



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Podcastit sisältömarkkinoinnissa

Suni, Riina

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Podcastit sisältömarkkinoinnissa

Riina Suni  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Riina Suni

### Podcastit sisältömarkkinoinnissa

Vuosi 2017 Sivumäärä 65

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten podcasteja voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa ja tarjota sisältömarkkinoijille tietoa siitä, minkälaisia audiosisältöjä kulutetaan ja miten audiosisältöä kulutetaan tällä hetkellä. Tutkimuksen tavoite oli selvittää mitä kotimainen kuluttaja odottaa audiosisällöiltä. Opinnäytetyö toteutettiin osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -tutkimushanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun, mediayhtiö MTV:n ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion yhteistyössä toteuttama hanke. Hankeen tavoitteena on julkaista uutta tutkittua tietoa kotimaisen kuluttajan muuttuvasta käyttäytymisestä digikanavissa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin sisältömarkkinointia ja podcasteja. Sisältömarkkinoinnissa tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja sisältömarkkinoinnin kehitystä. Podcastien yhteydessä tarkasteltiin formaatin ominaispiirteitä ja historiaa sekä formaatin suosion ja kuuntelijamäärien kehittymistä Suomessa. Lisäksi samassa yhteydessä tarkasteltiin tutkimustuloksia Yhdysvalloissa tehdystä podcast-kuluttajien tutkimuksesta, koska vastaavanlaista tutkittua tietoa ei ole saatavissa suomalaisista podcast-kuluttajista.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tutkimuksen tavoite oli ymmärtää podcast-kuuntelijoiden odotuksia audiosisällöiltä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Havainnointi toteutettiin itsedokumentointimenetelmää käyttäen osalle teemahaastatteluun osallistuneista.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat odottavat merkityksellistä sisältöä heitä itseään kiinnostavista aiheista haastatteluiden tai keskusteluiden muodoissa. Heille on tärkeätä äänen mukana välittyvä tunne ja tunnelma. Kuluttajat haluavat yhdistää kuuntelun liikkumiseen tai muuhun samanaikaiseen toimintaan ja he odottavat podcastien tarjoavan sekä huumoriviihdettä että asiasisältöä. Asiapodcastit tarjoavat heille usein sellaista tietoa, jonka he kokevat olevan vaikeasti saatavilla muista lähteistä. Kuluttajat odottavat saavansa podcasteista uutta tietoa, uusia näkökulmia ja ajatuksia sekä viihdyttävää sisältöä tiiviissä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Audiosisällön odotetaan olevan käytettävissä heidän itsensä valitsemalla hetkellä ja sisältö halutaan löytää vaivattomasti ja helposti.

Podcastia sisältömarkkinoinnin välineenä harkitsevan yrityksen tai yhteisön tulee ottaa huomioon podcast-kuluttajan kuuntelumotiivit ja verrata niitä omiin resursseihin ja kykyihin tuottaa sisältöä tätä formaattia käyttävälle kuluttajalle. Pelkkä informaation jakaminen omista tuotteista, palveluista tai asiantuntemuksesta ei tee sisällöstä merkityksellistä kuluttajalle. Sen täytyy olla aidosti hyödyllistä ja aihepiirin on oltava heistä kiinnostava. Sisältömarkkinoinnin välineenä podcast on ainutlaatuinen, koska audiosisältö välittää äänen mukana tunnetta suoraan puhujalta kuulijalle. Lisäksi podcast antaa yritykselle äänen ja äänensävyn sekä kirjaimellisesti että kuvainnollisesti. Hyvä audiosisältö erottaa yrityksen muista ja jää kuluttajien mieleen.

Asiasanat: Podcast, sisältömarkkinointi, audiosisältö

Riina Suni

### Podcasts in Content Marketing

Year	2017	Pages	65
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to study how podcasts can be used in content marketing and also provide content marketers information on what kind of audio content is currently consumed by domestic consumers and how audio content is consumed. The objective of the study was to find out what domestic consumers expect from the audio content. The theses was carried out as a part of project which studies the effect of digitalisation on consumer behaviour. The project is run in co-operation with Laurea University of Applied Sciences, the media company MTV and the digital marketing company Kurio Ltd. The objective of the project is to publish new information on the changing consumer behavior of the domestic consumer in digital channels

The theoretical framework of the study focused on content marketing and podcasts. In content marketing the focus was on the changes in consumer behavior and in the development of content marketing. With podcasts, the theoretical framework focused on the characteristics of podcasts and the history and the popularity of the format in Finland. In addition, research results from the podcast consumer survey conducted in the United States were examined in the same context, as similarly studied information is not available from Finnish podcast consumers.

The study was conducted as qualitative research, as the objective of the research was to understand the expectations of the podcast listeners about the audio content. Semi-structured interviews and observations were used as data collection methods. Observation was carried out by using a design probe.

The study found that consumers expect meaningful content from topics that are of interest to them, in the form of interviews or conversations. They want to combine listening into movement or other simultaneous action and they want the audio content to contain compact and easy-to-understand information. Consumers expect the podcast format to offer both humorous entertainment and content that is difficult and time-consuming to get from other sources. They expect new information, new perspectives and ideas from the content. Audio content is expected to be available at anytime and anywhere and the content is to be found effortlessly and easily.

If a company is considering to use podcast as a tool of content marketing they should evaluate their own resources to produce meaningful content to podcast consumer. Simply sharing information about their own products, services, or expertise does not make the content relevant to the consumer. It must be genuinely useful and the topic should be of interest to them. As a content marketing tool, podcasts are unique because the audio content conveys a voice and a emotion directly from the speaker to the listener. In addition, the podcast gives the company sound and tone with the audio content it publishes, both literally and figuratively. A good audio content separates the company from the rest and gets consumers attention.

Keywords: Podcast, Content marketing, Audio content

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
2	Sisältömarkkinointi .....	9
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen muutos.....	10
2.2	Sisältömarkkinoinnin kehitys.....	13
3	Podcastit.....	15
3.1	Podcast-kuluttaja Yhdysvalloissa.....	17
3.2	Podcasting Suomessa .....	20
4	Laadullinen tutkimus .....	22
4.1	Aineistonhankintamenetelmät .....	23
4.1.1	Teemahaastattelu.....	24
4.1.2	Havainnointi.....	24
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	25
4.3	Tutkimuksen kulku .....	27
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	29
5.1	Teemahaastattelun tulokset .....	30
5.1.1	Podcastien kuuntelutavat ja tilanteet.....	31
5.1.2	Podcastien kuuntelumotiivit .....	32
5.1.3	Podcastien sisältölajit .....	34
5.1.4	Kuunneltavien sisältöjen ominaispiirteet .....	36
5.1.5	Tavat hakea ja löytää sisältöjä .....	39
5.2	Havainnoinnin tulokset.....	43
5.3	Tulosten analysointi .....	45
5.3.1	Verkkokuluttajan tarvehierarkia ja podcast-kuluttajan tarpeet.....	46
5.3.2	SWOT-analyysi podcastien käytöstä sisältömarkkinoinnin keinona.....	49
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	53
	Lähteet .....	56
	Kuviot.....	60
	Taulukot .....	61
	Liitteet.....	62

## 1 Johdanto

Suomessa on viime vuosina alettu puhua podcastien renessanssista. Podcastien ensimmäinen aalto rantautui Suomeen vuonna 2005. Alkuinnostuksen jälkeen latausten ja kuuntelijoiden määrät vähenivät. Podcastit jäivät pienen aktiivisen kuuntelijajoukon suosimaksi audiosisällöksi ja tarjonta keskittyi Suomessa lähinnä indie-tyyppisiin podcasteihin. Viime vuosina kuuntelijoiden määrät ovat nousseet ja suomenkielisten podcastien tarjonta on lisääntynyt. Podcastien renessanssista puhuminen alkoi Yhdysvalloissa jo vuonna 2014, jolloin podcastien tarjonta oli siellä suurempaa kuin koskaan. Yhdysvalloissa podcastien kuuntelijamäärien nousun takana on sanottu olleen suuren suosion saaneet ”Serial” - ja ”StartUp” -podcast-sarjat, jotka ilmestyivät vuonna 2014. ”Serial” -podcast-sarjassa käsiteltiin yksittäistä rikostapausta ja se keräsi miljoonia kuuntelijoita ympäri maailmaa. (Friedersdorf 2014; Roose 2014; Sulopuisto 2016; Tilastokeskus 2015a; Yle.)

Podcastien suosiota on tarjonnan määrän lisääntymisen lisäksi siivittänyt älypuhelimien yleistyminen. Podcastien kuuntelu tarjoaa mahdollisuuden saada itseään kiinnostavaa tietoa tai viihtyä jonkun mielenkiintoisen aiheen parissa muun toiminnan ohessa. Aika on resurssi, jota ei ole liikaa ja podcastit tarjoavat mahdollisuuden tehdä useampaa asiaa yhtä aikaa. Työmatkat, lenkkeily tai arjen rutiinityöt kotona ovat tilaisuuksia audiosisällön kuunteluun ja älypuhelin mahdollistaa kuuntelun missä ja milloin tahansa. Huomioitavaa on myös, että tiedon omaksuminen voi joillekin ihmisille olla helpompaa auditiivisessa muodossa (Kujala 2016), puhumattakaan siitä, että sisällön kuluttaminen audiona kuulokkeet korvilla saa kuluttajassa aikaan vahvan läsnäolontunteen ja intiimiyden, joka on hyvin erilainen tunnekokemus kuin mitä lukeminen tai katselu tuottaa. (Kosola 2016; Lempiäinen & Ritola 2008; Sulopuisto 2016.)

Podcastien suosion lisääntyminen tarjoaa kiinnostavan mahdollisuuden sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Suomessa podcastien käyttö sisältömarkkinoinnin keinona ei ole vielä valtavirtaa ja markkinat eivät ole kylläntyneet niiden osalta. Tämä tarjoaa yrityksille erottautumiskeinon. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää, että kaikki verkkoviestintää koskevat päätökset perustuvat tutkittuun tietoon, koska vain tutkimalla kohdeyleisön käyttäytymistä saadaan tietoa, jonka avulla pystytään tuottamaan heille merkityksellistä sisältöä ja edistämään kommunikaatiota yritysten ja yleisön välillä. (Hakola & Hiila 2012; Kurvinen & Sipilä 2014, 219.)

Suomessa on tutkittu podcastien hyödyntämistä opetuksessa, mutta sisältömarkkinoinnin näkökulmasta podcasteja ei ole juurikaan tutkittu. Podcastien suosion kasvun myötä onkin tärkeää tutkia podcast—kuuntelijoiden audiosisällön kulutustapoja- ja tottumuksia sekä selvittää, minkälaisia odotuksia kuluttajilla on audiosisällöiltä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan laadullisten tutkimusmenetelmien avulla kotimaisten kuluttajien odotuksia audiosisällöiltä. Tut-

kimus kuluttajien kulutustavoista ja odotuksista audiosisällöiltä tarjoaa yrityksille ja organisaatioille tietoa, jonka pohjalta he voivat tehdä perustellumpia päätöksiä audiosisältöjen hyödyntämisestä omassa sisältömarkkinoinnissaan. (Hakola & Hiila 2012, 86; Lempiäinen & Ritola 2008.)

### 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Opinnäytetyö toteutetaan osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -tutkimushanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun, mediayhtiö MTV:n ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion yhteistyössä toteuttama hanke. Vuodesta 2014 alkaen käynnissä ollut hanke julkaisee uutta tutkittua tietoa kotimaisen kuluttajan muuttuvasta käyttäytymisestä digikanavissa. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushankkeen teemoina ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hankkeen syntymisen taustalla on tarve saada tutkittua tietoa kuluttajien verkossa tapahtuvasta toiminnasta, tottumuksista ja niiden syistä. Digitalisoitumisesta johtuen kuluttajien käyttäytyminen verkossa muuttuu nopeasti ja tieto kuluttajien käyttäytymisen muutoksista on tärkeää liiketoiminnan kehittäjille, markkinoijille ja startup-yrityksille. Hankkeessa tutkimustyöstä vastaavat Laurean opiskelijat ja mentorina työskentelyssä toimii Kurio. Hankkeessa digimediakumppanina on MTV.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin podcastien hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Tutkimus rajattiin koskemaan kuluttajan odotuksia audiosisällöistä. Kohderyhmä rajattiin kotimaisiin kuluttajiin, jotka kuluttavat audiosisältöä viihdekäyttöön tai tarkoituksenaan hyödyntää sitä vapaa-ajan tai työn tekemisessä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia miten podcasteja voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa ja tutkimuksen avulla selvittää mitä kotimainen kuluttaja odottaa audiosisällöiltä. Tutkimuksesta on rajattu pois podcastien julkaisualustojen ja mobiilisovellusten yksilöity tutkiminen.

### 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä kotimainen kuluttaja odottaa audiosisällöiltä ja miten hän kuluttaa sisältöä. Kuluttajien odotuksia audiosisältöjä kohtaan tutkitaan selvittämällä syitä, jotka saavat kuluttajat kuuntelemaan podcasteja sekä tutkimalla minkä sisältöisiä ja millä tavalla toteutettuja podcasteja he haluavat kuunnella. Jotta yritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksia omassa sisältömarkkinoinnissaan, on tutkimuksen tavoitteena selvittää, minkälaisia ominaisuuksia on kuluttajien suosimilla audiosisällöillä sekä miten kuluttajat etsivät ja löytävät kuluttamaansa audiosisältöä.

Suomessa on jonkun verran tutkittu podcastien hyödyntämistä opetuksessa sekä podcastien tarjoamia mahdollisuuksia radiotoiminnalle. Kotimaisen kuluttajan odotuksia audiosisällöstä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on tutkittu vähän. Tämä opinnäytetyö keskittyy kuluttajan odotuksiin ja tutkimus tehdään kvalitatiivisesti eli laadullisin tutkimusmenetelmin.

Päätutkimusongelma ”Mitä kotimainen kuluttaja odottaa audiosisällöiltä?” on jaettu neljään alaongelmaan (kuvio 1). Ensimmäisen alaongelman ”Miksi podcasteja kuunnellaan?” kautta on tarkoitus selvittää kuluttajien motiiveja ja syitä podcastien kuunteluun. Toisen alaongelman ”Minkälaista sisältöä kulutetaan?” kautta selvitetään, minkälaista audiosisältöä kotimainen kuluttaja kuuntelee tällä hetkellä, koska kuluttajille on tarjolla podcasteja usealta eri aihealueelta sekä eri tyyleillä toteutettuna.



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely.

Kolmannessa alaongelmassa selvitetään, mitä ominaisuuksia on sisällöillä, joita kulutetaan ja suositaan sekä miksi kuluttaja suosii juuri sitä sisältöä, jota hän kuluttaa. Tarkoitus on selvittää, minkälainen sisältö on kuluttajista laadukasta ja kiinnostavaa sekä millaista vertailua he mahdollisesti tekevät podcast-genrejen tai julkaisijoiden välillä. Neljäs alaongelma on ”Miten kuluttajat löytävät podcasteja?” Tällä kysymyksellä selvitetään, miten kuluttajat löytävät heitä kiinnostavia podcasteja, minkälaista tietoa he etsivät verkosta sekä minkälaisia kanavia he käyttävät kiinnostavan audiosisällön etsimiseen. Samalla tutkitaan, millaista odotuksia kuluttajilla on podcastien julkaisualustoille ja mobiilisovelluksille sisällön löydettävyyden suhteen.



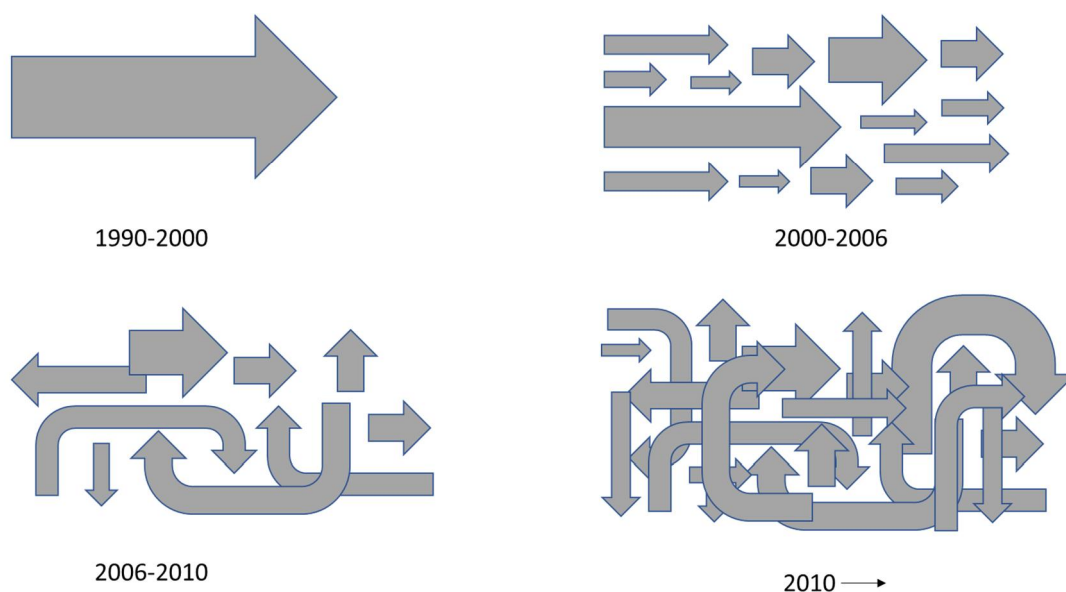
## 2 Sisältömarkkinointi

”Sisältö on kuningas”, kirjoitti Bill Gates tammikuussa 1996. Tätä lausetta on toistettu jo 21 vuotta, syystäkin, koska maailma on muuttunut yhä sisältökeskeisemmäksi ja sisältöjen ehdoilla tapahtuvaksi (Kormilainen 2013, 8-9). Artikkelissaan ”Content is King” (1996) Gates totesi sisällön määritelmän olevan hyvin laaja interaktiivisessa verkossa. Mahdollisuuksien kirjo tarjota tietoa ja viihdettä suurelle yleisölle on lähes rajaton ja sisällöntuottajana voi toimia kuka tahansa. Sisältömarkkinoinnin keskeinen pääajatus on palvella asiakkaita sisältöjen avulla. Kiinnostavia ja relevantteja sisältöjä tarjoamalla yritys pyrkii sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 185; Parish 2014.)

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja mainonnan keinona vanha. Kiinnostavan sisällön avulla on tuotteita ja palveluita markkinoitu jo aikana ennen internetiä. Sosiaalisen verkon syntyminen on muuttanut sisältömarkkinointia ja tarjonnut uuden tavan olla vuorovaikutuksessa suuren yleisön kanssa. Gates (1996) ennusti artikkelissaan kilpailun yltyvän kovaksi tulevaisuudessa sisällöntuottajien kesken ja tänä päivänä yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta ja ajasta kaikkien sisällöntuottajien kanssa, ei pelkästään oman toimialansa kilpailijoiden kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 31; Silverman 2016.)

Sosiaalinen verkko avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimuksineen pakottaa yritykset jatkuvaan kommunikaatioon asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Oikean kohdeyleisön tavoittaminen heitä kiinnostavilla sisällöillä vaatii suunnitelmallisuutta ja kykyä kuunnella asiakkaita (Hakola & Hiila 2012, 46). Tänä päivänä sisältömarkkinoinnissa keskeisessä osassa on sisältöstrategia, joka kehittyi 2000-luvun lopulla Yhdysvalloissa vastaamaan suurorganisaatioiden tarpeeseen tuottaa sisältöä sekä hallita ja kehittää sisällöntuotantoa eri alustoilla. Yritykset havahtuivat tarpeeseen saada kokonaisnäkemys siitä, millä sisällöillä ja alustoilla kohdeyleisö tavoitetaan, miten sisällöntuotanto yrityksessä organisoidaan ja miten taataan jatkuva julkaisuvauhti liittyen ajankohtaisiin ja kohdeyleisölle merkityksellisiin aiheisiin. Perusasiat, kuten eri alustojen tiedon ajantasaisuus ja virheettömyys, piti kyetä varmistamaan erilaisten julkaisualustojen määrän kasvaessa räjähdysmäisesti. Ilman koko verkkokommunikointia koskevaa strategiaa oli vaikea pitää keskiössä yrityksen tavoitteet sisällöntuottamiselle. Kaiken verkossa julkaistavan sisällön tulee aina tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 46, 68-69, 85; Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Yritysviestintä on muuttunut kanavien ja julkaisutapojen moninkertaistuessa (kuvio 2). Muutoksen myötä yritysten tarve sisällönhallintaan ja julkaisuprosessien tehostamiseen on kasvanut. Nykyaikana yritys on lähes aina julkaisija, koska oman liiketoiminnan mukanaan tuoman roolin lisäksi se toimii verkkojulkaisijan roolissa. (Hakola & Hiila 2012, 25-29.)



Kuvio 2: Yritysviestinnän muutos kanavien ja julkaisutapojen moninkertaistuesssa (Vapa Media 2012).

Yritysviestinnän muutoksen lisäksi kuvio kaksi paljastaa teknologian mahdollistaman nopean muutoksen tahdin kuluttajakäyttäytymisessä ja sisältömarkkinoinnin kehittämisessä. Sisältömarkkinointi kehittyy kuluttajakäyttäytymisen muutoksen seurauksena. Seuraavassa alaluvussa 2.1 tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja alaluvussa 2.2 sisältömarkkinoinnissa tapahtuvaa kehitystä.

## 2.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Tämän päivän kuluttaja elää kellon ympäri sekä kansainvälisen että paikallisen viestinnän virrassa, joka täyttyy uutisista, mielipiteistä, näkemyksistä ja trendeistä. Sisältö, jonka hän kohtaa, voi olla virallista tai epävirallista ja sen tuottajana voi olla kuka tahansa. Kuluttajalle tarjoutuvan informaatiotulvan takia vain hänelle itselleen merkityksellinen sisältö saa hänen huomionsa. Kuluttajan huomion saavan informaation tulee olla hänelle itselleen relevantti ja merkityksellinen, koska ympäristöstään saamaa pirstaloitunutta tietotulvaa kuluttaja pyrkii järjestämään luomalla merkityksiä. Merkitysten luominen on kuluttajan pyrkimystä tuottaa itselleen arvoa ajatusten, tunteiden ja toiminnan kautta siten, että ne tuntuvat hänelle itselleen sopivilta huomioiden hänen päämäärät ja elämäntilanne. (Mynewsdesk 2017; Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001.)

