

Oona Nyblom

**PODCASTIEN KULUTTAMISEN SYYT JA
SITOUTUMISEN MUODOT
CASE NONSENSEPODI**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2020
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Oona Nyblom: Podcastien kuluttamisen syyt ja sitoutumisen muodot: Case Nonsensepod
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Johtamisen ja talouden tiedekunta, markkinointi
Huhtikuu 2020

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat markkinoinnin tärkeitä toimijoita. Saavutettuaan merkittävää liiketoiminnallista huomiota he ovat laajentaneet sisällöntuotantonsa uusille alustoille ja tiedostaneet kuluttajien aktiivisen ja mediatietoisuuden roolin. Podcastit ovat tulleet sosiaalisen median vaikuttajien välineiksi ja saaneet huomiota sisällöntuotannon kanavana sekä kuluttajien ja brändien välisten suhteiden syventäjänä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada ymmärrystä tutkimusilmioista eli podcastista sosiaalisen median vaikuttajien kanavana tutkimalla *miksi lifestyle-podcasteja kulutetaan* ja *millaisia sitoutumisen muotoja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan voidaan tunnistaa*. Tutkimus sitoo tapausesimerkin avulla yhteen sosiaalisen median vaikuttajat ja lifestyle-podcastit. Tapausesimerkki *Nonsensepodilla* on aktiivinen ja sitoutunut yleisö ja podcast konkretisoi sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän tuottamiensa podcastien merkittävyyttä niin kuluttajille kuin vaikuttajamarkkinointiin panostaville yrityksille.

Tutkimus tuo teoriapohjansa online-ympäristöön ja tarjoaa sille ajankohtaisen kontekstin. Teoreettinen viitekehys pohjautuu sitoutumisen teoriaan ja median käyttöä tutkivaan *uses and gratifications* -teoriaan (UGT) sekä käsittelee sosiaalisen median, sosiaalisen median vaikuttajien, podcastien ja online-brändiyhteisöjen aiempaa akateemista kirjallisuutta tuoden ne samaan tutkimusilmioon. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaus tutkimuksena ja puolistrukturoidulla teemahaastattelulla haastatella tapausesimerkki-podcastin kuluttajia. Haastattelujen pohjalta muodostettiin tutkimustavoitteen mukaiset ja tutkimuskysymyksiin vastaavat keskeiset tulokset aineiston teemoittelulla.

Tulokset osoittavat, että Nonsensepodin kuluttamisen syyt perustuvat vaikuttajien luomaan sisältöön ja itse podcastin alustakohtaisiin ominaispiirteisiin. Kuluttamisen syiksi todettiin kuuntelijoiden kokemus *sosiaalisen yhteyden tunne, kuuntelemisen helppous, sisällön merkittävyys ja aito kuuntelukokemus*, joista kuuntelemisen helppous ja aito kuuntelukokemus korostivat podcast-alustan ominaispiirteitä. Haastattelulla selvitettiin myös sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumisen muotoja. Tunnistetut sitoutumisen muodot olivat *yhteisöllisyys, aktiivinen sisällön kuluttaminen, samaistuminen ja muodostuneet tunteet*. Tulosten yhteenvedossa todettiin, että tutkittu sitoutuminen ja sen muodot eivät kohdennu vain sosiaalisen median vaikuttajiin vaan kaikkiin tutkimusilmion elementteihin, joissa vaikuttajilla on ratkaiseva rooli. Näin sitoutumisen muodot perustuvat sosiaalisen median vaikuttajiin samaistumiseen, podcastin aktiiviseen kuluttamiseen, yhteisön aikaansaamaan yhteisöllisyyteen ja Nonsensepodista muodostuneisiin tunteisiin. Näissä tuloksissa korostuvat myös tutkimusilmion kontekstisidonnaisuus ja sen sisältämien elementtien keskinäiset suhteet. Tutkimuksen tulokset osoittavat sosiaalisen ja emotionaalisen ulottuvuuden sekä tuotetun sisällön aihealueiden merkittävyyttä ja korostavat podcastien roolia sitouttamisen välineenä.

Tutkimustulokset ja niiden perusteella muodostetut johtopäätökset tuovat esiin, että kuluttajat arvostavat sosiaalisen median vaikuttajien ja kuluttamansa sisällön läpinäkyvyyttä ja sensuroimattomuutta sekä aiheiden aitoa käsittelemistä. Sosiaalisen median sisältö on muuttumassa merkityksellisempään suuntaan, mikä vaatii suunnanmuutosta myös sisällöntuottajilta. Kuluttajien mieltymysten muutos korostaa podcastien alustakohtaisia ominaispiirteitä ja tämän ajankohtaisen kanavan potentiaalia sitouttamisen välineenä. Sisältöä tuottavat vaikuttajat antavat kuluttajalleen parhaimmillaan yhteiskunnan paineita vähentävää, henkilökohtaisia ja positiivisia tunteita herättävää sekä sosiaalisia yhteyksiä vahvistavaa sisältöä. Tutkimus osoittaa, että median kuluttamisen syyt ovat muuttumassa ja muutoksen omaksuminen mahdollistaa sitoutuneita suhteita kuluttajien ja vaikuttajien välille. Tutkimus tarjoaa tälle ajankohtaiselle tutkimusilmiolle relevanttia empiriaa, teoreettista kontribuutiota, manageriaalista relevanssia ja monipuolisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Avainsanat: podcast, sosiaalisen median vaikuttaja, sitoutuminen, UGT

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
1.1	SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAJIEN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	6
1.2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	8
1.3	TUTKIMUKSEN RAJAUKSET	9
2	MEDIAN KULUTTAMINEN JA SITOUTUMINEN ONLINE-YMPÄRISTÖSSÄ	11
2.1	TUTKIMUKSEN HUOMIO KOHTI KULUTTAJA-VAIKUTTAJA -SUHTEITA	11
2.2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA	13
2.3	VAIKUTTAJA SOSIAALISEN MEDIAN VUOROVAIKUTTAJANA	16
2.3.1	<i>Sosiaalisen median vaikuttaja</i>	18
2.3.2	<i>Vaikuttajat julkisuuden henkilöinä</i>	19
2.4	PODCAST MARKKINOINNIN KANAVANA	21
2.5	USES AND GRATIFICATIONS -TEORIA SOVELLETTUNA ONLINE-ALUSTOIHIN	22
2.6	SITOUTUMINEN	26
2.6.1	<i>Sitoutuminen prosessina</i>	30
2.6.2	<i>Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa</i>	32
2.7	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	34
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
3.1	TUTKIMUKSEN TIETEENFILOSOFISIA LÄHTÖKOHTIA	37
3.2	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	39
3.3	TUTKIMUSMENETELMÄT	39
3.3.1	<i>Tapaustutkimus</i>	40
3.3.2	<i>Teemahaastattelu</i>	42
3.4	CASE: NONSENSEPODI.....	44
3.5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	47
3.6	AINEISTON ANALYYSI JA TULKINTA	50
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	52
4.1	PODCASTIN KULUTTAMISEN SYYT	52
4.1.1	<i>Sosiaalisen yhteyden tunne</i>	52
4.1.2	<i>Kuuntelemisen helppous</i>	53
4.1.3	<i>Sisällön merkittävyys</i>	55
4.1.4	<i>Aito kuuntelukokemus</i>	56
4.2	TEKIJÄT SITOUTUMISEN MUOTOJEN TAUSTALLA	58
4.2.1	<i>Yhteisö</i>	58
4.2.2	<i>Kokemus samaistumisesta</i>	60
4.2.3	<i>Tunteet</i>	63
4.2.4	<i>Vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen</i>	64
4.2.5	<i>Kokemus sitoutumisesta</i>	66
4.3	TUNNISTETUT SITOUTUMISEN MUODOT	68
4.3.1	<i>Yhteisöllisyys</i>	68
4.3.2	<i>Aktiivinen sisällön kuluttaminen</i>	70
4.3.3	<i>Samaistuminen</i>	71

4.3.4	<i>Muodostuneet tunteet</i>	73
4.4	TULOSTEN YHTEENVETO	74
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	80
5.1	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	80
5.2	TEOREETTINEN KONTRIBUUTIO JA MANAGERIAALINEN RELEVANSSI	82
5.3	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI JA RAJOITTEET	84
5.4	JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	86
6	LÄHTEET	89
	PAINETUT LÄHTEET	89
	VERKKOLÄHTEET	98
7	LIITTEET	101
	LIITE 1. HAASTATELURUNKO	101

KUVIOT

Kuvio 1 Median mielihyvän odotusarvo -teorian malli, mukailen McQuail (2010)	24
Kuvio 2 Asiakkaan johtamisen kehityskulku, mukailen Pansari & Kumar (2017).....	27
Kuvio 3 Sitoutumisen prosessin käsitteellinen viitekehys, mukailen Bowden (2009).....	31
Kuvio 4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	35
Kuvio 5 Tutkimuksen toteuttaminen.....	47
Kuvio 6 Tulosten yhteenveto	75
Kuvio 7 Podcastien kuluttamisen syyt.....	76
Kuvio 8 Tunnistetut sitoutumisen muodot.....	78

TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkimusaiheen keskeiset käsitteet ja teorialat	12
Taulukko 2 Haastattelujen perustiedot.....	48

1 JOHDANTO

1.1 Sosiaalinen media vaikuttajien toimintaympäristönä

Sosiaalinen media, erilaiset sisällöntuotannon kanavat ja markkinoinnin jatkuvasti muuttuvat keinot vaikuttavat kuluttajiinsa ja ovat osa jokapäiväistä arkeamme. Kuluttajien ulottuville on tuotu median muotoja, jotka tarjoavat entistä yksilöllisempää sekä erilaisiin tarpeisiin ja intresseihin vastaavaa sisältöä. Tämä on antanut tilaa monipuolisille markkinoinnin toimijoille, kuten sosiaalisen median vaikuttajille, joilla on hyvin erilaisia mahdollisuuksia verrattuna markkinoinnin perinteisiin keinoihin (De Veirman ym. 2017, 800). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat ottaneet Suomessa haltuunsa ajankohtaisen markkinoinnin kanavan, podcastit. Tämä tutkimus selvittää sosiaalisen median vaikuttajien ja podcastien yhteisen potentiaalin, podcastien kuluttamisen syitä ja sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumisen muotoja. Sosiaalisen median määritellään olevan vuorovaikutuksen mahdollistamia aktiviteetteja, käytäntöjä ja käytöstä, joilla jaetaan informaatiota, tietoja ja tiedostoja online-alustoilla yksilöiden ja yhteisöjen keskusteluiden välityksellä (Appel ym. 2020; Safko & Brake 2009). Sosiaalinen media on noussut markkinoinnin arvokkaaksi strategiseksi työkaluksi mahdollistaen näkyvyyden, myynnin, uskollisten kannattajien määrän sekä liiketoiminnallisen kasvun (Statista 2019a) ja on arvioitu, että vuoteen 2022 mennessä sosiaalisen median käyttäjien määrä kattaa 42,3 % maailman väestöstä (Appel ym. 2020, 79). Sosiaalinen media on mahdollistanut myös vaikuttajien sisällöntuotannolle sen nykymuodon.

Vaikuttajat ovat Borchersin (2019, 255) mukaan markkinoiden ”kolmas osapuoli” yritysten ja kuluttajien yhtälöön ja he toimivat online-verkossa tapahtuvan sisällöntuotannon, jakamisen, vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen esiintymisen kautta. Vaikuttajat ovat kuluttajiensa informaation, mielipiteiden sekä suosittelujen lähteitä, ja heidän sanansa on todettu vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja kulutusvalintoihin (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019, 366–367). Vaikuttajien kautta tehtävässä markkinoinnissa on kyse heidän aikaansaamastaan henkilökohtaisesta vaikutuksesta

potentiaalsiin asiakkaisiin, kohdennettuihin asiakasjoukkoihin ja markkinointiaktiviteetteihin (Brown & Fiorella 2013). Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan vaikuttajia sosiaalisen median kontekstissa, jolloin painotetaan heidän vuorovaikutteisuuttaan markkinoinnin ajankohtaisilla alustoilla. ”*Ihmiset luottavat toisiin ihmisiin enemmän kuin brändeihin*” (Fromm & Read 2018, 81), joten arvomaailmojen tarkentuessa ja markkinoinnin inhimillistyessä brändien viestit joutuvat yhä helpommin kyseenalaistettaviksi (Bianca 2018; Lahti 2020) aikaisemmin passiivisten asiakkaiden otettua aktiivisen roolin (Gummesson 2008, 11). Luottamus vaikuttajia kohtaan on suuri ja heidät koetaan tuttuina sekä samaistuttavina hahmoina ja kuin ystävinä (PING Helsinki 2019), mikä erityisesti nuorilla sukupolvilla (Perus 2020) lisää vaikuttajien markkina-arvoa ja luotettavuutta entisestään (Lou & Yuan 2019). Vaikuttajilla on näin merkittävää liiketoiminnallista kontribuutiota, koska heidän lähestymistapansa on henkilökohtainen ja kuluttajiin vetoava.

Nykypäivän sisällöntuotannon kanavista suuren suosion ovat saavuttaneet online-alustoilla tuotetut podcastit, jotka on todettu Suomessa vuoden 2019 keskeiseksi trendiksi ja nousevaksi markkinoinnin kanavaksi (Naumanen & Laurila 2018). Podcastit ovat äänitiedostoja, joita on julkaistu Suomessa kaupallisesti jo vuonna 2005, mutta ne saavuttivat suuremman suosion vasta 2010-luvun lopussa. Myös sosiaalisen median vaikuttajat ovat alkaneet hyödyntämään tätä monipuolisia kuuntelukokemuksia tarjoavaa sisällöntuotannon kanavaa (Naumanen & Laurila 2018; Palokangas 2019; PING Helsinki 2019), joka kattaa useita erilaisia tyylilajeja. Viime vuosien aikana moni vaikuttaja, joka on aiemmin keskittänyt sisällöntuotantonsa blogeihin, videoihin, kuviin tai muuhun sosiaalisen median sisällöntuotantoon, on aloittanut oman podcast-sarjansa yksin tai yhdessä toisten vaikuttajien kanssa. Podcasteja on tutkittu Suomessa viime vuosina ja niiden kulutustottumusten on todettu muuttuneen ja hyödyntämisen markkinoinnissa kasvaneen (Palokangas 2019; Radiomedia 2018; Saukko 2018). Alustasta on tullut liiketoiminnallisesti merkittävä, minkä johdosta mainostajat ja yritykset ovat havainneet sen potentiaalin ja siirtäneet useat kaupalliset yhteistyöt, sponsoroinnit ja mainokset hyödyntämään podcasteja (Palokangas 2019). Podcasteilla on näin erityistä potentiaalia toimia vuorovaikutuksen syventäjänä tuoden tarinallisuuden ja henkilökohtaisuuden osaksi median kuluttamista (Inkinen 2019).

Tutkimuksen relevanttius perustuu sen keskeisten elementtien saavuttamaan akateemiseen huomioon ja ajankohtaisuuteen. Tämä pro gradu -tutkielma kuvaa podcastit markkinoinnin ja sosiaalisen median ilmiöitä mahdollistavina kanavina, sitouttamisen välineinä ja uusia merkityksiä kuluttajalleen mahdollistavina sisällöntuotannon alustoina. Tutkimus selvittää miten markkinoinnin ajankohtaiset tekijät ja kanavat luovat uudenlaisia lähestymistapoja median kuluttamiseen ja sitoutumiseen kuluttajien ja brändien välisessä suhteessa. Tutkimus tarttuu aihealueen vielä puutteellisesti tutkittuihin osa-alueisiin ja luo niihin lisää empiriaa. Tutkimus realisoi vaikuttajien sekä podcastien potentiaalın tekijöinä, jotka edesauttavat sitoutumista ja asiakassuhteita sisältäen näin teoreettisesti ja manageriaalisesti relevanttia kontribuutiota.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkimuksen tavoitteena on selvittää syitä podcastien kuluttamiselle ja tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan koettavia sitoutumisen muotoja. Tavoite perustetaan sosiaalisen median vaikuttajien ja kuluttajien sitoutumisen liiketoiminnalliseen merkittävyyteen sekä podcastien ajankohtaisuuteen markkinoinnin kanavana. Tutkimus podcastien kuluttamisesta ja kuluttajien sitoutumisesta sisällöntuottajaan esittelee mahdollisuuksia brändipääoman kasvattamiselle niin vaikuttajien kuin vaikuttajamarkkinointiin resursoivien yritysten toimenpiteissä. Tutkimuskysymykset ovat täsmentyneet kahteen kysymykseen, jotka on muotoiltu aihealuetta ja tutkimuksen rajauksia mukailien tukemaan tutkielman tarkoitusta ja tavoitetta.

1. *Miksi lifestyle-podcasteja kulutetaan?*

2. *Millaisia sitoutumisen muotoja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan voidaan tunnistaa?*

Näihin tutkimuskysymyksiin vastaamalla saadaan ymmärrystä podcastien kuluttamisesta ja sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumisesta kontekstisidonnaisessa tutkimuskentässä. Tutkimus suoritetaan tapaustutkimuksena ja tapausesimerkkinä toimivaksi podcastiksi on valikoitunut lifestyle-tyylilajia edustava *Nonsensepod*.

Kyseinen podcast havainnollistaa tutkimusilmiötä, sillä se on luonut aktiivisen sekä vuorovaikutteisen suhteen kuluttajiensa kanssa ja sisältää elementtejä, joiden pohjalta oletetaan, että vaikuttajien luomaa uutta ja yhteistä brändiä kohtaan on tunnistettavissa sitoutumista. Tutkittaessa podcastien kuluttamista ja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan koettavaa sitoutumista, on Nonsensepodi todettu ilmiötä todentavaksi ja laadukkaita tuloksia mahdollistavaksi podcastiksi.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen keskeisiä rajauksia ovat tapaustutkimuksen asettamat kontekstisidonnaiset rajaukset tarkastelun keskittyessä ennalta määriteltyyn tapausesimerkki-podcastiin ja sen kuluttajiin. Tämän rajauksen myötä tulokset tarjoavat tutkimuskontekstin mukaisia johtopäätöksiä, joita voidaan käyttää myös muiden aihealueen tutkimusten perustana. Tutkimus rajataan yhteen tapausesimerkkiin, sillä tarkoituksena on saada syvällisiä tutkimustuloksia. Vain yhden tapausesimerkin tutkiminen tukee tätä tavoitetta, sillä tutkittaessa kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia tietystä podcastista saavutetaan syvällisempiä ja johdonmukaisempia tuloksia kuin tutkittaessa useampaa podcastia pintapuolisemmin.

Tutkimus keskittyy vaikuttajien tarkasteluun laajemman vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuuden sijaan, mutta hyödyntää teoriapohjassaan vahvasti vaikuttajamarkkinoinnin aiempaa akateemista kirjallisuutta. Lisäksi tutkimus keskittää vaikuttajien tarkastelun sosiaalisen median vaikuttajiin painottaen heille tyypillisiä ominaisuuksia ja huomioiden ilmiön tuoreuden ja monipuolisuuden markkinoinnin kentässä. Tässä tutkielmassa podcasteja ei nähdä sosiaalisena mediana vaan online-pohjaisina sisällöntuotannon kanavina, jotka voivat tukea sisältöään myös sosiaalisen median alustoilla. Tämä perustuu podcastien yksisuuntaiseen ja itsenäiseen kuluttamiseen ilman suoraa ja konkreettista mahdollisuutta vuorovaikuttaa podcastien juontajien kanssa.

Yhtenä keskeisenä rajauksena toimii Nonsensepodin tyyllilaji ”*lifestyle*” eli elämäntapa. Tälle tyyllilajille ominaista on keskustelu henkilökohtaisesta elämästä ja sitä sivuavista aiheista. Podcastit kattavat useita eri tyyllilajeja ja kuluttamisen syitä, joten niiden oletetaan olevan sisällöltään ja kohderyhmiltään hyvin erilaisia ja rakentavan

sitoutumista eri perusteisiin (Radiomedia 2018). Tutkittaessa vain yhtä tyyliä edustavaa podcastia oletetaan tämän kuluttamisen motiivien ja merkitysten pysyvän johdonmukaisina, jolloin vältetään ristikkäisiä johtopäätöksiä. Lisäksi ilmiön tarkastelu keskitetään Nonsensepodin pääkanavaan, podcastiin. Nonsensepodi hyödyntää podcastin lisäksi sisällöntuotannossaan sosiaalisen median kanavista Instagramia ja YouTubea, mutta tutkimustavoitetta mukaillen tarkastelu keskitetään koskemaan vain podcastin kuluttamisen syitä. Tämä perustellaan alustan ajankohtaisuudella ja sen keskeisellä roolilla Nonsensepodin toimintakentässä.

Tutkimuksen kohderyhmää koskevat valinnat toimivat myös keskeisinä rajauksina. Kohderyhmä rajataan mukailemaan Nonsensepodin kohderyhmää, johon kuuluvat kokevat itse kuluttavansa tapausesimerkki-podcastia aktiivisesti. Rajaukset eivät koske Nonsensepodin perustaneiden vaikuttajien aikaisempaa seuraamishistoriaa tai podcastien yleisiä kulutustottumuksia. Rajaukset eivät myöskään perustu sosiaalisen median käytön aktiivisuuteen sisältäen tapausesimerkkiä tukevat sosiaalisen median kanavat, eli Instagramin ja YouTuben. Näiden rajausten avulla tavoitetaan median ja vaikuttajien kuluttajataustoilta monipuolisia haastateltavia, joilla on parhaimmillaan erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia podcastien kuluttamisesta ja koetusta sitoutumisesta.

Tämä tutkimus käsittelee sitoutumista sen olemassa olevan kirjallisuuden kautta ja pohjautuu sitoutumisen (*engagement*) käsitteeseen ja teoriaan. Teoriapohjaa laadittaessa tarkastelu keskitetään *asiakkaan sitoutumista* käsittelevään aiempaan akateemiseen kirjallisuuteen muun valitun sitoutumisen kirjallisuuden tuella. Tämän tutkimuksen tarkastellessa median ja vaikuttajien tuottaman sisällön kuluttajia koetaan asiakkaan sitoutumisen teoria relevanttina ja perusteltuna, sillä podcastin kuluttajayleisö rinnastetaan podcastin asiakkaiksi. Tämä tutkimus puhuu vaikuttajien ”asiakkaista” eli seuraajista ja kuuntelijoista kuluttajina, koska he kuluttavat vaikuttajien podcastia ja muuta sisällöntuotantoa. Lisäksi Nonsensepodin brändiyhteisöstä puhutaan tutkielmassa yksiselitteisesti yhteisönä. Vaikka Nonsensepodin yhteisö kattaa brändiyhteisön ominaisuuksia niin perinteisessä kuin online-kontekstissa, tutkimus keskittää tarkastelun online-brändiyhteisöjen teoriapohjaan tutkimuksen online-kontekstin mukaisesti.

2 MEDIAN KULUTTAMINEN JA SITOUTUMINEN ONLINE-YMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Tutkimuksen huomio kohti kuluttaja-vaikuttaja -suhteita

Sosiaalinen media ja siihen rinnastetut käsitteet ovat olleet tutkimuksen kohteena 2000-luvun alusta lähtien. Tutkimus painottui sosiaalisen verkostoinnin sivustoihin, käyttäjien luomaan sisältöön sekä itse sosiaaliseen mediaan. Tarkoituksena oli selvittää miten näitä median muotoja voidaan hyödyntää johdon ja brändien näkökulmasta sekä kuluttajien päätöksentekoprosessin tutkimuksessa (Gensler ym. 2013; Heinonen 2011, 356–357; Wang ym. 2012). Viime vuosikymmenen aikana vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet merkittäväksi tutkimuksen kohteeksi. Vaikuttajien kautta tapahtuva markkinointi on todettu yhdeksi tehokkaimmista keinoista sitouttaa kuluttajia niin vaikuttajan omaan kuin vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten brändeihin, koska se rikkoo brändien ja kuluttajien välisiä rajoja (Borchers 2019; Glucksman 2017, 77). Aiempi kirjallisuus on keskittynyt tutkimaan vaikuttajia yritysten näkökulmasta. Se on painottanut näkökulman vaikuttajamarkkinointiin ja kiinnittänyt huomiota siihen, miten vaikuttaja parantaa heidän liiketoimintansa kannattavuutta. Huomionarvoista on myös se, miten kuluttajia voidaan sitouttaa sosiaalista mediaa hyödyntäen yrityksen brändeihin ja brändiyhteisöihin online-kontekstissa (Borchers 2019; Chan ym. 2014; Gensler ym. 2013; Wirtz ym. 2013). Aiemman kirjallisuuden perusteella kuluttajien ja vaikuttajien väliset suhteet ovat jääneet vähäiselle tutkimukselle vaikuttaja-yritys ja kuluttaja-yritys -suhteiden sijaan.

Tässä tutkimuksessa vaikuttajia käsitellään sosiaalisen median kontekstissa ja brändiyhteisöt sidotaan tutkimukseen luonnollisena osana online-kontekstia. Samalla kun markkinoinnin kanavia ja sosiaalista mediaa on tutkittu, esille on nostettu myös eri online-alustojen ja näitä hyödyntävien ilmiöiden tutkimus. Tämä tutkimus keskittyy podcasteihin ja tutkii niiden kuluttamisen syitä *uses and gratifications* -teoriaa (UGT) soveltaen. Podcasteja on tutkittu vuodesta 2004 painottuen niiden viestinnälliseen rooliin, kuluttamisen motiiveihin, kuuntelijoihin ja podcastien hyödyntämiseen (Cangialosi 2008; Heshmat ym. 2018; McClung & Johnson 2010). Silti niiden rooli brändien ja mielikuvien

vahvistajana sekä vaikuttajien ja kuluttajien suhteiden syventäjänä sosiaalisen median kontekstissa ei ole saavuttanut täyttä huomiota.

Tutkielmassa huomioidaan ja esitellään aikaisempaa tutkimusta asiakkaan sitoutumisesta sekä miten tämä aikojen saatossa rakentunut käsite voidaan soveltaa osaksi moninaisia tutkimuskenttiä. Sitoutumista on käsitelty brändien, brändiyhteisöjen ja sosiaalisen median kontekstissa (Cabiddu ym. 2014; Chan ym. 2014; Dessart ym. 2015; Erdoğan & Çiçek 2012; Pansari & Kumar 2017; Wirtz ym. 2013; Zheng ym. 2015), mutta sitoutumisen soveltaminen sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän henkilöbrändeihinsä on edelleen vajanaista. Lisäksi huomion kohteeksi tulisi entistä vahvemmin nostaa kuluttajien näkökulma (Uzunoğlu & Kip 2014, 600–601) ja tulisi korostaa sitä, mihin heidän sitoutumisensa perustuu ja mitä muotoja se voi saada. Tutkimus vaikuttajien sisällöntuotannon kuluttamisesta ja siitä, miten tuotettu sisältö vaikuttaa kuluttajaansa on myös jättänyt tilaa jatkotutkimukselle (Appel ym. 2020, 90). Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja teorit, niiden määritelmät ja aiempaa tutkimusta esitellään taulukossa 1.

Taulukko 1 Tutkimusaiheen keskeiset käsitteet ja teorit

Keskeiset käsitteet	Määritelmä	Aiempaa tutkimusta
Sosiaalinen media	<i>Vuorovaikutukselliset online-alustat, joilla jaetaan sisältöä (Chandler & Munday 2016)</i>	Appel ym. (2020); Safko & Brake (2009); Cabiddu ym. (2014); Edosomwan ym. (2011); Kaplan & Haenlein (2010); Mangold & Faulds (2009)
Sosiaalisen median vaikuttaja	<i>Sosiaalisen median alustoilla toimivat tekijät, jotka ovat luoneet sisällöntuotannolla ja -jakamisella merkittäviä suhteita sidosryhmiinsä (Borchers 2019)</i>	Borchers (2019); Brown & Fiorella (2013); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)
Podcast	<i>Online-alustojen kautta toistettava ja tilattava ääni- ja mediatiedosto (Cangialosi 2008)</i>	Cangialosi (2008); Heshmat ym. (2018); Jham ym. (2008); McClung & Johnson (2010)
<i>Uses and gratifications</i> -teoria (UGT)	<i>Teoria, joka pyrkii selvittämään ihmisten median kuluttamisen syitä, merkityksiä ja motiiveja (McQuail 2010)</i>	Dunne ym. (2010); Katz ym. (1973a; 1973b); Ko ym. (2005); McQuail (2010); Quan-Haase & Young (2010); Shao (2009); Sundar & Limperos (2013); Whiting & Williams (2013)
Sitoutuminen	<i>Osapuolten välille rakentunut liiketoiminnallisesti merkittävä vuorovaikutteinen ja tunnepitoinen suhde (Pansari & Kumar 2017)</i>	Bowden (2009); Brodie ym. (2011); Brodie ym. (2013); Dessart ym. (2015); van Doorn ym. (2010); Hollebeek (2011a; 2011b); Naumann & Bowden (2015); Pansari & Kumar (2017); Sashi ym. (2019)
Online-brändiyhteisö	<i>Joukko henkilöitä, joilla on yhteinen kiinnostus brändiin ja jotka ovat vuorovaikutuksessa ajasta ja paikasta riippumattomasti elektroniikan avulla (Dessart ym. 2015)</i>	Brodie ym. (2013); Chan ym. (2014); Dessart ym. (2015); Laroche ym. (2012); Muniz & O’Guinn (2001); Wirtz ym. (2013); Zheng ym. (2015)

Tämä tutkimus sijoittuu aiempaan tutkimuskenttään rakentamalla jo olemassa olevasta akateemisesta kirjallisuudesta ja tutkimuskontekstin keskeisestä käsitteistöstä uuden ja ajankohtaisen tutkimusilmion. Tutkimuksen keskiöön nostetaan vaikuttajien ja kuluttajien välinen suhde, suhteessa ilmeneviä sitoutumisen muotoja sekä syitä ajankohtaisen median, podcastien, kuluttamiselle. Tutkimusilmiötä käsitellään yhdistämällä niin vaikuttajien, sitoutumisen kuin brändiyhteisöjen teoriaa sosiaalisen median kontekstissa. Lisäksi tarkasteluun tuodaan *uses and gratifications* -teorian kautta podcastien kuluttamisesta olemassa oleva kirjallisuus ja viedään nämä elementit saman tutkimuskontekstin alle.

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Sosiaalinen media (*social media*) on ilmiö, joka on tullut maailmanlaajuisesti osaksi jokapäiväistä elämäämme vaikuttaen vuorovaikuttamisen tapoihin niin yksilö- kuin yritystasolla (Edosomwan ym. 2011, 79). Se on muuttanut kommunikointimme ajasta ja paikasta riippumattomaksi. Vuonna 2019 on arvioitu olevan jo noin 3,5 mrd. sosiaalisen median aktiivista käyttäjää (Musa ym. 2016, 84–85; Statista 2019b) ja määrän arvioidaan jatkavan kasvuaan (Appel ym. 2020). Sosiaalinen media on osa arkeamme ja vaikuttaa vahvasti yritysten liiketoimintaan, tarjoamaan ja mainontaan (Edosomwan ym. 2011, 79). Kuluttajille sosiaalinen media tarjoaa muuttuvan ja kehittyvän työkalun vuorovaikuttamiseen, sisällön luomiseen ja jakamiseen (Appel ym. 2020) sosiaalisen median kuluttamisen motiivien vaihdellessa käyttötarkoituksensa mukaan (Whiting & Williams 2013). Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan monipuolisemmin kuin koskaan ennen. Kuluttajat puolestaan voivat sosiaalisen median avulla sitoutua brändien lisäksi aktiivisesti myös toisiinsa (Dessart ym. 2015).

Sosiaalisen median kautta jaetaan ja vastaanotetaan vuorovaikutteisesti tietoa, sisältöä ja mielipiteitä hyödyntäen yhteisöllisiä toimintoja ja käyttäjälähtöisiä online-sovelluksia (Appel ym. 2020, 79; Laroche ym. 2012, 1756; Safko & Brake 2009, 6). Sosiaalisen median työkaluiksi määritellään “*online- ja mobiiliteknologiat tai alustat, joita ihmiset käyttävät vuorovaikuttamiseen ja sisällön jakamiseen --*” (Chandler & Munday 2016).

