



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Suvi Laine

## Hyvän podcastin anatomia

Mistä elementeistä hyvä podcast rakentuu,  
ja miksi äänisisällöt ovat suosituimpia kuin koskaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

YAMK-tutkinto

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

11.11.2020

Tekijä Otsikko	Suvi Laine Hyvän podcastin anatomia
Sivumäärä Aika	61 sivua 11.11.2020
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuotanto
Ohjaaja	lehtori Antti Pönni
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mistä elementeistä hyvä podcast koostuu ja mitä hyvän podcastin tekeminen edellyttää. Lisäksi työn tarkoituksena on aineiston analyysin perusteella esittää suositukset siitä, mitä asioita uuden podcast-tekijän tulee huomioida. Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Sanoman kanssa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa tuodaan esille media-alan digitalisoitumisen seurauksia, uusien mediamuotojen syntytapoja sekä syitä siihen, miksi kuuntelukulttuuri on jälleen nousussa. Työssä käsitellään myös podcastin ja radion välistä suhdetta.</p> <p>Kvantitatiivisessa osuudessa selvitettiin kuulijoiden toiveita, tarpeita ja odotuksia podcasteja kohtaan. Samalla tutkittiin myös kuulijoiden suhtautumista mainontaan ja kaupallisiin sisältöihin podcasteissa. Laadullisessa osuudessa Laura Friman, Harri Moisio ja Tilda Laaksonen toivat esille näkemyksiään siitä, millaista sisältöä he itse mieluiten tekevät, millaista podcast-ammattilaisuus on ja mihin podcast on Suomessa formaattina matkalla. Lisäksi heidän kanssaan pohdittiin kaupallisen ja journalistisen sisällöntuotannon välistä suhdetta ja raameja, joita he omille kaupallisille kumppaneilleen asettavat.</p> <p>Tulosten mukaan podcast on tuonut keskustelut takaisin. Podcast on intiimi media ja sen kuuntelu keskittynyttä. Sitoutuneet ja lojaalit niche-yleisöt ovat herättäneet myös mainostajien mielenkiinnon. Podcastin tekeminen on matalan kynnyksen toimintaa, mutta työ vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä oman yleisön löytäminen vie aikaa.</p>	
Avainsanat	podcast, sisällöt, media, äänimedia, kaupalliset yhteistyöt

Author Title	Suvi Laine Elements of a Successful Podcast
Number of Pages Date	61 pages 11 November 2020
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	Media Production
Instructor	Antti Pönni, Principal Lecturer
<p>The purpose of this Master's thesis is to find out what makes a good podcast and what it takes to create one. In addition, the purpose of this work is to create guidelines for good audio content in terms of features and qualities, for a novice podcaster. The thesis was commissioned by Sanoma.</p> <p>The theoretical framework of the study highlights the digital transformation in media coupled with rapid advancements in technology, including the reasons behind the recent growth in listenership. The study also considers the relationship between podcasts and broadcast radio.</p> <p>The study was conducted as a qualitative and quantitative research as the objective of the thesis was to understand both the expectations of the listeners and the challenges of the podcast makers. The quantitative section explored the needs and expectations for podcasts from the listeners' point of view. The qualitative section provided further analysis from interviews of Laura Friman, Harri Moisio and Tilda Laaksonen. Topics of discussion included commercial collaborations, code of ethics and professional podcasting.</p> <p>The analysis shows that podcasts have brought back conversations. Podcast as a form of media, is very intimate and the listeners are often very loyal. New niche audiences appeal to advertisers due to high engagement and the listeners being receptive to ads. However, findings suggest that making a podcast requires long-term commitment as finding an audience takes time.</p>	
Keywords	Podcast, Audio Content, Commercial Collaborations

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelmat ja työn tavoitteet	2
1.2	Työn rakenne	2
2	Podcast – historiasta nykypäivään	4
2.1	Podcastin määritelmä	4
2.2	Audioblogista podcastiin	5
2.3	Podcastin vaiheet Suomessa	6
2.3.1	Keskeiset toimijat kotimaassa	6
2.3.2	Markkinan kehitys viime vuosina	7
2.4	Euroopan haasteet	8
2.5	Yhdysvallat suunnannäyttäjänä	8
2.5.1	Apple Podcasts	9
2.5.2	YouTube	10
2.5.3	Spotify	10
3	Äänen renessanssi	10
3.1	Analogisesta digitaaliseen	10
3.2	Uusi media kopioi vanhaa	12
3.3	Podcast formaattina	13
3.4	Radion perintö	13
4	Tutkimusprosessi	15
4.1	Aineistonhankintamenetelmät	17
4.1.1	Kyselytutkimus	18
4.1.2	Teemahaastattelut	19
5	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	21
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset	21
5.1.1	Keitä kuuntelijat ovat?	21
5.1.2	Podcastien kuuntelutavat	22
5.1.3	Mieluisimmat sisällöt ja formaatit	23
5.1.4	Tuotantotekniikka ja äänenlaatu	24
5.1.5	Mainonta ja kaupallisuuden mielekkyys	25
5.1.6	Podcastien tulevaisuus	25
5.1.7	Oman podcastin aloittaminen	26

5.1.8	Kuuntelijoiden toiveet tekijöille	28
5.2	Teemahaastattelujen tulokset: Laura Friman ja Harri Moisio	29
5.2.1	Kaupallinen sisällöntuotanto journalistin näkökulmasta	29
5.2.2	Arvot ohjaavat tekemistä	29
5.2.3	Tiedon jakamisen ja viihdyttämisen välinen suhde	30
5.2.4	Tunneilmaisu kaupallisessa kontekstissa	31
5.2.5	Etukäteissuunnittelun hyödyt	32
5.2.6	Vuorovaikutus kuulijoiden kanssa	32
5.2.7	Massoista niche-yleisöihin	33
5.2.8	Sisällön laatu edellä	34
5.2.9	Tulevaisuuden ennustuksia	35
5.3	Teemahaastattelujen tulokset: Tilda Laaksonen	35
5.3.1	Oman podcastin aloittaminen	35
5.3.2	Kuulijamäärän kehitys ja kasvupiikit	36
5.3.3	Podcastista ammatti	36
5.3.4	Yhteisön voima ja odotukset	38
5.3.5	Vinkit uudelle tekijälle	38
6	Hyvän podcastin anatomia	39
6.1	Keskusteluiden paluu	39
6.2	Millaisia podcasteja kuunnellaan nyt?	40
6.3	Uuden podcastaajan muistilista	40
6.4	Hyvän haastattelun perusteet	43
6.5	Kuulijan koukuttaminen	44
6.5.1	Persoonaa peliin	44
6.5.2	Tarinankerronnan voima	45
6.5.3	Rakastu hahmoon	46
7	Yleisö ja podcastin löydettävyys	46
7.1	Yksilö, mutta samalla heimon jäsen	47
7.1.1	Niche-yleisöjen nousu	48
7.1.2	Kohderyhmästä intressiryhmään	49
7.2	Video markkinoi audiota	49
8	Mainostajan haasteet ja kaupallistamisen tavat	49
8.1	Merkityksellinen sisältö	50
8.2	Henkilökohtainen media	50
8.3	Vaikuttava ääni	50
8.4	Erilaiset ansaintamallit	51

8.4.1	Perinteinen spottimainonta	51
8.4.2	Kumppanuusmainonta	52
8.4.3	Sisältöyhteistyö	52
8.4.4	Brändilähtetälläänä toimiminen	53
8.4.5	Tilaukspohjainen malli	53
8.4.6	Joukkorahoitus	54
8.4.7	Brändätty podcast	54
9	Johtopäätökset	54
10	Pohdintaa ja tulevaisuuden visioita	56
	Lähteet	59

## 1 Johdanto

Valitsin podcastit tutkimukseni aiheeksi, koska olen itse mieltynyt formaattiin ja uskon podcast-markkinan kasvun kiihtyvän Suomessa. Tarjontaa on jo paljon, mutta podcastien laatu vaihtelee suuresti ja kuulijamäärät ovat pieniä, sillä oman yleisön löytäminen ei ole helppoa edes valmiiksi nimekkäälle tekijälle.

Podcastien lopullista nousua valtavirtamediaksi on odoteltu pitkään. Viime vuosien aikana on kuitenkin alkanut tapahtua, vaikka kehitys edelleen maltillista onkin.

Moni podcastin tekijä panostaa valtavasti aikaa ja vaivaa laadukkaan sisällön vuoksi, mutta tuloja tekemisestään saa vain harva. Kuulijaluvut ovat usein alustasta riippuen joko liikesalaisuuksia tai niitä on analytiikan puutteellisuuden vuoksi vaikea yhteistyökumppaneille todentaa. Haasteita on paljon, mutta podcastin juontaminen ammatikseen on kuitenkin nykyisin mahdollista myös Suomessa.

Podcast on tuonut keskustelut takaisin. Se muistuttaa ”vanhojen hyvien aikojen” puheradiota, mutta on tekijöilleen radiota helpompi formaatti, sillä mitään sääntöjä ei varsinaisesti ole. Podcast on hyvin intiimi media ja sen kuuntelu on keskittyntä. Sitoutuneet ja lojaalit niche-yleisöt ovat herättäneet myös mainostajien mielenkiinnon.

Työn tavoitteena on tutkimuskyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden kautta piirtää ääriviivat sille, millaisia ominaisuuksia ihanteellisella podcastilla kuulijoiden mukaan on ja mitä hyvän podcastin tuottaminen puolestaan sen tekijöiltä edellyttää. Tutkimuksessa käydään läpi myös mainostajan haasteita ja erilaisia kaupallistamisen tapoja. Lisäksi pohditaan kaupallisen ja journalistisen sisällöntuotannon välistä suhdetta ja eettisiä kysymyksiä sekä perehdytään podcast-ammattilaisen työtappoihin.

Tämän lopputyöhön lukija saa kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, millainen on hyvä podcast sekä kuulijan että tekijän näkökulmasta. Lisäksi annan suositukseni siitä, mitä asioita omaa podcastia suunnitellessa tulee huomioida ja mitä hyvän podcast-haastattelun tekeminen edellyttää.

## 1.1 Tutkimusongelmat ja työn tavoitteet

Työn tarkoituksena on selvittää, mitä podcast-sisällöiltä tällä hetkellä odotetaan, millainen sisältö on kuulijoiden mielestä hyvää sisältöä, mikä saa heidät palaamaan sisältöjen pariin yhä uudestaan ja millainen merkitys sisällön ja tuotannon laadulla on kuuntelukokemukseen ja kuunteluun sitoutumiseen. Tavoitteena on myös selvittää, miten kuluttajat etsivät ja löytävät podcast-sisältöjä ja miten he suhtautuvat mainontaan podcasteissa.

Päätutkimusongelma ”Millainen on hyvä podcast?” jakautuu kahteen alaongelmaan. Ensimmäisen alaongelman ”Mitkä ovat hyvän podcastin kriteerit?” kautta on kyselytutkimuksen aineiston perusteella tarkoitus selvittää muun muassa se, millaisia odotuksia kuulijoilla on sisältöjen suhteen ja millaiset sisällöt ja podcast-formaatit toimivat tällä hetkellä parhaiten ja kiinnostavat eniten.

Toisen alaongelman ”Mitä hyvän podcastin tekeminen edellyttää?” kautta on tarkoitus puolestaan selvittää, millaista teknologista osaamista ja välineitä podcastin tekeminen vaatii, kuinka paljon siihen on laitettava aikaa, millaisia ovat ansaintamahdollisuudet ja mitä seikkoja esimerkiksi markkinoinnin ja löydettävyyden kannalta tulee ottaa huomioon. Lisäksi tavoitteena on selvittää ne sisällölliset ja tuotannollistekniset seikat, joiden tulee vähintään olla kunnossa, jotta podcast kannattaa julkaista ja sen on mahdollista kerätä kuulijoita.

## 1.2 Työn rakenne

Tutkimuksen aluksi määritellään podcast terminä ja perustellaan samalla se, miksei mikä tahansa verkkoon ladattu äänitiedosto kuitenkaan ole podcast. Luvussa avataan podcastin määritelmää sekä sisällöllisten että teknisten aspektien kautta. Samalla esitellään lyhyesti podcast-formaatin syntyhistoria, sen varhaiset vaiheet ja alan keskeiset toimijat Suomessa. Markkinan kehitys viime vuosina erityisesti Yhdysvalloissa antaa puolestaan näkökulmia siitä, mihin suuntaan suomalainenkin podcast-kulttuuri voisi olla suuntaamassa. Luvussa pohditaan myös sitä, millaisia vaikutuksia eurooppalaisilla yleisradioyhtiöillä ja vahvalla radionkuunteluperinteellä podcast-markkinan kehitykseen on ollut.

Äänen renessanssi -luvussa syvennyttään media-alan murrokseen ja digitalisaation tuomiin muutoksiin. Teoriaosuudessa pohditaan syitä kuuntelukulttuurin uudelle nousulle, suoratoistopalveluiden vaikutusta viihteen kulutustottumuksiin sekä joukkoon kuuluminen kaipuuta massiivisen informaatiotulvan keskellä. Luvussa käsitellään myös uusien



mediamuotojen syntytapoja ja sitä, millaisin edellytyksin niiden voidaan olettaa pärjäävän perinteisille medioille. Myös tässä yhteydessä käsitellään podcastia formaattina, sillä se on toimiva yhdistelmä vanhan ajan puheradiota ja blogia.

Mielestäni podcastia on mediana lähes mahdotonta käsitellä vertaamalla sitä tavalla tai toisella radioon. Radion perintö -luvussa pureudutaan näiden kahden hyvin samankaltaisen mediamuodon eroavaisuuksiin ja siihen, mitkä perinteisestä puheradiosta tutut ominaisuudet ovat juuri podcast-formaatin suola. Myös tutkimushaastattelussa käsitellään radion ja podcastien eroavaisuuksia ja yhtymäkohtia radioalan ammattilaisten kanssa.

Tutkimusprosessia käsittelevässä luvussa kerrotaan käytetyistä tutkimusmenetelmistä, prosessin etenemisestä ja aineistonhankintatavoista. Samalla esitellään myös tutkimuksen laadullisen osuuteen haastatellut kolme audiomaailman asiantuntijaa.

Viides luku sisältää kyselytutkimuksesta ja haastatteluista kertyneen aineiston pohjalta tehdyt analyysit aihealueittain siten, että luvun edetessä saadaan vastaukset tutkimuksen pääkysymykseen sekä molempiin alakysymyksiin. Tutkimustulosten analyysi pohjautuu työn pääkysymyksen alle muodostuneisiin alakysymyksiin. Alakysymyksiä ovat: Mitkä ovat hyvän podcastin kriteerit? Mitä hyvän podcastin tekeminen edellyttää?

Kuudes luku nivoo yhteen edellisen luvun tuloksiin ja lähdekirjallisuuteen perustuen kattavat ohjeet siitä, mitä kaikkea uuden podcastaajan tulee ottaa huomioon uransa alkumetreillä. Luvussa käsitellään podcastin aiheen valintaa ja nimeämistä, kohderyhmiä, käsikirjoituksen tekemistä, hyvää podcastin rakennetta, teknisiä seikkoja, julkaisutahtia ja podcastin markkinointia. Luvun teoriaosuudessa käsitellään lisäksi kuulijan koukuttamista, oman persoonan esille tuomista sekä tarinankerronnan voimia.

Kun hyvän podcastin raamit on edellisessä luvussa saatu piirrettyä, siirrytään tutkimuksessa yleisöihin ja podcastien löydettävyyteen. Vielä pienet kuulijamäärät aiheuttavat epävarmuutta erityisesti mainostajien keskuudessa, mutta asenne on hiljalleen muuttumassa ja aivan uudenlaisten yleisöjen nousu jo nähtävissä. Vaikka perinteinen kohderyhmäajattelu on väistymässä, ei kaikkia kuulijalukujen mittaamisen haasteita ole vielä ratkaistu.

Tutkimuksen viimeinen lähdekirjallisuutta käytäntöön soveltava luku käsittelee syitä sille, miksi juuri podcast-kuulijat suhtautuvat mainontaan neutraalisti ja miten intensiivistä kuulijasuhdetta voisi hyödyntää kaupallisessa mielessä. Samalla esitellään lyhyesti yleisimmät kaupallistamisen tavat ja ansaintamallit.

## 2 Podcast – historiasta nykypäivään

### 2.1 Podcastin määritelmä

Podcast on verkossa julkaistava äänitallenne. Kuulija voi kuunnella niitä suoratoistona silloin, kun hänelle itselleen parhaiten sopii. Podcasteja kuunnellaan useimmiten työmatkoilla ja liikenteessä, kotitöitä tehtäessä ja liikuntaa harrastaessa. Kuuntelussa piikki ajoittuu iltaan. Podcast-kuuntelussa korostuvat halu oppia sekä viihtyä yhtä aikaa. (IAB Finland 2020, 3.)

Podcasteja ei tarvitse enää ladata verkosta, sillä älypuhelimet mahdollistivat niiden kuuntelun ilman lataamista. Useimmiten podcasteja kuunnellaan nykyään suoratoistona älypuhelimella, erillisen sovelluksen kautta. Kiinnostava podcast tilataan, jolloin uusin jakso tulee heti ilmestyttyään automaattisesti kuunneltavaksi. Sovelluksen voi myös asettaa ilmoittamaan uusista jaksoista.

Podcast on harvemmin vain yhden jakson mittainen, vaan jaksoja oletetaan julkaistavan säännöllisesti ja sarjan sisältävän useamman kuin yhden jakson. Jotta jaksoista muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, sarja tai tuotantokausi, jaksoissa tulisi olla jokin yhteinen punainen lanka, kuten esimerkiksi jaksosta toiseen kantava aihepiiri tai sama juontaja aiheiden vaihdellessa. Kun podcast-jaksoja ilmestyy tarpeeksi, muodostuu tuotantokausi. Säännöllinen julkaisutahti on tärkeä, jos toivoo podcastinsa kasvattavan kuulijakuntaansa tai herättävän kaupallisten kumppanien mielenkiinnon ansaintamielessä. Podcastin aloittaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä, sillä menestys ei tule yhdessä yössä, vaan kuulijakunta löytyy pikkuhiljaa.

Radiosta editoidut klipit tai livelähetysten tallenteet eivät tämän tutkimuksen viitekehyydessä ole podcasteja. Mielestäni tallenteen tulee olla alun perin nimenomaan podcastiksi tuotettu, jotta sitä voi kutsua podcastiksi. Vaikka radioon tuotettu lähetys siirtyykin helposti verkosta ladattavaksi ja toistettavaksi äänitiedostoksi, se on on demand -sisältöä, ei podcast. Radiolähetysten tallenteelta puuttuukin oma, selkeä terminsä. Formaattit ovat kuitenkin erilaisia – eivät YouTube ja lineaarinen televisiokaan ole sama asia, vaikka

molemmat toistavat meille liikkuvaa kuvaa. Tässä työssä podcasteiksi luetaan siis sellaiset audiosisällöt, jotka ovat alusta alkaen suunniteltu ja toteutettu podcast-formaattiin.

Myös podcast on samalla on demand -sisältöä, joka tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi itse valita tarjonnasta haluamansa sisällön kuunneltavaksi aina itselleen sopivimpaan aikaan. Yleisö haluaakin entistä enemmän määritellä itse, mihin aikaan ja mitä sisältöjä kulloinkin kuluttaa.

Täysin yksiselitteistä määritelmää podcastille ei sisällön puolesta ole, sillä se voi olla melkeinpä mitä tahansa esimerkiksi minuutin pituisesta päiväkirjanomaisesta tilityksestä useamman tunnin mittaiseen, viimeisen päälle hiottuun ja korkeatasoista journalismia edustavaan ajankohtaiseen paneelikeskusteluun.

Kuten edellä esitin, helpointa podcast onkin määritellä sen teknisten aspektien kautta. Podcast-formaatteja on useita erilaisia. Suosituimpia formaatteja ovat yksinpuhelut eli monologit, keskustelut ja haastattelut. Suosiotaan ovat nostaneet myös erityisesti Yhdysvalloissa podcast-livet sekä kuunnelmat, joissa tarinat ovat äänimaisemoituja, tarkkaan käsikirjoitettuja ja ääninäyteltyjä.

## 2.2 Audioblogista podcastiin

Se, miten podcast-termi on alun perin saanut alkunsa, on osittain hämärän peitossa, mutta tunnettuja teorioita on muutama. Ennen podcast-termin vakiintumista 2000-luvulla oli käytössä termi ”audiobloggaus”.

Ensimmäinen teoria tukee Applen sekaantumista asiaan, jolloin podcast-sana olisi muodostunut suoraan sanoista iPod ja broadcasting. Apple ei kuitenkaan omista oikeuksia podcast-termiin.

Wikipedian (2019) mukaan alun perin termin olisi keksinyt brittiläinen journalisti Ben Hammersley kirjoittaessaan aiheesta The Guardianiin helmikuussa 2004. Hän ehdotti tälle uudelle, automaattisesti latautuvien äänitiedostojen teknologialle nimeksi ”podcasting”. Sen jälkeen termiä on tietävästi alkanut käyttää internetosaaja Dannie Gregoire. Lopulta internetin kehitys ja audiolaitteiden, kuten iPodin, räjähdysmäinen suosion kasvu siivittivät termin yleiseen käyttöön.

