



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi

Podcast-konseptin luominen kilpailijavertailun avulla

Kataja Basket -podcastille

Teemu Venäläinen

Opinnäytetyö, helmikuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2024
Medianomi koulutus

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

Tekijä
Teemu Venäläinen

Nimeke
Podcast-konseptin luominen kilpailijavertailun avulla Kataja Basket -podcastille

Toimeksiantaja
Johannes Lasaroff
Kataja Basket

Podcastit ovat olleet jo vuosia suosiossa niin Suomessa kuin ulkomailla. Podcast-konseptia on tutkittu toistaiseksi melko vähän. Tässä opinnäytetyössä pyrin lähteiden ja oman kokemuksen kautta kokoamaan selkeän kuvauksen podcast-konseptin tekemisestä. Opinnäytetyössä käydään lisäksi läpi podcastin historiaa, miten podcastit ovat kehittyneet sekä podcastien erilaisia formaatteja. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten kilpailijavertailua voi hyödyntää podcast-konseptin rakentamisessa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu Kataja Basketille luodusta podcast-konseptista ja konseptin käytäntöön otosta. Toiminnallinen osuus sisältää lisäksi podcastin teknistä toteuttamista ja kohdeyleisön tavoittamisen arviointia.

Opinnäytetyön raportissa pohditaan, kuinka podcasteja voisi kehittää eteenpäin. Esimerkiksi videomateriaaleja sisältävät podcastit toisivat yrityksille ja yksittäisille toimijoille uusia mahdollisuuksia markkinointiin.

Kieli
suomi

Sivuja 44
Liitteet 4
Liitesivumäärä 4

Asiasanat
podcast, kilpailijavertailu, Kataja Basket



THESIS
February 2024
Degree Programme in media

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

Author
Teemu Venäläinen

Title
Creating a Podcast Concept by Using Competitor Benchmarking for Kataja Basket

Commissioned by Kataja Basket
Johannes Lasaroff

Podcasts have been popular for years, both in Finland and abroad. The podcast concept has been relatively little studied so far. In this thesis, literature sources and the writer's own experiences are combined for a clear description of the podcast concept. The thesis also discusses the history, the evolution, and the different formats of podcasts. The aim of this thesis was to explore how competitive benchmarking can be used in building a podcast concept.

The practical part of the thesis consists of the creation of a podcast concept for Kataja Basket and the practical implementation of it. The practical part also includes the technical implementation of the podcast and the evaluation of reaching the target audience.

The thesis report discusses how podcasts could be developed further. For example, podcasts containing video material would bring new marketing opportunities for companies and individual operators.

Language
Finnish

Pages 44
Appendices 4
Pages of Appendices 4

Keywords
podcast, benchmarking, Kataja Basket

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Podcastin esitleminen.....	6
2.1	Podcast pähkinänkuoressa.....	6
2.2	Podcastin erilaiset formaatit.....	8
3	Kilpailijavertailun hyödyntäminen podcast-konseptin rakentamisessa.....	10
3.1	Kilpailijavertailun tekeminen.....	10
3.2	Podcast-konseptin rakenne.....	14
3.3	Podcast-jakson rakentuminen.....	17
3.4	Podcastin markkinoiminen.....	19
4	Podcastin tekninen toteuttaminen.....	21
4.1	Jakson äänittäminen.....	21
4.2	Editoiminen.....	22
4.3	Valmiin jakson julkaiseminen.....	25
5	Konseptin toteutuminen.....	27
5.1	Kohdeyleisön saavuttaminen.....	27
5.2	Muita huomioita datasta.....	33
6	Pohdinta ja kehitysideoita.....	39
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1	Ensimmäinen podcast-jakso
Liite 2	Toinen podcast-jakso
Liite 3	Kolmas podcast-jakso
Liite 4	Neljäs podcast-jakso

1 Johdanto

Podcastit ovat olleet viime vuosina äärimmäisen suosittuja ja niitä julkaisevat niin yksittäiset sisällöntuottajat kuin myös yritykset. Yritykset hyödyntävät podcasteja osana brändinsä kehittämistä ja markkinoimista (Suomen Podcastmedia 2020). Podcastin tekemistä pidetään hankalana, mutta sitä se ei ole, jos tekee pohjatyön eli konseptin rakentamisen hyvin (Suomen Podcastmedia 2021a).

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan Kataja Basketille podcast-konseptin omasta podcastista, jota Kataja Basket voi käyttää haluamallaan tavallaan brändinsä tukena. Podcast-konseptin rakentamisessa on käytetty kilpailijavertailua, jossa vertailin muita urheilupodcasteja toisiinsa. Tämän Podcastin tarkoituksena on saada faniryhmä yhtenäisemmäksi ja houkutelua uusia henkilöitä kiinnostumaan koripallosta sekä Katajasta. Opinnäytetyö myös sisältää toiminnallisena osuutena neljän podcast-jakson äänittämisen, editoimisen ja julkaisemisen Spotifyhin.

Toimeksiantaja Kataja Basket pelaa koripalloa Korisliigassa Suomen ylimmällä sarjatasolla. Katajan koripallolliset juuret juontavat 1940–1950-lukujen taitteeseen ja vuonna 1955 Kataja liittyi mukaan Koripalloliiton toimintaan. Kataja on edennyt systemaattisesti eteenpäin koululaiskoripallosta divisioonatasolle ja sieltä ylimpään SM-sarjaan. (Katajabasket 2023a.) Katajalla on viisi SM-pronssia, kuusi SM-hopeaa, kaksi SM-kultaa ja neljä Suomen Cup voittoa (Wikipedia, 2023).

Karelia ammattikorkeakoulussa tehdyt opinnäytetyöt ovat painottuneet enemmän kaupallisen podcastin tekemiseen, podcast-sarjan tuotantoprosessin avaamiseen ja podcastin sisältömarkkinointiin. Tämä opinnäytetyö keskittyy konseptin tekemiseen ja konseptin toteutumisen todentamiseen datan avulla, mutta tuo esille myös podcastin teknistä toteuttamista.

2 Podcastin esitleminen

2.1 Podcast pähkinäkuoressa

Podcastit ovat olleet maailmalla jo pitkään ja nyt viime vuosina ne ovat rantautuneet myös pysyvästi Suomeen. Podcast on verkossa julkaistava verkkotallenne, jota ei radio-ohjelman tavoin lähetetä missään kanavassa, vaan se ladataan verkkoon julkaisualustalle, josta kuuntelija voi ladata podcastin omalle laitteelleen tai kuunnella sitä suoraan suoratoistopalvelusta. (Utriainen 2018.) Podcast ei ole uusi tuote, sillä podcastin historia alkaa 2000-luvun alusta tarkalleen ottaen vuodesta 2004 henkilöstä nimeltä Adam Curry. Hän on MTV:n entinen visualisti ja interaktiivisen median kehittäjä. Curry oli vuosia yrittänyt löytää tapoja saada käytettyä Internetiä ääni- ja videovirtojen lähettämiseen. (Geoghegan & Klass 2007, luku 1.) Curry tapasi vuonna 2004 Dave Winerin, joka on ollut mukana kehittämässä useita erilaisia Internet- ja tietokonesovelluksia sekä luonut Really Simple Syndicationin (RSS-syöte) (Geoghegan & Klass 2007, luku 1).

RSS-lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication tai Rich Site Summary:sta. RSS-syöte välittää verkkosivuilla julkaistavaa ja usein päivitettävää sisältöä. Internetin käyttäjä voi tilata RSS-syötteitä myös omalle tietokoneelleen (Oikeusasiamies 2023) eli esimerkiksi multimediatiedostoja tietyiltä Internetsivustoilta omalle koneelleen (Eurooppa-neuvosto 2020).

Vuonna 2001 Apple julkaisi ensimmäisen iPodin ja vuonna 2004 Curry koodasi iPodder-nimisen ohjelman hyödyntäen Winerin RSS-syötettä, jolla sai poimittua äänitiedostoja RSS-syötteistä ja siirrettyä ne iPodiin. Tämä mahdollisti radio-ohjelmien tallentamisen ja kuuntelemisen ensimmäisen kerran mistä tahansa kannettavasta soittimesta. Saman vuoden helmikuussa The Guardianin toimittaja Ben Hammersley intoili artikkelissaan radion uudesta tulemisesta ja ehdotti uusia nimikkeitä uudelle verkkolähetyksen aallolle. Hammersley käytti termejä Audioblogging, GuerillaMedia sekä Podcasting, joka lopulta jäi

mieleen. Podcasting-sana muovautuu iPod ja broadcasting sanojen sulautumisesta yhteen. (Parachuk 2020.)

Podcastit ottivat vauhdilla uusia loikkia, kun lokakuussa 2004 syntyi ensimmäinen podcast-palveluntarjoaja Liberated Syndication eli Libsyn.com ja samaisen vuoden loppuun mennessä Googlen hakusanalla ”podcastit” tehtyjen osumien määrä ylitti 100 000 rajan (Parachuk 2020). Marraskuussa 2004 pidetyssä BloggerConissa oli Curryn vetämä podcastingia käsittelevä istunto, johon oli osallistunut runsaasti väkeä. Ihmiset halusivat istua ja keskustella aiheesta kasvokkain muiden varhaisten ”pioneerien” kanssa. Se oli merkki siitä, että podcasting oli saanut jalansijan omana alustana. (Geoghegan & Klass 2007, luku 1.) Portit kaikille podcastin pariin aukenivat vuonna 2005, kun Apple julkaisi iTunes 4.9:n. Se oli ensimmäinen versio, jossa podcastit oli integroitu mukaan suoraan ohjelmistoon. Podcastien siirtämisestä, tilaamisesta ja kuuntelemisesta tehtiin lähes vaivatonta. (Geoghegan & Klass 2007, luku 1.)

Vuonna 2005 Suomessa uudissana *podcast* poimittiin Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan, kun Ylen ohjelmia pystyi tilaamaan tietokoneelle tai muihin vastaanottimiin (Eronen 2018). Ensimmäinen Suomessa tehty podcast oli nimeltään FcLate netradio, jonka jälkeen tuli muun muassa Radio Free Finland, Saunan takaa ja Naurispaja (Rautio 2017). Yksi vanhimmista ja edelleen julkaistavista podcasteista on Pelaajacast, jota Pelaaja-lehti julkaisee (Pelaajacast 2023; Rautio 2017). Podcasteja voi kuunnella esimerkiksi Spotifysta, Suplasta, Apple-podcastista, SoundCloudista sekä Yle Areenasta (Utriainen 2018).

Podcastit ovat kehittyneet paljon vuosien aikana, ja nykyään podcasteja voidaan julkaista myös videomuodossa eli vodcastina, joita voi nykyisin katsoa YouTubesta sekä Spotifysta. Videomuotoisen podcastin hyvänä esimerkkinä voidaan tarkastella Ben Fosterin juontamaa Fozcast – The Ben Foster Podcastia. Tämä podcast julkaistaan eksklusiivisesti Spotifyssa videon kanssa, kun YouTubessa on nähtävillä vain yksittäisiä kohokohtia julkaistun jakson videomateriaalista. Samalta tekijältä tulee myös ohjelma nimeltään The Football Fill-in, jonka uusin jakso julkaistaan maanantaisin kuultavaksi ja nähtäväksi

Spotifyhin. YouTubeen uusin jakso julkaistaan katsottavaksi kokonaisuudessaan aina seuraavana päivänä. (Fozcast 2023.)

2.2 Podcastin erilaiset formaatit

Formaatti on podcastin selkäranka eli rakenne. Formaatti ohjaa, minkä tyylistä podcastia ollaan tekemässä ja sen avulla suunnitellaan sekä rakennetaan podcastin sisältö (Irelan 2012, luku 5). Formaatti auttaa kuuntelijaa, koska kuuntelija tottuu tuttuun rakenteeseen ja sen tarjoamaan johdonmukaisuuteen. Valittu podcast-formaatti on avuksi myös tekijälle tai tekijöille, sillä sen ansiosta ei tarvitse aloittaa tyhjästä, kun jakson jäsentelyyn on käytössä jo luotu malli ja runko. (Spotify for Podcasters 2021.)

Podcast-formaatteja on monenlaisia, mutta esittelen seuraavaksi niistä suosituimpia. Yhden henkilön keskusteluformaatissa on yksi juontaja, jossa podcastin vetäjä käsittelee yhtä tai useampaa aihetta jaksossa (Spotify for Podcasters 2021). Riskinä kyseisessä formaatissa on, että siitä tulee yksitoikkoinen ja tylsä, mutta yhden juontajan formaatti voi toimia hyvin, mikäli jaksoihin on onnistuttu laatimaan hyvä runko aiheista, joita juontaja haluaa esittää (Irelan 2012, luku 5). Esimerkiksi Esko Seppäsen Urheilucast on tästä hyvä esimerkki. Alkuun Seppänen teki jaksoja yksin puhellen, mutta on nykyisin vaihtanut tyyliinsä enemmän vieraspainotteiseksi.

Yksi suosituimpia podcast-formaatteja on haastattelupohjaiset podcastit. Tässä formaatissa on joko yksi tai kaksi juontajaa, jotka haastattelevat jokaisessa jaksossa uutta vierasta (Castos 2023). Ohjelman isäntä esittää vieralle ohjattuja kysymyksiä mielenkiintoisen ja teemoitetun keskustelun ylläpitämiseksi (MasterClass 2021). Tämä vaatiikin yksin pidettävään podcastiin verrattuna enemmän ennakkotyötä vieraiden etsimisen sekä kysymysrungon luomisen vuoksi (Irelan 2012, luku 5). Vieras tuo mukanaan oman ammattitaitonsa ja henkilöhaastattelussa vieras on pääroolissa ja juontajan tehtävänä on ohjata keskustelua eteenpäin.

Pyöreän pöydän -podcast on formaatiltaan erilainen verrattuna haastattelumuotoon. Kyseisessä formaatissa on useita puhujia ”pöydän ääressä”, joista yksi ohjaa keskustelua ja sen etenemistä (Spotify for Podcasters 2021). Kyseinen formaatti mahdollistaa, että myös kiistanalaisista aiheista saadaan tuotua esille eri puolia ja näkökulmia. Varjopuolena tässä formaatissa voi olla, etteivät kaikki vieraat saa yhtä paljon puheenvuoroja (Ireland 2012, luku 5).

Narratiivinen tietokirjallisuus on myös oma podcast-formaatti. Tässä formaatissa podcastit ovat huolellisesti tehtyjä journalistisia kokonaisuuksia, joissa pureudutaan jakson aiheeseen syvästi ja tämä vaatii tekijältä sekä aikaa että resursseja (Juttutyypit 2023). Toimiessaan hyvin ne vetävät kuuntelijan mukaansatempaavalla tavalla jakson aiheen pariin ja koukuttavat kuuntelijan (Spotify for Podcasters 2021).