Syynä kasvavaan informaatiotulvaan on kuluttajien verkossa vietetyn ajan lisääntyminen. Sosiaalisessa verkossa sisältö leviää nopeasti ja laajasti, eikä pysähdy verkon rajoihin vaan leviää ihmisen vuorovaikutuksessa myös sen ulkopuolella. Suomalaisen kuluttajan ajankäyttö ver-

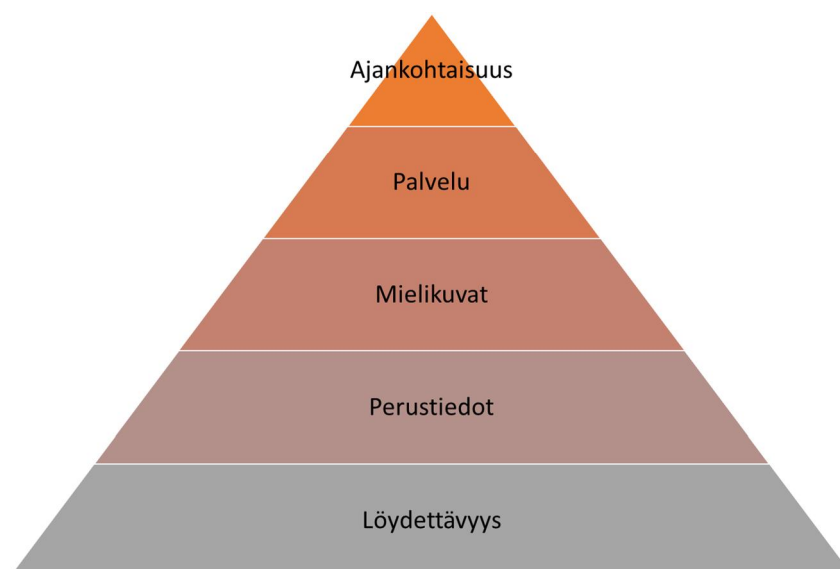
kossa on kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana (TNS Gallup 2015.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 internetiä käytti useita kertoja päivässä 72 prosenttia suomalaisista ja alle 45-vuotiaista 96 prosenttia. Useita kertoja päivässä nettiä käyttävien osuus oli kasvanut viidellä prosenttiyksiköllä edellisestä vuoden 2015 tutkimuksesta. Internetiä käytti kodin ja työpaikan ulkopuolella suomalaisista 65 prosenttia matkapuhelimella ja 24 prosenttia tabletilla. Vuonna 2016 tehdyn Consumer Connection System -tutkimuksen mukaan suomalaisista 78 prosenttia käyttää älypuhelinia. Kahdessa vuodessa käyttäjämäärä on kasvanut 11 prosenttiyksikköä. Älypuhelinikäyttäjistä 40 prosenttia koki puhelimen olevan heidän pääasiallinen viihteen lähde. (Dentsu Aegis Network 2016; Tilastokeskus 2016.)

Älypuhelinien monipuolistuneeseen käyttöön viittaa myös maailmanlaajuinen Accenturen Digital Consumer Survey 2017 -tutkimus, jossa oli mukana 26 000 kuluttajaa 26 maasta. Tutkimuksen mukaan 54 prosenttia kuluttajista oli aikeissa ostaa älypuhelimien seuraavan 12 kuukauden aikana. Kasvua edelliseen vuoteen oli kuusi prosenttiyksikköä. Perusteina älypuhelinien ostolle oli 51 prosentilla uudet sovellukset ja 45 prosentilla parempi puhelimen toimivuus. Verrattuna edelliseen vuoteen, kasvua oli uusien sovellusten osalta kymmenen prosenttiyksikköä ja paremman toimivuuden osalta 12 prosenttiyksikköä. Tutkimuksen yhtenä johtopäätöksenä oli, että kuluttajien innostus virtuaalitodellisuuden tuomiin mahdollisuuksiin älypuhelinien sovelluksissa, on yksi keskeinen tekijä älypuhelinien hankinnassa. Tulevaisuudessa suomalaisten verkossa viettämä aika todennäköisesti jatkaa kasvua edelleen ja älypuhelinien käyttö ja merkitys sisällön kuluttamisessa ja jakamisessa korostuu entisestään. (Accenture 2017.)

Verkossa vietetyn ajan lisääntyminen on johtanut kuluttajien tottumusten ja tarpeiden muuttamiseen. Pystyäkseen kommunikoimaan verkossa kuluttajien kanssa sisältöjen avulla yritysten on ymmärrettävä kuluttajan perustarpeita verkossa. Verkkokuluttajien perustarpeita voidaan kuvata perinteisen Maslowin tarvehierarkian kautta, jossa hierarkian alatasoilta löytyvät ne perustarpeet, jotka on tyydytettävä ennen seuraavalle tasolle etenemistä. (Hakola & Hiila 2012, 34-36.)

Verkkokuluttajan tarvehierarkiassa ensimmäisellä tasolla on löydettävyyttä, jota seuraavat perustiedot, mielikuvat, palvelu ja viimeisenä ajankohtaisuus (kuviot 3). Hierarkiassa ensimmäisenä olevalla löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja löytää sisältöjä verkossa. Löydettävyydellä ei tässä yhteydessä tarkoiteta vain hakukonenäkyvyyttä vaan sitä mistä kaikialta sisältöä löytyy kuluttajan katsottavaksi. Sisältöjen julkaisualustojen valinnassa on tärkeää huomioida kohderyhmä, joka halutaan tavoittaa. Toisella tasolla tarvehierarkiassa on perustiedot. Perustietojen roolia ei voi unohtaa, koska kuluttaja haluaa tietää mitä yritys tekee ja mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut. Perustiedoilla voidaan tarkoittaa myös kuluttajille etukäteen annettavaa informaatiota sisällöstä, jonka yhtiön on verkossa julkaissut. Kuluttaja

haluaa perustietoja sisällöstä, jonka kuluttaminen vie aikaa, esimerkiksi artikkelista tai videoklipistä jo ennen sen avaamista, jotta hän kykenee arvioimaan, onko se hänen aikansa arvoista ja häntä mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä. Verkkokuluttajan tarvehierarkiassa kahden ensimmäisen tarvetason täyttäminen ei tuo kuluttajalle sellaista lisäarvoa, joka saisi hänet käyttämään aikaansa yrityksen julkaisemiin sisältöihin. (Hakola & Hiila 2012, 36-38.)



Kuvio 3: Verkkokuluttajan tarvehierarkia (Vapa Media 2012).

Hierarkian kolmannelta tasosta ylöspäin yritykset voivat tuottaa kuluttajan vaatimaa lisäarvoa. Kolmannella tasolla olevalla mielikuvalla tarkoitetaan yrityksen tuottamia sisältöjä ja toimia, joilla pyritään verkossa erottautumaan kilpailijoista. Näitä ovat esimerkiksi visuaalisuus ja tarinallisuus sekä brändimielikuvaa tukevat esittelyt yrityksen palveluista tai tuotteista. Tämän tarvetason tyydyttäminen herättää kuluttajassa mielenkiinnon yritystä kohtaan. (Hakola & Hiila 2012, 38-39.)

Toiseksi ylimmäisenä tarvehierarkiassa on palvelu, jolla tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan tai asiakaschatin lisäksi kaikkea sisältöä, jonka asiakas kokee itselleen aidosti hyödylliseksi. Tällaisesta sisällöstä voidaan käyttää termiä ”journalistinen sisältö”. Sillä tarkoitetaan sisältöä, joka tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita mutta on samalla jossain määrin objektiivista tai asiakkaiden tarpeita vastaamaan tuotettua. Esimerkkinä journalistisesta sisällöstä ovat vaatteiden verkkokauppojen sivuilla julkaistut artikkelit kauden muotitrendeistä tai muotivinkeistä. Ylimmäisenä kuluttajan tarvehierarkiassa on ajankohtaisuus. Kuluttajat odottavat yrityksen reagoivan toimialansa muutoksiin ja ottavan osaa yrityksen toimintaan liittyviin keskusteluihin. Ajankohtaisuudelta kuluttaja odottaa kaksisuuntaista viestimistä eli pelkän reagoinnin sijasta yrityksen tulee myös luoda keskustelua ja tulla aktiivisesti lähemmäksi

kuluttajan arkea. Ajankohtaisuudella saadaan tarttumapintaa kuluttajan arkeen ja elämään. (Hakola & Hiila 2012, 40-42.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos ja sosiaalisen verkon merkityksen korostuminen kuluttajan elämässä johtavat sisältömarkkinoinnin jatkuvaan kehittymiseen. Kuluttajien tavat käyttää mobiililaitteita ja mieltymykset sisältöjen suhteen yhdessä teknologian kehittymisen kanssa muuttuvat ajan kuluessa ja näihin muutoksiin yritysten on reagoitava markkinoinnissaan. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin kehittymistä viime vuosina ja tulevaisuuden trendejä.

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin kehitys

Kuten aiemmin todettiin, sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on palvella asiakkaita sisältöjen avulla ja näin pyrkiä sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita sekä houkutella uusia asiakkaita (Kurvinen & Sipilä 2014, 185). Tavoittaakseen haluamansa kohderyhmän yrityksen on löydettävä oikeat julkaisukanavat sisällöille. Saadakseen kohderyhmän huomion, on sisällön erottauttava muusta tarjonnasta. Sisältöjen, julkaisijoiden ja julkaisukanavien määrä kasvaa koko ajan. Yritykset joutuvat kilpailemaan verkossa kuluttajan ajasta ja huomiosta. Kuluttaja arvioi hyötyä ja lisäarvoa kulutetusta sisällöstä suhteessa hänen käyttämänsä ajan arvoon. Koska verkossa kaikki tuottavat sisältöä, ongelmaksi muodostuu, ettei ennalta-arvattava ja tavanomainen sisältö sitouta tavoiteltua kohdeyleisöä. Sitouttamisessa tärkeitä elementtejä ovat kommunikointi ja jakaminen. Kuluttajat päättävät itse, mitä haluavat verkossa nähdä ja jakaa sekä kenen kanssa he haluavat kommunikoida. Kun keskeyttäminen ei toimi, on tarjottava sen sijasta palvelua sisältöjen muodossa. Sisällöt puolestaan tarjoavat viihdettä ja vuorovaikutusmahdollisuuden yrityksen kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 26-28; Tuulaniemi 2011, 25.)

Sisältömarkkinoinnin toteuttamiskeinoja ja taktiikoita ovat omat ja kumppaneiden blogit, sosiaalisessa mediassa läsnäolo, brändätty sisältö sekä case-kuvaukset ja asiakastarinat. Blogien kautta voidaan jakaa tietoa ja asiantuntemusta ja sosiaalisessa mediassa läsnä olemalla pystytään osallistumaan reaaliaikaisesti keskusteluihin sekä auttamaan asiakkaita. Asiakastarinat tarjoavat tietoa ja toimivat suosituksena. Brändätyillä sisällöillä tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta osallistua markkinointiin. Asiantuntemusta ja tietoa voidaan tuoda esiin myös julkaisemalla tiedotteita, artikkeleita, white paper -dokumentteja, tutkimuksia ja raportteja sekä kirjoja. Samoin sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa esiintymällä, kouluttamalla ja puhumalla. Tällaisia tilaisuuksia voidaan toteuttaa esimerkiksi seminaarisarjoina eli tekemällä markkinointikiertueita tai julkaisemalla verkossa webinaareja ja podcasteja. Toteuttamiskeinoja on monia mutta valittua keinoa merkityksellisempää kuluttajalle on tarjottu sisältö. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187-224.)

Kuluttajat eivät ole homogeeninen ryhmä, vaan eri asiat ovat heille merkityksellisiä. He eivät kuluta sisältöjä enää massana, vaan pienempinä yleisinä useassa eri julkaisukanavassa. Kuluttaja toimii verkossa monissa rooleissa, hän toimii siellä niin yksilönä kuin osana yhteisöjään ja omia verkostojaan. Hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä halutaan jakaa omissa verkostoissa. Sisältöä, josta innostutaan tai joskus ehkä myös provosoidutaan, halutaan jakaa ja levittää eteenpäin ja näin sisällöt voivat päästä niihin suljettuihin ryhmiin ja kanaviin minne tavallisesti yrityksellä ei ole pääsyä. (Hakola & Hiila 2012, 21-24, 88; Hirvonen 2016.)

Hyvä sisältö ei ole myynnillistä, vaan kuluttajaa auttavaa sisältöä. Kuluttajat eivät halua, että heille myydään. Hyödyllisyyden lisäksi kuluttajat haluavat visuaalista ja nopeasti kulutettavaa sisältöä, jota heidän on helppo jakaa eteenpäin omissa verkostoissaan. Sisältöä voi julkaista jatkuvana tarinan kerrontana, joka koukuttaa sisällön kuluttajia. Tarinoiden kautta informaatio on mahdollista muuttaa tunteeksi. Tarina voi olla visuaalinen tai audiollinen sekä osissa julkaistu. Yritysten on otettava mallia viihdeteollisuuden tavoista kertoa tarinaa ja esiteltävä tarina kohdeyleisölleen visuaalisuutta ja ääntä hyödyntäen. Näin yritykset voivat tavoittaa kuluttajan, erottautua muista ja jäädä hänen mieleen. (Aho 2015; Tuulaniemi 2011, 22; Virtanen 2014.)

Viime vuosina tarinankerronta, visuaalisuus ja videot ovat olleet vahvoja trendejä sisältömarkkinoinnissa. Yritykset markkinoinnissa käytetyt tarinat ovat olleet tähän asti siloteltuja ja yrityksen brändiä kiillottavia. Nyt trendi on kääntymässä kaunistelemattoman ja totuudenmukaisen tarinankerronnan suuntaan. Yhtenä syynä tähän ovat milleniaalit, joiden ostovoiman merkitys lisääntyy ja jotka vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja avoimuutta haluten myös yrityksen rosoisemman pinnan näkyville. Tarinankerrontaan liittyy oleellisesti videosisältö. Cisco VNI arvioi, että vuoteen 2020 mennessä 82 % internetin käytöstä tapahtuu videosisällöissä. Sisällön julkaisu video-formaatissa tulee yhä ratkaisevammaksi näkyvyyden saamisessa. Näkyvyyden saamisessa myös visuaalisuus on tärkeä piirre kaikissa sisällöissä. Content Marketing Institutun mukaan sisällöt, jotka sisältävät visuaalisuutta saavat 94 % enemmän näyttöjä kuin kuvattomat sisällöt. Visuaalisuus on erityisen tärkeää sosiaalisen median kanavissa. (Baer 2016; Cisco 2016; Liukkonen 2016; Patel 2015.)

Tulevaisuudessa lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus tulevat tarjoamaan sisältömarkkinointiin uusia mahdollisuuksia erottautua ja tarjota kuluttajia kiinnostavaa sisältöä. Viime vuonna Pokemon Go:n myötä lisätty todellisuus teki läpimurtonsa. Sisältömarkkinoinnissa voidaan lisätyn todellisuuden avulla saada sisältöihin lisää syvyyttä ja merkityksellisyyttä. Samoin virtuaalitodellisuus tarjoaa lisää voimaa ja tunnetta tarinankerrontaan. Viimeaikaisen kehityksen ansiosta kustannukset ovat laskeneet lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden käytön osalta mahdollistaen sen käytön useille isoille yrityksille. (Baer 2016.)

### 3 Podcastit

Podcasting -termillä tarkoitetaan audiosisällön julkaisemista verkkosivustoilla tai erillisillä julkaisualustoilla. Audiosisällöstä on mahdollista tehdä tilaus, jolloin uusi osa tai jakso latautuu tilaajan käyttämään sovellukseen automaattisesti. Podcasting syntyi 2000-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa ajatuksena julkaista verkossa audiomuotoista blogia. Sana podcast muodostui alkujaan sanoista iPod ja broadcasting, jotka viittaavat mahdollisuuteen siirtää audiosisältöä Applen Mp3-soittimeen. Termi pod on myöhemmin määritelty lyhennykseksi sanoista ”portable on demand”, jolla viitataan yhteen podcastin ominaispiirteeseen eli siihen, että sitä on helppo kuunnella mobiilisti. Audiomuotoisten podcastien rinnalla julkaistaan lisäksi video-podcasteja. (Mervaala 2012.)

Toinen ominaisuus, joka podcasteihin on liitetty vahvasti, on mahdollisuus ladata äänitiedostoja. Tänä päivänä, jolloin älypuhelimet mahdollistavat podcastien kuuntelun ilman lataamista, on lataamisominaisuus jäänyt määritelmässä vähemmälle. Podcasteja kuunnellaan usein suoratoistona tietokoneella tai puhelimella. Kuitenkin edelleen podcasteissa on latausmahdollisuus, jolloin audiosisältö on kuunneltavissa ilman verkkoyhteyttä. Kolmas ominaisuus, joka määrittelee podcasteja, on se, että podcast on yleensä osa sarjaa ja tästä podcast sarjasta kuuntelijan on mahdollista tehdä automaattinen tilaus. Tärkein ominaisuus podcasteille on se, että kuuntelija itse päättää missä ja milloin kuuntelee valitsemiaan podcasteja. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 80-81; Mervaala 2012; Sulopuisto 2016.)

Podcastingista tuli valtavirtaa 2000-luvun puolivälissä sen jälkeen, kun podcast-verkostot ja podcasteihin erikoistuneet verkkopalvelut olivat aloittaneet toimintansa. Alkuinnostus kuitenkin laantui, osittain siitä syystä, etteivät podcast-julkaisijat löytäneet toimivia ansaintamahdollisuuksia podcasting-toiminnan ympäriltä. Vuonna 2014 Yhdysvalloissa alettiin puhua podcastien renessanssista (Roose 2014). Tuona vuonna podcastien tarjonta oli Yhdysvalloissa suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. Innostusta podcastien ympärillä todennäköisesti nostivat tuona vuonna julkaistut ”Serial” - ja ”StartUp” - podcast-sarjat. Kyseiset sarjat saivat maailmanlaajuisen huomion ja keräsivät miljoonia kuuntelijoita. (Serial 2017; StarUp 2017.)

Kuuntelijoiden määrää on vaikea todellisuudessa arvioida, koska tilastot sisältävät sekä podcastien latausmäärät että suoratoistokerrat verkossa. Podcastien latauksia tapahtuu kappalemääräisesti useita yhtä kuuntelijaa kohti, jos sarjan kaikki osat ladataan puhelimeen. Toisaalta podcastien lataus ei välttämättä tarkoita sitä, että ne kuunnellaan. ”Serial” keräsi melko nopeasti julkaisunsa jälkeen yli viisi miljoonaa lataus- ja suoratoistokertaa. Keskimäärin ”Serial” keräsi 1,5 miljoonaa latausta tai suoratoisto kertaa jaksolta. (Davies 2014.)

Suosittu podcast-julkaisijat ovat myös onnistuneet tekemään podcasting-toiminnasta voitollista liiketoimintaa. Podcastin tuottaminen ja julkaisu on huomattavasti halvempaa, kuin TV-

tai radio-ohjelman tuottaminen ja samanaikaisesti ne tarjoavat mainostilaa huomattavasti kalliimmalla verrattuna verkko-, TV- tai radiomainontaan. Korkeammat mainoshinnat ovat mahdollisia, koska podcasteissa mainokset saavat kuuntelijan huomion paremmin kuin muissa viestintäkanavissa. (Roose 2014.)

Sisällöltään podcastit voivat olla mitä tahansa. Podcastin sisältöä ja toteutustyyliä leimaa edelleen vapaamuotoisuus, erityisesti siitä syystä, että kuka tahansa voi julkaista podcasteja. Menestyminen ja erottautuminen muusta podcast-tarjonnasta riippuu osittain siitä, kuinka kylläntyneet markkinat ovat eli kuinka paljon podcasteja on tarjolla. Podcastit voidaan sisällöltään ja toteutustavaltaan jakaa karkeasti kahteen genreen, jossa yksi genre on hyvin tuotetut ja viimeistellyt radio-ohjelma tyyppiset podcastit, jotka käsittelevät suurempia yleisöjä kiinnostavia aihealueita. Toinen genre on hyvin vapaamuotoisesti ”tee se itse”-ajatuksella toteutetut podcastit, jotka usein käsittelevät persoonalliseen tapaan vain pientä yleisöä kiinnostavaa niche-aihetta. Luonnollisesti podcastit voivat olla myös sekoitus kummastakin genrestä ja johtuen julkaisemisen edullisuudesta, podcastien kanssa on helppo tehdä kokeiluja. (Sulopuisto 2016.)

Podcastit voivat muodoltaan olla monologeja tai dialogeja. Äänessä voi olla yksi tai useampi henkilö ja sisältö voi vaihdella yksinpuhelusta haastatteluihin ja keskusteluihin. Sisällön kerrottam muodolla on oma merkityksensä. ”Serial” -sarjan saama suosio kertoo, että podcasteissa tarinankerronta sarjamuotoisena kiehtoo ja koukuttaa kuulijaa. Äänellä voidaan luoda vahva läsnäolo ja tunne tarinaan. Keskittyminen sisältöön on kuunnellessa erilaista kuin esimerkiksi lukemisessa tai katsomisessa. Vaikka kuunteleminen on usein toiminto, joka tapahtuu toisen toiminnon ohessa voi kuuntelijalle itselleen mieluisan sisällön kuunteleminen olla paljon inttiimimpi ja vahvempi kokemus kuin saman sisällön lukeminen. (Davies 2014; Friedersdorf 2014; Helasvuo ym. 2014, 80-81; .)

Podcastien kuuntelutilanne ei ole vuorovaikutteinen, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa podcastien taustalla tapahtuu usein julkaisijan ja kuuntelijoiden vuorovaikutusta järjestetyissä tapaamisissa, verkkosivustoilla tai sosiaalisen median kanavissa. Podcastien ympärillä olevan vuorovaikutuksen taustalla voi joskus olla ajatus kuulumisesta ”suljettuun yhteisöön” koska podcastien kuuntelijamäärät yksittäisen podcast-sarjan kohdalla eivät välttämättä ole kovin isoja. Pieneen, muilta piiloon jäävään, yhteisöön kuulumisen tunne mahdollistaa vahvemman siteen syntymisen kuuntelijoiden ja julkaisijan kanssa. (Sulopuisto 2016.)

Seuraavissa alaluvuissa kuvataan podcast-kuluttajia Yhdysvalloissa ja podcast-formaatin suosion kehittymistä Suomessa. Yhdysvalloissa on podcastien suuren tarjonnan ja kuuntelijamäärien myötä tehty tutkimusta podcast-kuluttajista. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole Suomessa



tehty, joten sen tarkastelu tässä yhteydessä on hyödyllistä, vaikka tämän opinnäytetyön tutkimus on rajattu koskemaan kotimaista kuluttajaa.

