

Toni Murtomäki

## **Podcastien ansaintalogiikan jäljillä**

Mitä pitää huomioida podcastia perustettaessa

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

2016 Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Toni Murtomäki

Työn nimi: Podcastien ansaintalogiikan jäljillä

Ohjaaja: Jussi Kareinen

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 53 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Podcast on audiomedian muoto, joka on kasvattanut suosiota 2010-luvun loppupuolella. Ne alkoivat yleistymään Suomessa vuosina 2018–2019 ja niitä tuottavat niin mediayritykset, yritykset, yhdistykset kuin yksityishenkilöt. Noin miljoona Suomalaista kuuntelee podcasteja.

Työn tavoitteena on tutkia podcasteja audiomediana ja ilmiönä, niiden suosion taustoja sekä pohtia sitä, vakiinnuttavatko podcastit oman paikkansa muiden media-muotojen rinnalla. Lisäksi tarkastellaan julkaisualustoja, julkaisupalveluita ja genrejä. Perehdytään myös ansaintalogiikkaan ja siihen, kuinka podcastilla voi tienata elantonsa. Opinnäytteen ohessa on laadittu toimeksiantajalle Seinäjoen Rytmii-Instituutille podcast-opas.

Opinnäytteessä ilmeni, että podcastit ovat tulleet jäädäkseen ja tulevaisuudessa vakiinnuttavat paikkansa audiomedian muotona. Podcasteilla on suuri kaupallinen potentiaali ja niillä voi myös työllistyä. Podcastien parissa voi työskennellä mediataloissa, tuotantoyhtiöissä, yrityksissä tai vaikkapa toiminimellä. Hyvin suunniteltu ja yrityksen imagolle sopiva podcast tuo yritystä lähemmäksi sen asiakkaita.

Tutkimustuloksia voi soveltaa oman podcastin tekemiseen sekä sen markkinoimiseen. Tuloksista on myös hyötyä yrityksille ja yhteisöille, sillä niillä pystytään osoittamaan podcastin mahdollisuudet yritys- ja yhteisötoiminnassa. Podcasteilla voi tavoitella rajatumpaa kohderyhmää. Tuloksista pystytään myös toteamaan, että podcasteja voidaan tehdä monella eri tavalla, moneen eri käyttötarkoitukseen.

Avainsanat: podcast, ansaintalogiikka, audiomedia, julkaisupalvelu, markkinointi, tuottaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Cultural management

Degree programme: Culture management

Specialisation: Event producer

Author/s: Toni Murtomäki

Title of thesis: After revenue logic for podcasts

Supervisor(s): Jussi Kareinen

Year: 2020      Number of pages: 53      Number of appendices: 1

---

Podcast is a form of audio media, which has grown popularity at the end of 2010 decade. They started to become more common in Finland in 2018-2019 and media companies, companies, associations and individuals started to produce them. Approximately one million Finnish people listens podcasts.

The aim of the work is to study podcasts as audio media phenomenon, their popularity and discuss, whether podcasts are consolidating their place alongside other forms of media. In addition, publishing platforms, publishing services, and genres are examined. Revenue logic will also be examined and to that, how to earn living with a podcast. Attached to the thesis is drawn up podcast guide for Seinäjoen Rytmi-Instituutti.

The thesis revealed that podcasts are here to stay and will establish their place as audiomediam form in future. Podcasts have huge commercial potential and they can be used to employ yourself. You can work on podcasts in media companies, production companies, regular companies or with a business name. Well planned and suitable for the company's image, podcast will bring company closer to its customers.

Research results can be applied to making your own podcast as well as its marketing. The results will also benefit businesses and communities, because they can demonstrate the potential of a podcast in business and community activities. Podcasts can be used to reach a more limited audience. The results also show that podcasts can be made in many different ways, for many different purposes.

Keywords: Podcast, revenue logic, audio media, publishing service, marketing, producing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Työn tausta .....	8
1.2 Työn tavoite .....	9
1.3 Työn rakenne .....	9
1.4 Toimeksiantajan esittely.....	10
<b>2 PODCAST MEDIAVÄLINEENÄ.....</b>	<b>11</b>
2.1 Podcastien historia.....	11
2.2 Kuuntelijaluvut ja statistiikka Suomessa .....	13
<b>3 JULKAISUPALVELUT JA GENRET .....</b>	<b>16</b>
3.1 Julkaisupalvelut.....	16
3.2 Genret.....	17
3.2.1 True Crime.....	19
3.2.2 Lifestyle.....	19
3.2.3 Viihde.....	20
3.2.4 Talous .....	21
3.2.5 Urheilu .....	21
3.2.6 Poliittikka.....	22
3.2.7 Tiede.....	23
3.2.8 Ajankohtainen .....	23
3.2.9 Tarinat.....	24
<b>4 PODCASTIN ANSAINTALOGIIKKA.....</b>	<b>25</b>
4.1 Mediatalat ja tuotantoyhtiöt.....	25
4.2 Yritykset ja yhteisöt .....	28
4.3 Yrittäjät ja Freelancerit .....	29
4.4 Muut ansaintatavat.....	32

