

## Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen

Elina Mikkonen



<b>Tekijä(t)</b> Mikkonen, Elina	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 51
<p>Podcastit ovat nousseet tietoisuuteen ja osaksi yritysten sisältömarkkinoinnin kenttää viimeisten 15 vuoden aikana. Erityisesti kevään 2020 koronapandemia ja sen aiheuttamat muutokset ihmisten ajanviettotavoissa saivat suosion nousemaan aiempaa korkeammalle.</p> <p>Syksyn 2020 aikana toteutetun toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, jonka avulla on mahdollista tuottaa onnistunut yrityspodcast. Opas laaditaan tiiviisti työelämälähtöisesti, ja sen kohderyhmäksi rajattiin pk-yritykset ja yksinyrittäjät. Kohderyhmän valikoitumiseen vaikutti se, että heillä on tarve selkeälle ja konkreettiselle oppaalle, joka tukee podcastien tuotantoa vähillä resursseilla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan podcastien käyttöä yrityksen brändäyksen ja sisältömarkkinoinnin välineenä: miten podcasteilla voi luoda tunteita herättävää ja vahvaa brändiä. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös podcastien yleistä kehitystä ja kaupallistumista niiden historian aikana.</p> <p>Lisäksi selvitetään, mitä vaiheita podcastin tekemiseen sisältyy. Eri vaiheet: suunnittelu, sisällöntuotanto, tekninen toteutus, julkaiseminen ja markkinointi esitellään kukin erikseen. Painopiste opinnäytetyössä ja oppaassa on sisällöntuotannossa.</p> <p>Opinnäytetyön lopuksi käydään läpi oppaan tekoprosessi aineiston ja viitekehyksen pohjalta, ja sen jatkohyödyntäminen sekä yritysten että opinnäytetyön tekijän näkökulmasta. Opinnäytetyön liitteenä on Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Podcast, yrityspodcast, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, brändäys, brändi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajausta .....	1
1.2	Termien määrittely .....	3
2	Podcastit ja brändäys .....	5
2.1	Podcastit sisältömarkkinoinnissa .....	9
2.2	Podcastien taustaa .....	13
2.4	Podcastit ja kaupallisuus .....	15
2.4	Mittaaminen ja podcasteilla saavutettavat tulokset .....	17
3	Podcastin toteuttaminen .....	20
2.2	Podcastin sisältö .....	20
2.2	Tekninen toteutus .....	28
2.2	Podcastin julkaiseminen .....	29
2.2	Podcastin markkinointi .....	31
4	Oppaan toteuttaminen .....	35
2.2	Oppaan suunnittelu .....	35
4.2.	Oppaan rakentaminen .....	38
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	45
5.1.	Oppaan hyödyntäminen yrityksissä .....	45
2.2	Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	47
	Lähteet .....	52
	Liitteet .....	56
	Liite 1. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille .....	56

# 1 Johdanto

Podcastien ja erilaisten äänisisältöjen suosiota on ollut vaikea välttää viimeisten vuosien aikana. Vaikka ilmiö itsessään ei aivan uusi olekaan, ja äänisisältöjen tulemisesta on puhuttu jo lähes koko 2000-luvun ajan, on viimeistään vuosi 2020 tuonut podcastit suomalaisten huulille ja korviin. Syitä suosion kasvuun löytyy sekä älylaitteiden tuomista mahdollisuuksista kuluttaa sisältöjä muun tekemisen, esimerkiksi liikkumisen tai kotitöiden ohella, että lisääntyneen tarjonnan ja esimerkiksi vaikuttajien tuottamien äänisisältöjen yleistymisestä. Eräs suurimmista syistä on ollut maaliskuussa 2020 alkanut koronaviruspandemia ja sen mukanaan tuomat rajoitukset tuttuihin ajanviettopoihin ja kehotukset pysytellä kotona. Ihmiset kaipasivat vaihtoehtoisia tapoja viettää aikaa, ja niin syntyi entistä suurempi kysyntä myös podcasteille – jopa niin, että Dagmarin keväällä 2020 toteuttu tutkimus osoitti, että suomalaisia podcasteja kuunnellaan tuplasi enemmän kuin aiemmin. (Ylä-Anttila, A. 14.4.2020.)

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa yrityskäyttöön tarkoitettujen podcastien suunnittelua ja tuotantoa tukeva visuaalinen opas. Oppaan avulla yritysten on helppo alkaa ideoida omaa podcastiaan myös siinä tapauksessa, jos podcasteja tai muita äänisisältöjä ei ole aiemmin toteutettu. Podcastien ollessa vielä melko uusi sisältömuoto etsivät alan käytännöt ja toteutukset vielä toimivinta muotoaan, ja kattavia, mutta pienille toimijoille sopivia oppaita ei vielä ole juurikaan tarjolla. Toisaalta monet toimijat kyllä jakavat vinkkejään siitä, miten ovat itse toteuttaneet podcasteja, mutta äänessä ovat usein tuotantoyhtiöt sekä muut kaupalliset tahot, joilla voi olla osin vääristynyt kuva siitä, kuinka podcasteja voi toteuttaa nimenomaan omin voimin. Täysin huomiotta en kuitenkaan jätä tuotantoyhtiöitä omassa opinnäytetyössäni, sillä monet työvaiheet on vaivattominta toteuttaa ammattilaisten avuksella.

Oppaan kohderyhmänä ovat erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset sekä yksityiset ammatinharjoittajat, joilla on tarvetta innovatiivisille tavoille luoda ammattilaisbrändiä ja tuoda esille omaa asiantuntemustaan ja erityisosaamistaan. Usein näillä toimijoilla ei kuitenkaan ole ylimääräistä budjettia palkata tuotantoyhtiötä, käsikirjoittajia tai muuta ulkopuolista tahoa auttamaan podcastin toteuttamisessa, ja monet työvaiheista on toteutettava tästä syystä itse. Näin ollen tarve konkreettiselle oppaalle ja käytännön vinkeille on suuri, sillä tehokkaan työskentelyn kannalta on syytä keskittyä varmasti toimivaksi todettuihin sisältöihin, joilla saavutetaan mahdollisimman suuri hyöty mahdollisimman käytännöllisesti ja helposti.

Olen rajannut opinnäytetyöni kohderyhmästä pois niin suuryritykset kuin yksityishenkilökin. Suuryrityksillä on usein niin taloudellisia kuin henkilöstöllisiäkin resursseja toteuttaa podcastit ammattimaisesti tai palkata erillinen, niiden tuottamiseen erikoistunut toimisto vastaamaan tuotannosta tai käsikirjoittamisesta. Näin ollen tarve itsenäiselle tekemiselle vähenee. Yksityishenkilöt ja alan parissa toimivat harrastelijat puolestaan toteuttavat tavoitteiltaan erilaisia podcasteja: tarkoitus on useimmiten kertoa itselle tärkeistä asioista tarinamuodossa tai toteuttaa viihdyttäviä sisältöjä kuin varsinaisesti rakentaa omaa ammattilaisbrändiä tai hankkia uusia asiakkauksia. Toki molemmat näistä tahoista voivat hyödyntää oppaassa ja opinnäytetyössä esille nousevia asioita ja vinkkejä myös omassa työkentelyssään.

Syy siihen, että keskityn opinnäytetyössäni podcast-sisältöihin, on henkilökohtainen. Olen itse ollut muutaman vuoden ajan podcastien suurkuluttaja, ja kiinnostunut niiden tuomista mahdollisuuksista tarinankerrontaan. Äänisisällöt ovat tuoneet mukanaan aivan uudenlaisen tavan yhdistää toisaalta kirjoitettujen tekstien tarinamuotoisuus äänenkäytön ja keskustelun tuomiin kerronnallisiin piirteisiin, jotka voivat parhaimmillaan vaikuttaa ja luoda tunteita huomattavasti tehokkaammin kuin pelkkä kirjoitettu teksti. Ääni tuo ihmisen lähelle ja luo henkilökohtaisen suhteen kuulijan ja äänessä olevan henkilön välille, ja tämän suhteen hyödyntäminen erilaisten podcastien ympärille muodostuvien yhteisöjen ja jopa fanikulttuurien kehittämisessä kiinnostaa minua suuresti.

Oppaan rajaamisessa nimenomaan B2B-podcasteihin on niin ikään henkilökohtainen syy. Olen itse sitä mieltä, että markkinoinnin ja viestinnän perusajatus on juuri luoda tunteita ja suhteita yrityksiin - pelkkä haalea informaatio ei puhuttele ketään eikä saa aikaan vaikutusta etenäkään 2000-luvun modernissa markkinoinnissa. Social sellingin kaltaisten ilmiöiden ja henkilökohtaisen myyntityön tärkeyden noustua markkinointikeskustelujen keskiöön on muodostunut olennaiseksi löytää uusia kanavia päästä kohderyhmien ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen uusia kanavia pitkin - sekä syventää suhteita uudelle tasolle. Toisaalta olen myös seurannut vierestä, miten podcastit ovat löytäneet tiensä erityisesti B2B-yritysten markkinointisuunnitelmiin ja osaksi sisältövalikoimaa. Pienten yritysten ongelma on kuitenkin se, että podcastien tuomat mahdollisuudet ovat jääneet jalkoihin, sillä niiden toteuttaminen voidaan nähdä työläänä verrattuna potentiaalsiin hyötyihin, etenkin silloin kun kunnollisia vinkkejä ei ole saatavilla.

Valitsin opinnäytetyöni toteutustavaksi toiminnallisen metodin. Tämä valinta oli alusta asti selvä, ja siihen vaikutti lukuisia eri tekijöitä. Tärkein syistä oli se, että halusin tehdä käytännönläheistä suunnittelua, jossa pääsisin hyödyntämään teoriapohjan lisäksi myös työelämässä oppimiani taitoja. Näistä taidoista on hyötyä myös jatkossa, ja niiden opettelu

myös opiskeluaikaan on ensiarvoisen tärkeää. Tähän liittyy myös se, että halusin saada työlleni mahdollisimman käytännönläheisen aiheen, jossa olisi vahva yhteys juuri työelämään. Työelämään liittyminen oli ensiarvoisen tärkeää juuri siksi, että minulla ei olisi työvänsäni toimeksiantajayritystä ja siksi käytännönläheisyydestä huolehtiminen olisi vain omilla käsilläni. Selkeä tuotos varmistaisi tämän helpommin kuin tutkimuksen toteuttaminen.

Lisäksi halusin päästä toteuttamaan jonkin konkreettisen tuotoksen, joka esittelisi osaamistani myös itse aiheen ulkopuolelta. Tästä syystä valitsin toteutustavaksi oppaan, jossa pääsisin yhdistelemään muitakin sisällöntuotannon taitojani ymmärrykseen podcasteista ja yleisestä sisällöntuotannosta ja sisältömarkkinoinnista sekä visuaalisuudesta. Näin opas toimisi jatkossa myös ulkoasunsa osalta omana työnäytteenäni.

## 1.2 Termien määrittely

**Podcastilla** tarkoitetaan Internetissä ja erityisesti erilaisissa nettialustoissa julkaistavia äänisisältöjä, jotka ovat verkossa kenen tahansa kuunneltavissa mihin aikaan tahansa. Niistä siis puuttuu esimerkiksi radiolähetysten aikasidonnaisuus: kerran palveluihin ladatut materiaalit pysyvät kuunneltavissa niin kauan kunnes ne poistetaan verkosta. Podcasteille tunnusomaista on myös se, että periaatteessa kuka vaan voi tehdä ja julkaista omia sisältöjään: podcastin laatimiseen tarvitaan vähimmillään vain käsikirjoitus, tekijä, mikrofoni tai muu äänitysväline sekä ohjelma editointia ja julkaisemista varten. Ne ovatkin osa sisällöntuotannon trendiä, johon ovat kuuluneet niin blogit ja sosiaalisen median kanavat YouTubea Instagramin ja TikTokin kaltaisiin palveluihin.

Keskityn opinnäytetyössäni tutkimaan nimenomaan yrityspodcasteja ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. **Yrityspodcastilla** tarkoitan tässä työssä yrityksen tai yksityisen ammatinharjoittajan työnsä puitteissa toteuttamaa podcastia, jonka ensisijainen tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintaa. Podcastien toteuttamisen peruseriaatteet noudattelevat minkä tahansa podcastin tuotantoa, mutta yrityspodcastien kohdalla toteutuksen tulee olla ammattimaista ja yrityksen brändiin sopivaa. Käytän toisinaan yrityspodcast-sanana lisäksi myös ammattilaispodcast-termiä, jolla viitataan samaan asiaan.

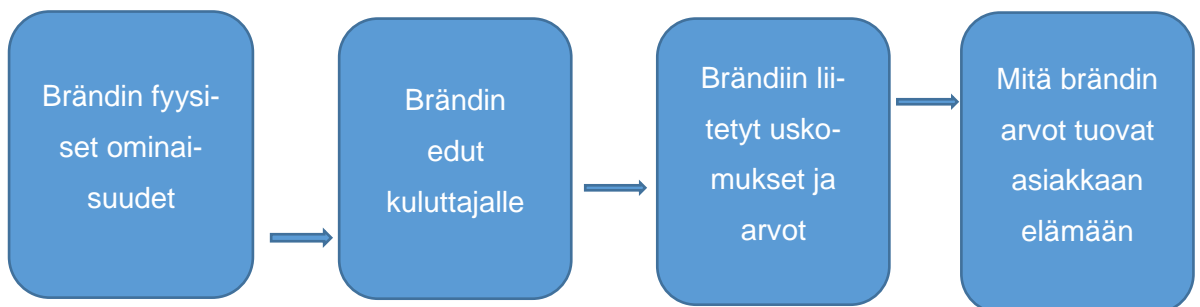
Podcastia, kuten muitakin sisältömarkkinointia, on helppo käyttää yrityskuvan luontiin ja yrityksen brändäyksen välineenä. **Brändäyksellä** tarkoitan sitä, miten yritykset luovat emotionaalisia suhteita kuluttajiin ja asiakkaisiinsa, ja rakentavat mielikuvaa itsestään erilaisin keinoin. Yritysten toiveena on jättää muistijälki kuluttajien mieleen ja sen avulla lisätä tunnettuuttaan. Brändäyksen lopullinen tavoite on saada kuluttajat sitoutumaan yritykseen ja sen tarjontaan, ja luoda pitkäkestoisia, uskollisia asiakassuhteita.

**Ammattilaisbrändillä** tarkoitan opinnäytetyössäni sitä, miten yrityksestä luodaan brändäyksen keinoin kuva ammattitaitoisena ja asiantuntevana toimijana. Ammattilaisbrändin tavoitteena on tuoda yrityksen henkilökuntaa tai omistajia esille oman alansa mielipidevaiuttajina, ja näin saada näkyvyyttä sekä lisää liiketoimintaa. Myös ammattilaisbrändin luomisessa podcastit ja muut pidemmät sisällöt toimivat erityisen hyvin.

## 2 Podcastit ja brändäys

Brändiä pidetään yleisesti yrityksen ytimenä, sen tärkeimpänä omaisuutena. Brändi ei siis ole vain logo tai yrityksen nimi, vaan se näkyy kaikessa, mitä yritys tekee ja viestii itseltään – ja nykyään yhä enenevässä määrin myös siinä, mitä yritys jättää tekemättä. Brändit ovat olemassa ennen kaikkea kuluttajien mielikuvissa ja siinä, mitä ne yrityksen tuotteet ja palvelut merkitsevät kuluttajalle. Näin ollen vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat tunnistettavuus ja kuluttajien uskollisuus brändiä kohtaan – ja mitä uskollisempia kuluttajat ovat, sitä suurempi kilpailuetu brändillä on kilpailijoitaan vastaan. Tästä käytetään myös termiä brändipääoma. (Kotler & Armstrong 2003, 291-292.)

Gary Armstrongin ja Philip Kotlerin mukaan brändin positiointi voi tapahtua neljällä eri tasolla, joista jokainen on edellistä arvokkaampi ja siten tavoiteltavampi. Tasot on esitetty kuvassa 1. Ensimmäisellä tasolla brändiin yhdistetään mielikuvia sen fyysisistä ominaisuuksista. Seuraavalla asiakas miettii brändin etuja itselleen. Ylimmällä tasolla keskitytään siihen, millaisia uskomuksia ja arvoja brändiin (ja sitä kautta itse yritykseen) liitetään – ja lopulta siitä, mitä nämä arvot tuovat yrityksen asiakkaan elämään. Menestyäkseen yrityksen tuleekin keskittyä tähän positiointiin ylimpään ja halutuimpaan tasoon. Tällöin yrityksen tuotteissa tai palveluissa ei niinkään ole kyse siitä, mitä fyysisiä ominaisuuksia on, vaan siitä, millaisia tunteita ja elämyksiä kuluttaja saa ostaessaan tuotteen. Toki tunteisiin vaikuttavat myös fyysiset ominaisuudet ja edut, mutta ne toimivat vain välineinä siinä, että yritys tuo lupaamansa piirteet asiakkaansa elämään. (Kotler & Armstrong 2003, 292-293.)



Kuva 1. Armstrongin & Kotlerin brändin positiointi ((Kotler & Armstrong 2003)

Ruokolainen nostaa esille brändien kaksi tärkeintä tehtävää. Ensinnäkin brändin tehtävänä on ”tehdä yrityksestä ja sen tuotteista erottuva.” Tämä positiivisen muistijäljen jättäminen on erityisen tärkeää nykyajan nopeatempoisessa ja erilaisia kaupallisia ärsykeitä täynnä olevassa maailmassa, jossa kilpailijoista erottautuminen on koko ajan hankalampaa. Toiseksi, brändin tulee synnyttää luottamusta. Kyky luottaa toisiin selittää osaltaan



ihmislajin selviytymistä ja toimii myös nykyaikana: kuluttajan pitää pystyä tekemään valintoja aikaisemman tietonsa ja tuotteen herättämien tunteiden perusteella. Tässä tarvitaan luottamusta. (Ruokolainen 2020, 40-43.)

Herättääkseen tunteita brändillä täytyy kuitenkin olla jo jonkinlainen kosketuspinta asiakkaansa elämään. Tunteet kulkevatkin yhdessä tunnistettavuuden kanssa: tunnejäljen syntyminen vaatii muistijäljen. Toki muistijälki ei automaattisesti tarkoita sitä, että brändi aiheuttaa kuluttajassa myös tunteita, mutta tunteiden herättäminen on tunnuksenomaista nimenomaan Amstrongin & Kotlerin mallissa positioinnissa ylimmällä tasolla oleville brändeille – ja osa niiden brändipääomaa.

Samaa asiaa voi tarkastella myös Kevin Lane Kellerin brändipääoman rakentamisen mallin avulla. Kellerin mallissa, joka esitellään kuvassa 3, tavoitteena on myös rakentaa vahva brändi, sillä sen nähdään tuovan lukuisia etuja yritykselle aina uskollisista asiakkuuksista mahdollisuuksiin laajentaa brändiä. Mallin ylimpänä tasona ja lopullisena tavoitteena on luoda suhde brändin ja asiakkaan – joko olemassa olevan tai potentiaalisen – välille. Kellerin tavoitteena oli luoda looginen, muokattavissa ja skaalattavissa oleva malli, jossa yhdistyvät sekä käytännönläheiset että akateemiset tarpeet. Lopputuloksena oli neljästä portaasta koostuva rakennelma, jonka havainnollistajana toimii niin kutsuttu brändipyramidi. (Keller 2001, 3-5.)



Kuva 2. Kellerin brändipyramidi (Keller 2001).

Kuvassa 2 nähtävästä Kellerin brändipyramidista näkee, miten erilaisten brändien hierarkia on muodostunut pyramidin kehittäneen Kellerin mukaan. Brändipyramidi muodostuu neljästä tasosta: brändin identiteetti, brändin merkitys, kuluttajan reaktiot ja kuluttajan suhde. Nämä neljä tasoa edustavat kaikki kysymyksiä, joita kuluttaja kysyy brändiltä siihen tutustuessaan. Tasot sijaitsevat toinen toisensa päällä niin, että ylempi taso rakentuu aina edellisen muodostamalle perustalle. Alemman tason tulee siis olla kunnossa, jotta ylempi taso on mahdollinen. Toinen ja kolmas taso muodostuvat lisäksi kumpikin kahdesta samanarvoisesta palasesta, joista molempien on oltava kunnossa ennen seuraavaa tasoa. Merkittävän brändipääoman rakentaminen vaatii sen, että pyramidi on kokonainen ja kaikki palaset ovat omilla paikoillaan. Tasojen noustessa kasvaa myös asiakkaan sitoutuminen brändiin. (Keller 2001, 3-5)

Kuten pyramidista käy ilmi, tunteet sijaitsevat tasolla numero kolme. Kolmas taso on jaettu kahtia, järjellä ja tunteella koettuihin asioihin. Taso kuvaa sitä, miten kuluttaja kokee brändin, sen markkinoinnin ja muiden tietolähteiden herättämät reaktiot itsessään. Vaikka reaktiot ovat riippuvaisia brändin teoista ja viestinnästä, vaihtuu fokus kuitenkin kuluttajaan: siihen, miten tämä itse kokee brändin. Kaikki kuluttajat ja brändit eivät ole yhteneväisiä toistensa kanssa, ja vaikka yritys tekisi kuinka hyviä ja oikealta vaikuttavia tekoja, ei tunnesidettä synny kaikkien kuluttajien kanssa. Siksi mallin muoto on nimenomaan pyramidi: kaikki brändit ja kaikki kuluttajat eivät siirry aina seuraavalle tasolle yhdessä, vaan osa jää matkan varrelle alemmille tasoille. (Keller 2001, 13.)

Kolmannen tason eri puolikkaat, arviot ja tunteet, toimivat molemmat samanarvoisina osina brändipääoman rakennuksessa – pääasia, että molemmilla puolilla reaktiot ovat positiivisia. Arvioiden, järjellä mietittävien reaktioiden, puolella on neljä teemaa, joita kuluttaja miettii jokaisen brändin kohdalla. Teemat ovat laatu, uskottavuus, paremmuus ja, ehkä kaikkein merkittävimpänä asiakassuhteen syntymisessä, ostohalun herättäminen. Vaikka kuluttaja pitäisi brändiä laadukkaana ja kilpailijoitaan parempana, ei hän välttämättä halua investoida brändiin syystä tai toisesta. Tunnepuolella teemoja on kuusi ja ne määrittelevät myös kuluttajan sosiaalista pääomaa, sitä miten brändi vaikuttaa hänen suhtautumiseensa itseensä ja toisiin. Teemat ovat lämpö, hauskuus, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus. Näistä kolme ensimmäistä ovat hetkessä esiintyviä ja intensiivisiä, kun taas kolme jälkimmäistä ovat yksityisiä ja pitkäkestoisia. (Keller 2001, 13-15.)

Ylin taso, kuluttajan suhde brändiin, on viimeinen rakennuspala. Tällä tasolla tavoitteena on se, että kuluttaja identifioituu brändiin ja kokee sen omakseen. Resonanssia voidaan mitata kahden kriteerin mukaan: miten intensiivinen suhde on ja miten aktiivisesti kuluttaja

on tekemisissä brändin kanssa. Suhde rakentuu neljästä eri palasesta: uskollinen kuluttajakäyttäytyminen (ostotapahtumien määrä ja käytetty rahasumma), henkilökohtaisella tasolla kiintyminen (brändi koetaan erityisenä, lisäarvoa tuovana), yhteenkuuluvaisuuden tunteminen (erityisesti muiden brändiin kytköksissä olevien ihmisten kanssa, olivat he sitten asiakkaita tai työntekijöitä) sekä aktiivinen sitoutuminen (kuluttajat tekevät tietoisia valintoja käyttäen brändin tuotteita ja näkevät vaivaa näiden tuotteiden saamiseen). Näistä viimeinen on tärkein, sillä se tekee kuluttajista brändin lähettäjiä, jotka kertovat brändistä eteenpäin ja näin vahvistavat myös muiden suhdetta brändiin. (Keller 2001, 15-16.)

Perinteisten bränditeorioiden rinnalle on nostettu keskusteluun myös uusia alalajeja, esimerkiksi henkilöbrändi ja yritysbrändi. Nimensä mukaisesti näistä ensimmäinen keskittyy siihen, kuinka ihminen itse voi luoda itselleen brändin esimerkiksi sosiaalisen median tai muiden sisältöjen kautta. Henkilöbrändin rakentamiseen vaikuttavat viestinnän lisäksi myös muun muassa henkilön ammattitaito ja -historia. (Ruokolainen 2020, 26). Kortesus huomauttaa myös, että oikeastaan kaikilla ihmisillä on jo jonkinlainen brändi – mutta sen hyödyntäminen vaatii sen, että brändin tekee tunnetuksi oikean kohderyhmän keskuudessa ja kasvattaa sitä oikeaan suuntaan. Henkilöbrändin luominen onnistuu siis samoin keinoin kuin yritysbrändinkin: toimimalla omaksi valitsemallaan linjalla loogisesti ja johdonmukaisesti vuosien ajan. (Kortesus 2020, luku 1.)

Kortesun mukaan brändi syntyy aina ainoastaan tarjoamansa lisäarvon kautta – ja toisaalta, brändiä ei ole olemassa itsekseen, ilman asiakkaita ja kohderyhmää, jotka ovat sitoutuneet brändiin. Tärkeää onkin siis tarjota asiakkaille jotain erilaista kuin kilpailijat ja muut brändit, ja muistaa suuntautua pois päin itsestä. Henkilö- tai asiantuntijabrändin luomisessa on keskeistä myös viestintä, eli se, että oman viesti tavoittaa sopivan kohderyhmän sopivaa kanavaa pitkin. Tunnesiteen syntyminen henkilöbrändiin vaatii myös inhimillisyyttä, jotain sellaista, mihin kuulijan on helppo tarttua ja josta tämä tunnistaa itsensä. (Kortesus 2020, luku 1.) Kaikki nämä ovat tärkeitä muistettavia myös podcastin toteuttamisessa.

Yritysbrändiin puolestaan vaikuttavat Ruokolaisen mukaan lukuisat asiat aina yrityksen sisäisestä ilmapiiristä ulkoiseen viestintään, mutta sen pohjalla on viisi t:tä: tiedot ja taidot, tarina, tunne, toimintatavat ja tulos. Nämä viisi elementtiä vaikuttavat niin yrityksen henkilöstöön kuin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Erityisesti Ruokolainen nostaa esille tarinan merkityksen: se on ainutlaatuinen osa jokaisen yrityksen kehittymistä. Yhteenkuuluvuuden tunne sitoo yrityksen historian nykyhetkeen ja siinä mukana oleviin henkilöihin. Sama yhteenkuuluvuus mahdollistaa myös lähettiläänä toimimisen niin kuluttajan kuin työntekijänkin osalta brändin kohdalla. (Ruokolainen 2020, 43-38.)

## 2.4 Podcastit sisältömarkkinoinnissa

Yrityksen brändiä viestitään ulospäin monin tavoin. Yksi näkyvimpiä tapoja on markkinointi, ja erityisesti sisältömarkkinointi on noussut esille viimeisten vuosien aikana. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista strategista lähestymistapaa markkinointiin, jossa keskitytään luomaan ja tarjoamaan asiakkaille arvokasta, hyödyllistä ja asiakkaan ongelmia ratkovaa sisältöä. Näin saadaan houkutelua yritykselle oikea kohderyhmä sisältöjen vastaanottajaksi, ja lopulta asiakkaaksi. Jo valtaosa yrityksistä hyödyntää erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja omassa tekemisessään, aina yksinyrittäjistä ja pk-yrityksistä alan edelläkävijöinä toimiviin suuryrityksiin. (Content Marketing Institute 2020.)

