



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Podcastin äänimaailma: Tunnelmia ja identiteetin vahvistamista

Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi
tarinoiden äärellä -podcast

Heini Konola

Opinnäytetyö, joulukuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
Media-alan koulutus

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

Tekijä
Heini Konola

Nimeke
Podcastin äänimaailma: Tunnelmia ja identiteetin vahvistamista – Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi tarinoiden äärellä -podcast

Toimeksiantaja
Äänekosken Huima ry.
Markku Auvinen

Podcastit tarjoavat monipuolisen alustan, jonka avulla voi yhdistää tiedon, viihteen ja brändäyksen ainutlaatuisella tavalla. Niiden äänimaailma on keskeinen osa kuuntelijakokemusta ja tehokas työkalu brändin rakentamisessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia äänen ja musiikin vaikutusta podcast-sisältöön ja sen brändäykseen. Työssä analysoidaan, miten äänisuunnittelu voi luoda tunnelmaa, vahvistaa brändiä ja tehdä podcast-sisällöstä tunnistettavaa ja oman näköistä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös äänen roolia tunteiden herättämisessä ja kuuntelijoiden sitouttamisessa.

Tietoperustassa käsitellään podcastin roolia nykyajan mediakentässä sekä äänisuunnittelun merkitystä tarinankerronnassa ja tunnekokemusten herättämisessä. Lisäksi tarkastellaan äänen vaikutusta brändäyksessä sekä tekijänoikeudellisia ja eettisiä kysymyksiä. Toiminnallisessa osiossa toteutettiin 120-juhluvuoden kunniaksi Äänekosken Huimalle podcast-jakso, jossa äänimaiseman ja tarinoiden avulla välittyy seuran pitkä historia.

Opinnäytetyö osoitti, että huolellisesti suunniteltu äänimaailma vahvistaa podcastin tunnistettavuutta, rikastuttaa kuuntelukokemusta ja tukee brändin rakentamista. Hyvin suunniteltu äänimaisema voi luoda vahvan yhteyden kuuntelijoiden kanssa ja erottaa podcastin kilpailijoista.

Kieli
suomi

Sivuja 35
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
brändäys, podcast, äänibrändi, äänimaailma



THESIS
December 2024
Degree Programme in Media

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

Author
Heini Konola

Title
Podcast Soundscape: Moods and Identity Reinforcement – An Anniversary Podcast for Äänekosken Huima

Commissioned by Äänekosken Huima ry
Commissioner Markku Auvinen

Podcasts provide a versatile platform that uniquely combines information, entertainment, and branding. Their soundscape plays a central role in the listener experience and serves as an effective tool for building a brand. This thesis explores the impact of sound and music on podcast content and branding. It analyzes how sound design can create an atmosphere, strengthen a brand, and make podcast content recognizable and distinctive. Additionally, the study examines the role of sound in evoking emotions and engaging listeners.

The theoretical framework discusses the role of podcasts in the modern media landscape, the importance of sound design in storytelling, and the emotional experiences it can evoke. Furthermore, it addresses the influence of sound on branding as well as the related copyright and ethical considerations. In the practical section, a podcast episode was created for the 120th anniversary of Äänekosken Huima. Through soundscapes and storytelling, the episode conveys the long history of the club.

As a result, this thesis demonstrates that a carefully designed soundscape enhances the recognizability of the podcast, enriches the listening experience, and supports building the brand. A well-crafted soundscape can foster a strong connection with listeners and differentiate a podcast from its competitors.

Language
Finnish

Pages 35
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
branding, podcast, sound brand, soundscape

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Podcastin rooli nykyajan mediakentässä	6
3	Äänisuunnittelu podcast-tuotannossa	7
3.1	Äänimaailman vaikutus tarinankerrontaan ja tunnekokemuksiin.....	7
3.2	Kuuntelijakokemuksen parantaminen	9
3.3	Narratiivin rakentaminen äänimaailman avulla	10
3.4	Tekijänoikeudelliset ja eettiset näkökohdat.....	11
4	Äänen vaikutukset.....	15
4.1	Äänikerronnan johdonmukaisuus ja siirtymien merkitys	15
4.2	Puheen merkitys ja vaikutus	16
4.3	Musiikin rooli tunnelman ja viestin välittäjänä	18
4.4	Äänitehosteiden ja taustäänien käyttö	19
4.5	Hiljaisuuden rooli podcastissa.....	20
5	Brändäys.....	21
5.1	Yleisimmät brändäysmuodot.....	21
5.1.1	Henkilöbrändäys	21
5.1.2	Yritysbrändäys	23
5.1.3	Tuotebrändäys.....	23
5.1.4	Maabrändäys.....	24
5.2	Brändäyksen rooli podcasteissa	25
6	Podcastin toteutus	27
7	Pohdinta ja kehitysideat	30
	Lähteet.....	33

Liitteet

- Liite 1 Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi tarinoiden äärellä -
podcast

1 Johdanto

Nykyajan mediakentässä podcastit ovat nousseet merkittäväksi viestinnän ja markkinoinnin kanavaksi. Niiden suosio perustuu monipuolisuuteen ja joustavuuteen, sillä podcasteja voi kuunnella ajasta ja paikasta riippumatta. Erityisesti yritykset ja brändit ovat alkaneet hyödyntää podcasteja tavoittaakseen kohderyhmänsä aiempaa henkilökohtaisemmalla ja mukaansatempaavammalla tavalla. Podcastilla yritykset voivat luoda syvemmän yhteyden kuulijoihin, vahvistaa omaa brändiään sekä välittää arvojaan äänimaailman ja tarinankerronnan avulla.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan äänen ja musiikin merkitystä podcast-tuotannossa erityisesti brändin rakentamisen ja tunteiden herättämisen näkökulmasta. Työ keskittyy siihen, miten äänisuunnittelu voi luoda tunnelmaa, vahvistaa brändiä ja tehdä podcast-sisällöstä tunnistettavaa ja omaleimaista. Työssä tarkastelen myös, miten podcastien kautta luotu brändätty sisältö voi auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja tavoittamaan uusia yleisöjä. Tutkimusosiossa analysoin äänen vaikutuksia tunnekokemuksiin ja brändimielikuviin, kun taas toiminnallisessa osiossa tuotan Äänekosken Huimalle podcast-jakson, jonka tavoitteena on välittää kuuntelijoille seuran pitkää historiaa äänimaiseman ja tarinoiden avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ymmärrystä äänen ja brändäyksen yhteispeleistä, joka luo podcastille tunnistettavan ja omaleimaisen identiteetin. Tämä johdanto antaa taustan sille, miksi podcastit ovat kasvattaneet merkitystään brändiviestinnässä ja miten äänen avulla voidaan tehokkaasti tukea brändin tunnettuutta ja asiakassuhteita.

2 Podcastin rooli nykyajan mediakentässä

Podcast! Tuo mahtava sisältömuoto, jota voi kuluttaa pitkillä automatkoilla ja kävelylenkeillä (Kortesuo 2019, 146). Podcastit ovat vakiinnuttaneet paikkansa nykypäivän mediakentässä monipuolisina ja joustavina tiedonvälityksen ja viihteen muotoina. Ne tarjoavat vaihtoehdon perinteisille medioille, kuten televisiolle ja radio-ohjelmille ja ovat erityisesti houkuttelleet nuorempia ikäryhmiä. Podcastit yhdistävät persoonallisen sisällön, vuorovaikutteisuuden ja käyttäjäystävällisyyden, mikä tekee niistä ainutlaatuisen viestintäkanavan.

Podcast-termiä käytetään viittaamaan sekä internetissä jaettaviin suoratoistolähetysiin että niiden tallenteisiin, jotka voidaan ladata kuunneltaviksi esimerkiksi tietokoneella tai puhelimella. Podcast-lähetykset muistuttavat usein radio-ohjelmia ja ovat tilattavissa verkkosyötteen avulla. Podcast-tallenteet puolestaan ovat näiden lähetysten äänitteitä tai videotiedostoja. Suomen kielen sanavarastoon podcast hyväksyttiin vuonna 2005, kun Yleisradion ohjelmia alkoi olla mahdollista tilata sähköisesti. Nykyisin podcasteja tuottavat monet tahot, kuten ministeriöt, yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt. Podcasting-sanan alkuperä on yhdistelmä sanoista iPod ja broadcasting mutta suomen kielessä yksiselitteinen vastine puuttuu. (Eronen 2018.) Podcastilla tarkoitettiin alun perin blogimaista, säännöllisesti ilmestyvää äänitiedostojen sarjaa, jota kuulija voi tilata itselleen (Kortesuo 2019, 146).

Podcastit ovat aika uusi mediapalvelu, joita on Suomessa kuunneltu vuodesta 2005 lähtien. Radiomedian tutkimuksen mukaan vuonna 2024 jo 41 % suomalaisista kuuntelee niitä viikoittain. Podcastit ovat suosittu tapa pitää yhteyttä ja jakaa tietoa. Podcastien suosio on kasvussa, koska ne ovat monikäyttöisiä, yhteisöllisiä ja helposti mukaansatempaavia. Podcastit ovat arvokas tietolähde, sillä niitä voidaan helposti jakaa ja käyttää useiden erityyppisten alustojen ja palveluiden kautta. Podcastit tarjoavat monipuolista viihdettä, sillä niitä on saatavilla eri kielillä ja useilla eri alustoilla. Kuuntelija voi valita itselleen sopivan sisällön ja käyttää podcast-sovelluksia niin puhelimella kuin tietokoneella, mikä tekee niistä helposti saavutettavan viihteen lähteen missä ja milloin tahansa. Podcastit ovat nousseet merkittäväksi tulonlähteeksi mediakonserneille. (Radiomedia 2024.) Esimerkiksi Bauer Media hyödyntää

Podplay-alustaansa podcast-sisältöjen jakeluun. Podcastien tekijöille tarjotaan julkaisualusta sekä laaja levitys digitaalisessa audioverkostossa, johon kuuluvat Podplayn lisäksi muun muassa Spotify sekä Applen ja Googlen podcast-sovellukset. Tämä jakelumalli tukee podcastien tavoitavuutta ja edistää niiden kaupallista potentiaalia." (Bauermedia 2024.)

Suomessa podcastien kuuntelijat muodostavat monipuolisen joukon eri-ikäisiä ja -taustaisia ihmisiä. Suurin osa kuuntelee vain muutaman jakson viikossa, kun taas viidennes kuuluu suurkuluttajiin, jotka nauttivat yli viidestä jaksosta. Podcastien kuuntelu tapahtuu usein muun toiminnan ohessa, erityisesti kotitöitä tehdessä tai matkustaessa; noin neljännes kuuntelijoista keskittyy kuitenkin pelkästään kuunteluun. Suosituimpia aiheita ovat rikos ja jännitys, viihde sekä ajankohtaiset asiat. Kuuntelun syinä korostuvat viihtyminen, ajankulu ja halu oppia uutta. (Radiomedia 2024.)

