

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mainonnan suunnittelu

2023

Petra Sirkelä

Podcastien kansikuvat

– Onnistuneen kansikuvan resepti graafiselle
suunnittelijalle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-alan koulutus, mainonnan suunnittelu

2023 | 37 sivua

Petra Sirkelä

Podcastien kansikuvat

- Onnistuneen kansikuvan resepti graafiselle suunnittelijalle

Opinnäytetyössäni tutkin podcastien kansikuvia ja prosessia niiden takana. Millainen podcastin kansikuva toimii, missä mennään pieleen ja miten lopulta suunnitellaan ja luodaan onnistunut podcastin kansikuva. Tutkimusosassa perehdyn podcasteihin mediana, sekä tutkin mielenkiintoisia ja puutteellisia kansikuvia graafisen suunnittelijan silmin. Kokemuksellista tutkimusta voin sanoa tehneeni paikan päällä ollessani graafisena suunnittelijana Suomen johtavassa podcastien tuotantotalossa. Työssäni loin useita hitiksi nousseiden podcastien kansikuvia niin viihde- kuin brändipodcasteihin. Tutkimusosiossa pohditaankin, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon onnistuneen kansikuvan luonnissa.

Taiteellisessa osuudessa toteutan podcastin kansikuvan Laura Kemppaisen tulevalle podcastille ”Other People’s Dirty Laundry”. Kerron työstäni suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja asiakkaan hyväksymään lopputulokseen asti. Hyödynnän työssäni tutkimusosuudessa todettuja asioita ja ohjeita sekä kokemustani alalla. Lopuksi luon onnistuneen kansikuvan, josta löytyy ne elementit, jotka tekevät kannesta mielenkiintoisen sekä välttämättömän suunnittelun sudenkuopat.

Asiasanat:

Podcastien kansikuvat, Kansikuvataide, Podcast, Graafinen suunnittelu, Luova suunnittelu, Visuaalinen ilme

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts - BA, Commercial and Advertising Art Degree programme

2023 | 37

Petra Sirkelä

Podcast cover art

- Graphic designer's guide to successful cover art for podcast

In my thesis I will be examining the cover art of podcasts and the process behind them. What kind of a podcast cover works, where things go wrong and how to eventually design successful cover art for podcasts. In the research section I dive in to podcasting as a media and examine both interesting and lacking covers through the lens of a graphic designer. I have personal experience in the field from working as a graphic designer in Finland's leading podcast production house. In my work I created several covers for both entertainment and brand podcasts, which became hits. In the research part of the thesis, I also get into all of the aspects that need to be considered to create a commercially successful cover.

In the artistic portion of this thesis, I create a cover for Laura Kemppainen and her future podcast "Other People's Dirty Laundry". I discuss working on the project phase by phase from brainstorming the concept to shooting and editing and finally handing over the finished product to the client. In my work I utilize the information brought up in the research portion as well as my experience in the field. Finally, I create a successful podcast cover which has all of the elements of interesting cover art while avoiding the pitfalls of poor design.

Keywords:

Podcast cover art, cover art, graphic design, podcast, visual art

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	7
1 Johdanto	8
2 Podcastit	10
2.1 Podcastien historia	11
2.2 Podcastit mediana	12
2.3 Podcastit ja vaikuttajat	13
2.4 Podcastien kaupallistuminen ja brändi-podit	15
3 Podcast kansikuvat	17
3.1 Kansikuva	18
3.2 Mikä tekee podcastin kansikuvasta mielenkiintoisen	20
3.3 Puutteellinen podcastin kansikuva	24
4 Työ ja toteutus	26
4.1 Prosessin suunnittelu, kuvan konsepti ja työn toteutus	27
4.2 Luonnokset ja ratkaisut	27
4.3 Valmis työ	30
5 Johtopäätökset graafisen suunnittelijan silmin	33
Lähteet	35

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Lyhenne

Lyhenteen selitys

Podi = Podcast

Host = Podcastin juontaja

1 Johdanto

Podcastien eli erilaisten verkossa julkaistavien äänitallenteiden kuluttaminen on suuressa nousussa. Radiomedian tekemän podcast -tutkimuksen mukaan kuukausittain noin miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja ja niiden parissa käytetään keskimäärin jopa 82 minuuttia viikossa. (Radiomedia 2018) Tutkimuksen mukaan joka neljäs suomalainen aikoo lisätä podcastien kuuntelua lähitulevaisuudessa. Podcasteja kuunnellaan kotitöiden lomassa, autossa, liikuntaa harrastaessa, opiskellessa tai viihteen vuoksi. Kuuntelun motiiveja ovat halu oppia uutta, kehittää itseään tai rentoutua. Podcastit sopivatkin erinomaisesti kiireiseen elämäntyyliin, sillä kuuntelu ei vaadi täyttä huomiota taikka keskittymistä. (Virri 2018) On meneillään niin sanottu kuuntelemisen vallankumous. Vaikka podcasteja on ollut olemassa jo 20 vuotta, ne murtautuivat valtavirtaan vasta viime vuosina tuoden samalla uuden kuuntelun aikakauden ja täten kiinnostavan uuden mahdollisuuden kansikuvataiteelle.

Opinnäytetyössäni tutkin podcastien kansikuvia ja prosessia niiden takana. Millainen podcastin kansikuva toimii, missä mennään pieleen ja miten lopulta suunnitellaan ja luodaan onnistunut kansikuva podcastille.

Tutkimusosassa perehdyn ja tutkin podcasteja median muotona, sekä etsin mielenkiintoisia ja puutteellisia kansikuvia graafisen suunnittelijan lasien läpi. Kokemuksellista tutkimusta voin sanoa tehneeni paikan päällä ollessani graafisen suunnittelun harjoittelijana Suomen johtavassa podcastien tuotantotalossa 5 kuukautta vuonna 2022 jonka jälkeen toimin graafikkona kyseisessä talossa maaliskuuhun 2023 asti. Minulla on siis yli vuoden kokemus kansikuvien luonnista ja prosessista sen takana. Työssäni loin useita hitiksi nousseiden podcastien kansikuvia niin viihde- kuin brändipodcasteihin. Tutkimusosiossa pohditaankin, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon onnistuneen kansikuvan luonnissa.

Taiteellisessa osuudessa toteutan podcastin kansikuvan Laura Kemppaisen tulevalle podcastille ”Other People’s Dirty Laundry”. Podcast kertoo muiden ihmisten ”likapyykeistä” eli siinä käsitellään vaihtuvien vieraiden tarinoita

eroista, pettäjistä, suhteista, sinkkuudesta, salaisuuksista ja seikkailuista. Podcastissa on sekä omaelämäkerronnallisia tarinoita sekä vieraita jakamassa omia tarinoitaan. Kannen suunnittelun lisäksi olen ollut mukana suunnittelemassa podcastin konseptia, nimeä ja käsikirjoitusta. Podcastin olisi määrä alkaa syksyllä 2023. Kerron työstäni suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja asiakkaan hyväksymään lopputulokseen asti. Hyödynnän työssäni tutkimusosuudessa todettuja asioita ja ohjeita sekä kokemustani alalla.

