopivaa mainontaa.

Lisäksi tarjota-verbin yhteydessä ilmenee kuuntelijoiden puhuttelua monikon 2. persoonassa, eli teititellen (esimerkki 3). Tämän käyttö on kuitenkin verrattain harvinaisempaa, sillä aineistossani oli vain 1 esiintymä. Podcasterin käyttäessä *te*-persoonapronominia voidaan olettaa, että kyseessä ei ole yksittäisen kuuntelijan teitittely, vaan isommalle kuuntelijajoukkoille puhumista. Myös suuremmalle kuuntelijajoukkoille puhuttelemiseen liittyy sama hyötymisen ja tarjoamisen aspekti kuin sinutteluun. Tällä kertaa joukkona ovatkin kaikki jakson kuuntelijat yksittäisen henkilön sijaan. VISK:n (§716) mukaan *te*-pronominilla viitataan puhuteltaviin yleisesti, ja sillä osoitetaan se, että puhuttelija katsoo puhuteltavan kuuluvan tiettyyn joukkoon. Tässä tapauksessa se on podcastkuuntelijoiden joukko.

Esimerkki (3), jakso 11, 0:00

01 Alexa: hei myös tän jakson **teille**  
 02 **tarjoaa** barebells proteiinipatukat  
 03 ja sheikit (0.1)

Yhteistyökumppania esitellessä esiintyi kerran *me*-pronomini (esimerkki 4). Myös meistä puhuminen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kokemusta siitä, että kyseessä on isompi joukko (Ainiala, Kielikello 2006). Tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta pyritään luomaan tässäkin tilanteessa käyttämällä omistusmuotoa. Kyseessä ei ole ajatus siitä, että podcasterit omistaisivat kuuntelijansa, vaikka he puhuttelevatkin kuuntelijoita heidän kuuntelijoinaan. Omistusliitteen poisjättämisellä ilmaistaan tuttavallisesti johonkin yhteisöön kuulumista (Kielitoimiston ohjepankki). Vaikuttajamarkkinoinnissa ja ylipäätään sosiaalisen median seurattaviin liittyy yhteisöllisyyden käsitys ja ajatus. Seuraajat kokevat olevansa yhteisö, koska he seuraavat samaa vaikuttajaa ja jakavat usein vastavuoroisesti osia elämästään toisillensa. (Kivisalo 2019). *Meistä* ja *teistä* puhuminen lisää tätä yhteisöllisyyttä.

Esimerkki (4), jakso 8, 0:07

01 Alexa: Hei ensinnäkin päivän hyvä uutinen  
 02 on se että barebells protetiinipatukat  
 03 ja sheikit **tarjoaa meidän kuuntelijoille** myös  
 04 tän jakson.

#### 4.2.2 "Tätä jaksoa sponsoroi"

Toinen yleinen verbi kaupallisen yhteistyökumppanin esittelyssä oli *sponsoroida* (esimerkit 5 ja 6). Se esiintyi aineistossani 11 kertaa, joten sen käyttö oli hieman harvinaisempaa kuin *tarjota*-verbin. *Sponsoroida* esiintyi vain lyhyissä ja toteavissa päälauseissa, joissa kuuntelijalle ilmoitettiin jakson kaupallinen yhteistyökumppani. Jos podcasterit käyttivät *sponsoroida*-verbiä, ei kuuntelijaa puhuteltu kertaakaan. Myöskään *meistä* tai *teistä* ei puhuttu tämän verbin yhteydessä. Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan verbillä *sponsoroida* tarkoitetaan esimerkiksi rahallista tukemista tai rahoittamista. Verbin merkitys on siis sama kuin *tarjota*-verbillä. Verbi kertoo selvästi kuuntelijalle sen, että jaksoa on tuettu rahallisesti, ja tämän lisäksi kerrotaan myös se, kuka jaksoa sponsoroi.

Esimerkki (5), jakso 37, 0:00

01 Linda: Tätä jaksoa **sponsoroi** Nick's (.)  
 02 **find no sugar**

Esimerkki (6), jakso 40, 0:00

01 Alexa: Tän jakson **sponsoroi** tositilanteissa  
 02 testattu Nivea dry deo (.)(--)



*sponsoroida*-verbi ja yrityksen slogan esiintyivät 5 kertaa samassa virkkeessä (esimerkit 5 ja 6). Sloganit ovat tyypillinen osa mainontaa. Sloganien tarkoituksena on antaa positiivinen kuva sekä brändistä että tuotteista, ja tavoitteena on, että slogan aiheuttaa assosiaation tuotteen ja sloganin välille (Raninen & Rautio 2003). Sloganien käyttö *tarjota*-verbin kanssa ei ollut yleistä, eikä slogan esiintynyt sen kanssa kertaakaan. Aineistoni valossa verbejä *tarjota* ja *sponsoroida* käytetään hyvin erityyppisten kielenainesten kanssa, mutta molemmat ovat yleisiä verbejä, joiden avulla yhteistyökumppani esitellään.

### 4.2.3 Muut esittelytavat

Aineistossani eniten esiintyivät yllämainitut verbit, mutta EU-komission jaksossa kaupallinen yhteistyökumppani esiteltiin *olla*-verbin avulla (esimerkki 7). EU-komissio toimi jakson numero 55 yhteistyökumppanina. Kyseisessä jaksossa Anna-Kaisa Itkonen EU-komissiosta oli koko jakson ajan podcastereiden kanssa puhumassa ilmastonmuutoksesta ja tulevista EU-vaaleista. Tässäkään kuuntelijaa ei puhuteltu ja kaupallinen kumppani esiteltiin ilmoituksenomaisesti *olla*-verbillä. Tarkemman analyysin tekeminen yhden esiintymän perusteella ei ole mielekästä, mutta myös tämän esittelytavan kertominen oli tärkeää, koska myös sillä on merkitystä, että *olla* ei esiinny useammin esittelyverbinä. Kyse voi olla esimerkiksi siitä, että *olla*-verbillä on esimerkiksi haluttu korostaa EU-komission asiantuntijaroolia jaksossa. *Olla* on monikäyttöinen verbi, joka on kopulalauseiden verbinä (VISK). Sen avulla voidaan ilmaista esimerkiksi staattista tilaa (VISK §1502). Tässä kontekstissa *olla* vie kuuntelijan huomiota pois jakson kaupallisuudesta ja korostaa jakson aihetta ja sitä, että jaksossa on asiantuntija mukana.

