

**PODCASTIEN TUOTANNON KEHITTÄMISSUUNNITELMA**  
**KOULUTUSKESKUS SALPAUKSELLE**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutus

Kevät, 2020

Olga Aaltonen

Liiketalous  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Olga Aaltonen	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Podcastien tuotannon kehittämissuunnitelma Koulutuskeskus Salpaukselle	
<b>Työn ohjaaja</b>	Sari Hanka	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä perehdytään ja kehitetään oppilaitoksen podcastien tuotantoa. Tavoitteena on luoda kehittämissuunnitelma oppilaitoksen tuottamille podcasteille sisäiseen viestintään. Podcastien kohderyhmänä ovat oppilaitoksessa opiskelevat opiskelijat. Podcastien tarkoituksena on olla tukemassa Salpauksen nettisivuilta löytyvää informaatiota.

Koulutuskeskus Salpaus on toisen asteen ammatillisen koulutuksen järjestäjä, joka toimii Lahdessa ja Lahden lähialueilla. Salpaus on aloittanut podcastien tuotannon syksyllä 2019. Laadittu kehittämissuunnitelma on luotu tukemaan säännöllistä podcastien tuotantoa ja helpottamaan jaksosten suunnittelua jo etukäteen. Kehittämissuunnitelman ansiosta podcastjaksojen tuotanto on suunnitelmallista ja kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia. Tarkoituksena on myös innostaa kohderyhmä eli opiskelijat mukaan podcastien tuotantoon.

Teoriaosuudessa tarkastellaan podcasteja ja niiden kiinnostavuutta viestinnän ja sisältömarkkinoinnin näkökulmista. Teoriaosuudesta löytyy myös tutkimustuloksia podcastien kuuntelusta. Toiminnallisessa osuudessa kehittämissuunnitelmaa kehitetään versioiden kautta lopulliseksi tuotokseksi oppilaitokselle. Kehittämissuunnitelman osaksi on luotu podcast vuosikello teemoittain ja ohjeistus podcastien tekijöille.

Opinnäytetyön tulos ja merkitys näkyvät kuuntelukertojen kasvamisena ja innostuksena oppilaitoksen podcasteja kohtaan. Kehittämissuunnitelman toimivuutta ei voida arvioida heti, vaan se vaatii aikaa.

**Avainsanat** Podcast, sisältö, oppilaitos, kohderyhmä

**Sivut** 48 sivua, joista liitteitä 0 sivua

Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Olga Aaltonen	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Podcast production development plan for Koulutuskeskus Salpaus	
<b>Supervisor</b>	Sari Hanka	

---

#### ABSTRACT

In this thesis Salpaus Further Education podcasts will be examined and developed. The objective is to create a production development plan for podcasts for internal communication. The students of the school form the target group. The purpose of the podcasts is to support the information on the school's website.

Salpaus Further Education is a vocational school in Lahti. Salpaus started producing podcasts in fall 2019. The development plan has been created to support the repetitive production of podcasts and to help the planning of episodes. The purpose is also to inspire the target group to be involved in the production.

In the theory part podcasts and their attractivity will be examined from the point of view of communication and content marketing. There are also research results about podcast listening. The operational part of the development plan will be developed into the final version for the vocational school. The development plan involves a podcast calendar and instructions for podcast producers.

The results and importance of the thesis will hopefully grow the number of listeners and show as interest towards the podcasts. The effectiveness of a development plan cannot be evaluated immediately, it takes time.

**Keywords** Podcast, contents, education, target group

**Pages** 48 pages including appendices 0 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PODCAST.....	3
2.1	Podcastit markkinoinnin välineenä.....	3
2.2	Podcastien kuuntelu tutkimuksessa.....	4
2.3	Podcast tyylejä.....	5
2.4	Podcastin tekemisessä huomioitavat asiat.....	6
2.5	Podcast organisaatiossa.....	7
2.6	Saavutettavuus direktiivi.....	7
3	MEDIAKASVATUS.....	9
3.1	Mediakasvatus oppimispolussa.....	10
3.2	Medialukutaito.....	11
3.2.1	Median käyttötaidot.....	12
3.2.2	Osallisuus ja vaikuttaminen.....	12
3.2.3	Tiedonhakeminen ja tulkintataidot.....	13
4	VIESTINTÄ.....	14
4.1	Sisäinen viestintä.....	14
4.2	Markkinointiviestintä.....	15
4.2.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	16
4.2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	17
4.2.3	Mittaaminen.....	17
5	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	19
5.1	Konseptointi.....	19
5.2	Sisällön osat.....	20
6	KEHITTÄMISPROSESSI.....	22
6.1	Lähtötilanne.....	22
6.2	Tavoite.....	23
6.3	Teoriaosuus.....	24
6.4	Toiminnallinen osuus.....	24
6.4.1	Julkaisutahti.....	25
6.4.2	Sisältö ja jakson kulku.....	26
6.4.3	Oppilaiden osallistaminen.....	27
6.4.4	Vuorovaikutus.....	28
6.4.5	Vuosikello.....	29
6.4.6	Markkinointi.....	30
6.4.7	Onnistumisen mittarit.....	32
6.5	Ensimmäisen version kehittäminen kohti valmista suunnitelmaa.....	32
7	KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	34
7.1	Podcastien vuosikello.....	34
7.1.1	Oppilaan näkökulma.....	35
7.1.2	Koulutus.....	35

7.1.3	Katsaukset .....	36
7.1.4	Asiantuntija - Arjen selviytymistaidot .....	36
7.1.5	Aihe.....	36
7.1.6	Kevyempää kuunneltavaa - spesiaalijaksot.....	37
7.2	Teemat ja sisältöideat .....	38
7.3	Ohjeistus podcastien tekijöille .....	38
7.4	Onnistumisen mittaaminen ja kehittäminen .....	41
8	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44

## 1 JOHDANTO

Vuodesta 2014 on vietetty kansainvälistä podcast päivää. Päivää vietetään 30.9. Kansainvälisen podcast päivän lähtökohtana on saada podcasteille lisää näkyvyyttä sekä kasvattaa vaikka oman podcastin suosiota ja kuuntelijamäärää. Jakamalla suosituksia kuunneltavista podcasteista sekä ideoita oman podcastin kehitystä varten. Nimetyllä päivällä halutaan nostaa podcastien suosiota entisestään sekä kannustaa tekemään omaa podcastia. (International Podcast Day n.d.)

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat hyvin kiinnostuneita podcastien kuuntelusta. Tilaston mukaan 16-24 ja 25-34 vuotiaista useampi kuin joka toinen on kuunnellut tai ladannut podcasteja. Ero koko väestöön suhteutettuna oli suuri, sillä vain 26 prosenttia oli ladannut tai kuunnellut podcasteja. (Tilastokeskus 2019.)

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Koulutuskeskus Salpauksen markkinointi ja viestintä -tiimi. Koulutuskeskus Salpaus on yksi maan suurimmista ammatillista koulutusta järjestävistä organisaatioista. Salpauksessa on vuosittain noin 15 000 opiskelijaa. Koulutuskeskus Salpauksessa on mahdollista opiskella niin ammatillisia perustutkintoja kuin myös ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. (Salpaus, n.d.) Toimeksiantaja Koulutuskeskus Salpaus tuottaa podcasteja sisäisen viestinnän välineenä oppilailleen. Salpaus on aloittanut syksyllä 2019 tekemään podcasteja jo olemassa oleville opiskelijoille. Podcastien tarkoituksena on viestiä oppilaitoksen oppilaille kouluun ja koulutukseen liittyvissä asioissa. Oppilaitoksessa tehtyjä podcasteja ei ainakaan vielä käytetä opetuskäytössä. Podcasteilla halutaan helpottaa kohderyhmän tiedonsaantia podcastien kuuntelun helppouden avulla.

Opinnäytetyössä selvitetään, miten oppilaitoksen opiskelijat saataisiin kuuntelemaan enemmän oppilaitoksessa tuotettuja podcasteja. Opinnäytetyössä perehdytään myös aiheisiin, mitkä saisivat nuoret kiinnostumaan podcastien kuuntelemisesta ja miten opiskelijat saataisiin myös itse innostumaan podcastien tuotannosta. Podcasteilla halutaan jakaa oppilaille kuuluvaa tietoa oppilaitoksesta ja siellä tapahtuvista asioista.

Opinnäytetyössä laaditaan kehittämissuunnitelma Koulutuskeskus Salpauksen podcasteille. Kehittämissosiossa matkataan eri versioiden ja kokeilun kautta kohti valmista kehityssuunnitelmaa. Kehittämistyön tavoitteena on saada Salpauksen opiskelijat kiinnostumaan sekä sitoutumaan oman oppilaitoksen podcastien kuuntelusta informaation välineenä. Kehittämissuunnitelma toteutetaan, jotta podcastien tekemiseen tulisi säännöllisyyttä sekä podcasteissa oleva informaatio saataisiin hyödynnettyä ja mahdollisimman helpoksi opiskelijoiden näkökulmasta.

Radiomedian toteuttaman tutkimuksen mukaan (2018) podcastien kuuntelu on noussut viime vuosina todella roimasti etenkin nuorten kohdalla. Podcastien avulla annettava informaatio on nuorille helppossa muodossa, joten myös oppilaitoksen podcasteja on helpompi lähestyä kuin kirjoitetussa muodossa olevaa informaatiota.

## 2 PODCAST

Podcast terminä on peräisin sanoista iPod ja broadcasting. Podcastit ovat äänitiedostoja, joita kuuntelija voi ladata tietokoneelle tai kännykkään, ne tuotetaan yleensä sarjaksi. Podcasteja voi kuunnella koska tahansa, eikä se ole aikaan sidottua. Kun taas radio-ohjelmat tulevat radioista tiettyinä lähetyksinä. Yleisimpiä paikkoja, mistä podcasteja voi kuunnella on Spotify, SoundCloud sekä Apple Podcast -palvelu. (Ahola, 2017.) Podcastit ovat ääniohjelmia, joiden kuuntelu radiosta ei ole mahdollista tai ne ovat tallenteina jo saatavilla verkossa enne radiojulkaisua. Podcastsarjojen kuuntelu on mahdollista myös podcasteja tarjoavien verkkosivuilta. (Heikkinen 2017.)

Indieplace toteutti syksyllä 2019 tutkimuksen, jonka mukaan podcastien kuunteleminen on nostanut suosiotaan. Podcastien käyttötarkoitus myös markkinoinnissa on yleistynyt. Tutkimuksen mukaan 91% 18-25 -vuotiaista kuuntelee podcasteja. (Indieplace 2019.)

Podcastien aihetarjonta on nykypäivänä hyvinkin laaja. On paljon fiktiivistä, mutta myös faktatietoa sisältäviä podcasteja. Podcastit voivat olla tekijän yksin puhelua tai sitten ne voivat rakentua haastattelijan sekä haastateltavan vuoropuhelun pohjalta. Julkaisutahti podcasteissa vaihtelee. On podcast sarjoja, jotka julkaisevat jaksoja viikoittain jatkuvasti. Voi olla myös podcast sarjoja, joissa on tuotantokausia, joiden välillä pidetään julkaisutaukoja. (Utriainen, 2018.)

Oulun ammattikorkeakoulun journalismin opiskelijoiden nettiradio on Vinkka. Nettiradiossa on podcastsarja, Podcast podcastista, jossa perehdytään podcastien tekemiseen sekä määrittellään podcast ja tutustutaan tekniikoihin sekä kerrontaan. Ensimmäisessä jaksossa on mukana Teemu Palokangas Kati Teirikon vieraana. Molemmat ovat Oulun ammattikorkeakoulun lehtoreita. Palokangas määrittelee podcastin ajasta sekä paikasta riippumattomaksi audioksi ja puhuu käsikirjoittamisen tärkeydestä. Sekä erosta radio-ohjelmiin, joita kuunnellaan yleensä kaiuttimen kautta, kun podcasteja taas kuunnellaan kuulokkeilla ja keskitytään sisältöön. (Teirikko 2019, jakso 1)

### 2.1 Podcastit markkinoinnin välineenä

Bergman (2017) kertoo blogipostauksessaan ”Mikä podcasteissa koukuttaa ja miksi ne ovat tehokasta markkinointia?” hyviä vinkkejä markkinointiin liittyen podcasteihin. Podcastien kuuntelun helppous koukuttaa kiinnostavien aiheiden rinnalla. Markkinointi podcastien avulla on tuore ja pirteä tapa saada yrityksen ääni kuuluviin. Podcastien kuuntelu tapahtuu yleensä liikuttaessa paikasta toiseen. On tärkeää pitää jakson pituus oikeassa mitassa. Bergmanin mielestä sopiva pituus yhdelle podcastjaksolle

olisi 15-30 minuuttia. Markkinoinnin välineenä käytettävässä podcastissa on tärkeää, ettei ääninauhoitteet ole vain pelkkää yrityksen mainostamista. Sisällöllä tulisi olla jokin merkityksellinen sanoma kuuntelijan kannalta sekä tuottaa lisäinformaatiota käsiteltävästä aiheesta.

Jaksomedian julkaisemassa blogitekstissä tet-harjoittelija Anni Iikkanen (15) kertoo podcasteista, jotka nuoria kiinnostavat ja miten nuoren kuuntelijakunnan huomio saadaan kiinnitettyä. Iikkanen korosti tekstissään podcastien rentoutta sekä kuuntelemisen helppoutta. Podcastien liiallisesta käsikirjoittamisesta tulee liian muodollisen kuuloisia, jota nuoret vierastavat. Iikkasen mukaan aiheiden tulee olla rentoja esimerkiksi arjen tapahtumat. Raskaista aiheista puhuminen täytyy tehdä kevyesti sekä hausalla tavalla. Eniten suosiossa nuorten keskuudessa ovat vloggaajien tekemät podcastit, sillä nuoret tykkäävät kuunnella jo ennestään tutuksi tullutta ääntä. Iikkanen kuuntelee myös podcasteja, joissa on mahdollisuus oppia uutta yhteiskunnasta toteutettuna hupaisalla otteella. Paras tapa mainostaa podcasteja nuorille on sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi Snapchat tai Instagram -storyt. (Iikkanen, 2018.)

## 2.2 Podcastien kuuntelu tutkimuksessa

Radiomedian toteuttamassa tutkimuksessa selvitetään, kuinka paljon podcasteja kuunnellaan sekä, ketkä niitä kuuntelee. Tutkimuksen mukaan iällä oli suuri merkitys podcastien tunnettuuteen. Alle 30-vuotiaista melkein 90% tiesivät, mitä podcastit ovat. Myös ikä vaikuttaa siihen, millä laitteella podcasteja kuunnellaan. Suurin osa alle 30-vuotiaista kuuntelee podcasteja älypuhelimella, kun taas yli 45-vuotiaat kuuntelevat tableteilla. Ylivoimaisesti suosituin paikka podcastien kuunteluun oli koti. Toisena ja kolmantena suosituimpina kuuntelupaikkoina olivat auto sekä liikenne. (Radiomedia, 2018.)

Tutkimuksessa kävi ilmi myös, että podcastien kuuntelijat kuuntelevat myös paljon radiota. Suosituin aika, jolloin podcasteja kuunnellaan, on iltapäivällä ja illalla radion lähetysaikojen jälkeen. 36% tutkimukseen osallistuneista kuuntelee podcasteja kotitöitä tehdessä, kun taas 32% kuuntelee matkustaessa. Vastaajista 31% keskittyy vain podcastin kuunteluun eikä tee samalla muuta. (Radiomedia, 2018.)

Tutkimukseen osallistuneet podcastien kuuntelijat haluavat omien sanojensa mukaan kuunnella jotakin ajasta riippumatta, haluavat faktatietoa ja kuulla ajankohtaisia keskusteluja sekä tehdä omia juttujaan samalla kun kuuntelee podcasteja. Suurin osa kuuntelijoista haluaa viihtyä podcastienparissa, mutta myös halu rentoutua, uudenoppiminen sekä halu pysyä ajan tasalla ajankohtaisista asioista nousivat esille tutkimuksessa. Podcastien aihealueista naisia kiinnosti eniten ihmissuhde ja perheasiat sekä uutiset ja ajankohtaisasiat. Miehiä taas kiinnosti eniten musiikki sekä toisena kiinnostuksen kohteena nousi esille uutiset ajankohtaisasiat.

Naisia vähiten kiinnostaa teknologia aiheena podcasteissa, kun taas miehiä vähiten kiinnostaa lemmikit ja eläimet. Suurin osa podcastien kuuntelijoista etsii uutta kuunneltavaa podcast palveluista sekä sosiaalisesta mediasta. Myös internetistä uuden podcast-sisällön etsiminen on suosittua. (Radiomedia, 2018.)

