

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

# Podcast organisaation viestinnän välineenä Podcast-tuotantoyhtiö Jaksomedia Oy

*Anna-Lotta Valtanen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
4/2020



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

---

Tekijät: Anna-Lotta Valtanen

Opinnäytetyön nimi: Podcast organisaation viestinnän välineenä – Podcast-tuotantoyhtiö Jaksomedia Oy

Sivumäärä: 34 ja 6 liitesivua

Työn ohjaajat: Minna Hautio & Pekka Vartiainen

Työn tilaaja: Jaksomedia Oy

---

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten podcast toimii organisaation viestinnän välineenä, miten sitä on käytetty ja miten sen saavuttamia tuloksia on mitattu. Työssä selvitettiin myös, miten podcastin tuotantoprosessi on onnistunut ja missä asioissa podcast-tuotantoyhtiön asiantuntijuus on ollut erityisesti tarpeen. Teoriaosuudessa kerättiin tietoa podcasteista viestintäkanavana ja mediana, sekä mitä ottaa huomioon ja mitä ominaispiirteitä siihen liittyy niin ideoinnissa, tuottamisessa kuin kohderyhmän tavoittamisessa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistonhankintamenetelmänä haastattelua, jonka avulla pyrittiin ymmärtämään, miksi podcastia käytetään viestinnässä, mikä sen paikka on viestintästrategiassa ja miten sen onnistumista on mitattu. Haastattelujen tueksi tehtiin kyselytutkimus laajemmalle asiakasryhmälle. Kaikki haastateltavat ja kyselyyn vastanneet organisaatiot ovat tuottaneet podcastia yhdessä opinnäytetyön tilaajan, Jaksomedia Oy:n, kanssa.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että podcast on toimiva tapa viestiä, kun kokonaisuus ja sisällöt on hyvin mietitty. Tärkeimpinä osina tuotantoprosessia ja onnistuneen podcastin syntymistä nousivat konseptointi ja paketointi. Podcastit ovat yksittäisiä jaksoja, mutta ennen kaikkea ne ovat kokonaisuus tuotantokautena, jossa skaalautuu ja ilmentyy se, mitä organisaatio sillä haluaa viestiä ja mitä podcastilta on lupa odottaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kokemus- ja tutkimustietoa podcastien tuotantoprosessista ja podcastista viestintävälineenä. Tuloksista nousseiden kehityskohtien perusteella tehtiin ehdotus toiminnan kehittämiseen. Lopputuotoksena tilaajalle syntyi myös diaesitys, jossa on nostettu pääkohdat tutkimustuloksista. Esityksessä on tiivistetty podcastin tekemisen ja käyttämisen tärkeät kulmakivet, mittaamisen keinot ja vinkit tekemiseen.

---

Asiasanat: podcast, viestintä, konseptointi

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Anna-Lotta Valtanen

Title: Podcast as a organizational communication tool – Podcast production company Jaksomedia Ltd.

Number of Pages: 34 and 6 attachment pages

Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio & Senior Lecturer Pekka Vartiainen

Commissioner: Jaksomedia Ltd.

---

This thesis explored how a podcast functions as an organizational communication tool, how it has been used, and how its results have been measured and assessed. The thesis also examined how the podcast production process succeeded and where the podcast production company's expertise has been particularly necessary. The theoretical part of the thesis collected information about podcasts as a communication channel and media, what to consider and what characteristics it has in terms of ideation, production and reaching the target group.

As one of the data acquisition methods this thesis utilized interviewing, which was used to understand why podcast is used in communication, what its place is in the communication strategy and how its success has been assessed. To support the interviews, a survey was conducted for a wider group of customers. All the organizations who took part in the interviews and the survey have produced a podcast together with the commissioner of the thesis, Jaksomedia Ltd.

The results of the study showed that a podcast is a well-functioning to communicate when the broader framework and contents are well planned. Conceptualization and productization emerged as the most important parts of the production process and the creation of a successful podcast. Podcasts are individual episodes, but most of all they are a whole production season that scales and reflects what the organization wants to communicate and what to expect from the podcast.

As a result of the thesis, experience and research information was created about the podcast production process and a podcast as a communication tool. A development proposal was made regarding the development areas that arose from the results. As a final output, a slide show was created for the commissioner, in which the main points of the study results are highlighted. The presentation summarizes the important cornerstones of making and using a podcast, the means of measuring it, and tips for making it.

---

Keywords: podcast, communication, conceptualization

SISÄLLYS  
TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	JAKSOMEDIA .....	8
3	KESKEISET KÄSITTEET JA TEEMAT .....	9
3.1	Podcast .....	9
3.2	Podcast viestimenä .....	11
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....	14
4.1	Haastattelut .....	14
4.2	Kyselytutkimus .....	15
5	TULOKSET .....	17
5.1	Haastattelutulokset .....	17
5.2	Kyselytulokset .....	19
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUOTOS .....	23
6.1	Johtopäätökset .....	23
6.2	Tuotos ja kehitysideat .....	25
6.3	Tilaaajan palaute .....	29
7	POHDINTA .....	31
	LIITTEET .....	35

## 1 JOHDANTO

Podcastien kuuntelu tavallisten kuluttajien keskuudessa on yleistynyt paljon muutama vuoden sisällä ja sen myötä monet yritykset ja organisaatiot ovat kiinnostuneet tekemään omaa podcastia. Podcasteja on tehty organisaatioiden viestintään jo jonkun verran, mutta ilmiönä se on vielä alkutaipaleella. (Aalho, Essi 2020.) Podcast on äänitallenne, jota voi ajasta paikasta riippumatta kuunnella kuka tahansa, jolla on nettiyhteys ja älylaite. Jaksoissa on yleensä yksi tai useampi ihminen puhumassa ja sitä voisi verrata radio-ohjelmaan. Aiheet voivat olla mitä vain kahvipöytäkeskustelujen ja asiantuntijapuheenvuorojen väliltä riippuen podcastin tarkoitusperästä ja sen tekijöistä. Jaksot toimivat yleensä kokonaisina podcast-kausina ja niitä pääsee kuuntelemaan esimerkiksi Spotifysta ja iTunesista. Monesti niitä kuunnellaankin siivotessa, lenkkeillessä tai vaikka matkustaessa linja-autolla töihin. (Podcaststory 2020.)

Tämän opinnäytetyön tilaaja on helsinkiläinen podcast-tuotantoyhtiö Jaksomedia Oy, jokaideoi, tuottaa ja neuvoo podcastien tekemisessä monista eri lähtökohdista ponnistavia asiakkaita. Jaksomedia on tehnyt useiden organisaatioiden kanssa podcasteja viestinnän välineeksi. Tuotantoprosessit voivat vaihdella asiakkaan tarpeiden ja osaaamisen mukaan, jolloin tuotantoyhtiön asiantuntemusta hyödynnetään joko koko tuotannon tekemiseen tai vain tiettyjen osa-alueiden tekemiseen. Opinnäytetyön tilaaja on valikoitunut oman podcast-kiinnostukseni myötä ja tämä aihe nousi heidän kanssaan nopeasti ja selkeästi tärkeäksi kehittämistyön kohteeksi. Palautetta on aiemmin kerätty, mutta kattavammalle tutkimukselle oli selkeä paikka olemassa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia tuloksia ja mitä lisäarvoa podcastin hyödyntäminen viestinnän välineenä on antanut eri organisaatioille. Tietoa sen tuloksista ja vaikutuksista on tärkeää osata kerätä, koska niiden mittaamiseen käytettävät mittarit jakaantuvat useisiin lähteisiin. Kuulijadataa kerääntyy pienistä puroista ja osa informaatiosta saattaa jäädä siksi huomiotta. Asiakkaan tavoittaminen on marginaalisempaa podcastin kautta ja siksi on tärkeää tutkia tätä viestinnän muotoa, jotta voidaan oppia kohdentamaan viestintää ja tunnistamaan sen vaikutuksia.

Tutkimusaiheeseen perehdyttiin ensin tilaajan kanssa keskustellen, minkälaista tietoa tarvitaan ja millaisiin tarpeisiin sitä kerätään. Sen jälkeen määriteltiin keskeiset avattavat teemat ja avattiin ne kehitystutkimukseen sopivan kirjallisen tietoperustan ja verkkoaineistoista löytyvien materiaalien avulla. Aiempien tutkimusten ja artikkeleiden kautta otettiin selvää, mikä oli podcast-viestinnän tilanne tänä päivänä ja mihin suuntaan se on menossa.

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

- Millaisia tuloksia podcastilla on saavutettu viestinnän välineenä ja miten sitä on mitattu?
- Miten asiakkaan ja Jaksomedian välinen yhteistyö ja prosessi on onnistunut podcasteja tehdessä?

Tavoitteena oli selvittää, millaisia tuloksia voidaan saavuttaa, kun otetaan podcast osaksi organisaation viestintää. Työssä selvitettiin, miten sitä on viestinnässä hyödynnetty ja kuinka sen tuloksia on mitattu. Toinen oleellinen tavoite opinnäytetyön kannalta oli selvittää, miten yhteistyö ja tuotantoprosessi podcastien tekemisessä ja ideomisessa oli sujunut tuotantoyhtiön kanssa asiakkaan näkökulmasta. Näiden tavoitteiden saavuttaminen yhdessä toi Jaksomedialle arvokasta tietoa tästä viestintämuodosta ja mahdollistaa siitä opitun tiedon hyödyntämisen toimintansa kehittämisessä. Tämän tutkimuksen pohjalta kerääntyvää tietoa hyödynnettiin luomalla kehitysehdotus podcastviestinnän tekemiseen. Opinnäytetyön tuoma tieto on merkityksellistä kaikille, jotka ovat kiinnostuneet podcastin tuottamisesta ja sen kautta viestimisestä. Aiheesta löytyy jonkun verran tutkimuksia, mutta niitä on toistaiseksi vielä niukasti.

Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelut ja kyselyt yhdessä kirjallisen tietoperustan kanssa. Haastatteluilla selvitettiin, millaisia tuloksia ja kokemuksia on saatu hyödyntäen podcastia osana viestintää, mikä on ollut podcastin paikka viestintästrategiassa ja miksi ylipäätään tehtiin podcastia viestinnän välineenä. Haastattelun tueksi tehtiin kysely laajemmalle asiakasryhmälle, jotta tietoa saatiin enemmän. Kyselyssä selvitettiin enemmänkin mitattavia asioita, kuten kuinka onnistunut tuotantoprosessi oli ollut, saatiinko podcastista palautetta ja kuinka hyvin tavoitteet olivat täyttyneet.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä jäi tilaajalle kattava selvitys asiakkaiden kokemuksista ja viestinnällisistä tuloksista niin tuotantoprosessin kuin viestinnällisten toimien ja saavutuksien osalta. Tuloksista nousseeseen kehityskohtaan luotiin kehitysehdotus, jota voidaan soveltaa ja hyödyntää podcastin kautta tehtävän viestinnän kanssa. Lisätuotteena tilaajalle tehtiin diaesitys, johon koottiin pääkohdat tutkimuksen tuloksista.