2 Podcastit

Yksinkertaisesti määriteltynä podcast on verkossa julkaistava äänitiedosto. Podcastjaksot ladataan verkkoon, mistä kuuntelija voi ladata ne omalle laitteelleen tai kuunnella podcastin suoraan verkosta tai audiopalvelusta juuri silloin, kun heille sopii. (Utriainen 2018) Termiä käytetäänkin hyvin laajasti netin kautta ”missä vain, milloin vain” kuunneltavissa olevasta sisällöstä.

Kielikellon mukaan sana podcast tulee englanninkielisestä termistä *podcasting*. Termin uskotaan tulleen Applen iPod-laitteen ja sanan *broadcasting* yhdistelmästä. (Kielikello 2018) iPod ei tosin ole koskaan ollut ainoa laite, jolla podcasteja olisi pystynyt toistamaan ja podcasteja voidaankin nykyisin ladata tai kuunnella millä tahansa laitteella äly puhelimista tietokoneisiin taikka mp3-soittimiin. Jos yhdistetään Applen kaltainen suuri teknologiayritys podcast-termiin ja sen syntyyn jätetään kaikki muut äänentoistolaitteiden valmistajat käsitteen ulkopuolelle, mitä voidaan pitää ongelmallisena. Tämän takia termin podcast ajatellaan nykypäivänä olevan myös lyhenne sanoista ”portable on demand”, joka voidaan vapaasti suomentaa ”tarvittaessa toistettavissa”. (Koponen 2021)

Podcastin kuuntelutapa riippuukin juuri siitä, millä laitteella haluaa kuunnella podcast-ohjelmia. Podcasteja voi esimerkiksi kuunnella Spotifyssa, Suplassa, YLE Areenassa, SoundCloudissa ja Apple Podcast -palvelussa. Älypuhelimille on myös saatavilla useita erilaisia appeja eli sovelluksia, joilla voi tilata, kuunnella tai seurata podcasteja. (Aalho 2017) Podcasteille löytyy nykyään myös omia suoratoistopalveluita eli podcast-palveluita. Näitä on esimerkiksi Podme ja Podimo, joissa voit rekisteröityä sovelluksen käyttäjäksi ja kuukausimaksua vastaan kuunnella Suomen suosituimpia podcasteja, joista suuri osa onkin siirtynyt maksumuurien taakse podcastien suosion noustua.

2.1 Podcastien historia

Vaikka podcastien historiaa ei pidetä täysin yksiselitteisenä katsotaan podcastien kuitenkin syntyneen 2000-luvun alkupuolella Amerikassa, josta ne rantautuivat myös pian Suomeen.

Podcast idean kehittivät Adam Curry ja Dave Winer 2000-luvun alussa, kun he koodasivat ohjelman, jonka avulla he pystyivät tallentamaan radiolähetyksiä iPodeilleen (Onefineplay). Tuohon aikaan oli tavallista, että MP3 -tiedostojen lataaminen saattoi viedä kauemmin aikaa kuin lopulta itse median toistaminen, sillä internetlaajakaistat olivat huomattavasti heikompia kuin nykyään. Tiia-Milla Koponen tutkii opinnäytetyössään Menestyvän podcast-sarjan resepti podcastien syntyä ja niiden historiaa. Hän kirjoittaa tutkielmassaan, että Curry ja Winer saivat yhdessä idean, miten verkossa jaettavat MP3-tiedostot saisi helposti siirrettyä omalle halutulle kuuntelulaitteelle Winerin vuosia kehittämän RSS-syötteen avulla. (Koponen 2021)

Koponen jatkaa tutkielmassaan kertomalla, että maailman ensimmäinen etäisesti podcastjaksoa muistuttava jakso tehtiin ja julkaistiin kesäkuussa vuonna 2003 toimittaja Christopher Lydonin ja Winerin toimesta, kun Winer sekä Lydon saivat ajatuksen julkaista Internetissä erään nauhoittamansa keskustelun. Lydon pystyi näin jatkossa julkaisemaan äänitiedostoja myös omassa blogissaan kiitos Winerin koodauksen, josta voidaankin katsoa, että podcastien aikakausi oli virallisesti alkanut. (Koponen 2021)

Myös Elsa Kalervo tutkii pro-gradu -tutkielmassaan PODpuhetta – Podcast-sarja podcasteista podcastien synnyn historiaa. Hänkin toteaa tutkimuksissaan, että alun perin podcastien tilaamisen ja automaattisen lataamisen mahdollistava teknologia syntyi 2000-luvun alkupuolella, kun Curry ei enää kestänyt äänitiedostojen internetistä lataamisen hitautta. Näin kehitettiin jo tuolloin blogeissa käytössä ollutta RSS-syötettä, jotta prosessi voitaisiin automatisoida. Kalervon mukaan lopulta kehitetty yksinkertainen ohjelma julkaistiin avoimella lähdekoodilla nettiin, jotta muut voisivat vapaasti parannella ja eteenpäin kehittää sitä. Koska kukaan vain pystyi nyt hyödyntämään tätä innovatiivista

keksintöä, syntyi nopeasti podcastien ympärille nopeaan tahtiin sisältöä luova ja kuunteleva yhteisö. (Kalervo 2019)

Entä milloin ensimmäiset suomalaiset podcastit näkivät sitten päivänvaloa? Tästä kirjoittaa Jenni-Mari Tuusjärvi opinnäytetyössään *Kiinnostava kansikuva – Millaiset podcastien kansikuvat vetoavat yleisöihin?* Tuusjärvi toteaa työssään, että tiedettävästi ensimmäinen suomalainen podcast on saanut alkunsa jo vuonna 2005 kun *FcLate*ohjelma, jota tuolloin piti radioamatööri Lauri Hannu, julkaistiin. Ei mennyt kauankaan sillä vielä samana vuonna myös Yleisradio ryhtyi uudenlaisten äänituotantojen kokeiluun. Näin voidaan siis todeta, että vuosi 2005 olisi jonkinlainen suomalaisten podcastien alkupiste. (Tuusjärvi 2021)

2.2 Podcastit mediana

Elämme *on demand*- aikakautta mihin voidaankin kiteyttää koko podcastien perusidea- kuuntele milloin haluat, missä haluat. (Kalervo 2019) Podcastien tunnettavuus onkin noussut merkittävästi viime vuosina. RadioMedian teettämän kyselytutkimuksen mukaan podcastien tavoitavuus ja tunnettavuus on kasvanut huomattavasti aikaisemmasta vuoden 2018 tehdystä tutkimuksesta: vastaajista 84 % tiesi tällä kertaa mikä podcast on, kun taas vuonna 2018 vastaava luku oli vain 69 %. Podcastien tunnettavuus on myös hyvin ikäsidonainen: alle 30-vuotiaista 99 % tunsi podcastit, kun 55–64-vuotiaista vain 61 % kertoi tietävänsä mistä on kyse. (Radiomedia 2020) Podcastien suosiolta on ollut siis vaikea välttyä.