Jaettava sisältö koostuu luoduista ja jaetuista viesteistä sekä sisällöistä, kuten teksteistä, kuvista ja videoista (Kim & Ko 2012, 1481). Sosiaalinen media luo kuluttajille vahvoja suhteita brändeihin, toisiin kuluttajiin ja brändiyhteisöihin (Dessart ym. 2015) heidän ilmaistessaan samalla itseään (Belk 2013). Sosiaalinen media yhdistää kuluttajat ja brändit yksilö- ja yhteisötasolla aikaansaaden vahvoja tunteita ja merkityksiä.

Sosiaalista mediaa on ollut kuluttajien käytössä 2000-luvun alusta asti ja sen läpimurto tapahtui 2010-luvulla, kun Internetiin perustuvat viestimisen välineet saavuttivat suuren suosion (Heinonen 2011, 357; Mangold & Faulds 2009, 258). Kuluttajakäyttäytymisen kannalta sosiaalisen median ilmiö on merkittävä, sillä kuluttajien saatavilla oleva tiedon määrä on valtava. Kuluttajien rooli on muuttumassa tiedon passiivisista vastaanottajista aktiivisiin tiedon luojiin (Heinonen 2011, 356). Nykyään voidaan vaikuttaa lähes jokaiseen kuluttamisen osa-alueeseen ja saada informaatiota kuluttajien käyttäytymisestä eri ostoprosessin vaiheissa, mikä johtaa markkinoinnin näkökulman muutokseen (Heinonen 2011; Mangold & Faulds 2009, 538). Muutos on siirtänyt huomion kuluttajiin ja antanut heille mahdollisuuden osallistua sisällön tuottamiseen ja siten tulla osaksi brändien ja yritysten tarinaa. Sosiaalisen median toiminnan on tutkittu olevan brändeille ja niiden johtamiselle merkityksellistä. Tutkimusta kehitetään jatkuvasti, mutta se on haasteellista, sillä vuorovaikutteisessa online-ympäristössä kuluttajat toimivat sekä brändien tarinoiden luojina että muokkaajina eivätkä toiminnot ole enää yrityksen hallittavissa. On todettu, että kuluttajien sosiaalisessa mediassa luomat viestit ovat tärkeämpiä ja vaikutusvaltaisempia kuin perinteisen median kautta luodut viestit ja yritykset eivät ole voineet sivuuttaa tätä (Gensler ym. 2013, 242–243).

Sosiaaliseen mediaan on rinnastettu käsite käyttäjien luomasta sisällöstä (*user generated content, UGC*), mikä on kuluttajien luomaa online-informaatiota, jota he hyödyntävät tiedottaakseen toisiaan brändeistä, tuotteista, palveluista, persoonista ja ongelmakohdista. Käyttäjien luoma sisältö on vuonna 2005 suosion saavuttanut termi, joka kuvaa avoimia ja loppukäyttäjien luomia mediasisältöjä ja sosiaalisen median kuluttamisen tapoja (Kaplan & Haenlein 2010). Se mahdollistaa dynaamisen, läsnä olevan ja reaaliaikaisen vuorovaikuttamisen käyttäjiensä välillä ja aktiivisen kanssakäymisen yritysten kanssa. Sosiaalinen media kattaa lukuisia online-lähteitä, kuten verkostoitumiseen ja tiedostojen, tekstien, kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut sivustot, blogit, keskustelupalstat sekä virtuaaliset maailmat. Tämän takia sosiaalisessa mediassa tehtyjen arvostelujen ja

suositusten saavuttama huomio on huipussaan (Gensler ym. 2013, 242; Heinonen 2011, 356; Mangold & Faulds 2009, 537). Kyseessä on laaja ja merkityksellinen ilmiö, joka kehittyy jatkuvasti.

Sosiaaliseen mediaan on rinnastettu käyttäjien luoman sisällön lisäksi vuonna 2004 esitelty Web 1.0 vaihetta seuraava Web 2.0 (Rudman & Bruwer 2016, 135). Tämä Internetin ”toinen sukupolvi” tarkoittaa teknologioita ja ideologioita, jotka mahdollistavat interaktiivisia lähestymistapoja niin yritysten kuin kuluttajien konteksteissa. Sitä kuvataan ilmiönä, jossa käytännön ja teknologian uudet paradigmat nostetaan perinteisen Internetin rinnalle (Cangialosi 2008, 9–10; Farah 2012; Kaplan & Haenlein 2010; Murugesan 2007). Kaplania ja Haenleinia (2010, 61) mukaillen sisältöä luovat ja muokkaavat yksilöiden sijaan kaikki aktiiviset käyttäjät yhteistyön, vuorovaikuttamisen ja osallistumisen kautta. Web 2.0 on tuonut käyttäjilleen mahdollisuuden yhteisölliseen ja vuorovaikutteiseen median käyttämiseen monipuolisine hyötyineen. Rudman (2010, 213) on kategorioinut Web 2.0 keskeiset elementit, joiden pohjalta Rudman ja Bruwer (2016, 136) ovat koonneet tiivistetyt kuvaukset:

1) Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus:

Kuluttajan kyky tarkastella, luoda, muokata ja jakaa sisältöä Webin avulla

2) Teknologia ja arkkitehtuuri:

Ohjelmistot ja sovellukset, jotka ovat yhteensopivia usean laitteen ja alustan kanssa

3) Liiketoiminta ja prosessi:

Verkossa saatavilla olevat pilviteknologiat, ohjelmistot ja resurssit

Web 2.0 kuvaa teknologioiden, liiketoimintastrategioiden ja sosiaalisten trendien dynaamisia ja vuorovaikutteisia yhdistelmiä ja antaa käyttäjille pääsyn tietoon ja sen yhteiseen luomiseen online-ympäristöissä. Tätä moniulotteista mallia ei kuvata uutena versiona ”vanhasta verkosta” vaan uutena rajapintana ja yhteisöllisyyttä, sisällön luontia ja sosiaalisia verkostoja tukevana ilmiönä. Web 2.0:n perimmäinen merkitys on edelleen kyseenalaistettu, mutta sen sisällöntuotantoa ja vuorovaikutusta muokkaavat periaatteet eivät ole jääneet huomaamatta (Murugesan 2007; O’Reilly 2012). Web 2.0 on siis vuorovaikutusta, yhteisluontia ja verkostoja tukeva ilmiö, jolloin sen esittely sosiaalisen median yhteydessä on relevanttia. Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittävät sosiaalisen

median olevan “ryhmä Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka pohjautuvat Web 2.0 ideologisiin ja teknologisiin perusteisiin ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön tekemisen ja vaihdannan”.

Web 2.0 -käsitteen rinnalle on nostettu Webin eli verkon evoluution viimeisin vaihe, Web 3.0. Sen kerrotaan tuovan verkon kehitykselle uusia haasteita, päivittävän verkostojen laitteita ja kommunikointitapoja sekä yritysten liiketoimintoja. Web 3.0 lisää uusia teknologioita ja toimintatapoja, monipuolistaa Internetin kehitystä ja tekee informaation johtamisesta entistä kriittisemmän osa-alueen (Rudman & Bruwer 2016). Web 3.0 -käsitteen nimitys on edelleen hajanaista (Farah 2012), sillä tätä Internetin evoluution viimeisintä vaihetta on nimitetty muun muassa *Semanttiseksi verkoksi*, *Transsendenttiseksi verkoksi* ja *Asioiden verkoksi* (Rudman & Bruwer 2016, 136). Farahin (2012, 443) mukaan Web 3.0 sisältää semanttisen webin, datan tarkoituksen, personoinnin, älykkään haun sekä käytöksellisen mainonnan, mikä tuo keskusteluun myös tekoälyn.

Internetin evoluutio ja sen kehittyvät vaiheet ovat merkittäviä osatekijöitä sosiaalisen median synnyssä ja online-alustojen vuorovaikutteisuuden rakentumisessa. Sosiaalinen media tarjoaa näin yksilöiden lisäksi yrityksille mahdollisuuden kommunikoida asiakkaidensa kanssa entistä tiiviimmin ja vastaanottaa heiltä lisää informaatiota (Erdoğan & Çiçek 2012, 1360; Uzunoğlu & Kip 2014). Tämä johtaa asiakaslähtöisempään toimintaan, asiakkailta oppimiseen ja tavoitteiden yhteiseen saavuttamiseen. Kimin ja Kon (2012, 1481) mukaan sosiaalisen median online-alustat ja -sovellukset perustuvat vuorovaikutukseen, yhteistyöhön sekä sisällöntuotantoon. Näin sosiaalinen media on saanut uuden, tehokkaan ja perinteisiä rajoja rikkovan markkinoinnin muodon hyödyntäen sosiaalisen median vaikuttajia (Borchers 2019, 255).

2.3 Vaikuttaja sosiaalisen median vuorovaikuttajana

Vaikuttajat (*influencers*) toimivat nykypäivänä markkinoinnin maailmassa keskeisessä roolissa mielipiteiden ja brändien suunnannäyttäjinä, viestien viejinä ja kuluttajiinsa vaikuttajina. He luovat, julkaisevat ja jakavat sisältöä online-alustoilla (Lahti 2019b; Uzunoğlu & Kip 2014, 592–593). Se, miten vaikuttajat ja sosiaalinen media ovat

asemoineet itsensä yritysten hyötykäyttöön ja brändien vahvistamiseen, perustuu niiden tilastollisesti tehokkaaseen, ajankohtaiseen ja avoimeen toimintatapaan. Tämä on pitkään aikavälin hyötyjä tavoittelevaa strategista liiketoimintaa ja vaatii niin yritykseltä kuin vaikuttajalta oman kohderyhmän tuntemusta ja tietoisuutta omista tavoitteistaan (Borchers 2019, 255; Saukko & Välimaa 2018).

Sen jälkeen kun yritykset ovat tunnistaneet Internetin ja sosiaalisen median potentiaalinen liiketoiminnalleen, ne ovat tunnistaneet myös vaikuttajien strategisen hyödyn ja sen, miten vaikuttajien kautta tehty markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, voi levittää brändien sanomaa ja vahvistaa sitoutumista (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019; Uzunoğlu & Kip 2014, 592). ANA, *Association of National Advertisers*, toteaa vaikuttajamarkkinoinnin kuvastavan teknologian kuluttajalle antamia mahdollisuuksia, koska se keskittyy perinteisen yksisuuntaisen kommunikaation sijaan kaksisuuntaiseen aktiiviseen vuorovaikutukseen. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan täsmentää kohderyhmiä ja vaikuttaa kuluttajiin silloin, kun he jakavat keskenään tietoja ja kokemuksia. Näin kuluttaja tuodaan osaksi Webin kehitystä ja sosiaalisen median mahdollistamia vuorovaikutteisia, yhteisöllisiä ja osallistavia toimintoja.

Vaikuttajien kautta tehtävä markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritykset etsivät arvoihinsa ja kohderyhmiinsä sopivia henkilöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen. Tällöin kriittisiksi tekijöiksi nousevat vaikuttajien, heidän käyttämiensä alustojen sekä yritysten erot ja yhteensopivuudet. (Lahti 2019b). Alustoja on monia ja nykypäivänä perinteisimmät sosiaalista mediaa hyödyntävät kanavat ovat Instagram, Snapchat, YouTube ja blogit (Mediakix 2019). Vaikuttajien tekemää markkinointia voidaan verrata yhteisbrändäykseen eli strategiseen yhteistyöhön perustuvaan liiketoimintaan. Yhteisbrändäys määritellään erillisten brändien resurssien ja mielikuvien liittämisenä uuteen tuotteeseen, palveluun tai mainonnalliseen toimintaan (Lee & Decker 2016, 546; Richelieu & Desbordes 2013, 64). Vaikuttajien markkinointitoimenpiteet voivat näkyä monilla eri tavoilla: aitona kannattamisena ja suosituksena, maksettuna mainontana tai kaupallisena yhteistyönä. Kun tällainen toiminta on yleistynyt, lailliset säädökset ovat tiukentuneet. Säädökset pyrkivät vaikuttamaan vaikuttajan uskottavuuteen ja luotettavuuteen brändien kuluttajana ja mainostajana (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019; Weckström 2019).

Yhteistyöstä sovittaessa tulee ottaa huomioon myös vaikuttajien ja yritysten riski tarjooman ja vaikuttajan arvojen yhteensopimattomuudesta. Xiao & Lee (2014, 1240) kuvaavat artikkelissaan yhteistyöbrändien yhteensopivuutta ja miten se voi onnistuessaan tai epäonnistuessaan vaikuttaa kuluttajien arvioon brändiyhteistyöstä. Yhteistyö tulisi kokea uskottavana ja yhteensopivana, kun arvioidaan erillisiä brändejä tai yhteisesti tuotettua sisältöä, sillä brändien uskottavuus saatetaan pahimmillaan menettää. Vaikuttajilla on erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joista yksi onnistumisen kannalta keskeinen on brändi-identiteetin käsite ja millainen merkitys sillä on vaikuttajiin samaistumisessa.

Brändi-identiteetti on todettu yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi brändin menestymiselle. Se esitellään *kulttuuristen merkityksien järjestelmänä* ja se sisältää kuluttajien elämäntavat, unelmat ja päämäärät. Vahvan brändi-identiteetin avulla kuluttajat voivat samaistua brändiin ja sen edustamiin arvoihin (Xiao & Wan 2011, 833), jolloin brändi-identiteettien yhteensopivuus nousee tärkeäksi. Brändi-identiteettien yhteensopivuudella on huomattava merkitys yhteistyön onnistumiselle ja se huomioi myös kulttuuriset seikat ja kuluttajien roolin. Kuluttajan ja brändin välillä voidaan havaitaan samaistumisen aste ja miten kuluttaja määrittää itseään kyseisen brändin kautta ja kokee siihen yhdenmukaisuutta (Xiao & Lee 2014; Xiao & Wan 2011). Vaikuttajien ja brändien yhteensopivuus nähdään tärkeänä kuluttajien ja vaikuttajien väliselle yhteensopivuudelle, samaistumiselle ja sisällön kuluttamiselle.

2.3.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Vaikuttajien avulla tehtävää markkinointia on pidetty merkittävänä ja tehokkaana strategisena toimintatapana, jonka voima perinteiseen markkinointiin verrattuna on tunnistettu niin yritysten kuin kuluttajien tasolla. Strategisen kommunikoinnin ja toimintatapojen tuoreet toimijat täsmennetään tässä työssä vaikuttajiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikuttajilla (*social media influencers, SMI*) eli digitaalisilla vaikuttajilla on voimavaroja, joita on vaikea saavuttaa ja kopioida. Vaikuttajat tasapainottelevat jatkuvasti yksityisyyden ja julkisuuden, autenttisuuden ja kaupallistamisen, teennäisyyden ja kriittisyyden välillä, mikä lisää heidän potentiaaliaan yritysten yhteistyökumppaneina. Vaikuttajien potentiaali perustuu heidän mahdollisuuksiinsa rikkoa markkinoinnin perinteisiä rajoja ja tuoda yleisö lähelle joko

omaa tai yhteistyöbrändiä (Borchers 2019, 255–256; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019; Torres ym. 2019; Uzunoğlu & Kip 2014, 592). Vaikuttajan tuottama sisältö vaihtelee sosiaalisen median alustasta, formaatista ja toimintaympäristöstä riippuen. Kyseessä voi olla tuotettu teksti, kuvamateriaali, videomateriaali ja nykyään yleistynyt eri alustojen kautta tuotettu live-sisältö (Borchers 2019, 256). Tässä tutkielmassa tarkastellaan vaikuttajia, joiden suosio perustuu sosiaalisen mediaan ja online-alustoilla tapahtuvaan sisällöntuotantoon ja jotka voivat olla taustoiltaan ja lähtökohdiltaan keitä tahansa omaa sisältöään tuottavia kuluttajia.

Borchersin (2019, 255) artikkelissa sosiaalisen median vaikuttajiksi on määritelty ”*kolmantena osapuolena toimivat tekijät, jotka ovat luoneet merkittävän määrän relevantteja ja erityislaatuisia suhteita organisaation sidosryhmiin sosiaalisessa verkossa sisällöntuotannon, sisällön jakamisen, vuorovaikutuksen ja henkilökohtaisen esiintymisen kautta*”. He ovat saavuttaneet sisällöstään kiinnostuneen kuluttajajoukon, joka osaa nykypäivänä vaatia laadukasta ja mielenkiintoista sisällöntuotantoa. Kuluttajat vaativat vaikuttajilta vuorovaikutteisuutta, avoimuutta, rehellisyyttä ja vastuullisuutta, minkä tulee lisäksi sopia suunnatulle kohderyhmälle ja sen arvoille. Tällöin myös eri brändien kanssa tehtävien yhteistöiden tulee vastata näihin tarpeisiin (Lahti 2019b; Uzunoğlu & Kip 2014, 592–593) ja saavuttaa täsmennetyt kohderyhmät, tiiviit asiakassuhteet ja brändit (Glucksman 2017, 78).

Nykypäivän teknologioiden avulla kuluttajalla on valta joko vahvistaa tai heikentää brändejä sosiaalisen median alustojen ja niillä tapahtuvan suosittelun kautta. Näiden teknologioiden avulla huomio kiinnittyy entistä tiiviimmin kuluttajaan ja hänen kanssaan käytävään vuoropuheluun. Sosiaalisen median vaikuttajat pyrkivät ymmärtämään syvemmin sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ja hyödyntämään kuluttajan roolia brändin aktivoijana ja vahvistajana (ANA).

2.3.2 Vaikuttajat julkisuuden henkilöinä

Vaikuttajista puhutaan nykypäivänä myös julkisuuden henkilöinä (Lou & Yuan 2019) ja sosiaalisen median aikaansaama suosio nostetaan ”perinteisen” julkisuuden, kuten näyttelijöiden tai urheilijoiden, rinnalle (Schouten ym. 2020; Torres ym. 2019). Tästä syystä tutkimus esittelee ”*celebrity endorsement*” -käsitteen (Gräve 2017; Jin ym. 2019;

Kapitan & Silvera 2016), joka on suomennettu vapaasti *julkisuuden henkilön kannatuksena* eli julkisuuden henkilön suosittelun hyödyntämisenä markkinoinnissa. Käsitteen rinnalle on myöhemmin nostettu vielä vähän tutkittu ”*influencer endorsement*” -käsite. Se tarkoittaa vastaavasti *sosiaalisen median vaikuttajien kannatuksen* hyödyntämistä tuotteen, palvelun tai brändin markkinoinnissa (Schouten ym. 2020; Torres ym 2019).

Julkisuuden henkilöitä on hyödynnetty markkinoinnissa pitkään ja runsaasti sen jälkeen, kun markkinointi todettiin tehokkaaksi työkaluksi, mainonnan tehostajaksi, kuluttajakäyttäytymisen muokkaajaksi ja brändien vahvistajaksi (Erdogan 1999; Halonen-Knight & Hurmerinta 2010; Schouten ym. 2020; Silvera & Austad 2004; Spry ym. 2011). Lisäksi julkisuuden henkilön markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia on tutkittu niin henkilön omaa kuin tämän yhteistyökumppanin brändipääomaa kohtaan. Markkinointitoimet hyödyttävät molempia osapuolia ja tarkoituksena on siirtää julkisuuden henkilöitä kohtaan koettuja positiivisia mielikuvia eteenpäin tuotteiden, palvelujen ja brändien suuntaan (Erdogan 1999; Silvera & Austad 2004; Spry ym. 2011).

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen on todettu markkinoinnin menestyksekkääksi toimintatavaksi. Kun kuluttajat kokevat julkisuuden henkilöt luotettavina, uskottavina, vakuuttavina ja pidettävänä, he liittävät näitä mielikuvia myös yhteistyökumppanin tuotteisiin ja palveluihin. Näin arvoa ja merkityksiä siirretään toiselle brändille ja julkisuuden henkilöt muokkaavat brändin mielikuvia (McCracken 1986; Silvera & Austad 2004). Tällöin on syytä huomioida molempien yhteistyön osapuolien brändien välinen yhteensopivuus, (Silvera & Austad 2004), mikä on yhteisbrändäykselle ja koetulle yhteensopivuudelle tärkeä tekijä liitettäessä brändejä samoihin mielikuviiin. Ilmiö on todettavissa niin julkisuuden henkilöitä hyödynnettäessä kuin vaikuttajamarkkinoinnissa.

Tämän tutkielman kontekstissa edellä esiteltyä ”*celebrity endorsement*” -teoriaa nostetaan esille, koska sillä on vaikuttajamarkkinoinnille sekä ”*influencer endorsement*” -ilmiölle ominaisia piirteitä. Nämä käsitteet eivät ole toisiinsa rinnastettavia, koska sosiaalisen median vaikuttajat, -alustat ja vaikuttajamarkkinointi ovat vielä tuoreita ilmiöitä ja tutkimus näiden välisestä yhteydestä ja vaikuttajien kannatuksesta on vähäistä (Gräve 2017, 4; Schouten ym. 2020). Molemmat kannatuksen käsitteet nostetaan siitä

huolimatta esille, sillä niillä on aihealuetta tukevia piirteitä ja tutkittuja vaikutuksia (kts. Djafarova & Rushworth 2017). Tämän takia julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien kannatuksen teoriaa sovelletaan keskusteltaessa sitoutumisesta sosiaalisen median vaikuttajiin.

2.4 Podcast markkinoinnin kanavana

Online-pohjaisten välineiden suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana ja niiden potentiaali markkinoinnin kanavina sekä brändien viestinviejinä on tunnistettu (Jham ym. 2008, 278). Yhdeksi näistä kanavista ja välineistä määritellään podcastit. Podcast eli online-alustojen kautta toistettava ja tilattava ääni- ja mediatiedosto on terminä esitelty ensi kertaa vuonna 2004. Termi kuvaa mahdollisuutta viedä kommunikointi niin yksilön kuin yrityksen näkökulmasta uudelle tasolle ja viedä viesti kulutettavaksi suoraan sen yleisölle heille parhaana ajankohtana. ”Podcasting” -termi on relevantti sosiaaliselle medialle ja Internetin kehitykselle, sillä podcasteilla on rooli osallistavaa ja yhteisöllistä toimintaa tukevilla alustoilla (Cangialosi 2008).

Podcastit ovat ladattavissa ja kuunneltavissa online-sovellusten ja -sivustojen kautta missä ja milloin tahansa. Aihealueet vaihtelevat faktasta fiktion sekä viihteellisestä sisällöstä opettavaiseen (Heshmat ym. 2018). Olemassa oleva tutkimus on keskittynyt kolmen osa-alueen tarkastelemiseen: 1) *ketkä käyttävät podcasteja* 2) *podcastien kuluttamisen määrä* ja 3) *podcastien kuluttaminen koulutuksessa ja yritys-elämässä* (McClung & Johnson 2010, 83). Jo vuonna 2010 podcastien on uskottu olevan kasvava kanava ja niiden kuluttamiseen motivoiviksi tekijöiksi on todettu muun muassa viihteellisyys, ajan kuluttaminen ja podcasteista keskustelemisen aikaansaama sosiaalinen näkökulma. Podcastien on todettu mahdollistavan läheisyyden ja yhteyden tunteita podcastin juontajaa ja tämän käsittelemiä aiheita kohtaan, itsetutkiskelua sekä kykyä välittää tarinoita (Heshmat ym. 2018, 67; McClung & Johnson 2010, 82–83). Podcast-termi on muodostettu sanoista ”iPod” ja ”broadcasting”. Äänitiedostojen kautta kuluttajille voidaan luoda sisältöä ääni ja/tai videomuodossa juontajan eli *podcasterin* kautta ja jos ääneen lisätään videokuvaa, kyseessä on *vodcast* (Jham ym. 2008).

Podcasteille on yhteistä niiden sisältämä tarinallisuus ja henkilökohtaisuus, mikä johtaa kuluttajien näkökulmasta samaistumisen tunteisiin, vuorovaikutuksellisuuteen ja intiimiin kuuntelukokemukseen (Heshmat ym. 2018). Podcast tarjoaa kuluttajalleen henkilökohtaisen kokemuksen ja on mainostajalle potentiaalinen tilaisuus, sillä podcast-mainonta on huomioarvoltaan suurta. Kuluttajat valikoivat itse sisältönsä ja ovat valmiit uhraamaan aikaansa mainonnalle sen tullessa miellyttävältä juontajalta, miellyttävästä aihepiiristä ja kun mainonta rakentuu aiheen ja persoonan kautta (Naumanen & Laurila 2018; Saukko 2018).

Podcastit ovat sosiaalisen median tavoin oivallinen keino kommunikointiin, sitouttamiseen sekä kohderyhmän laajentamiseen ja niillä on liiketoiminnallista potentiaalia (Cangialosi 2008, 12). Podcastien suosio selittyy myös niiden kuluttamisen helppoudella. Niitä voidaan kuluttaa ajasta ja paikasta riippumattomasti ja tehdä samaan aikaan muita toimia. Koska tarjonta on laaja, kuluttajan on helppo löytää itselleen ja persoonalleen sopivaa sisältöä. Podcastit ovat uudenlainen tapa antaa aikaa itselleen ja panostaa omiin mielenkiinnon kohteisiin (Heshmat ym. 2018).

2.5 Uses and gratifications -teoria sovellettuna online-alustoihin

Median kuluttamisen ja tarpeiden tyydyttämisen kautta mielihyvän saavuttamista tutkiva teoria, *uses and gratifications* -teoria (*uses and gratifications theory, UGT*), selvittää, *mitä ihmiset kuluttavat mediaa, mitä he hyötyvät median kuluttamisesta, mitä he sillä tekevät sekä mitä mediat sisältöineen kuluttajalleen merkitsevät* (McQuail 2010, 423–424). Tämä teoria, jota on kutsuttu myös lähestymistavaksi, malliksi ja metodiksi, on lähtöisin 1940-luvun massaviestinnän ajalta. Nykypäivänä sitä on sovellettu massamedian lisäksi tutkimuksissa sosiaalisen median (Ifinedo 2016, 195; Katz ym. 1973a, 510; Musa ym. 2016, 83–85; Quan-Haase & Young 2010) ja uusien online-pohjaisten teknologioiden kuluttamisesta, mukaan lukien podcastit (McClung & Johnson 2010, 86). Lisäksi sen roolia sosiaalisten ja psykologisten tarpeiden täyttämässä on tutkittu (Dunne ym. 2010, 47). Tässä tutkielmassa teoriaa tullaan kutsumaan sen alkuperäisellä *uses and gratifications* -teorian UGT -nimikkeellä, sillä kirjallisuudesta ei ole löytynyt tälle teorialle vallitsevaa ja kuvaavaa suomennosta.

UGT löi läpi 1970-luvulla ja se pohjautuu motivaatiopsykologiaan ja Maslow'n (1943) tarvehierarkiaan, jossa ihmiset pyrkivät täyttämään eri hierarkiatasojen tarpeita (Maslow 1943; Meyrowitz 2008, 650). Median käyttö perustuu UGT:n mukaan kuluttajien yksilöllisten tarpeiden täyttämiseen. Nämä tunnistetut tarpeet on esitelty ja jaettu Katzin ym. (1973b, 166–167) artikkelissa 35 tarpeeseen, jotka on luokiteltu seuraavaksi esiteltäviin ja vapaasti suomennettuihin kategorioihin ja kuvauksiin (Katz ym. 1973b, 166–167; Meyrowitz 2008, 650):

- 1) Tiedon ja ymmärryksen vahvistamiseen liittyvät *kognitiiviset tarpeet*
- 2) Esteettisten, miellyttävien ja tunnepitoisten kokemusten vahvistamiseen liittyvät *affektiiviset tarpeet*
- 3) Uskottavuuden, luottamuksen, vakauden ja statuksen vahvistamiseen liittyvät *henkilökohtaiset tarpeet*, jotka yhdistävät kognitiivisia ja affektiivisia elementtejä
- 4) Yhteyden vahvistamiseen perheen, ystävien ja maailman kanssa liittyvät *sosiaaliset tarpeet*
- 5) Välttelemiseen tai jännityksestä vapautumiseen liittyvät *paineista vapautumisen tarpeet*, jotka määritellään heikentyneenä yhteytenä omiin sosiaalisiin rooleihin

UGT on saanut kritiikkiä ja sitä on kuvattu liian behavioristisena, funktionaalisenä ja kyvyttömänä tarjoamaan ennusteita ja perusteltavissa olevia selityksiä median valinnasta ja käytöstä. Tätä on selitetty motiivien mittaamisen haasteilla ja median kuluttamisen kontekstisidonnaisuudella, jotka koskevat olosuhteita ja sosiaalisia tilanteita. Esiin on nostettu myös rutiinit ja tavat, jotka eivät välttämättä ole motivaatiolähtöisiä. Täten UGT:n on todettu soveltuvan parhaiten motivaatiolähtöisen sisällön tutkimiseen (McQuail 2010, 424–426).

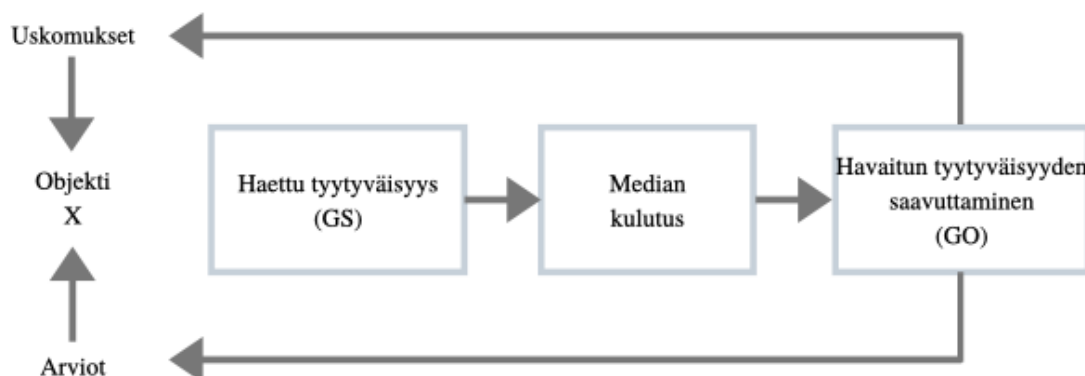
Katz ym. (1973a) ovat määrittäneet UGT:n rakentuvan seuraavasti esiteltynä prosessina:

“1) the social and psychological origins of 2) needs, which generate 3) expectations of 4) the mass media or other sources, which lead to 5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in 6) need gratifications and 7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.” (Katz ym. 1973a, 510)

Tämä johtaa oletukseen, että median kuluttajilla on luontaisia tarpeita, joita median kuluttamisella voidaan tyydyttää (Sundar & Limperos 2013, 506). Tämän oletuksen lisäksi Kaye ja Johnson (2002, 55) tiivistävät Katzin ym. (1973a, 510–511) esittelemät UGT:an perustuvat oletukset:

- 1) Yleisö toimii aktiivisesti
- 2) Median käyttö on päämäärätietoista
- 3) Median kuluttaminen voi täyttää monenlaisia tarpeita
- 4) Ihmisillä on tarpeeksi itsetietoisuutta selittääkseen median käyttönsä syytä
- 5) Tarpeiden tyydytys juontaa median sisältöön, sille altistumiseen ja sosiaaliseen kontekstiin missä altistuminen tapahtuu

McQuail (2010, 426–427) esitteli teoksessaan ”Tavoitellun ja saavutetun median mielihyvän odotusarvon teorian” (*An expectancy-value model of media gratifications sought and obtained*) mallin (kts. kuvio 1) Palmgreenin ja Rayburnin (1985) artikkelin pohjalta. Malliin voidaan sovittaa esiteltyt UGT:n oletukset. Hän kuvaa mallilla yksilöiden motiivien ja koetun arvostuksen kautta muodostuvaa haettua tyytyväisyyttä (*gratifications sought, GS*), jota pyritään median kuluttamisella saavuttamaan (*gratifications obtained, GO*). Tämä vaikuttaa median kuluttamisen kohdetta, objekti X, kohtaan muodostettaviin uskomuksiin ja arvioihin. Malli pohjaa ”-- periaatteeseen, että asenteet mediaa kohtaan ovat empiirisesti asettuvien uskomusten ja arvojen sekä henkilökohtaisten mieltymysten lopputulemia” (McQuail 2010, 426). Kyseinen malli kuvaa tyytyväisyyteen johtavaa median kuluttamisen prosessia ja miten henkilökohtaisilla mieltymyksillä on roolinsa uskomusten ja arvioiden muodostumisessa.