Viimeisenä formaattina nostan esille uudelleen muotoillun muodon. Tämä formaatti muodostuu aiemmin julkaistusta materiaalista, niin kirjallisesta kuin videollisesta sisällöstä, joka julkaistaan uudestaan podcastina (Spotify for Podcasters 2021). Tästä on hyvä esimerkki Viki & Köpi -show Yle Areenasta. Ville ”Viki” Eerikkilä ja Juuso ”Köpi” Kallio tekevät suoraa kuvallista lähetystä Yle Areenaan kolme kertaa viikossa tiistaista torstaihin. Jokaisen viikon lähetyksistä tehdään tunnin mittainen Parhaat palat podcast-kooste Yle Areenaan, josta koko viikon sisällön voi kuunnella helposti (Yle Areena 2023).

Kataja Basket -podcastille valitsimme formaatiksi haastattelupohjaisen lähestymistavan, jossa podcastin juontaja keskustelee vieraan kanssa hänen pelaajaurastaan. Tarkoituksena on pitää vieras jakson tähtenä ja juontaja ohjaa keskustelua aihealueittain eteenpäin.

3 Kilpailijavertailun hyödyntäminen podcast-konseptin rakentamisessa

3.1 Kilpailijavertailun tekeminen

Hyödynsin Podcast-konseptin rakentamisessa kilpailijavertailua ja käytin vertailussa esille tulleita huomioita konseptin pohjana. Kataja Basketin toiminnanjohtajalla oli viimeinen sana siitä, minkälainen podcastista tulee, mutta ennen ensimmäistä palaveria rakensin kilpailijavertailun pohjalta kaksi ehdotusta podcast-konseptista. Kilpailijavertailu eli benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertailua niihin toimijoihin, joilta halutaan ja voidaan oppia jotain uutta. Sanaa *benchmarking* käytetään kilpailijavertailusta usein suomenkielisissäkin teksteissä. Kilpailijavertailun arvioinnin kohteena on tyypillisesti omalla alalla parhaiten menestyneitä yrityksiä, mutta myös eri toimialan yrityksiä voi ottaa vertailun kohteeksi. Vertailu voi mahdollisesti johtaa esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja oman tuotteen muokkaamiseen. (Impiö 2022.) Kilpailijavertailuun onkin otettu kahdeksan erilaista podcastia ja avattu auki laajasti.

PODCAST VERTAILUTAULUKKO

Nimi	Kimanttia	Urheilucast	Green Zone NFL Podcast	Triplatupla	Poster	Fozcast - The Ben Foster Podcast	JNS MLA - podcast	Aitiopaikalla
Julkaisualue	Spotify, Radioplay, Podplay, Radiot.fi, Apple Podcasts, Podimo, Podtail	Spotify, SoundCloud	Spotify, Podimo, SoundCloud, Podtail, Podplay, Apple Podcasts	Spotify, SoundCloud, Apple Podcasts, Podplay, Podtail	Spotify, Podtail	Spotify, Podtail, Apple Podcasts, YouTube (kuvan kanssa)	Spotify	Spotify, SoundCloud
Jaksonpituus (noin)	1 - 1,5 tuntia	1 - 2 tuntia	1 - 1,5 tuntia	40min - 1,5 tuntia	50min - 1,5 tuntia	30min - tunti	tunti	25min - 45min
Juontajien määrä	Kaksi juontajaa	Yksi juontaja	Kolme juontajaa	Kaksi juontajaa	Yksi juontaja	Kaksi juontaja	Kaksi juontajaa	Yksi tai kaksi juontajaa
Vieraita	Epäsäännöllisesti	Oikeastaan joka jaksossa	Ei ole	Harvoin	Ei ole	Joka jaksossa	Joka jaksossa	Joka jaksossa
Rakenne lyhyesti	Mainoksia / Alkupuhe / Intro / Jakson aihe tai vieraan haastattelu / mainoksia kesken jakson kahdesti / lopetus	Alkupuhe / Intro / Aiheistan läpikäyminen, jota rytmittää itse puhutut mainokset / Vieraat lopussa / Outro	Intro / Alkupuhe / Voittajat ja häviäjät / Uutiset / Matsit / Lopetus / Outro	Intro / Alkupuhe ja aiheiden esittely / Välijinkku, joka esittelee seuraavan aihealueen / Aiheiden käsittely / Loppupuhe / Outro	Alkupuhe - itsensä esittely / Intro / Jakson aiheiden läpikäymistä, jota rytmitetään välijinkulla / Outro	Pieni "paljastus" jakson sisällöstä / Intro / Alkupuhe / Vieraan kanssa keskustelua hänen urastaan / Loppupuhe / Outro	Intro / Vieraan esittely / Keskustellaan vieraan kanssa hänestä / Outro	Intro / Vieraan esittely / Esitellään jakson juontaja(t) / Haastatellaan vierasta / Outro
Säännöllisyys	Kerran viikossa	ma, ke, pe	Kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran viikossa	Kahden viikon välein	Kerran viikossa
Sosiaalinen media	Ei ole	Instagram, Twitter, Facebook, TikTok	Instagram ja Facebook	Instagram, Twitter, Facebook	Instagram ja Twitter	Instagram ja Facebook	TikTok, Instagram, Twitter ja Facebook (Joensuun maila)	Instagram ja Facebook (Karjalaisen tilit)

Taulukko 1. Podcastien vertailutaulukko.

Yllä olevassa kuvassa on kahdeksan erilaista podcastia vertailutaulukossa, joiden yhdistävänä tekijänä on urheiluteema. Triplatupla ja Poster ovat puhtaasti koripalloon liittyviä podcasteja. JNS MLA -podcast ja Aitiopaikalla on paikallisia podcasteja, joten oli tärkeää ottaa taulukkaan mukaan vertailukohtia paikallisiin podcasteihin. Fozcast – The Ben Foster Podcast on englantilainen podcast, jota vetää entinen Valioliigan maalivahti Ben Foster ja aiheet pyörivätkin jalkapallon ympärillä. Amerikkalaiseen jalkapalloon syvälle analysoituva Green Zone NFL Podcast on myös mukana taulukossa ja jääkiekon parista taulukkaan pääsi Kimanttia -podcast, koska se on Podplayn alkuperäissarja (Podplay 2024).

Kilpailijavertailuun on otettu mukaan myös yksi Suomen suurimmista ja laajimmista urheilu-podcasteista eli Seppäsen Urheilucast. Seppäsen yrityksen ES Rhapsody Oy:n liikevaihto vuonna 2022 oli 543 000 euroa (Hytönen 2023). Seppänen osoittaa, että podcast on hyvä alusta saada näkyvyyttä ja

tavoitettavuutta mainoksella yrityksille, joten podcastista on mahdollista saada tuottava kokonaisuus, kun tukena on myös vahvat sosiaalisen median alustat.

Podcastit on purettu auki useaan pienempään osaan. Podcasteista on selvitetty julkaisualustat ja jaksojen kestot. On myös selvitetty, monta juontajaa podcastissa on ja onko podcastissa vieraita. Podcast-jakson runko aloituksesta lopetukseen on aukaistu vertailijataulukossa sekä selvitetty, miten säännöllisesti podcast julkaistaan. Lopuksi todennetaan, mitä mahdollisia sosiaalisen median alustoja podcast käyttää. Kimanttia -podcastin kohdalla esimerkiksi lukee ”ei ole”. Kimanttia -podcastin juontajat Antti Mäkinen ja Kimmo Timonen käyttävät omia henkilökohtaisia tilejään podcastin mainostamisessa, eikä podcastilla ole omaa sosiaalisen median tiliä.

Kilpailijavertailusta voi huomata, että Spotify on todella suosittu julkaisualusta kyseisillä podcasteilla ja yhdistää jokaista taulukossa olevaa podcastia. Monet podcastit ovat kuunneltavissa useilta eri alustoilta, mutta esimerkiksi Urheilucast löytyy vain Spotifysta ja SoundCloudista. Podcastien jaksojen pituus vaihtelee aika paljon, mutta keskiarvo podcast-jaksojen kestoissa on noin tunnin mittainen, mikä vaikutti heti alkuun liian pitkältä ajalta Kataja Basket -podcastille. Podcastin jakson pituudessa ei ole yksittäistä oikeaa pituutta, koska siihen vaikuttaa jaksossa käsiteltävän sisällön määrä. Aitiopaikalla -podcastin ajallinen kesto sopi paremmin Kataja Basket -podcastille. Kilpailijavertailussa mukana olevien podcastien juontajien määrässä on eroavaisuuksia. Useammassa podcastissa juontajia on kaksi tai jopa kolme, mutta vertailun joukosta löytyy myös yhden juontajan podcasteja ja jaksoja.

Podcasteissa on mukana myös vieraita ja etenkin Urheilucast on muuttunut vuosien aikana yhä enemmän vieraspainoisemmaksi podcastiksi. Nykyisin podcastissa on joka jaksossa vieras jakson loppupuolella. Myös Kimanttia -podcast on tuonut enemmän vieraita mukaan podcastiinsa. JNS MLA, Aitiopaikalla ja Fozcast – The Ben Foster podcasteissa on vieras jokaisessa jaksossa ja kyseisissä jaksoissa keskitytäänkin vieraan uraan ja mahdollisesti nykyhetkeen sekä tulevaisuuteen, mitä vieras tavoittelee tai odottaa vielä uransa tuovan. Tämä on selkeä ajatus Kataja Basket podcast-konseptia

ajatellen myös, että pääpaino kannattaisi pitää vieraan urassa ja tuoda sitä kautta vierasta paremmin esille ja tunnetuksi.

Podcastien jaksojen rungot eroavat toisistaan jonkin verran. Neljä vertailutaulukossa olevista podcasteista alkaa introlla. Kolmessa vertailussa mukana olleissa podcasteissa puolestaan intro kuullaan alkupuheen jälkeen, kun taas yhdessä vertailun podcasteissa introa ennen on laitettu pieni teaseri jaksosta. Avauksen jälkeen podcastit alkavat käsittelemään jaksojaan aihealue kerrallaan ja haastatteluformaattia käyttävät podcastit ottavat intron jälkeen vieraan jaksoon mukaan ja alkavat nostamaan vierasta esille. Kimanttia -podcastissa on itse puhutut mainospuheet mukana, jonka lisäksi myös ainakin Spotifyssa tulee yrityksiensä omat mainokset rytmittämään jakson kulkua. Urheilucast -podcastissa Seppänen itse puhuu mainokset ja ne tulevat selkeästi jaksossa käsiteltävien aiheiden välissä. Kiitos Seppäselä ominaisen tyylin, mainokset ovat viihdyttävää kuunneltavaa sen sijaan, että ne tuntuisivat pitkäkestoisilta ja häiritseviltä. Muissa podcasteissa ei samanlaista mainostamista ole.

Vertailutaulukossa olevat podcastit lopetetaan kiittäen kuuntelijaa ja vierasta tai kokoamalla jaksossa käsitellyt aiheet yhteen. Joskus lopussa on ennakoitu seuraavaa jaksoa. Podcastien outrona toimii joko näkemiin sanominen tai musiikki, joka loppuu käyttäen Fade-Out-toimintoa. Fade-Out-toiminto tarkoittaa sitä, että ääni alkaa täydellä voimakkuudella ja pienenee pikkuhiljaa hiljaiseksi (Wondershare Filmora 2024). Tätä hyödynnetäänkin juuri muun muassa introjen ja outrojen tekemisessä.

Julkaisujen säännöllisyys on myös yksi erottava tekijä vertailijataulukossa olevien podcastien välillä. Urheilucastista tulee uusi jakso joka maanantai, keskiviikko ja perjantai, kun taas muut podcastit julkaisevat jakson kerran viikkoon tai kahden viikon välein. JNS MLA -podcast julkaisee jaksoja kahden viikon välein, mutta pitää välillä taukoa podcast-jaksojen julkaisemisesta. Monilla podcasteilla julkaisupäivä on torstai, joten Kataja Basket -podcastille valittiin toinen julkaisupäivä, että tavoitettaisiin mahdollisesti paremmin kuuntelijoita. Keppo kirjoittaakin Rantasen sanoneen ”podcastien tekijöinä

emme taistele toisia podcasteja vastaan vaan ihmisten vapaa-ajan kanssa” (Keppo 2022). Kuuntelija on se, joka valitsee tuotteen omalla vapaa-ajallaan, joten on tärkeää saada rakennettua mielenkiintoinen kokonaisuus, jonka kuuntelija ottaa osaksi arkeaan.

Sosiaalinen media erosi myös kilpailijavertailussa olevilla podcasteilla. Kimanttia-podcast, kuten aiemmin on tuotu esille, painottuu henkilökohtaisten tilien kautta podcastin mainostamiseen. Muut käyttävät muita kuin henkilökohtaisia tilejä podcastin markkinoimisessa. JNS MLA -podcast ja Aitiopaikalla -podcast käyttävät podcastin markkinoimisessa hyödyksi Joensuun Mailan ja Karjalaisen sosiaalisen median tilejä. Muilla podcasteilla on podcastin nimellä tehdyt sosiaalisen median tilit, joilla markkinoivat podcastia. Tästä saikin selkeän suunnan siitä, että Kataja Basketin sosiaalisen median tilejä kannattaa käyttää podcastin markkinoimisessa, koska se tavoittaa suuremman yleisön heti alkuun kuin podcastille tehty oma tili. Julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat kuvapainotteisia, mutta myös videoita sekä puheosuuksia jaksoista käytetään apuna podcastin mainostamisessa. Urheilucast tuo omissa Instagram stooriosiossa selkeästi esille ne yritykset, jotka ovat ostaneet mainospaikan podcastista.

Onkin tärkeää erottua ja luoda erilaista tuotetta. Kataja Basket erottuu tässä muista kilpailijoista, koska kyseessä on puhtaasti yhteen Korisliigajoukkueeseen liittyvä podcast, joka mahdollistaa pääsyn sisälle koripallojoukkueen toimintaa. Kuuntelijoiden vapaa-ajasta kuitenkin kilpailee tällä alueella esimerkiksi Karjalaisen Aitiopaikalla-podcast, joka voi kysyä Katajan pelaajia vieraaksi omiin jaksoihin ja voi näin rajoittaa saman henkilön käyttöä Kataja Basketin omissa podcastissaan vieraana, kuten sitten myös kävikin.