Podcastien tulevaisuuden voidaankin arvioida olevan yhtä loisteliaa kuin 2010-luvulla valtavan suosion saavuttaneiden blogien. Menestyksen epäillään johtuvan siitä, että podcastien avulla ihmiset vapautuvat konkreettiselta tekemiseltä, johon nykyajan ihmisellä ei ole enää aikaa kuten videoiden katselulta tai lukemiselta. Jos Suomessa seurataankin podcastien suhteen globaaleja trendejä, on ennustettavissa, että seuraava vuosikymmen on niin

sanotusti podcastien kulta-aikaa. Tämä siis siihen asti, kunnes seuraava trendikäs mediamuoto on keksitty. (Kalervo 2019)

Alati kasvava suosio ja kulta-aika on nähtävissä myös siitä, että aiemmin mainitsema suoratoistomaisempi maailma on kovassa nousussa podcastien saralla. Podcasteja on laajasti siirtymässä maksumuurien taakse suoratoistopalveluihin ja siirros ”Netflix” tyyliin kuluttamiseen on myös audiosisällössä käsillä. Tällaisia uusia podcast suoratoistopalveluita on mm. Podme, Podimo ja Storytel. Podimo markkinoikin itseään lauseella: ”Netflix for podcasts”. Suoratoistopalvelut pyrkivät ostamaan ekskluuvista podcast sisältöä ja tuotantokausia suosituilta tekijöiltä juuri heille saadakseen palveluun kuukausittain maksavia kuuntelijoita. Syksyllä 2021 aloittanut Podme esimerkiksi nappasi usean Suomen Spotify podcastlistaykkösen oman talliinsa kuukausimaksujen taakse. Tämä aiheutti alkuun suurta närkästymistä kuuntelijoiden keskuudessa, koska podcastien ilmaiseen saatavuuteen oli totuttu. Podcastien suosioiden kuitenkin kasvaessa Suomessa se ei enää ollut tekijöille harrastus, vaan työ, josta he halusivat saada palkkaa, joten maksullisiin suoratoistopalveluihin siirtyminen mahdollisti podcast tekijöiden rahallisen korvauksen työstä ja sarjojen laadullisen nousun. Eletään selkeää murrosta siinä mitä ja mistä jaksoja voi kuunnella. Ja millä summalla.

2.3 Podcastit ja vaikuttajat

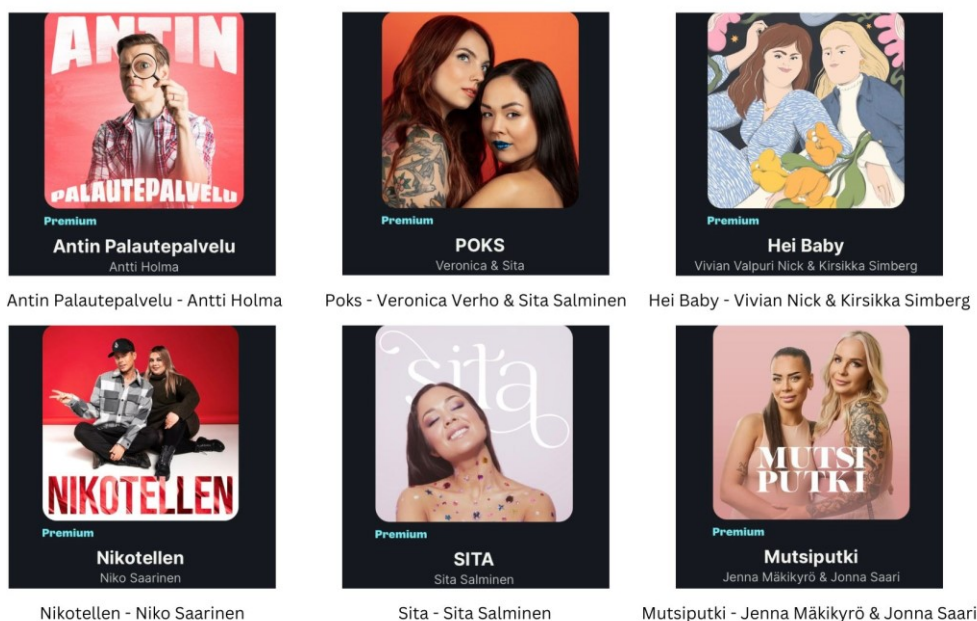
Vaikuttajamarkkinointi sekä vaikuttajien omat podcastit ovat olleet vahvasti läsnä nykypodcasteissa. Tämä on näkynyt myös podcastien kaupallistumisessa. Suomen Podcastmedia, joka mainostaa itseään Suomen pätevimpänä kaupallisten podcastien tuotantotalona, kertoo sivuillaan, että vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuukin tuttuun kasvoon. Vaikuttajalla on auktoriteettia vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen ja he mm. myyvätkin palvelua yhdistää vaikuttajia hosteiksi tai vieriksi podcasteille. Sivulla lukee, että esimerkiksi vaikuttajalta saatu suositus vaikuttaa kuulijan mielipiteisiin huomattavasti enemmän kuin perinteinen markkinointiviestintä. Vaikuttajamarkkinoilla saattaa saada näkyvyyttä sellaisten kuluttajien ja

kuulijoiden keskuudessa, jotka eivät muuten löytäisi yritystä (Suomen Podcastmedia) He lupaavat auttaa yrityksiä sekä vaikuttajia löytämään täydelliset yhteistyökumppanit toisilleen. Juuri oikea vaikuttaja juuri oikeaan podcastiin.

Vaikuttajamarkkinointi on kuin onkin siis tehokas markkinoinnin keino podcasteissa. Tutulta kasvolta tai ääneltä saatu mielipide tai tuotesuositus vaikuttaa huomattavasti enemmän kuin perinteinen mainos tai markkinointiviesti. Näin pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ostopäätökseen tai käyttäytymiseen vaivattomasti ja suhteellisen huomaamattomasti. (Suomen Podcastmedia)

Vaikuttajia tehokkaana mainonnankeinona podcasteissa pitää myös bloggaaja Johannes Saukko. Saukko kirjoittaa blogissaan, että podcast on usein hyvinkin henkilökohtainen hetki. Useimmat kuuntelevat podcasteja kuulokkeilla, joten kokemus on hyvin intiimi luodessaan kokemuksen kuin podcastaaja puhuisi suoraan juuri kuuntelijalle. Luodaan illuusio, että podcastaaja ja kuulija olisivat kaksin. Myös Saukko toteaa podcast-mainonnan huomioarvon olevan tutkitusti huomattavan tehokas. Koska sisältö on itse valittua eli mieluista ja häiriötekijät ovat kuulokkeiden takia minimissä, on keskittyminen hyvin kohdillaan. (Johannes Saukko 2018)

Myös vaikuttajien pitämät omat podcastit on nyt suuressa suosiossa. Muista kanavista tutun sisällöntuottajan podcast on helppo ottaa vastaan ja se nousee helpommin suosittujen podcastien listoilla, kun naama tai ääni on jo muualta tuttu. Jos mietitään podcastin kansikuvaa, on tällöin tehokas keino laittaa host kanteen. Tällöin kansi viestii heti: kenen podcast on kyseessä. Suositun vaikuttajan naamalla tai naaman kuvituksella varustettu podcastin kansi saa todennäköisesti klikkauksia ja kuunteluita.