Kuvio 1 Median mielihyvän odotusarvo -teorian malli, mukailten McQuail (2010)

Internetin muututtua vuorovaikutteiseksi ja aktiivisen yleisönsä mediaympäristöksi median kanavat ovat muuttuneet perinteisestä mediasta kohti tutkimuksellisesti uusia ja vuorovaikutteisia median muotoja. Lähtökohdat median kuluttamiselle ja kuluttamisen syiden tutkimiselle ovat muuttuneet ja johtaneet ehdotuksiin uusista median kuluttamisen syistä, tarpeista ja niiden tyydyttämisen motiiveista (Sundar & Limperos 2013; Whiting & Williams 2013). Vaikka UGT:a on käytetty pääosin perinteisen median tutkimukseen, sosiaalinen media on antanut sille laajan tutkimuskentän (Shao 2009, 8–9) tarjoten edellytykset soveltaa teoriaa myös muihin online-pohjaisiin medioihin. Tässä tutkimuksessa UGT soveltuu hyvin selvittämään syitä online-perustaisten podcastien kuluttamiselle, koska sen tarkoitus on selvittää median käyttösyitä, motiiveja ja seuraamuksia. Siksi se nähdään soveltuvana teoriana myös tälle tutkimukselle.

Whiting ja Williams (2013, 363) tarkastelevat UGT:a erinäisten viitekehysten kautta mukailen ja hyödyntäen aiempia tutkimuksia tekijöiltä Ko ym. (2005), Korgaonkar ja Wolin (1999), Palmgreen ja Rayburn (1979) sekä Papacharissi ja Rubin (2000). Heidän muodostamiaan teemoja mukailen Whiting ja Williams (2013, 363–365) ovat rakentaneet oman listauksensa ja kuvauksensa sosiaalisen median käytön teemoista ja motiiveista:

- 1) Sosiaalinen vuorovaikutus (*social interaction*)
- 2) Tiedonhaku (*information seeking*)
- 3) Vapaa-aika (*pass time*)
- 4) Viihde (*entertainment*)
- 5) Rentoutuminen (*relaxation*)
- 6) Viestinnällinen hyödyke (*communicatory utility*)
- 7) Kätevyyden hyödyke (*convenience utility*)

Näitä teemoja ja motiiveja sovelletaan myös tämän tutkimuksen kontekstiin, koska ne perustuvat online-pohjaisten medioiden kuluttamiseen. *Sosiaalinen vuorovaikutus* kattaa sosiaalisen median käytön muiden samanhenkisten ihmisten kanssa kommunikointiin sekä vuorovaikuttamiseen *Tiedonhaku* kuvastaa sosiaalisen median käyttöä tiedon etsimiseen sekä itsensä kouluttamiseen ja *vapaa-aika* on sosiaalisen median käyttöä ajan kuluttamiseen ja tylsistymisen ehkäisyyn. *Viihde* tarjoaa sosiaalisen median kautta viihteen ja nautinnon tuntemuksia, kun taas *rentoutumisen* teema käsittää sosiaalisen

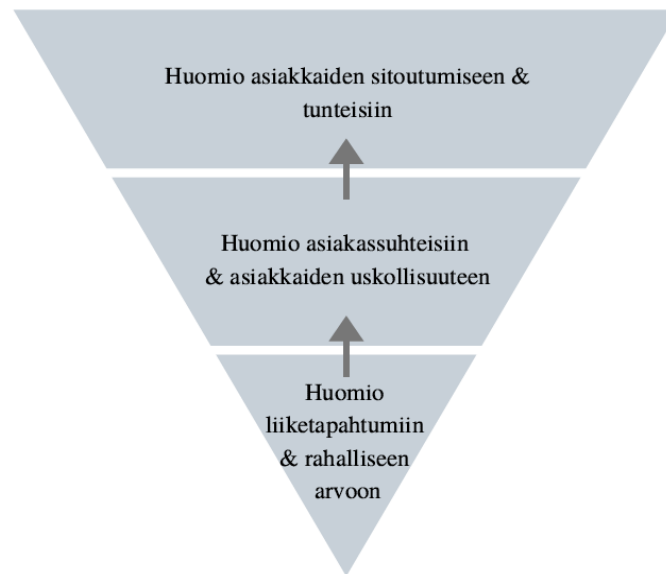
median kuluttamisen osana stressin lieventämistä. Sosiaalisen median kuluttaminen *viestinnällisenä hyödykkeenä* tarkoittaa helpompaa viestinnän ja informaation jakamista muiden kanssa ja keskittyy itse sosiaalisen vuorovaikutuksen sijaan viestinnän helpottamiseen, kun *kätevyyden hyödyke* näkee sosiaalisen median kuluttamisen tarjoavan yksilöille kätevyyttä ja hyödyllisyyttä (Whiting ja Williams 2013, 363–365).

Tämän viestintätieteiden kirjallisuudesta alkunsa saaneen teorian tarkoituksena on selvittää median keinoja täyttää kuluttajansa tarpeet, selvittää median kuluttamisen syitä sekä selittää sosiaalisen median käyttöä sosiaalisine seurauksineen ja palkintoineen (Quan-Haase & Young 2010, 350). Koska sosiaalinen media toimii viestinnän välineenä ilman ajan tai paikan rajoituksia, UGT on todettu sille sopivaksi teoriaksi (Whiting & Williams 2013), mikä sitoo sen myös markkinoinnin tutkimukseen. UGT on valikoitunut tähän tutkimukseen täsmentämään teoriaa online-pohjaisen median, podcastien, kuluttamisen syistä, koska se tutkii median käyttösyitä. Tutkimusilmiö on rakentunut toisiaan tukevien kanavien eli podcastin ja sosiaalisen median alustojen kautta, mikä tekee monenlaisia median kanavia tutkivasta teoriasta relevantin tälle tutkimukselle.

2.6 Sitoutuminen

Sitoutumisen (*engagement*) teoriapohja on tälle tutkimukselle relevantti sen tarkastellessa yksilöiden mentaalisia prosesseja vuorovaikutteisessa suhteessa ja perustellen sitoutumisen merkittävyyttä niin yksilöiden kuin liiketoiminnan kannalta. Asiakkaan liiketoiminnallinen merkitys sekä asiakkaan johtaminen ja sitouttaminen ovat muuttaneet muotoaan vuosikymmenien ajan (kts. kuvio 2) ja asiakkaiden sitouttamisen merkitys on nostettu korostuneesti esille. Pansari ja Kumar (2017, 294) ovat kehittäneet sitoutumisen teorian, jossa määritellään, että ”*kun suhde on tyydyttävä ja sisältää emotionaalisen yhteyden, suhteen osapuolet sitoutuvat toisistaan huolehtimiseen*”. Sitoutuminen voidaan siis määritellä asiakkaan kulutuskäyttäytymisen kehittymisestä dynaamiseksi, pitkäkestoiseksi, moniulotteiseksi, vuorovaikutteiseksi ja yhteisluonnilliseksi suhteeksi, mikä on liiketoiminnan menestykselle keskeinen (Brodie ym. 2011; Brodie ym. 2013; Calder ym. 2016; van Doorn ym. 2010; Hollebeek 2011a; Naumann & Bowden 2015). Parhaassa tapauksessa tämä suhde saavuttaa sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita, jolloin asiakas toimii yrityksen ja brändin puolestapuhujana, palautteenantajana sekä

suosittelijana (Naumann & Bowden 2015; Pansari & Kumar 2017, 307–308). Määritelmää tukee käsitys sitoutumisesta ”*psykologisena, vuorovaikutteisena ja yhteisluotuna asiakaskokemuksen tilana*” (Brodie ym. 2011, 260). Näin asiakkaan sitoutumisen teoria tuodaan tämän tutkimuksen kontekstiin tarkastellen kuluttajien sitoutumista ja korostaen tutkimusilmiölle ominaisia piirteitä.



Kuvio 2 Asiakkaan johtamisen kehityskulku, mukailten Pansari & Kumar (2017)

1990-luvulle asti yritykset keskittivät huomionsa liiketoimiin, joiden merkitystä tarkasteltiin taloudellisten mittareiden kautta, kun havainnoitiin liiketapahtumien määriä, tuoreutta sekä tiheyttä. Yritysten päämäärien kehittyessä huomio kiinnitettiin entistä enemmän asiakassuhteisiin ja näkökulma siirtyi suhdemarkkinointia kohti (Pansari & Kumar 2017; Šonková & Grabowska 2015). Tämä 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa tapahtunut muutos tavoitteli uusintaostoja, minkä myötä keskityttiin asiakkaiden tarpeisiin ja uskollisuuteen paremman tarjoomaan kautta. Suhdemarkkinoinnin tutkimisen jälkeen 2000-luvulla huomattiin silti, että asiakkaan tarpeiden täyttäminen paremmalla tarjoomalla ei riitä saamaan täysin uskollisia asiakkaita ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Todettiin, että erilaistamista ja kilpailukykyä lisäämällä sekä viemällä asiakassuhde uudelle tasolle saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita ja positiivisia tunteita (Pansari & Kumar 2017, 294), mutta pelkän olemassa olevan asiakassuhteen kehittäminen ei riitä täyttämään suhteen koko potentiaalia. Tämän ymmärtämisen myötä yritysten tavoitteet kehittyivät ja syvenivät suhdemarkkinoinnin aikakaudelta kohti sitoutuneita ja emotionaalisesti liittoutuneita asiakkaita pelkän vuorovaikutteisen suhteen

sijaan. Näin sitoutumisen käsite nostettiin markkinoinnin akateemikoiden huomioon ja huomio siirtyi pelkästä myynnistä kohti emotionaalista tunnesidettä (Pansari & Kumar 2017, 294).

Itse sitoutumisen käsite rakentuu subjektin (sitoutujan) ja objektin (sitoutumisen kohteen) välille aktiivisena vuorovaikuttamisena. Sitoutumisen tutkimus on tarkennetuilta määritelmiltään vajavaista ja kontekstiinsa sidonnaista. Tämän johdosta on todettu, että tutkimusta tulisi tehdä konseptipohjaisesti nimenomaan kokemusten kautta (Calder ym. 2016; Hollebeek 2011b) ja ymmärtää, että sitoutuminen ei välttämättä rakennu lineaarisesti. Se voi muodostua sykleittäin, vaihdella voimakkuudeltaan sekä kehittyä ajanjaksoista riippuen ja ilmentyä asteittain (Sashi ym. 2019, 1248–1249). Sitoutumisen täsmennyttyä yrityksiin ja brändeihin sitoutumiseksi käsite on saanut rinnalleen useita alakäsitteitä, joiden kautta sitoutumista havainnollistetaan. Yksi alakäsitteistä on Hollebeekin (2011a, 555) esittelemä näkemys asiakkaan brändiin sitoutumisesta (*customer brand engagement, CBE*), jonka hän määrittelee ”*asiakkaan kognitiiviseksi, emotionaaliseksi ja käyttäytymiseen liittyväksi investoinnin tasoksi tiettyjen brändien vuorovaikutuksessa*”. Gambetti ja Graffigna (2010, 801–803) määrittelevät asiakkaiden brändisitoutumisen keskeiseksi nykypäivän asiakaskeskeisessä markkinoinnissa, missä yksilöllinen ja sosiaalinen dynaamisuus vaikuttavat jatkuvasti asiakkaiden käytökseen ja valintoihin. He esittelevät kolmeen luokkaan jaetut sitoutumisen tekijät, joiden huomioiminen ja omaksuminen edesauttaa vahvojen asiakas-brändi -suhteiden ja vahvan kilpailukyvyn saavuttamista:

- 1) Asiakkaisiin liittyvät tekijät
- 2) Mediaan liittyvät tekijät
- 3) Yrityksiin liittyvät tekijät

Näistä *asiakkaisiin liittyvät tekijät* käsittelevät yksilöiden käyttäytymisen keskeisiä trendejä, jotka esittelevät kuluttamisen yhteiskunnassa arvoa luovana prosessina sekä kuluttamisen hedoniset ja empiiriset näkökulmat. Nämä tekijät nostavat esille asiakkaan mahdollisuudet samaistua brändiin ja omata vuorovaikutteisen, yhteisluontiin perustuvan roolin brändin kanssa. *Mediaan liittyvät tekijät* luettelevat edellisistä poiketen mediaan liittyvät muutokset, jotka johtavat yritysten tarpeeseen arvioida uudestaan viestintänsä ja median kanavien käyttönsä. Tähän liittyvät tiiviisti asiakkaiden mieltymykset median

kanavista ja heidän pyrkimyksensä käyttää maksullisia, mutta mainoksettomia palveluita. Yritykset vastaavat tähän yhdistämällä niin perinteistä kuin uutta mediaa ja kasvattamalla sitoutumista vuorovaikuttamisen, osallistamisen, viihteen ja innovatiivisten ratkaisujen kautta. *Yrityksiin liittyvissä tekijöissä* huomio kiinnitetään yritysten toiminnan muutoksiin asiakkaisiin ja mediaan liittyvien tekijöiden kautta. Yritysten kilpailullisilla strategioilla rakennetaan vahvoja brändejä ja erilaisilla medioilla tuetaan yritysten brändi-identiteettejä. Yritysten tulee asettaa asiakas markkinointiprosessin keskiöön ja tavoitteeksi saavuttaa asiakkaan kanssa keskusteleva suhde. Tämä johtaa lopulta sitoutumiseen brändiä ja yritystä kohtaan (Gambetti & Graffigna 2010, 801–803).

Tämän tutkimuksen kontekstia mukaillen esille nostetaan myös narratiivisen sitoutumisen (*narrative engagement*) käsite. Podcastien kuluttaminen perustuu keskusteluiden kuuntelemiseen ja yhdeksi podcastien kuluttamista perustelevaksi tekijäksi on todettu niiden sisältämä tarinallisuus (Heshmat ym. 2018). Tätä tukee sitoutuminen narratiivien eli kertomusten ja tarinoiden kautta, jolloin narratiivisen sitoutumisen esitleminen on tämän tutkimuksen kannalta mielekästä. Narratiiviseen maailmaan siirtyminen tapahtuu Greenin ja Brockin (2000, 701) mukaan mentaalisten prosessien kautta yhdistäen huomioita, mielikuvia ja tunteita. Sukalla ym. (2016, 175) ovat koostaneet Bussellen ja Bilandzicin (2009) artikkelin pohjalta narratiiviselle sitoutumiselle neljä erillistä, mutta toisiinsa liitännäistä ulottuvuutta:

- 1) Huomion keskittäminen: *Huomio tarinan juoneen ja hahmoihin*
- 2) Narratiivin ymmärtäminen: *Ymmärrys tarinasta*
- 3) Emotionaalinen sitoutuminen: *Myötäeläminen hahmojen kanssa ja hahmojen puolesta*
- 4) Narratiivinen läsnäolo: *Tiedostamattomuus oikeasta maailmasta ja läsnäolo tarinassa*

Busselle ja Bilandzic (2008, 271–273; 2009, 321–322) esittävät, että narratiivisen sitoutumisen avulla voidaan tuntee samaistumista, virtauksen tunnetta sekä tiedostamattomuutta itsestä ja todellisesta maailmasta. Näistä huomio johdetaan viihtymiseen ja tietoon sekä asenteiden ja käytöksen muutoksiin (Busselle & Bilandzic 2009, 326–327).

Sitoutuminen ymmärretään Pansarin ja Kumarin (2017, 294) artikkelissa tarpeet täyttävien suhteiden ja osapuolia yhdistävien tunteiden lopputulemana. Tämä vaatii

yrittäjiltä pitkän tähtäimen tavoitteita, jotta voidaan ymmärtää miten ja miksi asiakkaiden käyttäytymisen muutokset ovat relevantteja yrityksille ja niiden sidosryhmille (van Doorn ym. 2010, 253). Asiakkaan johtamisen kehityskulku on siirtänyt huomion asiakkaan sitoutumiseen ja sen tutkimukseen. Aihe ei ole yksiselitteinen ja siksi sitä on sovellettu ja täsmennetty eri konteksteihin. Silloin voidaan tunnistaa ja ymmärtää sitoutumisen mahdollistama potentiaali niin yrityksille kuin kuluttajille ja saavuttaa tätä kautta merkityksellisiä suhteita.

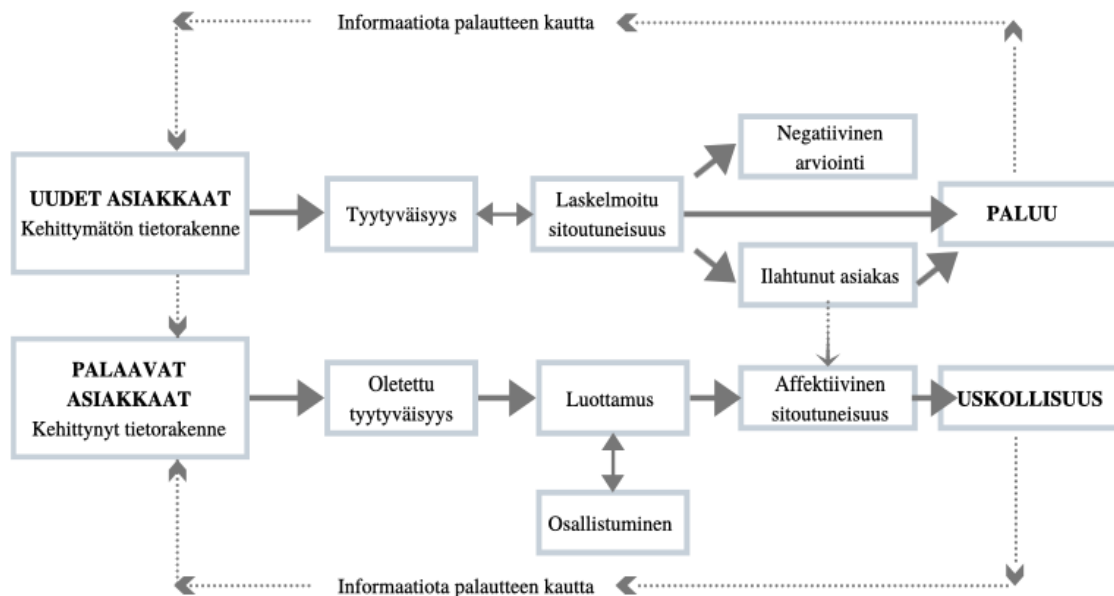
Sitoutumisen teoriapohja muodostetaan tässä tutkimuksessa kontekstisidonnaisten ja tutkimusilmiölle relevanttien valintojen kautta, jotta saadaan tutkimukselle relevantti ja tutkimustavoitetta tukeva akateeminen perusta. Sitoutumisen monipuolisesta teoriapohjasta käsitellään vain tutkimukselle olennaisimmiksi todetut teoriat, jotka jakautuvat asiakkaan sitoutumiseen, asiakkaiden brändisitoutumiseen, narratiiviseen sitoutumiseen sekä seuraavaksi esiteltäviin sitoutumiseen prosessina ja sitoutumiseen sosiaalisen median kontekstissa. Näiden valintojen kautta sitoutumisen teoriapohja muodostetaan vastaamaan tutkimuksen tavoitteeseen täsmennyssä kontekstissa.

2.6.1 Sitoutuminen prosessina

Kuluttajien tutkimus on rakentunut asiakkaiden johtamisen evoluution myötä kohti asiakkaiden sitoutumista ja sen vahvistamista (Pansari & Kumar 2017), kun asiakkaiden tyytyväisyys ja palvelun laatu koetaan keskeisiksi menestymisen ja kilpailuedun kannalta (Sureshchandar ym. 2002, 363). Korkean asiakastyytyväisyyden on todettu johtavan muun muassa suositteluun, asiakasuskollisuuteen ja liikevoittoon (Bowden 2009, 63). Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen on koettu haastavaksi, sillä ero palaavien asiakkaiden, uusintaostojen ja aidon brändiuskollisuuden välillä on vaikeasti mitattavissa (Bowden 2009). Tästä syystä sitoutumista on tutkittu myös prosessina.

Sitoutumisen edistäjiksi on yhdistetty tyytyväisyys, luottamus, affektiivinen sitoutuneisuus ja yhteisymmärrys, joiden kautta voidaan saavuttaa prosessin lopputulemat: asiakasuskollisuus ja yhteyden tunne brändiin (Naumann & Bowden 2015). Sitoutuminen on yhdistetty sen positiivisiin seurauksiin niin henkilökohtaisella yksilötasolla kuin liiketoiminnallisella organisaatitasolla. Käsite on johdettu tutkimaan yritysten ja asiakkaiden suhteita sekä asiakkaiden emotionaalisia ja rationaalisia sidoksia

brändeihin (Bowden 2009). Bowden (2009, 66) näkee sitoutumisen rakentuvan prosessina ja on luonut tämän havainnollistamiseksi käsitteellisen ja prosessimaisen viitekehyksen (kts. kuvio 3).



Kuvio 3 Sitoutumisen prosessin käsitteellinen viitekehys, mukailen Bowden (2009)

Sitoutumisen Bowden (2009, 65) määrittelee olevan “*psykologinen prosessi, joka mallintaa taustamekanismeja joiden kautta asiakasuskollisuus muodostuu palvelubrändin uusille asiakkaille sekä mekanismeja, joilla uskollisuutta ylläpidetään palvelubrändin toistuvien ostojen asiakkaille*”. Sitoutuminen nähdään moniulotteisena prosessina, joka parhaimmillaan johtaa uskollisiin asiakkaisiin. Prosessia voidaan soveltaa sen käytännönläheisestä luonteesta huolimatta myös tämän tutkimuksen kontekstiin sen tarjotessa viitekehyksen myös sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumiselle. Bowden (2009, 65) kuvaa sitoutumisen prosessin rakentuvan vaiheina, jotka selittävät vapaasti suomennettuina esitellyn viitekehyksen toimintaa:

- 1) Laskelmoidun sitoutuneisuuden tilan muodostuminen uusille asiakkaille, mitä pidetään ostojen kognitiivisena perustana
- 2) Kasvanut osallistumisen taso, mikä johtuu palaavien asiakkaiden luottamuksen lisääntymisestä

3) Affektiivisen sitoutuneisuuden kehittyminen palvelubrändiä kohtaan, minkä on todettu olevan tunnerikas perusta ostoille ja mikä voi lopulta johtaa kestävään brändiuskollisuuteen.

Sitoutumisen prosessin viitekehyksessä huomionarvoista on se, että sitoutumisen vaikutukset voivat olla hyvinkin laajat. Pansari & Kumar (2017) toteavat, että sitoutuminen voi aiheuttaa niin suoria kuin epäsuoria vaikutuksia sekä aineettomia ja aineellisia seuraamuksia. Sitoutuminen on määritelty dynaamisena ja vuorovaikutteisena ilmiönä, joten sitoutumisen kontekstisidonnaisuus ja sen rakentuminen yksilöiden kokemusten kautta on arvioitava tilannekohtaisesti ja kokemuspohjaisesti (Calder ym. 2016). Sitoutumista tarkastellessa huomioon tulee siis jatkuvasti nostaen ihmisen subjektiivinen rooli sekä sitoutumisen kontekstisidonnaisuus. Tässä tutkielmassa sitoutuminen ilmenee, kun tutkitaan tietyn kohderyhmän sitoutumisen muotoja tiettyjä sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan, mikä johtaa kontekstisidonnaisesti rakentuneisiin tuloksiin. Bowdenin (2009) viitekehys tuo sitoutumisen käytännöllisemmälle tasolle ja lisää ymmärrystä sitoutumisen prosessista ja sen elementeistä, joita voidaan soveltaa myös tähän tutkimukseen.

2.6.2 Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

Sitoutumisen tutkimusta on sovellettu myös mediaan sitoutumiseen (Calder & Malthouse 2008; Calder ym. 2009; Gambetti & Graffigna 2010), joten se on johdettu myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on määritelty merkittäväksi markkinoinnin työkaluksi sekä brändipääoman kasvattajaksi ja sen ansiosta yrityksillä ja vaikuttajilla on mahdollisuus sitouttaa kuluttajia esimerkiksi vuorovaikuttamisen ja kampanjoinnin kautta. Näin molemmille osapuolille rakennetaan suhteita ja luodaan arvoa (Erdoğan & Tatar 2015, 189–190). Nykypäivänä sosiaalisen median kontekstissa brändeihin sitoutumista edistävät mielipiteitään ja suosituksiaan jakavat sosiaalisen median vaikuttajat kuten myös online-brändiyhteisöt (*online brand communities, OBC*), joissa huomioidaan myös kuluttajien identiteettiprosessit. Sitoutumisen tutkimusten huomio on täten kiinnittynyt vahvasti online-brändiyhteisöihin, online-ympäristöihin ja sosiaalisen median kykyyn luoda pysyviä asiakassuhteita (Dessart ym. 2015; Wirtz ym. 2013; Zhang ym. 2017). Sitoutumisen tarkastelu sosiaalisen median kontekstissa on tämän tutkimuksen kannalta relevanttia, koska tutkimuksen objekteina toimivat online-alustoille

sisältöä tuottavat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat muodostaneet online-ympäristössä ilmiönsä ympärille brändiyhteisön.

Uzunoğlu ja Kip (2014, 593) toteavat Katzin ja Lazarsfeldin (1955) esitelleen kaksivaihehypoteesin (*two-step flow communication theory*), joka kyseenalaistaa viestin kulkemisen suorien kanavien kautta vastaanottajalleen. Teoria esittää, että mielipidejohtajat (*opinion leaders*) tulkitsevat ensin itse saamaansa informaatiota vieden sitä lopulta eteenpäin, mutta lisäten sen vaikuttavuutta matkan varrella. Mielipidejohtajat määrittellään Katzia ja Lazarsfeldia (1955) mukailleen vaikutusvaltaa omaaviksi yksilöiksi (Uzunoğlu & Kip 2014, 593), joita havainnoidaan heille tunnusomaisia piirteitä määrittävien luokittelujen mukaan: 1) *tiettyjen arvojen henkilöitymä* 2) *pätevyys* ja 3) *strateginen sosiaalinen sijainti* eli verkosto (Katz 1957, 73). Kaksivaihehypoteesia voidaan soveltaa massamedian lisäksi myös sosiaaliseen mediaan, koska mielipidejohtajat ovat rinnastettavissa sosiaalisen median vaikuttajiin (Uzunoğlu & Kip 2014). Kaksivaihehypoteesi selittää omalta osaltaan sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuutta ja mihin heidän merkittävyytensä informaation lähteinä online-ympäristöissä perustuu.

Brändiyhteisö on Munizin ja O’Guinnin (2001, 412) mukaan “*erikoistunut, maantieteellisesti rajautumaton yhteisö, joka perustuu brändin kannattajien välille rakentuneisiin sosiaalisiin suhteisiin*”. Määritelmä toimii pohjana myös online-brändiyhteisöille, joissa sitoutuminen nähdään brändien ja kuluttajien välisenä merkityksellisyytenä ja tunnerikkaana yhteytenä (Uzunoğlu & Kip 2014, 592; Wirtz ym. 2013). Sosiaalisen median muuttaessa yritysten tapoja kommunikoida asiakkaidensa kanssa myös sosiaalisen median vaikuttajat ovat löytäneet roolinsa tässä asetelmassa. Sosiaalisessa mediassa sitoutumista kuvaa mediasisällön aktiivinen kuluttaminen, tukeminen, osallistuminen, yhteisöllisyys ja vuorovaikuttaminen (Cabiddu ym. 2014, 176–177) ja yritykset käyttävät runsaasti resursseja sitouttaakseen kuluttajia online-brändiyhteisöihinsä ja sosiaalisen median sivustoihinsa (Zheng ym. 2015). Sosiaalinen media, vaikuttajat ja online-brändiyhteisöt toimivat siis yritysten välineinä saada näkyvyyttä online-ympäristöissä.

Dessartin ym. (2015, 35–37) tutkimus sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa esittelee kolme kategoriaa, joihin sitoutuminen online-brändiyhteisöissä jakautuu. Nämä

kategoriat ovat keskeisiä tämän tutkimuksen kontekstissa, sillä podcastit ovat markkinoinnissa hyödynnetty online-alusta, joka edesauttaa kuluttajansa sitoutumista. Online-brändiyhteisöissä sitoutuminen jakautuu:

- 1) Affektiiviseen sitoutumiseen
- 2) Kognitiiviseen sitoutumiseen
- 3) Käyttäytymiseen perustuvaan sitoutumiseen

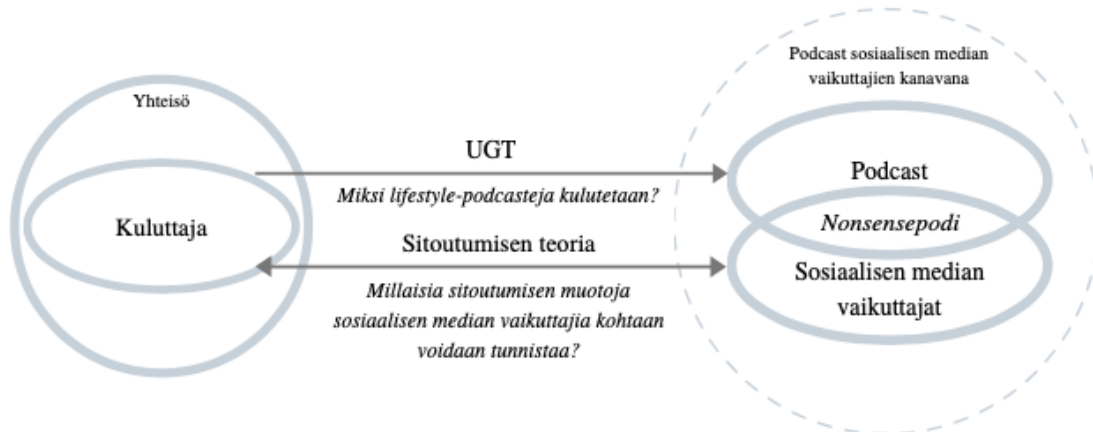
Näistä *affektiivinen sitoutuminen* kuvaa sitoutumisen kohteen kanssa vuorovaikutuksessa syntyneitä myönteisiä tunteita, kuten innokkuutta ja nautintoa, jotka ovat syntyneet sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkaisujen kommentoimisen myötä. *Kognitiivinen sitoutuminen* tarkoittaa pysyviä ja aktiivisia mentaalisia tiloja ja prosesseja, joita kuluttaja kokee ollessaan sitoutunut. Tällaisia ovat muun muassa sitoutumisen kohteeseen uppoutuminen ja syventyminen sekä kohteen huomioiminen. *Käyttäytymiseen perustuva sitoutuminen* perustuu kuluttajien sitoutumiseen panostamiin resursseihin, mikä toimii sitoutumisen vahvana mittaristona. Kuluttaja osoittaa sitoutumistaan käyttäytymisellään esimerkiksi sisällön jakamisen tai siitä oppimisen kautta sekä antamalla tukensa sitoutumisen kohteelle. Nämä sitoutumisen kolme kategoriaa ovat keskeisiä ja tyypillisiä tapoja osoittaa sitoutumista sosiaalisessa mediassa (Dessart ym. 2015, 35–37).

Brodie ym. (2013, 107) määrittävät virtuaalisissa brändiyhteisössä sitoutumisen sisältävän interaktiivisia kokemuksia kuluttajan, brändin ja/tai brändiyhteisön jäsenen välillä. Sitoutuminen muodostuu kontekstisidonnaisista, psykologisista ja dynaamisista prosesseista sisältäen niin kognitiivisia, emotionaalisia ja käyttäytymiseen liittyviä elementtejä. Sosiaalinen media edesauttaa brändiin ja brändiyhteisöön sitoutumista ajasta ja paikasta riippumattomalla aktiivisella vuorovaikutuksella, tukemisella ja suosittelulla (Sashi ym. 2019; de Valck ym. 2009; Zheng ym. 2015) ja mahdollistaa näin monipuolisen sitoutumisen käsitteen soveltamisen myös moniulotteisiin online-ympäristöihin.

2.7 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys (kts. kuvio 4) esittelee tutkimuksen teoriapohjan, keskeisen käsitteistön ja tutkimustavoitteen muodostaman kokonaisuuden sekä

tutkittavan tapausesimerkin ominaispiirteet ja kontekstisidonnaisuuden. Se tarjoaa kokonaiskuvan tutkimuksen tarkoituksesta, havainnollistaa eri osa-alueiden keskinäisiä suhteita toisiinsa ja kuvaa tutkimusilmiötä eli podcastia sosiaalisen median vaikuttajien kanavana.