Monet yritykset ja brändit ovat alkaneet hyödyntää podcasteja markkinointikanavana, tarjoten sponsoroituja sisältöjä tai luomalla omia podcastejaan. Tämä avaa uusia tulonlähteitä sisällöntuottajille ja tekee podcastin tekemisestä yhä houkuttelevamman uravalinnan. Samalla se tuo mukanaan haasteita, kuten sisällön laadun ja eettisten kysymysten hallinnan, mikä vaatii huolellista harkintaa. (Russel 2024.)

3 Äänisuunnittelu podcast-tuotannossa

3.1 Äänimaailman vaikutus tarinankerrontaan ja tunnekokemuksiin podcasteissa

Äänellä on merkittävä voima vaikuttaa tunteisiin ja kerrontaan. Esimerkiksi istuminen pimeässä huoneessa ja viulujen kimeän äänen kuunteleminen voi herättää vahvoja tuntemuksia vaikka mitään visuaalista ei olisi näkyvillä. Tämä osoittaa, miten ääni voi yksinään luoda syvän emotionaalisen yhteyden ja sitouttaa kuuntelijan tarinaan. (Thaxa 2023.)

Podcastit ja elokuvien äänimaisemat hyödyntävät tätä vaikutusta luodessaan maailmoja kuuntelijan mielessä. Äänimaisemat koostuvat puheen lisäksi musiikista, miljööäänistä ja äänitehosteista. Nämä elementit yhdessä luovat tunnelmaa, herättävät tunteita ja tukevat tarinan etenemistä. Esimerkiksi jännitys ei rakennu pelkästään visuaalisten keinojen avulla. Esimerkiksi kauhuelokuvissa äänen avulla voidaan luoda tunnelmaa, joissa musiikin kiihtyminen tai äkillinen hiljaisuus korostavat pelon tunnetta.

Tarinankerronnassa äänet toimivat tärkeänä työkaluna ja syventävät kerrontaa tarjoamalla kontekstin, jota pelkät visuaaliset elementit eivät pysty tuottamaan. Radio- ja podcast-draamat ovat tästä hyvä esimerkki: niiden äänimaisemat auttavat luomaan kokonaisia maailmoja kuuntelijan mielessä. (Thaxa 2023.)

Jen Moss (2024) kertoo, että podcastien äänisuunnittelun viisi tärkeintä asiaa ovat

1. Laadukas ääni on välttämätöntä, mutta ei riittävää: Vaikka korkealaatuinen ääni on ratkaisevan tärkeää, sitä on täydennettävä erinomaisella äänisuunnittelulla, jotta voidaan luoda brändätty podcast.
2. Äänisuunnittelu lisää emotionaalista sitoutumista: Oikea äänisuunnittelu auttaa herättämään halutun emotionaalisen reaktion yleisössäsi, ehkäisemään negatiivisia reaktioita ja parantamaan säilyttämistä.
3. Johdonmukaisuus äänessä ja tarinankerronnassa: Äänisuunnittelun sovittaminen tarinan sisältöön on kriittistä kuuntelijan uppoutumisen ylläpitämiseksi ja viestin resonoinnin varmistamiseksi.
4. Vältä liian monimutkaisia äänimaisemia: Podcastin ylikuormittaminen liian monilla äänielementeillä voi häiritä keskeistä viestiä. Tasapaino on avainasemassa.
5. Musiikin on vastattava tunnelmaa: Oikea musiikki voi parantaa podcastin emotionaalista vaikutusta, kun taas yhteensopimaton musiikki voi häiritä kuuntelijan kokemusta ja heikentää brändin viestiä. (Moss 2024.)

Tämän vuoksi äänisuunnittelu on tärkeää podcast-tuotannossa, erityisesti silloin, kun tavoitteena on herättää tunteita ja viedä kuuntelija toiseen aikaan tai paikkaan.

3.2 Kuuntelijakokemuksen parantaminen

Kuuntelijakokemuksen parantamisessa äänimaailmalla ja sen suunnittelulla on mielestäni merkittävä rooli, erityisesti podcasteissa. Äänielementit auttavat luomaan ympäristön, joka tekee kuuntelusta elämyksellisemmän ja tunteikkaamman. Olen huomannut, että hyvin valitut äänet voivat viedä kuulijan tiettyyn paikkaan tai tunnelmaan; esimerkiksi rauhallinen musiikki luo rentouttavan fiiliksen, kun taas jännittävä tehoste voi kasvattaa draamaa. Näin äänimaailma tukee tarinankerrontaa ja auttaa kuulijaa samaistumaan sisältöön syvemmin.

Äänenlaatu on keskeinen tekijä podcastin menestyksessä ja kuuntelukokemuksessa. Laadukas ääni auttaa erottumaan kilpailijoista ja tarjoaa kuuntelijoille miellyttävämmän elämyksen. On tärkeää varmistaa, että ääni on selkeä, kirkas ja ammattimainen, vaikka itse podcastin sisältö olisikin epämuodollinen tai rento. (Osborne 2023.)

Korkealaatuisen äänen tuottaminen alkaa äänitysympäristöstä. On tärkeää valita pieni huone, jossa on vähän kaikua, sillä huoneen akustiikka vaikuttaa merkittävästi äänenlaatuun. Jos mahdollista, voit parantaa äänitysympäristön laatua käyttämällä peittoja tai tyynyjä äänen vaimentamiseen. Vaikka tämä saattaa näyttää oudolta, se on erittäin tehokasta äänenlaadun parantamiseksi. Lisäksi on olennaista huolehtia hiljaisuudesta tallennuksen aikana. Muista sammuttaa ilmastointi, sulkea ikkunat ja pyytää muita kotonasi olemaan hiljaisempia nauhoitusten aikana. Taustamelu voi häiritä nauhoitusta ja heikentää äänenlaatua merkittävästi. Näiden toimenpiteiden avulla voit varmistaa, että podcastisi ääni on mahdollisimman selkeä ja miellyttävä kuuntelijoille. (Osborne 2023.)

Mikrofonit ovat olennainen osa podcastia ja oikean mikrofonin valitseminen voi parantaa merkittävästi ohjelman äänenlaatua. Hyvän mikrofonin käyttö parantaa äänenlaatua huomattavasti, sillä laadukkaat mikrofonit tallentavat äänen tarkemmin ja selkeämmin. (Easy Podcast Pro 2024.)

Mikrofonityypit, kuten kondensaattorimikrofonit, ovat tunnettuja herkkyydestään ja kyvystään tallentaa laaja äänialue, mikä tekee niistä erinomaisia studio-

olosuhteissa. Toisaalta dynaamiset mikrofonit ovat kestävämpiä ja vähemmän herkkiä taustamelulle, mikä tekee niistä hyviä valintoja liikkuvissa tai hälyisissä ympäristöissä. Valinnan merkitys korostuu, sillä väärä mikrofonivalinta voi heikentää äänenlaatua merkittävästi ja vaikuttaa kuuntelijoiden sitoutumiseen sisältöön. (Wavve 2024.)

3.3 Narratiivin rakentaminen äänimaailman avulla

Narratiivi tarkoittaa kertomusta, joka voi esiintyä joko suullisessa tai kirjallisessa muodossa. Laajemman tekstikäsitteksen mukaan narratiiveina voidaan pitää myös erilaisia mediatekstejä, kuten mainoksia ja elokuvia. (Kookas 2024.)

Narratiivin rakentaminen äänimaailman avulla on keskeinen osa tarinankerrontaa, erityisesti podcasteissa ja muissa ääniformaateissa.

Äänimaailma, johon sisältyvät musiikki, äänitehosteet ja taustamelu, voi syventää kertomusta ja vaikuttaa merkittävästi kuuntelijakokemukseen. Hyvin suunniteltu äänimaailma luo tunnelmaa ja vie kuulijat syvemmälle tarinan maailmaan.

Sanna Keskikylä (2021) kertoo, että narratiiviset haastattelut tuottavat tarinoita, joita ihmiset kertovat spontaanisti haastattelutilanteessa. Haastattelutilanteessa kerrotaan avoimesti jotakin tarinaa omasta näkökulmasta, omin sanoin ja tavoin vastaamalla haastattelijan esittämiin kysymyksiin, jotka liittyvät keskustelun agendaan. Haastattelutilanne voi olla myös keskusteleva, jolloin haastateltava kertoo vapaasti pääaiheen mukaan omaa tarinaansa. Narratiivinen haastattelu voi heijastella haastateltavan tiedostamia huolenaiheita ja tiedostamattomia kulttuurisia, yhteiskunnallisia ja yksilöllisiä prosesseja. Kerronnan pääpaino voi olla yksilöllisissä kokemuksissa ja tunteissa. Narratiivisten haastattelujen haasteena on kysymysten esittäminen siten, että ne virittävät etenevää kerrontaa, eivätkä ole vain lyhyitä vastauksia. Kertomukseen johdatteleva kysymys kattaa jotakin pidempää ajanjaksoa tai tapahtumaa. (Keskikylä 2021, 10.)

3.4 Tekijänoikeudelliset ja eettiset näkökohdat

Tekijänoikeus tarkoittaa tekijän lähtökohtaista yksinoikeutta päättää teoksensa käytöstä. Tekijänoikeus antaa teoksen tekijälle ensisijaisen oikeuden päättää teoksensa käytöstä, mikä tarkoittaa, että kukaan muu ei saa hyödyntää teosta ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeus suojaa ainoastaan teoksen yksilöllistä ja omaperäistä ilmaisumuotoa, mutta ei suojaa teokseen sisältyvää ideaa, tietosisältöä tai teoriaa, jotka ovat vapaasti muiden käytettävissä. (Tekijänoikeus 2024.) Tekijänoikeus Suomessa syntyy automaattisesti, kun teos ylittää niin sanotun teoskynnyksen eli on tarpeeksi itsenäinen ja omaperäinen. Tämä periaate on määritelty tekijänoikeuslaissa (404/1961), jossa todetaan, että tekijänoikeuden kohteena ovat kirjalliset ja taiteelliset teokset. Teoksen luominen edellyttää henkistä luomistyötä. Lain tarkoituksena on suojata tekijän oikeuksia teokseensa ilman erillistä rekisteröintiä. (Tekijänoikeuslaki 404/1961, TekL)

Tutkiessani musiikin käyttöä podcasteissa, en löytänyt aiheesta yksiselitteistä vastausta internetistä tai kirjallisista lähteistä. Tämän vuoksi otin yhteyttä tekijänoikeusjärjestö Teostoon saadakseni aiheesta tarkempaa tietoa. Tarkoitukseni oli julkaista podcast Spotify-alustalla, mutta selvitykseni perusteella huomasin, että musiikin käyttöön liittyvät tekijänoikeudelliset seikat rajoittavat sen toteuttamista.

