

Reetta Kaarakainen

**PODCASTIN ANSAINTAMALLIN
HEIJASTUMINEN
KUUNTELUKOKEMUKSEEN JA
SITOUTUMISEEN**

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Yrityksen johtaminen
Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Kari Lohivesi
Toukokuu 2024

TIIVISTELMÄ

Reetta Kaarakainen: Podcastin ansaintamallin heijastuminen kuuntelukokemukseen ja sitoutumiseen
Kandidaatin tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Yrityksen johtaminen
Toukokuu 2024

Digitalisaatio, teknologian kehitys ja kuluttajien käyttäytymisen muutokset ovat mullistaneet perinteisen mediakentän ja synnyttäneet lukuisia uusia mediamuotoja. Podcastien historia juontaa juurensa 2000-luvun alkupuolelle, mutta viime vuosina ala on ottanut valtavia harppauksia. Alun perin harrastelijoiden tuottamat podcastit ovat kehittyneet merkittäväksi viihteen muodoksi, joita tuottavat itsenäisten podcastaajien lisäksi myös suuret mediatalot ja tuotantoyhtiöt.

Podcastit ovat ainutlaatuinen media, joka mahdollistaa sitoutuneiden ja uskollisten yhteisöjen rakentamisen. Podcastien kuunteluun liittyvät tavat ja audiomuotoisuus tekevät niistä intiimejä ja henkilökohtaisia verrattuna moneen muuhun mediamuotoon. Sitoutunut ja uskollinen kuuntelijayhteisö luo houkuttelevan ympäristön myös mainostajille. Vaikka perinteiset mainokset ja kaupalliset yhteistyöt ovat yhä yleisiä rahoitusmuotoja, yhä useammat podcastit ovat siirtyneet maksumuurien taakse. Tämä kehitys mahdollistaa kuuntelijoille laadukkaampaa sisältöä, kun taas podcastaajat voivat saavuttaa säännöllisempää ja kestävämpää tuloa – parhaimmillaan jopa elantonsa.

Kuuntelijoiden sitoutuminen on keskeinen huomionkohde podcast-alalla. Aikaisemmissa podcasteihin liittyvissä tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi kuuntelijoiden sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ja mainonnan tehokkuutta. Ala on hyvin kilpailtu ja uusia podcasteja syntyy jatkuvasti. Siksi on tärkeää ymmärtää, miksi podcasteja kuunnellaan, miten kuuntelijat kokevat ansaintamallien vaikuttavan kuuntelukokemukseen ja miten se heijastuu lopulta sitoutumiseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kuuntelijoiden näkemyksiä eri ansaintamalleista. Tutkimuskysymys on, miten ansaintamalli heijastuu kuuntelukokemukseen ja kuuntelijoiden sitoutumiseen podcastiin. Teoreettinen viitekehys rakennettiin aikaisempien podcasteihin sitoutumista tutkivien tutkimusten pohjalta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut. Haastatteluihin valittiin aktiivisia podcastien kuuntelijoita, jotka ovat kuunnelleet eri ansaintamalleja hyödyntäviä podcasteja. Haastatteluita pidettiin yhteensä neljä. Tuloksia analysoitiin teoriaohjaavan analyysin avulla, sillä aiheesta ei ole vielä vakiintunutta teoriaa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ansaintamalli heijastuu kuuntelukokemukseen ja kuuntelijoiden sitoutumiseen podcastiin. Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt häiritsevät kuuntelukokemusta ja siten niihin sitoutumista. Kuuntelun keskeytyminen, mainonnan heikko toteutus ja samojen mainosten toistuvuus vaikuttavat osaltaan negatiivisesti kuuntelukokemukseen ja kuuntelijan mielikuviin podcastaajasta. Maksumuurin takana olevat podcastit puolestaan tarjoavat laadukkaita kuuntelukokemuksia. Kuuntelu on vaivatonta, eikä keskeydy kaupallisen sisällön takia, juontajat ovat ammattitaitoisia ja sisältö laadukasta. Tutkimuksen mukaan kuuntelijat sitoutuvat vahvemmin maksumuurin takana oleviin podcasteihin.

Tutkimukseen haastatellut henkilöt olivat kaikki maksullisen alustan kuukausitilaajia. Heidän näkemyksensä mainoksia ja kaupallisia yhteistöitä hyödyntävistä podcasteista voivat erota sellaisten kuuntelijoiden näkemyksistä, jotka eivät ole valmiita maksamaan kuuntelusta. Tämä asettaa omat haasteensa tutkimuksen luotettavuuden arvioimiselle, mutta toisaalta avaa myös mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Avainsanat: podcast, ansaintamalli, sitoutuminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen tausta	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet	6
1.4 Tutkimuksen rakenne	7
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN PERUSTA	9
2.1 Podcastit ja niiden erityispiirteet	9
2.2 Sitoutuminen ja tarttuvuus	12
2.3 Ansaintamalli osana liiketoimintamallia	17
2.4 Teoreettinen viitekehys	20
3 METODOLOGIA	22
3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	22
3.2 Aineiston kerääminen	22
3.3 Aineiston analysointi	24
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	25
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	26
4.1 Podcastien kuuntelumotiivit	26
4.2 Kuuntelijoiden kokemukset ansaintamalleista	27
4.2.1 Mainokset	27
4.2.2 Kaupalliset yhteistyöt	29
4.2.3 Maksumuuri	31
4.3 Koettu sitoutuminen podcastiin	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	35
5.1 Johtopäätökset	35
5.2 Yhteenveto	37
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotuksia tulevalle tutkimukselle	38
LÄHDELUETTELO	40
LIITTEET	44

JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitalisaation, teknologian kehityksen ja internetin aikakausi ovat kehittänyt valtavan määrän uusia medioita ja niiden kuluttamisen muotoja. Siinä missä ennen täytyi olla radion tai television äärellä tietyssä paikassa ja tiettyyn aikaan, on teknologian kehitys mahdollistanut median ja viihteen kuluttamisen paikasta ja ajasta riippumattomaksi. Teknologian kehitys on tuonut kaikki perinteiset mediamuodot, kuten television, radion ja sanomalehden taskuun mahtuviksi ja aina mukana kulkeviksi. Perinteisten medioiden tilalle ja niitä tukeviksi on syntynyt uusia palveluita ja alustoja. Digitalisoitumisen myötä on kehittynyt erilaisia suoratoistopalveluita, jotka mahdollistavat elokuvien ja sarjojen kuluttamisen missä vain ja milloin vain. Uutisten jakaminen, elokuvasuosittelun antaminen sekä tv-sarjan uusien käänteiden puiminen ei vaadi kasvotusten käytävää keskustelua. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tiedon leviämisen ei ole rajoja ja kanssakäyminen on vuorovaikutteisempaa kuin koskaan.

Vaikka podcast-ilmiön historia alkaa 2000-luvun alussa, suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina niin maailmalla kuin Suomessa. 2020-luvun mediatrendejä on värittänyt maailmanlaajuisen pandemian tuomat uhat ja haasteet (Tomyuk, Diachkova & Novgorodtseva, 2022). Suurta tuotantoa vaativat livetapahtumat peruttiin sekä elokuvien ja sarjojen tuotannon jouduttiin keskeyttämään. Ihmiset viettivät paljon aikaa kotona janoten viihdykettä yksinoloon. Syntyi tarve rennolle viihteelle ja ulospääsulle koko maailmaa koskevasta kriisistä. Podcast-tuotanto ei vaadi suurta joukkoa samassa tilassa, mikä mahdollisti niiden tuottamisen myös pandemian aikana. Nopea jakelu ja saatavuus, monipuolinen sisältö, persoonallisuus, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus ovat podcastien avainominaisuuksia (Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019) ja luoneet otollisen ympäristön podcasteille kasvattaa suosiota ja vaikutusvaltaa ympäri maailmaa.

Podcastit keräävät uskollisia ja sitoutuneita kuuntelijoita (Perks & Turner, 2019), mistä myös mainostajat voivat hyötyä uusien asiakkuuksien löytämiseksi ja myynnin edistämiseksi (Brinson, Lemon, Bender & Graham, 2023). Aikaisemmissa podcast-mainontaan liittyvissä tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi mainonnan tehokkuutta (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2022)

ja kuuntelijoiden reaktioita mainontaan (Brinson & Lemon, 2022). Tutkimukset ovat keskittyneet pitkälti mainonnan tehokkuuden näkökulmaan. Tutkimukset eri ansaintamalleista kuuntelijoiden näkökulmasta ovat vielä rajallisia.

Kuluttajat haluavat kuluttaa sisältöä, joka on saatavilla silloin, kun he haluavat ja missä he haluavat (Craig, Brooks & Bichard, 2023). Tämä luo paineita podcastien tekijöille, jotta he voivat tarjota laadukasta ja merkityksellistä sisältöä ja säilyä samalla kilpailukykyisinä. Kilpailu on tuonut paineen sitouttaa kuuntelijoita ja jopa muuttaa heidät maksaviksi asiakkaiksi tulojen varmistamiseksi (Lin & Huang, 2024). Tekijöiden tulee ratkaista ristiriita mainostajien, kuuntelijoiden ja tuottajien välillä keksimällä kestäviä tapoja ansaita tuloa.

Perinteisen mainontaan perustuvan rahoitustavan rinnalle on tullut maksulliset podcast-palvelut, joiden pyrkimyksenä on palvella kuuntelijoita paremmin ja parantaa myös podcastaajien asemaa (Podme, 2024b). Ilmiö on Suomessa vielä suhteellisen tuore, sillä maksulliset podcast-palveluita on julkaistu markkinoille 2021 vuodesta lähtien. Maksulliset alustat tarjoavat kuuntelijoille korkealaatuisia premium-podcasteja alan suosituimmilta tekijöiltä.

Alan kaupallistuminen ja uudet rahoitusmuodot tekevät podcasteista mielenkiintoisen tutkimuskohteen. On tärkeää ymmärtää, millaisia tarpeita ja odotuksia kuuntelijoilla on ja miten ne täyttyvät nykyisellä podcast-kentällä. Tähän tutkimukseen valikoitui näkökulmaksi erilaiset ansaintamallit ja niiden heijastuminen kuuntelijoiden kokemuksiin ja sitoutumiseen. Eri ansaintamalleja ja niiden tehokkuutta rahoituksen näkökulmasta on tutkittu aikaisemmin, mutta tutkimukset niiden vaikutuksesta sitoutumiseen on vielä rajallisia.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan kuuntelijoiden kokemuksia podcastien hyödyntämistä ansaintamalleista. Tutkimuksessa tutkitaan, miten eri ansaintamallit, eli mainokset, kaupalliset yhteistyöt sekä maksumuuri heijastuvat kuuntelukokemukseen ja sitä kautta heidän sitoutumiseensa podcastiin. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuuntelijoiden toiveista ja odotuksista sekä hahmottaa heidän kokemuksiaan eri ansaintamalleista, jotta

podcastien tekijät voisivat tarjota parempia kuuntelukokemuksia ja palvella heitä asiakaslähtöisemmin kilpaillulla alalla. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten ansaintamalli heijastuu podcastin kuuntelukokemukseen?

2. Miten ansaintamalli heijastuu kuuntelijan sitoutumiseen?

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi lisäksi on oleellista saada ymmärrys, miksi kuuntelijat kuluttavat podcasteja ja mitkä asiat ovat heille merkittäviä podcastia valittaessa. Koska tutkimus tehdään kuuntelijoiden näkökulmasta, arvioivat he itse sitoutumistaan. Sitoutumiseen liittyy monia ulottuvuuksia, joten tutkimuksen tulosten kannalta on myös tärkeää ymmärtää, miten kuuntelijat itse mieltävät sitoutumisensa podcastiin.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet

Ansaintamalli koostuu tulolähteistä, tulo- ja kustannusrakenteista sekä hinnoitteluperiaatteesta (Rajala, Rossi, Tuunainen & Tuunainen, 2007). Tässä tutkimuksessa ansaintamalleja käsitellään podcastien rahoituskeinoina, jotka ovat jaoteltu mainoksiin, kaupallisiin yhteistöihin ja maksumuuriin. Muut ansaintamallin osa-alueet jätetään pois käsittelystä. Tutkimuksessa ei oteta kantaa esimerkiksi maksullisten podcast-alustojen hinnoitteluun, samaa ansaintamallia hyödyntävien alustojen välisiin eroihin tai podcast-tuottajien rooliin. Ilmaiseksi kuunneltavia podcasteja tuottavat sekä täysin itsenäiset podcastaajat kuin podcast-tuotantoyhtiöt. Podcast-tuotantoyhtiöt tarjoavat kokonaisvaltaista tuotantoa (Aseennestudio, 2024) ja voivat olla lisäksi välikätenä podcastaajan sekä mainostajien ja yhteistyökumppaneiden välillä. Tutkimuksessa keskitytään vain kuuntelijalle näkyvään rahoituksen lähteeseen, eikä huomioida sitä, onko tulo suoraan podcastaajan vai tuotantoyhtiön.

