

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Susan-Liis Orfinskij

Podcastit sisältömarkkinoinnin työkaluna

Opinnäytetyö
Marraskuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019
Media-alan koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Susan-Liis Orfinskij

Nimeke
Podcastit sisältömarkkinoinnin työkaluna

Toimeksiantaja
Fujitsu Finland Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä kaikkea sisältömarkkinoitiin suunnattujen podcastien tuotannossa on huomioitava. Käsittelen opinnäytetyössä podcast-tuotannon eri vaiheet suunnittelusta julkaisuvaiheeseen asti. Perehdyn tekstissä sisältöaikakauden markkinointikeinoihin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointikanavana. Pureudun opinnäytetyössä myös puheviestinnän perusteisiin avaamalla niiden vaikutuksia vuorovaikutustilanteissa. Selvitin myös teknisen tuotannon eri vaiheet teknisestä- sekä käytännön näkökulmasta. Perehdyn opinnäytetyössäni myös lyhyesti podcastien taustoihin sekä historiaan.

Työni tietoperusta pohjautuu laajasti kirjallisuuteen, verkkolähteisiin sekä artikkeleihin. Reflektoin opinnäytetyössäni Fujitsu Finland Oy:lle toimeksiantona tuotettujen podcastien toteutusta asetettuihin henkilökohtaisiin tavoitteisiini, jotka perustuvat hankitulle tietoperustalle. Avaan tekstissä tuotantoprosessin vaiheet sekä pohdin rakentavasti eri työvaiheita.

Tavoitteenani oli luoda kattava kokonaisuus niille, jotka ovat harkinneet podcasteja osaksi markkinointiaan. Tämän kokonaisuuden avulla käsittää, mitä erilaisia vaiheita podcastien suunnittelu- sekä tuotantoprosessissa on ja millä tavalla ne vaikuttavat koko tuotantoprosessiin.

Kieli
suomi

Sivuja 54
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
podcast, sisältömarkkinointi, puheviestintä, podcast-tuotanto



THESIS
November 2019
Degree Program in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Susan-Liis Orfinskij

Title
Podcast as a Tool in Content Marketing

Commissioned by
Fujitsu Finland Oy

Abstract

The point of this thesis is to find out what you need when you produce content marketing podcasts. This thesis tells about every step of making marketing podcast's. From design, all the way to the publishing phase of podcast. Thesis will focus on presenting ways of marketing and how to use social media as a marketing channel. This thesis studies in speech communication basics and open up what kind of impact it has in communication. This thesis covers every step of technical production, recording, editing all the way to release. Some history of podcasts is also presented in this work.

The information in this study is widely based on literary, web sources and articles. The thesis assignment taught the author a lot about making marketing podcasts to Fujitsu Finland Oy. The author opens up how she got all information to the assignment and reflects on the different phases of the work.

The thesis goal was to create wide product to those who considered make podcasts a part of their marketing plan. With the help of this product the reader can understand different phases of the design and production and how it affected the whole process.

Language
Finnish

Pages 54
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
podcast, content marketing, communication, podcast production

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Taustaa podcasteista	7
2.1	Mitä ovat podcastit?	7
2.2	Podcastien historia lyhyesti	8
2.3	Podcastit Suomessa	10
3	Sisältömarkkinointi.....	13
3.1	Inbound vastaan Outbound	13
3.2	Sisältöaikakausi	16
3.3	Sosiaalisen median sisältöstrategia	18
4	Puheviestintä	22
4.1	Puheviestinnän merkitys podcasteissa	22
4.2	Verbaalinen viestintä.....	23
4.3	Nonverbaalinen viestintä	25
4.4	Puhujan tärkeät ominaisuudet podcasteissa	27
5	Podcastien yleiset sisältömuodot.....	30
5.1	Keskustelupohjainen podcast.....	30
5.2	Haastattelut podcasteissa.....	32
6	Podcastien tekninen tuotanto.....	35
6.1	Teknisen tuotannon vaiheet.....	35
6.2	Julkaisualustat.....	40
7	Toimeksiannon tuotantoraportti	43
8	Pohdinta.....	47
	Lähteet	49

1 Johdanto

Tällä hetkellä eletään aikakautta, jossa ihmiset ovat päivä päivältä kiireisempiä ja nopean sekä helposti kulutettavan sisällön merkitys ihmisten arjessa on lisääntynyt aiempaan. Kuluttajat suosivat helposti saatavilla olevaa sisältöä, jonka seuraaminen on vaivatonta. Kehittyneen tekniikan myötä sisällön kuluttaminen sekä tuottaminen ei ole koskaan ollut näin helppoa, käytännössä kuka vain voi tuottaa halutessaan sisältöä jaettavaksi. Sisällöt ovat myös jatkuvasti saatavilla, aina silloin kun kuluttaja niin itse haluaa. (Stulberg 2015.) Visuaalisen sisällön kulutus sosiaalisessa mediassa on kasvanut nykypäivänä räjähdysmäisesti. Yritykset tuottavat markkinointisisältöä videoiden muodossa entistä enemmän. Hyvin usein ajatellaan, että liikkuva kuva on tehokkain tapa kiinnittää ihmisen huomio, koska se huomataan tehokkaammin kuin staattinen sisältö (Paronen 2019). Tarttuva videosisältö herättää ihmisen huomion nopeasti ja se sitoo helposti katsomaan sisältöä tarkemmin. Videosisältö kuitenkin vaatii katsojalta paljon; jotta katsoja sisäistää videon sisällön, on katsojan keskittyttävä ja pysähdyttävä katsomaan sisältöä ilman häiriöitä. (Aro & Viljanen 2011, 46-49.)

Tässä piilee podcastien ainutlaatuinen vahvuus. Podcastit eivät sido ihmistä yhtä intensiivisesti, vaan ne toimivat pikemminkin täysin päinvastoin. Podcastit vapauttavat kuulijan kädet sekä silmät, jolloin se antaa mahdollisuuden kuulijalle toimimaan vapaasti kuuntelun lomassa. Podcastit ovat kuunneltavissa kaikissa tilanteissa, myös niissä missä esimerkiksi tekstisisällön ja videoiden kulutus on mahdotonta. Näin ollen podcastit ovat juuri sitä sisältöä, joka toimii nykypäivän perinteiselle ihmistyyppille, kiireiselle kuluttajalle. (Pietilä 2019.)

Podcastit ovat kasvava osa kuluttajien sisällönkulutusta, jolloin myös yritykset ovat havainneet podcastien potentiaalin. Podcasteissa piilee erinomainen keino luoda yritykselle merkityksellistä markkinointia, sinne missä kohderyhmä mahdollisesti viettää aikaansa. Kuitenkin onnistuakseen podcasteissa markkinoinnin näkökulmasta on perehdyttävä tämän hetkiseen kannattavaan markkinointitapaan. Markkinointitavat muuttuvat jatkuvasti ja tällä hetkellä eletään kuluttajille sopivaa, vahvasti sisältömarkkinointiin perustuvaa aikakautta.

Sisältöaikakauden markkinoinnissa korostuu kohderyhmän tunteminen. Markkinointia tuotetaan asiakkaan kiinnostus- sekä tarve edellä. Toisin sanoen enää ei riitä, että yritys hamuaa suuren näkyvyyden markkinoinnillaan, vaan sisällön tulee olla jollain tapaa merkityksellistä kohderyhmälle. Perehdyn tässä opinnäytetyössä mitä yrityksen, joka suunnittelee podcasteja osaksi markkinointiaan kannattaa ottaa huomioon podcasteja suunnitellessa.

Laadukkaasti tuotettu podcast tukee yrityksen onnistunutta sisältömarkkinointia. Perehdyn opinnäytetyössä markkinoinnin näkökulman lisäksi podcastien tuotantoon ja kerron esimerkkejä, kuinka toimiva podcast tuotetaan sisällöllisesti toimivaksi sekä mitä kaikkea tulee ottaa teknisesti huomioon. Käytännössä ei ole olemassa väärin tehtyjä podcasteja, mutta laadukkaan lopputuloksen saavuttaminen vaatii tietoa toteutustavoista sekä oikean tuotantotekniikan.

Yleisesti radiotuotannot sekä podcastit ovat olleet vahvasti mukana omassa arjessani, joten aihe valikoitui minulle luonnollisesti kiinnostuksen mukaan. Podcastien hyödyntämisestä sisältöaikakaudella on tehty jo tutkimuksia, mutta suunnittelun sekä tuotannon näkökulmasta ei ole tehty vielä vastaavaa. Näin tässä kiinnostavan uuden kulman, jota lähdin konkreettisesti kokeilemaan ja tutkimaan opinnäytetyössäni. Selvitän opinnäytetyössäni askel kerrallaan sisältömarkkinointiin suunnattujen podcastien tuotannon vaiheet. Perehdyn opinnäytetyössäni myös podcastien historiaan ja niiden tilanteeseen suomessa sekä puheviestinnän vaikutukseen podcastien tuotannossa. Valitsin aiheet osaksi opinnäytetyötäni, koska koen niiden olevan tärkeä osa opinnäytetyöni kokonaisuutta. Uskon, että taustojen tunteminen helpottaa aiheen ymmärtämistä.

Opinnäytetyöni tietopohja perustuu ajankohtaisiin verkkolähteisiin sekä aihetta koskevaan kirjallisuuteen ja tuotannosta syntyneisiin havaintoihin. Podcastit ovat Suomessa vielä suhteellisen uusi ilmiö, joten tiedon löytäminen oli kannattavampaa verkkolähteistä, kuten erilaisista artikkeleista ja ammattilaisten blogeista. Tutkin opinnäytetyötäni varten myös aiheeseen viittaavia tutkimuksia, sekä opinnäytetöitä, jotka tukevat opinnäytetyöni aihetta. Verkkolähteiden lisäksi opinnäytetyötä tukeva kirjallisuus valikoitui kattavasti ja monipuolisesti aiheen ympärille.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa perehdyn käytännössä podcastien suunnitteluun ja tuotantoon osana yrityksen sisältömarkkinointia. Toiminnallinen osuus on tukenut vahvasti opinnäytetyöni kulkua. Pystyn peilaamaan tuotannossa huomattuja havaintojani tutkimaani aiheeseen ja refleктоimaan työskentelytapoja ja valmista tuotosta. Toiminnallinen osuus oli tärkeä osa opinnäytetyötäni, jotta ymmärrän käytännössä prosessin ja siihen liittyvät vaiheet. Tavoitteena on ollut luoda eheä kokonaisuus, jonka avulla saa selkeän käsityksen mitä kaikkea kannattaa huomioida laadukkaan, sisältömarkkinointiin toimivan podcastin tuottamiseksi. Tuotin kyseisen opinnäytetyöni toimeksiantona Fujitsu Finland Oy:lle.

2 Taustaa podcasteista

2.1 Mitä ovat podcastit?

Podcastit ovat digitaalisesti internetiin jaettavaa sisältöä, jotka ovat useimmiten audiomuodossa, tai videotiedostoja joissa käytetään liikkuvaa kuvaa audiosisällön tukena. Podcastit voivat olla oikeastaan mitä vain audiosisältöä, termi ei rajaa sisältöjä tiettyihin kategorioihin, vaan ne voivat olla täysin tekijän näköistä sisältöä. Podcastit voivat usein olla myös esimerkiksi tallenteita erilaisista radio-ohjelmista, esityksistä ja luennoista. (Apple 2018.) Termillä Podcasting tarkoitetaan käytännössä digitaalisesti jaettavaa audio- tai videosisältöä, jonka voi ladata käyttöönsä verkosta, tai kuunnella suoraan niille suunnatuilta julkaisualustoilta, jotka mahdollistavat on-demand sisällön kulutuksen. (Korteesuo 2018, 81.) On-demandilla tarkoitetaan sisältöä, jonka kuluttaminen ei ole kytköksissä tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan ne ovat saatavilla aina julkaisupäivästä lähtien. On-demand mahdollistaa sisältöjen kulutuksen juuri silloin kun kuluttaja itse haluaa. (Mervaala 2012, 3.)

Podcastien idea ja suosio piileekin niiden kuunneltavuudessa. Podcasteja ei ole sidottu mihinkään tiettyyn aikaan tai paikkaan, vaan kuuntelija voi itse valita missä ja milloin haluaa kuunnella haluamansa audiotiedoston. Näin ollen podcastit

eroavat perinteisestä radiosta edukseen, kuulijat voivat kuunnella esimerkiksi menneitä lähetyksiä jälkeenpäin juuri silloin kun itse haluavat. Podcastit ovat yleensä muodoltaan MP3-tiedostoja, joten kuuntelu on mahdollista monilla eri tekniikoilla ja alustoilla, jolloin kuuntelija tarvitsee vain tiedostomuotoa tukevan ohjelman sekä laitteen, esimerkiksi älypuhelimien. (Leino 2010, 222-223.)

Kuluttamisen lisäksi myös podcastien tuottaminen on hyvin helppoa, jolloin käytännössä kuka vaan, jolta löytyy tuotantoon tarvittavat välineet pystyy tuottamaan oman podcast-sarjan. Tuotantoon vaaditaan ainoastaan mikrofoni, tietokone sekä tallennukseen ja editointiin sopiva ohjelma, johon audio nauhoitetaan. (Leino 2010, 223; Mervaala 2012, 2.) Usein podcastit mielletään blogityyppiseksi audiosisällöksi, koska näiden kahden sisällöntuotantomuodon konseptit ovat miltei samanlaiset: podcastien sisältö koostuu yleensä useammasta jaksosta, jotka julkaistaan tietyn julkaisuaikataulun mukaan sekä niiden julkaisuun tarkoitettussa alustassa, samalla tavalla kuin blogien julkaisuissa yleensä toimitaan. (Pietilä 2019.) Näin ollen podcastien edullinen, nopea sekä suhteellisen helppo tuotanto- sekä jakelutapa mahdollistaa hyvin laajan podcastien kirjon kuulijoille. (Mervaala 2012, 2.)

Podcastien vaivattoman ja nopean tuotannon ansiosta, myös yritysten on entistä helpompi tarttua podcastien tuomaan potentiaaliin esimerkiksi markkinoinnissa. Useat yritykset ovat tuottaneet blogeja, mutta niiden potentiaali on hiipumassa kuluttajien silmissä. Uskoisin tähän vaikuttavan ihmisten muuttuneet sisällönkulutustottumukset. Kuluttajat hamuavat entistä enemmän helposti ja nopeasti seurattavaa sisältöä, joka sopii myös kiireisempään arkeen. (Pietilä 2019).

2.2 Podcastien historia lyhyesti

Podcastien historia ulottuu 2000-luvun taitteeseen vuoteen 2004, jolloin Yhdysvaltalaisen mediatalon MTV:n mediapersoona Adam Curry sekä ohjelmistokehittelijä Dave Winer kehittivät yhdessä tavan siirtää internetin välityksellä audiotiedostoja automaattisesti tuottajalta suoraan kuuntelijalle.

(Watson 2019). He alkoivat kehittää tapaa hyödyntää blogeille tyypillistä RSS-syötettä, jonka avulla audiotiedostojen siirtäminen olisi mahdollista helposti.

Lyhenne RSS on peräisin sanoista ”Really Simple Syndication”, jolla tarkoitetaan verkossa olevaa informaatiovirtaa, eli yksinkertaistettuna syötettä. RSS-syötteen avulla seurataan tiettyä informaatiolähdettä, esimerkiksi blogia tai tässä tapauksessa podcastia. Näin kuluttaja voi tilata haluamansa sisällön omaan laitteeseen, jolloin itseään kiinnostavien sisältöjen löytäminen on helppoa. Käyttäjälle oleelliset ja mielenkiintoiset sisällöt ovat heti julkaisuvaiheessa saatavilla, jolloin käyttäjän ei tarvitse etsiä sisältöjä aina uudestaan. RSS-syötteen avulla toivotut sisällöt ovat helposti saatavilla ja käyttäjä saa sisällön suoraan haluamaansa paikkaan, esimerkiksi suoraan applikaatioon tai aloituselaimen näyttöön. (Leino 2010, 222.)

Koko podcastien idea perustuu vahvasti RSS-syötteeseen, jonka avulla voidaan toimittaa MP3-muotoinen audiotiedosto internetin välityksellä helposti audiolaitteelle, josta kuuntelija voi tilata podcast-sarjan suoraan omalle laitteelleen. Käytännössä jokainen podcast tarvitsee RSS-syötteen, jotta kuulijoiden on mahdollista tilata haluamansa podcastit helposti laitteelleen. (Morris, Terra & Tomasi 2008, 212.) Curry ja Winer oivalsivat hyödyntää keinoa ja kehittivät ohjelman nimeltä iPodder, jonka avulla MP3-muotoisten audiotiedostojen siirtäminen ja lataaminen oli mahdollista automaattisesti. He mullistivat audiosisältöjen kulutuksen sekä tuottamisen, sillä ohjelma oli täysin julkinen ja se oli kaikille saatavilla, joten audiosisältöjen tuottaminen sekä kuunteleminen kasvoi huomattavasti entisestä. Vuoteen 2005 mennessä tietoisuus podcasteista alkoi levitä, jonka seurauksena aloittivat myös ensimmäiset kaupalliset podcastit. Podcasteista tuli hetki hetkeltä Yhdysvalloissa suosituimpia ja jo vuoden 2005 loppuun mennessä podcast -sana toi Googlessa peräti 61 miljoonaa osumaa. Myös Curry ja Winer alkoivat tuottaa menestyksekkäästi podcast-sarjoja, joista Curryn luotsaama podcast-sarja The Daily Source Code nousi yhdeksi internetin suosituimmista podcasteista. Podcastien potentiaali huomattiin Yhdysvalloissa viimeistään Serial -nimisen rikos-podcast -sarjan tehtyään läpimurron vuonna 2014, jolloin se oli ensimmäinen podcast, joka saavutti yli viiden miljoonan toistokerran kynnyksen. (Airaskorpi 2016; Kalervo 2019, 10-11; Watson 2019).