Sähköpostikirjeenvaihdossa Teoston Sami Valkaman kanssa kävimme läpi musiikin käyttöön liittyviä vaatimuksia erityisesti podcasteissa ja eri julkaisualustoilla, joita Spotifykin edustaa. Keskustelumme toi esiin useita olennaisia näkökulmia, joilla on merkitystä tutkimukseni kannalta. Musiikin käyttö podcasteissa on esimerkiksi Spotifyn kaltaisilla alustoilla tällä hetkellä osittain tulkinnanvaraista ja aiheeseen liittyvät ohjeistukset ovat päivittymässä. Tämänhetkisten säädösten mukaan Spotifyssa julkaistavissa podcasteissa musiikin käyttö edellyttää luvan hankkimista suoraan oikeudenhaltijalta, kuten säveltäjältä, kustantajalta tai mahdolliselta tekijän kuolinpesältä. (Valkama 2024.)

Valkaman mukaan YouTubeen tai SoundCloudiin julkaistavissa podcasteissa musiikin käyttö on vapaampaa verrattuna muihin alustoihin. Näillä alustoilla on

mahdollista hyödyntää niin kotimaista kuin ulkomaista musiikkia ilman erillisten lupien hankkimista. YouTubessa saattaa kuitenkin tulla vastaan tekijänoikeusilmoitus, joka vahvistaa kolmannen osapuolen sisällön käytön. Tällainen ilmoitus ei kuitenkaan ole varsinainen varoitus, se ainoastaan osoittaa, että mahdolliset mainostulot jaetaan osittain oikeudenhaltijoiden kanssa, mikäli sisältö tuottaa tuloa. Tässä valossa YouTube näyttäytyy helpoimpana ja kevyimpänä vaihtoehtona podcastin julkaisualustaksi, erityisesti silloin, kun musiikin käyttöä ei haluta erikseen lisensoida. Tämä tarjoaa podcastin tuottajille joustavuutta ja mahdollisuuden keskittyä sisältöön ilman suuria juridisia esteitä. (Valkama 2024.)

Musiikkialan eettisyys liittyy tiiviisti siihen, kuinka digitaaliset suoratoistopalvelut jakavat ansioitaan tekijöille ja kuinka ansaintalogiikka vaikuttaa tekijöiden oikeudenmukaisiin korvauksiin. SoundCloud tarjoaa ainutlaatuisen eettisen vaihtoehdon perinteisille suoratoistopalveluille, erityisesti laajan ja monipuolisen musiikkikataloginsa vuoksi. Alustan avoin julkaisutapa antaa artisteille mahdollisuuden ladata omia tuotoksiaan suoraan palveluun ilman välikäsiä, mikä tukee erityisesti pienempiä ja itsenäisiä tekijöitä. SoundCloud eroaa kilpailijoistaan myös yhteisöllisyydellään, jossa kuuntelijat voivat kommentoida kappaleita ja olla vuorovaikutuksessa artistien kanssa. Tämä luo mahdollisuuksia luoda uskollisia kuulijakuntia ja edistää artistien näkyvyyttä, vaikka myös tällaiseen avoimuuteen liittyy haasteita, kuten sisällön valvonnan vaikeus. (Teosto 2020a.)

SoundCloud tarjoaa monia etuja artisteille, kuten työkaluja näkyvyyden lisäämiseen ja suoran yhteydenpidon faneihin. Käyttäjien luoma sisältö saattaa johtaa ongelmiin tekijänoikeuksien suojaamisessa ja musiikin laadun valvonnassa. SoundCloudin tarjoamat työkalut tukevat sekä suuria että pieniä artisteja, on epäselvää, kuinka tasapuolisesti ne palvelevat molempia osapuolia. Suurimmat levy-yhtiöt voivat hyödyntää alustan resursseja tehokkaammin, mikä saattaa asettaa itsenäiset artistit heikompaan asemaan. (Teosto 2020a.)

Esimerkiksi Spotifyn ja muiden alustojen käyttämät pro rata -mallit jakavat korvaukset suhteessa kappaleiden kuunteluihin. Tämä voi suosia suosituimpia kappaleita ja jättäen vähemmän kuunnellut, usein pienempien tekijöiden työt, pienemmille summille. Eettisesti tämä herättää huolta kuinka tasapuolisesti

artistit saavat korvauksia työstään, kun vain pieni osa kappaleista saa suurimman osan striimatuista kerroista. Korvaukset vaihtelevat myös sen mukaan, onko kuuntelu tapahtunut maksullisella vai ilmaisella tilillä. Tämä lisää eriarvoisuutta sillä mainostulojen osuus on huomattavasti pienempi ilmaisista kuunteluista. Eettisesti tämä voi herättää kysymyksiä siitä, onko malli oikeudenmukainen, kun useimmat kuuntelijat eivät ole valmiita maksamaan palveluista, kuten Suomessa, jossa maksullisten tilien osuus on matala verrattuna muihin Pohjoismaihin. Jatkossa onkin pohdittava, kuinka vaihtoehtoiset mallit, kuten user centric -malli, voisivat parantaa pienempien artistien mahdollisuuksia ansaita oikeudenmukaisia korvauksia kuuntelutottumusten perusteella. (Teosto 2020b.)

Nykyisin käytössä oleva suoratoistopalveluiden ansaintamalli perustuu pro-rata-malliin, jossa palveluun maksetut kuukausimaksut kerätään yhteen ja jaetaan artistien, kustantajien ja levy-yhtiöiden kesken kappaleiden kuuntelukertojen mukaan. Tämä tarkoittaa, että eniten kuunnellut kappaleet saavat suurimman osan ansaituista tuloista, eikä kuluttajan yksittäisillä musiikkivalinnoilla ole suoraa vaikutusta siihen, miten rahat jakautuvat. Vaihtoehtoisena mallina on user-centric-malli, jossa kuluttajan maksama kuukausimaksu jaetaan vain niille kappaleille, joita kyseinen käyttäjä on kuunnellut. Tällöin yksittäisten kuuntelijoiden musiikkivalinnoilla on suora vaikutus tulojen jakautumiseen, mikä voisi parantaa pienempien ja vähemmän kuunneltujen artistien mahdollisuuksia saada korvauksia heidän työstään. (Teosto 2021.)

Yksityishenkilöiden ei tarvitse erikseen hakea Teoston tai levy-yhtiöiden lupaa musiikin käyttöön YouTubeissa tai muilla sosiaalisen median alustoilla, mikäli sisältö ei ole kaupallista. Teosto, kuten myös levy-yhtiöt ovat tehneet suorat sopimukset musiikin käytöstä alustan kanssa. Teoston ja YouTubeen välinen sopimus takaa yksityishenkilöille oikeuden käyttää musiikkia, kunhan kyseiset teokset ovat saatavilla alustalla. Lisäksi YouTube ja Teosto huolehtivat tekijöille ja kustantajille kuuluvista korvauksista musiikin käytöstä. Myös useimmilla levy-yhtiöillä on YouTubeen kanssa sopimukset, jotka mahdollistavat digitaalisten tai fyysisten äänitteiden käytön yksityishenkilöiden julkaisemissa videoissa. Jos äänitteen julkaisija ei ole antanut lupaa musiikin käyttöön, voi YouTube estää videon näkyvyyden vaikka musiikin tekijöiden ja kustantajien lupa olisi kunnossa. (Teosto 2024.)

Videoiden ja äänilähetyksen saavutettavuus on keskeinen osa nykyaikaista viestintää, sillä se varmistaa, että sisältö on mahdollisimman monen ihmisen käytettävissä riippumatta heidän aistirajoitteistaan tai teknologisista tarpeistaan. Saavutettavuus tarkoittaa muun muassa sitä, että videot ja äänilähetykset sisältävät tekstitykset, kuvailutulkkauksia, selkeää kerrontaa sekä vaihtoehtoisia formaatteja, kuten transkriptioita. Suomessa saavutettavuuden vaatimuksia ohjaa muun muassa laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019), joka perustuu EU:n saavutettavuusdirektiiviin. Lain mukaan julkishallinnon tuottamien video- ja äänisisältöjen tulee olla saavutettavia ellei niiden julkaisuaika tai luonne anna erityisiä perusteita poikkeuksille. (Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019, Digipalvelulaki.)

Tekstitykset ja kuvailutulkkaukset ovat keskeisiä keinoja varmistaa, että sisältö on kaikkien käyttäjäryhmien saavutettavissa. Esimerkiksi kuulovammaiset, näkövammaiset ja monikieliset käyttäjät hyötyvät merkittävästi näistä palveluista. Lisäksi yhä useampi katsoo videoita ilman ääntä esimerkiksi hädänpaikoissa tai hiljaisissa ympäristöissä, mikä tekee tekstityksistä välttämättömiä laajemmalle yleisölle. Digipalvelulain mukaisesti kaikkien verkkosivuilla tai mobiilisovelluksissa julkaistavien videoiden ja äänilähetyksen on täytettävä saavutettavuusvaatimukset. Tekstitys tulee tehdä videon puhuttuun sisältöön ja visuaalisten elementtien selostamiseen voi hyödyntää kuvailutulkkauksia. Näitä vaatimuksia sovelletaan julkisiin toimijoihin, mutta myös monet yksityiset toimijat ottavat saavutettavuusratkaisuja käyttöön lisätäkseen palveluidensa houkuttelevuutta ja saavutettavuutta. Uudet saavutettavuusvelvoitteet on otettava huomioon jo tuotantovaiheessa. (Saavutettavuusvaatimukset 2024.)

Tekstitykset ja kuvailutulkkaukset voidaan toteuttaa manuaalisesti tai hyödyntämällä tekoälypohjaisia ratkaisuja. Automatisoidut työkalut, kuten YouTube'n automaattiset tekstitykset tarjoavat kustannustehokkaita vaihtoehtoja mutta vaativat usein tarkistamista ja muokkausta laadun varmistamiseksi. WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines -ohjeistuksen mukaisesti videoiden tekstitys on tehtävä samalla kielellä kuin videon puhuttu sisältö. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi suomenkielinen video tulee tekstittää suomeksi ja ruotsinkielinen video ruotsiksi. (Saavutettavuusvaatimukset 2024.)