## 2.3 Podcastin vaiheet Suomessa

Kielenhuollon tiedotuslehti Kielikellon (2018) mukaan uudissanana podcast on poimittu Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan ensimmäisen kerran vuonna 2005, kun Ylen podcast-ohjelmia sai alkaa tilata omalle tietokoneelleen tai muuhun vastaanottiin (Eronen 2018).

Yksiselitteistä suomenkielistä vastinetta podcast-sanalle ei ole. Jos otettaisiin mallia viikon kielestä, voitaisiin puhua taskulähetyksestä, sillä Virossa on suositeltu sanaa ”taskuhäälä”. Tällöin sana toisi esiin sitä, miten näitä lähetyksiä usein seurataan, eli liikkeellä ollessa ja omasta ”taskupuhelimesta” käsin. (Eronen 2018.)

Ensimmäinen podcast-aalto rantautui Suomeen jo 2000-luvun alussa. Wikipedian (2019) mukaan Suomen ensimmäinen podcast oli toukokuussa 2005 aloittanut sahalahtelaisen musiikinopettaja Lauri Hannun julkaisema FcLate Netradio. Yleisö koostui tuohon aikaan hyvin pienestä, mutta aktiivisesta kuulijakunnasta.

Kiinnostus podcasteja kohtaan taantui hetkellisesti vuoden 2008 tienoilla, kun uudet mediatilmiöt, sosiaalinen media etunenässä, veivät siltä huomiota.

Kasvuaalto alkoi varsinaisesti vasta vuonna 2014 Yhdysvalloista, kun huippusuositun amerikkalaisen radio-ohjelman This American Lifen tekijät tarttuivat monimutkaiseen murhamysteeriin podcastissa Serial (Annala 2016).

Älypuhelinien yleistyminen aloitti podcastien uuden nousun myös Suomessa. Samaan aikaan podcastien toistamiseen erikoistuneet sovellukset eli applikaatiot ovat kehittyneet. Suomen kaupallisten radioiden edunvalvonta- ja markkinointiliitto Radiomedian (2020) tekemän tutkimuksen mukaan myös radionkuuntelu on yhä kasvavassa määrin siirtymässä mobiililaitteisiin ja ”on demandimpaan” suuntaan perinteisistä kuunteluai-kaan sidotuista FM-radioista.

### 2.3.1 Keskeiset toimijat kotimaassa

IAB Finlandin podcast-ostajan oppaan (2020) mukaan tällä hetkellä keskeisiä toimijoita Suomessa ovat kaupalliselta puolelta Bauer Media (RadioPlay, PodPlay) ja Sanoma (Supla) sekä ei-kaupallinen toimija Yleisradio (Yle Areena). Nämä toimijat paitsi tuottavat

ja julkaisevat itse podcasteja, tarjoavat palveluissaan kuunneltavaksi myös radio-ohjelmien tallenteita ja radio-ohjelmia.

Podcast-alustojen kilpailuvaltteja toisiinsa nähden ovat eksklusiiviset, vain kyseisestä palvelusta löytyvät podcastit, omat alkuperäissarjat, mahdollisimman tehokas hakutoiminto sekä helppo suosittelumahdollisuus.

Pääasiallisesti podcastien tuotantoon keskittyneitä yrityksiä Suomessa tutkimuksen tekohetkellä ovat esimerkiksi Asennemedia, Babler, Suomen Podcastmedia, Podify, Indieplace, A-lehdet ja Bonfire (IAB Finland 2020, 4).

### 2.3.2 Markkinan kehitys viime vuosina

Podcastit ovat hitaasti matkalla kohti valtavirtaa Suomessakin. Kotimainen podcast-maailma tarvitsee kuitenkin lisää suuria hittejä, jotka herättävät keskustelua ja nousevat puheenaiheiksi valtakunnallisissa medioissa. Tällainen hitti oli esimerkiksi Antti Holman huippusuosittu podcast-sarja Auta Antti, jota julkaistiin kaksi tuotantokautta. Hiljalleen podcastin asema suomalaisessa mediakentässä vahvistuu ja leviää vahvemmin koko Suomeen.

Vakiomuotoinen lause ”seuraava vuosi on audion vuosi” on näkynyt monissa toimialaa käsittelevissä tutkimuksissa ja ennustuksissa jo useamman vuoden ajan. Kasvu on edelleen maltillista, mutta sitä tapahtuu. (Radiomedia 2020.)

Konkreettinen esimerkki markkinan uusista suuntauksista nähtiin kirjaliiketoiminnassa, kun äänikirjoja julkaiseva Storytel osti Suomen kolmanneksi suurimman kustantajan Gummerus Kustannuksen. (Harjumaa 2019.) Samalla kotimainen media alkoi synnyttää hittejä, ja Suomen suurin valtakunnallinen sanomalehti Helsingin Sanomat aloitti podcast-arvioiden julkaisemisen.

Hiljalleen on alettu ymmärtää, että vaikka podcast rajaisi vielä jollekin väestönosalle vieraan formaattinsa vuoksi osan potentiaalisesta yleisöstään pois, muuntuu podcast myös muiksi mediamuodoiksi. Esimerkkinä tästä toimi Kaverin puolesta kyselen -podcast, joka julkaistiin kirjana. Podcastin juontamisesta on nykyään myös Suomessa mahdollista tehdä kannattava kokopäivätyö, kuten Jäljillä-podcastia ammatikseen juontava Tilda Laaksonen tutkimuksen tulososuudessa kertoo.

Yhdysvalloissa podcasteilla voi tätä nykyä jo todella tienata. Juontaja, näyttelijä, urheiluselostaja ja stand up -koomikko Joe Rogan teki Räsäsen (2020) mukaan alkusyksystä 2020 sopimuksen podcastinsa julkaisemisesta Spotifyn suoratoistopalvelussa yksinoikeudella. Sopimuksen on arvioitu olleen peräti yli 100 miljoonan dollarin arvoinen (Steele 2020). Roganin podcast The Joe Rogan Experience on useiden eri top-listojen mukaan ollut jo pitkään maailman kuunnelluimpia podcasteja.

## 2.4 Euroopan haasteet

Yhdysvalloissa yli puolet älypuhelimista on iPhoneja, joissa on mukana esiasennettu Podcasts-sovellus. Euroopassa älypuhelinikäntä on sen sijaan 70-prosenttisesti Android-pohjaista. Android-käyttöjärjestelmäisiin puhelimiin podcastien kuunteluun tarkoitettu sovellus ilmestyi vasta vuonna 2018.

Eurooppa on myös jakautunut useisiin pienempiin kielialueisiin, eikä mantereella ole yhtä yhteistä kieltä, kuten Yhdysvalloilla on englantia. Yhdysvaltojen ja Euroopan välistä podcast-markkinan kehityksen eroa selittää myös julkisen palvelun radioverkon vahva asema Euroopassa. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa kaikesta maan audiokuuntelusta 75 prosenttia tapahtuu edelleen perinteisen radioverkon kautta (Rajar 2019). Toisaalta samaan aikaan Ison-Britannian suurin podcast-levittäjä on julkinen yleisradioyhtiö BBC.

Myös Suomessa Yleisradio kerää edelleen suurimman osan kansalaisten audiokuuntelusta, ja kaupalliset yhtiöt kilpailevat keskenään loppuosasta. Yleisradio ja kaupallinen radiokenttä siis puolittavat radionkuuntelun keskenään. (Radiomedia 2020.)

Suomessa radion pitkät kuunteluperinteet sekä koko maan kattava vahva peitto ovat osiltaan hidastaneet suomalaista podcast-kuuntelun kehitystä. Suomessa radiokanava-tarjontaa on paljon ja kuulijat ovat hyvin uskollisia suosikeilleen. (IAB Finland 2020.)

Kansan ikärakenteesta johtuen voidaan olettaa, että radion kuuntelu ja erityisesti Yleisradio nauttivat suosiostaan vielä pitkään.

## 2.5 Yhdysvallat suunnannäyttäjänä

Yhdysvaltojen tunnetuin podcast-sarja, dokumentaarisesti oikeaa murhaa käsitellyt Serial saavutti supersuosion vuonna 2014. Berry (2015, 304) on todennut, että podcast mediamuotona mahdollisti työskentelyvapauden Serialin tutkiville journalisteille tavalla,

joka ei olisi lähetysvirtaradion puolella koskaan ollut mahdollista. Sarja synnytti ensimmäisenä podcastina maailmassa ympärilleen vahvan fanikulttuurin. Sosiaalisen median kehitys edesauttoi ilmiön leviämistä, kun eri kanavat täyttyivät fanien keskusteluista, omista tutkimuksista ja sarjan innoittamista johtolanka-analyyseistä.

Samaan aikaan teknologian kehitys ja tavat kuluttaa mediaa muuttuivat vauhdilla. Suoratoistopalvelut tarjosivat laadukkaita sarjoja putkeen ahmittavaksi, ja ihmiset halusivat entistä hanakammin määrätä itse omista viihteen kuluttamisen aikatauluistaan.

Yhdysvaltalainen tutkimusyriety eMarketer arvioi Business Insiderin julkaisemassa raportissa, että Yhdysvalloissa tulee vuoden 2020 loppuun mennessä olemaan 105,6 miljoonaa kuukausittaista, aktiivista podcast-kuuntelijaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuuntelijaluvut ovat enemmän kuin tuplaantuneet maassa vuoden 2015 jälkeen. Saman tutkimuksen mukaan mainostajat tulevat käyttämään yli miljardi dollaria podcast-mainontaan Yhdysvalloissa vuonna 2021. (Reyes 2020, 6.)

Podcastien määrällinen kasvu, Spotifyn ja Googlen kaltaisten suurten media- ja teknologiayritysten investoinnit sekä julkisuuden henkilöiden kiinnostus formaattia kohtaan ovat siivittäneet amerikkalaisen podcast-kuuntelun kiihtyvään vauhtiin.

Yhdysvalloissa podcasteja kuunnellaan useimmiten Applen Podcasts-sovelluksesta, YouTubesta ja Spotifystä. Kyseiset toimijat ovat investoineet podcasteihin paitsi yritysostoilla, kuten sijoittamalla tuotantoyhtiöihin ja sisältötaloihin, myös panostamalla omien eksklusiivisten alkuperäissarjojen tuotantoon. (Reyes 2020, 19.)

### 2.5.1 Apple Podcasts

Apple lanseerasi oman podcast-sovelluksensa vuonna 2014. Sitä ennen yritys tarjosi podcasteja kuunneltavaksi oman musiikkikirjastonsa iTunesin kautta. Applen mukaan tammikuussa 2020 aktiivisia Apple-laitteita oli maailmanlaajuisesti käytössä jo 1,5 miljardia (Reyes 2020, 20).

Suurin osa niistä amerikkalaisista, joilta älypuhelin löytyy, käyttää Applen iPhonea. Tällöin kaikkiin Applen puhelimiin esiasennettu Apple Podcasts -sovellus on ainakin teoriassa kaikkien mahdollista ottaa käyttöön. Apple hyötyykin vielä asemastaan alan varhaisena toimijana, vaikka sovellus ei käytettävyydeltään aivan ideaali ole.

## 2.5.2 YouTube

Videoiden streamauspalvelu YouTube on Business Insiderin raportin mukaan Yhdysvalloissa toiseksi suosituin tapa kuunnella podcasteja. Vaikka YouTubesta ei ainakaan tois-  
taiseksi löydy omaa podcast-osastoa, onnistuu palvelu houkuttelemaan runsaasti kuun-  
telijoita ja podcastien tekijöitä ainutlaatuisten kaupallistamis-, sitouttamis- ja kasvu-  
jensa ansiosta. (Reyes 2020, 27.)

## 2.5.3 Spotify

Spotify on tehnyt suuria investointeja podcast-toimintansa kehittämiseen viime aikoina. Vuoden 2019 alussa Spotifyn toimitusjohtaja Daniel Ek kertoi Spotifyn aikovan inves-  
toida jopa 500 miljoonaa dollaria yksistään podcasteihin. Tällä hetkellä Spotify kasvaakin  
nopeasti ottaen samalla Applelta markkinaosuuksia. (Reyes 2020, 23.)

Business Insiderin raportin mukaan viimeaikainen kuulijamäärien positiivinen kehitys on  
nyt viimeistään herättänyt Yhdysvalloissa ne mainostajat, jotka vielä aiemmin uinivat.  
PwC:n ja IAB:n arvioiden mukaan podcastien mainosmarkkina tulee Yhdysvalloissa kas-  
vamaan 118 prosenttia vuodesta 2018, jolloin markkinan arvo oli 479 miljoonaa dollaria.  
Vuoden 2021 mainosmarkkinan ennustetaankin olevan jo miljardin dollarin arvoinen.  
(Reyes 2020, 39.)

# 3 Äänen renessanssi

## 3.1 Analogisesta digitaaliseen

Digitalisaatio alkoi muokata viihdeteollisuutta ja mediaa uudelleen jo yli 20 vuotta sitten.  
Ensin oli musiikkiteollisuuden vuoro, ja printtiteollisuus seurasi perässä. Sitten mullistui  
televisionkatselu. Suoratoistopalvelu Netflix julkaisi vuonna 2013 House of Cards -sarjan  
tavalla, joka oli toimialalle vallankumouksellinen. Sarjasta tuli puheenaihe, ja ihmiset  
pääsivät ahmimaan kaikki jaksot kerralla. Uusi tapa katsoa tv-sarjoja oli syntynyt. (Kopu  
2019, 8.)

Myös kuuntelukulttuuri on muuttunut. Kuluttajat haluavat nykyään tehdä useaa asiaa  
yhtä aikaa siten, että toissijaiset toiminnot, kuten esimerkiksi siivoaminen ja liikunnan  
harrastaminen, eivät vaadi täyttä huomiota, mutta edistyvät silti. Keskittymisen voi kana-  
voida silloin tärkeimpään eli sisältöön. Podcast on tähän loistava formaatti. Kuulokkeet



korvilla on helppo keskittyä kuuntelemiseen, kun toissijainen toiminta on yksinkertaista ja tuttua – vaikkapa ruoan valmistusta, tiskausta, ikkunoiden pesua tai lenkkeilyä. Samoin pitkät automatkat sekä rutiininomaiset työmatkat julkisissa liikennevälineissä ovat käypää aikaa podcastien kuuntelulle.

2000-luku toi mukanaan vääjäämättömän muutoksen, eli internet-yhteyden jokaiseen talouteen. Nopeat laajakaistat sekä serverikapasiteettien kasvu johtivat nopeasti siihen, että pelkän tekstin lisäksi nähtiin netissä pian kuvia, gif-animaatioita ja lopulta videoita (Kopu 2019, 72).

Digitaaliset laitteet ja niissä mukana kulkeva internet painivat omassa sarjassaan, kun mietimme nykyihmisen ajankäyttöä. Moni meistä on vuosi vuodelta pahemmin koukussa älylaitteisiin, joita kannamme jatkuvasti mukamme.

Viime vuosina myös sosiaalisen median nousu ja suosio on muuttanut markkinaa pysyvästi. Tuoreet sometähdet, joiden perässä nuorimmat tv-katsojat ovat siirtyneet YouTube-käyttäjiksi, tekevät ja jakelevat sisältönsä itse ja ovat samalla ketterämpiä ja kustannustehokkaampia kuin mikään tv-tuotanto voisi koskaan olla (Kopu 2019, 91). Samalla sisältöjen laadulliset vaatimukset ovat löystyneet.

Kopu (2019, 21) ennustaakin, että määritelmä ”ammattimaisesti tuotettu” kuolee lopulta sukupuuttoon. Jo nyt on nähtävissä, ettei sisällön teknisellä laadulla välttämättä ole enää merkitystä sen vaikuttavuuteen. Ihmiseen voi vaikuttaa yhtä paljon ammattimaisesti tuotetulla tv-mainoksella kuin kännykällä kuvatulla muutaman sekunnin pituisella mobiiliklipillä.

Tekijöiden ei enää tarvitse sitoutua vain yhteen alustaan, vaan elokuva voi esimerkiksi jatkua YouTube-puolella spin off -sarjana, menestyneestä podcastista voidaan kirjoittaa Netflix-sarja ja televisiossa näyttää kännykkätasoisia videoita. Kaikki tämä on nykyään täysin normaalia ja hyväksyttyä, vaikka Kopun (2019, 21) mukaan vielä muutama vuosi sitten tällaista laatua olisi pidetty amatöörimäisenä ja julkaisukelvottomana.

Lisäksi digitaaliset alustat ovat irrottaneet sisällöt perinteisestä lähetyssaikatauluajattelusta, joka ennen satoi televisio- ja radio-ohjelmat ennalta sovittuun ohjelmakarttaan. Väärä lähetyssaika torpedoi kuitenkin hyvänkin sisällön, jos kukaan ei sitä löydä. Internetissä tätä ongelmaa ei ole, eikä tekijöiden tarvitse noudattaa keinotekoisesti asetettuja aikarajoja. Esimerkiksi podcast-jakso voi olla niin pitkä kuin asiaa riittää.

Nykyään, kun sisältöä, kanavia ja tekijöitä löytyy joka lähtöön, pääasiallisina haasteina podcast-tekijän näkökulmasta ovatkin sisällön löydettävyyys ja yleisön sitouttaminen.

### 3.2 Uusi media kopioi vanhaa

Kopun (2019, 40) mukaan uuden mediamuodon syntyessä se harvemmin syntyy täysin tyhjästä. Useimmiten uusi media muodostuu, kun joku keksii yhdistellä jo olemassa olevaa, vanhaa ja toimivaa johonkin täysin uuteen ideaan. Vanhojen medioiden ominaisuuksia yhdistelemällä, toisiaan kopioimalla ja niiden osia uudelleen organisoimalla syntyy uusia tapoja tuottaa, julkaista ja jaella sisältöjä.

On luonnollista, että myös uusien mediamuotojen sisällöt matkivat vanhoja. Tarinankerronnassa pätevät edelleen samat lainalaisuudet kuin antiikin Kreikassa – yleisö odottaa, että tarinalla on alku, keskikohta ja loppu. Ennen kuin kameran liike keksittiin, ensimmäiset ”elokuvat” olivat vain filmille tallennettuja teatteriesityksiä. Myös televisioidut radio-ohjelmat, joissa näkyi vain puhuva pää, olivat aivan normaalia televisiosisältöä sen alkuaikoina. Videobloggaus eli vloggaus onkin oikeastaan vain modernisoitu versio puhuvasta päästä. (Kopu 2019, 40.)

Jotta uusi mediamuoto toimii pidemmän päälle, on sen sisällön oltava kuitenkin erityisesti sitä varten suunniteltua ja tuotettua.

Kopu kertoo kirjassaan *Media television jälkeen* (2019) siitä, kuinka Yhdysvalloissa television keksimisen jälkeen 1920-luvulla patenttitoimisto epäili, ettei sellainen vanerilaa- tikko jaksaisi kiinnostaa ihmisiä muutamaa viikkoa kauempaa. Tuohon aikaan radio oli suurin media ja sitä kuunneltiin aktiivisesti kodeissa musiikista, puheesta ja uutisista nauttien. Television myötä kuvan yhdistäminen ääneen herätti aluksi epäilyksiä, sillä se olisi muuttanut ajankäyttötapoja radikaalisti pakottamalla katsojat istumaan paikoillaan, jotta voivat sitä seurata. Radiota sen sijaan saattoi kuunnella samalla, kun suoritti päivittäisiä askareitaan. (Kopu 2019, 36.)

Myös mainostajat viihtyivät radion puolella, sillä se oli massamedia ja televisio vielä uusi ja mystinen mahdollisuus. Televisio kuitenkin näytti voimansa, ja se alkoi kasvaa massamediaksi 1960-luvulla. Sen jälkeen kukaan ei ole enää epäillyt sen voimia. (Kopu 2019, 36.)

Sama asenneilmasto on pitkään vallinnut myös digitalisoitumisen kynnyksellä. Uusien mediamuotojen voimaa ja vaikuttavuutta onkin ollut tapana epäillä, kunnes ne lyövät lo-pullisesti läpi.

### 3.3 Podcast formaattina

Moni julistaa podcastin olevan uusi blogi, eikä vertaus kaukaa haettu ole. Podcast on onnistunut yhdistelmä ”vanhojen hyvien aikojen” puheradiota ja blogeja. Blogibuumin ollessa korkeimmillaan syntyi niitäkin kuin sieniä sateella. Ihmiset kirjoittivat blogeissaan hyvin tavallisista asioista ja päivittäisestä elämästään, eikä kukaan odottanut, että se kiinnostaisi myös muita ihmisiä. Mutta ihmisiä kiinnosti silloin ja kiinnostaa edelleen. Samalla logiikalla toimivat myös podcastit.

Ihmiset haluavat kuulua yhteen – ja he haluavat kuunnella sitä mitä heidän ystävänsä kuuntelevat. Podcast formaattina kasvattaa yhteisöllisyyttä ja yhteenkuulumisen tunnetta. Podcastit yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä, jolloin syntyy kuulijakuntia, jotka kommunikoivat ja pitävät toisiinsa yhteyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Podcast-kuulijat ovat mielellään vuorovaikutuksessa myös tekijän kanssa. Ilmiö on tuttu Jäljillä-podcastin juontajalle Tilda Laaksosellekin (7.10.2020).

### 3.4 Radion perintö

Radiotoimialan digitalisoituminen on tapahtunut asteittain siitä alkaen, kun FM-radio siirtyi kuunneltavaksi internetiin livenä sekä myöhemmin tallenteina. On demand mahdollisti samalla tallennettujen lähetysten kelaamisen ja kuuntelun useita kertoja. Perinteisessä lähetysvirtaradiossa sisällöt soivat aina siitä kohdasta, mistä kuulija sattuu hyppäämään lähetykseen mukaan.