Kuva 1: Esimerkkejä vaikuttajien podcastien kansikuvista. Kuvakaappaukset PodMe-palvelusta 26.3.2023

2.4 Podcastien kaupallistuminen ja brändi-podit

Kaupallisuus on luonteva osa podcasteja. Radiomedian vuoden 2020 podcast-tutkimuksessa kartoitettiin ensimmäistä kertaa myös podcastien kaupallisuutta. (Radiomedia 2020)

Enemmistö kyselyyn vastanneista koki tuotesijoittelun, mainonnan tai kaupallisen yhteistyön kertomisen joko neutraalina (66 %) tai positiivisena (13 %) asiana. Mitä nuorempi ikäryhmä oli sitä positiivisempi suhtautuminen asiaan oli: alle 29-vuotiaista vain 13 % koki mainonnan tai tuotesijoittelut negatiiviseksi.

Monet positiivisesti podcastien mainontaan suhtautuvat ymmärsivät kuitenkin hyvin kaupallisuuden tarkoituksen ja merkityksen. Eräs kyselyyn vastannut kertoi että: ”useimmat kuuntelemani podcastit eivät olisi olemassa ilman jonkinlaista kaupallista yhteistyötä, koska itse podcastista ei tarvitse maksaa mitään.” Yksi toinen vastaajista puolestaan tiivistä asian seuraavanlaisesti: ”Se

hyödyttää minua ja mahdollistaa podcastin laadukkaan tuotannon.”

(Radiomedia 2020) Räjähäntyt suosio podcasteissa onkin tehnyt kaupallisista podcast-yhteistöistä merkittävän osan monien brändien markkinointia.

(Asennemedia 2021)

Podcastit kasvattavat suosiotaan myös B2B-yritysten sisältömuotona. Monet brändit tuottavat nykypäivänä omia podcasteja markkinointimielessä tai esimerkiksi sisäiseen viestintään tarkoitettuna. Podcast saattaa olla tehokas viestintäkanava brändille löytää juuri oikea ja kohdennettu yleisönsä. Yritys voi käyttää podcastia esimerkiksi brändi- ja tuotemarkkinointiinsa, yhteiskuntavastuunsa osoittamiseen sekä työnantajamielikuvansa rakentamiseen. (Suomen Podcastmedia) Yritykselle podcast voi olla tehokas keino potentiaalisten asiakassuhteiden syventämiseen, ei niinkään tunnettavuuden luomiseen.

Työnantajamielikuvan rakentamiseen brändin oma podcast on taas mitä mainion keino, sillä yrityksen yksi tärkeimmistä myyntivalteista on sen henkilöstön ammattitaito. Parhaat työntekijät hakeutuvat parhaille työnantajille, ja näin ollen huipputyönantajien yritystoiminta hyötyy huipputyöntekijöistä. Podcastin avustuksella yritys voi konkreettisesti ja tehokkaasti viestittää omista toimintavoistaan ja arvoistaan potentiaalisille työnhakijoille. (Suomen Podcastmedia)

Podcasteja yrityksille tuottaa myös ajatusjohtajuustoimisto Bonfire. He kirjoittavat sivuillaan, että podcast on sisältömuotona ylivoimaisen tehokas: harvan muun yrityksen tarjoaman sisällön parissa vietetään jopa puoli tuntia aikaa kerrallaan. (Bonfire)

3 Podcast kansikuvat

Näkö on ihmisen ensisijainen havainne aisti ja vahvin aisti. Ihmisen näköaisti onkin poikkeuksellisen kehittynyt mikä erottaa meidät useimmista muista nisäkkäistä, joille kuulo- ja hajuaisti on paljon tärkeämmässä roolissa ympärillä olevan maailman hahmottamiseen. Ihmisellä silmistä tulevan signaalin käsittelyyn on erikoistunut yli neljännes aivokuoremme soluista.

Hahmotammekin ympäristöämme katseemme avulla paljon muita aisteja tarkemmin ja nopeammin. Näköaistimme välittää tietoa aivoihimme joka hetki jopa kahdeksan kertaa enemmän kuin kaikki muut aistit yhteensä. Näin todetaan Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet teoksessa, jonka ovat kirjoittaneet Juuso Koponen, Jonatan Hildén ja Tapio Vapaasalo ja julkaissut Aalto-yliopisto vuonna 2016. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016)

Ihmisen näölle on luontaista kiinnittää huomiota katseellaan sellaisiin asioihin, jotka eroavat poikkeavasti muusta ympäristöstä, esimerkiksi liikkumalla tai muutoin ympäristöstä eroavan värisiin tai kokosiin kohteisiin. Muut näkökentässä olevat kohteet sumentuvat, kun katse tarkentuu poikkeavaan kohteeseen. Koska elämme jatkuvassa visuaalisessa kuvatulvassa, on hyvinkin oleellista olla tietoinen siitä, millaisilla mekanismeilla ja rajoitteilla ihmisen näköaisti toimii ja valikoi sitä kiinnostavat kohteet. Näin voidaan myös valita kuvaustapa, joka soveltuu kuhunkin viestinnälliseen tarpeeseen. Tuotteen visuaalinen ulkoasu ja brändi ovat ensimmäinen asia johon kuluttaja kiinnittääkin näkökentässään huomionsa. (Tuusjärvi 2021) Ulkoasulla on siis isosti väliä. Kuluttaja tekee päätöksen pelkästään tuotteen ulkoasun perusteella ja päättää hyvinkin nopeasti aikooko hän edes tarkemmin tutustua tuotteeseen. Tässä tapauksessa tuote on podcast ja ulkoasu eli podcastin kansikuva määrittää pitkälti sen, klikkaako kuulija podcastia tarkastellakseen sen sisällön ja selvittää mistä podcast kertoo.

Vuorovaikutus on viestintää, viestintä on osa ajattelua ja visuaalinen esiintymistapa on usein tehokkain tapa viestiä tietoa. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016) On myös graafisessa suunnittelussa tärkeää huomioida

millaiseen järjestykseen tekstit ja kuvat asetetaan, jotta muodostettu kokonaisuus välittää oikean viestin. Sommittelun valinnoista syntyy näkymä, joka johdattaa ihmisen ajattelua sen syvempiin merkityksiin. Sen edellytyksenä on kokonaisuuden tarkka viimeistely, jota Tapio Vapaasalo kutsuu Tieto näkyväksi teoksessa *"viestin ekologiseksi tasapainoksi"* korostaen yksityiskohtien merkitystä kokonaisuuden toimivuuden kannalta. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016)