4 Äänen vaikutukset

4.1 Äänikerronnan johdonmukaisuus ja siirtymien merkitys

Äänikerronnan vivahteiden tehokas hyödyntäminen edellyttää, että esitys tai ohjelma perustuu tiettyihin opettamisen periaatteisiin, kuten merkitysyhteyksien selittämiseen. Kerrontatekniikoiden johdonmukainen käyttö auttaa kuuntelijaa seuraamaan tarinankerrontaa ja ymmärtämään eri keinojen käyttöön liittyviä syitä. Esimerkiksi siirtymien tulee olla linjakkaita; yksittäinen tai erityisesti toteutettu siirtymä voi vaikuttaa oudolta eikä välttämättä vie kerrontaa eteenpäin. Yksi kerronnan haasteista on asioiden ja tapahtumien välittäminen jonomaisesti. Mielikuvia luodaan peräkkäin sen sijaan, että niitä esitettäisiin päällekkäin, vaikka ihmismielessä on kyky mieltää ja yleistää laajoja kokonaisuuksia havaintojen perusteella. (Koivumäki 1993, 66.)

Ari Koivumäen (1993) mukaan hahmopsykologia puolestaan korostaa kuvan ja taustan erottamista toisistaan. Usein pelätään niin kutsuttua kaksoiskerrontaa, eli tilannetta, jossa kuulijalle tarjotaan kaksi keskeistä ääntä tai kuvaa seurattavaksi. Tällaisen valintatilanteen ajatellaan häiritsevän kuulijan keskittymistä. Tämä pelko on kuitenkin usein perusteeton; kiinnostava tarina voi sallia rohkeatkin tehokeinot. Hyvä äänitausta tuo kerrontaan vaihtelua ja liikettä. Staattinen ja jatkuvasti samanlainen tausta, vaikka se olisi kuinka hyvin toteutettu, passivoi kuulijaa ja tekee hänestä pelkän vastaanottajan. Mielikuvien luominen on aktiivinen psyykinen prosessi, jota tulee kannustaa ja yllyttää vivahteikkaalla kerronnalla. (Koivumäki 1993, 66.)

4.2 Puheen merkitys ja vaikutus

Katleena Korteso (2019) kertoo, että ihminen on melkein yhtä hyvin tunnistettavissa äänestään kuin kasvoistaan ja sormenjäljistään. Jokaisella meistä on yksilöllinen ja tunnistettava ääni sekä persoonallinen tapa puhua. Äänemme ja puhetyylimme muodostuvat ominaisuuksista, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen ja kuvaavat meitä parhaiten. (Korteso 2019, 149.)

Puhe on ihmisen ilmaisun mielenkiintoisin mutta samalla haastavin osa äänikerrontaa. Lauseet, sanat ja muut kielen rakenteelliset elementit voivat saada eri merkityksiä riippuen siitä, missä asiayhteydessä ja missä esityspaikassa niitä käytetään ja kuka on vastaanottaja. Lisäksi puheeseen voi sisältyä metaforia eli monenlaisia kielikuvia. Puhuttu kieli saattaa tarjota enemmän sävyjä ja painotuksia verrattuna kirjoitettuun kieleen. Myös katsojan tulkinta esityksestä voi muuttua puheen ansiosta: näyttelijä voi omalla kehonkielellään ja ilmeillään antaa puhuttuun tekstiin uuden sävyn tai merkityksen, oli hän sitten puhuja tai kuuntelija. Samalla tavalla voidaan synnyttää joko tahallinen tai tahaton miellelyhtymä puhujan ja kohteen välille kuvaamalla puheen aikana ulkoista, olennaista kohdetta. Puheen ja kuvan yhdistämisellä on keskeinen merkitys teoksen sisällön rakentamisessa. (Kivi 2012, 218–219.)

Puhe voi esiintyä kahdessa muodossa: monologina tai dialogina. Monologi on yleinen kerronnan muoto epiikassa ja etenkin vanhemmassa draamassa (Tieteen termipankki 2024). Podcasteissa monologimuoto perustuu usein yhden henkilön ääneen ja kerrontaan. Tämä voi olla esimerkiksi tarinallinen monologi, mielipiteellinen kolumni tai pohdiskelleva puheenvuoro. Tällainen lähestymistapa antaa tekijälle mahdollisuuden rakentaa intiimiä suhdetta kuulijoihin ja käsitellä syvällisiä ja henkilökohtaisia. Esimerkki suomalaisesta monologimuotoisesta podcastista on Depressiopäiväkirjat, jossa käsitellään masennusta henkilökohtaisesta näkökulmasta. (Satimus & Siniauer 2021a.)

Dialogi on rakentava ja tasavertainen keskustelutapa, jonka keskiössä on toisten ymmärtäminen, vaikka kaikkien osapuolten ei tarvitsekaan olla täysin samaa mieltä. Tavoitteena on syventää ymmärrystä sekä itsestä että muista ja ympäröivästä maailmasta, mikä voi parhaimmillaan johtaa uusiin oivalluksiin ja

edistää innovatiivista ajattelua. Dialogia voidaan käydä lähes mistä tahansa aiheesta ja keskeinen periaate on, että osallistujilla, oli heitä kaksi tai useampia, on mahdollisuus jakaa omia ajatuksiaan, näkökulmiaan ja kokemuksiaan käsiteltävästä aiheesta. Tällainen vuorovaikutus tukee syvempää ymmärrystä ja rikastuttaa keskustelua. (Arikka & Kaihovirta, 2024.)

Puheen rytmitys on keskeinen taito, joka vaikuttaa merkittävästi yleisön sitoutumiseen ja ymmärrykseen. Rytmitys tarkoittaa puhenopeuden säätämistä siten, että se tukee puheen sisältöä ja vastaa yleisön tarpeisiin. Hyvä rytmitys välttää äärimmäisyyksiä: liian nopea puhe voi hämmentää kuuntelijoita, kun taas liian hidas voi heikentää heidän kiinnostustaan. Eri puhetyypit hyötyvät erilaisesta rytmityksestä. Informatiivisissa puheissa hidas tahti auttaa käsitteiden omaksumisessa, kun taas motivoivissa puheissa nopeampi rytmi voi lisätä energiaa ja innostusta. Noin 140–160 sanaa minuutissa on sopiva nopeus perussisällölle, kun taas monimutkaisille aiheille suositellaan alle 130 sanaa minuutissa (taulukko 1). (Søren Drimer Pejstrup 2024.) Oman puhenopeuden voi laskea tallentamalla muutaman kerran 2–3 minuuttia omaa puhetta ja sen jälkeen laskea tarkasti sanojen määrän. Puhenopeus lasketaan seuraavalla kaavalla: puhenopeus = kokonaissanat/minuuttien määrä. (Hippocrates Guild 2020.)

Puheen osa	Rytmitys (sanoja minuutissa)	Esimerkki
Johdanto	140-160	Teknisten termien selittäminen ja yksityiskohtainen analyysi.
Monimutkaiset tiedot	<130	Teknisten termien selittäminen, yksityiskohtainen analyysi.
Tarinankerronta/jännitys	>180	Henkilökohtaisen tarinan jakaminen, huipentuman rakentaminen.
Yhteenveto	140-160	Yhteenveto keskeisistä kohdista, lopullisen valituksen tekeminen.

Taulukko 1. Esimerkkejä ja arvioidut sanamäärät puheen eri osioissa minuutissa.

Puheen rytmin tehokas hallinta edellyttää puhenopeuden vaihtelemista, taukojen käyttöä ja äänen modulaatiota. Näin puheen keskeiset kohdat korostuvat ja yleisön kiinnostus säilyy. Tärkeää on myös mukautua yleisön reaktioihin ja säädellä puhenopeutta tarpeen mukaan. Tämä joustavuus auttaa

välittämään viestin sekä ymmärrettävästi että vaikuttavasti.
(Søren Drimer Pejstrup 2024.)

4.3 Musiikin rooli tunnelman ja viestin välittäjänä

Koivumäki (1993) kertoo, että ihmisen tuottamista äänistä puheen ohella myös musiikilla on ollut merkittävä rooli yhteisöllisyyden rakentamisessa. Historiallisesti musiikkia on käytetty erilaisten rituaalien ja juhlien osana. Musiikin vaikutuksia ihmisiin on hyödynnetty monin tavoin jo pitkään.
(Koivumäki 1993, 44–45.)

Musiikilla on keskeinen rooli podcastin äänimaailman luomisessa ja sen vaikutus kuuntelijakokemukseen on moninainen. Musiikki voi muun muassa vahvistaa tunnelmaa, tukea narratiivia ja tehdä jaksosta yhtenäisemmän. Musiikin avulla voidaan luoda emotionaalista syvyyttä ja syventää kuulijan immersion tunnetta. Esimerkiksi energinen, rytmikäs taustamusiikki voi tuoda jännitystä ja nostaa esille tiettyjä tarinankerronnan hetkiä, kun taas rauhallinen instrumentaalimusiikki voi tukea rentouttavaa tai pohdiskelevaa ilmapiiriä.
(Nostars 2023.)

Podcastin eri osioihin voidaan valita erilaista musiikkia riippuen siitä, millainen tunnelma halutaan saavuttaa. Nopeatempoiset jaksot hyötyvät usein dynaamisesta musiikista, kun taas rauhallisempi sisältö voi hyötyä kevyemmästä ja hillitymmästä musiikista. Musiikin tasapaino puheen kanssa on tärkeää, jotta se ei peitä varsinaista sisältöä vaan tukee sitä. (Nostars 2023.)

Musiikilla on myös tärkeä tehtävä jaksokohtaisen rytmin ja rakenteen tukemisessa. Se voi helpottaa siirtymiä aiheesta toiseen tai jakson eri osioiden välillä. Musiikin valinta kannattaa tehdä tarkasti huomioiden podcastin kohderyhmä ja haluttu viesti, koska oikeanlainen musiikki vahvistaa brändin identiteettiä ja kuulijakokemusta. (Nostars 2023.)

4.4 Äänitehosteiden ja taustääänien käyttö

Äänitehosteet ovat olennaisen tärkeitä, kun luodaan mukaansa tempaava ja mieleenpainuva podcast-kokemus. Ne tuovat äänikokemukseen lisämaustetta ja kiinnostavat kuuntelijoiden huomion. Kerronnallisissa podcasteissa, haastattelutyypisissä ohjelmissa ja fiktiivisissä äänidraamoissa hyvin sijoitetut äänitehosteet parantavat tuotannon arvoa ja luovat mukaansatempaavamman tarinankerrontakokemuksen. (Callforcontent 2024.)

Podcastissa käytettävät äänitehosteet voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: ympäristön äänet, foley-äänet ja siirtymäefektit. Ympäristöäänet ovat luonnollisia ääniä, jotka luovat tietyn ympäristön tai tunnelman, siirtävät kuulijat tiettyyn paikkaan ja lisäävät tarinankerronnan realistisuutta. Foley-äänet ovat äänitettyjä tai uudelleen luotuja ääniä, jotka on suunniteltu jäljittelemään arkipäiväisiä toimintoja tai liikkeitä, kuten askelia, ovien avautumista ja sulkeutumista tai lasin rikkoutumista. Ne herättävät kohtaukset henkiin lisäämällä äänimaailmaan realistisuutta, mikä tekee podcast-jaksoista entistä mukaansatempaavampia ja kiinnostavampia. (Callforcontent 2024.)