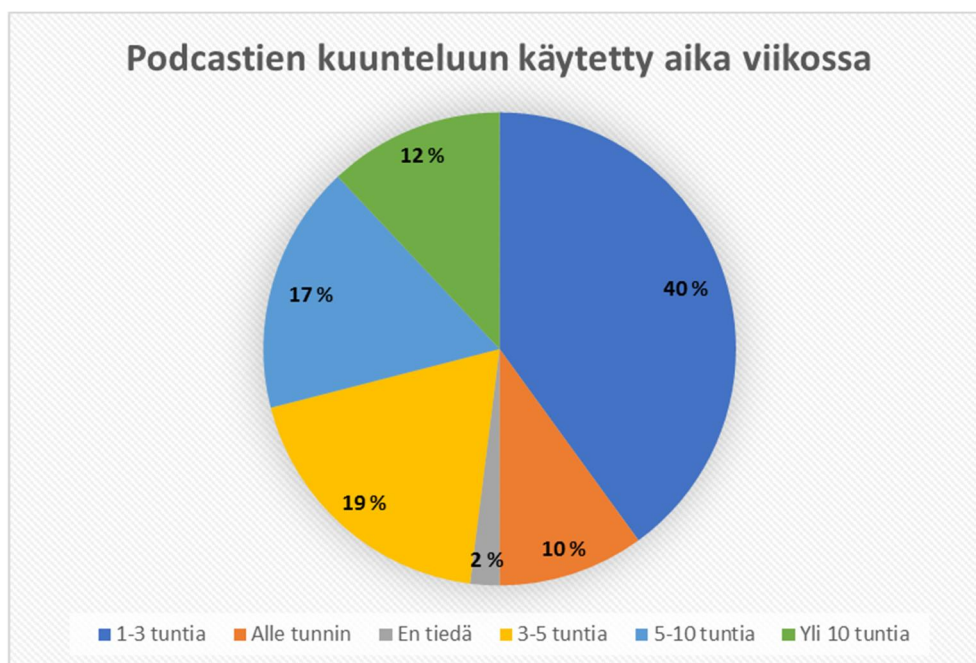
### 3.1 Podcast-kuluttaja Yhdysvalloissa

Podcastien suurin tarjonta maailmalla on tällä hetkellä Yhdysvalloissa (Sulopuisto 2016), jossa tuotetut ja julkaistut podcastit keräävät kuuntelijoita myös maailmanlaajuisesti. Yhdysvalloissa on vuonna 2016 tehty The Infinite Dial 2016 -tutkimus, jossa osana tutkimusta kerättiin tietoa podcast-kuluttajista. Kerättyjen tietojen kooste julkaistiin Podcast consumer 2016 -raportissa. Tutkimus kuuluu Edison Researchin ja Triton Digitalin tekemään pitkäaikaiseen tutkimussarjaan, jossa tutkitaan kuluttajien digitaalisen median käyttöönottoa ja omaksumista. Tutkimus tehtiin vuoden 2016 tammi- ja helmikuun aikana puhelinkyselynä. Kyselyyn osallistui 2001 vastaajaa 12 ikävuodesta ylöspäin. (Edison Research 2016a; Edison Research 2016b.)

Tutkimuksessa todettiin, että podcastien kuuntelijoiden määrä Yhdysvalloissa on yli kolminkertaistunut kuluneen kymmenen vuoden aikana. Vuonna 2006 kuluttajien, jotka olivat joskus kuunnellut podcasteja, osuus väestöstä oli 11 prosenttia. Vuonna 2016 vastaava luku oli 36 prosenttia. Tämän tutkimuksen mukaan mitään dramaattista nousua podcastien kuuntelussa ei ole tapahtunut vuonna 2014, jolloin Yhdysvalloissa alettiin puhua podcastien renessanssista ja kulta-ajasta. (Roose 2014; Friedersdorf 2014.) Kuluneen kymmenen vuoden aikana kuuntelijoiden määrä on noussut tasaisesti (Edison Research 2016b).

Kuukausittaisten kuuntelijoiden määrä on kasvanut vuoden 2009 yhdeksästä prosentista 21 prosenttiin vuonna 2016. Suurin nousu kuukausittaisten kuuntelijoiden määrässä on tapahtunut 12-24-vuotiaiden ikäryhmässä, joista 27 prosenttia kuunteli podcasteja kuukausittain vuonna 2016. Luku on yli kaksinkertaistunut viimeisen neljän vuoden aikana. Samassa ajassa 25-54-vuotiaiden kuukausittainen kuuntelu on noussut 16 prosentista 24 prosenttiin. Yli 55-vuotiaiden keskuudessa kuuntelijoiden määrä on noussut vähän ollen 11 prosenttia vuonna 2016. Kaikista podcastien kuuntelijoista miesten osuus oli viime vuonna 56 prosenttia ja naisten 44 prosenttia. Viimeisen neljän vuoden aikana podcastien kuuntelun määrä on noussut tasaisesti molemmissa sukupuolissa. Tutkimuksessa selvisi myös, että yhdysvaltalaisien podcast kuluttajien ansiotaso on mediaania jonkin verran suurempi. Samoin he ovat muuhun väestöön nähden koulutetumpia. (Edison Research 2016b.)

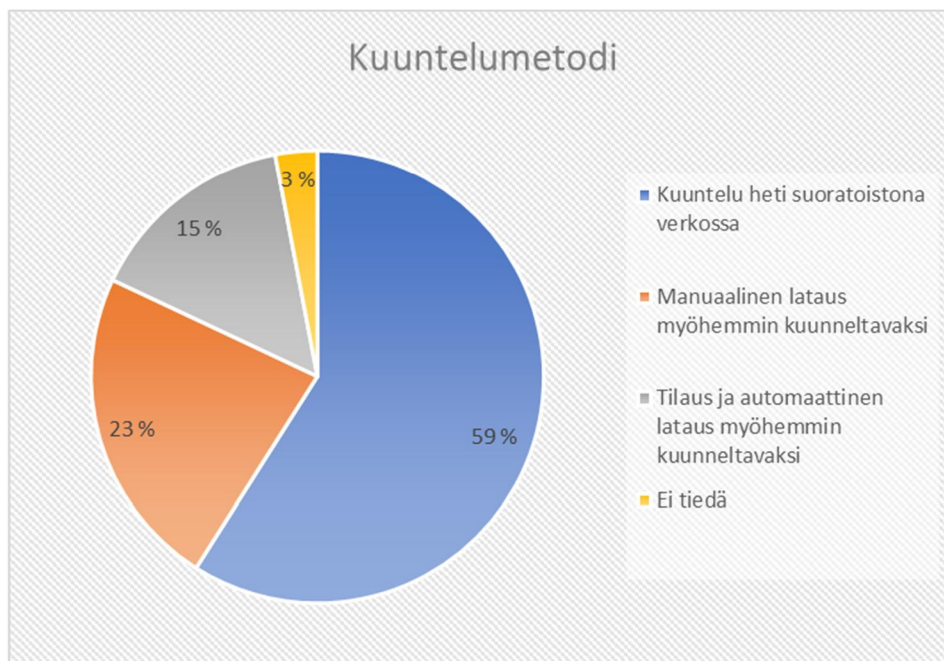
Podcastien viikottaisten kuuntelijoiden määrä on noussut seitsemästä prosentista 13 prosenttiin neljän viimeisen vuoden aikana. Viikoittain podcasteja kuunteleva kuluttaja käyttää aikaa kuunteluun keskimäärin neljä tuntia ja kymmenen minuuttia viikossa (kuvio 4). (Edison Research 2016b.)



Kuvio 4: Viikoittain podcasteja kuuntelevan kuluttajan kuunteluun käyttämä aika (Edison Research 2016b).

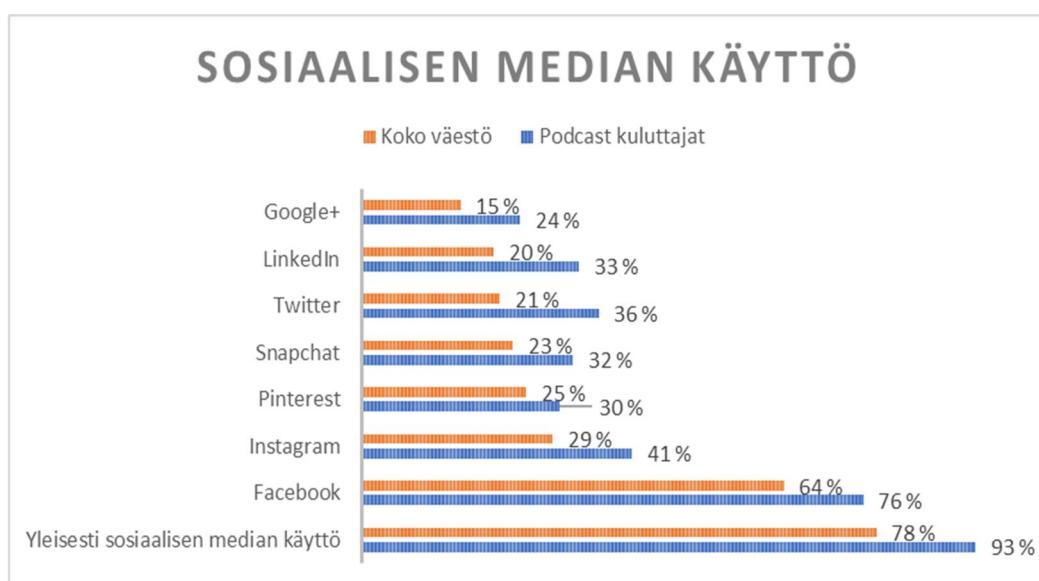
Yhdysvalloissa viikoittain kuunteleva kuluttaja kuuntelee keskimäärin viisi podcastia ja viime vuonna hän kuunteli ne valtaosin puhelimella. Kuluttajien useimmin valitsema laite podcastien kuunteluun on muuttunut Yhdysvalloissa kuluneiden neljän vuoden aikana. Vuonna 2013 suurin osa kuluttajista (58 %) kuunteli podcastit tietokoneella. Vuosi vuodelta puhelin on tullut yhä yleisemmäksi podcastien kuunteluvälineeksi. Vuonna 2016 enää 29 prosenttia kuluttajista kuunteli podcastit useimmin tietokoneella. Tätä vasten tutkimuksen tieto siitä, että 53 prosenttia kuluttajista kuunteli podcasteja useimmiten kotona yllättää. Kotonakaan ei siis haluta olla sidottuja yhteen paikkaan kuuntelun aikana. Kuluttajista 21 prosenttia kuunteli useimmin podcasteja autossa ja vain neljä prosenttia julkisissa kulkuvälineissä. Yllättävää oli myös tieto, että 14 prosenttia kuluttajista kuunteli podcasteja useimmin töissä. (Edison Research 2016b.)

Podcastien kuluttajista suurin osa kuunteli podcasteja verkossa suoratoistona (kuvio 5). Loput kuluttajista latsi manuaalisesti tai automaattisen tilauksen kautta podcastit myöhemmin kuunneltavaksi. Lataajista suurin osa kuunteli ladatut podcastit vuorokauden sisällä. (Edison Research 2016b.)



Kuvio 5: Useimmin käytetty kuuntelumetodi podcast-kuluttajien keskuudessa (Edison Research 2016b).

Podcastien kuluttajat Yhdysvalloissa erosivat muusta väestöstä sosiaalisen median käytössä. He ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Suurin yksittäinen ero sosiaalisen median kanavien käytössä on Twitterin käyttäjissä (kuvio 6). Tutkimuksessa todettiin myös, että podcast-kuluttajat seuraavat sosiaalisessa mediassa muuta väestöä enemmän yrityksiä ja brändejä. Podcast-kuluttajista 47 prosenttia kertoi seuraavansa yrityksiä somessa, vastaava luku koko väestössä oli 28 prosenttia.



Kuvio 6: Podcast-kuluttajien sosiaalisen median käyttö verrattuna koko väestöön (Edison Research 2016b).

Edellä mainitun tutkimuksen tulokset kuvaavat podcast-kuluttajia Yhdysvalloissa. Suomessa vastaavanlaista tutkimusta ei ole julkaistu, mutta on oletettavaa, että esimerkiksi tutkimustulokset kuunteluvälineistä ja kuuntelumetodeista ovat verrattavissa kotimaisen podcast-kuluttajan käyttäytymiseen, koska kuuntelutavat ja tilanteet eivät ole maantieteellisesti tai kulttuurisesti sidoksissa juuri tiettyyn maahan.

### 3.2 Podcasting Suomessa

Suomessa ammattimaisesti podcasteja ovat tuottaneet lähinnä radio- ja televisioyhtiöt (Mervaala 2012). Yle aloitti podcast-kokeilunsa syksyllä 2005 tuottamalla radiossa tai televisiossa esitetyistä ohjelmista podcast-versioita. Ensimmäisen varsinaisen podcast-tuotannon Yle aloitti vuonna 2007, jolloin podcast-palvelut vakiinnuttivat paikkansa Yle Areenassa. Tämän jälkeen radiokanavat ovat lisänneet podcast-tarjontaa tasaiseen tahtiin. Nelonen Media julkaisi vuonna 2015 äänisisältöpalvelu Suplan, jossa voi kuunnella usean radionkanavan ohjelmia reaaliaikaisesti tai kuunnella jälkikäteen niistä koostettuja podcasteja. Palveluun tuotetaan myös vain sitä varten tuotettuja ohjelmia, jotka eivät ole muualla kuunneltavissa. Vuosi julkaisun jälkeen Supla-sovellus oli ladattu lähes 200 000 laitteeseen ja kuukausittaisten käyttäjien määrä oli noin 140 000. (Mervaala 2012; Nelonen Media 2016.)

Uusia kaupallisia ja ammattimaisia podcast-tuottajia on ilmestynyt viime vuosina lehtiyhtiöiden maailmasta. Suomen Kuvalehti aloitti syksyllä 2016 oman podcast-toiminnan julkaisemalla viikoittain kolme jaksoa SK Radio -podcastia. Suomen Kuvalehden podcast-jaksot ovat pääsääntöisesti maksumuurin takana ja tarjolla vain SK Digi -tilaajille. Tällä hetkellä vuoden 2016 jaksot ovat maksutta tarjolla kaikille halukkaille kuulijoille. Aikakausilehti Image kokoaa verkkosivuillaan yhteen lehden omaa sisältöä ja suomalaisia blogeja. Vuoden 2016 aikana tarjontaan tuli kaksi podcastia, jotka toimivat mainiosti audioblogeina kirjoitettujen blogien rinnalla. Ammattimaisesti tuotettujen podcastien rinnalla on Suomessa alusta alkaen kulkeneet ei-kaupalliset indie-podcastit ja podcasteja julkaisevat myös yritykset, yhteisöt ja valtionlaitokset. Esimerkiksi Puolustusvoimat aloitti vuonna 2016 julkaisemaan omaa maanpuolustusta ja puolustusvoimia laajasti käsittelevää Radio Kipinä -podcastia. Vuoden 2016 aikana podcastien tuottajien ja julkaisijoiden ryhmä tuntuu laajenneen Suomessa. Edellä mainitut esimerkit podcast-julkaisijoista kuvaavat sitä, että podcasteja voi tehdä ja julkaista kuka vain ja aiheiden kirjo podcasteissa on loputon. (Image 2017; Jakso 2017; Mervaala 2012; Puolustusvoimat 2017; Suomen Kuvalehti 2017.)

Podcast-formaatin suosio on ollut Suomessa vähäistä, vaikka podcast tarjonta on viime vuosina lisääntynyt, etenkin kun huomioidaan lisääntynyt englanninkielinen podcast-tarjonta. Sana podcast ei esiinny julkisessa keskustelussa eikä arjen kielessä. Pieni kuulijakunta ei innosta kotimaisia indie-podcastajia pitkäjänteiseen podcast-tuotantoon eikä saa kaupallisen

median edustajia panostamaan formaattiin, jolla ei ole laajaa käyttäjäpohjaa. Podcast kuuntelijat ovat suhteellisen vakiintunut joukko ja kuuntelijoiden määrät ovat nousseet hitaasti. Suurin ongelma kuuntelijoiden hitaan kasvumäärän taustalla on todennäköisesti kuluttajien tietämättömyys formaatista sekä tekniikka, joka koetaan osittain hankalaksi. (Mervaala 2012.)

Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa on kahtena vuotena seurattu podcast-palveluiden käyttöä. Vuonna 2012 16-74-vuotiaista seitsemän prosenttia oli käyttänyt podcast-palveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana matkapuhelimella tai muulla pienlaitteella. Vuonna 2015 viimeisen kolmen kuukauden aikana tabletilla podcast-palveluja käyttäneiden osuus oli kuusi prosenttia ja matkapuhelimella palvelua käyttäneiden osuus kymmenen prosenttia. Vuonna 2016 tutkimuksen tiedonkeruutapaa muutettiin ja samalla vuoden 2015 tutkimuksen aineiston luvut laskettiin uudistetun painotustavan mukaan, jotta vuosien 2015 ja 2016 tutkimusten tulokset olisivat vertailukelpoisia. Vuoden 2016 tutkimuksessa podcast-palveluiden käyttöä ei tutkittu lainkaan, mutta luvut podcast-palveluiden käytöstä muuttuivat 2015 vuoden osalta. Tabletilla podcast-palvelua käyttäneiden osuus laski kolmeen prosenttiin ja matkapuhelimella käyttäneiden osuus seitsemään prosenttiin. Alkuperäisten lukujen perusteella voidaan kuitenkin nähdä podcast-palvelua käyttäneiden lukumäärän hienoinen nousu. (Tilastokeskus 2015a; Tilastokeskus 2015b.)

Matkapuhelimella podcast-palvelua käyttäneiden osalta iällä on iso vaikutus palvelun käyttöön. Eniten podcasteja kuuntelivat 16-24-vuotiaat, joista 15 prosenttia oli kuunnellut podcasteja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Ikäryhmästä 25-34-vuotiaat oli podcasteja kuunnelleiden osuus 13 prosenttia ja 35-44-vuotiaiden kohdalla podcasteja kuunnelleiden osuus kahdeksan prosenttia. Iän vaikutus näkyy myös siinä, että opiskelijoista 14 prosenttia kuunteli podcasteja, työllisistä kahdeksan prosenttia ja eläkeläisistä vain yksi prosentti. Tutkimuksen mukaan koulutustasolla ei ole selkeää vaikutusta podcast-palvelun käyttöön. Jonkin verran eroa kuuntelijoiden määrässä tuli asuinpaikan ja sukupuolen mukaan. Eniten podcasteja kuunneltiin pääkaupunkiseudulla ja kaupungeissa, maaseudulla kuuntelu oli vähäisempää. Tutkimuksen perusteella miehet kuuntelevat podcasteja hieman naisia enemmän. (Tilastokeskus 2015a; Tilastokeskus 2015b.)

Podcasteja julkaistaan podcast-tuottajien ja julkaisijoiden omien ja yhteistyökumppaneiden verkkosivujen lisäksi yleisissä julkaisualustoissa ja niiden mobiilisovelluksissa. Tarjolla olevia sovelluksia podcastien kuunteluun ja tilaamiseen on lukuisia ja sovelluksen valintaan vaikuttaa laitteen käyttöjärjestelmä sekä halukkuus maksaa sovelluksesta. Koska podcastien julkaisualustoja ja mobiilisovelluksia on todella paljon, ei opinnäytetyössä ole järkevää nimetä tai käydä niiden ominaisuuksia yksittäin läpi. Kuuntelijan kannalta olennaisinta sovelluksissa on

niiden ominaisuudet ja podcast valikoima. Alustoilla ja sovelluksissa podcast tarjonta vaihtelee eikä kaikkia podcasteja voi kuunnella kaikissa palveluissa. (Jakso 2017; Source Code Finland 2016.)

Podcastien sisältö aihepiireineen tai toteutustapoineen vetää kuuntelijoita puoleensa etenkin silloin, kun palvelun käyttäjä arvostaa formaatin tuomaa mahdollisuutta muuhun toimintaan kuuntelun ohessa. Podcastien kuuntelu ja mieluisan sisällön löytäminen vaatii kuitenkin jonkin verran ymmärrystä podcastiin liittyvästä tekniikasta. Podcastien kuuntelu on sekä Suomessa että Yhdysvalloissa siirtynyt vahvasti puhelimella kuunteluun. Mobiilisovelluksista ja niiden ominaisuuksista täytyy etsiä tietoa ennen kuin formaattia ensikertaa kokeileva voi aloittaa podcastien kuuntelun puhelimella. Erilaisen sisällön etsiminen eri julkaisukanavista vaatii käyttäjältään viitseliäisyyttä ja tekniikan tuntemusta. Podcastien suurin kuuntelijaryhmä Suomessa ovat 16-24-vuotiaat, eläkeläisistä vain yksi prosentti kuuntelee podcasteja puhelimella. Vastaavasti radion päivätavoitettavuus oli keskimäärin 58 prosenttia 9-24-vuotiaista, 72 prosenttia 25-44-vuotiaista ja 85 prosenttia yli 45-vuotiaista Finnpanelin vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa. Podcastien kuuntelijoiden määrän vähyys johtuu todennäköisesti suurelta osin siitä, että tekniikka ja mieluisan sisällön etsintä koetaan suuren yleisön taholta liian hankalaksi. (Radio Media 2016; Tilastokeskus 2015b.)

#### 4 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö toteutetaan empiirisenä tutkimuksena, jossa tutkimus perustuu kokemukseen tutkimuskohteesta. Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja syitä ilmiön takana. Menetelmässä etsitään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Heikkilä 2014; Jyväskylän Yliopisto 2015a; Jyväskylän Yliopisto 2015b.)

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on tavoitteena selvittää kuluttajan odotuksia audiosisällöiltä. Podcasteja kuuntelevan kuluttajan odotuksia selvitetään kysymyksillä miksi, miten ja millainen, esimerkiksi miksi podcasteja kuunnellaan ja millaista sisältöä kulutetaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaisia ominaisuuksia on kuluttajien suosimalla audiosisällöillä. Tästä johtuen tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena. Koska tutkimusmenetelmässä tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, tutkimuksessa on podcast-kuuntelijoista koottu harkinnanvaraisesti suppea näyte. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009.)

Opinnäytetyössä tutkimus etenee vaiheittain. Tutkimusprosessi alkaa aiheen valinnalla ja tutkimusmetodin pohdinnalla. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeen opinnäytetyöryhmässä aihe opinnäytetyöhön tuli työelämänedustajalta Kuriolta. Aiheen rajauksen ja päätutkimusongelman asettamisen jälkeen päätutkimusongelmaa tarkennettiin neljällä alaongelmalla. Hirsjärvi ym. (1997, 121) toteavat pääongelman olevan usein yleisluontoinen kysymys, jonka kautta tutkittava kokonaisuus voidaan hahmottaa. Alaongelmien kysymyksiin vastaamalla on mahdollista vastata myös itse pääongelmaan (Hirsjärvi ym. 1997, 121). Alustavan kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen alaongelmia ja rajausta muutettiin osittain. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole ennenkuulumatonta, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi on vaihteellinen ja joustava siten, että edellisiin vaiheisiin ja niissä tehtyjä valintoja palataan harkitsemaan toistamiseen. Kirjallisuuden lukeminen aiheen ympäriltä, aineiston keruu ja analysointi sekä kirjoittaminen toistuvat sykleissä. (Hirsjärvi ym. 1997, 14-15, 119-121.)

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonhankintamenetelminä käytetään yleisesti haastatteluita ja havainnointia. Haastatteluita voidaan suorittaa esimerkiksi ryhmähaastatteluina, syvähaastatteluina ja henkilökohtaisina haastatteluina. Aineistoa voidaan kerätä myös kyselyiden sekä valmiiden aineistojen ja dokumenttien kautta. Menetelmän valinnassa olennaista on se, mikälaista tietoa etsitään sekä mistä ja keneltä sitä etsitään. Tiedon hankintaan vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika ja voimavarat. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 1997, 183-184.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonhankinnassa kahta eri menetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia. Haastattelu aineistonhankintamenetelmänä tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa ihmisten itsensä antamista merkityksistä ja käsityksistä koskien tutkittavaa ilmiötä. Haastattelussa henkilöllä on mahdollisuus tuoda vapaasti esiin itseään koskevia asioita ja häntä käsitellään yksilönä. Kotimaisten podcast-kuluttajien odotuksia audiosisällöiltä ei ole aiemmin tutkittu ja menetelmän valinnalla haluttiin haastateltaville tarjota mahdollisuus tuoda esille asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelumenetelmän avulla pyrittiin keräämään uusia näkökulmia antavaa aineistoa. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 1997, 200-201; Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Ojasalo ym. 2009, 95.)