## 2 JAKSOMEDIA

Jaksomedia on helsinkiläinen podcast-tuotantoyhtiö, jokaideoi ja tuottaa podcasteja. Yhtiö neuvoo ja tarjoaa koulutuksia aiheesta kaiken tasoisille ja eri lähtökohdista ponnistaville tahoille. Tuotantoyhtiö on toiminut vuodesta 2016 alkaen ja sen tuotanto- ja toimistotilat sijaitsevat osoitteessa Eteläinen Makasiinikatu 5, 00130 Helsinki. Tiloista löytyy äänitysstudio ja muu tekniikka podcastien tekemiseen. Työntekijöitä tuotantoyhtiössä on omistajat mukaan lukien 6 henkilöä ja yksi henkilö perhevapaalla. Kaikki työntekijät eivät ole täysipäiväisiä. Jaksomedialle podcast-kentän kehittäminen ja eteenpäin vieminen on sydämen asia, suuri intohimo. (Jaksomedia 2020.)

Jaksomedian asiakkaita ovat niin isot yritykset ja organisaatiot kuin amatööripodcastien tekijät. Aktiivisia asiakkuuksia heillä on tällä hetkellä 36, joista suurin osa on asiantuntijaorganisaatioita. Asiakkuuksissa on myös yrityksiä, joilla on kuluttajaliiketoimintaa. Tuotantoyhtiön palvelut ovat räätälöitävissä asiakkaan tarpeisiin. Äänitystarpeisto voidaan ottaa mukaan ja äänityksiä voidaan tehdä myös studion ulkopuolella – jopa livenä. Asiantuntijuutta tarjotaan ideoinnista ja käsikirjoituksesta aina koko tuotannon toteuttamiseen ja jaksojen julkaisuun asti. Tämän lisäksi heiltä on mahdollista saada myös graafista osaamista sekä musiikkia podcasteille. Palvelutarjonnasta löytyy myös koulutuksia ja workshoppeja, joita voi tilata oppiakseen lisää podcastien ohjelma-konseptoinnista, ideoinnista ja toteuttamisesta. (Jaksomedia 2020.)

Yksi Jaksomedian tarjoamista palveluista on Jakso.fi -sivusto, joka toimii podcastien tekijöiden yhteisönä. Sivustolle on koottu suomalaisia podcasteja ja se nostaa esiin ajankohtaisia podcast-aiheita. Jakso.fi toimii tietynlaisena suomalaisten podcastien kattona. (Jaksomedia 2020.) Yksi tämän palvelun vuosittaisista tapahtumista on Jaksohali -niminen podcast-festivaali, joka tuo eri podcastien tekijät yhteen. Tapahtuman ohjelmassa pääsee muun muassa seuraamaan asiantuntijapuheenvuoroja, kuullaan podcast-kentän ajankohtaisista ilmöistä sekä julkistetaan Suomen paras podcast, jonka kuuntelijat ovat saaneet äänestää. (Sulopuisto 2020.)



### 3 KESKEISET KÄSITTEET JA TEEMAT

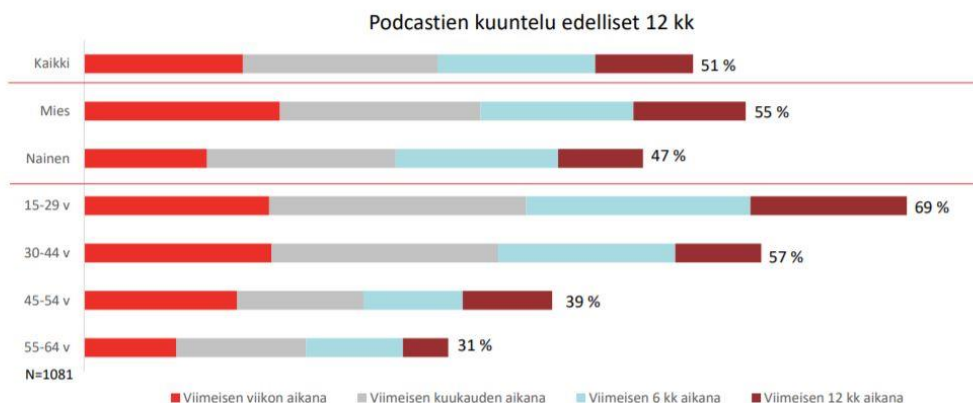
Keskeiset käsitteet ja teemat opinnäytetyössä ovat podcast ja podcast viestimänä. Näiden kautta syvennyttiin kehittämistyön tietoperustaan ja päästiin perehtymään podcastviestintään ymmärtäen sen ominaisuuksia ja tärkeitä kulmakiviä. Oleellista oli ymmärtää, mikä on podcast ja mitä sen ominaispiirteisiin kuuluu, sekä podcastviestinnän tilanne tänä päivänä.

#### 3.1 Podcast

Podcast on äänitallenne, jota julkaistaan digitaalisesti. Se sisältää yleensä yhden tai useamman ihmisen puhetta ja sen olemusta voi verrata radion puheohjelmaan. Podcast on yleensä äänitetty etukäteen ja julkaistaan sen jälkeen podcast-sovelluksissa ja alustoilla, joissa niitä pääsee helposti kuuntelemaan esimerkiksi puhelimella tai tietokoneella. Sisällöiltään podcastit voivat perustua faktaan tai fiktion ja ne toimivat yleensä sarjamuotoisesti, eli sitä julkaistaan useamman jakson verran ja kokonaisuudessa säilyy alusta loppuun asti punainen lanka. (Podcaststory 2020.) Podcast toimii ajasta riippumatta, sillä kuulija voi valita itse, milloin podcastia kuuntelee. Monesti podcast on julkaistu sellaisella alustalla, että kuulijoiden on helppo osallistua ja vuorovaikuttaa tekijän kanssa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla, jolloin podcastin tekijä voi taas reagoida podcast-jaksoissaan kuulijoiden keskusteluun. Eli podcast on oiva kommunikointiväline sitä kuuntelevien kanssa. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 80-81) Podcastia voi tehdä kuka vain ja siksi niitä löytyy niin isojen yritysten kuin tavallisten yksityishenkilöiden tekemänä, sillä aloittamiseen riittää käytännössä hyvä aihe ja idea, mikrofoni, tietokone ja äänenkäsittelyohjelma. Jaksoja voi helposti julkaista ilmaiseksi niille soveltuvilla alustoilla. (Aalho 2017.)

Radiomedia tutki podcastien kuuntelua syksyllä 2018. Sen mukaan podcastien suosio on kasvussa. Viimeisen kuuden kuukauden aikana podcasteja kuunnelleita oli tutkimuksessa mukana 462 henkilöä ikähaarukassa 15-64 -vuotiaat ja heistä 41% vastasi kuunnelleensa podcasteja viikoittain. (Radiomedia 2018.) Tämän perusteella voi todeta, että podcastien kuuntelijoita löytyy monista ikäluokista ja se kannattaa huomioida kohderyhmien määrittelyssä ja löytämisessä, kun itse tekee podcastia.

## Kuukausittain podcasteja kuuntelee 1 miljoona suomalaista (29 % 15-64 -vuotiaista)



RadioMedia

Kuvio 1: Tutkimus podcastien kuuntelusta (Radiomedia 2018).

Podcastien suosio on kasvanut muutamassa vuodessa hurjasti. Tämän myötä monet yritykset ja organisaatiotkin ovat pohtineet podcastin mahdollisuuksia omassa toiminnassaan. Podcastin ominaisuutena on esimerkiksi vastaanottajan aikaan sitomattomuus. (Aalho, Essi 2020.) Kuuntelija on todennäköisesti yksin ja kuulokkeet päässä, jolloin hän voi kokea elämyksiä rauhassa ajasta ja paikasta riippumatta. Jaksojen kuulemiseen ei tarvitse varata aikaa ja keskittyä pelkästään siihen, vaan ne voi kuunnella siivotessa, matkustaessa, levätessä tai vaikka lenkkeillessä. (Spinelli & Dann 2019, 46.) Sen myötä mahdollisuutena on, että organisaatioviestintä ulottuu helpommin tavalliseen arkeen ja olemiseen. Podcastin kautta organisaatio voi joko syventää asiantuntijuutta omasta osaamisestaan tai luoda itsestään toisenlaista kuvaa olemalla kevyempi ja tuoda esiin jotain muuta itsestään tai työntekijöistään. (Aalho, Essi 2020.) Koska podcastit ovat verkossa lähes jokaisen saatavilla, kuka tahansa voi niitä kuunnella ja sen takia on tärkeää osata kerätä tietoa siitä, kuka kuuntelee, miten kuuntelee ja missä kuuntelee. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 81) Podcastin etuna on myös se, että vaikka tekeminen vaatiikin suunnitteluvaiheessa panostusta, sen jakaminen on helppoa (Radiomedia 2020).

### 3.2 Podcast viestimenä

Viestintä on vuorovaikutusta. Sen tarkoitus ei ole olla yksinpuhumista, vaan lähettää viesti ja kuulla, kuinka siihen vastataan ja taas reagoida. Onnistunut viestintä toimii vuoropuheluna esimerkiksi yrityksen ja sidosryhmien kanssa. Se vahvistaa yrityskuvaa ja muodostaa siitä luotettavan kuvan vastaanottajalle ja jotta tähän päästään, on organisaatiossa jokaisen työntekijän katsottava samaan suuntaan. Viestinnän suuressa kuvassa yhdistyvät kaksi tärkeää viestintäkokonaisuutta – sisäinen viestintä ja ulkoinen viestintä, joiden tulee organisaatiossa molempien toimia. (Korhonen & Rajala, 2011, 33)

Sisäinen viestintä tapahtuu organisaation sisällä omille työntekijöille ja henkilöstölle. Siinä tärkeää on, että informaatio kulkee jokaiselle, se on relevanttia ja ajan tasalla. Turha informaatio voi kuormittaa ja sen seassa oleva tärkeä informaatio voi sen takia jäädä huomiotta. Tässä korostuu se, että viestinnälliset taidot kuuluvat jokaiselle eikä vain viestintäyksikölle. Ulkoinen viestintä on organisaation viestintää ulospäin, asiakkaille ja sidosryhmille. Se on tärkeä osa liiketoimintaa ja siinä tärkeää on pystyä lukemaan signaaleja, joita ulkopuolelta tulee ja reagoida niihin. (Korhonen & Rajala 2011, 17, 23-24.) Viestinnän tulisi olla vahvasti huomioituna koko organisaation strategiassa, sillä oikeanlainen viestintä toimii tavoitteiden ja identiteetin välisenä linkkinä, jonka pohjalta yritykset luovat omaa mainettaan. (Piha & Puustell 2012, 17.) Viestinnälläkin tulee olla oma strategia, joka on omana osana organisaation strategiassa tai vähintäänkin kulkea lähellä sitä, ja sisältää sen, keille viestitään ja miten, tavoitteet ja kuinka viestinnän onnistumista mitataan. Sille tärkeitä kulmakiviä ovat sidosryhmäanalyysit, joilla pyritään ymmärtämään niitä, joihin toiminta vaikuttaa sekä selkeät organisaation ydinviestit, jotka yrityksestä halutaan viestittää. (Korhonen & Rajala 2011, 26-27)

Viestinnän mittaaminen on tärkeää ja sitä tehdään onnistuneesti, jos sinne suunnataan resursseja ja siihen panostetaan. On osattava katsoa eteen, taakse ja nykyhetkeen, jotta voidaan toimia ajassa ja vastata siihen parhaalla mahdollisella tavalla. Viestinnän mittareina toimii niin sanotut aineettomat tulokset ja aineelliset tulokset. Aineettomia tuloksia ovat mielikuva organisaatiosta, kuten luottamusta ja odotuksia, aineellisia ovat taas selkeä data, kuten taloudellista tulosta, sairauspoissaolojen vähenemistä

ja asiakasuskollisuutta. Tärkeintä on tietää itse, mitä omassa organisaatiossa on tarkoitus saavuttaa ja soveltaa mittareita niihin tarpeisiin sopivalla tavalla. (Procomma Academic 2017, 12-14, 129.)