### 2.3 Podcast tyylejä

On kolmen tyyllisiä podcasteja: Kuunnelmallinen, keskusteleva sekä yksinpuhelu. Sanoman artikkelissa ”Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii?” Anniika Takaniemi kertoo, että kuunnelmallinen podcast on tarkkaan käsikirjoitettua tarinamaista kerrontaa. Draamamaisuus sekä draamankaari ovat hyvin tunnusomaisia piirteitä kuunnelmalliselle podcastille. Takaniemi kertoo myös, että kuunnelmallinen podcast vaatii aikaa ja rahaa sekä suunnitteluvaihe itsessään vie jo paljon aikaa. Tätä tyyliä ei Suomessa käytetä lähes ollenkaan. (Takaniemi, Kahila & Pyykkö 2019).

Keskusteleavassa podcastissa on tavanomaista kahden tai useamman keskustelu jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Esimerkkinä tästä on Alexa Dagmarin ja Linda Juholan tekemä NONSENSE BY ALEXA JA LINDA. Kyseisessä podcasttuotannossa bloggaajanaiset äänittävät nauhoitteita arkipäiväisistä asioista ilman sensuuria, välillä jopa eripuolilta maapalloa. Podcast on hyvin samaistuttava ja siinä ruoditaan asioita, joista ei välttämättä muuten puhuta. Jaksoja julkaistaan viikoittain nonstoppina lukuun ottamatta pieniä julkaisutaukoja.

Yksinpuhelu tyyllisissä podcastsarjoissa rakenne koostuu yhden puhujan tarinoiden ja kertomuksien ympärille. Yksinpuhelu podcastista on hyvä esimerkki Antti Holman ”Auta Antti!”, jossa Holma ruotii kuuntelijoidensa lähettämiä kysymyksiä sekä pulmia. Kyseinen podcast sarja on mustalla huumorilla höystetty kahden kauden mittainen podcastsarja. Antti Holman omien sanojen mukaan sarjan tekeminen oli ihanaa, mutta pelkäsi toistoa ja ahdistui siitä, joten muuta vaihtoehtoa kuin lopettaa ei ollut (Hapuli 2019). Auta Antti! -podcastsarjan molemmat kaudet ovat julkaistu 2018-2019.

Markkinointikanavana podcastien suosio kasvaa entisestään. Tästä mallina jo vuonna 2013 Applen iTunesin tilauksien määrä oli kivunnut jo yli miljardiin. Älypuhelinien yleistymisen myötä myös kuunneltavan sisällön suosio on kasvanut. (Kanava.to n.d.)

Sisältötyyleihin voi tehdä tarkan rajauksen, mutta myös niiden sekoittaminen tuo erilaisuutta sisältöön. Sisältötyylejä voi olla esimerkiksi koulutavaa tai ohjaavaa sisältöä, joka liittyy omaan alaan ja, jota halutaan jakaa halutulle kohderyhmälle. Sisältö voi olla myös asiantuntija tyylistä. Asiantuntijatyyllisellä sisällöllä voidaan syventää kohderyhmän tietoutta halutusta asiasta. Myös erilaiset katsaukset toimivat sisältöinä, esimerkiksi

vuosikatsaukset kyseiseen toimialaan liittyen. Haastattelut sisältötyylinä ovat suosittuja. Haastatteluissa voi olla mukana asiantuntija tai käsiteltävän asian kokenut henkilö. (Kanava.to n.d.)

Tekstien lukeminen ja podcastien ääni on myös tarkkaan harkittava asia. Paras mahdollinen tilanne olisi, jos kirjoittaja pystyisi itse myös lukemaan kirjoituksensa. Teksti sopii kaikkein parhaiten kirjoittajan suuhun, mutta aina kirjoittaja ei ole myös suullisessa tulkinnassa. (Kanava.to n.d.)

## 2.4 Podcastin tekemisessä huomioitavat asiat

Ilse Skog on Metropolia ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa viestintäsuunnittelijana ja digimenterina. Skog kertoo blogipostauksessaan ”Näin teet oman podcastin”, miten kannattaa lähteä liikkeelle podcastin teossa. (Skog 2018.)

Blogipostauksessa kehoitetaan ensin miettimään aihetta, näkökulmia sekä, mikä on podcastin käyttötarkoitus. Podcastia suunniteltaessa kannattaa ensin pohtia aihetta, mistä aiheesta pystyt tehdä podcasteja jaksosta toiseen. Podcastille on myös hyvä pohtia erilaisia näkökulmia. Podcastit ovat usein tietyille kohderyhmälle suunniteltuja ja toteutettuja, joten mieti aiheen tarkkaa rajaamista, ettei aihe ole liian laaja. Kannattaa miettiä myös, haluaako podcastilla esimerkiksi viihdyttää tai opettaa. Seuraavaksi kohderyhmän määrittäminen. Postauksessa autetaan miettimään mahdollista podcastin kohderyhmää. Miettimällä, minkälaista sisältöä podcastissa on ja minkälaisia ihmisiä se voisi kiinnostaa sekä miksi juuri he sitä kuuntelisivat. (Skog 2018.)

Myös Nelonen Median radioiden blogissa Totalaudio.fi neuvotaan podcastin tekoon. Blogipostauksessa ”10 ohjetta onnistuneeseen podcastin tekemiseen” Johannes Saukko (2018), kertoo vinkkejä vaihe vaiheelta. Kaikki alkaa podcastin aloittamisesta. Aloittamisen jälkeen alkaa suunnitteluvaihe, jossa on tärkeää oppia omasta tekemisestä: jokin hyvä idea mielessä ei välttämättä toteutuksena toimikkaan. Toisena askeleena Saukko korosti aiheen ja kohderyhmän määrittämistä. Podcastit ovat tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille rakennettuja, ei suurien kohderyhmien julkaisuja. Kolmantena blogissa tuotiin esille aitous. Kuuntelijalle on tärkeää luoda samaistumispintaa podcastin kautta. Esille kannattaa tuoda oma persoona esille kaikkine puolineen. Neljäntenä panostus äänenlaatuun sekä kuulokkeisiin. Vaikka nauhoittaa pystyy esimerkiksi kännykällä, laatu ei siinä ole paras mahdollinen. Huono äänenlaatu saattaa tehostua kuulokkeilla kuunneltaessa, joka vaikuttaa suoranaisesti kuuntelijan kuuntelukokemukseen, eikä anna tekijöistä kovin hyvää mielikuvaa. Viidentenä pykälänä on kesto. Oikeaa pituus määritelmää podcastille ei ole. Podcastien asiasisältö vaatii aikaa päästä asiantimeen, johon ei riitä vain muutama minuutti. Kuudentena kohtana on julkaisutahti. Tahdin on oltava säännöllistä, esimerkiksi jakso viikossa on hyvin yleinen

julkaisutahti. Silloin kuulijat tottuvat säännöllisyyteen ja tietävät, milloin seuraava jakso tulee. Kohta seitsemän: Sarjan jatkuvuus vai tuotantokausittainen. On hyvä miettiä myös, onko sarjallasi jatkuva julkaisutahti vai perustuuko se tuotantokausiin. Sarjan kesto määrittyy sisällön mukaan, onko helpompi toteuttaa jatkuvana vaiko kausittaisesti. Kohdassa kahdeksan korostetaan yleisön ottamista mukaan podcasteihin. Kuuntelijoilta voit saada palautetta, uusi näkökulmia tuleviin jaksoihin sekä kritiikkiä ja kiitoksiakin. On tärkeää kuulla myös kuuntelijoita ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa. Toiseksi viimeisenä kohta yhdeksän: Markkinointi. Markkinointi podcastia kaikissa mahdollisissa kanavissa. Kuuntelijaluvut kasvavat, mitä enemmän podcastsarjasta tiedetään. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä: Kärsivällisyys. Kuuntelijaennätykset eivät välttämättä pauku vielä ensimmäisten jaksojen kohdalla. Jatkamalla kehittämistä ja markkinointia, se varmasti tuottaa tulosta.

## 2.5 Podcast organisaatiossa

Yrityksen säännöllinen podcastien tuottaminen on pitkä jänteistä puuhaa, eikä sitoutuneen kuuntelijakunnan saaminen ei käy hetkessä (Bergman 2017). Podcastin avulla yritys voi kehittää brändiään, opettaa kuulijoita sekä sen avulla voi myös hauskuttaa kuulijaa. Podcastien kautta oma persoona tulee eri lailla esiin kuten vaikka blogeissa. Podcastien äänittäminen ei vaadi erikoista kalustoa. Kalustoa, jota podcastin teko vaatii ovat mikrofoni, tietokone, hiljainen tila sekä äänenkäsittelyohjelma. Podcastien tyyli on usein suhteellisen rento, joten jos tyyli halutaan säilyttää, podcastin editointi on melko helppoa ja nopeaa. (Taru 2019.)

Itä-Suomen yliopistossa on viime vuoden aikana tehty ensimmäiset podcast -pilottikokeilut. Ne kuuluvat osaksi verkkokurssilla käytettyjä materiaaleja. Vastaanotto podcasteille on ollut hyvä, koska se ei sido paikkaan eikä aikaan. Erilaisia tallenteita Itä-Suomen yliopistolla on tällä hetkellä tehty noin 20. Aiheeltaan ne käsittelevät esimerkiksi biologiaa, kuten solujen ja proteiinien rakennetta. Itä-Suomen yliopistolla tehtyjä podcasteja käytetään myös lukioissa esimerkiksi ylioppilaskokeisiin kertauksen apuvälineenä. (Itä-Suomen yliopisto, Mustonen, n.d.)

## 2.6 Saavutettavuus direktiivi

Euroopan unioni julkaisi vuonna 2016 direktiivin, jossa määritellään organisaatioiden verkkosivustojen sekä mobiiliapplikaatioiden saavutettavuudesta. Suomessa on säädetty laki direktiivin pohjalta. Etelä-Suomen aluehallintovirasti kontrolloi lain täytäntöönpanoa. (Ihatsu, 2019.)

” Tämän lain tarkoituksena on edistää digitaalisten palvelujen saavuutta, laatua, tietoturvallisuutta sekä sisällön saavutettavuutta ja siten parantaa jokaisen mahdollisuuksia käyttää yhdenvertaisesti digitaalisia palveluja.” (Finlex 2019.)

Saavutettavuusvaatimukset vaikuttavat kaikkiin audio- ja videosisältöjä, jotka palveluntarjoaja tallentaa verkkosivuilleen. Vaatimukset eivät koske suorana lähetyksenä lähetettäviä videoita, mutta jos ne lisätään tallenteina jälkikäteen verkkosivuille, silloin tekstitys vaaditaan. (Ihatsu, 2019.)

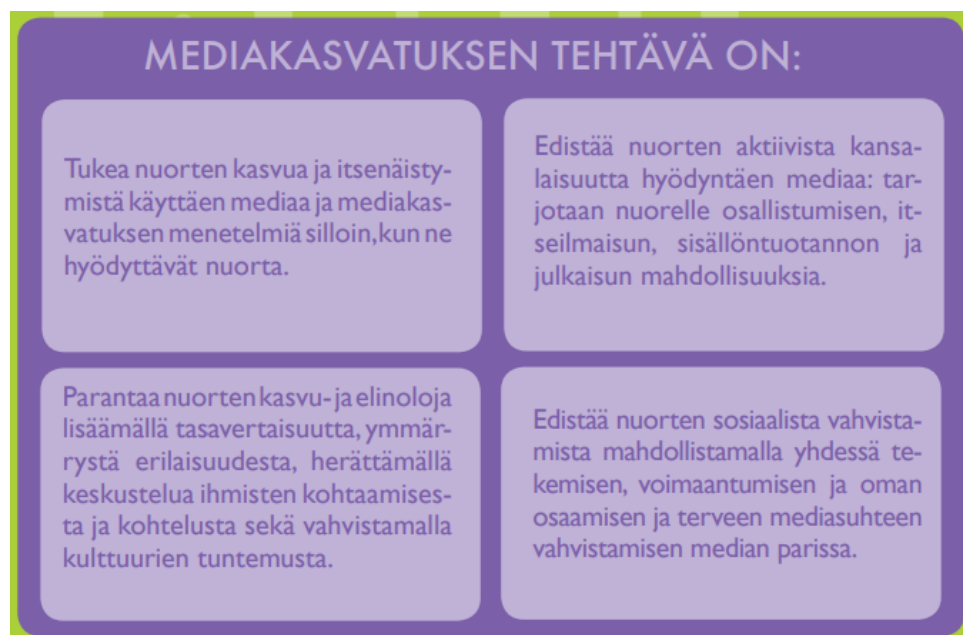
Podcastit eli äänitallenteet ilman videota voidaan tekstittää samalla tavalla kuin videotkin. Äänitallenne voidaan myös litteroida tekstimuotoon. Tekstityksessä on oltava sama relevantti informaation kuin tallenteessa. Tekstityksessä oleva tieto on kuitenkin hieman tiivistettyä verrattuna tallenteen ääneen. (Ihatsu, 2019.)

### 3 MEDIAKASVATUS

Mediakasvatus on kasvatusta, jolla kehitetään nuorten mediataitoja. Mediakasvatuksen kasvattajina ei ole vain aikuiset, vaan myös nuoret voivat kasvattaa toisia nuoria sekä nuoret voivat mediakasvattaa lapsia. Tavoitteena mediakasvatuksessa on, että kasvatettava lapsi tai nuori osaa hyödyntää monenlaisia mediavälineitä sekä tuottaa omaa sisältöä mediaan. Tavoitteena on myös vastuullinen ja turvallinen median käyttö. (Jaakola & Lundvall 2015, 3.)

Mediakasvatuksella pyritään opettamaan havainnointia mediassa ja sen vaikutusta yksilöön sekä yhteiskuntaan. Mediakulttuurissa elämistä edistetään mediakasvatuksella, jossa opetetaan taitoja sekä valmiuksia. Pyrkimyksenä on kehittää yksilön osallisuutta mediassa sekä opettaa kriittistä medialukutaitoa. Mediakasvatus muuttuu jatkuvasti nykypäivän arjen medioitumisen seurauksena. (Mediakasvatus seura, n.d.)

Jokaisella on oma henkilökohtainen mediasuhde. Mediasuhteen syntyminen vaikuttaa mediaan liittyvät tunteet, vaikutelmat sekä mieltymykset. Mediasuhde muuttuu jatkuvasti erilaisten keskustelujen sekä kokemusten kautta. Oma mediasuhdetta edistää mediakasvatus, omien tunteiden ja toiminnan tutkiskelua sekä kyseenalaistamista. Nyky-yhteiskunnan kansalaistaitoihin luetaan mediataidot. Esimerkkejä mediataidoista ovat mediavälitteiset viestintä- ja vuorovaikutustaidot, kriittisyys median tuottamaa informaatiota kohtaan sekä vaikuttaminen median välityksellä. (Mediakasvatus seura, n.d.)



Kuva 1. Mediakasvatuksen tehtävät (Jaakola & Lundvall 2015, 4.)

### 3.1 Mediakasvatus oppimispolussa

Mediakasvatus on huomioitu koko oppimispolun eri vaiheissa varhaiskasvatuksesta yliopisto-opintoihin saakka. Suomessa mediakasvatusta myötävaikutetaan erilaisilla projekteilla, jotka ovat ministeriöiden tai valtion rahoittamia. Kirjastojen ja koulujen välinen yhteistyö on tärkeää, sillä kirjastot ovat merkittävässä roolissa mediakasvatuksessa median- ja informaatiolukutaidon sekä tekijänoikeuksien tunnistamisen suhteen. Myös nuorisotyö tukee nuorta mediakasvatuksessa koulun ohella. Nuorisotyöntekijät voivat keskustella nuorten kanssa mediaa kohtaan askarruttavissa asioissa. Mediakasvatus näkyy Suomessa myös järjestötoiminnassa, esimerkiksi lapsi- ja nuorisjärjestöjen kautta. Useilla järjestöillä on merkittävä maantieteellinen asema, joka korostuu mediakasvatuksen alueellisessa saatavuudessa. Edistämistyötä medialukutaidon suhteen tekee myös yksityinen sektori, joka toimii usein yhteistyössä eri järjestöjen kanssa. Mediatilat sekä aikakauslehdet pyrkivät omalla toiminnallaan tukemaan lisäämällä sisältöä, jolla edistää mediakasvatusta. (Mediakasvatus, n.d.)

Seuraavassa kuvassa on vielä visuaalisesti havainnollistettu mediakasvatuksen kenttää Suomessa.