5 TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTUS .....	33
5.1 Oppaan käyttötarkoitus .....	33
5.2 Miten podcast luodaan? .....	34
6 POHDINTA .....	36
6.1 Podcasteilla suuri kaupallinen potentiaali .....	36
6.2 Podcastien tulevaisuus .....	38
6.3 Tutkimuksen sovellettavuus .....	39
LÄHTEET .....	1
LIITTEET .....	5

## **Kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuvio 1. Kuuntelupaikkojen jakauma ..... 14

Kuvio 2. Kuuntelutilanteiden jakauma..... 15

Taulukko 1. Genret jaoteltuna..... 18

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Podcast</b>	Termillä viitataan sekä podcast-lähetykseen että podcast-tallenteeseen. Tässä työssä termillä podcast tarkoitetaan tallennetta. Podcast-tallenteella tarkoitetaan podcast-lähetyksenä jaettavaa ääni- tai videotallennetta (Kielikello 2018.)
<b>Pre rec</b>	Pre recorded, eli ennakkoon nauhoitettu
<b>Vaikuttaja</b>	Henkilö, jonka työ on tuottaa erilaisia sisältöjä sosiaaliseen mediaan.
<b>Genre</b>	Viittaa erityisesti puheena olevaan tekstin käyttöön ja tavallisesti siihen tekstityyppiin, mitä tarkastellaan. Koska myös podcastit ovat eräs mediatekstien muoto, tässä työssä termillä genrellä osoitetaan erilaisten tematiikkojen erikoispiirteet suhteessa muihin (Reunanen 1993).
<b>DAW</b>	Digital Audio Workstation, eli ohjelma, jolla on mahdollista nauhoittaa ja käsitellä ääntä.
<b>On-demand</b>	Suoran lähetyksen jälkeen verkossa tallenteena julkaistava uusinta
<b>Poddaaja</b>	Henkilö, joka juontaa podcastia
<b>Julkaisualusta</b>	Paikka, jonne podcastit voi julkaista
<b>Inbound</b>	Markkinointimalli, joka pyrkii siihen, että potentiaalinen ostaja hakeutuu itse vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa.
<b>XLR</b>	Liitäntämalli, jolla mikrofonit kytketään tallennuslaitteeseen.
<b>Dynaaminen</b>	Mikrofoni, joka ei tarvitse lisävirtaa tallennuslaitteelta.
<b>Pop-filtteri</b>	Melua ehkäisevä verkkomainen mekaaninen suodatin.

# 1 JOHDANTO

Podcastien kuuntelu on jo useamman vuoden ajan ollut noususuhdanteista ja podcastien suosio kasvaa jatkuvasti. Ennakkoon nauhoitettu puheisisältö itseä kiinnostavasta aiheesta on alkanut syrjäyttää esimerkiksi radion kuuntelemista, ja jopa radiokanavat ja mediatalot ovat alkaneet luomaan omia podcasteja.

Podcastien ja radion suhdetta voidaan verrata perinteisen broadcast televisiolähetksen ja erilaisten suoratoistopalveluiden suosion suhteeseen. Kuuntelija voi kuunnella podcasteja ajasta ja paikasta riippumatta, kun taas radio-ohjelmat tulevat suorana ja aiheet vanhenevat nopeammin. Vaikka myös radioon on mahdollista tehdä ennakkoon nauhoitettua puheohjelmaa, ovat podcastit oma ilmiönsä.