Rummukainen, Hakola ja Hiila muistuttavat lisäksi, että sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse vain mainonnasta, vaikka sisältömarkkinointia voi käyttää myös liiketoiminnan tukemisen välineenä. Varsinaiset asiakashankintaan tai myyntiin aktiivisesti tähtäävät sisällöt ovat tarpeellisia, mutta ne ovat vain pieni osa sisältömarkkinoinnin keinovalikoimaa. Yrityksen viestien lähtökohtana on aina arvon luominen asiakkaalle tämän tarpeista lähtien, eikä ai-noastaan se, mitä yritys itse haluaa itsestään kertoa. Varsinainen kysynnän luominen ja myynti tulevat vasta sen jälkeen, kun lisäarvoa on jo annettu ja näin luotu positiivinen tunneside asiakkaan ja brändin välille. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, s. 32-34.)

Sisältömarkkinoinnissakin keskiössä on brändi ja se, miltä se vaikuttaa asiakkaan silmissä. Iso osa sisältömarkkinoinnista tapahtuu nykypäivänä digitaalisia jakelukanavia käyttäen: verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja podcastien tapauksessa äänisisältöpalveluissa. Niissä elintilasta ja huomiosta kilpailevat niin brändit, perinteiset mediat, erilaiset vaikuttajat kuin tavalliset kuluttajatkin. Suositulla ja oikean kohderyhmän löytävällä sisältömarkkinoinnilla on parhaat mahdollisuudet nousta esille muiden sisältöjen joukosta. Jos vielä kuluttajatkin tuntevat sisällöt hyödyllisiksi, saavat brändit näkyvyyttä kilpailijoihinsa verrattuna – etenkin jos kilpailijat luottavat vielä perinteiseen markkinointiin ja sisällöntuotantoon vain myynnin näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, s. 32-34.)

Sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen etuja perinteiseen mainontaan verrattuna ovat muun muassa kasvanut myynti, siitä seuraavat säästöt sekä yleisesti sopivampi ja uskollisempi asiakaskunta. Siihen liitetään usein ajatus niin kutsutusta inbound-markkinoinnista, eli siitä, että asiakkaat houkuteltaan oikeanlaisella sisällöllä lähestymään itse yritystä ja sen tuotteita (erotuksena perinteiseen, eli outbound-markkinointiin, jossa yrityksen viesti vietään asiakkaan luokse esimerkiksi mainosten avulla). (Content Marketing Institute 2020.) Eräs huomionarvoinen asia, jota voi myös etuna pitää, on se, että sisältömarkkinointi – ja sen myötä läheisen asiakassuhteen luominen – on pitkäaikaista, strategista tekemistä.

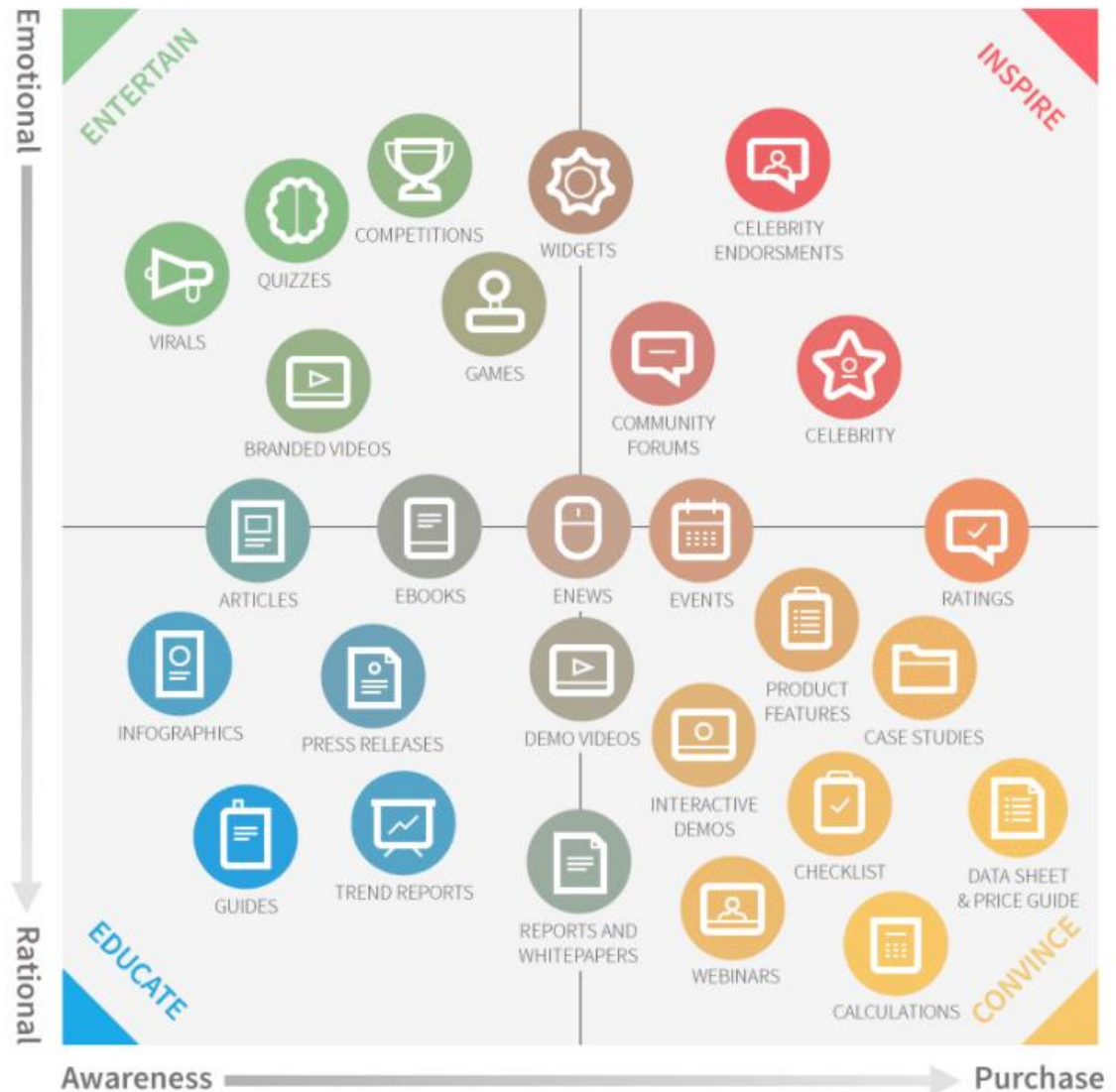
Podcastit ovat hyvä esimerkki inbound-markkinoinnista, sillä ne ovat sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakasta ensisijaisesti kuluttamaan yrityksen tarjoamia sisältöjä, ja vasta toissijaisesti toimivat yrityksen mainoksina. Pitkäaikaisuus tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi sisältöjen testaamiseen ja aidosti toimivien sisältöjen löytämiseen paremmin kuin perinteiset mainoskampanjat. Saman mahdollisuuden ovat tuoneet mukanaan digitaaliset kanavat. Pitkäaikainen tekeminen tarkoittaa myös sitä, että jo kerran luotujen sisältöjen laajamittainen hyödyntäminen ja uudelleen versiointi on mahdollista ja suositeltavaa. Tämä sopii erityisen hyvin podcastien ja muiden aikaa vievien sisältötyyppien hyödyntämiseen. (Patel 2020; Rummukainen ym. 2019, 56-58.)

Sisältömarkkinoinnille, kuten kaikelle muullekin mainonnalle ja markkinoinnille, tulee valita oikeat tavoitteet ennen varsinaisen tekemisen aloittamista. Oikea tavoite riippuu aina yrityksen strategiasta. Rummukainen, Hakola ja Hiila listaavat kolme tyypillisintä päätavoitetta: brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kehittäminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Näistä ensimmäiseen keskitytään, kun yrityksen brändi on uusi tai vaatii lisänäkyvyyttä. Tämä on tyypillisintä kohdistaa uusille asiakkaille tai heille, jotka eivät vielä ole muodostaneet läheistä suhdetta brändin kanssa. Myynnin kehittämisen tavoite on luoda uusia tarpeita ostamiseen ja siten konkreettisia myyntitapahtumia. Tämä kohdistetaan tyypillisesti asiakaskunnalle, jolla on jo suhde brändiin. Asiakaskokemuksen kehittäminen liittyy yleensä asiakaspalvelun tukemiseen ja on suunnattu jo olemassa oleville asiakkaille. (Rummukainen ym. 2019, 74-78.)

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii aina onnistuneen ja loppuun saakka mietityn sisältöstrategian. Strategian suunnittelussa on myös syytä miettiä, mitä kanavia yritys haluaa hyödyntää ja miten niissä julkaistuja sisältöjä ja erilaisia sisältökonsepteja hyödynnetään optimaalisella tavalla. Kaikki kanavat eivät sovi kaikkiin tavoitteisiin, vaan jokaisella sisältökonseptilla on omat vahvuutensa. (Rummukainen ym. 2019, 71-72 & 108-111.)

Kuvassa 3 näkyvässä Smart Insights -yrityksen luomassa The Content Marketing Matrix -taulukossa potentiaaliset sisältötyypit on jaoteltu nelikenttään sen mukaan, vetoavatko ne asiakkaan tunteisiin vai järkeen, ja onko niiden tavoite lisätä tietoisuutta brändistä vai luoda lisää myyntiä. Näiden kriteerien mukaan nelikenttään syntyy neljä erillistä aluetta: viihdyttäminen, inspirointi, vakuuttaminen ja opettaminen. Erilaiset sisältötyypit asettuvat eri kohtiin näitä alueita sen mukaan, miten eri tarkoitukset toteutuvat niissä. Podcasteja ei ole erikseen mainittu taulukossa sisältötyyppinä, mutta ne muistuttavat ominaisuuksiltaan ja toteutukseltaan eniten kohtia brändivideot ja artikkelit. Kuten kuvassa 4 käy ilmi, ovat nämä sisältötyypit sopivia tietoisuuden luomiseen – eli brändin luontiin ja vahvistamiseen.

Ne vetoavat sekä järkeen että tunteisiin, mutta luovat hieman enemmän tunteita ja tunneyhteyttä kuluttajien ja brändin välille. Näinpä niitä voi käyttää sekä viihdyttämään että opettamaan kuluttajia – sisällöstä riippuen. Yrityspodcast voi toimia myös webinaarin lailla, jolloin sitä voi käyttää vakuuttamaan kuluttajia, vetoamaan järkeen ja luomaan lisää myyntiä. (Chaffey 14.4.2020.)



Kuva 3. The Content Marketing Matrix (Chaffey 14.4.2020)

Kuvassa 4 näkyvä, Outbrain-yrityksen koostama Content Marketing Media Matrix for Small Businesses esittelee erilaisia sisältötyyppejä, joita pk-yritykset voivat käyttää sisältömarkkinointinsa apuna. Ne on jaoteltu matriisiin sen mukaan, kuinka paljon sisältöjen kuluttaminen vaatii huomiota asiakkailta ja kuinka helppoa tai vaikeaa yrityksen on toteuttaa näitä sisältötyyppejä. Audiosisällöt ja podcastit ja toisaalta podcast-sarjat löytyvät ku-

vion oikeasta yläaidasta, eli niiden tekeminen on melko työlästä yritykselle, mutta toisaalta ne ovat asiakkaille hyvin helposti kulutettavia sisältöjä. Nämä erityispiirteet vaikuttavat myös siihen, millaisen sisältöstrategian yritys suunnittelee ja miten se aikoo hyödyntää podcasteja osana sitä. (Ragell, S. 26.4.2016.)



Kuva 4. Content Marketing Media Matrix for Small Businesses (Ragell 26.4.2016)

Podcastit ovat nyt ajankohtaisempia kuin koskaan aikaisemmin. Suosion kasvu ja podcastien trendikkyys voivat välillä aiheuttaa tunteen siitä, että uskottavalla yrityksellä on oltava

podcast. Joskus trendikkäitä sisältömuotoja tarjotaankin yritykselle automaattisesti: siksi, että kaikilla muillakin on nykyään podcast. Trendikkyys ja yleisyys eivät kuitenkaan ole oikea syy tuottaa äänisisältöjä, vaan ennen podcastien ottamista osaksi sisältömarkkinointia on hyvä miettiä, onko podcastista aidosti hyötyä yritykselle.

## **2.2 Podcastien taustaa**

Nyt ajankohtaisten podcastien juuret ovat vajaan parinkymmenen vuoden takana, 2000-luvun ensimmäisissä vuosissa. Vaikka tarkkaa käsitystä podcastien keksijästä on mahdoton sanoa, sisältömuodon edelläkävijöiksi mainitaan usein yhdysvaltalaiset Adam Curry ja Dave Winer, jotka kehittivät järjestelmän ladata radiosisältöjä Applen paria vuotta aiemmin ilmestyneeseen iPad-laitteeseen (Skinner 21.7.2020). Monet lähteet kertovatkin, että sana podcast juontaa juurensa nimenomaan yhdistelmästä iPod ja broadcasting (Kortesuo 2019, 19). Termiä käytti ensimmäisen kerran journalisti Ben Hammersly The Guardian -lehden artikkelissa vuonna 2004 (Restivo 2.8.2019).

Alkuvaiheessa podcastit alkoivat kasvattaa nopeasti mainettaan – jopa niin, että vuonna 2005 New American Oxford Dictionary valitsi sanan podcast vuoden sanaksi (Skinner 21.7.2020). Blogien vuosia jatkunut voittokulku kanavana kertoa omista näkemyksistä ja kiinnostuksen kohteista tasoitti tietä myös podcastien nousulle, ja ensimmäiset podcastit keskittyivät usein podcastin pitäjän omien mielipiteiden ympärille. Podcastien suosio jatkoi kasvuaan hitaasti mutta varmasti herättäen kiinnostusta niin kuuntelijoissa, sisällöntuottajissa kuin yrityksissäkin. Lopullisen sysäyksen podcastien kansansuosiolle toi Yhdysvalloissa vuonna 2014 aloittanut true crimea ja tutkivaa journalismia yhdistellyt Serial, joka nousi ennennäkemättömäksi puheenaiheeksi ympäri maailman. Tämä vauhditti podcastien suosiota ja sai aikaan kasvun, jonka seuraukset ovat nähtävissä tänä päivänä. (Quah 30.9.2019; Skinner 21.7.2020; Sternbergh 18.3.2019.)

Tänä päivänä podcastit ovat suosionsa huipulla sekä niitä kuuntelevan yleisön että niitä tekevien sisällöntuottajien osalta. Vuonna 2020 maailmassa oli arviolta yli miljoona aktiivista podcastia, joita julkaistaan yli sadalla kielellä (Whitner 1.11.2020). Kasvun vauhti on ollut huimaa: arvellaan, että podcastien määrä on jopa kaksinkertaistunut vuodessa viimeisten vuosien ajan (Benson 9.11.2019). Tarkkoja maailmanlaajuisia lukuja on vaikea saada, mutta jotain suuntaa podcastien suosiosta antaa se, että esimerkiksi vuonna 2013 Applen palveluissa oli jo miljardi podcast-tilausta (Restivo 2.8.2019).

Podcastien ja erilaisten äänisisältöjen yleistyminen ja niiden suosion nousu on tapahtunut Suomessa hieman verkkaisempaan tahtiin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta nyky-



ään ne alkavat olla tunnettu ja suosittu sisältömuoto, jota kuluttavat kaikki ikäluokat. Viimeisin tutkimustieto Suomessa on saatavilla helmikuulta 2020, kun RadioMedia toteutti toista kertaa tutkimuksensa podcastien kuuntelusta. Tutkimuksen mukaan valtaosa haastatelluista – 84 % - tiesi, mitä podcastit ovat. Lukema oli kasvanut selvästi kahdessa vuodessa, sillä vielä vuonna 2018, kun tutkimus toteutettiin ensimmäistä kertaa, vain kaksi kolmasosaa, 69 %, tiesi podcasteista. (RadioMedia 2018; RadioMedia 2020.)

Erityisen hyvin podcastit tunnetaan nuorempien vastaajien keskuudessa: vuoden 2020 tutkimuksessa lähes 100 % 15–29-vuotiaista ja yli 90 % 30–44-vuotiaista tiesi, mitä podcastit ovat. Samankaltaisia tuloksia oli huomattu myös vuonna 2018, vaikka silloin prosenttiosuudet olivat hieman pienemmät. Samat ikäryhmät ovat myös aktiivisimpia podcastien kuuntelijoita: vuonna 2020 15–29-vuotiaista podcasteja oli kuunnellut viimeisen viikon aikana 25 % vastaajista, ja 30–44-vuotiaistakin 21 %. Vähintään kerran kuukaudessa kaikista suomalaisista kuuntelee podcasteja 39 %, ja lähes saman verran arvioi, että heidän podcastien kuuntelunsa tulee lisääntymään seuraavan kuuden kuukauden aikana. (RadioMedia 2018; RadioMedia 2020.) Suomen tilanne noudattelee kansainvälisiä tutkimuksia, sillä myös esimerkiksi Yhdysvalloissa podcastit ovat tuoreimpien, vuodelta 2020 peräisin olevien tutkimustulosten mukaan erityisesti 25–34- ja 25–33-vuotiaiden suosiossa (Whitner 1.11.2020).

Myös Suomessa podcastien historian voi katsoa alkaneen 2000-luvun alkupuolella: ensimmäisenä suomalaisena podcastina pidetään yleisesti FcLate Netradio -nimellä julkaisuja lähetyksiä, joista ensimmäinen näki päivänvalon 31.5.2005. Podcastin tekijöiden tarkoituksena oli olla tuolloin edelläkävijöitä ja testata podcast-äänitiedostojen jakelua. (FcLate Netradio 2005). Pian myös valtakunnallinen media innostui kokeilemaan podcasteja. Yleisradio aloitti podcasting-lähetyksen kokeilemisen syksyllä 2005 (Hämäläinen 5.9.2005) ja pian perässä seurasivat kaupalliset toimijat, etunenässä viihdelehti Stara.fi, myös syksyllä 2005 (Mediaviikko 2005). Podcastien alkuvaihetta Suomessa leimasivatkin toisaalta pienet, kokeilevat sisällöt ja toisaalta suuret, maanlaajuiset toimijat.

Kuten kuvasta 4 näkee, Suomessa podcast-hakusanan käyttö on lähtenyt kasvamaan pikkuhiljaa vuoden 2014 jälkeen Google Trends -palvelussa. Tämä noudattelee Yhdysvalloista tuttua aikajanaa: vuosi 2014 toimi vedenjakajana suuren yleisön podcast-suosiossa. Suurin nousu hakusanan käytössä tapahtui kuitenkin vuoden 2018 aikana, ja vuodesta 2019 lähtien suosio on ollut huipussaan.



Kuva 4. Podcast-sanan hakujen lukumäärä Suomessa (Google Trends 9.11.2020)

Nykyään Suomen podcast-kenttä on huomattavasti alkuvaihetta monipuolisempi, ja sisältöjä löytyy jokaisen makuun. Teemakirjo ulottuu aina politiikasta ja talouselämästä urheiluun, lifestyleen, ihmissuhteisiin, huumoriin ja rikoksiin. Podcastien kuuntelu Suomessa on perinteisesti painottunut viihteellisiin sisältöihin, ja nimenomaan yksityishenkilöiden ja erilaisten vaikuttajien tekemät, blogeista seuraavana askeleena toimivat sisällöt ovat usein ensimmäinen podcasteista mieleen nouseva ajatus. Yritysten tekemät podcastit ovat kuitenkin yleistyneet viime vuosien aikana: tähän ovat vaikuttaneet myös lukuisat audiosisältöpalvelut sekä podcastien tuotantoon erikoistuneet yritykset. Esimerkiksi Nelonen Media perusti monia suomalaisia podcastin esille nostaneen Supla-palvelun vuonna 2015 (Kärkkäinen, H. 29.10.2015).

Nykyään monet yrityspodcastit nousevat myös kuunnelluimpien joukkoon. Podtail-sivusto, joka on internetissä toimiva podcast-palvelu, listaa sivuillaan ajankohtaista tietoa sadasta suosituimmasta podcastista Suomessa. Vaikka tiedot on kerätty vain kahdelta palveluntarjoajalta, voi niitä pitää hyvänä suunnan osoittajana siihen, mitkä ovat suomalaisten suosimia podcasteja. Listalle on marraskuussa 2020 noussut useita yrittäjien ja yritysten pitämiä podcasteja, esimerkiksi säästämisen ja sijoittamisen palveluita tarjoavan Nordnetin #rahapodi, Mimmit sijoittaa -palvelun samalla nimellä toimiva podcast ja hyvinvointiyritys Optimal Performancen Väkevä elämä – Viisaampi mieli, vahvempi keho -podcast. (Podtail 2020.)

## 2.4 Podcastit ja kaupallisuus

Kaupallisuus ja erilaiset markkinoinnin mahdollisuudet ovat – kiitos sisältömarkkinoinnin – nykyään kiinteä osa sisältöjen luomista. Podcastien kohdalla tilanne on ollut samanlainen lähes läpi podcastien historian: kaupallisuus ja mainosyhteistyö ovat kulkeneet podcastien mukana jo lähes ensimmäisten podcastien äänityksestä lähtien. Yhdysvalloissa jo vuonna 2005, vain vuosi ensimmäisten podcastien jälkeen, Mommycast-niminen äitiyspodcast teki kuusinumeroisen yhteistyösopimuksen Dixie Consumer Products -yrityksen kanssa. (Skinner 2020.)

Podcastien käyttö kaupallisessa tarkoituksessa on jaoteltavissa kolmeen eri toimintatapaan. Ensimmäinen näistä tavoista on yrityspodcastit, joiden avulla rakennetaan yrityksen brändiä, sitoutetaan asiakkaita ja hankitaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys itse tuottaa podcast-jaksoja tai -sarjan, ja vastaa sen sisällöstä. Toinen tapa on kaupallinen yhteistyö jonkin jo valmiiksi olemassa olevan podcastin kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi jakson sponsorointia tai jaksossa mainostamista. Myös muut yhteistyön muodot ovat mahdollisia: vierailu podcastissa haastateltavana tai yhteistyö sisältötuotannossa esimerkiksi niin, että podcast kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta. (Patel 2020.) Kolmas tapa kaupallistaa podcast on sen myyminen yksinoikeudella johonkin alustalle. Myös erilaiset palvelut, joiden kautta yleisö maksaa podcastien premium-sisällöistä tai erikoisjaksoista, ovat yleistymässä etenkin kansainvälisillä markkinoilla. Hyvä esimerkki tällaisesta palvelusta on Patreon. (Ashbrook 20.11.2019.)

Kansainväliset toimijat ovat ennustaneet kaupallisuuden kasvun ja yritysten sekä viihteellisyiden ja viihdeteollisuuden vaikutuksen vahvistumisen yhdeksi keskeisiä podcastien tulevaisuuden trendejä (Skinner 2020). Kansainvälisesti podcastien liikevaihdon on arvioitu ylittävän miljardi dollaria vuoden 2021 aikana (Benson 2019). Myös yksittäisillä podcast-sarjoilla tienaaminen on noussut keskusteluun, ja esimerkiksi yhdysvaltalainen Entrepreneurs On Fire -podcast julkaisee kuukausittain informaatiota siitä, kuinka paljon podcastin avulla on edellisen kuun aikana tienattu. Lokakuussa 2020 bruttotulo oli 139 557 dollaria. (Fire Nation 2020.)

Sisältömarkkinoinnin brändin rakentamiseen ja myynnin lisäämiseen tähtäävien tavoitteiden lisäksi yrityspodcastia on mahdollista käyttää myös maksullisen sisällön jakamiseen potentiaaliselle asiakaskunnalle. Kuten Neil Patel kertoo, yritys- tai asiantuntijapodcastia kuuntelemalla kuulijan ja äänessä olevan asiantuntijan välinen suhde syvenee. Jos kuulija kokee, että podcastin pitäjä ja sisältö onnistuvat auttamaan häntä, haluaa kuulija jatkossakin kääntyä podcastin puoleen saamaan lisää neuvoja. Ja jos neuvot ovat erityisen toimivia, voi kuulija olla myös valmis maksamaan niistä. (Patel 2020.)

Podcastilla itsellään on myös mahdollista tehdä tuottoisaa liiketoimintaa: ovathan erilaiset palvelut maksaneet huomattavasti saadakseen yksinoikeudet alansa tunnetun ammattilaisen ja esiintyjän podcasteihin. Esimerkiksi yhdysvaltalainen koomikko ja juontaja Joe Rogan allekirjoitti keväällä 2020 monivuotisen sopimuksen Spotifyn kanssa siitä, että hänen podcastinsa siirtyy yksinoikeudella suoratoistopalveluun vuoden loppuun mennessä. Sopimuksen arvoksi on arvioitu jopa sata miljoonaa dollaria. (BBC News 20.5.2020.)

Suomessa ei vastaaviin lukuihin ole vielä päästy, ja tuskin ihan heti päästäänkään, mutta täälläkin on ymmärretty, miten suosittu podcast houkuttelee kuulijoita palvelujen pariin. Esimerkiksi kotimaisesta Supla-palvelusta löytyy jo useita yksinoikeudella vain kyseisestä palvelusta kuunneltavia sisältöjä (Supla 2020). Lisäksi esimerkiksi hyvinvointialalla tarjotaan maksullisia äänisisältöpaketteja, jotka voivat sisältää erilaisia kotona tehtäviä harjoituksia, kuten meditaatiota, joogaa ja itsemyötätunnon kehittymistä (Annamariyoga 2020). Ei siis ole poissuljettu ajatus, etteivätkö erilaiset alustat ja suoratoistopalvelut haluaisi ostaa yksinoikeuksia alansa tunnettujen ammattilaisten pitämiin podcasteihin tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin myös Suomessa. Meillä podcastien ja äänisisältöjen kaupallistamisen ilmiö on verrattain uusi, mutta varmasti yleistymässä podcast-tuotannon ammattimaistuesssa. Tästä on lyhyt matka podcastien maksullisiin sisältöihin myös muissa asiantuntijoiden luomissa äänisisällöissä ja näin sisällöistä voi tulla yksi vaihtoehtoinen lisätienesti monille ammatinharjoittajille.

## **2.4 Mittaaminen ja podcasteilla saavutettavat tulokset**

Podcasteja pidetään usein hyvänä keinona saavuttaa näkyvyyttä ja tukea uusasiakashankintaa. Monet podcastien parissa työskentelevistä henkilöistä on kuitenkin sitä mieltä, että podcastit ovat itse asiassa kaikkein vaikuttavimpia silloin, kun ne on kohdistettu yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille – tai ainakin henkilöille, joille yritys on jo tuttu. Näin ollen ne palvelevat parhaiten asiakkaiden sitouttamisessa syventämällä suhdetta (potentiaalisen) asiakkaan ja yrityksen välillä. Tätä tukee myös edellisissä alaluvuissa esitelty tieto brändäyksestä ja sisältömarkkinoinnista. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastien, kuten muunkin sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin, tehtävänä on tuoda tuloksia yritykselle. Tulokset, esimerkiksi uudet asiakkaat, kasvanut myynti tai parempi tunnettuus brändille, ovat tekemisen mittareita, ja niitä täytyy käyttää kriteereinä kaikissa sisältöihin liittyvissä päätöksissä. Sisällöiltä toivottavat tulokset on syytä määritellä jo ennen kuin sisältöjä aletaan toteuttaa tai markkinoida, jotta rajalliset resurssit osataan kohdistaa oikeiden asioiden tekemiseen. Tulosten säännöllinen mittaaminen on olennainen osa sisältömarkkinointia myös siksi, että se mahdollistaa tehtyjen toimenpiteiden optimoinnin ja keskittymisen sellaisiin sisältöihin, jotka toimivat parhaiten. Koska digitaalisista kanavista on mahdollista saada runsain määrin dataa, on sen oikea hyödyntäminen keskeinen osa menestyvää sisältömarkkinointia. (Rummukainen ym. 2019, 78-80 & 114-117.)