Podcasting-nimityksen taustat jakavat hyvin paljon erilaisia mielipiteitä. Aluksi nimityksen väitettiin viittaavan Applen iPod-laitteeseen ja sanaan "broadcasting". Tähän väitteeseen viitattiin vahvasti, koska Applen iPod oli podcastien tulon aikaan suosittu mp3-soitin, jolla podcastien kuuntelu oli mahdollista. Väite on kuitenkin hatara, koska iPod ei suinkaan ollut ainut soitin, jolla podcasteja oli mahdollista kuunnella. Nimityksen alkuperän väitteet ovat kuitenkin sittemmin muuttuneet, kun ymmärrettiin podcastien kuuntelun olevan mahdollista myös muillakin laitteilla. Nykyään podcast-termin kerrotaan tulevan sanoista "Portable On-Demand casting" sekä "Programming On-Demand casting". Termillä On-Demand tarkoitetaan aina saatavilla olevaa, joka viittaa podcastien tärkeimpään ominaisuuteen. (Mervaala 2012, 2-3.) Applella oli kuitenkin vaikuttava rooli podcastien yleistyessä, sillä podcastien kuuntelu alkoi yleistyä reilusti juuri vuonna 2005, jolloin Apple toi podcastit kuluttajan saataville uuden iTunes 4.9 -versio myötä (Kalervo 2019, 11).

Podcastien kulutus on edelleen tänäkin päivänä suosituinta Yhdysvalloissa, jossa miljoonat amerikkalaiset kuuntelevat podcasteja aktiivisesti. Amerikkalaiset yritykset ovatkin huomioineet podcasteissa piilevät markkinointimahdollisuudet tuloksekkaasti. Esimerkkinä mainittakoon yksi suosituimmista podcasteista The New York Timesin The Daily -podcast, jolla on kuukaudessa yli viisi miljoona aktiivista kuuntelijaa. The New York Times on hyödyntänyt podcastin suosion ja saa tällä hetkellä The Daily -podcast-sarjan sponsoreilta melkein kolmesataa tuhatta dollaria kuukaudessa. Yhdysvalloissa podcastit ovat erinomainen sauma markkinointisisällön julkaisemiselle etenkin suuren kuulijakunnan ansiosta sekä formaattinsa ansiosta, jossa mainostajan ei tarvitse kilpailla kuuntelijan huomion kiinnittämisestä. Yhdysvalloissa ollaankin arvioitu, että podcast-markkinointiin käytettävä summa tulisi tuplaantumaan lähivuosina, jolloin siihen käytettäisiin jo yli 659 miljoonaa dollaria. (Rautio 2017; Kukkonen, Perttula & Ylä-anttila 2018.)

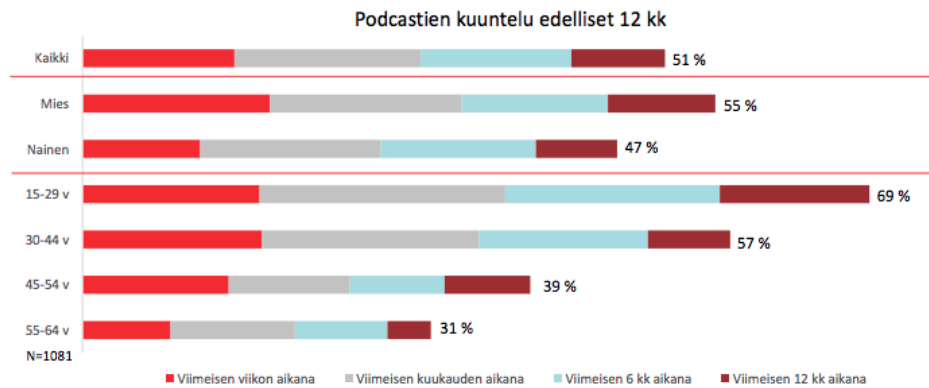
2.3 Podcastit Suomessa

Podcastien tullessa Yhdysvaltoihin, alkoivat sen vaikutukset näkyä pikkuhiljaa myös Suomessa. Ensimmäiset suomalaiset podcastit julkaistiin jo vuonna 2005, jolloin Suomen historian ensimmäiset indie-tyyliset podcastit näkivät päivänvalon. Podcastit eivät kuitenkaan tehneet heti läpimurtoa Suomessa ja niiden kulutus oli hyvin vähäistä. Tarjonta keskittyi lähinnä indie-kategoriaan. (Suni 2017, 6.)

Indiellä yksinkertaistettuna tarkoitetaan usein harrastajien tekemää kotitekoista sisältöä, joka ei ole kaupallista. Vaikka podcasteja on tuotettu Suomessa jo yli kymmenen vuoden ajan, on niiden kulutus ja tuottaminen kasvanut reilusti vasta lähivuosien aikana. (Aamulehti 2017.) RadioMedian syyskuussa 2018 tekemän tutkimuksen mukaan podcasteja kuunteli noin miljoona suomalaista kuukausittain. Podcast-sisältöjen kuluttajia löytyy jokaisesta ikäryhmästä, joista aktiivisimpia ovat 15-29-vuotiaat, joista noin 40 prosenttia on kuunnellut podcasteja kuluneen kuukauden aikana ja 30-44-vuotiaista 35 prosenttia. Keskimäärin suomalaiset kuuntelevat podcasteja viikossa noin 82 minuuttia, joista sitoutunein ikäryhmä on 45-54-vuotiaat, jotka kuuntelevat lähes 90 minuuttia podcasteja viikottain. Tutkimuksen mukaan myös joka neljäs suomalainen on kiinnostunut kuuntelemaan podcasteja enemmän tulevaisuudessa. (RadioMedia 2018a.)

Podcastien kaikki kasvukäyrät ovat selkeästi ylöspäin, josta voimme päätellä niiden suosion kasvavan entisestään tulevina vuosina. Lisääntyneeseen podcastien kuunteluun vaikuttavat tekniikan kehittyminen, jolloin podcastien kuluttaminen uusien välineiden ja julkaisualustojen avulla on yksinkertaista. Myös podcastien tuotanto on helpompaa kehittyneiden ja laadukkaiden välineiden avulla. Näin ollen myös podcastien valikoima on laajempaa, joka laajentaa kiinnostuneiden kuuntelijoiden määrää. (Bauer media 2018.)

Kuukausittain podcasteja kuuntelee 1 miljoona suomalaista (29 % 15-64 -vuotiaista)



RadioMedia

Kuvio 1: Taulukko kuukausittain podcasteja kuuntelevista suomalaisista (Lähde: RadioMedia 2018b. Käyttölupa myönnetty 23.9.2019)

Yleisesti median kulutustottumuksiin on vaikuttanut suuresti myös sisältöjen henkilökohtaistuminen. Kuluttajat ovat kiinnostuneempia kohdennetuista sisällöistä, joilla on jokin tarttumapinta omiin mieltymyksiin, jolloin myös sisällöntuottajat pyrkivät luonnollisesti tuottamaan mahdollisimman kohdennettua sisältöä seuraajilleen. Kulutusmuutos näkyy positiivisesti podcastien ja on demand -sisältöjen kulutuksessa sekä radion kulutuksen vähenemisenä vuonna 2018. Podcastit ja on demand -sisällöt kiinnostavat kuluttajia, koska kuluttajat voivat itse valita mieleisen sisällön, joka ei ole kytköksissä tiettyyn aikatauluun, tai paikkaan. (Yle 2019).

Suurimpia suomalaisia podcastien julkaisualustoja ovat Supla, RadioPlay ja Yle Areena (Bauer media 2018). Supla on vuonna 2015 toimintansa aloittanut Nelonen median omistuksessa oleva suoratoistopalvelu, joka on suunnattu podcasteille ja on demand -sisällöille. Suplan sovellus on kattanut vuoteen 2019 mennessä lähes 600 000 latauskertaa, joka oli valtava kasvu alkuvuoteen 2018, jolloin latauskertoja oli 400 000. (Sanoma 2018.) Sanoman tekemän tutkimuksen mukaan sovelluksen sekä verkkosivujen kautta Suplaa käyttää noin 550 000 eri kuulijaa kuukausittain (Sanoma 2019). Suomen kansainvälisen kaupallisen audiosisällön markkinajohtaja Bauer median omistuksessa oleva RadioPlay on

lanseerattu suomeen vuonna 2017. Se on kansainvälinen audiosisältöjä tarjoava sovellus, joka on lanseerattu myös muissa Euroopan maissa (Bauer media 2017). RadioPlay eroaa Suplasta sillä, että sen tarjoamia sisältöjä on kuunneltavissa myös muissa palveluissa. Yleisradion tarjoama Yle areena taas eroaa edellä mainituista sovelluksista sen kaupallistumattomuudella sekä monipuolisemmalla tarjonnallaan. Yle Areena tarjoaa audiosisältöjen lisäksi myös muuta mediasisältöä, johon lukeutuu muun muassa suorat radio- sekä tv-lähetykset, elokuvat ja sarjat. (Yle Areena 2019.) Vuonna 2018 Yle Areena tavoitti viikossa yli puoli miljoonaa kuuntelijaa. Podcastit jäivät kuitenkin Yle Areenassa radion varjoon, sillä suurin osa kuuntelukerroista keskittyi radio-ohjelmien suoratoistoihin. (Helsingin Sanomat 2019.)

Podcastien potentiaali markkinoinnissa on myös huomattu, sillä sisältömarkkinointiin suunnattuja podcasteja on alkanut näkyä yritysten markkinoinnissa Suomessa enemmän lähivuosien aikana. Lukuisat eri organisaatiot ovat ottaneet podcastit aktiiviseksi osaksi sisältömarkkinointikanaviinsa. (Jakso 2019.) Mainitsen esimerkkinä Nesteen, joka ryhtyi tuottamaan podcasteja vuonna 2016. Podcastit olivat Nesteelle markkinoinnin näkökulmasta erittäin oiva markkinarako, sillä Nesteen kohderyhmä painottuu luonnollisesti autoileviin ihmisiin. Podcastien tuotanto oli loistava markkinointirako tuottaa sisältöä juuri sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat, eli tien päällä, ilman muita mahdollisia digitaalisia ärsykeitä. (Airaskorpi 2016.)

3 Sisältömarkkinointi

3.1 Inbound vastaan Outbound

Markkinointi on muuttanut muotoaan tällä vuosikymmenellä valtavasti. Digitaalinen aikakausi ja sen tuomat lukuisat mahdollisuudet ovat antaneet kuluttajalle tilaisuuden valita vapaasti millaista sisältöä seuraa ja milloin. Sisällön kulutus ei ole koskaan ollut yhtä nopeatempoista ja tämä asettaa markkinoijalle

haasteita, mutta tuo myös lukuisia uusia keinoja luoda tehokasta markkinointia. Digitaalinen aikakausi on asettanut ihmisten ja markkinoijan välisen vuorovaikutuksen aivan uudelle tasolle. Kuluttajan digilaitteen mukana kulkevat palvelut ovat helposti saatavissa ja kiinnostavat tuotteet sekä sisältö ovat muutaman klikkauksen päässä. Kuluttajalla on rajattomat mahdollisuudet käsillä, joihin hän vaikuttaa itse. Enää ei myöskään tarvitse odottaa, vaan asiakas pystyy toteuttamaan haluamansa heti. (Leino 2010, 136-138.)

Tekniikan kehittyessä ja mediasisältöjen kulutuksen muuttuessa, myös markkinointitavat ovat muuttuneet (Leino 2010, 12-13). Perinteinen Outbound-markkinointiajattelu, jossa pyritään ulospäinsuuntautuvaan ja laajaan näkyvyyteen esimerkiksi vaikuttavien mainoskampanjoiden avulla sekä sähköpostiin lähetettävien tiedotteiden avulla, ei toimi kuluttajiin samalla tavalla kuin ennen. Outbound-markkinoinnissa tyypillistä on, että yritys menee asiakkaan luo tarjoamaan palveluitaan, esimerkiksi mainostamalla palveluitaan radiossa. Kyseinen markkinointitapa on kuitenkin nykypäivänä todettu tehottomaksi ja asiakkaat kokevat vastaavat markkinointikeinot jopa häiritsevinä. Nykypäivänä suurempi osa yrityksistä on siirtynyt markkinoinnissa tehokkaampaan markkinointikeinoon, Inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan räätälöidyn ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavan markkinointisisällön luomista kohderyhmälle, jonka avulla potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on tehokkaampaa (Hakola & Hiila 2012, 26). Inbound-markkinoinnin peruseriaatteena on luoda kiinnostavaa sisältöä, josta asiakas kokee hyötyvänsä. Tämä tarkoittaa sitä, että suoraviivaisesta Outbound-markkinointitavasta on siirrytty kohti tapaa, jolla luodaan asiakasta hyödyttävää markkinointisisältöä. (Sales communications 2018.)

Kuluttajat hakeutuvat näin itse yrityksen luo kohdennettujen sisältöjen avulla ja tekevät lopullisen päätöksen omasta tahdostaan. He käytännössä osoittavat itse kiinnostuksena yritystä kohtaan ja antavat luvan yritykselle suoramarkkinointiin. (Advance B2B 2019.) Tällä markkinointitavalla tavoitellaan asiakkaan luottamusta ja sitoutumista, joka saadaan luotua kiinnostavien sisältöjen avulla. Tämä helpottaa myös markkinoijan työtä, jolloin yrityksen ei tarvitse käyttää resurssejaan kuluttajakuntaan, jota sisältö ei kiinnosta. (Sales communications 2018.)

INBOUND

VERSUS

OUTBOUND

"Lupamarkkinointia" Magneetti	"Häirintämarkkinointia" Moukari
Asiakas ottaa yhteyttä myyjään itse	Myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen
Kommunikaatio on kaksisuuntaista	Kommunikaatio on yksisuuntaista
Hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sosiaalinen media, blogiartikkelit, opas, videot	Kylmäpuhelut, spämmisähköpostit, TV- ja radiomainonta, messut, seminaarit
Markkinointi tarjoaa asiakkaalle hyötyä ja lisäarvoa	Markkinointi ei tarjoa asiakkaalle lisäarvoa
Kustannustehokasta, mitattavaa ja jatkuvasti kehitettävää	Kallista, vaikeasti mitattavaa ja tehotonta

Kuvio 2: Inbound vs outbound (Lähde: PowerMarkkinointi. Käyttölupa myönnetty 17.9.2019)

Jotta voidaan tuottaa kohdennettua Inbound-markkinointia, on erityisen tärkeää aluksi selvittää yrityksensä kohderyhmä. Yrityksen tulee tietää, millainen asiakaskunta on kiinnostunut heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Kohderyhmän selvittämisessä auttaa kysymykset: Ketkä? Millainen? Miksi? Markkinoinnin

suunnittelun lähtökohtana on, että yrityksen tulee tietää ketkä ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista, millainen on potentiaalinen asiakaskunta, millaiseen ongelmaan asiakas etsii ratkaisua sekä miksi asiakas ostaisi juuri kyseiseltä yritykseltä. (Kananen 2018, 18). Perinteisessä kohderyhmäajattelussa ollaan siirrytty vielä tarkempaan tapaan profiloida kohderyhmä. Enää ei riitä, että yritys tietää minkä ikäinen ja sukupuolinen heidän asiakkaansa on, vaan halutaan tietää asiakkaan motiiveista enemmän. Jotta voidaan tuottaa kohdennettua, henkilökohtaista markkinointia, yrityksen on tunnettava millainen on heidän potentiaalinen ostajapersoonaa. (Kananen 2018, 27-29.)

Ostajapersoonalla tarkoitetaan yksinkertaistettuna yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Ostajapersoonaa luodaan yhdistämällä kohderyhmäsi lukeutuvien henkilöiden ominaisuudet, taustat sekä ongelmat johon he etsivät ratkaisuja. (Hovila 2015.) Ostajapersoonan avulla saadaan tietää sosionomisten tekijöiden lisäksi asiakkaan ongelma, johon hän etsii ratkaisua sekä millä kaikilla keinoin mahdollinen ostaja tekee ostopäätöksensä. Näiden tietojen avulla yritys pystyy pohtimaan helpommin millä keinoilla kuluttajasta saadaan potentiaalinen asiakas. (Suomen digimarkkinointi 2019.) Ostajapersoonaa luodaan asiakastietojen mukaan, jotka saadaan helposti esimerkiksi haastattelemalla asiakaskuntaa, analytiikkatyökalujen datan seuraamisella, tutkimuksen avulla tai seuraamalla asiakasvirtaa (Kämppe 2019). Asiakkailta kysytään perinteisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi täydentäviä kysymyksiä liittyen esimerkiksi millaisiin ongelmiin hän törmää palveluissa x ja mitä hän tekee asian edistämiseksi. Arvokasta tietoa on myös muun muassa mitä asiakkaat arvostavat sekä millainen sisältö on heistä kiinnostavaa. Kysymykset tulee räätälöidä yrityksen tarpeen mukaisesti, jotta kyselystä saadaan tarvittava hyöty irti. (Hovila 2015.) Ostajapersoonaa voi olla useita erilaisia ja niitä kartoittamalla yritys tehostaa kohdennettua sisältöään ja näin ollen sitouttaa potentiaalisen asiakkaan palveluunsa (Kämppe 2019).