3.2 Podcast-konseptin rakenne

Hyvä podcast-konsepti määrittelee suunniteltavasta podcastista keskeisimmät asiat ja lähtee liikkeelle kysymyksestä, miksi joku ylipäänsä kuuntelisi tekeillä olevaa podcastia. Konsepti sisältää tiedon siitä, kuka tai ketkä juontaa

podcastia ja onko podcastissa vieraita. Podcast-konsepti tuo esille lisäksi sen, miten podcast eroaa muista podcasteista markkinoilla. Se määrittelee myös jaksojen aiheet sekä pitää sisällään markkinointisuunnitelman. Huolellisen suunnittelun jälkeen podcast-konsepti on valmis (Suomen Podcastmedia 2021a.) Tässä projektissa hyvä pohjatyö ja tehokas aloituspalaveri auttoi paljon podcast-konseptin valmistumisessa nopeasti. Podcast-jakson rakentumisesta sekä podcastin markkinoimisesta kerron tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Ensimmäisessä palaverissa käsitelimme, millaista podcastia suunnittelempa, eli aloimme rakentamaan podcast-konseptia. Kataja Basketin tavoitteet podcastille tulivat selkeästi esille palaverissa. Toiminnanjohtaja toivoi, että podcast saisi yhdistettyä fanikuntaa tiiviimmäksi seuran kanssa sekä saisi mahdolliset maahanmuuttajat ja vaihto-opiskelijat kiinnostumaan Kataja Basketista. Tavoitteeksi asetettiin myös, että podcast tavoittaisi naiskuulijoita ja se saisi heidät kiinnostumaan koripallosta ja Kataja Basketista. Toivottu kohdeyleisö oli melko laaja, mikä toi haasteita podcastin käsikirjoitukselle.

Esittelinkin ensimmäisessä yhteisessä palaverissa heti alkuun kilpailijavertailun avulla apuna luotuja ideoita Kataja Basket podcastin tyyli-suunnasta. Ehdotin kahta toisistaan eroavaa podcast-formaattia saadakseni tietää toiminnanjohtajan mieltymyksiä podcastin suhteen. Ehdotin ensimmäiseksi haastatteluformaattiin sopivaa tyyli-suuntaa, joka olisi ajan tasalla oleva podcast, jossa käsiteltäisiin viikoittain Kataja Basketin pelejä ennakoivasti ja jaksoissa olisi vieras mukana alussa tai lopussa. Tässä vaihtoehdossa olisin luonut itselleni paineita jaksojen nauhoittamisen sekä editoimisen suhteen, koska jaksot olisi pitänyt julkaista aina ajankohtaisuuden vuoksi viikon loppuun mennessä.

Toinen ehdotus oli myös haastatteluformaattiin sopiva. Tässä konseptissa jakso julkaistaisiin säännöllisesti kahden viikon välein, jolloin jaksojen nauhoitus ja editointi tapahtuisi joustavammalla aikataululla ilman painetta ajankohtaisuudesta. Vieraana olisi Kataja Basketin organisaatiosta esimerkiksi pelaaja, huoltaja tai valmentaja. Tässä formaatissa juontaja tekee taustatyön henkilöstä ja rakentaa kokonaisuuden, missä käsitellään aiempia seuroja ja

liigoja ja josta siirrytään nykyhetkeen eli Kataja-aikaan. Näin kuulija pääsee tutustumaan vieraaseen syvällisemmin, joka mahdollisesti lisäisi kuuntelijoiden kiinnostusta. Toiminnanjohtaja piti tästä enemmän ja valitsimme tämän formaatin. Päätimme myös, että jakso kestää kolmestakymmenestä minuutista maksimissaan viiteenkymmeneen minuuttiin. Kuten kilpailijavertailusta huomattiin, jaksot kestävät yleensä keskimäärin noin tunnin. Näin saimme podcast-konseptiin päätettyä, mikä on podcastin aihe ja minkä ympärille podcastin runko rakennetaan.

Keskustelimme toiminnanjohtajan kanssa formaatin päätettyämme podcastin juontajasta. Päädyimme yhdessä siihen, että minä vastaan podcastin tekemisestä alusta loppuun, joten saimme senkin osa-alueen päätettyä podcast-konseptista. Podcastin juontaja on hyvä tietää ja päättää alussa nopeasti, koska juontaja on se, joka tulee kuulijan lähelle ja luo kontaktin kuuntelijaan. Juontaja tekee kuuntelijan kuuntelutilanteesta henkilökohtaisen, koska podcastia yleensä kuunnellaan halutussa paikassa haluttuun aikaan kuulokkeet korvilla (Juttutyypit 2023).

Podcastin julkaisuun liittyen päätimme myös ensimmäisessä palaverissa, että käyttäisimme ilmaisia palveluita podcastin tekemisessä ja julkaisemisessa. Kilpailijavertailua tehdessä huomasin, että kaikki vertailutaulukossa olevat podcastit löytyvät Spotifysta. Siksi ehdotinkin, että testaisimme alkuun podcastin suosiota julkaisemalla jaksot vain Spotifyssa. Julkaisualustana käyttäisimme ilmaista Anchor.fm palvelua ja sitä kautta saa helposti datan kerättyä Spotifysta (Anchor 2023). Anchor.fm on liitetty nykyisin osaksi Spotify for Podcastersia. Podcast-jaksojen editoimiseen käytettiin Adobe Audition -ohjelmaa. Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijana sain koululta nauhoituksiin kaluston käyttöön, joten tekninen puoli saatiin myös podcastiin liittyen nopeasti selvitettyä.

Vieraaksi tuleminen podcastiin pohjautui täysin vapaaehtoisuuteen ja vieraiden kysyminen oli toiminnanjohtajan vastuulla. Päätimme yhdessä, että podcastin ensimmäisen jakson vieras on joukkueen sen aikainen kapteeni, jonka jälkeen vieraaksi olisi tullut toinen pelaaja. Koska toiseen jaksoon ajateltu pelaaja oli

vasta ollut Karjalaisen Aitiopaikalla -podcastin vieraana, päädyimme siihen, että toiminnanjohtaja on Kataja Basket -podcastin toinen vieras. Suunnittelimme, että kolmanteen jaksoon tulee joku ulkomaalaisvahvistuksista. Se selviäisi vasta myöhemmin, kuten myös neljännen jakson vieras. Vieraat loppuihin jaksoihin saatiin nopeasti toisen pidetyn palaverin jälkeen. Vieraiden valinta hyvissä ajoin auttoi ”scouttaamaan” vieraan rauhassa ajan kanssa, jotta jakson käsikirjoituksessa ei olisi noloja kömmähdyksiä, jotka selviäisivät vasta mahdollisesti jakson nauhoitushetkellä. Vieraan henkilökohtaisista asioista ei puhuttu jaksoissa, kuten esimerkiksi siviilisäädystä, vaan pysyimme ammattiin liittyvissä teemoissa.

Kilpailijavertailua tehdessä nousi nopeasti esille, ettei muilla Korisliigajoukkueilla ollut omaa podcastia, joten vertailukohtaa toimivasta podcast-konseptista oli vaikea saada. Sen vuoksi oli aluksi hankala pohtia, miksi joku kuuntelisi tämän tyyppistä podcastia. Kilpailijavertailun avulla sai kuitenkin hahmoteltua podcast-konseptiin, että podcastia kuuntelee varmemmin ne, joilla on jonkinlainen kontakti tai suhde Katajaan: on se sitten pelaaja, entinen seura missä pelannut, kiinnostus koripalloon tai puhdas kannatus Kataja Basketia kohtaan. Podcastia todennäköisesti eivät kuuntele henkilöt, joilla ei ole minkäänlaista yhteyttä Katajaan tai ohjelman vieraaseen, koripallo ei kiinnosta lajina tai podcast ei ole mieluinen alusta. Koska suoraa vertailukohtaa ei ollut, antoi se toisaalta mahdollisuuden Kataja Basketille erottua muista joukkueista edelläkävijöinä.

3.3 Podcast-jakson rakentuminen

Podcast-jakson rakenne on jokaisella podcastin tekijällä itse määritettävissä. Ainut asia mikä on varmaa, podcast alkaa aina jotenkin ja päättyy johonkin. Podcast voikin alkaa alkusanoilla, jonka jälkeen tulee tunnusmusiikki. Sen jälkeen aletaan esittelemään jaksossa käsiteltävää aihetta ja sitä aletaan käymään läpi. Viimeinen asia podcastissa on jakson päättäminen. (Pentikäinen 2019.) Podcast-jakso voi alkaa myös suoraan introsta, joka toimii tunnusmusiikkina ja siinä voi kuulua podcastin nimi. Sen jälkeen käsitellään

jakson aihetta, joka voi olla esimerkiksi haastattelu ja podcast loppuu outroon. (Kortesuo 2019, 147.) Haastattelua tehdessä kannattaa jakso käsikirjoittaa tarkasti, koska ilman selkeää käsikirjoitusta jaksolle ei muodostu jäntevää teemaa ja jakso voi mennä horinaksi (Kortesuo 2019, 148). Kataja Basket -podcastin jakson rakenne on podcastin esittely ja kuuntelijan toivottaminen tervetulleeksi podcastin pariin, jonka jälkeen soi intro. Sen loputtua esitellään jaksossa oleva vieras. Vieraan esittelemisen jälkeen alkaa hänen uransa käsitteleminen, josta edetään kohti nykyaikaa ja Katajassa pelaamista. Ennen jakson loppua mainostetaan Katajan pelejä ja jakso päättyessä toivotetaan toisillemme sekä kuulijoille näkemiin. Tämä auttoi käsikirjoituksen tekemisessä, kun jakson rakenne oli selvä alusta lähtien.

Käsikirjoitus on podcast tuotantoprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista. Kuuntelijat usein haluavat oppia jotain uutta, joten hyvin tehty käsikirjoitus tarjoaa heille sisällöllistä lisäarvoa. Käsikirjoitusta ei kuitenkaan kannata lukea sanasta sanaa paperilta vaan jättää tilaa keskustelulle hetkessä. Ensin käsikirjoituksessa luodaan jakson yleisilme, jonka jälkeen syvennyttään tarkempiin kysymyksiin. Tunnistettava tyyli on hyvä pitää käsikirjoituksessa, vaikka jakson alussa ja lopussa, koska se luo kuuntelijalle tietynlaisen tuttuuden tunteen. (Keppo 2022.) Näin tehtiinkin Katajan podcastissa. Lisäksi kannattaa miettiä jokainen jakso omana prosessina käsikirjoituksen suhteen ja muistuttaa mieleen podcastin kohderyhmää ja podcastin tavoitetta (Keppo 2022).

Käsikirjoitusta tehtäessä podcast-jakson runko kannattaa laittaa esille muistiksi, koska se muistuttaa käsikirjoituksen tekijää siitä, miten podcast-jakso etenee. On hyvä pitää mielessä myös kohdeyleisö, kenelle podcastia on tekemässä. Käsikirjoitukseen jätettiin tilaa myös nauhoitushetkellä muodostuviin kysymyksiin, jotka tukivat ajateltua ja käsikirjoitettua jakson sisältöä. Podcast-prosessin alussa käsikirjoitukset kävivät toiminnanjohtajalla, joka antoi mahdollisia korjausehdotuksia ja hyväksyi jakson käsikirjoituksen. Kohdeyleisön puolesta kysymykset ja keskustelun eteneminen pyrittiin pitämään selkeänä, että kuuntelija pysyy hyvin mukana podcastin kulussa siirryttäessä aiheesta toiseen. Käsikirjoitukseen nostettiin vieraasta erilaisia huomioita, jotka voisivat

kiinnostaa kuuntelijaa, koska henkilötarinat kiinnostavat ihmisiä (Communique 2020).

Kataja Basket -podcastille rakennettu käsikirjoitusrunko alkaa alkupuheesta, jonka jälkeen tulee vieraan esittelemisen jaksoon mukaan. Sen jälkeen käsikirjoitusta rytmitetään aihealueittain vieraan uraan pohjautuen aikaan ennen Katajaa siirtyen kohti nykyhetkeä Katajan kanssa. Jakson loppupuolelle ennen lopetusta jää tilaa Katajan kotipelien mainostamiseen jakson julkaisuviikolla, jotta mahdolliset kuuntelijat kiinnostuisivat menemään paikan päälle kannustamaan Kataja Basketia voittoon. Näin saadaan podcastin kuuntelijoille rakennettua ja luotua Keppon (2022) kirjoittamaa tuttuuden tunnetta.

3.4 Podcastin markkinoiminen

Podcastia voi markkinoida monella tavalla niin yksityinen henkilö kuin yritysikin. Vuosia on ollut tiedossa, että yrityksen omien nettisivujen käyttäminen on looginen ja helppo valinta markkinoimiseen. Jos sivulla on säännöllistä kävijäkuntaa, joka käy katsomassa palveluita tai tietoja yrityksestä, sijoittamalla tuotteen, kuten esimerkiksi podcastin näkyvästi esille, hyödynnät helposti uutta ja olemassa olevaa liikennettä (Cangialosi 2012, luku 11).

Kuuntelijoiden houkuttelemisen ja kiinnostuminen pelkästään nettisivujen kautta ei kuitenkaan ole fiksua markkinoimista podcastille, joten podcastin markkinoimisessa kannattaa käyttää hyväksi myös sosiaalista mediaa (Trémouille 2021a). Podcastin markkinoiminen sosiaalisessa mediassa on oikeastaan sisällönmarkkinoimista, jossa tuotteen pitää puhua puolestaan. Usein sisällön markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta halutessaan markkinoija voi ostaa lisänäkyvyyttä rahalla. (Kortesuo 2014, 94.)

Podcastin mainostaminen ja markkinoiminen tapahtui käytännössä suurimmaksi osaksi Kataja Basketin käyttämien kanavien kautta. Kataja Basket teki julkaisun sosiaalisen median kanaviinsa podcastista sen julkaisupäivänä, joten podcast-konseptiin kuuluvan markkinointisuunnitelman toteutuminen markkinoimisen

suhteen oli Kataja Basketin vastuulla. Sosiaalisessa mediassa Kataja Basket käytti markkinoinnissa kuvaa jakson vieraasta ja tekstissä tuli ilmi, että kuvassa oleva henkilö on mukana julkaistussa podcast-jaksossa. Minut oli merkitty tekstiosiossa mukaan julkaisuun juontajana Instagramissa ”tägillä” ja muissa alustoissa nimellä. Podcastia mainostettiin myös Kataja Basketin nettisivuilla. Nettisivuilla tehdyissä julkaisuissa on otsikkona podcastin nimi ja vieras. Tekstiosioon oli lisätty, mistä on kyse ja ohjattu lukija podcastin pariin lopussa olevasta linkistä (Katajabasket 2023b). Podcastia oli hyvä mainostaa myös kotisivuilla, koska tekstimuotoinen sisältö voisi mahdollisesti auttaa Kataja Basketia esimerkiksi hakukonelöydettävyydessä (Trémouille 2021a).