Kuvio 4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajan ja tutkimusilmiötä kuvaavan tapausesimerkin, sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän ylläpitämänsä podcastin, väliseen suhteeseen. Tutkimusilmiön elementit yhdistyvät podcastien ja sosiaalisen median vaikuttajien tapausesimerkin, *Nonsensepodin*, avulla. Viitekehys esittelee tutkimuksen keskeisen teoriapohjan eli UGT:n ja sitoutumisen teorian sekä tutkimuksen keskeiset kontekstisidonnaiset tutkimuselementit ja -ongelmat. Kuluttaja nähdään havaitun yhteisöllisyyden johdosta *Nonsensepodin* yhteisön jäsenenä, joka kokee henkilökohtaisia syitä median kuluttamiselle ja henkilökohtaisia sitoutumisen muotoja.

Tutkimuksessa esitelty *uses and gratifications* -teoria (UGT) auttaa selvittämään syitä lifestyle-podcastien kuluttamiselle ja kohdistaa huomionsa suoraan tätä median kanavaa eli podcastia kohti. Pyrittäessä ymmärtämään perimmäisiä syitä tutkimuskontekstin mukaisen podcastin kuluttamiselle on median käyttösyitä tutkiva teoria perusteltu valinta. Tätä kuvataan yksisuuntaisena ilmiönä, sillä podcastit itsessään ovat yksisuuntainen kanava kuluttajan kuunnellessa sisältöä ilman suoraa vuorovaikutteisuutta. Kuluttajan päätös seurata kyseistä podcastia perustuu hänen omiin mieltymyksiinsä ja motiiveihinsa, mikä muodostaa kuluttajalle omat syynsä kuluttaa podcastia. Tämä päätös on kuluttajan puolelta tapahtuva toiminto, joten nuoli suuntautuu viitekehyksessä kuluttajasta podcastiin. Tutkimuksen keskeisenä teoriapohjana esitellään myös sitoutumisen teoria,

joka selvittää sitoutumisen muotoja sosiaalisen median vaikuttajiin. Sitoutuminen ja sen muodot rakentuvat osapuolten välillä vuorovaikutteisesti, yhteisluotuna ja dynaamisesti, minkä johdosta sitoutumista kuvataan viitekehyksessä kaksisuuntaisella nuolella kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä.

Podcastit ja sosiaalisen median vaikuttajat muodostavat yhdessä tutkittavan tapausesimerkin eli Nonsensepodin. Näin tutkimuselementit liittyvät ominaispiirteensä osaksi tutkimusilmiötä ja luovat sille kontekstin. Tutkimus selvittää kuluttajien syitä ja sitoutumisen muotoja näitä elementtejä kohtaan rikastuttaen tutkimusta sitoutumisen, UGT:n, sosiaalisen median, podcastien ja online-brändiyhteisöjen aiemmalla akateemisella kirjallisuudella. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys mallintaa tutkimusilmiön elementtien ja teorioiden keskinäisiä suhteita ja luo ymmärrystä tutkimuksen rakenteesta ja tavoitteesta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia

Tieteelliset tutkimukset perustuvat aina tieteenfilosofisiin suuntauksiin (Hunt & Hansen 2010, 111). Ne määrittävät tutkimuksen perustavia oletuksia olemassa olevasta todellisuudesta (*ontologia*), mitä tästä todellisuudesta voidaan tietää (*epistemologia*) ja millä menetelmillä tätä tietoa voidaan selvittää (*metodologia*) (Hunt & Hansen 2010, 111; Proctor 1998, 74). Tieteenfilosofia toimii tutkimuksen osa-alueena, jonka tarkoituksena on selvittää tiedon perusteita, tulkintaa sekä muodostumista ja se jakautuu ontologisiin, epistemologisiin ja metodologisiin olettamuksiin (Hunt & Hansen 2010, 111). Tämä kuluttajien subjektiivisia kokemuksia selvittävä tutkimus on eksploraatiivinen ja tulkinnallinen. Se rakentuu ontologialtaan relativistisena ja sosiaalisena, kun todellisuutta kuvataan yksilöiden henkilökohtaisten kokemusten ja tulkintojen kautta (Järvensivu & Törnroos 2010, 101).

Tutkimus pohjautuu tieteenfilosofiansa ontologisilta ja epistemologisilta valinnoilta maltilliseen konstruktionismiin (*moderate constructionism*) ja johtaa tutkimuksen laadullisen luonteen myötä tapaustutkimuksen hyödyntämiseen. Maltillisen konstruktionismin vahvuutena on sen huomioimista sosiaalisista totuuksista rakentuva empiriavetoisuus, moniulotteisuus ja kontekstisidonnaisuus, jotka pohjautuvat yhteisöjen myötä opittuihin tulkintoihin (Järvensivu & Törnroos 2010, 100–101). Järvensivu & Törnroos (2010, 101) mukailevat Eastonia (2002) sekä Lincolnia ja Gubaa (2000) todetessaan, että maltillisessa konstruktionismissa totuus ja tieto sisältävät useita eri näkökulmia tutkimuksen tavoitellessa uuden, ymmärrettävän ja hyödynnettävän tiedon luomista. Totuuksien olemassaolo perustuu erilaisten sosiaalisten ryhmien empirisiin todisteisiin. Epistemologiselta suuntaukseltaan tämä tutkimus painottuu abduktioon. Abduktio on todettu maltilliselle konstruktionismille sopivaksi tiedon prosessoinnin tavaksi, koska se mahdollistaa tiedon prosessoinnin induktiolla ja deduktiolla yhdistäen ja mukailen niiden vahvuuksia sekä tiedostaen tiedon rationaaliset ja sosiaaliset näkökulmat (Järvensivu & Törnroos 2010, 102).

Abduktio muodostuu induktion kokemuksiin pohjautuvasta tulkinnasta ja deduktion rationaalisesta teoriapohjasta (Järvensivu & Törnroos 2010). Abduktiivinen tulkintatapa soveltuu tutkimuksiin, joissa päämääränä on saada tutkittavasta ilmiöstä aikaan uutta informaatiota, muuttujia ja niitä yhdistäviä suhteita. Tutkimus kehittää näin uusia näkökulmia ja konsepteja jo olemassa olevan tiedon ja syy-seuraussuhteiden vahvistamisen sijaan (Dubois & Gadde 2002, 550; 559). Abduktio hyväksyy olemassa olevan teorian osaksi tulkintaa vahvistaen näin tutkimustulosten teoreettista perusteltavuutta. Se mahdollistaa teoriasta vapaamman kokemus- ja aineistopohjaisen tulkinnan (Järvensivu & Törnroos 2010, 102) ja hyödyntää molempien tulkintatapojen vahvuuksia. Se on todettu tapaustutkimukselle asianmukaiseksi valinnaksi (Dubois & Gadde 2002), joten se on luonteva valinta myös tähän tutkimukseen. Tämä tutkimus tukeutuu kontekstinsa ja tutkimustavoitteensa johdosta empirismiin, induktioon ja aineistolähtöisyyteen perustellen tulkintoja deduktion kanssa käytävällä vuoropuhelulla. Tutkimuksen teoreettiset valinnat ja niiden rooli tutkimuksen tavoitteen saavuttamisessa tukevat valittua tulkintatapaa tulkintojen muodostuessa yksilöiden kokemuksilla ja laadullisella aineistonkeruulla saavutettuun empiriaan.

Tutkimuksen ontologia ja epistemologia tukevat myös tämän tutkimuksen metodologisia valintoja. Tutkijan on tehtävä valintoja, jotka tukevat tutkimusta tämän kontekstin ja tavoitteen kannalta tiedostaen tehtyjen metodologisten valintojen vahvuudet ja heikkoudet (Lamont & Swidler 2014, 154). Metodologiset valinnat ovat rajautuneet koskemaan laadulliselle tapaustutkimukselle tyypillisiä oletuksia, joiden kautta määritellään tutkimuksen tavoitetta tukevat menetelmät. Kun tavoitteena on ymmärtää syvällisesti tutkittavien kokemuksia, tutkimuksen aineistolähtöinen, subjektiivinen ja empiirinen tulkintatapa korostuu. Se vaatii tutkijan omaksuvan roolinsa reflektoiduna tutkimuksen toteuttajana (Hackley 1998, 129). Maltilliselle konstruktionismille ja abduktiolle tyypillinen metodologinen valinta, tapaustutkimus, korostaa itsessään tutkimuksen kontekstin roolia (Järvensivu & Törnroos 2010) ja tätä metodia tukevaksi aineistonkeruun tavaksi on valittu syvälliseen tietoon tähtäävä puolistrukturoitu teemahaastattelu (Eskola & Suoranta 1998; Puusa ym. 2014). Tämän tutkimuksen tavoittellessa teorian tukemana kokempohjaisia, empiirisiä ja oikeaa elämää kuvastavia tutkimustuloksia esiteltyt tieteenfilosofiset valinnat on todettu tutkimukseen soveltuviksi.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tuottaa selitystä ja ymmärrystä tutkittavasta kontekstisidonnaisesta ilmiöstä (Carson ym. 2001). Tarkoituksena on tutkia joko ennalta tuntematonta ilmiötä ja vaatia näkökulman muutosta sisältä ulospäin tai ilmiötä, josta on tarpeen saada aikaan syvällistä informaatiota. Tällöin keskitytään tutkimaan esimerkiksi motiiveja, asenteita tai arvoja pyrkien vastaamaan ”miten”, ”millainen” ja ”miksi” -kysymyksiin ja selvittää samalla ihmisten toiminnan tarkoituksia (Puusa ym. 2014, 85; Tuomi & Sarajärvi 2018). Kvalitatiivinen tutkimus huomioi erilaisten näkökulmien ja tulkintojen roolin kuvaten todellista elämää (Hirsjärvi ym. 2009, 161) sekä tarkastelee kohdeilmiötä käsitteellisesti laadullisten työkalujen kautta (Eskola & Suoranta 1998).

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan empiiristä ja se rakentuu kerätyn aineiston havainnointiin ja argumentointiin saavuttaen ymmärrystä tutkimuksen kohteesta silti yleistämättä sitä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadulliset menetelmät tutkivat objektiivisilla tutkimusmenetelmillä muun muassa ihmisen käyttäytymistä, tunteita, ajatuksia ja henkilökohtaisesti rakentunutta ymmärrystä (Gillham 2000, 9–12) pyrkimättä suoriin syy-seuraussuhteisiin (Gummesson 2005, 312). Hirsjärven ym. (2009, 164) mukaan tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat tiedonhankinta ihmisen keräämänä todellisissa tilanteissa, sen induktiivinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, valitun kohdejoukon tutkimus laadullisten metodien avulla ja ainutlaatuisten tapausten tutkimus joustavasti rakentuen. Tällöin tutkimusmenetelminä toimivat erilaiset haastattelu-, havainnointi- ja koeasetelmat (Puusa ym. 2014, 85), joilla saavutetaan kielen, säännönmukaisuuksien, toiminnan ja reflektion ymmärrystä (Hirsjärvi ym. 2009, 165).

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkielman empiirinen osio hyödyntää kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Aihealueen tieteelliseen kirjallisuuteen perehtymisen ja akateemisen pohjan muodostamisen jälkeen empiriaa luodaan hyödyntämällä tapaustutkimusta ja teemahaastattelua. Näillä valinnoilla saavutetaan tutkittavasta ilmiöstä syvälinen, kattava ja koherentti kokonaisuus, joka tukee tutkimustavoitetta. Tapaustutkimuksen valinta määrittää niin empiirisen tiedon keruuta kuin tulosten tulkinnan suuntaviivoja.

Tapaustutkimuksen kontekstisidonnaisuus asettaa tutkielmalle tiettyjä rajoituksia, mutta samalla sen avulla muodostetaan syvällisempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelun todettiin tukevan valitun tapausesimerkin tutkimista, sillä sen tarkoitus on selvittää syvällisiä ja henkilökohtaisia merkityksiä, asenteita sekä mielikuvia (Eskola & Suoranta 1998; Puusa ym. 2014)

Laadullisten tutkimusmenetelmien lisäksi tutkielma hyödyntää UGT:a analyysi-, tulkinta- ja tulostavaiheita tukevana lähestymistapana. Tämän teorian tarkoituksena on vastata median kuluttamista koskeviin kysymyksiin, kuten *miksi*, *miten* ja *mitä* median kuluttaminen merkitsee (McQuail 2010) ja selvittää tässä tutkimuksessa podcastien kuluttamisen syitä. UGT:a hyödynnetään tutkimusmenetelmiin tukeutuen käytännön tasolla, haastattelurungon rakentamisessa ja tulosten muodostamisessa. Vaikka tutkielmassa UGT:sta puhutaan teoriana, voidaan siitä puhua myös mallina, metodina sekä lähestymistapana (Katz ym. 1973a), joten sitä tulkitaan ja sovelletaan tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmällisenä valintana. Tehtyjen tutkimusmenetelmiä koskevien valintojen avulla saadaan aihealueelle olennaista empiriaa, jotta tieteellisesti relevantti ja tutkimuksen tavoitteeseen vastaava kokonaisuus muodostetaan toisiaan tukevien menetelmien kautta. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin tutkimuksessa hyödynnettävät tutkimusmenetelmät ja perustellaan niiden soveltuvuus tähän tutkimukseen.

3.3.1 Tapaustutkimus

Tämä tutkielma rakentuu tapaustutkimuksena (*case study research*), jonka tarkoituksena on tutkia oikean elämän dynaamisia ja moniulotteisia ilmiöitä valitun tapausesimerkin avulla. Tapaustutkimuksessa voidaan käsitellä yksilöä, ryhmää, instituutiota, yhteisöä tai useaa tapausta yhdessä tutkimuksessa. Sen avulla vastataan tiettyyn täsmennettyyn tutkimuskysymykseen ja löydetään aiheita tukevaa ja selittävää tutkimusmateriaalia (Eisenhardt, 1989, 534; Gillham, 2000, 1; Gummesson, 2017, 6; Järvensivu & Törnroos 2010, 100; Woodside 2010, 2). Tapaustutkimuksella on väitelty historia, jonka vuoksi sitä luonnehditaan usein myös tutkimusstrategiaksi tai lähestymistavaksi metodologian tai metodin sijasta (Eriksson & Koistinen 2014, 4).

Tapaustutkimus on itsenäisenä tutkimusmetodina vielä tuore, sillä positivistiset tieteenmenetelmät ovat pitkään hallinneet ihmistieteitä ja kyseenalaistaneet tapaustutkimusten vahvuuden tieteentekijänä ja perustelleet sitä sen vähäisellä tieteellisellä yleistettävyydellä ja liiallisella kontekstisidonnaisuudella (Dubois & Gadde 2002, 554; Eriksson & Koistinen 2014, 3; Gillham, 2000, 1–2). Tapaustutkimusta on monipuolistettu keskeisten laadullisten tutkimusmenetelmien, kuten havainnoinnin, haastattelujen sekä dokumenttien keräämisen ja analysoinnin avulla ja huomio on kiinnitetty sen vahvuuteen tutkia monimutkaisia ja muuttuvia kokonaisuuksia. Sen alkuperäinen luonne esitutkimuksellisenä välineenä on muuntautunut omaksi itsenäiseksi tutkimuksen lähestymistavakseen ja se on kehittänyt tarinoita, monimutkaisia ilmiöitä ja teoreettisia käsitteitä (Eriksson & Koistinen 2014, 3–4).

Teorian kehittäminen on koettu tutkimuksen tekemisen päätavoitteeksi ja se on perinteisesti suoritettu muodostamalla havaintoja aiemmasta kirjallisuudesta, maalaisjärjestä ja kokemuksista. Tällöin tiedon sitominen oikeaan dataan on voinut jäädä hataraksi, joten mukaan on otettu keino testata teorioita empiirisellä todellisuudella, tapaustutkimuksella. Sen aiemmin ongelmiksi todetut ominaisuudet tunnistettiin myöhemmin mahdollisuuksina ja tapaustutkimuksesta tuli yleinen tieteellinen tutkimusmetodi (Dubois & Gadde 2002, 554; Eisenhardt 1989, 532).

Tapaustutkimuksen tarkoitus on tutkia erityisyyttä ja ainutlaatuisuutta subjektiivisen tutkimusmateriaalin ja todisteiden kautta. Näin yhdestä tai useammasta tutkittavasta ilmiöstä saadaan aikaan syvälinen kokonaisuus ja ymmärrys perustaen tutkimus tiettyyn tapaukseen eli tapausesimerkkiin (Simons, 2009, 4). Valikoidun tapausesimerkin avulla ei siis pyritä aikaansaamaan yleistettäviä ja vallitsevia päätelmiä vaan suuntaviivoja, joilla luodaan uutta ymmärrystä ja mitä voidaan hyödyntää muissa aihealueen tutkimuksissa. Tyypillistä ja kriittistä tapaustutkimuksen tekemiselle on tapaustutkimuksen kontekstuaalisuus ja tutkimusilmiön konteksti. Tutkimusilmiötä pyritään ymmärtämään osana oikeaa, vallitsevaa ympäristöään sekä selkeyttämään sitä vastaamalla *mitä*, *miten* ja *miksi* -kysymyksiin. Ilmiölle luodaan uutta teoriataustaa, sillä olemassa olevaa teoriaa ja kontekstia ei voida täysin sellaisenaan soveltaa uudelle tutkittavalle ilmiölle (Eriksson & Koistinen 2014, 5; Simons 2009, 20).

Tutkimusmetodina tapaustutkimus toimii päämetodina ja sen dataa keräävinä metodeina toimivat tutkimuksen suorittamisen laadulliset ja/tai määrälliset tutkimusmenetelmät, kuten esimerkiksi erilaiset haastattelut, kyselyt, havainnointi, dokumentoinnin analysointi ja eri menetelmien yhdistäminen (Eisenhardt 1989, 534; Gillham, 2000, 13). Tämä tutkimus tarkastelee ilmiötä, joka rakentuu sosiaalisen median vaikuttajien ympärille podcastien kautta. Tapaustutkimus perustellaan uskomuksella, että tutkielmaan valitulla tapausesimerkillä saavutetaan laadukkaita tuloksia ja vastataan tutkimuskysymyksiin olemassa olevaan teoriaan soveltuvien tavoin. Näin saadaan tuoreen tutkimusaiheen ennalta määritellyyn kontekstiin uutta sisältöä ja samalla tutkittavaan ilmiöön uutta näkemystä ja empiriaa.

3.3.2 Teemahaastattelu

Tämä tutkimus hyödyntää laadullisena tutkimusmetodinaan yksilöhaastatteluina tehtyjä puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joilla on ainutlaatuisia tiedonkeruun ominaisuuksia. Kuten aiemmin todettiin, laadullinen tutkimus antaa tutkittavasta aiheesta syvällistä ja inhimillistä informaatiota perustaen ja linkittäen tutkittavat tekijät asenteisiin, motivaatioihin, muodostuneisiin mielikuviin ja toiminnan tarkoituksiin (Hirsjärvi ym. 2009). Brinkmann ja Kvale (2018, 1) toteavat, että ”*keskustelu on ihmisten vuorovaikutuksen olennainen ilmenemismuoto*”. Heidän mukaansa kykenemme toistemme kanssa keskustelemisen kautta oppimaan toistemme kokemuksista, tunteista, toiveista ja elämästä. Tutkijan rooli on tällöin toimia kysyjänä, kuuntelijana ja havainnoitsijana rakentaen samalla uutta tietoa haastattelijan ja haastateltavan välisestä kohtaamisesta (Brinkmann & Kvale 2018)

Keskusteluiden ollessa ”*vanha keino saavuttaa systemaattista tietoa*” (Brinkmann & Kvale 2018, 5) tulee haastattelutilanteesta luoda luotettava, jotta haastateltava kokee voivansa puhua henkilökohtaisista tunteistaan ja kokemuksistaan vapaasti. Tutkijan rooli on luoda keskustelulle turvallinen ilmapiiri, jotta haastateltavan kanssa voidaan syventyä tutkittavaan aiheeseen ja saada informaatiota, jota ei muilla menetelmillä saavutettaisi yhtä todennäköisesti (Puusa ym. 2014). Haastattelun etuna nähdään aineistonkeruun tilannekohtainen joustavuus ja mukautumiskyky. Riskinä haastattelutilanteissa on tutkittavan vastausten johdattelu, kulttuurierot ja pelko puhua aroista ja sosiaalisesti herkistä aiheista totuudenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 205–207).

Haastattelututkimuksen toteutuksen ääripäinä toimivat strukturoitu (tarkasti säädelty lomakehaastattelu) ja strukturoimaton (vapaamuotoinen avoin) haastattelu. Tämä tutkimus asettuu näiden kahden väliin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tyypillistä tälle menetelmälle on haastatteluteemojen tiedostaminen, mutta kysymysten tarkkaa järjestystä ja muotoa ei ole määritelty etukäteen. Ne rakentuvat tilannekohtaisesti haastattelujen aikana (Eskola & Suoranta 1998). Tutkimuksen syventyessä aiheeseen teemahaastatteluilla on tutkijan tärkeää määritellä käsiteltävät teemat etukäteen ja rakentaa haastattelurunko tukemaan näitä teemoja. Puolistrukturoidun menetelmän kautta keskustelulle asetetaan haastattelukysymyksen kautta suuntaviivoja, mutta tutkittava saa silti puhua aiheesta vapaasti ja omin sanoin haastattelurungon samalla muokkautuessa yksilöllisesti haastattelutilanteessa käydyn keskustelun mukaiseksi (Eskola & Suoranta 1998; Puusa ym. 2014)

Teemahaastattelu selvittää tutkimusongelman mukaisia tekijöitä haastattelijan synnyttämän keskustelun kautta, missä haastateltavat lopulta syventävät keskustelua jakamalla kokemuksiaan, tunteuksiaan ja asenteitaan. Tämä voi parhaimmillaan johtaa tuloksiin, joita olisi muilla tutkimusmenetelmillä vaikea saada selville (Eskola & Suoranta 1998; Puusa ym. 2014, 85–86). Avoimellekin haastattelulle tyypillisiä haasteita ovat haastattelijan rooli, kysymysten asettelu ja keskustelun pitäminen tutkitun aihealueen puitteissa. Teemahaastattelujen luonteen vuoksi on suositeltavaa tehdä testi- eli pilottihaastatteluja ennen varsinaisia haastatteluja, jotta haastattelurunko voidaan testata ja muokata tukemaan aihetta sekä haastattelutilannetta (Hirsjärvi ym. 2009, 209; 211).

Haastattelijan rooli aineistonkeruutilanteessa on pysyä puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillisesti aihealueen täsmentäjän roolissa, varmistaa keskustelun eteneminen haastattelurungon mukaisesti ja esittää tarpeen vaatiessa täsmentäviä lisäkysymyksiä. Haastattelijan ei kuulu esittää ohjailevia kysymyksiä tai ohjata mielipiteitä tiettyyn suuntaan. Tarkoituksena on löytää jokaiselle haastateltavalle tyypilliset henkilökohtaiset näkemykset ja kokemukset, jotta saadaan aikaan laadullisella haastattelututkimuksella syvällistä informaatiota ja empiriaa (Puusa ym. 2014, 86). Kun tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina, on tutkijan varauduttava mahdollisesti hyvin erilaisiin haastateltaviin ja haastattelutilanteisiin (Hirsjärvi ym. 2009).

Koska kyseessä on tapaustutkimus, tämän tutkimuksen haastateltavat eli tutkimuksen kohdejoukko ovat tutkittavan podcastin kuluttajia. Selvitettäessä podcastin luomia kokemuksia, asenteita, käytöstä ja sitoutumista, laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut ovat tähän toimiva keino. Pyrkimyksenä on löytää monipuolista ja syvällistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijan tehtävä on kerätä yhteen kohdejoukko eli tutkittavasta aihepiiristä kiinnostuneiden ryhmä, joilla oletetaan olevan edellytykset keskustella aiheesta ja kiinnostus keskustella haastattelutilanteessa (Hirsjärvi ym. 2009).

3.4 Case: Nonsensepodi

Huhtikuussa 2018 ”*Alexa Dagmar*” -blogista liikkeelle lähtenyt Alexa Mac Donald-Thomé ja ”*PS. I love fashion*” -blogin luoja Linda Juhola ovat aloittaneet yhteisen podcastinsa, joka kulki ensin alkuperäisellä nimellään ”*Nonsense by Alexa & Linda*” ja vaihtoi helmikuussa 2020 nimekseen ”*Nonsensepodi*”.

”Nonsense-podcastia voisi kuvailla aikamme Sex and the City:ksi. Siinä missä 90-luvulla Carrie ja kumppanit kohauttivat avoimella lähestymistavallaan parisuhteisiin, seksiin ja muihin naisten elämään liittyviin aihealueisiin, tekevät Alexa ja Linda tänäpäivänä saman podcastinsa välityksellä.” (Podcastin biografia Spotify-suoratoistopalvelussa 3.3.2020)

Tämä podcast on saavuttanut perinteisen median huomion (Turunen 2019), listattu Suomen suosituimpiin podcasteihin (Andersson 2019) ja voittanut toisen sijan vuoden 2018 Jakso.fi -kilpailun äänestyksessä Suomen parhaasta podcastista (Sulopuisto 2019). Nonsensepodi voitti vaikuttajamarkkinoinnin parhaita tekoja ja ilmiöitä palkitsevassa ”Vuoden valinnat 2019” -kisassa Rohkeus-kategorian (Niemi 2019) heidän järjestettyään vuoden 2019 eduskuntavaalien alla oman ”*Vaalispessu*”-sarjansa. Vaalispessu-sarjalla pyrittiin ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin ja nostamaan äänestysaktiivisuutta vetoamalla podcastin kuluttajiin, kun Suomen isoimpien puolueiden edustajia saapui podcastin vieraaksi puhumaan myös politiikasta poikkeavista aiheista (Niemi 2019). Podcastia on julkaistu 95 (29.4.2020) jakson verran, minkä lisäksi Linda ja Alexa

ylläpitävät Nonsensepodin omaa Instagram -tiliä, YouTube -tiliä ja brändituotteiden Nonsense Studios -verkkokauppaa. He tukevat aktiivisesti podcastissa käsittelemiään aiheita sosiaalisen median tiliensä kautta. Tileillä on merkittävä rooli vuorovaikutuksen kannalta, sillä erityisesti Instagram-tilillä on havaittu vuoropuhelua kuluttajien ja vaikuttajien välillä.

Vuorovaikutus ja aktiivisuus podcastin ympärillä on suuri. Podcastin Instagram-tiliä seuraa noin 23,9 tuhatta kuluttajaa (29.4.2020), jotka jakavat sosiaalisen median kautta aktiivisesti kommentteja, palautetta ja omakohtaisia kokemuksiaan. Ilmiön tekee mielenkiintoiseksi se, että podcastin myötä kuluttajille on muodostunut yhteisöllisyyden ja samaistumisen tunteita. Oli kyse podcastin brändituotteiden tilaamisesta tai vaikuttajien ja muiden kuluttajien kanssa vuorovaikuttamisesta, ilmiö kuvastaa kuluttajien olevan sitoutuneita. Sen merkittävydestä kertovat myös Nonsensepodin luomat *Kaverihaku*- ja *Kamukiertue*-konseptit. *Kaverihaku*-konseptissa podcastin kuluttajia kehoitettiin kirjoittamaan itsestään kuvaus Nonsensepodin Instagram-julkaisuun ja vuorovaikuttamaan sovelluksen kautta toistensa kanssa. Vuonna 2020 järjestetty *Kamukiertue* kokosi Nonsensepodin kuluttajia yhteen Helsingin, Tampereen ja Turun tapahtumiin, joihin ennakoilmoittautuneet osallistuivat. Konseptien tarkoituksena oli kannustaa kuluttajia tutustumaan toisiinsa ja löytämään uusia ystäviä, jolloin heidän ensimmäisenä yhdistävänä tekijänään toimisi nimenomaan Nonsensepodi. Ensimmäinen *Kaverihaku* keräsi yhteensä 615 kommenttia (29.4.2020) ja tämä tutkielma hyödyntää haastateltavinaan henkilöitä, jotka ovat löytäneet itselleen joukon uusia ystäviä kyseisen konseptin kautta.

Nonsensepodi on valikoitunut tutkielman tapausesimerkiksi sen perustajien ja kuluttajien aktiiviseen vuorovaikuttamiseen ja podcastin kuluttajajoukon ympärille rakentuneen yhteisöllisyyden johdosta. Kyseessä on mielenkiintoinen ilmiö, sillä Suomessa vaikuttajien ylläpitämät lifestyle-podcastit ovat tuore ja ajankohtainen markkinoinnin ilmiö, mikä tekee Nonsensepodista relevantin tapausesimerkin. Nonsensepodin perustajilla on ennestään vahvat henkilöbrändit ja laaja yleisö, minkä takia podcastilla oletetaan olevan alusta asti sitoutunut ja uskollinen kuluttajajoukko. Tämä tutkimus hyödyntää Nonsensepodia haastatteleamalla podcastin kuluttajia ja selvittämällä heidän syitänsä kuluttaa kyseistä lifestyle-podcastia sekä heidän sitoutumistaan podcastia juontavia vaikuttajia kohtaan. Haastateltavien valintakriteerit mukailevat Nonsensepodin

havainnoitua kohderyhmää ja rajaavat haastateltavat 20–30 -vuotiaisiin naisiin. Haastateltavat rajautuivat paikkakuntaakohtaisesti, sillä tutkijalla on mahdollisuus suorittaa haastatteluja henkilökohtaisesti Tampereella ja Helsingissä.

Lifestyle-tyylilajia edustava podcast on valikoitunut tähän tutkielmaan, koska sen aihealueet sisältävät laajoja teemoja ja perustuvat lähtökohtaisesti juontajiensa henkilökohtaiseen, välillä hyvin arkiseenkin, elämään ja kokemuksiin. Näin kyseinen tyyli ei rajaa sisältöä vaan aiheita voidaan käsitellä monipuolisesti. Lifestyle-podcastien oletetaan synnyttävän vahvoja henkilökohtaisia tunteita samaistumisesta ja johtavan tutkimuksessa syvällisempiin ja monipuolisempiin tuloksiin. Nonsensepodia juontavilla vaikuttajilla on myös henkilökohtaiset bloginsa sekä Instagram- ja YouTube-kanavansa, jotka edustavat kyseistä tyyliä. Näin podcastin lifestyle-sisällöntuotannon oletetaan olevan luonnollisesti rakentuvaa ja uskottavaa.

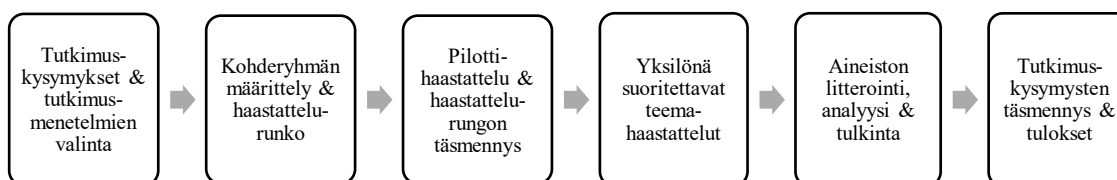
Tämä tutkielma hyödyntää tapaustutkimuksessaan vain yhtä tapausesimerkkiä, sillä sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen ja podcastien kuluttaminen rakentuu vahvasti kuluttajiensa henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Jotta saataisiin mahdollisimman syvä ja johdonmukainen skaala tuloksia podcastien kuluttamisen syistä ja sitoutumisen muodoista, tarkastellaan vain yhtä tapausesimerkkiä. Lisäksi yhdellä tapausesimerkillä saavutetaan monipuolisempia tuloksia ja johtopäätöksiä useasta podcastista saatujen samankaltaisten ja pintapuolisten tulosten sijaan. Nonsensepodia on aktivoitunut kuluttajiaan toisin kuin muut havainnoidut lifestyle-podcastit ja sen on huomattu muodostavan sitoutumista. Näin sen todetaan itsenäisenä tapausesimerkkinä riittävän selvittämään syvällisiä tuloksia tuoreesta tutkimuskentästä ja -näkökulmasta.