Työssä perehdyn podcasteihin audiomediana ja ilmiönä, niiden suosion taustoihin sekä pohdin sitä, vakiinnuttavatko podcastit oman paikkansa muiden mediamuotojen rinnalla. Teknologian kehittymisen ansiosta kustannukset podcastin aloittamiseen ovat pienet, mutta myös kulttuurin teollistuminen on luonut edellytyksiä sille, että yhä useammat luovan työn tekijät voi elää omalla työllään. (Seppänen & Väli-verronen 2012, 159.) Siksi työssä tarkastellaan myös podcastien ansaintalogiikkaa. Voiko podcasteja tekemällä elää ja mistä kaikesta ansaitut tulot koostuvat? Lisäksi työssä pohditaan suomalaisten podcastien kulutusta sekä podcastien genre jaottelea. Paljonko ja millaisia podcasteja Suomalaiset kuuntelevat?

Tämä opinnäytetyö keskittyy siihen, miten podcasteista tuli suosituin audiomediamuoto 2010-luvun loppupuolella, mikä on podcastien tulevaisuus ja minne kehitys jatkuu murroksen jälkeen.

## 1.1 Työn tausta

Kesällä 2019 sain toimeksiannon Rytmi-Instituutilta luoda podcast-sarja, joka sai nimekseen Kovettua Viisautta. Sarjan tekovaiheessa kiinnostus podcasteja kohtaan alkoi kasvaa. Podcast on mediamuotona todella monipuolinen, sillä jaksojen pituudet voivat vaihdella tarpeen mukaan.



Myös aiheet voivat vaihdella ja podcastit voivat käsitellä mitä tahansa aihetta tai teemaa. Kynnys aloittaa on matala, sillä tarvittava laitteisto ei ole kallis. Aloittamiseen tarvitset vain tietokoneen ja mikrofonin.

Vaikka podcast on jo vuonna 2004 keksitty mediamuoto, on siinä uutuuden viehätystä ja mystisyyttä. Tuoreutensa vuoksi podcasteja on muihin medioihin verrattuna tutkittu suhteellisen vähän.

## **1.2 Työn tavoite**

Tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia siihen, miten podcast rakennetaan, ketkä niitä kuuntelevat ja kuinka paljon podcasteja kuunnellaan. Myös pyritään vastaamaan siihen, mistä podcasteilla tehtävät tulot koostuvat. Työllä haluan selvittää mikä on podcast, sen historiasta murrokseen, nykypäivään ja siihen millaisessa asemassa se mahdollisesti tulevaisuudessa on. Pohditaan myös sitä ketkä hyötyvät podcastien tuottamisesta ja miten podcasteja tehtäessä ansaintalogiikka oikein jakautuu? Voiko podcastilla tehdä rahaa, voiko niitä tehdä päivätyönä ja millaista hyötyä ja merkitystä niistä on esimerkiksi mediataloille ja yrityksille.

Tavoitteena on tehdä podcastin tekemiseen keskittyvä opas Seinäjoen Rytmi-Instituutille hyödyntäen opinnäytetyössä käytettävää tietoa sekä käyttäen esimerkkinä heille toteutettua Kovettua Viisautta-podcast sarjaa.

## **1.3 Työn rakenne**

Toisessa kappaleessa kerron podcastin historiasta, sen murroksesta ja kasvusta mediana. Kolmannessa kappaleessa analysoidaan podcastin julkaisualustoja ja genrejä, millaisia ne ovat ja miten ne pystytään jaottelemaan. Neljännessä käsitellään ansaintalogiikkaa. Voiko podcasteja tehdä työkseen ja miten eroavat mediataloilla, yrityksillä tai freelancereilla ja yrittäjillä. Viidennessä kappaleessa keskitytään podcastin tekemisen vaiheisiin. Kuudennessa kappaleessa kerron kohdeorganisaatiosta Rytmi-Instituutista ja heille tehdystä podcast-oppaasta. Oppaalla pyritään

mahdollisimman selkeästi kertomaan, miten podcast voidaan nauhoittaa. Esimerkkinä käytetään instituutille vuonna 2019 tehtyä Kovettua Viisautta-podcast sarjaa. Opas löytyy tämän työn liitteenä.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Kohdeorganisaatio opinnäytetyölleni on Seinäjoen Rytm-Instituutti. Rytm-Instituutti on perustettu vuonna 1990, ja sen tarkoitus on edistää luovaa ja elävää populaarimusiikkia. Rytm-Instituutti julkaisee muun muassa haastatteluja ja artikkeleita Rytmimanagerin nimisen kanavansa kautta.