Kaupallisiin yhteistöihin viitataan yleiskielessä usein mainoksina. Podcasteissa niihin liittyy kuitenkin merkittävä ero. Mainokset ovat mainostavien organisaatioiden omatuottamia mainospätkiä, jotka vastaavat radiomainoksia. Kaupalliset yhteistyöt viittaavat puolestaan sponsoroituun sisältöön, eli podcastaaja esittelee tuotetta tai palvelua osana podcast-jaksoa.

Tutkimuksessa keskitytään vakiintuneisiin ansaintamalleihin, joita yleisesti käytetään suomalaisella podcast-kentällä. Tutkimuksen ulkopuolelle jää siis esimerkiksi maailmalla yleistynyt Patreon, joka perustuu tulon saamiseen suoraan kuuntelijoilta, sekä muut lahjoitusperusteiset ansaintamallit. Ilmiö ei ole vielä yleistynyt Suomen podcast-kentällä, joten sitä ei sisällytetä erillisenä ansaintamallina tutkimukseen.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä luvussa johdatellaan aihepiiriin avaamalla tutkimuksen taustoja. Tässä luvussa esitetään myös tutkimuskysymykset, jotka auttavat tutkimuksen tavoitteiseen pääsemisessä. Ensimmäisessä luvussa avataan myös keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rajaukset, jotka ovat oleellisia moniulotteisen aiheen tutkimiseksi ja kandidaatin työn asettamien laajuuden rajoissa.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista perustaa, jossa syvennyttään kirjallisuuskatsauksen avulla podcastin käsitteeseen ja sen historiaan sekä podcastien erityispiirteisiin. Luvussa avataan ansaintamallin käsitettä osana liiketoimintamallia ja tehdään katsaus suomalaisella podcast-kentällä yleisesti käytettyihin ansaintamalleihin. Lisäksi käsitellään aikaisempaa tutkimusta podcasteihin sitoutumisesta ja podcastien kulutusmotiveista. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa hyödynnetään aikaisempaa tutkimusta kuuntelijoiden sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa kerättiin empiiristä aineistoa haastatteleamalla aktiivisia suomalaisten podcastien kuuntelijoita, jotka ovat kuluttaneet eri ansaintamalleja hyödyntäviä podcasteja.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiaa avaamalla tutkimusmenetelmiä. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty teema- eli puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Luvussa avataan myös aineiston keruu- ja analysointiprosessia sekä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvoitiin liittyviä haasteita tämän tutkimuksen osalta.

Neljännessä luvussa esitetään podcast-kuuntelijoiden haastatteluiden perusteella saatuja keskeisiä löydöksiä ja tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tulokset on jaoteltu pääteemoittain, joita hyödynnettiin myös haastatteluiden pohjana. Pääteemoja ovat kuuntelun motiivit, kokemukset eri ansaintamalleista sekä kuuntelijoiden sitoutuminen.

Viidennessä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja koostetaan johtopäätöksiä. Luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta sekä annetaan ehdotuksia tulevalle tutkimukselle. Lopussa on lähdeluettelo sekä liitteenä haastattelurunko.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN PERUSTA

2.1 Podcastit ja niiden erityispiirteet

Perinteisen määritelmän mukaan podcast tarkoittaa audiotiedostoa, joka on saatavilla internetissä (Jham, Duraes, Strassler & Sensi, 2008, 278). Podcast on johdettu sanoista *iPod*, mikä viittaa Applen musiikkisoittimeen ja *broadcast* (McClung & Johnson, 2010), mikä tarkoittaa kontekstista riippuen laajalle yleisölle lähettämistä tai suoratoistoa (Balanuta, 2021). Käsite määritellään myös median toimitustavan kautta (Markman & Sawyer 2014): podcast on tapa toimittaa media- ja äänitiedostoja internetin kautta ladattavaksi tai myöhemmin toistettavaksi. Tyypillisesti podcastit ladataan RSS-syötteen avulla (Markman & Sawyer 2014), mikä tarkoittaa prosessia, jossa podcastit latautuvat alustoille automaattisesti, kun ne julkaistaan (McClung & Johnson, 2010). Podcasteja verrataan usein radio-ohjelmiin, mutta yksinkertaisesti niiden ero liittyy median lähetyksmuotoon. Radiolähetykset tulevat pääasiassa livelähetyksinä, kun taas podcastit ovat etukäteen äänitettyjä ja niitä voi kuunnella verkossa. Podcastin käsitettä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, ja se julistettiin vuoden sanaksi vuonna 2005 (Jham ym., 2008, 278), mikä viitanee podcast-ilmion nopeaan leviämiseen ja vaikuttavuuteen.

Affleck (2005) mukaan podcastit olivat alun perin lähinnä amatöörien ja harrastelijoiden tuottamia (kts. McClung & Johnson, 2010). Pian podcastien tuottamisesta alkoivat kiinnostua suuret mediatalot (Bonini, 2015). Myös mainostajat kiinnostuivat podcasteista ja heidän tiivistä ja uskollisista yhteisöistä, sillä heidän avullansa voitaisiin saavuttaa yleisöä autenttisemmalla tavalla (Brinson & Lemon, 2022). Podcastien kaupallinen kehitys kiihtyi entisestään vuonna 2021, kun Spotify ja Apple julkaisivat maksulliset podcast-palvelut (Lin & Huang, 2024; Balanuta, 2021). Vaikka nykyään podcasteja tuottaa monet ammattimaiset mediat, keskeinen periaate on, että kuka tahansa voi aloittaa podcastin (Berry, 2020). Matala kynnys aloittaa alalla houkuttelee mukaan uusia podcastaajia, mikä tekee markkinoista yhä kilpaillummat (Lin & Huang, 2024).

Alan suuri kasvu ja potentiaali on herättänyt myös tutkijoiden kiinnostuksen. Lin & Huang (2024) mukaan perinteiset podcast-tutkimukset ovat liittyneet esimerkiksi koulutukseen, kuuntelumotiiveihin ja kuuntelukäyttäytymiseen (kts. Harris & Park, 2008; McClung &

Johnson, 2010; Heshmat, Yang & Neustaedter, 2018). Markkinoiden kasvu on aiheuttanut tarpeen tutkia aihetta myös kaupallisuuden näkökulmasta. Viime vuosina on tutkittu podcast-mainosten tehokkuutta juontajan henkilökohtaisten ominaisuuksien kautta (Bezbaruah & Brahmhatt, 2023; Brinson & Lemon, 2022; Brinson ym., 2023). Etenkin 2020-luvulla yleistynyt maksumuuri on myös tuonut uusia näkökulmia podcasteihin liittyviin tutkimuksiin (Berg, 2021; Berry, 2020; Chen & Keng, 2023).

Podcasteja käsitellään omana erillisenä mediana radiosta (Lin & Huang, 2024), jolloin niihin liittyy myös erityisiä piirteitä, jotka auttavat hahmottamaan median ainutlaatuisuutta. Podcastit ovat audiomuotoisia ohjelmia, jotka ilmestyvät jaksoissa ja usein kausina (Bottomley, 2015). Yleisin laite kuunnella podcasteja on älypuhelin (Soto-Vásquez, Vilceanu & Johnson, 2022). Podcastit ovat pituudeltaan hyvin vapaamuotoista (Spinelli & Dann, 2019), tyypillisesti yhden jakson pituus vaihtelee kestoltaan muutamista minuuteista tuntiin. Logue (2022) tunnistaa seitsemän yleisintä podcast-formaattia, joita ovat haastattelu, soolo, keskustelu juontajien kanssa, paneelikeskustelu, tietokirjallinen kerronta, fiktio sekä yhdistelmä näitä. Suomalaisten podcast-kuuntelijoiden keskuudessa suosituimpia aiheita vuonna 2023 olivat muun muassa viihde ja hupi, rikos ja jännitys, musiikki sekä uutiset ja ajankohtaiset asiat (RadioMedia, 2023).

Podcasteissa juontajalla on tärkeä rooli, sillä kuuntelijat kehittävät usein vahvan siteen juontajaan (Chan-Omlsted & Wang, 2020). Juontajina toimii yksi tai useampi henkilö. Englannin kielessä juontajasta käytetään termiä *podcaster*, jonka epävirallisena suomennuksena käytetään termiä podcastaaja. Suosituimmat podcastaajat ovat usein jo julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, mutta mukaan mahtuu myös aikaisemmin kuuntelijoille vieraampia kasvoja, jotka ovat nousseet tunnetuiksi podcastin suosion kautta. Podcastaajan rooli ja piirteet riippuvat usein podcastin genrestä. Suhde podcastaajan ja kuuntelijan välillä voi muistuttaa julkisuuden henkilön ja fanin välistä suhdetta (Chen & Keng, 2023). Podcastit ovat ainutlaatuinen media, jossa juontaja voi välittää omia näkökulmia, arvoja ja persoonallisuutta. Rehelliset ja avoimet juontajat aiheuttavat kuuntelijoissa tunteita ja samaistumista, mikä entisestään lisää kuuntelijoiden kiinnostusta ja yhteyden syntymistä podcastiin. (Lin & Huang, 2024.) Miellyttävällä juontajalla onkin merkittävä rooli kuunneltavaa podcastia valittaessa (RadioMedia, 2020).

Podcastit tarjoavat kuuntelijalle intiimin ja seurallisen kokemuksen. Läheinen suhde juontajaan tekee podcasteista intiimin audiomuodon, mikä luo illuusion kuin olisi kavereiden seurassa. Audio on muihin mediamuotoihin verrattuna lähempänä sen kuluttajaa, sillä ääneen liittyy yleisesti vahvempi tunne läheisyydestä. (Chen & Keng, 2023.) Podcasteja kuunnellaan usein myös kuulokkeilla (Spinelli & Dann, 2019), eli kuuntelutilanteessa ollaan yksin. Tämä lisää entisestään intiimiyttä ja edistää podcastaajan ja kuuntelijan välisen suhteen syntymistä ja syvenemistä.

Perinteiseen radioon verrattuna podcastit tarjoavat mahdollisuuden tilaukseen perustuvaan kuunteluun ja sitä kautta lisäävät kuuntelijan kontrollia. Kuuntelija tilaa podcastin omalle sivulleen, jolloin uudet julkaisut nousevat automaattisesti kuuntelijan kuunneltavaksi, mikä erottaakin podcastit muista verkosta ladattavasti audiotallenteista (Bottomley, 2015). Kuuntelija usein ajautuu radio-ohjelmien ääreen ennakkoluulottomammin, kun taas podcastin pariin ajautuessaan kuuntelijalla on jo kiinnostus ja mahdollisesti odotuksia sisältöä kohtaan (Balanuta, 2021). Kuuntelu vaatii enemmän aktiivista sitoutumista ja oma-aloitteisuutta, sillä kuuntelija pääasiassa valitsee itse, millaista sisältöä hän haluaa kuunnella (Spinelli & Dann, 2019). Kuuntelun voidaan sanoa olevan harkitumpaa. Kuuntelijan kontrollia lisää myös se, ettei podcastien kuuntelu ole sidottuna mihinkään tiettyyn kellonaikaan (Spinelli & Dann, 2019), vaan kuuntelija voi itse valita kuunteluhetken. Kuuntelija voi keskeyttää jakson koska tahansa, toistaa jonkin kohdan uudelleen tai kelata jaksoa eteenpäin.

Podcast liikkuu kuuntelijan mukana ja sopeutuu ympäristöön. Liikkeessä audio-ohjelmaan ei tarvitse kiinnittää aktiivisesti visuaalista huomiota (Spinelli & Dann, 2019). Tutkimusten mukaan podcasteja kuunnellaan ensisijaisesti jonkin toisen aktiviteetin lomassa (Perks & Turner, 2018). Tyypillisiä aktiviteetteja podcastien kuuntelun ohessa ovat esimerkiksi siivoaminen, matkustus ja urheilu (Spinelli & Dann, 2019). Kulutuskulttuuri on kuitenkin muuttunut siihen suuntaan, että autossa, salilla ja julkisessa liikenteessä kuuntelemisen rinnalla kotona kuuntelu on kaikkein yleisintä. Tämä viittaa siihen, että podcastit ovat hyvin monimuotoisia ja eri kuluttajasegmentit kuluttavat niitä eri tavoin. (Chan-Olmsted & Wang, 2020.)

Podcastit linkittyvät vahvasti sosiaaliseen mediaan, joten niillä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa sitoutuneisuutta ja luoda yhteisöjä myös sitä kautta (Spinelli & Dann, 2019). Monet podcastit ylläpitävät vuorovaikutusta sosiaalisen median kautta, sillä pelkkä podcastin kuuntelu

jää yksipuoliseksi viestiksi podcastaajalta kuuntelijalle. Kuuntelijat seuraavat podcasteja tai podcastaajia sosiaalisessa mediassa saadakseen lisää ohjelmasisältöä ja pysyäkseen ajan tasalla (Soto-Vásquez ym., 2022). Podcastien ympärille voi rakentua yhteisöjä, sillä kuuntelijoita ja podcastaajia yhdistävät esimerkiksi arvot, näkökulmat ja persoonan piirteet (Lin & Huang, 2024). Podcasteilla on myös mahdollisuus menestyä ja luoda yhteisöjä globaalilla mittapuulla, sillä ne eivät ole riippuvaisia alueista tai maista (Spinelli & Dann, 2019), vaan voivat saavuttaa yleisöä ympäri maailman sosiaalisen median avulla.