3.2 Sisältöaikakausi

Nykyään puhutaan niin sanotusta ”sisältöaikakaudesta” (Hakola & Hiila 2012, 39). Yhä suurempi osa yrityksistä on siirtynyt tuottamaan markkinointisisältöä sinne, missä potentiaalisen asiakkaan markkinat ovat kuumimmillaan, eli sosiaalisen median kanaviin. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16-89-vuotiaista 61 % viettää aikaansa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa (Tilastokeskus 2018). Näin ollen myös yrityksen tuottaman markkinointisisällön merkitys kasvaa sosiaalisessa mediassa. Sisältökeskeisellä aikakaudella yrityksen tuottamalla sisällöllä on tärkeä vaikutus asiakkaidensa sitouttamisessa. Asiakkaalle lisäarvoa tuovalla sisällöllä sitoutetaan asiakas helpommin ja herätetään uusien kuluttajien mielenkiinto. Jos sisältö ei ole asiakkaalle merkityksellistä, ei sillä myöskään sitouteta kuluttajaa. Yrityksen on siis tärkeää luoda sisältöä, jotka saavat inspiraationsa kohderyhmää kiinnostavista teemoista ja asiakkaiden pulmista joihin he etsivät ratkaisua. (Hakola & Hilla 2012, 26-27.)

Digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu sen vuorovaikutteisuuteen ja kommunikointiin (Kortesuo 2018, 29). Toimiva sisältö on parhaimmillaan, kun se herättää keskustelua ja mielipiteitä. Kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä kommentoida tuotettua sisältöä. Julkaisujen lähtiessä leviämään se tavoittaa yhä suuremmat asiakasmäärät, jonka avulla tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018, 101.)

On siis erityisen tärkeää, että yritys on aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Hyvä kommunikoija seuraa julkaisun herättämiä reaktioita ja reagoi niihin nopeasti. Tämä herättää lisää keskustelua sekä tuo kuluttajalle tunteen, että yritys on aktiivinen ja sitoutunut viestinnässään. Kommunikoimattomuus luo negatiivisen kuvan kuluttajalle yrityksestä. (Kananen 2013, 15.) Aktiivinen kommunikointi on käytännössä tärkeää salapoliisityötä, jonka avulla yritys saa tietää millainen sisältö on kiinnostavaa asiakkaidensa mielestä ja mikä toimii, sekä mikä ei toimi. Aktiivisen kommunikoinnin avulla yritys voi myös kartoittaa asiakkaiden sisältöjen kautta asiakkaiden tarpeet, jolloin yritys voi saada täysin uusia inspiraatioita markkinoinnin- sekä tuotteiden kehitykseen. Kommunikointi herättää myös yrityksen ja asiakkaan välisen luottamuksen ja sitouttaa näin asiakkaansa. (Hakola & Hiila 2012, 179-180)

Kommunikoinnin rinnalla sosiaalisen median avaintekijöitä ovat ajankohtaisuus ja aktiivisuus. Sosiaalisen median kuluttajat ovat aktiivisimpia ajankohtaisten sisältöjen parissa (Kortesuo 2018, 35). Ajankohtainen, markkinoijan toimialaan liittyvä sisältö kiinnostaa mitä luultavammin myös yrityksen kohderyhmää. Aktiivinen reagoiminen toimialan uutisiin ja muutoksiin luo keskustelua ja samalla aktivoi yrityksen markkinointia. Markkinoijan tulee olla ajan hermoilla ja reagoida ajankohtaisiin toimialaan liittyviin aiheisiin, uutisiin ja keskusteluihin. Ajanhermoilla pysyminen luo myös yrityksestä kuvan, että se on aktiivinen ja kiinnostunut toimialan uusista trendeistä. Vanhat uutiset ja keskustelut eivät herätä kuluttajan mielenkiintoa. (Hakola & Hiila 2012, 42; Kortesuo 2018, 35.)

Sisältöaikakausi antaa miltei rajattomat mahdollisuudet yrityksen markkinointiin sekä asiakkaidensa kanssa kommunikointiin, mutta se tuo mukanaan myös omat haasteensa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla jatkuvasti ajanhermolla ja sen pitää kyetä uudistumaan jatkuvasti. Nämä edellyttävät yritykseltä jatkuvaa tutkiskelua ja uuden opettelua sekä erityistä panostusta markkinointisisällön suunnitteluun ja sisällön aktiiviseen tuotantoon lähes päivittäin. (Hakola & Hiila 2012, 39.)

3.3 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Niin kuin mikään muukaan markkinointikanava, niin ei sosiaalinen mediakaan ole tehokas markkinointiympäristö, ellei siihen panosta kunnolla. Toimivan sisällöntuotannon lisäksi yrityksen on tärkeää panostaa sisällön kattavaan suunnitteluun. Tähän hyvä keino on sosiaalisen median sisältöstrategia. Se on toimiva työkalu, jolla voidaan helpottaa yrityksen markkinointisisällön tehokasta suunnittelua ja tuotantoa. Sisältöstrategia perustuu asiakkaan tuntemukseen ja sen perusteella tuotettuun relevanttiin sisältöön. Kattavan sisältöstrategian avulla yritys voi sujuvasti tuottaa kohderyhmälleen suunnattua kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä sekä tehostaa yrityksen markkinointiviestintää, yritykselle kannattavissa kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 81, 97.)

Yrityksen Inbound-markkinointia varten luomat persoonakäsitteet ovat oleellinen osa kohderyhmän kartoituksessa. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy suunnittelemaan juuri kohderyhmälleen osoitettua sisältöä (Prami 2019). Ostajapersoonien kartoituksen lisäksi, yrityksen on hyvä selvittää kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa kilpailija-analyysin avulla. Yksinkertaistettuna kilpailija-analyysi tarkoittaa kilpailijoiden sosiaalisen median vertailuanalyysia: Missä potentiaaliset asiakkaat ovat, millaista sisältöä he seuraavat ja mitä he mahdollisesti toivoisivat enemmän. Kilpailijoiden sosiaalisen median sisällön tutkiminen myös kertoo mitkä kanavat ovat kohderyhmän suosiossa. Tekemällä kattavan kilpailija-analyysin yritys pystyy reflektoida missä yritys on vahvoilla sekä missä on kehitettävää ja millaisia uusia mahdollisuuksia on mahdollisesti avoinna. (Kananen 2018, 20-21.)



Kuvio 2: Kilpailija-analyysin vaiheet. (Lähde: Freepik.com 2019a, 2019b.)

Kohderyhmän ja kilpailija-analyysin kartoituksen jälkeen kohdennetun sisällön suunnittelu kohderyhmälle on helpompaa. Yrityksellä on tietoa millaisia ovat kohderyhmän henkilöt, mikä heitä kiinnostaa ja missä he liikkuvat. Edellä mainittujen faktojen perusteella yrityksellä on mahdollisuus suunnitella sisältöään ja pohtia mahdollisia julkaisukanaviaan. Markkinointisisältö ja jakelukanavat riippuvat täysin yrityksen tarpeista ja kohderyhmän mieltymyksistä, jolloin sisällön muoto tulee muokata tarpeiden mukaisesti. Esimerkiksi Twitter on pienemmän kynnyksen sosiaalinen media, johon voi päivittää jatkuvasti uutta sisältöä, kun taas Facebookissa jatkuva päivittäminen saattaa närkästyttää seuraajia. Instagram ja Pinterest taas ovat selkeästi visuaalisempia, kuin edellä mainitut sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2018, 54-55.) Yrityksen ei tarvitse näkyä kaikkialla, vaan tehokkaampaa on valita jakelukanavat, joissa kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Näin myös sisällöntuotanto on harkitumpaa ja laadukkaampaa. (Hakola & Hiila 2012, 140-141.)

Vaikka jokaiselle kanavalle ovat omat kirjoittamattomat säännöt sisällöntuotantoon, on hyvä ottaa huomioon myös kanavien yhdistävät tekijät. Koko sosiaalisen median toiminta perustuu aiemmin mainittuihin elementteihin: Kommunikointi, aktiivisuus ja ajankohtaisuus (Kortesuo 2018, 29-30). Sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat haluavat kommunikoida ja elää miltei jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Yrityksen tulee mukautua sosiaalisessa mediassa kuluttajien toiveen mukaan, jotta kohderyhmän sitouttaminen onnistuu, joka tekee sosiaalisen median markkinoinnista kannattavaa. Sosiaalinen media on osa yrityksen imagoa, joten positiivisesti mieleenpainuva asiakaskokemus tuo myös lisää asiakkaita (NoBot 2019.) Ajankohtaisen ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden mukaan räätälöidyn sisällön tuottaminen on sosiaalisen median markkinoinnin kannalta hyödyllisintä. Ajankohtainen sisältö toimii sosiaalisen median käyttäjien keskustelualustana, sillä keskustelu uusista pinnalla olevista aiheista on aktiivisinta. Sosiaalisessa mediassa myös toimii vanhojen aiheiden nostaminen esiin, jos se on tehty uudella näkökulmalla ja sille on jokin merkittävä tarkoitus. (Kortesuo 2018, 35.) Julkaisuja tulee myös tuottaa tasaisin väliajoin, jotta käyttäjät seuraisivat sivustoasi aktiivisesti ja näkyvyys hakukoneissa saavutettaisiin. Julkaisuja ei kuitenkaan kannata tehdä liian

nopealla aikataululla, jotta sisältö pysyy laadukkaana ja relevanttina (Juntunen 2017).

Yrityksen on tärkeää muistaa pitää yllä aktiivista viestintää ja kommunikoida aktiivisesti seuraajiansa kanssa. Julkaisuihin syntyviin keskusteluihin tulee osallistua kommentoimalla, tai reagoimalla muiden käyttäjien kommentteihin. Kommentoimalla ja reagoimalla yritys luo seuraajilleen luotettavan kuvan sekä luo siteen asiakkaan sekä yrityksen välillä. Näkyvyyden tehostamiseksi yrityksen kannattaa aktiivisesti seurata muita käyttäjiä ja osallistua heidän feedeillään tapahtumiin keskusteluihin. Muiden käyttäjien sisällön jakaminen on myös sallittua, mutta kannattavaa vasta kun sisältö on jollain tavalla yhteyksissä yrityksen toimintaan, tai se on jollain tapaa ajankohtainen. Vuorovaikutus ei ole nykyään enää yksipuolista, vaan sosiaalisessa mediassa sen on oltava yrityksen ja asiakkaan keskinäistä vuorovaikutusta (Kananen 2018, 44).

Sosiaalisen median kanavien kulutus on todella nopeatempoista ja kuluttajat selaavat valtavaa massaa julkaisuja päivässä, joten myös sisällön tulee olla myös kulutukseen sopivaa. Pitkät informaatiota sisältävät julkaisut hukkuvat nopeasti massaan, jolloin kannattaa keskittyä tuottamaan ytimekkäitä ja helposti seurattavia sisältöjä, jotka ovat nopeasti ymmärrettävissä. Helposti lähestyttävä ja simppele sisältö on kevyemmin seurattavissa, jolloin sitä myös jaetaan enemmän ja taataan suurempi näkyvyys. (Kortesuo 2018, 32-33.) Sisällön ydinviesti ei saa kuitenkaan kadota, koska silloin sisällöstä tulee persoonatonta, eikä se ole uskottavaa. Sisällössä tulee säilyttää relevanttius, jolloin se osuu ostajapersoonan tarpeisiin. (Kananen 2018, 76-77.)

Pelkkä osuva teksti ei kuitenkaan pelkästään riitä herättämään kuluttajan huomiota, vaan se tarvitsee rinnalleen visuaalisen elementin. Sisällön visuaalisuus on tärkeää, koska se herättää nopeasti ihmisen mielenkiinnon. Ihmisen aivot rekisteröivät visuaaliset elementit nopeammin, verrattuna pelkään tekstiin. Erottavalla visuaalisella ilmeellä saa kuluttajan huomion kiinnittymään herkemmin, jolloin hän myös tarttuu itse sisältöön tehokkaammin. Sosiaalisen median julkaisuihin liitetyt valokuvat ja podcastien esikatselukuvat antavat tärkeän ensivaikutelman kuluttajalle, millaista sisältö mahdollisesti on ja näin houkuttelee kuluttajan katsomaan sisällön. (Kananen 2018, 64-66.)

Myös tärkeä osa sisältöstrategiaa on aikataulutus sekä siihen kuuluva julkaisuaikataulu, jonka avulla taataan tuotantojen jatkuvuus ja julkaisujen suunnittelu helpottuu pitkälle aikavälille. Aikataulutuksen avulla myös pystytään laskemaan mahdolliset resurssit tuleviin tuotantoihin sekä jakaa vastuut tuotannon eri vaiheista. (Hakola & Hiila 2012, 147-148.) Usein sosiaaliseen mediaan tuotettu markkinointisisältö mielletään ilmaiseksi, mutta se on yleinen harhaluulo. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on huomattavasti edullisempaa, kuin tuhansien eurojen markkinointikampanjat televisiossa, mutta halvalla ei saada välttämättä hyvää sisältöä. Tehokkaaseen sisältöjen suunnitteluun ja tuotantoon tulee panostaa, jolloin se vaatii myös usein asiantuntijan apua. (Kortesuo 2018, 171-172.)

Lisäksi yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehostaa erilaisilla analytiikkaohjelmilla. Analytiikkaohjelmien avulla yritys saa käsityksen sivustonsa kävijöiden käyttäytymisestä erilaisten tilastojen avulla ja näin yrityksen on helppo seurata sivuston tehokkuutta. Analytiikkatyökalut kertovat sivuston kävijämäärän lisäksi muun muassa, mikä sisältö toimii sivustolla ja miten kauan kävijät viettävät aikaa sisällön parissa sekä millaiset ostajapersoonat viettävät aikaa sivustolla. Analytiikkatyökaluilla voidaan mitata tykkäysten- ja jakojen määrää sekä näyttökertoja. Erilaisia analytiikkatyökaluja ovat esimerkiksi Hootsuite, Buffer ja Sprout Social. (Hänninen 2017, 2-33.)

4 Puheviestintä

4.1 Puheviestinnän merkitys podcasteissa

Useimmat podcastit sisältävät puhetta sekä puhujien välistä keskustelua, jolloin keskustelijoiden tulee omata hyvät vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan yksinkertaistettuna ihmisten välistä kommunikaatiota (Väestöliitto 2019). Vuorovaikutustaidoilla taas tarkoitetaan kykyä keskustella ja jakaa ajatuksia yhdessä muiden keskustelun osapuolten kanssa niin, että kaikki voivat osallistua tasa-arvoisesti yhteiseen keskusteluun tai tilanteeseen. Hyvällä

puhujalla tulee olla taito keskustella luontevasti erilaisten ihmisten kanssa sekä rakentaa keskinäistä vuorovaikutusta vaihtamalla keskustelussa ajatuksia ja havaintoja yhdessä muiden ihmisten kanssa. (Mieli 2019.)

Ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja vuorovaikutukseen tarvittavia taitoja voidaan tulkita laajasti puheviestinnän keinoin. Puheviestinnällä tarkastellaan ihmisten välistä puhekäyttäytymistä, joka on oleellinen osa vuorovaikutustilannetta. Sen avulla tarkastellaan ihmisten keskinäistä kielellistä- sekä sanatonta ilmaisutapaa, jotka jaetaan kahteen pääkategoriaan, verbaaliseen- ja nonverbaaliseen viestintään. Verbaalista viestintää tarkastellessa selvitetään sanallista ilmaisua, jonka avulla voidaan ymmärtää *mitä* sanotaan. Nonverbaalista viestintää tarkastellessa taas voidaan määrittää, *miten* jokin asia ilmaistaan. Näiden kahden kategorian turvin ihminen pystyy saavuttamaan halutun tavoitteensa vuorovaikutuksen keinoin, puhuen sekä puhetta tukevien eleiden ja ilmeiden avulla. (Kielijelppi 2010; Vilpa 2018.)

4.2 Verbaalinen viestintä

Verbaalisella viestinnällä tarkoitetaan sanallista viestintää, eli kirjoitettua kieltä ja puhetta. Verbaaliseen viestintään kuuluu erilaisia tapoja viestiä. Henkilö voi viestiä esimerkiksi yleiskielellisesti, joka on yleisesti ottaen huolitellusti kirjoitettua tai puhuttua kieltä. Yleiskielen rinnalla on myös puhekieli, joka on kieliasultaan löyhempää, luontevaa viestimistä. Tämän lisäksi puhuttuun viestintään, eli puheviestintään liittyy vahvasti myös nonverbaalinen viestintä, jolloin puhuja tukee sanomaansa eleiden ja ilmeiden avulla. (Kielijelppi 2019; Vilpa 2018.)