Rytmimanager on Suomen kattavin verkko-opas musiikin tekemisen ja musiikibisneksen maailmaan. Opas on jaettu yhdeksään kategoriaan, jotka käsittelevät musiikkialaa musiikin tekemisestä aina markkinointiin ja promootioon, sekä alan sopimuksia, taloutta ja yrittämistä. Rytm-Instituutin mukaan Rytmimanagerista löytyy tietoa musiikin tekemisestä markkinointiin ja urasuunnitteluun. Sen tarkoituksena on tukea artistin urakehitystä (Rytmimanager 2020.) Työssä tutkittua dataa käytetään podcast-oppaan laatimiseen Rytm-Instituutille.

Rytm-Instituutti on kiinnostunut podcast-oppaasta mahdollisia tulevia podcastejan varten. Instituutti toivoi helposti saatavilla olevaa mediaa, jolla voi tavoittaa Instituutin kohderyhmän. Instituutti toivoi podcastopasta, jossa käydään vaihe vaiheelta läpi, kuinka podcast tehdään ja miten sitä markkinoidaan. Oppaassa käytetään esimerkkinä heille tehtyä Kovettua Viisautta-podcast sarjaa. (Rytmimanager 2019.)

## 2 PODCAST MEDIAVÄLINEENÄ

Podcast tarkoittaa ääniohjelmia, jota on mahdollista kuunnella erilaisten laitteiden välityksellä (Kielikello 2018). Se on kuunnelman tai radio-ohjelman kaltainen audio-median muoto. Podcastit mahdollistavat henkilökohtaisen audiomateriaalin julkaisemisen internetissä ja erilaisilla julkaisualustoilla. (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 80.) Matalan kynnyksen vuoksi, podcastien kentällä on havaittavissa paljon tee-se-itse -mentaliteettia.

Tänä päivänä podcast voidaan määritellä monilla erilaisilla tavoilla. Ne ovat etukäteen nauhoitettuja ohjelmia, joita julkaistaan jonkin alustan kautta. Podcastit eroavat esimerkiksi juonetusta radiosta siten, että ne ovat ennakkoon käsikirjoitettuja, niitä on editoitu, sekä niillä ei ole tiettyä lähetysaika. Kuuntelija voi siis itse valita milloin ohjelman kuuntelee, sillä se on koko ajan saatavilla. (Kortesuo 2019, 19.) Podcastit eroavat radio-ohjelmista myös siten, että vaikka niitä voi tehdä kuten radio-ohjelmia, ovat ne usein sisällöltään tai jaksojen pituudeltaan radioajoon sopimattomia.

Yksinkertaisuudessaan podcastit ovat siis verkossa julkaistavia äänitallenteita, joita lähettämisen sijaan ladataan kuunneltaviksi erilaisille julkaisualustoille, kuten Spotifyyn, Yle Areenaan tai Suplaan. Podcast voi olla faktapohjainen tai fiktiivinen, se voi olla vierailijakeskeinen tai vain juontajan tai juontajien vetämä. (Kortesuo 2019, 19). Podcast voi myös olla jatkuva julkaisusarja, jaettu tuotantokausiin tai ennakkoon mietitty kokonaisuus, josta julkaistaan kerralla kaikki jaksot.

### 2.1 Podcastien historia

Termi podcast on keksitty Yhdysvalloissa, ja tulee sanoista iPod ja Broadcasting. Podcast on jo suhteellisen vanha mediamuoto, joka lanseerattiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 (Podcasting historical timeline and milestones 2020). Vuonna 2004 Adam Curry sekä ohjelmistokehittäjä Dave Winer kehittivät ohjelmiston, jolla pystyi lataamaan radio-ohjelmia suoraan iPodiin. Sovellus sai nimen iPodder, joka toimi sillä periaatteella, että se pystyi erottamaan audiotiedostot RSS-lähteestä. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun radio-ohjelmaa pystyi kuuntelemaan kannetta-

vasta laitteesta. Ensimmäisen kerran podcast-termi mainittiin Ben Hammersleyn toimesta, joka kirjoitti vuonna 2004 Guardian lehteen artikkelin Audible Revolution. Vuonna 2005 podcast valittiin Yhdysvalloissa vuoden sanaksi. (International podcast day 2020.)

Mediaformaattina podcast syntyi Yhdysvalloissa ja kasvatti siellä suosiotaan. Nicholas Quahin Vulture medialle kirjoittamassa artikkelissa ”We’re entering The Era of Big Podcasting” Quah jakaa podcastien suosion ”ennen vuotta 2014” ja ”vuoden 2014 jälkeen” (Vulture 2019.) Kuuntelijaluvut pysyivät hyvin samanlaisina vuodesta 2010 vuoteen 2013 asti. Podcastit kiinnostivat, mutta ne eivät silti saaneet isoa yleisöä kiinnostumaan. Podcastien suosio alkoi kuitenkin Yhdysvalloissa kasvaa, kun vuonna 2014 alettiin julkaista podcastia nimeltä Serial. This American Life julkaisemassa showssa toimittaja Sarah Koenig avaa uudestaan vuonna 1999 tapahtuneen murhatapauksen ja luo raportin tapauksesta haastatellen puhelimitse rikoksesta tuomttua henkilöä.