Esimerkki (7), jakso 55, 0:00

01 Alexa: Tämän jakson kaupallisena yhteistyökumppanina ja  
02 asiantuntijana **on** EU-komissio

Kaikki edellä mainitut tavat kertoa yhteistyökumppanista ovat selkeitä eivätkä saata kuuntelijaa piilomainonnan kohteeksi. Aineistolleni on tyypillistä lyhyet ja yksinkertaiset lauserakenteet, joita käyttämällä sponsorin ilmoittaminen on selkeää ja tulee kuuntelijalle selväksi. Tyypillistä on se, että alun maininta on päälauseen mittainen ilmoitus siitä, kuka jaksoa sponsoroi.

## 4.3 Siirtyminen mainoskatkoon ja siitä pois

Analyysini tässä osiossa keskityn keinoihin, joiden avulla kuuntelija saa tietoonsa sen, että jakson keskellä oleva mainos on alkamassa tai loppumassa. Tämä analyysiosio tukee oletustani siitä, että tarkastelemassani podcastissa kaupallinen sisältö on rajattu omaksi kokonaisuudekseen jakson sisälle.

Poikkeuksellisia jaksoja aineistossani ovat sisältöjaksot, joissa podcasterit keskustelevat jakson teemasta yhteistyökumppanin asiantuntijoiden kanssa. Olen rajannut nämä jaksot pois analyysin tästä osiosta, koska niissä kaupallinen osio ei ole selvärajainen kokonaisuus. Mukana tarkastelussa eivät siis ole jaksot 11, 20 ja 42. Aineistoni 30 jaksosta 16:ssa oli jakson keskellä kaupallinen yhteistyöosuus. Aiemmin toin esille sen, että podcastereiden ei tarvitse kertoa kuuntelijoille etukäteen sitä, että jaksossa on vielä myöhemmin asiaa sponsorilta. Jakson alussa kuitenkin saatettiin tuoda esille se, että jaksossa puhutaan vielä myöhemminkin kaupallisesta yhteistyökumppanista ja kumppanin tuotteista (esimerkki 8), mutta tarkkaa kohtaa ei kerrottu etukäteen. Tämä kuitenkin toimii kuuntelijalle vihjeenä tulevasta mainoksesta.

Esimerkki (8), jakso 32, 0:00

01 Linda: (--) mutta siitä lisää vielä myöhemmin tässä jaksossa  
02 (. ) Tsekkää siis Norwegian (.)

Podcastjakson sisällä olevan mainoksen alkaminen ja loppuminen tuodaan kuuntelijan tietoon selkeästi, joten kuuntelija tietää, milloin ohjelmasta siirrytään mainoskatkolle. Podcastin mainoksen mainoskatkomaisuutta tukee myös se havainto, että jakson aihe ja yhteistyökumppanin tuote eivät välttämättä liity toisiinsa. Jakson aiheena voi olla esimerkiksi ystävyys, mutta kaupallinen yhteistyökumppani onkin julisteita myyvä verkkokauppa (jakso 30). Kaupallinen yhteistyöosuus jakson sisällä rajataan musiikin ja virkkeiden avulla omaksi kokonaisuudekseen, joten ristiriitaan jakson ja kaupallisen aiheen välillä ei ole, sillä siirtymät häivyttävät mahdollista ristiriitaa ja jaottelevat jakson pienemmiksi osiksi. Seuraavissa alaluvuissa esittelen siirtymäkeinoja, joiden avulla jaksossa siirrytään mainokseen ja siitä pois.

#### 4.3.1 Musiikin merkitys siirtymissä

Musiikin merkitys siirtymissä on suuri, koska kaupallisten osuukien yhteydessä soi aina sama muutamaman sekunnin musiikkikatkelma. Musiikki soi sekä mainoskatkon alussa että lopussa, joten sen avulla rajataan mainosta omaksi kokonaisuudekseen. Jaksojen sisällä ei muuten ole musiikkia, joten musiikki toimii jaksojen sisällä tehokeinona ja kertoo kuuntelijalle selvästi sen, että jotain poikkeavaa on vuorossa. Mainoskatkoon siirtyminen ei ole kuitenkaan pelkän musiikin varassa, sillä podcasterit myös sanovat myös sen, että seuraava osio käsittelee kaupallisen yhteistyökumppanin palveluita tai tuotteita, kuten esimerkeistä 9 ja 10 huomaa. Lause sanotaan joko ennen kuin musiikki alkaa soimaan tai sen jälkeen, kun musiikki on soinnut. Analysoitavia kohtia oli 8, joten kumpikaan tapa ei noussut toista suosituimmaksi. Musiikki ja puhe yhdessä tekevät siis siirtymän kuuntelijalle selväksi.