Yleiskielessä on tyypillistä tekstin sujuvuus ja asiallisuus. Yleiskielellä tarkoitetaan kirjoitettua sekä puhuttua kieliasua, joka esimerkiksi opetetaan kaikille jo peruskoulussa. Kyseiseen viestinnän muotoon liittyy vahvasti tiettyjä kieliopillisia käytösääntöjä. Yleiskieli on perinteinen kirjallisen viestinnän muoto ja sitä käytetään yleisesti kaikissa julkisissa viestintävälaineissä, esimerkiksi uutisissa, oppikirjoissa, sanomalehdissä ja erilaisissa asiakirjoissa.

(Kielitoimiston ohjepankki 2019.) Kirjallinen viestintä on kuitenkin muuttanut digitaalisen aikakauden aikana muotoaan ja usein rennempi, puhekielellä kirjoitettu teksti mielletään helpommin ymmärrettäväksi ja samaistuttavammaksi (Kortesuo 2018, 158).

Myös puhuessa pätee sama periaate kuin kirjoittaessa. Puhujan tulee ottaa huomioon oikeakielisyys virallisissa puhetilanteissa, jolloin kannattaa käyttää yleiskieltä, eli toisin sanoen huoliteltua puhekieltä. Yleiskieltä käyttäessä ei tule käyttää liiallista vapaakielisyyttä, jolla tarkoitetaan erilaisia slangisanoja, lyhenteitä tai vahvoja murre sanoja, joita kaikki kuulijat eivät välttämättä ymmärrä. (Kielijelppi 2006.) Vapaampi kieliasu on kuitenkin kuulijaystävällisempää. Keskustelu mielletään usein mielenkiintoisemmaksi, kun puhuja viestii rennommalla, normaalilla puhetyylillä. Kuulijoiden on myös helpompi ymmärtää keskustelun teemat ja osallistua itse keskusteluun. Keskusteluista tulee aidompia ja inhimillisempiä, eikä liian päälle liimattuja, kun puhujat saavat puhua vapaammin. Kuuntelijat ja keskusteluun osallistujat löytävät myös helpommin samaistuttavia asioita keskustelusta ja tarttumapintaa, jolloin keskustelu herättää-, sekä luo tunteita. Näin ollen myös podcasteissa usein suositaan vapaampaa puhetyyliä, riippuen kuitenkin täysin podcastin kontekstista. (Saksala 2012, 201-203.)

Verbaalisesti lahjakas persoona osaa käyttää kieltä sujuvasti ja tilanteeseen sopivasti. Näitä ihmisen verbaalisia kykyjä voidaan tarkastella eri näkökulmista, joita ovat esimerkiksi millaisia sanoja viestintä sisältää, miten informaatio tuodaan esille ja henkilön ilmaisulliset keinot. Kasvokkain tapahtuvassa viestintätilanteessa puhujan ei tarvitse kuitenkaan kiinnittää verbaaliseen viestintään niin tarkkaan huomiota, koska puhuja voi tukea viestiään sanattomin keinoin. Usein kasvokkain puhuessa luonnollisia ovat erilaiset täytesanat, epäröinnit, sanojen miettiminen ja harkitsemattomat tauot. Edellä mainitut asiat ovat tavallinen osa normaalia puhetta, koska ihminen alitajuisesti puhuessaan suunnittelee jo seuraavia lauseitaan, sekä reflektoi jo puhuttua asiaa. (Kielijelppi 2006.)

4.3 Nonverbaalinen viestintä

Nonverbaalisella viestinnällä tarkoitetaan sanatonta viestintää, jonka merkitys kasvaa etenkin kasvokkain viestittäessä. Ihminen luonnostaan tukee kertomaansa erilaisin ilmein ja elein, jotka helpottavat muita keskusteluun osallistuneita tulkitsemaan tilannetta. Puheviestintä tarvitsee tuekseen nonverbaalisen viestinnän, jotta viestien tulkitseminen olisi helpompaa. (Vilpa 2018.)

Sanaton-, eli nonverbaalinen viestintä tarkoittaa käytännössä useiden eri elementtien yhteisvaikutusta. Verbaalisen viestin lisäksi ihminen tulkitsee automaattisesti, miten muut puhuvat ja kuinka keho liikehtii puheen mukana. (Saksala 2012, 173-174.) Kyseisiä tulkintoja voidaan mitata erilaisin merkkijärjestelmin. Nonverbaalinen viestintä jaetaan useaan pieneen kategoriaan, mutta puheviestinnän näkökulmasta tärkeimpiä ovat kinesiiikka, puheen paralingvistiset piirteet ja proksemiikka. Kyseiset merkkijärjestelmät ovat puheviestinnälle oleellisia, koska niillä tarkastellaan ihmisen piirteitä, jotka voivat mahdollisesti muuttua vuorovaikutustilanteissa. (Vilpa 2018.)

Kinesiikka käytännössä tarkoittaa ihmisen kehonkielellistä viestintää, kuten katseita, eleitä, liikkeitä ja ilmeitä (Saksala 2012, 173). Kinesiikka on sanattoman viestinnän vaikuttavin ilmaisun muoto, sillä sen avulla ihminen voi säädellä vuorovaikutustilannetta ja helpottaa oikein ymmärretyksi tulemistä. Keskustelussa ihminen tukee usein automaattisesti erilaisin liikkein ja elein puhettaan, jolloin ilmaisu on vakuuttavampaa ja ymmärretyksi tuleminen varmempaa. Jo ihan pienien eleiden ja liikkeiden avulla ihminen pystyy viestimään muille tunteistaan ja läsnäolostaan. Esimerkiksi silmiin katsominen ja nyökyttely kertovat vahvasta läsnäolosta ja osoittaa puhujalle kiinnostuksen. Puhuja voi myös rytmittää puhettaan käsien avulla ja havainnollistaa erilaisia tilanteita elein. Kinesiikan avulla ihminen myös pystyy luonnollisesti ilman sanoja viestimään muille esimerkiksi puheenvuoron siirtämisestä seuraavalle keskustelijalle. (Vilpa 2018.)

Paralingvistiset piirteet taas kertovat millä tavalla joku asia sanotaan. Paralingvistisiin piirteisiin kuuluvat muun muassa äänen painot, -voimakkuus ja sävy ja erilaiset äänelliset tunteiden ilmaisut, kuten huokaukset ja tuhahtelut. (Saksala 2012, 173-174.) Paralingvistiset piirteet vaikuttavat vahvasti siihen miten puhuttu asia ilmaistaan, sillä sama kertomus voi muuttaa täysin muotoaan, kun kertoja muuttaa tapaansa puhua. Esimerkiksi asia, joka ilmaistaan kuiskaamalla kuulostaa kuuntelijalle herkältä ja haavoittuvalta, mutta kun sama asia huudettaisiin niin ilmaisu olisi täysin päinvastainen. Myös äänenpaino on hyvä tehokeino, jonka avulla pystyy vaikuttamaan viestin vakuuttavuuteen. Puhujan hiljentäessä ääntään ja korostamalla puhettaan, kuuliija aistii asian olevan vakavasti otettava. Podcasteja äänittäessä puhujien tulisi kiinnittää erityishuomiota äänen käyttöön ja siinä piileviin tehokeinoihin. Äänensävyä vaihdeltaessa podcasteista saadaan ilmeikkäämpiä, jolloin ne myös ovat kiinnostavampaa kuunneltavaa. (Stuart 2001, 156-157.) Paralingvistisiin piirteisiin vaikuttaa myös vuorovaikutustilanteen luonne, sillä usein puhujat muuttavat tapaansa puhua erilaisissa tilanteissa. Paralingvistisiin piirteisiin lukeutuu myös puheen rytmitys ja tauot. Puheen rytmillä voidaan vaikuttaa kuulijoiden tulkintoihin. Hyvin rytmitetty puhe on hallitumpaa ja helposti ymmärrettävämpää, kun taas epävarmasti rytmitetty ja epäröintiä sisältävä puheenvuoro ei ole välttämättä vakuuttava. (Kielijelppi 2006.) Yleisesti myös sanotaan, että hiljaisuus on tehokeinoista vahvin. Tauoilla puheeseen saadaan vakuuttavuutta ja niillä herätetään kuulijassa kiinnostavia odotuksen tunteita hyvällä tavalla. Tauoilla on myös puheen rakenteessa tärkeä rooli, sillä niillä voidaan rytmittää puhetta luontevasti. Podcasteissa taukojen luonne kuitenkin on erilainen ja jo muutaman sekunnin hiljaisuus voi tuntua kuulijalle hyvin pitkältä ajalta, joten niiden pituuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Saksala 2012, 224.)

Kinesiikan ja paralingvistisen piirteiden rinnalla nonverbaalista viestintää tutkitaan myös proksemiikan ja haptiikan avulla. Proksemiikalla tarkoitetaan vuorovaikutuksessa olevien tilankäyttöä ja haptiikalla koskettamisella viestimistä. Proksemiikka käytännössä tarkoittaa sitä, miten ihminen asettuu tilaan vuorovaikutustilanteessa. Tätä voidaan tulkita esimerkiksi puhujan etäisyytenä muihin vuorovaikutustilanteissa oleviin. Haptiikalla taas tarkoitetaan fyysistä

kosketusta ja sen avulla viestimistä, joita voi muun muassa olla kätteleminen tai halaaminen. (Vilpa 2018.)

Podcasteja äänittäessä nämä nonverbaalisen viestinnän piirteet korostuvat vahvasti ja ovat yhtä merkittäviä kuin sanallisen ilmaisun piirteet. Ihmisellä on vahva taipumus kuulla puhujan äänestä erilaiset tunteet, jolloin esimerkiksi hymyileminen kuuluu ihmisen äänestä. Podcastit korostavat näitä piirteitä, joten on siis erityisen tärkeää, että puhuja eläytyy keskusteluun, jotta sisällöstä saadaan kuulijalle rikkaampaa. Monotoninen, eläytymätön puhuja ei myöskään innosta kuulijaa. Sanaton viestintä myös vaikuttaa podcastin keskustelun yleiseen tunnelmaan, jolloin puhujaparin- tai haastattelijan sekä haastateltavan välisen viestinnän tulee olla toimivaa. Kun sanaton viestintä on luonnollista ja aitoa, niin itse vuorovaikutustilanne on toimiva, jolloin se on kuulijallekin mielenkiintoisempaa kuunneltavaa. Jos sanaton viestintä ei ole sujuvaa, voi tietämättään antaa muille keskustelijoille huonoja signaaleja ja keskustelun koko dynamiikka voi muuttua väärinymmärryksen takia. (Saksala 2012, 173-174, 258-260.)

4.4 Puhujan tärkeät ominaisuudet podcasteissa

Kuten aiemmin on mainittu, on erityisen tärkeää, että podcasteissa puhuvan persoonan tulee omata vahvat vuorovaikutustaidot (Saksala 2012, 29). Ei kuitenkaan pelkästään riitä, että ihminen osaa keskustella, ihmisen tulee myös osata kuunnella. Kuunteleminen on merkittävä osa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sujuvaan vuorovaikutukseen tarvitaan yhtä vahvasti kykyä puhua- sekä kuunnella muita. Ihmisen tulee kuunnella kanssakeskustelijoitaan, jotta vuorovaikutuksesta saataisiin merkittävää ja sujuvaa. On vaikea osallistua sujuvasti keskusteluun, jos ei kuuntele koska olennaiset asiat saattavat jäädä huomioimatta, joten keskustelun sujuva jatkaminen voi olla hankalaa. (Isotalus & Rajalahti 2017.)

Hyvän kuuntelijan tunnuspiirteitä ovat kyky antaa tilaa keskustelulle sekä olla samaan aikaan vahvasti läsnä tilanteessa. Hyvä kuuntelija myös paneutuu

keskusteluun antamalla huomion puhujalle ja osoittaa kiinnostuksensa puhujan kertomaan. (Sarkkinen 2018.) Kuuntelija voi muun muassa osoittaa eleillään sekä ilmeillään kiinnostuksensa. Ihmisen eleistä ja ilmeistä voi selkeästi päätellä kuunteleeko hän tosissaan vai onko siirtynyt mielessään jo seuraavaan aiheeseen. Kuuntelijan katsoessa puhujaa silmiin hän osoittaa kiinnostuksensa aiheeseen ja nyökkäilemällä viestii ymmärtävänsä puhujan sanoman. (Saksala 2012, 190-191.) Kuuntelijan tulee myös yhtä aikaa pitää keskustelua yllä sekä tulkita muiden keskusteluun liittyvien kertomaa ja tehdä tämän perusteella analysoida puhuttuja asioita mielessään. Kuuntelija yhdistää mielessään keskustelussa puhutut asiat ja tehdä niiden perusteella johtopäätöksiä. On myös erittäin tärkeää muistaa asiat, joista on jo keskusteltu, koska sillä voidaan mitata keskustelijoiden läsnäoloa ja paneutumista keskusteluun. (Kielijelppi 2006.) Kuuntelijan tulee myös muistaa yrittää olla keskeyttämättä puhujaa. Usein silloin puhujan asia jää kesken ja keskeinen vuorovaikutus kärsii. (Saksala 2012, 190-191.)

Hyvien vuorovaikutustaitojen rinnalle puhuja tarvitsee myös vahvaa kiinnostusta ja tietämystä etenkin puhuttavasta aiheesta sekä myös laajaa yleissivistystä (Saksala 2012, 13). Hyvä yleissivistys ei tarkoita pelkkää tietämystä monista eri aihealueista, vaan se tarkoittaa myös sitä, että osaa soveltaa tietoaan uusiin konteksteihin. Hyvä yleissivistys helpottaa keskusteluun osallistumista ja reagoimista muiden kommentteihin, jolloin puhujien välinen keskustelu ei jää liian pinnalliseksi. Juontaja jolla on laaja yleissivistys, pystyy soveltamaan tietoansa keskusteluissa niin, että ottaa huomioon myös muiden mielipiteet. Hyvän yleissivistyksen omaava persoona pystyy ajattelemaan asiat myös toiselta kantilta, eikä vain mene itsekkäästi omien mielipiteidensä mukana sekä tietyissä tilanteissa pystyy myös kyseenalaistamaan muiden mielipiteitä rakentavasti loukkaamatta muita. (Väre 2015.)

Pelkästään puhujien välinen keskustelu ei yksinään ole kuulijan mielestä kiinnostavaa, vaan se tarvitsee tuekseen mielenkiintoisen äänen ja persoonan (Stuart 2001, 258). Useimmiten hyväksi ääneksi mielletään miellyttävä, luonnollinen, selkeä ja persoonallinen ääni. On erityisen tärkeää, että ääni on selkeä ja luonnollinen. Luonnollisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa puhujan luonnollisesti tuotettua ääntä. Jos puhe on pakotettua tai näyteltyä, se myös

kuulostaa ulospäin teeskennellyltä. Luonnollisuuden rinnalle ääni tarvitsee myös persoonallisuutta, jolloin se on erottuvampi ja mielenkiintoisempi. Äänen tulee kuulostaa myös terveeltä, eikä siinä saisi kuulua epätervettä rohinaa tai narinaa. Podcastissa puhuessa äänen tulee olla kunnossa, jotta jaksaa puhua koko äänityksen ajan normaalisti. (Lomu 2010, 20-21.) Jokaisen ihmisen ääni muokkaantuu luonnollisesti myös erilaisissa olosuhteissa. Esimerkiksi väsyneenä ihminen kuulostaa erilaiselta kuin virkeänä. Myös erilaiset tilanteet vaikuttavat ihmisen ääneen; vakavista aiheista puhuessa puhetyyli on erilainen kuin rennossa tilanteessa. Pelkästään jo erilainen asento puhuessa muuttaa ääntä selkeästi erilaiseksi. (Saksala 2012, 195.)

Oikeanlaisen äänen lisäksi puhujan ulosannin tulee olla innostavaa ja aitoa, koska puhujan aito innostus ja kiinnostus aihetta kohtaan tarttuu myös helposti kuulijaan. Nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että jos puhujaa ei itseään kiinnosta aihe mistä puhuu, niin ei voi odottaa muidenkaan kiinnostuvan aiheesta. (Saksala 2012, 201-203.) Koska usein podcasteissa kuulijalla on pelkkä kuuloaisti käytössä, saa puhuja kertomastaan syvemmän avaamalla- sekä kuvailemalla aihetta tarkemmin. Puhujan tulee avata keskustelussa syntyvät esimerkit yksityiskohtaisesti ja kuvailla tapahtumia värikkäästi ja tarkasti, jotta kuulijan mielikuvitus herää ja puhutun tilanteen kuvittelemisen on helpompaa. (Stuart 2001, 258-259.) Puhetta voi elävöittää monin eri keinoin, yleensä ilmeikäs puhetyyli ja rikas puhekieli sekä osuvat sanavalinnat vaikuttavat kuulijan mielenkiintoon (Saksala 2012, 174). Vaikka kuulija ei näekään puhujaa, niin mikin takana istuvan puhujan eleet ja ilmeet kuitenkin kuuluvat myös kuuntelijalle. Ihmisen ääni muuttuu pelkästään jo hymyillessä, joten puhujan tulee kiinnittää erityistä huomiota sanattomiin eleisiinsä. Puhujan kannattaa olla mahdollisimman luonteva ja antaa kehon elehtiä vapaasti esimerkiksi elävöittämällä puhetta käsillä ja voi vaikka nousta välillä seisomaan, jotta puheeseen saa uutta energiaa. Huono ryhti ja närkästynyt tunne kuuluvat välittömästi myös negatiivisesti studion ulkopuolelle. (Lomu 2010.) Keskustelun sanavalinnoilla on myös yllättävän suuri merkitys, joten tunteisiin vetoavien ilmaisujen käyttäminen tehostaa halutun tunnelman tai sanoman ilmaisua. (Radiomedia 2019, 11.)