Kiinnostus puhuttua sisältöä kohtaan kasvaa koko ajan. Suurimmalla osalla väestöä on jo käytössään massiiviset musiikkikirjastot, kuten Spotify, joten radiota ei välttämättä tarvitse enää uusimpien hittien toivossa kuunnella.

Podcast ja radio tukevat medioina hyvin toisiaan. Ei ole tavaton ajatus, että kiinnostavien podcastien yksittäisiä ohjelmaosioita, kuten ajankohtaisia haastatteluita voisi julkaista myös radion puolella, sillä myös moni liveradiolähetys julkaistaan säännöllisesti jälkikä-

teen tallenteina, eli tavallaan podcasteina. Tässä työssä podcasteiksi lasketaan kuitenkin vain alun perin podcast-muotoon suunnitellut ja tuotetut, tilattavissa olevat äänitallenteet.

Aikoinaan suuri osa radion viehätystä oli sen intiimiys. Kuuntelijat harvemmin kuuntelivat radiota kollektiivisesti, vaan paremminkin yksin omassa henkilökohtaisessa tilassaan, kuten kotona, autossa tai bussissa matkalla töistä kotiin. Siten radiosta kuuluva puheääni tunkeutui henkilökohtaiseen tilaamme, ja se koettiin siksi paljon muita medioita lähemmäksi. Radio onkin niin sanottu sokea media, sillä kuulija kuvittaa tarinan itse, omaa mielikuvitustaan käyttämällä. (Berry 2006, 148.)

Nämä perinteisestä puheradiosta tutut ominaisuudet ovat juuri nykyisen podcast-formaatin suola.

Radiosta kuuli aikoinaan asioita, joita ei muualta kuullut. Lähetys tapahtui ”tässä ja nyt”, ja käsiteltävät asiat olivat ajankohtaisia. Vielä nykyäänkin radion keskittynyt kuuntelu tapahtuu useimmiten yksin autossa tai julkisessa kulkuvälineessä työmatkalla, mutta tänä päivänä radiota käytetään yhä enenevässä määrin taustalla kaupoissa ja muissa yleisissä tiloissa. Samalla radion tekotapa on muuttunut paljon sen alkulähteiltä. Rauhalliset, aiheeseen syventyvät keskustelut ovat monella kanavalla vaihtuneet vitsailuksi, loputtomaksi musiikkivirraksi ja huomiota herättäväksi temppuiluksi, jota tehdään mahdollisimman suurelle massalle.

Podcastien suosion nousu puhuu sen puolesta, että intiimiyden tunne kuulijan ja juontajan välillä, aitous ja syväluotaavat keskustelut viehättävät kuulijoita yhä kasvavissa määrin. Kuten piraattiradioasemien tekijät aikoinaan, luovat nykyajan podcastaajat omat sisältönsä niillä välineillä ja niissä olosuhteissa, jotka heillä sattuvat olemaan. Tällöin ”tekemisen meininki” ja silottelemattomuus saavat jopa aika ajoin kuulua laadussa, sillä aitous ratkaisee.

Podcast antaa vapauden tehdä lähes mitä kukin itse haluaa. Podcast tarjoaa myös työkentelyvapauden, joka radion puolelta puuttuu, sillä podcast-puolella ei kielenkäyttöä tai lähetyksen aikarajoituksia tarvitse miettiä.

Amerikkalaisen ääni-innovaatioyritys Amplified Median toimitusjohtaja Steve Goldstein (2015, vapaa suomennos) on listannut Jacobsmedia.comin vierailijapalstalla radion ja podcastien eroja seuraavasti:

- 1) Radionlähetyksestä löytyvät aina tutut ohjelmaosiot: uutiset, sää, musiikki, ajankohtaiset puheenaiheet, viihde. Tutun radiokanavan voi vain laittaa päälle, eikä muuta tarvita. Podcastin löytämiseksi joutuu sen sijaan tekemään jonkin verran töitä, sillä podcast-sarjat joutuu etsimään itse – ellei satu saamaan hyviä suosituksia tuttavapiiriltään. Radiolähetyksen onkin tehty massakuuntelua varten, kun podcast on puolestaan väylä marginaalisemmille sisällöille. Niche-aiheet radio-ohjelmat sen sijaan harvoin kestävät aikaa, sillä kuulijaluvut ovat radion puolella tärkeässä roolissa.
- 2) Radiolähetyksen on aina menossa ja sen pariin voi hypätä mukaan milloin vain, kun taas podcastin kuuntelu aloitetaan aina alusta. Radiojuontajan täytyy jatkuvasti toistaa samoja sisältöelementtejä, koska kuulijoita tulee ja menee koko ajan. Podcast-juontaja panostaa sisällön ensimmäisiin minuutteihin, jolloin kuulija joko kiinnostuu jaksosta tai siirtyy seuraavaan. Jos kuulijan saa koukuun jakson alkuminuuteilla, kuuntelee hän todennäköisesti koko jakson – ja silloin kuuntelu on keskittynyttä.
- 3) Radio-ohjelmalla on ennakoon määritelty pituus ja lähetysaika sekä ajankäyttöllisiä määreitä ja sääntöjä mainoskatkojen, puheen ja musiikin suhteen. Podcastissa ei näitä rajoitteita ole.
- 4) Radiossa voi soittaa musiikkia, podcastissa ei. Puhetta on siis podcastissa tuotettava koko ajan, eikä taukoja, mahdollisia mainoskatkoja lukuun ottamatta, ole.
- 5) Radio on ajankohtaismedian sidottu pitkälti nykyhetkeen, eli kanavan on soitettava uusimmat hitit ja käsiteltävä tuoreet puheenaiheet. Podcastin sisältö voi olla hyvinkin ajatonta. Se, mitä radiossa on eilen puhuttu, ei ole tänään enää muistissa – mutta yksittäinen podcast-jakso saattaa kerätä kuuntelukertoja jopa vielä senkin jälkeen, kun podcastin tuotanto on jo lopetettu.

## 4 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen toteutin sekä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena että kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomake- ja internetkyselyt. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä puolestaan ovat esimerkiksi henkilökohtaiset ja ryhmähaastattelut. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. (Heikkilä 2014.)

Heikkilän (2014) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii lisäksi ymmärtämään kohteen laadua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja syitä sen takana. Tutkimusmenetelmässä pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen.

Opinnäytetyössä tutkimus alkaa aiheen valinnalla ja tutkimusmetodin pohdinnalla. Pää-tutkimusongelma on Hirsjärven ym. (1997, 121) mukaan usein yleisluontoinen kysymys, jonka kautta tutkittavaa kokonaisuutta voidaan hahmottaa.

Tutkimukseni päätutkimusongelma ”Millainen on hyvä podcast?” jakautuu kahteen ala-ongelmaan. Ensimmäisen alaongelman ”Mitkä ovat hyvän podcastin kriteerit?” kautta on kyselytutkimuksen aineiston perusteella tarkoitus selvittää muun muassa se, millaisia odotuksia kuulijoilla on sisältöjen suhteen ja millaiset sisällöt ja podcast-formaatit kiinnostavat eniten.

Toisen alaongelman ”Mitä hyvän podcastin tekeminen edellyttää?” kautta on tarkoitus puolestaan selvittää, millaista teknologista osaamista ja välineitä podcastin tekeminen vaatii, kuinka paljon siihen on laitettava aikaa, millaisia ovat ansaintamahdollisuudet, ja mitä seikkoja esimerkiksi markkinoinnin ja löydettävyyden kannalta tulee ottaa huomioon. Lisäksi tavoitteena on selvittää ne sisällölliset ja tuotannollistekniset seikat, joiden tulee vähintään olla kunnossa, jotta podcast kannattaa julkaista ja sen on mahdollista kerätä kuulijoita.

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys käsittelee paitsi podcastia mediana sekä sen suhdetta radioon, myös media-alan murrosta ja historiaa sekä uusien mediamuotojen syntyä ja syitä siihen, miksi kuuntelukulttuuri on jälleen vahvassa nousussa.

Kolmen asiantuntijahaastattelun kautta tutkimus tuo esille tekijöiden näkökulmia ja keskenään erilaisiakin näkemyksiä ja pohdintoja siitä, mihin podcast on formaattina matkalla, millaista sisältöä he itse haluavat tehdä ja mitä ajatuksia kaupallisuus tässä yhteydessä herättää. Haastateltavien vastausten kautta muodostuu vahvempi kokemus siitä, millainen hyvä podcast on tekijän näkökulmasta.

Kvantitatiivisella osuudella tutkimuksessa pyritään selvittämään podcastien kuuntelijoiden tämänhetkisiä tarpeita, toiveita ja odotuksia podcasteja kohtaan sekä kartoittamaan muun muassa podcastien kuuntelutottumuksia ja kuulijoiden intressejä, tottumuksia ja

median käyttöä. Kyselytutkimuksen myötä selvitetään myös podcast-kuuntelijoiden suhtautumista mainontaan ja kaupallisiin sisältöihin podcasteissa.

Tutkimuksen tavoitteena on myös ymmärtää sekä podcastien kuuntelijoiden että niiden tekijöiden suhdetta podcastiin mediamuotona sekä piirtää ääriviivat sille, millaista sisältöä podcastiin kannattaa tuottaa, jotta se olisi hyvä podcast ja sillä olisi mahdollisuus menestyä – myös kaupallisessa mielessä.

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksen laadullisessa osuudessa käytin metodeina teemahaastatteluja ja lähdeaineistoon perehtymistä. Haastattelu aineistonhankintamenetelmänä tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa ihmisten itsensä antamista merkityksistä ja käsityksistä koskien tutkittavaa ilmiötä. Haastateltavaa käsitellään yksilönä, jolla on mahdollisuus tuoda vapaasti esiin itseään koskevia asioita. (Hirsjärvi ym. 1997, 200–201.)

Haastateltavien valintaperusteina käytin odotuksiani siitä, että valitsemani haastateltavat uskaltavat kertoa omista kokemuksistaan podcast- ja radiomaailmasta mahdollisimman suoraan ja rehellisesti ja että heillä on myös toisistaan eriäviä mielipiteitä käsitellyistä aiheista. Näin menetellessäni tavoitteenani oli, että haastatteluaineisto antaisi uutta näkökulmaa tutkittavaan aihepiiriin.

Päivätyössäni luovana tuottajana Sanomalla olen itsekin tekemisissä audioalan ammattilaisten kanssa. Audion maailma ja moni tässä työssä käsittelemäni asia onkin minulle ammattini kautta entuudestaan tuttu. Vuosien varrelta keräämäni opit ovat muodostuneet omista ammatillisista kokemuksistani työtehtävieni parissa, alan ammattilaisten kanssa keskustellen ja yhteistyötä tehden. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa olenkin lähdemateriaalin ja tutkimustulosten lisäksi soveltanut myös omia ammatilliseen kokemukseeni pohjautuvia näkemyksiä ja toimiviksi havaitsemiani käytännön toimintatapoja.

Käyttämällä useampia tutkimusmenetelmiä yhtä aikaa on tutkittavaan ilmiöön mahdollista saada laajempia näkökulmia ja tutkimukseen lisää luotettavuutta.

#### 4.1.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen toteutin itselleni ennestään tutulla Riddle-työkalulla, jolla on helppo tehdä ja jakaa kyselyitä. Kaikki vastaukset tallentuivat anonymisti. Jaoin kyselyyn johtavan linkin henkilökohtaisilla Facebook- ja LinkedIn-tileilläni sekä julkisessa Podcast Suomi -Facebook-ryhmässä. Tavoitteenani oli saada yli 150 vastausta ja tavoite täyttyikin muutamassa viikossa. Kysely sai määräaikaan mennessä 171 vastausta.

Kyselytutkimuksen kysymyspatteristolla halusin selvittää muun muassa sen, millaisia ihmisiä kuulijat ovat ja millaisia heidän podcastin kuuntelutapansa ovat, eli millaisissa tilanteissa he podcasteja kuuntelevat ja miten he löytävät itselleen mieluisaa sisältöä.

Sisällön osalta halusin tietää, mitkä asiat podcastissa koukuttavat ja saavat palaamaan sisällön pariin ja mikä merkitys juontajalla, sisällön samaistuttavuudella, hyvällä käsikirjoituksella tai ammattimaisella tuotannolla on podcastin kuunneltavuuteen ja kiinnostavuuteen. Lisäksi kartoitin kyselyssä syitä sille, miksi podcastin kuuntelu lopetettiin kesken.

Lisäksi kyselyllä halusin selvittää tutkimushetken suosituimmat genret ja formaatit, vaikka molempia syntyy edelleen lisää. Kysyin myös kuulijoiden mieltymyksiä itsenäisten jaksojen ja kronologisesti etenevien podcast-sarjojen välillä. Kyselyllä halusin kartoittaa myös tuotantoteknisiä asioita, kuten vaikuttaako äänenlaatu podcastin kuuntelukokemukseen ja mikä on ihanteellinen podcast-jakson pituus. Mainontaa käsittelevässä osiossa halusin tietää, miten kuulijat suhtautuvat erilaisiin tapoihin mainostaa podcastissa ja podcast-mainontaan ylipäänsä.

Podcastien tulevaisuutta käsittelevä kysymykseni oli avoin, ja siihen sainkin paljon hyvin perusteltuja toiveita siitä, mitä tekijöiden tulisi podcasteissaan kehittää ja mitkä asiat huomioimalla podcastista saisi vielä paremman. Oman podcastin aloittamista käsittelevä avoin kysymys keräsi niin ikään mukavan määrän pohdintoja alan haasteista ja ongelmakohtista.

Kyselyyn vastasi 171 sattumanvaraisesti valikoitunutta ihmistä. Kaikki tässä tutkimuksessa julkaistut nimettömät lainaukset ovat kyselyyn vastanneiden omia, vapaamuotoisia kommentteja.



#### 4.1.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelu asettuu avoimen haastattelun ja valmiiseen lomakkeeseen perustuvan strukturoidun haastattelun välille. Strukturoituun haastatteluun verrattuna teemahaastattelu korostaa haastateltavien omia määritelmiä tilanteista ja ottaa huomioon haastateltavien omat tulkinnat asioista. Haastateltavien omat asioille antamat merkitykset ovat tutkimuksessa keskeisiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 204–205.)

Teemahaastatteluiden tarkoituksena oli saada tietoa ja kuulla mielipiteitä eri teemoista puhetyön ympäriltä. Kaikki haastateltavani ovat puhetyön ammattilaisia, mutta podcastausta heillä on kaikilla erilainen. Tästä syystä haastattelutilanteessa kahden ensimmäisen haastateltavan kanssa keskusteltiin podcastien lisäksi myös radiotyöstä.

Ennen haastatteluja laadin kahta ensimmäistä haastateltavaa varten yhtenäisen haastattelurungon, jonka teemat ja alkuperäiset kysymykset olivat molemmille samat. Haastattelujen tekotapojen eroavaisuus vaikutti osaltaan siihen, että keskustelut lähtivät keskenään hiukan eri suuntiin. Mielestäni tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä sain molemmilta todella mielenkiintoisia vastauksia ja pohdintoja kysymyksiini.

Kolmas haastateltavani on yhtä Suomen kuunnelluimmista podcasteista päivätökyöseen tekevä podcast-ammattilainen, jonka kanssa sovin sähköpostihaastattelusta, sillä hänelle suuntaamani kysymykset olivat aika yksiselitteisiä kohdistuen podcastin tekemiseen ammattilaisen näkökulmasta.

Haastattelutilanteet olivat kahden ensimmäisen haastateltavan kanssa vuorovaikutteisia ja keskusteleivia. Kolmannen haastateltavan kanssa haastattelu oli valitun metodin takia enemmän kysymys-vastaustyylinen.

Kaksi ensimmäistä haastateltavaani, Laura Friman ja Harri Moisio, ovat radiotoimittajia, joilla molemmilla on kokemusta podcasteista paitsi kuuntelijoina, myös tekijöinä. Valitsin heidät haastateltavikseni, koska kunnioitan molempia ammatillisesti ja tiesin heidän kertovan mielipiteensä melko suoraan. Arvelin myös ennakkoon, että Friman ja Moisio eroavat mielipiteiltään toisistaan jonkin verran. Tällöin syntyi vastakkainasettelua, josta puolestaan sain itse ammennettua syvyyttä omiin pohdintoihini aiheesta.

Kaikki haastateltavat suostuivat mielellään haastateltaviksi. Haastattelut toteutettiin keväätalven 2020 aikana.

Harri Moisio, 47, on pitkän linjan radio- ja tv-alan ammattilainen, joka on ollut mukana tekemässä jo useita podcasteja sekä omiin että kaupallisten kumppaneiden nimiin. Radio Rockilla aamuhjelmaa juontava Moisio tietää, että kaupallisella sektorilla toimiessa joutuu välillä laulamaan myös maksajan lauluja.

Laura Friman, 39, on toimittaja ja pop-tietokirjailija, joka on toiminut muun muassa Ima-  
gen ja Helsingin Sanomien kolumnistina ja avustanut lukuisia aikakauslehtiä. Päivätöikseen Radio Helsingin iltapäivälähetystä juontava Friman on ollut mukana tekemässä yhtä podcastia, jossa oli mukana kaupallinen kumppani. Friman rakastaa puhesisältöjä, mutta ei ole vielä täysin sinut kaupallisuuden kanssa.

Kysymysrunko oli molemmille sama. Keskustelut lähtivät etenemään kuitenkin hieman eri suuntiin. Frimanin kanssa pohdimme enemmän kaupallista aspektia ja journalistin suhdetta mainontaan. Moision kanssa keskustelu sivusi enemmän sisältöjä sekä radion ja podcastin eroja.

Myös haastatteluiden toteutustavat poikkesivat toisistaan. Frimanin haastattelun aikaan koronavirus oli juuri levinnyt Suomeen, joten emme voineet tavata. Lähetin hänelle kysymykset yksitellen ääniviesteinä puhelimeen. Sain myös vastaukset takaisin ääniviesteinä, jotka myöhemmin litteroin tutkimusta varten. Moision haastattelu ajoittui aikaan ennen koronapandemiaa ja se toteutettiin Sanomatalon kahviossa tavaten, jolloin esitin hänelle kysymyksen kerrallaan ja kirjoitin vastaukset samalla ylös.

Moision haastattelua en nauhoittanut, koska olen nopea kirjoittamaan. On kuitenkin mahdollista, että myös hänen vastauksensa olisivat voineet olla Frimanin tyyliin itse-reflektioivampia, pidempiä analyysejä, jos keskustelu olisi ollut täysin vapaata, eikä lyhyitä taukoja olisi syntynyt samanaikaisen kirjoittamiseni takia.

Haastattelut käsittelevät kysymysteni ja välikommenttieni kautta kahden journalistin ja puhetyöläisen näkemyksiä muun muassa mainonnasta, palkkioista, radion ja podcastin eroista, hyvästä sisällöstä, salaisista podcast-haaveista, kuulijasuhteesta ja tulevaisuuden podcast-näkymistä Suomessa.

Kolmas haastateltavani on Jäljillä-podcastin juontaja Tilda Laaksonen, 26. Hänen true crime -podcastinsa on pysytellyt hanakasti Suomen kuunnelluimpien listan kärjessä, ja podcastilla oli Laaksosen mukaan haastattelun tekohetkellä (lokakuu 2020) jo 140 000

viikkokuuntelijaa. Laaksonen on niitä harvoja suomalaisia, joille podcastista on tullut kokopäivätyö. Häneltä halusin kysyä muun muassa sitä, miten harrastuksesta tuli hänelle ammatti ja miten tekeminen sen myötä muuttui, miten suuriin kuulijamääriin ja jatkuvaan palautteen saamiseen tottuu, miten paljon työaika ammattimaisen podcastin tekemiseen jaksokohtaisesti menee ja millä perusteella hän valitsee yhteistyökumppaninsa.

## 5 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten podcastin kuuntelijoiden ja tekijöiden toiveita, mielipiteitä, ärsytyksen aiheita ja odotuksia podcasteja, niiden sisältöjä ja tekijöitä kohtaan. Tavoitteenani oli tulosten perusteella muodostaa yhtenäinen käsitys siitä, millainen on hyvä podcast ja mikä podcasteissa viehättää, eli mikä toimii ja mikä ei toimi, ja antaa sen jälkeen suositukseni siitä, mitä uuden podcast-tekijän kannattaa ottaa huomioon.

Tässä luvussa esitellään ensin kyselytutkimuksen tuloksia ja pohditaan aineistossa esille nousseita asioita. Sen jälkeen kolmen asiantuntijahaastattelun antia peilataan tutkimuskysymyksiin sekä jo käsiteltyyn teoriaan. Teemahaastatteluiden tuloksia olen esitellyt suorina lainauksina, jottei vastausten autenttisuus kärsi.

Tutkimustulosten analyysi pohjautuu työn pääkysymyksen alle muodostuneisiin alakysymyksiin. Alakysymyksiä ovat: Mitkä ovat hyvän podcastin kriteerit? Mitä hyvän podcastin tekeminen edellyttää?

Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantaa usean aineistonkeruumenetelmän käyttäminen. Teemahaastattelujen tulokset ovat linjassa kvantitatiivisen kyselyn tulosten kanssa. Tulosten paikkaansa pitävyyttä tukevat myös omaan ammatilliseen kokemukseeni perustuvat opit sekä tutkimani lähdekirjallisuus.