Musiikilliset efektit ovat soittimista tai sävellyksistä johdettuja äänitehosteita, jotka lisäävät dramaattisuutta, tunnetta tai korostavat podcastin tiettyjä hetkiä. Ne voivat vaihdella hienovaraisista taustamelodioista voimakkaisiin orkestraalisiin paisutuksiin halutun vaikutuksen mukaan. Ne ovat erityisen hyödyllisiä kerronnallisissa podcasteissa, joissa ne lisäävät tarinan emotionaalista vaikutusta tai korostavat juonen keskeisiä kohtia. (Callforcontent 2024.)

Siirtymäefektit ovat lyhyitä äänitehosteita, joita käytetään podcastin eri segmenttien tai osioiden yhdistämiseen ja jotka viestivät aiheen, kohtauksen tai tunnelman vaihtumisesta. Niihin voi kuulua esimerkiksi suhinoita, huudahduksia, kelloja tai lyhyitä musiikkisekoituksia, jotka luovat saumattoman virtauksen eri osien välille ja pitävät kuuntelijat sitoutuneina ja ylläpitävät yhtenäistä kuuntelukokemusta. (Callforcontent 2024.)

Suomisanakirja määrittelee ambienssin seuraavasti: Ambianssi on termi, joka kuvaa ympäristön tai tilan tunnelmaa ja ilmapiiriä. Se voi viitata erilaisten

aistimusten, kuten valon, äänen, väreiden ja tuoksujen, kokonaisuuteen, joka vaikuttaa ihmisten kokemukseen ja käyttäytymiseen. (Suomisanakirja 2024.) Taivainen puolestaan määrittelee ambienssin, että sillä tarkoitetaan äänimaisemaa, joka yhdistää musiikin ja luonnonäänet luoden tasapainoisen äänimaton. Ambienssia voidaan kuitenkin käyttää monivivahteisemmin kuten brändin tilaajina, jotka räätälöidään tarkasti käyttötarkoitukseen. Tällöin musiikki voi sisältää luonnon ääniä ja jopa brändin äänilogon tai mainoskampanjaviittauksia. Ambienssin avulla voidaan luoda erottuva ja yksityiskohtainen äänimaailma, joka tukee brändin kertomaa tarinaa. Ambienssia käytetään monissa eri konteksteissa, kuten liiketiloissa tunnelman luomiseksi, myymäläkampanjoiden tukemiseksi tai asiakaspolun vahvistamiseksi. Ambienssilla luodaan myös helposti lähestyttävä ja aisteja herättävä ympäristö hiljaisiin tiloihin. (Taivainen 2024.)

Tulevaisuudessa äänimaailman merkitys korostuu entisestään ja uskon, että äänitehosteet tulevat olemaan keskeinen osa laadukasta podcast-tuotantoa. Äänimaailma ei ainoastaan luo tunnelmaa ja todentuntuisuutta vaan myös pitää kuuntelijat sitoutuneina ja parantavat tarinankerrontaa. Podcastin äänisuunnittelussa on tärkeää käyttää äänitehosteita harkiten ja aina tarinan tarpeita palvellen. Kun eri äänielementit – ympäristöäännet, foley, musiikki, siirtymäefektit ja ambienssi – yhdistetään taidokkaasti, lopputuloksena voi olla mieleenpainuva kuuntelukokemus.

4.5 Hiljaisuuden rooli podcastissa

Suomalaisten hiljaisuus on yleisesti tunnettu ja usein toisteltu stereotypia, joka herättää keskustelua niin kotimaassa kuin kansainvälisesti. Suomalaisten hiljaisuuteen liittyviä tilanteita voidaan tarkastella tutkimalla luonnollisia keskustelutilanteita ja niiden osana esiintyvää hiljaisuutta. Näin voidaan analysoida, missä yhteyksissä hiljaisuus syntyy ja miten siihen reagoidaan. Tutkimustulokset osoittavat, että hiljaisuus ei suomalaisille aina merkitse vaivaantuneisuutta tai epämukavuutta, vaan se voi muodostua luonnollisena ja rauhallisena hetkenä, jossa yhdessäolo ei vaadi sanallista vuorovaikutusta. Tämä näkökulma haastaa käsityksen, että hiljaisuus olisi pelkästään puhumattomuutta. (Heikkinen 2024.)

Podcastin haastattelutilanteissa hiljaisuus voi olla voimakas työkalu, joka avaa ovia syvemmälle keskustelulle ja paljastaa haastateltavan ajatuksia. Vaikka useimmat haastattelijat pelkäävät hiljaisia hetkiä, ne voivat usein johtaa merkityksellisiin ja paljastaviin vastauksiin. Tärkeää on keskittyä kysymyksiin, joissa on vain yksi teema kerrallaan ja välttää tarpeettomia lämmittelykysymyksiä, jotka voivat viedä huomiota itse asiasta. (Satimus & Siniauer 2021b.)

Hiljaisuus tuo taukojen kautta mahdollisuuden odotuksen tunteelle. Tämä niin sanottu ennakoiva hiljaisuus ikään kuin asettaa kuulijan kuunteluvalmiuteen, mikä tekee tulevista kohdista merkityksellisempiä ja korostaa niiden painoarvoa. Tämä jännitystä rakentava vaikutus on erityisen hyödyllinen dramaattisissa tai tarinankerrontapohjaisissa podcasteissa, joissa tauot herättävät kuulijan huomion ja vahvistavat hetkien tunnesisältöä. (Voice of Health 2023.)

Aivan kuten kirjoitetussa tekstissä on tärkeää antaa lukijalle tilaa käsitellä lukemaansa niin podcasteissa hiljaisuus mahdollistaa kuulijan syvemmän pohdinnan. Lyhyt hiljainen hetki esimerkiksi haastattelussa tai monimutkaisen aiheen esittelyn jälkeen auttaa kuulijaa jäsentämään kuulemaansa ja voi parantaa asian muistamista myöhemmin. Tämä tauko voi tarjota rauhaa ennen seuraavan aiheen aloittamista tai antaa kuulijan ajatuksille hetken tauon, jolloin keskustelun tempo ei tunnu liian kiireiseltä tai raskaasti täytetyltä. (RachelCorbett 2024.)

5 Brändäys

5.1 Yleisimmät brändäysmuodot

5.1.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys tarkoittaa ihmisen itsestään antamien mielikuvien tietoisempaa rakentamista ja ylläpitämistä. Prosessia, jossa oma osaaminen, arvot ja

persoonallisuus pyritään kommunikoimaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Henkilöbrändi on pohjimmiltaan oman ammattitaidon ja persoonan yhdistelmä, joka erottaa henkilön muista vastaavan alan osajista ja auttaa rakentamaan tunnistettavan maineen. (Rossi 2022.) Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme tai emme (Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 11).

Vaikka henkilöbrändäys sisältää markkinoinnin elementtejä, kuten visuaalisia tunnuksia tai johdonmukaista viestintää, se ei kuitenkaan ole keinotekoisia roolin omaksumista. Kyseessä ei ole vain tietyn tittelin tai aseman korostaminen vaan oman osaamisalueen, arvojen ja erottuvien piirteiden esille tuominen. Henkilöbrändäys korostuu erityisesti nykyajan työelämässä, jossa monimuotoiset työnteon muodot, kuten kevytyrittäjyys ja projektityöt, ovat yleistyneet ja joissa henkilökohtaisen brändin avulla voi erottua kilpailussa ja edistää omia uratavoitteita. Toisin kuin yritysbrändäys, henkilöbrändäys pohjautuu aina yksilön henkilökohtaiseen identiteettiin ja on riippumaton yrityksistä, tittleistä tai työnantajista. Yksilön henkilöbrändi määrittyy hänen asiantuntemuksensa, tavoitteidensa ja arvojensa kautta. Hyvin rakennettu henkilöbrändi on: uniikki, ymmärrettävä, samaistuttava sekä samalla inspiroiva. (Rossi 2022.)

Verkossa oleva LinkedIn on esimerkki foorumista, jossa verkostoidutaan ja jaetaan tietoa omasta alasta. Siellä henkilö rakentaa tietoisesti ja tiedostamatta henkilöbrändiään. Henkilön jakama sisältö, kommentit, artikkelit sekä ammattihistoria ja suositukset muovaavat mielikuvaa hänestä. (Ruokolainen 2020,12.)

Mielestäni Kirsti Paakkanen on erinomainen esimerkki suomalaisesta henkilöbrändistä, joka on säilynyt vahvana ja inspiroivana hänen poismenonsa jälkeenkin. Paakkanen tunnetaan erityisesti Marimekon uudistajana, joka omalla ainutlaatuisella tyyllillään ja johtamistavallaan toi brändiin elinvoimaa ja kansainvälistä tunnustusta. Hänen henkilöbrändinsä rakentui visionäärisyydestä, periksiantamattomuudesta ja kyvystä yhdistää suomalainen design ja vahva liiketoimintaosaaminen.

5.1.2 Yritysbrändäys

Yritysbrändi ei koostu pelkästään visuaalisesta ilmeestä tai markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteistä, vaan se on konkreettinen keino tuottaa arvoa niin asiakkaille kuin yritykselle itselleen. Brändi määrittelee yrityksen aseman ja tavoitellun mielikuvan markkinoilla viestien, millaisena yritys haluaa asiakkaidensa sen kokevan. Se pohjautuu yrityksen arvoihin ja näkemykseen, jotka konkretisoituvat käytännön toimissa – henkilöstön toimintatavoissa, tuotteissa ja palveluissa, hinnoittelussa, viestinnässä, muotoilussa ja visuaalisessa ilmeessä. (Viita 2020, 9.)

Mielestäni suomalaiset yritysbrändit, kuten Fiskars ja Finnair ovat loistavia esimerkkejä siitä, mitä vahva brändi voi tarjota. Fiskars on yksi Suomen vanhimmista yrityksistä (perustettu 1649), ja sen oranssikahvaiset saksat ovat saavuttaneet ikonisen aseman niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Fiskars-brändi edustaa laatua, kestävyyttä ja innovatiivista muotoilua ja sen tuotteet yhdistävät toiminnallisuuden ja estetiikan arjen käyttöesineissä.