Kuva 2. Mediakasvatuksen kenttä Suomessa (Mediakasvatus seura n.d.)

### 3.2 Medialukutaito

Mediakasvatuksella ohjataan medialukutaitoa, jolla pyritään opettamaan, miten erilaiset taidot sekä valinnat edistävät hyvinvointia ja kehittävät asennetta toisia kohtaan eettisestä näkökulmasta (Mannerheimin lastensuojeluliitto, 2019).

Medialukutaitoon yhdistetään perinteisten luku- ja kirjoitustaitojen lisäksi myös käyttötaidot, kriittisyys sekä tiedonhakutaidot, vuorovaikutus- ja viestintätaidot sekä osallisuuteen ja vaikuttamiseen yhdistyvät taidot. Medialukutaidon kohteena ovat erilaiset mediatekstit kuten kirjoitus, video, kuva tai vaikka ääni. (Mediataitokoulu, 2015.)

## MEDIALUKUTAITO

Medialukutaito on laaja taitokokonaisuus. Lukutaidon sijaan voitaisiin puhua myös mediaälystä tai -sivistyksestä.

<p><b>TULKINNAN TAIDOT</b></p> <p>Miten tulkitset erilaisia viestinnän muotoja ja piilomerkityksiä?</p> <p><b>MEEMILAAKSO</b></p>	<p><b>TUOTTAMISEN TAIDOT JA LUOVUUS</b></p> <p>Tiedätkö, miten ja miksi esimerkiksi kauhuelokuvia, mobiilipelejä tai uutisia tehdään?</p> 	<p><b>MEDIAN KÄYTTÖTAIDOT</b></p> <p>Osaatko hyödyntää järkevästi erilaisia mediavälineitä (esim. älypuhelin) ja mediasisältöjä (esim. somekanavat)?</p> 
<p><b>TIEDONHAKUTAIDOT JA KRIITTISYYS</b></p> <p>Löydätkö tietoa, kun tarvitset sitä? Tunnistatko luotettavan lähteen?</p> <p><b>VALEUITSET</b></p> 	<p><b>MEDIA-LUKUTAIDON OSA-ALUEET</b></p> <p>Median rooli ihmisten arjessa on valtava. Siksi tarvitsemme medialukutaitoa.</p>	<p><b>VIESTINTÄ- JA VUOROVAIKUTUSTAIDOT</b></p> <p>Osaatko käyttää asiallisesti someissa?</p> 
<p><b>OSALLISTUMISEN JA VAIKUTTAMISEN TAIDOT</b></p> <p>Tiedätkö, miten voit vaikuttaa sinulle tärkeisiin asioihin?</p> <p><b>MINULLA ON MIELIPIDE!</b></p>		<p><b>ELÄMÄNHALLINTAAN LIITTYVÄT TAIDOT</b></p> <p>Minkälaisia rutineita mediankäyttöösi liittyy?</p> <p><i>Kivoja kuvia Kissa-video, piipit, uutinen, viesti kaverilta, LOL, piipit, lämpö äppä, verkkokäsi, ihvepallit</i></p> 

**76%** 18-22-vuotiaista käyttää internetiä **YLI 20 TUNTIA VIIKOSSA** JA **16%** **YLI 50 TUNTIA VIIKOSSA**

**84%** käyttää sosiaalisen median palveluita ystävien takia.

**74%** ETSII SOMESTA TIETOA.

Omaa medialukutaitoaan voi treenata. Helpoin tapa on kyseenalaistaa ja keskustella mediasisällöistä.

**HARJOITTELE NÄIN:**

1. Mikä uutinen, somevideo, elokuva tai muu mediatuotos herätti sinussa viimeksi vahvan tunnereaktion? Minkälaisia tunteita se aiheutti ja miksi?
2. Selvitä, kuka tuotoksen on tehnyt. Miten tuotos pyrkii vaikuttamaan ihmisiin?
3. Mistä aiheista pitäisi mielestäsi uutisoida ja keskustella nykyistä enemmän? Keskustele aiheesta kavereidesi kanssa.

Lähde: Some ja Nuoret 2019 (Embrand Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut)

Teksti: Mediakasvatusseura ja Maja Puska / Grafiikka: Anniina Mikama



**MEDIKASVATUSSEURA**

Kuva 3. Medialukutaito (Mediakasvatusseura, Puska & Mikama 2019.)

### 3.2.1 Median käyttötaidot

Nykypäivänä mediataitoihin lukeutuvat käyttötaidot ovat jokaisen kansalaistaito. Mitä kehittyneemmät tekniset taidot ovat, sitä paremmin osaa mediaa käyttää hyväksi. Mediataitojen puutteellisuus voi aiheuttaa eriarvoisuutta ihmisten välille, joten taitoja on tärkeää opettaa tasapuolisesti. Esimerkiksi arkeen kohdistuvat asioiden hoitamisesta voivat hankaloitua, kun käyttötaidot verkossa toimiviin palveluihin ovat hyvin vähäiset. (Mediataitokoulu, 2015.)

Tasa-arvoisuus nuorien kohdalla tasaantuu, kun käyttövalmiuksista opastamisesta pidetään huolta. Nuortenkin keskuudessa medioissa käyttäminen ja niihin liittyvät taidot vaihtelevat paljon. Internetistä löytyy myös paljon erilaisia oppimismateriaaleja. Nuoret voivat myös itse itseohjautuvasti opetella ja hyödyntää verkosta löytyviä materiaaleja esimerkiksi omissa harrastuksissaan tai kiinnostuksen kohteissa. (Jaakola & Lundvall 2015, 11-12.)

### 3.2.2 Osallisuus ja vaikuttaminen

Nuorille merkityksellisissä asioissa on ensisijaisen tärkeää ottaa nuori mukaan aktiiviseksi kehittäjäksi kehitystoimintaan. Osallisuus on vaikutusmahdollisuuksia nuorille merkittävissä asioissa. Osallisuus ja sen edistäminen vaatii nuorten ottamista mukaan toimintaan. (THL n.d.)

Osallisuus on äänen saamista kuuluviin sekä yhteisöön kuulumista. Osallisuuteen kuuluu myös mahdollisuus vaikuttamiseen itseään koskeviin päätöksiin. Sosiaalisessa osallisuudessa on kyse tunteesta, jossa kokee kuuluvansa johonkin kokonaisuuteen. Osallisuudella on tavoitteet, joilla vahvistetaan yksilö ja yhteisöä. Yksilötasolla kyse on itsekunnioituksesta sekä kykyjen vahvistamisesta. Yhteisössä tavoitteena on yhteisön turvallisuuden sekä toimintakyvyn edistäminen. (Kiilakoski 2012.)

Osallisuudessa tärkeää on yksilön sekä koko yhteisön näkökulmat: Tunustus, toiminta sekä kokemus. Jokaisella yhteisön jäsenellä on valtuus toimia yhteisössä. Jokaisella osallisella on myös mahdollisuus toimiin sekä vaikuttamiseen yhteisössä. Viimeisenä tulee kokemus osallisuudesta sekä tunne, että on saanut osallistumiseen mahdollisuuden ja kuulluksi tuleminen. (Kiilakoski 2012.)

Hyötyä osallisuudesta yhteisölle on esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden kehittäminen osallisten arvioiden sekä käyttökokemusten perusteella. Positiivisena asiana koetaan myös yhteisöllisyyden edistäminen. Se vähentää eriarvoisuutta yhteisössä sekä haasteiden kohtaaminen helpottuu. (Kiilakoski 2012.)

Median välityksellä kommunikointi, itsensä ilmaiseminen ja tiedon hankinta lisäävät mahdollisuutta yhteisöjen toimintaan sekä vuorovaikutukseen myös verkon välityksellä. Fyysinen olinpaikka ei määritä osallisuutta yhteisöihin verkon avulla. Paikasta ja ajasta riippumaton osallistuminen mahdollistuu. (Mediataitokoulu, 2015).

Sosiaalinen media ja sen kanavat ovat yksittäiselle ihmiselle helppo kanaava vaikuttaa tehokkaasti. Median avulla omien mielipiteiden sekä näkökulmien tuominen esiin on nykypäivänä helppo tapa vaikuttaa. Verkossa käytävät julkiset keskustelut ovat mahdollistuneet median avulla. Mediaa voidaan hyödyntää myös yhteydenpidossa, tapahtumien järjestämisessä sekä tiedottamisessa. (Mediataitokoulu, 2015).

### 3.2.3 Tiedonhakeminen ja tulkintataidot

Verkosta löydettävän tiedon rajattomuus nostaa esille medialukutaidon tärkeyden. Erilaisten mediasisältöjen joukosta täytyy osata erotella luotettava tieto turhan ja väärän tiedon joukosta. Kuka tahansa voi tuottaa jalkaista tietoa verkkoon. Suuri tietomäärä on myös mahdollisuus uuden oppimiselle ja itsensä kehittämiseksi median avulla. Mediatekstien tulkitseminen tapahtuu sekä tiedostaen että tiedostamatta. Kyvykyys tulkita mediatekstejä kyseenalaistaen on tärkeää. Kriittisyys mediatekstien tulkitsemisessä on epäilevää suhtautumista tekstin luotettavuuteen. Uteliaisuus erilaisia mediatekstejä kohtaan on myös kriittisyyttä, sillä uuden tiedon oppiminen ja oman sisällön tuottaminen vaikuttaakseen asioihin on osa medialukutaitoa. (Mediataitokoulu, 2015).

Nuoren on tärkeä antaa myös itse tuottaa sisältöä mediaan. Nuoren kanssa kannattaa käydä keskustelua sisällön jakamisesta, kenelle hän sitä haluaa tuottaa ja miten sillä halutaan vaikuttaa. Tärkeintä on tunnistaa vaikutukset, jotka ovat sisällön taustalla. (Jaakola & Lundvall 2015, 9-10.)

## 4 VIESTINTÄ

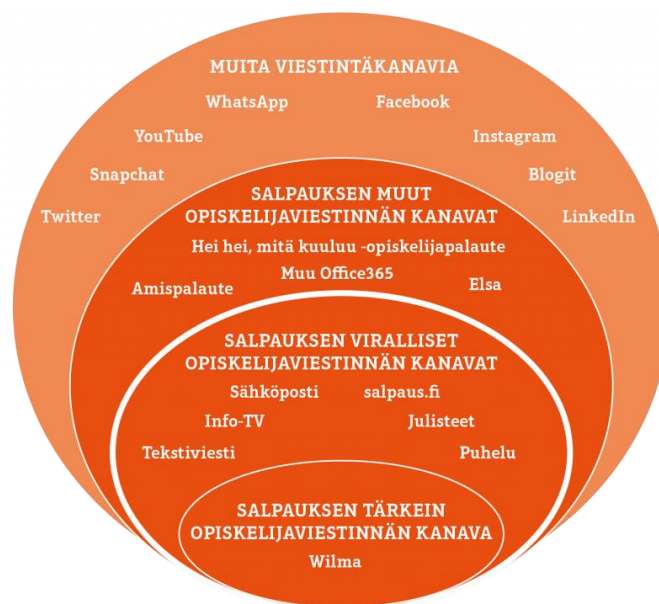
Viestintä on vuorovaikutuksen lähtökohta sekä ihmiselle ominainen piirre. Ihmisille tyypillistä toimintaa on tarinoiminen ja viestien välitys. Mielenpitoet, pohdinnat sekä tunteet pohjautuvat viestintään. Kielellisen viestinnän lisäksi myös eleet ja ilmeet luovat sisältöjä viestintään. (Juholin 2017, 22.)

### 4.1 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kattaa kaiken informaation ja vuorovaikutuksen, mikä tapahtuu organisaation ja sen työntekijöiden välillä. Sisäinen viestintä on tehokasta, jos se on kaksisuuntaista. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee olla samassa linjassa, että organisaatiossa työskentelevien ei tarvitse kuulla tapahtumista ulkoisen viestinnän kautta. Sisäisessä viestinnässä ensisijaista on muutoksen hallinta. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu työntekijöille epävarmoissa tilanteissa, jolloin se on avainasemassa muutoksessa. Esimerkkejä sisäisen viestinnän kanavista ovat intranetti, sähköpostit, blogit sekä tiedotustilaisuudet. (Korhonen & Rajala 2011, 83-84.)

Tiedon tuottajille sekä vastaanottajille on helppoa, kun tietää, mistä informaatio löytyy. Eli, mitä kanavaa käytetään tiedon välittämisessä ja mistä tietoa kannattaa etsiä. (Juholin 1999, 159.) Viestinnän tulisi olla osapuolten välillä käytävää keskustelua eli vuorovaikutteista. Vuorovaikutus osapuolten välillä vaatii molempien aktiivisuutta ja kiinnostuneisuutta asioihin. Myös avoimuus on viestinnässä tärkeässä roolissa. Asioista puhuminen ja tiedottaminen on avointa, kun asioista puhutaan oikeilla nimillä ja kanisteleematta niitä. Ennakoiva viestintä on tärkeää sisäisessä viestinnässä. Henkilöstöä ja yritystä koskevat asiat on ensin ilmoitettava ja tiedotettava henkilöstölle, eikä niin että henkilöstö kuulee asioista esimerkiksi medialta. (Juholin 1999, 109.)

Opiskelijaviestintä on viestintää, joka tukee opiskelijoiden arkea sekä viestii opintoihin ja tutkintoon liittyviä asioita. Koulutuskeskus Salpauksen tärkein viestintäkanava opiskelijoille on Wilma, jota käytetään viestimiseen päivittäin. Salpauksessa osassa tiloissa on käytössä myös infotelkkareita sekä julisteita, joiden kautta tulee informaatio esimerkiksi tapahtumista. Oppilaitos on esillä myös useammassa sosiaalisen media kanavassa: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Flickr, LinkedIn sekä YouTube. (Salpaus, n.d.)



Kuva 4. Opiskelija viestinnän kanavat (Salpaus n.d.)

Sosiaalinen media on ilmiö, jossa tapahtuu vuorovaikutusta verkon välityksellä. Se on yhteisöllisyyttä, keskustelua sekä kuuntelemista. Vuorovaikutus voi syntyä joko sisällöntuottajan tai vastaanottajan aloitteesta. Vuorovaikutukseen kuuluu sisällöntuotannon tekemisen lisäksi myös viesteihin sekä palautteeseen vastaaminen. (Kananen 2013, 15.)

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa nykypäivänä on todella tärkeää. Säännöllinen postaaminen sosiaalisessa mediassa antaa tuotteelle tai palvelulle merkitystä. Postaukset luovat asiakkailleen arvoa yrityksen palveluista, joka johtaa sosiaalisessa mediassa vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi. Tärkeintä sosiaalisen median kanavissa on olla läsnä seuraajille. Seuraajat saattavat etsiä uusia seuraajia, jos yrityksen sosiaalinen media on epäaktiivinen. (Komulainen 2018.)

## 4.2 Markkinointiviestintä

Nykypäivänä tiedon määrä on valtava. Erilaiset tiedonvälityksen sähköiset kanavat organisaatioissa ovat mahdollistaneet helpon ja ripeän tiedon jakamisen sekä täsmällisen kohdistamisen oikealle kohderyhmälle. (Korhonen & Rajala 2011, 15.)

Markkinointiviestintä on yksi monista markkinoinnin kilpailukeinoista. Yrityksen tuotteita ja palveluja viestitään markkinointiviestinnän avulla. (Karjaluoto 2010, 11.) Yrityksestä ulospäin tuleva viestintä on markkinointiviestintää, sillä tahdotaan lisätä yrityksen myyntiä suoraan tai epäsuorasti. Markkinointiviestintää apuna käyttäen voidaan lisätä yrityksen

tunnettuutta ja markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluja. Tavoitteet markkinointiviestinnässä voivat vaihdella. Kaikilla keinoilla ei pyritä hui-miin myyntituloksiin, vaan jotkin keinot vaativat aikaa ja pitkäjänteisyyttä ennen kuin ne tuovat myyntituloksia. (Yritystoiminta, n.d.)

#### 4.2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän avulla organisaatio toteuttaa oman näkyvyytensä sekä tuo myös palvelun tai tuotteen näkyväksi (Verkko Varia, 2016). Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat markkinointiviestinnän muotoja (Yritystoiminta, n.d.).

Vaikuttavin markkinointiviestinnän keino on myyntityö, varsinkin henkilökohtainen myyntityö. Tilanteessa, missä asiakas ja yritys tapaavat on mahdollisuus osoittaa oikeiksi lupaukset, jotka ovat mainonnan avulla luotu. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri osaan: toimipaikkamyyn-ti, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, jolloin myyjän vastuulle jää hoitaa tyytyväinen asiakas halutun tuotteen kanssa kotiin. Puhelinmyynnissä myyjä kontaktoi asiakkaita puhelimitse ja myy tuotetta tai palvelua. Kenttämyynti on jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteiden hoitamista sekä uusien mahdollisten asiakkaiden etsimistä. (Verkko Varia, 2016.)