Serial on ensimmäinen true crime aiheinen podcast, jonka jälkeen murhatapauksia ja katoamisia käsitteleviä podcasteja alkoi syntyä lisää. Serial oli todella suosittu podcast ja artikkelissaan Quah toteaa, että viidessä vuodessa vuoden 2014 jälkeen Yhdysvalloissa kuukausittainen podcastien kuuntelu tuplaantui 39 miljoonasta kuuntelijasta 90 miljoonaan kuunteluun. (Voices 2020.)

Vuonna 2017 Apple julkaisi podcast analytics -toiminnon. Podcast analytics -toiminnolla voidaan seurata sitä, paljonko podcasteja kuunnellaan, kuunnellaanko jaksot kokonaan, ohittavatko kuuntelijat podcasteissa olevat mainokset sekä milloin podcasteja kuunnellaan. Miranda Katz kirjoittaa Wired Median julkaisussa, että podcasteissa olevat mainokset otetaan tulosten mukaan paljon suopeammin vastaan. Suurin osa podcastien kuuntelijoista kuuntelee jaksot 90 prosenttisesti ja harva ohittaa mainokset (Wired 2018.)

Suomessa podcasteja on myös tehty kauan. Esimerkiksi Sanoman Supla lanseerattiin vuonna 2015 sekä Yle Areena alkoi kehittää omaa audiomediasisältöään vuonna 2016. Vuonna 2018 radiokanavien kuuntelu väheni, kun taas podcastien kuuntelu ja audio on demand -kuuntelu verkossa lisääntyi. Suomessa podcastien

kuuntelijoita löytyi jo kaikista ikäryhmistä. Liki 40 % 15–29-vuotiaista ja 35 % 30–44-vuotiaista ovat kuunnelleet podcasteja kuukauden aikana. (Yle 2019.)

Suomalaisten podcastien suosion noususta toimii esimerkkinä Tilda Laaksosen (Laaksonen 2020). Jäljillä podcast. Laaksonen uskoo, että hänen oman podcastinsa suosio liittyy aikaisen aloitus ajankohtaan. Hänen aloittaessaan vuonna 2018 muita suomenkielisiä true crime -podcasteja oli vain yksi ja omalla podcastilla oli helpompaa päästä top-listoille Koska kuunneltavaa ei vielä ollut niin paljoa ja kysyntä oli kovaa, tuli Jäljillä podcastista todella suosittu. (Laaksonen 2020.) Laaksosen mukaan suomalaisia podcasteja on tullut viimeisen vuoden aikana paljon lisää.

## 2.2 Kuuntelijaluvut ja statistiikka Suomessa

Radiomedian syksyllä 2018 tekemä kattava analyysi podcastien kuuntelijoista antaa osviittaa kuuntelijoiden ikä- ja sukupuolijakaumasta. Tutkimuksessa haastateltiin 1081 15–54-vuotiasta henkilöä. Vastanneista 452 oli kuunnellut podcasteja viimeisen kuuden kuukauden aikana. Radiomedian tekemä tutkimus on kiintiöity haastattelujen ja vastausten perusteella vastaamaan Suomen väestöä iän, sukupuolen sekä asuinpaikan mukaan. Tämän perusteella noin miljoona Suomalaista kuuntelee podcasteja kuukausittain. (RadioMedia 2018.)