Tavoitteet ja mittarit on aina asetettava sen mukaan, mikä on sisältöstrategian perimmäinen tavoite. Keskeistä on varmistaa se, että haluttuja tavoitteita vastaavat mittarit ovat olemassa ja niistä kertovaa dataa on varmasti saatavilla. Myös tietojen luotettavuus ja paikansapitävyys ovat tärkeitä seikkoja, sillä jos oikeista mittareista ei ole tarkkaa tietoa, on

mahdollista jäädä käyttämään vain pinnallisia mittareita, jotka eivät oikeasti toimi sisältöjen ja liiketoiminnan kehittämisen ohjaajina. Niinpä pohjatyöhön ja oikeiden mittareiden pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä lopulta se maksaa itsensä takaisin oikeasti relevantteina tuloksina. Oikeiden mittareiden valinta on myös resursointikysymys etenkin pk-yrityksissä. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

Jos sisältömarkkinoinnin tavoitteet liittyvät brändimielikuvan kehittämiseen, liittyvät tavoitteet useimmiten brändin näkyvyyden analysointiin. Mahdollisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi reachin eli yleisön tavoitavuuden mittaaminen, se, miten hyvin sisältö on tavoittanut yleisön tai tavoiteltu kohderyhmän. Mahdollisia ovat myös erilaiset muistettavuuteen liittyvät mittarit (recall lift ja top-of-mind) sekä brändin että mainonnan osalta. Yritys voi myös järjestää erilaisia brändiattribuuttitutkimuksia, joissa tutkitaan, mitä piirteitä yleisö liittää ajatuksissaan brändiin tai yritykseen. Jos tavoitteena on myynnin kehittäminen, on ensisijainen mittari se, miten hyvin jaettu sisältö on ohjannut ihmisiä tekemään ostoksia. Digitaalisissa sisällöissä tämän tutkiminen onnistuu erityisen hyvin, sillä siellä on mahdollista ohjata liikennettä suoraan verkkokauppaan tai lataamaan haluttu sovellus tai tiedosto. Mahdollista on tutkia myös saatujen yhteydenottojen tai yhteystietonsa jättäneiden henkilöiden määrää. Myös erilaiset kampanjakoodit ovat helppo tapa seurata sisällön tuomaa myyntiä. (Rummukainen ym. 2019, 75-78.)

Suomalainen podcasteihin erikoistunut B2B-markkinointiyritys Bonfire Agency listaa myös omilla sivuillaan yrityspodcastilla saavutettavia asioita. Näitä ovat ”tunnettuuden lisääminen valituilla aihealueilla, yrityksen asiantuntijoiden esiin tuominen, kasvanut luottamus brändiin, uusien yleisöjen tavoittaminen, asiantuntijamielikuvan rakentaminen ja tiiviimpi sitoutuminen yhteistyöhön.” Bonfiren mukaan podcastit ovatkin vielä toistaiseksi ennen kaikkea erottautumistekijä muista kilpailijoista. Yritys muistuttaa myös siitä, että podcastien kautta voi myös luoda samaistuttavaa kuvaa yrityksestä ja brändistä tuomalla esiin yrityksen henkilöstöä persoonallisesti ja aidosti. Inhimillisyyden esiintuonti auttaa sitouttamaan asiakkaita. Podcast mahdollistaa myös yrityksen esille tuomisen uusien ja yllättävien puheenaiheiden kautta, mikä myös herättää kiinnostusta ja tunteita. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020, 2; Bonfire Agency Oy 2020a.)

Suomalaiset yrityspodcastit keräävät keskimäärin 3 000 kuuntelukertaa jaksoa kohden. Määrä voi tuntua vaatimattomalta verrattuna suosituimpiin vihteellisiin podcasteihin, jotka keräävät jaksoa kohden yli 10 000 kuuntelukertaa – puhumattakaan esimerkiksi videosisällöistä tai muista sisältötyypeistä, jotka voivat onnistuessaan kerätä huomattavasti suurempia katsojamääriä. On kuitenkin huomionarvoista, että tyypillinen podcast saa Suo-

messä aloittaessaan vain muutamasta kymmenestä muutamaan sataan kuunteluun. Siihen verrattuna muutama tuhat kuuntelukertaa on jo hyvä tulos. (Pajunen 3.11.2020; Saukko 17.2.2019.)

Toki myös yritys-podcast voi saada huomattavan suuren kuulijajoukon silloin, kun kaikki osuu kohdilleen: esimerkiksi Danske Bankin Taloudellinen mielenrauha -podcast on saavuttanut yli 200 000 kuuntelukertaa kolmen tuotantokautensa jaksoille. Tämä on jopa 20-kertainen määrä kuunteluita suomalaisten podcastien keskimääräisiin kuuntelulukuihin verrattuna. Podcastin tuottaneen Suomen Podcastmedian mukaan tämä näkyy myös tuloksissa: tutkimusten mukaan Danske Bankia harkitsevien asiakkaiden määrä on kasvanut podcastin vuoksi 31 % (Suomen Podcastmedia 2020.)

Suuret kuuntelumäärät ovat toki houkuttelevia, mutta podcastien – kuten muidenkin yritys-sisältöjen – kannalta tärkeintä on kuulijoiden laatu, ei määrä. Yritykselle sopimattomasta kohdeyleisöstä on mahdollista kyllä saada mittaviakin lukuja, mutta jos sisältö ja kuulijat eivät sovi yhteen, ei yritys-podcastin ole mahdollista saavuttaa sille sisältöstrategian yhteydessä asetettuja tavoitteita. Tärkeintä onkin yhdistellä mittareita ja katsoa kerättyä dataa useammasta eri näkökulmasta.

### **3 Podcastin toteuttaminen**

Perustan onnistuneelle yrityspodcastille luo kaksi asiaa: onnistunut tekninen toteutus ja hiottu sisältö. Podcastin tulee kuulostaa laadukkaalta molempien tekijöiden osalta: uskottava ja vaikuttava sanoma menee kuulijalta ohi, jos tämä ei saa selvää siitä, mitä sanotaan – ja toisaalta laadukkainkaan toteutus ei pelasta huonoa sisältöä. Erityisesti tämä korostuu yrityspodcasteissa, joiden tulee vaikuttaa kaikin puolin ammattilaiselta. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.)

Jo ennen podcastin toteutuksen tarkempaa suunnittelua yrityksen tulee päättää, tehdäänkö podcast itsenäisesti ja omin voimin, vai käytetäänkö tuotannossa tai jossain tuotantovaiheessa ulkopuolista apua. Molemmissa vaihtoehdoissa on puolensa, eikä mitään yleispätevää ohjeistusta ulkopuolisen avun käyttämiseen voi antaa. Avun tarpeen määrittelee muun muassa se, mikä on yrityksen oma osaamistaso, budjetti ja käytössä oleva välineistö. Myös tavoitteet ja esimerkiksi käytettävissä oleva aika määrittelevät sen, kannattaako osa tehtävistä antaa ulkopuolisten hoidettavaksi. (Sanoma 11.9.2019.)

Suomessa toimii jo useita yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet nimenomaan (yritys)podcastien tuottamiseen ja podcasteja suunnittelevien yritysten auttamiseen. Tunnetuimpia ovat Suomen Podcastmedian, Bonfire Agency OY:n tai Asennemedian kaltaiset toimijat, jotka tarjoavat ratkaisuja kaikessa podcasteihin liittyvässä, aina suunnittelusta sisältökonsepteihin ja valmiiden podcast-ratkaisujen tuottamiseen. Apua saa tarvittaessa myös perinteisiltä viestintä- ja markkinointitoimistoilta. Lisäksi palveluja tarjoavat erilaiset äänitysstudiot ja muut yritykset, jotka ovat erikoistuneet teknisiin ratkaisuihin ja niissä auttamiseen. (Korteso 2019, 110.)

Onnistuneen ja ammattilaiselta kuulostavan podcastin luominen on mahdollista itsenäisesti, ja joissain tilanteissa se voikin olla optimaalisin vaihtoehto. Monet podcasteja tekevät yritykset kuitenkin suosittelvat ottamaan mukaan toteutuksesta ymmärtävän yhteistyökumppanin, etenkin silloin, kun podcastin tai äänisisältöjen tekemisestä ei ole aiempaa kokemusta. Osaavan yhteistyökumppanin etuja ovat ajan säästäminen ja parhaiden käytäntöjen ja alan ymmärryksen tuominen. (Sanoma 11.9.2019.)

#### **2.2 Podcastin sisältö**

Ennen kuin minkäänlaista sisältöä voi toteuttaa, on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä. Ammattipodcastissa ensisijaisen kohderyhmän muodostavat yleensä yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat sekä muut sidosryhmät. Podcast voi toimia myös brändäystar-

koituksessa varsinaisen myynnin lisäämisen ohella, mutta tällöinkin sisällöt on suunnitellaan yhdenmukaiseksi yrityksen muun linjan kanssa. Podcastia on turha tehdä yleisölle, joka ei koe yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita omakseen. Jos sisällön tuottaja ei puhuttele laisinkaan, ei sisältöön tartuta, vaikka aihe olisi miten puhutteleva. (Pajunen 3.11.2020.)

Ensimmäinen askel on miettiä, millainen oikeastaan on yrityksen ja sitä kautta podcastin kohderyhmä. Kohderyhmän määrittelyä on syytä lähestyä hyötyajatuksen kautta: millaisista kuuntelijoista on eniten hyötyä yritykselle ja millaisesta sisällöstä on eniten hyötyä yrityksen tärkeimmälle kohderyhmälle. Podcastia tai muutakaan sisältöä ei kannata toteuttaa silkan sisällöntuottamisen ilosta, vaan lähtökohtana tulee olla yrityksen näkökulmasta podcastilla mahdollisesti tavoiteltava hyöty, oli se sitten puhtaasti kaupallista (uudet asiakkaat, kasvanut myynti), imagollista (uskottavampi brändi, suurempi asiantuntijuus) tai näiden yhdistelmää. (Buzzsprout 2020.)

Kohderyhmien määrittelyn yhteydessä tulee muistaa, että kaikki yrityksen markkinoinnin kohderyhmät eivät ole tavoitettavissa podcastin keinoin. Podcast-sisältöjä ei kannata suunnata näille kohderyhmille, vaan heidän tavoittamiseensa on parempi käyttää muita keinoja. Tilanne voi olla tämä esimerkiksi iäkkäiden tai kovin nuorien kohderyhmien kanssa. Toki onnistuneen podcastin myötä yritys voi onnistua tavoittamaan myös täysin uusia kohderyhmiä tuottamalla puhuttelevaa ja mukaansatempaavaa sisältöä. Tämä on kuitenkin useimmiten lisävaikutus, eikä yrityksen sisältöjä kannata suunnitella ainoastaan uudet kohderyhmien varaan. Parhaan tuloksen saa, kun podcast on linjassa yritysten muiden sisältöjen kanssa. (RadioMedia 2020; Saukko 14.8.2018.)

Sisältöjä mietittäessä kannattaa Markkinointikollektiivin podcasteja käsitelleessä webinaarissa esiintyneen Suomen Podcastmedian Juhani Pajusen mukaan kiinnittää ensiksi huomiota siihen, mikä yrityksen asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa: mistä he haluavat saada lisätietoa ja millaisista aiheista he haluavat kuulla lisää. Kohderyhmää puhutteleva sisältö sopii yhteen yrityksen itsensä kanssa ja podcast tuntuu luontevalta osalta yrityksen sisältövalikoimaa. Sen etuna ei siis ole vain se, että asiakkaat kiinnostuvat sisällöstä: yhtä tärkeää on myös se, että podcast ja sen teemat eivät vaikuta keinotekoisilta ja päälleliimatuilta. Tällöin vaikutelma on äkkiä päinvastainen: yrityksen asiakkaat eivät koe, että sisällöt ovat heitä varten, ja käyttävät aikansa toisaalla. (Pajunen 3.11.2020.)

Sopivien teemojen ja aihepiirin miettimisen lisäksi yrityksen kohderyhmä ja sen tottumukset sisältöjen kuluttamisen osalta vaikuttaa myös muihin podcastin tekoon liittyviin päätöksiin. Tärkeää on miettiä myös, minkälaisia podcasteja asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat



haluavat kuunnella, millainen kerronta puhuttelee heitä. Myös kuuntelun ajankohta on tärkeää: ovatko podcastit ajanvietettä kävelylenkille tai kotona puuhastelun ajaksi, kuunnellaanko niitä kenties työmatkalla julkisissa liikennevälineissä tai keskittyneesti työpäivän aikana. Käyttääkö kohderyhmä aktiivisesti suoratoistopalveluita, ja kuuntelevatko he muita podcasteja. Millaisella laitteella äänisisältöjä kuunnellaan. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, millaista sisältöä tarjotaan ja miten onnistunut ja vaikuttava podcast rakennetaan. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin sisällöntuotanto alkaa siitä, että sille luodaan tarkka sisältökonsepti. Podcastin onnistunut konseptointi luo loogiset ja tarkat suuntaviivat niin puheenaiheiden, käsikirjoituksen kuin mahdollisten vieraidenkin suunnitteluun, ja helpottaa näin koko suunnittelu-prosessia. Yksinkertaisinta konseptin miettimisessä on keskittyä kahteen kysymykseen: ”Miksi teen tämän podcastin?” ja ”Mistä haluan puhua podcastissa?” Myös muiden podcastien tutkiminen ja kuuntelu on opettavaista: niistä saa hyvin vinkkiä siitä, mitä aiheita on jo käsitelty ja missä mahdollisesti voisi olla vielä tilaa onnistuneille sisällöille. Toisten tekemisestä on mahdollista saada myös ideoita ja vinkkejä omaan toteutukseen sekä kopsioimalla onnistumisia että keräämällä ideoita siitä, mitä voisi toteuttaa paremmin. (Buzzsprout 2020; Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin aihe voi olla käytännössä mitä vain, ja hyvin monenlaiset yritykset ovat jo ottaneet podcastit osaksi sisältövalikoimaansa. Hyvä sääntö on kuitenkin se, että podcast on yleensä sitä suositumpi ja onnistuneempi, mitä tarkemmin rajattu aihe on. Vaikka kaikesta maan ja taivaan välillä laajasti keskusteleva sisältö voikin tuntua hyvältä idealta, on liian laaja rajaus yleensä ongelmallinen eikä houkuttele kuuntelijoita podcastin pariin juurikaan kapeampaa aihetta paremmin. Yrityspodcasteista toimivat yleensä parhaiten ne, joissa on tarkkaan rajattu teema. Aihepiiri voi olla jopa vain pienelle kohderyhmälle suunnattu – näin se erottuu paremmin, etenkin silloin kun samasta aihepiiristä ei vielä ole julkaistu paljon podcasteja. Markkinointikollektiivin webinaarissa esiintyneen Pajusen mukaan podcastien etuna onkin juuri se, että niissä on mahdollista keskittyä erikoisaloihin: esimerkiksi lääkäreille suunnatut podcastit ovat toimineet erittäin hyvin omassa, rajatussa kohderyhmässään. (Pajunen 3.11.2020.)

Tärkeintä aihepiirin valinnassa on kuitenkin se, että siihen suhtautuu intohimolla ja että siitä todella haluaa – ja osaa – puhua. Aiheen suunnittelussa on tärkeää pitää koko ajan mielessä myös podcastin rooli sisältökentässä ja sen perimmäinen tavoite. Näin suunnitelma pysyy tiiviinä kokonaisuutena. (Buzzsprout 2020; PING Helsinki 29.1.2019.)

Kun sisällön rajausta on selvillä, on aika keskittyä miettimään itse jaksoja. Vaikka podcast onkin hieman työläämpi sisältömuoto kuin esimerkiksi artikkelit tai blogitekstit, kannattaa tekeminen optimoida ja toteuttaa podcast tuotantokautena yksittäisten jaksoiden sijaan. Suomen Podcastmedian Pajunen suosittelee toteuttamaan useamman jakson kerralla, sillä tämä säästää resursseja sekä äänitysstudioissa että käsikirjoitusvaiheessa. Toki yksittäisilläkin jaksoilla on mahdollista kokeilla podcastien toimivuutta, mutta podcastien jaksot usein tukevat toinen toisiaan esimerkiksi ilmestymisten aikaan ja kuulijoilta kestää yleensä noin kaksi tai kolme kuukautta ottaa podcast omakseen. Tätä podcastin löytämistä ei välttämättä ehdi tapahtua, jos jaksoja ei ole tarpeeksi. Yksi tuotantokausi on ideaalitalanteessa noin kymmenen jakson kokonaisuus, mutta vähintään kahdeksalla päästään hyvin tulokseen. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin jaksoiden teemojen ja aihepiirien ideoinnissa kannattaa hyödyntää yhteistyötä ja muiden kokemuksia aihepiirin parista. Sopivien ideoiden löytämisessä verkostosta on kallisarvoista apua. Sopivia lähteitä näiden ideoiden löytämiseen ovat esimerkiksi erilaiset ammatilliset kohtaamiset elävän elämän verkostoitumistapahtumista ja kollegoiden tapamisesta sosiaalisen median ja virtuaalisen maailman keskusteluihin. Myös kilpailijoiden tekemisiä kannattaa seurata eri kanavissa verkkosivuista blogeihin ja jo mainittuihin podcasteihin. (Pajunen 3.11.2020.)

Esimerkiksi LinkedIn ja Facebook ovat täynnä erilaisia ammatillisia tai ihmisiä kiinnostavien aiheiden ympärille perustettuja ryhmiä, joissa ihmiset voivat keskustella keskenään mieltään painavista asioista. Seuraamalla näissä ryhmissä käytävää keskustelua ja kysymyksiä, joita alan edustajilta kysytään, on mahdollista kerätä ideapankkia siitä, mikä potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa. Toki jaottelua kannattaa tehdä myös oman kohderyhmän mukaan: kuluttaja-asiakkaat löytyvät todennäköisesti esimerkiksi Facebookin puolelta, kun taas muut yrittäjät ja ammatillinen verkosto löytyy nykypäivänä etenkin LinkedInistä, vaikka Facebookissakin toimii monia aktiivisia ammattilaisryhmiä. Sosiaalisen median puolella kannattaa seurata myös esimerkiksi Twitterissä suosiotaan nostavia hashtagia ja siellä käytävää keskustelua alaa koskevista aihepiireistä. (Rantamäki 3.5.2018)

Alan käänteiden seuraaminen ja ajan hermolla pysyminen onnistuvat myös seuraamalla ympäröivää yhteiskuntaa yleisemminkin. Onko jokin viime aikojen tapahtuma tai isompi megatrendi sellainen, minkä voisi linkata yrityksesi toimintaan? Onko sinulla tarjota mahdollisesti tuote tai palvelu, joka liittyy näihin trendeihin ja josta saisi kiinnostavaa keskustelua? Podcastien aihepiirien suunnittelussa ja ajankohtaisten trendien seurannassa voi käyttää hyväkseen myös muita sisällöntuotannon välineitä, esimerkiksi Google Trends -

työkalua, missä on mahdollista seurata alueittain tehtyjä Google-hakuja ja niissä suosio-  
taan nostaneita aiheita. Myös yrityksen omia kotisivuja voi käyttää sisältöjen miettimisen  
apuna: tarkasteluun voi nostaa esimerkiksi hakusanat, joilla kotisivuille ja niiden sisältöihin  
on päädytty. Nämäkin voivat kertoa siitä, millaisista asioista ja palveluista potentiaaliset  
asiakkaat ovat kiinnostuneita. (Rantamäki 3.5.2018.)

Hyvä keino sopivien aiheiden miettimiseen on valjastaa yrityksen koko henkilökunta osal-  
listumaan aiheiden ideointiin ja ehdottamiseen. Asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt -  
myyjät tai asiakaspalvelijat - kohtaavat yrityksen asiakkaita päivittäin ja ovat usein parhai-  
ten perillä siitä, millaista palautetta yritys saa ja millaisiin seikkoihin asiakkaat kiinnittävät  
huomiota. Usein nämä asiakkaita kiinnostavat asiat ovat niitä, joihin liittyviä sisältöjä halu-  
taan kuluttaa. Erityisesti tarvelähtöiset, asiakkaiden ongelmiin pureutuvat ja niitä ratkovat  
aiheet ovat suosittuja – tästä esimerkkinä tieto siitä, miten jokin asia toimii tai miten tehdä  
jotakin. Esimerkiksi B2B-alalla toimivat yritykset saavat myyntityötä tekeviltä valaisevia nä-  
kemyksiä siitä, millaisista asioista potentiaaliset asiakkaat haluavat lisätietoa. Lisäksi yri-  
tyksen henkilökunnan valjastaminen sisältöjen ideointiin toimii yleensä myös kannusti-  
mena henkilöstölle: heidän asiantuntemustaan arvostetaan ja heitä kuunnellaan. Näin  
työntekijät myös jakavat todennäköisemmin valmiita sisältöjä omalle verkostolleen esimer-  
kiksi sosiaalisen median puolella. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin teemoja miettiessä on hyvä pitää mielessä myös aiheen yleispätevyys ja se,  
miten aihe kestää aikaa. Podcastin teossa on hyvä muistaa, että yhden jakson suunnitte-  
lussa, käsikirjoittamisessa ja editoinnissa menee aikaa, etenkin kun on kyse laadukkaasta  
ammattipodcastista. Niinpä suunnittelun hetkellä ajankohtaiselta tuntunut aihe voi olla jo  
loppuun käsitelty siinä vaiheessa, kun jakso ilmestyy, ja ajoitus näyttää myöhäiseltä po-  
tentiaalisten kuuntelijoiden silmissä. Ajankohtaisuutta ei ole syytä unohtaa kokonaan, sillä  
trendeihin ja pinnalla oleviin teemoihin syventyminen onnistuu podcast-jaksossa blogikir-  
joituksia tai monia muita sisältöjä sujuvammin. Trendejä on kuitenkin syytä katsoa myös  
kriittisemmällä silmällä ja miettiä, mitkä niistä kestävät aikaa ja mitkä puolestaan painuvat  
unohduksiin lyhyen ajan sisällä. Ensimmäisiin näistä voi tarttua podcastien muodossa,  
kun taas jälkimmäisten käsittelyyn voi toteuttaa muiden sisältöjen kautta. Ajankohtaisiinkin  
aiheisiin voi aina löytää oman näkökulman, esimerkiksi linkittää sen alan kehitykseen tai  
siihen, miten se näkyy oman yrityksen ja sen asiantuntijoiden arjessa. (Pajunen  
3.11.2020.)

Podcastissa on siis hyvä käsitellä aiheita, jotka kestävät aikaa ja jotka ovat ajankohtaisia  
vielä esimerkiksi puolen vuoden ja vuoden päästä. Tähän on muitakin syitä kuin vain se,  
että jaksosten toteutukseen menee aikaa. Sisältöstrategian peruskivenä on tehdä aikaa

kestävää sisältöä, jotta podcastin sisältöjä pystyy kierrättämään. Jaksoista voi ottaa kai-ken irti pidemmän ajan kuluessa ja hyödyntää niitä ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen sisältöjen ja sitä kautta yrityksen palvelujen pariin jatkossakin. Tähän tarkoitukseen podcast-jaksot tai -sarjat ovat omiaan, sillä niitä voi nostaa yrityksen kanavissa myös reilusti sen jälkeen, kun ne ovat ilmestyneet - kunhan sisältö on edelleen relevanttia. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.)

Aiheenvainnassa ohjenuorana voi pitää sitä, että sisällön on syytä olla relevanttia ja kiin-nostavaa sisällön - tässä tapauksessa podcastin - yleisölle. Kilpailu kuluttajien ja etenkin ammattilaisten ajasta on entistä kovempaa, ja samaan aikaan erilaisten tarjolla olevien si-sältöjen määrä on aloittanut huimaan kasvun. Jo yksistään julkaistavien podcastien määrä on kavunnut huippulukemiinsa, ja lisäksi ajankäytöstä kisaavat muut sisältömuodot printti-mediasta internetin videosisältöihin, webinaareihin ja sosiaaliseen mediaan. Samalla kun internet ja sisältömarkkinoinnin kasvu ovat tuoneet sisällöntuotannon ja sen jakamisen kaikkien ulottuville ja entistä helpommaksi, on informaatioähy noussut jopa ongelmaksi asti. (Rantamäki 3.5.2018.)

Kilpailijoista erottautuminen ja oman sisällön esiintuominen vaatii, että sisällössä on jotain uniikkia, sellaista että se muistetaan. Helpoin tapa jättää muistijälki on herättää kuulijassa tunteita – ja kuten edellisessä kappaleessa kävi ilmi, on tunteiden herättäminen vahvojen brändien erityispiirre. Podcastin herättämiin tunteisiin voi vaikuttaa myös sille valittava nimi. Nimenkin on syytä olla muistettava ja riittävän informatiivinen ja erottuva, mutta sopi-van tarkka, lyhyt ja ytimekäs. Siinä voi olla mukana aiheen kannalta relevantteja sanoja, jotka auttavat podcastia haettaessa. (Buzzsprout 2020.)

Podcastin sisältöjä suunniteltaessa on olennaista pohtia myös juontajaa. Podcastin sisältö määrittelee sen, kuinka ja millä äänensävyllä tarinaa kerrotaan. Ja tämä puolestaan mää-rittelee sen, kuka pääsee ääneen podcastissa. Onko äänessä yrittäjä itse, yrityksen työn-tekijä vai palkataanko juontajaksi ammattilaisesiintyjä? Vaihtoehtoista viimeinen vaatii toki isomman budjetin, mutta samalla ammattitaitoinen ja puhumaan tottunut henkilö pystyy usein suoriutumaan sujuvammin esimerkiksi äänitysvaiheesta ja keskustelun ylläpidosta. Myös editoinnin tarve voi olla vähäisempi ammattilaisesiintyjän kanssa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.)

Yrityksen oman työntekijän tai yksityisen ammatinharjoittajan etu on se, että hän tuntee oman alansa kaikkein parhaiten. Erityisesti B2B-markkinoille suunnatuissa tai vaativia eri-koisaloja käsittelevissä podcasteissa äänessä olevan henkilön on oltava alan asiantuntija, joka määrittelee sisällön äänensävyyn. Samoin tarkkana tulee olla esimerkiksi lisensoitujen

ammattinimikkeiden kanssa: ei ole sama, kuka esiintyy podcastissa esimerkiksi ravintovalmentajan tai psykiatrin äänellä. Hyvän juontajan piirteisiin kuuluu myös karismaattisuus ja se, että hänen äänensä on toisaalta persoonallinen ja helposti seurattavissa, mutta toisaalta sellainen, ettei se ärsytä ketään. Juontajan tulee myös sitoutua podcastin tekemiseen ja esiintuomiseen. (Kortesuo 2019, 149-150; Bonfire Agency Oy 28.7.2020; PING Helsinki 29.1.2019.)

Juontajan lisäksi podcastissa voi olla potentiaalisia vieraita, jotka tuovat mukaan oman panoksensa sekä asiantuntemuksensa. Molempien valinnassa on syytä mennä kohderyhmä ja sen mielenkiinto edellä: henkilöiden tulee olla samaistuttavia kohderyhmän jäsenten mielestä. Näin he kokevat, että podcast on heille suunnattu. Muita kriteerejä vieraan valinnassa on se, että hän on ajankohtainen ja riittävän tunnettu ja relevantti henkilö edustamaan käsiteltävää teemaa – onhan tyypillisin vieraan rooli olla juontajan haastateltavana tai keskustella asiantuntemuksella jakson aiheesta. Huomiota on hyvä kiinnittää myös äännessä olevien henkilöiden monipuolisuuteen: tuovatko he riittävästi vaihtelua ja erilaisia kokemuksia jaksoon. Erityisesti yrityspodcasteissa huomiota tulee kiinnittää myös vieraan omiin verkostoihin ja niiden hyödyntämiseen podcastin mainonnassa: monilla aloilla hyvä vieras on myös itse aktiivinen mielipidevaikuttaja, joka osallistuu keskusteluun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vieraiden valintaan kannattaa kuitenkin suhtautua luovuudella ja laajasti, sillä kaikkein tutuimpien henkilöiden läsnäolo saattaa myös kyllästyttää potentiaalista kohderyhmää – puhumattakaan siitä, jos vieras on liian tunnettu kasvo esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai muista yhteyksistä. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Buzzsprout 2020; Pajunen 3.11.2020; PING Helsinki 29.1.2019.)