Podcasteja pidetään autenttisina ja persoonallisina mediamuotoina (Swiatek, 2018). Podcastit ovat niiden tekijöille usein vapaammin kontrolloitavissa, etenkin kun kyse on yksintuottajasta (Spinelli & Dann, 2019). Myös ohjelmasuunnittelu on yksinkertaisempaa (Yang & Tasi, 2023), sillä podcastit ilmestyvät itsenäisesti omassa aikataulussa riippumatta muista ohjelmista (Spinelli & Dann, 2019) vastoin esimerkiksi radio- ja televisio-ohjelmia. Nykyään podcasteja julkaisevat harrastelijoiden lisäksi myös ammattimaiset mediat (Markman & Sawyer 2014), Suomessa esimerkiksi Yle ja Nelonen. Nämä välikädet voivat osaltaan haastaa podcastien luonnetta autonomisena mediamuotona.

Podcastin alkuperäinen määritelmä on osaltaan kompleksinen ja vaikeasti erotettavissa radiolähetyksistä esimerkiksi siksi, että monet radiolähetykset ovat siirtyneet jälkikäteen kuunneltaviksi podcasteiksi. Podcastit eivät myöskään ole enää pelkkiä audiotiedostoja, vaan niistä voi olla saatavilla myös videotallenne (Balanuta, 2021). Radio-ohjelmien ja muiden suoratoistopalveluiden medioiden erottaminen podcasteista ei välttämättä ole relevanttia ilmiön ymmärtämiseksi. Balanuta (2021) luonnehtiikin podcastia tilattavaksi kuuntelukokemukseksi, joka koostuu erilaisista formaateista ja monipuolisista teemoista ja joiden takana voi olla monenlaisia tuottajia.

2.2 Sitoutuminen ja tarttuvuus

Median käyttäjien sitoutuminen ja vuorovaikutus ovat kehittyneet digitalisaation ja internetin myötä. 1900-luvulla vallinnut näkemys mediasta yksisuuntaisena viestin välittäjänä ja käyttäjästä viestin vastaanottajana on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi ja lisännyt käyttäjän valtaa (García-Marín, 2020). Median käyttäjät ovat yhä riippumattomampia ja autonomisempia, sillä he voivat valita lukuisten vaihtoehtojen joukosta, mitä he kuluttavat ja

milloin he kuluttavat (Craig ym., 2023). Yleisön sitoutuminen mediaan on ollut jo pitkään tutkittu ja kiinnostusta herättävä aihe. Sosiaalisen median alustat ovat tulleet tärkeäksi osaksi myös perinteisten medioiden kuten television tuotantoa, jakelua ja vastaanottoa. Tämä on pakottanut perinteisten medioiden ammattilaiset muokkaamaan käsitystään yleisön sitouttamisesta. (Moe, Poell & Dijck, 2016.)

Sitoutumista on tutkittu useasta eri näkökulmasta eri mediamuotojen kontekstissa. Tässä tutkimuksessa on mukana lähteitä, joissa käytetään esimerkiksi termejä käyttäjä, yleisö ja asiakas. Jokaisella termillä viitataan viestin vastaanottajaan, eli podcastien kontekstissa kuuntelijaan. Englanninkielisissä sitoutumista tutkivissa artikkeleissa käytetään sanoja *stickiness*, *engagement* tai *commitment*. Termejä käytetään eri yhteyksissä riippuen mediamuodosta ja näkökulmasta, ja niissä voi olla sävyeroja. Suomen kielessä sanalle *stickiness* ei ole yhtä tiettyä, määritelmältään täysin vastaavaa termiä, joten tässä tutkimuksessa siihen viitataan sanalla tarttuvuus. Termit sitoutuminen ja tarttuvuus ovat yhteydessä toisiinsa, joten tarkastellaan seuraavaksi molempia.

Yleisön sitoutumiselle on esitetty useita erilaisia teoreettisia lähestymistapoja. Askwith (2007) määrittelee käsitteen yleisön käyttäytymisen, asenteiden ja toiveiden yhdistelmänä heidän kuluttaessaan mediasisältöä. Käsite sisältää heidän osallistumisensa toimintoihin ja vuorovaikutukseen, samaistumisen sisältöön tai tuotteeseen sekä niihin liittyvät motiivit ja toiveet (Askwith, 2007). Sitoutumista on tutkittu paljon myös markkinoinnin kontekstissa. Vivek, Beatty & Morgan (2012) määrittelevät asiakkaan sitoutumisen yksilön aktiivisena osallistumisena ja yhteytenä yrityksen tarjontaan tai toimintaan, joka on aloitettu joko asiakkaan tai yrityksen aloitteesta.

Tarttuvuutta on tutkittu kahdessa eri yhteydessä: asiakkaiden jatkuvana huomiona sekä sitoutumisaikomuksena tiettyihin digitaalisiin alustoihin tai digitaalisiin vaikuttajiin (Hu, Min, Han & Liu, 2020). Digitaalisilla vaikuttajilla ja podcastaajilla on paljon yhtäläisyyksiä. Suhde seuraajan ja vaikuttajan välillä rakentuu osallistumiselle, ja se korostaa emotionaalisia ja psykologisia reaktioita seuraajissa (Hu ym., 2020). Samanlaiset piirteet ilmenevät myös podcastaajan ja kuuntelijan välillä, sillä podcastaajat usein jakavat omia näkökulmia, arvoja ja persoonallisuutta (Lin & Huang, 2024), mikä aiheuttaa myös kuuntelijoissa reaktioita. Rajanveto on häilyvä myös siksi, että suuri osa suosittujen podcastien pitäjistä ovat myös

vaikuttajia tai muita julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, joko entuudestaan tai podcastin aloittamisen jälkeen.

Podcastien tarttuvuudella tarkoitetaan kuuntelijoiden halukkuutta olla vuorovaikutuksessa podcastin kanssa, eli yksinkertaisuudessaan halukkuutta jatkaa podcastin kuuntelua ja palata sen ääreen uudestaan (Lin & Huang, 2024). Podcastaajat pyrkivät siis lisäämään yleisön halukkuutta jatkaa kuuntelua edistämällä kuuntelijoiden kiinnostumista ja sitoutumista sekä ylläpitämällä vahvaa yhteyttä (Lin & Huang, 2024), jotta kuuntelijat palaisivat jaksojen pariin myös jatkossa. Tarttuvuutta on tutkittu määrällisten indikaattoreiden avulla, joita ovat esimerkiksi kuunteluajan pituus ja jakson tai podcast-sarjan uudelleen kuunteleminen (Lin & Huang, 2024; Hoque & Hossain, 2023).

Podcasteihin sitoutumista ja niiden tarttuvuutta tutkivissa tutkimuksissa tunnistetaan podcast- ja podcastaajakeskeisiä tekijöitä. Podcastaajakeskeisiä tekijöitä ovat muun muassa podcastaajan kyvyt, asenteet ja äänensävy (García-Marín, 2020; Lin & Huang, 2024). Äänensävyllä tarkoitetaan podcastaajan tapaa muotoilla ja välittää sanomaa, eli puhujan asennetta aihetta kohtaan. Chen & Keng (2023) tunnistavat sitoutumista rakentaviksi tekijäksi myös viestinnän rakenteen. Äänensävyllä ja yleisellä viestinnän rakenteella voidaan esimerkiksi tehdä monimutkaisesta ja tuntemattomasta aiheesta lähestyttävämpi ja ymmärrettävämpi (Chen & Keng, 2023), mikä helpottaa kuuntelijan osallistumista ja sitä kautta myös sitoutumista (García-Marín, 2020). Läheisellä ja luotettavalla ilmapiirillä nähdään olevan positiivinen vaikutus kuuntelijan sitoutumiseen. Podcastaajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten huumorintaju, ammattimaisuus ja puheen nopeus tekevät myös eroja podcastaajien välillä. (Chen & Keng, 2023.) Soto-Vásquez ym. (2022) tiivistävät podcastaajakeskeiset tekijät saavutettavuuteen. Tutkimuksen mukaan saavutettavuus rakentuu asiantuntevuuden, informatiivisuuden ja samaistuttavuuden, huumorin ja henkilökohtaisten näkemysten jakamisen kautta (Soto-Vásquez ym., 2022).

Vuorovaikutuksen kautta syntyneet sosiaaliset siteet ovat tehokas keino sitouttaa kuuntelijoita (Chen & Keng, 2023). Myös García-Marínin (2020) tulokset linkittyvät vahvasti vuorovaikutukselliseen ja osallistavaan suhteeseen. Siteiden luomiseksi ja vuorovaikutuksen edistämiseksi podcastaajien tulisi rakentaa luottamusta, kannustaa keskusteluun ja jakamiseen sekä luoda podcast-yhteisöjä esimerkiksi sosiaalisen median avulla (Wang, 2021). Podcastaaja luo ja ylläpitää suhteita, joilla voi olla vaikutusta kuuntelijoiden käyttäytymiseen ja asenteisiin

(Schlütz & Hedder, 2021). Nämä tekijät korostavat podcastien aiheuttamia psykologisia reaktioita ja syvällisiä sosiaalisia näkökulmia, joilla on vahva yhteys kuuntelijoiden kokemaan sitoutumiseen ja podcastin tarttuvuuteen (Hu ym., 2020).

Podcastit tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden saada yksinolosta rikastuttavia kokemuksia ja oivalluksia (Heshmat ym., 2018), joissa podcastaajalla on erityinen rooli. Lin & Huang (2024) hahmottavat podcastaajakeskeisten tekijöiden linkittyvän sitoutumiseen samaistumisen ja parasosiaalisen suhteen kautta. Samaistuminen on prosessi, jossa yksilö tunnistaa kohteen ja omaksuu kohteen asenteet, uskomukset ja arvot. Toisin sanoen, samaistuessa yksilö alkaa sisäistää ja omaksua kohteen piirteitä. Toivesamaistuminen (eng. wishful identification) puolestaan viittaa siihen, miten käyttäjät havainnoivat ja tuntevat sisällöntuottajia mediakokemuksen aikana ja kuinka paljon he samaistuvat tai hyväksyvät sisällöntuottajien ideoita ja käsitteitä. (Lin & Huang, 2024.)

Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan tilannetta, jossa yleisö kehittää tunnesiteen mediasisältöä tuottavaan henkilöön, kuten kuvitteellisiin hahmoihin tai julkisuuden henkilöihin (Horton & Wohl, 1956). Hortonin & Wohlin (1956) mukaan suhde perustuu illuusion aidosta yhteydestä ja vuorovaikutuksesta. Podcastaajat jakavat omia näkökulmia ja arvoja sekä paljastavat persoonaansa (Lin & Huang, 2024), mikä edesauttaa parasosiaalisen suhteen syntymistä. Luottamus ja uskollisuus rakentuvat podcastaajan käyttäytymisestä ja piirteistä, kuten keskustelutaidoista, henkilökohtaisista tarinoista ja vuorovaikutuksesta. Parasosiaalisen suhteen rakentumiseen ja siten kuuntelijoiden sitoutumiseen vaikuttavat tutkimuksen mukaan podcastaajan identiteetin samankaltaisuus ja arvostus tämän identiteettiä kohtaan sekä vilpittömyys. Ihmiset esimerkiksi vahvistavat itsetuntoansa samaistumalla vaikuttajiin, joilla on hyvä maine. (Lin & Huang, 2024.)

Linin & Huangin (2024) tutkimuksessa podcast-keskeiset tekijät määrittyivät käyttötarkoitukset ja tyydytykset -teorian kautta (eng. Uses & Gratifications Theory). Teoria selittää, miten mediaa kulutetaan tarpeiden tyydyttämiseksi (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), eli millaisia motiiveja yleisöllä on kuluttaa mediaa. Teorian mukaan yleisö jatkaa median kuluttamista, kun heidän tarpeensa tyydyttyvät (Lin & Huang, 2024). Teoriaan kuuluu myös olettama, että yleisö koostuu aktiivisista toimijoista, jotka käyttävät mediaa, vuorovaikuttavat sen kanssa ja kokevat sen vaikutukset eri tavoin yksilöllisten ominaisuuksiensa perusteella (Sundar & Limperos, 2013).