Erottuvin osuus markkinointiviestinnästä on mainonta. Mainonta on jaettu kahteen eri osaan: media- ja suoramainonta. Mediamainontaa hyödynnetään, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on suuri joukko. Mediamainonta tapahtuu eri mediakanavien välityksellä. Eri mainosvälineiden ja kanavien kautta on tarkoitus tavoittaa mainonnan kohderyhmä. Asiakkaalle suoraan tapahtuva tuotteen tai palvelun markkinointi on suoramainontaa. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteeton mainonta on esimerkiksi lehdessä oleva ilmoitus tuotteesta tai palvelusta, jossa ilmoitetaan mahdollisesta alennuksesta. Osoitteellinen mainonta on esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaille lähetettävä lehtinen. (Verkko Varia, 2016.)

Myynnin edistäminen markkinointiviestinnän keinona on toimenpiteitä, joilla pyritään helpottamaan myyjien myymistä ja ostajien ostamista. Voidaan luoda esimerkiksi myynninedistämiskampanja mainoskampanjan yhteyteen. Myynninedistämiskeinoja on myös muun muassa ilmaiset tuotenäytteet, joilla halutaan saada asiakas testaamaan uutukaista tuotetta sekä keräilymerkkipassi, joilla kannustetaan asiakkaita keräämään leimoja ostamalla enemmän. (Yritystoiminta, n.d.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on toimintaa, jolla pyritään parantamaan yrityksen imagoa sekä parantamaan positiivista kuvaa yrityksestä. Esimerkiksi yritysostoista voidaan tiedottaa suhdetoiminnan avulla

julkisuudessa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa myönteisellä tasolla on esimerkiksi mahdolliset yhteistyöt oppilaitosten kanssa. (Verkko Varia, 2016.)

#### 4.2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän erilaisilla keinoilla yritetään johdatella kohderyhmä tuotteen tai palvelun luo. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää olla selvillä, kenelle halutaan markkinoida. Tarkka kohderyhmän määrittely auttaa viestinnän onnistumisessa, jolloin markkinointi saadaan kohdennettua jo heti alusta alkaen. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla yksi suurin kokonaisuus, jossa viestinnän erilaiset toimenpiteet ovat samassa linjassa. Yrityksen vuosisuunnittelun yhteydessä kannattaakin suunnitella myös vuosittainen markkinointiviestintä. Kun yrityksen kaikki viestintä ovat tarkoin suunniteltua ja samassa linjassa, tulee vastaanottajalle heti mieleen vahva ajatus yrityksestä sekä viestintä tehostuu. (Yritystoiminta, n.d.)

Yrityksien viestintä voi olla vuodesta toiseen samaa, koska sitä ei ole suunniteltu. Menestyvien yritysten markkinointiviestintä on lyhytjänteisesti suunniteltu. Hyvät markkinointiviestijät erottavat huonoista viestijöistä hyvällä suunnittelulla. Hyvin suunnitellussa markkinointiviestinnässä on hyvin suunniteltu kokonaisuus, jossa kanavat ja keinot ovat yhden mukaiset ja edistävät toisiaan kampanjoissa sekä viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.)

Suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Sen jälkeen aletaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta, mitä on tarkoitus viestiä. Edellisten suunnitteluvaiheiden jälkeen siirrytään pohtimaan kanavia sekä keinoja, miten ja missä viestitään. Budjettia on myös hyvä miettiä, kuinka paljon rahaa tarvitaan toteuttamiseen. Toteutuksen jälkeen voidaan pohtia tuloksia ja tuloksien mittaamista, kuinka tehokasta markkinointiviestintä oli. (Karjaluoto 2010, 20-21.)

#### 4.2.3 Mittaaminen

Toteutuksen mittareita on monia. On tärkeää löytää harjoitettavan liiketoiminnan kannalta sopivat mittarit, joilla mitata onnistumista. Markkinoinnin mittarit ja niiden tuomat tulokset ovat suunnattu markkinoinnin tekijöiden hyödyksi. Tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja sitä kautta toimenpiteitä. Liiketoiminnan satunnaiset mittarit eivät kerro kuitenkaan koko yrityksen tuloksesta. (Hirvonen 2017.)

Usein sisältömarkkinoinnin mittaaminen koetaan hankalaksi, jonka seurauksena kehittäminen tehdään vain omien mieltymysten perusteella.

Sisältömarkkinoinnin perusteena on saada kohderyhmä tekemään haluttu päätös palvelua tai tuotetta kohtaan. Hirvonen käy blogikirjoituksessaan läpi Content Marketing Institutun mittareita. Yksi niistä on sisältöjen kuluttaminen. Esimerkiksi sivulla, jossa sisältöä julkaistaan kävijämäärää kannattaa tarkkailla. Sivulla vierailijoiden määrää on hyvä pitää silmällä, mutta se ei kuitenkaan kerro siitä, miten tuotettu sisältö edistää liiketoimintaa. Kävijämäärät kertovat aktiivisuudesta sisällön tuotannon sivuilla. Toisena mittarina on esitelty sisällön jakaminen. Jakamisluvut kertovat siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kohderyhmäsi suosiossa. Sosiaalisen median kanavien jakopainikkeiden lisääminen sisällön julkaisusivuille helpottaa kohderyhmän kynnystä jakaa sisältöä eteenpäin. (Hirvonen 2016.)

## 5 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Menetelmänä sisältömarkkinoinnissa on ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita sekä luoda uusia. Sisällön avulla asiakkaat sitoutetaan ja viestitään heille. Oikeanlainen mielenkiintoinen ja kohdennettu sisältö pitää asiakkaat kiinnostuneina. Sitouttamisen keinoja on lukuisia, mutta ratkaisevin on vierailijan odotusten täytyminen sisältöä lukiessa. Muita sitouttamiskeinoja voi olla esimerkiksi lukijoiden/kuulijoiden huomioinen vastaamalla kommentteihin sekä aktivoiminen esittämällä kysymyksiä: Mitä haluaisitte seuraavaksi kuulla? Keino voi olla myös yleinen attraktiivisuus kouruttavien otsikoiden myötä. (Kananen 2018, 95-97.)

Hyvä asiakastuntemus on pohjana sitouttamiselle. On tärkeää olla perillä, minkälaisia reaktioita sisällöt aiheuttavat. Asiakkaiden reaktioita voi tutkia esimerkiksi analysoimalla toimintaa, onko sisältö ilostuttanut vai vihostuttanut. (Kananen 2018, 95.)

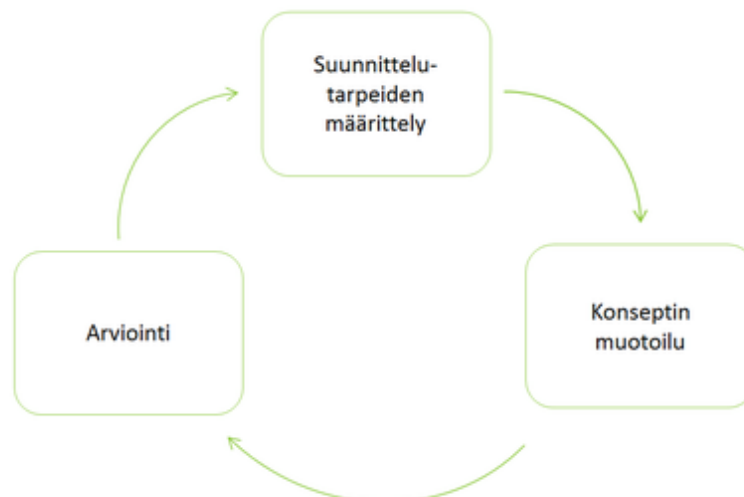
Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää tuoda esille hyödyllistä tietoa ja tuoda sisältö lähelle kohderyhmää. Arkisten asioiden ratkominen ja käsitteleminen lisää samaistumispintaa kuuntelijoille sisällön kautta. (Suomen digimarkkinointi n.d.)

### 5.1 Konseptointi

”Konseptointi on ideoiden jalostamista toteuttamiskelpoiseksi luonnokseksi” (Jyu, n.d.). Konseptointia suositellaan hyödynnettävän innovaatioprosesseissa ja otettavan osaksi liiketoiminnallisia tavoitteita yrityksessä. (Miettinen 2011, 107.)

Idean syntymisen jälkeen siirrytään kysymyksiin: mitä, miksi kenelle? Asettuminen kuuntelijan rooliin auttaa aiheen rajaamisessa sekä, mikä kuulijoita voisi mahdollisesti kiinnostaa. Konseptointiin kuuluu myös julkaisutahdin pohtiminen sekä, onko podcastit yksin vai parin kanssa nauhoitettuja. (Taru 2019.)

Seuraavassa kuvassa kuvataan konseptoinnin eri vaiheita: tarpeiden määrittäminen, muotoilu sekä arviointi. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan sekä määritetään kohderyhmä ja niiden tarpeet. Konseptoinnin muotoiluvaiheessa ideat tuotetaan muotoon, jossa sitä voidaan testata. Arviointivaiheessa ideaa kokeillaan ja sitä pelataan käytäntöön. (Jyu, n.d.)



Kuva 5. Konseptoinnin prosessit (Jyu, n.d.)

Määrittelyvaiheessa perehdytään kohderyhmän tarpeisiin kokonaiskuvan muodostamista varten. Samalla kohderyhmän muita mieltymyksiä sekä käyttöympäristöään voidaan tutkia. Edellisten lisäksi myös tilaus ja tarve ovat tärkeässä asemassa. (Jyu, n.d.)

Konseptin muotoiluvaiheessa kiteytetään määrittelyvaiheessa kootut tiedot sekä määritelmät. Tässä vaiheessa tulee huomioida kohderyhmän edellytykset ja tavat sekä tärkeää on myös havainnoida rajoitukset. Muotoiluvaiheessa myös uuden luominen on etusijalla: luoda jotakin uutta, mikä on entisiä ratkaisuja kehittyneempiä. (Jyu, n.d.)

Arviointivaiheessa arvioidaan ja testataan muotoiluvaiheessa luotua esitystä. Arviointi ja palautteenanto on tärkeää suunnitella myös tarkasti, jotta palautteesta saa kaiken mahdollisen irti. Koko konseptin sekä sen yksittäisten osien tarkastelu on hyödyllistä, koska epäkohtien huomioiminen varhaisessa vaiheessa helpottaa työtä. Kun arviointivaiheessa arviointitulokset ovat vakuuttavia sekä merkitseviä voidaan aloittaa prototyypin laatiminen. Myös prototyypistä kerätään palautetta ja arviointeja jatkojalostusta varten. (Jyu, n.d.)

## 5.2 Sisällön osat

Kaikki lähtee otsikoinnista. Otsikon täytyy olla kohderyhmää puhutteleva ja mielenkiinnon herättäjä, joka viittaa sisältöön. Toisena sisällössä tulee ingressi, joka on ikään kuin tiivistelmä sisällöstä. Ingressissä tulee ilmi ydinviesti, joka johdattelee varsinaisen sisällön pariin. Sisällöllä tulisi olla jokin merkitys sisällön vastaanottajan kannalta. On tärkeää pitää lupaus sisällöstä vastaanottajalle, joka otsikossa taikka ingressissä on luvattu. Jos

sisällön vastaanottaja pettyy, se voi huonoimmassa tapauksessa olla mielenkiinnon loppu koko sisältöä kohtaan ja sitoutuneisuus sisältöä tuottavaa tahoja kohtaan laskee tai katoaa kokonaan. Sisällön tulisi olla vastaanottajalle samaistuttavaa, joka puhuttelee mahdollisia ongelmia sekä tarjoaa ratkaisua niihin. Ainutlaatuisuus on merkittävässä roolissa koko sisällön kannalta. Se, miten sisältö vastaa vastaanottajan tarpeisiin on myös pystyttävä viestimään oikealla tavalla kohderyhmälle. (Kananen 2018, 57-58, 76-77.)

Otsikon tulisi kertoa, mikä sisällön tarkoitus ja mistä on kyse. Otsikon tehtävä on myös houkutella tarttumaan sisältöön. Otsikosta sisällön vastaanottaja saa käsityksen sisällöstä. (Moilanen 2012.)

Toivanen (2016) jakaa pääkirjoituksessaan vinkkejä mielenkiintoisen otsikon laadintaan. Tunteiden herättäminen jo otsikoinnissa saa ihmisten mielenkiinnon nousemaan, oli tunne sitten riemua, liikutusta tai yllättyminen. Myös ratkaisun lupaaminen jo otsikossa saa ihmisen klikkaamaan sisältöä. Numerot sopivat otsikkoon myös oikein hyvin mielenkiinnon kiinnittäjänä, sillä ne yleensä lupaavat selkeän järjestyksen sisällöllisesti. Kysymys -muotoisen otsikon avulla ihminen haluaa saada vastauksen esitettyyn kysymykseen, mikä saa ihmisen tarttumaan sisältöön.

Ingressi kuljettaa sisällön vastaanottajan sisällön luo. Ingressin tarkoituksena on olla jatkeena otsikolle ja antaa pienen palan sisällöstä. Ingressin jälkeen ihminen yleensä tekee päätökseen jatkaako hän sisältöön vai jättääkö kokonaan lukematta. Ingressiin kannattaa sisällyttää sisällön merkittävin asia, jonkun yllättävän asian tai lupauksen sisällöstä. Pituus ingressille on maksimissaan 3-5 virkettä. (OAMK n.d.)

Sisältöjä voi olla erilaiset raportit, äänitiedostot tai uutiskirjeet, joissa kuvataan esimerkiksi uutisia tai muita ajankohtaisia aiheita. (Kananen 2018, 48.) Sisällön tuottaman informaation lisäksi julkaisija haluaa yleensä saada sisällön vastaanottajan reagoimaan ja aktivoitumaan sisällöstä. Se voi olla esimerkiksi sisällön jakamista, tykkäämistä tai keskustelun herättelyä aiheesta. Sisällön kannalta on erityisen tärkeää miettiä, millaista lisäarvoa sisällöstä vastaanottajalle on ja miksi vastaanottaja valitsisi juuri kyseisen sisällön kulutettavakseen. (Vieri 2018.)

Jo käsikirjoitusvaiheesta kannattaa ottaa hyöty irti. Sisällön tarkkaan tehty rajaaminen sekä rakenteen suunnittelu on tehtävä huolellisesti, muuten lopputuloksesta saattaa olla hyvinkin epäselvä. (Aaltonen 1993.) Käsikirjoittamisen prosessi lähtee liikkeelle selvittämällä, mitä palvelussa tai sisällössä tulee tapahtumaan. Ensimmäinen syntyy rautalankamalli, josta jalostuu lopullinen yksityiskohtainen tuotos. (Miettinen 2011, 111.) Käsikirjoitus on siis suunnitelma, jonka perusteella sisältö tuotetaan. Yksityiskohtaisella suunnitelmalla saadaan kokoon tarkka hahmotelma kehittyvästä tuotoksesta. (MLAB 2001.)

## 6 KEHITTÄMISPROSESSI

Tutkimuksellinen kehittämistyö saa usein alkunsa organisaatiossa olevista kehittämisen kohteista. Uudet ideat, käytäntöjen muuttaminen sekä ongelmien ratkaiseminen liitetään tutkimukselliseen kehittämistyöhön. Kehittämistyön päämääränä on kehittää ja ottaa käytäntöön tuotettuja ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19.)

Ensin kehitystyössä tutustutaan organisaation kehityskohteen nykytilaan, josta edetään tavoitteiden pohtimiseen. Seuraavaksi pohditaan tekijöitä, joiden avulla päästään nykytilasta tavoitetilaan. (Jalostin, 2019)

Marraskuun alussa 2019 kävin toimeksiantajan luona tapaamisessa, jossa keskusteltiin molempien tavoitteista ja odotuksista opinnäytetyölle. Tapaamisessa selvitin myös lähtötilanteen ja raamit työlleni. Luvun 6 jäsentämisessä käytän Katri Ojasalon kirjaa Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan.

Koko kehittämisprosessiin kului aikaa noin neljä kuukautta. Prosessi kattaa tilanteen kartoituksen, teorian keräämisen, ensimmäisen kehittämissuunnitelman suunnittelun ja sen esittelyn toimeksiantajalle sekä ensimmäisen version jatkojalostamisen lopulliseen muotoonsa. Myös lopullinen kehittämissuunnitelma esitettiin ja hyväksyttiin tilaisuudessa Salpauksessa.