Podcastin toteuttamisessa on myös muita tyypejä kuin perinteinen haastattelu. Fiktionaalista tai faktapohjaista kerrontaa ei yrityspodcasteissa toteuteta, mutta harrastepodcasteissa se on suosittu muoto. Erilaiset ajankohtaisasioihin pureutuvat tai opettaviksi tarkoitettut sisällöt puolestaan ovat mahdollisia myös yrityspodcastien puolella. (Buzzsprout 2020.)

Ihanteellinen yrityspodcast-jakson pituus on noin 30 minuuttia. Puoli tuntia on aika, joka podcastien parissa yleensä vietetään, ovathan ne usein oheistekemistä esimerkiksi kotitöiden, lenkkeilyn tai paikasta toiseen liikkumisen ajaksi. Puoli tuntia on myös keskittymiskyvyn kannalta sopiva ajanjakso, eikä esimerkiksi katkaise työpäivää liian pitkäksi ajaksi. (Pajunen 3.11.2020) Toki hyvin esitettyä ja kiinnostavaa asiaa voidaan kuunnella pidempiäkin aikoja, kuten Buzzsproutin podcast-opas muistuttaa. Kaikki on lopulta kiinni siitä, millainen podcast on kyseessä ja mitä sillä tavoitellaan. (Buzzsprout 2020.)

Podcast-jakso kannattaa käsikirjoittaa ja suunnitella hyvin ennalta. Käsikirjoituksen tarkkuus vaihtelee podcastin ja tekijätiimin mukaan, mutta ohjesääntönä pidetään sitä, että etenkin haastattelu- tai keskustelumuotoisessa podcastissa käsikirjoitusta ei kannata tehdä sanasta sanaan – vaikka esimerkiksi Korteso (s. 148) suosittelee tarkkaa käsikirjoitusta helpottamaan asiassa pysymistä. Vaihtoehtona on rakentaa käytössä olevista kysymyksistä haastattelurunko, joka annetaan etukäteen sekä juontajalle että vieraille. Näin varmistetaan, että jakso etenee loogisessa järjestyksessä ja kaikki suunnitellut asiat tulee käytyä läpi. Vieraan on myös hyvä miettiä vastauksiaan jo etukäteen. Jaksoon on kuitenkin hyvä varata aikaa tarkentaville kysymyksille ja muista esiin nousevista asioista keskustelulle. Mahdolliset tyhjät ja epäselvät kohdat voi poistaa myöhemmin editointivaiheessa, ja esimerkiksi Bonfire kehottaa varaamaan ylimääräistä materiaalia ja jaksoja yllättävien tilanteiden varalle. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020, Buzzsprout 2020).

Podcastin, kuten muidenkin sisältöjen, on hyvä olla loogisesti etenevä kokonaisuus, jossa ei ole turhaa aiheesta toiseen pomppimista – vaikka vapaasta keskustelusta muodostuvassa jaksossa myös tämä voisi olla mahdollista. Podcasteissa kuuntelun kannalta ratkaisevat minuutit ovat heti jakson alussa, sillä päätös jatkamisesta tehdään ensimmäisten hetkien aikana. Jos kuulija päättää jatkaa alkua pidemmälle, kuuntelee hän yleensä lähes koko jakson, kertoo Pajunen. Siksi jaksoissa onkin tärkeää mennä suoraan asiaan ja sitouttaa kuulijat heti ensi hetkestä alkaen. (Pajunen 3.11.2020.)

Jakson rakenteen peruselementit ovat intro, varsinainen sisältö ja outro. Jos podcast julkaistaan sarjana, suositellaan käytettäväksi samanlaisia elementtejä ja rakennetta jokaisessa jaksossa. Näin podcasteista tulee yhteinen kokonaisuus, vaikka esimerkiksi aihe ja vieraat vaihtuisivatkin. Podcastin alussa olevaan introon voi kuulua esimerkiksi podcastin nimi, mahdollinen tunnusmusiikki tai slogan sekä lyhyt johdanto jaksossa käsiteltäviin aiheisiin. Myös jakson vieraat ja juontaja on hyvä esitellä alussa. Varsinainen sisältö voi myös koostua useista eri jaksoista tai olla yksi, yhtenäinen kokonaisuus. Mikäli kyseessä on useamman lyhyemmän jakson kokonaisuus, on jaksot hyvä erottaa toisistaan selkeällä merkillä, jotta kuulija ymmärtää aiheen vaihtuvan. Jakson lopussa voi luoda katsauksen siihen, mistä on puhuttu ja kiittää vieraita. Usein loppuun lisätään myös toimintaohje jatkoa ajatellen, esimerkiksi kehoitus alkaa seurata podcastia, arvostella se, jatkaa keskustelua sosiaalisessa mediassa tai lukea lisää yrityksen verkkosivuilta. Lopussa voi myös olla tunnusmusiikkia tai muita äänielementtejä. (Korteso 2019, 147).

## 2.2 Tekninen toteutus

”Kunnon podcast vaatii kunnon studion” toteaa Korteso kirjassaan (2019, 148). Hän osuukin oikeaan: korkeatasoinen ääni on ammattilaispodcastin keskeisiä vaatimuksia. Äänenlaadun ongelmat, rahina, vaimeana kuuluva puhe tai muut häiriöt vaikuttavat herkästi siihen, millaisen kuvan podcast antaa sitä julkaisevasta yrityksestä. Ongelmat vaikuttavat myös siihen, kuunnellaanko podcastia alkua pidemmälle. Näin ollen laadukkaaseen äänen kannattaa panostaa niin tekniikan kuin podcastin juontajavalinnan kohdalla: hyvä kuunneltavuus on osa ammattilaisuutta ja yrityksen brändäystä. Toki podcastia tehtäessä tulee muistaa myös, että kukaan ei kuuntele podcastia vain laadukkaaseen äänen takia, vaan myös muiden tekijöiden tulee olla kunnossa. (Buzzsprout 2020; Korteso 2019, 148; Sanoma 11.9.2019.)

Kaikkein yksinkertaisin tapa varmistaa laadukas ääni on yksinkertainen: äänitysstudion vuokraaminen tai yhteistyön tekeminen podcastien äänitykseen erikoistuneen toimijan kanssa. Suuremmilla yrityksillä on usein omat studiotilat, ja vaikka pienemmätkin yritykset voivat rakentaa itse oman studion, on se usein työlästä. Äänitysstudioilta löytyy sekä valmiit kontaktit ammattilaisiin että erityisesti äänitykseen sopivat välineistö ja taito käyttää sitä. Varsinaisia äänitysstudioita löytyy nykyään melko hyvin jo ainakin suurimmista kaupungeista, ja vastaavia vuokrattavia tiloja on myös paikallisilla toimijoilla ympäri Suomen. Monilla toimistoilla on myös omat yhteistyökumppaninsa, joita hyödyntää äänitykseen liittyvissä asioissa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Korteso 2019, 148.)

Nykyaikaiset äänitysvälineet mahdollistavat kuitenkin myös sen, että laadukkaita äänisisältöjä voi tuottaa itsenäisesti. Sopiva tila äänitystä varten, laadukas mikrofoni, tietokone ja hyvä äänenkäsittelyohjelma ovat vähimmäisvaatimus äänisisältöjen tuottamiseen itse. Jos yrityksellä on jatkuvaa ja runsasta käyttöä näille välineille, voi pidemmän päälle olla kannattavaa hankkia tarvikkeet itse. (Korteso 2019, 148.)

Perustasoisten tarvikkeiden hankinta on verrattain helppoa. Uusimmissa matkapuhelimille alkuaikaa on äänityskäyttöön sopiva mikrofoni, ja se yhdistettynä kuulokkeisiin voi saada aikaan riittävän äänenlaadun. Yrityspodcastia tehtäessä on kuitenkin syytä sijoittaa erilliseen mikrofoniin, jota hyödyntää äänityksessä. (Buzzsprout 2020.) Erillisen mikrofonin etu on myös se, että se on vapaammin liikuteltavissa esimerkiksi silloin, jos podcastissa on useampi puhuja. Äänen tasaisuus on myös tärkeä kriteeri yrityspodcastissa, ja huomiota on hyvä kiinnittää myös siihen, että kaikkien puhujien ääni kuuluu yhtä voimakkaasti. Tähän voi vaikuttaa äänityksessä nimenomaan siirtämällä mikrofonia lähemmäs heitä, jotka puhuvat vaimeammalla äänellä. Podcast on mahdollista äänittää myös etänä internet-yhteyden avulla, mutta jos puhumassa on useampi henkilö, on autenttisuuden

kannalta suotavaa olla samassa tilassa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.) Etänauhoitusta varten on kuitenkin saatavilla omia, juuri tätä tarkoitusta varten kehitettyjä sovelluksia (Buzzsprout 2020).

Äänitystilaksi sopii parhaiten tila, joka on hiljainen ja jossa on mahdollisimman vähän kaa. Kaiku saa aikaan sen, että ääni puuroutuu ja muuttuu epäselväksi, ja näin häiritsee kuuntelukokemusta. Podcastaajat ovat tuoneet esille omia äänityspaikkojaan, jotka voivat vaihdella vaatekomerosta viltillä verhoillun pöydän alla istumiseen, mutta etenkin jos podcastissa on mukana vieraita tai ulkopuolinen juontaja, on äänitysolosuhteiden syytä olla miellyttävät. Toki kaiun aiheuttamia ongelmia voi pyrkiä poistamaan jälkikäteen, mutta se on aina yksi ylimääräinen työvaihe, joka vie aikaa. (Kortesuo 2019, 148-149.)

Onnistunutkin äänisisältö tarvitsee yleensä jonkin verran editointia. Yksinkertaisimmillaan editoinnin voi tehdä suoraan matkapuhelimeen ladattavien sovellusten avulla, mutta ne voivat olla riittämättömiä yritys podcasteja varten. Tietokoneelle on ladattavissa useita erilaisia, usein ilmaisia ohjelmia, joiden avulla on mahdollista editoida podcast ilman ammattilaiskalustoa. Ohjelmiin on myös saatavilla hyvin käyttöohjeita ja opastusmateriaalia internetin kautta. Tällaisia ohjelmia ovat muun muassa Audacity ja GarageBand. (Buzzsprout 2020).

## **2.2 Podcastin julkaiseminen**

Podcastin jakelu oikealle kohderyhmälle on asia, jonka pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa. Huippusisällöt eivät auta brändäyksen tai liiketoiminnan tavoitteissa, jos kukaan ei pääse kuuntelemaan niitä - tai jos tavoitettu kohderyhmä ei ole oikea. Toki podcastissa voi olla useampia erilaisia kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöjä, jotka voivat hyötyä käsitellyistä asioista ja teemoista. Kaikki eivät kuitenkaan kuulu yrityksen kannalta oikeaan kohderyhmään, vaikka toki senkin määrittelee podcastille asetetut tavoitteet sekä esimerkiksi toimiala: halutaanko sisältöä käyttää ennen kaikkea brändäyksen apuna vai tavoitellaanko uutta liiketoimintaa. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin ihanteellisesta julkaisuaikataulusta on erilaisia mielipiteitä. Pajusen mukaan ihanteellisin julkaisutahti on noin kerta viikossa. Näin jaksot ilmestyvät tarpeeksi lähikäin, jotta jaksot saavat etua toinen toisensa markkinoinnista, mutta riittävän kaukana toisistaan, jotta ne eivät ne syö toistensa näkyvyyttä. (Pajunen 3.11.2020.) Muita kerran viikossa -julkaisemisen etuja on se, että tiivis julkaisuaikataulu mahdollistaa syvemmän suhteen luomisen kuuntelijoihin, niin että podcastin kuuntelusta tulee odotettu rutiini heidän elämässään. Säännöllinen julkaisuaikataulu tuo myös säännöllisyyttä julkaisijan markkinointiin ja muuhun podcastia tukevaan tekemiseen. (Buzzsprout 2020.)



Toisenlaisiakin julkaisuaikatauluja on olemassa. Jotkut toimijat julkaisevat jaksoja vain harvakseltaan, mikä toki voi tulla kysymykseen silloin kun podcast ei ole tekemistä, johon panostetaan tosissaan. Myös tiheämpi julkaisuaikataulu on mahdollinen. Bonfire-bisnesmedia neuvoo, että erityisesti uutta podcastia kannattaa aluksi julkaista useampi jakso kerralla. Näin kuulija pääsee tutustumaan kerralla useampaan jaksoon, mikä puolestaan helpottaa positiivisen tunnesiteen syntymistä. Pajusen mukaan samaan aikaan julkaistut jaksot syövät helposti toinen toisensa suosiota, ja niistä päädytään kuuntelemaan ainoastaan pari parasta sen sijaan, että kuulija haluaisi sitoutua koko tuotantokauteen. Lopulta oikea julkaisuaikataulu riippuu myös podcastin tyylistä: jos tavoitteena on julkaista erillinen sarja, jonka jaksot kuunnellaan lähellä toisiaan, voi niiden julkaisunkin ajoittaa lyhyen ajan sisään. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Buzzsprout 2020; Pajunen 3.11.2020.)

Suomessa toimii lukuisia äänisisällöille tarkoitettuja julkaisualustoja, joihin oman sisällön voi julkaista veloitusetta - ja jossa myös kuuntelijat voivat käydä kuuntelemassa sisältöjä joko maksutta tai yleensä kohtuullisen kuukausimaksun hinnalla. Alustat ovat joko omia, älypuhelimelle ladattavia sovelluksiaan tai selaimen kautta internetissä käytettäviä sivustoja. Näiden hyödyntäminen oman yrityspodcastin julkaisussa on tehokas tapa saada oma sisältö potentiaalisten kuulijoiden tietoisuuteen. Toinen vaihtoehto podcastin julkaisemiseen on lisätä se yrityksen omille verkkosivuille. Myös näiden julkaisukanavien yhdistelmä on mahdollinen. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Buzzsprout 2020.)

Mikäli podcast julkaistaan yrityksen omilla verkkosivuilla, on ensin syytä varmistua siitä, että tämä on helposti toteutettavissa ja mahdollista. Sisältöjen tulee löytyä sivuilta vaivattomasti, sillä muuten onnistuneetkin sisällöt voivat hukkua kaiken muun alle. Yrityksen kotisivuilla julkaistavalle podcastille kannattaakin antaa tilaa jo verkkosivuston etusivulla, tai ainakin varmistaa, että se saa näkyvyyttä muiden keinojen avulla. Bonfire ohjeistaa, että podcastille kannattaa varata oma laskeutumissivunsa verkkosivustolta. Sivulle voi tulla podcastin lisäksi esimerkiksi yhteystietojen keruuseen tarkoitettu lomake, mikäli se avulla halutaan hankkia uusia kontakteja ja yrityksestä kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Yhteystietoja voi kerätä myös ladattavien sisältöjen avulla. Laskeutumissivulle voi myös luoda oman URL-osoitteensa, jota voi jakaa yrityksen muissa kanavissa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020).

Tunnetumpia tapoja julkaista podcast ovat erilaiset suoratoistopalvelut ja podcast-alustat, joita on sekä suomalaisia että kansainvälisiä. Alustojen markkinat ovat kansainvälisesti kolmen suuren toimijan hallussa: Buzzsprout-sivuston mukaan Spotify, palveluista suurin, sekä Applen ja Google omat podcast-palvelut kattavat jopa 95 % kaikista podcastien

kuuntelijoista – ja siksi onkin erittäin tärkeää saada oma podcast mukaan näihin palveluihin (Buzzsprout 2020). Kotimaisista toimijoista tunnetuimpia ovat Supla ja Yle Areena, tosin jälkimmäisessä on vain Ylen itsensä tuottamia podcasteja, jotka eivät ole kaupallisia (Kortesuo 2019, 146). Edelliseen näistä, Suplaan, ei myöskään ole mahdollista vain ladata omaa podcastia, vaan sinne valitaan uudet sisällöt ehdotusten perusteella. Yritysten on myös mahdollista sopia yhteistyöstä Suplan omistajan, Nelonen Median, kanssa. (Supla 2020.)

Erillisten podcast-alustojen hyviä puolia on esimerkiksi Pajusen mukaan se, että niissä on mahdollista saada podcastin pariin uusia kuuntelijoita. Monet alustoista nostavat esiin sekä uusimpia että suosituimpia podcasteja, ja oppivat tarjoamaan käyttäjilleen suosituksia, eli näiden jo kuuntelemia sisältöjä muistuttavaa tarjontaa. Tätä kautta oma podcast on mahdollista saada vähäisin markkinointiponnistuksin täysin uudelle, ja suositusten kautta myös kuuntelijaprofiiliin täsmäävälle kohderyhmälle. Monet käyttäjät ovat oppineet hakemaan uutta kuunneltavaa juuri näitä suosituksia ja listauksia hyödyntämällä. (Buzzsprout 2020; Pajunen 3.11.2020.) Muitakin äänisisältöjä tarjoavat palvelut, esimerkiksi Spotify ja Supla, puolestaan houkuttelevat podcastien pariin myös henkilöitä, jotka eivät ole aiemmin perehtyneet podcasteihin. Suplan kaltaisissa toimijoissa piilee kuitenkin se vaara, että uudet podcastit saattavat jäädä vanhojen jalkoihin: monista palveluista etsitään Kortesuon mukaan jo tuttuja nimikkeitä eivätkä tunnetummat nimikkeet pääse esille. Tätä näkyvyyttä varten palvelusta on kuitenkin mahdollista ostaa mainontaa. (Kortesuo, 146.)

Ennen alustalle päätymistä on podcast-jakso ladattava erilliseen tallennuskanavaan, jossa niille luodaan erillinen syöte jakelualustaa varten. Podcastit myös säilytetään tallennuskanavassa, joita ovat esimerkiksi SoundCloud, Libsyn ja Podbean. Kaikkien tallennuskanavien kautta pystyy kuuntelemaan, mutta usein kuulijat suosivat tunnetumpia jakelualustoja, jotka ovat helppokäyttöisempiä. Suurin osa kanavista on yhteensopivia, joten jaksosten siirtäminen kanavasta toiseen on helppoa myös itsenäisesti. (Kortesuo 2019, 147.) Jakelualustaa varten podcastille tulee laatia myös visuaalinen ilme ja taustatiedot, joihin kuuluvat kuva, podcastin nimi, logo, jaksokuvaukset ja muut esittelytekstit. Nämä muodostavat podcastille tunnistettavan identiteetin, joka ohjaa satunnaiset kuuntelijat löytämään samojen sisältöjen pariin kanavasta huolimatta. (Buzzsprout 2020.)

## **2.2 Podcastin markkinointi**

Onnistuneinkaan äänisisältö ei löydä kuulijoita, ellei sen jakelusta huolehdi. Toivottuja tuloksia ei ole mahdollista saavuttaa, jos oikeaa kohderyhmää ei tavoiteta ja saada houkutteltua podcastin pariin. Harvalla podcastilla on alusta alkaen valmista kuuntelijajoukkoa,

jotka löytäisivät automaattisesti sisältöjen pariin ensimmäisestä jaksosta lähtien – toki yrityksillä on tässä suhteessa etulyöntiasema valmiin asiakas- ja seuraajakuntansa vuoksi. Ilman onnistunutta markkinointia myös yrityspodcastien on hankala erottautua muiden sisältöjen joukosta ja saada kuuntelijoita. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Buzzsprout 2020.)

Pajusen mukaan podcasteista on vielä nykyään helppo tehdä ilmiö. Laadukkaita ja kiinnostavia yrityspodcasteja, ja niiden onnistuneita jalkautuksia on toistaiseksi verrattain vähän, joten erottautuminen on helppoa. Eräs isoimmista ongelmista on kuitenkin Pajusen mielestä juuri se, ettei sisältöjä markkinoida vaan oletetaan, että ihmiset kyllä löytävät halutessaan sisältöjen pariin. Perusneuvo onkin se, että podcastin markkinointiin pitäisi varata yhtä paljon aikaa ja rahaa kuin sen tuottamiseenkin. Budjetti voi kuitenkin olla usein melko maltillinen – tärkeintä on löytää itselle oikea kohderyhmä ja oikeat kanavat. (Buzzsprout 2020, Pajunen 3.11.2020.)

Bonfiren mukaan salaisuus onnistuneeseen yrityspodcastin markkinointiin on se, että podcastista kertoo eteenpäin jo ennen kuin ensimmäistäkään jaksoa on julkaistu. Ennakko-mainontaa kannattaa tehdä kaikissa yrityksen kanavissa ja ottaa mukaan myös podcastin tuottajat, juontajat ja vieraat mahdollisuuksien mukaan. Kun podcastista kerrotaan jo ennen sen julkaisua jakamalla tietoa jaksojen sisällöstä ja puhujista, tai lisäämällä näytteitä jo nauhoitetuista jaksoista saadaan aloitettua kuulijakunnan kerääminen ja innostuksen nostaminen. Mitä enemmän podcastista on tietoa jo ennen julkaisua, sitä paremmin se herättää huomiota myös julkaisun hetkellä. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.)

Buzzsproutin blogi muistuttaa, että ennakkomarkkinoinnin ideana on nimenomaan tavoittaa jo olemassa olevat kohderyhmät ja yrityksen seuraajat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja kehittää ensin innostusta näiden parissa. Löytämällä ne ihmiset, jotka ovat todennäköisesti kiinnostuneita podcastin aiheesta ja sisällöistä, on todennäköisempää luoda jo olemassa oleva seuraajajoukko kuin kertoa podcastista satunnaiselle vastaanottajajoukolle. Lisäksi aihepiiristä kiinnostuneiden henkilöiden sitouttaminen on helpompaa kuin sellaisten, joilla ei ole kosketuspintaa podcastin aihepiiriin. (Buzzsprout 2020.)

Podcastin, kuten minkä tahansa muunkin sisällön markkinoinnin kärkenä tulee olla se, mitä sisältö voi tarjota vastaanottajalleen. Kiteyttämällä tämän arvoa tuovan elementin markkinoinnin pääviestiksi, on mahdollista tavoittaa yrityksen kannalta oikea kohderyhmä ja saada heidät kiinnostuneeksi sisällöistä, muistuttaa Buzzsprout. Pelkän jaksolinkin tarjoaminen koetaan usein samantekeväksi, eikä siihen välttämättä kiinnitetä huomiota eri kanavissa. (Buzzsprout 2020.)

Bonfire neuvoo toteuttamaan podcastin aina kolmessa eri muodossa ja näin hyödyntämään käsikirjoitettuja ja mietittyjä sisältöjä myös muissa kanavissa mahdollisimman laajan kohdeyleisön keskellä. Tämä auttaa podcastin markkinoinnissa: näin tavoitetaan myös ne kohderyhmät, jotka eivät vielä kuuntele podcasteja. Eri formaatit auttavat myös tekemään sisällöistä kaikkien ryhmien saavutettavissa olevia. Bonfiren suosittelemat sisältömuodot ovat ääni, video ja artikkeli, mutta saman ajatuksen voi viedä pidemmälle myös sosiaalisen mediaan ja sen sisältöihin. Tekstisisällöt ovat hyödyllisiä myös hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukoneet ymmärtävät paremmin tekstiä ja nostavat näin optimoidusti kirjoitettuja sisältöjä tuloksissa korkeammalle. Markkinointitoimisto Kuulun Aalho muistuttaa blogissaan, että sisällöt kannattaa muokata aina kulloiseenkin kanavaan sopivaksi ja nostaa esille hieman erilaisia huomioita. Näin sisältöjä kuluttavat henkilöt siirtyvät kuluttamaan useita eri sisältöjä sen sijaan että he vain kuuntelisivat podcastin. Siirtymistä voi tukea myös niin, että linkittää sisällöt toisiinsa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Aalho, E. 2020.)

Podcastin mainostamisessa sosiaalisessa mediassa ja sisältöjen jakamisessa tulee muistaa, että mukaan kannattaa ottaa myös muita alan vaikuttajia. Podcastin juontajan ja vieraiden osallistuminen podcastin sisältöjen markkinointiin omille verkostoilleen on keskeisiä markkinoinnin välineitä Bonfiren mukaan. Syynä tähän on ennen kaikkea se, että sosiaalisessa mediassa suoraan ihmisiltä tulevat, persoonalliset viestit toimivat paremmin kuin yritysten tuottama viestintä. Bonfire suosittelee, että yritys panostaa siihen, että podcastin ydinhenkilöt saadaan sitoutettua myös sen mainostamiseen. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020.) Alan vaikuttajia podcastin markkinoinnissa voi hyödyntää myös toteuttamalla vaikuttajamarkkinointia ja nostamalla näin podcastin teemoja keskustelunaiheiksi sosiaaliseen mediaan. Sopivilla sosiaalisen media vaikuttajilla on usein yrityksen kanssa yhteneväinen seuraajakunta, jonka keskuudessa on mahdollista nostaa keskusteluun yritys-podcastissa esiteltyjä teemoja. (PING Helsinki 29.1.2019.)

Sosiaalisessa mediassa voi myös käyttää maksettua mainontaa tukemassa yrityksen ja podcastin tekoon osallistuneiden henkilöiden julkaisemia orgaanisia sisältöjä. Bonfiren mukaan tämä on tärkeää etenkin uusien podcastien kohdalla, sillä niillä ei vielä ole vakiintunutta kuulijakuntaa ja siksi ne tarvitsevat maksetun mainonnan tuomaa näkyvyyttä. Pajunen kyseenalaistaa kuitenkin maksetun mainonnan hyödyllisyyden ja kertoo, että tutkimusten mukaan se näkyy melko huonosti podcastin kuunteluluvuissa. (Bonfire Agency Oy 28.7.2020; Pajunen 3.11.2020.) Tärkeää sekä orgaanisen että maksetun mainonnan kohdalla on kuitenkin se, että saatuja tuloksia seurataan jo alusta alkaen ja niistä saatujen tulosten mukaan markkinointia optimoidaan koko ajan (PING Helsinki 29.1.2019).

Pajusen mukaan eräs tehokkaimpia tapoja saada omalle podcastille nostetta on hyödyntää podcast-alustan tarjoamia mahdollisuuksia. Yrityspodcastin voi saada nostettua alustan uusiempien tai suositeltujen sisältöjen joukkoon, ja tätä kautta on hänen mukaansa helppo saada uusia kuuntelijoita – jopa helpompi kuin perinteistä sosiaalisen median mainontaa käyttämällä. Jakelualustoissa voi myös tehdä markkinointikokeiluja edullisesti ja melko matalalla kynnyksellä silloin kun podcast on jo valmiiksi ladattu alustalle. Pajunen kertoo, että hyvä tapa saada lisää kuuntelijoita on myös ostaa mainostilaa jakelualustalta: monet niistä tarjoavat muun muassa mahdollisuutta lisätä näyte tai traileri podcastista jonkin toisen sisällön lomaan tai osaksi jaksoluetteloa. Pajusen mukaan tämä on tutkimustietojen valossa tehokas tapa löytää uusia kuuntelijoita. (Pajunen 3.11.2020.)