Esimerkki(9), jakso 21, 17:22

((Musiikkia))

01 Linda: Niin ja hei tähän jakson meille tarjoo tosiaan  
02 tänään Desenio.

Esimerkki(10), jakso 32, 14:22

01 Alexa: mut hei otetaan tähän väliin (.) pari (.) sanaa  
02 meidän sponsorilta  
((Musiikkia))

Tarkastelemassani podcastissa on hieman muutakin musiikkia aivan jakson alussa tai lopussa. Monilla podcasteilla on nimittäin oma tunnusmusiikkinsa, ja myös Nonsensella on oma sellainen. Tunnumusiikki soi jakson alussa tai lopussa, mutta sitä ei käytetä jakson keskellä siirtymien yhteydessä. Musiikeilla ja äänillä on tarkastelemassani podcastissa omat tehtävänsä.

#### 4.3.2 "Otetaan tähän väliin vähän asiaa meiän sponsorilta"

Tässä osiossa analysoin eri nimityksiä ja tapoja, joiden avulla kuuntelijalle kerrotaan se, että jakson seuraava osuus on kaupallinen yhteistyöosuus. Tässä osiossa analysoitavia kohtia on 16, ja kaikki kohdat on poimittu jakson sisältä siirtymäkohdasta. Tässäkin podcastereilla oli tietyt tavat, jotka toistuivat jaksosta toiseen. Aineistoni valossa yleistä on se, että podcasterit kertovat kuuntelijalle sen, että seuraavaksi mennään jakson kaupalliseen osuuteen. Tällaista metapuhetta tulevasta osuudesta oli 15 jaksossa. Vasta tämän metapuheen jälkeen varsinainen kaupallinen osuus alkoi. Aineistossani oli 1 esiintymä, jolloin jakson keskellä oleva sponsoroitu sisältö alkoi muistuttamalla kuuntelijaa siitä, että jaksossa on kaupallinen kumppani (esimerkki 11). Tämän jälkeen podcasterit ryhtyivät puhumaan sponsorin tuotteista, joten metapuhetta tulevasta kaupallisesta osuudesta ei ollut. Tässä esiintymässä käytettiin verbiä *tarjota*. Sen käyttäminen oli yleistä myös jakson alussa, kun kuuntelijalle esiteltiin jakson sponsori ja kerrottiin kaupallisesta sisällöstä. Tässä esiintymässä mainittiin myös sponsorin nimi. Aineiston valossa sponsorin nimeäminen tässä kohdassa on epätyypillistä, sillä tämän esiintymän lisäksi sponsori nimettiin vain kerran. Vaikka metapuhetta siirtymästä ei ollut, tuli ennen mainosta musiikkikatkelma, joka toimi kuuntelijalle merkinä uudesta aiheesta tai temasta.

Esimerkki (11), jakso 21, 17:22

((Musiikkia))

01 Linda: Niin ja hei tähän jakson meille tarjoaa

02            tosiaan tänään Desenio (.)

Selvästi yleisempää on kertoa kuuntelijalle se, että seuraava puheosuus on sponsoroitua. Joko tätä ennen tai tämän jälkeen tulee siirtymämusiikki, joka tukee siirtymää ja auttaa erottelemaan sponsoroidun sisällön omaksi kokonaisuudekseen. Tavat, joilla kaupallinen kumppani esitellään jakson keskellä vaihtelevat, mutta tietyt tavat ja kielelliset piirteet ja valinnat ovat yleisempiä kuin toiset. Eniten esiintymiä oli esimerkin 12 kaltaisella tavalla, jossa podcasteri käyttää substantiivin *väli* yksikön illatiivimuotoa *väliin* ilmaisemaan mainoskatkoa. Näitä esiintymiä oli 10 kappaletta ja kerran esiintyi myös *välissä*, mutta siinäkin sanan perusmuoto on sama eli *väli*. Tyypillistä tässä yhteydessä on käyttää esimerkiksi sanaa *sponsori*, joka korostaa kaupallisuutta ja sponsoroitua sisältöä.

Esimerkki (12), jakso 52, 25:55

01 Linda: Mut hei otetaan tähän väliin meitä sponsorilta  
 02            vähän asiaa  
 ((Musiikkia))

Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan sanalla *väli* voidaan tarkoittaa aikaan liittyvää väliä, esimerkiksi kahden ajankohdan välissä oleva tila tai sitten konkreettisemmin kahden esineen tai muodostuman välistä tilaa. Podcastin kontekstissa voidaankin ajatella niin, että keskellä oleva mainos jakaa jakson kahteen osaan ja toimii erottavana osiona. Näissä kahdessa osassa puhutaan jakson aiheesta, ja mainos on mainoskatkomaisesti näiden aineettomien osien välissä taukona. Se on siis verrattavissa sanaan mainoskatko, joka tarkoittaa televisio- tai radio-ohjelmassa tulevaa ohjelman katkaisevaa mainoslähetystä (kielitoimiston sanakirja 2018). Myös sana mainoskatko esiintyi aineistosani kerran (esimerkki 13).

Esimerkki (13), jakso 22, 11:02

((Musiikkia))

01 Linda: mut hei nyt ois pienen mainoskatkon paikka (--)

Sanan mainoskatko käyttäminen ei ole yleistä tarkastelemassani podcastissa, mutta sen käyttö tukee havaintoa siitä, että aiemmin esittelemäni 'väli' on myös hahmotettavissa mainoskatkoksi ja synonyymiksi sille. Sanan mainoskatko käyttäminen kertoo kuuntelijalle selkeästi sen, että seuraavaksi tulee kaupallista sisältöä, vaikka lauseyhteydessä ei käytettäisikään esimerkiksi sanaa 'sponsori' kertomassa kaupallisesta katkelmasta. Mainoskatkolla synonyymimaisina sanoina toimivat

myös ilmaukset 'pikkubreikki' (jakso 74) ja 'pikkusanoma' (jakso 45). Nämä molemmat sanat esiintyvät aineistossani kerran, joten niiden käyttäminen ei ollut yleistä. Molempien yhteydessä mainittiin myös sana 'sponsorit', joten tässäkin kuuntelija tietää, että seuraavaksi on tulossa kaupallista sisältöä. Breikki on slangisana ja tarkoittaa taukoa (Kielitoimiston sanakirja 2018), joten merkitykseltään sen voi rinnastaa väliin tai mainoskatkoon. Kielitoimiston sanakirjan (2018) mukaan *sanoma* tarkoittaa esimerkiksi viestiä, ilmoitusta tai tiedotusta, mikä tässä kontekstissa tarkoittaa sponsorin kanssa tehtyä kaupallista osuutta.