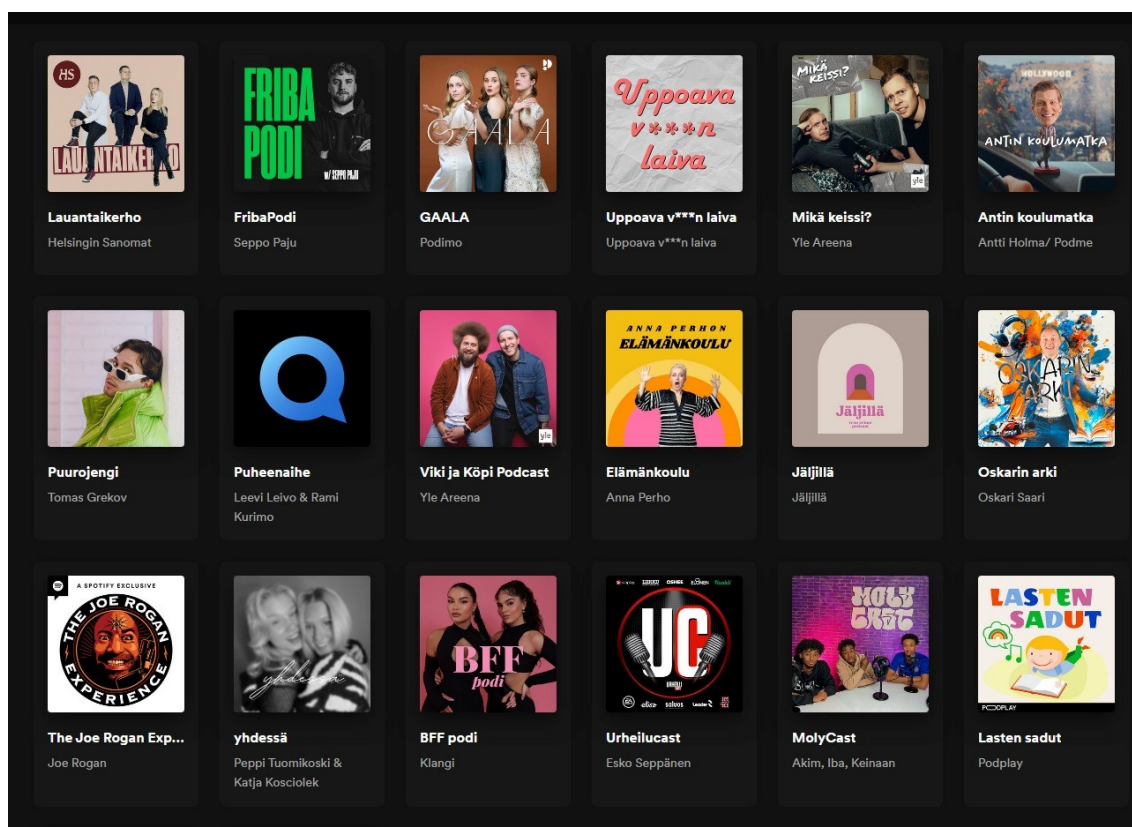
Podcastien saavuttaessa suuren suosionsa viime vuosina, on nykypäivän podcastien määrä valtava. Tämä tarkoittaa sitä, että kansikuvan on oltava massasta erottuva ja kiinnittää kuulijan katse heti saavuttaakseen tämän huomion ja löytääkseen oman kohdeyleisönsä suuren mediatulvan keskeltä. Sen on tehokkaasti ja selkeästi pystyttävä välittämään tarvittava informaatio kuluttajalle. Kannen on siis nopeasti kerrottava, mistä on kyse. Tämä on tärkeä tehtävä podcastin kansikuvan graafiselle suunnittelijalle. Onhan graafinen suunnittelu loppupeleissä tiedon visuaalisen esitysavun muotoilemista eli tiedon välittämistä.

3.1 Kansikuva

Kansikuvalla tarkoitetaan teoksen visuaalista kantta, tässä opinnäytetyössä tarkalleen podcastin kantta. Podcastin kansikuva on verrattavissa esimerkiksi aikakauslehtien kansiin, elokuvien julisteisiin tai levyjen kansiin. Tässä tapauksessa tosin kansikuva ei tarkoita fyysistä kantta, sillä podcastit eivät ole fyysisiä julkaisuja toisinkuin levyt, lehdet tai elokuvat. Podcastin kansikuva on audiopalvelussa esiintyvä visuaalinen kokonaisuus, joka koostuu kuvasta, podcastin nimestä, mahdollisesti podcastin tekijöiden nimistä ja logoista sekä muista oleellisista tiedoista. Fyysisen kannen sijaan se näyttäytyy audiopalvelussa ikään kuin houkuttimena ja katseen vangitsijana. Jos podcastin kansikuvia ei olisi, olisi podcastit palveluissa selattavissa vain niminä ja numeroina. Podcastin kansikuva on hyvin tärkeässä roolissa, sillä se on

ensimmäinen kosketus podcastiin. Jos kansikuva on hyvä, tulisi siitä saada heti ensikatselmuksella selvää: mistä on kyse ja millainen podcast on genreltään. Spotifyssa kuten monissa muissa audiopalveluissa, podcastien kansikuvat on kokoluokaltaan ja tyyliltään verrattavissa albumien kansikuviiin. Tosin podcastin kansikuvan kannattaa olla informatiivisempi. Tieto näkyväksi teoksessa todetaan, että koska näkö on ihmisen vahvin aisti, on uuden tiedon omaksuminen kaikkein nopeinta visuaalisessa muodossa. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016) Tämän vuoksi kannen kyky välittää visuaalisesti informaatiota on tärkeää.

Kansikuvan pääasiallinen tarkoitus on siis herättää yleisön kiinnostus ja välittää tietoa. Se ei ole pelkästään esite, vaan tarina.



Kuva 2: Kuvankaappaus Spotifyn suosituimpien podcastien listasta 24.2.2023

3.2 Mikä tekee podcastin kansikuvasta mielenkiintoisen

Hyvä podcastin kansikuva kertoo kuulijalle sisällön jo ennen ensimmäisen jakson kuuntelua. Kannen tulisi antaa lupaus sisällöstä: onko tämä true crimeä, draamaa, viihdettä vai bisnestä. Tunnelmasta on hyvä saada kiinni heti kannen perusteella.

Jenni-Mari Tuusjärvi tutki vuonna 2021 opinnäytetyössään kiinnostavia podcastien kansikuvia ja sitä, millainen podcastin kansikuva vetoaa yleisöön. Tutkimuksessaan hän toteaa esimerkiksi sen, että podcastien kansikuvat sisältävät samanlaisia elementtejä aikakauslehtien kanssa ja sen, että mielikuva aikakauslehden kannesta on, että kansikuvassa esiintyy lähes poikkeuksetta ihmishahmo. Tuusjärvi kirjoittaa, että lähikuva ihmiskasvoista antaa henkilöstä paljon läheisemmän vaikutelman, kun taas kaukaa otettu kuva ei vetoa yleisöön samalla tavalla. ”Kasvojen ilmeitä on huomattavasti helpompi tulkita kuvasta, mikäli kuva on otettu läheltä. Kasvojen ilmeet ovat kuitenkin merkittävässä roolissa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa” Tuusjärvi toteaa. (Tuusjärvi 2021, 12) Ihmiskasvot kannessa tekee siis siitä helposti lähestyttävän. Tämä pätee aikakauslehtien lisäksi myös podcastien kansikuviin, sillä kansikuvan ensisijainen tarkoitus on kiinnittää kuluttajan eli kuulijan huomio ja saada hänet kuluttamaan tuotetta eli podcastia.