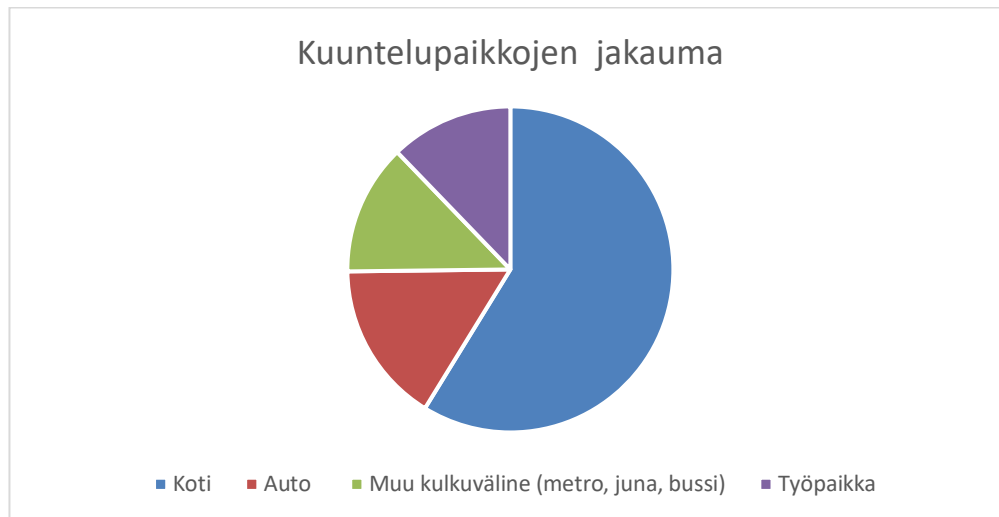
Tutkimuksen mukaan kuulijat haluavat viihtyä, rentoutua sekä oppia uutta, sillä merkittävä osa podcastien kuuntelusta tapahtuu muiden toimien ohella. Tuloksista selviää myös, että podcasteja kuunnellaan suurimmaksi osaksi älypuhelimilla (72%). Muita laitteita, joilla podcasteja kuunnellaan ovat tabletti (16%) sekä tietokone (42%). Nuoret alle 30-vuotiaat suosivat älypuhelimia, kun taas yli 45-vuotiaat käyttävät podcastien kuunteluun tabletteja. (RadioMedia 2018.)

Kun tutkimustuloksia vertaa Yhdysvalloissa tehtyyn vastaavaan tutkimukseen, on tulokset laite kohtaisessa kuuntelussa pakoitellen samanlaisia. Älypuhelimella podcasteja kuunteli amerikkalaisista vuonna 2020 69% ja tietokoneella 31% (Winn 2020)

Radion keskimääräinen primetime on kello 15 – 18 välissä, kun taas podcastien prime time on 18 – 22 välissä. Myös podcastien prime time kuuntelu-aika sijoittuu raidion prime time ajan ulkopuolelle, eli iltaan.

Myös paikat, joissa podcasteja kuunnellaan vaihtelevat diagrammin 1 osoittamalla tavalla.

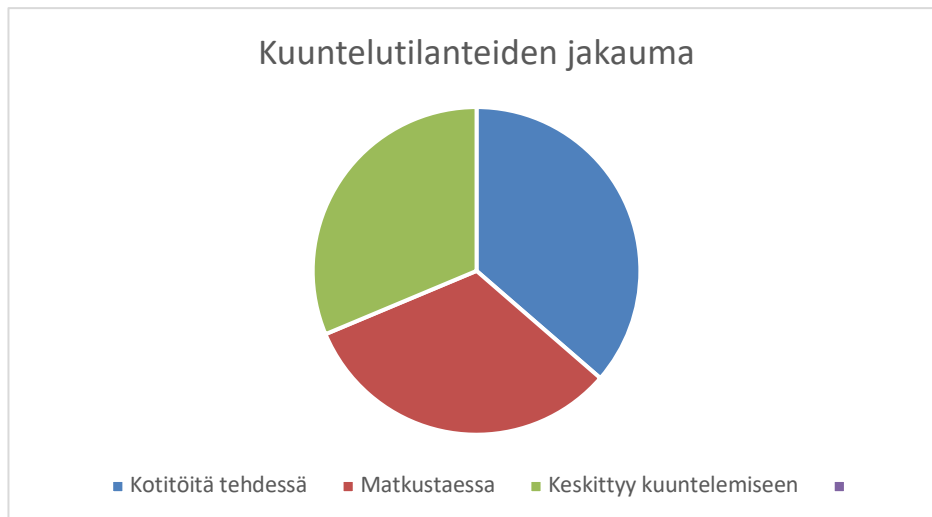
Taulukko 1



Kuvio 1. Kuuntelupaikkojen jakauma

Valtaosa kuuntelee podcasteja kotonaan (77%). Muu kuuntelu jakautuu seuraavasti: Autossa (21%), työpaikalla (16%), liikenteessä, kuten bussissa, junassa tai metrossa (17%). Yhdysvalloissa autossa kuuntelu on lähes samaa tasoa kuin Suomessa (22%), kun kotona kuuntelu taas on vain (49%). Muusta kuuntelusta ei ollut prosentuaalista dataa, mutta tulokset osoittavat, että työpaikalla, sekä julkisilla matkustaessa podcasteja kuunnellaan Yhdysvalloissa enemmän. (Winn 2020.)