Nonsensepodia täyttää hyvän ja riittävän tapausesimerkin kriteerit, sillä se edustaa vahvan ja vuorovaikutteisen kuluttajajoukon podcastia. Sen nähdään edesauttavan sitoutumista ja liittävän yhteen sosiaalisen median vaikuttajat sekä ajankohtaiset markkinoinnin kanavat, podcastit. Koska kyseessä on online-alustoihin ja vuorovaikutteisiin sosiaalisen median kanaviin perustuva ilmiö, tapausesimerkin valintaa perustellaan konkreettisesti havaitulla aktiivisella vuorovaikuttamisella. Nonsensepodin on todettu itsenäisenä tapausesimerkkinä kuvaavan tutkimusilmiötä riittävällä tasolla, sillä jokaisella sosiaalisen median vaikuttajalla on omat kohderyhmänsä ja sosiaalisen median alustalla omat ominaisuutensa. Se puolestaan johtaa jokaisella kuluttajalla erilaisiin median

kuluttamisen syihin ja sitoutumisen muotoihin, joten näitä syitä ja muotoja on mielekästä tulkita yhdestä kattavasta tutkimusilmiöstä, jotta saadaan laadukkaita ja johdonmukaisia tuloksia.

3.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamista ja aineiston keräämistä. Tutkimuksen toteuttaminen rakentui prosessimaisesti (kts. kuvio 5). Tutkimusprosessi alkoi tutkimuskysymysten määrittelyllä, minkä jälkeen tehtiin tutkimusmenetelmiä koskevat valinnat. Tämä johti tutkimuksen kohderyhmän määrittelyyn ja haastattelurungon muodostamiseen. Ensimmäisen haastattelurungon pohjalta suoritettiin sitä testaava pilottihaastattelu, jonka pohjalta havaittiin haastattelurungon vaativan muutoksia ja täsmennyksiä. Täsmennysten ja korjausten jälkeen tehtiin varsinaiset yksilöhaastatteluina pidetyt teemahaastattelut. Lopuksi pilotti- ja teemahaastattelut litteroitiin kerätyn aineiston myöhempää analysointia, tulkintaa sekä näiden pohjalta muodostettavia tutkimustuloksia varten. Lopulta tutkimuskysymykset täsmennettiin tukemaan tutkimustuloksia mahdollisimman hyvin.



Kuvio 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluina tehdyillä puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Haastateltavat kerättiin marras- ja joulukuussa 2019 tiedustelemalla lähipiiriltä ja tuttavilta henkilöitä, jotka kuluttavat tapausesimerkki-podcastia ja soveltuvat tutkimuksen kohderyhmään. Haastateltavien hankinnassa hyödynnettiin myös lumipallotekniikkaa, jossa jo kerätyt haastateltavat antoivat vinkkejä uusista haastateltavista omien kontaktiensa kautta. Potentialisten haastateltavien yhteystietojen vastaanottamisen jälkeen heille lähetettiin viesti, jossa annettiin informaatiota tutkimusaiheesta, tutkimusmenetelmistä ja aikataulusta sekä varmistettiin halukkuus

osallistua tutkimukseen. Tässä vaiheessa ilmoitettiin myös, että haastattelut nauhoitetaan ja tulokset ovat anonymoivia.

Haastateltavat koostuivat lopulta joukosta niin tutkijalle ennestään tuttuja kuin tuntemattomia henkilöitä. Tämä koettiin vahvuutena, koska pyrkimyksenä oli löytää mahdollisimman monipuolinen haastateltavien joukko. Kohderyhmään saatiin vaihtelevuutta eikä haastattelijan ja haastateltavan välisen suhteen koettu vaikuttavan itse haastatteluun tai siitä saatavan informaation syvyyteen. Tätä helpotti se, että ennestään tuntemattomienkin haastateltavien kanssa keskusteltiin molempien yhteisestä kiinnostuksen kohteesta, haastattelija sekä haastateltava edustivat samaa kohderyhmää ja heillä oli vähintään yksi yhteinen kontakti. Viestintä haastateltavien kanssa oli alusta asti rentoa sekä avointa, mikä johti hyvään ilmapiiriin myös haastatteluissa.

Haastateltavien iät ja haastattelupaikkakunnat, haastattelujen kestot ja ajankohdat on esitelty taulukkomuodossa (kts. taulukko 2). Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän, joista yksi toimi pilottihaastatteluna ja loput kuusi virallisina tutkimushaastatteluina. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla myöhempää litterointia varten. Pilottihaastattelu toimi haastattelurunkoa testaavasta luonteestaan huolimatta myös tulosten muodostajana, koska siitä saatiin laadukasta informaatiota. Haastattelujen määrä todettiin riittäväksi, sillä niistä saatiin kattavaa informaatiota ja kokemuksia, jotka olivat luokiteltavissa johdonmukaisesti teemoihin. Haastateltavien nimet on muutettu tulosten anonymoimiseksi ja luettavuutta tukevasti pseudonyymeiksi.

Taulukko 2 Haastattelujen perustiedot

Haastateltava	Ikä	Paikkakunta	Haastattelun kesto	Ajankohta
Essi (pilotti)	23	Helsinki (Skype)	50 min	7.1.2020
Janika	22	Tampere	1 h 18 min	14.1.2020
Annika	23	Tampere	1 h 21 min	15.1.2020
Sini	24	Tampere	1 h 6 min	20.1.2020
Amanda	25	Helsinki	1 h 9 min	24.1.2020
Emilia	23	Tampere	58 min	25.1.2020
Sonja	25	Tampere	54 min	27.1.2020

Tammikuussa 2020 haastattelurungon luonnosvaiheen pohjalta tehtiin testaava pilottihaastattelu. Pilottihaastattelu pidettiin Skypen välityksellä, koska haastateltava oli eri paikkakunnalla kuin tutkija. Koska pilottihaastateltava oli tutkijalle ennestään tuttu henkilö, ei tekniikan välityksellä tapahtuvan yhteydenpidon koettu vaikuttavan haastattelussa saavutetun informaation syvyyteen. Pilottihaastattelutilanteessa huomattiin nopeasti, että haastattelurungon järjestystä piti muokata keskustelun etenemisen kannalta loogisemmaksi. Haastattelukysymyksiä muokattiin ja täsmennettiin jo haastattelun aikana ja lisäkysymyksiä esitettiin tarpeen vaatiessa. Pilottihaastattelun avulla havaittiin haastattelurungon vaativan muokkaamista, koska osa kysymyksistä toisti itseään ja ne olivat muotoilultaan epäselviä. Kysymysten järjestystä muutettiin johdonmukaisemmaksi, vaikka puolistrukturoidun teemahaastattelun keskustelukohtaisesti etenevästä luonteesta oltiinkin tietoisia. Pilottihaastattelu koettiin onnistuneena ja todettiin, että siitä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää lopullisissa tuloksissa. Haastateltavan ja haastattelijan aiempi suhde koettiin pilottihaastattelun eduksi, koska se tarjosi mahdollisuuden täsmentää kysymyksiä ja muokata niitä jo haastattelun aikana. Pilottihaastattelun luonne oli informoitu haastateltavalle etukäteen, joten edellä mainitut tekijät eivät olleet yllättäviä. Pilottihaastattelu toi esiin kehityskohteita ja tutkimukselle potentiaalisia tuloksia, joten se litteroitiin ja hyödynnettiin tulosten muodostusvaiheessa.

Tutkimuksen varsinaiset teemahaastattelut toteutettiin tammikuussa 2020. Haastateltavia ohjeistettiin varaamaan aikaa haastatteluihin noin kaksi tuntia ja he ilmoittivat itselleen sopivimmat ajankohdat haastattelujen tekemiseen. Haastattelut pyrittiin lähtökohtaisesti järjestämään haastateltavien kotona, jotta ympäristö olisi haastateltaville mahdollisimman vaivaton, rauhallinen ja rento. Poikkeuksena tähän olivat kaksi haastattelua, joista toinen pidettiin etukäteen varatussa yliopiston ryhmätyötilassa ja toinen tutkijalle ennestään tutun henkilön kanssa kahvilassa. Haastattelut todettiin erilaisista haastatteluympäristöistä huolimatta rennoiksi, kiireettömiksi ja onnistuneiksi. Ennen jokaisen haastatteluosuuden aloittamista käytettiin aikaa rentoon keskusteluun ja tutustumiseen, minkä jälkeen siirryttiin haastattelujen ohjeistukseen ja toteuttamiseen. Haastateltavia ohjeistettiin hyödyntämään tarpeen mukaan puhelimen sovelluksia ja sosiaalista mediaa. Sen tarkoitus oli muistuttaa heidän mieliinsä esimerkiksi tapausesimerkki-podcastin jaksojen aiheita ja sen sosiaalisen median tilien sisältöä. Näin voitaisiin havainnoida käytännössä minkälaisia reaktioita ja keskustelua sisällöstä

saadaan aikaan. Ennen haastattelujen aloittamista haastateltavilta varmistettiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen ja korostettiin tilanteen anonyymiutta. Haastattelujen kestot vaihtelivat noin 1–1,5 tunnin välillä, mikä on laadulliselle teemahaastattelulle tyypillistä.

Haastattelujen tekemisen jälkeen keskustelut litteroitiin tammi- ja helmikuun 2020 aikana. Koska haastattelujen pituudet ja keskusteluaiheiden relevanttius vaihtelivat, litterointi päätettiin suorittaa vain keskustelujen tutkimusaiheelle oleellisten osioiden ja teemojen kohdalta (kts. Hirsjärvi ym. 2009, 222). Näin saatiin tutkimuksen tavoitteen kannalta keskeistä tietoa sisältävä litteroitu aineisto, sillä koko haastattelun aikana käyty keskustelu ei ole tutkimustavoitteen kannalta oleellista. Valmiit litteroidut keskustelut käytiin huolellisesti läpi useaan kertaan ja niistä kerättiin aiheen kannalta relevantit ja huomionarvoiset osuudet myöhempää analysointia ja tulkintaa varten.

3.6 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tässä tutkimusprosessin vaiheessa kerätty tutkimusaineisto analysoidaan tieteellisesti relevantilla tavalla sen analyysi- ja tulkintavaiheiden perustuessa tutkimuksen menetelmävalintoihin ja tieteenfilosofiseen pohjaan. Tutkimuksen analyysi ja tulkinta luovat tutkimukselle tarkoituksen eli tutkimustavoitteeseen ja tutkimusongelmaan vastaavat selitykset, merkitykset ja ymmärryksen. Aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja tulosten raportointi ovat tutkimukselle kriittisiä vaiheita, jotka rakentuvat läpi tutkimusprosessin ja antavat tilaa aiemmin asetetun tutkimusongelman muokkaamiselle ja täsmentämiselle aikaansaatuisten tulosten mukaisiksi (Eskola & Suoranta 1998; Hirsjärvi ym. 2009, 223). Kun tutkimuksen analyysivaihe rakentuu vaiheittaisena prosessina ja etenee aineiston hankinnasta sen kuvaamiseen, luokitteluun ja yhdistelemiseen, itse sisällön analysoimiseen ja lopulta tulkintojen tekemiseen, se voi rakentua spiraalimaisena prosessina edeten tarpeen tullen myös taaksepäin (Eriksson & Koistinen 2014; Hirsjärvi ym. 2009, 221; 223–224).

Tässä tutkimuksessa empirian analysointi aloitettiin jo haastattelutilanteissa eli sisältöä analysoitiin jo ennen valmista aineistoa. Analyysi- ja tulkintavaiheessa oli tärkeää pitää pohdinta ja tulosten muodostaminen yhteneväisenä kontekstissaan tutkimuksen tavoitetta

tukien. Kun tutkittavasta ilmiöstä muodostetaan ymmärrystä ja tutkimuskysymykset täsmennetään tämän ymmärryksen mukaiseksi, on kriittistä tiedostaa tutkimuksen tarkoitus sekä sen tieteenfilosofian rooli (Eriksson & Koistinen 2014). Tutkimuksen empiriaa analysoitiin hyödyntäen teemoittelua. Teema toimii keskeisenä käytännön tuloksia ja aineistoa kuvaavana elementtinä (Vaismoradi ym. 2016, 101) ja teemoittelun tarkoituksena on tunnistaa ja tulkita aineistossa toistuvia havaintoja, jotka muodostavat keskeisiä, vertailtavia sekä tutkimusilmiötä tukevia teemoja (Belk ym. 2013, 139; Braun & Clarke 2006; Eskola & Suoranta 1998; Vaismoradi ym. 2016). Teemoittelun suorittaminen vaati tutkijalta aktiivista tulkintaa, aineiston toistuvaa läpikäymistä ja aineiston ilmausten tarkkailua. Erilaisia teemoja tunnistettiin ja ne sidottiin tutkimusilmiöön muodostamalla tutkimuskysymyksiin vastaavia yhtenäisiä teemakokonaisuuksia empirian ja teorian vuoropuhelulla (Belk ym. 2013; Braun & Clarke 2006; Eskola & Suoranta 1998). Muodostetut teemat esitellään tulosluvussa ja niitä havainnollistetaan ja perustellaan haastattelujen suorien sitaatein.

Teoreettinen osuus, johon tukeuduttiin abduktion mukaisesti teemoittelun tukena, hyödynsi tutkimuksen teoreettista viitekehystä tulosten ja tulkintojen muodostamisessa ja perustelemisessa. Teoreettista viitekehystä mukailleen analyysi tukeutui tutkimuksessa käsiteltyihin UGT:an ja sitoutumisen teoriapohjaan. Muodostetut tulkinnat nojasivat näin vahvasti tapaustutkimukselle tyypilliseen kontekstisidonnaisuuteen, joka vaatii kriittistä ja jatkuvaa tiedostamista tuloksia muodostettaessa (Eriksson & Koistinen 2014). Tutkimuksen analyysi- ja tulkintavaiheen tavoitteena oli muodostaa teemoittelua hyödyntäen aineistolähtöisille havainnoille ja tuloksille perustavia selityksiä ja merkityksiä (Eriksson & Koistinen 2014), jotka lopulta heijastettiin myös tutkimuksen teoriaan. Tämän avulla keskeisten tulosten esittäminen ja tutkimuskysymysten täsmentäminen tulosten mukaisiksi onnistui parhaiten. Tulokset muodostettiin vastaamaan täsmennettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteeseen. Lopulta tuloksista muodostettiin johtopäätöksiä, jotka loivat tutkimuksesta selkeän kokonaisuuden. Siten tutkimuksen tavoite oli entistä relevantimpi ja mahdollisti tieteellisesti eheän kokonaisuuden muodostamisen.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen pohjalta kootut aineistolähtöiset ja teoriaan tukeutuvat tulokset, jotka on muodostettu teemoittelun avulla. Tulosluku havainnollistaa lifestyle-podcastin kuluttamisen syitä rakentuen haastattelujen sekä UGT:n vuoropuhelulla luvussa 4.1. Tutkimushaastatteluisia korostuneita vaikutuksia, kokemuksia ja elementtejä esitellään sitoutumisen muotoja taustoittavina tekijöinä luvussa 4.2 ja niiden pohjalta esitellään haastatteluista tunnistetut sitoutumisen muodot sitoutumisen teorian tuella luvussa 4.3. Lopuksi tutkimustavoitteen ja -kysymysten kannalta keskeiset tulokset esitellään ja havainnollistetaan tulosten yhteenvedossa.

4.1 Podcastin kuluttamisen syyt

Haastattelujen perusteella muodostetut podcastin kuluttamisen syyt pohjataan UGT:an (kts. 2.5) ja samalla vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”*miksi lifestyle-podcasteja kulutetaan?*”. Näin perustellaan tutkimuksen kontekstissa tapahtuvaa median kuluttamista. Kun tutkitaan ihmisten syitä kuluttaa mediaa (McQuail 2010), Whiting ja Williams (2013, 363–365) ovat muodostaneet luokituksensa ja kuvauksensa sosiaalisen median kuluttamisen motiiveista ja Katz ym. (1973b) ovat muodostaneet luokittelunsa median kuluttamisella täytetyille tarpeille (Katz ym. 1973b; Meyrowitz 2008). Näitä aiemmin tutkielmassa esiteltyjä motiiveja ja luokitteluja soveltaen selvitetään syitä tapausesimerkkinä hyödynnetyn podcastin kuluttamiselle. Tulkintoja pohjataan myös tutkielmassa aiemmin esiteltyihin UGT:a koskeviin keskeisiin oletuksiin (Katz ym 1973a; Kaye & Johnson 2002).

4.1.1 Sosiaalisen yhteyden tunne

Korostuneeksi syyksi Nonsensepodin kuluttamiselle havaittiin sen mahdollistama *tunne sosiaalisesta yhteydestä* vaikuttajiin. Tämä median kuluttamisen syy rinnastettiin Whitingin ja Williamsin (2013) teemoista *sosiaaliseen vuorovaikutukseen* eli samanhenkisten ihmisten kanssa kommunikoimiseen sekä Katzin ym. (1973b) luokittelemiin *sosiaalisiin tarpeisiin* kuluttajien vahvistaessa podcastia kuluttamalla

yhteyttään vaikuttajiin. Vaikka podcast itsessään on yksipuolinen kanava, kuluttajat kokivat sen silti sisältävän sosiaalisia elementtejä ja olevansa kuin osa podcastissa käytyjä keskusteluja. Nonsensepodin kuluttamisen kerrottiin olevan ”kuin ystävien kuuntelemista”, mikä loi tunteen sosiaalisesta yhteydestä keskustelua ja sen juontajia kohtaan. Esille nostettiin myös keskusteluun samaistumisen vaikutus, minkä todettiin vahvistavan kuvailtua sosiaalisen yhteyden tunnetta ja täyttävän kuluttajien sosiaalisia tarpeita.

Janika: -- jos mennää tälle tosi diippiin ku ihminen on kumminki laumaeläin -- Mullaki on just päiviä et mä vaik oon täällä kotona eikä mul oo menoo mihinkään. Ni sitte se on sellane et mä kuuntelen sitä sillee et iha ku tääl ois joku. Niinku sellane juttelukaveri jolta sä et vaan saa suunvuoroo ollenkaan.

Amanda: -- se kuulostaa et sä kuuntelet sun ystävien juttuja kun ne juttelee ihan niinku sä oisit siinä mukana. Vaik ethän sä oo eikä sä tunne niitä ihmisiä oikeesti, mikä on tosi hassuu --

Sonja: -- vähän niinku et sä puhuisit jonku kaverin kanssa -- sillee et sä voit samaistua siihen keskusteluun.

Nonsensepodin kuluttamisen syynä esitellään sen muodostama sosiaalisen yhteyden tunne, koska se tekee median kuluttamisesta hyvin henkilökohtaisen kokemuksen ja täyttää median kuluttajan sosiaalisia tarpeita. Kokemuksen yhteydestä podcastien juontajiin on todettu tukevan kuluttajia esimerkiksi yksinäisyydessä (Heshmat ym. 2018), mikä perustelee podcastin sosiaalista vaikutusta kanavan yksipuolisuudesta huolimatta. Nonsensepodi kuvasti tätä sosiaalista kokemusta kuluttajiensa kuvattua yhteyttä vaikuttajiin kuin ystävien kuuntelemisena ja olemisena osana keskustelua.

4.1.2 Kuuntelemisen helppous

Podcastien kuluttamisen syynä korostettiin myös niiden kuluttamisen eli *kuuntelemisen helppoutta*. Kuuntelemisen helppoutta perusteltiin podcastin helposti kuunneltavalla ja viihteellisellä sisällöllä, joka ei vaadi kuluttajalta täyttä huomiota sekä podcastin alustan tarjoamalla ominaispiirteillä. Podcastin helposti kulutettava ja matalan kynnyksen sisältö jakautui *viihteen, vapaa-ajan ja viestinnällisen hyödykkeen* motiiveihin podcastien

helpottaman sisällön välittämisen ja ajankuluttamisen johdosta. Tämän lisäksi podcastin kuluttaminen täytti kuluttajien *affektiivisia tarpeita* kuuntelemisen ollessa helppoa ja miellyttävää (Katz ym. 1973b; Whiting & Williams 2013).

Annika: -- just et se ei oo välttämättä niin semmosta fokusoitua ja sitä ei tarvi tiivistää mihinkää niin lyhyeen aikaan ja se ei välttämättä keskity johonkin tiettyyn juttuun ni just se että sun ei tarve keskittyä siihen ihan satasella välttämättä aina -- sellasta kaverillista höpöttelyä mitä sä voit kuunnella et se ei oo enää sitä mikä vaatii sen täyden huomion.

Sonja: No just se et siinä niiku ollaan semmosia rentoja et se niin kun et siin ei tartte oikeesti pohtia sitä -- aamulla vaikka meikkailet ja kuuntelet samalla --

Podcastin alustakohtaiset ominaisuudet korostuivat, kun Nonsensepodin kuuntelemisen helppoutta perusteltiin alustan ominaispiirteiden avulla. Podcast koettiin tehokkaana ja helppona kuluttamisen kohteena ja mahdollisuutena hankkia itselle omaa aikaa kiireisenkin arjen keskellä. Podcastien kuunteleminen ajasta ja paikasta riippumattomasti ilman ylimääräisiä ärsykeitä ja tarvetta seurata tarinaa esimerkiksi kuvan kautta teki niistä tehokkaan ja mutkattoman median kuluttamisen kohteen.

Essi: -- se et on pelkkä ääni ei mitää kuvaa ei mitää sellast visuaalist -- nii siin ei oo tavallaan sitä ärsykettä --

Sini: -- must tuntuu että noi kaikki, et kanavat menee koko aja niiku sillee helpompaa suuntaan tai sillee et niinku kuluttajan näkökulmast helpompaa suuntaa -- tavallaa tehokkaampaa --

Emilia: Ehkä just se et siin pystyy niin hyvin tekee muuta samalla koska mä oon just tollanen et on aina kiire ja on paljon kaikkee -- esim lenkillä voi kuunnella, lenkki menee nopeemmi, voi jotain tehä siin samalla tai jos tekee jotain kotona siis siivoo tai mitä vaan tommosta ni se on sellane helppo.

Podcastien kuluttamisen syyksi todettiin siis niiden kuuntelemisen helppous niin sisällön kuin kulutettavan alustan ominaispiirteiden vuoksi. Haastateltavat korostivat mahdollisuutta tehdä podcasteja kuunnellessa useita asioita samaan aikaan ja siten kuluttaa omaa aikaansa tehokkaammin ja myös miellyttävämmin. Podcastien helpon

kuunneltavuuden tärkeys korostuu nykyajan kiireisessä yhteiskunnassa. Asioiden samanaikainen suorittaminen ja keskustelun, joka ei vaadi täyttä huomiota, seuraaminen koettiin tapa antaa aikaa itselleen arjen kiireiden ja velvollisuuksien keskellä.

4.1.3 Sisällön merkittävyys

Haastateltavat kertoivat Nonsensepodin toimivan heille informaation lähteenä ja opettavaisena sisältönä, mikä korosti *sisällön merkittävyyttä* Nonsensepodin kuluttamisen syynä. Tämä rinnastettiin Whitingin ja Williamsin (2013) muodostamista motiiveista *tiedonhakuun* itsensä kouluttamisen ja kehittämisen kautta sekä median hyödyllisyyteen viittaavaan *kätevyydestä hyötymiseen*. Sisällön merkittävyys vastasi myös Katzin ym. (1973b) esittelemiin tietoa ja ymmärrystä vahvistaviin *kognitiivisiin tarpeisiin* ja *henkilökohtaisiin tarpeisiin* kuluttajan kehittäessä ja kouluttaessa itseään kulutetun sisällön kautta. Keskusteluissa huomioitiin Nonsensepodin Vaalispessu-sarja, jonka kerrottiin toimineen monelle kohderyhmän jäsenelle opettavaisena ja kehittäväenä sisältönä, mikä teki Nonsensepodista kuluttajien silmissä entistä merkityksellisempää sisältöä tuottavan kanavan. Podcastin kuluttamisen syynä toimi rennon sisällön vastapainona luotu asiapitoinen, ajankohtainen ja opettavainen sisältö.

Essi: -- se ei oo myöskään sellast ihan niinku hömppää ja pelkkää sellasta niinku muotia ja kauneutta ja parisuhdetta ja vaik ne on tosi tärkeitä juttuja mulle. Mut esimerkiks ne teki sen Vaalispessun mikä oli musta niinku ihan paras asia ikinä. Että ne on tehny tommosii ajankohtasii -- se on must tosi ajankohtainen esimerkiks no niiku ylipäätään niide aiheet on niiku aika ajantasalla --

Janika: Mutta sitten kaiken sen keveyden ja kaiken semmosen lisäksi niil on oikeesti niinku raskaampiakin aiheita. Että varsinki sillo ku oli niitä Vaalispessu-jaksoja nii mä niinku niistä puhuin. Että tää on sellasta matalan kynnyksen et jos ei niinku muuten kiinnosta ni tosta saa niinku tosi hyvin infoo tästä vaaleista.

Amanda: No mä opin siit [Vaalispessusta] hirveesti -- ne kysymykset ei oo sellasia tyypillisiä -- siit tuli paljo kiinnostavampaa ja sit mä opin kaikist tosi hyvin puolueistki -- niist mä tykkäsin erityisesti ehkä just senki takii et

tuli kuunneltuu myös sellasta asiaa mitä ei ehk muuten ois kuunnellu muussa muun tuottajan kautta.

Emilia: -- mul tuli sellane niiku wou. Että must tuntuu et ne oli Suomessa aika ekoja varsinki tämmösii vaikuttajapodeja -- esim tää vaalien aikaan se Vaalispessu ni se oli niinku tosi hyvä idea niiltä ja se niinku ehkä vähän sillai varmana myös muutti monen kuvaa niistä --

Podcastien kuluttamisen korostuneena syynä tulkittiin sisällön merkittävyys, koska kuluttajat kokivat monipuolisina ja tärkeinä koettujen aihealueiden käsittelyn merkittävänä. Aihealueet tarjosivat kuluttajille parhaimmillaan opettavaista ja itseään kehittävää sisältöä. Tätä kuluttamisen syytä perustelee huomio kuluttajien vaatimasta entistä luotettavammasta informaation- ja sisällöntuotannosta (Schouten ym. 2020) sen koskiessa myös sosiaalisen median vaikuttajien tuottamaa sisältöä.

4.1.4 Aito kuuntelukokemus

Korostettuna Nonsensepodin kuluttamisen syynä nähtiin podcastin aito ja sensuroimaton ote aiheiden käsittelyyn, mikä tarjosi kuluttajalle *aidon kuuntelukokemuksen*. Tämä soveltuu Katzin ym. (1973b) luokitteluista tunteita vahvistaviin *affektiivisiin*, itsevarmuuden kasvun myötä *henkilökohtaisiin* ja yhteiskunnan *sosiaalsiin* sekä *paineista vapautumisen* tarpeisiin. Sosiaalisen median on todettu pahimmillaan aiheuttavan käyttäjilleen paineita, vääristynyttä kehonkuvaa ja mielenterveyden ongelmia (Appel ym. 2020, 84; Hunt ym. 2018; Pittman & Reich 2016; RSPH 2017; Steers ym. 2014; Walton 2018). Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän podcastien ja sosiaalisten medioidensa kuluttamisesta, kaikki ilmoittivat sosiaalisen median aiheuttavan heille eriasteisia paineita.

Koetut paineet korostivat keskustelua podcastin sisällön siirtymisestä sensuroidusta ja kiiltokuvamaisesta sisällöstä kohti aitoa kuuntelukokemusta käsiteltyjen aiheiden kautta. Myös alustan ominaispiirteet korostivat aitoa kuuntelukokemusta, koska äänen kautta tuotettu sisältö koettiin vähemmän muokattuna, mikä toi paremmin esiin vaikuttajien omia persoonia. Haastateltavat pitivät tärkeänä podcastin tapaa puhua aiheista niiden omilla nimillään ja keskustella myös aiheista, joita ei ole ennen nostettu sosiaalisessa mediassa esille. Keskustelut koettiin helpottavina ja paineita vähentävinä myös

yhteiskunnallisella tasolla, mikä johti kasvaneeseen luottamukseen ja kiinnostukseen podcastia kohtaan. Nonsensepodin kerrottiin tarjoavan kuin vertaistukea kuluttajilleen heidän paljastaessaan normaalista sosiaalisen median sisällöstä poiketen aidon ja inhimillisen puolensa.

Essi: -- se mun mielestä rikkoo hyvin semmosii tabuaiheita tiettyjä niinku normeja -- niiku tabuja ja normeja ja just sellast niinku kiiltokuvaa --

Janika: -- Et sit se Nonsense on vaan niiku rennompaa -- Mä en tiä miks ne ei ahdistu mua. Ku monesta tulee sellane niiku nyt mun pitäis olla kans tommonen et emmä sit tiä onks se just vaikuttanu toi Nonsense siihen et tavallaan tietää et ne on myös rennompia ja sellasia et niilläkää kaikki ei oo kokoaja sellasta et elämä on parasta.

Emilia: No mun mielestä se niinku on kyl koko yhteiskunnalle hyvä asia siis sillai niinku mikään ei oo mustavalkosta -- Mun mielest se on hyvä juttu yleisesti tarttuu myös niinku ongelmiin kosk must tuntuu et niinku tosi monet ihmiset on saanu sen kautta myös apua --

Emilia: -- Kaikki semmoset joo mis ne on esim puhunu suoraan kaikista reenijutuista ja syömisjutuista ja kuinka niiku ahdistavaa niillekki on aina välillä sellanen -- Ja sitte on ne ollu myös esim ne seksijaksot koska ei kukaan muu puhu noin avoimesti --

Sonja: -- Ja sitten ne niinkun mun mielest näyttää tunteitaki tosi hyvin -- Oikeesti itketään nauretaan ja sillee et siit tulee sellane filis et okei toi on niinku -- semmone oikee ihminen eikä se yritä esittää mitään muuta mitä se oikeesti on.

Myös tämä podcastien kuluttamisen syy nosti esille podcast-alustan ominaispiirteet korostaen niiden tarjoamaa aitoa kuuntelukokemusta. Kun sisältö perustuu pelkkään ääneen ja sisällön kuluttamiseen kuuntelemalla, sen koettiin paljastavan kuluttajalleen tunteita, inhimillisyyttä ja vaikuttajan persoonaa. Sisältöä pidettiin realistisempänä, kun kuluttajat tunsivat pääsevänsä lähemmäksi vaikuttajia ja heidän kokemuksiaan.

Annika: -- Se on tosi eri ku se et lukee vaikka jotain tekstiä tai jotain kirjutusta -- ja se on ihan eri ku kattoo jotain kuvia -- jotenki tuntuu että tommissa enemmän tulee esille semmosia asioita mitä välttämättä

tommosetkaa ihmiset ei niinku jaa jossai blogis tai ig:s et pääsee vähän pintaa syvemmälle --

Sini: -- no kyllähä sä itekki pystyt jotenki selittää sun ajatukset paremmin jos sä puhut ku että sä vaikka pelkästään kirjotat. Tai niinku, kaikessa sillee tavallaa äänenpaino ja kaikki tällast miten sanot sen ni vaikuttaa kauheesti siihe viestiin.

Amanda: -- just se kun ei voi olla sellane rooli päällä ku sä teet niin mont jaksoo ja puhuu ne aiheetki tuodaan just usein henkilökohtasii kokemuksii esille ja sit siin blogissa kuitenkin se on vaan teksti ni sit ku sä kuulet kuitenkin elävää puhetta ni onhan siin kaikki ne niinku naurut itkut ja kaikki niinku välittyä paljon aidommin tottakai

Podcastien kuluttamisen syyksi todettiin niiden tarjoama aito kuuntelukokemus. Nonsensepodi tuottaa aitoa ja sensuroimatonta keskustelua, mikä koettiin vastaiskuna sosiaalisen median kiiltokuvamaiselle sisällölle ja todettiin myös yhteiskunnallisesti tärkeäksi. Podcastien kerrottiin tukevan aitoa kuuntelukokemusta myös alustansa ominaisuuksien kautta. Pelkkään ääneen perustuva sisältö koettiin aidompana ja persoonallisempänä, koska jo pelkkä äänenpaino viesti kuluttajille eri tavoin (kts. Cook 2002; Krestar & McLennan 2013).