Toisen valitun menetelmän eli havainnoinnin kautta on mahdollista saada tietoa ihmisen käyttäytymisestä ja tavoista hänen luonnollisessa elinympäristössään. Havainnoinnista saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset kuten sanovat toimivansa. Tässä tutkimuksessa havainnointia käytettiin täydentämään haastatteluiden kautta saatua aineistoa. Käyttämällä kahta menetelmää saadaan tutkittavaan ilmiöön laajempia näkökulmia ja tutkimuksen lisää luotattavuutta. Seuraavaksi esitellään tarkemmin käytössä olleet menetelmät ja kerrotaan niiden analysoinnista. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi ym. 1997, 209; Ojasalo ym. 2009, 103.)

#### 4.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu asettuu täysin avoimen haastattelun ja strukturoidun eli lomakkeeseen perustuvan haastattelun väliin. Teemahaastatteluun usein viitataan myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Verrattuna strukturoituun haastatteluun se korostaa haastateltavien omia määritelmiä tilanteista ja ottaa huomioon haastateltavien omat tulkinnat asioista ja sen, että heidän omat asioille antamat merkitykset ovat tutkimuksessa keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48; Hirsjärvi ym. 1997, 204-205)

Teemahaastattelu etenee valmiiden ennalta suunniteltujen teemojen varassa, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Haastattelu on keskustelua ja vuorovaikutusta, jolla on ennalta suunniteltu päämäärä, tiedon kerääminen. Keskustelun edistämistä varten teemojen alle voidaan laatia apukysymyksiä mutta tarkkoja kysymysmuotoja tai kysymysjärjestystä, jotka toistuisivat jokaisessa haastattelussa, ei käytetä. Teemahaastattelun avulla voidaan saada tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42, 47-48; Hirsjärvi ym. 1997, 204-205; Ojasalo ym. 2009, 95-98; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluja varten laadittiin haastattelurunko, johon teemat luetteloiitiin. Teema-alueiden alle muotoiltiin apukysymyksiä, joiden avulla haastateltavia voitiin motivoida haastattelun aikana. Teema-alueet ja apukysymykset pyrittiin pitämään sellaisina, että tutkittavaan ilmiöön liittyvä todellisuus ja erilaiset näkökulmat paljastuisivat mahdollisimman hyvin. Haastattelurunko testattiin ennen haastatteluiden aloittamista apukysymysten toimivuuden tarkistamiseksi ja haastattelun ajallisen keston selvittämiseksi. Esihaastattelu toimi harjoituksena tutkijalle varsinaisia haastatteluja varten ja testauksen jälkeen apukysymyksiin tehtiin joitakin muutoksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66-67, 72.)

#### 4.1.2 Havainnointi

Haastatteluiden kautta saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat ja miten he kokevat tutkitavan ilmiön, mutta ne eivät aina anna tietoa siitä, mitä todella tapahtuu. Havainnoinnin kautta voidaan saada tietoa siitä, mitä henkilöt todellisuudessa tekevät eli toimivatko he käytännössä kuten sanovat tekevänsä. Havainnoin avulla saadaan suoraa ja välitöntä tietoa henkilöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Erityisesti ihmisten arvostuksia tutkittaessa havainnoinnin antama tietoa voi erota kyselyillä ja haastatteluilla kerätystä tiedosta. (Hirsjärvi ym. 1997, 209; Ojasalo ym. 2009, 103.)



Havainnointimenetelmiä on useita. Havainnointi voi olla tiukasti säädeltyä systemaattista havainnointia, jolloin havainnoija pysyy ulkopuolisena toimijana. Havainnointi voi olla myös vapaasti tilanteessa muodostuvaa ja havainnoija voi osallistua toimintaan aktiivisesti. Havainnointimenetelmän haittoina voidaan pitää sen työläyttä ja sitä, että havainnoija voi tahtomattaan vaikuttaa havainnointitilanteeseen. Havainnoijan läsnäolo voi häiritä tai jopa muuttaa tutkimustilannetta, jolloin saadut tiedot eivät tosiasiallisesti kuvasta tutkittavien normaalia toimintaa ja käyttäytymistä. Tällaisen tilanteen syntyä voidaan ennaltaehkäistä toteuttamalla useita havaintokertoja tai pidentämällä havaintoaikaa. Näin tutkimuksen kohteena oleva yksilö tai ryhmä tottuu havainnoijan läsnäoloon ja hän puolestaan oppii tunnistamaan mikä on tyypillistä toimintaa ja mikä normaalista poikkeavaa. (Hirsjärvi ym. 1997, 210-211; Ojasalo ym. 2009, 105.)

Luotaimet ovat itsedokumentointimenetelmiä, joita voidaan käyttää silloin, kun tutkijalla ei ole mahdollisuutta havainnoida kohdetta omassa ympäristössään. Luotain on tutkimuspaketti, joka pitää sisällään tehtäviä, joita tutkittava henkilö tekee päiväkirjanomaisesti. Tavoitteena on, että hän kertoo omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan omin sanoin ja mahdollisesti myös kuvin. Tutkimuspaketti voi pitää sisällään esimerkiksi päiväkirjan, johon kirjataan pyydettyjä asioita tai internetsivun, johon lähetetään kuvia arjesta tai pyydyistä paikoista. Tutkimusjakson jälkeen tutkimuspaketti palautetaan tutkijalle, joka analysoi ja tulkitsee kerätyn materiaalin. Luotaimen käytössä ratkaisevaa on, mitä ja miten tutkija luotaimessa kysyy, koska kysymyksen asettelu ratkaisee sen, millaisia tuloksia luotaimella saadaan. Luotaimia voi käyttää useita yhtäaikaaisesti. (Tuulaniemi 2011, 65-66.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin havainnoinnissa päiväkirjaluotainta, jolla pyrittiin selvittämään päivittäisiä podcast-kuuntelutilanteita, kulutettavia sisältölajeja ja niiden ominaispiirteitä. Teemahaastatteluvastausten joukosta valitut henkilöt täyttivät päiväkirjaa 3-5 päivän ajan. Päiväkirjassa oli ennalta laaditut kysymykset, joihin tutkittavat vastasivat päivittäin.

#### 4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu olennaisena osana arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan yleensä reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden kautta. Nämä käsitteet nojaavat siihen, että tutkija kykenisi tarkastelemaan todellisuutta objektiivisesti ja pystyisi esittämään objektiivisen totuuden. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 185) toteavat, että voisi olla viisasta jopa luopua näiden termien käytöstä. Laadullisessa tutkimuksessa yhdessä tilanteessa annettujen haastatteluvastausten ei voida olettaa toistuvan toisessa tilanteessa, koska ne ovat omissa haastattelutilanteissa ja olosuhteissa tuotettuja.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja termiä käytetään kuvaamaan tutkimuksen luotettavuutta (Valli 2015, 79). Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen mittaus- tai tutkimusmenetelmää sekä tuloksista johdettuja päätelmiä. Reliabiliteetilla tutkimusmenetelmän näkökulmasta ilmaistaan mittaus- tai tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimus on luotettava, kun se on tehty niin, että tutkimus toistettuna vastaavanlaisissa olosuhteissa antaa saman tuloksen. Jotta reliabiliteetti voidaan arvioida ja tarkastaa on tutkimusaineisto oltava saatavilla ja tarkastettavassa muodossa. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä eli sitä mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla oli tarkoituskin mitata. Validiteettia arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksen mittaus- tai tutkimusmenetelmää sekä tuloksista johdettuja päätelmiä. Tutkimuksessa käytetty menetelmä on valittava sen mukaan, että se antaa halutunlaista tietoa eli tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeita tutkimusongelmaan nähden. Menetelmän validiteettia arvioitaessa on kysyttävä, onko valittu mittari tai menetelmä hyvä juuri sen tietyn ilmiön tutkimiseen vai antaako valittu menetelmä tai mittari tietoa jostain aivan muusta. Kun validiteettia tarkastellaan tulosten näkökulmasta, arvioidaan tuloksista tehtäviä päätelmiä sekä tulosten käyttökelpoisuutta eli ovatko tehdyt päätelmät sopivia ja käyttökelpoisia suhteessa tuloksiin. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti- ja reliabiliteetti-käsitteet ovat peräisin määrällisestä tutkimuksesta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttaa haastattelussa kerätyn aineiston laadukkuus. Aineiston laadukkuutta voidaan parantaa hyvällä haastattelurungolla ja miettimällä etukäteen keinoja teemojen syventämiseen sekä pohtimalla vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä erilaisiin haastattelutilanteisiin. Laadua parantaa myös haastatteluiden nopea litterointi. Laadullisen tutkimuksen validiteetin kannalta keskeisemmäksi nousee rakennevalidius eli käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka kuvaavat tutkittava ilmiötä. Tutkijan on pysyttävä tietoisena siitä, että jo aineiston keruuvaiheessa hän vaikuttaa saataviin tietoihin omien tulkintojen ja käyttämiensä käsitteiden kautta yrittäessään sovittaa tutkittavien käsityksiä omiinsa. Laadullisen tutkimuksen validiutta voidaan parantaa muun muassa käyttämällä triangulaatiota eli vertaamalla yhdellä aineistonkeruumenetelmällä saatua tietoa muista lähteistä saatuihin tietoihin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellisinta on tutkijan pyrkimys paljastaa tutkittavien käsityksiä ja heidän elämänsä mahdollisimman hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-189.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantaa kahden eri aineistonkeruumenetelmän käyttö. Teemahaastattelun aineisto täydennetään havainnoimalla saadulla aineistolla ja näin pyritään parantamaan aineiston laatua ja varmistamaan aineiston totuudenmukaisuutta. Haastateltavien ryhmä eli harkinnanvarainen näyte pyrittiin kokoamaan niin, että ryhmä sisältäisi eri

tyyppisiä podcast-kuuntelijoita. Näytteen pienuudesta johtuen tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa osaltaan se, että haastatelluista viisi oli entuudestaan täysin tuntemattomia haastattelijalle ja loput kolme puolittuja, jotka eivät kuuluneet haastattelijan lähipiiriin.

#### 4.3 Tutkimuksen kulku

Podcasteja säännöllisesti kuuntelevien ihmisten joukko Suomessa on vielä pieni ja haastateltavia etsittiin sosiaalisen median avulla omia verkostoja hyödyntäen sekä julkaisemalla ilmoitus Podcast Suomi -Facebook ryhmässä. Haastateltavia tutkimukseen osallistui kahdeksan, viisi miestä ja kolme naista. Puolet heistä löytyi Podcast Suomi -ryhmästä Facebookissa. Haastatelluista kolme henkilöä oli entuudestaan puolittuja mutta eivät kuitenkaan kuuluneet lähipiiriin. Loput viisi haastateltavaa olivat entuudestaan tuntemattomia. Kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla ja olivat iältään 27-42-vuotiaita (kuvio 7).



Kuvio 7: Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä.

Ennen varsinaista haastattelua haastateltavien kanssa keskusteltiin pikaviestimillä ja sähköpostilla lyhyesti heidän podcast kuuntelunsa säännöllisyydestä ja kuuntelutavoista. Tällä haettiin varmistaa, että haastateltaviksi valikoitui podcasteja säännöllisesti kuuntelevia henkilöitä ja että haastateltavien kuuntelutavoissa ja tottumuksissa oli lähtökohtaisesti eroavaisuuksia. Kotimaiset podcast-kuluttajat ovat kuuntelijaprofiileiltaan erilaisia ja ennakkoon haettiin varmistaa, ettei tutkimukseen valikoidu pienen näyttemäärän vuoksi sattumanvaraisesti

vain yhtä tiettyä kuuntelijaprofiilia edustavia haastateltavia. Laadullisen tutkimuksen luonteesta ja näytteen pienuudesta johtuen tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä.

Teemahaastattelut suoritettiin maaliskuussa 2017 viikon aikana. Haastattelut tehtiin Skype ja Adobe Connectin välityksellä. Haastatteluissa oli käytössä kuvayhteys ja haastattelut käytiin kasvokkain teknologia-avusteisesti. Perinteisesti suositeltavampaa teemahaastattelussa on fyysinen tapaaminen haastattelun yhteydessä. Tässä tilanteessa haastateltavat olivat suurelta osin tuntemattomia ja luottamuksellisen sekä avoimen keskustelun tavoittaminen oli paremmin saavutettavissa verkkoneuvottelussa. Tämä siitä syystä, että haastateltavat pystyivät osallistumaan haastatteluun itse valitsemastaan tilasta ja paikasta, eikä ulkopuoliset häiriötekijät päässeet verkkoneuvottelussa vaikuttamaan haastattelutilanteeseen. Haastattelut haluttiin tehdä tiiviissä aikataulussa, jotta haastatteluissa haastateltavilta nousevia ajatuksia ja pohdintoja voitiin hyödyntää seuraavissa haastatteluissa mahdollisimman hyvin. Haastatteluista seitsemän tehtiin kolmen päivän aikana.

Teemahaastatteluissa käytettiin haastattelurunkoa, joka on esitetty liitteessä yksi. Valittuja teemoja oli viisi ja niiden yhteyteen oli tehty teemojen mukaiset apukysymykset avuksi haastattelutilanteeseen. Haastateltaville annettiin teemat etukäteen tiedoksi ennen haastattelua (kuvio 8). Ensimmäiset kaksi teemaa käsittelivät podcastien kuuntelumotiiveja sekä tyypillisiä kuuntelutapoja ja tilanteita. Seuraavien kahden teeman alla tarkasteltiin kuunneltavien podcastien sisältölajeja ja niiden ominaispiirteitä.



Kuvio 8: Teemahaastattelun teemat.

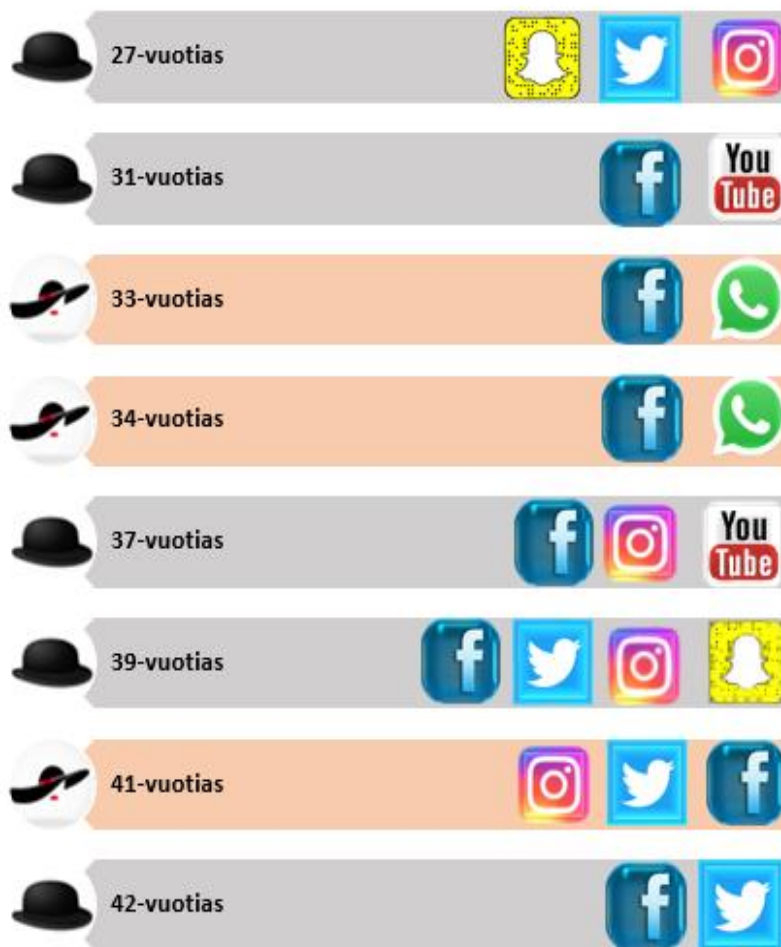
Viimeisen teeman alla haastatteluissa tarkasteltiin kullekin haastateltavalle tyypillisiä tapoja hakea ja löytää itselleen mieluisia podcast-sisältöjä. Kaikissa haastatteluissa käytiin samat teemat läpi. Teemojen läpikäyntijärjestys ja apukysymysten käytön tarpeellisuus vaihtelivat kunkin haastateltavan kohdalla. Haastattelun loppuun haastateltavilta kysyttiin ajatuksia ja odotuksia mihin tahansa podcasteihin liittyen. Tarkoitus oli antaa haastateltavien vapaasti nostaa itselleen tärkeitä asioita podcasteista esiin vapaasti teemojenkin ulkopuolelta, jos he kokivat, etteivät ne olleet tulleet esiin jo haastattelun aikana. Haastattelut kestivät keskimäärin 25 minuuttia, poikkeuksena yksi haastattelu, joka kesti tunnin ajan. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tarkempaa analysointia varten.

Päiväkirjat annettiin valikoiduille haastatelluille haastattelun jälkeen täytettäväksi. Haastattelun yhteydessä heille annettiin tarvittavat ohjeet päiväkirjan täyttöön. Päiväkirjan täytti kolme haastateltavaa. Nämä kolme haastateltavaa olivat kaikkein aktiivisimpia podcastien kuuntelijoita haastateltavien joukossa. Kaksi heistä kuunteli podcasteja päivittäin ja kolmas muutaman kerran viikossa. Havainnoitaville annettiin täytettäväksi valmis Word-pohjainen lomake, jossa päiväkohtaisesti toistuivat samat kysymykset. Kysymykset päiväkirjaan muotoitettiin haastatteluiden teemojen kautta ja koskivat päivän aikana kuunneltavia sisältöjä, kuuntelutapoja ja tilanteita sekä sisältöjen löytämistapoja. Päiväkirjapohja oli kaikille sama ja on esitetty liitteessä kaksi.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kotimaisten kuluttajien odotuksia audiosisällöiltä. Tässä luvussa esitellään ensin tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja alaluissa esitellään erikseen teemahaastatteluiden ja havainnoinnin tulokset. Teemahaastattelun tulokset esitetään tutkimuksen alaongelmien ja niistä johdettujen, haastatteluissa käytettyjen, teemojen mukaan. Viimeisessä alaluvussa keskitytään aineistoin analysointiin verkkokuluttajan tarvehierarkian ja SWOT-analyysin avulla.

Tutkimukseen osallistui kahdeksan henkilöä, joista nuorin oli 27-vuotias ja vanhin 42-vuotias. Kaikki tutkimukseen osallistuneet asuivat pääkaupunkiseudulla. Haastatelluista kolme oli naisia ja viisi miehiä. Haastatteluiden yhteydessä heiltä kysyttiin, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat heillä aktiivisimmin käytössä (kuvio 9). Sosiaalisen median käyttöä ja aktiivisimmin käytössä olevia kanavia kysyttiin, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää hyödynnetäänkö sosiaalista mediaa uusia podcasteja etsittäessä ja löydetäänkö sen avulla mieluisia podcast-sisältöjä.

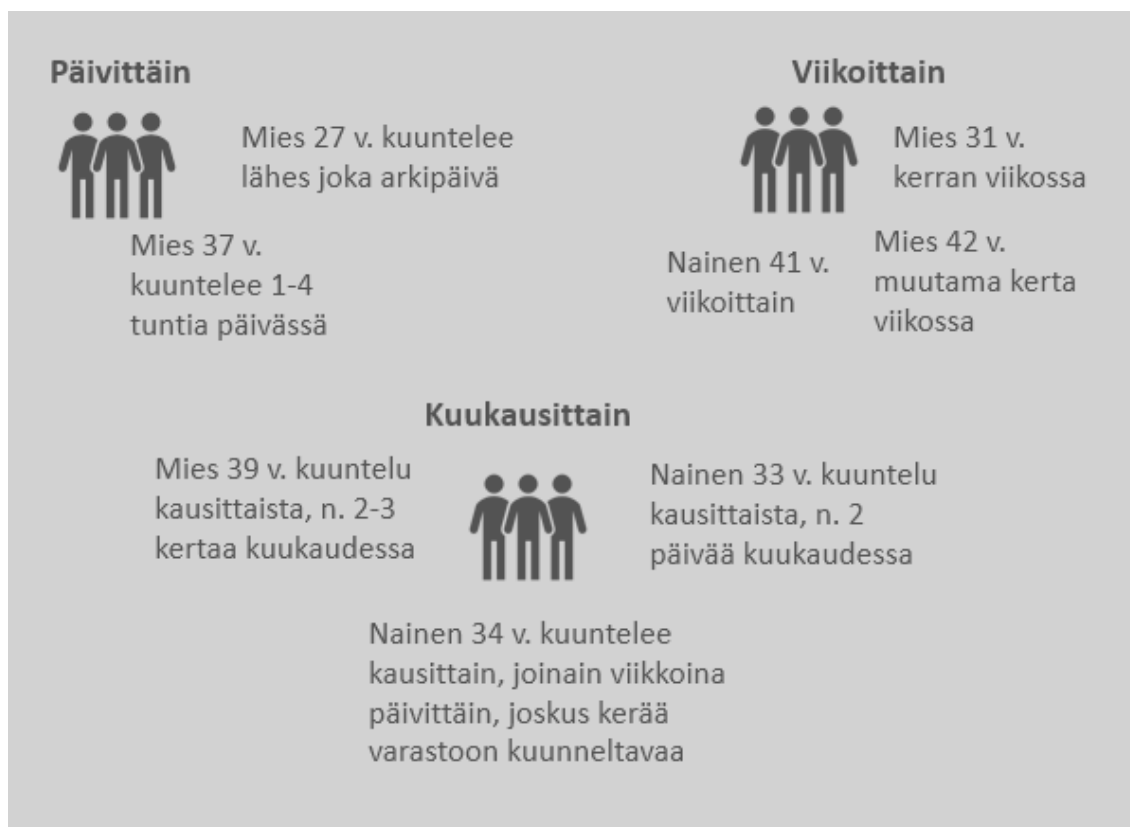


Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät aktiivisesti.

Tuloksia sosiaalisen median käytöstä podcasteihin liittyen esitellään seuraavassa aluvuossa. Kaikilta haastatelluilta kysyttiin tiedot koulutustausta. Kaikki haastateltavat olivat joko suorittaneet alemman korkeakoulututkinnon tai parhaillaan suorittamassa sitä. Kolme henkilöä oli suorittamassa ylempää korkeakoulututkintoa.