### 5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

#### 5.1.1 Keitä kuuntelijat ovat?

Määrällisesti eniten kyselyyni vastasi 30–40-vuotiaita Uudellamaalla asuvia korkeasti koulutettuja naisia, jotka ovat kiinnostuneita ajankohtaisista asioista, jotka lukevat kirjoja ja lehtiä sekä käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti.

Vastaajademografia painottui siis 30–40-vuotiaisiin (49 %) naisiin (66 %), jotka asuvat Uudellamaalla (71 %) ja ovat suorittaneet korkeakoulututkinnon (80 %).

Uskon sukupuolijakauman hieman vääristyneen sen vuoksi, että julkaistessani kyselyyn johtaneen linkin omalla Facebook-sivullani, osa naispuolisista Facebook-kontakteistani innostui vastaamaan kyselyyn heti miespuolisten jäädessä miettimään asiaa. Miespuolisia vastaajia kertyi kuitenkin hyvin esimerkiksi Podcast Suomi -ryhmän kautta.

Kyselyyn vastaajista peräti 80 % lukee myös perinteisiä kirjoja. Aikakauslehtiä vastaajista lukee 53 % ja äänikirjoja podcastien lisäksi kuuntelee 52 %.

Korkea koulutustaso, kirjojen ja aikakauslehtien lukeminen sekä pääkaupunkiseudulle painottunut asuminen ovat seikkoja, jotka ovat monissa muissakin podcast-tutkimuksessa kerta toisensa jälkeen toistuneet. Tästä voidaan päätellä, että podcast-kuulijat ovat useimmiten kohtuullisen hyvin toimeentulevia ja brändeille siinäkin mielessä otollisia mainonnan kohteita.

Kyselyn mukaan podcastien kuuntelijat ovat myös ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Some-kanavien käyttö vastaajien kesken jakautui Facebookin (36 %), Instagramin (40 %) ja Twitterin (10 %) sekä muiden some-kanavien (13 %) kesken.

### 5.1.2 Podcastien kuuntelutavat

Tutkimukseen osallistuneet kertoivat kuuntelevansa podcasteja joko päivittäin tai lähes päivittäin (42 %) tai viikoittain (44 %). Tätä harvemmin podcasteja kuunteli 14 % vastaajista.

Peräti 64 % vastaajista kertoi heillä olevan sellaisia suosikkisarjoja, joiden uudet jaksot he pyrkivät kuuntelemaan heti niiden ilmestyttyä. Podcast-kuulijat ovatkin harvinaisen sitoutuneita sisältöön, josta oikeasti pitävät.

Podcastien kuuntelemisen syyt olivat monista muistakin tutkimuksista tuttuja: 32 % kertoi haluavansa viihtyä, 30 % halusi oppia jotakin uutta, 13 % halusi rentoutua ja 11 % kuluttaa aikaa. Mutta 14 % vastaajista kuunteli podcasteja myös kehittyäkseen ammatillisesti.

Kyselyyn vastanneet kuuntelivat podcasteja selvästi eniten autossa tai julkisessa liikennevälineessä, kuten työmatkoilla (52 %). Myös lenkillä tai muun liikuntaharrastuksen parissa (19 %), kotiaskareita tehdessä (17 %), tai kun ei löydetty sopivaa katseltavaa suoratoistopalveluista (4 %) podcasteja kuunneltiin. Juuri ennen nukahtamista podcasteja kuunteli 8 %.

Podcastit löydettyään ei 38 %:lla vastaajista muu audion kuuntelu vähentynyt ollenkaan. Osalla vastaajista kuitenkin radion kuuntelu väheni 20 % ja musiikin kuuntelu suoratoistopalveluista väheni 35 %. Äänikirjojen kuuntelu väheni vain 7 %.

Suurin osa vastaajista löysi kuunneltavaa muiden ihmisten suosittelujen perusteella (33 %) ja netistä hakemalla (32 %). Podcast-alustojen top-listoilta tai suosituksista itselleen mieluisia podcasteja löysi 22 % vastaajista, jaksoarvioiden tai mediahuomion perusteella 13 %.

Suosittelu onkin luotettu tapa löytää uutta kuunneltavaa. Kyselyn mukaan ystäviensä kanssa podcasteista keskustelelee jopa 65 % vastaajista.

### 5.1.3 Mieluisimmat sisällöt ja formaatit

Mikä podcastissa koukuttaa? Vastaajista 28 % mielestä koukuttavinta on se, kun sisältö yllättää, viihdyttää tai herättää tunteita. Myös uuden oppiminen (25 %) koettiin tärkeänä.

Sen sijaan hyvä juontaja (13 %), sisältöön samaistuminen ja yhtymäkohtien löytäminen omasta elämästä (14 %), hyvä käsikirjoitus (7 %) tai ammattimainen tuotanto (13 %) eivät nousseet tärkeydessä tunnereaktion tasolle. Tämä tukee olettamusta siitä, ettei podcastin tuotannollinen laatu nouse sisältöä tärkeämmäksi asiaksi, sillä sisältö on ikuisesti tärkein kuuntelun motivaattori.

Jos podcastin kuuntelu jää kesken, todennäköisin syy oli vastaajien mielestä aiheen liika poukkoilu tai punaisen langan puuttuminen (29 %), ärsyttävä juontaja (24 %), äänentason vaihtelu ja huono tuotanto (21 %). Käytännön syistä, kuten puhelimen soimisesta johtuen jakson keskeytti 16 %. Liian pitkän jakson takia podcastin kuuntelun lopetti vain 10 % vastanneista.

Mieluisinta formaattia kysyttäessä löi keskustelu monologin. Suosituimmaksi formaatiksi paljastui haastattelutyypinen keskustelu (27 %) sekä muutaman hyvin toisensa tuntevan henkilön välinen intiimi keskustelu (26 %). Yksinpuhelun eli monologin mieluisimmaksi valitsi 18 % vastaajista. Lisäksi ääniä saivat keskustelut, joissa on selkeää vastakkainasettelua (14 %) sekä dokumenttityyppiset, toimitukselliset sisällöt (15 %).

Peräti 92 % vastaajista piti enemmän podcast-sarjoista, jotka koostuvat itsenäisistä jaksoista, jolloin kuuntelujärjestyksellä ei ole merkitystä. Kronologisessa järjestyksessä etenevän podcast-sarjan valitsi suosikikseen vain 8 %.

Kuulijoiden suosikkigenrejä oli mielestäni mielenkiintoista kysyä, vaikka niitä syntyy jatkuvasti lisää. Neljä vakiintunutta genreä jäi tutkimuksen tekohetkellä listalta kuitenkin uupumaan, ja sainkin asiasta palautetta. Ne olivat politiikka, teknologia, self-help ja lemmikit.

Tulosten mukaan kolme kyselyn julkaisuhetkellä (tammikuu 2020) suosituinta genreä olivat tosielämän rikokset (true crime) (16 %), terveys ja hyvinvointi (12 %) sekä ihmissuhteet ja parisuhteet (12 %).

#### 5.1.4 Tuotantotekniikka ja äänenlaatu

Aiemmin selvisi, ettei tuotannon laatu koskaan nouse sisällön kiinnostavuutta tärkeämmäksi seikaksi. Äänenlaadusta tarkemmin kysyttäessä vastaajat äänestivät kuitenkin parhaaksi kliinisen, studiotasoisien tuotannon, jossa ei ole mitään taustahälyä (50 %). Sen sijaan autenttinen taustahäly jossain määrin sallittiin, jos kyseessä oli esimerkiksi haastattelutilanne studion ulkopuolella (21 %). Erikseen ammattimaisesti äänituotettuja sisältöjä lisättyine äänimaailmoineen ja efekteineen kannatti 26 % vastaajista. Live-podcastit ovat Suomessa vielä vieraita, ja yleisön kanssa nauhoitettu podcast saikin vain 3 % äänistä.

Sopiva podcast-jakson pituus on vastaajien mukaan noin 30 minuuttia. Tässä kohtaa kysymyksenasetteluun oli jäänyt virhe, sillä tämän vaihtoehdon olisi pitänyt olla ”30 min–1 h”. Seuraava vaihtoehto oli ”1–2 h”, joten voidaan olettaa, että suurin osa vastaajista tarkoitti 30 min–1 h vastaamalla ”b) 30 minuuttia” (44 %).

Alle 30 minuutin jaksoista piti 19 % ja 1–2 tunnin pituisista jaksoista 13 %. Jakson pituudella ei kuitenkaan ollut mitään merkitystä, jos podcast oli hyvä (24 %).

”Äänenlaatu on sisällön jälkeen tärkein asia.”

”Älkää puhuko toistenne päälle keskusteluissa!”

”Ylipitkät tunnusmusiikit ja jinglet ärsyttävät. Podcast on podcast, radio on eri media.”

#### 5.1.5 Mainonta ja kaupallisuuden mielekkyys

Kuulijoiden suhtautuminen mainontaan kiinnosti minua kyselyä laatiessani erityisen paljon. Vastaajista jopa 33 % mukaan podcastin kuunneltavuus ei kärsi, kun juontaja esittää mainokset itse omalla persoonallisella tyyllillään. 15 % mielestä parhaiten kuunneltavuuden puolesta toimivat selkeästi erotellut, normaalit mainoskatkot. Mainonta ärsytti silloin, jos kaupallinen kumppani ei sopinut sisältöön (23 %). Mainonta ei sopinut podcasteihin ollenkaan 19 % mielestä. Loput vastaajista (10 %) totesivat ilman reunaehtoja, ettei mainonta häiritse heitä.

”Päälle liimattu mainonta on kaikista pahin turn-off ja on saanut minut lopettamaan tiettyjen podcastien kuuntelun kokonaan.”

Niistä vastaajista, jotka olivat miettineet oman podcastin aloittamista, 76 % suhtautui kaupallisiin kumppaneihin kiinnostuneesti ja myönteisesti. 24 % ei ollut kiinnostunut oman podcastinsa mahdollisesta kaupallistamisesta ollenkaan.

”Kyllä, mikäli yhteistyökumppani sopii omaan ajatusmaailmaani.”

”Käytännössä kyllä, sillä en haluaisi tehdä laadullisesti heikkoa sisältöä, ja laatu vaatisi ajallista panostusta, joka olisi pois palkkatyöstä.”

”Vain sellaiset palveluntarjoajat kiinnostavat, joita itse pidän luotettavina.”

”Kyllä kaupallistaminen kiinnostaa, mutta yhteistyökumppanien löytäminen on vaikeaa ja aikaa vievää – mutta myös opettavaista.”

”Minulla on jo podcast, jota kaupallistan pikkuhiljaa. Se on vaikeaa, ennen kuin on tuhansia kuulijoita.”

#### 5.1.6 Podcastien tulevaisuus

Naisvetoisten parisuhde- ja seksiaiheisten podcastien rinnalle kaivattiin miesten näkökulmaa samoista aiheista. Myös suomeksi tehtyjä viihdyttäviä tarinoita ja kotimaisia tiedepodcasteja kaivattiin.

”Toivoisin, että toimituksellista työtä tekevät tekisivät jatkossa podcasteja. Minua ei saa podcastin ääreen vain olemalla julkkis, tai edes kiinnostavalla aiheella, jos toteutus on huono.”

”Toivoisin kuulevani enemmän hyvin tuotettua, tutkivaa journalismia.”

”Suomalaiset tarinat, muutkin kuin rikostarinat.”

”Tiede, lääketiede ja terveys sekä aidot asiantuntijat.”

”Kuuntelijoita osallistava tyyli.”

”Toivoisin, että muutkin kuin vaikuttajat ja julkkikset uskaltaisivat tehdä podcasteja, ja että ne saisivat näkyvyyttä. Kyllästyttää samat vaikuttajanaispodien seksijaksot.”

”Tavallisten ihmisen ääni.”

”Miesten tekemät syvälliset podcastit.”

Myös itselle vieraalta alalta toivottiin näkemyksellisiä tositariinoita. Ne, jotka kaipasivat podcasteilta nimenomaan uuden oppimista, toivovat saavansa tietoa, joka ei ole heille ennestään tuttua.

”Akateemisesta maailmasta, tai esimerkiksi terveydenhoitoalalla esim. päivystyksessä toimivat voisivat kertoa työstään.”

”Parasta on, kun löytää pyytämättä ja yllättäen helmen oman kuplan reunalta, sitä laajentaen. En kaipaa tietoa aiheesta, jonka jo tunnen.”

”Eri ammattien arjesta kertovat podcastit.”

”Lääketiede ja mielenterveysaiheet, ihan tavallisten ihmisten tekeminä.”

”Käsikirjoitetut, draamalliset podcastit, jotka tarjoavat kuunnelmallisia kokemuksia.”

### 5.1.7 Oman podcastin aloittaminen

Kysyttäessä oliko vastaaja miettinyt oman podcastin aloittamista ja mitä haasteita podcastaajaksi ryhtymisessä näki, olivat vastaukset keskenään hyvin samanlaisia riippumatta siitä, oliko vastaaja miettinyt podcastin aloittamista vai ei.



Haasteina nähtiin muun muassa tarpeeksi hyvän aiheen löytäminen, säännöllisen tuotantotahdin ylläpito sekä sopivan tilan löytäminen. Myös johdonmukaisen ja suunnitelmallisen tekemisen vaatima ajallinen panostus, huonot ansaintamahdollisuudet sekä työvälineiden ja -taitojen puute nousivat listalle.

”Heikko projektikestävyys.”

”Teknologiaosaamisen puute.”

”Haasteina tekniikka ja aika.”

”Olen miettinyt fiktiivisen podcastin perustamista, radioteatterimuotoa. Sisällön mielenkiinto mietityttää.”

Mainintoja saivat myös tyytymättömyys omaan ääneen tai itseilmaisuuun, mahdollinen ”julkiseen silmään” päätyminen, riman nouseminen liian korkeaksi ja epäonnistumisen pelko. Myös podcastien valtava tarjonta, massasta erottuminen ja kova kilpailu nähtiin haasteina. Monelle kynnyks ryhtyä yksin puhumaan oli yksinkertaisesti liian korkea. Toisaalta taas samasta aiheesta kiinnostuneen, sopivan työparin tai juontajakollegan löytäminen koettiin haastavaksi.

”Pelko siitä, että olen tylsä ja sisällötön.”

”Kova kilpailu.”

”Editointi ja suunnittelu veisivät liikaa aikaa.”

”Punaisen langan puuttuminen, puhumisen arastelu.”

”Ei ole sellaista genreä, jolle kokisin tuottavani lisäarvoa.”

”Olen miettinyt, mutta minulla ei ole mitään sanottavaa.”

”Haasteena samasta aiheesta kiinnostuneen tutun löytäminen. Vieraan kanssa en halua tehdä.”

Ne jotka olivat jo podcastissa mukana joko tekijänä tai tuottajana, näkivät haasteina erityisesti ajankäytön, sisällön suunnittelun ja kuulijamäärän kasvattamisen.

”Minulla ja ystävilläni on oma podcast, mutta potentiaalisia kuulijoita ei ole kovin helppoa löytää.”

”Käsikirjoitus on kaiken ydin ja myös vaikein osa tuotantoa, sillä se vie aikaa ja aiheuttaa stressiä.”

”Editointi on aikaa vievää.”

”Teen jo podia. Haasteena on markkinointi ja yleisön kasvattaminen.”

”Tuottamiseen menee paljon aikaa, mutta tulot ovat pienet.”

#### 5.1.8 Kuuntelijoiden toiveet tekijöille

Kysyttäessä, aikoivatko vastaajat lisätä podcastien kuuntelua jatkossa, kävi vapaavalintaista vastauksista ilmi, että suurin osa aikoo lisätä podcastien kuuntelua tulevaisuudessa, jos mielenkiintoisia sisältöjä löytyy.

”Lisään, jos hyviä podcasteja vaan olisi enemmän.”

”Jos matkustaminen lisääntyy, lisääntyy kuuntelu, muuten pysyy samana.”

”Lisään kuuntelua, jos aihe sopii opiskelemaani alaan.”

”Riippuu tarjonnasta.”

”Kuuntelen jatkossakin noin 20 h viikossa.”

Lopuksi tutkimukseen osallistuneet saivat lähettää toiveita ja kehitysehdotuksia tekijöille ja tulevaisuuden podcastaajille.

”Vähemmän hölinää ja rehentelyä, enemmän napakkaa ja hauskaa asiantuntija-asiaa.”

”Valikoima kasvaa mukavaa vauhtia. Kilpailu lisää laatua ja sitä mukaa myötähäpeä vähenee.”

”Syvenny, yllätä, laajenna ajattelua. Ole poikkiteollinen ja -taiteellinen – kirjoitaksesi hyvää komediaa ei pidä katsoa komediaa, vaan uutisia ja draamaa.”

”Moni mielenkiintoinen podcast jää löytämättä, kun niiden markkinointi ontuu.”

”Älä jäljittele suosittuja podeja, vaan tee omaa juttuasi ja keksi itse oma punainen lankasi.”

”Haastattelijana älä reflektoi liikaa itsestään asioita, vaan keskity kuuntelemaan, mitä haastateltavasi kertoo.”

”Toivoisin, että podeja hakukoneoptimoitaisiin ja litteroitaisiin enemmän, jotta niitä löytäisi helpommin.”

## 5.2 Teemahaastattelujen tulokset: Laura Friman ja Harri Moisio

Laura Friman ja Harri Moisio ovat molemmat journalismin ammattilaisia, joten teemahaastatteluiden kautta halusin selvittää heidän näkemyksiään muun muassa siitä, mitä ajatuksia kaupallinen sisällöntuotanto herättää ja miten mainonta vaikuttaa toimittajan uskottavuuteen ja etiikkaan. Luvun 5.2 tiedot pohjautuvat 8.5.2020 tehtyyn Frimanin ja 6.3.2020 tehtyyn Moisioin haastatteluun.

### 5.2.1 Kaupallinen sisällöntuotanto journalistin näkökulmasta

Kuka tahansa mainosrahoitteisella sektorilla työskentelevä törmää kaupallisiin ulottuvuuksiin jatkuvasti. Tällöin toimittajan on pidettävä eettiset ohjeet tarkasti mielessä. Kaupallisen sisällön täytyy selkeästi erottua journalistisesta sisällöstä. Frimanille kaupallisuus on toimittajana edelleen hieman ongelmallinen teema:

”Mulle kaupallisuus on ongelmallinen teema, koska olen toimittaja ja olen ajatellut että se on jotenkin kaupallisuuden vastakohta, vaikka eihän se niinkään ole. Olen myös ajatellut, että olen joku akateeminen humanisti, joka halveksuu kaikin tavoin mainosalaa. Kun kaupallisuus vaivihkaa soluttautui muihin sisältöihin, mun on täytyntä käydä suuria keskusteluja itseni kanssa, että miten suhtaudun siihen.”

”Kun päätin, että voisin alkaa tehdä kaupallisia yhteistöitä, päätös syntyi muiden esimerkin kautta. Olen laumasielu ja se vaati sen, että monet mun ihailemat ihmiset, fikset ja arvostetut toimittajat, taitelijat ja artistit alkoivat tehdä kaupallisia yhteistöitä, jotta tajusin, että voin sallia sen myös itselleni. Arvostan sitä miten esimerkiksi Maria Veitola tekee kaupallisia yhteistöitä.”

Moisiossa ei asia ristiriitoja juuri herätä:

”Koitan vain pitää aina huolen siitä, että kuulijalle tulee selväksi, että nyt on kyseessä kaupallinen yhteistyö.”

### 5.2.2 Arvot ohjaavat tekemistä

Keskustelu erityisesti some-kanavissa työskentelevien vaikuttajien palkkioista nousee aika ajoin pinnalle media-alalla. Kun uusi kanava syntyy ei kukaan aluksi tunnu tietävän, miten palkkioiden kuuluisi muodostua. Omasta brändistä ja omista arvoista kannattaa kuitenkin pitää kiinni. Friman toteaa arvojen ohjaavan toimintaansa vahvasti, mutta myöntää tehneensä aluksi myös paljon virheitä:

”Aluksi en ollut palkkietietoinen, eli otin vastaan pelkkiä tuotteita, missä ei ole mitään järkeä. Kun kävin keskustelua ammattimaisemmin yhteistöitä tekevien kolle-

goideni kanssa, aloin ymmärtää asioita hinnoittelusta ja palkkiotasosta. Sain itse-kunnioitusta kehiin. Aluksi tein yhteistöitä tosi matalalla kynnyksellä, jotain reppua tai kuulokkeita vastaan. Kun tarjouksia ja pyyntöjä alkoi tulla enemmän, tajusin, että voin myös profiloitua haluamaani suuntaan, sillä mulle on tärkeää, että arvostan tuotetta vai palvelua, jota mainostan. Haluan, että siinä on eettinen aspekti, jotta voin allekirjoittaa sen. Sen pitää myös sopia mun 'imagoon'. Mieluiten haluaisin siis tehdä vaikka kirja- tai ruoka-alan yhteistöitä.”

”Mutta aika harvoin mulle tarjotaan sellaisia yhteistöitä, jotka eivät sopisi ollenkaan minulle. Huono palkkio ei ole ainoa ongelma, vaan se, etteivät ne ole tuotteita, joiden takana voin aidosti seistä. Esimerkiksi pikamuotia en mainostaisi. Jos tuote menee oman seulan läpi, sitten kyse on enää rahasta.”