Usein persoonallinen puhuja podcastissa on kuulijoiden mielestä kiinnostavampi kuin liian tavanomainen. Persoonallisen ulosannin ja hyvän yleissivistyksen omaava puhuja pystyy ilmaisemaan kertomansa kiinnostavasti, jolloin se myös herättää kuulijoiden mielenkiinnon. Mielenkiintoinen persoona myös koukuttaa podcastin kuulijan helpommin, jolloin kuuntelija jaksaa seurata puhetta tai keskustelua aktiivisemmin jatkossa. (Saksala 48-49.) Puhujan persoonallisuus voi olla oikeastaan mitä vain, kunhan se erottuu jollain tapaa tavanomaisesta. Esimerkiksi puhujan puhetyyli, tai puheessa kuuluva murre on persoonallista. Usein puhujan persoonasta kertoo myös keskusteluun tuodut aihevalinnat ja henkilökohtaiset mielipiteet. Podcasteissa kuulija ei näe puhujaa, joten mielikuva henkilöstä on täysin puhujan persoonasta syntyvän mielikuvan varassa. Usein puhujan persoonallisuus ja vetovoimaisuus ovat peräisin henkilön luonnollisesta karismasta ja siitä syntyvästä mielikuvasta. Karismaattinen puhuja nähdään yleisimmin aitona, itsevarmana ja vahvan itsetunnon omaavana persoonana. (Lomu 2010 26-27.) Vaikka puhujalla on persoonallinen ilmaisutyyli, tulee puhujan kuitenkin kiinnittää huomiota artikulaatioonsa, jotta tuotettu puhe on selkeää ja ymmärrettävää. Artikulaatioon keskittyminen selkeyttää puhetta, jolloin puhuja myös puhuu rauhallisemmin ja lauseet tulee sanottua selkeästi loppuun asti. (Stuart 2001, 155.)

5 Podcastien yleiset sisältömuodot

5.1 Keskustelupohjainen podcast

Kun podcasteissa on useampi keskustelija, on keskustelijoiden välisen vuorovaikutuksen ja dynamiikan oltava kunnossa, jotta keskustelusta saadaan hedelmällistä (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 229). Keskustelut ovat käytännössä saumatonta tiimityötä. Tiimi voi koostua toisilleen jo ennestään tutuista henkilöistä, tai toisilleen vieraista ihmisistä. Tärkeintä on kuitenkin, että jokaisella keskustelussa olevalla tulee olla aito kiinnostus tekemistä kohtaan, jolloin jokainen antaa oman panoksensa yhteiseen tavoitteeseen pääsemiseksi. Keskustelun osallisten tulee olla läsnä aidosti, jolloin muiden kuunteleminen ja

taito osata pitää keskustelua yllä korostuu. (Saksala 2012, 158-159.) Hyvän vuorovaikutuksen omaavassa tiimissä on kuitenkin vaarana, että keskustelu siirtyy liian henkilökohtaiseksi ja kuuntelija tuntee itsensä ulkopuoliseksi. Keskustelijoiden tulee välttää liian henkilökohtaisia aiheita ja liiallista kaverillisuutta podcasteissa. (Karhu & Mäkilähde 2013, 19-20.)

Podcastissa yhdessä keskusteltaessa vuorovaikutuksen tulee olla sujuvaa. Usein keskustelut etenevät rungon mukaan, jolloin keskustelijat ovat sopineet yhdessä tietyistä punaisesta langasta, jonka mukaan mennään. Tässä tapauksessa kaikki tietävät vähintään aiheen sekä tietyt pääkohdat mistä ollaan keskustelemassa. Näin ollen on helppoa jakaa vastuita keskustelun aiheista ja vetovastuista, jotta kaikilla on mahdollisuus päästä pohjustamaan keskustelua. On kuitenkin tärkeää, että keskustelulle valitaan tietty henkilö vetovastuuseen, joka ohjailee keskustelua, ettei se mene täysin ohi aiheen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 235.) Yleensä vetovastuuseen valittu henkilö aloittaa aiheen pohjustamisen, jolloin muiden on myös tärkeä kompata keskustelun aloittajaa ja lähteä mukaan juttuun, ettei keskustelusta tule yksinpuhelua. (Saksala 2012, 21.)

Erilaiset persoonat luovat keskustelusta mehukkaamman, koska toistensa vastakohdat yleensä täydentävät toisiaan vuorovaikutustilanteissa. Liian samankaltaiset persoonat saattavat asettua helposti samalle viivalle, jolloin keskusteluista tulee liian yksitoikkoisia. Erilaiset persoonat pääsevät loistamaan omilla persoonillaan, eivätkä vie toiselta paikkaa parrasvaloissa. (Saksala 2012, 158-159.) Mitä enemmän keskustelussa on porukkaa, sen vaikeampaa on seurata puheen rytmitystä. Tässä tapauksessa keskusteluissa tulee olla tarkkana ja seurata intensiivisesti keskustelun kulkua, jotta välttää toisten päälle puhumista sekä muiden puheen keskeyttämistä (Stuart 2001, 159).

Kuten normaalissa vuorovaikutustilanteessa, niin podcasteihin äänitetyissä keskusteluissakin tulee huomioida keskustelun lisäksi kehon eleet ja ilmeet. Ihminen tekee huomaamattaan havaintoja ja suoria tulkintoja keskusteluun osallistuneiden ihmisten ilmaisuista, eleistä ja asenteista. Koko keskustelun dynamiikka voi kääntyä aivan erilaiseksi, jos nonverbaalinen viestintä ymmärretään väärin.

5.2 Haastattelut podcasteissa

Podcastien sisältö voi olla myös haastattelun pohjalta syntyvää keskustelua. Tämä vaihtoehto on erittäin hyödyllinen, jos sisällössä halutaan tuoda esiin jonkun tietyn henkilön mielipiteet ja kokemukset. Haastattelut ovat myös hyvä sisällöntuotantotapa, jos halutaan esimerkiksi asiantuntijan ainutlaatuista tietoa aiheeseen, teemaan tai ilmiöön liittyen. (Hakala & Hedberg 2013 9,11.)

Haastattelut perustuvat vahvasti keskusteluun, mutta suurin ero keskustelutyyliin podcasteihin näkyy rakenteen johdonmukaisuudessa. Haastatteluissa on selkeä päämäärä, johon pyritään haastattelun sekä siitä syntyvän keskustelun keinoin, kun taas keskustelulla ei välttämättä ole minkäänlaista lopullista päämäärää. Toinen selkeä ero on, että haastatteluissa vieras saa loistaa ja haastattelijan tehtävänä on lähinnä johdatella keskustelua oikeanlaisten kysymysten avulla sekä synnyttää keskustelua vieraan vastausten tueksi. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23.) Yksinkertaistettuna haastattelujen tarkoituksena on hankkia tietoa haastattelun avulla, kun taas keskustelun tarkoituksena on vaihtaa tietoa. (Saksala 2012, 100).

Haastattelun rakennetta suunnitellessa haastattelijan tulee tunnistaa haastattelun päämäärä: Mitä haastattelulla halutaan tuoda esiin? Päämäärän ollessa selvillä pystytään paneutumaan aiheeseen sekä haastateltavaan vieraaseen tarkemmin. Haastattelijan kannattaa miettiä aiheeseen mielenkiintoinen kulma, joka sopii tavoiteltavaan päämäärään sekä haastateltavan taustoihin. Usein kuitenkin perinteinen vieraan henkilöhaastattelu tai aiheeseen liittyvien perusasioiden läpi käyminen haastattelussa koetaan tylsäksi lähestymistavaksi, joten haastattelijan kannattaa miettiä erottuva näkökulma haastattelua varten. (Hakala & Hedberg 2013, 11-13.) Etenkin markkinointiin suunnattujen sisältöjen tuotannossa sisällön tulee olla kohderyhmälle jollain tapaa hyödyllistä, eikä vain sinne päin tehtyä löyhää sisältöä.

Laadukkaassa haastattelussa haastattelijan tekemällä taustatyöllä on suuri merkitys. Hyvän taustatutkimuksen ansiosta haastattelijan pystyy kysymään kohdennettuja kysymyksiä liittyen aiheeseen, jolloin haastattelu ei jää pintapuoliseksi. Haastattelijan tekemä laadukas taustatyö antaa hyvän vaikutelman vieraille siitä, että haastattelijalla on nähnyt vaivaa haastattelua varten. Se myös vahvistaa luottamusta haastateltavan ja haastattelijan välillä. (Hakala & Hedberg 2013, 17, 31.) Kuulijoita ei kiinnosta epäjohdonmukainen keskustelu, vaan he janoavat tarinoita ja taustoja faktojen takaa (Saksala 2012, 63).

Vankan taustatyön ohella haastattelutilanteissa korostuu myös haastattelijan läsnäolon tärkeys. Haastattelijan ollessa läsnä hän kykenee tarttumaan vieraan kertomiin mielenkiintoihin yksityiskohtiin ja kysymään tähän liittyen tarkentavia kysymyksiä luontevasti. Haastattelun rikkaus piileekin vieraan yllättävissä vastauksissa ja haastattelijan kyvystä lukea puhetta rivien välistä ja tarttua mielenkiintoisin kohtiin keskustelussa. (Saksala 2012, 30-31.) Rehellinen läsnäolo vaatii luonnollista vuorovaikutusta haastateltavan kanssa. Täydellinen läsnäolo ei synny itsestään, vaan se vaatii haastattelijalta hyvää luottamusta omaan itseensä. Hyvä itseluottamus antaa haastattelijalle itsevarmuutta, jonka avulla haastattelutilanteessa haastattelijalla pystyy rentoutumaan ja näin keskittymään tilanteeseen, sekä luomaan ympärilleen rauhallisen tunnelman. Haastattelujen harjoittelu sekä hyvät etukäteisvalmistelut tuovat varmuutta haastattelutilanteeseen. Haastattelijan läsnäolo huokuu myös keskustelun lisäksi elekielestä. Läsnäolon huomaa yleisesti aktiivisesta katsekontaktista sekä haastateltavan suorista nonverbaalisista merkeistä. Merkkejä voi olla esimerkiksi nyökkäily ja kasvojen ilmeet, jotka muuttuvat luontaisesti keskustelun mukana. (Saksala 2012, 29-39.)

Haastattelutilanteissa haastattelijan tulee luoda oikeanlainen ympäristö olemuksellaan haastateltavalle. On tärkeää saada haastateltava rentoutumaan ja luottamaan haastattelijaan sekä haastattelutilanteeseen. Leppoisa jutustelu ja helpot lämmittelykysymykset ennen varsinaisia kysymyksiä rikkovat yleensä jään ja tunnelma rentoutuu, jolloin haastateltava pystyy vastaamaan varsinaisiin kysymyksiin rennommin ja keskustelusta syntyy mielenkiintoisempi. (Saksala 2012, 69-70.) Luottamusta vahvistaa myös se, että haastattelijalla kertoo etukäteen

vieraalle haastattelussa käsiteltävät aiheet ja haastattelun tarkoituksen (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 17).

Jotta vieraan vastauksista saadaan mahdollisimman rakentava vastaus irti, on kysymykset muotoiltava oikein. On olemassa kahta eri kysymystapaa; avoimia sekä suljettuja kysymyksiä. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä joihin haastateltava voi vastata yhdellä sanalla. Esimerkiksi kysymys voi olla, ”Tykkäätkö puhua kirjoista?”, johon vastaus on mitä luultavammin kyllä tai ei. Avoimet kysymykset taas ovat sellaisia, joihin haastateltavan tulee vastata kokonaisilla lauseilla. Esimerkkikysymys voi olla vaikka, ”Mitä mieltä olit tämän vuoden Euroviisuista?”. Tähän haastateltava ei voi vastata vain yhdellä sanalla, vaan vastauksesta tulee rakentava ja antoisampi. Avoimet kysymykset ovat haastatteluja ajatellen parempia, koska niiden avulla keskusteluista saadaan löyhemmin rajattuja, jolloin keskustelusta tulee aidompaa ja mielenkiintoisempaa. Keskustelulle jää näin ollen enemmän tilaa erilaisille näkökulmille ja mahdollisuuksille. Haastateltavan tulee kuitenkin huolehtia keskustelun rakenteesta sen verran, että aiheesta ei lipsuta liikaa sivuraiteelle ja haastattelu leviä liikaa yli suunnitelmien. (Saksala 2012, 107, 112). Avointen- sekä suljettujen kysymysten lisäksi kysymysten tulisi olla mahdollisimman neutraaleja. Neutraalilla tarkoitetaan tässä tapauksessa kysymyksiä, joissa haastattelijan tulisi olla puolueeton, eikä saisi tuoda haastattelukysymyksissä omia mielipiteitään esiin. Jos haastattelija tuo henkilökohtaisia mielipiteitään liian vahvasti kysymyksessä ilmi, se saattaa johdatella liikaa haastateltavan tulevaa vastausta. Haastattelijan tulisi muistaa esittää kysymykset ilman omia väittämiään. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 44-48.) Haastattelijan kannattaa pitää mukanaan kysymyspatteristoa, mutta siihen ei tule tukeutua liian ankarasti, jotta keskustelulle ja vieraan mehukkaille yksityiskohdille jää tilaa. Dialogista tulee näin ollen myös luonnollisempaa ja aidompaa, kun kysymykset eivät ole luettu epäjohdonmukaisesti suoraan paperilta (Saksala 2012, 64).

Kysymysten muotoilussa haastattelijan kannattaa myös kiinnittää huomiota yksinkertaisuuteen. Liian pitkistä ja sekavasti ilmaisuista kysymyksistä on vaikea saada kiinni, jolloin haastateltava saattaa hämmentyä. Yleensä yksinkertaiset ja ytimekkäät kysymykset tuottavat parhaat vastaukset. (Saksala 2012, 108.) Kysymyksiä voi täsmentää keskustelun ohessa pienillä lisäkysymyksillä, jos

haastattelija haluaa vieraalta esimerkiksi tarkennusta vastaukseen tai lisäystä mielenkiintoiseen yksityiskohtaan (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 45.)

Hyvä pohjarakenne perinteiselle haastattelulle on yksinkertainen; alussa luodaan hyvä tunnelma puhumalla kevyistä aiheista ja rentoutetaan haastateltava muutamalla lämmittelykysymyksellä, jonka jälkeen siirrytään varsinaisiin kysymyksiin. Ensimmäisten varsinaisten kysymysten tulee pohjustaa aihetta, josta siirrytään itse aiheen käsittelyyn. Haastateltava voi kysyä haastattelussa tarkentavia kysymyksiä, tai tarttua mielenkiintoihin yksityiskohtiin kesken keskustelun, jos pystyy viemään aiheen takaisin raiteille. Vaikeimmat kysymykset kannattaa jättää haastattelun loppupuolelle, mutta ei kuitenkaan viimeiseksi. Lopussa haastattelussa kannattaa keventää tunnelmaa ja kysytään kevyempiä kysymyksiä, tai kysymyksiä jotka eivät sopineet haastattelun rakenteeseen. (Hakala & Hedberg 2013, 29-30.)

Vieraasta voi halutessaan tehdä ennakkohaastattelun ja se on välillä myös tarpeen aiheen tutkimisen kannalta ja haastattelun rakennetta suunniteltaessa. Kysymykset eivät kuitenkaan saa olla samoja mitä on tarkoitus käyttää lopullisessa haastattelussa, jotta haastattelutilanne pysyy spontaanina. Samat tutut kysymykset altistavat vieraan vastaamaan rutiininomaisesti kysymyksiin, jolloin haastattelutilanne kuulostaa liian ulkoa opetellulta. Ennakkohaastattelussa kannattaa kysellä vain suuntaa antavia kysymyksiä, joiden avulla juontaja saa lisätietoa vieraasta ja aiheesta sekä samalla luo yhteyden haastateltavaan. Toimiva keino on myös delegoida ennakkohaastattelun toimittaminen henkilölle, joka ei tule tekemään lopullista haastattelua. Näin vieras ei viittaa lopullisissa vastauksissaan menneeseen haastatteluun, vaan kertoo tuoreet vastaukset uudelle henkilölle. (Saksala 2012, 56)

6 Podcastien tekninen tuotanto

6.1 Teknisen tuotannon vaiheet

Podcastien tuottaminen on hyvin yksinkertaista ja niiden nauhoitukseen tarvitaan yksinkertaisimmillaan vain mikrofoni ja laite, johon audion voi nauhoittaa sekä editointiohjelma, jolla pystytään viimeistelemään julkaistava audioraita. Nauhoituksen voi tehdä erilliselle nauhurille, tai suoraan tietokoneelle. Tuotantoon valittava tekniikka usein valikoituu suunnitellun tavoitteen mukaan: helpompi tuotanto voidaan tehdä kevyemmällä tuotannollisella varustuksella, mutta jos tähdätään laadukkaampaan sisältöön, on tekniikalla ja äänitykseen valitulla tilalla suurempi merkitys. (Kortesuo 2018, 81.)