Markkinoin lisäksi podcastia käyttämälläni sosiaalisen median kanavilla, mutta mainostamisen tavoitettavuus oli paljon pienempi kuin Kataja Basketilla. Tein julkaisuja Instagramissa vuorokauden esillä olevissa stooreissa, johon merkitsin vieraan, Kataja Basketin ja laitoin linkin jaksoon. Laitoin myös profiiliin suoran linkin podcastiin ja ”koukun” mahdollisille henkilöille, jotka näkevät linkin profiilistani. Sosiaalisen median kautta mainostamisen lisäksi kokeilin jotain erilaista. On olemassa useita erilaisia tapoja markkinoida tuotetta ja alussa asiaa kannattaakin lähestyä kokeilevalla asenteella testaamalla erilaisia kanavia (Trémouille 2021a). Käytin sosiaalisen median tukena Twitch-kanavaani. Twitch on striimausalusta, jossa ihmiset voivat striimata esimerkiksi pelaamistaan tai pelkästään keskustelua mahdollisten katsojien kanssa (Twitch 2024). Laitoin Twitch-profiiliin suoran linkin Spotifyhin Kataja Basket-podcastiin ja lisäksi käytin apuna kommentoita, josta striimin katsoja pääsi linkkiä painamalla suoraan kuuntelemaan podcastia. Tarkkaa dataa siitä, kuinka moni on mennyt kuuntelemaan podcastia Twitchin kautta ei ole saatavilla. Se tekeekin oikeastaan mahdottomaksi todeta sen, onnistuiko podcastin markkinoiminen kyseisellä alustalla, mutta erilaista markkinointia Twitchin hyödyntäminen kuitenkin oli verrattuna siihen, miten yleensä tuotetta markkinoidaan.

Tulevaisuudessa voisi olla hyvä ottaa materiaalia myös talteen nauhoitushetkeltä, mitä voisi käyttää podcastin mainostamisessa. Jos podcastia kehitetään eteenpäin nykyisestä muodosta ja markkinoimisesta, vodcast voisi tuoda markkinoimiseen myös lisää mahdollisuuksia, kun voisi käyttää

videomateriaalista tehtyjä pätkiä markkinoimisessa, kuten esimerkiksi Joensuun Maila on tehnyt. Joensuun Maila on julkaissut JNS MLA -podcastista esimerkiksi Instagramissa lyhyet Reels-videot jaksosta, jossa tekstiosiossa tuodaan esille, kuka on vieraana ja mitä jaksossa käsitellään vieraan kanssa (Joensuun Maila 2024).

4 Podcastin tekninen toteuttaminen

4.1 Jakson äänittäminen

Kun podcast-konseptin rakenne on suunniteltu ja valmis, voidaan aloittaa itse podcastin tekeminen. Podcastin aloittamisesta kertovissa kirjoissa todetaan usein, että podcastin aloittaminen on helppoa laitteiston osalta. Podcastin aloittamisessa on kaksi erilaista koulukuntaa. On ne, jotka haluavat uusimman ja parhaimman mahdollisen laitteiston sekä äänenlaadun ja sitten ne, jotka päättävät, että voivat äänittää podcastin suoraan omalla kannettavalla tietokoneella, koska siinä on sisään rakennettu mikrofoni käytössä (Morris & Tomasi, luku 2). Podcast on mahdollista äänittää myös suoraan tietokoneeseen käyttäen USB-mikrofoneja tai sitten ulkoisen tallentimeen käyttäen XLR-mikrofoneja (Morris & Tomasi, luku 2). Podcastin aloittaminen on siis helppoa laitteiston osalta, kun jokainen voi haluamallaan investoinnillaan aloittaa oman podcastin.

Tähän podcastiin lainattiin kalustoa koululta nauhoituksiin ja käytimme jaksojen nauhoittamiseen The RØDECaster Pro:ta. Kyseinen tallennin on erittäin monipuolinen, laadukas ja käyttäjäystävällinen. Laadukkaat RØDE:n XLR-mikrofonit takasivat laadukkaan äänenlaadun kuuntelijoille. The RØDECaster Pro:ssa on mahdollista kytkeä tallentimeen kiinni jopa neljä mikrofonia ja lisäksi ääntä pystyy tallentamaan puhelimesta tai vaikka tietokoneelta USB-kytkennällä tai Bluetooth-yhteydellä.

Kataja Basket -podcastin kaikki jaksot nauhoitettiin Katajan pukukopissa, mikä oli vieraille luontainen ympäristö. Nauhoituspaikka oli kaikkien tiedossa, joten siitä ei tarvinnut huolehtia missään vaiheessa. Nauhoitukset pidettiin ennen päivätreenejä, joten aikaa oli rajallinen määrä ennen kuin muita pelaajia ja henkilökuntaa alkaisi tulemaan pukukoppiin. Ennen jokaista jaksoa etsimme sopivaa pöytää Motonet Areenan uumenista sekä penkkejä, jolla istua nauhoitushetken ajan. Nauhoituksen jälkeen pukukopista piti purkaa ylimääräiset asiat pois takaisin paikoilleen, jotta pukukoppi olisi siisti ja joukkueen käytettävissä normaalisti.

Laitteistoa kootessa Katajan pukukoppiin piti huomioida, että mahdollisia taustahäiriöitä tulisi mahdollisimman vähän, joten mikrofoniin asetelulla oli iso rooli. Mikrofonien huolellinen asetelu ja taustamelun minimointi nopeuttaa jakson jälkikäsitelyä. Ennen nauhoitusta juttelin aina vieraan kanssa ja kerroin, mistä on kyse ja minkälaisia kysymyksiä aion hänelle esittää. Samalla saa säädettyä äänenvoimakkuuden sopivaksi vieraalle ja mikrofonin korkeuden. Tällä tavalla jaksoa nauhoittaessa saa keskittyä rauhassa kysymysten esittämiseen ja vieraan kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen koskematta kertaakaan tallentimeen. Jakson nauhoittamisen aikana huomasin, että vieraita alkuun jännitti, joka vaikutti siihen, etteivät he aina puhuneet suoraan mikrofonia kohti. Tämän seurauksena muut äänet taustalta kuuluivat ajoittain vahvemmin tallennetussa äänimateriaalissa. Taustaäännet sai kuitenkin vaimennettua lähes kuulumattomiin jälkikäsitelyssä.

4.2 Editoiminen

Raaka äänimateriaali siirretään tallentimesta haluttuun paikkaan säilöön ja raakamateriaalin editoiminen julkaisukuntoon alkaa. Editoimisen tarkoituksena on, että raaka-asta äänimateriaalista tehdään mahdollisimman puhdas, johdonmukainen ja palkitseva kokemus kuulijalle. (Cohen 2021, 3.)

Päätimme podcast-konseptissa, että pidämme jaksot mahdollisimman aitona ja niitä ei editoitaisi liikaa, mutta otettaisiin ylimääräiset ja pitkät tyhjät kohdat pois

sekä mahdolliset muut ärsykkeet, joita kuuntelija voi kuulla. Haluttiin välttää podcastin kuuntelukelvottomuus (Cohen 2021, 3). Parin jakson äänityshetkellä taustalla oli pesukone pyörimässä, jota ei saanut editoitua kokonaan pois ja jaksoissa kerrottiin, että nauhoitamme jaksot pukukopissa ja kuulija voi kuulla miljöön ääniä. Jaksoista editoitiin tyhjiä kohtia pois ja tiivistettiin kuuntelukokemusta siten, ettei jakso tuntuisi pitkäväteiseltä.

Cohen korostaa myös hiljaisuuden tai tauon merkitystä jälkikäsitelyssä, koska sillä luodaan kuuntelijalle nopeampoinen tai rauhallisempi kuuntelukokemus ja siihen voi vielä vaikuttaa jälkituotannossa (Cohen 2021, 8). Äänen jälkikäsitelyssä toki ei ole vain yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa, koska sitä ei ole pakko käsitellä ollenkaan, jos niin ei halua (Scott 2020, 312). Tekijä tai tuottaja voi vaikuttaa siihen, miten tarkkaan jaksoa lähdetään editoimaan. Esimerkkinä pidimme Kimanttia -podcastia, jossa jaksoja ei editoida suuresti. Podcastin alkuaikojen jaksoihin on jätetty kuulijoiden iloksi se, kuinka Mäkinen ja Timonen yrittivät useiden minuuttien ajan saada vierasta jaksoon mukaan (Kimanttia 2023). Nykyisin vieraan saaminen heidän jaksoihinsa toimii jouhevammin ja on kuulijalle miellyttävämpi kuuntelukokemus.

Podcastin raakamateriaalia voi editoida erilaisilla editointiohjelmilla kuten esimerkiksi Adobe Audition, Audacity, Descript ja GarageBand (Tejeda 2023). Kyseisistä editointiohjelmista käytimme podcastin editoimiseen Adobe Auditionia. Eroja editointiohjelmilla on ainakin hintojen suhteen. Adobe Audition maksaa tällä hetkellä 27,08 €/kk yksin ostettuna tai pakettina muiden Adoben tuotteiden kanssa 69,24 €/kk (Adobe 2024). Ilmaisia editointiohjelmiä on esimerkiksi yllä mainitut Audacity ja GarageBand. GarageBand on vain Applen käyttäjille, ja Audacity on kaikille vapaasti käytettävissä oleva avoimen lähdekoodin ohjelmisto (Tejeda 2023).

Podcastin editoiminen Adobe Auditionilla alkaa uuden projektin luomisella, jonka jälkeen voi siirtää ja ladata materiaalin projektiin haluamastasi paikasta. Materiaali on helppo siirtää The RØDECaster Pro:sta OneDriveen ja tietokoneen omaan muistiin jaksokohtaisiin kansioihin, joka helpottaa podcast-tiedostojen järjestelemistä. Adobe Auditionissa uuden projektin luomisen

jälkeen laitetaan nauhoitettu äänimateriaali omille raidoilleen. Kuuntelin nauhoitteen ensimmäisellä kerralla läpi, jonka jälkeen toisella kerralla tein leikkauksia ja siirsin materiaalia oikeille kohdille. Pidin aina mielessäni tyhjiä kohtia poistaessani, ettei sisältö ja tempo muuttuisi liikaa. Kolmannella ja viimeisellä kuuntelukerralla hiotaan editoidusta materiaalista tarvittaessa vielä mahdollisia epäpuhtauksia pois puheesta tai taustasta. Sen jälkeen pystyi keskittymään podcastin introon.

Podcast-jakson rakenne Kataja Basket -podcastissa on siis alkupuhe, intro, jakson sisältö vieraaseen liittyen ja lopetus. Kävin äänittämässä Katajan harjoituksista äänimateriaalia introa varten, että tekisin intron itse, mutta sain toiminnanjohtajalta CD-levyn, mikä piti sisällään heille tehdyn kappaleen. Olisi ollut hölmöä olla käyttämättä heille tehtyä kappaletta podcastissa ja leikkasinkin siitä pätkän podcastin introksi. Puhtaita jinglejä podcastiin ei tehty, koska jakson rakenteella ja käsikirjoituksella pystyy rytmittämään kuuntelijaa pysymään mukana keskustelussa. Jinglellä tarkoitetaan lyhyttä äänisävelmää, jota käytetään esimerkiksi ääni- ja tv-mainoksissa sekä radiokanavien äänitunnuksia kutsutaan jingleiksi (Cambridge University Press 2022). Toisaalta voidaan sanoa, että Kataja Basket -podcastin äänitunnuksena toimii heille tehty kappale.

Kun jakso on äänen tasapainoiltaan sekä rungoltaan julkaisukelpoinen ja masteroitu, seuraavaksi ladataan valmis äänite pois Adobe Auditionista jakson julkaisemista varten. Masteroinnilla tarkoitetaan audiomateriaalin viimeistä vaihetta, jossa voidaan vielä vaikuttaa äänen voimakkuuteen, väriin ja dynamiikkaan. Masteroinnissa siis tasapainotetaan ja yhtenäistetään äänimaailma sekä luodaan lopullinen äänitiedosto (Suomen Podcastmedia 2021b).

Latasin materiaalin kahdella eri laadulla, koska MP3-tiedostoa käytin tekstiversion tekemiseen saavutettavuutta varten ja paremman äänenlaadun omaavan WAV-tiedoston latusin Spotifyhin ihmisten kuunneltavaksi. WAV on korkealaatuisin äänimuoto ja muodostuu sanoista Waveform Audio File Format. WAV-tiedostot pitävät sisällään yleensä pakkaamatonta ääntä ja on yksi harvoista häviöttömistä ääniformaateista (Liwanag 2022). MP3-tiedosto taas on

äänitiedosto, joka on Moving Picture Experts Groupin eli MPEG:n kehittämä pakattu äänimuoto, joka käyttää Layer 3-äänipakkausta (Tiedosto.info 2023).

Silloin kun jaksot on äänitetty ja julkaistu, Spotifyhin tai Anchoriin ei voinut tehdä suoraan saavutettavaa tekstitiedostoa, joten podcastin tekstiversio tehtiin Microsoft Word-ohjelmalla, jonka sisälle mahtuu MP3-tiedosto. Äänitiedostojen, esimerkiksi podcastien, saavutettavuus pohjautuu WCAG-kriteeriin 1.2.1. ja kyseinen kriteeri tarkoittaa sitä, että äänitiedostosta pitää tehdä mahdollisimman täsmällinen tekstiversio, joka pitää sisältää sen, että kuka on milloinkin äänessä, jos se ei ole ilmeistä. WCAG-kriteeristö ei kuitenkaan määritä sitä, miten tekstitys pitää tehdä (Saavutettavuusvaatimukset 2023). Tekstistä korjattiin mahdolliset virheet, mitä Word oli tehnyt tekstittäessään puhetta MP3-tiedostosta. Lopullinen tekstitiedosto otettiin puhujien nimien ja aikakoodien kanssa ulos PDF-tiedostona ja puhdas tekstiversio lähetettiin Katajan toiminnanjohtajalle. Näin he voivat laittaa tiedoston esille, vaikka heidän nettisivuilleen, ja ohjata henkilöitä sinne kuuntelemaan jaksoa tekstin kanssa.