### 5.1 Teemahaastattelun tulokset

Tuloksissa esitellään ensimmäiseksi haastateltavien kuunteluaktiivisuus sekä podcastien kuuntelutavat ja tilanteet, joka oli myös haastattelun ensimmäinen teema. Haastattelun aluksi selvitettiin, kuinka usein haastatellut kuuntelevat podcasteja. Vastausten perusteella haastateltavat jakaantuivat kuunteluaktiivisuudessaan kolmeen ryhmään (kuvio 10). Päivittäin kuuntelevien ryhmään kuului haastatelluista kaksi miestä. Toinen heistä kuuntelee päivittäin 1-4 tuntia podcasteja ja toinen joka arkipäivä, viikonloppuisin satunnaisesti.



Kuvio 10: Haastatellut ryhmiteltyinä podcastien kuunteluaktiivisuuden perusteella.

Viikoittain podcasteja kuuntelevien ryhmään kuului kolme haastateltavaa, kaksi miestä ja yksi nainen. Kuuntelukerrat viikon aikana vaihtelevat heillä yhdestä kerrasta muutama kertaan viikossa. Heidän kuuntelemääränsä voivat vaihdella. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kuukausittain podcasteja kuuntelevat haastateltavat, joita oli kolme. Kaikilla kolmella kuuntelukerrat ja määrät vaihtelivat niin, että podcasteja kuunneltiin ajoittain paljon, lähes päivittäin, ja välillä kuunteluun tulee taukoja, jopa kuukausien pituisia. Yhteistä tähän ryhmään kuuluville oli myös se, että kun podcastien kuuntelussa sai ”pään auki” eli alkoi kuuntelemaan yhtä kiinnostavaa podcastia, innosti se kuuntelemaan lisää sekä samantyyppistä sisältöä että muita erilaisia sisältöjä.

#### 5.1.1 Podcastien kuuntelutavat ja tilanteet

Kaikki haastateltavat kuuntelivat podcasteja älypuhelimella ja suurin osa heistä käytti kuuntelussa iPhoneen omaa podcast-sovellusta. Osa käytti rinnalla muita sovelluksia kuten Spotifyta, Soundcloudia, Suplaa tai YouTubea. Kaksi haastateltavaa kuunteli muilla mobiilisovelluksilla, toinen heistä käytti pääosin Kiekua ja toinen pelkästään Suplaa. Podcasteja kuunneltiin sekä suoratoistona että latausten kautta. Syynä lataukseen oli pääasiassa se, ettei liikkeellä ollessa haluttu kuuntelun kärsivän mahdollisista katkoksista huonon verkkoyhteyden takia.

Podcasteja kuunneltiin liikkeellä ollessa esimerkiksi työmatkalla, joukkoliikennevälineissä tai autossa ollessa, urheillessa ja kävellessä. Yhtä haastateltavaa lukuunottamatta kaikki muut kuuntelivat podcasteja myös kotona arjen askareiden ohessa. Kaksi haastatelluista kuunteli lisäksi nukkumaan mennessä podcasteja. Tilanteita, joissa podcasteja kuunneltiin, yhdisti se, että niihin liittyi yksinkertaista toimintaa, joka mahdollisti keskittymisen podcastien kuunteleluun. Podcasteja kuunneltiin lähestulkoon aina muun toiminnan ohessa. Kuuntelu ilman muuta toimintaa koettiin vaikeaksi.

### 5.1.2 Podcastien kuuntelumotiivit

Toisena teemana haastatteluissa oli podcastien kuuntelumotiivit ja tällä teemalla haettiin vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan ”Miksi podcasteja kuunnellaan?” Haastateltavat kertoivat kuuntelun syiksi podcastien kiinnostavat sisällöt ja aihepiirit sekä mahdollisuuden yhdistää kaksi toimintaa, kuuntelemisen ja jonkun muun ei keskittymistä vaativan tekemisen. Podcastit tarjosivat haastateltaville kuunneltavaa aihepiireistä, jotka he kokivat ammatillisesti tai muuten itseään kiinnostaviksi. Halu oppia uutta, sivistää itseään ja pysyä ajantasalla toistuivat usean haastateltavan vastauksissa, kun heiltä kysyttiin, miksi he kuuntelevat podcasteja (kuvio 11). Esiin tuli myös podcastien helppo saatavuus ja maksuttomuus.



Kuvio 11: Haastateltujen ajatuksia podcastien kuuntelumotiiveista.



Yksi tärkeä syy podcast-formaatin valitsemiseen verrattuna muihin sisällön julkaisumuotoihin, esimerkiksi kirjoihin ja lehtiin, oli äänen aiheuttama kokemus. Yksi haastatelluista koki podcastien kuuntelun yksityisemmäksi, koska sisältö, puhujan ajatukset ja miitteet, välittyvät vain äänen kautta. Kokemusta vahvistaa tapa kuunnella podcasteja puhelimen nappikuulokkeilla, jolloin ääni tulee läheltä ja on vain kuulijan itsensä kuultavissa. Toinen haastateltava toi esiin huomion, että puhemediassa tunne välittyy paremmin ja tällöin viestikin välittyy konkavisvaltaisemmin, kun siinä on ihmisen tunne mukana. 33-vuotias nainen kertoi koko hänen perheensä kuunnelleen lapsuudessaan paljon äänikirjoja ja satukasetteja. Hän koki hyvin normaalina kuunnella pelkästään audiona kertomusta. Hänestä pelkkään ääneen uppoutuminen on rauhoittavaa ja lohdullista (kuvio 11).

Haastatellut nauttivat podcastien kuuntelussa siitä, että he saivat tiiviissä muodossa tietoa, jonka he kokivat olevan hankalasti saatavilla muista lähteistä. Lisäksi he kokivat, että podcasteissa tämä tieto oli heille helpommin omaksuttavassa muodossa (kuvio 11). Etenkin podcasteina julkaistavat haastattelut tarjosivat tutkijoiden tai asiantuntijoiden ajatuksia ja näkemyksiä sellaisessa tiiviissä muodossa, jota koettiin vaikeaksi löytää tai omaksua toisessa julkaisumuodossa. Yksi haastateltava nimesi kaveriporukka-tyylisen keskustelun luovan tunnelman, josta hän nimenomaisesti nauttii podcasteja kuunnellessa. Verrattaessa podcasteja muihin sisältöjen julkaisumuotoihin, hän toi esiin sen, että podcastit kulkevat spontaanisti keskustellen eteenpäin, eikä vastaavanlainen ihmisten vuorovaikutus ole helposti toteutettavissa esimerkiksi kirjoissa tai lehtiartikkeleissa.

Podcastit koettiin lähes aina jollain tavalla viihteeksi, mutta useimmiten haastateltavat eivät kokeneet niitä viihteeksi huumorimelessä. Vain kaksi haastatelluista kertoi kuuntelevansa pääosin huumorisältöisiä podcasteja. Loput heistä kuuntelivat pääosin asiasältöisiä podcasteja tarkoituksenaan tiedon oppiminen ja itsensä sivistäminen. Tämäkin koettiin enemmän viihdykkeenä, koska podcasteista opittiin uutta tietoa tiedon itsensä vuoksi ja siksi, että aihe kiinnosti haastateltavia, ei tiettyä ennalta asetettua tarvetta tai tavoitetta varten. 42-vuotias haastateltava, joka kuunteli pelkästään asiapodcasteja, koki sisällöltään syvällisimpien ja pohdiskelevien juttujen olevan nykyisin juuri podcasteissa.

Vaikka kaikki haastateltavat kuuntelivat podcasteja ensisijaisesti viihtyäksään, osa heistä yhdisti kuunteluun samanaikaisesti myös hyötytarkoituksen. Kaksi haastateltavaa kertoivat kuuntelevansa myyntiin, markkinointiin tai johtamiseen liittyviä podcasteja ammatilliseen oppimisen ja hyödyn vuoksi ja yksi haastateltava kuunteli sijoittamiseen liittyviä podcasteja omaa osaamistaan kehittääksään. Kaksi haastateltavaa kuunteli ruotsin- ja englanninkielisiä podcasteja myös kielitaidon ylläpitämisen vuoksi. Podcastit toimivat oppimistarkoituksessa joillekin ihmisille erityisen hyvin juuri audiomuodon vuoksi ja osa haastatelluista totesikin asioiden jäävän paremmin mieleen kuuntelemalla.



Edellä mainittu ajatus tuo hyvin esiin podcastien mahdollisuudet tarjota kuuntelijoille tietoa niche-aihealueista. Massamediat eivät tuo pienelle yleisölle kohdistettua sisältöä heidän kulutettavakseen. Kuten edellä mainittu haastateltava tuo esiin, podcast-formaatti mahdollistaa sisällön tuottamisen ja jakamisen pienemmälle, aiheesta kiinnostuneelle yleisölle. Toinen esimerkki tästä on uusateismia käsittelevät podcastit, jotka olivat toisen haastatellun kiinnostuksen kohde.

Podcastit olivat joillekin haastatelluille tv-ohjelmien rinnalla kuunneltavia sisältöjä tai vaihtoehtoisia muotoja kuunnella radio-ohjelmaa. Esimerkiksi 33-vuotiaan kuuntelemaa Marja Hintikka Live-ohjelmaa tehdään sekä tv- että radio-ohjelmana. Radio-ohjelma käsittelee hänen kokemuksena mukaan aiheita tv-versiota syvällisemmin ja ohjelma tarjotaan kuuntelijoille myös podcastina, joka mahdollistaa sisällön kuluttamisen kuuntelijan itsensä valitsemana ajankohtana.

Sisältöjen aihepiirien lisäksi haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin tuotettuja podcasteja he kuuntelevat. Kaikki heistä kuuntelivat hyvin tuotettuja podcasteja, joissa äänenlaatu ja sen tasalaatuisuus olivat hyvät ja taustamelua ei ollut. Puolella haastatelluista hyvä äänimaailma oli ehdoton vaatimus sille, että podcast otettiin kuunteluun. Samat haastateltavat suosivat myös editoituja podcasteja. Toinen puoli haastatelluista kuunteli myös harrastepohjalta tuotettuja podcasteja, joissa ei aina tekniseen toteutukseen olla panostettu samalla tavalla kuin ammattimaisesti tuotetuissa podcasteissa (kuvio 13). Osaltaan kysymys voi olla tyyliä valinnasta.

”Must vaan on jotenkin niin ihanaa ku ihmiset tekee niitä niinku harrastajapohjalta, niin sitten taas sillä antaa tavallaan anteeksi sitä, että joskus siellä on jotain vähän rosoisuutta.” Nainen 41 v.

”..musta tuntuu et siinä niinku kaikkein oleellisinta on kuitenkin se, että mitä ja miten se ihminen puhuu, et mä en oo kokenut sitä niin tärkeäksi, että miten se formaatti on rakennettu.” Mies 42 v.

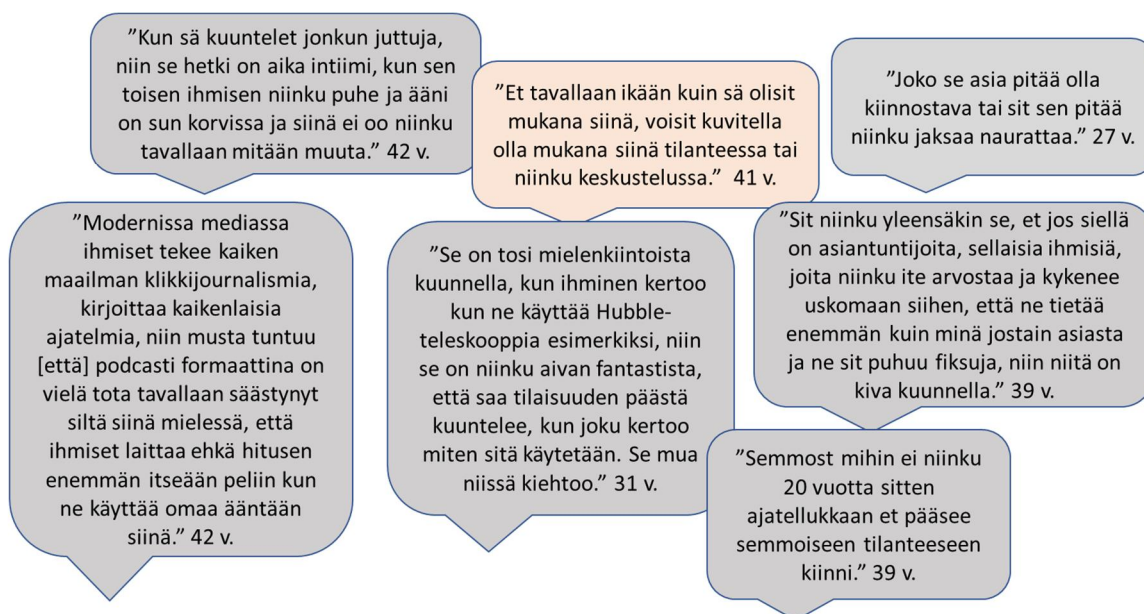
Kuvio 13: Haastateltujen mietteitä podcastien tuotantotavoista.

Podcasteissa tuotantotapaa oleellisemmaksi koettiin kuitenkin itse aihe ja tapa millä aihetta käsitellään (kuvio 13.) Tyyli ja toteutus eivät ratkaise sitä, koetaanko sisältö hyväksi ja mielenkiintoiseksi. Huomioitavaa kuitenkin on, että puolella haastateltavista huono tekninen toteutus tai jatkuvat ongelmat äänenlaadussa pudottivat podcastin pois kuuntelulistalta.

Osa haastatelluista suosi eri tyyppistä sisältöä eri tilanteissa. Enemmän keskittymistä vaativan tekemisen tai intensiivisemmän toiminnan ohessa kuunneltiin mieluummin kevyempää sisältöä. Samalla tavalla vireystilan ollessa korkea, suosittiin kuuntelussa enemmän keskittymistä vaativaa sisältöä. Väsyneenä ollessa taas sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä podcasteja kuuntelevat valitsivat mieluummin suomenkielisen podcastin. Yhdellä haastatellulla sisältö vaihtui kausiluonteisesti niin, että hän kuuntelee kuukausia aina yhtä aihepiiriä ja sitten vaihtaa toiseen. Syytä sisällön kausivaihtelulle hän ei osaa kertoa.

#### 5.1.4 Kuunneltavien sisältöjen ominaispiirteet

Teemahaastattelun neljäs teema oli kuunneltavien sisältöjen ominaispiirteet ja tämän teeman keskusteluilla pyrittiin hakemaan vastauksia tutkimuksen kolmanteen alaongelmaan ”Mitä ominaisuuksia kulutetuilla sisällöillä on?” Useimpia haastateltuja viehätti podcasteissa keskustelutyylillä, jota kuunnellessa pystyi kuvittelemaan itsensä tilanteeseen mukaan. Koke-musta kuvailtiin intiimiksi, koska ääntä ja keskustelua kuunnellaan puhelimesta napit korvilla pelkästään ääneen keskittyen (kuvio 14). Useimmat haastateltavat nimesivät suosikeikseen podcastit, jotka sisälsivät haastatteluita ja rentoa keskustelua.



Kuvio 14: Haastateltujen ajatuksia siitä, mikä podcasteissa viehättää.

Tiedettä ja yhteiskunnallisia aihepiirejä käsitteleviä podcasteja kuuntelevat nostivat esille aiheiden merkityksellisyyden, jonka he kokivat kuuntelemiensa podcastien tärkeäksi ominaispiirteeksi. He pääsivät podcastien kautta kuuntelemaan ihmisiä, jotka olivat asiantuntijoita

alallaan ja jotka ovat vuosia tutkineet ja pohtineet esille tuomiaan ajatuksiaan. Näitä ajatuksia kuuntelemalla tarjoutui mahdollisuus avata omaa ajattelua, löytää uusia näkökulmia tai saada vahvistusta jo olemassa oleville mielikuville.

Tärkeäksi koettiin sisällön kannalta myös podcastien juontajat. Heidän karismallaan, persoonallaan ja puhetyylillään oli merkitystä. Asiapodcastien kohdalla erityisesti juontajien omalla tietämyksellä ja asiantuntijuudella on vaikutusta siihen, miten mieluisaksi sisältö koetaan. Haastateltavista kuusi suosi podcastien sisällöissä dialogia. Yksi haastateltava koki asiapodcastien tarvitsevan aina toisen ihmisen, toisen juontajan tai vieraan, tasapainottamaan asian käsittelyä eli ottamaan kantaa esitettyihin asioihin ja opponoimaan. Haastatelluista vain kahdelle ei ollut merkitystä oliko podcastin sisältö monologia vai dialogia.

Haastateltuja ärsytti podcasteissa, jo edellä mainitun huonon äänenlaadun ja huonon teknisen toteutuksen lisäksi, vahva asenteellisuus juontajan tai vieraan taholta. Puhujien ärsyttävä ääni tai puhetyyli saattoivat myös karkottaa kuuntelijat pois. Osa haastatelluista ärsytti asioiden toisto, liian hidaskäyttö tai nopea eteneminen asiassa sekä se, jos alkuperäisestä aiheesta eksyttiin liian kauaksi. Yksi haastatelluista nosti esiin sisällöissä esiintyvään draamankaareen eli se aiheuttaa ärsytystä, jos tempo tai rytmitys on pielessä tai keskustelu jumittaa liian pitkään samassa aiheessa.

Kolme henkilöä nosti ärsytyksen aiheista keskusteltaessa esiin mieluisien podcastien etsimiseen ja hakemiseen liittyvät haasteet. Podcast-sarjojen ja jaksojen aiheiden kuvaukset ovat usein huonoja mobiilisovelluksissa, joilla podcasteja kuunnellaan. Tämän vuoksi itselle mieluisien podcast-sarjojen tai jaksojen löytäminen koettiin hankalaksi. Kuvausten perusteella kuuntelija ei etukäteen pysty tarkkaan päättelemään millaista sisältöä itse podcast-sarja tai sen yksittäinen jakso pitää sisällään. 42-vuotias haastateltava totesikin ykskantaan, että podcastien kuuntelu- ja jakamismekanismit ovat rikki todeten: ”Siis lyhyesti se, mikä podcasti puolella on rikki, on se niin kun hakeminen ja löytäminen ja kuuntelun helppous...mä en halua käyttää aikaani siihen löytämiseen ja valitsemiseen vaan mä haluan, että joku järjestelmä tukee mua siinä.” Järjestelmällä hän viittaa keinoälypohjaiseen suositusjärjestelmään, joka auttaa valitsemaan kuuntelijalle mieluisia sisältöjä. Kyseinen haastateltava kuunteleekin podcasteja Kieku-palvelun kautta, jolloin hän ei valitse etukäteen sisältöä, vaan aloittaa suoraan kuuntelun ja jos podcastin sisältö ei miellytä, hän siirtyy seuraavaan hänelle suositeltuun podcastiin.

Muut haastatelluista valitsivat kuunteluun usein podcast-sovelluksessa uusimman tarjolla olevan jakson niistä tutuista podcasteista, joita he tilasivat tai seurasivat. Valintaan vaikutti myös jakson aihe tai siinä mukana oleva vieras. Sellaiset jaksot, joissa vieras tai aihe ei kiinnostaneet sivuutettiin. Aihepiirejä ja vieraita sisältävät jaksot, joista etukäteen ei tiedetty

mitään, valikoitiin kuunteluun vasta, jos muuta mielenkiintoisempaa sisältöä ei ollut saatavilla. Kaksi haastateltavaa valikoi välillä sovelluksesta kokeiluun niitä podcasteja, jotka olivat keränneet isoja kuuntelijamääriä ja jotka näkyivät suosittuina listalla.

Haastateltavilta kysyttiin myös, tulisiko podcast-sarjojen jaksoja julkaista kerralla useampi vai onko parempi, että uusia jaksoja ilmestyy säännöllisin väliajoin. Kolme haastateltavaa kuvasi, että podcastien jaksoja haluaa kerran kuuntelun aloitettuaan usein ahmia useamman peräkkäin. Sisältöä täytyy siis olla tarjolla kulutettavaksi silloin, kun kuunteluun on sopiva hetki, mutta montaa jaksoa samasta podcastista ei kuitenkaan haluttu julkaistavan yhdellä kerralla. Jaksojen kuuntelu hitaammalla tahdilla koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi muun muassa siitä syystä, että usean jakson julkaisu kerralla voisi negatiivisesti vaikuttaa sisällön ajankohtaisuuteen.

Haastateltavista kolme, kaikkein aktiivisimmin podcasteja kuuntelevaa, eivät halunneet esittää toivomuksia podcastien sisältöjen suhteen siitä, mitä pitäisi olla enemmän tai mitä vähemmän tarjolla. Kaikki kokivat valikoiman olevan jo riittävän laaja. Kaksi vähemmän podcasteja kuuntelevaa haastateltua halusi lisää itselleen mieluisia sisältöjä, mutta he samalla esittivät epäilyksen siitä, että todennäköisesti heidän toivomaansa sisältöä on jo tarjolla, mutta he eivät ole löytäneet sitä. Heidän toivomuksena oli saada tarjolle lisää ulkoiluun ja tieteen keskittyviä podcasteja sekä erityisesti haastatteluja ja keskustelua sisällään pitäviä podcasteja. Haastatteluja toivottiin mielenkiintoisilta ihmisiltä toteutettuna niin, että he itse pääsisivät kertomaan itsestään ja siitä, miksi he tekevät sitä mitä tekevät. Haastatteluihin toivottiin kirjailijoita, tutkijoita ja muusikoita. Lisäksi haastatteluiden toivottiin olevan syväluotaavia, taustoittavia ja persoonaan pureutuvia, eikä promootiota haastateltavien tulevista julkaisuista. Haastatteluiden toivottiin olevan enemmän elämäkertamaisia, taustoittavia ja inhimillisiä.

Kokemukseen tarjolla olevan sisällön riittävydestä vaikutti haastatelluilla se, kuuntelivatko he enimmäkseen suomenkielisiä podcasteja ja millainen tarve heillä oli löytää uutta ja mielenkiintoista sisältöä. Pääosin suomenkielisiä podcasteja kuuntelevilla haastatelluilla tarjolla oleva valikoima on pienempi. Kaikilla haastatelluilla ei ollut myöskään tarvetta löytää uutta sisältöä, vaan he olivat tyytyväisiä nykyisin kuuntelussa olevaan sisältöön ja sen määrään. Uutta sisältöä valikoitui kuunteluun silloin, jos he sattumalta löysivät uusia mielenkiintoisia podcasteja. Uutta sisältöä ei aktiivisesti etsitty, koska sille ei koettu olevan tarvetta.

Teemahaastattelussa haastateltavilta kysyttiin mielipidettä podcastien sopivasta ajallisesta pituudesta sekä omaa kokemusta siitä, pystyykö kesken jääneisiin podcast-jaksoihin palaamaan uudestaan ja kuuntelemaan ne loppuun keskeytyksen jälkeen. Molemmissa kysymyksissä

haastateltavat jakaantuivat kahteen selkeään ryhmään. Neljä haastateltavaa koki, että kesken jääneeseen jaksoon on helppo palata ja he palaavat kuuntelemaan ne aina loppuun. Kolme haastateltavaa kertoi, että kesken jäävät jaksot jäävät lopullisesti kesken, he eivät palaa kuin poikkeustapauksissa. Yksi haastateltu palaa, jos kokee kesken jääneen jakson sisällön riittävän mielenkiintoiseksi eli jakso jää helposti lopullisesti kesken, ellei sisällön kiinnostavuus ole hänestä riittävän korkea. Haastatelluista ne kaksi, jotka kuuntelivat podcasteja päivittäin palasivat kesken jääneisiin jaksoihin vaivattomasti. Viikoittain podcasteja kuuntelevista haastatelluista kaksi kolmesta ja kuukausittain kuuntelevista yksi kolmesta ei palannut enää kuuntelemaan kerran kesken jääneitä jaksoja.