Myös kuuntelutilanteista muutama menee selkeästi muiden yli. Tutkimuksessa kysyttiin, millaisissa tilanteissa kuuntelet podcasteja. Tulokset osoitetaan diagrammissa 2.



Kuvio 2. Kuuntelutilanteiden jakauma

Vastaajat kertoivat kuuntelevansa podcasteja kotitöitä tehdessä (36%), matkustaessa (32%) tai keskittyy vain podcastiin (31%). Muita kuuntelutilanteita oli myös tuloksissa listattu, mutta niille ei ollut esitetty prosentuaalista lukua, näitä tilanteita oli esimerkiksi, opiskelun ohessa, töitä tehdessä, harrastaessa liikuntaa tai odotustilanteissa (esimerkiksi odottaessa junaa tai tapaamista). (RadioMedia 2018.)

Radio Median tutkimuksesta käy myös ilmi, että radion kuuntelijat täydentävät kuuntelua podcasteilla. Radion kuuntelijat kuuntelevat esimerkiksi radiota aamuisin ja päivisin esimerkiksi autossa ja täydentävät kuuntelua iltaisin podcasteilla. Tulokset osoittavat myös, että podcastien kuuntelijat ovat radion kuuntelijoita. Viimeisen viikon aikana podcasteja kuunnelleista on noin 97% on kuunnellut myös radiota ja prosentuaalisesti tulos pysyy 90% yläpuolella muidenkin vastauskohtien kanssa. Radion keskimääräinen primetime on kello 15 – 18 välissä, kun taas podcastien prime time on 18 – 22 välissä. Myös podcastien prime time kuuntelu aika sijoittuu radion prime time ajan ulkopuolelle, eli iltaan.

Radio Median tilastot myös osoittavat että podcastit ja on-demand palveluiden kuuntelun lisääntyminen eivät ole syöneet radion kuuntelua. Radio tavoittaa viikossa edelleen 92% suomalaisista. Radiota kuunnellaan päivässä noin kolme tuntia. (RadioMedia 2018.)

### 3 JULKAISUPALVELUT JA GENRET

Jotta podcast tavoittaisi kuulijat, on se ensin julkaistava. Julkaistessa on tehtävä julkaisualustaan ja julkaisupalveluihin liittyviä päätöksiä. Julkaisualustalla tarkoitetaan palvelua, joka mahdollistaa podcastin jakelun julkaisupalveluille. Julkaisupalvelulla taas tarkoitetaan paikkaa, josta podcasteja pystyy kuuntelemaan.

Toivotun kohderyhmän saavuttamiseksi, on kannattavaa laatikoida podcast jonkin genren alle. Termillä genre viitataan erityisesti puheena olevaan tekstin käyttöön ja tavallisesti siihen tekstityyppiin, mitä tarkastellaan. Koska myös podcastit ovat eräs mediatekstien muoto, tässä työssä termillä genrellä osoitetaan erilaisten tematiikkojen erikoispiirteet suhteessa muihin. Lyhyesti sanottuna genrellä tarkoitetaan, millainen podcast on sisällöllisesti ja millaisia aiheita siinä käsitellään. (Reunanen, 1993)

#### 3.1 Julkaisupalvelut

Itsenäisesti podcasteja julkaistaan eniten Youtubeen ja Soundcloudiin. Mikäli podcastin haluaa jaettavaksi suoratoistopalveluihin kuten Spotifyyn tai iTunesiin, tarvitsee siihen julkaisualustan. Näitä julkaisualustoja ovat muun muassa Audioboom ja Anchor. Näiden lisäksi on olemassa mediatalojen omistamia julkaisupalveluja kuten Sanoman Supla, Bauer Median RadioPlay ja Ylen Yle Areena. Nämä eroavat esimerkiksi Spotifyn ja Soundcloudin kaltaisista palveluista siten, että mitkään näistä eivät ole avoimia alustoja.