4.3 Valmiin jakson julkaiseminen

Kun raaka äänimateriaali on editoitu julkaisukuntoon, alkaa viimeinen vaihe eli jakson julkaiseminen. Julkaisualustan eli hosting-palvelun valitseminen kannattaa tehdä huolellisesti, koska on olemassa ilmaisia ja maksullisia alustoja (Trémouille 2021b). Kuten konseptin suunnitelmassa alussa jo päätimme, käytimme tässä podcastissa ilmaista Anchor.fm-julkaisualustaa, joka on nykyisin yhdistynyt osaksi Spotify for Podcastersia. Kyseisellä julkaisualustalla on todella helppo julkaista jakso Spotifyhyn ja muihin alustoihin RSS-syötteen avulla (Anchor 2023). Muihin palveluihin pitää kuitenkin tietenkin alkuun tehdä omat tilit.

Julkaisualustan päättämisen jälkeen palveluun pääsee tekemään tilin. Tässä vaiheessa valitaan, kenen sähköpostiosoitteella ja nimellä tili luodaan palveluun. Alussa päätetään podcastin nimi, kategoria ja laitetaan podcastille

oma neliönmuotoinen kuva, jonka kaikki näkevät valituilla julkaisualustoilla (Rose-Collins 2022).

Uuden jakson julkaiseminen alkaa siitä, että oikeasta yläkulmasta painaa kohtaa ”uusi jakso”, jonka jälkeen aukeaa mahdollisuus ladata ääni- tai videotiedostopalvelimelle (Anchor 2023). Kun haluttu tiedosto on ladattu palvelimelle, voi alkaa täyttämään jakson tietoja. Tässä kannattaa pitää mielessä, että jaksoja nimettäessä nimi täsmää jakson sisältöön, jotta välttyään siltä, että kuulijaa johdetaan harhaan (Trémouille 2021b). Kataja Basket -podcastissa käytimme jakson otsikoinnissa risuaitaa ja jakson numeroa, jonka jälkeen tuli viiva ja jaksossa olevan vieraan nimi. Näin kuulijat tietävät heti, kuka on vieraana jaksossa. Jakson otsikoimisen jälkeen voidaan alkaa täyttämään jakson kuvausta. Hyvän podcast-kuvauksen olisi hyvä sisältää muun muassa lyhyen esittelyn siitä, mistä jaksossa on kyse, mitä kuuntelijat voivat odottaa podcastilta ja kenelle podcast on tarkoitettu (Rose-Collins 2022). Tässä podcastissa jakson kuvauksessa on alkuun laitettu lisäksi, että mones jakso on kyseessä, kuka on vieraana ja mitä jaksossa käsitellään. Lopuksi toivotetaan tervetulleeksi kuuntelemaan podcastia.

Tietojen täyttämisen jälkeen Anchorissa voi päättää, että julkaiseeko jakson heti vai aikataulutetaanko jakso. Aikataulutaminen on helppoa valitsemalla julkaisulle haluttu päivä sekä kellonaika. Kataja Basket -podcastille laitoimme uuden julkaisun aina maanantaisin kahden viikon välein ja jakso oli Spotifyssa aikataulutettu tulemaan ulos kello 0:01. Lopuksi pakolliseen kenttään nimeltään ”loukkaava sisältö” pitää laittaa ”kyllä tai ei”. Tämän podcastin kohdalla merkki laitettiin aina kohtaan ”ei”. Kun kaikki on oikein ja halutulla tavalla, voi painaa ”julkaise”-painiketta. Näin jakso on valmis näkemään päivänvalon heti tai haluttuna ajankohtana.

5 Konseptin toteutuminen

5.1 Kohdeyleisön saavuttaminen

Jakson julkaisemisen ja markkinoimisen jälkeen voi alkaa seuraamaan, miten hyvin julkaistu jakso pärjää. Data opinnäytetyöhön on otettu maanantaina 15.1.2024, joten mahdollisia muutoksia siihen on voinut tulla. Datasta näkee esimerkiksi, miten konseptin toteutuminen on onnistunut ja onko markkinointi tavoittanut potentiaalisia kuuntelijoita. Tässä kappaleessa käydään läpi Kataja Basket -podcastin dataa, jota podcastin julkaisija pääsee näkemään.

Kataja Basketilla oli suurempi vastuu podcastin markkinoimisesta ja minä mainostin omissa, pienemmissä kanavissa podcastia. Erilaiset palvelut tarjoavat omanlaistaan dataa podcasteihin liittyen ja koska julkista yhteistä mittaria podcast-kuuntelusta ei ole, on vaikeaa verrata omaa podcastiaan muihin. Saukon mukaan sata kuuntelukertaa podcast-jaksolle on hyvä alku ja tuhat on jo paljon (Saukko 2019.) Saukon (2019) kirjoituksen sekä podcastista saatavilla olevan datan mukaan Kataja Basket -podcast pääsee edellä mainittuun tavoitteeseen kuuntelukerroista. Katajalla on tuhansia seuraajia sosiaalisen median kanavissa, joten tehokkaammalla markkinoinnilla olisi ehkä ollut mahdollisuus päästä jopa suurempiin lukuihin heti alussa.

Kokonaisuudessaan podcastin neljä julkaistua jaksoa on saanut yhteensä 734 kuuntelukertaa. Kuviosta 2 käy ilmi että, ensimmäinen jakso on saanut tällä hetkellä kuuntelukerroista 224 kappaletta. Toiseksi eniten kuuntelukertoja on saanut neljäs jakso 200 kuuntelukerralla. Kolmantena on podcastin toinen jakso 175 kuuntelukerralla ja viimeisenä kolmas jakso 135 kuuntelukerralla. Tästä voi huomata, että jaksossa kolme käytetty englannin kieli on voinut vaikuttaa kuuntelukertojen määrään. Spotifyn käyttö ainoana julkaisualustana on voinut rajoittaa kuuntelijoiden määrää Amerikasta. Spotify for Podcastersin kautta tosin ei saa muuta dataa kuin Spotifyn oman, joten mahdollinen kuuntelijoiden saavutettavuus Amerikasta on mahdollista arvioida vain muiden tilastojen kautta.

Tilastot

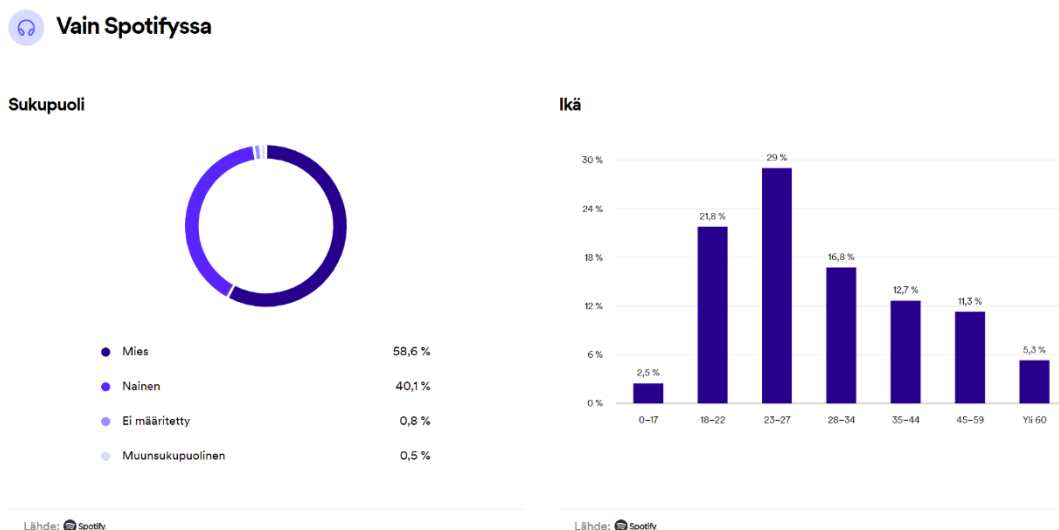
Yleiskatsaus Yleisö Jakson sijoitus



Vie CSV-tiedostona

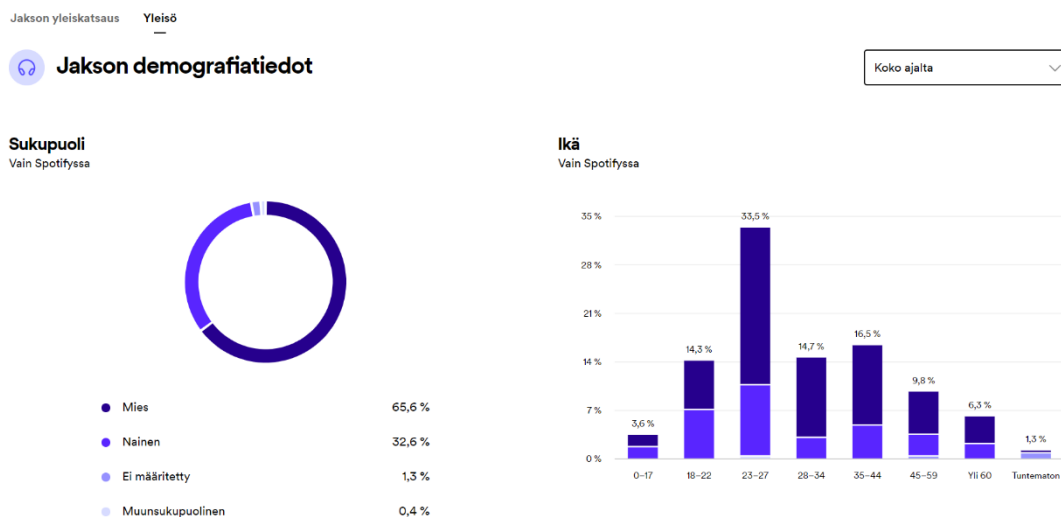
Kuvio 2. Julkaistujen jaksoiden kokonaiskuuntelumäärät.

Kataja Basketin tavoitteena podcastille oli saada vaihto-opiskelijat, maahanmuuttajat ja naiset kiinnostumaan koripallosta, Kataja Basketista sekä itse podcastista. Lisäksi podcastilla haluttiin tuoda Kataja Basketia sekä pelaajia lähemmäksi seuran kannattajia. Alla olevasta kuviosta näkee podcastin kokonaiskuuntelumäärästä ikä- ja sukupuolijakauman. Kuunteliijoista koko podcastin ajalta jopa 40,1% on ollut naisia. Miehiin osuus kuunteliijoista on 58,6%, ei määriteltyjä 0,8% ja muunsukupuolisia 0,5%. (Kuvio 3.) Podcastia ovat kuunnelleet eri-ikäiset, mikä on ollut positiivinen yllätys. Podcast on siis tavoittanut laajan kuuntelijakunnan ikään ja sukupuoleen katsomatta.

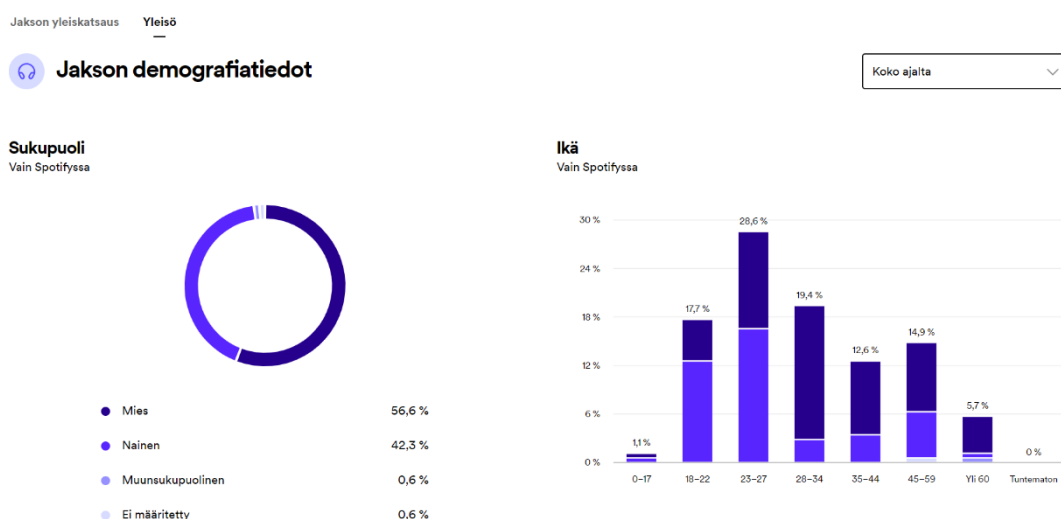


Kuvio 3. Kuviossa nähdään sukupuoli- ja ikäjakauma podcastin kokonaiskuuntelumääristä.

Kuuntelijoiden sukupuoli- ja ikäjakaumaa voidaan tarkastella myös jaksokohtaisesti. Datasta näkee ikä- ja sukupuolijakauman ja siitä voidaan huomata, kumpaa sukupuolta jaksossa on enemmän kiinnostanut (kuvio 4). Vieraan ikä, rooli Katajassa sekä puhuttu kieli on voinut myös vaikuttaa tavoitettuihin kuuntelijoihin. Podcastin ensimmäisessä jaksossa on vieraana sen aikainen Kataja Basketin kapteeni Tomi Lommi (liite 1). Ensimmäinen jaksossa kiinnosti enemmän miehiä kuin naisia. Jakson kuuntelijoista 65,6 % on miehiä ja naisia jakson kuuntelijoista on 32,6 %. Toisessa jaksossa vieraana on ex-pelaaja ja nykyinen toiminnanjohtaja Johannes Lasaroff (liite 2). Kuviossa 5 nähdään, että enemmistö kuuntelijoista on miehiä, mutta naisia toinen jaksossa on kiinnostanut enemmän kuin ensimmäinen. Naisia oli tullut miltei 10 % lisää podcastin pariin.



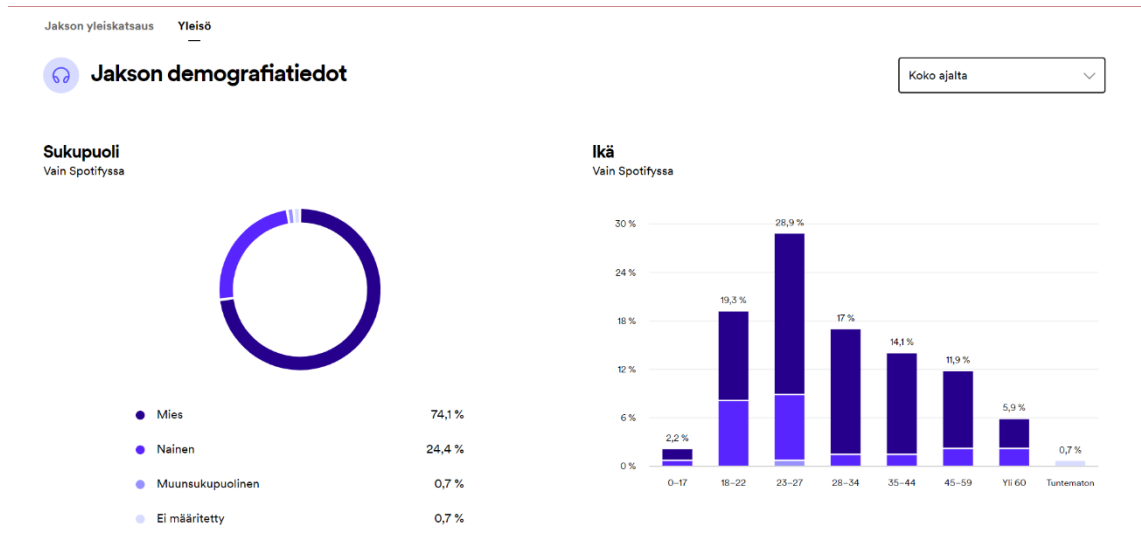
Kuvio 4. Ensimmäisen jakson demografiatiedot.