Podcast-jaksojen optimaalisimmaksi pituudeksi useimmat haastateltavat arvioivat noin tunnin. Sopiva pituus koettiin riippuvaiseksi aiheesta. Päivittäin podcasteja kuuntelevat kokivat kahden ja kolmen tunnin podcastit jo liian pitkiksi, koska silloin kuuntelua joutuu jakamaan osiin jo liian paljon ja alun puheenaiheet unohtuivat. Minimipituuden yhdelle jaksolle arvioitiin olevan 15 minuuttia. Alle tämän ajan kestävät jaksot turhauttavat ja haastateltavat kokivat, ettei kuuntelija ehtinyt päästä aiheeseen mukaan niin lyhyessä ajassa. Haastateltavista yksi koki tunnin podcastit aivan liian pitkiksi. Hänelle optimaalisin pituus yhdelle jaksolle oli noin 15 minuuttia ja hän valitsikin kuunneltavaksi vain alle 30 minuuttia kestäviä podcast-jaksoja.

#### 5.1.5 Tavat hakea ja löytää sisältöjä

Viimeinen teema haastattelussa oli tavat hakea ja löytää sisältöjä. Tämän teeman alla haettiin vastauksia tutkimuksen neljänteen alaogelmaan ” Miten kuluttajat löytävät podcasteja?” Haastateltavista viisi käytti podcastien kuunteluun pääasiallisesti iPhoneen omaa podcast-sovellusta. Lopuista haastateltavista yksi käytti ainoastaan Supla-sovellusta, toinen pääasiallisesti Kieku-sovellusta ja kolmas kuunteli mieluiten podcasteja YouTuben kautta. Näiden sovellusten ohessa podcasteja satunnaisesti kuunneltiin myös Soundcloud-, IHeartRadio-, Spreaker- ja Spotify-sovellusten kautta.

Kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä iPhoneen omaa sovellusta uusien sisältöjen hakemiseen seuraamalla, mitä iTunesissa on nousussa ja mitkä ovat kuunnelluimpia podcasteja. Muuten kaikki iPhoneen sovelluksen käyttäjät löysivät uusia sisältöjä käyttämänsä sovelluksen ulkopuolelta. Kolme haastateltavaa, jotka kuuntelivat paljon pohjoisamerikkalaisia podcasteja, löysivät uusia podcasteja kuunteluun podcast-vierailujen kautta. Pohjois-Amerikassa podcastien tekijät vierailevat usein toistensa ohjelmissa ja tätä kautta kuuntelijoille tarjoutuu mahdollisuus löytää uusia kiinnostavia podcasteja kuunteluun. Kolme haastateltavaa löysi sosiaalisen median, Twitterin ja Facebookin, kautta uutta sisältöä. Facebookissa uusia podcasteja löydettiin esimerkiksi Podcast Suomi -ryhmän kautta ja Twitterissä esimerkiksi podcastfi -hastagia

tai muita podcastien kuuntelijoita tai julkaisijoita seuraamalla. Uusia podcasteja löytyy myös internetistä tietoisesti hakien tai sattumalta löytäen sekä saamalla suosituksia muilta podcastien kuuntelijoilta.

Edellisestä kappaleesta käy jo hyvin ilmi, että iPhoneen omaa sovellusta käyttävät haastateltavat hakevat tai löytävät uutta itseään kiinnostavaa sisältöä pääosin itse kuunteluun käytetyn sovelluksen ulkopuolelta. Suurin syy tähän oli kehnoksi koettu haku toiminto (kuvio 15). Vain kaksi haastateltavaa, jotka kuuntelivat päivittäin podcasteja, pitivät hakutoimintoa hyvänä. Muut haastatellut sovelluksen käyttäjät kritisoivat sitä, että haulta löytyy podcast vain tietämällä sen nimi tarkasti.

”...en edelleenkään tiedä, et miten ne on onnistuneet tekemään sellaisen hakukoneen millä ei oikeesti löydä mitään... siitä puuttuu niinku kaikki semmoinen kategoriointi, semmoinen ihmisen ajattelumalli jotenkin, se ei löydä mulle samanlaista mitä mä haluan.” Mies 39 v.

”...niinku Huorapuutarha ja Arkijuusto ni eipä ne nyt kerro yhtään mitään mistä siellä niinku puhutaan.” Nainen 41 v.

Kuvio 15: Haastateltujen ajatuksia ongelmista uusien sisältöjen haussa.

Toinen ongelmaksi koettu asia olivat podcastien nimien huono informatiivisuus podcastin aihepiiristä ja tyylistä sekä jaksojen huonot kuvaukset (kuvio 15). 39-vuotias haastateltava toteaa asian näin: ”... et ois ehkä kiva, että niistä niinku kerrotais vähän enemmän, ei pelkäs-tään niinku yhdellä otsikolla, että mikä se aihe on vaan, että millä tavalla sitä käsitellään ja keitä puhuu ja onko tämä nyt niinku humoristinen vai täysin tieteellinen vai onko tässä asian-tuntijoita vai maallikkoja keskustelemassa ja niin pois päin, et sais vähän kiinni siit jo ennen kuin sitä lähtee kuuntelemaan.” Toinen haastateltu arveli, että paremmilla jaksojen kuvauksilla tavoitettaisiin enemmän kuuntelijoita. Niitä kuuntelijoita, jotka eivät jaksakaan kuuntelemaan selvittääkseen sisällön vaan ohittavat podcastin ja jatkavat kuunneltavan sisällön etsintää.

Jaksojen paremmat kuvaukset liittyvät myös haastateltujen toiveisiin paremmasta hakutoiminnosta. Kolme haastateltua kaipasi hakua, jossa asiasanalla voisi etsiä sisältöä myös jaksojen kuvauksista. Sovelluksiin toivottiin hakua, joka etsii asiasanalla, nimikkeellä ja tekijällä. Yksi haastateltu toivoi myös näkyviin muiden käyttäjien antamia suosituksia sisällöistä. Mielenkiintoisten sisältöjen löytäminen olisi helpompaa, kun näkisi helposti ne podcastit, jotka muut kuuntelijat olivat arvioineet hyväksi.

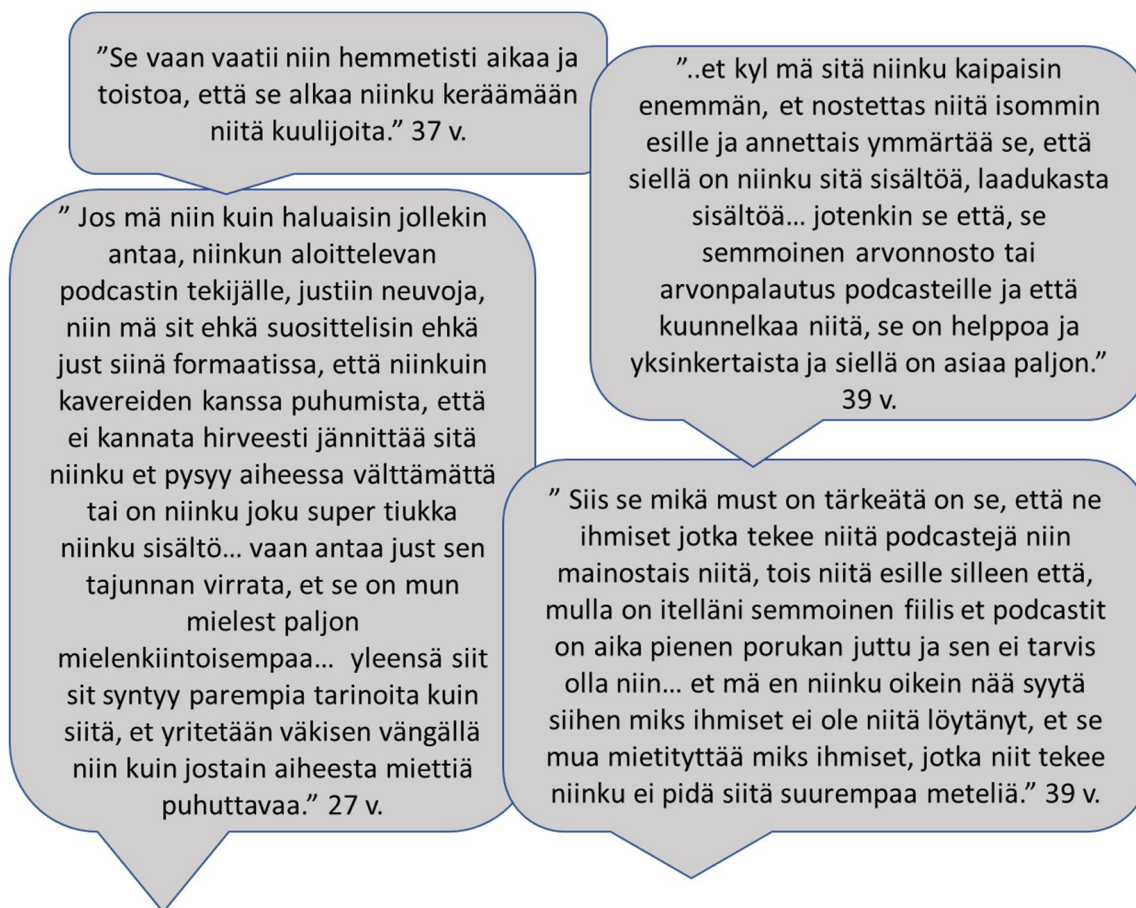


Muita haastatteluissa ilmenneitä toivomuksia kuuntelusovelluksiin olivat 1,5-kertainen kuuntelunopeus, mahdollisuus hakea sisältöä kielen perusteella ja toivomus, että yhden palvelun alla löytyisi kaikki kuunneltava sisältö, jottei tarvitsisi käyttää rinnakkain useata sovellusta. Suplaa, Kiekua ja YouTubea pääasiallisesti käyttävät haastatellut olivat tyytyväisiä sovelluksiin. YouTubea kautta podcasteja kuuntelevan 31-vuotiaan haastatellun mielestä sovellus toimii tosi hyvin. Kanavien tilaukset toimivat, uusista sisällöistä saa ilmoituksen ja suosittelu YouTubeissa toimii hänen kokemansa mukaan hyvin.

Kaikki haastateltavat pitivät toimivaa, keinoälyyn pohjautuvaa, suosittelua podcast-sovelluksissa hyvänä ja toivottavana asiana. Kaksi haastatelluista ei kuitenkaan kokenut keinoälypohjaisen suosittelun toimivan vielä riittävän hyvin, jotta he kokisivat sen aidosti hyödylliseksi. Heidän kokemansa mukaan suosittelu ei toimi muuallakaan, esimerkiksi Netflixissä, vielä riittävän hyvin. Toiset kaksi haastateltua taas koki, että Netflixin tyylinen suosittelu olisi sopiva podcast-sovelluksiin. Lisäksi YouTubea ja Spotifyn suosittelua pidettiin toimivana ja niitä käyttävät haastatellut kokivat, että näiden sovellusten arvioinnit heidän toivomasta sisällöstä olivat onnistuneita. Keinoälyyn pohjautuvan suosittelun lisäksi, muutama haastateltu toi esiin sosiaalisen suosittelun, jonka haluttiin olevan mukana podcast-sovelluksissa. Tämä voisi toimia joko muiden kuuntelijoiden antamina suosituksina, kuten edellisessä kappaleessa tuotiin esille, tai seuraamalla muita käyttäjiä ja heidän kuuntelemia tai jakamia sisältöjä. Samankaltaiset podcast-kuuntelijat pystyvät toisiaan seuraamalla löytämään helpommin itseään kiinnostavia sisältöjä.

Haastatelluilta kysyttiin suosittelivatko he muille kuuntelemiaan podcasteja ja käyvätkö he keskustelua podcastien tekijöiden tai muiden kuuntelijoiden kanssa. Haastatelluista kaksi ei tehnyt näin koskaan. Haastatelluista 41-vuotias nainen antoi suosituksia sekä palautetta tekijöille Twitterissä. Kaksi muuta haastateltua käyttivät myös Twitteriä satunnaiseen palautteen antamiseen. Twitter ja Facebook olivat kanavia, joilla haastatellut antoivat suosituksia mutta suosittelua tapahtui hyvin harvoin. Suurin syy tähän oli se, että he eivät tunteneet juurikaan muita podcastien kuuntelijoita. Haastatelluista 39-vuotias mies totesi asian seuraavasti: ”Mulla on jotenkin semmoinen fiilis, ettei ihmiset hirveästi kuuntele näitä, ei välttämättä tiedä, että niitä on olemassa.”

Haastatteluille annettiin lopuksi mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksia podcasteista, myös teemojen ulkopuolelta, ja tuoda esille itse tärkeiksi kokemiaan asioita. Eniten tuotiin esiin vinkkejä ja viestejä podcastien tekijöille, erityisesti aloittaville tekijöille (kuvio 16).



Kuvio 16: Haastateltujen viestejä podcastien tekijöille.

Haastatelluista 37-vuotias mies huomioi, että suomalaisissa podcasteissa julkaisu- tahti vaihtelee paljon ja että harva suomalainen podcast pääsee yli 30 jaksoon, koska tekijöiden mielenkiinto tekemiseen loppuu. Hän toivoi pitkäjänteisyyttä tekemiseen ja muistutti, että kuulijakunnan kerääminen vie aikaa (kuvio 16). Nuorin haastatelluista toivoi aloittavien tekijöiden kiinnostavan huomiota keskustelutyylillä ja tunnelmaan, joka on hänelle yksi merkittävimmistä asioista podcastien kuuntelumotiiveissa. Haastatelluista 39-vuotias mies toivoi tekijöiden mainostavan omia podcastejaan ja yleisesti formaattia huomattavasti enemmän kuin he nykyisin tekevät. Esimerkkinä hän toi esille Ylen podcastit, joista hän usein löytää itselleen mieluista sisältöä. Mainonnan puutteen ongelman hän tuo esiin seuraavasti: "Esimerkiksi Yle puheella on tosiaan hyviä podcasteja. Mä en kuuntele Yle puhetta juurikaan, koska mä tykkään musasta ja kuuntelen asiapodcasteja jossain toisessa tilanteessa, mut enhän mä koskaan kuule mitään podcastmainoksia, jos ne mainostaa vaan omalla kanavallaan, et ne pitäis olla sitten jossain muualla."

## 5.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointia tehtiin kolmen haastateltavan kanssa luotain-menetelmällä. He dokumentoivat podcast-kuunteluaan viiden päivän ajan valmiiseen päiväkirjapohjaan. Päiväkirjapohja on esitetty liitteestä kaksi. Taulukossa yksi esitellään 31-vuotiaan miehen havainnoinnin tuloksia.

31 v.	Päivä 1	Päivä 5
Kuunnellut podcastit	We study billionaires	Nordnet Rahapodi
Kuuntelutapa	YouTubesta suoratoistona	Suoratoistona Applen podcast-sovelluksella
Kuuntelutilanne	Työmatkalla autossa	Autossa, matkalla töihin
Sisällön löytötapa	YouTuben kautta	Nordnetin sivuilta
Sisällön kuvaus	Käsitteli sijoitusinstrumentteja ja -tapoja	Sijoitus ja säästäminen
Sisällön valintaperusteet	Mielenkiinnosta sijoittamiseen	Olen asiakas, podcast on suomalainen ja siinä käsitellään ajankohtaisia asioita
Sisällöstä heränneet ajatukset	Parasta oli juontajien selkeä artikulaatio ja tapa selittää monimutkaisia asioita	Suomalaisten juontajien puhe kuulostaa helposti teennäiseltä, siitä huolimatta mielenkiintoinen ja mukava jakso

Taulukko 1. 31-vuotiaan haastatellun havainnoinnin tulokset.

31-vuotiaan miehen havainnoinnin tulokset vastaavat teemahaastattelussa esiin tulleita tietoja. Hän kuuntelee podcasteja viikoittain ja viisi päivää kestäneen havainnoinnin aikana hän kuunteli podcasteja kahtena päivänä. Kuuntelutilanteet ja tavat sekä podcastien sisällöt olivat vastaavat kuin hän oli teemahaastattelussa kertonut ja päiväkirjan kautta ei tullut uutta tietoa hänen podcast-kuuntelustaan

Toinen päiväkirjaa pitänyt haastateltu on 37-vuotias mies, joka kuuntelee podcasteja päivittäin. Hän piti kuuntelustaan päiväkirjaa viiden päivän ajan. Taulukkoon kaksi on koottu tiedot hänen kahden ensimmäisen päivän kuuntelusta.

37 v.	Päivä 1	Päivä 2
Kuunnellut podcastit	Formulacast, Joe Rogan Experience, Marketing School, Yrittäjä Markkinot, Radio Rock Korporaatio	Aamulypsy, Jussi Heikelä, Rahapodi, Planet Money, Apunen
Kuuntelutapa	Suoratoistona puhelimella	Suoratoistona puhelimella, iPhoneen oma sovellus ja Supla
Kuuntelutilanne	Liikkuessa, kuntosalilla, kotona	Liikkuessa, lenkillä, kotona nukkumaan mennessä ja ruokaa laittaessa
Sisällön löytötapa	iPhoneen podcast-sovelluksen ja some-kanavien kautta	iPhoneen podcast-sovelluksen ja some-kanavien kautta
Sisällön kuvaus	Urheilu, viihde, markkinointi, työelämä	Urheilu, viihde, markkinointi, työelämä
Sisällön valintaperusteet	Mielenkiinto, uuden oppiminen, viihde	Mielenkiinto, uuden oppiminen, viihde
Sisällöstä heränneet ajatukset	-	-

Taulukko 2. 37-vuotiaan haastattelun havainnoinnin tuloksia.

Hänen kohdallaan myös havainnoin tulokset vastasivat teemahaastattelussa saatuja tietoja. Podcasteja kuunneltiin päivittäin useita tunteja ja sisältöjen aihepiirit olivat laajat ja vaihtelivat urheilusta ja viihteestä työelämään ja markkinointiin. Kuuntelutavoista ja tilanteista ei havainnoinnin kautta kertynyt uutta tietoa.

Kolmas päiväkirjaa pitänyt oli 27-vuotias mies, joka hänkin kuunteli podcasteja päivittäin ja piti kuuntelustaan päiväkirjaa viiden päivän ajan. Päiväkirjaan kertyi paljon merkintöjä ja taulukossa kolme on esitelty kahden ensimmäisen päivän kuuntelun tietoja. Varsinaista uutta tietoa ei kertynyt tämänkään havainnoinnin kautta. Sisältöjen aihepiirit ja kuuntelutavat olivat samanlaiset kuin hän itse haastattelussa kuvasi. Päiväkirjan kautta löytyy kuitenkin muutamia uusia rutiineja podcastien kuunteluun liittyen. Video-podcastien katselu aamiaista syödessä kuuluu hänen aamurutiineihinsa kuten hän itsekin tuo esiin. Hän kuuntelee myös tilaamistaan podcasteista systemaattisesti kaikki jaksot.

27 v.	Päivä 1	Päivä 2
Kuunnellut podcastit	Rooster Teeth podcast, Steve Dangle Podcast, The Leafs Report, Puck Soup	Puck Soup jatko Always Open
Kuuntelutapa	Video-podcast YouTuben kautta, suoratoisto puhelimella iPhoneen podcast-sovelluksella	Suoratoisto puhelimella iPhoneen podcast-sovelluksella, video-podcast YouTuben kautta
Kuuntelutilanne	Aamiaista syödessä, työmatkalla, töissä	Autolla ajaessa, siivotessa, kaupassa, kävelyllä, sohvalla istuen
Sisällön löytötapa	Kaikki olivat tilattuja podcasteja, mutta alun perin: YouTube videon kautta, Twitterin kautta ja toisen podcastin kautta	Toisen podcastin kautta
Sisällön kuvaus	Urheilu, huumori, viihde	Urheilu, viihde, huumori
Sisällön valintaperusteet	Rooster teethin videopodcasti tuntuu olevan aamurutiini. SDP ja Leafs report tulleet uudet jaksot, Puck Soup koska olin jäänyt jälkeen jaksoissa	Jatkoin eilen kesken jäänyttä jaksoa, aloitin tämän viikon julkaisun kuuntelun perään. Always open podcastistä oli tullut uusi jakso
Sisällöstä heränneet ajatukset	Danglen podcastin WWE-osio ei erityisemmin kiinnostanut. Muuten haastattelut / haastateltavat olivat kiintoisia	Toisen podcastin (Puck soup uudempi jakso) haastateltava ei ihan napannut, muuten oli ihan mielenkiintoista ja viihdyttävää kuunneltavaa

Taulukko 3. 27-vuotiaan haastatellun havainnoinnin tuloksia.

Havainnoin tulokset tukevat hänen kertomaansa siitä, että hän kuuntelee podcasteja niiden keskustelutyylin, tunnelman ja huumorin takia silloinkin, kun jaksojen aiheet tai vieraat eivät ole häntä erityisesti kiinnostavia. Hän toi myös huomion esiin kahden tunnin pituisista jaksoista, jotka jäävät vähän harmittamaan, kun joka jakso pilkkoontuu kuuntelussa pieniin osiin. Hän koki, että olisi kiva saada kerralla joskus jakso loppuun.

### 5.3 Tulosten analysointi

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 136) toteavat, että aineistoa analysoidaan laadullisessa tutkimuksessa usein samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja raportoinnin kanssa. Analysointi tavaksi tulee valita tapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan (Hirsjärvi ym. 1997, 219). Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan ja tulkinnat tehdään litteroidusta aineistosta.

Litteroidulle aineistolle tehdään selventäminen eli aineistosta poistetaan asiaan kuulumattomat osat. Analyysivaiheessa aineistoa luetaan, tiivistetään, eritellään, teemoitellaan sekä vertaillaan ja tarkastellaan yhteyksiä. Analyysin voi tiivistää prosessiksi, jossa edetään kuvailusta luokitteluun ja lopuksi yhdistelyyn. Yhdistelyn jälkeen aineistosta tehdään tulkinta. Tässä tutkimuksessa analyysissa käytettiin hyödyksi verkkokuluttajan tarvehierarkiaa sekä SWOT-analyysia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136-137.)

Tulosten analysoinnissa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ensin luvussa 2.1 esille tuodun verkkokuluttajan tarvehierarkian kautta. Yrityksen käyttäessä podcastia yhtenä sisältömarkkinoinnin keinona sen tulee huomioida podcast-kuluttajan tarpeet sisällön kuluttamisessa. Tutkimuksessa esille nousseita kuluttajan tarpeita ja odotuksia voidaankin analysoida tarvehierarkian kautta. Luvussa 5.3.2 analysoinnissa hyödynnetään SWOT-analyysia ja tarkastellaan podcast-formaattia ja tutkimuksen tuloksia sisältömarkkinoijan näkökulmasta.