Äänellä viestiminen herättää ihmisissä tunteita ja se, mitä kuulemme, herättää mielikuvia. Kokonaisuudessa on erittäin tärkeää suunnitella oikeanlainen äänimaailma, sillä äänet laukaisevat ihmisissä muistoja ja reaktioita. Esimerkiksi hälytysäänet, kuten palohälytin, nostattaa todennäköisesti kuulijan pulssia. Se, minkälainen puhujan ääni on, tai mitä taustääniä ja -musiikkia podcastissa mahdollisesti käytetään, vaikuttaa suoraan kuulijan olotiloihin. (Radiomedia 2018.) Pelkästään puhuminen podcastissa ei aina takaa sitä, että kuulija sitoutuu, vaikka aihe olisikin hyvä. Jos puhuja haparoi tai ei ole uskottava siinä, mitä kertoo, kuulijan on helppo olla sitoutumatta podcastiin. Sen takia on tärkeää panostaa toteutukseen ja sisältöön, jotta jaksot kuunneltaisiin loppuun ja halutaan kuulla vielä seuraavakin jakso. (Babler 2020.)

Podcast on aihe, josta puhutaan tällä hetkellä paljon, mutta sen tekeminen organisaatioissa on isommassa kuvassa vasta lähtemässä käyntiin eikä se tosiaan ole vielä normi. Podcasteja kuunnellaan tällä hetkellä enemmän kuin koskaan ja se on jatkuvassa nousussa. (Rotia 2019.) Se voi toimia viestintävälineenä esimerkiksi blogi tai kolumni tyyppisesti, koulutukselliseen sisältöön, asiantuntija-artikkeleille, haastatteluille tai vaikka viihteellisemmälle sisällölle (Kanava 2020). Podcastin käyttö organisaation viestinnässä voi parhaimmillaan tehdä organisaatiota itseään tunnetuksi ja sen asiantuntijuuden mielikuvaa vahvemaksi. Sen avulla voidaan tavoittaa uusia yleisöjä, joita ei toisilla viestinnän keinoilla niin hyvin saavuteta. Podcastin tuottamien tulosten mittaaminen on monihaaraista, sillä tietoa saattaa kerääntyä useasta eri lähteestä. Kuuntelukerrat ja klikkaukset kertovat tiettyjä asioita, mutta eri jaksoiden aiheilla voi olla täysin eri kuulijat, joten sen takia on tärkeää oppia keräämään tietoa ja mittaamaan vaikutuksia, sekä sitouttamaan kuulijoita hyvällä ja asiantuntevalla sisällöllä, jossa säilyy punainen lanka koko kauden ajan. (Rantamäki 2018.)

Podcastin tekeminen on syytä aloittaa huolellisella suunnittelulla ja kysyä itseltään ja omalta organisaatiolta, miksi sitä tehdään, mitä ja keitä sen avulla tavoitellaan. Hyvin tehty pohjatyö mahdollistaa sujuvan tekemisen, kun tietää mihin tähdätään ja miten toimia. Kohderyhmän saavuttamisessa oleellista on määritellä, keitä tavoitellaan,

mistä heidät löytää, mikä motivoi heitä kuuntelemaan podcastia ja mitä lisäarvoa se heille tuo. Organisaation brändi voi tuntua sirpaleiselta sosiaalisessa mediassa, mutta hyvin tehty podcast-jakso voi sitouttaa kuulijan pidempäänkin sisältöön, jossa hän voi kuunnella kiinnostavia ja hyödyllisiä tarinoita ja keskusteluja. (Rotia 2019.) Se, minäkalaiseksi podcast muodostuu formaattina, on tärkeää rakentaa ja suunnitella. Kuulija ei pysty näkemään puhujia. Sen takia podcastin tekemisessä on tärkeää huomioida se, miten tuodaan asiat esiin, jotta keskustelua on helppo seurata. Yksi hyvä tapa on pitää sama juontaja tai juontajapari selkeästi koko kauden, jotta ääniin oppii ja tottuu. Jaksojen rakenteeseen kannattaa sisällyttää viihteellisyyttä, inspiraatiota ja faktaa. Jälki-työskentelyssä on tärkeää osata editoida ja pitää huolta, että sisältö toimii. Kiusalliset hiljaisuudet, turhat osiot ja keskustelusta tipahtaminen kannattaa arvioida ja leikata dynaamiseen ja kiinnostavaan pakettiin, jotta jakson jaksaa kuunnella loppuun asti. (Rotia 2020.)

Podcast, jossa on vierailijoita, on matalan kynnyksen tapa ottaa yhteyttä niihinkin tahoihin, joihin ei ole vielä kunnollista kosketuspintaa. Vierailijalle lähetetty kutsu tulla puhumaan podcastiin omasta toiminnastaan tai asiantuntijuudestaan on hyvä tapa myös muille tulla esiin ja saada näkyvyyttä. Keskusteluiden yhteydessä podcastia tekevä organisaatio voi oppia yhteistyökumppaneistaan lisää ja se on myös hyvä tapa vahvistaa yhteyksiä ulospäin. (Rotia 2019.) Sen lisäksi, että tekeminen voi olla hauskaa, siinä on monia asioita, joita ottaa huomioon, jotta osataan tehdä kiinnostavaa sisältöä ja toimittaa se vielä kohderyhmälle asti kuultavaksi.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Aineiston tutkimusmenetelminä käytettiin laadullisia ja määrällisiä aineistonkeruumenetelmiä, jotka olivat haastattelu ja kysely. Nämä menetelmät valikoituivat siksi, että tavoitteena oli nimenomaan saada kokemustietoa organisaatioilta, jotka ovat toimineet yhdessä Jaksomedian kanssa tehden podcastia viestintään. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miksi näin on tehty ja mitä siitä on ajateltu. Tukena käytettiin viestinnän mittaamisen oppaita ja tutkimuskysymysten oppaita. Molempien tutkimuskysymysten selvittämiseksi oli laadittu kysymyksiä kokonaisvaltaisen ymmärryksen ja tiedon saamiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

### 4.1 Haastattelut

Haastatteluiden myötä päästiin selvittämään ajatuksia ja ideoita tuotantoprosessin takana ja haastateltavien yhteystiedot saatiin suoraan tilaajan asiakastietorekisteristä. Haastattelukutsu lähetettiin neljälle organisaatiolle ja heistä mukaan saatiin kaksi. Haastateltavista toinen oli taiteen organisaatio ja toinen oli tieteellistä tutkimusta tuottava ja tarjoava organisaatio. Haastattelut toteutettiin virtuaalisesti puhe- ja näköyhteyden kautta. Se, mikä haastattelusta teki menetelmänä oleellista, oli se, että pyrittiin ymmärtämään podcastin valitsemiseen johtaneita ajatuksia ja päätöksiä, sekä kokemuksia tuotantoprosessista. Reaaliaikaisen puheyhteyden ja haastattelun loistavana ominaisuutena on se, että keskustelu pääsee elämään. Virallisten kysymysten ulkopuolelta keskustelun edetessä luonnollisesti löytyy lisää tietoa, jota ei välttämättä osattu alun perin kysyä. Haasteellista haastattelun tekemisessä voi olla esimerkiksi aikataulut ja niiden yhteensovittaminen, kun monesti työpäivät ovat työntäyteisiä ja haastattelun antaminen niin sanotusti ylimääräistä toimintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63-64.)

Haastattelujen runko ja kysymykset koottiin siten, että se ne vastasivat, miksi ja miten podcastia on käytetty viestinnän välineenä. Kysymysten avulla saatiin selville, mitä sillä on tavoiteltu, miten tuloksia on saatu ja miten niiden toteutumista on mitattu. Tavoitteiden mittaamisen lisäksi oli tärkeää selvittää, miksi podcast on ylipäätään valittu organisaation viestinnän välineeksi ja mitä siitä on opittu.

Haastattelun kulku oli koottu siten, että ensin käytiin läpi podcastin tuottamiseen johdaneita päätöksiä, ulkoisen palveluntarjoajan kanssa työskentelemistä ja tuotantoprosessia yleisesti. Tässä käytiin läpi myös prosessin vaatimaa työmäärää ja tyytyväisyyttä kokonaisuuteen. Seuraavassa osiossa keskityttiin podcastin käyttöön viestinnän välineenä. Tärkeää oli selvittää, mikä on ollut podcastin paikka viestintästrategiassa, mitä tavoitteita sille asetettiin, sekä kuinka hyvin niitä saavutettiin ja minkälaisilla mittareilla sitä mitattiin. Tämän osion aikana käytiin läpi myös sitä, miten podcast saavutti olemassaolevia asiakkaita ja uusia asiakkaita. Viimeisessä osiossa selvitettiin organisaation saamaa palautetta omasta podcastistaan. Sitä, oliko sitä ylipäättään saatu, minkälaista se oli ja mitä sieltä on noussut esiin. Lopuksi käytiin vielä läpi, oliko podcast organisaatiolle hyvä ratkaisu ja jatketaanko sellaisen tekemistä, ja jos sitä jatketaan, niin tehdäänkö siihen mahdollisesti muutoksia vai ei.

## 4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-sivuston kautta. Kysely toteutettiin anonymisti ja se lähetettiin 16 organisaatiolle, jotka ovat olleet Jaksomedian asiakkaina ja olleet mukana tuotantoprosessissa, sekä jo julkaisseet jaksoja enemmän tai vähemmän. Kyselyyn vastasi viisi organisaatiota. Kyselytutkimuksen tekemisessä tuli huomioida tarkasti valitut kysymykset, jotka palvelevat tutkimuskysymyksiä ja tutkittavaa aihetta. Kysymysten asettelun tuli olla mahdollisimman johdonmukainen, helposti ymmärrettävä ja motivoiva, jotta vastaaja jaksaa viedä sen loppuun asti. Kyselyn asettelusta tuli tässä tutkimuksessa hieman raskas avoimien kysymysten takia, joissa pyydettiin avaamaan myös tekemisen taustoja ja perusteluja, mutta joukossa oli myös helposti klikattavia kysymyksiä. Kysymysten muodostamisessa tuli kiinnittää huomiota myös siihen, voiko kysymyksen ymmärtää jollakin toisella tavalla, jolloin vastaaja vastaa kysymykseen, mutta tieto ei ollut varsinaisesti sitä, mitä haettiin. Hyvänä puolena kyselyssä on se, että vastaaja pystyy puolueettomasti vastaamaan kysymyksiin ilman kysyjän läsnäoloa tai tahatontakin johdattelua. Myös se, että jokainen vastaaja saa samat kysymykset samanlaisina, ne eivät anna painotuksia tai vivahteita, jos kysely on tehty hyvin. Toisaalta, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä, hän ei voi sitä keneltäkään tarkistaa ja vastaa sen mukaan, mitä ymmärtää tai neutraalisti, jolloin informaatio voi jäädä puutteelliseksi. Kysely on tutkimusmenetelmänä myös helppo ja kustannustehokas, sillä

vastaaja voi itse valita ajankohdan, jolloin vastaa kyselyyn ja mahdollisesti keskeyttää välillä ja palata sen pariin taas. (Valli 2015, 8, 26, 28, 29.)