Podcastien kuluttamiseen liittyy monia motiiveja ja tarpeita. McClung & Johnson (2010) tekemän tutkimuksen mukaan syiksi nousevat muun muassa viihde, ajankulu, kirjaston kerääminen ja sosiaaliset aspektit. Perks & Turner (2018) tunnistavat syyksi lisäksi sen, että podcastit ovat syrjäyttäneet perinteisen television katselun, sillä ne eivät vaadi näköaistia. Podcastit mahdollistavat siten kuuntelun jonkun toisen aktiviteetin ohessa, minkä havaittiin myös olevan motiivi kuluttaa niitä. Kuuntelijoiden tarpeet kehittyvät median mukana, sillä esimerkiksi vielä vuonna 2010 esiin noussut motiivi ”kirjaston kerääminen” ei ole enää merkityksellinen nykyaikana, sillä viihdettä on jatkuvasti saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta esimerkiksi suoratoistopalveluissa. (Perks & Turner, 2018.)

Lin & Huang (2024) tiivistää motiivit Perksiä & Turneria (2018) mukailleen kolmeen päätekijään: viihdyttävyyden, kerronnallisen kuljetuksen ja usean tehtävän samanaikainen suorittaminen (eng. multitasking). Viihdyttävyyden kuvastaa kuuntelijoiden kokemia ilon ja hauskuuden tunteita ja kerronnallinen kuljetus tunteeseen podcastaajan luomasta rikkaasta ja antoisasta kuuntelukokemuksesta (Lin & Huang, 2024). Usean tehtävän samanaikaisen suorittamisen, eli podcastien kuuntelu jonkin toisen tehtävän ohella, uskotaan edistävän työtehoa etenkin, kun kyseessä on jokin rutiininomainen tai tylsä tehtävä (Perks & Turner, 2018). Kuuntelijoiden podcastin käyttötarkoitusten eli motiivien ja niiden tyydytysten kartoittaminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää, millaisia toiveita ja preferenssejä kuuntelijoilla on podcast-ohjelman suhteen. Jotta kuuntelijat ovat sitoutuneita ja pysyvät podcastin parissa, tulee heidän tarpeidensa tyydyttyä.

Kuuntelijan sitoutumisella on vahva yhteys podcastin tarttuvuuteen (Chen & Keng, 2023). Sitoutumisen voidaan luonnehtia rakentuvan kuuntelijan kokemasta syvemmästä yhteydestä sekä osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta podcastin kanssa, kun taas tarttuvuus kuvastaa kuuntelijan aktiivista kuuntelua, mikä on määritettävissä tilastollisin keinoin. Käyttäjät kokevat saavansa etsimänsä tyydytyksen sitoutumisen kautta, mikä lisää edelleen heidän tarttuvuuttansa podcastiin (Hoque & Hossain, 2023). Kun kuuntelijat sitoutuvat podcasteihin ja kokevat siten tarpeensa tyydytyksi, he palaavat aina uudestaan podcastin pariin. Sitoutumisen voidaan siis sanoa johtavan tarttuvuuteen ja toisaalta podcastin tarttuvuus syventää entisestään sitoutumista.

2.3 Ansaintamalli osana liiketoimintamallia

Liiketoimintamallin käsitteelle ei ole yhtä yleisesti tunnustettua määritelmää, sillä käsite on moniulotteinen ja abstrakti. Kirjallisuudessa käsitettä käytetään monesti esimerkiksi strategian tai ansaintamallin synonyyminä. Määritelmät poikkeavat toisistaan myös valitun näkökulman mukaan. Osterwalderin & Pigneurin (2010) mukaan liiketoimintamalli kuvaa sitä, miten yritys tuottaa, toimittaa ja tulouttaa arvoa. He ovat kehittäneet liiketoimintamallin, joka kuvaa tulonhankkimisen logiikkaa. Malli koostuu yhdeksästä eri osa-alueesta: asiakassegmentit, arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhteet, kustannusrakenne, avainresurssit, keskeiset toiminnat, tärkeimmät yhteistyökumppanit ja ansaintamalli (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Ansaintamallin ja liiketoimintamallin käsitteitä käytetään usein päällekkäin ja toistensa synonyymeina. Siinä missä liiketoimintamalli kuvaa koko yrityksen arvon tuottamista jokaiselle osapuolelle eli sidosryhmälle, ansaintamalli viittaa määritettyihin tapoihin tai malleihin, joiden avulla liiketoimintamalli mahdollistaa tulon tuottamisen (Zott & Amit, 2010, 218) kustakin asiakassegmentistä (Osterwalder & Pigneur, 2010). Ansaintamalli on siis liiketoimintamallin alakäsite, joka pyrkii yksinkertaisuudessaan vastaamaan siihen, miten muuttaa asiakkaille tuotettava arvo tuloksi ja lopulta voitoksi. Tyypillisiä ansaintamalleja ovat esimerkiksi käyttömaksut, tilausmaksut, vuokraus, lisenssit, välityspalkkiot ja mainostulot. (Osterwalder & Pigneur, 2010.)

Myös ansaintamallin käsite on monitahoinen. Se pitää sisällään tulologiikan, joka kuvastaa organisaation strategisen kuvauksen tulolähteistä ja voiton tuottamisesta sekä tulomallin, mikä taas keskittyy operatiiviseen kuvailmaan. Ansaintamallia voidaan lähestyä eri tavoin myös tarkastelemalla esimerkiksi erilaisia hinnoittelumenetelmiä, tulo- ja kustannusrakenteita ja tulonlähteitä. Ansaintamalliin kuuluvat myyntiin perustuvien tulojen lisäksi myös muut rahoituksen lähteet. (Rajala ym., 2007.)

Suoratoistopalveluissa tyypillisiä keinoja rahoittaa online-palveluita ovat mainokset, kaupalliset yhteistyöt sekä maksumuuri, esimerkiksi kuukausitilauksella tai kertaluontaisella maksulla (Su & Jin, 2022). Nämä ovat yleisimpiä ansaintamalleja myös suomalaisella podcast-kentällä. Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt ovat olleet perinteisiä keinoja rahoittaa podcastia (Podme, 2021). Vuonna 2021 Spotifyn ja Applen julkaisemat maksulliset podcast-alustat (Lin

& Huang, 2024; Balanuta, 2021) sekä samana vuonna Suomeen rantautunut premium-podcastien alusta Podme (Podme, 2021) sekä muut kilpailevat palvelut ovat merkkejä alan kehittymisestä käyttäjälle maksulliseen suuntaan.

Ilmaisilla alustoilla kuunneltavat podcastit hyödyntävät usein mainoksia. Mainokset ovat kestoltaan 15–90 sekuntia pitkiä ja ne on sijoitettu joko podcast-jakson alkuun, keskivaiheelle tai loppuun ikään kuin mainoskatkoiksi (IAB Finland, 2022). Mainos on mainostavan organisaation oma tallenne, joka vastaa radiomainosta.

Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2024) määritelmää mukaillen organisaation ja vaikuttajan välistä yhteistyötä, joka tähtää brändin tunnettuuden kasvattamiseen tai tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Kaupalliset yhteistyöt perustuvat molemminpuolisiin sopimuksiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Podcastien kontekstissa siihen upotettu kaupallinen osuus tai jakso on rakennettu kokonaan kaupallisen yhteistyön ympärille. Oleellista on, että se on sidottu podcastin aiheeseen (IAB Finland, 2022). Kaupallisiin yhteistöihin liittyy tarkkoja merkitsemiseen liittyviä linjauksia, jotka perustuvat ”voimassa olevaan lainsäädäntöön ja sen esitöihin, oikeuskäytäntöön sekä kuluttajasiamiehen valvontaratkaisuihin” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024). Tutkimusten mukaan kaupalliset yhteistyöt ovat mainoksia tehokkaampia, sillä podcastaaja esittää ne itse, jolloin hyödynnetään podcastaajan auktoriteettia (Schlütz & Hedder, 2021).

Tutkimuksessa, jossa tutkittiin verkkoalustojen ansaintamallien vaikutusta kuluttajien eettisiin näkemyksiin, kävi ilmi kuluttajat mieltävät mainoksia ja kaupallista sisältöä hyödyntävät verkkoalustat vähemmän kuluttajalähtöisiksi. Mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin perustuvat ansaintamallit voivat aiheuttaa ristiriitoja kuuntelijoiden ja asiakasorganisaatioiden välillä, sillä ne mielletään enemmän mainostajan kuin kuuntelijan tarpeita palveleviksi. Mainokset voivat vähentävää kuluttajien halukkuutta jakaa myönteistä suusanallista viestintää. Vaikka ilmaiseksi julkaistavissa podcasteissa on mahdollisuus ohittaa mainos kelaamalla eteenpäin, ei se paranna kuluttajien mielikuvia eettisempään suuntaan. (Su & Jin, 2021.)

Yhä enemmissä määrin podcastit siirtyvät maksumuurin taakse, jolloin ne ovat verrattavissa kuukausitilauksella veloittaviin suoratoistopalveluihin. Palvelussa on tarjolla useita eri podcasteja, joita kuulijat voivat kuluttaa rajattomasti kuukausittain maksettavaa summaa vastaan. Maksumuurin takana olevissa podcasteissa ei yleisesti ole mainoksia tai muuta

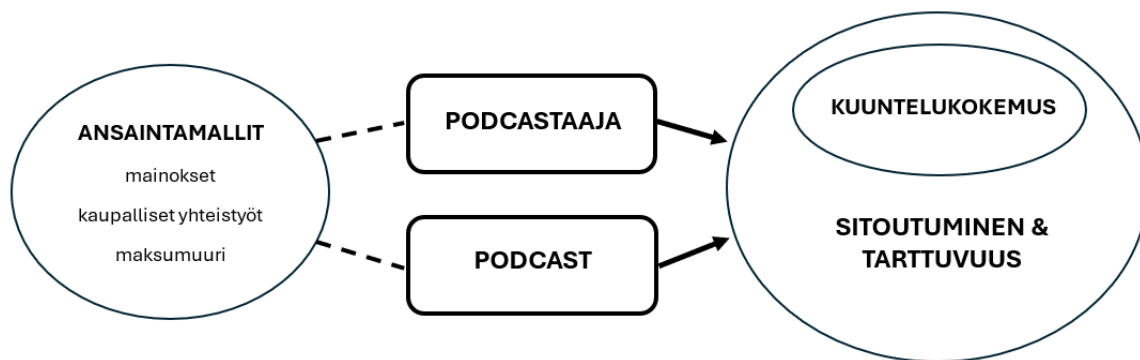
kaupallista sisältöä. (Berg, 2021.) Suomessa maksullisia podcasteja tarjoavat esimerkiksi Podme, Podimo ja Supla. Nämä alustat julkaisevat RSS-syötteen avulla myös ilmaiseksi kuunneltavia podcasteja, mutta pääasiallinen rahoitus perustuu premium-tilauksiin (Podme, 2024a). Tyypillisesti tietty premium-podcast on saatavilla vain yhdellä maksullisella alustalla, eli alustat tarjoavat podcastia yksinoikeudella. Tämä ominaisuus voi sekä auttaa podcastia tavoittamaan yleisöä ja lisäämään sitoutumista, mutta toisaalta myös vaikeuttaa kuulijakunnan löytämistä ja lisätä kuilua kuuntelijoiden ja podcastin välillä (Berg, 2021).

Autonomisuus eli podcastaajan vapaus päättää esimerkiksi sisällöstä, jakelusta ja tuotannosta on nähty olevan yksi tärkeä motivaatiotekijä aloittaa podcast. Podcast-kentän kaupallistuminen ja keskittyminen muutamalle alustalle voivat haastaa tätä vapautta tulevaisuudessa. Maksunmuurin takana olevat podcastit ovat usein yksinoikeudella yhdellä maksullisella alustalla, jolloin saattaa syntyä myös paineita muuttaa sisältöä valtavirtaa miellyttävämpään suuntaan. (Berg, 2021.) Toisaalta maksullisuuden etuna nähdään se, että podcastaajat voivat keskittyä täysin sisällön tuottamiseen, eikä mainokset tai kaupalliset yhteistyöt luo rajoitteita (Podme, 2024b).

Podcast-kentällä yleisiä ovat myös oheistuotteet, joilla viitataan maksullisiin lisäpalveluihin, kuten live-tapahtumiin, ylimääräisiin jaksoihin ja tuotemyyntiin. Näillä pyritään luomaan monipuolisia tulojenlähteitä ja lisäämään vuorovaikutusta. Uusien ansaintamahdollisuuksien lisäksi ne myös vahvistavat kuuntelijayhteisön osallistumista ja sitoutumista. Esimerkiksi live-tapahtumat tuovat yhteisön yhteen konkreettisella tavalla ja oheistuotteiden kuten brändättyjen tuotteiden hankkiminen voi toimia tapana ilmaista kuulumista yhteisöön. Vaikka nämä ovatkin Suomen podcast-kentällä yleistä, jätetään niiden käsittely tässä tutkimuksessa erillisenä ansaintamallina pois.