### 6.1 Lähtötilanne

Kehittämistyö lähtee liikkeelle kehitettävän kohteen määrittelystä (Ojasalo ym. 2014, 26).

Aiheeni valikoitui kyselemällä eri tahoilta mahdollisia aiheita opinnäytetyöhöni. Podcastit ja niiden kehittäminen houkutteli aiheena ja oli mielestäni kaikista mielenkiintoisin. Kuuntelen itse myös paljon podcasteja, joten niiden tutkiminen ja mahdollisuus päästä kehittämään kiinnostaa todella paljon.

Koulutuskeskus Salpauksessa podcasteja on aloitettu tekemään syksyllä 2019. Podcastien teossa on mukana muutama asiasta innostunut ja kiinnostunut opettaja. Podcastien markkinoinnin ja eteenpäin jaon hoitaa markkinoinnin ja viestinnän tiimi. Podcasteilla halutaan jakaa informaatiota jo oppilaitoksessa opiskeleville oppilaille. Suomessa podcastien suuren suosion saavuttamisen myötä halutaan kehittää uusia keinoja informoida opiskelijoille heitä koskeva tieto. Podcasteja halutaan hyödyntää markkinoinninvälineenä sisäisessä viestinnässä.

Kehittämisen prosessin alussa podcasteja on julkaistu alle kymmenen. Julkaistut jaksot ovat pituudeltaan kahden ja yhdeksän minuutin väliltä. Podcasteilla ei ole selkeää julkaisu-aikatahtia. Podcastit julkaistaan SoundCloudissa Koulutuskeskus Salpauksen omalla Salpaus Speak -kanavalla. Syksyllä 2019 tehdyissä podcasteissa käsitellyt aiheet ovat rahankäyttö, opinto-ohjaajan apu opiskelijalle, tapahtumasta raportointi sekä yksi englannin kielinen jakso ja kotoutumiskoulutusta koskeva jakso. Jaksoissa on mukana niin opettajia kuin oppilaitakin. Haastateltavana on myös yrityksen edustajaa, joka kertoo yrityksestä ja kesätyörekrytointeihin liittyvistä asioista. Salpauksen podcasteissa on intro ja outro, joista intro johdattaa musiikin viemänä sisältöön ja outro taas päättää sisällön. Samat intro ja outro toistuvat joka jaksossa, joka luo mielikuvan suunnitelmallisuudesta kuuntelijalle.

Podcastien kohderyhmä on jo oppilaitoksessa opiskelevat opiskelijat. Oppilaitoksessa on paljon eri ikäisiä sekä eri taustoista tulevia, esimerkiksi suoraan peruskoulusta tulleita, alan vaihtajia, aikuisopiskelijoita sekä maahanmuuttajia. Oppilaitoksen oppilaita puolelta ovat yli 30-vuotiaita opiskelijoita ja noin kolmas osa on peruskoulusta tulleita nuoria opiskelijoita. On tärkeää löytää ratkaisuja, jotka tarjoavat informaatiota monimuotoiselle kohderyhmälle. Jokaisesta tuotetusta podcast-jaksosta on haastava tehdä kaikille ajankohtainen aiheiden puolesta. Tarpeeksi laaja kattaus erilaisia jaksoja ja aiheita, joista jokainen löytää varmasti itselleen sopivan. Suunnitelmallisuus ja jaksojen tarkka suunnittelu helpottaa kohdentamista.

## 6.2 Tavoite

Kohteen määrittelyn jälkeen siirrytään työn tavoitteiden määrittelyyn, jotka halutaan saavuttaa kehittämistyön aikana. Kehittämistyön tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja kehittää työelämän osaamista. (Ojasalo ym. 2014, 26-27.)

Kehittämistyöni tavoitteena on kehittää ja luoda ratkaisuja, joilla opiskelijat saataisiin kiinnostumaan oppilaitoksen tuottamista podcasteista. Podcasteja käytetään informaation lähteenä ja raportointikanavana opiskelijoille. Teoriaosuudessa mainitut tutkimustulokset osoittivat älypuhelimien käytön lisääntyneen sekä podcastien suosion kasvaneen. Niiden yhdistäminen toimivaksi ratkaisuksi on nykypäivää.

Tavoitetilanteessa kohderyhmä eli Koulutuskeskus Salpauksen opiskelijat kuuntelisivat podcasteja, joista saisivat heitä hyödyttävää informaatiota. Podcastien suosio nuorten keskuudessa on kasvanut (Radiomedia 2018), joten tiedon välittäminen podcastien kautta on mieluisaa nuorille. Tavoitetilassa kuuntelijaluvut olisivat korkeat ja opiskelijat pääsisivät itsekin vaikuttamaan podcasteihin ja osallistumaan itse podcastien tekemiseen.

Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan lähes jokaisella nuorella on nykypäivänä käytössään älypuhelin ja siinä internetyhteys. Podcastit ovat jokaisen opiskelijan saatavilla omassa mobiililaitteessaan. On tärkeää tuoda tieto opiskelijoiden luo sekä hyödyntää erilaisia keinoja oppilaitoksen sisäisessä viestinnässä.

### 6.3 Teoriaosuus

Ennen varsinaista kehittämistyötä on tärkeää perehtyä kehitettävään aiheeseen tarkasti. Tiedonhankinta alkaa yrityksen perustietojen tutkimisella ja toimialaan perehtymällä, josta lähdetään laajentamaan kokonaisuutta tietoperustaksi. Kehittämistyössä ratkaisujen ymmärtäminen vaatii laajaa tutustumista aiheen teoriaan. (Ojasalo ym. 2014, 28-30)

Suunnitelman työstö alkoi sopivien teorioiden etsimisellä kirjoista ja internetistä. Suunnitelmaa tehdessä ja aiheeseen perehtyessä löysin käsitteitä, jotka tukivat kehittämistyöni aihetta. Käyttämiäni käsitteitä olivat markkinointiviestintä, johon olen linkittänyt sisäisen viestinnän organisaatiossa ja oppilaitosviestinnän. Myös sisältömarkkinointi nousi jo suunnitelmavaiheessa esiin. Suunnitelmassa käsittelin myös tärkeintä aihetta eli podcastit, niiden tekoa, tutkimustietoa podcasteista, oppilaitoskäyttöä sekä saavutettavuusdirektiiviä.

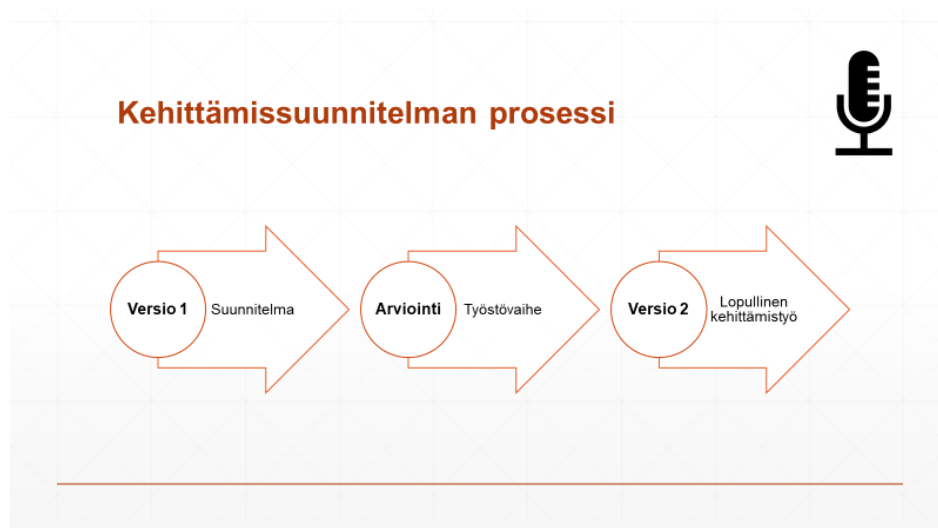
Suunnitelman valmistumisen jälkeen alkoi käsitteisiin perehtyminen syvemmin ja laajemmin. Löysin uutta tutkimustietoa sekä luin paljon blogeja, joista löysin oleellisia asioita podcasteihin sekä niiden kehittämiseen. Teoriaosuudessa käsitellään aiheita, jotka on mainittu suunnitteluvaiheessa, luku 7.3.1 Suunnitelma. Aikaisemmin mainittuihin käsitteisiin syvennytään tarkemmin sekä käsitellään myös mediakasvatusta sekä medialukutaitoa. Markkinointiviestinnässä perehdytään sen eri muotoihin, suunnittelu ja markkinoinnin mittareihin. Sisältömarkkinoinnissa perehdytään konseptointiin ja sen eri vaiheisiin. Podcast -luvussa tutkitaan erilaisia podcast tyyliä, podcasteja markkinoinnin välineenä sekä perehdytään podcastien käyttöön oppilaitoksissa.

### 6.4 Toiminnallinen osuus

Toiminnallinen osuus alkaa ensin kehittämissuunnitelman ensimmäisen version suunnittelulla ja tekemisellä. Toiminnallinen osuus perustuu arviointikäyntiin Salpauksessa. Ensimmäinen versio esitetään toimeksiantajalle tilaisuudessa, joka nauhoitettiin. Nauhoituksen avulla saan kaiken informaation talteen ja hyödynnettyä. Pystyin keskittyä esitykseeni ja palautteeseen paikan päällä eikä tarvinnut kirjata asioita esitystilanteessa. Nauhoitus tulee vain omaan käyttöön, jotta saan kaiken mahdollisen kehittämiseen liittyvän arvioinnin talteen. Oman esitykseni jälkeen kuulin toimeksiantajan kommentit ja vinkit ensimmäisen version

parantamiseen, josta sitten alkaa toisen version tekeminen kohti valmista tuotosta. Valmistelin arviointitapaamiseen esityksen, jossa käsittelin kohdat, joihin mielestäni tulisi kiinnittää huomiota podcasteja tuottaessa sekä tehdessä.

Arviointikäynnillä Salpauksessa oli minun lisäksi paikalla kolme henkilöä Viestintä ja markkinointi -tiimistä. He antoivat palautetta ja arvioivat ensimmäistä versiota kehittämissuunnitelmastani toimeksiantajan näkökulmasta. He arvioivat, miten kehitysehdotukseni sovitettaisiin parhaiten Salpauksen toimintaan mukaan ja antoivat myös hyviä vinkkejä kehittämissuunnitelman kehittämiseen kohti valmista tuotosta.



Kuva 6. Kehittämissuunnitelman prosessi

Kuvassa kuusi (6) tuon esille prosessin kuvion muodossa, joka kuvaa kehittämissuunnitelman näkökulmasta tapahtumia toimeksiantajalle. Tapaamisessa saatujen kommenttien perusteella alan työstämään ja kehittämään kehittämissuunnitelmaa lopulliseen muotoon. Lopullisen kehittämissuunnitelman esittelen vielä Salpauksessa podcastien tuotantotiimille, jotta he voisivat hyödyntää kehittämissuunnitelmaa tuotannossa.

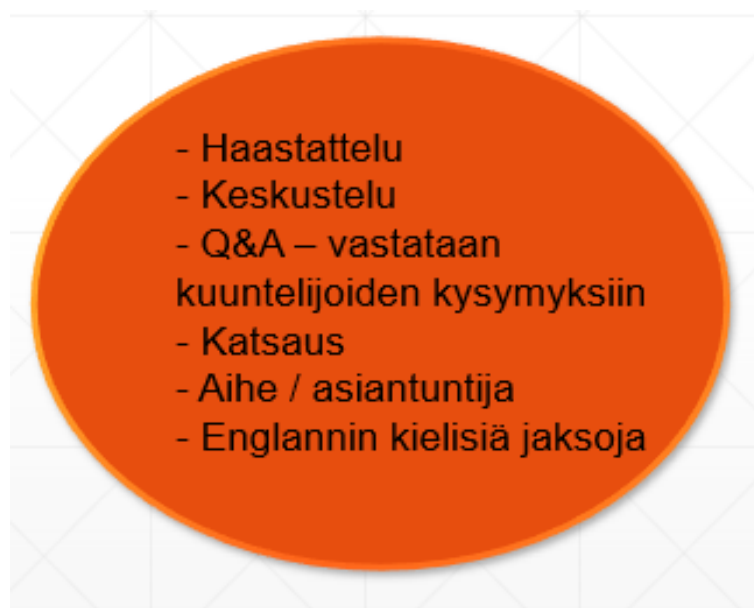
#### 6.4.1 Julkaisutahti

Minusta hyvin oleellista on podcastien julkaisutahti. Suunnitellun julkaisutahdin myötä myös kohderyhmä tietää, milloin julkaistaan uutta sisältöä. Säännöllinen julkaisutahti lisää sitoutuneisuutta, kun kuulijat osaavat odottaa julkaisuja tiettyinä ajankohtana. Esitin ehdotuksen, että julkaisutahti Salpauksessa olisi joka toinen viikko. Syyslukukaudelle tulisi

julkaisuja noin kahdeksan podcastjaksoa, kun taas kevätlukukaudelle noin 9 julkaisua. Jaksojen pituudet tulisivat olemaan 5-15 minuuttia. Siinä ajassa podcastissa käsiteltävän aiheen ehditään käsitellä, eikä jaksoista tulisi liian pitkiä sekä ettei kiinnostus ehdi lopahtaa jakson aikana.

#### 6.4.2 Sisältö ja jakson kulku

Tähän mennessä tuotetuissa jaksoissa on intro ja outro, joka luo minusta johdonmukaisen vaikutelman jaksoista. Tarkkaan harkitut ja toistuvat elementit antavat kuulijalle vaikutelman laadullisesta työnjäljestä. Ehdotin mahdollisuutta ennen introa tulevaan huomion kiinnitykseen. Eli kyseisestä jaksosta jokin mielenkiintoinen mielipide tai lausahdus nostettaisiin esille jo ennen introa nostattamaan mielenkiintoa jaksoa kohtaan. Nostin esille myös jaksojen alussa tapahtuvan kertojan esittelyn merkityksen. Varsinkin, jos kertoja muuttuu jakson aiheen mukaan. Kun kertoja on esitellyt itsensä, kuulijalle tulee henkilökohtaisempi vaikutelma podcastista. Kertojan on tärkeä luoda itsestään jonkinlainen kuva esittelyllä kuulijalle.



Kuva 7. Ehdotuksia sisältötyyleistä

Listasin esitykseeni mielestäni hyviä sisältötyylejä, jotka on kuvattu kuvassa seitsemän (7). Laaja, mutta tarkkaan harkittu jaksojen tyylien avulla saataisiin mahdollisimman moni kohderyhmästä sitoutettua kuuntelemaan podcasteja. Haastattelu tyyliiset jaksot voisivat olla esimerkiksi jonkin alan asiantuntijan tai opiskelijan kokemus, vaikka ulkomaan vaihdosta. Esimerkki keskustelujaksosta on Tutoreiden kanssa tehty jakso, jossa keskustellaan heidän kokemuksistaan ja suosittelusta lähteä mukaan Tutor -toimintaan mukaan. Q&A -tyylinen jaksossa vastattaisiin kuulijoiden lähettämiin kysymyksiin ja mietteisiin. Katsaus -jaksoja voisi olla

kaksi kertaa lukuvuodessa: syyslukukauden päättyessä ja kevätlukukauden päättyessä. Katsauksessa katsottaisiin menneen lukukauden tapahtumia ja merkittäviä asioita. Aihe ja asiantuntija -jaksoihin voisi osallistua esimerkiksi terveydenhoitaja tai kuraattori kertomaan palveluistaan sekä ylipäänsä jaksamisesta arjessa. Salpauksessa opiskelee myös englannin kielisiä opiskelijoita, joten myös englannin kielisille jaksoille olisi varmasti kysyntää.

Jaksoissa olisi minusta myös hyvä mainita palautekanavista ja mahdollisuuksista kommenttien lähetykseen. Mitä enemmän palautteenantoa suositellaan ja tuodaan esille, sitä herkemmin sitä myös uskalletaan antaa kuulijoiden puolelta. Palautteenannon merkitys on suuri, sillä palautteen avulla podcastien tuotannosta voidaan tehdä entistä kohdennetumpaa kuulijoille.

Toimeksiantajan mielestä kohderyhmä ei ole vain nuoret, joten aiheita täytyy pohtia laajemmin. Aihetarjonnan tulisi olla sellainen, josta jokainen löytäisi itselleen kuunneltavaa, josta olisi hyötyä oman opiskelun kannalta. Ideana tuli, että Q&A -tyylinen podcastjaksoissa voisi mahdollisesti hyödyntää Suunta-opoja. Suuntaopot ohjaavat laajasti, eivätkä suoraan tiettyyn alaan vaan Salpauksen kaikista palveluista ja mahdollisuuksista. He ovat tottuneet vastaamaan erilaisiin kysymyksiin ja osaisivat varmasti sanoa, mitkä asiat opiskelijoita mietityttää ja askarruttaa.