Myös Moisiolle ovat arvot tärkeä päätöksenteon mittari:

”Jos yhteistyökumppani olisi täysin oman arvomaailmani vastainen, niin en lähtisi yhteistyöhön. Esimerkiksi poliittiselle järjestölle en lähtisi podcastia tekemään, sillä haluan pysyä puolueettomana. Yleisesti politiikka-aiheisen podcastin voisinkin sijaan kyllä tehdä.”

”Teen podcasteja mielelläni, koska tykkään tehdä niitä. Alkutekijöissä kuitenkin ollaan ja pienempään korvaukseen vielä sen vuoksi tyytyy moni ammattilainenkin.”

### 5.2.3 Tiedon jakamisen ja viihdyttämisen välinen suhde

Kyselytutkimukseni mukaan moni hakee podcasteista uutta tietoa, mutta myös erityisesti viihdettä. Tekijän voi välillä olla vaikea tasapainoilla tiedon jakamisen, viihdyttämisen ja mahdollisen kaupallisen kulman välillä ilman, että menettää uskottavuuttaan. Moisio nostaa esille formaatin subjektiivisuuden:

”Samalla kun podcast on intiimi media, se on myös subjektiivinen tapa tuoda asioita esille. Jos formaattina on henkilöiden välinen keskustelu, he väistämättä keskustelevat omista näkövinkkeistään ja jakavat omia mielipiteitään. Harva podcast on sellainen, jossa journalisti puhuu vain sataprosenttista objektiivista faktaa. Itse puhun totta, mutta se on omalla maailmankuvallani väistämätöntä. En näe näiden välistä suhdetta ongelmana.”

Lisäksi Moisio mainitsee esimerkkinä Amnesty Internationalin Pitäähkö tästäkin puhua? -podcastin, jota juonsi artisti Mira Luodin kanssa:

”Vaikka podcastin takana oli maksava kumppani, oli sisällöllä selkeä ja kiinnostava journalistinen tavoite, sillä käsitelimme vaikeita, aroiksikin miellettyjä aiheita ja puhuimme esimerkiksi lapsisotilaista. Samoin Nesteen kanssa yhteistyössä tehty Nupissa – Tarinoita tien päältä -podcast toimii mielestäni hyvin. Se on suunnattu rekkakuskeille, eli pienelle, mutta tärkeälle kohderyhmälle. Aiheet käsittelevät muun muassa terveellistä ruokavaliota, ruokapaikkoja ja tieturvallisuusasioita.”

Liian neutraali sisältö ei herätä tunteita suuntaan eikä toiseen. Tutkimukseni mukaan sisällön toimivuuden tärkeimpiä indikaattoreita ovat sen aiheuttamat tunnereaktiot. Tämä

pätee myös kaupallisessa sisällössä. Friman uskoo rehellisyyden voimaan ja toivoo samalla rohkeampaa otetta mainostajilta:

”Jos kaupallisen sisällön yhteydessä on liian neutraali ja riisuu oman persoonansa pois, se riisuu sisällöstä samalla tosi paljon merkityksellisyyttä pois. Itse pyrin tuuppimaan mielummin rajoja, mutta riippuu yhteistyökumppanin rohkeudesta, missä määrin sitä voi tehdä. Yritysten tulisi ymmärtää, ettei ole järkevää tehdä tylsää ja neutraalia sisältöä. Esimerkiksi Kasper Strömman ja Mikko Pykäri voivat podcastissaan periaatteessa vaikka haukkua mainostamia tuotteita, koska se on heidän oikea, rehellinen mielipiteensä. Toki he keksivät aina myös jotakin myönteistä sanottavaa tuotteesta. Toivon, että tulevaisuudessa pelkkä neutraalius tuotetta kohtaan ei olisi enää se vaatimus.”

#### 5.2.4 Tunneilmaisu kaupallisessa kontekstissa

Podcast on hyvin intiimi media ja kuulija kokee etenkin kuulokkeilla kuunnellessaan olevansa yksityisessä tilassa podcast-juontajan kanssa, kuin osana keskustelua. Tunne välittyy hyvin, ja ääneen uppoutuminen rauhoittaa ja lohduttaa. Voidaan kuitenkin pohtia, onko näin henkilökohtaiselta tuntuva suhdetta oikeus käyttää hyväksi mainonnassa. Ainakin kaupallisuuden tapaa ja sävyä kannattaa miettiä tarkasti. Friman toteaa, että yksityisyyden illuusio on podcasteissa tärkeä:

”Silloin kuulijalle tulee olo, että tuntee puhujan, ja tunnelma on intiimi. Siksi kaupallisuus on tällaisessa formaatissa tosi herkkä asia. Kun olet juontajana voittanut kuulijan luottamuksen puolellesi, olet muodostanut tavallaan ystävyysuhteen kuulijan kanssa. Hänelle syntyy illuusio siitä, että hänestä välitetään ja että olette kavereita. Kaupallisuuden tuominen tähän yhtälöön on jännittävä juttu. Rikonko tuon luottamuksen? Onko mainostaminen tässä yhteydessä pahinta psykologista aivopesua ja suhteen hyväksikäyttöä?”

”Jos mainossisältöön ei heittäydy persoonalla, se kuulostaa tosi ankealta. Eli jotta kaupallinen sisältö toimii, on siihenkin tuotava tunnistettava oma tyyliensä mukaan. Näin toimin itse, ja se on tietoinen valinta, mutta kyllähän siihen liittyy ongelmallisia eettisiä kysymyksiä ja ulottuvuuksia.”

Moisio ei näe kaupallisuuden tuomista podcastin tunneilmaisussa esille ongelmana:

”Kunhan kuulija varmasti tietää, että sisällöstä joku maksaa, eli kaupallinen kumppani löytyy takaa. Podcastaajan täytyy myös olla aidosti mainostamansa tuotteen takana.”

Aito, konstailematon sisältö toimii parhaiten myös mainonnassa. Frimanin mukaan hänen juontamassaan, sohvanvalmistaja Hakolan tilaamassa Sohva-podcastissa luotiin tietoisesti hyvin henkilökohtaista suhdetta kuulijaan:

”Sävy oli aika harkittu ja tiedettiin, mitä tehtiin. Myös kaupallisuus tuotiin räikeästi esiin, tyyliillä ’teen podia, jotta saan ilmaisen sohvan’, jotta tuo illuusio rikkoutuu.

Eli mainonnan ei tarvitse olla valheellista tai vilpillistä. Sisältö ei kärsi, vaikka se on rehellistä ja aitoa.”

### 5.2.5 Etukäteissuunnittelun hyödyt

Jotta punainen lanka pysyy podcastin tekijän käsissä, kannattaa kunkin jakson nauhoitukseen valmistautua etukäteen huolellisesti ja laatia käsikirjoitus sekä kysymysrunko, etenkin jos kyseessä on haastattelutilanne. Muitakin toimintatapoja kuitenkin löytyy, ja hyvään lopputulokseen on mahdollista päästä myös suunnittelemattomalla heittäytymisellä. Jälkikäteen tarvittavaa editointityön määrää voi kuitenkin vähentää käsikirjoituksessa pysymällä. Friman kertoo, että Sohva-podcastissa vallitsi asiakkaan toiveesta poikkeuksellisen rohkea ja kokeellinen linja:

”Ohjeena oli, että ota nauhuri mukaan, nauhoita missä vaan ja mitä vaan, päiväkirjanomaisesti. Toisaalta moni perinteinenkin firma saattaa ajatella vielä ennen tuotantoa, että nyt he haluavat olla se erilainen ja rohkea firma, tällä kertaa tehdään jotakin uutta ja erilaista, mutta sitten kun he saavat valmiin tuotoksen käsiinsä, se onkin 'vähän too much'. Sitten sitä editoidaan, ja alkuperäinen idea laimentuu lopputuloksessa olemattomiin.”

Moisiolla on kokemusta useista keskenään erilaisista tuotannoista, joista osaan sisältyy etukäteisvalmisteluja ja osaan ei:

”Ilkan [Ihamäki] kanssa meillä on palaveri aina ennen Miehet jotka muistavat -podcastin nauhoitusta. Luonteeltaan se on rentoa tekemistä, ja mietimme silloin aiheita, joista molemmilla on jotakin sanottavaa. Ilkan kanssa meillä ei ole käsikirjoitusta, mutta monessa muussa tekemässäni podcastissa on ollut käsikirjoitus. Se on selvä, että ne podcastit, joissa jonkinlainen käsikirjoitus on ollut, niissä varsinainen tekovaihe on ollut kaikkein kivuttomin. Silloin tietää, mitä sapluunaa noudattaa ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Ilman käsikirjoitusta voi tulla kuolleita hetkiä. Myös editointia saattaa joutua tekemään enemmän, jos käsikirjoitusta ei ole ollut.”

### 5.2.6 Vuorovaikutus kuulijoiden kanssa

Podcastia kannattaa aina suunnitella aihe edellä, paitsi jos sattuu olemaan sellainen henkilö, jolla on valmiiksi olemassa oleva fanikunta tai yleisö. Podcastin aloittaminen nollasta vaatii pitkäjänteisyyttä kuitenkin keneltä tahansa, sillä yleisön löytämisessä voi kestää. Kun kuulijamäärät vakiintuvat, kannattaa yleisö ottaa mukaan podcastin tekemiseen esimerkiksi palautetta pyytämällä.

Friman kokee itse edustavansa oman kuulijansa arkkityyppiä, joten kohderyhmä on hänelle hyvin tuttu. Vuorovaikutus ja välitön palaute kuulijoilta ohjaavat Frimanin radiotyötä vahvasti:

”Jos aihe kiinnostaa itseäni, se hyvin todennäköisesti kiinnostaa kuulijoitakin. Aina ei tarvitse kuitenkaan miellyttää yleisöä.”

”Takaraivossani on myös luonnollinen hyväksynnän ja pidetyksi tuleminen tarve, eli kyllähän sitä tekemisiään kalibroi muiden oletettujen odotusten mukaisiksi aina vähän kuitenkin.”

Juontajan ei kannata yrittää kopioida muita tai vetää roolia. Moisio korostaa omana itsenään pysymistä, oli kohderyhmä mikä tahansa:

”En aio esimerkiksi puhua jotenkin ronskimmin silloin, kun teen Nesteen ammatti-autoilijoille suunnattua podcastia. Toki podcastissa ei tarvitse jarrutella omaa ilmaisua niin paljon kuin radiossa. Mille tahansa kohderyhmälle sisältöä teenkin, pysyn omana itsenäni, sillä kaikki muu vaatisi aikamoisia näyttelijänlahjoja.”

Moisio huomauttaa, ettei podcast-puolella ole mahdollisuutta radiolähetyksen kaltaiseen vuorovaikutustilanteeseen kuulijoiden kanssa:

”Radiolähetyksessä saa palautteen heti ja siihen voi reagoida heti. Samanlainen interaktiivisuus on podcast-puolella mahdotonta. Podcast-maailma on kuitenkin paljon radiota armottomampi, ja joskus kauhistuttaa nauhoja jälkikäteen kuunnellessa, että mitä kauheata onkaan tullut sanottua. Siinä mielessä podcastissa täytyy olla tarkempi siinä, mitä sanoo, vaikka kuulijamäärät ovatkin radiota pienemmät. Sillä ne, jotka podcastia kuuntelevat, kuuntelevat sitä todella suurella intensiteetillä.”

## 5.2.7 Massoista niche-yleisöihin

Niche-aiheiset podcastit ja niitä kuuntelevat pienet yleisöt ovat nousussa. Suurten kuulijamassojen perään haikailevat kuitenkin esimerkiksi mainostajat. Moisio tekee mielellään sekä niche-aiheisiä että massoja kiinnostavia podcasteja, mutta myöntää kuulijalukujen merkitsevän edelleen paljonkin.

”Tällä hetkellä pinnalla on paljon rikosaiheita ja olenkin suunnitellut erääseen turkulaiseen selvittämättömään murhatapaukseen liittyvää podcastia, jolla olisi ehkä kymmenen kuuntelijaa. En kuitenkaan koe, että ’brändini’ kärsisi pienistä kuulijaluvuista, vaan enemmän se kärsisi siitä, että tekisin omalla nimelläni jotain paskaa, joka tavoittaa miljoona ihmisistä.”

”Tekeminen ei motivoi, jos ketään ei tavoita. Toki tiedostan, että on olemassa podcasteja, joille hyvä jaksokohtainen kuulijamäärä on muutama sata ihmistä. Itselleni tämä on kuitenkin hieman vaikeaa, koska radiossa olen tottunut isoihin kuuntelijamassoihin. Podcast-maailman kuulijamäärät siis vaativat hieman totuttelua.”

Frimanin oma podcast voisi liittyä ihmissuhteisiin tai kirjallisuuteen:

”Matkustaisin eri kirjailijoiden luo, heidän koteihinsa, keittäisimme teet ja viettäisimme mukavan iltapäivän keskustellen heille tärkeistä kirjoista. Samalla pääsisin

kurkistamaan kirjailijoiden koteihin. Oma kiinnostukseni podcastin tekemistä kohtaan perustuu kuitenkin täysin formaattiin, ei suosioon tai kuulijalukuihin. Niche-aiheinen podcastini voisi käsitellä 90-luvun brittijulkiksia, -kulttuuria tai -ilmiötä.”

### 5.2.8 Sisällön laatu edellä

Podcast on ottanut sen roolin, joka perinteisellä puheradiolla oli alun perin. Podcastin voidaankin todeta olevan paljon velkaa radiolle, mutta mediat voivat myös tukea toisiaan. Yli kolmekymmentä vuotta radiossa työskennellyt Moisio toteaa, että jo 90-luvun alussa ennustettiin radion olevan kuoleva media:

”Audion kulutus tuntuu kuitenkin vain kasvaneen podcastien myötä. Radio soi nykyään taustalla, ja odotukset lähetysten sisältöä kohtaan eivät ehkä ole enää niin korkealla kuin aiemmin. Podcast-maailma on selvästi ottanut sen roolin, joka radiolla oli vuonna 1994. Silloin lähetykseltä oikeasti odotti paljon, tyyliin ’mitäköhän tämä ihminen aikoo sanoa tästä aiheesta?’ Myös livevieraat olivat tärkeitä. Nykyään radioissa käy livenä vieraita enää melko harvoin.”

Suomen kuunnelluimpien podcastien listalta löytyy useita vaikuttajien tekemiä podcasteja, jotka tuntuvat keräävän helposti kuulijoita ronskeilla puheenaiheillaan. Friman peräänkuuluttaa sisällön laatua:

”Voisin kuunnella aivan loputtomasti monologeja ja kahden ihmisen välisiä keskusteluja. Toivon kuitenkin, että prioriteetit ymmärrettäisiin myös sisällön osalta. Ketkä tahansa kaksi hehkuvameikkistä vaikuttajakaverusta eivät välttämättä tee upeaa podcastia. Eli että sisällön laatu olisi oikeasti se ykkönen.”

Moisio summaa radiossa sisällön olevan kevyttä, podcastissa syvällistä. Podcastit hän kokee lähes kertakäyttövihteenä. Hyvä kielenkäyttö ja ajankohtaisuus ovat tärkeitä:

”Arvostan lähtökohtaisesti hyvää kielenkäyttöä, tai kunhan on edes pyrkimys puhua hyvää suomea, on suunta oikea. Hyvästä teknisestä toteutuksesta saa myös plussaa. Podcast ei saa kuitenkaan olla liian kliininen. Minua ei haittaa, jos podcast ei ole ihan priimaa tekniseltä toteutukseltaan, kunhan se ei häiritse viestin perille menoa.”

”En ajattele, että jaksojen täytyisi erityisen hyvin kestää aikaa. Ajattelen pragmaattisesti, että ei se kuulija kuitenkaan palaa siihen kaksi, kolme kuukautta sitten tehtyyn podcastiin enää. En aseta suuria tavoitteita tekemisessäni sille, että podcast kestäisi aikaa. Haluan myös itse kuulijana kuunnella ajankohtaista sisältöä. Vaikka kuunteleman podcast olisi täyttä viihdettä, niin haluan silti, että se jollain tapaa ajankohtainen.”



### 5.2.9 Tulevaisuuden ennustuksia

Sekä Friman että Moisio ennustavat podcastien kasvua Suomen mediamarkkinalla. Friman toivoo, että puhetyö muodostaa jatkossa vielä isomman siivun hänen elämästään yrittäjänä:

”Podcast on minulle hirveän mieluinen formaatti, joten toivon vahvaa tulevaisuutta podcasteille sekä Suomessa että omassa elämässäni.”

Moisio uskoo Suomeen syntyvän entistä enemmän podcasteja tuottavia firmoja jatkossa, pienestä kielialueesta huolimatta. Podcasteista on Moisio mielestä kuitenkin jo ylitarjontaa tällä hetkellä:

”On paljon sellaisia podcasteja, joita tehdään isolla duunilla pari jaksoa, mutta sitten se tyssähtää siihen. Jos teet podcastia, tee se kunnolla alusta loppuun. On aika noloa, jos alkuinnostus on kova, mutta into loppuukin kuin seinään.”

”Valtavirtaa podcastit eivät Suomessa kuitenkaan vielä ole. On paljon ihmisiä, joille täytyy vielä selittää, mikä podcast on.”

## 5.3 Teemahaastattelujen tulokset: Tilda Laaksonen

### 5.3.1 Oman podcastin aloittaminen

Tilda Laaksonen aloitti Jäljillä-nimisen podcastinsa huhtikuussa 2018. Podcast on sen jälkeen pysytellyt tiiviisti Suomen kuunnelluimpien listan kärjessä. Tutkimuksen tekohetkellä (syyskuu 2020) sillä oli peräti 140 000 viikkokuuntelijaa. Nykyisin päätyökseen podcastia tekevältä Laaksoselta halusin selvittää, mitkä käytännön asiat muuttuivat harrastajasta ammattilaiseksi siirtyessä, miten paljon työtunteja kukin jakso vaatii ja miten hän valitsee yhteistyökumppaninsa. Luvun 5.3 tiedot pohjautuvat 7.10.2020 tehtyyn Laaksonen haastatteluun.

Hyvän aiheen valinta on ensimmäinen asia, mitä uuden podcastaajan tulee miettiä. Laaksoselle podcastin aihevalinta oli selkeä ja omien intressien ohjaama:

”Olin aiemmin kuunnellut monia muita ulkomaalaisia true crime -podcasteja. Suomessa oli tuohon aikaan vain yksi toinen suomenkielinen rikosjuttuihin keskittyvä podcast, Huorapuutarha. Aihevalinta oli minulle heti selvä, enkä edes miettinyt, että tekisin podcastia mistään muusta aiheesta. Olen aina ollut kiinnostunut rikosjutuista.”

Kyselytutkimukseni mukaan moni podcastin aloittamista suunnitellut jännittää omia esiintymistaitojaan ja itselle vieraiden teknisten laitteiden käyttöä. Podcastin aloittaminen tuntui myös Laaksosesta jännittävältä ja mikrofonin kanssa toimiminen vaati totuttelua:

”Olin aluksi todella arka mikrofonin takana, mikä tuntuu hassulta, koska podcast ei mene suorana minnekään, vaan äänitin raakamateriaalin vain itselleni ja myöhemmin editoin sen julkaisukuntoon. Olisin siis voinut mokailla ja takelella vaikka kuinka paljon, mutta jostain syystä nauhoittaminen kuitenkin jännitti. Ensimmäisten jaksojen kuuntelu tuntuu nyt aika kamalalta, mutta pystyn kuitenkin olemaan itseleni armollinen.”

Säännölliset rutiinit helpottavat nauhoituksiin tottumista ajan myötä. Alkuaikoihin verrattuna Laaksonen kokee kehittyneensä ainakin kahdessa selvässä teemassa:

”Koen kehittyneeni lähteiden käytössä ja tarinan rakentamisessa. Aluksi yllätti se, miten paljon materiaalia ja tekstiä vaaditaan, että saa edes 30 minuutin pituisen jakson aikaan. Nykyään osaan käyttää lähteitä monipuolisemmin ja saada omasta mielestäni melko niukoistakin tiedoista kerrottua mielenkiintoisen tarinan. Tarinan kerrontaan liittyvät seikat ovat ehdottomasti niitä, joissa koen kehittyneeni eniten.”

### 5.3.2 Kuulijamäärän kehitys ja kasvupiikit

Oman kuulijakuntansa löytäminen vie aikaa, sillä menestys harvoin syntyy yhdessä yössä. Markkinoinnilla ja some-kanavien haltuunotolla on suuri rooli yleisön löytämisessä, mutta joskus kuulijoita löytyy myös sattuman kautta. Laaksonen oli onnekas, sillä hänen podcastinsa alkoi heti kerätä kuulijoita:

”Kuulijoita tuli tasaisesti koko ajan. Välillä tuli enemmän kuuntelijoita, jos esimerkiksi joku paljon some-seuraajia omaava henkilö suositteli podcastia Instagramissaan. Esimerkiksi podcastin alkuvaiheessa eräs Salkkareissa näytellyt mies nosti podcastia omassa Instagramissaan, ja sain sen jälkeen päivässä melkein parituhatta uutta seuraajaa. Kuulijamäärät ovat koko ajan olleet kasvussa, nyt kasvu on ehkä hieman hidastunut ja kuulijamäärä on vakiintunut.”