Hollantilainen Stijn Roelofs teki vuonna 2022 tutkimuksen siitä minkälainen podcastin kansikuva sitten toimii. Tutkimuksessa hän otti 20 erilaista kansikuvaa ja muunteli jokaisesta 2 versiota: alkuperäisen ja muokatun. Muokatut versiot saattoivat olla esimerkiksi versioita, joissa näkyi tai ei näkynyt hostin kasvoja tai jossa näkyi tai ei näkynyt podcastin nimeä tai versio, jossa oli tai ei ollut värejä. Tutkimuksessa ihmisten tuli valita kansi, joka puhutteli heitä eniten. Tutkimus tehtiin yli 18-vuotialle hollantilaisille. Tutkimuksen lopputuloksessa voitiin todeta, että kansikuvat, joissa näkyi podcastin nimi, olivat parhaita. Kansikuvat, joissa näkyi hostin tai ihmisen kasvot olivat lähes aina parhaita ja kansikuva, jossa näkyi julkaisijan logo, oli suositeltavaa useimmille tutkimukseen osallistuneille ihmisille. (Paterson 2022)

Myös nimellä on väliä. Kokemuksissani podcastien kansikuvien graafisena suunnittelijana, nimekäs host eli podcastin juontaja, teki podcastista suosituimman. Tällöin kasvojen lisäksi myös tunnettu nimi oli hyvä sisällyttää kanteen.

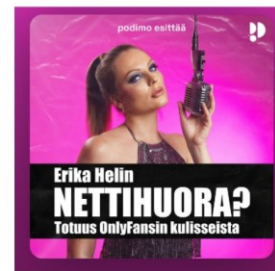
Esimerkkejä kansikuvista, joissa tunnetun hostin nimi on esillä



Kohtaamisia - Joonas Pesonen



FribaPodi - Seppo Paju



Nettihuora? - Erika Helin



Eroottinen lukupiiri - Sikke Sumari



Luvattu Maa - Manuela Bosco



Call Her Daddy - Alex Cooper

Kuva 3: Kuvia podcast kansikuvista, joissa juontajan nimi on näkyvillä

Kansikuvasta tekee kokemukseni mukaan mielenkiintoisen, jos siinä on kuva tai kuvitus, joka kertoo sinulle heti podcastin aiheen tai juontajien kasvot. Podcastin nimen on oltava selkeästi esillä ja on tärkeää huomioida jo suunnitteluvaiheessa se, kuinka pienenä kuva lopulta näkyy audiopalvelussa. Tekstin on siis oltava näkyvä ja luettavissa myös hyvin pienessä koossa. Kannessa tulisi myös olla jokin mielenkiintoinen elementti tai twisti, joka erottaa sen joukosta esim. juontajien henkilö kemiassa, katseissa tai asennoissa. Tunnetila, tunnereaktio tai jokin toiminta on esimerkiksi hyvä twisti. Kuvassa saa olla myös valoa ja väriä, sillä silloin se pomppaa todennäköisemmin kuluttajan silmille massasta. On hyvä ottaa huomioon, että audiopalveluita selatessa näkyy kaikkien

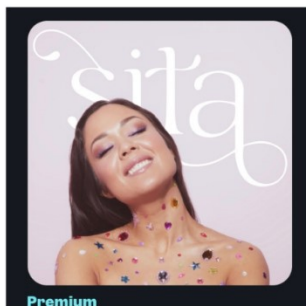
saatavilla olevien podcastien kansikuvat kuluttajille rivissä vierekkäin. On siis erityisen tärkeää, että podcast erottuu joukosta mielenkiintoisella kannella kaikkien muiden joukosta.

Graafisen suunnittelijan kannattaakin mennä selaamaan ei vain audiopalveluita vaan myös muita suoratoistapalveluita kuten Netflixiä ja HBO:ta ja tarkastella omin silmin millaiset kuvat siellä erottuvat joukosta. Millainen tarina puhuttelee eniten ja kertoo oleellisimman. Kansikuvaa on hyvä ajatella itsenäisenä teoksena, kuten leffajulistetta ja ehdottaa aina jotain rohkeaa ja erilaista.

Esimerkkejä hyvistä podcastin kansikuvista



Antin Palautepalvelu - Antti Holma



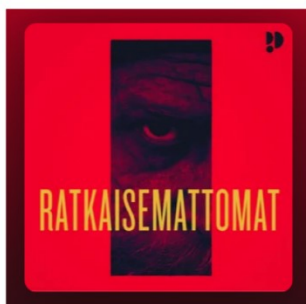
Sita - Sita Salminen



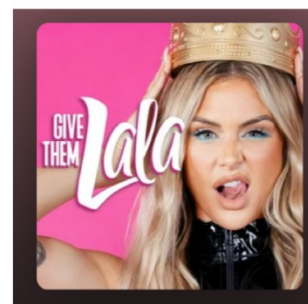
Friba Podi - Seppo Paju



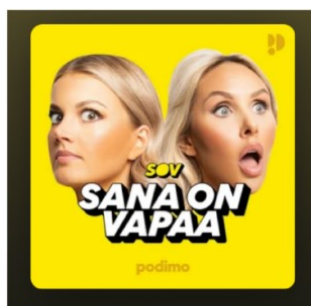
Two Hot Takes - Morgan Absher



Ratkaisemattomat - PodMe



Give them Lala - Lala Kent



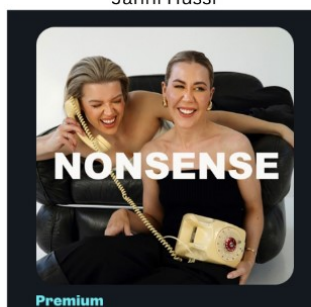
Sana on vapaa - Sointu Borg ja Janni Hussi



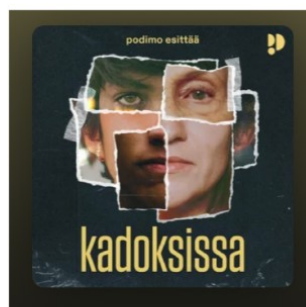
anything goes - Emma Chamberlain



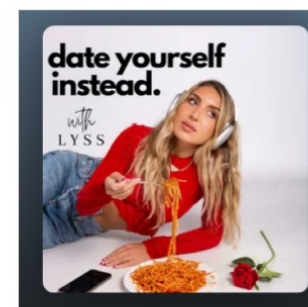
Seilin naiset - Storytel original



Nonsense - Alexa Dagmar ja Linda Juhola



Kadoksissa - Podimo



Date yourself instead - Lyss

Kuva 4: Toimivia podcastien kansikuvia

3.3 Puutteellinen podcastin kansikuva

Mikä sitten tekee kansikuvasta puutteellisen tai epäonnistuneen? Tylsyys ja joukkoon hukkuminen voi johtua monista tekijöistä. Virhe askeleita ja kompastuskiviä podcastien kansikuvien suunnittelussa ovat ainakin liian pitkälle pelkistetyt kuvat ja kuva tai teksti, joka ei kuvaa sisältöä. Siitä ei siis saa mitenkään kiinni, mistä on kyse ja minkälaista sisältöä podcast tarjoaa.

Toinen kompastuskivi on, että kansikuva ei ole saavutettava. Teksti on liian pieni eikä sitä voi lukea tai värit ovat liian lähellä toisiaan eikä teksti näy tai pomppaa kuvasta. Kuvat näkyvät palveluissa pienenä, joten kansikuvassa tulee vältellä todella pieniä elementtejä. On myös hyvä ottaa huomioon yleisiä värisokeuksia, eikä laittaa esim. vihreää tekstiä punaiseen taustaan. Eri väreihin saatetaan myös liittää eri kulttuureissa vahvojakin merkityksiä, joita suunnittelijan saattaa olla hyvä huomioida.