Podcastin markkinoimisen nyrkkisäännöksi Pajunen mainitsee myös sen, että podcastin jaksot tuovat toinen toisilleen näkyvyyttä ja lisää kuuntelukertoja. Podcastien kuuntelumäärät kasvavatkin yleensä sitä mukaa, mitä enemmän sisältöä ja kausia podcastista toteutetaan. Tämän lisäksi monilla podcastien kuuntelijoilla on oma listansa kuunnelluista sisällöistä, ja listalle pääsy yleensä tarkoittaa sitä, että jokainen jakso kuunnellaan. Näin ollen jaksojen kuulijamäärät korreloivat usein keskenään: paljon kuuntelukertoja saavan podcastin kaikki jaksot saavat paljon kuuntelukertoja. Tämän ilmiön takia podcasteille on tärkeää saada tilaajia yksittäisten kuuntelijoiden sijaan. Tämä helpottaa markkinointiponnistuksia ja mahdollistaa uskollisen kuulijakunnan luomisen. Monet podcastit muistuttavatkin tilausmahdollisuudesta aina jaksojen alussa ja lopussa. (Buzzsprout 2020; Pajunen 3.11.2020; PING Helsinki 29.1.2019.)

## 4 Oppaan toteuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas siitä, kuinka luodaan onnistunut asiantuntijapodcast. Tavoitetta varten opinnäytetyössä kerättiin yhteen podcastin luomisen parhaita käytäntöjä ja selvitettiin, miten niitä hyödyntämällä luodaan vaikuttavia sisältöjä. Lopputuloksena olisi yksinkertainen ja havainnollinen opas, joka neuvoisi asiantuntijapodcastin tuottamista suunnittelevia yrityksiä toteuttamaan sisältönsä mahdollisimman tehokkaasti ja onnistuneesti. Tämän konkreettisen tavoitteen takia oppaan kirjoittamisessa on kiinnitetty huomiota erityisesti käytännönläheisiin neuvoihin, jotka aidosti auttavat yrityksiä toteuttamaan tuloksellista sisältöä ja ohjaavat käytännön tekemistä. Selkeisiin ja tiivistettyihin neuvoihin keskittyminen mahdollisti sen, että oppaan sisältö on sovitettavissa sen kohdeyhmän, pk-yritysten ja yksityisyritysten arkipäivän työskentelyyn.

Keskittymistä konkretiaan puolsi myös ajatus siitä, että pienissä yrityksissä aikataulu on usein tiukka ja päivät kiireisiä. Siksi konkretia on relevanttia kaikessa tekemisessä ja uuden oppimisen osana. On helpompaa varata aikaa uuden oppimiseen, jos tietää, että lopputuloksena on jotain aidosti omaa työtä tuottavaa ja uutta tuottavaa. Teoriatietoon voi perehtyä siinä vaiheessa, jos aihe alkaa kiinnostaa aivan erityisesti, mutta useimmiten riittää perustieto siitä, miksi asioita tehdään ja mitä niillä voi saavuttaa. Monet ammattilaiset kaipaavatkin nimenomaan yksinkertaisia tehtäviä ja vinkkejä työskentelynsä tueksi.

### 2.2 Oppaan suunnittelu

Ajatus opinnäytetyön lopputuloksena toteutettavasta oppaasta syntyi keskusteluissa opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Alun perin opinnäytetyössä oltiin kiinnostuneita selvittämään podcastien vaikutuksia asiantuntijabrändiin, ja tämän perusteella ohjaaja ehdotti teeman muokkaamista oppaaksi. Koska toiminnallinen tutkimusote osoittautui kiinnostavimmaksi tavaksi toteuttaa opinnäytetyö, tarttui työn tekijä tähän mahdollisuuteen laatia opas. Alkuvaiheen keskusteluissa ohjaajan kanssa puhuttiin mahdollisuudesta laatia opas kirjallisen muodon lisäksi myös podcastina. Tämä olisi tuonut opinnäytetyöhön vielä yhden, täysin uuden ulottuvuuden. Ajankäytöllisistä ja koronavirustilanteen tuomiin haasteisiin liittyvistä seikoista johtuen ajatus podcastista kuitenkin hylättiin. Podcast olisi vaatinut perehtymisen podcastin äänitykseen ja editointiin, ja vaikka nämä taidot hyödyllisiä olisivatkin, jouduttiin itse podcastin toteutus jättämään toiseen kertaan. Niinpä tässä vaiheessa oppaan toteutusta ja opinnäytetyön tekijä päätyi pysyttelemään alkuperäisessä suunnitelmassa.

Oppaan toteutusta painettuun muotoon puolsi myös se, että se on käyttökelpoisimmillaan nimenomaan printattavana oppaana. Sen täytettävät osiot, ruudukot ja muut havainnollis-

tavat sisällöt ovat hankala toteuttaa äänimuodossa niin, ettei niiden ymmärrettävyys ja havainnollisuus kärsisi. Myös oppaan selailtavuus puoltaa painettua muotoa. Näin sen sisältöihin on helppo palata lukijan kulloisenkin tarpeen mukaan ilman että hän joutuu kelailemaan podcastista oikean kohdan ja ottamaan siitä muistiinpanoja oman tekemisensä tueksi. Visuaalinen opas toimisi omalta osaltaan myös opinnäytetyön tekijän osaamisen näytteenä ja toisi näin vielä yhden ulottuvuuden lisää opinnäytetyöhön.

Aiheen päättämisen myötä valikoitui myös sopiva aineistonkeruumenetelmä. Koska opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt markkinointialan toimistossa, jonka palveluvalikoimassa oli myös podcastien suunnittelu, oli hänellä työn kautta saatua tietoa ja näkemystä sisältömuotoon. Saman työpaikan kautta hän oli myös päätenyt keskustelemaan podcastien toteutuksesta useiden niiden tekemiseen osallistuneiden ammattilaisten kanssa. Tämän ennakkotiedon lisäksi kaivattiin kuitenkin myös teoretietoa etenkin brändäyksen ja sisällöntuotannon osiota varten, ja tätä tietoa haettaisiin alan teoksista, niin perinteisiltä asiantuntijoilta kuin uusiltakin ajattelijoilta. Podcasteista järjestetään myös jonkin verran asiantuntijawebinaareja, ja myös nämä toimisivat lähteenä etenkin podcastien käytännön toteutusta käsittelevää osiota varten. Eräs lähde olisivat myös muiden tekemät podcastit, joita opinnäytetyön tekijä kuuntelee muutenkin monipuolisesti.

Oppaan suunnittelu aloitettiin yhtä aikaa opinnäytetyön luvun 3 suunnittelun kanssa, lokakuussa 2020. Jo ennen tätä opinnäytetyön tekijä oli perehtynyt lähdemateriaaliin ja määrittellyt sen, mitä ylätasoon teemoja luvussa käsiteltäisiin ja miten ne tuotaisiin tekstissä esille. Nämä ylätasoon teemat osoittautuivat loogisiksi jaotteluiksi myös oppaan sisältöä ajatellen, ja oppaan rakenne kopioitiin sellaisenaan opinnäytetyöstä. Koska painopisteessä oli nimenomaan podcastien sisällöntuotanto ja sen pohdiskelu, oli luontevaa, että tälle teemalle annettiin eniten tilaa myös oppaassa. Vaikka muutkin työvaiheet ovat ratkaisuvia, oli rajaus luonteva sekä opinnäytetyön ja oppaan käytäntöön liittyvistä syistä että opinnäytetyön laatijan omaan osaamiseen ja mielenkiinnon kohteisiin liittyvistä syistä.

Tässä vaiheessa oppaan suunnittelua, lokakuussa 2020, käytiin myös läpi muiden yritysten ja henkilöiden tuottamia oppaita ja ohjemateriaaleja podcastien tuottamisen. Niiden rakennetta analysoitiin ja niihin nostettuja asioita käytiin läpi kriittisin silmin. Oppaita ja muita ohjeistuksia arvioitiin muun muassa sen perusteella, mitä asioita niissä oli nostettu hyvin esille, miten havainnollisia ja käytännönläheisiä ne olivat, miten yleisellä tasolla asioista puhuttiin, mistä asioista olisi pitänyt kertoa lisää ja mitä asioita olisi voinut jättää pois. Myös oppaiden ulkoasua arvioitiin samojen kriteerien mukaan.

Yleisin havainto oppaista oli se, että ne jäivät hyvin yleistasoiksi ja pintapuolisiksi. Niissä oli välillä myös keskitytty erikoisiltakin vaikuttaneisiin yksityiskohtiin: esimerkiksi yksi julkaisu-järjestelmä oli esitelty perinpohjaisesti, kun taas muut jätettiin maininnan tasolle. Vaikka yksikään oppaista ei kertonut olevansa perinpohjainen opas, vaikuttivat niissä tehdyt valinnat vahvasti myös siihen, mitä sisältöjä opinnäytetyön oppaaseen otettiin mukaan ja painotettiin. Erityisesti konkreettisten ohjeiden paikoittainen uupuminen vaikutti oppaan sisällöllisiin linjauksiin, ja opinnäytetyön tekijä päätti panostaa niihin. Myös omaa työelämäänsä miettiessään hän tuli siihen tulokseen, että kaikkein arvokkaimmiksi apuvälineiksi olivat aina osoittautuneet käytännölliseen tekemiseen ja miettimiseen ohjanneet sisällöt, joissa oli mukana jokin konkreettinen elementti. Tekijä oli myös ollut mukana järjestämässä useita markkinoinnin koulutuksia, joissa kiitosta oli tullut erityisesti jaettavasta oheismateriaalista ja suunnittelupohjista. Nämä tukivat entisestään valintaa keskittyä konkretiaan.

Opinnäytetyön tekijä oli myös käynyt vapaamuotoisia keskusteluja työelämässä viettämiensä vuosien aikana sellaisten tuntemiensa henkilöiden kanssa, jotka ovat olleet mukana toteuttamassa podcasteja joko oman yritystoimintansa tai oman työpaikkansa kautta. Näissä keskusteluissa esiin nousseet seikat ja onnistumisten sekä epäonnistumisten kuvaukset toivat myös lisää havaintoja ja muistikuvia siitä, mitä oppaassa mahdollisesti tulisi nostaa esille – ja mitkä asiat puolestaan olisivat sellaisia, jotka voisi jättää vähemmälle. Samaa havainnointia tehtiin myös lukuisten erilaisten podcastien kuuntelun myötä. Seurantaan päätyivät jaksot niin viihteellisistä kuin asiapitoisista podcasteista, ja näiden pohjalta kerättiin tietoa ja havaintoja niin hyvältä vaikuttavista vinkeistä ja ratkaisuista kuin sellaisistakin seikoista, joita ei välttämättä kannattaisi toistaa ja jotka voisivat vaikuttaa heikentävästi nimenomaan asiantuntijapodcastin laatuun.

Oppaan rakenteen ensimmäinen suunnitelma valmistui marraskuun 2020 alkupuolella. Se oli pääpiirteissään lopullista versiota vastaava, mutta itse sisällöt elivät vielä marraskuun ajan aina oppaan valmistumiseen ja viimeistelyyn saakka. Tuossa vaiheessa ajatuksena oli toteuttaa opas InDesign-ohjelman avulla, sillä opinnäytetyön tekijä oli tottunut käyttämään sitä työnsä puolesta ja halusi osoittaa osaamisensa tämän työkalun käyttöön myös opinnäytetyössä, vaikkei se varsinaisesti opinnäytetyön aihepiiriin kuulunutkaan. InDesignin etuina oli sen soveltuvuus erityisen hyvin kirjallisen ohjemateriaalin tuottamiseen ja monipuoliset ominaisuudet, joilla onnistuisi tehdä täysin haluttua vastaava lopputulos.

Oppaan ajatuksena oli olla rauhallinen ja väljästi aseteltu kokonaisuus, joka olisi helposti selailtavassa muodossa. Tämä tarkoittaisi sitä, että tekstiä olisi verrattain vähän ja siihen nostettaisiin vain tärkeimpiä vinkkejä ja ajatuksia kustakin teemasta. Pääkohtien lisäksi



kokonaisuuteen kuuluisi erilaisia taulukoita ja muita työkaluja, joita käyttää podcastin ideoinnin tukena – oppaan ajatukseksi muodostui olla enemmän ajattelemiseen ja itse tekemiseen kannustava kirjanen kuin kirjaimellisesti luettava sääntökokoelma. Tämä ajatus asetti vaatimuksensa myös oppaan visuaaliselle maailmalle, jonka tulisi tukea rauhallisuuden ja tasapainoisuuden vaatimusta ja jättää tilaa omalle pohdinnalle. Kaiken kaikkiaan oppaan tulisi olla yhdenmukainen kokonaisuus, jossa ei olisi liikaa ulkoasulla leikkimistä tai muita visuaalisia ratkaisuja, jotka voisivat rikkoa tasapainoa ja viedä huomiota liikaa itseensä.

#### **4.2. Oppaan rakentaminen**

Kun oppaan rakenne oli valmiina ja luvun 3 sisältö mietittynä pääpiirteissään, oli aika aloittaa oppaan rakentaminen. Sen valmistumisen ajankohdaksi oli kaavailtu viikko 48, sama, jolloin itse opinnäytetyön tuli olla palautettavissa. Oppaan laatimiselle jäi aikaa reilun parin viikon verran, ja se valmistuikin aikataulussaan, vaikka tavoite oli tiukka. Aikataulun tiukuuteen vaikutti itse opinnäytetyöprosessin nopeus ja se, että esisuunnitteluun oli käytetty suhteessa hieman pidempi aika kuin alun perin oli tarkoitus. Perinpohjaisen etukäteissuunnittelun ansiosta opas kuitenkin valmistui hyvin tuossa ajassa, vaikka sisällöt muuttuivatkin muutamaan otteeseen konkreettisuuden vahvistuessa entistä lujemmin oppaan linjaksi.

Vaikka oppaan toteutuksen oli tarkoitus tapahtua InDesign-ohjelmaa käyttäen, päädyttiin lopulta toteuttamaan Canva-ohjelmalla teknisten ja lisensseihin liittyvien ongelmien takia, sekä siksi, että koronavirustilanne alkoi pahentua ja Haaga-Helian koneiden käyttö ei tuntunut houkuttelevalta tilanteen takia. Canvassa on pitkälle samoja perusominaisuuksia kuin InDesignissa, ja perustason oppaan laadinnassa nämä ominaisuudet ovat täysin riittäviä siistin ja esittelykelpoisen lopputuloksen luomiseen. Lopulta Canvan käyttö vahvistui hyväksi ratkaisuksi myös siksi, että sitä voi käyttää niin selaimen kuin oman sovelluksensa kautta, ja näin omat työt säilyvät profiilin muistissa myös eri koneilla työskenneltäessä.

OPAS  
ONNISTUNEEN  
YRITYSPODCASTIN  
TUOTTAMISEEN  
PK-YRITYKSILLE



Kuva 6. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille -oppaan kansilehti

Oppaan värimaailmaksi valikoituivat vaalean ruskean sävyt, jotka tuntuivat lämpimiltä, mutta samalla sopivan vähäeleisiltä, jotta huomio kiinnittyy ennen kaikkea itse sisältöön. Värimaailmaan vaikutti myös kanteen valikoitunut kuva, joka näkyy kuvassa 6. Siinä podcastin äänitysvälineet ovat vaalealla puupöydällä. Koska haluttiin panostaa oppaan linjaan kaikilla sivuilla, oli pöydästä napattu värimaailma luonteva vaihtoehto. Sivujen pohjaväriksi otettiin hyvin vaalea, lähes huomaamaton ruskea, ja sivujen tekstilaatikoiden sävyksi valikoitui keskiruskeaa hieman vaaleampi sävy. Taulukot ja muut täytettävät elementit saivat valkoisen pohjaväriin, sillä oppaan käyttäjät saattavat haluta tulostaa näitä sivuja ja kokonaan vaalea pohja toimii hyvin tulostettaessa. Tulostettavuus oli suunnittelun kriteerinä myös oppaan sisäsivuilla, eikä turhia visuaalisia elementtejä käytetä. Kannen kuva löydettiin ilmaisia kuvia tarjoavasta Unsplash-palvelusta ([www. unsplash.com](http://www.unsplash.com)), josta haettiin podcastiin, ääneen ja äänittämiseen liittyviä kuvia. Kuvan kriteerinä oli sisältää mahdollisimman vähän ihmisiä ja olla sopivan rauhallinen oppaan kanteen. Myös fontiksi valikoitui selkeästi erottuva mutta hyvin pelkistetty tyyli, joka ei kiinnitä liikaa huomiota itseensä.

Opas jaettiin lopullisessa muodossaan viiteen osioon: podcastin suunnittelu, sisältö, tekninen toteutus, julkaisu ja markkinointi. Osioden määrää kasvatettiin luvun 3 rakenteesta yhdellä, kun todettiin, että podcastin suunnittelulle on annettava oma lukunsa oppaassa. Luvussa 3 suunnittelulla ei ole omaa alaotsikkoaan, vaan se käsitellään heti pääotsikon alapuolelta alkavassa tekstiosuudessa. Tämä ei kuitenkaan olisi toimiva rakenne itse oppaassa, ja siksi se nostettiin oppaan ensimmäiseen osioon. Muuten osioiden järjestys noudattelee ennakkosuunnitelman mukaisesti opinnäytetyön lukua 3. Osa sisällöistä esiteltiin itse oppaassa hieman eri paikassa kuin opinnäytetyössä, sillä näin saatiin tasattua oppaan lukujen sisältöjä ja edettyä oppaan rakenteen mukaan.

# 1. PODCASTIN SUUNNITTELU

ENNEN PODCASTIN TOTEUTTAMISTA ON TÄRKEÄÄ SUUNNITELLA TYÖSKENTELYN VAIHEET JA SE, MITEN PODCASTIA HALUTAAN HYÖDYNTÄÄ.

PODCASTIN TAVOITE MÄÄRITTELEE SEN, MITEN PODCAST KANNATTAÄ TOTEUTTAA.

PODCASTIN TUOTTAMINEN ON MONIA MUITA SISÄLTÖJÄ PITKÄKESTOISEMPI URAKKA, MUTTA TOISAALTA POTENTIAALISET ASIAKKAAT VIETTÄVÄT SEN PARISSA TUTKITUSTI PIDEMPÄÄ AIKOJA KUIN MUIDEN SISÄLTÖMUOTOJEN PARISSA.

Kuva 7. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille -oppaan ensimmäisen luvun aloittava teoriaosio

Kuten kuvassa 7 käy ilmi, aloittaa jokaisen osion muutaman sivun pituinen lyhyt teoriaosio, joka johdattelee pohtimaan kunkin osion aihepiiriä. Teoriaosuus on muutaman lauseen pituinen johdanto, jossa nostetaan esille kunkin luvun pääkohtia ja kysymyksiä, joita podcastin suunnittelijan tulee miettiä ennen tarkempaa etenemistä teeman pariin. Nämä pääkohdat ja kysymykset tarjoavat suuntaviivoja osion soveltamiseen nimenomaan henkilön omaan yritykseen. Päädyin tällaiseen ratkaisuun, sillä vaikka varsinainen teoria-tieto esimerkiksi sisältömarkkinoinnista ei välttämättä oppaan lukijaa kiinnostakaan, on hänelle hyötyä tietää jotain perusperiaatteita ja parhaita käytäntöjä sekä tekemisen ohjenuoria kustakin teemasta. Samalla tällä vältettiin liian tarkkojen suuntaviivojen ja ehdottomien käskyjen rakentaminen, ja saatiin oppaasta aidosti monipuolinen ja erilaisiin yrityksiin ja tilanteisiin sopiva. Joissakin tiedonkeruuvaiheissa nähdyissä oppaissa ohjeet saattoivat olla todella tarkkoja, ja vaikka ne joillekin yrityksille sopivatkin, on opinnäytetyön tuloksena syntyvän oppaan kohderyhmässä paljon erilaisia yrityksiä, joista kaikille kirjaimellisena annetut, tarkat ohjeet eivät sovi. Myös kysymykset ovat sovellettavissa erilaisten yritysten tarpeeseen ja kannustavat etsimään ratkaisuja yrityksen omat lähtökohdat ja tarpeet huomioiden.

# KUKA HOSTIKSI? ENTÄ VIERAIKSI? MIETI, MILLAISILLA ÄÄNELLÄ PODCASTISI PUHUU.

MILLAINEN ON YRITYKSENI  
ÄÄNENSÄVY

YRITYKSENI  
ASiantuntijat

ALANI  
GURUT

ALANI  
KONKARIT

ALANI NOUSEVAT  
KYVYT

Kuva 8. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille -oppaan toisen luvun ideointisivu

Kuvassa 8 esitellään esimerkki jokaisesta viidestä osiosta löytyvistä työkaluista ja vertailtavista taulukoista. Niiden tavoitteena on tarjota tilaa pohtia omia ideoita ja oivalluksia, ja valita juuri omalle yritykselle sopivia ratkaisuja: se, mikä toimii hyvinvointialan yksinyrittäjälle pääkaupunkiseudulla ei välttämättä ole mahdollista tai paras ratkaisu siivouspalveluita tarjoavalle pk-yritykselle Lapissa. Oppaan sisällön tavoitteena on kannustaa itse tekemiseen myös työkalujen avulla. Ajatuksena on se, että jokainen yritys tuntee oman alansa ja kohderyhmänsä – tai ainakin tulee tuntemaan oppaan kannustaman pohdiskelun ja asioihin perehtymisen jälkeen. Tämä on ydinasia itse tekemisessä: parhaat ratkaisutavat löytyvät yrityksen sisältä ja sen lähtökohdista käsin. Oppaassa kannustetaan myös hyödyntämään yhteistyötä ja kumppanien palveluita, jos se koetaan parhaaksi ratkaisuksi.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käytännönläheinen opas onnistuneen yrityspodcastin luomiseen. Opas on tarkoitettu pk-yritysten ja yksityisyrittäjien tueksi, ja mahdollistamaan podcastien suunnittelu ja toteutus mahdollisimman itsenäisesti. Samalla opas on mahdollisuus myös opinnäytetyön tekijälle. Sen avulla voi osoittaa omaa asiantuntijuutta ja näkemystä podcasteista sekä sisällöntuotannosta yleiselläkin tasolla. Se on myös ensimmäisiä askeleita kohti konsepti- ja strategiatason ajattelua sekä konsultointia: tilaisuus irrottautua käytännönläheisestä sisältötekemisestä ja miettiä sitä, mitä varten sisältöjä tehdään ja miten ne voisi tehdä optimaalisella mahdollisella tasolla – samalla kun osoittaa omaa perehtymistä ja ymmärrystä aihepiiristä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut laaja ja aikaa vievä kokonaisuus, joka on tarjonnut oivalluksen hetkiä niin uuden oppimisen kuin oman, jo olemassa olevan osaamisen tunnistamisessa. Iso osa projektia on tapahtunut jo ennen kuin ensimmäistäkään sanaa oli kirjoitettu itse raporttiin: vuosien perehtyminen aihepiiriin niin oman työskentelyn kuin vapaa-ajan kautta auttoi hahmottamaan, mitä kaikkea opinnäytetyöhön olisi syytä ottaa mukaan. Samalla aiheeseen perehtymisen voi nähdä myös hidastavan työskentelyä. Kun ennakkotiedot ja omat käsitykset aiheesta ovat vahvoja, vaatii työtä ja energiaa päästä irti omista ennakkokäsityksistä ja tutustua siihen, mitä muut ovat aiheesta sanoneet ja ajatelleet.

### 5.1. Oppaan hyödyntäminen yrityksissä

Podcastit ovat viimeisten parin vuoden aikana vahvasti pinnalle noussut sisältötekemisen muoto. Kaikkien trendien tavoin myös niitä on hehkutettu etenkin markkinointimediaoissa ja erilaisten markkinointialan toimistojen ja tekijöiden kommentoissa niin paljon, että podcasteista on tullut mielikuva pakollisena elementtinä yrityksen kuin yrityksen markkinointipalautissa – sisältönä, joka tuo huipputuloksia ja ratkaisee kaikki markkinoinnin ja brändin luomisen ongelmat.

Uuden sisältömuodon rooli ei kuitenkaan ole ongelmaton. Mikään sisältötyyppi sellaisenaan ei ole automaattisesti toimiva, vaan niihin liittyy omia erityispiirteitään, jotka tulee ottaa huomioon sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa. Haasteena uusissa sisällöissä on kuitenkin se, että niistä ei vielä alkuvaiheessa ole saatavilla kunnollista opastusta ja tietoa siitä, miten asiat kannattaisi toteuttaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman onnistunut. Vaikka markkinoinnin peruseriaatteisiin kuuluukin kokeilukulttuuri ja oman tekemisen jatkuva monitorointi ja uudistaminen, voi uusiin sisältöihin olla vaikea hypätä mukaan, jos



oma osaaminen ei tunnu riittävältä ja toisaalta budjetti ei anna myötä ammattilaisten palkkaamiseen. Lisäksi monet saatavilla olevista neuvoista ovat nimenomaan markkinointipalveluita myyvien yritysten toteuttamia, ja ne voivat olla toisinaan hyvin myynnillisiä.

Tähän ongelmaan halusin hakea ratkaisua omalta osaltani opinnäytetyöni ja sen myötä kehittelemäni oppaan avulla. Pienille toimijoille, joiden tekemistä rajoittavat resurssien ja osaamisen puute, ei ole tarjolla vastaavia oppaita, joissa kerrotaan, miten podcast-toteutuksen voi toteuttaa onnistuneesti mahdollisimman paljon omia resursseja hyödyntämällä. Näin ollen opinnäytetyölläni ja sen pohjalta syntyneellä oppaalla on suuri merkitys erityisesti pienten toimijoiden arkeen tarjoamalla käytännön työkaluja ja neuvoja podcastin toteuttamiseen. Oppaan tarkoituksena on myös herätellä ideoita siihen, mikä on podcastin rooli yrityksen muussa markkinoinnissa ja miten tätä roolia voi kehittää.

Oppaassa on tarjottu työkaluja suunnittelun, sisällöllisen ja teknisen toteutuksen, julkaisun ja markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön rajauksen takia painopiste on etenkin sisällön suunnittelussa, ja siksi opas on erityisen sopiva juuri tämän osa-alueen toteuttamiseen. Muihin osa-alueisiin on saatavissa tietoa soveltaen muista lähteistä, ja niiden käyttö yritysten tekemisen tukena on suositeltavaa. Olen myös halunnut painottaa työssäni sitä, että vaikka tavoitteena olisi toteuttaa podcast mahdollisimman paljon omin voimin, on usein viisasta hakea apua alansa ammattilaisilta joihinkin työvaiheisiin ja keskittyä itse siihen, minkä osaa parhaiten. Monesti ulkoistaminen ja yhteistyö voikin itse asiassa olla kannattavampaa kuin se, että opettelee kaiken alusta saakka itse – se vie työtunteja, jotka ovat pois omalta ydinosaa-alueelta.

Opasta ja sen käyttöä voi jatkokehittää yrityksissä sitä mukaa kun oman tekemisen erityispiirteet ja niiden aiheuttamat vaatimukset on saatu selville. Jokainen ala on omanlaisensa ja täysin yleispäteviä neuvoja on mahdotonta antaa. Toisaalta myös markkinointi- ja sisältötuotantoala kehittyvät jatkuvasti ja siksi sen vauhdissa täytyy pysyä mukana. Oppaan neuvot ja tehtävät ovat muokattavissa ja jalostettavissa sitä mukaa kun käsitys omasta sisältötekemisestä kehittyy. Sitä voi hyödyntää myös muun sisältömarkkinoinnin miettimisessä, sillä monet kysymyksistä ja vinkeistä ovat arvokkaita kaikenlaisten sisältöjen pohtimiseen. Opas voi toimia tukena myös yhteistyökumppaneiden ja markkinointitoimistojen kanssa asioinnissa, sillä mahdollisimman pitkälle mietitty suunnitelma helpottaa neuvottelua ulkopuolisten toimijoiden kanssa.