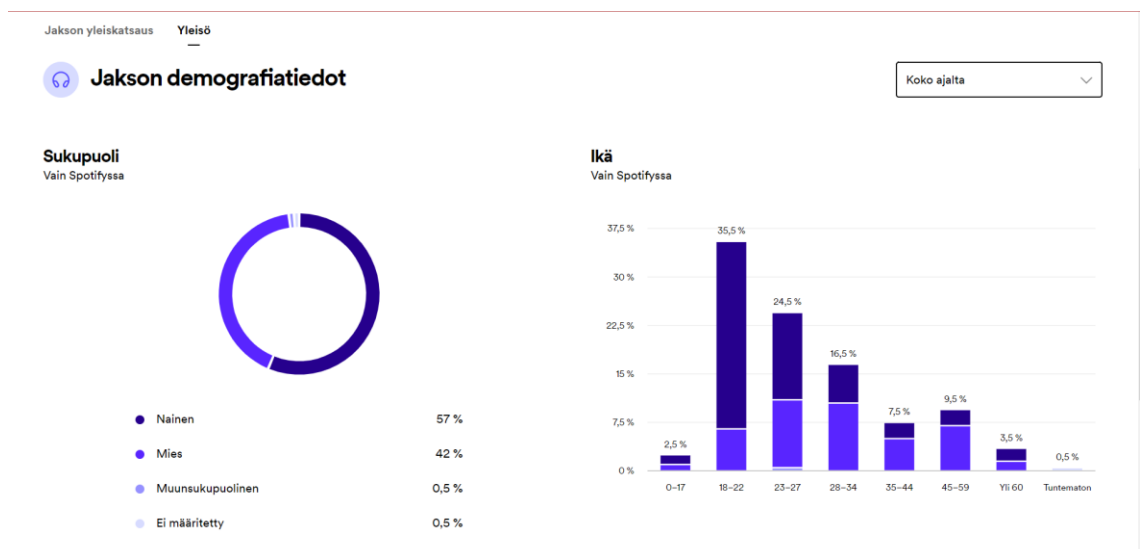
Kuvio 5. Toisen jakson demografiatiedot.

Kun vertaa kolmannen jakson kuuntelijadataa muihin jaksoihin, on jakso kiinnostanut selkeästi enemmän miehiä kuin naisia. Kolmannessa jaksossa on vieraana Rahlir Hollis-Jefferson (liite 3). Kolmas podcast-jakso tavoitti kokonaisuudessaan naiskuuntelijoita 24,4 %. Neljännessä jaksossa vieraana on Sebastian Lindberg, joka on podcastin nuorin vieras (liite 4). Jakson tulos, kuten kuviosta 7 näkyy, on selkeästi kääntynyt ylösalaisin. Jaksossa neljä kuuntelijakuntaa hallitsee selkeästi naiset 57 %, ja jakson kuuntelijoista miehiä

on 42 %. Jaksot kaksi ja neljä on selkeästi kiinnostanut enemmän 18–27-vuotiaita naisia, kun vertaa dataa keskenään ensimmäiseen ja kolmanteen jaksoon.



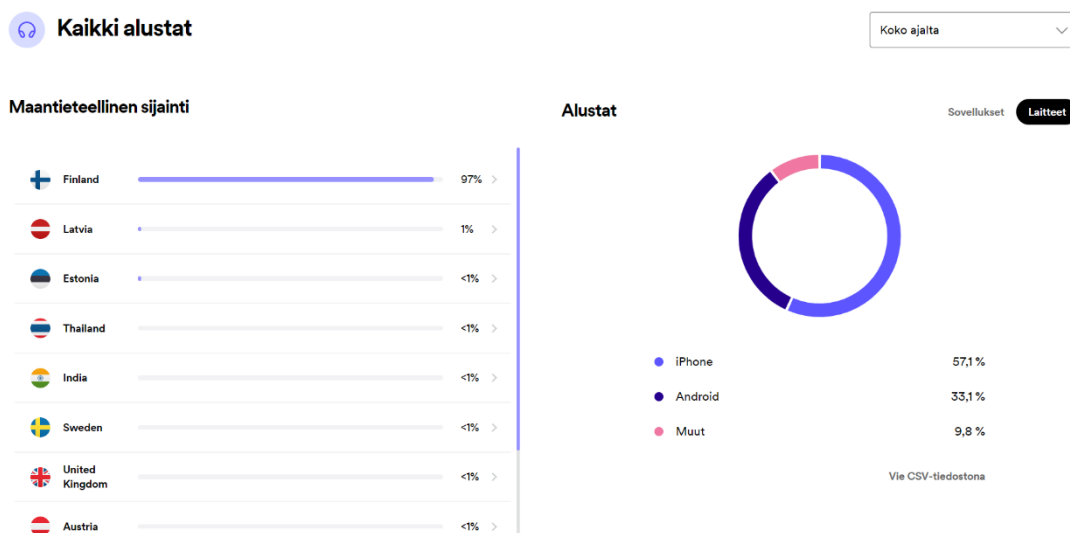
Kuvio 6. Kolmannen jakson demografiatiedot.



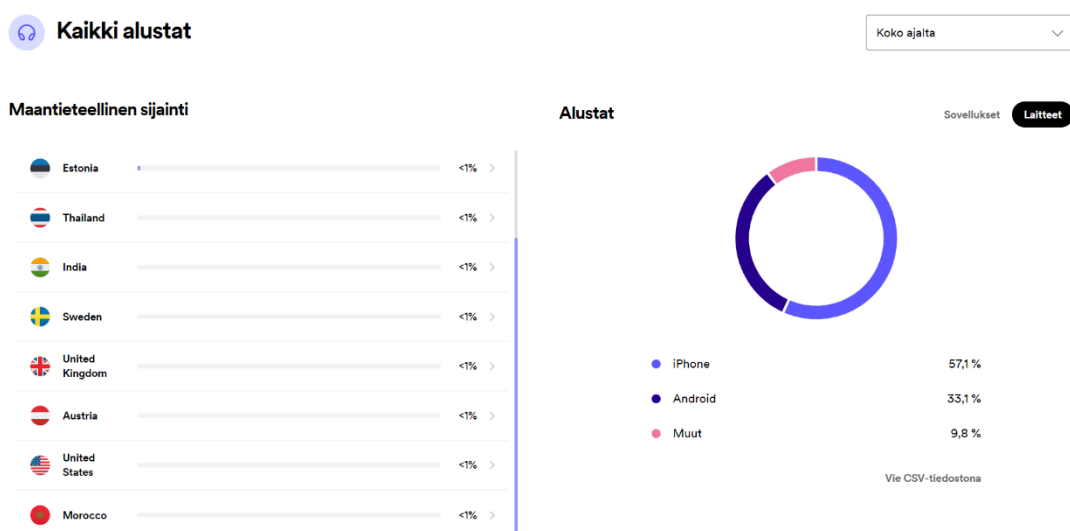
Kuvio 7. Neljännen jakson demografiatiedot.

Podcastia voidaan kuunnella monilta eri laitteilta ympäri maailman. Alla olevista kuvista näkee kuuntelijoiden maantieteellisen sijainnin sekä käytetyt alustat. Suosituin laite podcastin kuuntelemisessa on ollut iPhone. Seuraavaksi

suosituimmat ovat olleet Android-käyttöjärjestelmälliset puhelimet ja viimeisenä muut-kategoria. Muut-kategoria pitää sisällään muun muassa älytelevisiot, tietokoneet ja tabletit. Kuvioon ei mahdu kaikkien kuuntelijoiden maantieteelliset sijainnit, sen vuoksi yhdeksännen kuvan lopussa näkyy listan kaksi viimeistä kuuntelumaata.



Kuvio 8. Kuvassa kuuntelijoiden maantieteellinen sijainti ja käyttämät alustat.



Kuvio 9. Tässä näkyy loput kuuntelut maailmanlaajuisesti.

Kuviot ja tulokset osoittavat, että podcast on saavuttanut kuuntelijoita ympäri maailman. Kataja Basketin toiveena oli, että myös maahanmuuttajat ja vaihto-opiskelijat kiinnostuisivat Kataja Basketista. Podcastin kuuntelukerroista voi huomata, että 97 % kuuntelukerroista tulee Suomesta. On kuitenkin vaikea saada puhdasta dataa siitä, kuinka moni mahdollinen maahanmuuttaja tai vaihto-opiskelija on podcastia kuunnellut. Yksi syy voi olla, jos kuuntelija on vaihtanut sijaintitietonsa Spotifyhin. Kyseistä asetusta ei voi muuttaa iPhonella tai Android-käyttöjärjestelmää käyttävillä puhelimilla suoraan Spotify-sovelluksesta, vaan pitää käyttää Internet-selainta, esimerkiksi Google Chromea (Trevor Nace 2023). Toisaalta, jos kuuntelija ei ole vaihtanut sijaintitietojaan, kuvista kahdeksan ja yhdeksän huomataan, että alle 1 % kuuntelukertoja on tullut useasta eri maista ja Latvia on ainut, mistä kuuntelukertoja on tullut tasan 1 %. Myös suomen kielellä tehdyt kolme podcast-jaksoa voivat olla rajoittava tekijä maahanmuuttajien ja vaihto-opiskelijoiden saavuttamisessa podcastin pariin.

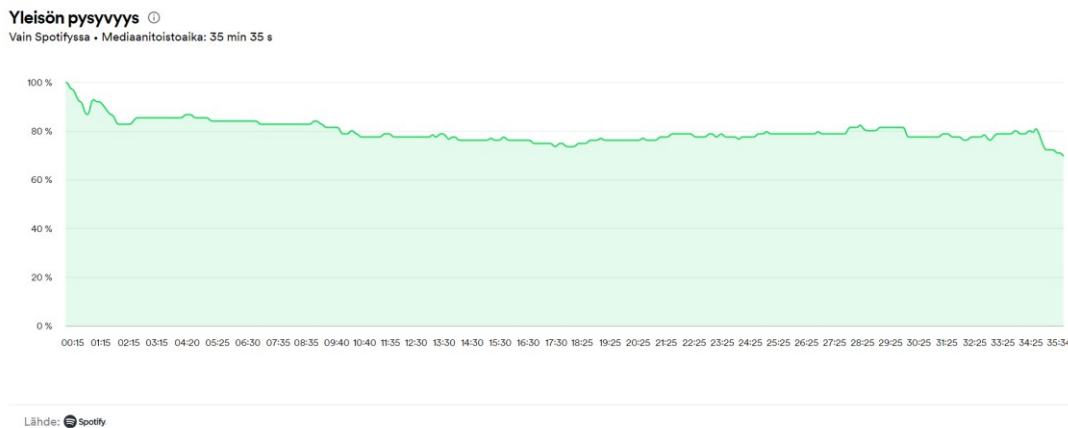
On myös mahdollista, että VPN-yhteyden käyttö on voinut vaikuttaa kuuntelukertoihin maailmanlaajuisesti. Tästä ei Spotifylta saa suoraan tietoa, joten VPN:n mahdollinen sekoittaminen maailmanlaajuisista kuuntelukerroista on puhdasta arvelua. VPN muodostuu sanoista Virtual Private Network ja se tarkoittaa suomeksi virtuaalista ja yksityistä verkkoa. VPN:n avulla ja sitä käyttämällä muodostat itsellesi ja laitteillesi suojatun yhteyden (DNA 2024). VPN-yhteyden avulla voi vaihtaa sijaintia, koska yhteys pyrkii tarjoamaan mahdollisimman suuren osan nettiyhteydestä käyttöön (F-Secure 2024).

5.2 Muita huomioita datasta

Kuviosta näkee, että podcast on saanut alle 1 % kuuntelukertoja Amerikasta. Jaksossa kolme vierana on amerikkalainen pelaaja, joten arvelen vähäisen kuuntelukertojen määrän johtuvan siitä, ettei podcastia julkaistu myös Apple Podcasts -palvelussa. Vuonna 2022 helmikuussa julkaistun datan mukaan Amerikassa Spotifyn kautta podcastien kuuntelijoita oli 35,5 miljoonaa ja Apple Podcasts -palvelun kautta 28,5 miljoonaa kuuntelijaa (Götting 2023). Vuonna

2023 tulleen tutkimuksen mukaan 25 % amerikkalaisista käyttää Spotifya podcastien kuuntelemiseen, kun taas Apple Podcasts -palvelua käyttää 20 % amerikkalaisista (Howarth 2023). Tämä osoittaa sen, että pelkästään Spotifyn kautta jakson tavoitettavuuden Amerikassa olisi pitänyt olla parempi, joten mahdollisesti syy vähäiselle kuuntelulle Amerikassa voi johtua enemmän markkinoimisesta ja sen epäonnistumisesta tavoittaessaan kuuntelijoita maapallon toiselta puolen. Myös juontajan kielitaito on voinut karkottaa kuuntelijoita.