2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys on mukailtu podcasteja ja sitoutumista tutkivissa tutkimuksissa ilmi tulleista tekijöistä. Linin & Huangin (2024) tutkimuksessa tutkitaan kuuntelijoiden tarttuvuuteen vaikuttavien tekijöiden vaikutussuhteita kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. García-Marínin (2020) laadullisessa tutkimuksessa hahmotetaan podcasteihin sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä käyttäjien ja podcastaajien näkökulmista. Viitekehykseen on otettu osia molemmista tutkimuksista ja sitä on yksinkertaistettu vastaamaan tämän tutkimuksen tarkoitusta, joka on tutkia ansaintamallin heijastumista kuuntelukokemukseen ja sitoutumiseen.



Kuvio 1. Ansaintamallin heijastuminen podcast- ja podcastaajakeskeisiin tekijöihin

Linin & Huangin, (2024) tutkimuksessa podcastin tarttuvuuteen vaikuttavat tekijät jaetaan podcast-keskeisiin ja podcastaajakeskeisiin tekijöihin, joka mukailee myös García-Marínin (2020) teoriaa podcastien sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Podcast-keskeisiä tekijöitä tutkitaan käyttötarkoitukset ja tyydytykset -teorian avulla, sillä teoriolla on havaittu yhteys sitoutumiseen ja tarttuvuuteen. Podcastaajakeskeiset tekijät ilmentävät podcastaajan identiteettiä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia tärkeinä sitoutumista edistävinä tekijöinä.

Chen & Keng (2023) tilaussuhdesiteen ja kuuntelijoiden sitoutumiseen ja tarttuvuuden välistä yhteyttä tutkivassa tutkimuksessa havaittiin, että taloudellisella siteellä ei ole suoraa yhteyttä kuuntelijan sitoutumiseen podcastiin. Syynä tähän voidaan pitää sitä, että kuuntelija voi koska vain peruuttaa tilauksen (Chen & Keng, 2023). Tilaussuhdetta ei siis sisällytetä viitekehykseen omana sitoutumista rakentavana tekijänä.

Tavoitteena on täydentää viitekehystä tutkimuksen tuloksilla, jotta voidaan ymmärtää, millainen vaikutus ansaintamallilla on podcast- ja podcastaajakeskeisiin tekijöihin, jotka puolestaan rakentavat kuuntelijan sitoutumista ja tarttumista podcastiin. Viitekehys tarjoaa rungon aineiston keräämiseen, mikä helpottaa keskittymistä ilmiön kannalta olennaisiin näkökulmiin.

3 METODOLOGIA

3.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2007, 157) mukaan laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu, että tutkimus pyrkii mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tiedon hankkimiseen ja ymmärtämiseen. Tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Laadullinen tutkimus voi tarjota syvällistä ymmärrystä podcastien kuuntelijoiden kokemuksista ja näkemyksistä.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustieto kerätään todellisen elämän tilanteissa ihmisiltä, jotka ovat tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukoksi. Toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, laadullinen tutkimus ei todenna hypoteeseja eli jo olemassa olevia väittämiä, vaan pyrkii löytämään odottamattomia seikkoja tutkimuksen kohteesta. (Hirsjärvi ym., 2007, 157, 160.) Laadullinen tutkimus toteutetaan laadullisia metodeja käyttäen, joista tyypillisiä ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut sekä osallistava havainnointi. Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu myös se, että tutkimus on luonteeltaan joustavaa ja muovautuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym., 2007.)

Podcastien kuuntelijoiden käyttäytymisen ja kokemusten taustalla on monia subjektiivisia tekijöitä, joita kvantitatiiviset menetelmät eivät välttämättä pysty todentamaan. Podcastien kuuntelukokemus voi olla hyvin yksilöllinen ja riippua esimerkiksi kuuntelijan kiinnostuksen kohteista, elämäntilanteesta ja kuuntelutottumuksista. Laadullisen tutkimuksen dynaaminen luonne mahdollistaa esimerkiksi tutkimuskysymysten muokkaamisen tutkimuksen edetessä, mikäli sen aikana ilmenee aikaisemmasta poikkeavia ja merkittäviä teemoja.

3.2 Aineiston kerääminen

Aineiston keruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelija kysyy jokaiselta haastateltavalta samat kysymykset, ja joihin haastateltavat vastaavat omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998). Eskola & Suoranta (1998) käsittelee puolistrukturoitua haastattelua ja teemahaastattelua erillisinä haastattelutyyppinä, kun taas Tuomi & Sarajärvi

(2018) käyttävät käsitteitä synonyymeina. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten kautta, mutta mahdollistaa selventävien ja syventävien kysymysten esittämisen vastausten perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Puolistrukturoitu haastattelu helpottaa vastausten välisten yhteyksien löytämistä, kun kaikki teemat tulevat käsiteltyä jokaisen haastateltavan kanssa. Lisäkysymyksiä voidaan esittää, jos esimerkiksi haastateltava ei ymmärrä kysymystä tai halutaan syventyä johonkin kokemukseen tai mielipiteeseen, jonka haastateltava esittää. Tässä tutkimuksessa käytetään Tuomen & Sarajärven (2018) määritelmää, joka mahdollistaa kysymysten esittämisen eri järjestyksessä, mutta takaa jokaisen teeman käsittelyn kaikkien haastateltavien kanssa.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym., 160). Tässä tutkimuksessa tutkitaan podcast-kuuntelijoiden kokemuksia ja havaintoja eri ansaintamalleja hyödyntävistä podcasteista, jolloin tutkimuksen tavoitteiden kannalta on oleellista haastatella kuuntelijoita, joilla on omakohtaisia kokemuksia tutkimuksen kohteesta, eli suomalaisista podcasteista. Haastatteluun valittiin kuuntelijoita, jotka ovat kuluttaneet eri ansaintamalleja hyödyntäviä podcasteja. Tällöin kuuntelijalla on kokemusten kautta syntyneitä mieltymyksiä ja hän osaa todennäköisemmin vertailla mainoksilla, kaupallisilla yhteistöillä ja maksumuurilla rahoitettuja podcasteja.

Taulukko 1. Haastattelut

Haastateltava	Päivämäärä	Haastattelutapa	Kesto
1	11.4.2024	Zoom	41 min 5 sek
2	12.4.2024	Kasvotusten	25 min 41 sek
3	12.4.2024	Kasvotusten	22 min 8 sek
4	12.4.2024	Kasvotusten	31 min 17 sek

Aineiston keräämiseksi järjestettiin neljä haastattelua. Haastattelut toteutettiin kahden päivän aikana, yksi Zoom-videoviestintäohjelman kautta ja kolme kasvotusten. Haastattelut nauhoitettiin älypuhelimella haastateltavan luvalla. Haastattelut litteroitiin samana päivänä haastattelusta.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi aloitettiin lukemalla haastatteluiden litteraatit useaan kertaan läpi kokonaiskuvan hahmottamiseksi ja aineiston tuntemiseksi. Tämä on tärkeä osa tutkimuksen laadun varmistamista, sillä Puusa ym. (2020) mukaan laatua määrittelee se, miten perusteellisesti tutkija tuntee aineiston. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan analyysin kautta. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii apuna analysoinnissa, mutta ei perustu suoraan siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska tutkimuksen viitekehys rakennettiin kahden tutkimusten pohjalta, eikä ilmiöstä ole vakiintunutta ja yleisesti hyväksyttyä teoriaa, on teoriaohjaava analyysimenetelmä tutkimuksen tavoitteiden kannalta perusteltu menetelmä.

Mikäli ei käytetä teorialähtöistä analyysia, on hyvä kuitenkin lähestyä aineistoa aineistolähtöisesti ja pyrkiä tarkastelemaan sitä ilman teorian tuomaa kehystä. Aineistoon tutustumisen aikana oleellista on havainnoida sen sisältöä: mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia voidaan löytää. Tärkeää on myös pohtia, onko aineiston mahdollista antaa vastauksia tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. (Puusa ym., 2020.) Tätä ajatusta kannettiin mukana koko lukuprosessin ajan, ja päädyttiin aineiston olevan riittävä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lukemisen ja kokonaiskuvan hahmottamisen jälkeen aineistoa alettiin jäsenellä teemoittelemalla, eli pelkistämällä yksittäisiä lauseita ja jäsentelemällä ne erilaisiin yhdistäviin teemoihin (Puusa ym., 2020). Teemoittelussa tarkoituksena on tunnistaa vastaajille yhteisiä ominaisuuksia ja piirteitä (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Aineiston teemoittelussa ohjasi tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa tunnistettiin podcast- ja podcastaajakeskeisiä tekijöitä. Tätä lähestymistapaa hyödynnettiin aineiston analysoinnissa, jolloin voidaan sanoa teorian ohjanneen analyysia. Kuten teemoittelulle on tyypillistä (Puusa ym., 2020), haasteeksi nousi monen vastauksen liittyminen useampaan teemaan. Esimerkiksi haastatteluissa puhuttiin usein laadusta, joka yhdistettiin sekä podcastiin ohjelmana että juontajan ominaisuuksiin, eikä haastateltava välttämättä osannut erottaa näitä toisistaan.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen aineistosta ei tehdä yleistyksiä, vaikka se pyrkiikin tuomaan esiin ilmiön kannalta merkityksellisiä ja yleisesti toistuvia teemoja (Hirsjärvi ym., 2007, 177). Laadullisen tutkimuksen perustuminen ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin asettaa omat haasteensa tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa (Puusa ym., 2020), mikä on syytä ottaa huomioon myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimukseen valittu kohdejoukko kuuntelee keskimääräistä enemmän podcasteja. RadioMedian (2023) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset podcastien kuuntelijat kuuntelevat podcasteja keskimäärin muutaman jakson viikossa. Tähän tutkimukseen valitut haastateltavat arvioivat kuuntelutuntiansa vaihtelevan neljästä kymmeneen tuntiin viikossa. Voidaan siis puhua niin sanotuista suurkuluttajista. Haastateltavista kaikki olivat myös tällä hetkellä jonkin maksullisen podcast-palvelun kuukausitilaajia, mikä viestii osaltaan heidän kuuntelutottumuksistaan ja sitoutuneisuudestaan podcastien kuunteluun. Tutkimustulokset voivat olla erilaisia ja niissä voi olla enemmän vaihtelua, jos haastateltavien joukossa olisi myös vähemmän podcasteja kuluttavia kuuntelijoita. Haastatteluihin valikoitui suurkuluttajia, sillä heillä uskottiin olevan kokemuksia ja näkemyksiä eri ansaintamalleja hyödyntävistä podcasteista, mikä helpottaa vertailua niiden välillä. Toisaalta he ovat myös aktiivisimpia ja sitoutuneimpia, eli he ovat tärkeä asiakassegmentti niin podcastien tuottajille kuin mainostajille.

Laadullinen tutkimus perustuu subjektiivisiin kokemuksiin, mikä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Haastateltavan voi olla vaikea erottaa syy-seuraussuhteita esimerkiksi, kun puhutaan tekijöistä, jotka vaikuttavat mielikuviin podcastaajasta. Myös esimerkiksi sitoutumisen määritelmä voi olla haasteellinen ymmärtää, sillä se koostuu monista ulottuvuuksista, jotka ilmenevät kuuntelijalle podcastin kuuntelun jatkuvuutena. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kuuntelijan omaa kokemusta sitoutumisestaan sekä sitoutumista rakentavia tekijöitä arvioimaan, millä tavoin ansaintamalli siihen heijastuu.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Podcastien kuuntelumotiivit

Aluksi haastatteluissa selvitettiin haastateltavien motiivit kuunnella podcasteja. Tämän takana on käyttötarkoitukset ja tyydytykset -teoria, joka selittää median kuluttamisen syytä. Teorian olettan mukaan median kulutusta jatketaan, kun odotukset sen käytössä tyydyttyvät. Haastateltavien vastaukset olivat yhteneväiset – podcasteja kuunnellaan viihteeksi samalla, kun suoritetaan jotain muuta aktiviteettia. Samaan aikaan suoritettavat aktiviteetit ovat sellaisia, jotka eivät vaadi aktiivista keskittymistä ja visuaalista huomiota.

”Tykkään kuunnella jotain samalla, kun teen jotain muuta, esimerkiksi kävelen kauppaan, lenkkeilen tai kun siivoan.” – H1

”Podcastit on helppo viihdemuoto esimerkiksi lenkillä, kun ei tarvitse käyttää visuaalista aistia.” – H2

Vastauksissa kävi ilmi myös kuuntelun sosiaalisia ulottuvuuksia. Haastateltavat kokivat, että podcastien kuuntelu luo kuuntelijalle tunteen, kun olisi muiden seurassa, vaikka todellisuudessa on yksin. Podcastit koettiin keinona rauhoittua ja poistaa yksinolon tuomaa ahdistusta.