Tässä tutkimuksessa kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää pääasiassa asiakkaiden tyytyväisyyttä yhteistyöhön tuotantoyhtiön kanssa, tavoitteiden täyttymistä ja palautteen saamista. Kyselyssä oli avoimia kysymyksiä ja lineaarisia kysymyksiä, jossa tyytyväisyyttä ja tavoitteiden mittaamista kuvattiin skaalalla 1-5. Kyselyssä oli 29 kysymystä, jotka jakautuivat neljään osioon: perustiedot, podcastin tekeminen tuotantoyhtiön kanssa, tuotantoprosessi, podcast viestinnän välineenä ja podcastista saatu palaute. Kyselyn kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, miten tuotantoprosessi on koettu ja missä asioissa podcast-tuotantoyhtiön asiantuntijuutta kaivattiin.



## 5 TULOKSET

Tässä kappaleessa tuodaan esiin haastatteluista ja kyselyistä selvinneitä tuloksia. Haastattelu tehtiin kahdelle organisaatiolle ja kyselyyn vastasi viisi organisaatiota, eli tulokset perustuvat seitsemän eri organisaation kokemuksiin podcastin hyödyntämiseen viestinnässä ja siitä saatuihin tuloksiin. Tuloksista selviää, miksi podcast valittiin viestinnän välineeksi, mitä sillä haluttiin saavuttaa, miten tuotantoprosessi onnistui ja miten on onnistuttu tavoitteiden saavuttamisessa. Tuloksista selviää myös, miten tuotantoprosessi yhdessä podcast-tuotantoyhtiön kanssa oli mennyt, missä tuotantoyhtiön asiantuntijuus oli tarpeellista ja kuinka tuotannon työtehtävät jakautuivat.

### 5.1 Haastattelutulokset

Haastattelut tehtiin kahdelle eri organisaatiolle. **Organisaatio 1** on taiteen äärellä toimiva organisaatio, jonka podcastviestinnän kohderyhmää on tästä taiteenlajista kiinnostuneet ja kuulijoina nimenomaan ne, jotka eivät yleensä paikalle sitä saavu katsomaan. **Organisaatio 2** on yhteiskunnallisesti tärkeää tutkimustietoa tuottava ja tarjoava organisaatio, jonka podcastviestinnän kohderyhmää ovat yhteiskunnallisista asioista ja kyseisen organisaation tuottamasta informaatiosta kiinnostuneet ihmiset, oma henkilökunta ja sen ympärillä olevat ja toimivat henkilöt.

Haastatteluissa selvisi, että podcastin tekeminen ei ollut kummallekaan organisaatiolle entuudestaan tuttua. Organisaatio 1 valitsi podcastin viestinnän välineeksi, koska sen tyyppiselle sisällölle aukesi toteutusmahdollisuus ja sen avulla he pystyivät tuomaan esiin sellaista materiaalia, joka ei tavallisesti heidän toiminnassaan tule esiin. Mukana vaikutti myös henkilökohtainen kiinnostus podcasteihin. Organisaatio 2 halusi kokeilla jotain uutta ja tavoittaa uusia kohderyhmiä tuoreen ja kasvavan kanavan kautta. Molempien organisaatioiden alkuperäiset ideat omasta podcastista saivat kehittyä yhteistyössä podcast-tuotantoyhtiön kanssa. Tuotantoyhtiön puoleen käännyttiin, koska podcast oli uusi kanava ja haluttiin tehdä alusta alkaen ammattimaista jälkeä. Selkeästi tärkeäksi osaksi prosessia nousi podcastin konseptointi, jonka molemmat tahot nostivat esiin. Rajaus ja rakenne koettiin toimivan podcastin kulmakiviksi

yhdessä asiantuntevan sisällön kanssa. Podcast-tuotantoyhtiön asiantuntijuutta korostettiin erityisesti konseptoinnin osalta, mutta heiltä selkeästi haluttiin ostaa myös laadukasta teknistä valmiutta, studioaikaa, editointia ja jaksojen julkaisut. Podcast on helppo toteuttaa itse kotioloissa pienemmälläkin kalustolla ja opetella tekemistä oma-toimisesti, mutta ammattilaisten kanssa tekeminen vie prosessin heti oikeille urille.

Podcastin tuotantoprosessin työtehtävien jakaantuminen organisaation ja podcast-tuotantoyhtiön välillä tapahtuu sen mukaan, mitkä ovat organisaatioiden tarpeet ja resurssit. Organisaatio 1 oli halunnut pitää yhdessä tehdyn konseptoinnin jälkeen tuotannosta niin paljon osia itsellään, kuin mahdolliseksi kokivat. Ainoastaan ne asiat, joita he eivät itse pystyneet tekemään hankittiin tuotantoyhtiön osaamisesta ja palveluista. Tässä tapauksessa ne olivat studioaika, editointi ja julkaisut. Organisaatio 2 oli tehnyt suunnittelutyön kokonaiskuvasta, jossa oli pohdittu, mitä halutaan tuoda esiin, keitä halutaan ääneen ja mitä tahoja halutaan mukaan. Sen jälkeen he olivat tehneet alustavat kontaktoinnit ja tämän jälkeen tuotantoyhtiö oli aikatauluttanut vieraiden ja puhujien kanssa tekemisen. Tuotantoyhtiö oli myös suunnitellut jaksojen toteutuksen juontajien kanssa.

Podcastille asetettuja tavoitteita oli niin numeerisia kuin laadullisia. Niissä haluttiin tulla esiin asiantuntevina tahoina ja kertoa korkeatasoisesta työstä, sekä tuoda esiin asiantuntijoita ja asiantuntijuutta hyvien ja mielenkiintoisten puhujien ja vieraiden kautta. Tavoitteina oli tuoda esiin myös näkymätöntä työtä, jota organisaatioissa tehdään koko ajan perustyönä, mutta joka ei näy ulospäin samalla tavalla. Tavoitteiden saavuttamisen mittareina oli seurattu jaksokohtaisten kuuntelukertojen ja kokonaiskuuntelukertojen määriä, sekä sosiaalisen median analytiikan kautta kertyneitä tykkäyksiä ja jakoja. Onnistumisen mittareina käytettiin myös suoraa palautetta, joka molemmilla tahoilla oli ollut kiittävää ja innostunutta. Molemmat tahot kertoivat saavutaneensa, myös sellaista, jota ei osattu odottaa. Organisaatio 1 kertoi, että heidän podcastiaan oli kuunneltu myös kouluympäristössä, vaikka sitä ei ollut varsinaisesti opetuksen välineeksi suunnattu. Organisaatio 2 puolestaan kertoi, että myös heidän omat asiantuntijansa ja henkilökuntansa olivat laajentaneet ymmärrystään omasta ja alansa toiminnasta. Prosessin myötä oli vahvistunut ajatus siitä, että uutta kannattaa kokeilla ja erilaisen kanavan kautta voi tavoittaa kohderyhmiä uudella tavalla.

Organisaatio 2 kertoi podcastin paikan viestintästrategiassa olleen yksi viestintäkanava muiden joukossa, joka täydentää muita kanavia. Organisaatio 1 kertoi, että podcast on toiminut verkkosisältönä muiden joukossa. Podcastia oli lanseerattu näkyvästi kaikissa kanavissa ja nostettu aina uusien jaksojen myötä. Viestinnän välineenä podcast todettiin toimivaksi. Sen saavuttamia tuloksia ei kuitenkaan välttämättä heti pystynyt näkemään. Organisaatio 1 kuvasi, että podcast alkaa tietyllä tavalla olemaan ja elämään vasta sitten, kun koko podcastkausi, tai jopa kaksi, on julkaistu. Sillä tarkoitettiin sitä, että kuulijan löytäessä podcastin pariin hän pystyy näkemään koko skaalan ja jaksojen sisällöt kerralla niiden ollessa julkaistu jo aiemmin, jolloin hän kuuntelee todennäköisesti useamman jakson kuunneltuaan jo häntä kiinnostavan jakson. Tärkeäksi osaksi podcastia nostettiin myös sen visuaalisuus. Ääni kaipaa rinnalleen sen luonnetta viestivää ilmettä, jonka kautta kuulija voi määritellä podcastia.

Haastatteluista tuli ilmi, että podcast on ollut mielenkiintoinen ja antoisa tapa tehdä viestintää. Sen kautta on opittu uutta ja jokainen sitä ideoiva, juontava ja rakentava tekijä kehittyy tekemisessään. Podcastille luotu rakenne toimii hyvänä työkaluna uusien jaksojen ja sisältöjen suunnittelussa. Jo määritellyt ja opitut raamit auttavat sisällyttämään sinne halutut teemat ja aiheet, joten uuden aiheen käsittely on helppo hahmottaa. Haastattelujen kautta selvisi, että tulevaisuudessa kiinnostaa tehdä lisää podcastia ja mahdollisesti kokeilla livenä tapahtumassa äänitettyä podcastia. Kuvailtiin myös, että podcast sopii sellaiselle taholle, jolla on sanottavaa.

Tulosten mittarit olivat moninaiset, joka sinänsä ei tullut yllätyksenä. Podcastin kautta saavutettujen tulosten mittaamisessa näyttäisi olevan oleellista osata hahmottaa monipuoliset kanavat ja löytää niistä itselleen tärkeimmät ja sopivimmat, mutta pitää silmät auki kaikille potentiaalisille mittareille ja seurattaville asioille.