Podcastin voi käytännössä tuottaa kuka vain, se ei vaadi huipputekniikkaa tai sen suurempaa osaamista. Kuitenkin jos sisällöstä halutaan tehdä laadukasta, on yrityksen panostettava podcastien tuotantoon. Paremmalla tekniikalla, hyvällä studiolla ja hyvin suunnitellulla sisällöllä saadaan tuotettua laadukkaampaa sisältöä, jolla on positiivinen vaikutus kuuntelijamääriin. Podcastien laatu vaikuttaa reilusti kuuntelijamääriin ja siihen kannattaa panostaa, sillä kuuntelijat eivät jaksu kuunnella heikosti tuotettua, huonolaatuista sisältöä. Myös suurin osa podcasteista kuunnellaan kuulokkeilla mukana kulkevalta mobiililaitteelta, jossa huono äänenlaatu moninkertaistuu. On siis hyvin tärkeää panostaa hyvään äänenlaatuun, joka saadaan varmistettua oikean kaluston avulla. (Saukko 2018; Pietilä 2019, 16,19.)

Kompaktiin ja laadukkaaseen podcastien äänitykseen kuuluvat laadukkaat mikrofonit, äänitykseen tarkoitettu laite, joka voi olla muun muassa erillinen nauhuri tai tietokone sekä siihen tarvittava ohjelma, johon audio nauhoitetaan sekä jossa se editoidaan, kuulokkeet sekä tarvittaessa mikseri ja äänikortti. (Oskala 2017.)

Erilaisten mikrofoniin valikoima markkinoilla on valtava, joten oikean mallin valitsemisen eteen kannattaa tehdä hieman taustatöitä. On tärkeää huomioida mikrofoniin ja äänityslaitteen yhteensopivuus sekä mikrofoniin herkkyys. Mikrofonin kannattaa valita tilan mukaan, jossa aikoo äänittää nauhoituksen. Esimerkiksi liian herkkä mikrofoni altistaa taustahälyn kuulumisen ääniraidassa (Oskala 2017.) Jos puhujia on useampi, on jokaiselle oltava oma mikrofoni oikealla suuntakuviolla, jotta mikrofoni kaappaa vain puhujan äänen, eikä muiden keskusteluun osallistujien ääniä. Suuntakuviolla tarkoitetaan sitä, kuinka

mikrofoni vastaanottaa tulevan äänen. Tarkoitukseen sopivalla mikrofonin suuntakuviolla saadaan taltioitua laadukkaampaa äänenlaatua. Perussuuntakuvioita ovat pallo sekä kahdeksikko. Muita suuntakuvioita ovat hertta sekä jalostetut perussuuntakuviot. Jokaisen mikrofonin kannattaa olla samanlainen, sillä kaikkien mikrofonien ulostuleva ääni on erilainen ja monien erilaisten mikrofonien ääni saattaa kuulostaa ulospäin erikoiselta tai häiritsevältä (Laaksonen 2013, 232-235; Pietilä 2019, 20).

Mikrofonien oikeanlainen suuntaus on myös tärkeää, koska se vaikuttaa vahvasti äänenlaatuun. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mikrofoni sijoitetaan mieluummin lähelle puhujaa, kuin kauas puhujasta. Näin saadaan taltioitua mahdollisimman vahva ja selkeä lopputulos. Mikrofonin suuntakuviot vaikuttavat oleellisesti mikrofonien aseteluun. Mikrofonit tulee suunnata niin, että suuntakuvion nolla-akseli suunnataan aina haluttuun suuntaan, eli tässä tapauksessa puhujan suuta kohti. Mikrofonien suuntakuviot vaikuttavat taustalta kuuluvien äänien kuulumiseen nauhoitteelta, joten suuntaamalla mikrofonin oikein pystytään vaimentamaan taustalta kuuluvia häiriöääniä. Oikein asetellun mikrofonin asento osoittaa kohti puhujan suuta, mutta ei ole sijoitettuna suoraan suun eteen, vain hieman sivuun, etenkin jos mikrofoniin ei ole asennettu erillistä puhallussuojaa. Tällä asettelulla saadaan minimoitua puheessa syntyvät häiritsevät puhallusäänet ja niistä syntyvät paukahdukset audioraidassa. (Laaksonen 2013, 264-265)

Mikrofonit ovat yleisesti hyvin herkkiä, joten luontaisessa puheessa syntyvät erilaiset puhahdusäänet ja paukahdukset kuuluvat herkästi nauhoittaessa. Äänityskalustossa kannattaa kantaa lisävarusteena mukana erillistä puhallussuojaa, toiselta nimeltään pop-filtteriä, joka asennetaan puhujan ja mikrofonin väliin. Puhallussuoja vaimentaa puheessa syntyvät puhahdusäänet sekä vaimentaa muun muassa kovista konsonanteista syntyvät paukahdukset. Mikrofoneille suositellaan myös hankittavaksi erilliset kelluvat telineet jalustoihin, jotka vaimentavat erilaiset kolahdukset ja runkoäänet. Kelluvalla telineellä tarkoitetaan jalustaan kiinnitettävää erillistä pidikettä mikrofonille, jossa on kolahduksia vaimentavat ripustukset. Esimerkiksi pöydälle sijoitettava mikrofoni on hyvin herkkä ihmisen liikkeistä syntyville äänille, muun muassa käsien

liikuttelulle pöydällä, jolloin kyseinen teline vaimentaa liikkeestä syntyvät häiritsevät äänet. (Laaksonen 2013, 250-261.)

Mikrofonit kiinnitetään usein äänikorttiin, jonka tarkoituksena on tallentaa sisään tuleva ääni laadukkaasti oikeaan kuunneltavaan tiedostomuotoon. Mikrofonit voidaan kiinnittää myös erilliseen nauhuriin, johon ei tarvita erikseen tietokonetta nauhoitusvaiheessa. Erillinen äänitys- ja tallennuskalustoon liitetty miksauspöytä helpottaa äänentasojen seuraamista. On tärkeää, että puhujien äänentasot ovat tasaiset, jotta kaikkien puhujien äänet ovat tarpeeksi kuuluvia. Miksauspöytä mahdollistaa äänentasojen seuraamisen ja säätämisen vaivattomasti. Editointiohjelmassa hyvin hiljaisten äänien nostaminen voi olla haastavaa, koska nauhoituksen taustalla kuuluva kohina nousee myös puhujan ääntä nostettaessa. (ekurssit.net 2019; Korteso 2018, 84; Oskala 2017.)

Jos tarkoituksena on tehdä yhden puhujan podcast, helpoin tapa on satsata mikrofoniin, jonka saa kiinnitettyä USB-kaapelilla tietokoneeseen. (Oskala 2017). Tässä tapauksessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että tämä vaihtoehto sopii yhdelle puhujalle. Jos puhujia on useampi, tulee käyttää myös useampaa mikrofonia äänenlaadun takaamiseksi. Jos taas tarkoituksena on tuottaa videopodcast, tuotantoon tarvitaan audion tallennukseen tarkoitettujen välineiden lisäksi myös liikkuvaan kuvaan tarvittava kalusto, joihin kuuluu kamera, valaistukseen tarvittava kalusto ja sopiva editointiohjelma liikkuvan kuvan editointiin (Pietilä 2019, 19).

Mikrofonien lisäksi nauhoituspaikalla on suuri merkitys nauhoituksen lopputulokseen. Nauhoituspaikaksi on hyvä valita rauhallinen sijainti, joka olisi akustisesti toimiva. Rauhallinen ja hiljainen tila nauhoitukselle minimoisi taustalta kuuluvat äänet, jotka voivat häiritä podcastin sisältöä ja äänenlaatua. Hyvän akustiikan ansiosta myös jälkieditointi on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa, koska nauhoitettu äänenlaatu on laadukkaampaa. Ideaalein tilanne olisi äänittää tietystä vakiopaikassa, jolloin äänenlaatu olisi tasaista ja tarvittavat äänityslaitteet olisivat valmiina paikoillaan. Näin podcastien tuottajat säästäisivät aikaa editointivaiheessa sekä tekniset viat saataisiin minimoitua, koska välineitä ei tarvitsisi kasata joka kerta uudestaan. Äänittämiselle oiva tila on äänieristetty ja hiljainen sijainti, jossa ei kuulu huminaa tai kaikumista. Normaalisti ihmisten

kanssa keskustellessa harvoin huomaa taustalla kuuluvaa kohinaa ja kaikua, kun taas ääniraidassa ne kuuluvat herkästi. Sijainti riippuu kuitenkin täysin suunnitellusta sisällöstä ja sen luonteesta. Esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa tuotetut podcastit kuulostaisivat haljulta ilman tapahtumaan kuuluvaa taustääntä, jolloin kevyt äänityslaitteisto ja kevyt taustamelu sopisivat tunnelmaan. Kun taas virallisempi ja totisempi keskustelu saattaa menettää uskottavuuttaan ja kuulijan on vaikeampi seurata sitä, jos taustalla on kova hälinä. (Pietilä 2019, 15, 25.)

Nauhoitukset voidaan tehdä, myös vaihtuvissa paikoissa, jolloin käytännössä riittää, että keskustelijoilla on mukana laadukas nauhuri ja podcastin luonteesta riippuen rauhallinen sijainti. On myös hyvä käyttää erillisiä, nauhuriin tai tietokoneeseen liitettävä mikrofoneja ja kuulokkeita, jotka auttavat äänen suuntaamisessa ja äänen tasojen säätämisessä. Oli sijainti mikä tahansa, tulee äänityksessä ottaa huomioon äänen hyvä kuuluvuus ja mahdollisten häiriöäänten minimointi, jotka saattavat peittää puheen alleen. Häiritsevä ääni voi olla muun muassa mikkeihin tarttuva tuuli, joka särkee äänen ja peittää puheen alleen, tai sisällä äänittäessä huonosta akustiikasta johtuva kaikuminen, tai ilmastonin hurina. Kuulokkeet ovat myös oleellinen osa äänitysvälineistöä. Kuulokkeiden avulla äänentasojen seuraaminen on helpompaa, jotta pystyy seuraamaan konkreettisesti puheen volyymin tasoa. (Pietilä 2019, 26.) On erityisen tärkeää, että äänen tasoa seurataan, ettei ääni mene liian kovaksi ja näin ollen muutu säröiseksi. Särkyntä ääntä on hyvin vaikea, miltei mahdoton saada enää hyvän kuuloiseksi.

Äänitysten jälkeen tuotannossa siirrytään audion editointivaiheeseen. Podcastien editointiin sopii käytännössä mikä vain audion editointiin soveltuva ohjelma. Suosittuja editointiohjelmia ovat muun muassa Adobe Audition, Logic Pro ja ProTools, joista löytyy perinteisen leikkaustoiminnon lisäksi laajasti hyödyllisiä toimintoja, joilla pystyy editoimaan, miksaamaan, masteroimaan ja konvertoimaan nauhoitettuja audiotiedostoja. Kyseiset ohjelmistot ovat ammattilaiskäyttöön sopeutuvia sekä maksullisia. Ilmaisia hyviä vaihtoehtoja ovat muun muassa Audacity ja Ocenaudio, jotka sopivat erinomaisesti podcastien perinteiseen sekä laadukkaaseen editointiin. Kyseiset editointiohjelmat ovat hyvä vaihtoehto, jos podcastin ääniraidalle ei tarvitse tehdä suuria muutoksia.

Ohjelmistojen käyttöliittymät ovat helppokäyttöisiä ja käyttäjäystävällisiä sekä niistä löytyy kaikki tarvittavat toiminnot perinteiseen podcastin editointiin. (Ellis & Williams 2019.) Apple iMacin omistajat pystyvät myös hyödyntämään tietokoneen käyttöjärjestelmän mukana tulevaa GarageBandia, joka on oivallinen valinta audion editointiin, nauhoittamiseen ja miksaamiseen (Oskala 2017). Oletettavasti myös miltei kaikkiin editointiohjelmiin pystyy nauhoittamaan suoraan ääniraidan, jolloin tiedostoa ei tarvitse siirtää erikseen nauhoituslaitteelta tietokoneelle.

Usein podcasteissa ei tarvitse tehdä suuria muutoksia editointipöydällä, koska usein podcastien sisältö on suurimmaksi osaksi vain puhetta. Editointivaiheessa kannattaa kuitenkin keskittyä poistamaan keskustelun epäolennaiset kohdat sekä suurimmat takertelut ja mahdolliset hiljaisuudet, jotta keskustelu kuulostaa kuulijan korvaan sujuvalta. Liian pitkät jaarittelut epäolennaisesta asiasta kuulostaa usein pitkäveteiseltä, jonka takia kuulijan mielenkiinto saattaa herpaantua. Editointivaiheessa on myös helppo korjata äänenvoimakkuuden tasoeroja, jos niissä on häiritseviä eroja.

Erilaisia efektejä sekä musiikkeja on mahdollista käyttää värittämässä podcastia. Usein podcastit alkavat tietyllä alkuintrolla, joka erottaa podcastin muista ja herättää kuulijan mielenkiinnon. (Tiski 2019.) Myös esimerkiksi tausta-ambientti voi olla jotain muuta kuin perinteistä "hiljaisuutta". Näissä on vain mielikuvitus rajana, kunhan muistaa olla tarkkana millä ehdoilla internetistä löytyviä efektejä tai esimerkiksi musiikkeja saa käyttää (Teosto 2018).

6.2 Julkaisualustat

Suunnittelun, äänityksen ja editoinnin jälkeen päästään vaiheeseen, jossa valmiiksi tehty podcast-tuotos on julkaisukelpoinen. Nykyään podcastien julkaisuun on lukuisia erilaisia julkaisualustoja, joista yritys voi valita itselleen sopivat vaihtoehdot. Julkaisualustaksi sopii mikä vain ohjelma tai palvelu, johon voi lisätä MP3-muotoisia tiedostoja sekä joka hyödyntää podcasteille tärkeää RSS-syötettä. Käytännössä podcastin voi sijoittaa esimerkiksi suoraan yrityksen omille kotisivuille. Tämä kannattaa myös tehdä, mutta näkyvyyden takaamiseksi

kannattaa kuitenkin suosia paljon käytettyjä podcast-julkaisualustoja, jotta podcast löydetään helpommin. Suosituimmilla alustoilla on kuukausittain yli satojatuhansia vierailijoita, joten podcastin jakelu on tehokkaampaa niille tarkoitettujen alustojen kautta. (Bauer media 2018.) Mitä useammassa paikassa podcast on esillä, sitä helpommin kohderyhmä ja kuluttajat löytävät podcastin. Kannattaa siis julkaista podcastit mahdollisimman monella eri podcasteille suunnatulla julkaisualustalla. (Pietilä 2019, 8.)

Kuten edellä on mainittu, podcastien kuuntelulle on nykyään lukuisia erilaisia mahdollisuuksia. Suosittuja palveluja podcasteille ovat muun muassa kansainvälisestikin suosittu Apple iTunes, Google Play sekä suoratoistopalvelu Spotify (Aamulehti 2017). Tarjonta palveluissa on hyvin kattavaa ja kuunneltavaa löytyy runsaasti. Yrityksen kannattaa miettiä missä sekä kuinka näkyvästi haluaa tuoda podcastinsa esiin. Podcastin julkaisija voi itse julkaista podcastit haluamilleen alustoille ja ylläpitää sivustoja, tai vaihtoehtona on valita erillinen palvelu, joka tekee sen julkaisijan toimesta. (Pietilä 2019, 17)

Julkaisija voi itse ladata podcast-tiedostonsa kaikkiin haluamilleen jakelualustoilleen, mutta se vaatii julkaisijalta hieman vaivannäköä sekä aikaa. Julkaisijan tulee itse etsiä mahdolliset kiinnostavat julkaisualustat, lisätä podcastin RSS-syöte kaikkiin haluamilleen alustoilleen sekä päivittää jatkuvasti sivustoja manuaalisesti. Sama podcast-jakso tulee lisätä kaikkiin palveluihin erikseen, joka saattaa viedä julkaisijalta paljon aikaa, jos kanavia on useita. Tätä varten on kuitenkin kehitetty palveluita, jotka helpottavat podcastien ylläpitämistä, eli aktiivista päivittämistä ja jakamista useille eri alustoille samanaikaisesti. Näitä palveluja tarjoavat muun muassa Anchor sekä Libsyn. Anchor ja Libsyn ovat palveluita, joihin käyttäjä voi halutessaan ladata podcastinsa. Palveluiden avulla käyttäjä pystyy levittämään podcastinsa vaivattomasti useisiin suosittuihin podcast-alustoihin, yhdellä latauskerralla. Palvelut luovat podcastille automaattisesti RSS-syötteen, jonka ne jakavat eri jakelukanaviin. Tämä helpottaa podcastien jakamista, sillä käyttäjän ei tässä tarvitse itse ladata podcastia manuaalisesti kaikkiin palveluihin, vaan Anchor ja Libsyn tekevät sen käyttäjän puolesta. Palveluissa on myös erilaisia käteviä lisäpalveluita, joilla pystyy seuraamaan monipuolisesti analytiikkaa kuuntelukerroista. Palveluina Anchor on ilmainen ja Libsyn taas on kuukausimaksulla toimiva palvelu.