”Podcastit on minulle sellaista taustamelua, tuntuu kuin joku juttelisi sinulle. Niistä tulee usein sellainen rauhoittunut olo.” – H3

”Minua ahdistaa usein hiljaisuus, niin musta on kiva kuunnella samalla, kun touhuaa jotain muuta, esimerkiksi kuin siivoaa tai kävelee jonnekin. Silloin tuntuu myös, ettei olisi yksin. Minun mielestäni ne ovat paljon seurallisempia kuin musiikki.” – H4

Haastattelun alussa haastateltavia heräteltiin myös miettimään itselleen tärkeitä asioita podcasteissa. Jokainen vastaajista mainitsi itseään kiinnostavan aiheen tärkeäksi tekijäksi kuunneltavaa podcastia valittaessa. Vastauksissa korostui kevyt ja viihteellinen sisältö, mutta myös asiapitoisemmat podcastit sekä true crime kiinnostavat kuuntelijoita.

”Minulle ensisijaista on joku itseäni kiinnostava aihe, jotta sitä jaksaa kuunnella ja keskittyä siihen. Eniten kuuntelen kevyttä hömppää eli jotain viihdepodcasteja, mutta kuuntelen myös jotain tiedepodcasteja ja tietysti true crimea.” – H2

”Tärkeää on se, että on kiinnostava ja helposti seurattava aihe. Minua kiinnostaa myös oppia uutta ja podcastit ovat aika helppo väylä pysyä ajan hermoilla esimerkiksi jostain ajankohtaisista uutisista tai muista tärkeistä aiheista.” – H4

Sisällön lisäksi haastateltavien mielestä juontajalla on iso rooli podcastia valittaessa. Juontajan ääni on tärkeä tekijä, sillä mikäli se on kuuntelijan mielestä epämiellyttävä, se voi olla syy lopettaa kuuntelu. Samaistuttava ja miellyttävä persoona nähtiin myös tärkeänä. Podcastaaja nähtiin sen verran merkittävänä, että aiheellakaan ei ole enää merkitystä, kun juontaja on kuuntelijalle mieleinen. Mikäli podcastia juontaa useampi henkilö, heidän henkilökemiallansa on myös suuri merkitys.

”Juontajalla on kyllä todella iso rooli, koska ei kaikkien höpinät kiinnosta. Tykkään esimerkiksi kuunnella Antti Holman ihan turhanpäiväisiä höpinöitä.” – H3

”Voisin kuunnella monta tuntia vaikka jostain lintujen pesinnästä kertovaa podcastia, jos Antti Holma juontaa sen. Sanoisin sillä juontajan persoonalla ja ulosannilla olevan aika iso vaikutus siihen, että jatkanko jonkun podcastin kuuntelua.” – H4

4.2 Kuuntelijoiden kokemukset ansaintamalleista

4.2.1 Mainokset

Osa haastateltavista koki mainokset ärsyttäväiksi ja häiritseviksi, osa taas ei piitannut niistä. Mainoksista ärsyttäviä tekee se, että niiden ei koeta liittyvän millään tapaa podcastiin tai sen kuuntelijakuntaan. Mainokset eivät palvele kuuntelijoita, koska ne eivät tunnu olevan kohdennettuja kuuntelijakunnalle. Haastateltavien mukaan mainokset ovat usein toistuvia jaksoissa ja samat mainokset kiertävät myös heidän kuuntelemissaan eri podcasteissa. Toisaalta kaikki vastaajista ymmärsivät mainosten olevan niin sanottu ”pakollinen paha”, jotta

podcast pysyy kannattavana ja voi jatkaa tuotantoaan. Podcast-mainoksia verrattiin televisio ja Youtube-videopalvelun mainoksia. Haastateltavat kertoivat usein kelaavansa mainokset, mikäli se on mahdollista.

”Ne ärsyttää, etenkin kun ne ei liity podcastiin millään tapaa, esimerkiksi jotain autohuolto- tai korjaamomainoksia. Ne ei ole millään tapaa kohdennettuja. Ärsyttää myös, kun usein pyörii ne samat mainokset.” – H1

”Minun mielestäni ne on ihan hyvä tapa tehdä podcastista kannattava, ja samalla pitää se kaikille kuuntelujoille saatavana. Pakkohan niiden on jollain tapaa ansainta siitä jotain.” – H2

Haastateltavilta kysyttiin, millainen olisi heidän mielestään hyvä mainos. Haastateltavat yhtyivät siihen, että hyvä mainos olisi sellainen, joka liittyisi jotenkin podcastin aiheeseen tai kuuntelijakunta olisi mainostavan organisaation kohderyhmää. He eivät kokeneet usein hyötyvänsä itse mainoksista millään tapaa. Ratkaisuksi esitettiin tarjoamalla kohdennetumpaa mainontaa, jolla voisi olla myös jotain arvoa kuuntelijalle.

Haastateltavien mielestä mainokset eivät vaikuta suoraan heidän mielikuviinsa podcastaajasta. Haastateltavat kertoivat havainneensa mainoksia esimerkiksi jaksojen alussa ja lopussa. Niiden ei koeta olevan osa podcastia, eikä niitä yhdistetä podcastin juontajaan, ellei kyseessä olisi jokin kyseenalaisen organisaation mainos. Haastateltavat myös uskoivat, ettei podcastaajalla ole välttämättä vaikutusvaltaa mainoksiin, sillä ne voivat olla tuotantoyhtiön tai alustan myymiä ja valitsema.

”Ei vaikuta, koska en näe niillä mitään yhteyttä. Eikö ne ole sen tuotantoyhtiön tai sitten sen palvelun myymiä mainospaikkoja. Eihän ne liity edes podcastin aiheeseen millään tapaa.” – H1

”Niin pitkään, kun ne ovat neutraaleja, eikä esimerkiksi minkään kyseenalaisen yrityksen mainoksia, niin en minä osaa yhdistää niitä siihen podcastaajaan.” – H2

Vaikka mainokset koettiin ärsyttäväksi, paras paikka niille on podcastin alussa tai lopussa. Tällöin mainokset on helppo kelata, eikä niiden koeta olevan yhteydessä podcastiin. Sen sijaan

keskellä podcastia tulevat mainoskatkot häiritsevät kuuntelukokemusta. Podcastit koetaan mukaansatempaaviksi kuuntelukokemuksiksi, ja kuuntelijat usein uppoutuvat syvälle aiheeseen ja kerrontaan. Mainos keskellä podcastia saattavat häiritä keskittymistä ja keskeyttää uppoutuneen kuuntelijan. Koska haastateltavat kertoivat usein kelaavansa mainokset, aiheuttaa mainokset keskellä podcastia kuuntelijalle ylimääräistä vaivaa. Haastateltavat kertoivat kuuntelevansa podcasteja samalla, kun tekevät jotain muuta, jolloin mainoksen keskeytettyä kuuntelun. He joutuvat ottamaan puhelimen käteen ja kelaamaan mainokset.

”Jos mainos on vaikka alussa tai lopussa, niin se ei ole paha, mutta se että ne tulee keskellä podcastia, niin onhan se kuuntelijalle tosi ärsyttävää. Silloin keskeytyy se juttu ja sitten saattaa itsellekin ajatus vähän herpaantua, jos on tosi uppoutunut siihen kuuntelemiseen.” – H2

”Lähinnä minua ärsyttää se, kun haluan kelata ne mainokset ja sitten niitä on siellä podcastin keskellä. Pitää kaivaa puhelin taskusta ja keskeyttää muu tekeminen.” – H4

4.2.2 Kaupalliset yhteistyöt

Kaupalliset yhteistyöt herättivät haastateltavissa mielipiteitä molempiin suuntiin. Niiden koettiin olevan ärsyttäviä ja häiritsevän kuuntelukokemusta, mikäli niiden toteutus ei ole kuuntelijan mielestä hyvä tai yhteistyökumppani ei miellyttänyt. Yhteistyökumppanit olivat haastateltavien kokemusten mukaan usein toistuvia monessa eri podcastissa. Mainoksiin verrattuna kaupalliset yhteistyöt koettiin kohdennetumpina ja usein jollain tapaa podcastiin sidottuina. Kaupallisen yhteistyön sitominen podcastiin saattoi kuitenkin herättää entistä enemmän negatiivisia tunteita, mikäli se on toteutettu kuuntelijan mielestä kömpelösti.

”Vaikka ne ovat selkeästi vähän enemmän kohdennettuja, niin niissäkin pyörii samat yhteistyökumppanit. Kaikki ilmaiset äänikirjojen kokeilujaksot on käytetty, nii etenkin ne vaikuttavat minusta aika laiskoilta toteutuksilta.” – H1

Onnistuneet kaupalliset yhteistyöt puolestaan koettiin voivan olevan positiivinen lisä tai ainakin kuuntelija suhtautuu niihin mainoksia neutraalimmin. Haastateltavien mielestä hyvä kaupallinen yhteistyö on sellainen, joka ei häiritse kuuntelua, on sidottu podcastin aiheeseen ja

esitetään luontevasti. Hyvä kaupallinen yhteistyö edustaa podcastaajan arvoja ja mielenkiinnon kohteita sekä hyödyttää myös kuuntelijaa jollain tapaa.

”Hyvä olisi jokin uusi ja hyödyllinen palvelu. Joku, joka ei tunnu siltä, että se on jokaisessa podcastissa kiertävä. Joku, joka tukee podcastaajan arvoja ja mielenkiinnonkohteita.” – H1

”Esimerkiksi äänikirjamainokset true crime -podissa on ihan hyviä, kun usein niissä osataan suositella jotain aiheeseen liittyvää kirjaa, jotta voi lukee lisää siitä.” – H2

Kaupallisten yhteistöiden koettiin vaikuttavan mainoksia enemmän mielikuviin podcastaajasta. Osa haastateltavista ilmaisi, että samojen kaupallisten yhteistöiden toistuvuus saattaa herättää epäilyksiä podcastaajan motiiveista, erityisesti jos mainostetut tuotteet tai palvelut eivät vaikuta kiinnostavan podcastaajaa henkilökohtaisesti. Jos kaupalliset yhteistyöt eivät vastaa podcastaajan arvoja, ovat huonosti esitettyjä tai kyseenalaisten organisaatioiden kanssa tehtyjä, ne voivat vaikuttaa negatiivisesti kuuntelijoiden mielikuviin. Ne voivat antaa vaikutelman rahanahneudesta ja teennäisyydestä, mikä heikentää podcastaajan autenttisuutta kuuntelijoiden silmissä. Kuuntelijat saattavat menettää luottamuksensa podcastaajaan ja hänen tuottamaan sisältöön, jos he kokevat podcastaajan olevan teennäinen esitellessään tuotetta tai palvelua. Kuuntelijat saattavat myös kokea, ettei podcastaaja arvosta heitä, jos yhteistyöt on toteutettu huonosti. Tämä voi vähentää kuuntelijoiden haluaan tukea podcastaajaa jatkossa.

”Kyllä siitä tulee sellainen feikki olo, jos huomaa, ettei se selkeästi ole sellainen tuote tai palvelu, mitä se itse käyttäisi. Tulee sellainen rahanahneus mieleen, että on vaan otettu kaikki vastaan, mitä on saatu.” – H1

”Kyllä ne saattavat vaikuttaa, jos esimerkiksi mainostetaan jotain luotonyhdistämispalvelua nuorille kuuntelijoille. Tulee sellainen kuva, ettei ole mietitty ihan loppuun asti tai että ei arvosteta kuuntelijoita. Kaupallisista yhteistöistä näkee myös aika nopeasti, että onko se ihan hutaisuna ja onko sisältöä mietitty yhtään.” – H2

”Jos se on sen podcastaajan henkilöbrändin mukainen, niin en koe, että se vaikuttaa. Mutta jos se ei sovi yhtään siihen brändiin tai podcastiin, niin koen että se heikentää sen podcastaajan autenttisuutta ja jotenkin myös luotettavuutta.” – H3

Haastateltavat kertoivat kokevansa pettymystä tai ärsyyntymistä, jos podcast ei ole linjassa heidän odotustensa ja kiinnostuksen kohteidensa kanssa. Jos kaupalliset yhteistyöt eivät liity podcastin aiheeseen, ne voivat tuntua häiritseviltä ja jopa hämmentäviltä, sillä ne keskeyttävät kuuntelun ja voivat rikkoa podcastilta toivottua kuuntelukokemusta. Moni vastaaja kertoi kelaavansa kaupalliset osuudet, mikäli ne tuntuvat irrallisilta. Koska podcasteja kuunnellaan usein samalla, kun tehdään jotain muuta, eikä puhelin välttämättä ole läheisyydessä, kaupalliset yhteistyöt vaikeuttavat kuuntelun jatkuvuutta samalla tavoin kuin mainokset.

4.2.3 Maksumuuri

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa tällä hetkellä jonkin kuukausitilaukseen perustuvan podcast-alustan maksavia asiakkaita. Haastateltavat kertoivat maksavansa kuukausitilausta, sillä heidän suosikkipodcastinsa on maksumuurin takana. Kaikki myös mainitsivat siirtyneensä maksulliselle alustalle silloin, kun jokin heidän lempipodcasteistansa siirtyi maksumuurin taakse. Aluksi maksumuuri herätti negatiivisia tunteita, mutta lopulta se koettiin positiivisena muutoksena laadun ja myös podcastaajien kannalta.