4.2 Tekijät sitoutumisen muotojen taustalla

Tämä luku esittelee tunnistettuja sitoutumisen muotoja taustoittavia tekijöitä. Nämä tekijät nostetaan esille, koska ennen podcastien sitoutumisen muotojen esittelemistä podcastin kuluttajilleen aiheuttamat vaikutukset, kokemukset ja elementit toimivat kuluttajien mielikuvia kuvaavina ja täten sitoutumisen muotoja perustelevina tekijöinä. Näiden tekijöiden pohjalta koostetaan havainnot vaikuttajiin sitoutumisen muodoista.

4.2.1 Yhteisö

Haastateltavat nostivat keskusteluissa esille Nonsensepodin ympärille muodostuneen yhteisön ja omia kokemuksiaan tähän yhteisöön kuuluvuudesta. Kaikki haastateltavat tunnistivat yhteisön olemassaolon ja myönsivät olevansa erilaisilla asteilla myös osa tätä

yhteisöä. Vaikka haastateltavat eivät kokeneet olevansa yhteisön aktiivisia jäseniä he tunnistivat yhteisön olemassaolon ja kokivat sen vahvana.

Annika: -- no en välttämättä ihan supersuper vahvasti [koe olevansa osa yhteisöä]. Mutta kyllä varmasti osittain ehkä jollain tapaa...

Annika: -- siellä on aina porukkaa ketkä kommentoi ja aina on ketä osallistuu mitä ne järkkää ja on porukkaa jotka käy ostaa presetit ja on porukkaa ketkä tila niitä collareit et kyl varmasti niinku on [yhteisö].

Emilia: Kyl siit tuli semmone et se on aika vahva se niinku se yhteisö ja must tuntu et on paljon ihmisii jotka oikeesti halua tosi paljon kuuluu just siihen -- Mut just tulee semmonen et ihmiset kyl niinku on varmasti tosi niinku -- yhteisössä sisällä.

Keskeiseksi yhteisöä konkretisoivaksi tekijäksi todettiin Nonsensepodin Kaverihaku-konsepti. Kaverihaun tarkoituksena oli kannustaa kuluttajia löytämään oman vuorovaikuttamisensa kautta itselleen uusia ystäviä muiden podcastin kuluttajien keskuudesta. Yhteisöä tukevaksi konkreettiseksi tekijäksi koettiin myös Nonsensepodin lanseeraama brändituote, Nonsensen logolla kirjailtu collegepaita. Vaikka kukaan haastatelluista ei ollut ostanut tätä paitaa, he kokivat sen yhteisöä kuvastavana elementtinä. Osa haastatelluista kertoi harkinneensa tuotteen ostoa, mutta perusti päätöksensä lopulta utilitarisesti painavampiin syihin, kuten hintaan tai aitoon tarpeeseen, vaikka tuote olisi sisältänyt heille hedonisia merkityksiä, kuten yhteenkuuluvuutta ja vaikuttajien tukemista.

Janika: -- Nehän teki niit collegepaitoi -- mä oon siis harrastanu joukkurheilua ni mä koen et tavallaan jos sul on joku tiimivaate ni sit se niiku identifioi sua viel niiku enemmän siihen -- mul tulee siit sellane erilainen semmonen just yhteisöhenki -- tavallaan vielä enemmän aattelee et no ny mä oon niiku osa jotain.

Janika: -- ehkä se olis ollu just sellanen niiku oikee tavara joka yhdistää et ei niiku vaa ajatuksen tasolla -- esim vertaa tätä [ainejärjestön] collegea mikä mulla nyt on et jos yliopistol joku tulee vastaan samanlainen päällä ni kyl mä oon vähä sillee et okei kyl me kuulutaan johonki samaan -- ehkä vaan sillä aa vitsi et säkin kuuntelet et mäkin kuuntelen --

Sonja: -- Jos sä kävelet vaikka kaupungilla jo joku toinen tyttö tulee vastaan ja sil on se Nonsensen collari ni kyllähä sä oot sillee et ei vitsi et toi niinku kuuntelee samaa podia tol on tollanen samanlainen paita ku mulla et toi on varmasti hyvä tyyppi.

Nonsensepodin yhteisöä kuvattiin myös muiden jäsenien kautta. Podcastin kuluttajat kokivat, että heidän kokemuksensa yhteisöstä ja sen jäsenyydestä perustuivat Nonsensepodin kautta saatuihin uusiin kontakteihin ja huomio kääntyi itse podcastista kohti sen kuluttajia, yhteisön muita jäseniä kohtaan.

Janika: -- Enemmän mä koen Nonsensen yhteisön nyt ton meidän porukan kautta.

Sonja: -- Se [yhteisöllisyys] perustuu siihen että mä oon niinku yks niitten kuuntelijoista ja sit se perustuu myös varmasti siihen et mä oon saanu sitä kautta kuitenkin siit uusii tuttavias ja uusia kontakteja --

Nonsensepodin kuluttajat kokivat yhteisön ilmentyvän niin itse Nonsensepodin kuin muiden kuluttajien kautta. Vaikka kuluttaja ei kokisi olevansa aktiivinen yhteisön jäsen, tunnisti hän yhteisön olemassaolon niin omien mielikuviensa kuin yhteisöä konkreettisesti kuvastavien elementtien kautta.

4.2.2 Kokemus samaistumisesta

Yksi merkittävimmistä haastatteluissa esille nousseista tekijöistä oli kohderyhmän kokemus samaistumisesta Nonsensepodin juontajia, käsiteltyjä aiheita sekä podcastin muita kuluttajia kohtaan. Haastateltavat korostivat samaistumistaan useaan otteeseen, kun he perustelivat podcastin aiheuttamia vaikutuksia. Kuluttajat olivat samaistumisen myötä asettaneet vaikuttajat, joita on nykypäivänä kuvailtu myös julkisuuden henkilöinä, inhimilliseen ja tuttavalliseen asemaan. Tärkeänä samaistumisen kannalta koettiin, että he astuivat pois kiiltokuvamaisesta sosiaalisen median maailmasta ja toivat esille aidon ja inhimillisen puolensa.

Annika: -- tuntuu et ne on ollu ne ketkä on tuonu ehkä Suomeenkin tavallaan ton semmosen tai pyyhkiny sen kiiltokuvamaisuuden

pois et ne on ollu niin ekoja siinä -- just se et halutaan päästä irti siitä et ei voida keskustella jostain asioista tai ei voida tuoda omia huonoja puolia esille -- korostetaan sitä että on ihan inhimillistä että on näin tai näin tai kaikilla on omat huonot juttunsa --

Sini: -- ku ne vastailee niihi kysymyksiin -- siis jos ne vastaaki vaik samallail ku niiku ite ja sitte tavallaan pystyy siinä niinku samaistua --

Amanda: -- et ihanaa et ollaan näin monista ehkä tabuistaki avoimia -- saanu itelleki jotain sellast okei että tost aiheest mä haluun iteiasias puhuu mun ystävien kaa ja sit on jotenki ihan sairaan hyvii aiheita et kyl siel on nostettu asioit esiin mistä mä aattelen et kokeeko kukaan ikinä tälleen

Myös podcastissa keskusteltavat aiheet koettiin samaistumista tukeviksi. Sisällöntuotanto vaihteli rennoiksi ja viihteellisiksi kuvatuista teemoista ”tabu-aiheisiin” ja kuluttajat kokivat tämän aiheuttavan helpotuksen tunteita. Sosiaalisen median on todettu voivan tuottaa kuluttajalleen paineita, yksinäisyyttä ja negatiivisia vaikutuksia hyvinvointiin (Appel ym. 2020, 84), minkä vastapainoksi Nonsensepodi tuottaa hyvin poikkeavaa sisältöä muuttaen kuluttajien mielikuvia heistä realistisimmiksi ja samaistuttavimmiksi.

Emilia: no varmaan just sen takii koska on seurannu niit molempii niin kauan ni ne on niinku jotenki sillai luulee et tuntee ne -- ni päässy jotenki sillai niiden elämään siis ainaki luulee, et se tuntuu siltä. Ehkä koska ne keskustelee sellasist aiheista mitä niinkun välttämättä ei tuoda niin paljon someen esiin. Ja sit niihin on niinku myös niinku helppo samaistua -- jotenki niin helppoo sellasta kivaa kuunneltavaa

Samaistumisesta keskusteleminen nosti esille myös julkisuuden henkilöiden kannatuksen ja siihen rinnastetun sosiaalisen median vaikuttajien kannatuksen sisältämiä elementtejä (kts. 2.3.2). Haastattelut osoittivat, että nämä ilmiöt olivat havainnoitavissa myös haastateltavien mielikuvista Nonsensepodin juontajista. Kokemus vaikuttajista julkisuuden henkilöinä ja silti samaistumisen tunteen kokeminen heitä kohtaan painotti koettuja positiivisia tunteita entisestään tehden vaikuttajista inhimillisiä hahmoja.

Essi: -- *kyl niist on tullu paljon semmosii paljon inhimillisempiä hahmoja ja mä niiku ihailen niitä edelleen mut ehkä vähän niiku eri asioista mistä ennen.*

Essi: *Mä menin sinne [Nonsensepodin tapahtumaan] puhtaasti kyl sen takia et mä halusin nähä millasia ne on todellisuudessa -- ehkä vahvasti sitä mitä ne on podissakin. mutta niist tuli viel enemmän ehkä sellane tavallinen vaikutelma. Että nyt ne ei oo mulle enää yhtää sellasii etäisiä hahmoja --*

Amanda: -- *Kylhän sä katot vähän sillee ylöspäin et vau toi on tehny noin makeit juttuja ja tyylit ku vaikka seurais siel Instagramissa tai blogissa ja sitte ku sä tajuut -- et se on inhimillinen ihminen loppujen lopuks --*

Emilia: -- *Jotenki ehkä niistäki on sellanen kuva ollu jotenki vähä pinnallisempi niinku -- on saanu sellasen selkeemmän kuvan niistä ihmisistä ehkä tai ehkä mitä ne kertoo siä ja juttelee niit juttui että tuntuu että tuntis ne sillai.*

Samaistumista tuki myös kokemus samaistumisesta Nonsensepodin muihin kuluttajiin. Nonsensepodi koettiin brändinä niin luotettavana ja kohderyhmältään rajautuneelta, että sen toimiessa kuluttajiaan yhdistävänä tekijänä kuluttajat kokivat olevansa samaistuneita myös toisiinsa. Haastateltavat kokivat, että Nonsensepodin yhteisön sisältä löytyisi varmasti itselle uusia kontakteja ja ystävyys-suhteita, joita osa oli saanut myös Kaverihaun kautta.

Essi: -- *Suomalaiset on semmosii hiljasia ja ujoja ni jos on edes yks keskustelun aihe vaik tää podcast mistä jutella ja jotain mikä yhdistää ja tietää et jos noi kuuntelee ja seuraa somee ni on pakko olla jotain mikä on yhteistä.*

Janika: -- *mä aattelen et kun ne aiheet on sellasia et mä en jotenki koe et välttämättä kukaa keski-ikäne mies vaikka kuuntelis tätä et tietää et se kohderyhmä on just oman ikästä porukkaa ja samanhenkistä. Mä en jotenki usko et kukaa joita noi ei kiinnosta ni kuuntelis.*

Sonja: -- *Must olis ollu kiva just nähä niit muitakin kuulijoita siellä ihan siis pelkästään sen verkostoitumisen kannalta -- siellä olis ollu varmaan just niinku samantyyppisii ihmisii et sä oisit voinu verkostoituu tai saanu*

just uusii kontaktei sieltä -- Mä jotenki ajattelen et ne on samantyyppisiä mitä mä ite oon.

Kokemus muihin podcastin kuluttajiin samaistumisesta oli toiminut motivaattorina myös Nonsensepodin Kaverihaussa. Uskallus kommentoida Kaverihakuun syntyi niin luottamuksesta itse Nonsensepodiin kuin luottamuksesta sen muita kuluttajia kohtaan.

Sini: -- Jos mä olisin Instagramis törmänny johonki muuhun tollaseen samanlaiseen ni en ois kirjottanu -- Tossaki oli ehkä helpompi kirjottaa ku sä voit jollaki tasolla kuvitella et ne on samantyyppisiä ku sinä. Ni voi tavallaan luottaa siihen että sä saatat löytää sieltä jonku.

Amanda: -- Kyl se sit tietty auttaa et sä tiät et niitten seuraajissa on sun kaltaisia ihmisiä et sä ees laittaisit sinne sen sun oman ilmoituksen. Et miksä ettisit ystävää jostai sellasta mitä sä et koe et siel on sun tyylisiä ihmisiä.

Emilia: No sen just et se asettaa itensä niin tavallaan semmoseen... Et on niin rehellinen täysin et se kertoo semmosii asioita mihin ihmiset taas kerran pystyy samaistumaan -- Se kerää tietyn henkisiä ihmisiä varmaan ympärille ja se oli mun mielest tai olin mä sillee et ihana niinku idea ja ihanaa että teki sen ja siel oikeesti kommentoi mä katoin et wau et tosi paljon -- toi oli ihan mahtava.

Kokemukset samaistumisesta rakentuivat niin podcastin käsittelemiä aiheita, podcastin juontajia ja muita yhteisön jäseniä kohtaan. Tämä vahvisti myös luottamusta Nonsensepodiin ja tätä ylläpitäviä vaikuttajia kohtaan. Vaikuttajat tuottavat kuluttajilleen Nonsensepodin kautta samaistuttavaa ja sensuroimatonta sisältöä, mikä teki heistä kuluttajilleen ihailun kohteen, muokkasi kuluttajien mielikuvia heistä ja vahvisti tuotettuun sisältöön ja vaikuttajiin samaistumista.

4.2.3 Tunteet

Haastateltavat kertoivat kokevansa Nonsensepodin kautta vahvoja tunteita. Nämä tunteet kumpusivat podcastien edustamien aiheiden ja merkitysten kautta ja osa haastateltavista kertoi näytäneensä tunteita jopa konkreettisesti jaksoja kuunnellessaan. Nämä koetut tunteet ja niiden muodostuminen toimivat podcastista korostuneina elementteinä

sitoutumisen tutkimuksessa, sillä emotionaalinen yhteys on todettu sitoutumisen merkittäväksi tekijäksi (Pansari & Kumar 2017).

Amanda: -- Varmaan kaikil on tullu siitä kirje, olik se 15-vuotiaalle itselle, koska se oli tosi liikuttava -- Mä sanoin itse asias mun pikkusiskolle -- et kuuntele ihmees tää mä tiän et se ei ehk muuten kuuntele niitä jaksoja mutta niinku se oli wau. Se herätti tunteita paljon just sillee monia eri tunteita mut myös muistaakseni itkin ihan oikeita kyyneliä.

Janika: -- siit tulee jotenki niinku inspiraatiota että -- tavallaan voi saavuttaa mitä vaan tällee kliseisesti.

Annika: -- Sellanen niiku inhimillinen, hyväntuulinen, kannustava -- ne on ehkä kolme sellasta mitä tulee ekana mieleen ja joka vahvasti se tulee esille siitä.

Amanda: Jotenki sillee et on että et oo ilonen siitä et oot nainen ja sä pystyt mihin vaan -- Mut on heillääki huonoi päivii mutta jotenki että et se sillain et pystyt no ei nyt mihin vaan mut ainaki se et tavoittele omia unelmia --

Nonsensepodin kuluttajat kokivat podcastin kautta vahvoja ja konkreettisia tunteita, joita kuvailtiin hyvin positiivisina ja henkilökohtaisesti merkittävinä. Haastateltavat nostivat esille tunteita, joita Nonsensepodi edustaa heille ja ajatuksia, joita tämä on nostanut heissä esiin. Nonsensepodi edusti ja kuvasti brändinsä ja yhteisönsä kautta kuluttajille henkilökohtaisia tunteita, jotka koettiin hyvin merkittävinä ja Nonsensepodin brändiä tukevina.

4.2.4 Vaikutukset kuluttajakäyttämiseen

Haastateltavat kertoivat Nonsensepodin vaikuttaneen myös konkreettisesti heidän kuluttajakäyttämiseensä. Vastaavia vaikutuksia oli havaittu vaikuttajamarkkinoinnin myötä jo aikaisemmin, mutta podcastin johdosta luottamus vaikuttajien sanaa kohtaan koettiin painavampana kuin ennen. Nonsensepodi oli myös tarjonnut kuluttajilleen konkreettisia vinkkejä ja suosituksia, joita moni kertoi ottaneensa käyttöön. Suositusten painavuutta perusteltiin kuluttajien kokemilla luottamuksen ja samaistumisen tunteilla vaikuttajia kohtaan.

Essi: -- *Joo kyl ne tulee niiku mun ajatuksiin -- kyl mä niiku tavallaan altistun sille, mua ei siis ahista altistua kaupalliselle yhteistyölle, se ei mua niinku haittaa mut mä oon kuitenkin aika tietoinen siitä -- Kyl ihan varmasti saa sieltä semmosii vaikutteita.*

Annika: -- *kyl mä jotenki luotan. Ja mä haluisin uskoo just siihen että niinku nykypäivinä se on sitä et oikeesti suositellaan sitä minkä ite he kokee luotettavaksi ja sellasen mitä ite haluis käyttää et mä haluisin ite uskoo siihen -- Musta siis Nonsense on yksi niistä kenestä mul tulee sellane luotettava olo et tää on varmasti hyvä juttu.*

Sini: -- *Nehä kertoo siellä niiku paljon rehellisemmin niitä ni ehkä sit osaa ajatella silleen jos ne laittaa kaupallisii yhteistöit ni sä osaat ajatella sitä sillee niinku aidomman kautta --*

Amanda: -- *niil oli se matkajakso tai siis sillai mis ne vinkkas tyylii Top 5 niitten lempikaupunkeihi ja mä olin just menos Lontooseen ni kyl me käytiin yhes tai kahes niiden suosittelemas ravintolas -- ne on suositellu jotain podcasteja ni sit niit mä oon alkanu kuunteleen --*

Moni kuluttaja ilmaisi Nonsensepodin suositusten myötä nopeuttaneensa omia ostopäätösprosessejaan tai tehneensä hankintoja täysin suosituksiin perustuen. Vaikka aloitetut ostoprosessit eivät olisi päätyneet ostoon asti, Nonsensepodin suositukset johtivat aktiiviseen tiedonhakuun suositellusta tarjoomasta.

Janika: -- *kyl mä nyt kun rupesin miettimään niin ihan varmasti jotain oon sen takia ostanu -- esim seksilehjuja tilasin sen jakson jälkeen kun ne puhu siitä jotenki tosi avoimesti ni sit tuli sellane et joo no jos noikin ni se ei sit oo niin nolo -- se nopeutti niiku sitä päätöstä -- mä luulen et se oli sellane että et ne nyt puhu tosta tuotteesta ni ehkä se on sit hyvä.*

Annika: -- *niinku kiinnostuu tosi paljon enemmän sitä kautta ku et näkis jossain toisessa kanavassa jollain toisella vaikuttajalla niinku samanlaista -- ei kaikilla oo niin isoo kuitenkaa vaikutusta siihen.*

Sini: *Oon ainakin harkinnu ostavani monesti -- on monesti harkinnu ja tutkinu ja lähtee tutkiin tietoo ja ottaa selvää.*

Sonja: -- *Esim sillo ku se Alexa lanseeras sen oman sen malliston niin musta ne oli aivan ihania ja sit mun ois tehny mieli ostaa se mut sit mä kävin vaan*

kattelee siitä tilanteessa -- et joku niinku semmonen yhteys siinä on et tekee mieli mennä heti kattoo.

Haastateltavat kertoivat kokeneensa Nonsensepodin luotettavana kanava ja tämän vaikuttaneen vahvasti ja tiedostetusti heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Oli kyse suosittelujen ottamisesta hyötykäyttöön, ostojen loppuun viemisestä tai tiedonhausta perustuen näihin suositteluihin Nonsensepodi oli vaikuttanut kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen konkreettisesti.

4.2.5 Kokemus sitoutumisesta

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin Nonsensepodia kohtaan koetusta sitoutumisesta, vastaukset olivat huomattavasti varautuneempia kuin muista tekijöistä ja teemoista keskusteltaessa. Moni haastateltava ei ensin tunnistanut tai myöntänyt olevansa sitoutunut podcastia ja tämän edustamaa ilmiötä kohtaan, vaikka tunnisti keskustelun myötä omaksuvansa sitoutumista tukevia muotoja. Tunnistettua ja koettua sitoutumista konkretisoitiin haastatteluisa podcastin ja muun sisällöntuotannon kuluttamisella.

Janika: -- pohdittiin just vähä niinku et no millä tavalla on niiku sitoutunut. Ni kyl mä koen et mä oon niiku kuulijana tosi sitoutunut ku just kuuntele kaikki jaksot mut sit sillee et jos ne vaikka lopettais et en mä koe että mua niiku haittais se tavallaan tai että ku on kumminki muutaki elämää ku Nonsense -- se on niiku rutiini.

Annika: No en nyt välttämättä mitenkään tavallaan niiku henkeen ja vereen mitenkää ihan älyttömästi [sitoutunut] mut kyl mä huomaan sen miten niitten sisältö on sellasta -- et jos he nyt keksis jotain uutta taas ni varmasti niinku kävisin kattomassa -- jos mietti vaikka sitä et oli tavallaan kiinnostunut siitä barrejutusta mikä oli mut jos se olis tullu joltain toiselta ketä vaikka ite seuraa niin en välttämättä olis ollu niin kiinnostunu siitä --

Sini: Kyl mä varmaan joo koska on just tosi pitkään seurannu niitä ja just mones kanavassa -- varmaan siinä mielessä et just ostaa jotain tuotetta mitä ne on suositellu --

Emilia: *Kyl mä oon niinku tähän Nonsenseen ainaki siis sillai sitoutunu et mä kyl mä sen kuuntelen nyt ku niil ei oo tullu -- et ei oo uutta jaksoon ni kyl on sillai et vitsi tulispa jo -- niinku kyl mä sillai oon sitoutunut*

Haastattelut nostivat esille myös sitoutumisen ajallisen ulottuvuuden huomioimisen. Sitoutumisen on todettu rakentuvan prosessina (Bowden 2009) ja voivan vaihdella voimakkuudeltaan ja kehittyä ajanjaksoista riippuen (Sashi ym. 2019), mikä tunnistettiin myös haastateltavien kokemuksista. Osa haastatelluista kertoi kokeneensa sitoutumista erittäin vahvasti varsinkin aloitettuaan podcastin kuluttamisen ja kuvailee jääneensä siihen ”koukkuun”.

Amanda: *-- Tää Nonsense oli mun eka podcasti, me oltii just 2018 kevääl vaihossa -- Jenna (nimi muutettu) sano sillo et vitsi se on ollu hyvä podi ja mä tykkään tosi paljon ja mä en ollu ikin ees kuunnellu mitään podei -- mut sit ku mä aloin kuunnella niin sitte niin sanotusti jäin koukkuu --*

Sonja: *-- Mä oon aika tuore tässä vasta niinkun viime kesänä ja siis se lähti nimenomaan tästä Nonsensesta liikenteeseen. Yks mun kaveri sano -- että kuuntele sitä Nonsensea et se oli menossa sen Kaverihaun kautta jonku kaa kahville -- sit mä aloin kuunnella sitä ja siis mä jäin koukkuun. -- Se oli ihan jotenki aivan huippu ja sit ne loppu ne jaksot ja si mä olin iha sillee apua et mitä niiku nytten --*

Esille nousi myös kokemus sitoutumisesta Nonsensepodin kautta saadun ystäväporukan myötä. Nonsensepodin koettiin muodostuneessa sitoutumisessa merkittävänä tekijänä, sillä se oli konkreettisesti vaikuttanut haastateltavien omiin elämiin. Vaikka sitoutumisen kuvailtiin tässä asiayhteydessä kohdistuvan uusiin ystäviin, koettiin Nonsensepodin sidotuksi omaan elämään ja tätä kautta myös epäsuorasti sitoutumisen kohteeksi.

Janika *-- Ja sit just toi kaveriporukka et ku tietää et niitä ei niinku ois ilman Nonsensea ni ehkä sen kautta jotenki kokee sitoutuvansa niiku siihenki ku se on kummiski ollu sellanen et se on meidät tutustuttanu toisiimme.*

Sini: *-- toiha on lisänny sitoutumista ku on löytänyt kavereita sieltä ja vaikka aattelet tosi positiivisesti siitä koko podcastista tai niinku tavallaa et siihe on sidottuna sun elämä eri tavalla ku joku muu.*

Haastateltavat kokivat sitoutumisensa perustuvan niin itse Nonsensepodin sisällöntuotannon kuluttamiseen kuin sitoutumiseen yhteisön muita jäseniä eli Nonsensepodin kautta saatuja ystäviä kohtaan. Mielenkiintoista oli, että osa haastateltavista keskusteli sitoutumisestaan ensin hyvin varautuneesti, vaikka he tunnistivat lopulta omaavansa sitoutumista tukevia elementtejä ja muotoja. Suurin osa haastateltavista taas tunnisti olevansa vahvasti sitoutunut Nonsensepodiin haastattelun alusta alkaen ja pystyi kuvailemaan tätä hyvin monipuolisesti.

4.3 Tunnistetut sitoutumisen muodot

Tässä luvussa esitellään aineistonkeruulla tunnistetut sitoutumisen muodot, jotka voidaan nähdä myös podcastin kuluttamisen seurauksina. Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen ”*millaisia sitoutumisen muotoja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan voidaan tunnistaa?*”. Tunnistetut sitoutumisen muodot on muodostettu ja havainnollistettu aineistolähtöisesti, mutta niiden akateeminen perusteltavuus saavutetaan sitoutumisen teorian tuella.

Haastattelujen perusteella todettiin, että kuluttajien sitoutumisen muodot eivät kohdistu suoraan itse vaikuttajiin vaan jokaiseen heidän edustamansa tutkimusilmion keskeisiin elementteihin eli Nonsensepodin yhteisöön, podcast-alustaan, sosiaalisen median vaikuttajiin ja itse Nonsensepodiin. Sitoutumisen muodot on tästä huolimatta mielekästä esittää tutkimuskysymystä mukaillen sitoutumisena sosiaalisen median vaikuttajiin, sillä vaikuttajat toimivat tutkimusilmiölle ja sen elementeille ratkaisevina ja perustavina tekijöinä. Haastatteluista tunnistettiin neljä sitoutumisen muotojen teemakokonaisuutta, joista jokainen kuvaa sosiaalisen median vaikuttajia ja tutkimusilmiötä kohtaan syntyneitä sitoutumisen muotoja.

4.3.1 Yhteisöllisyys

Ensimmäiseksi sitoutumisen muodoksi todettiin yhteisöllisyys. Tämä sitoutumisen muoto kuvaa kuluttajan kokemusta Nonsensepodin yhteisöstä ja yhteenkuuluvuudesta siihen. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisen on todettu ilmenevän muun muassa

mediasisällön kanssa vuorovaikuttamisen, yhteisluontiin osallistumisen sekä yhteisön kautta (Cabiddu ym. 2014), mitä myös tämä tutkimus tukee. Nonsensepodin kuluttajat kertoivat, että he ovat kokevat vaikuttajien kanssa tapahtuvan vuorovaikuttaminen, heidän tarinansa seuraamisen ja yhteisöstä huokuvan tuen toimivan vahvoina sitoutumisen edesauttajina, mitä tukee myös tutkimuksen online-brändiyhteisöjen esitelty teoriapohja (Laroche ym. 2012 ; Wirtz ym. 2013)

Essi: Koin ehdottomasti olevani osa yhteisöä -- tosi positiiviseen sävyyn puhuin ja olin mukana siin hypessä --suosittele kavereilla ja sit niinku joo osa yhteisöä ja osa niit aiheita ja tavallaan sitä podin tarinaa mut jotenki on osa myös Alexan ja Lindan elämää jotenkin mut se niiden matkassa kulkeminen.

Nonsensepodi oli mahdollistanut kuluttajilleen myös Kaverihaun kautta tapahtuvan omien yhteisöjen luomisen ja tämä koettiin sitoutumista kuvaavana. Kaverihaku koettiin alusta asti luotettavaksi konseptiksi, mikä perustui koettuun luottamukseen Nonsensepodin juontajia ja muita yhteisön jäseniä kohtaan ja yhteisön kuvailtiin olevan kuin toisiaan tukeva kaveriporukka. Mielikuvat Nonsensepodin yhteisön jäsenten samanhenkisyudesta motivoivat kuluttajia osallistumaan Kaverihakuun, sillä sen avulla löydettiin uusia kontakteja nimenomaan Nonsensepodin kuluttajista. Nonsensepodi koettiin tarpeeksi vahvana siteenä oman henkilökohtaisen panoksen antamiselle ja uusien kontaktien luomiselle.

Essi: mun mielestä se [yhteisö] perustuu toisten tukemiseen ja nostamiseen -- jos mä oisin sellanen ihminen et mä kommentoisin somessa herkemmin ni mä tietäisin et mä pystyn kommentoimaan tonne ja mä saisin sieltä yhteisön hyväksynnän ja tuen ja jopa Alexan ja Lindan tuen jos mä kommentoisin mulle jotain tosi tärkeitä -- sellanen hyväksyminen ja tuki ja toisten nostaminen --

Janika: -- ehkä se on just ku ne on nyt saanu luotua tosta tommosen yhteisön tai jotenki... just miettii sitä Kaverihakua ni ei kukaa tienny mitä muuta yhteistä meillä on paitsi se yks et me kuunnellaan samaa podia mikä on tavallaan aika random --

Janika: -- toi kaveriporukka et ku tietää et niitä ei niinku olis ilman Nonsensee ni ehkä sen kautta jotenki kokee sitoutuvansa niiku siihenki ku se on kummiski ollu sellanen et se on meidät tutustuttanu toisiimme.

Janika: Toi on mun mielest tosi jännä koska, just ku toi ei oo ainut podi mitä mä kuuntelen. Ja emmä koe et millään muulla podilla ois tollee noin suurta niiku yhteisö -- mul tulee tost mieleen niinku lämmin iso kaveriporukka --

Sini: Tossaki oli ehkä helpompi kirjottaa ku sä voit jollaki tasolla kuvitella et ne on samantyyppisiä ku sinä. Jos ne on seurannu sitä kanavaa. Ni voi tavallaan luottaa siihen että sä saatat löytää sieltä jonku -- et sä voit luottaa et ne on samantyyppisiä.

Ensimmäiseksi sitoutumisen muodoksi tunnistettiin yhteisöllisyys ja kuluttajan rooli yhteisön jäsenenä. Kuluttajat tiedostivat yhteisön olemassaolon ja kokivat olevansa osa sitä, vaikka eivät olisikaan suoranaisesti aktiivisia jäseniä. Haastateltavat kertoivat, että he eivät koe muiden podcastien aiheuttavan vastaavia vaikutuksia, mikä korosti Nonsensepodin merkittävyyttä. He kokivat podcastia kohtaan vahvaa yhteenkuuluvuutta ja luottamusta, jolloin yhteisöllisyyttä tulkitaan affektiivisen, kognitiivisen ja käyttäytymiseen perustuvan sitoutumisen kautta (Dessart ym. 2015). Kuluttajat osoittivat yhteisöön sitoutumistaan vahvojen myönteisten tunteiden, yhteisön tiedostamisen ja Kaverihakuun osallistumisen kautta.

4.3.2 Aktiivinen sisällön kuluttaminen

Toinen sitoutumisen muoto perustuu vaikuttajien Nonsensepodiin tuottaman sisällön aktiivisen kuluttamiseen ja sitä kautta tuen osoittamiseen vaikuttajille. Cabiddun ym. (2014) mukaan sitoutuminen ilmenee mediasisällön aktiivisen kuluttamisen ja tukemisen kautta. Nonsensepodin kuluttajat tunnistivat ja omaksuivat roolinsa sisällöntuotannon aktiivisina kuluttajina ja tämän päätellään kuvastavan heidän sitoutumistaan.