## 5.2 Kyselytulokset

Kyselylle oli vastausaikaa viikko ja vastaajille lähetettiin sähköpostitse muistutusviestejä tiiviisti, jotta saadaan aineistoa ja vastauksia tutkimukseen. Kyselyyn vastasi viisi organisaatiota kuudestatoista. Kaikki kontaktoidut organisaatiot olivat tehneet podcastia viestintään Jaksomedian kanssa. Vastanneiden organisaatioiden kohderyhmät

jakaantuivat omista työntekijöistä kansalaisiin, vaikuttajista asiantuntijoihin ja järjestöistä virkamiehiin. Podcastien tekeminen ei ollut yhdellekään organisaatiolle entuudestaan tuttua. Podcast-tuotantoyhtiön puoleen oli käännytty, koska haluttiin tuottaa ammattimaista sisältöä alusta alkaen. Osa halusi ”avaimet käteen” -palvelun, jossa kokonaisuus, konsepti ja yksittäisten jaksojen sisällöt suunnitellaan yhdessä tuotantoyhtiön kanssa. Sen jälkeen tuotantoyhtiö hoitaa käsikirjoittamisesta muun tuotannon musiikkiin ja julkaisuun asti. (Jaksomedia 2020.) Osa organisaatioista oli puolestaan paljon mukana tuotantoprosessissa ja tuotantoyhtiölle jäi enemmänkin tekniseen puoleen, editointiin ja julkaisuun liittyvät työt. Jokaisen vastanneen tahon podcastia juonsi henkilö oman organisaation sisältä. Muita juontajavaihtoehtoja kyselyssä oli ammattitoimittaja ja julkisuudesta tuttu henkilö, eli niin kutsuttu ”julkkisjuontaja”. Yksi organisaatio totesi, että juontaja oman organisaation sisältä oli hyvä juttu, sillä tuttu juontaja oli vieraille helppo ja rento tapa olla, mutta totesi myös, että julkisuuden henkilön avulla näkyvyyttä olisi voinut tulla lisää.

#### 14. Mitkä asiat työskentelyssä olivat erityisen tärkeitä hyvän lopputuloksen kannalta?

Vastaajien määrä: 5

Vastaukset
ammattimainen ote koko prosessin ajan. Nauhoitusten leikkaaminen valmiiksi jaksoiksi oli erittäin olennainen asia onnistuneen lopputuloksen kannalta.
Luottamus, sparrailu, hyvät verkostot, näkemyksellisyys
Tiivis yhteistyö ja joustava tapa toimia. Aikataulut olivat tiukkoja, mutta palveluntarjoaja pystyi mukautumaan niihin erinomaisesti
Joustavuus ja editoinnit
Itse tehdyt taustahaastattelut puhelimitse. Siinä pääsee äpaitsi sisälle aiheeseen myös saa tuntuman podcastissa jutettavaan ihmiseen ja hänen ulosantiinsa.

Kuvio 2: Podcast-tuotannossa tärkeäksi koetut asiat lopputuloksen kannalta.

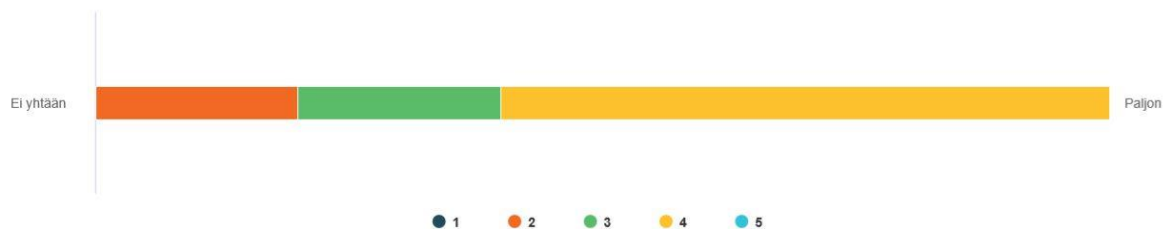
Tuloksissa konseptointi yhdessä Jaksomedian kanssa nousi isosti ja tärkeänä osana prosessia esiin. Yhteistyön kannalta tärkeinä asioina vastaajat nostivat luottamuksen, sparrailun, ammattimaisuuden, joustavuuden ja tiiviin yhteistyön. Osa koki, että tuotantoprosessi ulkoisen palveluntarjoajan kanssa vei resursseja vähemmän ja osa koki, että enemmän. Kolme viidestä koki, että vaadittu työmäärä vastasi pääosin odotuksia ja kaksi viidestä vastasivat asteikolla 1-5 puolivälin, eli osittain odotuksia. Kyselyn kysymysten takia tuloksista ei selviä, miten kunkin organisaation ja tuotantoyhtiön väliset työtehtävät olivat jakautuneet, joten resurssien vaatimaa työmäärää ei tuloksista

pysty erottelemaan. Tulokset osoittivat, että tuotantoprosessiin kokonaisuutena oltiin pääasiassa tyytyväisiä.

Podcasteilla haluttiin välittää uutta tietoa kohderyhmille, viestiä muutoksista ja muuttaa mielikuvia, nostaa tärkeitä aiheita keskusteluun sekä lisätä kiinnostusta. Sillä haluttiin kehittää viestintää 2020-luvulle, parantaa tunnettuutta sekä lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä. Neljä viidestä organisaatiosta koki melko hyvin saavuttaneensa tavoitteitaan ja yksi organisaatio vastasi osittain, eli asteikolla 1-5 puoliväliin.

#### 25. Oletteko saaneet asiakkaitanne palautetta podcastista?

Vastaajien määrä: 5

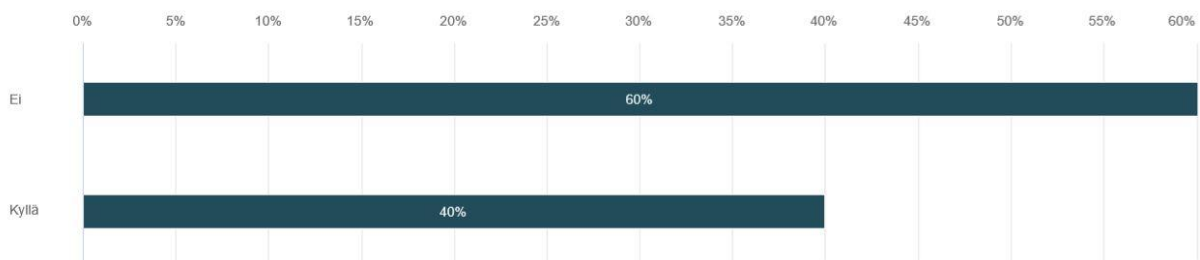


Kuvio 3: Tulos kysymyksestä, onko organisaatio saanut palautetta tekemästään podcastista.

Neljä viidestä organisaatiosta koki tavoittaneensa olemassa olevia asiakkaitaan ja kohderyhmiään asteikolla 1-5 numeron 3 verran, eli osittain. Yksi organisaatioista koki tavoittaneensa numeron 4 verran, eli melko hyvin. Uusia asiakkaita oli koettu saavutettavan hieman enemmän, kuin olemassaolevia. Jokainen organisaatio vastasi saaneensa palautetta podcastista. Yksi organisaatio oli saanut melko vähän palautetta, yksi jonkun verran ja kolme vastasi saaneensa melko paljon palautetta. Palaute on ollut positiivista ja kiittävää, negatiivista ei niinkään.

#### 27. Jos aiotte jatkaa podcastin tekemistä, aiotteko muuttaa jotakin?

Vastaajien määrä: 5



Kuvio 4: Aikooko organisaatio muuttaa tulevaisuudessa podcastin tekemisessä jotain.

**28. Jos vastasitte edelliseen kyllä, miten aiotte muuttaa?**

Vastaajien määrä: 2

Vastaukset
Ulkopuoliset vieraat, toistaiseksi juteiltu keskenämme organisaation sisällä
Konseptin mallittainen kehittäminen lienee aina paikallaan. Tunnarimusa muuttui jol Nyt koronakriisin myötä mietinnässä on, mikä palvelisi kuuntelijoita parhaiten. Jotenkin ajattelisi, että tulevaisuusorientoitunutta podcastia tarvitaan vastedes enemmän, ei vähemmän.

Kuvio 5: Jos organisaatio aikoo muuttaa podcastin tekemisessä jotain, niin mitä.

Organisaatioista kaksi vastasi kehittävänsä jotakin tulevaisuudessa. Toinen niistä haluaa tuoda mukaan ulkopuoliset vieraat ja toinen toteaa matillisen konseptin kehittämisen olevan aina paikallaan. Muutokset vaikuttavat siltä, että halutaan jatkaa hyväksi havaittua työtä, mutta vielä paremmin. Kyselytulokset antavat ymmärtää, että podcastin tekeminen on onnistunut alusta asti ja sen perusta on tehty asiantuntevasti.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUOTOS

Kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää podcastin käyttöä organisaation viestinnässä ja kokemuksia sen tuotantoprosessista. Tutkimustuloksista saadut tulokset vastaavat mielestäni kysymyksiin, joihin työn avulla pyrittiin vastaamaan. Koen, että työ vei tekijäänsä eikä tekijä työtänsä. Aihe ja sen käsittely etenivät mielestäni juuri niin kuin pitkin. Pohjalle rakennettu ymmärrys teoriasta ja kysymyksiin vastauksien etsiminen avasi jatkuvasti uusia ovia työn edetessä. Erityisesti haastatteluiden kautta aukesi podcast viestinnän moninaisuus ja persoonallisuus tekijöidensä vastatessa haastattelukysymyksiini.

### 6.1 Johtopäätökset

Yhteenvedona tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että podcast viestinnän välineenä on tuore tapa viestiä ja siinä vielä tunnustellaan, mikä olisi omalle taholle paras tapa tehdä sitä. Podcastia viestintään tekevät henkilöt kehittyvät jatkuvasti ja sen myötä prosessissa tehtävien töiden vastuupainotuksetkin saattavat muuttua tulevaisuudessa sitä mukaa, kun opitaan, jos podcastin tekemistä jatketaan pidempään. Toki hyväksi havaittuja tapoja tuntui suurin osa organisaatioista vaalivan eikä ydintekemiseen koettu hirveästi tarvetta muutoksille. Tekemisestä sekä siihen liittyvistä kokemuksista ja saavutuksista jäi eteenpäin katsova tunne ja halu löytää tapa juurruttaa podcastit osaksi organisaation viestintää. Uuden kokeileminen on osoittautunut positiiviseksi kokemukseksi ja siihen haluttiin kannustaa.

Niin haastatteluissa kuin kyselytuloksissa selkeästi tärkeäksi vaiheeksi ja osaksi kokonaisuutta nousi podcastin konseptointi. Se, että koko kauden kaarta, sisältöjä ja olemusta oli mietitty niin, että punainen lanka säilyy ja podcastin olemus on dynaaminen, teki podcastista toimivan. Sen myötä siihen syntyy rakenne, johon on helppo upottaa uudet aiheet ja seurata kauden punaista lankaa alusta loppuun asti. Tämä tulos tukee hyvin luvussa 3.2 avattua konseptin ja suunnittelutyön tärkeyttä. Tuloksissa ilmeni, että mukaan oli haluttu hyviä puhujia ja kiinnostavia vieraita, jotka mahdollistavat podcastviestinnälle asetettujen tavoitteiden täyttymisen, kun on haluttu esiintyä asiantuntevasti ja näyttäytyä asiantuntijana aiheiden äärellä. Podcast on koettu tavaksi

tuoda organisaation sisintä esiin, kun voidaan raottaa suljetun tuntuista ulkokuorta ja näyttäytyä kohderyhmille uudella tavalla.

