



# **Lily Talks**

**TUTKIMUSRAPORTTI  
A-LEHDET**

**Hanna Kännö, Mari Karsikas**

## Johdanto

Podcast on verkossa kuunneltava tai ladattava ääniohjelma. Podcastin tekijä voi olla niin media-alan ammattilainen, julkkis, bloggaaja kuin tavis. Samoin kuin YouTube-tähdiksi nousee aivan tavallisia ihmisiä, on ilmiö toistunut maailmalla podcastien kanssa.

Kuuntelija löytää podcasteja esimerkiksi verkkosivuilta ja sovelluksista, kuten Apple Podcasteista, iTunesista, Soundcloudista ja Spotifysta. Podcastin sisällön voi valita itse ja kuunnella juuri silloin kuin haluaa, vaikka työmatkalla, lenkillä tai kokatessa. Podcasteja kuunnellaan useimmiten älypuhelimella.

Podcast tarjoaa mahdollisuuden tehdä hyvin kohdennettua sisältöä puhuttelevalla näkökulmalla: viihdettä tai asiaa helposti omaksuttavassa muodossa. Erilaisia sisältökonsepteja on runsaasti ja valikoimasta löytyy muun muassa haastatteluja, tietoisuuksia, oppitunteja, höpöttelyä, fiktiota ja tarinoita.

Podcastien kuuntelu on Suomessa vahvasti nousussa, ja kasvupotentiaali on valtava. Radiomedian (2018) tutkimuksen mukaan jo [29 % suomalaisista 15-64-vuotiaista kuuntelee podcasteja kuukausittain](#). Tällä hetkellä kuuntelu korostuu alle kolmekymppisissä. Kuuntelijamäärät ovat viime vuosina kasvaneet nopeasti, ja suosion ennustetaan vain nousevan.

Myös mainostajat ovat huomanneet podcastien vaikuttavuuden ja kiinnostuneet niistä mainoskanavana. A-lehtien Lily Talks -tutkimus pureutui kaupallisen sisältöyhteistyön huomioarvoon ja sen aikaansaamaan toimintaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajan roolia podcastin juontajana. Kaksivaiheinen tutkimus sisälsi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen osion. Tässä raportissa avataan tutkimuksen keskeiset löydökset.

## Näin tutkimus toteutettiin

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin ryhmäkeskusteluna. Kahteen keskusteluun osallistui kymmenen 20-44-vuotiaasta naista pääkaupunkiseudulta. Ryhmäkeskustelut järjestettiin A-lehtien tiloissa Kulosaarassa 31.5.2018 ja 7.6.2018. Keskustelut pureutuivat Lily Talks -podcastin kolmeen ensimmäiseen jaksoon. Tutkimuksen toteutti A-lehtien tilauksesta Research Insight Finland.

Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka koski Lily Talks -podcastin yhdeksää jaksoa. Kyselyyn vastasi 309 vastaajaa. Jaksokohtaisten vastausten määrä vaihtelee välillä N=13-69. Vastaajissa korostuvat alle 35-vuotiaat kaupunkilaiset naiset. A-lehdet keräsi tutkimusaineiston jaksoiden julkaisun yhteydessä toukokuun ja lokakuun 2018 välisenä aikana. Aineiston analysoi A-lehtien tilauksesta RedNote.

## Lily Talks -podcastkonsepti

Lily Talks on viisas, oivaltava ja inspiroiva podcast Trendin ja Lilyn tekijöiltä. Podcastissa Lilyn bloggaajat keskustelevat vieraidensa kanssa ajankohtaisista teemoista, jotka puhuttavat naisia. Lily Talks -podcastit ovat kuunneltavissa [Lily.fissä koostesivulla](#) sekä juontajan blogissa, Applen Podcastit-sovelluksessa, iTunesissa ja Spotifyssa.

Pilotissa A-lehdet tuotti kahden Lilyn bloggaajan kanssa yhteensä yhdeksän podcastjaksoa. Podcastien juontajina olivat Anna Vihervaarasta -blogin **Anna Kauhala** ja Kolmistaan -blogin **Karoliina Pentikäinen**. Anna Kauhala juonsi kolme hyvinvointiteemaista jaksoa ja kolme matkustamista käsittelevään jaksoa. Pentikäinen puolestaan käsittelee kolmessa juontamassaan jaksossa rahaa. Jokaisesta teemasta 1-2 jaksoa toteutettiin kaupallisen yhteistyökumppanin kanssa.

# Tulokset

## **1. Podcast tarjoaa uusia näkökulmia viihdyttävässä muodossa**

Ryhmäkeskustelijat kuvasivat podcasteja matalan kynnyksen mediana, josta oppii uutta viihdyttävässä muodossa. Podcasteja on helppo ja nopea käyttää. Niissä houkuttelee erityisesti se, että kuuntelu on ajasta ja paikasta riippumatonta. Kännykkä, josta äänisisältöjä useimmiten kuunnellaan, on käytännössä aina mukana. Keskustelijat pitivät myös positiivisena sitä, että kuuntelu voi vähentää ruutu-aikaa.