### 5.3.1 Verkkokuluttajan tarvehierarkia ja podcast-kuluttajan tarpeet

Verkkokuluttajan tarvehierarkiassa pyramidin ensimmäisellä tasolla on löydettävyyttä, jolla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja löytää sisältöjä verkosta ja mistä kaikkialta hän voi niitä löytää (Hakola & Hiila 2012, 36-38). Podcast-kuluttajan tarvehierarkiassa tämä tarkoittaa podcast-sisältöjen löydettävyyttä. Tutkimuksessa haastateltavat löysivät uusia sisältöjä podcast-tekijöiden vieraillessa toistensa ohjelmissa, sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja suosittelun kautta sekä huomattessaan eri verkkosivuilla mainintoja tai kirjoituksia uusista podcasteista. Myös podcast-sovellusten kuunnelluimmat listauksista kokeiltiin uutta tarjolla olevaa sisältöä.

Haastatelluista puolet koki itselleen mieluisan uuden sisällön löytämisen turhan vaikeaksi. He kuuluivat kuunteluaktiivisuudeltaan viikoittain ja kuukausittain podcasteja kuuntelevien ryhmään. Jotta yritys saa podcastilleen kuuntelijoita, heidän täytyy varmistaa, että sisältö osuu potentiaalisesti sisällöstä kiinnostuneiden eteen useassa paikassa verkossa. Käytännössä tämä tarkoittaa sisällön tuomista löydettäväksi yrityksen verkkosivuilla, uutissivustoilla, erilaisissa julkaisuissa ja sosiaalisen median kanavissa sekä useissa eri kuunteluun tarkoitetuissa podcast-sovelluksissa ja palveluissa. Löydettävyyteen panostaminen on tärkeää, koska itsestään selvästi sisällön kulutus ei onnistu ilman sen löytämistä.

Tarvehierarkiassa toisella tasolla ovat perustiedot (kuvio 17). Haastatelluista kaksi koki ongelmaksi perusinformaation puutteen itse podcasteissa ja niiden jaksoista. Kuunteluun käytetyissä sovelluksissa ei välttämättä löydetty tarpeellisia perustietoja itse podcastista ja niiden jaksoista. Tämän seurauksena mahdollisesti sisällöstä kiinnostuneet kuluttajat jättävät podcastin väliin, koska eivät halua kuunnella sitä ilman etukäteisvarmistusta siitä, että se sisältää



heitä kiinnostavaa sisältöä, aiheita tai vieraita. Myös podcastin tyyli kuuluu perustietoihin, joista kuuntelijat ovat kiinnostuneita. Perustiedot ovat tärkeitä, jotta podcast-kuluttaja voi arvioida onko sisältö hänen aikansa ja huomionsa arvoista.

Yrityksen on järkevää tarjota omaa audiosisältöä koskevien perustietojen lisäksi perustietoja podcast-formaatista ja kuunteluun liittyvästä teknisestä puolesta omilla verkkosivuillaan, silloin kun se käyttää formaattia sisältömarkkinoinnin keinona. Tällä tavoin kuluttajat, joille formaatti on entuudestaan tuntematon, eivät ohita muuten heitä kiinnostavaa sisältöä vain siksi, että kuunteluun liittyvä tekniikka koetaan vaivalloiseksi.



Kuvio 17: Verkkokuluttajan tarvehierarkia ja podcast-kuluttajan tarpeet (mukaeltu Vapa Media 2012).

Edellä kerrottujen kahden alimmaisien tarpeen täyttyminen ei saa vielä kuluttajaa käyttämään aikaansa löytämiensä sisältöjen kuunteluun, mutta ne ovat yleensä edellytys sille, että hän edes harkitsee sitä. Kolmannella tasolla hierarkiassa on mielikuvat (kuvio 17). Podcast-kuluttajan kohdalla tämä käsittää kuluttajan mielikuvat tekijöistä, juontajista, aiheista, vieraista ja podcastin julkaisijoista. Tapa käsitellä valittua aihetta vaikuttaa myös kuluttajan mielikuvaan sisällöstä. Perustiedoissa annettavat tiedot sisällöstä synnyttävät mielikuvia jotka, joko herättävät kuluttajassa mielenkiinnon sisältöä kohtaan tai sitten eivät. Tutkimuksen haastattelussa kävi ilmi, että haastatellut mieluiten valitsivat kuunneltavaksi podcasteja, joissa oli vieraita, joista he tiesivät entuudestaan jotain tai tuttuja juontajia, jotka olivat joko podcast-juontajina tuttuja tai muista yhteyksistä entuudestaan tuttuja. Samoin aiheen tai podcastin julkaisijan tuttuus vaikuttivat mielikuvaan. Mielikuvaan vaikuttavat tekijät ovat myös

hyvin läheisessä yhteydessä podcast-kuluttajien kuuntelumotiiveihin, jotka vaikuttavat tarvehierarkian neljännellä tasolla.

Verkkokäyttäjän tarvehierarkiassa neljäntenä ovat palvelut, joilla tarkoitetaan itse palvelun lisäksi kaikkea sisältöä, jonka asiakas kokee itselleen aidosti hyödylliseksi (Hakola & Hiila 2012, 40-42). Kaikki haastateltavat kuuntelivat podcasteja, koska he kokivat hyötyvänsä siellä olevasta sisällöstä ja itse formaatin suomista mahdollisuuksista. Koettuun hyötyyn vaikuttavat podcast-kuluttajalla hänen kuuntelumotiivinsa ja hänelle itselleen mieluisten sisältöjen ominaispiirteet. Tutkimukseen haastateltujen tärkeimpiä syitä podcastien kuunteluun olivat:

- Uuden oppiminen ja itsensä sivistäminen
- Kiinnostava sisältö, jota ei helposti löytänyt muista lähteistä
- Viihtyminen hyvän huumorin, hyvän keskustelun tai haastattelun parissa
- Sisältö formaatissa on usein tiivistä ja sen omaksuminen koetaan helpommaksi podcast-formaatissa kuin muissa julkaisumuodoissa
- Sisällön kuluttamisen pystyy yhdistämään samanaikaisesti muuhun toimintaan
- Sisällöt on kulutettavissa helposti ja vaivattomasti ”on demand” -ajatuksella
- Ääni välittää tunnetta ja tunteen mukana olo tekee sisällön kuluttamisesta intensiivisemmän kokemuksen, josta nautitaan

Tarvehierarkian palvelu-tasolla podcast-kuluttaja arvioi sisällön tuomaan hyötyä hänelle itselleen. Toisin sanoen hän vertailee sisällön tarjoamia hyötyjä omiin kuuntelumotiiveihinsa. Kuuntelumotiivit ja hänen arvostamat sisältöjen ominaispiirteet voivat olla pysyviä tai vaihdella tilannekohtaisesti. Kuluttajissa mielenkiintoa herättävät aihepiirit ja kuuntelun painottuminen joko huumoris sisältöihin tai asiasisältöihin ovat suhteellisen vakiintuneita kuuntelumotiiveja kuten myös tunnekokemukseen pohjautuvat motiivit. Useat podcast-kuluttajat arvostavat mahdollisuutta kuulla toisen henkilön itse kertovan ajatuksiaan sen sijaan että lukisivat niitä painetusta tekstistä. Podcast-kuluttaja kuitenkin valitsee sisältöjä kuuntelutilanteen mukaan, koska samanaikainen muu toiminta vaikuttaa keskittymisen tasoon ja kuuntelua tehdään usein muun tekemisen yhteydessä. Samoin mielentila ja vireystaso voivat vaikuttaa sisällön valintaan. Podcast-kuluttajan sisällöstä kokema hyöty voi siis vaihdella kuuntelutilanteen mukaan.

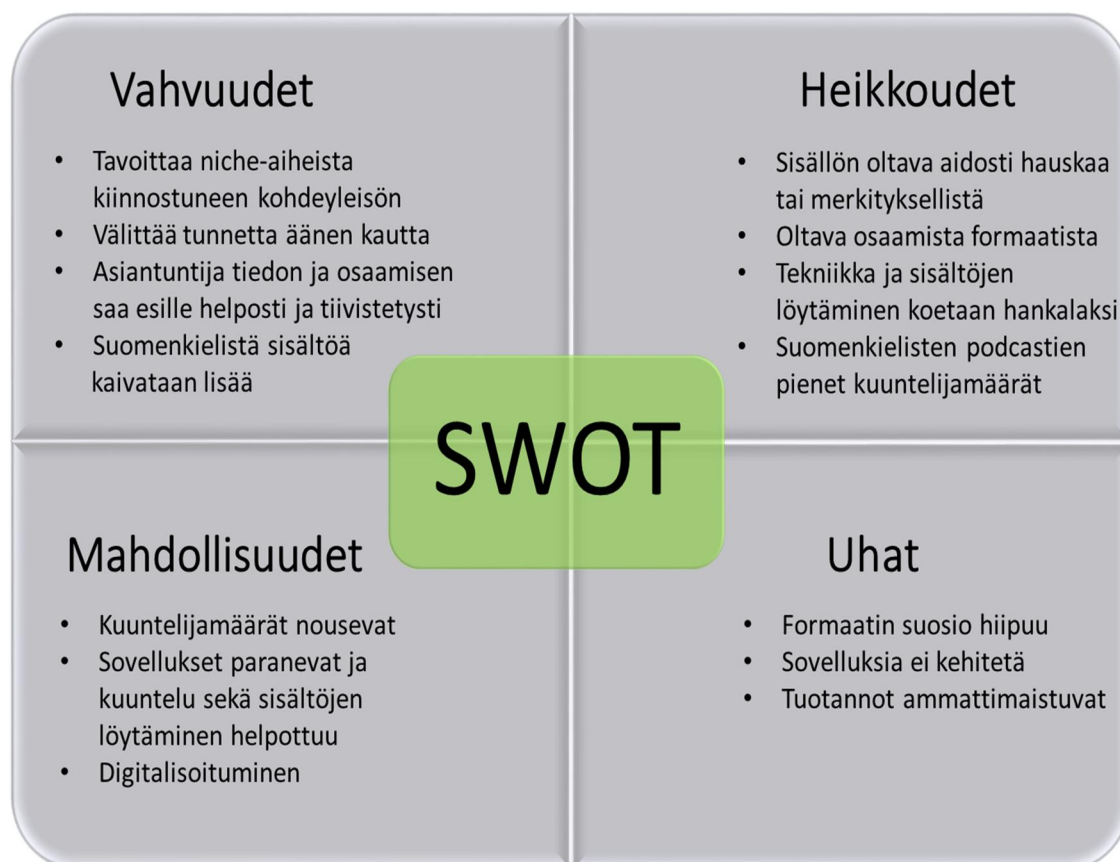
Podcastit tarjoavat konkreettista palvelua kuluttajille tarjoamalla aiheesta kiinnostuneelle kuluttajalla sisältöä, jota hänen on aikaa vievää saada muista lähteistä sekä tarjoamalla se hänelle tiivistetyssä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Palvelua on myös tarjota kuuluttajaa kiinnostavaa sisältöä ”on demand” -periaatteella. Tällöin podcastien julkaisussa, etenkin sisältömarkkinoinnissa, on kiinnitettävä huomiota julkaisutahtiin ja sen säännöllisyyteen, jotta kuluttajilla on sisältöä kulutettavana silloin, kun he sitä haluavat.



Ylimmäisenä tarvehierarkiassa on ajankohtaisuus. Podcastien sisällöt voivat aihepiiristä riippuen hyvinkin kestää aikaa mutta kuluttajat usein odottavat podcastien sisältöjen olevan ajankohtaisia, jotta he voivat yhdistää kuuntelemaansa sisältöä tai siitä kokemaansa hyötyä omaan arkeen ja elämään. Sisällön ajankohtaisuutta podcast-kuluttaja arvioi sekä suhteessa ympäröivään aikaan ja yhteiskuntaan että omaan elämään ja arkeen. Esimerkiksi kaksi vuotta sitten julkaistu podcast-haastattelu ei ole enää ajankohtainen yleisesti kaikille kuuntelijoille mutta yksittäiselle podcast-kuluttajalle sisältö voi olla ajankohtainen sen vuoksi, että hän kokee saavansa siitä hyötyä juuri sen hetkiseen arkeensa.

### 5.3.2 SWOT-analyysi podcastien käytöstä sisältömarkkinoinnin keinona

Toisena menetelmänä tulosten analysoinnissa käytetään SWOT-analyysiä. Lähtökohtana analyysissä on kuluttajien tarpeet ja odotukset podcastien sisällöille. SWOT-analyysissä tarkastellaan podcast-formaatin vahvuuksia ja heikkouksia nykytilanteessa sisältömarkkinoinnin väliinäänä sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 18). (Suomen Riskienhallinta yhdistys 2017.)



Kuvio 18: SWOT-analyysi podcast-formaatista sisältömarkkinoinnissa.

Nykytilanteessa podcast-formaatin vahvuus sisältömarkkinoinnissa on mahdollisuus tavoittaa niche-aiheista kiinnostuneita pienempiä kohdeyleisöjä tarjoamalla juuri heille merkityksellistä sisältöä. Erityisesti asiapodcasteista kiinnostuneet kuluttajat haluavat podcasteista tietoa, jota heidän on aikaa vievää ja hankalaa saada muista lähteistä. He arvostavat formaattia, joka tarjoaa tietoa tiiviissä ja helposti omaksuttavassa muodossa. Kuuntelijoita kiinnostavat podcasteissa haastattelut ja keskustelut. Heitä kiinnostaa dialogi enemmän kuin monologi. Jos yritys, yhdistys tai laitos omaa tietoa ja asiantuntemusta, joka kiinnostaa ja hyödyttää pienempää ryhmää kuluttajia, podcast tarjoaa hyvän mahdollisuuden tuoda se heille tarjolle. Oman asiantuntemuksen lisäksi hyödynnettävissä voi olla verkostojen kautta saatava tieto ja asiantuntemus. Oiva esimerkki on jo aiemmin mainittu Suomen puolustusvoimat. Se omaa ainutlaatuista tietoa ja asiantuntemusta Suomessa ja se onkin tuonut sitä yleisölle tarjolle podcastissaan. Tästä esimerkkinä on Radio Kipinän -podcastin jakso, joka kertoo tarkkaampujen koulutuksesta Suomessa. Asia ei kiinnosta laajaa yleisöä, mutta asiasta kiinnostuneelle pienelle kohderyhmälle se tarjoaa tietoa, jota heidän voi olla hankalaa muualta saada. Samalla Suomen puolustusvoimat muokkaa omaa imagomielikuvaansa ja tuo omaa toimintaansa ja osaamistaan esille. Sanalla sanoen tekee sisältömarkkinointia.

Toinen vahvuus podcasteissa on ääni. Kuunneltaessa podcastia napit korvissa ääni välittyy puhujalta kuulijalle suoraan ja äänen mukana välittyy tunne. Kokemus on intensiivinen, koska kuulija ei tunne minkään olevan puhujan tai puhujien ja hänen välissä. Parhaimmillaan hän pystyy kuvittelemaan olevansa itse keskustelussa läsnä. Haastatteluita kuunnellessa kuulija tuntee kuulevansa haastateltavan ajatuksia suorana ja sensuroimattomana toisin kuin lukiessa lehtiartikkelista samaa haastattelua. Äänen kuuntelu voi luoda tunteen vuorovaikutuksessa olemisesta. Koska ääni välittää tunnetta ja kuuntelukokemus on vahva, viesti välittyy audiosisällön välityksellä paremmin ja kokonaisvaltaisesti. Tästä syystä podcast-formaatti on erinomainen sisältömarkkinoinnin väline, kunhan sisältö on kuulijalle merkityksellistä.

Kolmas vahvuus podcast-formaatilla nykytilanteessa on sisältömarkkinoinnin kannalta se, että podcast-markkinat eivät ole Suomessa vielä kylläntyneet, vaikka uutta tarjontaa on ilmaantunut suhteellisen runsaasti viime vuonna. Suomenkielisen sisällön vähyyys tarkoittaa, että kilpailua ei toistaiseksi ole paljon. Toisaalta kansainväliset yritykset voivat hyödyntää podcastia usealla eri markkina-alueella käyttämällä englanninkieltä, koska kotimaiset podcast-kuluttajat kuuntelevat paljon myös englanninkielistä sisältöä. Tämä tietenkin sisältää oletuksen, että podcastin käsittelemä aihepiiri herättää kiinnostusta kuulijoissa useassa eri maassa. Lopuksi formaatin vahvuuksiin voidaan lukea se, että usein podcastien sisällöt kestävät aikaa. Kiinnostavat haastattelut voivat houkutella kuulijoita vielä vuosia julkaisunsa jälkeen.

Podcast-formaatin nykyiset heikkoudet sisältömarkkinoinnissa muodostuvat pitkälti kuluttajien sisällölle asettamien korkeiden odotusarvojen kautta. Sisällön on oltava aidosti hauskaa tai merkityksellistä, jotta kuluttajat haluavat käyttää aikaansa sen kuunteluun. Podcast-kuuntelijoilla on etenkin asiapodcastien sisällöille korkeat odotusarvot, koska he ovat tottuneet saamaan laadukasta ja merkityksellistä sisältöä juuri tästä formaatista. Podcastin käyttäminen sisältömarkkinoinnin keinona vaatii sen, että markkinoijalla on tarjota formaattiin oikeanlaista sisältöä sekä sen, että aikaa ja mielenkiintoa on riittävästi säännölliseen julkaisutahtiin. Kuuntelijamäärien lähteminen nousuun vaatii pitkäjännitteisyyttä ja epäsäännölliset jaksosten julkaisut tai epäonnistumiset niiden sisällöissä pudottavat kuuntelijoita pois. Kerran pettynyt kuuntelija ei välttämättä enää palaa podcastin pariin, vaan etsii uutta sisältöä. Jaksojen sisällön tasalaatuisuuteen täytyy kyetä panostamaan.

Heikkoutena formaatin käytössä sisältömarkkinoinnissa on se, että se vaatii tekijältä osaamista formaatista. Osaamista on oltava sekä tekniikasta että sisällöstä. Heikko tekninen toteutus ja huono äänenlaatu karkottavat kuulijoita, vaikka sisältö olisi hyvää. Podcast vaatii juontajan tai haastattelijan, jonka pitää osata haastatella ja hänen puhetyylinsä ja äänensä on oltava miellyttävä. Juontajalla on oltava tuntemusta aiheesta, josta keskustellaan eikä hän voi olla asenteellinen mielipiteissään. Tällaisen juontajan löytyminen yrityksen sisältä voi olla vaikeaa. Vaihtoehtona on ostaa palvelu ulkopuolelta mutta riskinä on, että juontajalla ei ole tällöin kokemusta keskusteltavasta aiheesta ja hänen tehtäväkseen jää vain haastattelun tekeminen tai keskustelun ylläpito. Tämä puolestaan vähentää kuuntelijan kokemusta sisällön aitoudesta ja lisää kustannuksia yritykselle.

Podcast-formaatin heikkoutena sisältömarkkinoinnissa on nykytilanteessa formaatin heikko tunnettavuus ja podcastien pienet kuuntelijamäärät. Lisäksi puhesisältö kilpailee musiikin kanssa, samanaikaisen toiminnan voi aivan yhtä hyvin yhdistää musiikin kuunteluun kuin podcastienkin kuunteluun. Kotimaiset podcastit myös kilpailevat kuuntelijoiden huomiosta pohjoisamerikkalaisten ammattimaisesti tuotettujen podcastien kanssa.

Kuuntelijoiden sisältöjen löytämiseen liittyvät ongelmat ovat kolmas iso heikkous sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Kuuntelusovellusten hakutoiminto ei kunnolla auta löytämään uutta sisältöä ja sisältöjen löytämiseksi podcasteja täytyy mainostaa kaikissa paikoissa ja kaikin keinoin, jotta potentiaaliset kuuntelijat löytäisivät podcastin. Sen lisäksi, että podcasteja jo kuuntelevat saataisiin kiinnostumaan sisällöstä, täytyy itse podcast-formaattia edelleen mainostaa sisällön rinnalla, jotta ne kuluttajat, joille se ei ole tuttu, löytäisivät sisällön ja oppisivat kuuntelemaan sitä osittain haastavaksi koetulla tekniikalla. Podcastien markkinointi vaatii siis myös itse formaatin markkinoimista ja perustietojen tarjoamista podcastien kuunteluun liittyvästä tekniikasta.

Podcastien mahdollisuudet sisältömarkkinoinnissa liittyvät vahvasti kuuntelijamäärien kasvuun tulevaisuudessa. Kuuntelijamääriä voi nostaa kuunteluun liittyvän tekniikan kehittyminen, joka tekee kuuntelusta tulevaisuudessa helpompaa. Sovellusten haku-toiminnon parantuminen sekä sosiaalisen ja keinoälypohjaisen suosittelun kehittäminen auttaisivat kuluttajia löytämään paremmin heitä kiinnostavia sisältöjä. Sosiaalinen suosittelu voi kehittyä itse podcast-palveluissa sekä sosiaalisessa mediassa podcastien lisääntyvän näkyvyyden ansiosta.

Mielenkiintoinen mahdollisuus formaatin suosion kasvuun voi liittyä autojen digitalisoitumiseen. Uusissa autoissa älypuhelimien audion kytkeminen auton kaiuttimiin on helppoa ja podcastit, jotka toimivat ”on demand” -periaatteella tarjoavat kuluttajalle kuunneltavaa sisältöä automatkan ajaksi. Aiemmin ainoa vaihtoehto puhemedian kuuntelulle autoissa oli radio, joka tarjoaa kanavan valitsemaa kuunneltavaa, ei kuulijan itsensä valitsemaa. Nyt kuluttaja voi valita milloin vain kuunneltavaksi häntä eniten kiinnostavan sisällön. Mahdollisuus kuunnella helpolla tavalla podcasteja autossa lisää todennäköisesti podcastien suosiota tulevaisuudessa vanhan autokannan uudistuessa. Tutkimuksen tuloksistakin kävi ilmi, että podcasteja kuunnellaan nimenomaisesti liikkeellä ollessa. Usea haastateltu kertoi kuuntelevansa podcasteja autoa ajaessaan, erityisesti työmatkojen aikana. Podcastien kuuntelu työmatkan aikana voi helposti muodostua kuluttajan arkirutiiniksi. (Roose 2014.)

Tulevaisuuden uhat podcasteille sisältömarkkinoinnissa tulevat formaatin suosion mahdollisista kehityssuunnista. Formaatin suosio voi hiipua ja kuuntelijamäärät lähteä laskuun. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sen johdosta, etteivät kuuntelusovellukset kehity ja kokemus kuunteluun liittyvän tekniikan hankaluudesta karkottaa uudet potentiaaliset kuuntelijat. Kuuntelijamäärien pienuus taas johtaa podcastien tekijöiden kiinnostuksen loppumiseen ja sisällön tarjonnan vähenemiseen. Vähäinen tarjolla oleva sisältö puolestaan voi saada osan podcasteja jo kuuntelevista hylkäämään formaatin. Kuuntelijamäärien ollessa nykytilanteessa pieniä, voisi periaatteessa pelkkä kuuntelijamäärien nousun pysähtyminen pahimmallaan johtaa noidankierteeseen ja formaatin unohtamiseen.