Esille keskustelussa nousi myös ajatus podcastien sisällön tukemisesta Salpauksen verkkosivuilla olevasta tiedosta. Podcastissa sisältö olisi muodossa, joka oppilaita voisi vetää puoleensa. Opiskelijoiden kokemukset nostavat merkitystään tällaisissa sisällöissä puoleensa vetävyyden kannalta.

Toimeksiantajan puolelta nousi esille vielä ehdotus ohjelistasta tuotantotiimin ulkopuolisille podcastien tekijöille. Listassa olisi työvaiheet listattuna ja sen mukaan toimittaisiin. Se helpottaisi podcastien laatimista ja tasalaatuisuus sekä tyyli jaksoissa säilyisi samankaltaisena. Otsikointiin vinkkejä sekä ohjeistus jakson kuvauksen kirjoittamiseen.

Podcastien tuotannon taakse on kehitteillä tuotantotiimi, jonka tarkoituksena on taata tasalaatuisuus ja jaksojen raamien säilyminen. Mikä on Salpauksen podcast jaksojen yhdistävä elementti? Tuotantotiimin vahvuus verrattuna yhteen henkilöön olisi jatkuvuus ja koko tuotanto ei ole yhden ihmisen varassa.

### 6.4.3 Oppilaiden osallistaminen

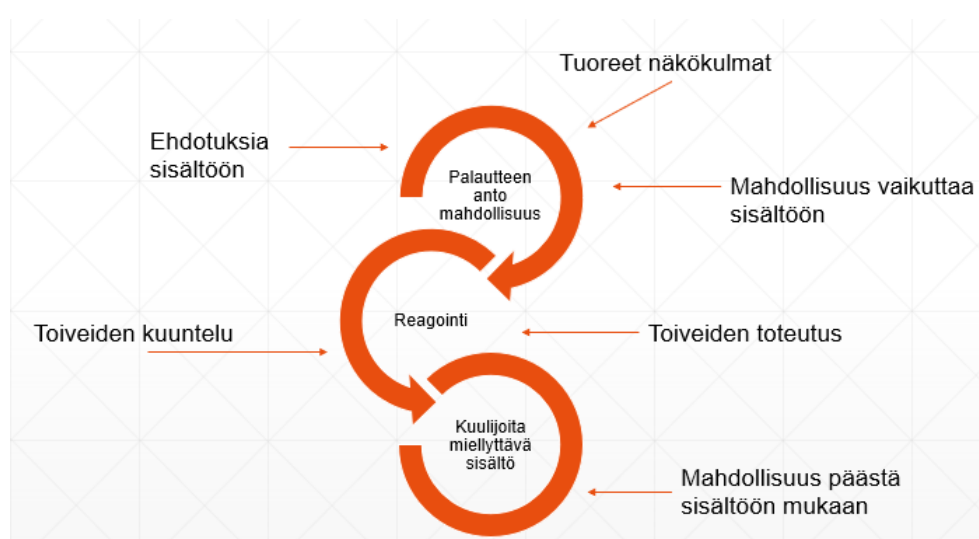
Nostin esille myös oppilaiden osallistamisen podcastien tuotantoon. Kokemuksien jakaminen ja oppilaiden kertomat tarinat innostavat muitakin kokeilemaan esimerkiksi Tutor -toimintaa tai vaikka lähtemään vaihtoon.

Nuorilla pitäisi olla mahdollisuus osallistua koko podcastin tuotannon projektin eri vaiheisiin: idea, suunnittelu ja toteutus. Oppilaille täytyy antaa mahdollisuus vaikuttaa ja jakaa omia kokemuksiaan kanssapiskelijoille. Kokemusten jakamisen kautta syntyy vertaistukea ja samaistumisen tunnetta, joka vaikuttaa positiivisesti opiskelijoiden oppimiseen ja erilaisien toimintamahdollisuuksien hyödyntämiseen. Jaksojen tulisi olla helppoa kuunneltavaa sekä lyhyitä ja ytimekkäitä. Jaksoista saatu informaatio ja erilaiset arkea helpottavat ratkaisut helpottavat myös opiskelijan itseohjautuvuutta.

Korostin myös kertojan ja kuulijan rooleja esityksessäni. Kertojan rooli on opettaa, ohjata, viihdyttää ja eritoten herättää tunteita. Minusta kuunneltava sisältö on henkilökohtaisempaa kuin luettu sisältö. Mielestäni ääni sisältömuotona ja varsinkin podcasteissa luo hyvinkin henkilökohtaisen suhteen kertojan ja kuulijan välille, vaikka kuulija ei edes tuntisi kertojaa. Kuulijan rooli taas on vastaanottaa tuotettua sisältöä. Kuulija kuitenkin itse päättää, mitä sisältöä hän haluaa kuunnella ja mitä haluaa sisällöltä. Kuulija hakee mahdollisesti edellä mainittuja samaistumisen tunnetta sekä vertaistukea sisällöstä.

Toimeksiantajan puolelta ajatusta tutoreiden ja oppilaskunnan osallistamisesta pidettiin hyvänä ja varteen otettavana ideana. Heidän kauttansa voisi muitakin oppilaita saada osallistettua mukaan podcastien toteuttamiseen.

#### 6.4.4 Vuorovaikutus



Kuva 8. Vuorovaikutus

Aikaisemmin mainitsin jo palautteenanto mahdollisuuden tärkeydestä. Palautteenanto ja niihin vastaaminen on vuorovaikutusta kuulijan ja tuotantotiimin sekä kertojan välillä. Kuvassa kahdeksan (8) olen kuvannut vuorovaikutusta palautteenanto mahdollisuuden kautta sekä, sitä mihin sillä voidaan päästä. Kohderyhmän palaute ja ehdotukset tulevat tuotantotiimille, johon reagoidaan eli vastataan palautteisiin sekä toiveiden konkreettinen toteuttaminen. Joiden seurauksena sisällöstä saadaan entistä enemmän kuulijoiden mieleistä, koska he ovat itse päässeet vaikuttamaan ja mahdollisesti myös mukaan toteutukseen.

#### 6.4.5 Vuosikello



Kuva 9. Podcastien vuosikelloversio 1

Suunnittelin vuosikellon podcastien tuotannolle ja niiden toteuttamisen helpottamiseksi. Tarkka suunnitelma jaksoista ja niiden aiheista helpottaa podcastien tuotantoa vuoden mittaan. Mielestäni podcast vuosikello olisi hyvä suunnitella joka vuosi podcastien toteuttamisen tueksi. Vuosikellossa olen jaksojen aiheissa ja teemoissa aikaisemmin mainitsemiani

sisältötyylejä. Yritin myös hahmottaa vuoden aikana tapahtuvia merkittäviä asioita, joita voitaisiin hyödyntää podcastien tuotannossa ja niiden julkaisuajankodissa. Nostin esille merkittävistä asioista esimerkiksi Tutor -toiminnan ja siihen mukaan hakemisen, jatko-opintomahdollisuuksista kertomisen sekä vaihto ja harjoittelumahdollisuuksista ulkomailla koskevan jakson.

Toimeksiantaja innostui vuosikellosta ja totesi, että hyvä suunnittelu nostaa podcastjaksojen lisäarvoa. Esille nousi myös vuosikellon teemojen suunnittelu etukäteen ja, kuinka samat teemat voisivat jatkua vuodesta toiseen. Esimerkkinä Tutor -haku, Yhteishaku ja muut haut ovat joka vuosi samaan aikaan, joten sama teemoitus vuosikellossa voisi toimia vuodesta toiseen sisältöä ja toteutustapaa soveltaen. Vuosikellon teemoittaminen vuosittaiseksi helpottaisi podcastien suunnittelua vuositasolla.

Yhteishaku -teemaa markkinoinnin näkökulmasta aletaan pohjustamaan jo syksyn mittaan ja herättämään hakijoiden mielenkiintoa. Lähempänä yhteishakua terävöitetään vielä vaikuttamista vielä syvemmin. Jatkuva haussa on enemmän aikuisia hakemassa ja jatkuva haku on auki koko ajan. Jatkuvan haun esilletuonti ja markkinointi lisäisi mahdollisesti hakijoiden määrää. Jatkuvan haun kohderyhmää ovat aikuiset alan vaihtajat, nuoret peruskoulun päättäneet sekä vaikka ammattikorkeakouluun hakenneet, mutta eivät syystä tai toisesta sinne päässeet sisään. Jatkuvan haun mahdollisuuksien esille tuonti nousi isona teemana esille.

#### 6.4.6 Markkinointi



Kuva 10. Markkinointi

Markkinoinnin kannalta nostin esille podcastien markkinoimisen tärkeyden kanavissa, joita opiskelijaviestinnässä käytetään. Minusta on tärkeää tuoda podcasteja esille myös kanavissa, joissa opiskelijat ovat aktiivisia kuten Facebook, Instagram ja Snapchat. Facebookissa onkin jo hieman markkinoitukin podcastjaksoja, mutta mielestäni useammassa kanavassa markkinointi lisää mahdollisuutta suurempiin jaksojen toistomääriin, kun sisältöä tuodaan enemmän kuulijoiden tietoisuuteen.

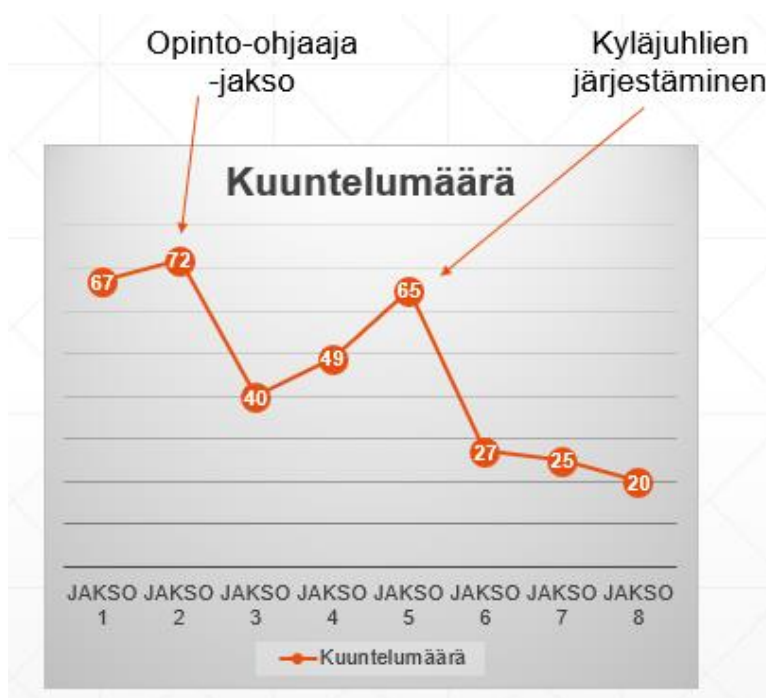
Salpauksen sosiaalisen median kanavissa on minusta hyvin käytetty jo osallistavia tekstejä julkaisuissa. Se luo henkilökohtaisen vaikutelman sisällön vastaanottajalle. Toisen persoonan käyttö aktivoi vastapuolta kiinnittämään huomiota sisältöön ja mahdollisesti tutustumaan siihen. Kuvassa kymmenen (10) on muutamia tekemiäni esimerkkejä osallistavasta tavasta markkinoida podcasteja, jotka ovat selkeämmin lueteltuna myös seuraavaksi.

- ”Oletko jo kuunnellut uusimman podcastjakson, joka käsittelee...”
- ”Uusimmassa podcastissa keskustellaan ..., olethan jo kuunnellut sen!”
- ”Haluaisitko päästä mukaan toteuttamaan Salpauksen podcasteja, ota yhteyttä...”
- ”Kerro meille, minkälaisia podcasteja haluaisit kuunnella. Nyt voit päästä vaikuttamaan tulevaan sisältöön!”

Toimeksiantajalta nousi esiin kohderyhmän monipuolistaminen koko Salpauksen oppilaisiin eikä vain nuoriin, mikä vaatii lisää pohdintaa kanaviin ja podcastien jakoalustoihin. Muita mahdollisia jakoalustoita voisi olla esimerkiksi Spotify, joka on todella monella käytössä ja podcastit voisivat sitä kautta tavoittaa enemmän kohderyhmäänsä.

Toimeksiantajan kanssa tuli myös puhetta kuvan ottamisesta jaksossa olevista henkilöistä. Kuvaa voisi julkaista sosiaalisessa mediassa, kun jaksoa markkinoidaan. Kuva jakson henkilöistä lisäisi varmasti mielenkiintoa, koska äänet saavat kasvot. Kuva lisäisi houkuttelevuutta myös visuaalisesti, jolla taas saattaa olla vaikutusta jaksojen kuuntelukertoihin.

### 6.4.7 Onnistumisen mittarit



Kuva 11. Mittarit

Viimeisimpänä esityksessäni kuvasin mittareita ja niiden hyödyntämistä. Podcastjaksojen toistomäärien avulla voidaan mitata kehittämissuunnitelman toteutumista ja hyötyä, nouseeko toistomäärät jaksoissa suunnitelman myötä. Toisena mittarina voidaan käyttää jaksojen jakomäärää, kuinka monta kertaa kutakin jaksoa on jaettu. Jakojen määrä kertoo tunteiden herättämisestä ja mielenkiinnosta jaksoa kohtaan. Kuvassa yksitoista (11) on kuvattu jo olemassa olevien jaksojen kuuntelumääriä. Eniten kuuntelukertoja on opinto-ohjaaja aiheisella jaksolla, jossa opinto-ohjaaja on oppilaiden haastateltavana. Toinen jakso, jossa kuuntelumäärät ovat korkealla on Salpauksen kyläjuhliin liittyvä jakso. Jaksossa opiskelijaa haastatellaan osallistumisesta kyläjuhlien järjestämiseen. Luulen kyseisten jaksojen olevan kuuntelukerroiltaan kovimpia, koska niissä on osallisena opiskelija. Opiskelijoiden osallisuus nostaa muiden opiskelijoiden kiinnostusta jaksoa kohtaan.

### 6.5 Ensimmäisen version kehittäminen kohti valmista suunnitelmaa

Toiminnallinen osuus jatkuu edellä mainittujen ideoiden ja kommenttien kautta lopulliseen tuotokseen toimeksiantajan käyttöön. Lopullinen kehittämissuunnitelma on luvussa seitsemän (7). Omien pohdintojen ja toimeksiantajan kommenttien perusteella olen jalostanut kehittämissuunnitelman valmiiksi. Kehittämissuunnitelman avulla saadaan tasalaatuisuutta ja julkaisutahti kohdilleen.

Valmis kehittämissuunnitelma esiteltiin ja hyväksyttiin toimeksiantajalle tilaisuudessa helmikuun puolessa välissä. Tilaisuus oli järjestetty podcastien tuotannosta kiinnostuneille Salpauksen henkilöstölle. Tilaisuuteen osallistui noin 15 henkilöä. Esittelin tilaisuudessa kehittämissuunnitelman ja mukanaolijat esittivät kysymyksiä ja mielipiteitään suunnitelmasta sekä näkemyksiä suunnitelman toimivuudesta käytännössä.

## 7 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Kehittämissuunnitelma pohjautuu käytettyihin lähteisiin ja arviointikäynteihin toimeksiantajan luona Koulutuskeskus Salpauksessa. Ensimmäisellä tappamisella keskustelimme molempien osapuolten toiveista ja tavoitteista opinnäytetyön suhteen. Toisella tapaamisella esiteltyssä oli ensimmäinen versio kehittämissuunnitelmastani, jota toimeksiantaja kommentoi. Ensimmäinen versio suunnitelmastani ja toimeksiantajan kommentit löytyvät luvusta 7.4.