### 5.3.3 Podcastista ammatti

Laaksonen siirtyi kokopäiväiseksi podcast-juontajaksi syksyllä 2019 ja on sen jälkeen tehnyt podcastiaan yrittäjänä:

”Kaikki on mennyt tosi hyvin ja olen tyytyväinen, että uskalsin ottaa riskin. Podcast ei luultavasti elätä minua koko loppuelämäni, mutta opiskelemaan ja työelämään voi kuitenkin palata koska tahansa takaisin.”

Ellei ole jo valmiiksi media-alan ammattilainen, ei kaikkea tarvitse hoitaa yksin, vaan kannattaa etsiä rinnalle hyvät ja luotettavat kumppanit. Laaksonen kiittää Asennemediaa, jossa Jäljillä-podcast tuotetaan eli työstetään lopulliseen, julkaisukelpoiseen muotoonsa:

”Kun podcastin tuottaminen siirtyi Asennemerialle, sain sieltä tosi paljon apua podcastin tekemiseen. Aloin myös saada kaupallisia yhteistöitä, joista saan palkkion. Huomasin, että podcastin ja sen ’sivutuotteiden’, kuten Instagram-tilin ja Facebook-ryhmän ylläpitämiseen menee tosi paljon aikaa ja koin, etten pysty keskittymään podcastiin tarpeeksi hyvin, jos teen muita töitä tai opiskelen samaan aikaan. Kokopäiväiseksi podcastaajaksi siirryin ihan omasta aloitteesta, eikä kukaan ’vaatinnut’ tai varsinaisesti edes suositellut sitä.”

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Asennemedia auttaa Laaksosta myös kaupallisten kampanjoiden ideoinnissa ja valinnassa:

”Minulla on ollut yksi vakioyhteistyökumppani, jonka kanssa teen vuosiyhteistyötä vuoden 2020 ajan. Lisäksi olen tehnyt satunnaisia, kerran tai kahden keikan yhteistöitä muiden yritysten kanssa. Haluan aina, että yhteistyökumppani on minulle jollain tapaa tuttu entuudestaan ja heidän tuotteet tai palvelut ovat minulle tuttuja. Tarjouspyynnöt menevät Asennemedian kautta, joten pystyn yhdessä heidän kanssaan ideoimaan erilaisia kampanjoita ja miettimään, mitkä yritykset olisivat sopivia juuri minulle.”

Hyvän podcastin tekeminen vaatii aikaa, sillä vaikka itse nauhoitus kestäisi vain tunnin, on etukäteissuunnitteluun, taustamateriaalin etsimiseen ja siihen tutustumiseen, mahdollisten haastattelukysymysten miettimiseen ja lopuksi editointitöihin panostettava, jotta laatu pysyy samana jaksosta toiseen. Laaksonen jaksokohtainen työtuntimäärä riippuu useasta eri tekijästä:

”Tiedon etsimiseen ja kirjoitustyöhön menee noin 20–25 tuntia, vähän vaihdellen jakson pituuden, aiheen laajuuden, lähteiden määrän ynnä muun mukaan. Asennemerialla on oma editoija, joka editoi jaksot, enkä osaa sanoa miten kauan hänellä menee jakson editoimisen kanssa. Nauhoitan yleensä kerralla purkkiin, harvemmin jälkeinpäin joutuu enää korjailemaan mitään.”

Podcast-ammattilaiseksi siirtyminen selkeytti Laaksonen tekemistä monella tapaa:

”Pystyin tekemään tarkemmat aikataulut itselleni ja aloin suhtautua podcastin tekemiseen kuin työhön. Ennen olin joutunut laittamaan opiskelut ja keikkatyöt podcastin tekemisen edelle ja joudun usein tekemään jaksoja tosi kovalla kiireellä, tai pitämään yhtäkkisiä taukoja, jos minulla ei muiden kiireiden takia ollut aikaa tai jaksamista podcastille. Nyt podcast on ykkösprioriteetti ja pystyn keskittymään sen tekemiseen täysillä. Minulla on selkeät aikataulut tekemiselleni ja koen, että tämän myötä podcastin laatu on pysynyt tasaisempana. Lisäksi tietysti muuttui se, että aloin saada podcastin tekemisestä rahallista korvausta.”

### 5.3.4 Yhteisön voima ja odotukset

Kun podcast löytää oman yleisönsä, syntyy yhteisö, jonka jäsenet ovat hyvin uskollisia ja sitoutuneita. Podcastin tekeminen on matalan kynnyksen toimintaa, ja fanit kokevat olevansa ikään kuin samalla tasolla tekijän kanssa. Kun kommunikointia tapahtuu molempiin suuntiin, vahvistuu side entisestään. Laaksosen kuulijat lähestyvät häntä eniten some-kanavien kautta. Jäljillä-podcastilla on myös oma, suosittu keskusteluryhmänsä Facebookissa.

”Kuulijat lähestyvät eniten Instagramissa, ja jonkun verran tulee palautetta myös sähköpostiin. Kerran sain myös kirjeen kotiin. Otan palautteen huomioon, mutta koska sitä tulee melko paljon, on ihan mahdotonta yrittää alkaa miellyttää kaikkia ja muokata tekemistään jokaisen palautteen mukaan.”

”Ryhmässä keskustellaan esimerkiksi podcastin aiheista ja muista rikosjutuista. Koen, että podcastin ympärille on kasvanut melko isokin yhteisö ja minusta on kiva, että kuuntelijat ottavat minuun rohkeasti yhteyttä ja laittavat viestejä. Aihe-ehdotuksia tulee todella paljon, viikossa useita kymmeniä.”

Sitoutunut yleisö on usein vaativaa. Kun julkaisutahti on säännöllinen myös odotukset nousevat, eivätkä podcastin fanit aina päästä juontajaa helpolla. Kaikkia yleisön toiveita ei kuitenkaan voi toteuttaa:

”Ihan sama minkä aiheen valitsee, niin aina löytyy joku, joka ei tykkää. En siksi ota liikaa paineita yleisön toiveista, mutta jos jotain tiettyä aihetta toivotaan tosi paljon, niin tietysti otan selvää tapauksesta ja mietin saisiko siitä kiinnostavan jakson aikaan. Uskon, että kuuntelijatkin mieluummin kuuntelevat sellaista jaksoa, josta näkyy oma kiinnostukseni aiheeseen, kuin sellaista, minkä olen tehnyt yleisöstä tulevien ’paineiden’ takia. Yleisöstä on kyllä ajan myötä tullut vaativampaa. Tähän pitää kuitenkin vain tottua ja oppia paksunahkaiseksi.”

### 5.3.5 Vinkit uudelle tekijälle

Oma ajankäytön hallinta nousi kyselytutkimuksessani erääksi merkittäväksi syyksi sille, ettei tutkimukseen vastanneiden oma podcast ole edennyt suunnitteluvaiheesta konkreettiseen toteutukseen. Kuulijat puolestaan arvostavat säännöllistä julkaisutahtia, joten aikataulupaineet eivät ole tuulesta temmattuja. Laaksosen mukaan myös aihevalinta vaikuttaa siihen, miten paljon aikaa podcastin tekeminen vie:

”Kannattaa miettiä sitä, miten paljon on aikaa podcastin pitämiselle. Kuulijat tykkäävät siitä, että materiaalia tulee säännöllisesti. Podcastin tekeminen varsinkin true crime -aiheista on oikeasti aikaa vievää puuhaa. Laadukkaalla ja säännöllisellä tekemisellä kuulijoita kuitenkin varmasti löytyy. Vaikka podcasteja on viime vuosien aikana tullut paljon, ja varsinkin true crime -aiheisia on jo runsaasti, ovat podcast-markkinat edelleen aika pienet ja podcastin saa helposti esimerkiksi top-listoille Spotifyssa, Apple-podcasteissa ja muualla, kun vain jaksaa alusta asti

tehdä säännöllistä työtä. Instagram-tilin perustaminen podcastille on myös hyvä vinkki.”

Kun aihe on itselle mahdollisimman mieluinen, säilyy into tekemiseen todennäköisesti pidempään. Näin ehtii kuulijakuntaakin syntyä.

## 6 Hyvän podcastin anatomia

Tässä luvussa esittelen johtopäätöksiäni tutkimuksen tuloksista hyvän podcastin sisällön ja rakenteen, aiheen valinnan ja tuotannollisten seikkojen osalta sekä annan tekemäni kyselyn ja haastattelujen sekä tutkimani kirjallisuuden perusteella laaditun ohjeistuksen uudelle podcastin tekijälle. Tutkimuksesta saatua tietoa on täydennetty oman kokemukseni pohjalta. Lisäksi luku sisältää vinkit onnistuneen haastattelun tekemiseksi.

Podcastia voidaan kutsua kuulijan kannalta hyväksi ja toimivaksi silloin, kun sen aihe on kiinnostava, formaatti eli tekotapa mieluisa, jakso sopivan pituinen, podcast helposti löydettävissä ja tilattavissa, julkaisutahti säännöllinen, juontaja ei ärsytä ja mahdolliset kaupalliset yhteistyökumppanit sopivat sisällön kanssa yhteen. Kun puolestaan tekijän työvälineet, editointitaidot, ajankäyttö sekä jakelu ja markkinointi ovat tekijällä hallussa, täytyvät hyvän podcastin tekemisen edellytykset.

### 6.1 Keskusteluiden paluu

Ennen massamedioita vaihdoimme tietoa toistemme kanssa keskustelemalla. Sitten massamediat, kuten radio, tv ja painetut lehdet muuttivat meidät passiivisemmiksi tiedon vastaanottajiksi. Internet ja sosiaalinen media ovat palauttaneet meidät taas keskustelemaan toisillemme.

Myös haastattelemani Laura Friman ja Harri Moisio puhuivat keskusteluiden puolesta hyvää podcast-sisältöä käsitellessämme. Podcast-formaatin intiimiys on tekijöille tuttu asia. Paitsi kuulijat, myös tekijät saattavat tuntea joukkoon kuulumisen tarvetta. Ulkopuolelle jäämisen pelko helpottuu, kun saa keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa itselle tärkeästä aiheesta.

Tarvitsemme yhteisiä kokemuksia ja merkityksiä sekä tarinoita, joista löydämme paitsi liittymäkohtia meihin itseemme, myös muihin. Yhteinen mielenkiinnon kohde synnyttää meissä tunteita, joita haluamme jakaa muiden kanssa.

## 6.2 Millaisia podcasteja kuunnellaan nyt?

Kuten kyselytutkimuksestani kävi ilmi, pääasialliset syyt kuunnella podcasteja ovat uuden oppiminen ja viihtyminen. Podcastit ovat helppoa sisältöä kulutettavaksi muun oheistoiminnan rinnalla, ja useimmiten niitä kuunnellaan kodin askareita tehdessä, liikuntaa harrastettaessa ja autolla tai julkisella liikennevälineellä matkustettaessa.

Suomessa suosituimmat genret myötäilevät pitkälti muiden maiden top-listoja. Kotimaassa kuunnelluimmat podcastit käsittelevät useimmiten true crime -tarinoita tai uutis- ja ajankohtaisaiheita. Myös self help -ja huumoriaiheiset podcastit keräävät kuulijoita suosituimpien listoilla. Lisäksi fanikuntaa on saavuttanut formaatti, jossa hyvät ystävykset keskustelevat ihmissuhteisiin liittyvistä tositarinoista. Kuulijat haluavatkin tutkimukseni mukaan kuulla salaisuuksia ja intiimejä keskusteluja, ”olla osana inside-porukkaa”. Myös juontajien välinen aito ystävyys ja kommunikointitapa keskenään tuovat kuulijaa entistä lähemmäs tekijöitä.

Oli podcastin genre sitten mikä tahansa, jonkinlainen hauska ja viihdyttävä näkökulma kannattaa valittuun aiheeseen sisällyttää. Viihtymisen tärkeys ja komedia sisältönä ovat kaikissa digitaalisissa sisällöissä nykyään kovaa valuutaa. Kaikki alustat kilpailevat keskenään siitä, kuka ehtii ensimmäisenä jakaa hauskan uuden asian tai synnyttää ilmiön. (Kopu 2019, 73.) Nopeasti internetissä leviävät meemit ovat tästä hyvä esimerkki.

## 6.3 Uuden podcastaajan muistilista

- 1) Valitse itseäsi kiinnostava aihe. Mieti, mistä asiasta tiedät jo paljon, tai mistä inspiroidut loputtomasti? Aihe edellä kannattaa mennä aina, jos et satu jo valmiiksi olemaan massoja kiinnostava henkilö, jolla on yleisö valmiina.
- 2) Kohderyhmä on oikeastaan intressiryhmä. Mieti, teetkö podcastia kuulijoita varten, vai omaksi iloksi, jolloin kuulijat ovat vain mukava lisä.

Muita samanhenkisiä löytyy ajan myötä, mutta kannattaa valmistautua siihen, ettei niche-aiheella välttämättä massoja tavoita. Suomalaiselle podcastille on tyyppillistä saavuttaa noin 200 kuuntelukertaa jaksoa kohden. Tuhat kuuntelukertaa jaksoa kohden on jo hyvä saavutus.

- 3) Keksi podcastillesi nimi, joka jää mieleen. Oma tunnusmusiikki, eli jingle, ja tunnistettava visuaalinen ilme erottavat sen massasta. Podcastin nimi ja kansikuva ovat monesti ensimmäiset asiat, joihin potentiaalinen kuulija törmää.
- 4) Tee käsikirjoitus aina, vaikka se olisi vain ranskalaisia viivoja paperilla. Se auttaa pysymään aiheen ympärillä, jos ajatus karkaa tai juttu lähtee uusille poluille. Eri-tyisen paljon ennakkovalmisteluja vaativat haastattelut.
- 5) Nimeä kukin jakso osuvasti. Vaikka saisit nimekkään haastateltavan, ei pelkkä haastateltavan nimi jakson nimessä vielä kerro sisällöstä mitään. Kannattaa ottaa reippaasti mallia iltapäivälehtien klikkiotsikoista. Sisällön on kuitenkin aina vastattava sitä, mitä otsikossa lupailaan.

Myös jaksokuvaukset ovat tärkeitä, sillä ne parantavat podcastin löydettävyyttä. Kun kirjoitat jaksokuvauksia tai jaksojen nimiä, mainitse tärkeimmät asiat heti aluksi. Jaksoja selailaan useimmiten puhelimesta, eivätkä pitkät lauseet näy ruudulta välttämättä kokonaisuudessaan. Palveluissa, jotka tukevat Googlen hakua, kannattaa myös panostaa tunnisteisiin ja some-kanavissa hashtägeihin.

- 6) Pysyttele loogisessa rakenteessa. Yksinkertaisimmillaan podcast on monologi, joka alkaa ja loppuu. Podcast voi kuitenkin koostua useammastakin elementistä.

Tyypillisesti hyvin jäsennelty podcast alkaa vakioelementtinä toimivalla introlla, jossa juontaja kertoo, mistä podcastissa on kyse ja mihin aiheeseen juuri kyseisessä jaksossa syvennyttään. Intro voi koostua myös tunnusmusiikista (jingle), podcastin nimestä ja mahdollisesti sloganista. Jos kyseessä on esimerkiksi jo aiemmin nauhoitettu haastattelu, on intron loppuun tavallista juontaa tiivistelmä jakson aiheesta ja vapaamuotoisesti kertoa, mitä kuulija voi haastattelulta odottaa. Haastattelun loputtua juontaja voi vielä pohtia haastattelussa esiin nousseita aiheita itsekseen. Aivan podcastin lopussa on outro, jossa juontaja juontaa itsensä ulos mahdollista haastateltavaa kiittäen ja vaikkapa seuraavan jakson aiheesta vinkaten. Outrossa soi usein myös podcastin tunnusmusiikki.

Vakioelementtejä, kuten tunnusmusiikkeja tai säännöllisyyteen tähtääviä ohjelmaosioita kannattaa käyttää vain silloin, kun podcast-tekeminen on pitkäjänteistä, eikä kokeilu jää muutaman jakson pituiseksi. Kyselytutkimukseni mukaan

myös liika tekninen kikkailu ja turhien elementtien käyttö saattaa ärsyttää kuulijaa.

Podcastin alussa, keskellä ja lopussa voi lisäksi olla paikat kaupallisille tiedotteille ja sponsoreiden mainoksille. Näistä käytetään termejä pre-roll, mid-roll ja post-roll. Jos podcastissa on kaupallinen kumppani, tulee mainoskatkot erottaa jinglellä tai vähintään tiedottaa kuulijoita siitä, että seuraavaksi kuullaan kaupallisia tiedotteita tai yhteistyökumppanin asioita.

- 7) Nauhoitusta varten pitäisi löytyä kaiuton, hiljainen tila, jos studiotiloihin ei ole mahdollista päästä. Lisäksi tarvitaan hyvä mikrofoni, tietokone ja äänenkäsittely-ohjelma.

Äänenlaatu on tärkeä tekijä, kyselyn perusteella monelle jopa tärkein asia heti sisällön jälkeen. Volyymitasot eivät saa heilahdella rankasti, sillä se ärsyttää kuulijaa aina, ja teknisesti huonolaatuista sisältöä on mahdoton kuunnella kovin pitkään. Älä myöskään turhaan nauhoita liian pitkiä jaksoja, jos varsinainen asia on jo ehditty käsitellä. Tutkimukseni mukaan ihannepituus jaksolle vaihtelee 30 minuutista tuntiin.

Hyvä editointityö ei näy tai kuulu, vaan äänet toistuvat puhtaasti ja raikkaasti. Pienet mikrofonin rapinat ja muut aidot äänet saavat kuitenkin taustalla kuulua, sillä se luo täysin kuollutta, steriiliä hiljaisuutta autenttisemmän äänimaailman ja kokonaisuuden.

- 8) Julkaise uusi jakso säännöllisesti. Säännöllinen julkaisutahti edellyttää pitkäjänteistä työtä ja rutiininomaisia työskentelytapoja, mutta kuulijoiden kerääminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Myös vanhat jaksot keräävät yleensä lisäkuuntelukertoja aina uuden jakson julkaisun jälkeen.

Kun kuulijan saa innostumaan uudesta podcastista, haluaa hän todennäköisesti sopivan hetken tullen kuunnella useamman jakson peräkkäin, Netflix-sarjamaratonin tyyliin. Koko tuotantokauden julkaiseminen kerralla vaikuttaa kuitenkin podcastin ajankohtaisuuteen. Silloin jaksot saattavat syödä kuulijoita toisiltaan, eikä jaksoja koeta välttämättä niin kiinnostaviksi, jos ne ovat heti saatavilla.



Tutkimukseni osoitti, että mieluiten kuunnellaan yksittäisiä jaksoja, joiden kuuntelujärjestyksellä ei ole merkitystä, kronologisesti etenevien tarinoiden sijaan.

- 9) Muista markkinointi ja panosta löydettävyyteen. Perusta podcastillesi oma some-kanava ja markkinoi sisältöjäsi reippaasti. Myös muiden podcasteissa vieraileminen on toimiva osa markkinointistrategiaa. Tee kuulijalle podcastisi löytäminen mahdollisimman helpoksi. Kuluttajat eivät nykypäivänä enää välitä, mistä he sisältöä seuraavat, kunhan se on heille itselleen helpointa juuri niin.

Kiinnitä podcast-jaksoja nimetessäsi huomiota selailtavuuteen ja hakukonelöydettävyyteen. Lisää jaksokuvauksiin tunnisteita, kuten aihealue, oma nimesi ja muut tarvittavat tiedot. Tutkimukseni mukaan monet ihmiset hakevat tietoa itseään kiinnostavista podcasteista nimenomaan Googlestä, joten hakukonelöydettävyyden tulee olla kunnossa. Muista liittää myös RSS-jakelumahdollisuus podcastiisi. RSS-syötteen välittävät verkkosivuilla julkaistavaa, usein päivittyvää sisältöä tilaajilleen, eli podcastin RSS-syötteen tilaaja saa heti ilmoituksen uudesta jaksosta.

Videon hyödyntäminen unohtuu monelta podcastin mainonnassa. Lyhyet videot, jotka sisältävät otteita podcastista, toimivat some-kanavissa mainiosti. Klippeissä voi käyttää jotakin yleiskuvitusta tai se voi olla aitoa studiokuvaa podcastin äänitustilanteesta.

- 10) Ole rohkea, luova ja kokeile uusia asioita. Monet uudet tarinankerronnan muodot, kuten unboxing-videot, ovat syntyneet sattumalta. Podcastin tekeminen onkin jatkuvaa tasapainottelua täydellisen itsevarmuuden ja täydellisen itsensä nolaamisen välillä. Kun balanssi löytyy, alkaa olla valmista.

Ei välttämättä kannata kuunnella vanhoja jaksoja enää jälkikäteen, sillä silloin niitä haluaisi alkaa korjata. Podcast-jakso ei loputtomien editointimahdollisuuksien takia koskaan tule täydellisen valmiiksi, vaan jossakin vaiheessa täytyy vain painaa julkaisunappia.

#### 6.4 Hyvän haastattelun perusteet

- 1) Valitse sellainen haastateltava, josta olet aidosti kiinnostunut ja jota kunnioitat itse. Muunlaiset valinnat näkyvät helposti lopputuloksessa huonossa mielessä.