Finnair on puolestaan brändännyt itsensä rauhallisella ja selkeällä äänimaailmalla. Musiikki on olennainen osa Finnairin brändikokemusta, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemukseen ja mielialaan. Finnairin äänimaailma on huolellisesti suunniteltu ja sen avulla luodaan tunnelma, joka on rauhallinen, turvallinen ja kutsuva. Musiikki ja ääni yhdessä auttavat luomaan kokonaisvaltaisen kokemuksen, jossa asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi, turvalliseksi ja innostuneeksi tulevasta matkasta. Tällainen äänen ja musiikin käyttö tukee Finnairin brändilupausta ja vahvistaa sen asemaa luotettavana ja miellyttävänä lentoyhtiönä. (Finnair 2023.)

5.1.3 Tuotebrändäys

Tuotebrändi on nimi, logo, suunnittelu tai muu ominaisuus, josta tunnistaa ja erottaa tuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista. Tuotebrändistrategiassa keskeisessä asemassa ovat yrityksen yksittäiset tuotteet ja palvelut. Tämän strategian merkittävä etu on se, ettei yrityksen maine ole sidoksissa yksittäiseen tuotteeseen tai palveluun. Mikäli tuote tai palvelu osoittautuu heikkolaatuisiksi

tai vahingoittaa brändin mainetta, vaikutus ei kohdistu suoraan yrityksen kokonaismaineeseen. Lisäksi tuotebrändistrategia helpottaa uusien brändien lanseeraamista markkinoille, koska näillä brändeillä ei ole ennakkoon muodostunutta imagoa. Strategia tarjoaa myös joustavuutta tuoteportfolion hallinnassa: erillisten brändien avulla yritys voi asemoitua monin tavoin markkinoilla ja palvella eri asiakassegmenttejä tehokkaasti (McDonald ym., 2001; Kotler ym., 2009, 297).

Suomalaisista loistavista tuotebrändeistä haluan nostaa esille Fazerin sinisen, joka on suomalainen ikoninen brändi ja edustaa laadukasta suklaata ja vahvoja perinteitä. Fazerin Sininen on enemmän kuin vain suklaa; se on osa suomalaista kulttuuria, joka on valloittanut sydämiä sukupolvien ajan. Fazerin Sinisen brändimarkkinoinnissa musiikki on ollut keskeisessä roolissa. Martti Pohjalaisen sävellys ja Katri Helenan esittämä "Sininen hetki" -kappaleen (YouTube 2018) kautta brändi on onnistunut yhdistämään suklaan nauttimisen hetket kauniiseen ja unohtumattomaan musiikkikokemukseen. Tämä yhteys on auttanut brändiä erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan syvemmän tunnesiteen kuluttajiin.

5.1.4 Maabrändäys

2000-luvulla on alettu puhua maabrändeistä, jotka tarkoittavat johdonmukaista valtion mielikuvan rakentamista ulkomailla. Maabrändistä hyötyvät erityisesti matkailualan yritykset ja liike-elämä. Suomeen halutaan liittää adjektiiveja, kuten puhtaus, luonto ja onnellisuus. (Ruokolainen 2020, 14.) Järjestelmällinen ja ammattimaisesti kehitetty maabrändi edistää vientiyritysten toimintaa, tuo matkailijoita, työvoimaa ja useille aloille tuloja (Moilanen & Rainisto 2008,7).

Muutamia esimerkkejä mainitakseni suomalaisista yrityksistä, jotka ovat hyötyneet Suomen maabrändistä ja edistäneet suomalaisen identiteetin tunnettuutta maailmalla ovat muun muassa Supercell, Kone sekä Nokia, joka pitkään oli yksi Suomen tunnetuimmista yrityksistä kansainvälisesti. Vaikka Supercell on pelialan yritys niin äänimaailma on osa sen brändi-identiteettiä. Clash of Clans ja Brawl Stars -pelien äänisuunnittelu on loistava esimerkki siitä

kuinka äänet voivat vaikuttaa pelikokemukseen. Erityisesti pelien ääniefektit ja musiikki tekevät pelistä pelaajalle unohtumattoman.

5.2 Brändäyksen rooli podcasteissa

Brändi on siis maine ja tunne, jonka se herättää asiakkaissa. Brändi ei koostu vain yksittäisistä elementeistä, kuten logosta, visuaalisesta ilmeestä tai somepostauksesta. Brändäys koostuu toimenpiteistä, joiden tavoitteena on vaikuttaa brändin maineeseen sekä siihen tunteeseen, jonka brändi herättää asiakkaassa. Brändäyksessä tavoitteena on varmistaa, että brändistä puhutaan positiivisesti ja että se herättää asiakkaissa haluttuja tunteita. (Kasvuakatemia 2024.)

Brändit hyödyntävät yhä enemmän ääntä strategisesti erottuakseen viestinnässään. Tämä johtuu mainonnan ärsykkeiden runsaudesta ja ylikyllästetyistä tarjouksista, jotka tekevät erottautumisesta haastavaa. Siksi brändit tutkivat uusia ääneen perustuvia elementtejä, kuten äänilogoja, brändiääniä, mainoksiin luotua musiikkia ja tunnistettavia tuoteääniä. Äänen käyttö ei ole sattumanvaraista vaan tavoitteena on rakentaa yhtenäinen ääni-identiteetti, joka vastaa brändin logoa, värejä ja typografiaa. Tämä viestinnän uusi lähestymistapa auttaa brändejä erottumaan kilpailijoistaan markkinoilla. (Calderón-Garrido & Faure-Carvallo & Freire-Sánchez & Gustems-Carnicer Vidal-Mestre 2022.)

Podcasteissa toteutettu brändätty sisältö on kasvattamassa merkitystään brändiviestintästrategioissa. Brändätyn sisällön avulla yritykset tavoittavat uusia kohderyhmiä tarjoamalla sisältöä, joka heijastaa kohdeyleisön arvoja ja persoonallisuutta ilman liian kaupallista lähestymistapaa. On kuitenkin myös brändättyjä podcasteja, joissa brändin läsnäolo on vahvasti esillä ja joiden ensisijaisena tavoitteena on edistää brändin tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai sopimuksia. (Fitó-Carreras & Méndiz-Noguero & Vidal-Mestre 2024.)

Podcastit tarjoavat useita eri etuja brändeille. Podcastien tuottamisen ja muokkauksen helppoutta ja kustannustehokkuutta voidaan korostaa enemmän kuin muissa audiovisuaalisissa muodoissa, koska tallennuslaitteet ja tekniset

välineet ovat kohtuuhintaisia. Podcastin tuotanto on mahdollista toteuttaa yrityksen sisäisesti, esimerkiksi viestintäosaston toimesta tai vaihtoehtoisesti hyödyntämällä ulkopuolisia tuottajia. (Cartes-Barroso & García-Estévez 2022.)

Brändäys erottuu podcastien sisällöstä ja parantaa viestin perillemenoaa. Brändimaininnat podcastissa tarjoavat merkittävän lisäarvon sitoutumiselle ja muistikoodaukselle verrattuna muuhun sisältöön. Podcastin intiimi ja keskustelunomainen luonne luo ympäristön, jossa brändit voivat tehokkaasti lisätä tietoisuutta, harkintaa, suosiota ja ostoaikomusta. Podcastit ovat erityisen tehokkaita tavoittamaan mainosten välttelijöitä ja tutkimukset osoittavat, että aktiiviset kuuntelijat, jotka kuluttavat podcasteja samalla, kun he tekevät muita tehtäviä, ovat erityisen vastaanottavaisia brändiviesteille. Podcastit tarjoavat myös ainutlaatuisia mahdollisuuksia tavoittaa yleisöä arjen toiminnoissa, jolloin perinteisiä mainosmahdollisuuksia ei ole. (British Broadcasting Corporation 2019.)

Brändäyksen rooli äänimaailmassa on yhä merkittävämpi erityisesti podcastien ja muiden audiosisältöjen kasvaessa. Äänimaiseman avulla brändi voi erottua, luoda tunnistettavuutta ja syventää kuuntelijoiden tunnesidettä. Esimerkiksi tiettyjen äänien, kuten tunnusmusiikin tai äänitehosteiden avulla voidaan rakentaa brändin identiteettiä. Hyvin suunniteltu äänimaailma viestii brändin arvoja, tyyliä ja kohderyhmää, jolloin siitä muodostuu oleellinen osa kokonaisvaltaista brändikokemusta. (BBC 2019.)

Laura Räisänen (2023) kertoo, että uudet media-alustat, kuten podcastit ovat viime vuosina nousseet tärkeiksi välineiksi brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Tarinankerronnan kehityksestä on tullut merkittävä tekijä brändien erottautumisessa, koosta ja markkina-alueesta riippumatta. Tarinoiden avulla pyritään luomaan vahva emotionaalinen yhteys brändin ja kuluttajien välille, mikä tekee siitä arvokkaan nykyaikaisen brändäystyökalun. Maailmanlaajuinen talouslama yhdessä sosiaalisen median, kuten podcastien, kasvun kanssa on pakottanut yritykset ja organisaatiot löytämään uusia tapoja saavuttaa enemmän pienemmillä taloudellisilla resursseilla. (Räisänen 2023, 9.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että brändätyt podcastit eivät ainoastaan lisää brändin näkyvyyttä ja sitoutumista, vaan myös tarjoavat uusia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen ja yleisön tavoittamiseen.

6 Podcastin toteutus

Tässä toiminnallisessa osuudessa esittelen podcastini Äänekosken Huima - 120 juhlavuosi tarinoiden äärellä, joka keskittyy Äänekosken Huiman historian tarkasteluun sen alkuajoista nykypäivään. Äänekosken Huima on perustettu vuonna 1904 ja on Keski-Suomen vanhin urheiluseura. Podcastin tarkoituksena oli herättää henkiin Huiman tarinat ja jakaa niitä laajemmalle yleisölle erityisesti juhlavuoden kunniaksi.

Päätös luoda Äänekosken Huima – 120 vuotta tarinoiden äärellä -podcast syntyi halustani yhdistää viestintäosaamiseni, kiinnostukseni Huiman pitkään historiaan sekä haluani syventyä podcastien tuottamiseen ja tekemiseen. Podcastit ovat nykypäivänä suosittu tapa välittää tietoa, sillä ne mahdollistavat sisällön kuuntelemisen ajasta ja paikasta riippumatta – kotona, lenkillä tai autotallilla. Halusin tarjota alustan, joka tuo historian esiin uudella tavalla – saavutettavasti ja kiinnostavasti. Tavoitteena oli kertoa Huiman historiaa siten, että menneisyyden tapahtumat ja henkilöt heräävät eloon ja kuulijat löytävät uusia näkökulmia seuran merkitykseen.