### 4.3.3 *Hei* siirtymissä

*Hei*-partikkeli osoittautui aineistossani keskeiseksi kielenainekseksi osoittamaan kuuntelijalle kaupallisen osuuden alkamisesta tai loppumisesta. Se esiintyi jakson keskellä olevan kaupallisen yhteistyöosuuden alussa 15 kertaa ja lopussa 18 kertaa. Analysoin *hei*:n merkitystä siirtymissä, joten olen jättänyt huomiotta aivan kaupallisen osuuden keskellä olevat *hei*:t. Tarkastelemani vuorot taas ovat joko kaupallisen osuuden aloitus- tai lopetusvuoroja, koska niiden avulla pääsen tarkimmin käsiksi siirtymiin. Jokaisen kaupallisen yhteistyöosuuden alussa jompikumpi podcastereista aloittaa uuden aiheen *hei*-alkuisella vuorolla (esimerkki 14). VISK:ssa (§858) *hei* on luokiteltu vuoron alussa olevaksi huomionkohdistimeksi, jonka avulla halutaan saada toisen huomio itselle tai tuoda keskusteluun uusi aihe. *Hei*:llä on myös muitakin tehtäviä esimerkiksi vierusparin jäsenenä, mutta sponsoroitujen osuuksien alussa se ei toiminut tässä tehtävässä.

Esimerkki (14), jakso 70, 19:20

((Musiikki))

01 Linda: mut hei nyt ois taas aika

02 mennä meiän sponsorilt kuuntelee vähä asiaa

*hei* siis tuo keskusteluun uuden aiheen ja toimii kuuntelijalle tapana osoittaa siirtymää sponsoroituun osuuteen. Samansuuntaisia havaintoja on saanut myös Pihlajamaa omassa gradussaan (2019:24), sillä hän huomasi sen, että myös hänen aineistossaan *hei* toi keskusteluun uuden aiheen. Kuuntelija voi arvata, että seuraavaksi on tulossa jokin uusi teema, ja tätä havaintoa tukee myös aineistossani esiintynyt siirtymämusiikki. VISK:n (§858) mukaan interjektio *hei* esiintyy joko yksin tai yhdessä esimerkiksi puhutteluilmauksen kanssa. Aineistossani *hei* ei yleensä esiinny yksinään, mutta sen yhteydessä ei ole myöskään puhuttelua. *Hei* esiintyy 10 kertaa *mut*-lausumapartikkelin kanssa, joka on puhekielisempi versio sanasta *mutta*, joten siirtymävuoron aloittaa usein partikkeliketju *mut hei*. VISK:n §859 mukaan partikkeliketjut ovat tyypillisiä puhutulle kielelle.

Siirtymä sponsoroituun sisältöön ei tapahdu aineistossani sattumanvaraisesti. Tyypillistä on se, että aiempi vuoro on käsitelty loppuun ennen kuin keskusteluun tuodaan uutta aihetta. Tämän huomaa esimerkissä, kun rivillä 4 toinen podcastereista myötäilee kollegansa aiempaa vuoroa. *No älä muuta* voidaan käsittää saman merkitykseksi idiomiksi kuin *älä muuta sano*. VISK:n (§1723) tämä vuoro ilmaisee voimakasta samanmielisyyttä, ja se päättää podcastereiden keskustelun, jonka jälkeen keskusteluun tuodaan uusi aihe. Podcastien jakson tekemistä luultavasti suunnitellaan etukäteen ja saatetaan päättää se, missä järjestyksessä ja vaiheessa mikäkin osio tai asia käsitellään. Tässä ollaan siis institutionaalisen keskustelun rajalla, sillä keskustelun ja vuorojen järjestystä on voitu miettiä ennakoon, mikä vie keskustelua enemmän institutionaalisen vuorovaikutuksen suuntaan.

Esimerkki(15), jakso 52, 25:55

01 Alexa: täs on kyll nyt monta hyvää tipsii kuule (.) kesän  
 02 tuleviin polttareihin ja muihin ai että (.)  
 03 Linda: vitsit mä haluan päästä suunnitteleen jo seuraavii  
 04 Alexa: no älä muuta älä muuta(.)  
 05 Linda: mut hei otetaan tähän väliin meitä sponsorilta vähän  
 06 asiaa  
 ((Musiikkia))

Kaupallisen osuuden lopussa olevan *hei*:n esiintymiskohta vaihtelee, mutta sillä on 3 tyypillistä kohtaa. Se esiintyy harvoin osuuden viimeisessä vuorossa, mutta sen paikka on kuitenkin mainoksen loppupuolella. Osuuden lopussa se on vuoron aloittava huomionkohdistin riippumatta siitä, minkä uuden aiheen se keskusteluun tuo, eli sen tehtävänä on tässäkin tapauksessa herättää kuuntelijan huomio ja tuoda keskusteluun uusi asia tai teema. Tässä tapauksessa sen tarkoitus on kääntää kuuntelijan huomio kaupallisen osuuden loppuun. Sponsoroidun osuuden lopussa podcasterit kertovat usein joko alennuskoodista tai tulevasta tapahtumasta (esimerkki 16). Kaupallisen osuuden rakenteelle onkin tyypillistä se, että lopussa podcasterit mainostavat alennuskoodia verkkokauppaan, kehottavat ostamaan tuotteita tai vierailemaan yrityksen kotisivulla (esimerkki 16). Tässä podcasterit käyttävät usein imperatiivia, mikä on tyypillistä muillekin sosiaalisen median kaupallisille yhteistyöjulkaisuille. *Hei* esiintyi tässä yhteydessä 9 kertaa vuoron aloittavassa roolissa.