Palvelujen idea on sama, mutta eroavaisuus näkyy tarjonnassa. Libsyn on maailman ensimmäinen podcastien hosting-palveluita tarjoava sivusto sekä siinä on laajempi mahdollisuus muokata esimerkiksi Libsyniin ladatun podcastin soitinta persoonallisemmaksi. Libsynin analytiikkaohjelma vaikutti myös laajemmalla kuin Anchorin tarjoama analytiikkapalvelu. Palveluja käyttäessä yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida, että päättäessä palvelun tilauksen, myös tunnukset palvelun hyödyntämiin podcast-kanaviin poistuvat, jonka takia myös menettää podcast-palveluihin kertyneet seuraajat sekä palvelun mukana tulevan RSS-syötteesä. (Pietilä 2019, 17; Ahola 2018; Anchor 2019; Libsyn 2019.)

Kuten aiemmin on mainittu, podcastit perustuvat RSS-syötteeseen (kts. 2.2), jonka avulla kuuntelijoille mahdollistuu podcastien tilaaminen haluamalleen laitteelle. Edellä mainitut podcastien hosting-palvelut Libsyn ja Anchor luovat automaattisesti RSS-syötteen podcasteille. (Ahola 2018.) Näin ei kuitenkaan ole kaikissa jakelukanavissa, esimerkiksi suosituimmat podcast-jakelukanavat: Spotify, Stitcher, Overcast, Apple iTunes Store sekä Google Play eivät tarjoa automaattista RSS-syötettä, vaan pelkästään vastaanottavat julkaisijan syötteen. Tämä tarkoittaa sitä, että podcastin tuottajan tulee käyttää erillistä podcasteria, eli podcast playeriä tai edellä mainittujen Libsynin ja Anchorin kaltaisia hosting-palveluita saadakseen jaettavan RSS-syötteen, jotta podcastien jakaminen kyseisiin jakelukanaviin onnistuisi. (Stewart 2017.)

Edellä mainittujen kansainvälisten julkaistualustojen lisäksi mainittakoon myös suomalainen Jaksomedia, joka on Veera Luoma-Ahon ja Olli Sulopuiston vuonna 2016 perustama podcast-tuotantoyhtiö, joka tuottaa podcast-ohjelmia niitä tarvitseville. Jaksomedia tarjoaa erilaisia palveluita podcastien tuotantoon. Palvelut ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan, joko laajemmasta kokonaisuudesta, jossa jaksomedian tuottajat hoitavat kaiken podcast-sarjan tuotannon alusta loppuun asti, pienempiin kokonaisuuksiin, jossa asiakas saa vapaammat kädet tuotantoon. Jaksomedialla on myös erillinen palvelu Jakso.fi-sivusto, joka kokoaa kaikki suomalaiset podcastit samalle sivustolle. (Jaksomedia 2019.). Suomen suosituimmat podcast-julkaisijat ovat Bauer median luotsaama Radio Play, Nelosen Supla sekä Yleisradion Yle Areena. Supla ja RadioPlay ovat kaupallisten mediatalojen podcast-alustoja, joten

podcastia ei pysty julkaisemaan noin vain henkilökohtaisesti kyseisille alustoille (Supla 2019). Yle Areena ei ole kaupallisen toimijan palvelu, mutta sama käytäntö podcastien julkaisusta pätee myös Ylellä.

Jos suunnitelmissa on tuottaa podcast video-muodossa, podcastin alustaksi tulee valita videoille sopiva alusta, kuten YouTube tai Vimeo, koska videotiedoston siirtäminen ei onnistu perinteisille podcast-alustoille. YouTube on Googlen omistama videopalvelu, joka on perustettu vuonna 2005 ja sitä käyttää jopa yli miljardi ihmistä. Youtubesta löytyy sisältöä laidasta laitaan, sillä kuka vain voi halutessaan julkaista sisältöä YouTubeen. Sisällön lisääminen on käyttäjille helppoa sekä maksutonta. Vimeo on taas vuonna 2005 julkiseen käyttöön muutettu videopalvelu, joka on YouTubeen jälkeen toiseksi suosituin alusta videosisällölle. Se toimii hyvin samalla periaatteella kuin YouTube: sekä videoiden lisääminen palveluun on ilmaista, ellei halua erillisiä lisäpalveluita. Molemmista palveluista pystyy myös kätevästi jakamaan sisällön sosiaalisen median kanaviin sekä upottamaan sisällön esimerkiksi omille kotisivuille. (Korteso 2018, 83; Metropolia 2019; Simon 2015; Yle 2017.

7 Toimeksiannon tuotantoraportti

Alkuperäinen idea opinnäytetyön aiheesta, sisältömarkkinointiin suunnattujen podcastien tuotannosta syntyi toimeksiantajalta. Keskustelimme Fujitsu Finland Oy:n edustajan kanssa aiheesta ja hän ehdotti minulle toimeksiantoa aiheeseen liittyen. Tilaisuus oli minulle ainutlaatuinen, opinnäytetyön aiheen valitseminen oli minulle ajankohtainen sekä podcastit kiinnostivat minua, joten sovimme yhteistyöstä. Toimeksianto valikoitui toiminnalliseksi osaksi opinnäytetyötäni.

Toimeksiantajalla oli toiveena tuottaa markkinointisisällöksi sopivaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Keskustelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa erilaisista vaihtoehdoista ja lopulta rajattiin aihe yhteen sisältömuotoon.

Lopulliseksi sisältömuodoksi valikoitui podcastit. Tarkoituksena oli tuottaa kaksi jaksoa podcasteja, joita voitaisiin mahdollisesti hyödyntää yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Podcastien sisällöstä oli tarkoitus tuottaa mahdollisimman ajankohtaista. Idea jaksojen aiheista alkoi muodostua, kun toimeksiantaja oli näkyvästi mukana kesällä 2018 järjestetyssä SuomiAreena -tapahtumassa, jossa teemoina olivat turvallisuus, suvaitsevaisuus ja vastuullisuus (SuomiAreena 2017.) Lopullisiksi podcastien kantaviksi aiheiksi valikoituivat Sote- sekä maakuntauudistus, joilla haluttiin tuoda jatkumoa tapahtumassa käsiteltäviin aiheisiin. Podcast -jaksojen tarkemmaksi aiheeksi valikoitui tekoälyn hyödyntäminen terveydenhuollossa. Ensimmäisessä podcastissa keskustelimme yhdessä vieraan sekä asiantuntijan kanssa, mitä tekoäly on sekä millä tavalla tekoäly voisi mullistaa terveydenhuollon. Toisessa podcastissa oli samat kantavat teemat, mutta pureuduimme tarkemmin tekoälyn hyödyistä sosiaali- ja terveystalouden ammattilaisten näkökulmasta.

Suunnittelimme podcastien rakenteen haastattelupohjaisena, jonka avulla oli tarkoitus luoda rento keskustelu aiheiden ympärille. Aiheen ollessa hyvin spesifi, päädyimme yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa kahteen juontajaan. Minä toimin juontajana, joka johti keskustelua sekä kanssani oli juontajapari, joka oli alan asiantuntija. Juontajaparini toimi keskustelun luojana ja hän otti vastuun keskustelun ylläpitämisestä vieraan kanssa sekä tarkentavien kysymysten kysymisestä. Minun tehtävänä oli toimia keskustelun rakentajana sekä podcastien tuottajana. Tämä työnjako toimi mielestäni erittäin hyvin, sillä aihe oli henkilökohtaisesti hyvin haastava, joten aiheeseen liittyvien tarkentavien kysymysten keksiminen keskustelun aikana olisi ollut hyvin haastavaa. Tarkoituksena oli myös tuoda eri näkökulmia keskusteluun, jolloin erilaiset tietämykset toimivat hyvin keskustelussa.

Podcastien sisältö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan asiantuntijoiden kanssa. Rakensin suunnitellun sisällön pohjalta haastattelurungon, jonka mukaan podcastit etenivät nauhoituksissa. Yksinkertaiseen runkoon sisällytin tärkeimmät kohdat haastattelun etenemistä varten, joita olivat keskeisimmät teemat ja kysymykset. Rungon tarkoituksena oli tukea minua vetämään keskustelua

eteenpäin. Rungolla oli tärkeä merkitys, sillä käsiteltävä aihe oli hyvin asiantuntija-tasoista, jolloin pystyin tarvittaessa tukeutumaan valmiiksi suunniteltuun runkoon. Rungon avulla pystyin takaamaan sen, ettei mikään oleellinen aihe jää käsittelemättä. Jätin kysymysrunkoon kuitenkin hieman soveltamisen varaa, jotta minä sekä asiantuntija pystyttiin kysymään tarkentavia kysymyksiä lennosta. Haastattelut sujuivat suunniteltujen kysymysten ansiosta erittäin hyvin ja aiheiden ympärille syntyi rakentavia ajatuksia sekä mielenkiintoista keskustelua.

Podcastien tekninen toteutus ja nauhoitukset toteutettiin toimeksiantajan tiloissa, joihin vieraiden oli helppo saapua. Kalustona toimi kaksi mikrofonia, joista toinen oli sijoitettu telinesseen pöydälle ja toinen jalustalle puhujien yläpuolelle. Kaluston kanssa tuli hankaluuksia, sillä oikeanlaisen äänityskaluston puuttuessa äänenlaatu kärsi äänitysvaiheessa. Mikrofonit olivat kyseiseen tarkoitukseen liian herkä, jonka takia ne kaappasivat kaikki ympäriltä kuuluvat häiritsevät äänet. Mikrofonien oikea suuntaus oli myös hankalaa, sillä jalustat joita käytimme, eivät olleet tarkoitusta varten parhaat mahdolliset. Kelluvien jalustojen puuttuessa mikrofonit tuli siirtää suhteellisen kauas puhujasta, jottei luontaisesta liikkeestä syntyvät häiritsevät kopahdukset ja liikkeet kuuluneet audioraidassa. Myös kunnollisen äänitykseen sopivan tilan löytäminen tuotti haasteita, sillä toimiston tilat eivät olleet akustisesti toimivia, vaan huoneissa kaikui sekä ilmastointi kohisi suhteellisen kovaa. Äänitystilaksi valikoitui auditorion kulma, jossa oli toimivin akustiikka.

Suureksi haasteeksi jäi editointivaiheessa äänenlaadun korjaaminen, joka osoittautui erittäin hankalaksi sekä aikaa vieväksi. Nauhoituksessa äänen tasot olivat hyvin alhaalla sekä liian herkä mikrofonit, väärin sijoitettuna kaappasivat kaiken ylimääräisen kohinan ääniraidalle. Äänitystila myös kaikui hyvin paljon, joten nauhoitettu audio ei kuulostanut laadukkaalta. Kohinan ja kaiun poistaminen oli editointivaiheessa hyvin haastavaa, sillä äänen tasot olivat hyvin alhaalla ja niitä nostamalla myös taustalla olevat häiritsevät äänet pahenivat. Kokeilin hyvin monia eri tapoja sekä editointiohjelmia kohinan ja kaiun poistamiseksi, mutta lopputulos ei kuitenkaan ollut sitä mitä toivoin. Loppujen lopuksi sain äänityksistä editoitua tyydyttävät. Podcastien Keskustelut olivat hyvin mielenkiintoisia, mutta harmillisesti äänenlaadun takia audiot olivat vaikeaa

ja raskasta kuunneltavaa. Julkaisin lopulliset audiot toimeksiantajalle MP3- sekä MP4-muodossa, jonka toimeksiantaja pystyy tarvittaessa lisäämään yrityksen YouTube-tilille. Videossa käytin ääniraidan lisäksi Fujitsun graafisen ohjeistuksen mukaista logoa sekä still-kuvaa.

Tuotannon aikana selkeästi yhdeksi tärkeimmistä vaiheista nousi aikataulutus. Toimeksiantoprosessi lähti suhteellisen rauhallisesti käyntiin, sillä kantava teema ja lopulliset aiheet olivat pitkään harkinnassa. Ennen varsinaista toimeksiantoa perehdyin lukuisiin erilaisiin lähteisiin, jotta tulevan tuotannon suunnitteleminen olisi mahdollista. Lähteisiin perehtyminen sekä opinnäytetyön käynnistäminen veivät oman aikansa toimeksiantoprosessista. Myös yhteisen ajan löytäminen yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa oli haasteellista, koska projektissa oli useampi ihminen mukana ja usean ihmisen saaminen samaan aikaan paikalle tuotti välillä vaikeuksia. Yhteistä aikaa oli vähän, joten itse tuotanto venyi kesäkuukausille. Tuotannon ajankohta toi myös omia haasteitaan, sillä moni tuotannossa mukana ollut vietti kesälomia tuotannon aikoihin, joten erilaisten päätösten vieminen eteenpäin kesti odotettua kauemmin. Nauhoitusten päämääräksi oli sovittu syyskuu, joka piti kuitenkin täysin paikkaansa. Jälkeenpäin ajateltuna olisin toiminut kuitenkin hieman toisin ja ajoittanut nauhoitukset jo ennen kesää, jotta sisällön suunnittelu isossa tiimissä olisi ollut helpompaa.

Kaikkiaan koko tuotantoprosessi oli minulle erittäin antoista. Opin käytännössä, kuinka sisältömarkkinointiin tuotettu podcast suunnitellaan sekä mitä kaikkea kannattaa ottaa huomioon tuotantoa tehdessä. Henkilökohtaisesti itselläni ei ollut kokemusta vastaavanlaisten podcastien tuottamisesta, joten kokemus oli itselleni täysin uusi. Mielestäni oli mahtavaa päästä tutustumaan aiheeseen tarkemmin ja tämän tuotannon myötä osaan tulevaisuudessa tuottaa vastaavan projektin paremmin, sekä tiedän mihin tuotannollisiin yksityiskohtiin tulee kiinnittää huomiota tarkemmin. Sain myös erittäin tärkeää työkokemusta projektin myötä ja olen todella onnellinen, että sain mahdollisuuden työskennellä ison organisaation ammattilaisten kanssa yhteistyössä. Vaikka tuottamani lopputulos ei ollut aivan sitä mitä olin odottanut, koin saavani tästä kokemuksesta valtavasti tärkeitä oppeja tulevaisuuteen.

8 Pohdinta

Podcastit opinnäytetyön aiheena on kiinnostava aihealue, joka on minulle jo henkilökohtaisella tasolla jokseenkin tuttu. Kulutan aktiivisesti arjessani erilaisia podcast-sisältöjä laidasta laitaan, joten aihe valikoitui vahvasti kiinnostuksen kohteeni mukaan. Henkilökohtaisten intressien lisäksi aihe on mielestäni hyvin ajankohtainen, sillä yhä useampi ihminen Suomessa kuuntelee podcasteja aktiivisesti arjessaan. Uskon vankasti podcastien muuttuvan tulevaisuudessa yhä suuremmaksi osaksi yritysten sisältömarkkinointia. Podcastien tilaaminen ulkopuoliselta tekijältä on mahdollista ja varmasti yleistä, mutta luulen silti yritysten yhä enemmän panostavansa itse tuotettuihin podcasteihin, sillä niiden tuottaminen on mahdollista hyvinkin pienellä budjetilla ja resursseilla. Sisällöltään podcastit voivat olla mitä vain, jolloin hyvin eri tyyppiset yritykset voivat hyödyntää vapaasti podcast-konseptia osana sisältömarkkinointiaan. Kyseinen sisällöntuotantotapa ei rajaa käsiteltävää sisältöä tiettyyn muottiin, vaan antaa tekijälleen hyvin paljon taiteellisia vapauksia. Hyvä markkinointisisältö on useimmiten erottuvaa sekä kohderyhmälle suunnattua, kohdennettua sisältöä.

Podcast-sisältöjen lisääntyessä ja kulutuksen kasvaessa, tilanteella on myös kääntöpuolensa. Koen, että yhtenä haasteena kyseisessä sisällöntuotantotavassa on erottuminen. Suoratoistopalvelut ja podcast-alustat ovat pullollaan lukuisia saman tyyliisiä podcasteja, joten erottuminen voi olla haastavaa. Yrityksen tulisi keksiä hyvä ja erottuva idea podcast-konseptille, joka on kohdennettu yrityksen kohderyhmän kiinnostusten mukaan. Kyseinen tapa voi tuoda mitä luultavammin enemmän kuuntelijoita kuin liian lavea, massaan hukkuva podcast-konsepti, jota soittolistat ovat jo täynnä.