Haastatteluiden ja kyselytutkimuksen sisällöt vastasivat tutkimuskysymyksiin, jonka myötä tutkimuskeinot ovat olleet onnistuneet. Koen kuitenkin, että vasta tämän tutkimuksen saatuaani loppuun ymmärrän kokonaisuuden moninaisuuden ja miten paljon tässä aiheessa on tutkittavaa. Tutkimusaihe sisältää paljon teemoja, joita voisi avata vielä paljon ja syvemmin. Podcast on kasvava media ja siitä tullaan oppimaan varmasti vielä paljon lisää lähitulevaisuudessa.



Kuvio 6: Asioita, joita podcastin kautta haluttiin saavuttaa ja tuoda esiin.

Tuotantoprosessi oli koettu ammattimaiseksi ja sitä arvostettiin. Tuloksista huokuu luottamus podcast-tuotantoyhtiöön ja sen kykyyn tuottaa laadukkaita podcasteja. Tekninen osaaminen oli selkeästi se, missä asiantuntijuutta erityisesti kaivattiin. Laadukas ja hyvin suunniteltu podcast kenen tahansa tekemänä toimii hyvänä käyntikorttina



koko podcastviestinnälle ja sen kentälle, koska se on uskottavaa. Ajattelen, että tutkimuksen tuoma tieto voi kannustaa muitakin organisaatioita pohtimaan, voisiko heidän toimintansa tueksi sopia podcastin kautta tehtyä viestintää.

## 6.2 Tuotos ja kehitysideat

Kehitysideani syntyivät tutkimustulosten myötä huomattuani, että podcasteista oli saatu kyllä palautetta, mutta vähäisesti ja kriittistä palautetta ei juurikaan. Tämä herätti mielenkiintoni siitä, mihin suuntaan podcastia voisi mahdollisesti viedä, jotta siihen liittyvää vuoropuhelua tekijöiden ja kuulijoiden välillä olisi enemmän. Varmasti on aiheita, jotka eivät niinkään kaipaa selkeää palautetta ja podcastia pidetään yhtenä ilmaisukanavana muiden joukossa, mutta näen suuren potentiaalin siinä, että kuulijoita osallistettaisiin enemmän. Oma henkilökohtainen kokemukseni podcastien kuuntelijana on samaistuminen ja kuulijaan ihastuminen tai vihastuminen. Kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia jokaisella yksilöllä, mutta koen, että todennäköisemmin kommentoisin palautteeni podcastaajalle, jonka juontajassa tai puhujissa on iholle tulevaa samaistumispintaa kuin yritykselle, jonka suuren valotaulun huomasin moottoritien varrella.

Vuoropuhelulle oleellista on tietysti se, että kuulija näkee organisaation olemassa olon ja sosiaalinen media näyttää julkaistun materiaalin heidän selatessaan esimerkiksi Instagramia tai Facebookia. Näissäkin sovelluksissa on tärkeää, että on aktiivinen silloinkin, kun jaksoja ei ole julkaistu. Sivustojen algoritmit nostavat niitä tahoja esiin, joilla on aktiivista toimintaa sivuillaan. Hyvinkin suunniteltu podcast voi hukkua tarjontaan, jos sen näkyvyyden eteen ei tee töitä. Yksi hyvä tapa on myös luoda omintakeinen avainsana, hashtag, jota käyttää joka julkaisussa. Sitä klikkaamalla kuulija näkee mutkin saman hashtagin alla olevat julkaisut. (Amburgey 2018.) Näkyvyys on tärkeä osa interaktiivisuuden ja vuoropuhelun syntymiselle. Useammalla alustalla näkyminen ja jaksosten promoaminen tarjoaa tietysti enemmän paikkoja näkymiseen. (Van Heerden 2018.)

Podcastien interaktiivisuutta voisi mielestäni kehittää helpostikin, sillä ne julkaistaan verkossa ja niitä jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yksi tapa tuoda kuulijat lähemmäs ja kommentoimaan voisi olla ennakkoon pyydettyjä kysymyksiä kuulijoilta,

vaikka sosiaalisen median, kuten Instagramin, kautta. Tällöin oman kysymyksen päätyminen mukaan ja siihen mahdollisen vastauksen saaminen voisi innoittaa ihmisiä keskustelemaan jakson kuultuaan ja antamaan siitä palautetta. Toinen mielenkiintoinen tapa voisi olla hyvin valmistellun jakson esittäminen studiossa liveinä ja kuulijat voisivat lähettää kysymyksiä reaaliajassa. Juontaja voisi lukea kysymyksiä ääneen ja niistä keskusteltaisiin yhdessä asiantuntijoiden ja vierailijoiden kanssa. Tällöin nekin kuulijat, jotka eivät ole olleet reaaliaikaisessa livetilanteessa, saavat kokonaisesta jaksosta jälkikäteen hyvin kiinni. Liveinä äänitetyt jaksot myös mainostaa itse itseään ennen kuin se julkaistaan virallisesti. Tämän kaltaiset osallistamiset toisivat kuulijat lähemmäs podcastien tekijöitä ja koko organisaatiota. Lisäksi tämän kautta voisi oppia omista kuulijoistaan lisää, sillä heiltä tulevien kysymysten kautta voi saada ymmärryksen esimerkiksi siitä, minkä tasoisesti keskusteltavista asioista tiedetään.



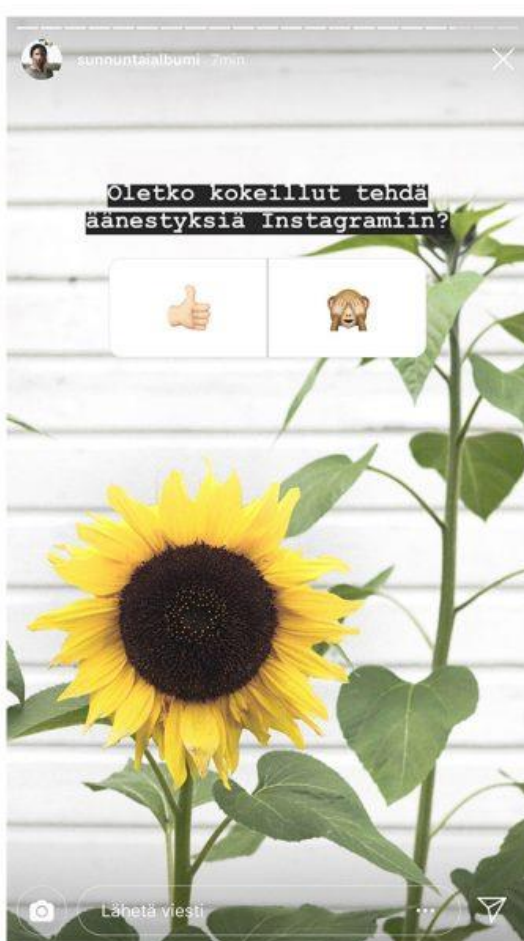
**Kysymykset**



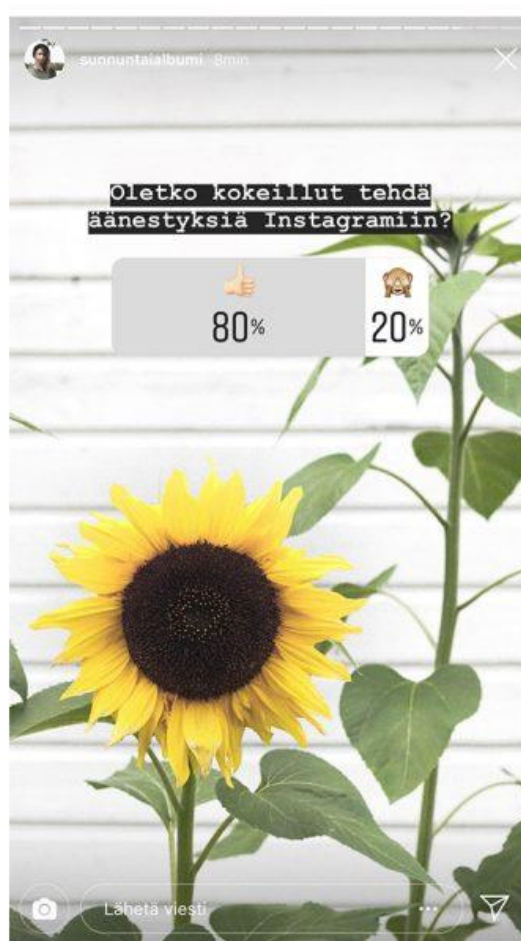
**Emojislidder**

Kuvio 7: Instagramin osallistavat kysymys- ja mielipidetoinnot seuraajille (Kuvaja 2020).

Näissä kuvioissa näkyy havainnollistettuna, miten esimerkiksi Instagramin olemassa olevilla ominaisuuksilla voi osallistaa seuraajia. ”Kysy mitä vaan” -laatikkoon seuraaja voi kirjaimellisesti kirjoittaa mitä vaan. ”Emojislidder” puolestaan toimii ikään kuin mittarina siinä, kuinka paljon jotakin mieltä asiasta yksittäinen henkilö on. Alla olevassa kuviossa näkyy ”tämä vai tuo” tyyppinen äänestys, joka napin painalluksen jälkeen näyttää myös painajalle, miten suuri osa vastanneista hänen kanssaan on samaa mieltä.



**Tältä kysely näyttää ennen äänestämistä**



**Tältä kysely näyttää, kun siihen on tullut ääniä**

Kuvio 8: Instagramin osallistavat kysymys- ja mielipidetoinnot seuraajille (Kuvaja 2020).

Tapoja kannustaa ja tarjota paikkoja palautteenantoon on monia. Omilla verkkosivuilla kannattaa olla enemmän kuin yksi tapa ottaa yhteyttä ja matalan kynnyksen kyselyt sosiaalisessa mediassa kannustavat kuulijoita ottamaan yhteyttä. (Harris Friel 2020.) Helpot kyselyt kuulijoille antavat vinkkejä siitä, kuinka voisit kehittää podcastiasi. Ne voivat olla vaikka ”tämä vai tuo” -tyyppisiä kysymyksiä, joissa on helppo valita kahdesta vaihtoehdosta mieluisampi. Myös jakson lopettaminen kysymykseen kannustaa ottamaan yhteyttä jakson kuultuaan. Podcastin tekijänä kannattaa itse osoittaa mielenkiintoa ja käydä vastaamassa kysymyksiin kommenttikentissä sekä ottaa niitä mukaan ensi kerralla, kun aihetta käsitellään studiossa. (PodcastMotor 2020.)



Dia 1: Diaesityksen kansilehti.

Diaesityksessä on koostettu tutkimustulokset tiivistetysti ja nopeasti selattavaan muotoon. Kansilehdessä näkyy mistä aiheesta esitys on, kuka sen on tehnyt ja kenelle. Diassa 4 näkyy konseptoinnin merkitys podcastien tuotannossa. Diassa 7 näkyy tiivistetysti kehitysideani podcastien interaktiivisuuden lisäämiseen kuulijoiden kanssa.

## Kaiken A & O Konseptointi

Podcastin yksi tärkeimmistä tekemisen vaiheista on ollut konseptointi ja sen kirkastaminen. Dynaamisella paketilla, jolla on selkeä rakenne, on helppo työskennellä koko kausi.