”Minun mielestäni maksumuuri on hyvä konsepti, koska monet suosittu podcastaajat pääsevät tekemään sitä päätyönään, jolla elättää itsensä. Se on aika hieno juttu myös niille, ja minun mielestäni se näkyy aika selkeästi myös sen podcastaajan asenteessa ja innossa tehdä sitä podcastia.” – H1

”Aluksi se ärsytti, mutta nyt kun on nähnyt, miten laatu on parantunut ja muutenkin ala kehittynyt, niin kyllä ihan mielelläni maksan.” – H4

Yksi haastateltavista kertoi olevansa tyytyväinen siihen, että tällä hetkellä Suomessa on hänen näkemyksensä mukaan vain kaksi suosittuja podcasteja tarjoavaa maksullista palvelua. Kuukausitilaus yhdelle alustalle tuntui kohtuulliselta saatavaa arvoa vastaan. Hinta on kuitenkin noussut viime aikoina, ja kilpailu kahden suosituimman alustan välillä on kiristynyt, mikä herättää kysymyksiä tulevaisuudesta.

”Olen huomannut, että podcast-kentällä ja näiden kahden maksullisten sovellusten välille on kilpailu lisääntynyt. Tarjonta on ehkä vähän huonontunut ja moni podcast on

lopettanut. Myös moni, mitä kuuntelin ilmaiseksi, on siirtynyt tälle toiselle maksulliselle alustalle ja en halua maksaa kahta eri kuukausitilausta. Vähän mietityttää, että mihin tämä on menossa.” – H1

Haastateltavat kokivat maksumuurin herättävän positiivisia mielikuvia podcastaajasta. Syynä tähän on se, että maksumuurin takana olevien podcastien juontajille maksetaan palkkaa, mikä tarkoittaa kuuntelijalle sitä, että myös tuottajat luottavat podcastaajan arvoon ja persoonaan. Maksumuurin takana olevien podcastien juontajat nähtiin ammattitaitoisempina, laadukasta sisältöä luovina ja autenttisina. Maksumuuri nähtiin myös jonkinlaisena takeena siitä, että podcastaaja luoma arvo ja laadukkuus säilyy myös tulevaisuudessa. Haastateltava kertoi, että kokee juontajien näkevän enemmän vaivaa podcast-jaksoihin ja esimerkiksi taustatyön tekemiseen, jotta he voisivat tarjota rahan arvoista viihdettä.

”Tulee heti semmoinen fiilis, että se on laadukas ja asiantunteva juontaja, koska se alusta voi maksaa siitä varmaan ihan palkkaa. Podcastaajaan selkeästi luotetaan, sen arvoon ja sen persoonaan.” – H1

”Minusta jotenkin tuntuu, että maksullisten podcastien juontajat näkevät enemmän vaivaa niiden jaksoihin ja sisältöön esimerkiksi tekemällä taustatyötä kunnolla. Ne haluavat varmasti luoda laadukasta sisältöä, jotta maksavat asiakkaat pysyvät tyytyväisenä.” – H4

Haastateltavat kokivat saavansa laadukasta sisältöä maksumuurin takana olevista podcasteista. Laadun kerrottiin koostuvan esimerkiksi hyvästä äänenlaadusta, leikkaustyöstä, jaksosten sisällöstä ja säännöllisestä julkaisutahdista. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, nähdään aikaisemmin ilmaiseksi kuunneltavien podcastien laadun myös parantuneen maksumuurin taakse siirryttäessä. Laatu edistää jo se, ettei jakson kuuntelussa tule keskeytyksiä mainosten tai kaupallisten yhteistöiden vuoksi.

4.3 Koettu sitoutuminen podcastiin

Haastateltavilta kysyttiin, mitä sitoutuminen podcastiin tarkoittaa heille. Podcastiin sitoutuminen tarkoittaa heille jokaisen jakson kuuntelua, myös niiden, jotka käsittelisivät jotain aihetta, joka ei kiinnostaisi kuuntelijaa lähtökohtaisesti. Sitoutuminen tarkoitti heille sitä, että odotetaan uutta jaksoa ja kuunnellaan se mahdollisimman pian julkaisusta. Osa haastateltavista kertoi sitoutumisen podcastiin ilmenevän myös niin, että he käyvät keskusteluita podcastista kavereiden kanssa ja seuraavat suosikkipodcastiensä juontajia tai podcastin omaa Instagram-sivustoa.

”Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että odotan sitä julkaisupäivää ja kuuntelen ne jaksot oikeastaan heti. Sitten on kiva jutella esimerkiksi kavereiden kanssa siitä uudesta jaksosta.” – H3

”Se tarkoittaa sitä, että olen uskollinen kuuntelija, vaikka välillä olisikin vähän huono jakso. Juttelen usein niistä podcasteista myös kavereiden kanssa ja seuraan lempparipodcasteja Instagramissa. Sitten tietysti se, että odotan aina uusia jaksoja ja kuuntelen ne heti, kun on vaan hyvä tilanne.” – H4

Haastatteluissa kysyttiin, kokevatko haastateltavat eroja sitoutumisessa eri ansaintamalleja hyödyntäviin podcasteihin. Haastateltavat erottivat erityisesti sitoutumisen maksullisiin ja ilmaisiin podcasteihin. Ilmaiseksi kuunneltavat podcastit miellettiin niin sanotuiksi täytopodcasteiksi, joita kuunnellaan, kun ei ole muuta kuunneltavaa. Näitä podcasteja saatetaan kuunnella myös silloin, kun haluaa taustaaääntä, mutta ei keskitytä täysin kuuntelemiseen, esimerkiksi helpottamaan nukahtamista. Syy ei haastateltavien mukaan ole niinkään mainoksissa tai kaupallisissa yhteistöissä, vaan siinä, että heidän kaikki suosikkipodcastit ovat maksumuurin takana, jolloin ilmaisista podcasteista tulee helposti niin kutsuttuja täytopodcasteja. Yksi haastateltavista tunnisti kuitenkin lopettaneensa joidenkin podcastien kuuntelemisen, koska mainokset ja kaupalliset yhteistyöt vaikuttivat käsityksiin podcastaajasta.

”Koen, että ilmaiset podcastit ovat minulle sellaisia täytopodcasteja, joita kuuntelee silloin, kun ei ole muuta kuunneltavaa tai silloin, kun vaan ehtii kuunnella. Käytän

sellaisia podcasteja myös esimerkiksi nukahtamiseen. Kyllä minä koen, että kun maksan jostain, niin ne ovat etusijalla.” – H1

”Olen pari kertaa huomannut lopettavani palaamasta joidenkin tiettyjen podcastaajien pariin, kun ne mainokset ja kaupalliset yhteistyöt on ärsyttänyt. Tai ehkä ennemmin se juontaja ei sitten ole enää sellainen, kenen juttuja jaksan kuunnella, kun se ei vaikuta kovin autenttisilta. Kyllä huomaan ennemmin kuuntelevani sellaisia, missä ei ole kaupallisia yhteistöitä ollenkaan, koska koen että kaikki minun omat suosikkini on maksullisella alustalla.” – H2

Haastateltavat kertoivat etsivänsä ensisijaisesti uutta kuunneltavaa maksulliselta alustalta, sillä he haluavat saada rahalleen mahdollisimman paljon vastinetta ja alustalta saa hyviä uusia suosituksia. Kuukausitilaus maksulliselle alustalle nähtiin siis kannustimena kokeilla uusia podcasteja ja osaltaan myös pysyä jo tuttujen podcastien kuuntelijana.

”Kyllä se kuukausitilaus sillä tavalla vaikuttaa [sitoutumiseen], että saan sieltä jatkuvasti uusia suosituksia ja sitten myös jatkan niiden minun lempparipodcastieni kuuntelua, varmaan ihan tottumuksestakin. Mutta en minä sitä tilausta turhan takia pidä, eli en koe, että kuuntelen vain siksi, että maksan siitä.” – H4

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

5.1 Johtopäätökset

Kirjallisuuskatsauksessa esitellään sitoutumista rakentaviksi tekijöiksi podcast- ja podcastaajakeskeisiä tekijöitä, jotka kuvastavat podcast-ohjelman sisällöllisiä piirteitä ja podcastaajan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuuntelijan sitoutumista rakentavina tekijöinä. Tutkimuksen aineiston keräämistä ohjasi ansaintamallin sekä podcast- ja podcastaajakeskeisten tekijöiden välisen yhteyden löytäminen. Haastatteluissa oli tunnistettavissa podcast- ja podcastaajakeskeisiä tekijöitä.

Tutkimuksessa ilmeni ansaintamallin heijastuvan podcastaajan osaamiseen ja autenttisuuteen, jotka mainitaan myös aiemmissa tutkimuksissa sitoutumista ja tarttuvuutta rakentavina tekijöinä (García-Marín, 2020; Lin & Huang, 2024). Kuuntelijoiden kokemusten mukaan mainosten yhteys podcastaajaan ei ole niin merkittävä, pois lukien tilanteet, joissa mainostettava organisaatio, tuote tai palvelu on jollain tapaa ongelmallinen tai kyseenalainen. Mainokset nähdään irrallisina ja verrallisina televisio- tai radiomainoksiin. Kaupalliset yhteistyöt puolestaan voivat todennäköisemmin muuttaa mielikuvaa podcastaajasta, sillä tämä esittelee ne omalla äänellään ja liittyy niihin usein henkilökohtaisia kokemuksia tai mielipiteitä. Tällöin odotetaan, että podcastaaja käyttää itse tuotetta tai palvelua ja seisoo sen organisaation arvojen takana, mitä hän mainostaa. Kuuntelijat kokevat kaupalliset yhteistyöt usein irrallisiksi, huonosti esitetyiksi ja ne tuntuvat teennäisiltä, mikä heikentää podcastaajan autenttisuutta ja vilpittömyyttä. Kaupalliset yhteistyöt ovat podcastaajan itsensä esittämiä, jolloin kuuntelija yhdistää podcastaajan niihin mainoksia vahvemmin.

Kuuntelijat kokivat, että parhaimmat ja ammattitaitoisimmat podcastaajat ovat maksumuurin takana. Huumori, miellyttävä ääni, persoona ja ammattitaito ovat kuuntelijoille tärkeitä ominaisuuksia, joiden koetaan parhaiten toteutuvan maksullisissa podcasteissa. Tutkimusten mukaan nämä ominaisuudet vaikuttavat kuuntelijoiden sitoutumiseen (García-Marín, 2020; Lin & Huang, 2024; Soto-Vásquez ym., 2022). Positiivinen mielikuva perustuu kuuntelijan omiin mieltymyksiin podcastaajasta, mutta lisäksi mielikuvaa ruokkii myös ajatus siitä, että myös podcastin tuottajat ja alusta uskovat ja luottavat podcastaajan arvoon. Tämä luo

kuuntelijoille mielikuvan ammattimaisesta ja autenttisesta juontajasta, joka on voinut tehdä podcastaamisesta jopa päivätyön itselleen.

Kuuntelijoiden näkemykset ansaintamallin vaikutuksesta podcastaajaan viittaavat samaistumiseen ja parasosiaaliseen suhteeseen. Tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa Linin & Huangin (2024) tutkimuksessa löytämät identiteetin arvostus sekä vilpittömyys. Ihmiset usein samaistuvat vaikuttajiin, joilla on hyvä maine ja julkisuuskuva, sillä se vahvistaa heidän omaa itsetuntoaan (Lin & Huang, 2024). Kuuntelijat suhtautuvat negatiivisesti podcastaajiin, jotka mainostavat ongelmallisia organisaatioita tai jotka eivät vaikuta vilpittömiltä kaupallisista yhteistöistä tehdessään. Mikäli podcastaajan arvot eivät kohtaa kuuntelijan arvojen kanssa, on heihin vaikea samaistua. Toisaalta maksullinen podcast herättää kuuntelijoissa positiivisia mielikuvia podcastaajasta, sillä he arvostavat ja pitävät tätä ammattitaitoisena.

Tutkimuksen mukaan kuuntelijat kuluttavat podcasteja viihteen ja seurallisuuden vuoksi. Podcasteja kuunnellaan usein jonkin toisen aktiviteetin lomassa. Nämä tulokset ovat linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (Lin & Huang, 2024). Podcastit luovat ainutlaatuisen mahdollisuuden olla yksin ja samalla tuntea olevansa seurassa. Ne ovat myös viihteen muoto, joka tarjoaa kuuntelijoille keinon elävöittää yksinoloa. Kuuntelijat tunnistivat tiettyjä tilanteita, jolloin he haluavat samalla kuunnella podcasteja. Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt häiritsevät usein kuuntelua, sillä kuuntelija haluaa kelata ne. Tämä edellyttää toimia, jotka häiritsevät podcastin ydintä vaivattomana kuuntelukokemuksena, jonka aikana kuuntelija voi täysin uppoutua aiheeseen.