Podcastin suunnittelu käynnistyi perusteellisella historian tutkimuksella, joka käsitti Huiman historiasta saatavien tietojen keräämisen sekä merkittävien tapahtumien ja henkilöiden tunnistamisen. Koska Äänekosken Huiman pitkä historia oli minulle melko vieras ja monet henkilöt täysin tuntemattomia, niin pidin tärkeänä perehtyä huolellisesti seuran eri vaiheisiin ja sen merkittäviin vaikuttajiin. Tämä prosessi oli paitsi opettavainen myös antoisa, sillä se tarjosi minulle erilaisen mahdollisuuden tutustua urheiluseurassa toimineisiin henkilöihin ja tarinoihin. Erityisesti taustajoukot, kuten valmentajat, huoltajat ja vapaaehtoiset tekivät usein huomaamattomasti mutta tärkeää työtä urheilijoiden taustalla.

Podcastissa halusin käsitellä Huiman historian vaiheita ja henkilöitä tavoilla, joilla tarinat eivät ainoastaan informoi kuuntelijaa vaan myös viihdyttävät ja herättävät tunteita. Tavoitteena oli luoda jakso, jossa myös muut kuuntelijat, joille Huiman historia ei ehkä ollut entuudestaan tuttu saisivat samankaltaisen oivalluksen ja syvemmän yhteyden seuraan ja sen merkitykseen kuin itse sain valmisteluprosessin aikana. Erilaisten äänimaailmoiden käyttö oli olennainen osa podcastini toteutusta. Erilaisten musiikkikappaleiden hyödyntäminen mahdollisti eri vuosikymmenten erottamisen ja auttoi luomaan näiden aikakausien tunnelmaa. Esimerkiksi sota- ja sirkusaikakausien kuvastamisessa käytin erityisiä ja tunnistettavia ääniä, jotka omalta osaltaan syvensivät tarinoita ja loivat syvempää yhteyttä kuuntelijaan. Äänimaailma ei ainoastaan toiminut taustana vaan myös vahvisti kertomusten tunteita ja nosti esiin Huiman historian monipuolisuuden. Tällaisen äänimaailman integroiminen sisällön kanssa auttoi luomaan kokonaisvaltaisen ja mieleenpainuvan kuuntelukokemuksen.

Vieraanani podcastissa toimi seuran entinen puheenjohtaja Markku Auvinen, joka on ollut vahvasti mukana Huiman toiminnassa vuosikymmenien ajan. Yhdessä ideoimme etukäteen kysymyksiä, jotka eivät ainoastaan johdatelleet keskustelua vaan myös syvensivät sitä. Auvinen toi mukanaan arvokasta tietoa ja henkilökohtaisia muistoja, jotka rikastuttivat keskustelua. Tämä vuorovaikutus vahvisti myös omaa brändiäni asiantuntijana, kun pystyin keskustelemaan ja jakamaan näitä tarinoita.

Ensimmäiset podcastin nauhoitukset tehtiin toukokuussa 2024 Studio Kolunpohjan tiloissa (kuva 1), jotka tarjosivat erinomaiset puitteet äänen ja videon tallentamiseen. Vaikka nauhoitukset studiolla olivat kokonaisuudessaan teknisesti onnistuneita, en ollut täysin tyytyväinen omaan suoritukseeni nauhoituksessa. Tästä syystä päätin käyttää tätä materiaalia ainoastaan podcastin mainonnassa. Päädyin tähän ratkaisuun, jotta lopullinen podcastin kokemus olisi mahdollisimman ammattimainen ja mielekäs kuulijoille.



Kuva 1. Videokuvaukset studiolla. (Kuva: Heini Konola).

Lopullisessa podcastissa kuultavat nauhoitukset tehtiin kotikeittiössäni, joka loi rennon ja intiimin ilmapiirin keskustelulle. Tämä ympäristö mahdollisti luontevan vuorovaikutuksen ja auttoi keskittymään olennaiseen eli tarinoiden jakamiseen. Vaikka keittiö ei täyttänyt kaikkia podcastin nauhoituspaikalle asetettuja teknisiä vaatimuksia, kuten akustiikan tai äänieristyksen osalta. Se tarjosi käytännöllisen ja rauhallisen tilan, jossa pystyimme keskittymään sisältöön ilman ulkoisia häiriöitä.

Nauhoitusprosessissa käytin Rode Rodecaster Pro -äänityslaitteistoa, joka on suunniteltu erityisesti podcasteille ja muihin tuotantoihin, jotka perustuvat äänen käyttöön. Tämä laite mahdollistaa useiden äänilähteiden, kuten mikrofonien liittämisen ja äänen tallentamisen suoraan SD-muistikortille. Nauhoituksissa käytettiin kahta Rode PodMic -herttakuvioista dynaamista mikrofonia, joiden avulla sain tallennettua laadukasta ääntä ilman monimutkaisia teknisiä ratkaisuja. Nauhoituksen jälkeen äänen jälkikäsittely toteutettiin Adobe Audition – äänen muokkausohjelmalla. Nauhoitetuissa puheissa esiintyi jonkin verran häiriöääniä, jotka saatiin tehokkaasti poistettua iZotope RX-ohjelmistolla. iZotope RX on ammattimainen äänenkäsittelyohjelma, joka on suunniteltu erityisesti ääniteknisten ongelmien, kuten häiriöiden, kohinan ja matalataajuisien häiriöiden poistamiseen.

Äänekosken Huima - 120 juhlavuosi tarinoiden äärellä -podcast julkaistiin syyskuussa 2024 YouTubessa, koska muut alustat eivät olleet tekijänoikeusnäkökulmasta yhtä joustavia. Tekijänoikeus suojaa luoja

oikeuksia ja vaatii aina lupaa teoksen käyttämiseen. Kun suunnittelin podcastini julkaisua Spotify-alustalla, tein perusteellista taustatyötä musiikin käyttöön liittyvistä säännöistä. Minulle selvisi, että Spotifyn kaltaisilla alustoilla musiikin käyttö vaatii lupia suoraan oikeudenhaltijoilta, mikä hankaloittaisi julkaisua. Tämän vuoksi päädyin julkaisemaan podcastini YouTubessa välttääkseni monimutkaisia lupaprosesseja. Kokemus opetti, että musiikin käyttö podcasteissa edellyttää sekä luovaa ajattelua että lainsäädännön tuntemusta.

Saavutettavuuden varmistamiseksi lisäsin podcastiin tekstitykset. Tämä parantaa sisällön saavutettavuutta ja takaa, että se on ymmärrettävissä myös kuulo- tai kuulovammaisille kuuntelijoille. Tekstitykset mahdollistavat sisällön seuraamisen ilman ääntä tai erityisolosuhteissa, joissa äänen käyttö ei ole mahdollista.

Olen hyödyntänyt podcastin markkinoinnissa erityisesti sosiaalisen median kanavia sekä seuran verkkosivuja, jotka ovat olleet keskeisiä välineitä podcastin tavoittavuuden lisäämisessä. Instagramin kautta olen saavuttanut nuorempia kuuntelijoita, kun taas Facebookin kautta olen tavoittanut varttuneempia henkilöitä. Molemmat alustat ovat täydentäneet toisiaan ja niiden avulla olen onnistunut laajentamaan podcastin kuulijakuntaa eri ikäryhmiin.

7 Pohdinta ja kehitysideat

Jatkuva oppiminen on ollut keskeinen osa tätä prosessia ja olen oivaltanut, että podcastin menestyminen ei perustu vain kuuntelijamääriin. Menestyminen on suhteellinen käsite, joka vaatii syvällistä ymmärrystä kuuntelijakunnasta. Erityisesti äänimaailman merkitys on korostunut työni aikana, ja äänimaailman huolellinen suunnittelu voi tehdä podcastista helposti tunnistettavan ja erottuvan kilpailijoistaan. Se ei ainoastaan rikastuta kuuntelukokemusta vaan toimii myös välineenä brändini vahvistamisessa. Oikeanlainen äänimaailma voi luoda tunnelmaa, joka tukee tarinoiden kerrontaa ja tekee niistä mieleenpainuvampia.

Äänimaailman merkitys ei rajoitu vain musiikin valintaan, vaan siihen liittyy myös oman äänen kehittäminen. Aion harjoitella oman ääneni käyttöä ja pyrkiä

jättämään maneerit pois, jotta kuuntelijat voisivat keskittyä enemmän sisältöön ja tarinoihin. Tämä ei ainoastaan paranna podcastin laatua vaan tukee ja vahvistaa myös omaa brändiäni asiantuntijana.

Olen ajatellut, että oman tunnusmusiikin tekeminen voisi merkittävästi lisätä podcastini tunnistettavuutta. Tunnusmusiikki ei ainoastaan vahvistaisi brändi-identiteettiäni vaan se myös loisi kuuntelijoille mielikuvan ja tunteita, jotka yhdistyisivät podcastini sisältöön. Hyvin suunniteltu tunnusmusiikki toimisi kuin äänellinen käyntikortti, joka auttaisi kuulijoita muistamaan podcastin paremmin.

Opinnäytetyöni alkuperäinen suunnitelma oli tuottaa useampi podcast-jakso, joissa olisi käsitelty kahden tai kolmen eri urheilulajin paikallista historiaa. Näiden jaksojen tarkoituksena oli syventyä lajeihin tarkemmin ja tarjota kuuntelijoille laajempi käsitys niiden taustoista ja kehityksestä. Kuitenkin projektin edetessä huomasin, että aikarajoitteet ja resurssien rajallisuus asettivat haasteita alkuperäisen suunnitelman toteuttamiselle. Näin ollen päätin keskittyä vain yhteen jaksoon, jossa käsiteltiin yleisesti seuran historiaa ja nykypäivää.

Muutkin urheiluseurat voisivat hyödyntää opinnäytetyöni toiminnallista osuutta viestinnässään monipuolisesti ja vahvistaa samalla brändiään. Podcastit ja erilaiset äänimaisemat voivat rikastuttaa seuran arkipäivän viestintää ja auttaa luomaan tunnistettavan brändin äänen avulla. Äänisisältöjen kautta voidaan historian lisäksi tuoda esiin joukkueen arkea, kuten harjoitusten tunnelmia, urheilijoiden tai valmentajien ajatuksia, mikä paitsi avaa toimintaa yleisölle myös luo mielikuvaa seurasta helposti lähestyttävänä ja yhteisöllisenä toimijana. Tarinoiden jakaminen pelaajien, valmentajien, vapaaehtoisten ja vanhempien kokemusten kautta auttaa välittämään millaista on olla osa seuraa. Samalla seuran arvojen esiin tuominen äänen avulla vahvistaa sen brändimielikuvaa.

Esimerkiksi harjoituksista ja tapahtumista kerrotut äänimaisemalliset tarinat eivät pelkästään lisää samaistuttavuutta vaan voivat tehdä seurasta erottuvan ja mieleenpainuvan sekä nykyisille että potentiaalisille jäsenille. Podcastit ja tunnusmusiikit voivat toimia tehokkaina viestintävälineinä, jotka tukevat esimerkiksi koripalloseuran brändin rakentamista tuomalla esiin sen arvot, identiteetin ja tarinat vaikuttavalla ja mieleenpainuvalla tavalla.