- 2) Tee taustatyöt huolellisesti. Tee kysymysrunko etukäteen, sillä se auttaa pitämään haastattelun raiteillaan, vaikka keskustelu rönnyilisi muihin suuntiin. Haastatteluun valmistautuminen on olennainen osa onnistunutta työtä. Jotta keksit tarpeeksi hyvät kysymykset tai teemat, tutustu haastateltavan taustoihin, hänen työhönsä ja häneen ihmisenä jo ennakkoon.
- 3) Murra jää. Aloita haastateltavan kanssa keskusteleminen ennen kuin aloitat nauhoittamisen. Haastattelun aluksi voi ”uhrata” muutaman vähäpätöisemmän kysymyksen, jotta haastateltavan mahdollinen jännitys helpottaa.
- 4) Ole läsnä tilanteessa. Jos haastattelua tehdessäsi oivallat itse jotakin uutta, todennäköisesti joku kuulijoistasiikin oivaltaa.
- 5) Älä esitä kysymyksiä, joihin on mahdollista vastata suoraan ”kyllä” tai ”ei”. Lähde rohkeasti uuteen suuntaan, jos haastattelu poikkeaa sivupolulle. Yritä myös saada värikkyttä tilanteeseen haastateltavan persoonan ja huumorin kautta.

## 6.5 Kuulijan koukuttaminen

Varmin tapa saada kuulija jakamaan jokin sisältö eteenpäin on aiheuttaa hänessä jonkinlainen tunneläikähähdys. Se voi olla sisällön aiheuttama hämmästyks, vihanpuuska, yllättyneisyys ilo, pelästys tai mikä tahansa muutos kuulijan normaaliin tunnetilaan. Yllättävä tunnereaktio laittaa ihmisen jakamaan sisällön muillekin, koska häntä itseään on juuri liikutettu. Kuulija pitää siitä, että hänessä herää reaktioita, ja niitä hän janoaa lisää myös jatkossa. Tämä saa kuulijan palaamaan sisältöjen pariin. (Korteso 2019, 38.)

Kun kuulija pitää juontajan ja podcastin tyylistä, tulevat helpommin kuunnelluiksi myös sellaisia aiheita käsittelevät jaksot, joiden vieraat tai keskustelunaiheet eivät tätä muuten juurikaan kiinnostaisi.

### 6.5.1 Persoonaa peliin

Juontajan persoonallisuus saa kuulua äänessä, kunhan artikulaatio on ymmärrettävää. Tutkimuskyselyni mukaan moni podcastin perustamista miettinyt epäili esiintymistaitojaan ja jopa häpesi omaa ääntään. Persoonalliset tavat puhua, ääntää ja reagoida lisäävät kuitenkin aitouden tunnetta. Yksilöllinen ilmaisutapa lisää kiinnostavuutta ja jää mieleen paremmin.

Rehellinen, omat tunteensa ja haavoittuvaisuutensa esiin tuova podcast-juontaja on kiinnostavalla tavalla ”auki”, mutta samalla kuitenkin uskottava ja ammattimainen. Toisin on radiossa, sillä tunnemyrskyä läpi käyvää radiojuontajaa ei todennäköisesti pidettäisi kovin ammattitaitoisena.

Oli juontajan ääni millainen tahansa, se välittää tunnetta, ja kokemus on keskittyneelle kuulijalle parhaimmillaan hyvin intensiivinen. Jos lisäksi sisällöstä pidetään ja se on kuulijalle jollakin tavalla merkityksellistä, syntyy lojaaliutta. Tämä parasosiaalinen suhde luo kuuntelijalle illuusion henkilökohtaisuudesta ja vuorovaikutuksen aitoudesta.

Ajan myötä myös podcast-maailmasta on mahdollista nousta esille, vaikka oikeinkirjoitus tai esiintymistaidot eivät olisi ammattilaistasoa. Hyvä puheääni, persoonallinen esiintymistapa ja kiinnostavat jutut voivat luoda uudenlaisia tähtiä. Näin ovat syntyneet myös nykyisin televisio-ohjelmissa esiintyvät YouTube -tähdet aikoinaan.

#### 6.5.2 Tarinankerronnan voima

Tarinat ovat ikivanha keino jakaa tietoa ja siirtää kokemuksen kautta opittua henkistä perimää sukupolvelta toiselle. Tarinoiden kautta on jaettu eteenpäin sekä arvomaailmaa että käytännön neuvoja.

Nykyihmisen aivot janoavat tarinoita edelleen, mutta muoto on saanut viihteellisempiä ulottuvuuksia. Olemme tottuneet kuulemaan ja lukemaan tarinoita, joilla on alku, keski-kohta, eli jokin jännittävä käänne, ja loppu. Tämän päivän nuoret eivät kuitenkaan etsi enää perinteistä olipa kerran -satua, vaan jotakin meneillään olevaa tarinaa, johon voivat halutessaan osallistua, ja joka jatkuu, eikä lopu. (Kopu 2019, 165.)

Rakastamme tarinoita monessa muodossa, mutta kykymme tuottaa niitä itse on surkastunut. Käytännössä kuitenkin joka kerta, kun ihminen kokee jonkinlaisen tunnereaktion, tämä on juuri elänyt läpi tarinan. Jos tuntee pettymystä, kun ei saanut haluamaansa opiskelupaikkaa, syntyy tarina pettymyksestä ja siitä selviämisestä. Tai kun kumppani paranee pitkäaikaissairaudestaan, syntyy tarina epätietoisuudesta ja perhesuhteista. (Kortesuo 2019, 51.) Parhaassa tapauksessa kuuliija samaistuu asiaan niin, että pystyy kuvittelemaan itsensä mukaan tarinaan.

Kortesuon (2019, 53) mukaan tarina on tositapahtumiin perustuva kertomus tilanteesta tai sen kehityskulusta, joka ratkesi jollain tapaa – hyvin tai huonosti. Toki tarina voi myös

olla keksitty, mutta oikeat tarinat ovat aina keksittyjä kiinnostavampia. Hyvän tarinan tulee olla jollain tapaa opettava tai ajatuksia herättävä, ja sen tulee vaikuttaa tunteisiin ja järkeen. Lisäksi hyvän tarinan tulee tarjota kuulijalleen jokin hyöty tai palkkio – esimerkiksi viihtymisen, uuden oppimisen tai tiedonjanon sammuttamisen muodossa.

### 6.5.3 Rakastu hahmoon

Kuten Kopu (2019, 86) toteaa, saa upea elokuva janoamaan jatko-osaa, ja koukuttava draamasarja Netflixissä laskemaan päiviä seuraavan tuotantokauden julkaisulle. Muutaman tunnin pituisessa elokuvassa hahmojen elinkaari ja kasvukertomus käydään läpi nopeasti ja tehokkaasti, kun taas useita kausia kestävässä tv-sarjassa hahmon todelliseen luonteeseen päästään syventymään aivan eri tavalla.

Kuluu kuitenkin vuosikausia, ennen kuin todella pääsee syvimpiin Don Draperin [tv-sarjasta Mad Men] tai Walter Whiten [tv-sarjasta Breaking Bad] motiiveihin ja mielenliikkeisiin käsiksi. Tilanne luo koukuttavan riippuvuussuhteen hahmoja kohtaan, sillä kun heihin tutustuu pikkuhiljaa, kuten oikeassakin elämässä kävisi, syntyy henkilökohtaiselta tuntuva suhde, joka saa janoamaan lisää. (Kopu 2019, 86-87.)

Nykyisin tarinat tulivat eteemme joka paikassa kaikista mahdollisista kaiuttimista ja näyttöiltä. Seuraava taso on se, että menemme itse tarinoiden sisään virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden keinoin. Ihmiset haluavat itse olla siellä missä tapahtuu – jos eivät livenä, niin mahdollisimman livenä, eli älypuhelimien välityksellä jonkun toisen tekemän livelähetyksen kautta. Nykyajan ihmisille on tärkeää olla osa kokemusta ja siihen liittyviä hyviä ja huonoja tunteita mahdollisimman reaaliaikaisesti.

## 7 Yleisö ja podcastin löydettävyys

Yleisöä ei voi pakottaa kuuntelemaan podcastia. Se on kuin kirja, eli siihen joko tartutaan tai ei tartuta. Kuulijamääriin vaikuttaa moni asia, kuten vaikea löydettävyys ja massaan hukkuminen, epäkiinnostava nimi, jaksokuvausten uupuminen, huonot hakutoiminnot alustoilla, markkinoinnin vähäisyys ja epämääräinen julkaisutahti. Podcast on myös formaattina vielä monelle suomalaiselle uusi tai täysin tuntematon.

Kuunteleminen on intiimi kokemus, eikä kuuntelijajoukkoa kannata ajatella vain kasvotomana yleisömassana. Se on paremminkin podcastin juontajan oma yhteisö, joka koostuu yksilöllisistä jäsenistä. He ovat luoneet sisältöjen perusteella juontajasta mielikuvan,

joka joko vastaa tai ei vastaa todellisuutta. Säännöllisesti podcastia kuuntelevat fanit huomaavat muusta internetsisällöstä poiketen heti, jos podcast jää yllättäen tauolle eikä tekijästä kuulu, sillä side kuulijoihin on vahva. Tutkimukseni mukaan kannattaakin ottaa kuulijat mukaan podcastin tekemiseen, kysyä heidän mielipiteitään ja toiveitaan, tai jopa haastatella heitä osana ohjelmaa. Näin yhteisöllisyyden tunne ja side kuulijoihin paranee entisestään.

Harva löytää sisällön sen itsensä vuoksi. Sisältöä on siis nostettava esille ja mainostettava kunnolla.

Netflix on loistava esimerkki siitä, kuinka hyvän sisällön tulisi oikeastaan löytää meidät, eikä toisin päin. Yhtiö panostaa todella paljon suoratoistopalvelunsa suositteluihin ja käyttäjän analysointiin. Palvelu pyrkii tunnistamaan kunkin katsojan henkilökohtaiset mieltymykset katsottujen sarjojen perusteella. Siten se oppii suosittelemaan seuraavia ohjelmaa yli generajojen. Netflix saattaakin suositella katsojalle seuraavaksi synkkää trilleriä komediana, jos se on päätellyt, että tämä nauttii mustasta huumorista. (Kopu 2019, 210.)

#### 7.1 Yksilö, mutta samalla heimon jäsen

Olemme kaikki yksilöitä omine tarpeinemme ja intresseinemme, mutta koemme silti tarvetta kuulua johonkin ryhmään, josta löytyy samanhenkisiä ihmisiä. Yhä harvemmin tuo ryhmä kuitenkaan muodostuu enää maantieteellisesti, niin sanotusti omasta pihapiiristä, vaan paremminkin harrastuksen tai ammatillisen viitekehyksen parista. Internetin aikakaudella tuo oma heimo saattaa olla hyvinkin ”niche” ja liittyä esimerkiksi kiinnostukseen tiettyä tv-sarjaa kohtaan. (Kopu 2019, 95.)

Heimojen rakenne onkin nykyään aivan erilainen kuin ennen, ja tämän myötä alakulttuurit ovat kovassa nosteessa.

Tilanne saattaa Kopun (2019, 209) mukaan johtaa siihen, että maantieteellisesti paikallinen, kansallinen kulttuuriperinne alkaa heikentyä, kun siltä ottavat jalansijaa globaalit populaarikulttuurin ilmiöt, joita kohtaan kuluttajat tuntevat nykyisin enemmän samanhenkisyttä kuin paikallisen kulttuurin kanssa.

### 7.1.1 Niche-yleisöjen nousu

Jotta podcastien vielä suhteellisen pieniin kuuntelumääriin osaa suhtautua oikeassa kontekstissa, on hyvä tuntea tilannetta myös muiden medioiden osalta ja paneutua lähihistorian muutoksiin media-alalla.

Vaikka väkiluvut ovat kaikissa maissa nousseet, ovat viikoittaiset television katsojaluvut hajaantuneet yhä useammalle alustalle. Vaikka tv olisi näennäisesti päällä samassa tilassa kuin missä kuluttaja itse on, on tämän keskittyminen todennäköisesti kuitenkin kohdentunut johonkin toiseen ruutuun ainakin valtaosan ajasta.

Kopun (2019, 82) mukaan television puolella enää huikeita katsojalukuja keräävät kansainväliset urheilutapahtumat, kuten MM-kisat ja Olympialaiset, sekä Oscar-gaalat ja muut harvoin esitettävät tilaisuudet, jotka tulevat olemaan puheenaiheita pitkään, ja jotka halutaan todistaa yhtä aikaa muiden kanssa. Muussa mielessä televisio kotona on enenevässä määrin vain enää ruutu, jonka kautta soitetaan musiikkia, katsellaan nettivideoita tai pelataan pelejä.

Kapeiden niche-kohderyhmien nousu on parhaillaan käynnissä. Niche-yleisöt haluavat nimenomaan itseään henkilökohtaisesti kiinnostavia sisältöjä ja siirtyvät näiden pariin eri alustoihin ja paikkoihin maa- tai kielirajoista piittaamatta. Nämä pienet yleisöt pirstaloivat massoja perinteisen median näkökulmasta. (Kopu 2019, 95.)

Myös Kortesus (2019, 21) painottaa kirjassaan *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille*, että ihmisillä on muutakin elämää, kuin arki ja ”yleiselämä”. Vaikka kaikki näyttävät vain tekevän töitä ja joogaavan, ihmisissä on paljon enemmän kerroksia. Yritysjohdaja saattaa harrastaa metallimusiikkia, putkiasentaja vuorikiipeilyä ja controlleri aktiivista yhdistyselämää monikkoperheiden järjestössä. Usein nämä harrastukset tai elämän osa-alueet ovat niitä, joihin suhtaudutaan intohimoisimmin. Kaikilla on omat harrastusporukansa, alakulttuurinsa ja niche-aiheensa.

Kun sisällöt henkilökohtaistuvat ja siten kohderyhmät kapenevat edelleen, on yhä vaikeampaa luoda suuria, koko kansan massahittejä missään mediassa. Ei kannatakaan enää yrittää myydä kaikille kaikkea. Järkevämpää on tehdä pienemmästä, rajatusta yleisöstä entistä kiinnostuneempaa ja sitoutuneempaa, ja syventää suhdetta heihin.

### 7.1.2 Kohderyhmästä intressiryhmään

Havas Worldwiden sisältöjohtaja Damien Marchi korostaa Kopun (2019, 165) mukaan erityisesti yhtä muutosta. Marchin mukaan mainostajien tulisi lopettaa kuluttajien ja kohderyhmien ajattelu ikäryhmittäin, ja ymmärtää, että ne ovat intressiryhmiä.

Perinteisesti mediamaailmassa eri medioiden toimivuutta mitataan hyvin perinteisellä ikään ja sukupuoleen perustuvalla kohderyhmäajattelulla. Elämme nykyään kuitenkin ajassa, jollaista ei ennen ole ollut, sillä nykyään 50-vuotiailla on enemmän yhteistä parikymppisten kanssa kuin koskaan aiemmin. He voivat aivan hyvin kuunnella samaa musiikkia, surffata samoilla nettisivuilla, pukeutua aivan samoin, fanittaa samoja brändejä ja käyttää luontevasti samoja some-kanavia. Ikä ei siis enää ole niin suuri erottava tekijä kuin aiemmin, sillä ihmisten tulotaso on noussut ja kansa on kaupunkilaistunut sekä intresseiltään että kulutustottumuksiltaan. (Kopu 2019, 142.)

### 7.2 Video markkinoi audiota

Suurin osa internetin sisällöstä on nykyään visuaalispainotteista, joten podcast jää median välillä kuvallisen ilmaisun jalkoihin. Amerikkalaisille tekijöille on kuitenkin jo aivan tavallista kuvata äänitystilanteesta samalla video, jolloin podcast on kokonaisuudessaan julkaistavissa YouTubessa. Lyhyempiä videoklippejä on helppo jakaa sosiaalisen median kanavissa markkinointimielessä, parhaat palat -tyylillä. Usean yhdysvaltalaispodcastaajan mukaan podcastin tilausmäärät ovat lähteneet kasvuun sen jälkeen, kun podcastiin on lisätty video.

YouTube on visuaalisuuden lisäksi toimiva podcast-alusta kuulijan kannalta siitäkin syystä, että tilaaminen on helppoa. Uusista jaksoista saa ilmoituksen niin halutessaan, ja YouTube osaa nykyisin myös suositella samankaltaista podcast-sisältöä seuraavaksi kuunneltavaksi.

## 8 Mainostajan haasteet ja kaupallistamisen tavat

Suurin haaste podcast-mainonnalle on tällä hetkellä puutteellinen analytiikka. Podcastien tekijöiden on vaikea todentaa kuulija- ja latausmääriään mainostajille ilman faktopohjaista dataseurantaa. Tilaus- ja kuulijamäärät tulisivat kuitenkin olla mainostajan tiedossa, jotta toiminta olisi läpinäkyvää. Myös tieto siitä, kuinka moni kuuntelee jakson

loppuun, on mainostajalle merkityksellistä tietoa. Mainostajan haasteeksi jää myös karrilla pysyminen siitä, minne yleisö menee ja mistä sen löytää seuraavaksi.

### 8.1 Merkityksellinen sisältö

Kuluttajat ovat nykyään kärsimättömiä eivätkä suostu odottamaan mitään, sillä he ovat tottuneet saamaan haluamansa sisällöt käsiinsä heti. On usein vaikea erottaa, mikä on totta ja mikä ei, koska sisällön tekijä voi olla kuka tahansa. Tällöin vain kuluttajalle itselleen jollain tapaa merkityksellinen sisältö saa hänen huomionsa.

Ihmisten verkossa ja älypuhelinien parissa viettämä aika kasvaa jatkuvasti, joten informaatiotulvalle ei näy loppua. Kun kaikki maailman tieto on vain muutaman napinpainalluksen päässä, joutuvat kaikki verkkoon sisältöä tuottavat tahot kilpailemaan ihmisten huomiosta. Samalla kuluttajat kuitenkin kaipaavat turvallisuuden ja tuttuuden tunteita, omia yhteisöjään ja kaltaistensa seuraa, eli kuulumista johonkin joukkoon. Tästä syystä pienet niche-yleisöt ovat potentiaalisia ryhmiä myös mainostajan näkökulmasta.

### 8.2 Henkilökohtainen media

Kaikki käyttävät medioita omalla tavallaan. Jokaisella on suosikkisivustonsa, podcastinsa, tv-sarjansa ja sovelluksensa, eivätkä kenenkään käyttötavat ole täysin identtisiä kenenkään toisen kanssa. Tämä henkilökohtainen tapa käyttää mediaa luo mainostajalle uuden tavan ajatella ja siirtyä massamediakohdennetusta sisällöstä niche-yleisöjen suuntaan. (Kopu 2019, 153.)

Mainostajille tilanne on edelleen uusi ja haastava ymmärtää, eivätkä uudet mainonnan tavat tunnu turvallisilta ratkaisuilta kiihtyvässä kilpailutilanteessa. Epäaitous ja liika päällekkäisyys, oman mainosviestin huutaminen ja keskeyttäminen ovat kuitenkin menneen talven lumia. Huonosti yhteensopivat tuotesijoittelut ärsyttävät yleisöä ja heikentävät median uskottavuutta ja laatumielikuvaa. Rahan ei tulisi olla ensisijainen motivaattori, vaan onnistuminen on mahdollista silloin, kun mennään yleisön ehdoilla ja laatu edellä. Nykyään myös tuotteet ja palvelut ovat tavallaan viihdettä. (Kopu 2019, 155.)

### 8.3 Vaikuttava ääni

Tarinankerronnan välineenä ääni on vahvempi kuin kirjoitettu viesti. On demand -palveluiden ja sisältöjen kasvun myötä äänenkäytön potentiaali on kasvanut paljon, eikä tätä



kehityssuuntaa kannata myöskään mainostajan sivuuttaa. Kuluttaja on podcastien kautta mahdollista saada kiinni nyt niinä aikoina, jolloin heitä ei useinkaan mainosviestein tavoita, eli kotitöitä tehdessä, urheillessa, jopa juuri ennen nukahtamista.

Podcast on ainutlaatuinen äänimedia, sillä niitä kuunnellaan useimmiten yksin, kuulokkeet päässä, täysin keskittyneesti. Podcastin kuuntelija viettää tuntikaupalla aikaa suosikki-podcastinsa parissa.

Kyselytutkimuksestani kävi ilmi, että podcasteja kuuntelevat ihmiset suhtautuvat mainontaan neutraalisti. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yhteistyökumppani sopii podcastin arvomaailmaan ja aihepiiriin hyvin. Vähiten mainonta häiritsee silloin, kun kaupallinen viesti on luettu juontajan omalla äänellä. Silti moni toivoo, että mainoskatkot eroteltaisiin selkeämmin, jotta kaupallisen sisällön osuus olisi paremmin erotettavissa podcastin varsinaisesta sisällöstä.

#### 8.4 Erilaiset ansaintamallit

Suosituin tapa mainostaa podcasteissa tällä hetkellä vaikuttaa tutkimukseni mukaan olevan vaikuttajamarkkinoinnista tuttu sisältöyhteistyö, jolloin juontaja kertoo omin sanoin yhteistyötahosta ja tuotteesta. Juontaja voi myös antaa kuulijoilleen alekoodin ja ohjaa liikennettä yhteistyökumppanin verkkokauppaan. On tavanomaista, että yksittäinen mainostaja sponsoroi aina kokonaista jaksoa tai koko sarjaa kerrallaan.

Mainostaja voi ostaa myös valmiin spottikampanjan, jossa mainokset ovat useimmiten jälkikäteen sisällön sekaan ajettuja valmiita mainoskatkoja.