Janika: kyl mä koen et mä oon niiku kuulijana tosi sitoutunut ku just kuuntele kaikki jaksot

Sini: Kyl mä varmaan joo koska on just tosi pitkään seurannu niitä ja just mones kanavassa just seuraa -- nii tavallaa oha seki sitoutumista et sä seuraat mones eri kanavassa heitä --

Emilia: kyl mä oon niinku tähän Nonsenseen ainaki siis sillai sitoutunu et mä kyl mä sen kuuntelen nyt ku niil ei oo tullu ja niil ei toimi se et ei oo uutta jaksoon ni kyl on sillai et vitsi tulispa jo

Sonja: No mä kuuntelen niiden jakson, nyt mua ärsyttää ku ne ei oo saanu ulos niitä niitten jaksoo sillo et mä oikeesti odotan että millo se tulee -- Olen siis sitoutunut ja oon ihan innoissani ku se seuraava jakso tulee sieltä ja olin myös vähä surullinen ku ne jäi joulutauolle -- mä olin sillee et eii et mitä mä nyt kuuntelen

Nonsensepodin kuluttajien sitoutumisen todettiin näkyvän heidän konkreettisen sisällön kuluttamisensa kautta, mikä oli oleellinen tapa osoittaa sitoutumista ja tukea vaikuttajien luomaa sisältöä kohtaan. Tähän voidaan soveltaa sitoutumisen käytännönläheistä prosessia (Bowden 2009), jossa kuluttaja päättää palata kulutetun sisällön pariin palaavan asiakkaan uusintaoston tavoin, koska hän on tyytyväinen ja sitoutunut tuotettuun tarjoomaan. Aktiivinen sisällön kuluttaminen kuvaa myös Dessartin ym. (2015) esittelemistä sitoutumisen luokitteluista kognitiivista sitoutumista ja käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista. Kognitiivista sitoutumista osoitetaan sisällön aktiivisella huomioimisella ja siihen uppoutumisella, kun käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista kuvataan sillä, että kuluttajat kuvastavat sitoutumistaan osoittamalla tukensa vaikuttajin ja Nonsensepodin tuottamalle sisällölle.

4.3.3 Samaistuminen

Myös kuluttajien kokema samaistuminen tunnistettiin sitoutumisen muodoksi. Sitä tulkitaan affektiivisena ja kognitiivisena sitoutumisena (Dessart ym. 2015) muodostettujen myönteisten tunteiden ja henkilökohtaisten mentaalisten tilojen kautta. Lisäksi sitoutumista perustellaan asiakkaisiin eli kuluttajiin liittyvillä sitoutumisen tekijöillä (Gambetti & Graffigna 2010), jotka nostavat esille kuluttajan mahdollisuuden samaistua brändiin ja huomioida niin hedoniset kuin empiiriset näkökulmat. Haastatteluisissa todettiin, että samaistumista koettiin podcastia juontaviin vaikuttajiin ja heidän keskusteluissaan käsiteltyihin aiheisiin. Podcastien kontekstissa sisällöntuotanto tapahtuu keskusteluiden ja tarinoiden kautta, jolloin aiemmin esitelty narratiivisen sitoutumisen teoria on sovellettavissa tämän median kontekstiin. Narratiivisen sitoutumisen on todettu korostavan tarinoiden luomia mielikuvia ja tunteita (Green &

Brock 2000; Heshmat ym. 2018) ja tähän voidaan liittää kokemus samaistumisesta (Busselle & Bilandzic 2008; 2009). Näin narratiivien todetaan vaikuttavan samaistumisen kautta sitoutumiseen.

Annika: -- Se on jotenki just niin tavallaan semmone tai tavallaan hirveen samaistuttavaa tai huomaa et itekki voi jutella iha samoista aiheista -- tavallaan se että tuntuu jotenki että tuntee sen joka siellä puhuu --

Amanda: --Täysin siis tabuja rikkova -- tavallaan ne aiheet monet koskettaa meitä kaikkia ni sitte jotenki että sitä samaistumispinnan takia -- et pystyy myös sitä kautta tietyl taval samaistuu.

Emilia: -- varmaan just sen takii koska on seurannu niit molempii niin kauan ni -- luulee et tuntee ne -- Päässy jotenki sillai niiden elämään -- Ne keskustelee sellasist aiheista mitä niinkun välttämättä ei tuoda niin paljon someen esiin -- et ku on helppo samaistua siihen tai heihin --

Sonja: kokee sen niin sillee samaistuttavana et siit tulee itelleki semmonen et ois ihan sika kiva mennä niinku johonkin niitten järkkäämään juttuun --

Haastateltavat nostivat samaistumisen esille myös keskusteltaessa vaikuttajien tuottamista aidoista ja rohkeiksi koetuista keskusteluaiheista. Vaikuttajat keskustelivat aiheista, joihin kuluttajat voivat samaistua, mutta joista he eivät ole ennen kuulleet muiden keskustelevan niin avoimesti kuin olisivat toivoneet. Näistä tunteista johtanut samaistuminen syntyi kuluttajien kokemuksesta siitä, että vaikeidenkaan asioiden kanssa ei olla yksin vaan niistä voidaan ja pitää keskustella ääneen, sillä kaikki käyvät vastaavia asioita läpi. Samaistumista koettiin myös arkisiin aiheisiin sillä ne koskivat aihealueita, jotka olivat kuluttajille tuttuja myös omista keskusteluista, jolloin vaikuttajat tarjosivat heille uusia näkökulmia tai tukea omille mielipiteille.

Janika: Mä luulen et ne on ehkä ne aiheet mitä siellä on, et ne on tavallaan sellasii jokapäiväisiä, jos puhuu vaikka jostai seksistä tai rahankäytöstä tai jostai tällasesta. Ku ne on just sellasii asioita mist mä juttelen mun kavereittenkin kaa. Ni sit tulee just sellane et mä kuuntelen sen jakson ja sit mä vois... niiku nyt mä meen jutteleen tästä joillekki muilleki.

Emilia: -- ehkä se että niinkun puhuu ite sellasista niinku herkistäkin aiheista et tavallaan tuo itteäs sillee nehän asettaa ittensä tosi niinku

sellaseen asemaan et niit on tosi helppo loukata ku ne on niin avoimia -- sitte taas samalla se myös semmosta niin paljon samaistuvuutta et ku on helppo samaistua siihen tai heihin ja siiten jotenki ehkä joo se samaistuminen on siinä se semmonen.

Samaistuminen todettiin merkittäväksi sitoutumisen muodoksi ja sen koettiin vahvistavan henkilökohtaisen yhteyden tunnetta vaikuttajiin. Haastateltavat kokivat, että samaistumisen tunne on seurausta myös vaikuttajien vahvasta kohderyhmän tuntemuksesta. Tällöin pystytään luomaan omalle kohderyhmälle mielenkiintoista ja miellyttävää sisältöä, joka parhaimmillaan aiheuttaa myös korkeaa samaistumista.

4.3.4 Muodostuneet tunteet

Viimeiseksi sitoutumisen muodoksi tunnistettiin kuluttajilla muodostuneet tunteet. Tunteet ja emotionaalinen yhteys ovat sitoutumisen merkittävimpiä kuvastajia (Pansari & Kumar 2017), mikä havaitaan myös tässä tutkimuksessa. Haastattelijat havainnollistivat sitoutumista kuvailemalla Nonsensepodin myötä muodostuneita vahvoja ja henkilökohtaisia tunteita. He kertoivat Nonsensepodin herättävän heissä muun muassa itsevarmuutta, hyväksyntää, kannustusta ja voimaantumista. Podcastin kerrottiin aiheuttaneen myös konkreettista itkuja ja naurua, mutta henkilökohtaisesti merkittävät tunteet, kuten itsevarmuus ja hyväksyntä, havainnoitiin kaikista korostuneimpina ja merkittävimpinä.

Essi: -- Sellanen tietty itsevarmuus ja itseluottamus on kasvanut ku on miettiny asioita niiku pienessä päässä yksin ja on aatellut et onkoha tää fine onkoha tää normaalia tapahtuuko kellää muulle näi tai ajattelee näi -- noi Nonsensen tyypit on jakanu niinku niit samoja asioita ne on aatellu samoi asioita tietyis tilanteis -- sit mä oon niiku tajunnu hei et nää kaikki jutut joiden kaa mä kamppailen on iha normaaleja et ihan semmonen varmuus niinku itseensä on kyl kasvanut ton myötä.

Essi: Ehkä sellanen hyväksyminen ja tuki ja toisten nostaminen ja semmonen niiku -- Se yhteisö tukee sitä omaa ylpeyttä ja kasvuu ja naisellisuutta ja seksuaalisuutta --

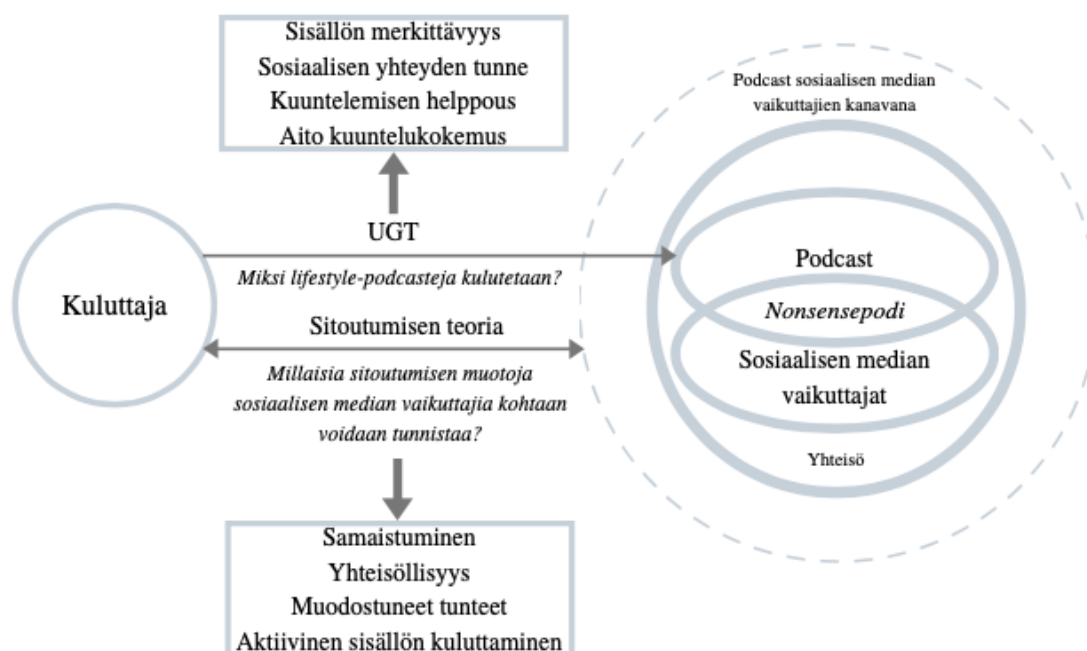
Amanda: Jotenki sillee et on että et oo ilonen siitä et oot nainen ja sä pystyt mihin vaan -- Mut on heilläki huonoi päivii mutta jotenki että et se sellain et pystyt no ei nyt mihin vaan mut ainaki se et tavoitele omia unelmia --

Sonja: -- noi somevaikuttajat puhuu esim siitä et -- ne on hakeutunu vaika terapiaan ne puhuu siitä ihan normaalina asiana kosk aikasemmin se on ollu semmonen et apua ooksä käyny jossai tommoses -- et semmosille ihmisille jotka tarvii sellasta ni mä veikkaan et se tuo niille tosi paljon sellasta turvaa ja sellasta rohkeutta niiden elämään --

Tunteiden ja emotionaalisen ulottuvuuden rooli sitoutumisen tutkimuksessa on tunnistettu. Kontekstiin voidaan soveltaa asiakkaisiin liittyvää sitoutumista, sillä se tuo tarjoaman eli podcastin sisällön kuluttamiseen mukaan kuluttamisen hedoniset näkökulmat (Gambetti & Graffigna 2010). Lisäksi tunteiden muodostumisen kautta kuvattua sitoutumista kuvaa korkea affektiivinen sitoutuminen, joka perustuu tunteiden kautta kuvattuun sitoutumiseen. Muodostetut tunteet kuvataan tutkimuksessa havainnollistettujen sitoutumisen muotojen ja tutkimusilmion elementtien lopputulemana niiden luodessa korkeaa affektiivista sitoutumista ja vahvan emotionaalisen yhteyden kuluttajien sekä vaikuttajien ja Nonsensepodin ilmiön välille.

4.4 Tulosten yhteenveto

Tämä luku esittelee yhteenvedon muodossa tutkimuksen keskeiset tulokset, joiden avulla vastataan tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteeksi oli asetettu selvittää syitä podcastien kuluttamiselle ja tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan koettavia sitoutumisen muotoja. Tämä tutkimus vastaa tavoitteeseen tarjoamalla haastateltavien subjektiivisia kokemuksia kuvastavia ja aineistolähtöisiä tuloksia tukeutuen teoriapohjaansa. Tulokset esitellään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen (kts. kuvio 6) ja samalla kuvataan, miten tulokset täydentävät ja täsmentävät viitekehystä, sekä rikastuttavat tutkittua ilmiötä eli podcastia sosiaalisen median vaikuttajien kanavana. Tulosten kautta korostetaan podcastien ajankohtaista roolia sosiaalisen median vaikuttajien kanavana ja perustellaan niiden merkittävyys kuluttaja-vaikuttaja -suhteille.



Kuvio 6 Tulosten yhteenveto

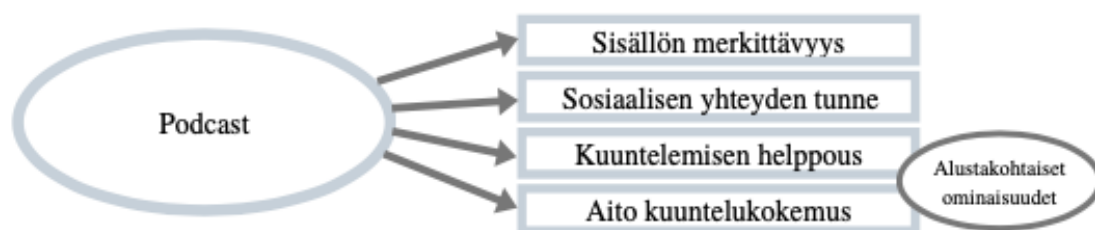
Lifestyle-podcastien kuluttamisen syyt ja sitoutumisen muodot on esitetty kuviossa 6 tutkimuskysymyksiin vastaavina kokonaisuuksina. Keskeisenä havaintona todetaan, että kun tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumisen muotoja, tunnistettua sitoutumista ei voida kohdentaa suoraan itse vaikuttajiin. Sen sijaan sitoutuminen perustuu kaikkiin tutkimusilmion elementteihin eli sosiaalisen median vaikuttajiin, podcast-alustaan, tapausesimerkki Nonsensepodiin sekä Nonsensepodin muodostamaan yhteisöön. Nämä elementit korostavat tutkimusilmion kontekstisidonnaisuutta. Yhteisön merkittävyys ja rooli osana tutkimusilmiota nousi vahvasti esille tuloksissa, jolloin yhteisöä ei ole mielekäästä kuvata alkuperäisen viitekehyksen (kts. kuvio 4) mukaisesti kuluttajan ympärillä, vaan osana tutkimusilmiota. Keskeiset tulokset esitellään seuraavaksi tarkennettuina tutkimuskysymyksiinsä.

1. Miksi lifestyle-podcasteja kulutetaan?

Ensimmäinen tutkimuskysymys tavoitteli ymmärrystä lifestyle-podcastien kuluttamisen syistä. Aineistosta tunnistettiin UGT:n tuella neljä podcastien kuluttamisen syytä, jotka olivat *sisällön merkittävyys*, *sosiaalisen yhteyden tunne*, *kuuntelemisen helppous* ja *aito kuuntelukokemus*. Tulkittaessa näitä Nonsensepodin havainnollistamia podcastien kuluttamisen syitä todettiin niiden mahdollistavan kuluttajalleen hyvin henkilökohtaisia

median kuluttamisen kokemuksia. Podcastit tarjoavat kuluttajalleen muita sisällöntuotannon kanavia henkilökohtaisemman tarttumapinnan, mikä johtaa parhaimmillaan vahvoihin sosiaalisiin ja emotionaalisiin merkityksiin. Podcastien kehittävä sekä vaikuttajien aidon ja inhimillisen puolen esittelevä sisältö tyydyttää kuluttajansa monipuolisia tarpeita (kts. Katz ym. 1973b; Meyrowitz 2008) ja kattaa monenlaisia median kuluttamisen motiiveja (kts. Whiting & Williams 2013). Podcastien korostuneena kuluttamisen syynä pidetään myös niiden tarjoamaa helposti kuunneltavaa ja merkityksellistä sisältöä, sosiaalista yhteyttä ja aitoa lähestymistapaa tuotettuun sisältöön. Kuuntelija kokee olevansa kuin osa keskustelua ja saa itseään kehittävän ja jopa yhteiskunnallisella tasolla vertaistukea tarjoavan kuuntelukokemuksen.

Myös podcastin alustakohtaiset ominaispiirteet ansaitsevat huomion. Podcastien todettiin tarjoavan kuluttajalleen helpon ja matalan kynnyksen kuuntelukokemuksen ajasta ja paikasta riippumatta ja ilman ylimääräisiä ärsykejä. Lisäksi kuluttajat kokevat podcast-alustan aidompana kuin kuvan tai videon kautta tuotetun sisällön, koska se tarjoaa kuluttajille vain äänen eri sävyineen, tunteineen ja tilanteineen. Keskeisinä syinä podcastien kuluttamiselle pidetään siis niiden roolia tehokkaana, vaivattomana ja ulkoisista tekijöistä riippumattomana medianä, jossa vaikuttaja esiintyy vain omana inhimillisenä itsenään, luo merkittävää sisältöä ja käsittelee asioita, joita ei ole ennen nostettu sosiaalisessa mediassa esille. Podcastin kuluttamisen syyt on esitelty kuviossa 7 mallintamalla myös niitä syitä, joihin podcastin alustakohtaiset ominaisuudet vaikuttavat.



Kuvio 7 Podcastien kuluttamisen syyt

Saavutetuissa tuloksissa korostuu tuotettu sisältö, johon sosiaalisen median vaikuttaja pystyy itse vaikuttamaan. Kun podcastien sisältö kattaa vaikuttajien roolit sisällöntuottajina, keskusteluissa käsitellyt aiheet sekä niiden luomat merkitykset, todetaan kuluttamisen syiden painottuvan vaikuttajien podcasteihin tuottamaan sisältöön. Tulokset korostivat tuotetun sisällön vaikutuksia, mutta nostivat vahvasti esille sen

alustakohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttivat kuuntelemisen helppouteen sekä aitoon kuuntelukokemukseen. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta siitä, että podcastit ovat nykyään tärkeä sosiaalisen median vaikuttajien sisällöntuotannon väline niin tuotetun sisällön kuin alustan ominaispiirteiden kautta ja antaa tuotetulle sisällölle enemmän merkitystä.

Nykypäivän kiireisen yhteiskunnan ja sosiaalisen median aiheuttamien negatiivisten kokemusten johdosta aito ja asioista niiden oikeilla nimillä keskusteleva sisältö koettiin ravistelevana ja merkityksellisenä. Erot muihin sisällöntuotannon alustoihin korostuivat, kun podcastit toimivat vastaiskuna sosiaalisen median perinteiselle kiiltokuvamaiselle sisällölle. Rennon, helpon ja viihteellisen sisällön vastapainona toimivat kannanotot tärkeisiin aiheisiin, sensuroimaton keskustelu ja kuluttajien halu kehittää itseään. Näillä on merkittävä rooli podcastien kuluttamisen syinä ja ne korostavat kanavan vaikuttavuutta kuluttajiinsa. UGT:lla on todettu olevan rooli sosiaalisten ja psykologisten tarpeiden selvittämisessä (Dunne ym. 2010), mihin tämä tutkimus vastaa todetessaan, että podcastit tarjoavat kuluttajalleen henkilökohtaisesti merkittävää, sosiaalista yhteyttä lisäävää ja paineita vähentävää sisältöä, joita myös alusta itsessään tukee aktiivisesti.

2. Millaisia sitoutumisen muotoja sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan voidaan tunnistaa?

Toinen tutkimuskysymys selvitti vaikuttajia kohtaan tunnistettavia sitoutumisen muotoja, jotka havaittiin luvussa 4.2 esiteltyjen taustoittavien tekijöiden pohjalta. Tunnistetut sitoutumisen muodot olivat *aktiivinen sisällön kuluttaminen, samaistuminen yhteisöllisyyteen ja muodostuneet tunteet*. Kuten aiemmin todettiin, tunnistettua sitoutumista ei kohdisteta suoraan itse sosiaalisen median vaikuttajiin vaan kaikkiin tutkimusilmion elementteihin. Tulokset on tästä huolimatta mielekästä esitellä alkuperäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti, sillä sosiaalisen median vaikuttajat toimivat ilmiön ja elementtien muodostumisessa keskeisinä ja ratkaisevina tekijöinä. Sitoutumisen muodot ja näiden asettuminen tutkittavaan ilmiöön on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8 Tunnistetut sitoutumisen muodot

Kuvio 8 kuvaa sitoutumisen muotoja ja tuo yhteen podcast-alustan kautta tuotetun sisällön aktiivisen kuluttamisen, sosiaalisen median vaikuttajiin samaistumisen, vaikuttajien ja muiden kuluttajien muodostamasta yhteisöstä syntyneen yhteisöllisyyden ja itse Nonsensepodin myötä muodostuneet tunteet. Jokainen tutkimusilmion elementti edesauttaa omalta osaltaan sitoutumisen muotojen ilmenemistä ja omaa keskeisen roolinsa tutkimusilmion osana. Nämä seuraavaksi tarkennettavat sitoutumisen muodot rakentuvat toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi, joka on perusteltavissa sitoutumisen monipuolisella teoriapohjalla. Sitoutumisen muodot ilmentävät vahvasti asiakkaisiin liittyvää (Gambetti & Graffigna 2010; Pansari & Kumar 2017) sekä affektiiviseen, kognitiiviseen ja käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista (Dessart ym. 2015). Lisäksi sitoutumista perustellaan online-brändiyhteisöjen (kts. Dessart ym. 2015), narratiivisen sitoutumisen (kts. Busselle & Bilandzic 2008; 2009) ja sitoutumisen prosessin (kts. Bowden 2009) akateemisella kirjallisuudella.

Konkreettisenä sitoutumisen muotona toimii kuluttajien rooli aktiivisina podcastin sisällön kuluttajina. Tämä kuvaa sitoutumista käyttäytymisen kautta (Dessart ym. 2015) ja korostaa myös sitoutumista prosessina (Bowden 2009), kun kuluttaja päättää palata aina uudestaan sisällön pariin, huomioida sen ja osoittaa sille tukensa. Kuluttajat ilmentävät sitoutumisen muotona myös yhteisöllisyyttä tiedostaessaan roolinsa yhteisön

jäsenenä. Yhteisöllisyyttä todentavana tekijänä toimi kuluttajan tietoisuus yhteisön olemassaolosta, vaikka he eivät välttämättä itse kokeneet kuuluvansa siihen aktiivisesti. Esille nousee tällöin yhteisöllisyyden ja sitoutumisen kokemus niin itse vaikuttajia kuin yhteisön muita jäseniä kohtaan (Brodie ym. 2013; Cabiddu ym. 2014; Dessart ym. 2015), mikä vaatii luottamusta vaikuttajiin ja muihin kuluttajiin. Parhaimmillaan vaikuttajien luoma yhteisö käsitetään niin vahvana, että heitä yhdistävä Nonsensepodin koetaan tarpeeksi luotettavana tekijänä yhdistämään Nonsensepodin kuluttajia keskenään. Tätä tulkitaan myös affektiiviseen sitoutumiseen painottuneena sitoutumisen muotona, koska se lisää myönteisiä tunteita vaikuttajia ja näiden luomaa sisältöä kohtaan. Tähän voidaan liittää myös käyttäytymiseen liittyvä sitoutuminen, sillä kuluttajat ovat ottaneet osaa Nonsensepodin Kaverihaku-konseptiin ja osoittaneet tukensa ja vuorovaikutteisuutensa vaikuttajia ja muita Nonsensepodin kuluttajia kohtaan.

Merkittävänä sitoutumisen muotoina nähdään kuluttajien rooli tunteita muodostaneina ja samaistuneina kuluttajina. Tunteiden muodostaminen on sitoutumista vahvasti perusteleva ominaisuus (Pansari & Kumar 2017). Muodostuneet tunteet on kohdistettu Nonsensepodiin, sillä koetut tunteet muun muassa itseluottamuksesta, hyväksynnästä ja ylpeydestä ovat heränneet vasta Nonsensepodin ja sen edustaman ilmiön myötä. Se kertoo ilmiön ainutlaatuisuudesta ja korostaa muodostuneiden tunteiden merkittävyyttä. Tunteiden muodostumista edesauttaa myös kuluttajien samaistuminen sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan. Se on liitettävissä narratiivisen sitoutumiseen emotionaaliseen ulottuvuuteen (Busselle & Bilandzic 2008; 2009), jossa kuluttajat kokevat myötäelävänsä vaikuttajien kanssa heidän keskusteluidensa kautta. Samaistumisen koetaan tuovan myös ennen etäisiksi koetut vaikuttajat lähemmäksi kuluttajiaan ja heitä pidetään tuttuina ja inhimillisinä keskustelukumppaneina.

Vaikka sitoutumisen muotojen nähdään koskevan vaikuttajien ylläpitämää kokonaisuutta eikä suoraan vaikuttajia, sen todetaan vastaavan tutkimuskysymykseen sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan tunnistetusta sitoutumisesta. Tämä perustuu näkemykseen vaikuttajien selkeästä roolista sisällöntuottajina sekä Nonsensepodin ja yhteisön muodostajina. Vaikuttajien muokatessa sosiaalista mediaa samaistuttavaksi, voimaannuttavaksi ja yhteisölliseksi, koetaan heitä kohtaan parhaimmillaan syvällisiä ja henkilökohtaisia merkityksiä, jotka mahdollistavat myös monipuolisia sitoutumisen muotoja.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Sosiaalisen median vaikuttajat tavoittelevat jatkuvasti uusia keinoja sitouttaa kohderyhmäänsä sisällöntuotannollaan hyödyntäen erilaisia online-alustoja. Samaan aikaan aktiiviset kuluttajat muokkaavat mieltymyksiään, vaatimuksiaan sekä trendejä sosiaalisen median dynaamisten alustojen kautta. Kulutetulle medialle kehitetään uusia merkityksiä vaikuttajien luodessa näihin vaatimuksiin vastaavia strategioita. Kuten tutkimus antaa ymmärtää, sosiaalisen median vaikuttajat ovat alkaneet hyödyntämään pelkän äänen kautta luotavaa sisällöntuotantoa. Podcastit tarjoavat uusia ja erilaisia alustakohtaisia ominaispiirteitä ja kuluttamisen syitä kuin muut online-alustat ja ne toimivat myös sitouttamisen välineinä. Podcastit ovat Suomessa vielä tuore kanava (Naumanen & Laurila 2018; Palokangas 2019) ja ne jättävät vielä tilaa tutkimukselle. Tutkimus selvitti, että podcastien ja sosiaalisten median vaikuttajien rooli Suomen toimintakentässä on muuttumassa inhimillisempään ja asioista aidosti keskustelemaan sisältöön, mikä antaa kuluttajille henkilökohtaisia merkityksiä, kokemuksia ja sitoutumisen muotoja.

Tutkimuksen tulososiossa korostetut median kuluttamisen syyt ovat ottaneet askeleen kohti uusia ja keskeisiä painotuksia. Suomessa sosiaalisen median vaikuttajien aluevaltaus podcastien kautta tuotettuun sisältöön ja markkinointiin on vielä uusi ilmiö. Se on nostanut esille ajatuksia siitä, minkälaista sisältöä kuluttajat haluavat tänä päivänä lifestyle-kentässä kuluttaa. Sosiaalisen median vaikuttajilla on tiiviit ja kohdennetut kohderyhmänsä ja vaikuttajien viestit ovat parhaimmillaan suuntaa näyttäviä ja vahvasti reaktioita aiheuttavia (Borchers 2019; Uzunoğlu & Kip 2014). Nykypäivän sisällöntuotanto korostaa vaikuttajien inhimillisyyttä ja yhteiskunnallista vastuuta (Lahti, 2020), kun vaikuttajien rooli tiedon jakajina ja asioiden sensuroimattomina keskustelijoina ei ole ollut itsestäänselvyys (Lahti 2019a). Kuluttajat kokevat entistä luotettavampina ne vaikuttajat, jotka tuottavat merkityksellistä sisältöä niin yhteiskunnallisella kuin henkilökohtaisella tasolla.

Näiden lähtökohtien kautta saadaan informaatiota median kuluttamisen syistä ja kuluttamisen kautta saavutetuista merkityksistä. Tutkimuksen pohjalta todetaan, että median kuluttaminen vaikuttajien ylläpitämän podcastin kontekstissa mahdollistaa kuluttajalle erittäin henkilökohtaisten merkitysten saavuttamisen. Sosiaalisen median suunta on muuttumassa paineita aiheuttavasta, ahdistavasta ja mielenterveyteen negatiivisesti vaikuttavasta sisällöstä (kts. Appel ym. 2020) kohti aitoa, samaistuttavaa sekä emotionaalisen ja sosiaalisen ulottuvuuden huomioivaa sisältöä. Tämä muutos toimii parhaimmillaan vastaiskuna sosiaalisen median negatiivisille vaikutuksille ja antaa sosiaalisen median vaikuttajille yhteiskunnallista vastuuta. Kun podcasteja kulutetaan niiden yhteiskunnan paineita vähentävien, tabuja esille nostavien ja kiireisen arjen keskellä kulutettavien ominaisuuksien vuoksi, ne antavat relevanttia informaatiota sosiaalisen median tulevaisuuden suunnasta.

Kun tulkinnassa edetään kohti tunnistettuja sitoutumisen muotoja, todetaan että vaikka keskustelu sitoutumisesta oli ensin varautunutta, kuluttajat ilmaisivat silti vahvasti esiteltyjä sitoutumisen muotoja. Tästä tulkitaan, että kuluttajilla on medialukutaitoa ja varautuneisuutta sosiaalista mediaa kohtaan, mikä korostaa kuluttajien roolia aktiivisina, vaativina ja tiedostavina toimijoina markkinoinnin toimintakentässä (Schouten ym. 2020). Tunnistetut sitoutumisen muodot veivät vaikuttajiin koetun yhteyden entistä syvemmälle. Tapausesimerkin sisällöntuotannon sisältämän kontrastin tulkitaan vaikuttavan sitoutumisen koettuun varautuneisuuteen. Yhteisen sisällöntuotannon kautta tuotettu sensuroimaton ja aito sisältö tarjoaa vastapainoa vaikuttajien henkilökohtaisilla kanavilla olevaan perinteiseen ja kiiltokuvamaiseen sosiaalisen median sisältöön. Kuluttajille esitellään sisällöstä kaksi puolta ja se, että vaikuttajat ovat itsekin inhimillisiä ihmisiä. Sisältöjen välinen kontrasti selittää osaltaan tapausesimerkin aiheuttamien reaktioiden ja sitoutumisen muotojen vahvuutta.

Henkilökohtaisesti koettu samaistuminen, muodostuneet tunteet, yhteisöllisyys ja sisällön aktiivinen kuluttaminen ovat merkittäviä toimintoja ja tuntemuksina kun puhutaan liiketoiminnallisesta konseptista, jossa suhteen osapuolet ovat toisilleen tuntemattomia. Tämä vaatii niin kuluttajalta kuin vaikuttajalta suuren luottamuksen toista osapuolta kohtaan, mikä vahvistaa affektiivista, kognitiivista ja käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat siis konkreettisesti

tunnistaa mediasisältönsä vaikutukset kuluttajiinsa tietäen, että heidän teoillaan ja sanoillaan on merkitystä.

5.2 Teoreettinen kontribuutio ja manageriaalinen relevanssi

Tässä luvussa esitellään ja perustellaan tämän tutkimuksen relevanttiutta teoreettisen kontribuution ja manageriaalisen relevanssin kautta. Tutkimus sitoo yhteen sitoutumisen ja massamedian aikana hyödynnetyn UGT:n teoriapohjan (Quan-Haase & Young 2010) ajankohtaisessa kontekstissa. Sitoutumisen moniulotteista teoriaa on tutkittu yritysten näkökulmasta, jossa sosiaalisen median kontekstia on painotettu brändiyhteisöjen näkökulmaan. Tämä tutkimus tarjoaa teoreettisesti tuoreen näkökulman, sillä se analysoi sosiaalisen median vaikuttajien ja kuluttajien välistä vuorovaikutteista ja sitoutunutta suhdetta teoreettisesti vielä vähäiselle huomiolle jääneiden podcastien kautta. Tämä teoreettinen kontribuutio tunnistetaan olennaiseksi, sillä se toteaa sosiaalisen median vaikuttajien kasvavan aseman markkinoinnissa ja huomioi entistä aktiivisempien ja vaativampien kuluttajien roolin (De Veirman ym. 2017; Schouten ym. 2020).