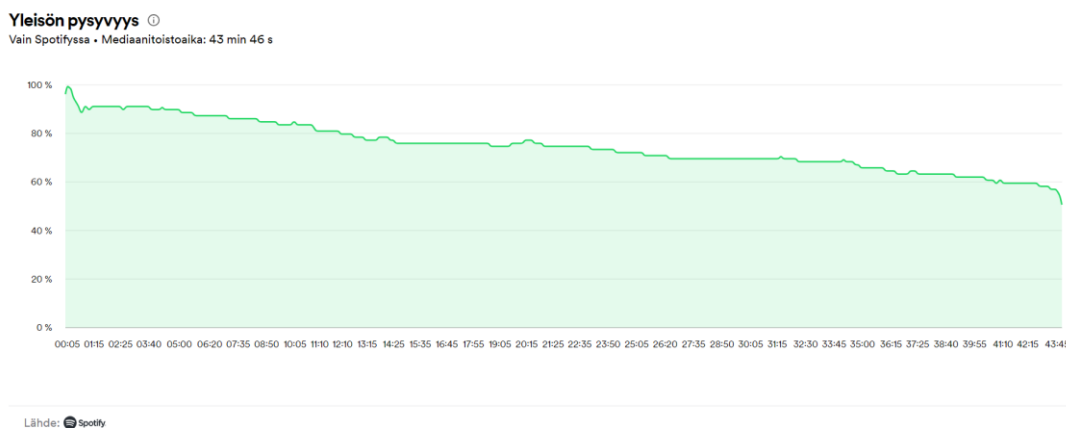
Kuten podcastin konseptissa päätimme, pidämme podcast-jaksojen pituuden kolmenkymmenen ja viidenkymmenen minuutin välissä. Jaksokohtaisesta datasta näkee, miten kuuntelijat ovat jaksaneet kuunnella jaksoa. Kuviossa näkyy ensimmäisen jakson kuuntelijoiden pysyvyys. Datassa näkyy jakson pituus ja ensimmäinen jakso kestitkin 35 minuuttia ja 35 sekuntia. Jakson alusta loppuun kuuntelijoiden pysyvyys on noin 75-prosenttista.



Kuvio 10. Ensimmäisen jakson kuuntelijoiden pysyvyys.

Jaksossa kaksi, kuten kuvasta yksitoista voi nähdä, jakson kuuntelijoiden pysyvyys oli paljon vähäisempää kuin ensimmäisessä jaksossa. Toinen jakso kesti 43 minuuttia ja 46 sekuntia, eli noin kahdeksan minuuttia pidempään kuin ensimmäinen jakso ja jaksossa kaksi kuuntelijat säilyivät alusta loppuun noin 55 %, joka on huomattavasti pienempi määrä kuin ensimmäisessä jaksossa. Toisessa jaksossa on vieraana ex-pelaaja ja nykyinen toiminnanjohtaja, joten

voi olla, ettei kuuntelijoita kiinnostanut kuunnella esimerkiksi toiminnanjohtajan työtehtävistä, koulutustaustasta ja muusta työurastaan, vaan alussa käsitelty pelaajaura oli kiinnostavampaa kuunneltavaa. Myös pidempi jakson pituus on voinut vähentää kuuntelijoiden pysyvyyttä.

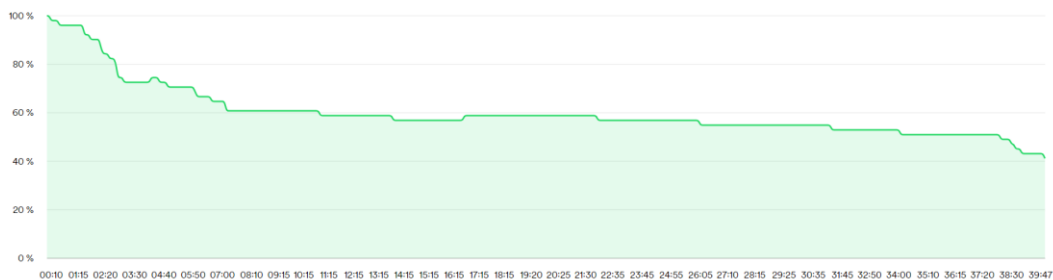


Kuvio 11. Toisen jakson kuuntelijoiden pysyvyys.

Kaikkein heikoin kuuntelijoiden pysyvyys oli jaksossa kolme. Kolmas jakso kesti ajallisesti 38 minuuttia ja 5 sekuntia ja kielenä oli englanti (kuvio 11). Voi olla, että kuuntelijoiden määrään kokonaiskuuntelumäärässä ja pysyvyydessä on juuri vaikuttanut englannin kieli. Nostan myös oman käden pystyyn, vaikka sain hyvää palautetta jaksosta. Seurasin liian tarkasti vieraan pelaajauraa ja siirtoja eri liigojen ja sarjatasojen välillä. Jakson paremmalla käsikirjoittamisella sen osan jaksosta olisi voinut rytmittää paljon paremmin, jotta kuuntelija olisi helpommin pysynyt mukana vieraan uran eri käänteistä. Hyvää palautetta sain kuitenkin englannin kielen taidoistani ja rohkeudestani tehdä jakso englanniksi. Tiedän mitä muokata ja korjata seuraavalla kerralla käsikirjoituksessa, kun teen jakson englanniksi pelaajan kanssa, jolla on paljon siirtoja eri seurojen välillä.

Yleisön pysyvyys [ⓘ]

Vain Spotifyssa • Mediaanitoisto-aika: 38 min 5 s



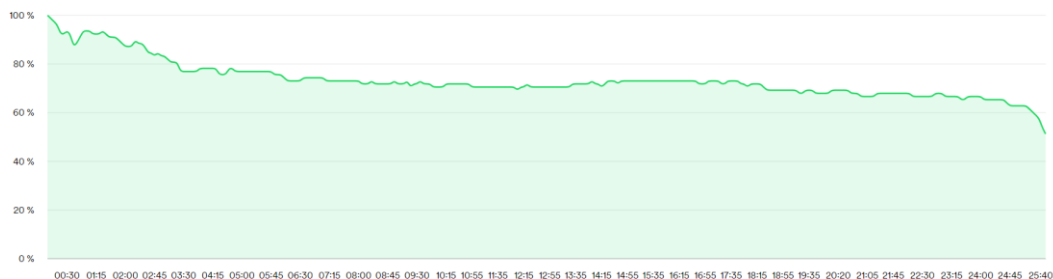
Lähde: Spotify

Kuvio 12. Kolmannen jakson kuuntelijoiden pysyvyys.

Jakso numero neljä on ajallisesti kaikkein lyhin. Jakso kesti 25 minuuttia ja 41 sekuntia. Nauhoitushetken alussa vieras oli hieman jännittynyt, mutta loppua kohden hän rentoutui huomattavasti ja pysyi paremmin paikoillaan mikin edessä, mikä helpotti jakson editointia ja äänen kuulumista tasaisesti läpi jakson. Jakso kiinnosti eniten naiskuuntelijoita ja kuuntelijoiden pysyvyys nousi takaisin noin 55 % (kuvio 13).

Yleisön pysyvyys [ⓘ]

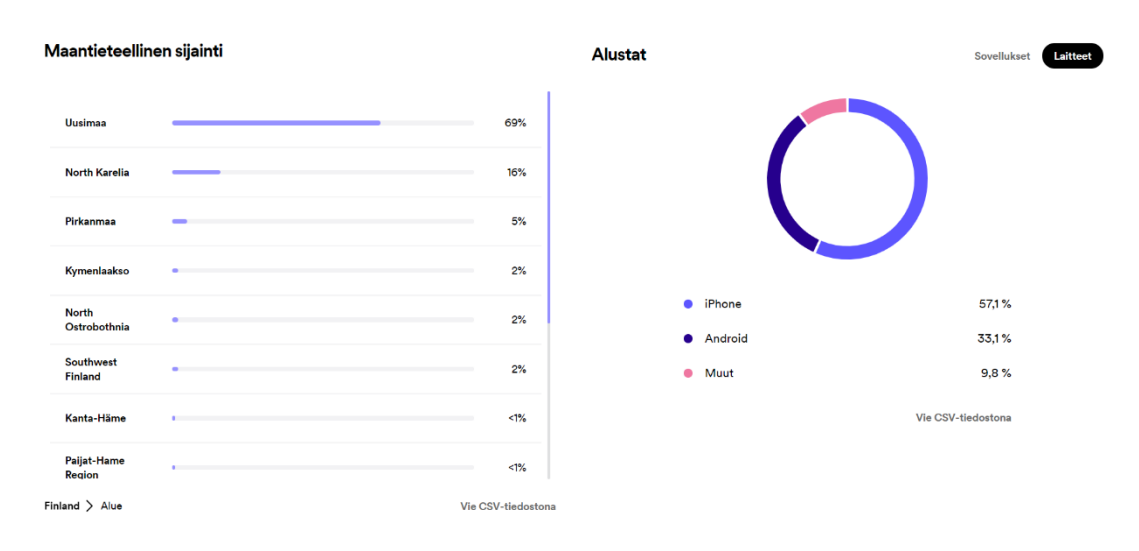
Vain Spotifyssa • Mediaanitoisto-aika: 25 min 41 s



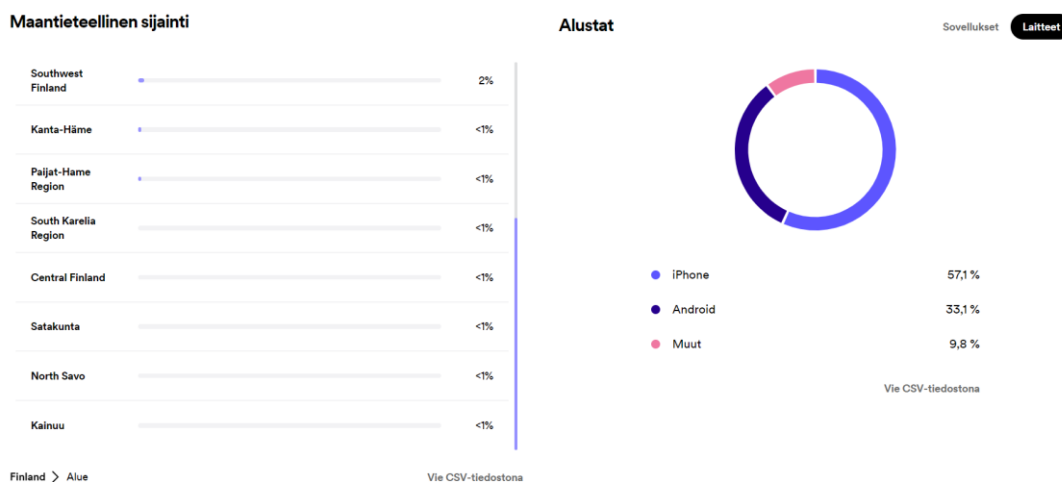
Lähde: Spotify

Kuvio 13. Neljännen jakson kuuntelijoiden pysyvyys.

Saatavilla olevasta datasta on myös mielenkiintoista huomata, että kuuntelukertoja Suomesta on tullut 97 % ja koska datan pystyy aukaisemaan vielä syvemmin auki aluekohtaiseksi, niin tulos on yllättävä. Kataja Basket on Pohjois-Karjalan ja Joensuun ylpeys, joten on kiintoisaa, että eniten kuuntelukertoja podcastille on tullut Uudeltamaalta 69 %, toisena Pohjois-Karjalasta 16 % ja kolmantena Pirkanmaalta 5 % (kuvio 14). Tähän on voinut vaikuttaa se, mistä päin Suomea vieras on kotoisin. Katajalla on myös vahvat kannustusjoukot pitkin maata, joten tukea on voitu osoittaa laajalla rintamalla, etenkin Uudeltamaalta. Yhteenvetona totean, että podcastia on kuunneltu positiivisen paljon pitkin Suomea ja sillä on saatu tavoitettua koripallosta kiinnostuneita henkilöitä laajasti, myös Kataja Basketin toivomaa kohdeyleisöä.



Kuvio 14. Maantieteellinen sijainti podcastin kokonaiskuuntelumäärästä.



Kuvio 15. Loput maantieteelliset sijainnit kokonaiskuuntelijoiden määrästä.

Datan perusteella voidaan todeta, että konseptin alussa määrittämä jakson pituus kolmenkymmenen ja viidenkymmenen minuutin sisään oli hyvä päätös. Jatkossa podcast-jaksojen kannattaa olla kolmenkymmenen ja neljäkymmenen minuutin välissä, jotta kuuntelijoiden pysyvyys jakson parissa pysyy todennäköisempänä ja lähempänä 60 %. Käsikirjoitus on muokattavissa, jotta jakso pysyy kyseisessä aikaikkunassa. Vieraat voivat myös vaikuttaa siihen, miten kiinnostuneita kuuntelijat ovat hänestä ja hänen tarinastaan. Uskon, että valmentajat ja legendaariset Katajan pelaajat voisivat kiinnostaa fanikuntaa sekä kuuntelijoita, joten vieraiden laajentamista siihen suuntaan voisi myös miettiä tulevaisuudessa.

Kataja Basketilla on nyt käytössään dataa, jonka avulla nähdään, minkä verran ja mistä kuuntelijat on tavoitettu. Tämän myötä Kataja Basketilla on mahdollisuus miettiä, miten podcastista voisi mahdollisesti saada lisätuloja. Saatua dataa he voivat käyttää yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä, esimerkiksi näyttämällä lukuja jaksokohtaisista kuuntelijamääristä, minkä verran yleisöä mainostaminen tällä hetkellä tavoittaisi. Tässä projektissa emme aloittaneet Spotify for Podcastersin kautta kaupallistamista, koska se on tällä hetkellä Suomessa lukittu. Jos kaupallistaminen aukeaa joku päivä, tarkoittaisi se sitä, että joidenkin seuraavassa kappaleessa esittelemieni tavoitteiden pitää

täytyä, että podcast kelpaa kaupallistamiseen. Tällä hetkellä Kataja Basket-podcast ei täytä tarvittavia kriteerejä.

Kaupallistamisessa on kolme erilaista tasoa. Podcast-tilaukset, kuuntelijoiden tuki ja automatisoidut mainokset. Podcast-tilaukseen podcast on kelpuutettu, jos sijaitsee markkinoilla, joilla podcast-tilaukset ovat saatavilla, podcastista on julkaistu vähintään kaksi jaksoa ja podcastilla on vähintään 100 kuuntelijaa viimeisen 60 päivän aikana. (Support Spotify 2024.) Kuuntelijoiden tuen saa auki tällä hetkellä, jos sijaitsee Yhdysvalloissa, podcastista on julkaistu vähintään kaksi jaksoa ja se on tavoittanut viimeisen 60 päivän aikana vähintään 100 kuuntelijaa. Automatisoidut mainokset ovat tällä hetkellä käytössä vain Australiassa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa ainoastaan kutsuvierasperiaatteella (Support Spotify 2024).