Virhe on myös, jos kuva juontajista on hyvin vakava ja virallinen. Podcastin kannen ei tulisi muistuttaa passia. Myös pelkkä yrityksen logo on tylsä ja luotaantyöntävä. Brändi podcastien kansikuvia tehdessä on usein virhe, että yrityksen brändikäsikirjaa noudatetaan tarkasti. Se rajoittaa liikaa ja usein päädytään juuri podcastin kansikuvaan, jossa on vain yrityksen logo isolla. Tämä on tylsä ja liian yhtiöitetty ratkaisu.

On myös selvää, että huonolaatuiset kuvat tai kuvitukset eivät viesti myöskään laadukkaasta podcastista. On lisäksi virhe tunkea liian monta ihmistä yhteen kuvaan, näin kannesta tulee ahdas ja sekava.

Esimerkkejä huonoista podcastien kansikuvista



Placerapodden



OP Sijoittaminen - OP



Keikahduspiste - VTT



Yrittäjän Podcast - Suomen Yrittäjät



Sijoituspodi - Nordea



Kasvupodi - Business Finland

Kuva 5: Ei onnistuneita kansikuvia

4 Työ ja toteutus

Podcast: Other People's Dirty Laundry

Asiakas: Laura Kemppainen

Seuraavassa osiossa käsittelen opinnäytetyön taiteellista osuutta. Sain työnannoksi tehdä Laura Kemppaisen tulevalle podcastille toimivan ja houkuttelevan kansikuvan sekä keksiä nimen podcastille. Olin mukana myös suunnittelemassa ja konseptoimassa podcastin ideaa. Ideana oli tehdä podcast Lauralle, jossa hän olisi juontajana eli hostina ja käsittelisi joka jaksossa eri vieraiden kanssa ”muiden ihmisten likapyykkejä” eli vieraiden mukanaan tuomiaan tarinoita heidän elämästään. Jaksoissa käsiteltäisiin laajasti erilaisia ihmissuhde aiheisia tarinoita mm. eroista, pettäjistä, salasuhteista, sinkkuuden tarinoista, seikkailuista, itsensä löytämisestä ja elämän vaikeista ja vaietuista salaisuuksista. Podcastissa olisi niin Lauran omaelämäkerronnallisia tarinoita, että vieraiden jakamia kertomuksia heidän elämästään. Jokainen jakso keskittyisi yhden vieraan tarinan ympärille. Inspiraation lähteenä podcastille oli mm. Siitä on vaikea puhua -podcast ja Podimon julkaisema Pettävällä jäällä -podcast.

Kansikuvaan hain ideoita ja inspiraatiota muista onnistuneista kansista, joita esittelin opinnäytetyössä aiemmin sekä omasta kokemuksestani podcast -kentällä. Selasin myös suoratoistopalvelu Netflixin tarjontaa ja katsoin mitkä kannet taas elokuvissa toimii parhaiten ja miten viestittää onnistuneesti tarina ja genre vain yhdellä kuvalla. Koitin keksiä ja hahmotella miten voisin nimellä, typografialla, väreillä ja kuvalla tukea toisiaan niin, että kannesta välittyy podcastin idea ja teema kuluttajalle mahdollisimman selkeästi sekä mielenkiintoisesti. Ensin syntyi nimi. Sitten tuli selkeä visio kuvasta.

4.1 Prosessin suunnittelu, kuvan konsepti ja työn toteutus

Kun nimi oli valmiina, pidimme asiakkaan kanssa palaverin hänen toiveistaan kannesta ja pian sain idean pyykkihuoneesta. Palaverin perusteella halusimme myös tehdä kannen valokuvaamalla graafisen kuvituksen sijaan. Ideana oli, että asiakas eli podcastin host Laura olisi pyykkituvassa ikään kuin varastamassa muiden ihmisten pyykkejä eli nuuskimassa muiden salaisuuksia ja ”likapyykkiä” mihin nimi Dirty Laundry viittaa. Visio oli valmis ja hyvin selkeä. Työn toteutuksessa käytin järjestelmäkameraa ja salamaa ja lopullisen kannen sekä kuvan muokkauksen tein Adoben Photoshopissa.

4.2 Luonnokset ja ratkaisut

Kuvauskohteeksi valikoitui yleinen pyykkitupa. Halusin toteuttaa kuvat salamalla ja kirkkailla väreillä. Yleinen pyykkitupa viestitti ”toisten pyykit” sanomaa, jonka halusin kuviin. Värimaailmassa halusin pitää vahvasti vihreän, sillä Lauran vihreät hiukset olivat minusta vahva elementti, joita korostamalla saatiin kanteen erottuvuutta ja se twisti, josta mainitsin, kun tutkin mikä tekee podcastin kansikuvasta hyvän. Pidin vihreää väriä myös hyvänä tehokeinona ja katseen kiinnittävänä elementtinä.

Typografian halusin pitää yksinkertaisena, helposti luettavana ja vahvana. Fontiksi valitsin hyvinkin yksinkertaisen Open Sans Condensed Boldin, sillä se oli mielestäni selkeä ja saavutettava, mutta hyvinkin vahva. Niin kuin aiemmin tutkielmassani totesin, on kannessa tärkeää, että teksti näkyy luettavana myös silloin, vaikka kuva näkyisi audiopalvelussa pienenä ja pysyisi helposti saavutettavana.



Kuva 6, 7: Ensimmäiset versiot ja luonnokset kannesta

Ensimmäisissä versioissa kokeilin vihreää sekä valkoista tekstiä otsikoinnissa ja erilaista sijoittelua. Kokeilun tuloksena vihreä otsikko isommalla ja kahdella

rivillä toimi kuvassa paljon paremmin, joten päätimme edetä sillä. Halusimme myös kokeilla eri kuvia kannessa.



Kuva 8: Kansikuvan toinen vaihtoehto

Seuraavassa vaihtoehdossa pidin asettelun samana, mutta vaihdoin kuvaa. Kuvassa ei ollut enää pyykkejä taustalla, mutta kuvan ilme viesti kuitenkin podcastin sanomaa. Olimme sitä mieltä, että Laura näytti siltä, kun kuivaushuoneessa salakuuntelisi seinän toiselta puolelta pyykkituvan juoruja. Pidimme tästä ideasta ja kuva oli silmiinpistävä ja tehokas. En kuitenkaan

lopulta päätynyt tähän, koska vaikka ilme ja asettelu avasi meille podcastin idean, se ei olisi kuitenkaan välttämättä avautunut muulle yleisölle aivan yhtä selkeänä.

4.3 Valmis työ



Kuva 9: Lopullinen podcastin kansikuva.

Kansikuva oli vihdoinkin valmis. Lopulta päädyin kansikuvassa yllä olevaan kuvaan (kuva 9), jossa idea oli kaikkein selkein eli Laura konkreettisesti pesutuvassa liikapyykkejä kaivelemassa suoraan pesukoneesta. Vaihdoin myös tekstin asettelua niin, että se toimi parhaiten juuri tämän kuvan asettelun kanssa ja että teksti oli kaikkein luettavin.