Äänimaisemia voidaan hyödyntää ajankohtaisessa viestinnässä, kuten tulevista otteluista tai tapahtumista tiedottamisessa tai tuoda lisäarvoa jäsenille valmennusvinkeillä ja koulutussisällöillä. Samalla voidaan rakentaa yhteisöllisyyttä esimerkiksi jakamalla haastatteluja tähtipelaajien kanssa. Lisäksi yhteistyökumppanit voivat saada näkyvyyttä omien tarinoidensa kautta, mikä vahvistaa seuran profiilia ja arvokasta yhteistyötä. Näiden keinojen avulla podcastit ja äänimaisemat voivat olla tärkeä osa jokapäiväistä viestintää ja lisätä kiinnostusta seuran toimintaan.

Vaikka alkuperäinen suunnitelma laajemmasta lajikohtaisesta sarjasta ei toteutunut tällä kertaa, se on edelleen osa tulevaisuuden suunnitelmiani. Tämän kokemuksen myötä olen oppinut, että joskus on parempi keskittyä sisällön laatuun kuin määrään. Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavainen matka, joka on syventänyt ymmärrystäni äänen ja brändäyksen merkityksestä. Tiedostan nyt, että jatkuva oppiminen ja kokeilut äänen käytössä ovat avainasemassa brändini kehittämisessä. Aion soveltaa oppimiani taitoja tulevissa projekteissani ja keskittyä mahdollisesti edelleen oman podcast-brändini kehittämiseen. Tavoitteenani on jakaa tulevaisuudessa entistä rikkaampia tarinoita hyödyntämällä tähän mennessä karttunutta osaamista ja kokemuksia.

Lähteet

- Arikka, L & Kaihovirta, M. 2024. Sukellus dialogiin 1: Mikä ihmeen dialogi? 19.8.2024. Podcast. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://podcast.metropolia.fi/sukellus-dialogiin-1-mika-ihmeen-dialogi/>. 6.10.2024.
- Bauermedia. 2024. Oma podcast Podplayhin? <https://www.bauermedia.fi/oma-podcast-podplayhin>. 2.12.2024.
- British Broadcasting Corporation. 2019. Audio:Activated - new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated>. 6.10.2024.
- Calderón-Garrido, D & Faure-Carvalho, A & Freire-Sánchez, A & Gustems-Carnicer, J & Vidal-Mestre, M. 2022. Audio identity in branding and brand communication strategy: a systematic review of the literature on audio branding. <https://urly.fi/3E32>. 30.10.2024.
- Callforcontent. 2024. Importance of Sound Effects in Podcasts. <https://callforcontent.com/how-to-add-sound-effects-to-a-podcast/>. 25.9.2024.
- Easy Podcast Pro. 2024. Podcasting Microphone: A comprehensive guide to choose the right microphone. <https://easypodcastpro.com/podcasting-microphone-a-comprehensive-guide-to-choose-the-right-microphone/>. 6.10.2024.
- Eronen, R. 2018. Podcast. Kielikello. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. 31.10.2024.
- Fazer. 2018. Fazerin Sininen - alkuperäinen mainos Sininen hetki. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dUsdpMyr2_k. 31.10.2024.
- Finnair. 2023. Finnairin uusi äänimaisema: Rauhoittava matka pohjoisen taivaan halki. <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/finnairin-uusi-%C3%A4%C3%A4nimaisema--rauhoittava-matka-pohjoisen-taivaan-halki-2946128>. 16.11.2024.
- García-Estévez, N. & Cartes-Barroso MJ. 2022. The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. <https://research-ebSCO.com.tietopalvelu.karelia.fi/c/kjhgu3/viewer/pdf/mamose7bvj>. 30.10.2024.
- Heikkinen, J. 2024. Hiljaiset suomalaiset – totta vai stereotypiaa? <https://skr.fi/ajankohtaista/hiljaiset-suomalaiset-totta-vai-stereotypiaa>. 25.9.2024.
- Hippocrates Guild. 2020. Montako sanaa puheessa pitäisi olla? <https://hippocratesguild.com/fi/montako-sanaa-puheessa-pit%C3%A4isi-olla/>. 29.10.2024.
- Kasvuakatemia. 2024. Mikä on brändi ja mitä on brändäys? <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. 30.9.2024.
- Keskikylä, S. 2021. Mitä organisaatioiden johtamisesta ja tulevaisuudesta puhutaan? Toimitusjohtajien podcast-kerronnasta rakentuvat narratiivit Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT. Tietojohtamisen ja johtajuuden koulutusohjelma. Pro gradu -tutkielma. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/162521>. 1.10.2024.
- Kivi, E. 2012. Kuinka kuvat puhuvat – elokuvaäänien pidempi oppimäärä. Helsinki: Books on Demand GmbH.

- Koivumäki, A. 1993. Äänikerronta. Helsinki: Painatuskeskus.
- Kookas. 2024. Mitä kertomus on? <https://www.kookas.fi/tiede/kielitiede/mita-kertomus-on>. 1.10.2024.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent Oy. Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen Maabrändin Rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board.
- Moss, J. 2024. Importance of Sound Design in Podcasts: Crafting the Perfect Audio Experience. Jar Audio. <https://jaraudio.com/importance-of-sound-design-in-podcasts/>. 6.10.2024.
- Nostars. 2023. The Importance of Music and Sound effects in Podcasts. <https://nostars.uk/elementor-3831/>. 25.9.2024.
- Osborne, A. 2023. How To Create A Great Podcast Listener Experience. <https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/podcast-listener-experience>. 1.10.2024.
- Rachel Corbett. 2024. How silence can improve your podcast interviews. <https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-interview-tips-silence/>. 3.11.2024.
- Radiomedia. 2020. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/>. 1.10.2024.
- Radiomedia. 2024. Näin suomalainen kuuntelee – Podcast Edition 2024. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/nain-suomalainen-kuuntelee-podcast-edition-2024/>. 23.9.2024.
- Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Comia Creative. 23.3.2022. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>. 29.10.2024.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari. Nextory. 30.10.2024.
- Russel, B. 2024. Branded Podcasts: Building Thought Leadership and Loyalty in Your Industry. Podlad. <https://www.podlad.com/blog/branded-podcasts-building-thought-leadership-and-loyalty-in-your-industry>. 6.10.2024.
- Räisänen, L. 2023. Brändi-imagon luominen podcastin narratiivien avulla. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma. https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/29533/urn_nbn_fi_uef-20230287.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.10.2024.
- Saavutettavuusvaatimukset. 2024. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>. 27.11.2024.
- Satimus, L & Siniauer, P. 2021a. Tarinankerronnan taika – Opas radiotyön ja podcastingin maailmaan. <https://julkaisut.haaga-helia.fi/tarinankerronnan-taika-opas-radiotyon-ja-podcastingin-maailmaan/>. 2.12.2024.
- Satimus, L & Siniauer, P. 2021b. Tarinankerronnan taika – Opas radiotyön ja podcastingin maailmaan. <https://julkaisut.haaga-helia.fi/tarinankerronnan-taika-opas-radiotyon-ja-podcastingin-maailmaan/>. 24.9.2024.

- Søren Drimer Pejstrup. 2024. Find The Perfect Pacing in a Speech to Captivate Your Audience. <https://sorendrimerpejstrup.com/online-education/pace-in-speech/>. 29.10.2024.
- Suomisanakirja. 2024. Ambianssi. <https://www.suomisanakirja.fi/ambianssi>. 30.11.2024.
- Taivainen, M. 2024. Ambianssi taustamusiikin tukena. <https://toneco.fi/ambianssi-taustamusiikin-tukena/>. 30.11.2024.
- Tekijänoikeus. 2024. Mitä on tekijänoikeus? <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>. 25.9.2024.
- Tekijänoikeuslaki 404/1961.
- Teosto. 2020a. SoundCloud houkuttelee markkinoiden suurimmalla musiikkivalikoimalla. <https://www.teosto.fi/teostory/soundcloud-houkuttelee-markkinoiden-suurimmalla-musiikkivalikoimalla/>. 30.11.2024.
- Teosto. 2020b. Paljonko Spotifysta tienaa? Näin kertyvät musiikin korvaukset digikanavista. <https://www.teosto.fi/teostory/paljonko-spotifysta-tienaa-nain-kertyvat-musiikin-korvaukset-digikanavista/>. 30.11.2024.
- Teosto. 2021. Tutkimus musiikkipalveluiden käyttäjäkeskeisestä maksumallista. <https://www.teosto.fi/teostory/uusi-tutkimus-musiikkipalveluiden-kayttajakeskeisesta-maksumallista/>. 30.1.2024.
- Teosto. 2024. Tarvitsenko erikseen levy-yhtiön luvan musiikin käyttämiseksi YouTube- tai some-videoilla? <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikin-kaytto-videoilla/mista-saan-levy-yhtion-luvan-musiikin-kayttamiseksi-youtube-tai-some-videoilla/>. 30.11.2024.
- Thaxa. 2023. The Power of Sound: Auditory Narratives in Media. Thehowlingtongues. <https://www.thehowlingtongues.com/the-power-of-sound-auditory-narratives-in-media/>. 24.9.2024.
- Tieteen termipankki. 2024. Monologi. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:monologi>. 25.9.2024.
- Valkama, A. 2024. Podcast, opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. 6.8.2024.
- Viita H. 2020. Arvoa liiketoimintaan brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.
- Voice of Health. 2023. The Power of Silence: Understanding the Role of Pauses in Active Listening. <https://www.voiceofhealth.com.au/articles/the-power-of-silence-understanding-the-role-of-pauses-in-active-listening>. 3.11.2024.
- Wavve. 2024. How to Choose the Right Microphone for Your Podcast. <https://wavve.co/how-to-choose-the-right-microphone-for-your-podcast/>. 6.10.2024.
- Wikipedia. 2023. Äänekosken Huima. https://fi.wikipedia.org/wiki/%C3%84%C3%A4nekosken_Huima. 24.9.2024.
- Wikipedia. 2024. Dialogi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Dialogi>. 25.9.2024.

Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi tarinoiden äärellä - podcast

Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi tarinoiden äärellä -podcastin vieraana on Äänekosken Huiman entinen puheenjohtaja Markku Auvinen. Hän tuntee seuran historian ja toiminnan syvällisesti ja jakaa tarinoita vuosien varrelta, aina nykypäivään asti.

Äänekosken Huima 120 vuotta – juhlavuosi tarinoiden äärellä -podcast:

<https://youtu.be/vUXvLYkBCfk?feature=shared>