## 2.2 Opinnäyteprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi alun perin jo syksyllä 2017, kun suoritin Tutkimustyön perusteet -kurssin ajatuksena saada se pois alta niin että pääsen suunnittelemaan opinnäytetyöni toteuttamista. Vielä tuossa vaiheessa minulla ei ollut mielessäni sopivaa aihetta tai oikeastaan edes ajatusta siitä, miten haluan lähteä opinnäytetyötäni toteuttamaan. Ainoa tavoitteeni tuossa vaiheessa oli valmistua mahdollisimman nopeasti ja päästä mukaan työelämään oman alani tehtäviin. Tämän tavoitteen takia Tutkimustyön perusteetkin tuntui siltä, että se vain piti saada suoritetuksi. Samaan aikaan monet opiskelutoverini puhuivat siitä, miten ovat aloittaneet opinnäytetyön tekemisen hyvissä ajoin, joten projekti sai ensimmäistä kertaa melko suuret mittasuhteet omissa ajatuksissani.

Kurssin kanssa samana syksynä suoritin todella suuren määrän kursseja – lähes kaikki suuntautumisopintoni ja ison osan muista jäljellä olleista pakollisista – samalla kun työskentelin 30 viikkotunnin sopimuksella työpaikassani, osallistuin vapaaehtoisena työntekijänä kahteen suureen bisnesalan tapahtumaan ja toimin monimuoto-opiskelijoiden tutorina ja tapahtumavastaavana. Syksyn puolella välissä havahduin myös siihen, että haluaisin pian suorittaa harjoitteluni, ja aloin etsiä sopivaa harjoittelupaikkaa. Opinnäytetyön aloittamiselle ei tässä yhdistelmässä jäänyt aikaa, mutta ilmoitauduin kuitenkin prosessiin Krean opettajien kannustamana joulukuussa 2017.

Minun oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyöni kirjoittaminen kevään 2018 aikana. Tuon kevään opinnot, opintoihin kuulunut opintomatka Portugaliin, 30 viikkotunnin työskentely työpaikassani sekä ensin harjoittelupaikan etsiminen ja sitten syventävä harjoittelu Suomen Kennelliitolla kuitenkin siirsivät aloitusta mielessäni syksyyn 2018. Silloin sovinkin alustavasti potentiaalisesta yhteistyöstä erään suomalaisen järjestön kanssa ja minun oli tarkoitus aloittaa opinnäytetyöni parissa työskentely – olinhan myös opintovapaalla työpaikastani. Sain kuitenkin syksyn 2018 aikana uuden työtilaisuuden, josta en halunnut kieltäytyä, ja työelämä vei taas mukanaan, sillä uusi työni vei runsaasti aikaa. Ajatus opinnäytetyöstä oli kyllä mielessäni, mutta missään kohtaa ei oikeastaan tuntunut löytyvän aikaa edistää itse prosessia muutamia hassuja tunteja enempää.

Kevät vuonna 2019 sujui töiden merkeissä, kuten saman vuoden syksykin. Satunnaisesti pyörittelin ajatusta opinnäytetyöni aloittamisesta mielessäni, mutta jokin tuntui häiritsevältä. Yhteydenpito ja yhteistyö toimeksiantajani kanssa kyllä sujui päällisin puolin hyvin, mutta aina asiasta keskustellessamme minulle tuli olo, että aihe ei ehkä olisi sopivin juuri minulle. Myös näkemyksemme siitä, mitä oikeastaan tutkisin ja mikä olisi lopputulema tuntuivat eroavan toisistaan ja koin, että yhteinen linja on hankalasti löydettävissä. Heidän

tarpeensa tuntuivat lopulta olevan aika erilaisia kuin mitä itse halusin työssäni tehdä, ja oma motivaatio hiipui huomattavasti.

Kevään 2020 aikana sain lopulta sykäyksen sille, että valmistuminen olisi hoidettava kuntoon. Tämä toki tarkoittaisi opinnäytetyön tekemistä. Tähän vaikutti kaksi ulkoista ja kaksi sisäistä tekijää. Ulkoisista tekijöistä ensimmäinen oli konkreettinen: opiskeluaikani loppuisi vuoden 2020 lopussa. Toinen ulkoinen tekijä oli koronaviruspandemian puhkeaminen maaliskuussa 2020. Olin juuri aloittanut uudessa työpaikassa matkailumarkkinoinnissa, mutta parissa viikossa minulla ei ollutkaan kuin aikaa. Siksi ajankohta tuntui olevan kuin tehty opinnäytetyön edistämiseen. Sisäisistä tekijöistä vaikuttavin oli se, että olin talven aikana etsinyt uutta työtä ja tullut siihen lopputulokseen, että valmis tutkinto ansioluettelossa auttaisi työllistymään ja toisi itselle varmemman olon hakea mieluisimpia paikkoja. Toinen, lopullisen sysäyksen itse prosessin aloittamiseen vaikuttanut tekijä oli se, että annoin itselleni vihdoinkin luvan harkita aiheen vaihtamista.

Päädyin ottamaan yhteyttä ohjaajaani ja sovimme siitä, että aloittaisin projektin tekemisen nyt kun aikaa oli. Aihe tosin oli edelleen murheenani: vanhaan en haluaisi palata, mutta uutta en ollut vielä keksinyt. Kunnes aloin miettiä, mikä minua kaikkein eniten markkinoinnissa kiinnostaa. Vastaus löytyi yllättävän nopeasti, sillä olihan teema todella ajankohtainen: brändit, sisällöntuotanto ja tällä hetkellä erityisesti äänisisältö, podcastit. Oman työkokemukseni ja pikaisen aiempien opinnäytetöiden aiheiden tutkimisen jälkeen päätin tarkentaa aiheen vielä asiantuntija- ja yrityspodcasteihin, sillä aiheen tuoreuden takia niitä ei vielä ollut juurikaan tutkittu opinnäytetöissä. Ohjaajani kanssa keskustelujen myötä aihe kiteytyi entisestään: toteuttaisin podcastien tekemisen oppaan pk-yrityksille ja yksinyrittäjille.

Alkusyksyn 2020 aikana kävin läpi runsaasti materiaalia aiheeseen liittyen ja tein samalla kiinnostavan huomion. Aiheesta kyllä oli paljon keskustelua, artikkeleita, webinaareja ja erilaisia oppaita, mutta varsinaista tutkittua tietoa löytyi todella vähän. Materiaalia väritti toisaalta ”musta tuntuu”-ajattelu ja toisaalta kaupallisten toimijoiden vahva läsnäolo, mikä saa toisinaan kyseenalaistamaan materiaalin tarkoituksiperät. Tätä olin hieman osannut odottaakin potentiaalisena riskinä, mutta yllätyin silti. Samalla kuitenkin usko oman tekemisen tarpeellisuuteen vahvistui: opas on hyvä ja hyödyllinen juttu. Tätä ajatusta vahvistivat myös keskustelukerrat ohjaajani kanssa, joita onneksi ehdin pitää muutaman kerran prosessin aikana.

Varsinaisen kirjoitustyön aloittaminen viivästyi suunnitelmastani muutaman kuukauden. Kesällä koronatilanteen tuoma ahdistus ja epävarmuus omasta työtilanteesta söivät energiaa, ja alkusyksystä puolestaan sain tilaisuuden aloittaa työt uudessa työpaikassa. Työhön perehtyminen vei runsaasti aikaa, mutta lopulta sain aloitettua kirjoitustyön lokakuun aikana. Siinä vaiheessa iso osa materiaalien etsimisestä oli jo tehty, tosin päädyin päivittämään niitä pitkin matkaa, kun vastaan tuli joko uusi, mielenkiintoinen ja tuore lähde tai ajankohtainen uutinen – tai päädyin kyseenalaistamaan aiemmin hyväksi kokemani lähteen. Rajanveto kaupallisten lähteiden kohdalla osoittautui yllättävän hankalaksi, sillä usein ne olivat ainoita lähteitä, joista löysin toivomaani tietoa nimenomaan Suomen kontekstissa. Päädyin käyttämään jonkin verran näitä lähteitä, sillä koin ettei valitsemisani ollut mukana liikaa yritysten omaa myyntityötä. Olin myös kuunnellut podcasteja itse toteuttaneiden henkilöiden mielipiteitä ja oppeja sekä keskustellut podcastien hyödyntämisestä muutaman itsekkin asiantuntijapodcasteja toteuttaneen tuttavani kanssa.

Kirjoitustyö ja oppaan laatiminen ajoittuivat lokakuun ja marraskuun ajalle. Pidin koko ajan mielessäni palautuspäivän marraskuun puolella välissä. Itse kirjoitustyön kanssa minulle tuli hieman enemmän kiire kuin olin alun perin toivonut ja suunnitellut – toki luonteeseen kuuluu taipumus hioa täydellistä jälkeä, jos siihen annetaan mahdollisuus. Siksi konkreettinen palautuspäivä, opiskeluajan loppuminen ja omista, hyvin tiukoista standardeistani myötäily osoittautuivat työskentelyä eteenpäin vieviksi voimiksi. Samaan aikaan uudessa, paljon aikaa vaativassa työssä aloittaminen ja opinnäytetyön kirjoittaminen eivät ole yhdistelmä, jota näiden parin kuukauden kokemuksen perusteella voisin suositella, joten jousto ja omien vaatimusten kyseenalaistaminen olivat myös tästä syystä välttämättömiä työn valmistumisen kannalta.

Vaivattominta opinnäytetyössäni oli aiheeseen perehtyminen sekä oppaan laatiminen. Olen luonteeltani luovaan ajatteluun taipuvainen ja siksi erilaisten ideoiden ja ohjeistusten kehittäminen on luontevaa – etenkin silloin, kun aihe on itselleni läheinen. Haluan myös mielelläni auttaa erityisesti pieniä toimijoita heidän sisällöntuotannossaan. Olen itse ollut töissä pienissä start up -yrityksissä ja nähnyt lähietäisyydeltä sen, miten tiukassa resurssit usein ovat. Markkinointia olisi hyvä tehdä, mutta usein ongelmana on ajan ja rahan puute. Uusia ideoita ei välttämättä lähdetä toteuttamaan, koska ei ole varaa palkata ulkopuolista tekijää ja samaan aikaan esimerkiksi podcasteihin perehtymiseen kuluva aika on pois muulta tekemiseltä. Olen itse tyytyväinen oppaaseen ja koen, että se kuvastaa sekä aihetta että ammatillista persoonaani erittäin hyvin. Näin ollen myös aiheen vaihto kesken prosessin osoittautui lopulta täysin oikeaksi ratkaisuksi, vaikka se pidensikin projektia huomattavasti.

Hankalinta opinnäytetyössäni oli aikataulu ja sen venyminen sekä jatkuvat samanaikaiset velvollisuuteni erityisesti työelämän puolella. Huomasin jälleen kerran, että motivoitun erityisesti aikatauluista ja ilman niitä voisin jäädä jumiin selvittelyvaiheeseen pitkäksi aikaa. Tiukka aikataulu toki toi omat haasteensa, ja jälkeempään mietittynä minun olisi pitänyt aloittaa kirjoittaminen jo aiemmin ilman että jäin pohdiskelemaan asioita liian pitkäksi aikaa. Olen ennenkin huomannut, miten luotto kirjoitustaitoihini saa välillä hankalankin aikataulun tuntumaan liian helpolta – onhan tekstin tuottaminen aina ollut minulle vaivatonta. Teoriapohjaisen ja tutkimuksellisen tekstin kirjoittaminen vaatii kuitenkin tyyliä hieman enemmän kuin vapaamuotoinen teksti, ja siksi sen kiteyttäminen osoittautuikin hankalammaksi kuin olin alun perin kuvitellut. Etenkin lähteiden pohjalta kirjoittaminen osoittautui hankalaksi, sillä olin valmiiksi jo todella syvällä aiheessa ja tiesin siitä paljon ilman lähteitäkin.

Minulla on myös vahva taipumus perfektionismiin ja siihen, että tekstin pitäisi olla kertaisumalta onnistunutta. Tämä voi toisinaan luoda esteen, jonka vuoksi saattaa kestää pitkään aika ennen kuin aloitan varsinaisen kirjoittamisen. Opinnäytetyöprosessi auttoi tunnistamaan näitä piirteitä entisestään ja opetti paljon siitä, että joskus tärkeintä on vain aloittaa eikä olettaa heti täydellistä lopputulosta.

Opinnäyteprosessiani voisi kuvailla useammallakin vanhalla viisaudella: hitaasti hyvä tulee ja vaikeuksien kautta voittoon. Osan vaikeuksista olisin voinut poistaa sillä, että olisin osallistunut enemmän erilaisiin kirjoitustyöpajoihin sekä pyytänyt enemmän ohjausta. Ohjaustuokioista sai todella paljon irti niin sisällön kuin itse prosessinkin osalta, ja usein se, että selittää omia ajatuksia toiselle henkilölle auttaa kirkastamaan niitä. Onnekseni minulla oli tukijoukkoja, joiden kanssa käydä läpi aihetta, mutta liiasta itsenäisyydestä ja itse tekemisen mentaliteetista olisin voinut luopua paljon enemmänkin. Olisin myös voinut esitellä tekstiluonnoksiani rohkeammin jo aikaisemmassa vaiheessa, sillä turha ujous raakileiden kanssa sai aikaan sen, ettemme ehtineet käydä tekstiosuuksia ihan niin monta kertaa kuin olin alun perin itsekin suunnitellut. Yhteistyö ohjaajani kanssa sujui kuitenkin muuten mielestäni oikein hyvin, ja ilman ohjausta en edes olisi saanut opinnäytetyötäni valmiiksi.

Alun perin minua mietitytti myös se, millaisen lopputuloksen saan aikaan ilman toimeksiantajaa. Olin pitkään kuvitellut tekeväni opinnäytetyöni nimenomaan yritykselle tai järjestölle, heidän tarpeistaan lähtien, joten yhteistyöyrityksen uupuminen jännitti minua alkuun. Onneksi kuitenkin aiheeni muovautui hyvin työelämälähtöiseksi, ja omien kokemusteni pohjalta pystyin miettimään, mitkä erityisesti ovat niitä osa-alueita, joissa oppaan kohdeyhmä tarvitsee apua. Samalla pystyin sitomaan työhön omat ammatilliset tarpeeni ja niiden kehittämisen, ja peilaamaan työn onnistumista myös niiden kannalta. Tämä oli sopiva

kompromissiratkaisu, sillä vahva työelämäkeskeisyys on sekä opinnäytetöiden että oman tekemiseni vaatimuksena. Toisaalta toimeksiantajan olemassaolo olisi voinut tuoda lisää rakennetta nimenomaan projektityöskentelyyn, sillä nyt olin vastuussa etenemisestä lähinnä itselleni ja koululleni.

Urapolkuani ajatellen seuraava askel on ollut jo pitkään selvillä: haluan tehdä töitä vaikuttavien sisältöjen parissa. Minulla on jonkin verran kokemusta enimmäkseen käytännön tason tekemisestä, mutta tavoitteeni on edetä kohti strategista suunnittelua tai konsultointia. Opas tuo varmasti apua näiden tavoitteiden toteutumiseen. Ensinnä, se antaa minulle mahdollisuuden osoittaa ammattitaitoani ja uskottavuutta nimenomaan sisällöntuotannon, äänisisältöjen ja visuaalisten sisältöjen parissa. Toiseksi, se kuvastaa sitä, miten hahmotan teeman ja millaisia työkaluja voin tuoda mukaan sisällöntuotannon pohtimiseen ja kehittämiseen. Aion hyödyntää opasta tulevaisuudessa osana työnhakua sekä mahdollisten omien, freelancer-projektien etsimistä. Jatkokehittelynä oppaaseen voisi tuoda myös lisää materiaalia esimerkiksi teknistä toteutusta tukemaan, tällä hetkellä opinnäytetyön rajauksen vuoksi sisällöntuotanto on pääosassa. Näin opas palvelisi antoisana lähteenä podcastin tuotannon kaikissa vaiheissa. Oman oppaansa voisi toteuttaa myös esimerkiksi harrastuspodcasteja ja amatöörejä varten. Myös oppaan tuottaminen podcast-muodossa on jäänyt kummittelemaan mieleeni, ja voi olla, että päädyn sen vielä jossain vaiheessa toteuttamaan tavalla tai toisella.

Opinnäytetyöprojektista saamani opit ja hyödyt eivät kiteydy ainoastaan ammatillisen kompetenssini lisäämiseen. Opin paljon myös itsestäni laajojen, aluksi aikatauluttamattomien projektien tekijänä. Vaikka päädyinkin joissain kohdissa toimimaan juuri jo aiemmin haasteellisina kokemillani tavoilla, sain myös niistä paljon oivalluksia, jotka auttavat minua jatkossa suunnittelemaan ja johtamaan omaa työskentelyäni paremmin. Todella hyödyllinen oppi oli myös kyseenalaistaa omaa perfektionismiani ja tavoitteitani: onko kaikista itselleen asetetuista vaatimuksista kiinni pitäminen todella tärkeää, vai olisiko joskus keskeistä vain se, että saa asiat tehtyä loppuun saakka. Kukaan muu ei katso työn jälkeä niin kriittisesti kuin minä itse, ja jos itse pystyn hyväksymään tietyt puutteet, voivat varmasti muutkin niin tehdä. Onnistuin myös osoittamaan itselleni, että monenlaisiin lopputuloksiin on mahdollista taipua, vaikka välillä se saattaakin tuntua kaiken kiireen ja stressin keskellä mahdottomalta.

## Lähteet

Aalho, E. 2020. Podcast yrityksille. Kuulu. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>. Luettu: 16.11.2020.

Annamariyoga 2020. Ajankohtaista. Annamariyoga. Luettavissa: <https://annamariyoga.com/>. Luettu: 15.11.2020.

Ashbrook, J. 20.11.2019. How to Monetise with Premium Podcast Content. Podcast.co. Luettavissa: <https://www.podcast.co/create/premium-podcast-content>. Luettu: 13.11.2020.

BBC News 20.5.2020. Why Joe Rogan's exclusive Spotify deal matters. BBC News. Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52736364>. Luettu: 5.11.2020.

Benson, R. 9.11.2019. An Oral History Of The Podcast. Esquire. Luettavissa: <https://www.esquire.com/uk/culture/a29739101/oral-history-of-podcasts/>. Luettu: 5.11.2020.

Bonfire Agency Oy 28.7.2020. Timanttisen yrityspodcastin ABC. Bonfire Agency Oy. Helsinki. Luettavissa: [https://www.bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/08/PODCAST\\_OPAS\\_27\\_8\\_2020.pdf](https://www.bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/08/PODCAST_OPAS_27_8_2020.pdf). Luettu: 3.11.2020.

Bonfire Agency Oy 2020a. Yrityspodcastin tuotantopaketti Roihu. Bonfire Agency Oy. Luettavissa: <https://www.bonfireagency.fi/podcast-tuotanto/>. Luettu: 4.11.2020.

Buzzsprout 2020. The Step-by-Step Guide: How to Start a Podcast. Buzzsprout. Luettavissa: <https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast>. Luettu 6.11.2020.

Chaffey, D. 14.4.2020. The Content Marketing Matrix. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 15.11.2020.

Content Marketing Institute 2020. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 14.11.2020.

FcLate Netradio 2005. Podcast. Luettavissa: <https://fclate.org/podcast/>. Luettu: 5.11.2020.

Fire Nation 2020. Entrepreneurs On Fire October 2020 Income Report. Fire Nation. Luettavissa: <https://www.eofire.com/income86/>. Luettu 7.11.2020.

Google Trends 9.11.2020. Podcast-sanan hakujen lukumäärä Suomessa. Luettavissa: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=FI&q=podcast>. Luettu: 9.11.2020.

Hämäläinen, T. 5.9.2005. YLE aloittaa podcastingin. Tekniikka & Talous. Luettavissa: <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/yle-aloittaa-podcastingin/86ee48f7-de2e-3610-83b7-31a163b23a67>. Luettu: 5.11.2020.

Keller, K. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. Report No. 01-107. Luettavissa: <http://www.academia.edu/download/40863813/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>. Luettu: 12.11.2020.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. BoD - Books on Demand GmbH. Helsinki. Luettavissa: [https://www.ellibslibrary.com/haagahe-  
lia/9789526945309](https://www.ellibslibrary.com/haagahe-<br/>lia/9789526945309). Luettu: 8.11.2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2003. Principles of Marketing. Prentice Hall College Div. New Jersey.

Kärkkäinen, H. 29.10.2015. Nelonen lanseeraa suoratoistoradion. Ilta-Sanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001027042.html>. Luettu: 8.11.2020.

Mediaviikko 2005. Viihdelehti Stara.fi aloitti podcast-lähetykset. Luettavissa: [https://media-  
viikko.fi/kategoriat/uutiset/viihdelehti-stara.fi-aloitti-podcast-lahetykset.html](https://media-<br/>viikko.fi/kategoriat/uutiset/viihdelehti-stara.fi-aloitti-podcast-lahetykset.html). Luettu: 5.11.2020.

Pajunen, J. 3.11.2020. MK Aamukahviseura: Miten tehdään hittipodcast? Markkinointikollektiivi. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=kDEQcojLxCs>. Katsottu: 3.11.2020.

Patel, N. 2020. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Neilpatel. Luettavissa: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 15.11.2020.



PING Helsinki 29.1.2019. Case: Veikkauksen Mahdollisuuksia-podcast – Aidolla sisällöllä kuuntelutilastojen kärkeen. PING Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/veikkauksen-mahdollisuuksia-podcast/>. Luettu 9.11.2020.

Podtail 2020. 100 suosituinta podcastia juuri nyt. Podtail. Luettavissa: <https://podtail.com/fi/top-podcasts/fi>. Luettu: 10.11.2020.

Quah, N. 30.9.2019. We're Entering the Era of Big Podcasting. Vulture: Luettavissa: <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>. Luettu: 11.11.2020.

RadioMedia 2018. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta. RadioMedia. Helsinki. Luettavissa: [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). Luettu: 4.11.2020.

Ragell, S. 26.4.2016. Epic Guide To Content Marketing: Part 1 – Choosing the Right Content Format. Outbrain. Luettavissa: <https://www.outbrain.com/blog/epic-guide-to-content-marketing-part-1-choosing-the-right-content-format/>. Luettu: 15.11.2020.

Rantamäki, T. 3.5.2018. Podcast B2B-markkinoinnissa – hyödyt, soveltuvuus, mittaaminen ja aiheen valinta. Advance B2B. Luettavissa. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-hyodyt-soveltuvuus-mittaaminen-aiheen-valinta>. Luettu: 19.11.2020.

Restivo, G. 2.8.2019. A Brief History Of Podcasting. OneFinePlay. Luettavissa: <https://www.onefineplay.com/latest/2019/8/2/a-brief-history-of-podcasting>. Luettu: 10.11.2020.

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/19bi439094>. Luettu: 14.11.2020.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppamari. Helsinki.

Sanoma 11.9.2019. Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Sanoma. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdään-oma-podcast-mitä-se-vaatii>. Luettu: 2.11.2020.

Saukko, J. 14.8.2018. 10 ohjetta onnistuneen podcastin tekemiseen. TotalAudio. Luettavissa: <https://www.totalaudio.fi/home/2018/8/9/10-ohjetta-onnistuneen-podcastin-tekemiseen>. Luettu: 20.11.2020.

Saukko, J. 17.2.2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. Johannessaukko.com. Luettavissa: <https://www.johannes-saukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. Luettu 6.11.2020.

Skinner, O. 21.7.2020. The Complete History of Podcasts. Voices.com. Luettavissa: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. Luettu: 10.11.2020.

Sternbergh, A. 18.3.2019. How Podcasts Learned to Speak: The once useless-seeming medium that became essential. Vulture. Luettavissa: <https://www.vulture.com/2019/03/the-great-podcast-rush.html>. Luettu: 10.11.2020.

Suomen Podcastmedia 2020. Taloudellinen mielenrauha. Suomen Podcastmedia. Luettavissa: <https://www.podcastmedia.fi/sarjamme/taloudellinen-mielenrauha/>. Luettu: 5.11.2020.

Supla 2020. Supla+ on Suomen monipuolisin äänikirjapalvelu. Supla.fi. Luettavissa: <https://www.supla.fi/plus>. Luettu 8.11.2020.

Whitner, G. 1.11.2020. Podcast Statistics (2020) – Infographic. Music Oomph! Luettavissa: <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>. Luettu: 11.11.2020.

Ylä-Anttila, A. 14.4.2020. Miten suomalaiset kuluttavat mediaa poikkeusaikana? Somepalvelut ja podcastit kriisiajan voittajia. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/miten-suomalaiset-kuluttavat-mediaa-poikkeusaikana-somepalvelut-ja-podcastit-kriisiajan-voittajia/33c26e44-e299-428b-aa39-a2857ee4eb69>. Luettu: 19.11.2020.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen pk-yrityksille**

Liite palautettu erillisenä kokonaisuutena.

OPAS  
ONNISTUNEEN  
YRITYSPODCASTIN  
TUOTTAMISEEN  
PK-YRITYKSILLE



# ALKUSANAT

1) SUUNNITTELU

2) SISÄLTÖ

3) TEKNINEN TOTEUTUS

4) JULKAISU

5) MARKKINOINTI

# TERVETULOA TEKEMÄÄN ONNISTUNUTTA YRITYSPODCASTIA!

## PODCASTIT OVAT NYT KAIKKIEN KORVISSA!

PODCASTIT OVAT ERINOMAINEN SISÄLTÖMUOTO,  
JOLLA SAAT SITOUTETTUA JO OLEMASSA OLEVIA ASIAKKAITA, LUOTUA  
YRITYKSESTÄSI TUNNEBRÄNDIN JA KASVATETTUA TULOSTA.

NIIDEN PARISSA VIETETÄÄN RUNSAASTI AIKAA, JA KERRAN LÖYDETTYJEN  
SISÄLTÖJEN PARIIN PALATAAN AINA UUDESTAAN.

PODCASTIT EIVÄT VÄLTTÄMÄTTÄ VAADI SUURTA BUDJETTIA TAI TUOTANTOTIIMIÄ,  
VAAN ONNISTUNUT JA TUNTEITA HERÄTTÄVÄ PODCAST SYNTYY MYÖS OMIN KÄSIN.  
ESITTELEMME SINULLE TÄSSÄ OPPAASSA ALAN PARHAAT KÄYTÄNNÖT,  
JOTTA VOIT TOTEUTTA A ITSE TAKUULLA VAIKUTTAVAN PODCASTIN.

## MITEN KÄYTÄN OPASTA?

OPAS ON JAOTELTU VIITEEN OSAAN PODCASTIN TUOTANNON VAIHEIDEN MUKAAN.  
JOKAINEN OSA ALKAA KATSAUKSELLA SIIHEN, MITÄ KUKIN TYÖVAIHE PITÄÄ SISÄLLÄÄN. ,  
SEN JÄLKEEN ESITTELEMME SINULLE TEHOKKAITA TYÖKALUJA JA HARJOITUKSIA, JOIDEN  
AVULLA SAAT IDEOITUA PODCASTISI TYÖVAIHEET ALUSTA LOPPUUN.

# MIKSI PODCAST?

PODCASTIEN SUOSION MYÖTÄ NIIDEN KUUNTELU ON KASVANUT ENNÄTYSLUKEMIIN. JO 39 % SUOMALAISISTA KUUNTELEE PODCASTEJA RADIOMEDIAN VUODEN 2020 TUTKIMUKSEN PERUSTEELLA.

YLEISINTÄ PODCASTIEN KUUNTELU ON JONKIN MUUN TEKEMISEN OHESSA, VAIKKA JO LÄHES KOLMASOSA KERTOO KUUNTELEVANSA NIITÄ KESKITTYNEESTI.

PODCAST ON SISÄLTÖMUOTO, JOHON SYVENNYTÄÄN HUOMATTAVAN PITKÄKSI AJAKSI KERRALLAAN. SUURIN OSA KUUNTELIJOISTA KUUNTELEE JAKSOT LOPPUUN SAAKKA JA SITOUTUU KUUNTELEMAAN JOKAISEN JAKSON OMASTA SUOSIKKIPODISTAAN. PODCASTIN PARISSA VIETETTY AIKA YLITTÄÄKIN MONIEN MUIDEN SISÄLTÖMUOTOJEN PARISSA VIETETYN AJAN.