Esimerkki(16), jakso 58, 12:11

01 Linda: Mut hei pidä mut ajantasalla koska ei täs nyt  
 02 nuorennuta itekää (.) mut hei muistakaa tosiaan  
 03 käyttää Nonsense 20 alekoodia kun shoppailette (.)  
 04 kiitos Skincity

Lisäksi on tyypillistä, että *hei* aloittaa osuuden lopussa sellaisen lauseen, jossa podcasterit kiittävät mukana ollutta yhteistyökumppania (esimerkki 17). Tässäkin *hei*:n tehtävä on kiinnittää kuuntelijan huomiota vuoroon, joka indikoi kaupallisen osuuden loppumista ja jakson muiden aiheiden pariin siirtymistä. Aineistossani oli 4 analysoitavaa vuoroa, jotka alkoivat *hei*:llä ja joissa kiitettiin yhteistyökumppania. Kappaleessa 4.3.5 analysoin tätä tarkemmin. Kolmas aihe, jonka *hei* keskusteluun tuo on lause, jonka avulla kaupallisesta osuudesta siirrytään oikeasti takaisin jaksoon. *Hei* aloitti 5 tällaista vuoroa, mutta analysoin vuoroa tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Esimerkki (17), jakso 66, 17:57

```
01 Linda: kyllä hei kiitos Magnum tän ihan mahtavan herkullisen
02         jäätelöhetken tarjoomisesta me jatketaan
03         jätskipuikkojen parissa nytkin (.) (--)
```

Mainos on oma kokonaisuutensa ja diskurssinsa jakson sisällä, ja tämän selväksi tekemiseen kuuntelijalle tarvitaan tiettyjä keinoja. *Hei* toimii tässä sen vuoksi, että se on arkinen ilmaus, jota käytetään paljon arkisessa puheessa, ja se rakentaa vaikuttajan ja kuuntelijan välistä tuttavallista parasosiaalista suhdetta, koska kielenkäyttö ja sanvalinnat ovat arkisia eivätkä institutionaalisia.

#### 4.3.4 "Takaisin jakson pariin"

Tässä luvussa käsittelen jakson sisällä tapahtuvia siirtymiä, joissa siirrytään kaupallisesta osuudesta pois ja jatketaan jakson aiheen parissa. Aineistossani oli 16 jaksoa, joissa oli jakson keskellä mainosmainen katkelma kaupalliselta yhteistyökumppanilta. Tässä kohdassa olen jättänyt analyysista pois jaksot 11, 20 ja 42.

Yleisin tapa kertoa kuuntelijoille kaupallisen osuuden loppumisesta on vuorolla *Takaisin jakson pariin*. Tämä vuoro esiintyi aineistossa kolmetoista kertaa mainokatkelman loppupuolella. Se esiintyi 11 kertaa lähestulkoon esimerkin 18 osoittamalla tavalla. Tässä toinen podcastereista käyttää verbiä *palata*. VISK:n §476 mukaan kyseinen verbi kertoo sijainnin muutoksesta ja *palata* luokiteltiin siirtymis- ja siirtämismuottiin. Tässä kontekstissa kyse on siirtymismuotista, koska kyseessä on abstrakti siirtyminen mainoksesta takaisin jaksoon. *Palata*-verbin käyttäminen luo nimenomaan podcastin mainoksesta omaa erillistä genreä. Myös sana *takaisin* luokitellaan VISK:ssä suuntaa ilmaisevaksi adverbiksi (VISK §396). Tämä käyttö kuvaa muutosta ja liikettä, joka tapahtuu siirtymissä. Käyttämällä tällaisia ilmauksia podcasterit tekevät selvää rajaa sille, mikä jakson osuus on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa ja mikä ei. Tällainen rajanveto auttaa kuuntelijaa hahmottamaan jaksoiden rakennetta sekä myös sitä, milloin hänen mielipiteisiinsä mahdollisesti yritetään vaikuttaa.

Esimerkki(18), jakso 22, 11:02

01 Alexa: Ja hei kiitos C More ku sponssaatte ja jos ette  
 02 oo aikasemmin käyttäny C Moren palveluita niin  
 03 saatte ensimmäisen kuukauden ilmaseks siellä  
 04 (.) **Palataan takas jakson pariin.**

05 Linda: Jes kiitti C More

((Musiikkia))

Esimerkissä 19 huomataan se, että podcasteri käyttää jälleen verbiä palata ja adverbia takaisin, mutta tällä kertaa ei palatakaan jakson pariin vaan matkailuvinkkien pariin. Kyseisessä jaksossa podcasterit ovat jakaneet matkailuvinkkejä ja mainoskatkolla on puhuttu Vitaliberatan tuotteista, joten merkitykseltään virke on sama, eli podcast-jaksossa tapahtuu siirtymä osiosta toiseen. Jaksoissa esiintyi muutamia tällaisia vuoroja, joissa jakso sana oli korvattu jakson sisältöä korvaavalla sanalla.