Tutkimus laajentaa UGT:n teoriapohjaa tuoreille online-pohjaisille alustoille tehden UGT:sta entistä ajankohtaisemman ja osoittaen sen monipuolisuutta ja soveltuvuutta erilaisten medioiden konteksteihin. Tutkimus tarjoaa lisää empiriaa sosiaalisen median vaikuttajien merkityksen tutkimukselle tuoden yhteen liiketoiminnallisesti tärkeän sitoutumisen käsitteen ja podcastit ajankohtaisena sitouttamisen välineenä. Lisäksi tutkimus korostaa vaikuttajien osuutta tässä yhtälössä. Näin tämä tutkimus laajentaa aikaisempaa teoriapohjaa uusiin konteksteihin ja tarjoaa uutta näkökulmaa sosiaalisen median vaikuttajien ja podcastien merkitykseen markkinoinnin ajankohtaisina välineinä ja online-alustoina.

Vaikuttajien toiminta ja tehokkuus maailmanlaajuisena markkinoinnin työkaluna on tullut laajalti hyödynnetyksi erilaisilla sosiaalisen median alustoilla (Borchers 2019). Vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinointiin resursoivien yritysten liikkeenjohto saa relevanttia tutkimustietoa ja kuluttajalähtöisen näkökulman ajankohtaiseen aiheeseen, sillä tässä tutkimuksessa korostetaan vaikuttajien potentiaalia ja podcastien tuoretta roolia markkinoinnin välineinä sekä painotetaan kuluttaja-vaikuttaja -suhteiden merkittävyyttä.

Samalla osoitetaan, mihin nykypäivän markkinoinnin viestit tulisi tutkimuksen mukaan pohjata ja mitä niillä voidaan parhaimmillaan saada aikaan.

Tutkimus selvittää sitoutumisen tunnistettuja muotoja täsmennetyssä sisällöntuotannon kontekstissa ja tämä luo sosiaalisen median vaikuttajille ymmärrystä siitä, mitä ominaisuuksia podcast alustana tarjoaa, minkälaista sisältöä kuluttajat tänä päivänä haluavat kuluttaa ja mitä vastaava sisällöntuotanto parhaimmillaan voi olla. Kuluttajilla on tänä päivänä vahvoja tunteita inhimillistä, aitoa ja rehellistä sisältöä kohtaan ja podcastien koetaan alustana vahvistavan näitä tunteita. Tämä tutkimus tarjoaa sosiaalisen median vaikuttajille ymmärrystä siitä, miten sitoutunut yleisö voi hyödyttää vaikuttajaa. Yhteisöllisyys, samaistuneisuus ja tunteiden muodostaminen ovat hyvin henkilökohtaisia ja affektiivisia sitoutumisen muotoja ja tutkimus perustelee sosiaalisen median vaikuttajien ja podcastien roolia tällaisten vaikutusten saavuttamisessa. Vaikuttajille tämä tieto on oleellista, sillä se osoittaa heille kohderyhmän täsmentämisen tärkeyden korostaen sisällöntuotannon vaatimuksia ja sitä, miten podcastit tukevat markkinoinnin kanavana sitoutuneen yleisön eli kuluttajakunnan saavuttamista.

Yritysten näkökulmasta tutkimus tarjoaa perusteita vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalini hyödyntämiselle. Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu tarjoavan mahdollisuuden saada yrityksille laajaa näkyvyyttä, sitoutuneen yleisön huomiota ja puitteet brändipääoman kasvattamiselle (Glucksman 2017). Vaikuttajien ja yritysten brändien tehdessä yhteistyötä tulee keskeisesti ottaa huomioon brändien koettu yhteensopivuus ja kohderyhmän tarkka tuntemus (Borchers 2019; Xiao & Lee 2014). Tutkimus osoittaa, että sellainen vaikuttaja jolla on sitoutunut yleisö toimii parhaimmillaan sanansaattajana sekä kuluttajakäytöksen muokkaajana (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019; Perttula 2018), jonka johdosta kohderyhmä ottaa helpommin vastaan uusia vaikutteita. Vaikuttajien hyödyntäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden levittäytyä uusille segmenteille sekä kasvattaa näkyvyyttä ja brändipääomaa.

Tutkimus siis perustelee vaikuttajien mahdollisuutta sitouttaa kuluttajia ja yritysten mahdollisuutta saada vaikuttajamarkkinoinnin avulla sitoutunut kuluttajajoukko brändilleen (Uzunoglu & Kip 2014). Lisäksi tutkimus esittää, mitä ominaisuuksia podcastit alustana sisältävät ja miten ne voivat tehostaa vaikuttajamarkkinointia. Koska asiakas on nykyisin aktiivinen toimija, tämä tutkimus korostaa niin vaikuttajalle kuin

yritykselle oman kohderyhmän täsmentämisen ja tuntemisen tärkeyttä. Tutkimus tarjoaa myös yrityksille näkökulman myös uusien sisällöntuotannon kanavien hyödyntämisestä markkinointitoimenpiteissään. Podcastit mahdollistavat kuluttajalleen henkilökohtaisten tunteiden kokemisen ja narratiivisia elementtejä omaavana alustana podcastit tarjoavat yrityksille markkinoinnin keinon, jonka kuluttaja voi kokea samaistuttavana ja huomionsa arvoisena. Tämä vaatii yhteensopivuuden laajentamisen vaikuttajan ja yrityksen väliltä yrityksen tarjoaman ja tuotetun sisällön välille.

Manageriaalisen relevanssin kannalta on tärkeää huomioida perusteltu havainto sosiaalisen median suunnan muutoksesta. Sisällöntuotannon muuttuessa aidommaksi ja inhimillisemmäksi, kuluttajat kokevat sen myös luotettavampana ja samaistuttavampana. Parhaimmillaan tämä antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa sitoutuneen yleisön sosiaalisen median vaikuttajien avulla, jolloin luottamus suositeltua tarjoomaa kohtaan on vahvempi. Tutkimus osoittaa myös nykypäivän markkinoinnin sukupolvikohtaiset muutokset ja sen, miten sosiaalisen median vaikuttajien sanomaa painotetaan ja missä kanavissa painotus tapahtuu vahvimmin. Vaikuttajien painottunut rooli yhteiskunnallisesti vastuullisen sisällön tuottamisessa on tärkeä huomio, mihin yritysten tulisi tarttua lähettäessään yleisölleen merkittäviä ja informatiivisia viestejä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat käsittävät totuuden moniulotteisena sekä sosiaalisissa konteksteissa ja tulkinnoissa rakentuvana ja tämä vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tutkijalla on vastuu tutkimuksen tulosten ja tulkintojen luomisessa ja julkistamisessa. Tutkija vaikuttaa omien tulkintojensa kautta väistämättä tutkimuksen tuloksiin. Tässä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon se, että tutkija on itsekin tutkimusilmiötä ilmentävän case-podcastin kuluttaja. Tällöin tutkijan rooli yhtenä ”yhteisön jäsenistä” voi tulkintojen puolueettomasta päämäärästä huolimatta vaikuttaa haastatteluihin ja tulosten tulkintaan. Tämä nähdään niin rikkautena kuin rajoitteena ja asian tiedostaminen on tärkeää arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta parannetaan tutkimusprosessin jatkuvalla ja läpinäkyvällä kuvauksella, valintojen kattavilla perusteluilla sekä tieteenfilosofisten lähtökohtien

paljastamisella. Lisäksi muodostettuja tuloksia todennetaan tutkimushaastattelujen sitaatein ja siten havainnollistetaan ja syvennetään tutkimuksen luotettavuutta.

Eskola & Suoranta (1998) toteavat, että kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa kulkemisen analyysin, tulkintojen ja tutkimuskontekstin välillä. Tämä on myös haaste työn luotettavuuden arvioinnille. Toisena elementtinä tulee huomioida tutkijan omakohtainen kokemus ja sen vaikutus löydösten ja havaintojen tulkintoihin. Tästä syystä on tärkeää tiedostaa tutkijan rooli subjektiivisena ja keskeisenä tutkimusvälineenä kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin vaikuttaa myös laadullisen tutkimuksen tutkimustulosten luonne, koska ne eivät tavoittele yleistettävyyttä. Tämä korostuu erityisesti tapaustutkimuksen kontekstissa. Tutkimuksen kontekstissa ja luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan aineiston merkittävyys ja riittävyys, mikä vaikuttaa myös analyysin kattavuuteen (Eskola & Suoranta 1998). Huomioon on otettava aineiston analyysi juuri tutkimusilmiöön ja tapaustutkimuksen kontekstiin sopivin metodein. Tästä edetään tutkimuksen rajoituksiin, koska tehdyt valinnat rajoittavat omalta osaltaan tutkimuksen mahdollisia tuloksia, sillä valinnat on tehty tukemaan tätä ennalta määriteltyä tutkimustavoitetta.

Tutkimus sisältää rajoitteita, jotka voivat vaikuttaa aikaansaatuihin tuloksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. Keskeisenä rajoitteena ja tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä on arvio asiakkaan sitoutumisesta. Sitoutumisen käsite ei ole tulkinnaltaan tai määritelmältään yksiselitteinen, vaan vaatii valintoja laajuudesta ja näkökannastaan johtuen. Tähän on pyritty vastaamaan kattavalla ja tutkimusilmiöön sidotulla teoriaosuudella, mutta käsitteen laajuuden ja monitulkintaisuuden vuoksi tutkimuksen tulokset saattavat olla teoreettiselta tulkinnaltaan osittain vajaat tai ristiriidassa aiemman akateemisen kirjallisuuden kanssa.

Tutkimuksessa on huomioitava, että tulkinta rajoittuu maantieteellisesti vain Suomen tarkasteluun. Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on maailmanlaajuista (Borchers 2019) ja podcasteja on hyödynnetty jo pitkään (McClung & Johnson 2010). Vaikuttajien tuottamien podcastien kuluttaminen on Suomessa vielä uutta, mikä perustelee tutkimuksen relevanttiutta, mutta rajaa tulokset koskemaan vain Suomea. Tuloksia rajaa myös kulutettavan median painottuminen pelkkään podcastiin. Kun tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajiin sitoutumista ja sisällöntuotannon kuluttamista,

erilaisilla median alustoilla on erityispiirteitä, joista podcastit poikkeavat. Siksi kuluttajien kokemukset ja median kuluttamisen syyt rajataan vain tarkasteltuun mediaan ja tiettyyn tyyllilajiin tämän median sisällä.

Kuten todettu, keskeisenä rajoitteena nähdään tutkimuksen rajaaminen vain tiettyyn tyyllilajiin sekä vain yhteen tyyllilajia edustavaan podcastiin. Podcastit kattavat monipuolisia sisällöntuotannon tyylejä, joista jokaisella on omat aihealueensa ja päämääränsä. Lifestyle-tyyllilaji rajaa tulokset vain tätä tyyllilajia kuvastaviin tuloksiin, joten tutkimuksen tulokset rajautuvat koskemaan podcastien kuluttamista hyvin täsmennetyltä kentältä. Tuloksia rajoittavaksi tekijäksi todetaan tyyllilajin täsmentämisen jälkeen tehty valinta vain yhden podcastin tutkimisesta. Useamman saman tyyllilajin podcastin tutkiminen olisi saattanut monipuolistaa tulkintaa, mutta tämän tutkimuksen puitteissa riskinä olisi ollut liian laaja aineisto ja suuri mahdollisuus ristiriitaisille ja pintapuolisille tulkinnoille.

Lisäksi tuloksiin voivat vaikuttaa haastateltavien itsereflektionin totuudenmukaisuus haastattelutilanteessa ja tutkijan tekemät metodivalinnat. Tunnistettuja tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä perustellaan esitettyjen rajoitusten kautta. Johtopäätöksenä todetaan, että rajoitteet eivät ole tutkimuksen kannalta heikkouksia, vaan ominaispiirteitä, jotka tutkija on huomionnut ja tiedostanut valintojensa kautta. Tuloksiin ja tulkintoihin mahdollisesti vaikuttavat tai niitä rajoittavat tekijät on esitetty, jotta tutkimuksen luotettavuuden arviointi on läpinäkyvämpää.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Markkinoinnin kanavat, sosiaalisen median alustat ja vaikuttajien potentiaali muodostavat dynaamisen ja jatkuvasti kehittyvän tutkimuskentän, joka tarjoaa runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämä tutkimus jättää niille tilaa. Kuten tutkimuksessa esitetyt rajoitteet antavat ymmärtää, laadullisen tutkimuksen kontekstisidonnaisuus rajaa tutkimuksen koskemaan tiettyä aikaa, paikkaa, tyyllilajia ja kohderyhmää (Belk ym. 2013, 3). Jo tyyllilajien edustamat ominaisuudet johtavat pohtimaan mihin median kuluttamisen syyt perustuisivat ja miten sitoutuminen muodostuisi tutkittaessa muita tyyllilajeja ja niiden ominaispiirteitä. Lifestyle-tyyllilaji kattaa hyvin henkilökohtaisiksi koettuja

teemoja eikä voida olettaa, että asia olisi muita tyyllilajeja edustavilla vaikuttajilla ja podcasteilla samoin. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollisuus selvittää miksi erilaisia median sisältöjä kulutetaan, miten sitoutuminen erilaisia tyyllilajeja edustavia vaikuttajia kohtaan rakentuu, mihin sitoutuminen perustuu ja minkälaisia muotoja se saa.

Sitoutumisen tutkimus painotettiin tässä tutkimuksessa nimenomaan podcasteihin ja niiden ominaispiirteisiin. Erilaisilla online-pohjaisilla alustoilla on jokaisella omat ominaisuutensa, sisällöntuotannon tyyliensä ja syynsä kuluttaa sisältöä. Se tarjoaa tulevalle tutkimukselle mahdollisuuden selvittää ja vertailla näiden alustojen sitouttavia piirteitä ja kuluttamisen syitä omissa konteksteissaan. Tällöin nostetaan esille sosiaalisen median kuluttajien sukupolvi-erot ja sosiaalisen median vaikuttajien merkitys nuorten sukupolvien kuluttajakäyttäytymiselle (Djafarova & Rushworth 2017; Lou & Yuan 2019). Sukupolvien väliset erot median kuluttamisen syissä ja sitoutumisen muodoissa olisivat relevantteja tutkimuksen kohteita sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajia markkinoinnissaan hyödyntävien yritysten näkökulmasta.

Tämä tutkimus tavoittelee ymmärrystä asiakkaan sitoutumisen muodoista ja jättää tilaa myös muille kuluttajan kokemusten tutkimuksille. Median kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välisen suhteen tarkastelu esimerkiksi luottamuksen, uskollisuuden tai emotionaalisten yhteyksien näkökulmasta tarjoaisi erilaisia lähtökohtia ja teoreettista pohjaa tarkastelulle. Lisäksi liiketoiminnalle relevanttina tutkimuskohteena toimisivat näiden vaikutukset kuluttajakäyttäytymiselle ja kuluttajien ostopäätösprosesseille. Tulevan tutkimuksen kannalta olisi mielenkiintoista selvittää myös sosiaalisen median vaikuttajien roolia sisällöntuottajina ja sitoutumisen mahdollistajina.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median vaikuttajina toimivat henkilöt ovat ylläpitäneet omia henkilökohtaisia sosiaalisen median kanaviaan jo vuosien ajan ennen tutkittavan podcastin olemassaoloa. Siten oletetaan, että moni podcastin kuluttajista on muodostanut kuluttaja-vaikuttaja -suhteen podcastin juontajiin jo ennen podcastia, mikä taas vaikuttaa uuteen tuotettuun sisältöön sitoutumiseen, sen syvyyteen ja muodostumiseen. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten kuluttaja-vaikuttaja -suhteen kesto vaikuttaa sitoutumiseen ja olisiko eroja havaittavissa uusien ja jo pitkään sosiaalisen median vaikuttajia seuranneiden kuluttajien välillä.

Kuten todettu, tämä tutkimus tarkastelee vaikuttajia kohtaan koettua sitoutumista sitoutumisen muotojen ja sosiaalisen median alustojen ominaispiirteiden kautta. Aiheen syventämiseksi olisi kiinnostavaa tutkia sitoutumisen ilmenemistä eri analyysiyksiköiden, kuten luokittelujen ja tasojen kautta. Tämä näyttäisi, miten nämä erilaiset sitoutumisen asteet ilmenevät käytännössä ja miten ne mahdollisesti eroavat toisistaan. Lisäksi sitoutumisen tutkimuksessa olisi mahdollista muuttaa myös tutkimusmetodeja. Tämän tutkimuksen kerättyä aineistoa yksilö-teemahaastatteluilta voisi fokusryhmänä suoritettava aineistonkeruu tarjota uusia näkökulmia haastateltavien toimiessa keskustelussa toistensa tukena. Netnografia taas voisi tarjota informaatiota sitoutumisen esiintymisestä sosiaalisessa mediassa käytävässä vuorovaikutuksessa.

Tämän tutkimuksen tapausesimerkki perustui vaikuttajien perustamaan podcastiin, jonka kautta tuotettiin hyvin erilaista sisältöä verrattuna vaikuttajien henkilökohtaisten sosiaalisen median kanavien sisältöön. Olisi mielenkiintoista selvittää näiden tuotettujen sisältöjen eroavaisuuksien vaikutus kuluttajiin ja kokevatko kuluttajat sisältöjen välillä ristiriitaa. Tutkimus sisältöjen välisestä kontrastista paljastaisi sisällön kuluttamisen syiden ja niiden täyttämien tarpeiden mahdollisia eroja ja näin voitaisiin selvittää kulutetaanko saman sisällöntuottajan eri medioita erilaisiin tarpeisiin ja miten nämä tarpeet eroavat toisistaan.

Jatkotutkimukset tarjoaisivat mahdollisuuksia myös siitä, miten saavutettuja tuloksia voidaan hyödyntää ja miten vaikuttajien aikaansaamat sitoutumisen muodot voidaan viedä käytäntöön myös yritysten toiminnassa hyödynnettäviksi. Jatkotutkimus tulosten ”siirrettävyydestä” vaikuttajamarkkinoinnin ja yhteisbrändäyksen kautta tarjoaisi merkittävää empiiristä näyttöä tulosten käytännönläheisyydestä, hyödynnettävyydestä ja niiden sidonnaisuudesta alkuperäiseen kontekstiinsa, mitä olisi mielekästä tutkia myös erilaisten kohderyhmien kautta. Tämä tarjoaisi näyttöä vaikuttajille ja yrityksille sekä kehittäisi sitoutumisen ja vaikuttajien konseptia entistä pidemmälle. Tutkimusilmiön alati muuttuvan luonteen johdosta jatkotutkimusmahdollisuudet ovat hyvin laajat ja jo tutkimusmetodien, analyysiyksiköiden ja tutkittavien tapausten muutokset vaikuttavat omalta osaltaan saavutettaviin tuloksiin. Tämä kertoo tutkimuksen merkityksestä täsmennettyjä ilmiöitä kohtaa. Tutkimus tarjoaa tulevalle tutkimukselle kattavaa pohjaa ja toimii näyttönä teorioiden kehityskaarille.

6 LÄHTEET

Painetut lähteet

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage.
- Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77–101.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. 2nd ed. London: Sage Publications Inc.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. and Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, Ind: Que.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280.
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.

- Cabiddu, F., Carlo, M. D. & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192.
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. Teoksessa Calder, B. J. (toim.), *Kellogg on Advertising and Media*. Chichester: Wiley.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Calder, B., Isaac, M. & Malthouse, E. (2016). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52.
- Cangialosi, G. (2008). Section 1: Podcasting overview: Understanding the medium and its impact on business. Teoksessa Geoghegan, M. W. (toim.), *Podcast Academy the Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Amsterdam: Focal Press, Elsevier.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. London: Sage Publications.
- Chan, T., Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. & Lee, Z. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97.
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). *Social Media. A dictionary of social media*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N. (2002). *Tone of voice and mind the connections between intonation, emotion, cognition, and consciousness*. Amsterdam: J. Benjamins Pub.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.

- Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Dunne, Á., Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58.
- Easton, G. (2002). Marketing: A critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55(2), 103–109.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erdoğmuş, İ. E. & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Erdoğmuş, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(20), 189–195.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä*, 11. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Farah, J. (2012). Predicting the intelligence of web 3.0 search engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(3), 443–445.
- Fromm, J. & Read, A. (2018). Marketing to gen Z: The rules for reaching this vast - and very different - generation of influencers. Amacom.
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? In: *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society, July 2017*, 1–5.
- Green, M. & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3–4), 309–327.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier.
- Gummesson, E. (2017). *Case theory in business and management: Reinventing case study research*. Los Angeles: Sage.
- Hackley, C. (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(3), 125–131.
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452–460.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Heshmat, Y., Yang, L. & Neustaedter, C. (2018). Quality ‘alone’ time through conversations and storytelling: Podcast listening behaviors and routines. In: *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference. Canadian Human-Computer Communications Society, May 2018*, 67–74. Toronto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15th ed. Helsinki: Tammi.
- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hollebeek, L. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hunt, M., Marx, R., Lipson, C. & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.

- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2010). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. Teoksessa Mclaran ym. (toim.), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 111–126.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E. & Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281.
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Kapitan, S. & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973a). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973b). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 38(2) 164–181.
- Kaye, B.K. & Johnson, T.J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480–1486.

- Ko, H., Cho, C.H. & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web uses. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 53–68.
- Krestar, M. & McLennan, C. (2013). Examining the effects of variation in emotional tone of voice on spoken word recognition. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 66(9), 1793–1802.
- Lamont, M. & Swidler, A. (2014). Methodological pluralism and the possibilities and limits of interviewing. *Qualitative Sociology*, 37(2), 153–171.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lee, C-L. & Decker, R. (2016). Co-branding partner selection: The importance of belief revision. *Journal of Business Economics and Management*, 17(4), 546–563.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 2nd ed. London: Sage Publications, 163–188.
- 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.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370–396.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71–84.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Meyrowitz, J. (2008). Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence. *Journal of Communication*, 58(4), 641–663.

- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34–41.
- Musa, A., Azmi, M. & Ismail, N. (2016). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95.
- Naumann, K. & Bowden, J. (2015). Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 56–66.
- O'Reilly, T. (2012). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Teoksessa Mandiberg, M. (toim.), *The Social Media Reader*. New York; London: NYU Press.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155–180.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. Teoksessa Rosengren K.E. ym. (toim.), *Media Gratification Research*, 61–72. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Pittman, M. & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167.
- Proctor, S. (1998). Linking philosophy and method in the research process: The case for realism. *Nurse Researcher*, 5(4), 73–90.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014). *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. 4th ed. Helsinki: Talentum.
- Quan-Haase, A. & Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.

- Richelieu, A. & Desbordes, M. (2013). Sports teams and equipment manufacturers going international: The strategic leverage of co-branding. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 63–77.
- Rudman, R. (2010). Incremental risks in Web 2.0 applications. *The Electronic Library*, 28(2), 210–230.
- Rudman, R. & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132–154.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken N.J.: John Wiley & Sons.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G. & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
- Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. Los Angeles: Sage.
- Šonková, T. & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196–207.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Steers, M., Wickham, R. & Acitelli, L. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701–731.
- Sukalla, F., Bilandzic, H., Bolls, P. & Busselle, R. (2016). Embodiment of narrative engagement. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(4), 175–186.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379.

- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H. & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100–110.
- de Valck, K., van Bruggen, G., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods and practice*. 1st ed. Bingley U.K: Emerald Group Pub. Ltd.
- Xiao, N. & Lee, S. H. (2014). Brand identity fit in co-branding: The moderating role of C-B identification and consumer coping. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1239–1254.
- Xiao, N. & Wan, F. (2011). Loyalty can engender blind acceptance: Brand identification and brand identity fit in co-branding. *Advances in Consumer Research*, 39, 833–835.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L. & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities. *Internet Research*, 27(4), 839–857.
- Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106.

Verkkolähteet

- ANA, Association of National Advertisers. Influencer Marketing.
<https://www.ana.net/content/show/id/baa-influencer-marketing> 30.10.2019
- Andersson, K. (2019). Nyt kelpaa kuunnella. Helsingin Sanomat.
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006295844.html> 4.11.2019
- Bianca, V. (2018). Miten markkinoida kun sukupolvi Z keskittyy kuin kultakala? PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/miten-markkinoida-kun-sukupolvi-z-keskittyy-kuin-kultakala/> 8.11.2019
- Inkinen, T. (2019). Audio on palannut suurempana kuin koskaan – mutta mistä on hyvät podcastit tehty? Ahjo Communications. <https://ahjocomms.fi/audio-on-palannut-suurempana-kuin-koskaan-mutta-mista-on-hyvät-podcastit-tehty/> 10.1.2020
- Instagram, Nonsensepodi. <https://www.instagram.com/nonsensepodi/> 23.3.2020
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> 10.11.2019
- Lahti, I-P, (2019a). Kysely: Yli puolet suomalaisista somevaikuttajista jättää tiettyjä aiheita käsittelemättä. PING Helsinki.
https://pinghelsinki.fi/kysely_somevaikuttajan_vastuu/ 18.4.2019
- Lahti, I-P. (2019b). Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki.
<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> 8.11.2019
- Lahti, I-P. (2020). Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020 - Tulevaisuuden markkinointi on inhimillistä. PING Helsinki.
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/> 19.3.2020
- Mediakix (2019). What is the best social media channel for influencer marketing?
<https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/> 3.3.2020
- Naumanen, E. & Laurila, N. (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/> 3.3.2020
- Niemi, S. (2019). Vuoden Valinnat 2019 - Vuoden parhaat vaikuttajamarkkinoinnin teot ja ilmiöt on nyt valittu! Meltwater.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/vuoden-valinnat-2019-vuoden-parhaat-vaikuttajamarkkinoinnin-teot-ja-ilmiot-on-nyt-valittu/> 10.5.2019

- Nonsense Studios-verkkokauppa. <https://www.nonsense-studios.com> 23.3.2020
- Palokangas, P. (2019). Asennemediassa on huomattu konkreettisesti podcastien suosion hurja kasvu – tiloja on laajennettava ja ensimmäinen audio creative palkattiin. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/asennemediassa-on-huomattu-konkreettisesti-podcastien-suosion-hurja-kasvu-tiloja-on-laajennettava-ja-ensimmainen-audio-creative-palkattiin/7f9dcef9-c396-4110-9068-ed62b4cb3ec8> 29.11.2019
- Perttula, V. (2018). Tutkimus: Kaupallinen yhteistyö ei rapauta vaikuttajan luotettavuutta. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-kaupallinen-yhteistyö-ei-rapauta-vaikuttajan-luotettavuutta/33062e6f-b020-3e5d-a8fa-3c1c4a3925dc> 28.11.2019
- Perus, J. (2020). Sukupolvi Z tavoitetaan arvopohjaisella videosisällöllä. PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/sukupolvi-z-videosialto/> 16.4.2020
- PING Helsinki (2019). Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/> 28.10.2019
- RadioMedia (2018) Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf 10.1.2020
- RSPH, Royal Society for Public Health (2017). #StatusOfMind - Social media and young people's mental health and wellbeing. <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> 21.3.2020
- Saukko, J. (2018). Seuraava vaikuttajamarkkinoinnin ilmiö: Podcastit. Sanoma. <https://sanoma.fi/tiedote/seuraava-vaikuttajamarkkinoinnin-ilmio-podcastit/> 27.12.2019
- Saukko, T. & Välimaa, H. (2018) Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä, Indieplace. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimäärä/> 4.12.2019
- Statista (2019a). Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2019. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> 10.11.2019
- Statista (2019b). Global digital population as of January 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 12.11.2019

- Sulopuisto, O. (2019). Suomen paras podcast 2018: Urheilucast. Jakso.fi.
<https://jakso.fi/yleinen/suomen-paras-podcast-2018-urheilucast> 19.3.2020
- Turunen, J. (2019). Suoraan puhujat. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/elama/art-2000006050945.html> 29.3.2019
- Walton, A. (2018). New Studies Show Just How Bad Social Media Is For Mental Health. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2018/11/16/new-research-shows-just-how-bad-social-media-can-be-for-mental-health/#103ae5717af4> 21.3.2020
- Weckström, V. (2019). Yhteistöiden merkintä - Läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. Indieplace. <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/> 10.11.2019
- YouTube, Nonsense podi.
<https://www.youtube.com/channel/UCoeGge3DpE0AC254UDsjIcg>
28.12.2019

7 LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Alkuun:

Keskustelu nauhoitetaan myöhempiä litterointia varten
Haastattelut ovat anonyymeja
Puhelimen sovelluksia voi hyödyntää vapaasti

Taustatiedot:

Ikä
Paikkakunta

Kuvaile omaa sosiaalisen median käyttöä.

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle tärkeimpiä? Miksi?

Kuvaile omaa podcastien kuluttamista.

Mitä podcasteja kuuntelet?
Milloin aloit kuuntelemaan podcasteja?
Missä tilanteissa kuuntelet podcasteja?
Miksi kulutat podcasteja?

Milloin olet aloittanut Nonsensen kuuntelun?

Seurasitko Alexaa ja Lindaa ennen Nonsensea?

Seuraatko Lindaa ja Alexaa nyt?

Mitä kautta kuulit Nonsensesta?

Oliko sinulla ennakko-odotuksia?
Mikä podcastissa kiinnosti?

Miten kuvailisit Nonsensea?

Miksi kuuntelet Nonsensea?

Lempijaksot:

Minkälaisista jaksoista pidät itse eniten?
Onko joku jakso jäänyt erityisesti mieleesi? Miksi?

Onko ollut jaksoja aiheista, jotka eivät kiinnosta sinua?

Kuuntelitko jakson silti loppuun?
Kuinka todennäköisesti lopettaisit Nonsensen kuuntelun?

Kuvaile yleisiä mielikuvia vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista.

Tunnistatko kuluttajakäyttäytymisessäsi muutoksia Nonsensen myötä?

Oletko ostanut tai harkinnut ostavasi jotain suositeltua tuotetta?
Miten suhtaudut kaupallisiin yhteistöihin podcasteissa?
Onko Nonsense mielestäsi luotettava markkinoinnin kanava? Miksi?

Koetko, että Nonsense on vaikuttanut sinuun jollain tavalla?
Miten?

Oletko keskustellut Nonsensesta ystäväsi kanssa?
Mistä keskustelitte?

Oletko suositellut Nonsensea?
Miksi?

Koetko samaistuvasi Nonsenseen?
Miten samaistuminen ilmenee ilmenee?

Koetko itsesi vuorovaikutteiseksi kuuntelijaksi?
Miten ilmenee?
Oletko osallistunut/haluaisitko osallistua Nonsensen tapahtumiin? Miksi?

Nonsensen Kaverihaku:
Mitä ajatuksia herätti?
Kommentoitko? Miksi/Miksi et?
Miksi uskot ihmisten kommentoivan?
Mitä mielikuvia sinulla on muista kuuntelijoista?

Koetko olevasi sitoutunut Nonsenseen?
Miksi/Miksi et?
Miten sitoutumisesi ilmenee?
Mihin sitoutumisesi perustuu?

Mitkä ovat mielestäsi Nonsensen sitouuttavimmat kanavat?
Mikä on podcast-alustan rooli?

Koetko, että Nonsense on luonut ympärilleen yhteisön?
Koetko olevasi osa yhteisöä? Miksi/Miksi et?
Miten yhteisö ilmenee?
Miten määrittelisit Nonsensen yhteisön?

Nonsensen brändituotteet:
Mitä mielikuvia herää?
Ostitko/Harkitsitko ostavasi? Miksi/Miksi et?
Miksi uskot ihmisten ostavan Nonsensen brändituotteita?

Mihin Nonsensen brändi mielestäsi perustuu?

Mitä Nonsense kuvastaa sinulle?

Tuleeko mieleesi jotain mitä haluaisit lisätä keskusteluun?