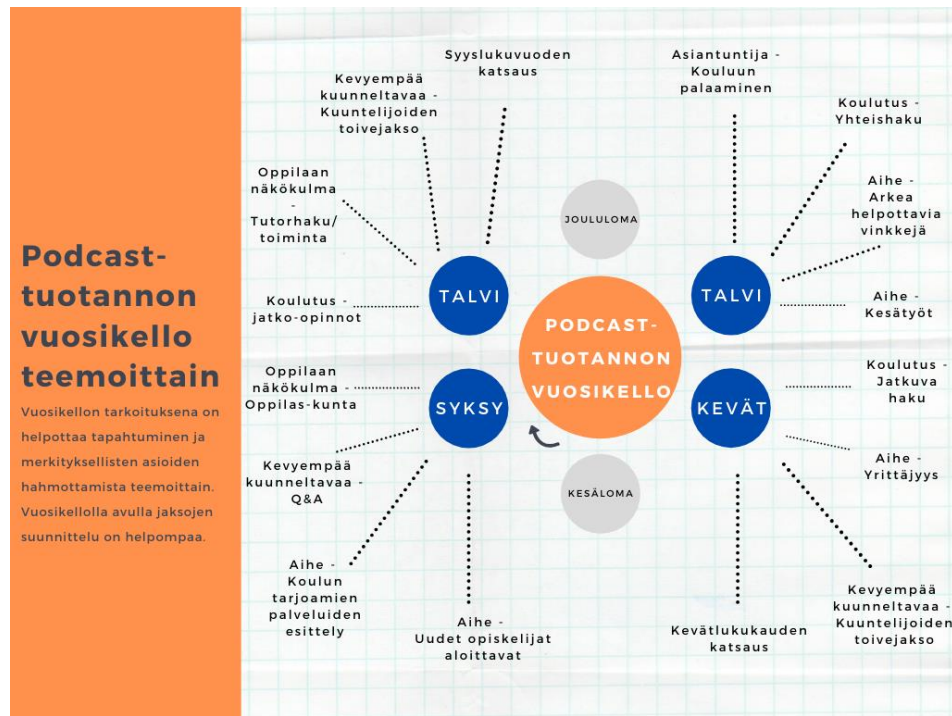
Kehittämissuunnitelmassa esille nousevat tärkeät asiat ovat tasalaatuisuuden merkitys sekä sitoutuneiden kuuntelijoiden määrän kasvattaminen, joka kulkee hyvin vahvasti tasalaatuisuuden kanssa käsi kädessä. Myös oppilaiden samaistuminen nousee esille ja oppilaiden omaa näkökulmaa ja osallistamista on huomioitu suunnitelmassa. Edellä mainitut asiat luovat pohjan Koulutuskeskus Salpauksen podcastien tuotannon kehittämissuunnitelmalle.

Kehittämissuunnitelma sisältää kolme osaa: teemoitettu vuosikello, sisältöideapankin ja ohjeistuksen podcastien tekijöille.

### 7.1 Podcastien vuosikello

Vuosikello on teemoitettu eri tapahtumien ja merkittävien päivämäärien mukaan. Vuosikellossa on pyritty ottamaan jokainen kohderyhmään kuuluva opiskelija huomioon. Vuosikellon tapahtumineen voisi ottaa osaksi markkinointisuunnitelmaa. Vuosikellon hyödyntäminen selkeyttää ja helpottaa podcastien suunnittelua etukäteen. Podcastjaksojen aiheen ja ajankohdan ollessa selvillä helpottuu koko podcastien tuotantoprosessi.

Julkaisutahdiksi sopiva on joka toinen viikko. Toimeksiantaja voi itse määritellä sopivan viikontähtäimen julkaisuajankohdaksi. Jaksojen kesto riippuu jakson aiheesta ja sisällöstä. Sisällön tulee olla mielenkiintoa ylläpitävää koko jakson läpi. Sopiva kesto jaksoille keskimäärin olisi 5-15 minuuttia.



Kuva 12. Podcast tuotannon vuosikello

### 7.1.1 Oppilaan näkökulma

Opiskelijoiden näkemykset ja kokemukset ovat suuressa roolissa uusien kokemusten kannalta. Kokemusten jakaminen ja niiden kuuleminen lisää kiinnostusta aiheisiin. Oppilaiden kokemukset, jotka ovat mukana esimerkiksi oppilaskunnassa tai tutor-toiminnassa, antavat toiminnasta kiinnostuneille varmuutta hakea mukaan toimintaan. Positiiviset kokemukset halutaan jakaa muiden kanssa ja niillä halutaan innostaa uusia innokkaita mukaan toimintaan. Myös vaihto- ja työharjoittelukokemukset ulkomailla on tärkeää päästä jakamaan niistä haaveileville. Innostus ja omien unelmien tavoittelu voi lähteä liikkeelle jonkun toisen kokemuksesta.

### 7.1.2 Koulutus

Yhteishaku ammatillisiin koulutuksiin on alkukevästä. Jaksossa yhteishauksen esilletuonti ja kohdentaminen mahdollisesti tuleville opiskelijoille. Jakson jakaminen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa antaa lisäinformaatiota hausta sitä miettiville. Jatkuva haku toimii nimensä mukaisesti jatkuvana hakuna. Jatkuvassa haussa hakemisen mahdollisuuden esilletuonti.

Tutor-haku on tutortoiminnasta kiinnostuneille ja innokkaille siihen mukaan lähteville opiskelijoille. Tutortoimintaa voisi tuoda esille

opiskelijoiden kokemusten kautta. Samaistuminen ja innostuminen toiminnasta tapahtuu toisten opiskelijoiden kokemusten kautta.

Ulkomailla vaihto-opiskelun ja työharjoittelu mahdollisuuden esille tuonti. Kannustettaisiin opiskelijoita lähtemään ja kokeilemaan opiskelua sekä työntekoa ulkomailla. Ulkomailla olleiden opiskelijoiden kokemukset lisäävät muiden opiskelijoiden kiinnostusta lähteä ulkomaille.

### 7.1.3 Katsaukset

Katsaukset antavat ajankohtaisen kuvan merkittävistä tapahtumista ja antavat kattavan kuvan lukukauden käänteistä. Syys- ja kevätlukukauden katsaukset olisivat ajankohtaista kuunneltavaa ja katsoisi tapahtumia taakse päin noin puolen vuoden ajalta.

Syyslukukauden katsauksessa kootaan syyslukukausi pakettiin ja katse käännetään kohti tulevaa kevättä. Kevätlukukauden katsauksessa pohditaan mennyttä kevättä ja siirretään katse kohti kesää.

### 7.1.4 Asiantuntija - Arjen selviytymistaidot

Opiskelijoilla on paljon tehtäviä ja suoritettavia asioita. Opinnot saattavat luoda painetta ja aiheuttaa stressiä. On tärkeää antaa neuvoja ja apuja niitä tarvitseville. Stressi ja ajanhallinnan haastavuus ovat valitettavan tuttuja sekä ajankohtaisia haasteita. Niihin liittyvät vinkit ja neuvot ovat varmasti aina tervetulleita.

Terveydenhoitaja ja kuraattori ovat alansa ammattilaisia. He ovat opiskelijoiden apuna, välillä haasteellisessakin, arjessa. Heidän olemassa olon ja avun esilletuonti laskee kynnystä pyytää apua. He tekevät työtänsä opiskelijoiden hyväksi, joten palveluiden esille tuonti tarpeeksi varhaisessa vaiheessa helpottaa opiskelijaa arjen kanssa.

### 7.1.5 Aihe

Ideoita aiheista syntyy paljon ja ne kannattaa kirjoittaa ylös, jotta niitä voidaan käyttää myöhemmin. Aiheita löytyy usein ihan arkipäiväisistä asioista.

Alle on listattu mahdollisia aiheideoita:

- Opiskeluiden aloitus - Uusia ryhmiä ja opiskelijoita voi aloittaa ympäri vuotta. Määrällisesti suurin määrä aloittaa opintonsa kuitenkin

elokuussa. Syksyllä lukuvuoden ensimmäinen jakso voisi aiheeltaan olla opiskeluiden aloittaminen ja siihen liittyvät asiat. Jakso voisi olla sisällöltään yleispätevä, josta on hyötyä myöhemminkin aloittaville opiskelijoille eikä vain syksyllä aloittaville. Sisällöltään jakso voisi olla vinkkejä koulun aloittamiseen ja ohjeita, mistä löytää esimerkiksi terveydenhoitajan.

- Kesätyöt – Uuden opiskeltavan alan tuleva työpaikka ja työkokemuksen kartuttaminen ovat varmasti mielekäs puheenaihe. Opiskelijoiden kokemuksia aiheesta ja mahdollisten työnantajien näkemys asiasta.
- Harrastustoiminta – Salpauksella on harrastustoimintaa, johon opiskelijan on matala kynnyksellä osallistua. Harrastustoiminnan esilletuonti ja mahdollisuudesta kertominen voisi nostaa opiskelijoiden kiinnostusta enemmän.
- Yrittäjyys – Opiskeluiden aikana herää varmasti ajatuksia liittyen yrittäjyyteen. Oman yrityksen perustaminen ja kehittäminen ovat aiheita, joihin voisi jaksoissa yhdistää opiskelijan kokemuksen. Myös faktatieto on tärkeää yritystä perustettaessa, joka on tärkeä huomioida jakson sisällön kannalta.

#### 7.1.6 Kevyempää kuunneltavaa - spesiaalijaksot

Kuuntelijoita on tärkeä pitää mukana tuotannossa. Kuuntelijat osaavat parhaiten kertoa, mikä heitä kiinnostaa ja mitä haluavat kuulla. *Kuuntelijoiden toivejaksot* olisivat hyvä nostaa esille ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa tuotettavaan sisältöön. Kuuntelijoiden sitoutuneisuus pitää jaksojen kuuntelukerrat korkeina. Aiheiden mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus kohderyhmän kannalta on erityisen tärkeää sitouttamisessa.

Kysymys ja vastaus -jakso eli Q&A -jakso on kuuntelijoiden lähettämiin kysymyksiin vastaamista jakson sisältönä. Kuuntelijoiden toiveet ja kysymykset on osa vuorovaikutusta. Kysymyksien lähettäminen ja niihin vastaaminen on kuuntelijan ja tekijän välistä kommunikointia. Kysymykset voivat olla johonkin tiettyyn aiheeseen liittyviä tai ylipäänsä mieltä askarruttavia asioita. Jakson perusteella moni muukin voi saada kysymyksiinsä vastauksia. Kuuntelijan näkökulmasta, kun huomaan muidenkin opiskelijoiden mieltävien samanlaisia asioita, niin yhteisöllisyys sekä yhteenkuuluvuuden tunne lisääntyvät.

## 7.2 Teemat ja sisältöideat

Ideat jaksojen sisällöistä on koottu seuraavaan kuvaan helpottamaan jaksojen aiheiden keksimistä. Sisältöideoita voi teemojen avulla helposti yhdistää vuosikellon kanssa yhteen. Jaksoissa esiintyvät aiheet voidaan yhdistää asiantuntija tyyliin jaksoihin.



Kuva 13. Podcastien teemat

## 7.3 Ohjeistus podcastien tekijöille

Ohjelman tarkoituksena on taata tasalaatuisuus ja toistuvat elementit podcastjaksoissa. Toistuvilla piirteillä luodaan kuuntelijalle laadukas kuuntelukokemus ja kuuntelijaa osaa heti aistia sekä tottua tuttuihin tunnuspiirteisiin uusia jaksoja kuunneltaessa. Seuraamalla ohjeistusta kohta kohdalta tulee kaikki tärkeät elementit otettua huomioon podcastjaksojen kannalta.

# OHJEITA PODCASTIEN TEKIJÖILLE

Ohjeet on luotu helpottamaan podcastien tekemistä. Vaihe vaiheelta edetessä tulee huomioitua tärkeitä asioita podcastien suunnittelussa ja tekemisessä.

- 1 AIHE**  
 Rajaa aihe. Miltä haluat aiheesta sanoa?
- 2 KOHDERYHMÄ**  
 Mieti, kenelle jakso ja sisältö on tarkoitettu.
- 3 SISÄLTÖ**  
 Mieti sisältötyyli: haastattelu, keskustelu, katsaus, jne  
 Mieti, montako puhujaa jaksossa on ja miten sisältö kannattaa tuoda esille.
- 4 KÄSIKIRJOITUS**  
 Suunnittele tarkkaan, mitä haluat sanoa ja miten. Käsikirjoittaminen jäsentää jakson kulkua ja helpottaa äänittämistä.
- 5 OTSIKOINTI**  
 Otsikoi ytimekkäästi. Viittaa sisältöön otsikossa. Elementtejä otsikossa voi olla esimerkiksi numerot tai kysymys.
- 6 JAKSON KUVAUS**  
 Kirjoita jaksolle muutaman lauseen mittainen kuvaus, jossa tulee ilmi jakson aihe ja lupaus jakson sisällöstä.
- 7 KUVA**  
 Ota kuva itsestäsi. Jakson puhujalle kuvan avulla saatavat kasvot luovat kuuntelijalle aidon mielikuvan. Kuvaa käytetään jakson markkinoinnissa.

Kuva 14. Ohjeistus podcastien tekijöille

Aihe – On tärkeää miettiä aihe valmiiksi sekä miettiä sen tarkoitusta kuuntelijan kannalta, mitä haluaa kuuntelijalle kertoa ja miksi. Aihe ja sen ajankohtaisuus kiinnittävät kuuntelijan huomion jo pohtiessa kuunteleeko jakson vai ei.

Kohderyhmä – Mieti kenelle jakso on tarkoitettu, onko se tarkoitettu viihdyttämisen puitteissa koko oppilaitoksen opiskelijoille vai onko se kohdennettu tarkemmin esimerkiksi opiskeluitansa aloittavalle opiskelijalle. Kohderyhmän määrittely helpottaa jakson kohdentamista juuri tarkoitetulle joukolle. Koulun opiskelijoita on myös muitakin kuin äidinkielenään suomea puhuvia, joten englannin kielisten jaksosten teko voisi olla hyvin ajan-kohtaista.

Sisältötyyli – Sisältötyylillä tarkoitetaan, millä tavalla jakson aihe ja sanoma tuodaan esille. Halutaanko jaksolla viihdyttää vai opettaa? Jakson aihe määrittää usein sisältötyylin. Sisältötyyli voi olla haastattelu, jossa mukana esimerkiksi alan ammattilainen. Tyyli voi olla myös keskustelu -jakso, jossa kaksi henkilöä keskustelee ajankohtaisista ja kiinnostavista aiheista. Katsaus -tyylisissä jaksoissa puhujia voisi olla vain yksi. Katsauksissa on tietyn aikavälin tapahtumien kertaus.

Käsikirjoitus – Käsikirjoittaminen ja jakson kulun miettiminen helpottaa jakson tekemistä sekä jakson selkeää kulkua. Jakson aiheesta ja sisältötyylistä riippuen käsikirjoittamisen tarkkuus vaihtelee. Jos kyseessä on haastattelu, tekijä käsikirjoittaa kysymykset järjestyksessä ylös. Vastaukset ja jakson kulku on haastateltavan käsissä. Q&A -jaksossa on yleensä etukäteen valittu tietty määrä kysymyksiä, joihin jaksossa vastataan. Käsikirjoittaminen ja kysymysten vastausten suunnittelu on suhteellisen helppoa. Aihejaksoissa riippuu, millainen asetelma tekijällä/tekijöillä on. Jaksossa, missä yksi puhuja on todella tärkeää olla tarkkaan suunniteltu käsikirjoitus. Jos jaksoa ei ole käsikirjoitettu aihe lähtee helposti karkaamaan ja vaikeuttaa kuuntelijan kannalta kuuntelua sekä mukana pysymistä.

Otsikointi – Otsikoinnissa on tärkeää herättää kuuntelijan mielenkiinto. Otsikon tulisi olla ytimekäs, mikä herättää kuuntelijan ajatuksia. Monesti kuuntelija päättää jo otsikon perusteella kuunteleeko hän jakson. Otsikoiden elementit, jotka kiinnittävät huomiota ovat esimerkiksi numerot, kysymykset tai vahvat ilmaisut. Numerot ja listaukset ovat yleensä ”5 vinkkiä Tutoriksi pyrkiville” -tyylisiä. Jaksot etenevät johdonmukaisesti ja kuuntelija osaa ennakoida jakson kulun. Retoriset kysymykset, kuten ”Miten hakea Tutoriksi?”, antaa kuuntelijalle lupauksen jakson sisällöstä, jossa selviää faktat tutoriksi hakemisesta.

Jakson kuvaus – Otsikon jälkeen kuuntelija tutustuu yleensä jakson kuvaukseen. Kuvaus on muutaman lauseen mittainen. Kuvauksessa on lupaus jakson sisällöstä. Kuvaus antaa tietoa jakson sisällöstä, mutta jättää tilaa kuuntelijan omille ajatuksille jakson kulusta.

Kuva podcastjakson tekijöistä tuo kasvot podcastissa puhujien äänille. Kuvan tarkoitus on antaa jakson puhujille lisäarvoa. Markkinoinnin näkökulmasta kuvaa jakamalla, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, saadaan markkinoinnille lisää uskottavuutta.