##### 8.4.1 Perinteinen spottimainonta

IAB Finlandin (2020) määritelmän mukaan audiospotti on käsikirjoitettu mainos, jonka teho perustuu toistoon. Ammattimaisesti tehty spotti kestää toistoa ja sopii loistavasti tehostamaan tuotteen tai palvelun markkinointikampanjaa.

Kyseessä voi olla sama audiospotti, joka soi myös kampanjaan ostetuissa muissa medioissa, kuten radiossa tai televisiossa. Kampanja-aika sisältää aina tietyn määrän spottiajokoja, ja sen jälkeen mainoskampanja päättyy. Valmiista mainospaikoista käytetään nimityksiä pre-roll, mid-roll ja post-roll riippuen siitä, missä kohtaa podcastia mainos ajetaan.

Tällaisella mainonnan tavalla haetaan useimmiten mahdollisimman suurta tehoa ja peittoa, mutta radiomainoksista podcast-ympäristöön muokatut taktiset spotit eivät useinkaan aihepiiriltään istu luontevasti podcastin sisältöön. Tämä saattaa ärsyttää kuulijaa ja samalla heikentää mainonnan tehoa.

Kaupallinen viesti voidaan toteuttaa myös podcast-juontajan itsensä esittämänä. Kun juontaja kertoo tuotteesta omin sanoin ja omia kokemuksiaan jakaen, on mainosviestin teho kyselytutkimukseni mukaan voimakkaampi. Tutkimuksestani kävi ilmi myös se, että kaupalliset viestit eivät juontajan itsensä esittäminä häiritse juuri ollenkaan, toisin kuin monesti podcastin sisällöstä täysin irralliseksi koettu spottimainonta.

Erityisesti ulkomaisista podcasteista tuttu host read -malli on useiden tutkimusten mukaan kaikkein tehokkain tapa mainostaa podcasteissa, sillä se konvertoi moninkertaisesti muihin mainosmuotoihin verrattuna. Suomessa host read -malli on käytössä lähinnä vaikuttajien tekemissä podcasteissa, sillä brändien suositteluun liittyy monessa tapauksessa suoraan vaikuttajan omaan persoonaan ja podcastin sisältöön.

#### 8.4.2 Kumppanuusmainonta

Affiliate-markkinointi eli tulospohjainen kumppanuusmarkkinointi on mainonnan tapa, jossa podcastaaja tienaa provisiota mainitessaan yrityksen, brändin tai tuotteen nimen tuottamansa sisällön yhteydessä. Tämä mainonta on useimmiten tulospohjaista, jolloin yhteistyöyritys maksaa podcastaajalle provisiota ainoastaan toteutuneista tavoitteista, kuten myydyistä tuotteista ja niiden euromääräisestä arvosta.

Monesti podcastaaja antaa kuulijoille nimeään kantavan koodin, jolla he saavat alennusta tilatessaan mainostettua tuotetta kumppanin verkkokaupasta. Asiakasvirran määrän ja myyntien mukaan yritys tilittää podcastaajalle tuloja.

#### 8.4.3 Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyössä podcastin juontaja kertoo omakohtaisista käyttökokemuksistaan mainostettuun yhteistyötahoon tai tuotteeseen liittyen. Sisältöyhteistyö toimii parhaiten, kun tuote tai palvelu linkittyy suoraan jakson aiheeseen, juontajan omiin intresseihin ja arvomaailmaan. Silloin kaupallinen yhteistyö tuntuu kuuntelijoista uskottavalta.

Kaupallisia sisältöyhteistyömahdollisuuksia Suomessa podcasteihin tarjoavat tällä hetkellä esimerkiksi kaupalliset radiotalot, tuotantoyhtiöt ja vaikuttajatoimistot, jotka ovat erikoistuneet podcasteihin. Jakson tai sarjan sponsori liittyy yhteistyön kautta osaksi sisältöä ja siitä käytävää keskustelua. (IAB Finland 2020, 6.)

Myös sisältöyhteistöiden tulee erottua mainonnaksi, eli kuulijan tulee pystyä erottamaan sponsoroitu sisältö muusta sisällöstä.

#### 8.4.4 Brändilähtöisenä toimiminen

Brändilähtöinen on vaikuttaja, joka kertoo yhteistyöyrityksen tuotteista tai palveluista seuraajilleen usein laajasti ja pitkäkestoisesti. Podcast on tässä tapauksessa useimmiten vain yksi tapa muiden joukossa tuoda yhteistyöbrändiä esille. Monesti uusi ja innokas brändilähtöinen aloittaa brändiyhteistyön siten, että saa yhteistyöyritykseltä vastineeksi mainostamansa tuotteen tai palvelun. Mitä ammattimaisempaa toiminta on, sitä todennäköisemmin kuvioon liittyvät pidempiaikainen yhteistyösopimus ja rahapalkka.

Vaikuttajan tulee muistaa ilmoittaa myös saadut tuotelahjat, matkat ja muut palkkiot verottajalle, sillä myös työtä vastaan saatu tuote on veronalaista tuloa.

#### 8.4.5 Tilauspohjainen malli

Tilauspohjainen malli on suosittu ansaintamalli erityisesti Yhdysvalloissa. Tuolloin kuulijoita sitoutetaan tilaamaan podcast tiettyä kuukausimaksua vastaan. Podcast voi olla joko kokonaan maksumuurin takana, tai se voi olla ilmainen, jolloin kuukausimaksua vastaan saa eksklusiivista "behind the scenes" -sisältöä tai muuta ekstraa, josta ilmais-tilaajat jäävät paitsi. Maksavat tilaajat pääsevät usein nauttimaan podcast-jaksoista ennakoon ja ilman mainoksia.

Kuukausimaksuun perustuvassa mallissa tulee tietysti pystyä tarjoamaan kuulijoille säännölliseen tahtiin sellaista sisältöä, joista nämä ovat valmiita maksamaan.

#### 8.4.6 Joukkorahoitus

Patreon on globaali, yhdysvaltalaisomistuksessa oleva verkkoalusta, joka mahdollistaa sisällöntuottajille tilauspohjaisen sisältöpalvelun luomisen. Sen avulla tuottajat saavat rahoitusta suoraan faneiltaan, joko määräajoin tai julkaisujen perusteella. Näin faneista tulee samalla podcastin tekijän tukijoita. (Wikipedia 2020.)

Patreon-joukkorahoituksen turvin toimivat podcastit antavat ohjelmassaan usein kiitoksia kyseisen viikon lahjoittajille heidät nimeltä mainiten, jolloin yhteenkuuluvaisuudentunne tekijöiden ja kuulijoiden välillä kasvaa entisestään. Yksittäiset lahjoitussummat eivät välttämättä ole kovin suuria, mutta jos monituhatpäisen kuulijajoukon kaikki jäsenet lahjoittavat jotakin, syntyy jo mukavasti tuloja.

#### 8.4.7 Brändätty podcast

Yritys voi pelkän mainonnan sijaan tuottaa tai tilata myös itse oman podcast-sarjan. Tällöin puhutaan brändätystä sisällöstä, eli tässä tapauksessa brändätystä podcastista (branded podcast). Yrityksen oma podcast toimii parhaiten silloin, kun siltä löytyy paljon sanottavaa tai kiinnostava tarina, tai se haluaa herättää keskustelua edustamansa asioiden tiimoilta.

Markkinointiin on kuitenkin varattava kunnollinen budjetti, sillä tunnetullakaan brändillä ei ole valmista podcast-yleisöä. Myös tarinankerrontaan tulee panostaa, sillä jos podcast pyörii liikaa tuotteen tai yrityksen ympärillä, se ei houkuttele.

## 9 Johtopäätökset

Tutkimukseni perustella podcastien kuuntelu on mukavaa arjen ajanviettoa. Kiireisen nykyyhymisen on helppo arvostaa formaattia, joka tarjoaa mahdollisuuden tehdä useampaa asiaa yhtä aikaa. Se on mainio tapa viihtyä, rentoutua, oppia uutta ja syventää omaa tietämystä mistä tahansa aiheesta. Vaikka podcastia useimmiten kuunnellaan yksin, tilanne tuntuu samanhenkisessä seurassa olemiselta. Podcasteja kuunnellaan siis myös yhteisön takia.

Podcast on hyvin intiimi media. Kuulijat samaistuvat juontajaan vahvasti ja läsnäolon tunne on merkittävästi syvempi kuin muissa mediamuodoissa. Tämä parasosiaalinen suhde synnyttää kuulijoissa vahvaa lojaaliutta.

Podcastin tekeminen on matalan kynnyksen toimintaa, sillä se on edullista ja helppoa, minimissään oman äänen nauhoitusta. Kuka tahansa, jolla on hallussaan älypuhelin ja internet, voi halutessaan julkaista oman podcastin. Työ vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä, sillä tuntemattomalla tekijällä voi oman yleisön löytäminen kestää pitkäänkin. Kaikki eivät suuria kuulijalukuja edes kaipaa. Niche-aiheiset indiepodcastit ovatkin monelle mahdollisuus ”tehdä radiota” täysin omilla säännöillään.

Median kulutustavat ovat muuttuneet teknologisen kehityksen myötä nopeasti. Nykypäivän kuluttajat elävät kellon ympäri, eikä fyysisellä sijainnilla tai kielialueella ole enää merkitystä. Sisällöt ovat heti julkaisuhetkellä katseltavissa ja kuunneltavissa samanaikaisesti ympäri maailmaa, vain napin painalluksen päässä. Mediavirta täyttyy uutisista, näkemyksistä ja tiedoista, joiden lähde ja tuottaja voi olla kuka tahansa ja joiden todenperäisyydestä ei ole varmuutta. Kuluttajan tehtäväksi jää valtavan tarjonnan seulominen ja juuri häntä itseään kiinnostavan sisällön etsiminen. Podcastin löydettävyyys ja yleisön sitouttaminen ovatkin tärkeimpiä attribuutteja heti sisällön jälkeen. Toki voidaan myös pohtia, haluavatko kaikki median käyttäjät todella itse etsiä ja valita ohjelmansa.

On luonnollista, että uudet mediamuodot syntyvät useimmiten vanhoja kopioimalla. Jotta uusi mediamuoto voi toimia, on sen sisällön oltava kuitenkin erityisesti siihen suunniteltua. Podcast on mainio yhdistelmä vanhan ajan puheradiota ja suoraan tekijän omasta elämästä ammentavaa blogia. Podcastin kuuntelijoita ei tunnu kiinnostavan, kenen taholta tai miksi podcastia tehdään, jos sisältö on hyvää ja tunteita herättävää.

Kiinnostus puhuttuja sisältöjä kohtaan kasvaa koko ajan ja erityisesti niin sanotut hitaat sisällöt, aidot ja syväluotaavat keskustelut kiinnostavat kuulijoita yhä enemmän. Tutkimukseni mukaan kiinnostavimmat podcast-aiheet kumpuavat suoraan tekijöidensä omasta maailmasta, kuten harrastuksista, intohimon kohteista tai vaikkapa isosta elämän kriisistä.

Moni podcastin aloittamista suunnitteleva törmää pitkäjänteisen tekemisen vaatimiin ajankäytöllisiin haasteisiin. Jos podcastiin haluaa panostaa, se vie paljon aikaa, mutta vain harvoin podcast tuottaa tekijälleen tuloja.

Oman podcastin muuttaminen tulonlähteeksi onkin haasteellista. Mainostajia formaatti kuitenkin kiinnostaa, sillä podcastin yleisö on hyvin sitoutunutta ja sisältöjä kuunnellaan

tarkkaavaisesti. Podcast-mainonnan vaikuttavuus syntyy äänen voimasta ja kuulijan läheisestä suhteesta lempipodcastiinsa. Suurin osa kuuntelusta on sitoutunutta kuuntelua. Parhaisiin tuloksiin päästään mainostajan ja podcastin pitkäjänteisellä yhteistyöllä, kun brändi sopii podcastin aihepiiriin ja sisältöön luonnollisella tavalla. Tällöin kuuntelukokemuksen ei koeta häiriintyvän. Podcast-kuuntelijoiden asenne mainontaa kohtaan onkin muista medioista poiketen neutraali ja vastaanottavainen.

Analytiikan puute asettaa haasteita niille mainostajille, joille podcast on formaattina täysin uusi, sillä mainostajat ovat edelleen hyvin kiinnostuneita demografioista. Jotta podcastin kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, on mainostajalle tärkeää, että podcast tavoittaa varmasti oikeat ihmiset. Esimerkiksi televisioliiketoiminnassa mainonnan tehon mittaaminen on helppoa, vaikkakin jäykkää, sillä toiminta on läpinäkyvää kaikille katselulukujen ollessa julkisia. Monien muiden alustojen mittausmallit ovat sen sijaan liikesalaisuuksia.

Tutkimuksen haastatteluosuudessa käsitelin kaupallista sisällöntuotantoa myös journalistin näkökulmasta. Kaupallisella sektorilla toimiessa täytyy eettiset ohjeet pitää jatkuvasti mielessä ja erottaa kaupallinen sisältö journalistisesta sisällöstä huolellisesti. Myös omasta ”brändistä” kannattaa pitää kiinni. Oman arvomaailman vastaisia yhteistöitä ei kukaan haastateltavistani lähtisi tekemään.

## 10 Pohdintaa ja tulevaisuuden visioita

Pureduin tutkimukseni aluksi media-alan digitalisoitumiseen ja äänen uuteen nousukauteen sekä syihin sen takana. Pohdin samalla sitä, miten uudet mediat syntyvät ja mistä podcastit ovat lähtöisin. Halusin myös selvittää, mitä ominaisuuksia podcast on perinyt radiolta, sillä alkuperäinen puheradio on tavallaan syntynyt uudestaan podcastin muodossa.

Lähdin alun perin tekemään tutkimusta erityisesti podcastien kaupallistamisen näkökulmasta ja halusin tutkimuksellani selvittää, kuinka podcastista voisi saada tuloja, eli miten sen voisi kaupallistaa onnistuneesti. Podcast-markkina on kuitenkin vielä täynnä haasteita, joihin tekijät eivät voi itse edes suoranaisesti vaikuttaa.

Ennen kuin podcast on formaattina suurelle osalle valtaväestöä tuttu, mittaamisen tavat selkeät ja analytiikka läpinäkyvää, on vaikea suunnitella kaupallistamista pelkällä mutu-

tuntumalla. Podcastin tilaajat ovat myös tottuneet saamaan podcastinsa ilmaiseksi, joten maksumuuri-ajattelukaan ei tässä yhteydessä toimi – pois lukien suurimmat hitit. Kehityskohteita ovat myös podcastien markkinointi ja sitä kautta niiden löydettävyys.

Tutkimuksen tekeminen ajoittui osittain kevät-talvelle 2020, jolloin koko maailman pysäyttänyt koronapandemia saapui Suomeen. Poikkeusoloissa mediankäyttö lisääntyi, ja erityisesti suoratoistopalvelut ja podcastit lisäsivät suosiotaan. Koska ihmiskontakteja ja ulkona liikkumista tuli vältellä, siirtyivät myös suuren maailman tähdet tekemään sisältöjään kotikutoisesti. Selvästi heikentynyt äänenlaatu ei laskenut kuulijamääriä, vaan kriisi tuntui sitovan podcast-yhteisöjä entistä tiiviimmin yhteen.

Tutkimukseni markkinatilannekatsaus syy- ja seurauspohdintoineen painottui kotimaan lisäksi amerikkalaiseen podcast-maailmaan ja -kulttuuriin. Vaikka muut Pohjoismaat ja Eurooppa ovat meitä fyysisesti lähempänä, koen suomalaisten omaksuvan parhaiten nimenomaan amerikkalaisen kulttuurin uudet ilmiöt. Amerikkalaisen viihteen suosio on helppo todentaa selaamalla esimerkiksi television suoratoistopalveluiden katsotuimpien sarjojen tai elokuvien listauksia. Suomessa kannattaisikin panostaa paikalliseen sisältöosaamiseen, sillä Hollywoodissa tai Piilaaksossa ei olla kiinnostuneita suomalaisen kulttuurin säilyttämisestä – tai mainosrahojen pysymisestä Suomessa.

Uskon, että tulevaisuudessa pienet niche-yleisöt kasvavat edelleen ja myös mainostajat ymmärtävät niiden voiman. Uudet teknologiat, kuten edelleen kehittyvät mobiililaitteet, kodin ääniohjattavat älykaiuttimet ja autojen älykojelaudat mahdollistavat myös podcastien leviämisen yhä useammalle sektorille ihmisten arjessa.

Myös alustojen personoinnit ja suositteluiden tarkkuus tulevat lisääntymään, sillä yleisö haluaa tulevaisuudessa entistä henkilökohtaisempaa palvelua. Nopea mobiilituotanto yleistyi jo koronapandemian seurauksena ja tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään, sillä kaikki tehdään nykyään muutenkin puhelimella. Näin ollen termi ”ammattimaisesti tuotettu” saattaa menettää merkityksensä.

Olen tyytyväinen tutkimukseeni kokonaisuutena, vaikka aikataulullisesti sen kokoaminen kestitkin yli alun perin asetetun määrärajan. Tutkimusprosessin aikana heräsi monia uusia ajatuksia ja haasteena pidänkin aiheen rajaamisen vaikeutta, sillä aiheen tiimoilta löytyy rajattomasti tutkittavaa ja uutta opittavaa. Työlle asettamani tavoitteet toteutuivat hyvin, sillä etenkin haastatteluista ja lähdekirjallisuudesta sain enemmän ammennettavaa kuin olin odottanut. Kaupallistamisen näkökulma jäi kuitenkin tavoiteltua suppeammaksi.

Podcastin kaupallistamisen keinot käytännössä, niiden keskinäisen toimivuuden vertailu, case-esimerkit sekä markkinointisuunnitelman teko podcastille olisivatkin mielestäni hyviä jatkotutkimusaiheita.



## Lähteet

Annala, Silja 2016. Dokumentin voima on valtava: miljoonien fanittama Serial-podcast avasi murhatapauksen uudelleen. Ylen verkkosivut 6.12.2016.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/06/dokumentin-voima-on-valtava-miljoonien-fanittama-serial-podcast-avasi> (luettu 15.9.2020).

Berry, Richard 2015. Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up? Teoksessa Oliveira, M. & Ribeiro, F. Radio, sound and internet. LASICS, University of Minho.

Berry, Richard 2006. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. [https://www.researchgate.net/publication/249827460\\_Will\\_the\\_iPod\\_Kill\\_the\\_Radio\\_StarProfiling\\_Podcasting\\_as\\_Radio](https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio) (luettu 1.3.2020).

Eronen, Riitta 2018. Podcast. Kielikello 3/2018. Kysyttyä-palsta. <https://www.kielikello.fi/-/podcast> (luettu 20.9.2020).

Goldstein, Steve 2015. Six Ways Podcasts Are Different Than Radio. Jacobs Media Strategies. <https://jacobsmedia.com/guest-list-six-ways-podcasts-are-different-than-radio/> (luettu 14.9.2019).

Harjumaa, Marika 2019. Suoratoistopalvelu Storytel ostaa kustantamo Gummeruksen. Ylen verkkosivut 17.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10975265> (luettu 17.10.2019).

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> (luettu 3.9.2019).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Helsinki: Tammi.

IAB Finland, Digitaalisen audion työryhmä 2020. Podcast-mainonta: Ostajan opas 04/2020.

<https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020.html> (luettu 17.8.2020).

Kopu, Pauli 2019. Media television jälkeen – tutkimusmatka tarinoiden tulevaisuuteen. Helsinki: Into Kustannus.

Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.

Radiomedia 2020. Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020.

<https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf> (luettu 3.3.2020).

Rajar 2019. All Radio Listening Charts. Rajar Data Release. [https://www.rajar.co.uk/docs/2020\\_03/DARTS%20Q1%202020%20-%20Charts%201-6%20-%20Clean.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/2020_03/DARTS%20Q1%202020%20-%20Charts%201-6%20-%20Clean.pdf) (luettu 4.3.2020).

Reyes, Mariel Soto 2020. Podcast Industry Report. Yhdysvallat: Business Insider Inc.

Räsänen, Piritta 2020. Joe Rogan on yksi maailman suosituimmista podcastaajista, jonka Donald Trump haluaisi juontamaan vaaliväittelyitään – Nyt 100 miljoonan dollarin Spotify-sopimus on tehnyt Roganista entistäkin kiistellymmän hahmon. Helsingin Sanomien verkkosivut 1.10.2020.

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006653940.html> (luettu 19.10.2020).

Steele, Anne 2020. Spotify Strikes Podcast Deal With Joe Rogan Worth More Than \$100 Million. Wall Street Journalin verkkosivut 19.5.2020.

<https://www.wsj.com/articles/spotify-strikes-exclusive-podcast-deal-with-joe-rogan-11589913814> (luettu 19.10.2020).

Wikipedia 2019. Podcast.

<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcasting&oldid=18540094> (luettu 18.11.2019).

Wikipedia 2020. Patreon.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Patreon> (luettu 5.12.2020).

## Haastattelut

Friman Laura 2020. Radiojuontaja ja toimittaja. Radio Helsinki.

Haastattelu 8.5.2020.

Laaksonen Tilda 2020. Podcast-juontaja. Jäljillä-podcast, Asennemedia.

Sähköpostihaastattelu 7.10.2020.

Moisio Harri 2019. Radiojuontaja ja toimittaja. Radio Rock.

Haastattelu 6.3.2020.