Esimerkki(19), jakso 56, 13:31

01 Alexa: khyllä hei kiitos Vitaliberata kun sponssaatte taas  
 02 Linda: ja pidätte meidät ihanan päivittyneinä vuoden ympäri  
 03 missä ikinä maailmassa  
 04 ollaankaan (.) mut hei nytten **takas matkailuvinkkien**  
 05 **pariin**

((Musiikki))

((Jakso jatkuu))

#### 4.3.5 "Kiitos kun sponssasitte"

Toinen aineistossani esiintynyt tapa lopettaa jakson keskellä oleva kaupallinen yhteistyöosuus on kiittää yhteistyökumppania. Osuuden lopuksi sponsoria kiitettiin yhteensä 10 kertaa. Kiittäminen tapahtuu usein sen jälkeen, kun podcasterit ovat jakaneet esimerkiksi alennuskoodin kuten esimerkki 20 osoittaa. Aineistossani oli 3 esiintymää, jolloin kiittäminen toimi ainoana tapana osoittaa siirtymää mainoskatkoksesta pois. On siis melko harvinaista, että jaksoissa siirtymää osoitetaan pelkän kiitoksen ja musiikin avulla. Sponsorin kiittäminen on kuitenkin yleistä, sillä 10 jaksossa sponsorille osoitettiin sanallista kiittollisuutta vuoron lopussa. Kiittäminen implikoi osuuden loppumista, kuten myös aiemmin esitetty *takaisin jakson pariin*.

Esimerkki(20), jakso 52, 25:55

01 Alexa: ja saatte ihan huikeen **miinus 20 prossan alen** koko



02 valikoimasta koodilla nonsense20 (.) koodi on  
 03 voimassa tästä päivästä viikon eli toinen viidettä  
 04 asti(.)  
 05 Linda: **kiitos adlibris kun sponssaatte meitä**  
 06 Alexa: **kiitoos:**

((Musiikkia))

((Jakso jatkuu))

Toisinaan kiittäminen ja jakson pariin palaaminen tulevat esille esimerkiksi samassa virkkeessä tai peräkkäisissä vuoroissa, eli ne eivät ole toisiaan poissulkevia tapoja osoittaa mainoksen loppumista. Yhteistyökumppanin kiittäminen on yleistä ja se tapahtuukin usein juuri mainoksen lopussa. Yhteistyökumppanin kiittäminen ja takaisin jaksoon palaaminen esiintyvät 7 kertaa yhdessä.

Esimerkki(21), jakso 22, 11:02

01 Alexa: Ja **hei** kiitos C More ku sponssaatte ja jos  
 02 ette oo aikasemmin käyttäny simoorin palveluita niin  
 03 saatte ensimmäisen kuukauden  
 04 ilmaseks siellä (.) palataan takas jakson pariin

Sponsorin kiittäminen aivan jakson lopussa on aineistoni valossa melko yleistä, sillä 16 jaksossa oli aivan viimeisenä vuorona jonkinlainen maininta jakson kaupallisesta yhteistyökumppanista. Usein tämä maininta oli juurikin kiitos, joka oli osoitettu puhuttelun avulla jakson yhteistyökumppanille.

Monet näistä voivat esiintyä myös yhtä aikaa. On siis mahdollista, että podcasteri kertoo ensin alennuskoodista, minkä jälkeen tulee vielä yhteistyökumppanin kiittäminen ja viimeinen vuoro kertoo kuuntelijalle, että nyt palataan jakson pariin. Nämä eivät siis ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja, vaan on jaksokohtaista, kuinka monta elementtiä missäkin jaksossa esiintyy.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkin yhden podcastin kaupallisten yhteistöiden osuuksia ja erittelin niitä sanamuotoja, joiden avulla kuuntelijalle kerrotaan jakson kaupallinen yhteistyökumppani. Lisäksi analysoin sitä, miten siirtymä kaupallisiin osuuksiin tapahtuu ja mitkä kaikki keinot ovat osana siirtymää. Tarkasteleman podcastissa yhteistyökumppanin osuus on mainoskatkomainen katkelma, jonka aikana podcasterit puhuvat keskenään yhteistyökumppanista ja heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Jaksojen kaupallinen sisältö on siis selkeä oma osuutensa muun jakson sisällä. Tämä mainoskatko on oma erillinen osionsa, johon kuuntelija johdatetaan sekä puheen että musiikin avulla. Tutkielmassa kävi ilmi, että kaupallinen kumppani esiteltiin verbien *tarjota* tai *sponsoroida* avulla ja kerran *olla*-verbiä käyttämällä. Lisäksi mainitaan myös yhteistyökumppanin nimi.

Mainoskatkoon siirtyessä musiikilla on tärkeä rooli ja lisäksi podcasterit myös sanovat, että seuraavaksi puhutaan sponsorin tuotteista tai palveluista. Kaupallisen osuuden lopuksi yleisin vuoro oli ”ja takaisin jakson pariin” ja tämän jälkeen soi myös musiikki. Kuuntelijalle on siis selvää se, että mikä osuus jaksosta on kaupallista ja tuotteiden mainontaa. Tärkein yksittäinen sana, joka kohdistaa kuuntelijan huomiota uuteen aiheeseen on huomionkohdistin *hei*. Sen merkitys siirtymässä on suuri, ja sen avulla podcasterit kiinnittävät kuuntelijan huomion ja johdattavat jakson sponsoroidun sisällön pariin. Analyysin aikana kävi ilmi, että *tarjota*-verbin kanssa esiintyy paljon kuuntelijan henkilökohtaista puhuttelua ja myös laajemmin kaikkien kuuntelijoiden puhuttelua.

Saamiani tuloksia ei voi yleistää kaikkiin podcasteihin, koska tarkastelussani oli vain yhden podcastin mainososuudet. Kuten tutkimuksestani käy ilmi, on yhden podcastinkin sisällä monia tapoja tehdä kaupallista yhteistyötä. Tutkimukseni tuo kuitenkin uutta tietoa podcasteista ja hahmottelee tämän yhden podcastin mainoskatkoja tekstilajityyppinä ja kertoo siitä, miten kuuntelija voi erottaa maksetun sisällön ei-maksetusta sisällöstä. Tutkimukseni tuottaa myös uutta tietoa podcasteissa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista ja natiivimainonnasta.