Vaikka sisältömarkkinoinnissa usein painotetaan sisällön tärkeyttä, uskon podcast-tuotannoista jäävän pois teknisesti kotitekoiset tuotokset ja sisällön muuttuvan yhä laadukkaampaan suuntaan. Hyvälaatuinen sisältö erottuu massasta positiivisesti, kun taas huonolaatuinen tuotanto saattaa esiintyä laadukkaana sisällön rinnalla huonossa valossa. Huonolaatuinen sisältö myös

vaikuttaa usein yleiseen mielikuvaan yrityksestä. Toimeksiantoa tehdessä tuotannossa konkretisoitui oikeiden välineiden sekä laadukkaan lopputuloksen tärkeys. Tuotantoa työstäessä sain käsityksen mitä tulee ottaa huomioon laadukasta sisältöä suunnitellessa sekä tuottaessa. Ymmärsin, että sisällön suunnittelun tärkeys korostui tuotantovaiheessa. Hyvän tuotannon suunnittelun sekä aiheen taustatutkimuksen ansiosta lopputuloksesta saadaan ammattimaisempi. Kokonaisuutena toimeksiantoprojekti oli minulle ainutlaatuinen ja hieno kokemus, josta jäi paljon uusia taitoja sekä kokemuksia käteen. Ilman toimeksiantona tuotettua projektia en olisi saanut arvokasta kokemusta sisältömarkkinointiin suunnattujen podcastien tuotannosta.

Ymmärsin opinnäytetyötä tehdessä, että onnistuneen podcastin tuottaminen yrityksen sisältömarkkinointiin vaatii tekijältään ammattitaitoa sekä kiinnostusta ja tietämystä aiheesta. Tekijän tulee tietää mitkä ovat yritykselle sopivia markkinointikeinoja, -kanavia sekä sisällöntuotantotapoja. Tekijän tulee myös tuntea hyvin asiakkaansa, jotta sisällöstä saadaan suunniteltua juuri kohderyhmälle suunnattua. Nämä eivät pelkästään riitä, vaan laadukkaassa podcast-tuotannossa tulee ymmärtää tuotantoon vaadittava tekniikka ja on osattava hyödyntää tarvittavia välineitä sekä julkaisualustoja. Kaiken kaikkiaan podcast-tuotanto sisältömarkkinoinnissa on yksinkertaista ja vaivatonta, kun oppii hallitsemaan perusteet sisältöaikakauden markkinoinnista, puheviestinnästä sekä äänitykseen, miksaukseen ja editointiin tarvittavasta tekniikasta.

Lähteet

- Advance B2B. 2019. Inbound-markkinointi. Houkuttele-Tunnista-Myy-Sitouta. <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>. 23.7.2019.
- Ahola, J. 2018. Podcastin aloittaminen ja oma RSS-syöte WordPress-sivustolla. <https://kertojanaani.fi/oma-podcast-rss-syote-wordpress-sivustolla/>. 25.9.2019.
- Airaskorpi, A. 2016. Mitä sinun pitää tietää podcasteista?. Kubo. <https://www.kubo.fi/mita-sinun-pitaa-tietaa-podcasteista/>. 21.8.2019.
- Anchor. 2019. Anchor's Features. <https://anchor.fm/features>. 25.9.2019.
- Aro, E. & Viljanen, M. 2011. Korville piirretyt kuvat. Kirjoituksia kuunnelmasta ja äänitaiteesta. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Bauer media. 2017. RadioPlay saapui Suomeen! – Ruotsissa ja Britanniassa menestynyt sovellus nyt ladattavissa ilmaiseksi. <https://www.bauermedia.fi/yritys/tiedotteet/radioplay-saapui-suomeen-ruotsissa-ja-britanniassa-menestynyt-sovellus-nyt-ladattavissa-ilmaiseksi>. 21.8.2019.
- Bauer media. 2018. Mainostaja, älä tee podcastia!. <https://www.bauermedia.fi/lounge/mainostaja-ala-tee-podcastia>. 3.7.2019.
- Ekurssit.net. 2019. Työasemien asennus. Äänikortti ja kaiuttimet. <http://www.ekurssit.net/kurssit/atk-asennus/aanikortti.php>. 27.9.2019.
- Ellis, C. & Williams, M. 2019. The best free audio editor 2019. Techradar. <https://www.techradar.com/news/the-best-free-audio-editor>. 24.9.2019.
- Freepik.com. 2019a. Kilpailija-analyysin vaiheet. rawpixel.com <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/background>. 1.10.2019.
- Freepik.com. 2019b. Kilpailija-analyysin vaiheet. BiZkettE1. <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/infographic>. 1.10.2019.
- Hakala, M. & Hedberg, M. 2013. Aloittelevan toimittajan opas. Näin onnistut henkilöhaastattelussa. https://issuu.com/mimosahedberg/docs/aloittelevan_toimittajan_opas_nain_. 14.8.2019.
- Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Alma Talent.
- Helasvuo, M-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. 2014. Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Vantaa: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona?. PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>. 20.7.2019.
- Hänninen, R. 2017. Web analytiikka –työkalujen analysointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132143/Hanninen_Re ne.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 30.7.2019.
- Isotalus, P. & Rajalahti, H. 2017. Vuorovaikutus johtajan työssä. Alma Talent 2017. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/GAEBJXCTEB#/kohta:1\(\(20\)VUOROVALI KUTUS\(\(20\)L\(\(c4\)HT\(\(d6\)KOHTANA\(\(20\)\(:PUHUMINEN\(\(20\)JA\(\(20\) KUUNTELEMINEN\(\(20\)/piste:b183](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.tietopalvelu.karelia.fi/teos/GAEBJXCTEB#/kohta:1((20)VUOROVALI KUTUS((20)L((c4)HT((d6)KOHTANA((20)(:PUHUMINEN((20)JA((20) KUUNTELEMINEN((20)/piste:b183). 6.11.2019.

- Jakso. 2019. Suomalaiset podcastit. <https://jakso.fi/podcastit>. 21.8.2019.
- Jaksomedia. 2019. <https://jaksomedia.fi/podcast-tuotanto/>. 26.9.2019.
- Juntunen, L. 2017. Some-aiheet saavat liikaa huomiota mediassa. Helsingin yliopisto. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/some-aiheet-saavat-liikaa-huomiota-mediassa>. 30.7.2019.
- Kalervo, E. 2019. POD-puhetta. Podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurista. Kieli ja viestintätieteiden laitos. Humanistis-yhteiskuntatieteet. Jyväskylän yliopisto. Viestinnän maisteritutkielma. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63442/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201904102120.pdf>. 22.8.2019.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhu, J. & Mäkilähde, J. 2013. Nextille levelille. Juontajadynamiikka lähetysvirtaradiossa. Elokuvan, television- ja viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60134/Nextille_levelille_final.pdf?sequence=4&isAllowed=y. 9.8.2019.
- Keskisaari, A. 2018. Pikaopas sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointiukkonen. <https://markkinointiukkonen.fi/pikaopas-some-markkinointiin/>. 24.7.2019.
- Kielijelppi. 2006. Puheviestintäosaaminen. Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/category/1-mita-on-puheviestinta/>. 1.7.2019.
- Kielijelppi. 2010. Mitä on puheviestintä?. Helsingin yliopisto. <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/category/1-mita-on-puheviestinta/>. 5.8.2019.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Koivula, E. 2019. Näin aloitat oman ”Radioshown” eli podcastin tekemisen. Tiski. <https://tiski.fi/kuinka-podcast-tehdaan/>. 24.9.2019.
- Kotimaisten kielten keskus. 2015. Kielitoimiston ohjepankki. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/yleiskieli/ohje/568>. 5.8.2019.
- Kukkonen, L. Perttula, V. & Ylä-Anttila, A. 2018. Niken myynti nousi kohukampanjan myötä, podcast-mainonta tuplaantuu Yhdysvalloissa ja Carlsberg teki muovittoman sixpackin. Markkinointi&Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/niken-myynti-nousi-kohukampanjan-myota-podcast-mainonta-tuplaantuu-yhdysvalloissa-ja-carlsberg-teki-muovittoman-sixpackin/a23ddf8f-08ea-38d2-a866-98588d27c47c>. 20.9.2019.
- Kämppe, S. 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Avidly. <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>. 20.7.2019.
- Laaksonen, J. 2013. Äänityön kivijalka. Keuruu: Riffi julkaisut.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & Viestinnän mahdollisuudet. Porvoo: Infor.
- Libsyn. 2019. Podcast the way you want with tools that keep you in control. <https://libsyn.com/features/>. 25.9.2019.

- Linna, E. 2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Viestijät. <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>. 24.7.2019.
- Lomu, H. 2010. Minkäläistä ääntä ja ilmaisua vaaditaan hyvältä radiojuontajalta radion asiaohjelmassa ja -kanavissa?. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20470/lomu_heli.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 7.8.2019.
- Mervaala, E. 2012. Podcastin nykytila ja tulevaisuus Suomessa. Tietojenkäsittelytieteellinen tutkielma. Informaatiotieteiden yksikkö. Tampereen yliopisto. http://www.uta.fi/sis/reports/index/R12_2012.pdf. 6.7.2019.
- Metropolia. 2019. Verkon uusi toimintaympäristö – New Online Tools. <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Vimeo>. 27.9.2019.
- Mieli ry. 2019. Vuorovaikutustaitoja voi oppia. Suomen Mielenterveys ry. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/ihmissuhteet/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia>. 6.8.2019.
- Morris, T. Tomasi, C. & Terra, E. 2008. Podcasting for dummies. Hoboken: Wiley Publishing Inc.
- Muikku, J. 2018. Podcastien vaikea murrosikä. IAB Finland. <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/podcastien-vaikea-murrosika.html>. 3.7.2019.
- NoBot. 2019. Sitouta fanikuntasi. <http://nobot.fi/oman-fanikunnan-sitouttaminen/>. 24.7.2019.
- Oinaala, S. 2019. Podcasteja tulvii nyt ovista ja ikkunoista, niistä tarjotaan julkaisijoilleen enemmän kuin koskaan. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006092928.html>. 3.7.2019.
- Oskala, H. 2017. Välineet podcastiin?. <http://hannuoskala.fi/2017/08/valineet-podcastiin/>. 24.9.2019.
- Paronen, I. 2019. 6+1 vinkkiä: Näin teet toimivan videomainoksen. <https://www.mediashake.fi/nain-teet-toimivan-videomainoksen/>. 30.7.2019.
- Pietilä, A. 2019. Podcastit tulevat, oletko valmis?. Loyalistic. <https://blog.loyalistic.com/fi/podcastit-tulevat-oletko-valmis>. 22.8.2019.
- Podcastory. 2019. Miks et tekisi podcastia?. <https://podcastory.fi/miksi/>. 26.6.2019.
- Prami. 2019. Inbound-markkinointi-ostajapersoona. <https://www.prami.fi/inbound-markkinoinnin-perusteet-ostajapersoona>. 23.7.2019.
- RadioMedia. 2018a. Podcast day kokosi alan ammattilaiset yhteen. <https://www.radiomedia.fi/uutiset/podcast-day-kokosi-alan-ammattilaiset-yhteen>. 3.7.2019.
- RadioMedia. 2018b. Kuukausittain podcasteja kuuntelee 1 miljoonaa suomalaista. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf. 2.10.2019.
- RadioMedia. 2019a, Podcast tulee (taas) – oletko valmis?. <https://www.radiomedia.fi/blogit/podcast-tulee-taas-oletko-valmis>. 1.7. 2019.

- RadioMedia. 2019b. Podcast -tutkimus 2019.
<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>. 22.8.2019.
- RadioMedia. 2019c. Ääni ratkaisee – näin teet vaikuttavaa yhteiskunnallista audioviestintää.
https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/media/radiomedia-aani-ratkaisee_final.pdf. 3.7.2019.
- Rautio, T. 2017. Joko olet kuullut podcasteja? – Tässä yhdeksän kovaa kuunteluvinkkiä. Aamulehti. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/joko-olet-kuunnellut-podcasteja-tassa-yhdeksan-kovaa-kuunteluvinkkia-24429654>. 21.8.2019.
- Rodriguez, A. 2018. Podcastien kulutus lisääntyy – nelikymppiset viettävät niiden parissa eniten aikaa. Karjalainen.
<https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/195956>. 26.6.2019.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Saksala, E. 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like kustannus.
- Sales communications. 2018. Mitä on Inbound-markkinointi?.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. 18.7.2019.
- Sanoma. 2018a. Radio- ja podcast-sovellus Supla on ladattu jo yli puoleen miljoonaan laitteeseen. <https://sanoma.fi/tiedote/radio-ja-podcast-sovellus-supla-on-ladattu-jo-yli-puoleen-miljoonaan-laitteeseen/>. 21.8.2019.
- Sanoma. 2018b. Suplalla jo 120 000 käyttäjää – hyödyntämällä keskittyneen kuulijakunnan saat lisätehoa radiokampanjaasi.
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2018-03-05-suplalla-jo-120-000-kayttajaa-hyodyntamalla-keskittyneen-kuulijakunnan>. 21.8.2019.
- Sanoma. 2019. Sanoma tutki: Audiopalvelujen käyttö kasvaa – radio isoin, eniten suosiotaan ovat lisänneet podcast-palvelut ja äänikirjat.
<https://sanoma.fi/tiedote/sanoma-tutki-audiopalvelujen-kaytto-kasvaa-radio-isoin-eniten-suosiotaan-ovat-lisanneet-podcast-palvelut-ja-aanikirjat/>. 25.6.2019.
- Saukko, J. 2018. 10 ohjetta onnistuneen podcastin tekemiseen. Total audio.
<https://www.totalaudio.fi/home/2018/8/9/10-ohjetta-onnistuneen-podcastin-tekemiseen>. 24.9.2019.
- Sarkkinen, M. 2018. Hyvä kuuntelija antaa toiselle tilaa puhua. Työpiste verkkolehti. <https://www.ttl.fi/tyopiste/hyva-kuuntelija-antaa-toiselle-tilaa-puhua/>. 7.8.2019.
- Simon, J. 2015. Youtube vs. Vimeo: What's the Difference?. TechSmith.
<https://www.techsmith.com/blog/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/>. 11.10.2019.
- Suomen digimarkkinointi. 2019. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. 20.7.2019.
- SuomiAreena. 2017. SuomiAreenassa kaikkien aikojen yleisöennätys – Ensi vuoden teemat julki. <https://suomiareena.fi/artikkeli/suomiareenassa-kaikkien-aikojen-yleisoennatys-ensi-vuoden-teemat-julki/6512634#gs.ad5v4y>. 17.10.2019.

- Supla. 2019. Oma podcast Suplaan?. <https://kampanjat.supla.fi/oma-podcast-suplaan>. 26.9.2019.
- Stewart, D. 2017. How (and Where) to Host and Publish Your Podcast. <https://convertkit.com/podcast-hosting>. Viitattu 26.9.2019.
- Stuart, C. 2001. Viesti tehokkaasti esiinny vakuuttavasti. Juva: WS Bookwell Oy. <https://www.techsmith.com/blog/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/>. 27.9.2019.
- Stulberg, A. 2015. Podcasting is getting huge. Here's why. <https://www.vox.com/business-and-finance/2015/12/15/10126144/serial-podcast-huge-hit>. 6.11.2019.
- Teosto. 2019. Ohje musiikin käyttäjille. 2018. <https://www.teosto.fi/kayttajat>. 27.9.2019.
- Tilastokeskus. 2019. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018 %-osuus väestöstä. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html 23.7.2019.
- Veikkolainen, S. 2017. Digitreeni: Youtube on huvin ja hyödyn runsaudensarvi – näin saat siitä enemmän irti. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>. 27.9.2019.
- Viestintätieteiden laitos. 2019a. Ryhmäviestinnän perusteet. Jyväskylän Yliopisto. Oppimateriaali. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/osallistujat/yksilo/vuorovaikutustaidot.html>. 7.8.2019.
- Viestintätieteiden laitos. 2019b. Ryhmäviestinnän perusteet. Oppimateriaali. Jyväskylän yliopisto. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus.html>. 19.8.2019.
- Vilpa, T. 2018. Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/>. 6.11.2019.
- Vuori, J. 2018. Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa. Someco. <https://someco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/>. 18.7.2019.
- Väestöliitto. 2019. Vuorovaikutus. <https://www.vaestoliitto.fi/nuoret/mina-ja-muut/ihmissuhteet/vuorovaikutus/>. 6.8.2019.
- Vähä-Ruka, E. 2015. Inbound vs Outbound. Powermarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. 27.8.2019.
- Väre, A. 2015. Yleissivistyksen uusi määritelmä. Mandatum life. <https://www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/yleissivistyksen-uusi-maaritelma>. 9.8.2019.
- Watson, S. 2019. How podcasting works. Podcasting history. <https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting1.htm>. 22.8.2019.
- Yle Areena. 2019. <https://areena.yle.fi/tv>. 22.8.2019.
- Yle. 2019. Digitaalinen murros muuttaa median käyttötapoja, teknologiaa ja jakeluteitä. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/digitaalinen-murros-muuttaa-median-kayttotapoja-teknologiaa-ja-jakeluteita>. 3.7.2019.