Toinen uhka sisältömarkkinoijalle voi tulla formaatin suosion nousun kautta, jolloin sisällön tarjonta lisääntyy ja podcastit joutuvat kilpailemaan kuuntelijoista. Helpoin tapa erottua kilpailijoista tuolloin on panostaa ammattimaiseen tuotantoon ja tämä johtaisi podcastien tuotannon sellaiseen ammattilaistumiseen, jossa yritysten resurssit sisältömarkkinoinnissa eivät riittäisi enää laadukkaiden podcastien julkaisemiseen ja palvelu jouduttaisiin ostamaan niihin erikoistuneilta palveluntarjoajilta. Tällä voi olla vaikutusta kuuntelijoiden kokemaan tunteeseen sisällön aitoudesta ja siihen miten läheisesti he yhdistäisivät kuluttamansa audiosisällön yrityksiin. Epävarmaksi jää, kuinka hyvin podcastit tällöin toimisivat sisältömarkkinoinnissa, jonka tarkoituksena on houkuttaa uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja tarjoamalla mielenkiintoisia sisältöjä.

## 6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tutkimuksesta kävi ilmi, että kotimainen podcast-kuluttaja kuuntelee audiosisältöä liikkueksaan, ollessaan kotona tai työpaikalla. Liikkeellä ollessa kuuntelua tapahtuu etenkin työmatkojen aikana. Kuuntelu tapahtuu pääosin suoratoistona puhelimella. Tutkimuksen tulokset olivat näiltä osin yhteneväiset Yhdysvalloissa julkaistun Podcast consumer 2016 -raportin kanssa. Kuunteluun yhdistyy lähes aina jotain muuta tekemistä, joka mahdollistaa samanaikaisen kuuntelun. Kuuntelu on siis toissijaista tekemistä.

Motiiveita kuunteluun ovat podcast-kuluttajalle kiinnostava ja ainutlaatuinen sisältö, mahdollisuus yhdistää kuuntelu muuhun tekemiseen ja sisällön saaminen kulutettavaksi missä ja milloin vain. Kuluttaja kokee audiosisällön ainutlaatuiseksi ja merkitykselliseksi silloin, kun se koskee häntä kiinnostavaa aihepiiriä, on vaikeasta tai aikaa vievästi saatavilla muista lähteistä ja käsittelee aihetta asiantuntevasti ja syvällisesti. Itse sisällön lisäksi yhtä tärkeää hänelle on mahdollisuus kuluttaa sisältöä liikkeessä, yhdistää se toiseen tekemiseen ja saada se kulutettavaksi silloin, kun hän haluaa.

Kotimaisen kuluttajan kuuntelemat podcastit käsittelevät yhteiskuntaa, tiedettä, urheilua, työelämää, kulttuuria, sijoittamista ja hyvinvointia tai tarjoavat kuluttajalle huumoriviihettä. Podcast-kuluttaja valitsee kuuntelemansa audiosisällöt, koska hän haluaa oppia uutta, sivistää itseään, viihtyä ja nauttia keskustelun tunnelmasta tai huumoriviihteestä. Vaikka tuotantotavalla tai tyylillä ei ole ratkaisevaa merkitystä kuunneltavaa audiosisältöä valittaessa, huono äänimaailma kuitenkin häiritsee kuuntelukokemusta, joskus jopa siinä määrin, että kuuntelu jää kesken.

Kuluttaja haluaa podcastien sisältävän dialogia. Mieluisten sisältöjen ominaispiirteisiin kuuluvat haastattelut ja keskustelut edellä mainituista aihepiireistä. Ominaispiirteisiin kuuluvat myös asiantuntemus, erityisosaaminen tai -kokemus silloin kun kysymys on asiapodcasteista. Huumoripodcastien täytyy viihdyttää ja olla aidosti hauskoja. Molemmissa podcast-lajeissa juontajien on osattava asiansa, koska tiedon ja tunteen välittäjänä on pelkästään ääni.

Podcast-kuluttaja haluaa löytää kuuntelemansa sisällön helposti ja vaivattomasti. Etsiessään uutta audiosisältöä kuunteluun hän luottaa suositteluun, joko keinoälypohjaiseen tai sosiaaliseen. Tällä hetkellä uutta sisältöä pääsääntöisesti etsitään ja löydetään kuunteluun käytetyn sovelluksen ulkopuolelta muun muassa sosiaalisen median ja podcast-tekijöiden toistensa ohjelmiin tekemien vierailujen kautta. Uutta sisältöä löydetään myös sattumalta seurattaessa tai luettaessa eri verkkosivustoja tai -uutisia tai tietoisesti hakien uutta kiinnostavaa sisältöä internetin kautta.

Podcastia sisältömarkkinoinnissa harkitsevan yrityksen tai yhteisön tulee ottaa huomioon podcast-kuluttajan kuuntelumotiivit ja hänen audiosisällöiltään odottamansa ominaispiirteet sekä verrata niitä omiin resursseihinsa ja kykyihinsä tuottaa sisältöä tätä formaattia käyttävälle kuluttajalle. Pelkkä informaation jakaminen omista tuotteista, palveluista tai asiantuntemuksesta ei tee sisällöstä merkityksellistä kuluttajalle. Sen täytyy olla aidosti hyödyllistä ja aihepiirin on oltava heistä kiinnostava (kuvio 19). Kuluttajaa sisällössä miellyttäviä ominaispiirteitä ovat keskustelut ja haastattelut. Hän odottaa asiantuntemusta ja aiheen syvällistä käsittelyä. Jos näitä ei pystytä tarjoamaan, podcast-formaatti kannattaa jättää sisältömarkkinoinnin keinoista pois. Jos yritys pystyy näitä aiheita käsittelemään kuluttajaa kiinnostavalla tavalla, podcast tarjoaa erittäin hyvän välineen sisältömarkkinointiin. Audiosisältö välittää äänen mukana tunnetta, joka mahdollistaa viestin paremman vastaanottamisen, erottumisen muista sisällöistä sekä tuo tarinan kerrontaan lisää voimaa. Lisäksi podcast antaa yrityksellä äänen ja äänensävyn sekä kirjaimellisesti että kuvainnollisesti. Hyvä audiosisältö erottaa yrityksen muista ja jää kuluttaja mieleen.



Kuvio 19: Tutkimuksen johtopäätökset.

Kuluttaja odottaa audiosisällön olevan hänen käytettävissä silloin kun hän haluaa. Tämä asettaa yritykselle vaatimuksen säännölliseen julkaisutahtiin. Podcastia täytyy tehdä pitkäjänteisesti, koska kuuntelijamäärät kasvavat hitaasti. Yrityksellä täytyy olla siis resursseja säännölliseen julkaisutahtiin ja kykyä tuottaa jatkuvasti laadukasta sisältöä. Yrityksen sisältä tai sen

yhteistyöverkostoista täytyy löytyä tarpeeksi esiintymiskykyisiä ja -haluisia asiantuntijoita, joita voidaan hyödyntää sisällön tuottamisessa. Yrityksessä tarvitaan myös podcasting-tekniikan tuntemusta. Jos yrityksellä itsellään resurssit tai osaaminen eivät riitä podcast-julkaisu-toimintaan, osaamista voi ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta.

Suomessa podcasteja käytetään sisältömarkkinoinnin välineenä vielä vähän. B2B-liiketoiminnassa podcasteja julkaisevia yrityksiä on muutamia, joista esimerkkinä voidaan mainita DNA, joka on julkaissut useita lyhyitä podcast-sarjoja eri aihealueisiin liittyen. Kuluttajaliiketoiminnassa podcastien julkaisu on yhtä vähäistä, kotimaisia kuluttajia tavoittelevia podcasteja löytyy lähinnä sijoitus- ja rahoitustoiminnan alueelta. (DNA 2017.)

Sisältömarkkinointia podcast-formaatilla voisivat tehdä esimerkiksi isot verkossa toimivat kirjakaupat tai -ketjut julkaisemalla podcastia, jossa syvennyttäisiin laajoihin henkilöhaastatteluihin ja haastateltaviin kirjailijoihin ja kustannusalan ammattilaisiin. Kirjailijoiden haastattelut olivat toiveena tässäkin tutkimuksessa haastatelluilla kuuntelijoilla. Haastateltavina voisivat olla sekä kotimaiset että ulkomaalaiset kirjailijat, koska kotimaiset kuluttajat kuuntelevat paljon englanninkielistä sisältöä. Olisi mielenkiintoista seurata, nouseeko haastatellun kirjailijan kirjojen myynti kirjakaupoissa podcast-jakson julkaisun jälkeen. Podcastia voisi julkaista yhteistyössä kustantajien kanssa, koska molempien intresseissä on kirjojen menekin edistäminen.

Jatkotutkimuksena tässä aiheesta olisi mielekästä tutkia yksittäisen yrityksen tai yhteisön sisältömarkkinoinnissa käyttämää yksittäistä podcastia. Tutkimuksessa tulisi selvittää millaista sisältöä podcastissa tarjotaan valitulle kohdeyleisölle, miten se vastaa tavoitellun kohdeyleisön tarpeisiin ja tavoittaa heidät sekä millaisia tavoitteita asetetaan podcast-julkaisu-toiminnalle ja miten nuo tavoitteet saavutetaan. Tutkimus voitaisiin kohdistaa yrityksen tai yhteisön podcast-julkaisu-toiminnan alkuvaiheeseen, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää podcast-sisällön kehittämisessä.

Toinen jatkotutkimuksen aihe on podcast-formaatin tulevaisuuden liiketoiminta mahdollisuudet. Podcasteja lähestytään usein tulevaisuuden radion näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin laajentaa näkökulmaa ja tarkastella millaisia liiketoimintamalleja podcast-formaatin ympärille voitaisiin rakentaa. Liiketoimintamalleja voitaisiin tarkastella esimerkiksi peliteorian avulla hyödyntäen Brandenburgerin ja Nabulleffin (1995) ajatusta strategisen aseman muuttamisesta arververkostossa peliteorian avulla. Perinteisten medioiden liiketoimintamallit ovat disruptoitumassa digitalisoitumisen johdosta ja mielenkiintoista olisi tutkia voidaanko ja miten voidaan podcast-formaatille luoda ja saada lisäarvoa muuttamalla elementtejä kuten pelaajia, kunkin pelaajan peliin tuomaa arvoa, sääntöjä, taktiikoita tai pelin mittasuhteita eli rajoja.

## Lähteet

## Painetut lähteet

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Helasvuo, M., Johansson, M. & Tanskanen, S. 2014. Kieli verkossa- näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu; Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Helsinki: Tammi.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. PS-kustannus.

## Sähköiset lähteet

Accenture. 2017. Digital Consumer Survey 2017. Viitattu 12.3.2017.  
[https://www.accenture.com/dk-en/\\_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf](https://www.accenture.com/dk-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf)

Aho, T. 2015. Tee 10 kertaa parempaa sisältöä kuin kilpailijasi. Viitattu 21.3.2017.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/tee-10-kertaa-parempaa-sisaltoa-kuin-kilpailijasi/>

Baer, J. 2016. The 7 Content Marketing Trends That Matter in 2017. Viitattu 22.3.2017.  
<http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/the-7-content-marketing-trends-that-matter-in-2017/>

Brandenburger, A & Nalebuff, B. 1995. The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy. Viitattu 30.4.2017.  
[http://faculty.som.yale.edu/barrynalebuff/RightGame\\_HBR1995.pdf](http://faculty.som.yale.edu/barrynalebuff/RightGame_HBR1995.pdf)

Cisco. 2016. The Zettabyte Era – Trends and Analysis - Cisco. Viitattu 21.3.2017.  
<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html>

Davies, P. 2014. Downloads, listens, listeners, and about those podcast numbers. Viitattu 18.2.2017.  
<https://medium.com/@pete/downloads-listens-listeners-and-about-those-podcast-numbers-73a5ee3e2fca#.oirz556uv>

Dentsu Aegis Network Oy. 2016. STT info: Suomalaisten mobiilikäyttö räjähti kahdessa vuodessa. Viitattu 24.2.2017.  
<https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaisten-mobiilikaytto-rajatti-kahdessa-vuodessa?publisherId=26902849&releaseId=52027143>



- DNA. 2017. Podcasts. Viitattu 30.4.2017.  
<https://www.dna.fi/yrityksille/podcasts>
- Edison Research. 2016a. The Infinite Dial 2016, "report card on digital audio and other digital media". Viitattu 20.2.2017.  
<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2016/>
- Edison Research. 2016b. The podcast consumer 2016. Viitattu 20.2.2017.  
<http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/>
- Friedersdorf, C. 2014. The Atlantic: Podcasts So Good You Want to Binge-Listen. Viitattu 20.2.2017.  
<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/podcasts-so-good-you-want-to-binge-listen/382055/>
- Gates, B. 1996. Content is King. Viitattu 20.3.2017.  
<http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 2.4.2017.  
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 2.4.2017.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hirvonen, E. 2016. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen - näin kehität sisältöjä datan avulla. Viitattu 20.3.2017.  
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehitat-sisaltoja-datan-avulla>
- Image. 2017. Kaikki blogit. Viitattu 20.3.2017.  
<http://www.image.fi/blogit>
- Jakso. 2017. Suomalaiset podcastit. Viitattu 18.3.2017.  
<http://jakso.fi/podcastit>
- Jyväskylän Yliopisto. 2015a. Laadullinen tutkimus. Viitattu 2.4.2017.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Jyväskylän Yliopisto. 2015b. Empiirinen tutkimus. Viitattu 2.4.2017.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>
- Kujala, H. 2016. Miten yritys voi hyödyntää podcasteja? Viitattu 15.2.2017.  
<http://www.kanava.to/blogi/miten-yritys-voi-hyodyntaa-podcasteja/>
- Liukkonen, T. 2016. 7 vahvinta sisältömarkkinoinnin trendiä vuonna 2016. Viitattu 22.3.2017.  
<http://www.viestintamy.fi/7-vahvinta-sisaltomarkkinoinnin-trendia-vuonna-2016/>
- Lempiäinen, T. & Ritola, T. 2008. Internet-pohjaiset oppimisympäristöt 2008. Viitattu 1.2.2017.  
<http://www.sis.uta.fi/ipopp/ipopp2008/leri/main.html>
- Mynewsdesk. 2017. Kuluttajakäyttäytymisen nopea muutos vaikuttaa merkittävästi kaupan alan kehityssuuntiin. Viitattu 22.3.2017.  
<https://www.mynewsdesk.com/fi/easyfairsfinland/news/kuluttajakaeyttaeytymisen-nopea-muutos-vaikuttaa-merkittaevasti-kaupan-alan-kehityssuuntiin-222852>

Mervaala, E. 2012. Podcastin nykytila ja tulevaisuus Suomessa. Teoksessa Mäkinen, E (toim.) Tietojenkäsittelytieteellisiä tutkielmia - Talvi 2012. Informaatiotieteiden yksikkö, Tampereen yliopisto. Viitattu 15.2.2017.

[http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12_2012.pdf)

Parish, R. 2014. "Content is King" - Bill Gates, 1996. Viitattu 20.3.2017.

<https://www.silkstream.net/blog/2014/07/content-is-king-bill-gates-1996.html>

Patel, N. 2015. Visual Content Strategy: The New 'Black' for Content Marketers. Viitattu 22.3.2017.

<http://contentmarketinginstitute.com/2015/11/visual-content-strategy/>

Puolustusvoimat. 2017. Radio Kipinä. Viitattu 20.3.2017.

<http://puolustusvoimat.fi/asiointi/kana.vat/radio-kipina/podcastit>

Radio Media. 2016. Finnpanel - Radiovuosi 2016. Viitattu 23.3.2017.

[http://radiomediafi.fi.cloudplatform.fi/sites/default/files/attachments/radiovuosi\\_2016.pdf](http://radiomediafi.fi.cloudplatform.fi/sites/default/files/attachments/radiovuosi_2016.pdf)

Roose, K. 2014. New York Magazine: What's Behind the Great Podcast Renaissance? Viitattu 3.2.2017.

<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.4.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Serial. 2017. Viitattu 18.2.2017.

<https://serialpodcast.org/>

Silverman, B. 2016. A brief history of content marketing. Viitattu 21.3.2017.

<https://www.brafton.com/blog/content-marketing/a-brief-history-of-content-marketing/>

StartUp. 2017. Viitattu 18.2.2017.

<https://gimletmedia.com/startup/>

Sulopuisto, O. 2016. Olli Sulopuiston haastattelu. Ylönen, M. (toim.) Vikasietotilan Olli Sulopuisto, mikä podcasteissa kiehtoo? Viitattu 3.2.2017.

<http://areena.yle.fi/1-3368851>

Suomen Kuvalehti. 2017. SK Radio on Suomen Kuvalehden podcast-kanava. Viitattu 20.3.2017.

<https://suomenkuvalehti.fi/radio/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2017. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 29.4.2017.

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Source Code Finland. 2016. Oman podcastin luominen. Viitattu 23.3.2017.

<http://sourcecodefinland.com/87-2/>

Tilastokeskus. 2015a. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö- Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 20.3.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2015b. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Viitattu 20.3.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_fi.pdf)

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 22.3.2017.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

TNS-Gallup. 2015. NetTrack 2015 Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Viitattu 16.2.2017.  
[http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015\\_iabkooste.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf)

Virtanen, J. 2014. Sisältömarkkinointi on kupla. Viitattu 20.3.2017.  
<http://www.marmai.fi/blogit/digib/sisaltomarkkinointi-on-kupla-6292201>

Yle. 2016. Uusi podcast ruotii suomalaisia katoamistapauksia - Yle aloittaa netissä useita erikoissarjoja. Viitattu 5.2.2017.  
<http://yle.fi/uutiset/3-8673213>

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely. ....	8
Kuvio 2: Yritysviestinnän muutos kanavien ja julkaisutapojen moninkertaistuksessa (Vapa Media 2012). ....	10
Kuvio 3: Verkkokuluttajan tarvehierarkia (Vapa Media 2012). ....	12
Kuvio 4: Viikoittain podcasteja kuuntelevan kuluttajan kuunteluun käyttämä aika (Edison Research 2016b). ....	18
Kuvio 5: Useimmin käytetty kuuntelumetodi podcast-kuluttajien keskuudessa (Edison Research 2016b). ....	19
Kuvio 6: Podcast-kuluttajien sosiaalisen median käyttö verrattuna koko väestöön (Edison Research 2016b). ....	19
Kuvio 7: Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä. ....	27
Kuvio 8: Teemahaastattelun teemat. ....	28
Kuvio 9: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät aktiivisesti. ....	30
Kuvio 10: Haastatellut ryhmiteltyinä podcastien kuunteluaktiivisuuden perusteella. ....	31
Kuvio 11: Haastateltujen ajatuksia podcastien kuuntelumotiiveista. ....	32
Kuvio 12: Haastateltujen kuuntelemien podcastien aihepiirit. ....	34
Kuvio 13: Haastateltujen mielteitä podcastien tuotantotavoista. ....	35
Kuvio 14: Haastateltujen ajatuksia siitä, mikä podcasteissa viehättää. ....	36
Kuvio 15: Haastateltujen ajatuksia ongelmista uusien sisältöjen haussa. ....	40
Kuvio 16: Haastateltujen viestejä podcastien tekijöille. ....	42
Kuvio 17: Verkkokuluttajan tarvehierarkia ja podcast-kuluttajan tarpeet (mukaeltu Vapa Media 2012). ....	47
Kuvio 18: SWOT-analyysi podcast-formaatista sisältömarkkinoinnissa. ....	49
Kuvio 19: Tutkimuksen johtopäätökset. ....	54

## Taulukot

Taulukko 1. 31-vuotiaan haastatellun havainnoinnin tulokset.....	43
Taulukko 2. 37-vuotiaan haastatellun havainnoinnin tuloksia. ....	44
Taulukko 3. 27-vuotiaan haastatellun havainnoinnin tuloksia. ....	45

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun runko .....	63
Liite 2: Päiväkirja-pohja podcastien kuuntelun itsedokumentointia varten .....	65

## Liite 1: Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelu - Mitä kotimainen kuluttaja odottaa audiosisällöiltä?

Paikkakunta

Ikä

Sukupuoli

Koulutustausta

Sosiaalisen median käyttö (käyttääkö somea, mitä kanavia, missä kaikkein aktiivisin)

Podcastien kuuntelutavat ja tilanteet

- Kuinka usein kuuntelet podcasteja?
- Miten kuuntelet podcasteja (lataus, suoratoisto, puhe- tai tekstikone)?
- Milloin kuuntelet ja miksi? (Yhdistyykö kuuntelu johonkin rutiiniin/toimintaan?)

Podcastien kuuntelun motiivit

- Miksi kuuntelet podcasteja? (Mitä hyötyä tuo, mitä ongelmia ratkaisee?)
- Mikä podcasteissa miellyttää itseäsi verrattuna muihin julkaisumuotoihin?
- Mikä on sopiva ajallinen pituus yhdelle podcast-jaksolle?

Kuunneltavien podcastien sisältölajit

- Millaisia podcasteja kuuntelet?
- Mitä aihepiirejä kuuntelemasi podcastit käsittelee?
- Millä tavoin toteutettuja tai tuotettuja podcasteja kuuntelet? (tyylilaji)
- Millä tavoin kuuntelemasi podcastit eroavat toisistaan tai ovat toistensa kaltaisia?
- Suositko erilaista sisältöä eri tilanteissa?

Kuunneltavien sisältöjen (podcastien) ominaispiirteet

- Mikä viehättää kuuntelemiasi podcasteissa?
- Millaisia ovat itsellesi mieluisat podcastit?
- Millaisilla perusteilla valitset podcastin kuunteluun?
- Mikä ärsyttää podcastien sisällöissä tai toteutustavoissa?
- Millaista sisältöä toivoisit lisää podcasteihin, mitä vähemmän?

Tavat hakea ja löytää sisältöjä (podcasteja)

- Millä tavoin löydät tai haet kuunneltavia podcasteja?
- Miksi käytät juuri näitä tapoja?

- Mikä turhauttaa podcastien haussa?
- Mikä olisi kaikkein sujuvin tapa etsiä mieluisia podcasteja kuunteluun?
- Suositteletko muille kuuntelemiasi sisältöjä? Milloin, miksi ja missä?
- Jaatko kokemuksia tai keskusteletko podcasteista muiden kuuntelijoiden tai tekijöiden kanssa?

Mitä podcasteihin liittyviä toiveita tai odotuksia sinulla on?



Liite 2: Päiväkirja-pohja podcastien kuuntelun itsedokumentointia varten

Päivä

Mitä podcasteja kuuntelin?

Miten kuuntelin podcasteja? (esim. suoratoistona/ladattuna, puhelimella/tabletilla yms.)

Missä tilanteissa kuuntelin?

Mistä tai miten löysin kuuntelemani podcastit?

Minkälaisia podcasteja kuuntelin? (esim. aihepiiri, toteutus, tyylilaji)

Miksi päädyin kuuntelemaan juuri näitä podcasteja?

Yleiset fiilikset tämän päivän podcasteista ja kuuntelukokemuksesta? (esim. mikä miellytti, mikä ärsytti ja miksi)