Tutkimukseni ei esittele kattavasti vaikuttamisen keinoja, joten podcast- jaksojen mainoksien vaikuttamisen ja ohjailun keinoissa riittää tutkittavaa. Lisäksi tuloksieni vertaaminen jonkin toisen podcastin siirtymiin voisi tuottaa kiinnostavaa tietoa siitä, miten yhteistyökumppanit esitellään ja mainoksiin siirrytään jossakin toisessa podcastissa. Tällainen vertaileva tutkimus eri podcastien välillä toisi uutta tietoa sekä podcasteista että niissä olevista mainoksista tekstilajityyppinä.

## LÄHTEET

- AINIALA, TERHI 2015: *Sinutella vai teititellä?* Kielikello.fi-sivustolla. <https://www.kielikello.fi/-/sinutella-vai-teititella-> (16.12.2019)
- BLOMGREN, LINDA 2016: *Puhutaan bloggaamisesta – blogipuhe tekstilajia rakentamassa.* Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto suomen kieli. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/51812> (16.12.2019)
- BOTTOMLEY, ANDERW J. 2015: *Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction.* Journal of Radio & Audio Media, 22:2, 164-169. <https://www-tandfonline-com.lib-proxy.tuni.fi/doi/full/10.1080/19376529.2015.1082880> (16.12.2019)
- DAGMAR, ALEXA (2019): Miten somekuvat ja kampanjat tehdään? | Kulissien takana. *Alexa Dagmar*-kanavalla. Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=roj6xB7mrYM> (16.12.2019)
- EXTOLE 2013: A-To-Z WOM, Part1: *A brief history of word of mouth marketing.* Sivustolla. <https://www.extole.com/blog/a-to-z-wom-part-1-a-brief-history-of-word-of-mouth-marketing/> (16.12.2019)
- HELASVUO, MARJA-LIISA – JOHANSSON, MARJUT – TANSKANEN, SANNA-Kaisa (toim.) 2014: *Kieli verkossa: näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen.* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- IAB FINLAND 2017: *Natiivimainonnan opas.* Opas ladattavissa sivustolta. <https://www.iab.fi/oppaat-ja-suositukset/oppaat/natiivimainonnan-opas-52017.html> (16.12.2019)
- ISOSÄVI, JOHANNA – LAPPALAINEN, HANNA (toim.) 2015: *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä.* Tietolipas 246. Vantaa: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- JANSEN, BERNARD J – ZHANG, MIMI 2009: *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.* Journal of the American Society for Information & Technology, 11, 2169-2188
- KALERVO, ELSA 2019: *PODpuhetta. Podcast-sarja podcaasteista Suomen kuuntelukulttuurissa.* Viestinnän maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto kieli- ja viestintätieteiden laitos. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/63442> (16.12.2019)
- KARJALAINEN, MARIANNA 2017: *Videoblogi tekstilajina.* Maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto kieli- ja viestintätieteiden laitos. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/55180> (16.12.2019)
- KIELITOIMISTON OHJEPANKKI: *Omistusliitteet: meidän perhe, meidän kaikkien huolet.* kielitoimistonohjepankki.fi-sivustolla. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/pronomin/ohje/592> (16.12.2019)
- KIELITOIMISTON SANAKIRJA. 2018. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201433. Verkkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 6.6.2018 [viitattu 13.12.2019].

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTO 2019: *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. kkv.fi-sivustolla. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k344> (16.12.2019)

KIVISALO, VILLE – KOIVUNIEMI, KALLE 2019: *Tubettaja tuntuu melkein kaverilta*. oulunenergia.fi-sivustolla <https://www.oulunenergia.fi/uutiset/tubettaja-tuntuu-melkein-kaverilta> (16.12.2019)

KKV = Kilpailu- ja kuluttajavirasto

KÄÄRIÄINEN, SALLA 2017: *Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta*. Viestijät.fi-sivustolla. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#76f86dce> (16.12.2019)

LAHTI, INNA-PIRJETTA 2019: *Mitä on vaikuttajamarkkinointi*. Pinghelsinki.fi-sivustolla. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (16.12.2019)

LAITINEN, RIIKKA 2018: *Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja*. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu liiketalouden tutkinto-ohjelma. <https://www.theseus.fi/handle/10024/160830> (16.12.2019)

MAINONNAN EETTINEN NEUVOSTO 2018: *Markkinoinnin tunnistettavuus blogeissa*. kauppakamari.fi-sivustolla. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (16.12.2019)

MEN = Mainonnan eettinen neuvosto

MIETTINEN, SATU 2015: *Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi?* yle.fi-sivustolla. <https://yle.fi/uutiset/3-8258308> (16.12.2019)

MIIA (2015): *Media ei myynyt sieluaan - eikä natiivimainonta ole sitä ostamassa*. ellunkanat.fi-sivustolla. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/media-ei-myynt-sieluaan-eika-natiivimainonta-ole-ostamassa-sita/> (16.12.2019)

MÄKI, VILMA 2019: *Kielellinen ja visuaalinen vaikuttaminen muotiblogeissa*. Kandidaatintutkielma, Jyväskylän yliopisto kieli- ja viestintätieteiden laitos. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/64041> (16.12.2019)

MÄNTYNEN, ANNE – SHORE, SUSANNA – ANNA SOLIN (toim.) 2006: *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

PARVIAINEN, TAINA 2015: *(V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista filiksiin*. Helsinki: Kauppakamari.