Konsepti, kaari ja sisällöt sekä selkeästi mietityt kohderyhmät luovat podcastille toimivan rakenteen, johon voi vaan upottaa luontevasti uudet keskusteluaiheet.

Dia 4: Konseptoinnin merkitys podcastin tekemisessä.

Opinnäytetyössä luotu kehittämisehdotus podcastviestintään

## Kommunikoi ja saa palautetta Interaktiivinen podcast

Tutkimuksessa ilmeni, että palautetta podcasteista on saatu niukasti. Podcastin interaktiivisuutta kuulijoiden kanssa voi lisätä monella tavalla.

- Kysy kysymyksiä sosiaalisessa mediassa ja vastaa niihin siellä ja podcastissa
- Luo kysymys-laatikko tai mielipideäänestys Instagramiin
- Pidä sosiaalinen mediasasi aktiivisena, niin algoritmi parantaa julkaisujesi näkyvyyttä
- Pidä Facebook- tai Instagramlive, jossa osallistat kuulijoita keskusteluun
- Tarjoa verkkosivuillasi useampi mahdollisuus ottaa yhteyttä
- Luo podcastille tai brändille oma hashtag ja käytä sitä usein

Palautteen avulla oppii kohderyhmistä lisää ja saa ideoita oman podcastin kehittämiseen!

Dia 7: Kehitysehdotus podcastviestinnän interaktiivisuuden lisäämiseksi.

### 6.3 Tilaajan palaute

Tilaaja kertoi, että ehdottomasti tärkein tulos heille tässä opinnäytetyössä on se, että nimenomaan konseptoinnista, rajauksesta ja punaisesta langasta on ollut näille orga-

nisaatioille hyötyä. Tulos on mieluinen, sillä he kokevat itsekkin niin. Usein yhteydenotossa asiakkaat kokevat saapuvansa valmiin idean kanssa ja tarve on lähinnä tekniselle tuotantoavulle. Tilaaja kuitenkin toivoo, että he voisivat olla podcastien tuotannossa kumppani ihan alusta asti, kun konseptia tehdään ja kirkastetaan. Tuotantoprosessista saatu palaute on ollut saman suuntaista, että konseptointi on ollut merkittävä osa tekemistä. Jos podcastin kohderyhmää ei ole mietitty eikä konseptia pohdittu kunnalla, hyväkään tekeminen ei auta. Siinä voi kuulijalle silti jäädä kysymys siitä, kenelle podcast on tehty ja kuka sitä kuuntelee. Tilaaja kertoo, että moni organisaatio ei taida hahmottaa konseptoinnin, sisällöllisen sparrauksen ja sen vaatiman asiantuntemuksen merkitystä. On helpompaa hahmottaa avun tarve teknisessä tuotannossa, mutta sisällöllisesti koetaan, että itse osataan. Kuitenkin juuri siinä apu on tässä opinnäytetyössä noussut jopa olennaisimmaksi osaksi podcastin onnistumista.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen ja prosessi syntyi omasta kiinnostuksesta podcasteihin ja niiden tekemiseen. Työn myötä olen päässyt sukeltamaan podcastien maailmaan ylipäätään, mutta nimenomaan viestinnän näkökulmasta. Opin paljon siitä, minkälainen media ja kanava podcast on ja millaisia ominaispiirteitä sillä on. En ollut aiemmin perehtynyt asiantuntijuuteen pohjautuviin podcasteihin, mutta tämän kautta koen löytäneeni ne.

Opinnäytetyön aloitus, tekeminen ja palauttaminen on ollut vaiheikas ja nopea ajanjakso. Oli mielenkiintoista tutkia tällaista aihetta ja että siitä oli vielä hyötyä tilaajalle, koska tutkimusaihe kumpusi heidän todellisista tarpeistaan. Tahot, joita haastattelin ja jotka vastasivat kyselyyn, vaikuttivat aidosti innostuneilta ja olevan tosissaan podcastien kanssa. Kynnys tarttua omin päin mikrofoniin ja sulkeutua vaatekaappiin äänittämään voi olla matala, mutta näissä tapauksissa oli haluttu hyödyntää asiantuntijoiden palvelua ja luoda laadukas podcast alun alkaen. Kulttuurituottajaksi valmistuvana onnistuin jälleen laajentamaan näkemystäni tulevaisuuden työkentästä ja siitä, mitä seuraavan nurkan takana voi mahdollisesti olla. Toisessa haastattelussa nousi useasti tuottajan nimike esiin ja se aidosti inspiroi minua valmistumisen kynnyksellä tulevaan työelämään hyppäämisessä.

Uskon, että opinnäytetyöni ja sen esiin saamat tulokset ovat hyödyllisiä kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita podcastin hyödyntämisestä viestinnässä. Teoriapohjaa rakentaessani huomasin, että vinkkejä podcastin tekemiseen löytyy kyllä, mutta tutkimustuloksia sen käyttämisestä ja tilastoja oli vielä vähän. Tietoa tästä viestinnän muodosta ja sen tulosten mittaamisesta tulee varmasti lähivuosina olemaan lisää saatavilla. Podcastit ovat kasvava kanava ja siihen liittyviä tutkimuskohteita on varmasti vielä paljon.

Koen, että opinnäytetyö onnistui ja olen lopputulokseen tyytyväinen, mutta tämä tuntuu olevan vasta pintaraapaisu aiheeseen. Toivon, että tämän tutkimuksen kautta moni saa avaimia lähteä syventymään aiheeseen vielä enemmän. Kiinnostavinta työssä oli haastattelut ja niiden innostunut ilmapiiri. Podcastien tekeminen on vaikuttavaa ja

hyvä keino viestiä syvemmin ja sen tekeminen vaikuttaa inspiroivalta. Tilaajalta saamani palaute oli palkitsevaa, sillä vaikka itse opin työn aikana paljon uusia asioita, eivät ne kaikki varmasti tulleet uusina tilaajalle. Se, että onnistuin keräämään tietoa, joka aidosti hyödyttää heitä ja vahvistaa heidän näkemyksiään työssään, on palkitsevaa.



## LÄHTEET

Aalho Essi 2020. Podcast yrityksille. Blogikirjoitus. Viitattu 27.3.2020.  
<https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>

Aalho Jukka 2017. Podcastin aloittaminen. Tarvitset ainakin nämä 5 asiaa.  
Blogikirjoitus 15.10.2017. Viitattu 27.3.2020 <https://kertojanaani.fi/podcastin-aloittaminen/>

Amburgey, Ivey 2018. Growing you podcast listeners? Try these 8 tips. Blogikirjoitus  
11.12.2018. Viitattu 18.4.2018. <https://blog.spreaker.com/growing-your-podcast-listeners-try-these-8-tips/>

Babler 2020. Vaikuttavuusindeksi ennustaa, onnistuuko kampanja vai ei. 28.1.2020.  
Viitattu 29.3.2020. <https://www.babler.fi/2020/01/28/mita-vaikuttajamarkkinnoista-pitaa-tietaa-vaikuttavuusindeksi-kertoo-onnistuuko-kampanja-vai-ei/>

Harris Friel, Lindsay 2020. Help! My audience don't get in touch: How to engage  
podcast listeners. 11.3.2020. Viitattu 18.4.2020. <https://www.thepodcasthost.com/promotion/engage-podcast-listeners/>

Jaksomedia 2020. Jaksomedian palvelut. Viitattu 27.3.2020. <https://jaksomedia.fi/podcast-tuotanto/>

Kuvaja, Henna 2020. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Blogikirjoitus.  
Viitattu 18.4.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Piha, Kirsi & Puustell, Anna 2012. Mitä tapahtuu huomenna? [Viestinnälle]. Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki 2012.

PodcastMotor 2020. Engaging Your Listeners: It's Not Just About Social Media. Viitattu 18.4.2020. <https://www.podcastmotor.com/engaging-listeners-not-just-social-media/>

Podcaststory 2020. Mikä on podcast? Viitattu 27.3.2020. <https://podcaststory.fi/mika-on-podcast/>

Radiomedia 2020. Podcast tutkimus. Podcastit täydentävät radiokuuntelijan audio-päivää. Viitattu 29.4.2020. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>

Radiomedia 2018. Tutkimuspodcastien kuuntelusta. Viitattu 20.4.2020.  
[https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia\\_1.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf)

Radiomedia 2020. Vastuullisen audioviestinnän opas. Viitattu 29.3.2020.  
<https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/vastuullisen-audioviestinnan-opas.pdf>

Rantamäki, Tuukka 2018. Podcast B2B-markkinoinnissa – hyödyt, soveltuvuus, mitaaminen ja aiheen valinta. Blogikirjoitus 3.5.2018. Viitattu 29.3.2020.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-hyodyt-soveltuvuus-mittaaminen-aiheen-valinta>

Rotia 2019. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 1. 10 hyvää syytä hyödyntää podcastia yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Blogikirjoitus 24.10.2019. Viitattu 18.4.2020. <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-1/>

Rotia 2019. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 2. 3 tärkeää strategista tavoitetta podcastin perustana. Blogikirjoitus 22.11.2019. Viitattu 18.4.2020. <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-2/>

Rotia 2020. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 3. Millainen on hyvä podcast: 6 kohdan vinkkilista. Blogikirjoitus 18.2.2020. Viitattu 18.4.2020. <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-3/>

Spinelli, Martin & Dann, Lance 2019. Podcasting. The Audio Media Revolution. NY, USA: Bloomsbury Publishing Inc.

Sulopuisto, Olli 2020. Jaksohali 2020 toi podcastaajat yhteen kolmannen kerran. Viitattu 17.3.2020. <https://jakso.fi/yleinen/jaksohali-2020-tuo-podcastajat-yhteen-jokolmannen-kerran>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu painos.

Valli, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä.

Van Heerden, Carli 2018. 11 Steps For Attracting New Podcast Listeners. 19.4.2018. Viitattu 18.4.2020. <https://www.weeditpodcasts.com/11-steps-for-attracting-new-podcast-listeners/>

## LIITTEET

### LIITE 1 Haastattelukysymykset

#### Perustiedot:

- Minkä alan toimija olette?
- Mikä on organisaationne viestinnän kohderyhmä?
- Kuinka monta podcast-jaksoa olette julkaisseet?

#### Prosessi:

- Oliko podcastien tekeminen teille entuudestaan tuttua?
- Miksi valitsitte podcastin viestinnän välineeksi?
- Mihin tarpeeseen pyritte sillä vastaamaan?
- Miksi päädyitte ulkoiseen palveluntarjoajaan? (vs. inhouse)
- Mitä hyötyä ulkoisen palveluntarjoajan kanssa tekemisessä oli?
- Mitä ulkoisen tuotannon pyörittäminen on vaatinut teiltä?
- Mitkä asiat olivat ns. sisäisesti tehtävää ja mitkä ulkoisesti tehtävää?
- Muuttuiko alkuperäinen idea matkan varrella? Jos kyllä, miten ja miksi?
- Vastasiko vaadittu työmäärä odotuksia?
- Minkä olette kokeneet mahdollisesti haastavaksi prosessissa?
- Oletteko olleet tyytyväisiä podcast-tuotantoyhtiön kanssa työskentelyyn?
- Mikä oli onnistunutta?
- Mitä olisitte kaivanneet enemmän podcast-tuotantoyhtiöltä?