# MIKSI PODCAST?

PODCASTIT TOIMIVAT ERITYISEN HYVIN TIETOISUUDEN LUOMISEEN: NIIDEN AVULLA KERROTAAN BRÄNDISTÄ JA KUUNTELIJALLE HYÖDYLLISISTÄ ASIOISTA.

PODCASTIEN AVULLA VOI MYÖS VIIHDYTTÄÄ KUULIJAA JA TARJOTA TÄLLE TUNNE-ELÄMYKSIÄ. TUNTEIDEN LUONTI VAHVISTAA SAMAISTUMISTA YRITYKSEEN JA NÄIN LUO ENTISTÄ SYVEMPIÄ ASIAKASSUHTEITA. PODCASTEJA VOIKIN HYÖDYNTÄÄ NIMENOMAAN ASIAKASSUHTEIDEN VAHVISTAMISESSA.

VAIKKA PODCASTIEN TEKO VOIKIN OLLA HIEMAN TYÖLÄÄMPÄÄ KUIN, OVAT NE KUULIJOILLE VAIVATON TAPA VIETTÄÄ AIKAA KIINNOSTAVIEN SISÄLTÖJEN PARISSA. HELPPOKÄYTTÖISYYS ONKIN ERÄS KESKEISIÄ SYITÄ PODCASTIEN SUOSIOON - JA TEHOKKUUTEEN.



# 1. SUUNNITTELU

ENNEN PODCAST-JAKSOJEN TEKOA ON TÄRKEÄÄ SUUNNITELLA OMA PODCAST MAHDOLLISIMMAN HYVIN.

ONNISTUNUT ENNAKKOSUUNNITTELU AUTTAA:

1) LUOMAAN YHTENÄISEN SISÄLLÖN, JOKA PUHUTTELEE OIKEAA KOHDERYHMÄÄ JA SAA AIKAAN OIKEANLAISIA TULOKSIA.

2) EROTTATUMAAN MUISTA PODCASTEISTA JA LÖYTÄMÄÄN OMAN ÄÄNENSÄVYN.

3) KALENTEROIMAAN JA OHJAAMAAN OMAA TEKEMISTÄ JA AJANKÄYTTÖÄ TEHOKKAASTI

# MIETI VASTAUS NÄIHIN KYSYMYKSIIN:

1) MIKSI PODCAST? MIKÄ ON TAVOITTEENI?

2) MITEN SEURAAAN JA MITTAAN  
TAVOITTEEN ONNISTUMISTA?

3) MITÄ OSAAMISTA MINULLA ITSELLÄNI ON?  
MIHIN TARVITSEN APUA?

4) MIKÄ ON YRITYKSENI KOHDERYHMÄ?  
KENELLE TEEN PODCASTIA?

5) MIKÄ ON SE HYÖTY, JOTA TUOTAN  
KOHDERYHMÄLLENI?

# KYSY ITSELTÄSI NÄMÄ 5 KYSYMYSTÄ PODCASTIN SUUNNITTELUVAIHEESSA

MITÄ HALUAN SAAVUTTA  
PODCASTILLA?

KUINKA PALJON OLEN VALMIS  
LAITTAMAAN RESURSSIJA  
PODCASTIN TOTEUTTAMISEEN?

MITÄ OSAAMISTA MINULLA JO ON,  
JA MIHIN TARVITSEN APUA?

KENEN HALUAN KUUNTELEVAN  
PODCASTIANI?

MISTÄ HALUAN PUHUA  
PODCASTISSA?

# TAVOITTEEN MÄÄRITTELY

YRITYSPODCASTEILLA ON  
KAHDENLAISIA TAVOITTEITA:

- 1) BRÄNDILLISET
- 2) KAUPALLISET

BRÄNDILLISIÄ TAVOITTEITA OVAT MM  
BRÄNDIN JA ASIANTUNTIJUUDEN TUKEMINEN.  
KAUPALLISIA TAVOITTEITA OVAT MYYNNIN  
KASVATTAMINEN JA UUSIASIAKASHANKINTA.

NÄISTÄ KAHDESTA TAVOITTEESTA VALITAAN  
TOINEN - YRITYKSEN TARPEIDEN MUKAAN.

# MITATTAVAT TAVOITTEET

OIKEAT TAVOITTEET JA MITTARIT RIIPPUVAT SIITÄ, MIKÄ ON  
PODCASTIN JA SISÄLTÖSTRATEGIAN TAVOITE.

BRÄNDILLISIÄ TAVOITTEITA VOI MITATA NÄKYVYYDEN  
SAAMISELLA, OIKEAN YLEISÖN TAVOITTAMISELLA (REACH)  
JA MUISTETTAVUUDELLA (TOP-OF-MIND).

KAUPALLISIA MITTAREITA OVAT SE, PALJONKO KAUPPAA TAI  
UUSIA YHTEYSTIETOJA ON SAATU. NÄITÄ ON ERITYISEN  
HELPPO SEURATA DIGITAALISTEN SISÄLTÖJEN OSALTA.

ONNISTUNUT MITTAAMINEN AUTTAA OPTIMOIMAAN OMAA  
TEKEMISTÄ: SEN AVULLA VOIDAAN KESKITTÄÄ TEKEMÄÄN  
SITÄ, MIKÄ TOIMII OIKEASTI.

YRITYSPODCASTIEN JAKSOT KERÄÄVÄT SUOMESSA NOIN  
3000 KUUNTELUKERTAA JAKSOA KOHTI. SE ON VIELÄ  
VAATIMATON MÄÄRÄ JOIHINKIN MUIHIN SISÄLTÖTYYPPEIHIN  
VERRATTUNA. LUKU KUITENKIN ON KASVAMAAN PÄIN, JA JO  
NYKYÄÄN PODCAST ON HYVÄ EROTTAUTUMISKEINO  
MARKKINOILLA.

# ITSE VAI YHTEISTYÖLLÄ?

PODCASTIN VOI TOTEUTTAA TÄYSIN YRITYKSEN  
OMIN VOIMIN TAI OSTOPALVELUNA  
JOKO OSITTAIN TAI KOKONAAN

SUOMESSA PALVELEE LUKUISIA YRITYKSIÄ, JOTKA  
TARJOAVAT PALVELUITA PODCASTIEN JA KONSEPTIEN  
SUUNNITTELUSTA KÄSIKIRJOITAMISEEN JA  
ÄÄNITTÄMISEEN TAI EDITOINTIIN.

YHTEISTYÖN TARPEEN MÄÄRITTELEE MM.

- KÄYTETTÄVISSÄ OLEVA BUDJETTI
- KÄYTETTÄVISSÄ OLEVA AIKA
- OMA OSAAMISTASO
- KÄYTETTÄVISSÄ OLEVA VÄLINEISTÖ

PODCASTIEN PARISSA VOI TEHDÄ YHTEISTYÖTÄ MYÖS  
JO OLEMASSA OLEVAN PODCASTIN KANSSA, JOKO  
MENEMÄLLÄ SINNE ASiantuntijavieraksi tai  
SPONSOROIMALLA PODCASTIN JAKSOJA.

# KENELLE PODCASTIA TEHDÄÄN?

PARHAAT PODCASTIT TEHDÄÄN AINA KOHDERYHMÄ EDELLÄ. SE TARKOITTAÄ , ETTÄ JO ENNEN PODCASTIN AIHEEN PÄÄTTÄMISTÄ MIETITÄÄN

1) MILLAINEN ON KOHDERYHMÄMME?

2) MITÄ HYÖTYÄ VOIMME SILLE TARJOTA?

VAIKKA PODCASTILLA VOI TAVOITELLA MYÖS UUSIA KOHDERYHMIÄ, ON SE ERITYISEN TEHOKAS SITOUTTAMAAN ENTISESTÄÄN JO OLEMASSA OLEVIA KOHDERYHMIÄ. MYÖS ENNAKKOMARKKINOINTI HELPOTTUU, KUN POTENTIAALISILLA KUULIJOILLA ON JO VALMIIKSI SIDE YRITYKSEEN.

ENITEN PODCASTEJA KUUNTELEVAT NUORET AIKUISET, JOTEN HEIDÄN TAVOITTAMISENSA ÄÄNISISÄLTÖJEN KEINON ON HELPOMPAA KUIN NUORTEN TAI VANHEMPIEN IKÄLUOKKIEN. PODCASTIT KUITENKIN KASVATTAVAT SUOSIOTAAN KOKO AJAN, JOTEN TULEVAISUUDESSA NIISTÄ TULEE KAIKKIEN IKÄLUOKKIEN SUOSIMA SISÄLTÖMUOTO.

# PODCASTIN KOHDERYHMÄN TULEE OLLA SAMANLAINEN KUIN YRITYKSESI KANSSA. SEURAAVAKSI MIETI KOHDERYHMÄÄSI.

KUKA ASIAKKAASI  
ON?

MIKÄ HÄNEN  
TAUSTANSA ON?

MIKÄ ON HÄNEN  
SUHTEENSA  
YRITYKSEESI?

MIKÄ ON  
HÄNELLE  
TÄRKEÄÄ?

MITKÄ HÄNEN  
HAASTEENSA  
OVAT?



AIKATAULUTUS JA SUUNNITELMAN LUOMINEN  
OVAT TÄRKEITÄ ELEMENTTEJÄ  
SISÄLLÖNTUOTANNOSSA.  
MIETI, MILTÄ SINUN TUOTANTOSI  
AIKAJANA NÄYTTÄÄ.

---

---

---

---

---

## 2. SISÄLTÖ

ENSIMMÄINEN VAIHE PODCASTIN SUUNNITTELUN JÄLKEEN ON POHTIA PODCASTIN SISÄLTÖÄ.

SISÄLLÖSSÄ ON TÄRKEINTÄ MENNÄ KOHDERYHMÄ JA SEN TARPEET EDELLÄ. MIETI, MITEN VOIT OLLA HYÖDYKSI ASIAKKAILLESII, JA SUUNNITTELE SISÄLTÖSI SEN MUKAAN.

SEN JÄLKEEN VOIT MIETTÄÄ, MILTÄ PODCASTISI KUULOSTAA. KUKA TOIMII HOSTINA JA KEITÄ PYYDETÄÄN VIERAAKSI.

JAKSOJA KANNATTAA TUOTTAA KERRALLA AINAKIN YHDEN TUOTANTOKAUDEN VERRAN, SILLÄ YLEISÖLLÄ KESTÄÄ HETKI LÖYTÄÄ UUSI PODCAST. NÄIN SAAT KIINNOSTAVAA MATERIAALIA HYÖDYNNETTÄVÄKSI PIDEMMÄKSI AIKAA.

# MIKÄ ON ASIAKKAANI SAAMA HYÖTY?

YRITYSPODCASTIN SISÄLLÖN KANTAVANA TEEMANA KANNATTA  
PITÄÄ SE, MITÄ HYÖTYÄ YRITYS TUOTTAASIAKKAILLE JA  
YHTEISTYÖKUMPPANEILLE.

MIKÄ ON SE ONGELMA, JOHON HE SAAVAT RATKAISUN TUOTTEIDESI  
TAI PALVELUJESI AVULLA?

TÄMÄN OIVALLUKSEN YMPÄRILLE RAKENNETAAN PODCASTIN  
SISÄLTÖKONSEPTI. SE LUOSUUNTAVIIVAT NIIN PUHEENAIHEIDEN,  
JAKSOJEN SISÄLTÖJEN, KÄSIKIRJOITUKSEN JA ÄÄNEEN PÄÄSEVIEN  
HENKILÖIDEN OSALTA.

PODCASTIN AIHE VOI OLLA MITÄ VAIN, MUTTA PERINTEISESTI MITÄ  
TARKEMPI RAJAUS ON, SITÄ ONNISTUNEEMPI KOKONAISUUS  
PODCASTISTA TULEE. ERITYISEN SUOSITTUJA OVAT PIENEMMÄLLE  
KOHDERYHMÄLLE TARKOITETUT SISÄLLÖT JOLTAIN ERIKOISALALTA.

MITEN VOIT OLLA HYÖDYKSI KOHDERYHMÄLLESI?  
KÄYTÄ HYVÄKSI EDELLEISISSÄ KOHDASSA  
POHTIMIASI ASIOITA. OTA SUUNNITTELUUN MUKAAN  
MYÖS KOLLEGASI MYYNNISTÄ JA  
ASIAKASPALVELUSTA.

TÄTÄ ASIAKKAAMME  
MEISSÄ ARVOSTAVAT

TÄMÄ AUTTAA ASIAKKAITA  
HEIDÄN ELÄMÄSSÄÄN

TÄSTÄ SAAMME KIITOSTA

TÄTÄ ASIAKKAAMME  
KYSYVÄT

TÄSTÄ SAAMME  
PALAUTETTA

# MITEN LÖYTÄÄ OIKEAT AIHEET?

PODCASTISSA KÄSITELTÄVIÄ AIHEITA VOI LÖYTÄÄ KAIKKIALTA YMPÄRILTÄÄN JA IDEOINTIVAIHEESSA KANNATTAAKIN PITÄÄ SILMÄT JA KORVAT AUKI.

TÄRKEINTÄ ON LÖYTÄÄ AIHEITA, JOISTA HALUAA JA OSAA PUHUA ASiantuntijan äänellä.

POTENTIAALISIA AIHEIDEN LÄHTEITÄ OVAT:

- HENKILÖKUNNAN KOKEMUKSET: ÄLÄ JÄÄ AIHEIDEN POHTIMISESSA YKSIN VAAN VALJASTA KOKO YRITYS MUKAAN. ESIMERKIKSI MYYNNISSÄ JA ASIAKASPALVELUSSA TIEDETÄÄN, MITÄ ASIAKKAAT KEHUVAT JA MISTÄ HE ESITTÄVÄT KYSYMYKSIÄ. SAMAA VOI TARKASTELLA ESIMERKIKSI YRITYKSEN KOTISIVUJEN JA NIIDEN KÄVIJÄTILASTOJEN AVULLA: MITÄ SIVUILTA HAETAAN, MITEN SINNE PÄÄDYTÄÄN.
  - TOISET PODCASTIT JA SISÄLLÖT. MUIDEN, KILPAILIJOIDEN, TEKEMISTÄ SISÄLLÖISTÄ ON HELPPO LÖYTÄÄ PUHEENAIHEITA MYÖS OMAAN PODCASTIIN.
- SOSIAALISEN MEDIAN KESKUSTELUT. ERITYISESTI AMMATILLISET RYHMÄT JA LINKEDIN OVAT HEDELMÄLLISIÄ B2B-PODCASTEISSA, JA FACEBOOK B2C-PODCASTEISSA.
  - VERKOSTOT, KOLLEGOIDEN KOHTAAMISET, AMMATILLISET TAPAHTUMAT JA SEMINAARIT. NÄISSÄ NOSTETAAN USEIN PINNALLE AJANKOHTAISIA AIHEITA JA TULEVAISUUDENNÄKYMÄ.
- YMPÄRÖIVÄN YHTEISKUNNAN JA SEN (MEGA)TRENDIEN SEURAAMINEN. MITEN AJANKOHTAISET KEHITYSKULUT VOI LINKATA OSAKSI YRITYKSEN TEKEMISIÄ? AVUKSI VOI OTTAA ESIMERKIKSI GOOGLE TRENDSIN KALTAISIA PALVELUITA.

# MITEN LÖYTÄÄ OIKEAT AIHEET?

AIHEIDEN KANNATTAÄ KUITENKIN OLLA RIITTÄVÄN YLEISPÄTEVIÄ, ETTÄ NE KESTÄVÄT AIKAA. PODCAST-SARJAN TOTEUTTAMISESSA MENEÄ AIKAA, JA SIKSI HETKESSÄ OHI MENEVÄT AIHEPIIRIT EIVÄT OLE PARHAITA AIHEITA PODCASTIA VARTEN.

LISÄKSI JAKSOJA TULISI PYSTYÄ KIERRÄTTÄMÄÄN MYÖS NIIDEN ILMESTYMISEN JÄLKEEN. KIINNOSTAVUUTENSA PITÄVÄÄ PODCASTIA VOI HYÖDYNTÄÄ VIELÄ KUUKAUSIEN PÄÄSTÄ.

PODCASTEISSA NOSTETTAVIA AIHEITA ON HYVÄ KIERRÄTTÄÄ MYÖS MUIDEN SISÄLTÖJEN MUODOSSA. TÄMÄ ONNISTUU PARHAITEN AIHEILLA, JOTKA PYSYVÄT RELEVANTTEINA JA JOISSA ON MONTA NÄKÖKULMAA, JOIHIN TARTTUA. MONIPUOLISISTA AIHEISTA SYNTYY MYÖS PARASTA KESKUSTELUA, JOS PODCAST TOTEUTETAAN HAASTATTELUNA.

KILPAILIJOISTA EROTTAUTUMINEN ONNISTUU UNIIKEILLA SISÄLLÖILLÄ: KANNATTAÄ SIIS PYRKIÄ MYÖS TEKEMÄÄN ASIOITA HIEMAN ERI TAVALLA KUIN MUUT YRITYKSET OVAT AIEMMIN TEHNEET.

# MISTÄ ALALLA KESKUSTELLAAN TÄLLÄ HETKELLÄ? MIETI, MITKÄ OVAT POLTTAVIA PUHEENAIHEITA KOLLEGOIDESI KESKEN TAI SOMESSA.

TÄSTÄ KESKUSTELEN  
KOLLEGOIDEN KANSSA

TÄMÄ ON UUSIN  
INNOVAATIO ALALLANI

TÄSTÄ ON UUTISOITU ÄSKETTÄIN

TÄMÄ PUHUTTAA SOMESSA

TÄMÄ MAAILMAN  
TAPAHTUMA  
VAIKUTTAA ALAANI

# NUMEROT JAKSOJEN TAUSTALLA

YKSITTÄINEN PODCAST VOI OLLA MIELENKIINTOINEN KOKEILU, MUTTA SILLOIN ON KANNATTAVAMPAA HYPÄTÄ MUKAAN JO OLEMASSA OLEVAAN PODCASTIIN.

OMAA PODCASTIA KANNATTAA TOTEUTTAA VÄHINTÄÄN YHDEN TUOTANTOKAUDEN PITUINEN KOKONAISUUS, JOSSA ON IDEAALITILANTEESSA NOIN 8-10 JAKSOA.

NÄIN JAKSOT SAAVAT TOISISTAAN APUA NIIN KUUNTELUKERTOJEN LUKUMÄÄRÄN KUIN NÄKYVYYDEN SAAVUTTAMISEN OSALTA. MITÄ ENEMMÄN JAKSOJA ON, SITÄ USEAMMIN IHMISET LÖYTÄVÄT NIIDEN PARIIN - JA LÖYDETTYÄÄN ITSEÄÄN MIELLYTTÄVÄÄ SISÄLTÖÄ, KUUNTELEVAT MYÖS MUUT SARJAN JAKSOT.

IHANTEELLINEN JAKSON PITUUS ON NOIN 30 MINUUTTIA. SE ON AIKA, JONKA IHMISET KESKIMÄÄRIN KÄYTTÄVÄT KÄVELYLENKILLÄ JA TYÖMATKALLA - ELI HETKINÄ, KUN PODCASTEJA KULUTETAAN ENITEN.



# PODCASTIN ÄÄNENSÄVY

ONNISTUNUT PODCAST SOPII YHTEEN SEN  
TOTEUTTANEEN YRITYKSEN KANSSA JA KUULOSTAA  
SAMALTA KUIN YRITYS.

YHDENMUKAISUUS ON TÄRKEÄÄ, JOTTA PODCAST EI  
VAIKUTA PÄÄLLELIIMATULTA. EPÄLUONTEVALTA  
KUULOSTAVAN SISÄLLÖN ON VAIKEA SAADA  
SITOUTUNEITA KUUNTELIJOITA.

LUONTEVUUDEN TULEE KULKEA LÄPI PODCASTIN  
JUONTAJIEN, VIERAIDEN JA AIHEIDEN VALINNASTA  
SIIHEN, MILTÄ PODCAST KUULOSTAA. YRITYSPODCASTIN  
EI TARVITSE OLLA KUIVA ASIAOHJELMA, VAAN  
JUTUSTELEVA TYYLI TOIMII ASIAPITOISENKIN SISÄLLÖN  
KANSSA.

# KUKA ON ÄÄNESSÄ?

PODCASTIN SISÄLTÖ MÄÄRITTELEE ÄÄNENSÄVYN, MIKÄ PUOLESTAAN MÄÄRITTELEE SEN, KUKA ON SOPIVA JUONTAJA.

YRITYSPODCASTEISSA USKOTTAVA JUONTAJA ON USEIN ALAN ASIANTUNTIJA, JOKA PYSTYY PITÄMÄÄN YLLÄ KESKUSTELUA PODCASTIN AIHEPIIRISTÄ.

HYVÄ JUONTAJA ON KARISMAATTINEN JA HÄNELLÄ ON EROTTUVA ÄÄNI JA SELKEÄ ARTIKULAATIO - KUITENKIN NIIN, ETTEI ÄÄNI OLE LIIAN ERIKOINEN.

HYVÄN JUONTAJAN ON MYÖS SITOUDETTAVA PODCASTIN KEHITTÄMISEEN JA MARKKINOINTIIN ESIMERKIKSI OMISSA VERKOSTOISSAAN JA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSAAN.

JUONTAJANA VOI TOIMIA JOKO AMMATTIESIINTYJÄ TAI YRITYKSEN OMA EDUSTAJA.

# KUKA ON ÄÄNESSÄ?

PODCASTISSA ON PERINTEISESTI MYÖS VIERAS TAI VIERAITA KESKUSTELEMASSA VALITUSTA AIHEESTA - TOKI JAKSOT VOIVAT OLLA MYÖS YKSINPUHELUA TAI JUONTAJAPARIN KESKINÄISTÄ KESKUSTELUA, MUTTA NÄMÄ HARVEMMIN OVAT YRITYSPODCASTEJA.

VIERAIDEN VALINNASSA KANNATTAÄ MYÖS MIETTIÄ AJANKOHTAISUUTTA JA AMMATTIMAI SUUTTA. VIERAAT VOIVAT MYÖS OLLA OSA KOHDERYHMÄÄ, MIKÄ VAHVISTAA TUNNETTA SIITÄ, ETTÄ SISÄLTÖ ON TARKOITETTU KOHDERYHMÄN JÄSENILLE.

VIERAIDEN VALINNASSA KANNATTAÄ KIINNITTÄÄ HUOMIOTA NÄIDEN KIINNOSTAVUUTEEN JA SIIHEN, ETTÄ HE EDUSTAVAT ERILAISIA NÄKÖKULMIA ASIAAN. VIERAIDEN TULEE OLLA AJANKOHTAISIA, MUTTA EI KULUNEITA.

VIERAIDEN TULEE MYÖS SITOUTUA PODCASTIN MARKKINOINTIIN JA ESILLE TUOMISEEN.

# KUKA HOSTIKSI? ENTÄ VIERAIKSI? MIETI, MILLAISILLA ÄÄNELLÄ PODCASTISI PUHUU.

MILLAINEN ON YRITYKSENI  
ÄÄNENSÄVY

YRITYKSENI  
ASIAANTUNTIJAT

ALANI  
GURUT

ALANI  
KONKARIT

ALANI NOUSEVAT  
KYVYT

# JAKSON SUUNNITTELU

JAKSON RAKENNE KANNATTAÄ SUUNNITELLA HYVIN ETUKÄTEEN.

KÄSIKIRJOITUSTA EI KANNATA TEHDÄ LIIAN TARKAKSI, ETENKÄÄN JOS KYSEESSÄ ON HAASTATTELU- TAI KESKUSTELUMUOTOINEN PODCAST. KYSYMYKSET TAI KYSYMYSRUNKO KANNATTAÄ KIRJATA PÄÄPIIRTEISSÄÄN YLÖS JO ENNEN JAKSOA, SILLÄ HAASTATELTAVIEN ON HYVÄ PEREHTYÄ NIIHIN ETUKÄTEEN.

JAKSOON KANNATTAÄ KUITENKIN VARATA VÄLJYYTTÄ TARKENTAVILLE KYSYMYKSILLE JA SPONTAANEILLE KESKUSTELUILLE.

YLIMÄÄRÄISET, EPÄONNISTUNEET KOHDAT VOI LEIKATA POIS JÄLKIKÄTEEN.

YLIMÄÄRÄISTÄ MATERIAALIA KANNATTAÄ KUITENKIN VARATA YLLÄTTÄVIEN TILANTEIDEN VARALLE.

# JAKSON RAKENNE

PERINTEINEN PODCAST-JAKSO KOOSTUU PERUSELEMENTEISTÄ, JOITA KANNATTAA TOISTAA JAKSOSTA TOISEEN - ETENKIN JOS PODCAST ILMESTYY SARJANA.

## 1) INTRO

SISÄLTÄÄ MAHDOLLISEN TUNNUSMUSIIKIN, PODCASTIN NIMEN JA ESITTELYN.

2) JOHDANTO JAKSON AIHEESEEN JA VIERAIDEN SEKÄ JUONTAJAN (JA YRITYKSEN) ESITTELY.

3) VARSINAISEN SISÄLLÖN KÄSITTELY. TÄMÄ VOI KOOSTUA JOKO YHDESTÄ AIHEESTA TAI USEAMMISTA AIHEISTA, PODCASTIN TYYPIN MUKAAN. TÄRKEÄÄ ON EROTTAA AIHEEN VAIHTUMISET TOISISTAAN.

4) JAKSON LOPUSSA LUODaan KATSAUS SIIHEN MISTÄ ON PUHUTTU JA TEHDÄÄN SIITÄ YHTEENVETO SEKÄ KIITETÄÄN VIERAAT.

LOPUSSA ON USEIN MYÖS CTA JATKOA AJATELLEN. SE VOI OLLA KEHOTUS ALKAA SEURATA PODCASTIA, JATKAA KESKUSTELUA SOSIAALISESSA MEDIASSA TAI LUKEA LISÄÄ ASIASTA YRITYKSEN VERKKOSIVUILTA.

JAKSO VOI LOPPUA TUNNUSMUSIIKKIIN.

# 3. TEKNINEN TOTEUTUS

KUN SISÄLLÖN PÄÄPIIRTEET OVAT SELVILLÄ, ON AIKA MIETTIÄ PODCASTIN TEKNISTÄ TOTEUTUSTA.

TOTEUTUS ON MAHDOLLISTA TEHDÄ ITSENÄISESTI, SILLÄ TARVITTAVA VÄLINEISTÖ ON HELPPO HANKKIA:

- KÄNNYKKÄ ÄÄNITYSTÄ VARTEN
- KUULOKKEET
- MIKROFONI
- HILJAINEN JA KAIUTON TILA

ÄÄNITYS ON MAHDOLLISTA TOTEUTTAA MYÖS OMASSA TAI YHTEISTYÖKUMPPANIN STUDIOSSA - ERILAISIA STUDIOTILOJA ON VUOKRATTAVISSA YMPÄRI SUOMEN.

TÄMÄN JÄLKEEN TARVITSET VÄLINEET EDITOINTIA JA SISÄLLÖN JULKAISUA VARTEN.

# TEKNIKASTA HUOMIOITAVAA

VAIKKA PERUSTASON TEKEMINEN ONNISTUUKIN ITSENÄISESTI JA MAHDOLLISESTI AINAKIN OSITTAIN VALMIINA LÖYTYVIEN TARVIKKEIDEN AVULLA, ON TOTTA, ETTÄ AMMATTITAITOISESSA STUDIOSSA SAA PARHAAN ÄÄNENLAADUN.

AMMATTILAISPODCASTIN TULEE MYÖS KUULOSTAA AMMATTIMAISELTA. ÄÄNENLAADUN ONGELMAT, RAHINA, EPÄSELVYYS TAI LIIAN HILJAINEN ÄÄNI VIEVÄT USKOTTAVUUTTA PODCASTIN TEHNEELTÄ YRITYKSELTÄ.