6 Pohdinta ja kehitysideoita

Tässä opinnäytetyössä on avattu ja toteutettu kilpailijavertailun avulla Kataja Basketille tehty podcastin konsepti. Podcast-konseptin avaamisen jälkeen on kerrottu podcastin teknisestä toteuttamisesta ja datan avulla on todennettu, kuinka hyvin toteutettu podcast-konsepti on palvellut valittua kohderyhmää. Tein Suomen ensimmäistä Korisliigajoukkueen omaa podcastia, jonka vuoksi vertailukohtia oli rajallisesti, mikä toi haastetta opinnäytetyöhöni. Myös lähteiden kanssa tuli olla tarkkana, koska yhtä päälähdettä ei ollut käytettävissä, vaan lähteitä sai etsiä monista eri paikoista yhdistäen sitä yhdeksi ja luotettavaksi kokonaisuudeksi. Mielestäni sain aikaan yhtenäisen ja laadukkaan tietopohjan, joka tukee tätä opinnäytetyötä. On hyvä muistaa, että podcastin tekemisessä oppii parhaiten tekemällä ja huomaamalla mahdollisia kehityskohteita ajan kanssa.

Podcast on hyvä alusta brändin ja yleisön rakentamisessa, jota voi hyödyntää markkinoimisessa. Podcastin tekeminen vaatii sitoutumista, koska se vie aikaa työmääränsä takia. Podcastia kannattaakin miettiä pidemmän tähtäimen

sijoituksena kuin nopeana lottovoittona yritykselle (Keppo 2022). Podcast on viime vuosina kasvattanut suosiotaan markkinointikeinona. Kataja Basket on nyt saanut selkeän podcast-konseptin pitäen sisällään selkeän rungon podcastin jaksokohtaisesta etenemisestä. Kataja Basketilla on myös datasta tietoa, kuinka viedä podcastia tulevaisuudessa uudelle tasolle.

Podcastin nauhoittamista ja markkinoimista voidaan kehittää jatkossa yhdessä myyvämpään suuntaan. Podcastin nauhoitushetkestä taltioitua kuvamateriaalia pystyisi käyttämään vaivattomasti podcastin markkinoimisessa sosiaalisen median kanavia pitkin. Tällainen mainostaminen olisi tehokasta, sillä nykyisin videot saavuttavat katsojia enemmän kuin pelkät valokuvat. Näin saataisiin myös Kataja Basketin TikTok-tilille laitettua myös materiaalia ja tavoitettua mahdollisesti lisää kuuntelijoita podcastille. Lisäksi videomateriaalin lataaminen Kataja Basketin YouTube-kanavalle voisi lisätä podcastin näkyvyyttä sekä markkinointia.

Tulevaisuudessa myös vieraiden sopiminen jaksoon olisi hyvä tehdä sopimus pohjaisesti. Sopimuksella varmistetaan se, että podcastiin tuleva vieras tietää mihin haastattelua käytetään ja missä muodossa. Yleensä henkilöä haastatellessa on haastattelusta sovittu suullisesti ja sen käyttötarkoituksesta. Jos aineistoa kertyy enemmänkin ja sitä käytetään pitkään, kannattaa oikeuksista sopia kirjallisesti. (Toikkanen, 2012.)

Jatkossa tätä opinnäytetyötä voi käyttää pohjana ympäri Suomen muille seuroille mahdollisuutena nähdä podcast osana markkinointistrategiaa ja uuden kohdeyleisön tavoittajana. Kataja Basket -podcast on vasta ottanut ensimmäiset askeleensa ja sen yhdistäminen täysin integroiduksi Kataja Basketin markkinointistrategian kanssa voi olla mielenkiintoinen aihe jollekin tehdä tulevaisuudessa opinnäytetyönsä. Samalla olisi mahdollisuus viedä podcast uudelle tasolle kuvallisen materiaalin suhteen. Lisäksi mahdollinen podcastin aloitus jollekin toiselle paikalliselle seuralle voisi olla myös hyvä aihe opinnäytetyöksi ja verrata saatuja dataja keskenään.

Ennen Kataja Basket -podcastin aloittamista opinnäytetyönä olin saanut harjoitusta koulun kautta podcastin tekemisestä, suunnittelemisesta ja vieraiden kyselemisestä podcastin. Opin kuitenkin aivan uusia asioita podcast-konseptin käynnistämisestä ja datan ymmärtämisestä tämän opinnäytetyön aikana. Samalla sain hyödynnettyä aiemmin oppimiani asioita käytännön tasolla tämän opinnäytetyön parissa. Yhteistyö Kataja Basketin toiminnanjohtajan sekä muiden henkilöiden kanssa sujui ilman ongelmia. Opinnäytetyö onkin mielestäni onnistunut tuottamaan jotain uutta suomalaisen koripalloilun hyväksi kuin myös podcast-konseptin toteutuksen todentamiseen.

Lähteet

- Adobe. 2024. Adobe Audition. Ammattimainen audiotyöasema. <https://www.adobe.com/fi/products/audition.html>. 4.1.2024.
- Anchor.fm. 2023. Sano se Anchorilla. Spotify AB. <https://anchor.fm/>. 10.1.2023.
- Cambridge University Press. 2022. Meaning of Jingle in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jingle>. 17.11.2023.
- Castos. 2023. 8 Podcast Formats to Consider for Your Show. <https://castos.com/podcast-format/>. 1.11.2023.
- Cohen, J. N. 2021. Podcast Post-Production. <https://osf.io/mh763/download>. 14.11.2023.
- Communike. 2020. 10 vinkkiä vaikuttavaan mediaviestintään. <https://www.communike.fi/vinkitmediaviestintaan/>. 12.1.2024.
- DNA. 2024. VPN-yhteys suojaa yksityisyytesi. <https://www.dna.fi/liittymat-ja-palvelut/turvapalvelut/digiturva/vpn>. 15.1.2024.
- Eduskunnan oikeusasiamies. 2023. Mikä on RSS-syöte? <https://www.oikeusasiamies.fi/mika-on-rss-syote->. 21.3.2023.
- Eurooppa-neuvosto. 2020. RSS-syötteen. <https://www.consilium.europa.eu/fi/about-site/rss/>. 21.3.2023.
- Eronen, R. 2018. Podcast. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. 8.11.2023.
- Fozcast. 2023. Fozcast – The Ben Foster Podcast. <https://open.spotify.com/show/68XHjBcgGBEA8HQclHZwI5>. 8.11.2023.
- F-Secure. 2024. Mikä on VPN? <https://www.f-secure.com/fi/articles/what-is-a-vpn>. 15.1.2024.
- Geoghegan, M., Cangialosi, G., Irelan, R., Bourquin, T. & Vogeles, C. 2012. Podcast Academy: The Business Podcasting Book. USA: Routledge. O’reilly. 1.11.2023.
- Geoghegan, M. & Klass, D. 2007. Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting, Second Edition. USA: friends of ED. O’reilly. 8.11.2023.
- Götting, M.C. 2023. Number of Apple and Spotify Podcast Listeners in the United States from 2020 to 2025, by platform. <https://www.statista.com/statistics/1303252/apple-spotify-podcast-listeners-united-states/>. 7.1.2024.
- Howarth, J. 2023. Number of Podcasts Listeners (2023). <https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>. 6.1.2024.
- Hytönen, A. 2023. Podcast-moguli Esko Seppänen takoi hirmutilin. <https://www.is.fi/urheilu/art-2000009690951.html>. 4.1.2024.
- Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. 17.1.2024.
- Joensuun Maila. 2024. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/joensuunmaila/?hl=fi>. 10.1.2024.
- Juttutyypit. 2023. Podcast. <https://juttutyypit.fi/juttutyypit/podcast/>. 1.11.2023.
- Kataja Basket. 2023a. Vuodesta 1949 nykypäivään. <https://www.katajabasket.fi/edustusjoukkue/historia/tarina/historia1.php>. 1.11.2023.

- Kataja Basket. 2023b. Avainsana: Podcast.
<https://www.katajabasket.fi/tag/podcast/>. 1.11.2023.
- Keppo, J. 2022. Miten rakennetaan toimiva podcastin käsikirjoitus, Susanna Rantanen? <https://bonfireagency.fi/miten-rakennetaan-toimiva-podcastin-kasikirjoitus-susanna-rantanen/> . 4.1.2024.
- Kimanttia. 2023. Kimanttia-podcast.
<https://open.spotify.com/show/27WZcrf6Ue2Zr2cLuwfmf5>.
 14.11.2023.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2, Ammatilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari. 15.3.2023.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. 12.4.2023.
- Liwanag, A. 2022. Anymp4. Mikä on laadukain äänimuoto: vastaus ja tapoja muuttaa sitä. <https://www.anymp4.com/fi/editor/what-is-the-highest-quality-audio-format.html>. 17.11.2023.
- MasterClass. 2021. Types of Podcasts: A Look at Podcast Formats and Genres. <https://www.masterclass.com/articles/types-of-podcasts-explained>. 3.11.2023.
- Morris, T. & Tomasi, C. 2020. Podcasting For Dummies, 4th edition. USA: For Dummies. O’reilly. 22.11.2023.
- Parachuk. T. 2020. The Complete History of Podcasts.
<https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. 8.11.2023.
- Pelaajacast. 2023. Pelaajacast-podcast.
<https://open.spotify.com/show/4J2K0bwdHPTUMUhPmAxMSM>.
 8.11.2023.
- Pentikäinen, P. 2019. Podcastin aloitusopas.
<https://pulistudio.com/kirjasto/podcastin-aloitusopas/> . 10.1.2024.
- Podplay. 2024. Kimanttia-podcast. <https://www.podplay.com/fi-fi/podcasts/kimanttia-121896>. 11.1.2024.
- Rautio, T. 2017. Joko olet kuunnellut podcasteja? – Tässä yhdeksän kovaa kuunteluvinkkiä. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/art-2000007412539.html>. 8.11.2023.
- Rose-Collins, F. 2022. Täydellinen opas oman podcastin aloittamiseen vuonna 2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-complete-guide-to-starting-your-own-podcast-in-2023/>. 15.11.2023.
- Saavutettavuusvaatimukset. 2023. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus.
<https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>.
 17.11.2023.
- Saukko, J. 2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan.
<https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. 15.12.2023.
- Scott, M.D. 2020. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video and Newsjacking to Reach Buyers Directly. USA: John Wiley & Sons. 10.11.2023.
- Spotify for Podcasters. 2021. 7 Podcast Formats to Consider for Your Show.
<https://podcasters.spotify.com/resources/learn/create/podcast-formats>. 1.11.2023.

- Suomen Podcastmedia. 2020. Podcast markkinointi – Mihin yritys voi hyödyntää podcastia? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/mihin-yritys-voi-hyodyntaa-podcastia/>. 9.10.2023.
- Suomen Podcastmedia. 2021a. Konseptoinnin muistilista: Miten tehdään hyvä podcast-konsepti? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/konseptoinnin-muistilista-miten-tehdaan-hyva-podcast-konsepti/>. 11.11.2023.
- Suomen Podcastmedia. 2021b. Podcast-ammattilaisten arkea: nippelitietoa äänityksistä. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/nippelitietoa-aanityksista/>. 22.11.2023.
- Support Spotify. 2024. Spotify for Podcasters' Monetization Options. <https://support.spotify.com/us/podcasters/article/spotify-for-podcasters-monetization-options/>. 15.1.2024.
- Tejeda, V. 2023. 10 Best Podcast Editing Software Options in 2023. <https://www.descript.com/blog/article/best-podcast-editing-software>. 14.11.2023.
- Tiedosto.info. 2023. Mikä on MP3-tiedosto? <https://tiedosto.info/extension/mp3.html>. 17.11.2023.
- Toikkanen, T. 2012. Kuka omistaa oikeudet haastatteluun? <https://www.opettajantekijanoikeus.fi/2012/10/kuka-omistaa-oikeudet-haastatteluihin/>. 19.2.2024.
- Trevor Nace. 2023. "How to Update Location in Spotify". YouTube-video. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Htt-3fYsr6g>. 15.1.2024.
- Trémouille, L. 2021a. Podcast podcasteista. Kuinka podcastia markkinoidaan? <https://bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-kuinka-podcastia-markkinoidaan/>. 10.1.2024.
- Trémouille, L. 2021b. Podcast podcasteista: Miten podcast julkaistaan? <https://bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaistaan/>. 15.11.2023.
- Twitch. 2024. Sinulle on paikka varattuna chatissa. <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/>. 27.1.2024.
- Utriainen, R. 2018. Tunnetko jo podcastin? [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). 8.11.2023.
- Wikipedia. 2023. Kataja Basket Club. https://fi.wikipedia.org/wiki/Kataja_Basket_Club. 1.11.2023.
- Wondershare Filmora. 2024. Audio Fade In and Fade Out. <https://filmora.wondershare.com/guide/fade-in-out.html>. 17.1.2024.
- Yle Areena. 2023. Viki ja Köpi Podcast. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50080410>. 1.11.2023.

Ensimmäinen podcast-jakso

#1 – Vieraana Tomi Lommi

Kataja Basketin ensimmäisessä podcast-jaksossa on vieraana kapteeni Tomi Lommi! Jaksossa käsitellään Tomin uraa, Kataja-aikaa, sekä kapteenina toimimista. Tervetuloa kuuntelemaan!

Kataja Basket -podcast:

<https://open.spotify.com/episode/3VFuhRIdnO9StFcgYTcKfb>

Toinen podcast-jakso

#2 – Vieraana Johannes Lasaroff

Kataja Basketin toisessa podcast-jaksossa on vieraana Kataja Basketin toiminnanjohtaja Johannes Lasaroff! Jaksossa pääsette kuulemaan hänen pelaajaurastaan, uudesta roolistaan Katajassa, sekä mitä kaikkea muuta hän tekee sen lisäksi. Tervetuloa kuuntelemaan!

Kataja Basket -podcast:

<https://open.spotify.com/episode/3UjFF6yQvpw6qeEs7UudBr>

Kolmas podcast-jakso

#3 – Vieraana Rahlir Hollis-Jefferson

In the third podcast episode of Kataja Basket we have Rahlir Hollis-Jefferson as our guest! In this episode, we discuss Rahlir's entire career up to this point. Welcome to listen!

Kataja Basketin kolmannessa podcast-jaksossa on vieraana Rahlir Hollis-Jefferson! Tässä jaksossa käsitellään Rahlirin ura kokonaisuudessaan tähän hetkeen saakka. Tervetuloa kuuntelemaan!

Kataja Basket -podcast:

<https://open.spotify.com/episode/2VuHFbxBeuLBTB3bSN7Jhu>

Neljäs podcast-jakso

#4 – Vieraana Sebastian Lingberg

Kataja Basketin neljännessä podcast-jaksossa on vieraana Sebastian Lindberg! Jaksossa käsitellään Sebastianin uraa tähän asti ja keskustellaan mm. maajoukkueesta. Tervetuloa kuuntelemaan!

Kataja Basket -podcast:

<https://open.spotify.com/episode/0mXGVIZKJJPXOJEnDRhfez>