#### Viestintä:

- Mikä on ollut podcastin paikka viestintästrategiassa?
- Minkälaisia tavoitteita asetitte podcastille? Muuttuivatko ne matkan varrella?
- Miten ajattelit podcastin vastaavan niihin tavoitteisiin?
- Saavutettiinko haluttuja tuloksia?
- Saavutettiinko jotain muuta sen ohella/sen sijaan?
- Tavoittivatko olemassaolevat asiakkaat podcastin?
- Tavoitettiinko podcastilla uusia asiakkaita?
- Muutettiinko tekemistä/strategiaa kesken matkan? Jos kyllä, miten?
- Miten tuloksia on mitattu yrityksessänne/organisaatiossanne? Minkälaisia mittareita siihen on käytetty?

#### Palaute podcastista:

- Mitä kautta olette saaneet palautetta podcastista?
- Minkälaista palautetta asiakkailta on saatu?
- Onko palaute yllättänyt jotenkin?
- Onko palaute vahvistanut podcastin käytön hyötyjä?
- Mitä olette oppineet tämän prosessin myötä?
- Oliko podcastin tekeminen kokonaisuudessaan toimiva ratkaisu organisaatiollenne ja kohderyhmällemme?
- Aiotteko jatkaa podcastin tekoa?
- Jos aiotte, aiotteko muuttaa sitä jotenkin? Miten?
- Suositteletteko podcastin tekemistä viestintään muille organisaatioille?
- Mitä vinkkejä tai huomioita antaisitte?

## LIITE 2 Kyselyn kysymykset

### Perustiedot

1. Minkä alan toimija olette?
2. Mikä on organisaationne viestinnän kohderyhmä?
3. Kuinka monta podcast-jaksoa olette julkaisseet?

### Podcastin tekeminen tuotantoyhtiön kanssa

*Tässä osiossa haluamme selvittää, minkälaista oli toimia tuotantoyhtiön kanssa. Olitteko tyytyväisiä ulkoiseen palveluntarjoajaan, mitä olisitte kaivanneet yhteistyöltä enemmän ja missä apu oli erityisesti tarpeen.*

4. Oliko podcastin tekeminen teille entuudestaan tuttua? **(ei - jonkun verran - kyllä)**
5. Minkälaiseen tarpeeseen podcast-tuotantoyhtiö otettiin? **(avoim)**
6. Saitteko tarvitsemaanne apua ja tukea podcast-tuotannon tekemisessä? **(Huonosti 1 2 3 4 5 Hyvin)**
7. Missä kaikessa tuotantoyhtiön asiantuntemus oli tarpeellista? **(avoim)**
8. Olisiko jotain voinut parantaa? **(avoim)**

### Ideasta toteutukseen, odotukset ja lopputulos

*Tässä osiossa haluamme selvittää, minkälainen podcastin tuotantoprosessi on ollut. Vastasiko odotukset lopputulosta, muuttuivatko ideat matkan varrella ja kuinka paljon prosessi vei aikaa ja resursseja.*

9. Muuttuiko alkuperäinen podcast-idea tai sen tarkoitusperät tuotantoprosessiin lähtiessä tai sen aikana? **(ei – jonkin verran - kyllä)**
10. Jos muuttui, miten? **(avoim)**
11. Kuinka paljon resursseja ulkoisen palveluntarjoajan kanssa tehty podcast-tuotanto vaati organisaatioltanne? **(Erittäin vähän 1 2 3 4 5 Erittäin paljon)**
12. Vastasiko vaadittu työmäärä odotuksia? **(Ei vastannut ollenkaan 1 2 3 4 5 Vastasi täysin)**
13. Jos jatkatte/jatkaisitte projektia, mitä prosessin osia ulkoistaisitte tai vastaavasti siirtäisitte oman organisaation tehtäväksi? **(avoim)**
14. Mitkä asiat työskentelyssä olivat erityisen tärkeitä hyvän lopputuloksen kannalta? **(avoim)**
15. Oliko podcastin juontaja oman organisaation sisältä, ammattitoimittaja vai ns. julkisjuontaja?  
a) **Organisaation sisältä** b) **Ammattitoimittaja** c) **Julkisjuontaja**
16. Kuinka tyytyväisiä olitte juontajavalintaan? **(Ei yhtään tyytyväisiä 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväisiä)**
17. Mikä juontajavalinnassa toimi tai ei toiminut? **(avoim)**
18. Kuinka tyytyväisiä olette podcastin tuotantoprosessiin kokonaisuutena? **(Ei yhtään tyytyväisiä 1 2 3 4 5 Erittäin tyytyväisiä)**

### Podcast viestinnän välineenä

*Tässä osiossa haluamme selvittää, onko podcast viestinnän välineenä saavuttanut sille asetettuja tavoitteita ja kuinka paljon.*

19. Minkälaisia asioita podcastin kautta haluttiin saavuttaa? **(avoim)**
20. Saavutettiin podcastille asetettuja tavoitteita viestinnässä? **(Ei saavutettu yhtään 1 2 3 4 5 Saavutettiin hyvin)**
21. Muuttuivatko tavoitteet tuotantoprosessin aikana? **(ei - osittain - kyllä)**
22. Jos muuttui, miten? **(avoim)**
23. Tavoittiko podcast olemassaolevia asiakkaita? **(Ei yhtään 1 2 3 4 5 Erittäin paljon)**
24. Tavoittiko podcast uusia asiakkaita? **(Ei yhtään 1 2 3 4 5 Erittäin paljon)**

### Podcastista saatu palaute

*Tässä osiossa haluamme selvittää, onko podcastista saatu palautetta ja minkälaista palaute on ollut.*

25. Oletteko saaneet asiakkailtanne palautetta podcastista? **(Ei yhtään 1 2 3 4 5 Paljon)**
26. Onko joku asia yllättänyt asiakaspalautteissa? **(avoim)**
27. Jos aiotte jatkaa podcastin tekemistä, aiotteko muuttaa jotakin? **(ei - kyllä)**
28. Jos aiotte, miten? **(avoim)**
29. Vapaa sana

## Diaesitys



Dia 1: Kansilehti, aihe, tekijä ja tilaaja.

## *Podcast viestinnän välineenä*

### Kasvava ja tuore tapa viestiä kohderymille

Podcast on tuore tapa viestiä ja siinä vielä tunnustellaan, mikä on omalle organisaatiolle paras tapa tehdä sitä.

Tuloksista ilmeni, että se on toimiva tapa tehdä organisaatioviestintää.

### Kokeile uutta

Podcastia viestintään tekevät organisaatiot ja henkilöt kehittyvät jatkuvasti rooleissaan ja työtehtävissään.

Tutkimuksessa mukana olleita organisaatioita oli seitsemän, joista yksikään ei ollut aiemmin tehnyt podcastia.

Dia 2. Podcast viestinnän välineenä.

## Podcast-tuotantoyhtiön asiantuntemus

Tuotantoyhtiön asiantuntemusta arvostettiin erityisesti konseptoinnin ja sisällön tekemisessä jälkityön ja julkaisujen lisäksi.

Tuotantoprosessissa voi olla itse paljon mukana tai sitten vaihtoehtoisesti tuotantoyhtiö voi toteuttaa tuotannon "avaimet käteen" -tyyppisesti.

Dia 3: Podcast-tuotantoyhtiön asiantuntemus.

## Kaiken A & O Konseptointi

Podcastin yksi tärkeimmistä tekemisen vaiheista on ollut konseptointi ja sen kirkastaminen. Dynaamisella paketilla, jolla on selkeä rakenne, on helppo työskennellä koko kausi.

Konsepti, kaari ja sisällöt sekä selkeästi mietityt kohderyhmät luovat podcastille toimivan rakenteen, johon voi vaan upottaa luontevasti uudet keskusteluaiheet.

Dia 4: Konseptoinnin merkitys podcast-tuotannossa.

## Mitä podcastin kautta voi saavuttaa ja tuoda esiin

- Voi tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan, osaamistaan ja tekemistään
- Nostaa esiin kiinnostavia puhujia ja tärkeitä aiheita
- Parantaa tunnettuutta ja lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä
- Luoda uusi viestintäkanava
- Tavoittaa olemassa olevat kohderyhmät uudella tavalla
- Tavoittaa uusia kohderyhmiä
- Podcastin avulla voi raottaa suljetun tuntuisia ovia ja päästää kuulijat syvemmälle aiheisiin ja organisaation sisään
- Podcast voi päätyä kuunnelluksi yllättävissäkin yhteyksissä

Dia 5: Mitä podcastviestinnän kautta voi saavuttaa.

## Miltä ääni näyttää? Podcastin visuaalisuus

Ääni itsessään herättää tietynlaisia mielikuvia, mutta miltä ääni näyttää?

Podcastin visuaalisuus nousi tärkeäksi osaksi sen olemusta. Sitä voi viestiä logolla, kuvituskuvilla ja värimaailmoilla, jotka täydentävät kuulijan mielikuvaa podcastista.

Dia 6: Podcastin visuaalisuuden merkitys.

Opinnäytetyössä luotu kehittämisehdotus podcastviestintään

## Kommunikoi ja saa palautetta *Interaktiivinen podcast*

Tutkimuksessa ilmeni, että palautetta podcasteista on saatu niukasti. Podcastin interaktiivisuutta kuulijoiden kanssa voi lisätä monella tavalla.

- Kysy kysymyksiä sosiaalisessa mediassa ja vastaa niihin siellä ja podcastissa
- Luo kysymys-laatikko tai mielipideäänestys Instagramiin
- Pidä sosiaalinen mediasasi aktiivisena, niin algoritmi parantaa julkaisujesi näkyvyyttä
- Pidä Facebook- tai Instagramlive, jossa osallistat kuulijoita keskusteluun
- Tarjoa verkkosivuillasi useampi mahdollisuus ottaa yhteyttä
- Luo podcastille tai brändille oma hashtag ja käytä sitä usein

Palautteen avulla oppii kohderyhmistä lisää ja saa ideoita oman podcastin kehittämiseen!

Dia 7: Kehitysehdotus podcastviestinnän interaktiivisuuden lisäämiseksi.

## Katse *Tulevaisuuteen*

Podcastin tekeminen kiinnostaa tulevaisuudessakin ja sen kuvailtiin sopivan sellaiselle taholle, jolla on sanottavaa.

Tutkimukseen osallistuneet ovat olleet pääosin tyytyväisiä tuotantoprosessiin ja podcastin kautta viestimiseen. Konseptiin ja rakenteeseen on oltu tyytyväisiä, eikä suuria muutoksia sen suhteen ole suunnitelmassa, vaikka kehittyä halutaankin.

Tutkimuksessa ilmeni aito innostus ja kiinnostus tehdä laadukasta ja hyvää podcastia organisaatioiden viestintään.

Dia 8: Ajatuksia podcastin tekemisen jatkamisesta.