#### 7.4 Onnistumisen mittaaminen ja kehittäminen

Kuuntelijalukujen ja jaksojen jakojen määrän seuraaminen auttaa hahmottamaan, minkälaisista jaksoista kohderyhmä pitää. Johtopäätöksien tekeminen tilastojen perusteella auttaa podcasttuotannon kehittämistä tulevaisuutta varten. Sitoutuneiden kuuntelijoiden määrän kasvu vaatii pitkäjänteistä työtä, jotta sisällöstä saadaan kohderyhmää kiinnostavaa ja heidän arkeaan tukevaa sisältöä.

Kuuntelijoiden mahdollisuus antaa palautetta sisällöstä ja palautteen vastaanotto on apuna podcastien kehittämisessä. Palautteeseen reagointi on ensisijaisen tärkeää. Toiveiden toteuttaminen lisää kuuntelijoiden mielenkiintoa ja sitoutuneisuutta, kun heitä kuunnellaan. Podcasteja tehdään kohderyhmälle ja sisällön on tärkeää olla kohderyhmän mieleen. Laajan kohderyhmän palveleminen voi aiheuttaa haasteita, mutta se myös antaa laajan mahdollisuuden erilaisille sisältötyyleille ja jaksojen toteutustavoille. Kuuntelijoiden kanssa käytävä vuorovaikutus on avainasemassa podcastin suosittavuuden kanssa.

## 8 POHDINTA

Podcastien kuuntelumäärät Salpauksen tuottamilla podcasteilla on ollut hyvin vaihtelevat. Jaksoista muutama nousee esille selvästi suuremmilla toistokerroillaan (60-70), kun taas pari julkaistujen jaksojen kuuntelumäärät jäävät 20 kerran paikkeille. Jaksojen kuuntelumäärien vaihtelevuuteen on monia syitä. Kuuntelumääriin vaikuttaa jaksossa esiintyvät henkilöt, onko kyseessä opiskelija vai joku muu henkilö. Uskon myös jaksojen julkaisutahdittomuuden vaikuttavan kuuntelijoiden määrään. Jos kohderyhmä tietäisi tai osaisi ennakoida jaksojen julkaisuajankohtiin, kohderyhmään kuuluvat osaisivat odottaa tulevaa jaksoa oikeana aikana. Haluttu kohderyhmä ja laaja kattaus erilaisia jaksoja voidaan ottaa huomioon suunnittelussa ja podcastien kehittämisessä, jonka seurauksena jaksojen sisältö olisi tarpeellista koko kohderyhmälle.

Myös markkinoinnin täytyy olla kunnossa podcastien markkinoinnin suhteen. Jaksojen markkinointi ja jakaminen eri sisäisen viestinnän kanavissa on tärkeää, jotta julkaisut tavoittavat mahdollisimman laajalti koko kohderyhmän. Jaksojen markkinointi tulisi tapahtua kanavissa, missä kohderyhmään kuuluvat ovat aktiivisimmillaan ja läsnä.

Pyrin opinnäytetyössäni tuomaan esille näkökulmia ja ideoita, jotka auttavat Salpauksen podcastien kehittämisessä. Tuotantoon tulisi saada säännöllisyyttä ja keinoja, joiden avulla kohderyhmä saataisiin innostettua kuuntelemaan ja myös osallistumaan mukaan tuotantoon. Mielestäni ehdottamani ideat ja kehityksen kohteet ovat täysin toteutettavissa, mutta myös muunneltavissa toimeksiantajan näkökulman puitteissa.

Opinnäytetyöllä on mielestäni merkityksellinen asema Salpauksen podcastien tuotannon kannalta, koska podcastit ovat hyvinkin pinnalla oleva markkinoinnin ja informaation jakamisen kanava. Aikaisemmin mainitsemisani tutkimustuloksissa podcastien kuuntelu on noussut paljonkin viime vuosina. Oppilaitoksen oppilaat ovat kohderyhmänä iältään verrattavissa tutkimustuloksiin. Koen aiheen merkittävyyden myös tulevaisuuden kannalta suureksi, sillä erilaiset viestintäkeinot sekä kanavat nostavat mielenkiintoa ihmisten keskuudessa.

Vuosikello on teemoitettu, mutta toimeksiantaja pystyy muokkaamaan sitä omien mieltymysten ja tärkeiden tapahtumien mukaisesti. Nostin teemoitettuun vuosikelloon mielestäni merkittävät asiat.

Luomani sisältöjen ideapankki on pohjana sisältöideoille ja -tyypeille. Ideoiden lisäksi on helppo keksiä uusia sisältöideoita ja toteutustapoja. Ideapankin pohjana on, että jaksojen kattaus olisi mahdollisimman laaja. Joka kerta ei tarvitse juuri ennen jaksoa miettiä, että mitä ja miten jakso tullaan toteuttamaan. Vaan jaksojen suunnittelu helpottuisi ja koko lukukauden jaksot voitaisiin suunnitella jo etukäteen.

Vuosikellon ja ideapankin käyttöön ottaessa ja niitä hyödyntäessä tulevaisuudessa, olisi hyvä seurata ja analysoida jaksojen suosiota sekä kuuntelumääriä. Tapahtuvien muutoksien analysoinnin avulla voi tehdä johtopäätöksiä, joiden kautta taas uusien ideoiden synty helpottuu. Analysoinnin avulla opitaan ymmärtämään, mistä kohderyhmä todella pitää.

Kirjallisuuden ja lähteiden osalta yritin käyttää mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, jotta saisin mahdollisimman ajankohtaisen kuvan podcastien tämän hetkisestä tilanteesta. Minulta löytyy lähteistäni enemmän nettilähteitä kuin kirjallisuutta, joka saattaa hieman syödä akateemisuutta työstäni. Koen silti, että ajankohtaisuudella olen saanut kattavan tilanteen podcasteista tänä päivänä ja niiden suosion noususta. Työssäni on myös käytetty useampaa blogitekstiä lähteenä. Podcastien kiinnostavuuteen ja keinoihin nostaa mielenkiintoa löysin paljon blogijulkaisuista ja sen takia uskalsin niitä käyttää.

Kehittämisprosessissa nostin esille ensin aiheet, jotka olivat mielestäni oleelliset. Eitellessäni ensimmäistä versiota toimeksiantajalle syntyi uusia ajatuksia, ja toimeksiantajan kommentit helpottivat lopullisen kehittämissuunnitelman kokoamisessa. Lopulliseen kehittämissuunnitelmaan kokosin arviontikäynnin perusteella tärkeimmät asiat. Sain mielestäni kehittämissuunnitelmasta tarpeeksi laajan ja uskon siitä olevan hyötyä podcastien tuotannossa sekä suunnittelussa. Tuotanto vaatii jatkuvasti kehitystä ja trendien seuraamista, jotta kohderyhmän mielenkiintoa saadaan ylläpidettyä.

Opinnäytetyöni tulos selviää konkreettisesti vasta, kun kehittämistä on tapahtunut ja aikaa kulunut. Toivon kehittämissuunnitelmastani ja ideoistani olevan hyötyä ja niiden avulla saataisiin mielenkiinto kuunteluun sekä tuotantoon osallistumiseen nostatettua uudelle tasolle. Peilasin myös omaa kiinnostusta podcasteja kohtaan työssäni ja yritin miettiä omasta näkökulmasta, mikä saisi itseni kiinnostumaan niistä.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. (1993). Käsikirjoittaminen on helppoa. Elokuvantajun artikkelisarja. Haettu 9.1.2020 osoitteesta [http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen\\_johdanto.jsp](http://elokuvantaju.uiah.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_johdanto.jsp)

Bergman, I-M. (2017). Mikä podcasteissa koukuttaa ja miksi ne ovat tehokasta markkinointia? Blogijulkaisu 30.9.2017. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mika-podcasteissa-koukuttaa-ja-miksi-ne-ovat-tehokasta-markkinointia>

Finlex, (2019). 306/2019. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. Haettu 26.11.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>

Hapuli, N. (2019). Antti Holma paljastaa: tästä syystä supersuosioon nousut Auta Antti -ohjelma loppui – ”Oli selvää, ettei sarja jatku” Viihde. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000006249322.html>

Heikkinen, A. (2017). Digitreenit: Podcast on netin herkkua korville – Kuuntele äänisarjoja tai lataa ne laitteellesi. Yle. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/18/digitreenit-podcast-on-netin-herkkua-korville-kuuntele-aanisarjoja-tai-lataa-ne>

Helmet, Riikka Utriainen (2018). Tunnetko jo podcastin? Haettu 12.11.2019 osoitteesta [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))

Hirvonen, E. (2017). Markkinoinnin omat vs. liiketoiminnan mittarit. Blogijulkaisu 13.1.2017. Haettu 26.12.2019 osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-omat-vs-liiketoiminnan-mittarit>

Hirvonen, E. (2017). Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin kehität sisältöjä datan avulla. Blogijulkaisu 10.2.2016. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehitat-sisaltoja-datan-avulla>

Ilkkanen, A. (2018). Näin tavoitat nuoret podcasteilla: tee rennosti, kevyesti ja yhdessä tunnettujen nuorten kanssa. Blogijulkaisu 5.12.2018. Haettu 9.12.2019 osoitteesta <https://jaksomedia.fi/nain-tavoitat-nuoret-podcasteilla-tee-rennosti-kevyesti-ja-yhdessa-tunnettujen-nuorten-kanssa/>

Indieplace (2019). Podcast -tutkimus. Haettu 29.12.2019 osoitteesta <http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2019/11/Indieplacen-podcast-tutkimus-2019.pdf>

International Podcast Day (n.d.). International Podcast Day™ September 30, 2020 #InternationalPodcastDay. Haettu 30.12.2019 osoitteesta <https://internationalpodcastday.com/>

Itä-Suomen yliopisto, Marianne Mustonen (n.d.). Avointa tiedettä podcastien avulla. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://www.uef.fi/web/saima/podcast?fbclid=IwAR2mRN27KTaWgaw9S1qjKGTuS-MtQQO3rYncZxLUcksxm0Hhhl-V0uicmQqA>

Jaakola, V. & Lundvall, A. (2015). Mediakasvatuksen suuntaviivat nuori-soasiainkeskuksessa. Helsingin kaupungin nuori-soasiainkeskus. Haettu 10.1.2020 osoitteesta <https://thl.fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/johtamisen tueksi/lasten-ja-nuorten vaikuttamismahdollisuudet>

Jalostin (2019). Toiminnan arviointi ja kehityssuunnitelma. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://www.jalostin.fi/palvelut/toiminnanarviointi-ja-kehityssuunnitelma/>

Juholin, E. (1999). Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. (2017). Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja (Seitsemäs uudistettu laitos.). [Helsinki]: (infor).

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanava.to. (n.d.) Podcast äänituotannon sisältötyypit. Video ja Audio. Haetti 30.12.2019 osoitteesta <https://kanava.to/podcast-aanituotannon-sisaltotyypit/>

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestinä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kertojan ääni, Jukka Ahola (2017). Mikä on podcast? Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>

Kiilakoski, T. (2012). Nuorten osallisuuden edistäminen. Nuorisotutkimusverkosto. Haettu 26.12.2019 osoitteesta <http://oulu.ouka.fi/seutu/Tu-keva2/Oulun%20seudun%20LNPO/Kuuluuko%20aani,%20kuuntelen-tilaisuus%20171012/Tomi%20Kiilakoski%20171012.pdf>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos.). [Helsinki]: Kauppakamari.

Korhonen, N. & Rajala, R. (2011). Viestinnän prosessointi: Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Koulutuskeskus Salpaus (n.d.). Tutustu Salpaukseen. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://www.salpaus.fi/info/tutustu-salpaukseen/>

Mannerheimin lastensuojeluliitto (2019). Mediakasvatus. Haettu 2.12.2019 osoitteesta <https://www.mll.fi/ammattilaisille/kouluille-ja-opilaitoksille/mediakasvatus/>

Mediakasvatus seura (n.d.). Mediakasvatus. Haettu 2.12.2019 osoitteesta <https://mediakasvatus.fi/mediakasvatus/>

Mediakasvatusseura, Puska, M. & Mikama, A. (2019). Medialukutaito. Haettu 10.1.2020 osoitteesta [https://kirjastosatavataan.fi/wp-content/uploads/2020/01/iG\\_1\\_medialukutaito\\_A3.pdf](https://kirjastosatavataan.fi/wp-content/uploads/2020/01/iG_1_medialukutaito_A3.pdf)

Mediataitokoulu (2015). Medialukutaito. Haettu 18.12.2019 osoitteesta [https://mediataitokoulu.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi](https://mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi)

Moilanen, R. (2012). Otsikot ojennukseen. Kielikello, Kielenhuollon tiedotuslehti 1/2012. Haettu 8.1.2020 osoitteesta <https://www.kielikello.fi/-/otsikot-ojennukseen>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3. uud. p.). [Helsinki]: Sanoma Pro.

Oulun ammattikorkeakoulu. (n.d.). Julkaisun rakenne. Haettu 8.1.2020 osoitteesta <http://www.oamk.fi/epooki/ohjeita-kirjoittajalle/ohjeita-julkaisun-kirjoittajalle/>

Radiomedia (2018). Podcast -tutkimus. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>

Salpaus, (n.d.). Viestintä opiskelijoille. Haettu 26.11.2019 osoitteesta <https://www.salpaus.fi/opiskelija/viestinta/>

Saukko, J. (2019). 10 ohjetta onnistuneen podcastin tekemiseen. Blogijulkaisu 14.8.2019. Haettu 5.12.2019 osoitteesta <https://www.totalaudio.fi/home/2018/8/9/10-ohjetta-onnistuneen-podcastin-tekemiseen>

Skog, I. (2018). Näin teet oman podcastin. Blogijulkaisu 4.9.2018. Haettu 26.11.2019 osoitteesta <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timantia/2018/09/04/nain-teet-oman-podcastin/>

spoken” (2019). Saavutettavuusdirektiivin vaikutus videoiden tekstityksiin. Haettu 26.11.2019 osoitteesta <https://www.spoken.fi/saavutettavuusdirektiivi/>

Suomen digimarkkinointi (n.d.) Mitä sisältömarkkinointi on?. Blogijulkaisu n.d. Haettu 26.12.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Taideteollinen korkeakoulu medialaboratorio. (2001). Käsikirjoitus. Haettu 27.1.2020 osoitteesta <http://www.sekk.fi/kasikirjoitus.htm>

Takaniemi, A., Kahila, K. & Pyykkö, K. (2019). Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Sanoma -media. Haettu 27.12.2019 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

Taru, Matter. (2019). Kuinka teet podcastin yritykselle? Blogijulkaisu 20.3.2019. Haettu 10.12.2019 osoitteesta <https://matter.fi/kuinka-teet-podcastin-yritykselle/>

Teknologiateollisuus (yhdistys), Kuopion muotoiluakatemia & Miettinen, S. (2011). Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Teirikko, K. (2019). Podcast podcastista, jaksot 1-5. Oulun ammattikorkeakoulu. Radio Vinkka. Podcast -julkaisu 2019. Haettu 7.1.2020 osoitteesta <https://soundcloud.com/user-558624011/sets/podcast-podcastista>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. (n.d.) Lasten ja nuorten osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuudet. Haettu 10.1.2020 osoitteesta [https://thl.fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/johtamisen\\_tueksi\\_lasten\\_ja\\_nuorten\\_vaikuttamismahdollisuudet](https://thl.fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/johtamisen_tueksi_lasten_ja_nuorten_vaikuttamismahdollisuudet)

Tilastokeskus (2019). Suomalaisten internetin käyttö 2019. Väestön tietojen viestintätekniikkakäyttö. Haettu 3.1.2020 [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019-11-07_kat_001_fi.html)

Toivanen, K. (2016). 10+1 askelta kouluttavaan digiotsikkoon. Muutoslehti. Pääkirjoitus 25.7.2016. Haettu 8.1.2020 osoitteesta <https://www.muutoslehti.fi/10-1-askelta-kouluttavaan-digiotsikkoon/>

University of Jyväskylä, Smart education (n.d.). Konseptointi. Haettu 20.12.2019 osoitteesta <http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/konseptointi>

Varia ammattiopisto, Verkko Varia (2016). Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Haettu 9.12.2019 [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vieri, M. (2018). Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. Blogijulkaisu 7.3.2018. Haettu 27.1.2020 <https://lmsomeco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/#5fc53223>

Yritystoiminta, (n.d.) Markkinointiviestintä. Haettu 18.11.2019 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>

Yritystoiminta, (n.d.) Myynninedistäminen. Haettu 9.12.2019 osoitteesta <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>