PIHLAJAMAA, KERTTU 2019: *Hei-partikkeli keskustelussa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto Suomalais-ugrilainen ja pohjoismainen osasto. Suomen kieli. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/302716> (16.12.2019)

PING HELSINKI 2019: *Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan*. Pinghelsinki.fi-sivustolla. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/> (16.12.2019)

RADIOMEDIA 2018: *Podcast-tutkimus*. radiomedia.fi-sivustolla. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus> (16.12.2019)

RADIOMEDIA 2018: *Podcastit rynnivät täydentämään radion kuuntelua*. radiomedia.fi-sivustolla. <https://www.radiomedia.fi/uutiset/podcastit-rynnivat-taydentamaan-radion-kuuntelua> (16.12.2019)

RANINEN, TARJA – RAUTIO, JAANA – ASIKAINEN, JUKKA-PEKKA 2003: *Mainonnan ABC. Käsikirja*. Helsinki: WSOY.

REINIKAINEN, HANNA 2019: Hanna Reinikainen: *Tubettaja hurmaa yleisönsä aitoudellaan*. Sivustolla. <https://www.jyu.fi/fi/blogit/tiedeblogi/hanna-reinikainen-tubettaja-hurmaa-yleisonsa-aitoudella> (16.12.2019)

SILLANPÄÄ, SOFIA 2019: ”*Vannon tuon Mossan Vitamin Oil cocktailin nimeen*”. *Bloggaajien suhtautumisen ilmeneminen ja lukijoiden huomioiminen kaupallisissa yhteistyöpostauksissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto suomen kielen tutkinto-ohjelma. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/105771> (16.12.2019)

STAM, MARIA 2019: *Bloggaajien ajatuksia alan itsesääntelystä*. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy Journalismin koulutusohjelma. <https://www.theseus.fi/handle/10024/168927> (16.12.2019)

TUOMI, JOUNI – ANNELI, SARAJÄRVI 2019: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio, saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>.

## LIITTEET

### Liite1: Jaksot numeroittain

- Jakso 6: *Polttarispesiaali* (0:00)  
 Jakso 8: *Raskausuteluja ja kreisejä kesämuistoja* (0:08)  
 Jakso 9: *Sex edition: Barbileikkejä ja ekoja kertoja* (0:02)  
 Jakso 10: *Jättekiva, eller hur?* (0:00)  
 Jakso 11: *Miestyyppejä ja ekoja treffejä* (0:00, 26:45)  
 Jakso 20: *Kynnetön pedikyyri ja kuolavana* (0:00, 25:17)  
 Jakso 21: *Nakukommuuni ja ennustajan kykyjä* (0:00, 17:22, 28:46)  
 Jakso 22: *Rakkauden 5 kieltä ja mikä on tärkeämpää kun seksi?* (0:00, 11:02)  
 Jakso 23: *Kehonkuva, dieetit ja julmat kommentit* (0:00, 17:07, 28:00)  
 Jakso 26: *Sex edition: Linda ja Alexa seksiterapiassa* (0:00, 44:16)  
 Jakso 28: *Sheivatut kulmakarvat, unohtunut dödö ja muita kommelluksia* (0:00, 21:53)  
 Jakso 30: *Puolisot somessa ja oman naaman kirous* (0:00, 33:41)  
 Jakso 32: *Työpaikkakiusaamista ja minimipalkka-hommia* (0:00, 14:22, 32:07)  
 Jakso 37: *Mummoja, miljonäärejä ja kiroilukulhon tuomio* (0:00, 40:53)  
 Jakso 39: *Balanssinhakua ja kinkkisiä kysymyksiä PT:lle* (0:00, 18:05, 44:26)  
 Jakso 40: *Hikisiä hommia ja kuumottavia kohtaamisia* (0:00, 18:04, 38:14)  
 Jakso 41: *Koppavat, pinnalliset bitchit ja muita ennakkoluuloja* (0:00, 31:11)  
 Jakso 42: *Hedelmällisysspesiaali* (0:00, 31:54, 33:14)  
 Jakso 45: *Pahimmat tyylimokat ja vaatekaapin häpeäpilkut* (0:00, 18:58, 30:42)  
 Jakso 48: *Vitsit miten hullua!* (0:00, 16:24)  
 Jakso 52: *Megayllätys ja valheiden verkosto* (0:00, 25:55, 47:18)  
 Jakso 54: *Kaikenlaisia koteja ja unelmanaapuri Marbellassa* (0:00, 12:18, 28:04)  
 Jakso 55: *EU-vaalispesiaali: Ilmastonmuutos, mikä tilanne ja miten voimme vaikuttaa?* (0:00, 62:50)  
 Jakso 56: *Juoppohulluus Italiassa ja vaippakassin shoppailua* (0:00, 13:31)  
 Jakso 58: *Q & A – julkkis kolmen kimppa ja guilty pleasures* (0:00, 12:11)  
 Jakso 66: *Q & A – kiusallisia hetkiä blogitapahtumassa ja toistemme parhaat piirteet* (0:05, 17:57)  
 Jakso 70: *Nonsense goes Dr.Phil: nyt ratkotaan kuulijoiden ongelmia* (0:00, 19:20)  
 Jakso 73: *Todellinen epäonnen kesä* (0:04, 37:35)  
 Jakso 74: *TOP matkavinkit - Pariisi, Lontoo, NYC, Tukholma & Barcelona* (0:05, 27:21)  
 Jakso 76: *Paluu menneisyyteen: pahimmat fanitukset, karmeimmat muotimokat ja nostalgisimmat muistot* (0:06, 24:59)

### Liite 2: Litterointimerkistö

(.) tauko

: venytetty äänne

(--) esimerkin vuoro on katkaistu alkuperäisestä

(( )) Oma kommentti