Keskustelijat kertoivat löytäneensä podcasteja esimerkiksi kaverin vinkistä tai somesta, kuten seurattujen blogien tai YouTube-kanavien yhteydestä. Tarjontaa pidetään monipuolisena. Valikoimasta löytyy niin viihdettä, huumoria, fiktiota, dokumentteja, faktaa, kulttuurista kuin bisnespodcasteja. Kuuntelu ei rajoitu vain suomenkielisiin podcasteihin, vaan haastatellut käyttivät sisältöjä myös englanniksi.

## **2. Kiinnostava sisältö on kaiken A&O**

Ryhmäkeskustelijat pitivät podcastien valinnassa tärkeänä kiinnostavaa aihetta, mahdollisuutta samaistua ja saada uutta tai asiantuntevaa tietoa kätevästi. He nostivat esille, että podcast tarjoaa mahdollisuuden käsitellä myös vaikeita aiheita, kuten mielenterveyttä, helposti lähestyttävällä tavalla. Sisällössä arvostetaan ratkaisukeskeistä lähestymistä, mutta kaiken ei tarvitse olla valmiiksi pureskeltua. Hyvä podcast tarjoaa näkökulmia ja ajattelemisen aihetta.

Uuden oppiminen ja uusien näkökulmien saaminen nousivat keskeisimmiksi syiksi podcastien kuuntelulle myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tulosten perusteella podcastin suositteluun vaikuttavat eniten juuri sisältöön liittyvät teemat: sisällön kiinnostavuus, hyödyllisyys ja uskottavuus.

Keskeisinä esteinä podcastien kuuntelulle ryhmäkeskustelussa koettiin liian pitkä kesto, tekniset ongelmat ja keskustelijoiden ärsyttävä tyyli tai ääni, kuten kimitys ja lässytys. Samoin tylsä tai vaikeasti seurattava sisältö ilman punaista lankaa karkottaa kuulijat. Myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa parhaiksi arvioidut jaksot olivat kestoltaan puoli tuntia tai alle.

## **3. Keskustelijoilta odotetaan aitoa vuorovaikutusta ja hyvää yleistietoa**

Ryhmäkeskustelujen osallistujat painottivat, että podcastissa halutaan kuulla aitoa vuoropuhelua. Onnistunut podcast on kuitenkin mietitty kokonaisuus, ei pelkkää tajunnanvirtaa. Hyvä käsikirjoitus auttaa keskustelijoita pitämään juonen kasassa, mutta jättää spontaanille vuorovaikutukselle tilaa. Ykkösmoka on lukea ennalta harjoitellut repliikit paperista.

Kuulijat odottavat keskustelijoilta hyvää yleistietoa käsiteltävästä aiheesta ja arvostavat kokemusperäistä asiantuntijuutta. Rohkeus jakaa vaikeita omakohtaisia kokemuksia ja nostaa esille haastavia teemoja saa kiitosta ja tekee sisällöstä samaistuttavan.

## **4. Kaupallinen asiantuntija ja vaikuttajan henkilöbrändi rakentavat uskottavuutta**

Parhaimmillaan kaupallinen sisältöyhteistyö kasvattaa podcastin luotettavuutta ja uskottavuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajat arvioivat Lily Talksin kaupallista sisältöä ja yhteistyökumppanin asiantuntijoita sisältävät jaksot keskimäärin uskottavampina ja luotettavampina kuin muut jaksot.

Kun sisältö on kuulijalle relevanttia, ei suosittelun näkökulmasta ole merkityksellistä, onko jakso kaupallinen vai ei. Tästä hyvä esimerkki on se, että Lily Talks -podcastin yhdeksästä julkaistusta jaksosta kuunnelluin on toteutettu yhteistyössä kaupallisen kumppanin kanssa.

Myös vaikuttajan henkilöbrändi voi rakentaa podcastin uskottavuutta. Esimerkiksi Anna Kauhala sai kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyvät arvioit soveltuvuudestaan hyvinvointi- ja matkailuaiheisten jaksojen juontajaksi. Hän on pureutunut kumpaakin teemaan aiemmin blogissaan ja aiheet sopivat hänen henkilöbrändiinsä.

## **5. Podcastmainonta erottuu ja aktivoi hakemaan lisätietoa**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa 88 % kaupallisia jaksoja kuunnelleista vastaajista huomasi, että jaksolla oli kaupallinen kumppani. Enemmistön mielestä mainostaja oli helppo tunnistaa ja 70 % sanoi, että podcast antoi positiivisen kuvan mainostajasta.

Kaupallisen kumppanin huomanneista 58 % aikoi hakea tai oli hakenut lisätietoa podcastissa käsitellyistä asioista. 16 % arvioi todennäköisesti käyttävänsä yhteistyökumppanin palveluja podcastjakson johdosta. Kaupalliset sisällöt koskivat terveystalvueluita, rahoitustalvueluita sekä matkoja.