Kuuntelijat kokivat maksumuurin takana olevat podcastit yleisesti laadukkaimmiksi niin sisällöltään kuin tuotannoltaan. Maksumuurin koettiin heijastuvan siihen, että podcast-jaksot ovat hyvin leikattuja ja äänenlaatu on erinomainen. Podcastaajat ovat tehneet taustatyötä jaksoja varten, jotta sisältö olisi mahdollisimman laadukasta. Podcastin laatua määrittää myös se, että maksumuurin takana olevissa podcasteissa on kiinnostavia vieraita ja juontajia, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Syy-seuraussuhteiden löytäminen on kuitenkin vaikeaa. Kuuntelijat kokevat, että kaikki parhaimmat podcastit ovat maksumuurin takana. Jos podcast on aluksi ilmaisella alustalla, se lopulta siirtyy maksumuurin taakse, kun sen suosio kasvaa. Maksumuuri nähdään ikään kuin laadukkaana podcastin tunnusmerkkinä.

Tutkimuksen mukaan sitoutuminen tarkoitti kuuntelijoille sitä, että kuunnellaan jokainen podcast-jakso ja palataan sarjan pariin aina uudelleen. Tämä määritelmä viittaa Linin & Huangin (2024) podcastin tarttuvuuden määritelmään, eli halukkuuteen jatkaa podcastin kuuntelua. Sitoutumiseen liittyy usein monia ulottuvuuksia, jotka voivat olla kuuntelijoille tiedostamattomia ja alitajuntaisia.

Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt koettiin usein häiritseviksi, sillä ne keskeyttävät kuuntelun ja herättävät negatiivisia mielikuvia podcastaajasta, mikä vähentää kuuntelijoiden halukkuutta jatkaa kuuntelua ja saavat heidät valitsemaan ensisijaisesti jotain muuta kuunneltavaa. Ilmaiseksi kuunneltavat podcastit koettiin niin sanottuina täytopodcasteina. Tämän ei voida sanoa yksiselitteisesti johtuvan ansaintamallista, vaan taustalla vaikuttavat kuukausitilausta maksavien kuuntelijoiden kokemukset, joiden mukaan sisältö ja podcastaajat ovat laadukkaimpia maksumuurin takana. Kuuntelijat myös kertoivat kuuntelevansa ensisijaisesti maksullista sisältöä, jotta he saisivat rahalleen mahdollisimman paljon vastinetta.

Tutkimuksen mukaan kuuntelijat haluavat podcastilta viihdettä, seurallisuutta ja keskeytymättömän kuuntelukokemuksen. Podcastaajan ääni, persoona ja ammattimaisuus ovat tärkeitä kuunneltavaa valittaessa. Chen & Keng (2023) tutkimuksen mukaan taloudellisella siteellä ei ole yhteyttä kuuntelijan sitoutumiseen podcastiin. Tämän tutkimuksen mukaan taloudellinen side voi lisätä uusien podcastien kuuntelua, mutta tällöin ei välttämättä voida puhua sitoutumisesta tai ainakaan kovin vahvasta sellaisesta, sillä kuuntelija voi koska vain lopettaa kuuntelun tai maksullisen tilauksen. Se, että kuuntelija kuuntelee ensisijaisesti maksulliselta alustalta, viittaa sitoutumiseen alustaan, eikä välttämättä niinkään podcastiin tai podcastaajaan. Tutkimustulosten perusteella kuuntelijat sitoutuvat vahvinten maksumuurin takana oleviin podcasteihin, sillä sellaisissa podcasteissa heidän tarpeensa ja odotuksensa tyydyttyvät parhaiten.

5.2 Yhteenveto

Tutkimuksessa kartoitettiin podcastin ansaintamallin heijastumista kuuntelukokemukseen ja kuuntelijan sitoutumiseen. Kuuntelijoiden sitoutumista podcasteihin on tutkittu aikaisemmin laadullisin ja määrällisin menetelmin. Tutkimuksissa on havaittu sitoutumisen rakentuvan podcast- ja podcastaajakeskeisistä tekijöistä, jotka liittyvät podcast-ohjelmaan ja podcastin

juontajan ominaisuuksiin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin näiden tekijöiden pohjalta. Tehtävänä oli siis tutkia, mihin sitoutumista ja tarttuvuutta rakentaviin tekijöihin podcastin ansaintamalli heijastuu, ja miten se näkyy lopulta kuuntelukokemuksessa ja kuuntelijan sitoutumisessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella ansaintamallilla on yhteys kuuntelukokemukseen ja siten kuuntelijoiden sitoutumiseen. Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt heijastuvat kuuntelukokemukseen, sillä ne usein häiritsevät kuuntelua ja vaikuttavat negatiivisesti kuuntelijoiden mielikuviin podcastaajasta. Maksumuurin takana olevat podcastit nähdään laadukkaampina ja ne tarjoavat parempia kuuntelukokemuksia. Kuuntelijoiden mielestä parhaimmat juontajat ja podcastit ovat maksumuurin takana. Kuuntelijat siis sitoutuvat vahvemmin maksumuurin takana oleviin podcasteihin.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotuksia tulevalle tutkimukselle

Tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä laadullisessa tutkimuksessa on kyse subjektiivisista kokemuksista. Haastateltavien voi olla vaikea erottaa syy-seuraussuhteita, ja arviot esimerkiksi sitoutumisesta podcastiin pohjautuvat heidän omiin näkemyksiinsä. Tutkimukseen valitut haastateltavat olivat kaikki maksullisen alustan kuukausitilaajia, eli he ovat yleisesti uskollisempia ja sitoutuneempia podcastien kuunteluun. Mikäli tutkimuksessa olisi ollut mukana myös satunnaisesti kuuntelevia, jotka eivät ole valmiita maksamaan kuuntelusta, olisi heidän kokemuksensa mainoksista ja kaupallisista yhteistöistä ja siten tutkimuksen tulokset saattaneet olla erilaisia. Tämä avaa hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden.

Aiheesta voitaisiin tehdä jatkotutkimus, johon osallistuisi niin maksavia asiakkaita kuin vain ilmaisia podcasteja kuuntelevia. Tutkimuksessa voitaisiin saada tietoa siitä, miten eri kuuntelijaryhmien suhtautuminen mainoksiin ja kaupallisiin yhteistöihin eroaa toisistaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voitaisiin saada tarkempaa tietoa ansaintamallin vaikutuksesta kuuntelijan sitoutumiseen. Tutkimuksessa voitaisiin myös tarkastella podcast-kuuntelijoiden käyttäytymistä ja mieltymyksiä eri demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja koulutustason mukaan.

Koska podcast-alan kehitys on menossa vahvasti maksulliseen suuntaan, olisi syytä tutkia lisää myös maksumuuria ansaintamallina. Tutkimus voisi tarjota näkökulmia podcastien liiketoiminnalliseen kehitykseen: miten maksumuuri on muokannut podcast-alaa, millaisia tarpeita nykyisillä kuuntelijoilla on ja miten satunnaisista kuuntelijoista voitaisiin saada maksavia asiakkaita. Maksumuurin taakse siirtymisen ja sen vaikutusten tutkiminen voivat tarjota tietoa sisällöntuottajien ansaintamahdollisuuksista ja alan potentiaalista tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

- Affleck, A. (2005, February 14). *Podcasting: The People's Radio*. TidBITS.
- Asennestudio Oy. *Podcastit* – asennestudio. Viitattu 4.5.2024. Asennestudio. <https://asennestudio.fi/palvelut/podcastit/>
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*.
- Balanuta, L. (2021). Podcast – Towards an Inclusive Definition. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.
- Berg, F. S. A. (2021). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), 58–78.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 18(1), 63–78.
- Bezbaruah, S., & Brahmhatt, K. (2022). Are podcast advertisements effective? An Emerging Economy perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215233.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC*, 17, 21–30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169.
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558–576.
- Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. (2023). Consumer response to podcast advertising: the interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 971–982.
- Chan-Olmsted, S. M., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704.
- Chen, Y. S., & Keng, C. (2023). The effect of subscription relational bond on customer engagement and stickiness in podcast: the moderating role of social connectedness. *Service Business*, 17(3), 723–745.
- Craig, C., Brooks, M., & Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39–48.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- García-Marín, D. (2020) Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2) 49–63. Web.

- Harris, H. J., & Park, S. M. (2008). Educational usages of podcasting. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548–551.
- 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., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos]). Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Tammi.
- Hoque, S., & Hossain, Md. A. (2023). Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92–108.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers’ stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.
- IAB Finland (2022). Podcast-mainonta – Ostajan opas. Tulostettu 8.5.2024. <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/podcast-mainonnan-ostajan-opas.html>
- Jham, B. C., Durães, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278–281.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.
- Lin, S., & Huang, C. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, 76, 102422.
- Logue, A. (12.10.2022). *7 Proven podcast Formats for planning your show*. Podcast.co. Viitattu 25.3.2024. <https://blog.podcast.co/create/podcast-formats#scroll>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95.
- Moe, H., Poell, T., & van Dijck, J. (2016). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107.
- Näin suomalainen kuuntelee – Digiaudiotutkimus 2023 - RadioMedia. (19.9.2023). RadioMedia. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/nain-suomalainen-kuuntelee-digiaudiotutkimus-2023/>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2018). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116.
- Podcast-tutkimus 2020 - RadioMedia*. (30.8.2021). RadioMedia. Tulostettu 5.4.2024. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/>
- Podme (2024a). Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 3.5.2024. <https://podme.com/fi/kysymyksia-ja-vastauksia>
- Podme (2024b). Podme - tervetuloa parempaan maailmaan, podcastien tekijät ja kuuntelijat. Viitattu 4.5.2024. <https://podme.com/fi/podcastaajille>
- PodMe tuo uuden vaihtoehdon Suomen podcast-markkinoille* | Viitattu 11.5.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69913471/podme-tuo-uuden-vaihtoehdon-suomen-podcast-markkinoille?publisherId=69818765>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rajala, R., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Vihinen, J. (2007). Revenue Logics of Mobile Entertainment Software – Observations from Companies Producing Mobile Games. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 34–47.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482–495.
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural Parasocial relations: Host–Listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474.
- Soto-Vásquez, A. D., Vilceanu, M. O., & Johnson, K. (2022). “Just hanging with my friends”: U.S. Latina/o/x perspectives on parasocial relationships in podcast listening during COVID-19. *Popular Communication (Print)*, 20(4), 324–337.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: the audio media revolution*.
- Su, Y., & Jin, L. (2022). The Impact of Online Platforms’ Revenue Model on Consumers’ Ethical Inferences. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 555–569.
- 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.
- Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In *Springer eBooks* (pp. 173–187).
- Tomyuk, O. N., Diachkova, A. V. & Novgorodtseva, A. N. (2022). Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. *Cifrovaâ Sociologiâ*, 5(1), 64–75.

- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – Kilpailu- ja kuluttajavirasto.* (2024). Kilpailu- Ja Kuluttajavirasto. Viitattu 19.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
- Yang, F., & Tasi, P. (2023). Measuring the mediating effect of satisfaction and compatibility on the relationship between podcast features and users' intention of continuous usage and word of mouth. *Multimedia Tools and Applications*.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business Model Design: an Activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot

Miksi kuuntelet podcasteja?
Kuinka paljon kuuntelet podcasteja viikossa?
Kuunteletko podcasteja ilmaisilla alustoilla, missä?
Kuunteletko podcasteja maksullisilla alustoilla, missä?
Miksi maksat/et maksa podcastin kuuntelusta?

Kokemukset mainoksista

Millaisia mainoksia olet havainnut podcasteissa?
Mitä mieltä olet mainoksista?
Millainen on hyvä ja millainen huono mainos?
Vaikuttavatko mainokset mielikuviisi podcastaajasta, miten?
Vaikuttavatko mainokset kuuntelukokemukseesi tai podcastiin muuten, miten?

Kokemukset kaupallisista yhteistöistä

Millaisia kaupallisia yhteistöitä olet havainnut podcasteissa?
Mitä mieltä olet kaupallisista yhteistöistä?
Millainen on hyvä ja millainen huono kaupallinen yhteistyö?
Vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt mielikuviisi podcastaajasta, miten?
Vaikuttavatko kaupalliset yhteistyöt kuuntelukokemukseesi tai podcastiin muuten, miten?

Kokemukset maksumuurista

Mitä mieltä olet maksullisista podcast-alustoista?
Vaikuttaako maksumuuri mielikuviisi podcastaajasta, miten?
Vaikuttaako maksumuuri kuuntelukokemukseesi tai podcastiin muuten, miten?

Tärkeät piirteet & odotusten täytyminen

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä podcastissa ja sen juontajassa?
Miten koet odotustesi täyttävän eri ansaintamalleja hyödyntävissä podcasteissa?

Sitoutuminen

Mitä podcastiin sitoutuminen tarkoittaa sinulle?
Miten mainokset vaikuttavat sitoutumiseesi podcastiin?
Miten kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat sitoutumiseesi podcastiin?
Miten maksumuuri vaikuttaa sitoutumiseesi podcastiin?

Lopuksi

Onko vielä jotain, mitä haluat kertoa näihin teemoihin liittyen?