MIKÄLI PODCASTIN HALUAA ÄÄNITTÄÄ ITSENÄISESTI, KANNATTAAN PANOSTAA HIEMAN VÄLINEISTÖÖN. ESIMERKIKSI LIKUTELTAVA MIKROFONI MAHDOLLISTAA HAASTATTELUJEN TEKEMISEN VAIVATTOMASTI, SILLÄ SEN AVULLA SAADAAN VARMISTETTUA, ETTÄ KAIKKI PUHUJAT OVAT YHTÄ KAUKANA MIKROFONISTA.

MYÖS ÄÄNITYSOLOSUHTEIDEN ON HYVÄ OLLA MIELLYTTÄVÄT, SILLÄ EPÄMUKAVUUS KUULUU ÄÄNESTÄ.



TEKNISEN TOTEUTUKSEN MUISTILISTA!

NÄMÄ ASIAT TARVITSEN PODCASTIN  
ÄÄNITYSTÄ VARTEN:

KÄNNYKKÄ/NAUHURI

KUULOKKEET

MIKROFONI

SOPIVA TILA

EDITOINTIOHJELMA

# 4. JULKAISU

PODCAST-JAKSON VALMISTUTTUA SE TÄYTYY JULKAISTA, JOTTA VARMISTUTAAN SIITÄ, ETTÄ SE TAVOITTAO OIKEAN KOHDERYHMÄN. ONNISTUNEINKAAN SISÄLTÖ EI TUO TULOKSIA, JOS SE EI SAAVUTA OIKEITA KORVIA.

TOKI PODCAST VOI KIINNOSTAA MYÖS MUITA KUULIJOITA, MUTTA VALITSEMALLA JULKAISUKANAVAT OIKEIN VOIDAAN VARMISTAA TULOKSELLISUUS.

PODCASTIN VOI JULKAISTA KAHDELLA ERI TAVALLA.

1) ERILLISESSÄ PODCASTEILLE TARKOITETUSSA TALLENNUSKANAVASSA, JOSTA JAKSON VOI OHJATA ERILAISILLE JULKAISUKANAVILLE.

2) YRITYKSEN OMILLA KOTISIVUILLA.

MOLEMPIIN NÄISTÄ LIITTYY OMAT HYVÄT JA HUONOT PUOLENSA, JOTKA KANNATTAA HUOMIOIDA KUN JULKAISUA SUUNNITELLAAN.

# SOPIVA JULKAISUAIKATAULU

JOTTA PODCASTISTA SAADAAN KAIKKI HYÖTY IRTI, KANNATTAAPITÄÄ HUOLI SIITÄ, ETTÄ SEN JAKSOJA JULKAISTAAN SOPIVAN AIKATAULUN MUKAAN.

IHANTEELLISIN JULKAISUAIKATAULU ON JULKAISTA UUSI JAKSO KERRAN VIIKOSSA. SIINÄ ON USEITA HYVIÄ PUOLIA: JAKSOT ILMESTYVÄT TARPEEKSI LÄHEKKÄIN, JOTTA NE SAAVAT APUA TOISTENSA MARKKINOINNISTA, MUTTA RIITTÄVÄN KAUKANA, ETTEIVÄT NE SYÖ HUOMIOTA TOISILTAAN. JOS JAKSOJA ON SAATAVILLA USEITA, VOI OLLA, ETTÄ YLEISÖ VALITSEE NIISTÄ VAIN PARI KIINNOSTAVINTA.

TIIVIS JULKAISUAIKATAULU MAHDOLLISTAA MYÖS SEN, ETTÄ PODCASTISTA TULEE RUTIINI JA ODOTETTU OSA KUULIJOIDEN ELÄMÄÄ.

PODCASTEJA VOIDAAN JULKAISTA MYÖS KERRALLA USEAMPI JAKSO, ETENKIN ALKUVAIHEESSA, JOTTA YLEISÖLLÄ ON HETI RIITTÄVÄSTI KUUNNELTAVAA MIELENKIINNON HERÄÄMISEKSI.

# MISSÄ JULKAISTA?

ENNEN JULKAISUA PODCAST-ALUSTALLA JAKSO TÄYTYY  
LADATA ERILLISEEN TALLENNUSKANAVAAN.

SIELLÄ NIILLE LUODaan ERILLINEN SYÖTE JAKELUKANAVISSA  
JULKAISEMISTA VARTEN.

TALLENNUSKANAVA TOIMII MYÖS PODCASTIN  
TALLENNUSPAIKKANA.

MYÖS TALLENNUSKANAVISSA PYSTYY KUUNTELEMAAN  
PODCASTEJA, MUTTA SUURIN OSA KUUNTELIJOISTA EI KÄYTÄ  
NIITÄ PODCASTIEN SISÄLTÖJEN KULUTTAMISEEN.

SUURIN OSA KANAVISTA JA JULKAISUALUSTOISTA ON  
KESKENÄÄN YHTEENSOPIVIA, JOTEN JAKSOJEN SIIRTÄMINEN  
PALVELUSTA TOISEEN ON HELPPOA.

# KOTISIVUILLA JULKAISEMINEN

PODCAST ON MAHDOLLISTA JULKAISTA YRITYKSEN  
KOTISIVUILLA.

TÄLLÖIN TULEE VARMISTAA, ETTÄ SE ON TARPEEKSI  
EROTTUVALLA JA NÄKYVÄLLÄ PAIKALLA, JOTTA IHMISET  
LÖYTÄVÄT SEN SISÄLTÖJEN PUOLEEN. SIKSI PODCASTILLE  
KANNATTAA ANTAA TILAA JO ESIMERKIKSI ETUSIVULLA.

JULKAISEMISEN SIVUILLA TULEE OLLA MYÖS HELPPOA JA  
NOPEASTI TOTEUTETTAVISSA.

PODCASTILLE VOI LUODA MYÖS OMAN LASKEUTUMISSIVUN,  
JONKA KÄVIJÄMÄÄRIÄ JA MUUTA DATAA ON HELPPO SEURATA.  
LASKEUTUMISSIVULLE VOIKIN LUODA OMAN URL-OSOITTEENSA,  
JOTA JAKAA MUISSA KANAVIDISSA,

LASKEUTUMISSIVULLA VOI MYÖS KERÄTÄ YHTEYSTIETOJA  
POTENTIAALISILTA ASIAKKAITA ESIMERKIKSI LOMAKKEEN TAI  
LADATTAVIEN MATERIAALIEN AVULLA.

# JULKAISUALUSTAT

SUOMESSA TOIMII LUKUISIA, JOKO KOTIMAISIA TAI KANSAINVÄLISIÄ JULKAISUALUSTOJA, JOIDEN KAUTTA PODCASTEJA VOI KUUNNELLA.

ALUSTAT VOIVAT OLLA JOKO KÄNNYKKÄÄN LADATTAVIA SOVELLUKSIA TAI TIETOKONEEN SELAIMELLA KÄYTETTÄVIÄ SIVUJA, JOIDEN KAUTTA PODCAST-JAKSOJEN KUUNTELU ONNISTUU.

MONIIN PALVELUIHIN OMAN SISÄLLÖN VOI JULKAISTA VELOITUKSETTA - TOSIN KAIKKIIN PALVELUIHIN, ESIMERKIKSI KOTIMAISEEN SUPLAAN, EI OLE MAHDOLLISTA LADATA PODCASTEJA ILMAN SISÄLTÖJEN HYVÄKSYTTÄMISTÄ.

PALVELUT OVAT KULUTTAJILLE JOKO MAKSUTTOMIA TAI NIILLÄ ON TARJOLLA KOHTUUHINTAINEN PREMIUM-VERSIO, JOSSA ON ERITYISOMINAISUUKSIA, KUTEN MAINOKSETTOMUUS.

# JULKAISUALUSTAT

JULKAISUALUSTAT OVAT KANSAINVÄLISESTI KOLMEN SUUREN TOIMIJAN HALLUSSA - JOPA 95 % PODCASTIEN KUUNTELIJOISTA KÄYTTÄÄ JOTAKIN NÄISTÄ KANAVISTA.

SPOTIFY ON KAIKKEIN SUOSITUIN ALUSTA, JA LISÄKSI GOOGLLEN JA APPLEN OMAT PODCAST-SOVELLUKSET NAUTTIVAT SUOSIOSTA. SUOMESSA SUURIMPIA TOIMIJOITA OVAT SUPLA JA YLE AREENA.

ALUSTAT TOIMIVAT HYVIN UUDEN SISÄLLÖN OSALTA: NE SUOSITTELEVAT KÄYTTÄJILLE AKTIIVISESTI UUTTA, POTENTIAALISESTI HEITÄ KIINNOSTAVAA SISÄLTÖÄ, SEKÄ NOSTAVAT ESILLE SUOSITTUJA TAI MUUTEN NOSTEESSA OLEVIA PODCASTEJA. LISÄKSI MONIA ERILAISIA ÄÄNISISÄLTÖJÄ SISÄLTÄVÄT ALUSTAT HOUKUTTELEVAT PODCASTIEN PARIIN MYÖS HEITÄ, JOITA PODCASTIT EIVÄT OLE VANHASTAAN KIINNOSTANEET. NÄIN ALUSTAT TUKEVAT PODCASTIEN MARKKINOINTIA.

# MISSÄ JULKAISTA PODCAST?

## PLUSSAT JA MIINUKSET

YRITYKSEN KOTISIVU

SPOTIFY

APPLE PODCASTS

ANDROID PODCASTS

SUPLA

MUUT PALVELUT



# PODCASTIN TAUSTATIEDOT

JULKAISUALUSTOJA VARTEN PODCASTILLE TÄYTYY LAATIA VISUAALINEN ILME JA TAUSTATIEDOT, JOTKA AUTTAVAT SEN EROTTAUTUMISESSA PALVELUISSA.

TAUSTATIETOIHIN KUULUVAT SEURAAVAT TEKIJÄT:

- 1) PODCASTIN NIMI
- 2) PODCASTIN LOGO
- 3) PODCASTIN KUVA
- 4) PODCASTIN JAKSOKUVAUKSET
- 5) PODCASTIN MUU KUVAUS

KUN EROTTAUTUVA ILME PYSYY SAMANA KANAVASTA TOISEEN, ON KUUNTELIJOIDEN HELPPOA LÖYTÄÄ TUTUN SISÄLLÖN PARIIN KÄYTTI HÄN MITÄ KANAVAA HYVÄNSÄ.

# PODCASTIN TAUSTATIEDOT JULKAISUA VARTEN

NIMI

KUVA

LOGO

ESITTELYTEKSTI

# PODCASTIN JULKAISUAIKATAULU JA JAKSOKUVAUKSET

MUISTA JULKAISTA SÄÄNNÖLLISIN VÄLIAJOIN!

JAKSO 1

JAKSO 6

JAKSO 2

JAKSO 7

JAKSO 3

JAKSO 8

JAKSO 4

JAKSO 9

JAKSO 5

JAKSO 10

# 5. MARKKINOINTI

ETENKIN UUDET PODCASTIT VAATIVAT MARKKINOINTIA ENNEN KUIN NE SAAVAT ITSELLEEN KUULIJAKUNNAN.

MARKKINOINTIIN KANNATTAA OSALLISTAA KAIKKI PODCASTIN TEKEMISESSÄ MUKANA OLLEET HENKILÖT: HOST, VIERAAT JA YRITYKSEN HENKILÖSTÖ. VIESTI TOIMII AINA PARHAITEN IHMISELTÄ IHMISELLE.

SOSIAALISESSA MEDIASSA VOI JAKAA ESIMERKIKSI NÄYTTEITÄ JAKSOISTA JA BEHIND THE SCENES -KUVIA NAUHOITUKSISTA. MARKKINOIDA VOI MYÖS JULKAISUALUSTOILLA.

MARKKINOINTI KANNATTAA ALOITTA A JO ENNEN ENSIMMÄISEN JAKSON ILMESTYMISTÄ.

# PODCASTISTA ILMIÖ

VAIKKA PODCASTIT OVAT SUOSIONSAA HUIPULLA, OVAT NE SILTI ETENKIN YRITYSPUOLELLA HUOMIOTA HERÄTTÄVÄ RATKAISU. PODCASTEISTA ONKIN EDELLEEN HELPPO TEHDÄ ILMIÖITÄ MONIPUOLISEN MARKKINOINNIN JA SISÄLTÖJEN HYÖDYNTÄMISEN KAUTTA.

YRITYKSILLÄ ON YLEENSÄ JO VALMIS ASIAKAS- JA SEURAAJAKUNTA SIINÄ VAIHEESSA KUN PODCASTIN TEKO ALOITETAAN. NÄIN OLLEN SE ON ETULYÖNTIASEMASSA USEIDEN YKSITYISHENKILÖIDEN PITÄMIEN PODCASTIEN OSALTA. VALMIS ASIAKASJOUKKO EI KUITENKAAN AUTA, JOS SILLE EI KERROTA PODCASTIN OLEMASSAOLOSTA MARKKINOINNIN AVULLA.

PODCASTIN MAINONTAAN PITÄISI VARATA YHTÄ PALJON RAHAA KUIN SEN TUOTTAMISEEN - SEN SIJAAN MONET LUULEVAT, ETTÄ PELKKÄ KIINNOSTAVA SISÄLTÖ RIITTÄÄ SIIHEN, ETTÄ PODCAST SAA KUUNTELUKERTOJA.

# PODCASTIN

## ENNAKKOMARKKINOINTI

PODCASTIA KANNATTAA ALKAA MARKKINOIDA JO ENNEN KUIN ENSIMMÄISTÄKÄÄN JAKSOA ON JULKAISTU. NÄIN SAADAAN ALOITETTUA KUUNTELIJAKUNNAN LUOMINEN JO ETUKÄTEEN - JA MITÄ ENEMMÄN PODCASTISTA ON TIETOA JO ENNEN JULKAISUA, SITÄ PAREMMIN SE SAA HUOMIOTA JULKAISUN HETKELLÄ.

ENNAKKOMARKKINOINTI KANNATTAA SUUNNATA KOHDERYHMÄLLE, JOKA ON TODENNÄKÖISIMMIN KIINNOSTUNUT PODCASTIN AIHEPIIRISTÄ. NÄITÄ HENKILÖITÄ LÖYTYY MM YRITYKSEN ASIAKKaidEN JA SEURAAJIEN PARISTA. NÄISTÄ IHMISSISTÄ ON TODENNÄKÖISTÄ LÖYTÄÄ TULEVIA SEURAAJIA JA PODCASTIIN SITOUTUNEITA KUUNTELIJOITA, SILLÄ HEILLÄ ON JO MUODOSTUNUT SUHDE YRITYKSEEN.

ENNAKKOMARKKINOINNISSA KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ KAIKKIA YRITYKSEN VIESTINTÄKANAVIA SEKÄ PODCASTIN TEKOON OSALLISTUNEITA HENKILÖITÄ: JUONTAJA, VIERAAT, MAHDOLLINEN TUOTANTOYHTIÖ. NÄMÄ VOIVAT VIESTIÄ TULEVASTA PODCASTISTA ESIMERKIKSI SOMEKANAVISSAAN. IHMISELTÄ ITSELTÄÄN TULEVA VIESTI ON AINA KIINNOSTAVIN.

# SISÄLTÖJEN MONIKÄYTTÖISYYS

PODCASTEISSA KÄSITELTÄVISTÄ AIHEISTA KANNATTAÄ TEHDÄ SISÄLLÖT AINA SAMAN TIEN USEAMMASSA ERI MUODOSSA. NÄIN SISÄLLÖT SAAVUTTAVAT MAHDOLLIISMMAN LAAJAN KOHDERYHMÄN. SAMALLA TAVOITETAAN MYÖS NE RYHMÄT, JOTKA EIVÄT VIELÄ PODCASTEJA KUUNTELE - MUTTA VOIVAT KIINNOSTUA NIISTÄ TÄMÄN JÄLKEEN.

MAHDOLLISIA SISÄLTÖMUOTOJA OVAT ÄÄNEN LISÄKSI ARTIKKELI JA VIDEO SEKÄ NÄITÄ TUKEVAT SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖT.

ERI SISÄLTÖMUODOT TUKEVAT TOISIAAN HIEMAN ERILAISTEN NÄKÖKULMIEN JA ESIIN NOSTETTUIEN HUOMIOIDEN ANSIOSTA: NÄIN VIESTIN VASTAANOTTAJAA HOUKUTELLAAN TUTUSTUMAAN KAIKKIIN SISÄLTÖIHIN. SISÄLLÖISSÄ TULEE OTTAA HUOMIOON MYÖS ALUSTAKOHTAISET ERITYISPIIRTEET SEKÄ SE, ETTÄ SISÄLLÖT LINKITTÄÄ RISTIIN TOINEN TOISIINSA.

TEKSTISISÄLLÖT TUKEVAT LISÄKSI SISÄLTÖJEN LÖYDETTÄVYYTTÄ ESIMERKIKSI HAKUKONEEN AVULLA.

# JAKSOJEN AIHEISIIN PERUSTUVAT MUUT SISÄLLÖT JA NIIDEN JULKAISUKANAVAT

JAKSO 1

JAKSO 2

JAKSO 3

JAKSO 4

JAKSO 5

JAKSO 6

JAKSO 7

JAKSO 8

JAKSO 9

JAKSO 10



# MUUT TOIMENPITEET

YRITYSPODCASTIEN MARKKINOINNISSA KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ LAAJASTI OMAN ALAN VAIKUTTAJIA JA TUNNETTUJA HAHMOJA. VARSINAISEEN PODCASTIIN OSALLISTUMISEN LISÄKSI HEITÄ VOI OSALLISTUTTA A SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA TAI MUISSA PODCASTIIN LIITTYVISSÄ SISÄLLÖISSÄ.

VAIKUTTAJINA TOIMIVAT MYÖS PODCASTIN TEKOON OSALLISTUNEET HENKILÖT, JA HEIDÄN VIESTINSÄ TOIMIVAT YLEENSÄ HYVIN PODCASTEISTA PUHUTTAESSA.

ERÄS MAHDOLLISUUS ON MYÖS HYÖDYNTÄÄ PERINTEISTÄ VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA JA NOSTAA SEN AVULLA PUHEENAIHEITA ESILLE SOMESSA.

MYÖS MAKSETTUA MAINONTAA VOI HYÖDYNTÄÄ ETENKIN UUSIEN PODCASTIEN MAINOSTAMISESSA. TÄRKEINTÄ ON TARKASTELLA OMAA TEKEMISTÄ RIITTÄVÄN USEIN, JOTTA PARHAAT TOIMINTATAVAT LÖYTYVÄT.

# MARKKINOINTI PODCAST- SOVELLUKSISSA

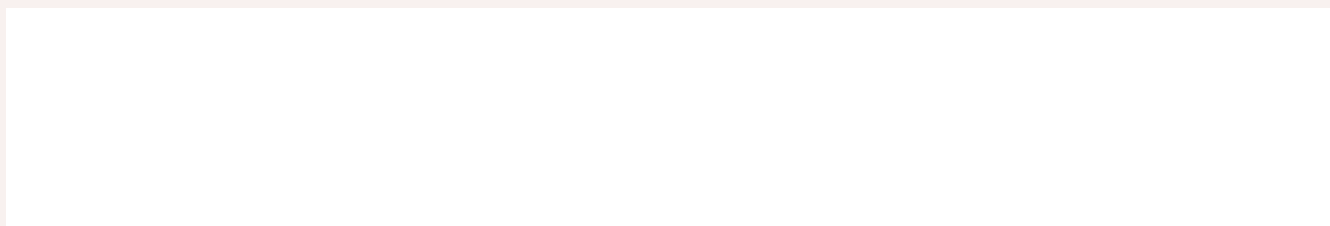
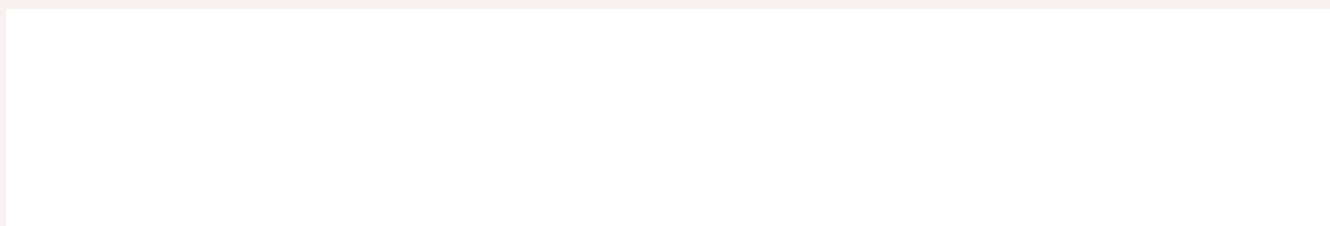
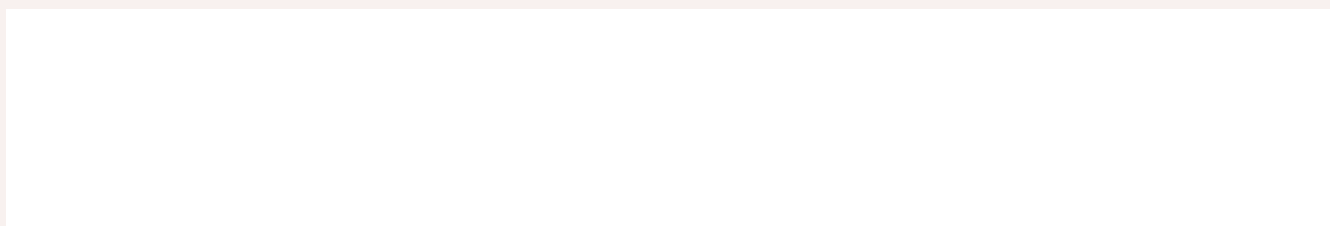
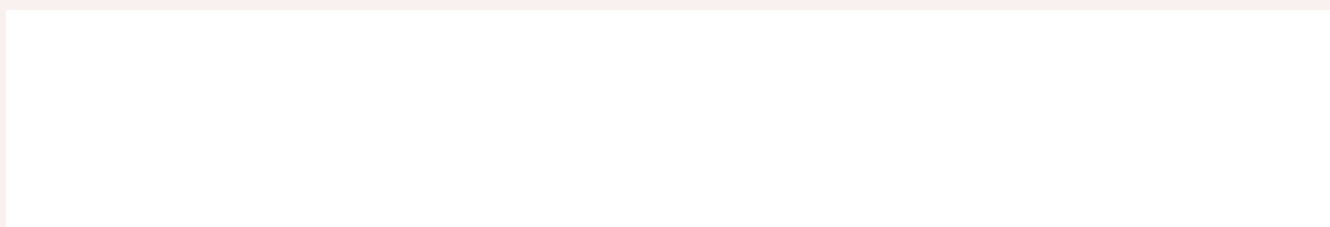
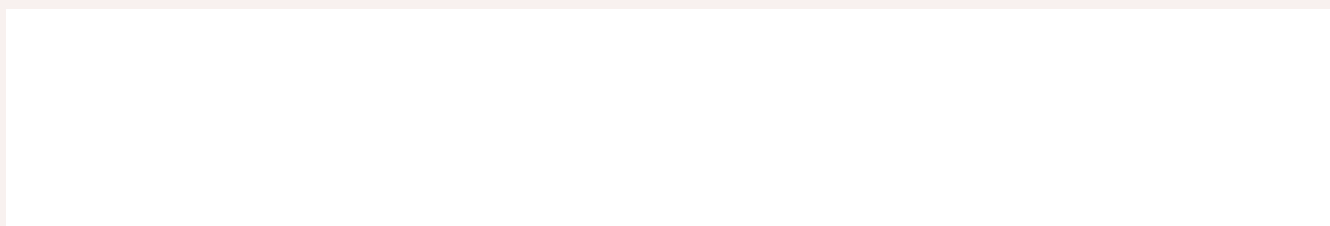
ERÄS TEHOKKAIMPIA KEINOJA SAADA UUSIA KUUNTELIJOITA PODCASTIN PARIIN ON MARKKINOIDA SITÄ PODCAST-SOVELLUKSESSA, MISSÄ IHMISET ETSIVÄT UUTTA KUUNNELTAVAA.

PODCASTIN NOSTO SOVELLUKSEN SUOSITUIMPIEN TAI UUSIMPIEN PODCASTIEN JOUKKON AUTTAA SAAMAAN UUSIA KUUNTELIJOITA JOPA HELPOMMIN KUIN MUUT MARKKINOINNIN KEINOT, ESIM SOSIAALINEN MEDIA.

SOVELLUKSET OVAT EDULLINEN TAPA TEHDÄ MARKKINOINTIKOKEILUJA, ESIMERKIKSI OSTAMALLA MAINOKSIA MUISTA, AIHEESEEN LIITTYVISTÄ JA SUOSITUISTA PODCASTEISTA. SOVELLUKSESTA VOI MYÖS OSTAA MAINOSTILAA ESIMERKIKSI JULKAISEMALLA TRAILEREITA OSAKSI JAKSOLUETTELOITA.

PODCASTILLE KANNATTA MYÖS SAADA TILAAJIA, JOTKA SAAVAT MUISTUTUKSEN AINA KUN PODCASTIIN ILMESTYY UUTTA SISÄLTÖÄ JA NÄIN JAKSOT SAAVAT NOPEAMMIN KUUNTELUKERTOJA JA SITÄ KAUTTA NÄKYVYYTTÄ. PODCAST-JAKSON AIKANA KANNATTAAKIN MUISTUTTAA KUUNTELIJOITA TILAUSMAHDOLLISUUDESTA.

# PODCASTIN MARKKINOINTI PODCAST-SOVELLUKSISSA



# PODCASTIEN KAUPALLISTAMINEN

PODCASTIN VOI KAUPALLISTAA KOLMELLA ERI TAVALLA:

1) YRITYSPODCASTIT, JOIDEN JAKSOJEN AVULLA KERROTAAN YRITYKSESTÄ JA SEN TUOTTEISTA/PALVELUISTA, HANKITAAN UUSIA ASIAKKAITA JA LISÄÄ MYYNTIÄ JA NOSTETAAN YRITYKSEN BRÄNDIÄ. TÄMÄ ON TÄYSIN YRITYKSEN ITSE PÄÄTETTÄVISSÄ OLEVAA SISÄLTÖÄ.

2) KAUPALLINEN YHTEISTYÖ JONKIN JO OLEMASSA OLEVAN PODCASTIN KAUTTA, ESIMERKIKSI SPONSOROIMALLA JAKSOJA, MAINOSTAMALLA JA MENEMÄLLÄ VIERAAKSI PODCASTIIN. TÄLLÖIN JAKSOILLA ON JO VALMIS KUULIJAKUNTA, MUTTA PODCASTIN PITÄJÄT OVAT VASTUUSSA SISÄLLÖSTÄ JA TOTEUTUKSESTA EIKÄ SIIHEN PÄÄSE VAIKUTTAMAAN ITSE NIIN PALJON.

3) OMAN PODCASTIN VOI MYÖS MYYDÄ YKSINOIKEUDELLA JOLLEKIN ALUSTALLE TAI LUODA MAKSULLISIA PREMIUM- JA ERIKOISSISÄLTÖJÄ TÄTÄ VARTEN PERUSTETTUIHIN PALVELUIHIN (ESIMERKIKSI PATREON).

# POTENTIAALISET YHTEISTYÖKUMPPANIT



A photograph of a recording studio desk. In the foreground, a pair of black headphones with a logo on the ear cup sits on a light-colored wooden desk. To the right, a professional microphone with a pop filter is mounted on a boom arm. In the background, two computer monitors are visible on a desk, with a blue poster on the wall behind them. The scene is brightly lit, likely from a window on the left.

KIITOS!