Sekä minä, että asiakas olimme todella tyytyväisiä kansikuvan lopputulokseen. Se viestitti juuri sen mitä halusimme ja oli minusta hyvinkin näyttävä. Luotan siihen, että tämä kuva ei huku muiden podcastien kansien sekaan vaan pomppaa joukosta vahvana ja mielenkiintoisena. Oli todella hienoa päästä mukaan tähän projektiin ja haluaisin jatkossakin päästä urallani työskentelemään kansikuvataiteen parissa.

Jälkikäteen kriittisellä silmällä katsottuna parantelin vielä fontti- ja typografiavalintojani. Vaikka pidän työtä onnistuneena uskon silti, että erilaisella typografiaratkaisulla kannesta saisi vielä hieman mielenkiintoisemman. Tekstiä voisi myös korostaa erilaisilla varjo- ja valoratkaisuilla, jotka toisivat siihen syvyyttä mitä kuva jäi ehkä hieman kaipaamaan.

Kansikuvan ideointi, valokuvaus, graafinen suunnittelu ja toteutus olivat kaikki minun käsialaani. Kuvasta tehtiin 2880x2880 px kokoinen kansikuva audiopalveluihin sekä vaaka- ja pystykoot promoamista ja sosiaalista mediaa varten.





Kuva 10, 11: Kansikuvan muut koot

5 Johtopäätökset graafisen suunnittelijan silmin

Kun lähdetään suunnittelemaan podcastin kansikuvaa, on graafisen suunnittelijan tärkein tehtävä tehdä kannesta mahdollisimman houkutteleva, selkeä ja myyvä. Podcastin kannen on viestittävä podcastin sisällöstä heti ja olla helposti luettavissa myös pienessä koossa. Informaatiomuotoilu on oltava selkeää ja kannen on erotuttava massasta. Isossa roolissa on suunnittelijana löytää se twisti, joka tekee kannesta mielenkiintoisen.

On myös tärkeää tiedostaa sudenkuopat ja se, missä mennään usein vikaan. Iso suositus onkin, että kun lähdetään suunnittelemaan mielenkiintoista kantta, on ensitöiksi mennä muihin suoratoisto- ja audiopalveluihin katsomaan esimerkkejä: Mitkä kuvat täällä kiinnittävät huomion ja mitkä taas hukkuvat muiden joukkoon. Mikä tekee hyvistä kansista mielenkiintoisen ja mitkä elementit puutteellisen tai huonon.

Vaikka on paljon asioita, mistä voimme varmaksi sanoa mikä podcastin kannessa toimii ja mikä ei, on todettava, että kannen toimivuuteen loppupeleissä vaikuttaa myös monet asiat mihin emme aina voi vaikuttaa. Näitä on esimerkiksi trendien muutokset, kuinka suosittu podcastin host on, eri ihmisten visuaalisuuden preferenssit, kulttuuriset erot tai millä laitteella podcastin kantta katsellaan.

Podcastien tulevaisuus

Opinnäytetyön myötä odotan myös muutoksia podcastien maailmassa. Uskon, että olemme menossa kohti suoratoistopalvelu painotteisempaa tarjontaa ja että yhä useampi podcast siirtyy tulevaisuudessa maksumuurien taakse. Tämä voi tarkoittaa uusia maksullisia audiopalveluita markkinoille eli myös uusia applikaatioita. Näiden applikaatioiden muotoilu voi vaikuttaa myös podcastien kansikuviin kuten kokoon tai kannen muotoon. Ehkä podcastit muuntautuvat joskus täysin video-podeiksi ja kuluttaminen siirtyy esimerkiksi YouTube – tyyliin mediamuotoon. Video-podeja tehdään jo monia ja ennen täysin ja

ainoastaan audioon keskittyneessä Spotifyssa pystyykin nykyisin katsomaan podcasteja myös videomuodossa. Esimerkiksi suosittu podcast Call Her Daddy kuvaa osan haastattelujaksoistaan myös videomuotoon, jolloin voit katsella videoita haastattelua Spotifyssa kuuntelun yhteydessä.

Tai ehkä kuuntelun aikakausi tulee päätökseensä ja podcastien suosio katoaa kokonaan. Voi olla, että tulee aika, kun podcastit ovat meille kuin kasettisoittimia ja tulee uusia tapoja kuunnella tai kuluttaa mediaa.

Lähteet

Aalho, J. 2017. Mikä on podcast? Luettavissa: <https://aalho.fi/mika-on-podcast/>
Viitattu: 12.10.2021

Bishop, J. 2021. A Brief History Of Podcasting. Luettavissa:
<https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting> Viitattu:
16.2.2022

Bonfire. PODCAST-TUOTANTO. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-tuotanto/> Viitattu: 9.4.2023

Kalervo, E. 2019. PODpuhetta: Podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurissa. Luettavissa:
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63442/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201904102120.pdf> Viitattu: 12.10.2021

Kielikello. 2018. Sanastoa. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>
Viitattu: 12.10.2021

Koponen, J., Hildén, J. ja Vapaasalo T. 2016. Tieto näkyväksi: informaatiomuotoilun perusteet. Luettu: 2.4.2023

Koponen, T. 2021. Menestyvän podcast-sarjan resepti. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498306/Koponen_Tiia-Milla.pdf?sequence=2&isAllowed=y Viitattu: 12.10.2021

Laitila, T. 2017. Podcast on kuuma trendi mutta ei vielä kunnan bisnes. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/podcast-on-kuuma-trendi-mutta-ei-viela-kunnan-bisnes/e6a487a0-90df-39a4-a0dc-a74530b989a0> Viitattu 1.10.2022

Paterson, K. 2022. New Research Reveals the Perfect Podcast Artwork Formula. Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-artwork-formula/> Viitattu 26.3.2023

Radiomedia. 2018. Podcast-tutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2018> Viitattu: 1.10.2021

Radiomedia. 2020. Podcast-tutkimus 2020. Luettavissa: <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/> Viitattu: 1.10.2021

Risku, J. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen: Podcast-mainonnan mittarit. Luettavissa: <https://asennedia.fi/2021/04/28/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen-podcast-mainonnan-mittarit/> Viitattu: 16.2.2022

Saukko, J. 2018. SEURAAVA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ILMIÖ: PODCASTIT. Luettavissa:

<https://www.johannessaukko.com/blog/2018/10/7/seuraava-vaikuttajamarkkinoinnin-ilmi-podcastit>

Viitattu 26.3.2023

Suomen Podcastmedia verkkosivut. Luettavissa: <https://www.podcastmedia.fi/>

Viitattu 1.4.2023

Tuusjärvi, J. 2021. Kiinnostava kansikuva – Millaiset podcastien kansikuvat vetoavat yleisöihin? Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/509200/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6_Tuusj%C3%A4rvi.pdf?sequence=2 Viitattu 24.2.2023

Utriainen, R. 2018. Tunnetko jo podcastin. Luettavissa:

<https://www.helmet.fi/fi->

[FI/Tapahtumat ja vinkit/Vinkit/Tunnetko jo podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)) Viitattu:

12.10.2021

Virri, S. 2018. Kuuntelun uusi kulta-aika. Luettavissa:

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/havettaa-etta-mun-aiti-mua-paremmannakoinen-podcastit-yhdistavat-asian-ja-henkilokohtaisuuden/?shared=1010948-7e962d87-999> Viitattu: 1.10.2022