Supla on Sanoman Median alusta radio-ohjelmien jälkitalenteille sekä heidän omille, että heidän tilaamilleen podcasteille. Supla on 2015 julkistettu, Sanoman omistama audiotuistopalvelu. Se tehtiin podcastien kodiksi, jonne Sanoma alkoi tuottamaan omaa alkuperäistä sisältöä. Alustalta myös pystyy kuuntelemaan Sanoman radiokanavia suorana. (Niipola 2020). Suplaan päästäkseen podcastin täytyy täyttää tietyt kriteerit ja on erikseen tehtävä hakemus. Yleensä podcastin tekijöiltä vaaditaan sujuvasanaisuutta, alan kokemusta tai jonkinlaista erityistä viihdearvoa. Suplalla on paljon podcasteja, joista suurin osa on kuunneltavissa vain Suplasta. (Kortesuo 2019, 146.)



RadioPlay on Bauer Median digitaalinen audiopalvelu, joka tarjoaa kuunneltavaksi Bauer Median radiokanavat sekä laajan kattauksen podcast-sarjoja. Suurin osa heidän alkuperäisistä podcasteistaan on myös kuunneltavissa esimerkiksi Spotifystä. (Bauer Media 2020.)

Yle Areena on vastaavanlainen palvelu, mutta podcastin saaminen on vielä hieman vaikeampaa. Yle on valtion yhtiö, joten esimerkiksi yritysten, tai mainontaa harjoittavien podcastien on mahdotonta päästä Ylen julkaisemiksi. Hyvällä tuurilla ja konseptilla voi kuitenkin saada Ylelle sarjan. (Korteso 2019, 146.) Yle eroaa Suplasta siinä, että he julkaisevat podcastinsa myös esimerkiksi Spotifyssä ja RadioPlaystä siten, että Areena ei ole kaupallinen.

### **3.2 Genret**

Genret ja samantyylliset suositut podcastit yhdistävät kaikkia edellä mainittuja alustoja. Hajontaa on paljon, sillä omilla julkaisualustoilla on omat suositut podcastit. Kuitenkin selkeästi tietyt genret ovat suosituimpia kuin toiset. Genrejen nimeäminen on kuitenkin hyvin saman tyylistä alustalla kuin alustalla.

Podcastit pystytään jakamaan samalla tavalla erilaisiin genreihin, kuin elokuvat, sarjat tai musiikin. Genrejen avulla podcastit voidaan luokitella ja siten podcasteja seuraava kuuliija löytää mahdollisesti etsimänsä. Se helpottaa ihmisiä etsimään mieleistä kuunneltavaa eri genrelokeroiden alta. Osa podcasteista voi sopia useamman genren alle.

Tässä luvussa jaottelin podcastit yhdeksään eri kategoriaan tai genreen taulukon 1 mukaisesti. Genret on muodostettu käymällä läpi eri julkaisualustojen genre jaottelua, sekä suosituimmat genret havainnoimalla eri alustojen suosituimpia podcasteja ja tarkastelemalla niiden genrejä. Suomessa todella suosittuja genrejä tai podcast tyyppejä ovat lifestyle, true crime, urheilu sekä viihde.

Taulukko 2. Genret jaoteltuna

GENRE	Tyypilliset piirteet	Esimerkit
True Crime	Selvittämättömiä sekä selvitettyjä murhia, katoamisia ja rikoksia	Jäljillä, Huorapuutarha
Lifestyle	Helposti samaistuttavaa keskustelua, johon kuuntelija osallistuu. Paljon yhteistä myös viihde genren kanssa	Poks, Nonsense
Viihde	Tarkoitus viihdyttää ja naurattaa, voi lokeroitua myös muihin genreihin	Tuplakääk, Auta Antti, Renne Korppila podcast
Talous	Antaa vinkkejä sijoittamiseen, säästämiseen ja talouteen, jotka voivat olla kuulijalle arvokkaita	#rahapodi, Rahapuhetta
Urheilu	Puhetta urheilusta yleisesti tai lajikohtaisesti, myös vedonlyöntiä saatetaan käsitellä.	Urheilucast, Kimanttia, Jargoni, Unibet – pelaajilta pelaajille
Politiikka	Puhetta politiikasta kotimaassa ja ulkomailla	Politiikkaradio, Mikä meitä vaivaa
Tiede	Opettavaista ja sivistävää sisältöä, joka voi käsittää esimerkiksi uuden opettelua tai historiaa	Psykopodiaa, Tiedeykkönen, Tiedetrippi
Ajankohtainen	Puheenaiheina muun muassa uutiset ja ajankohtaiset aiheet.	Uutisraportti-podcast, Omaa Luokkaa, Otetaan yhdet!
Tarinat	Käsikirjoitettua, usein myös narratointua tarinan kerrontaa, audio draamaa.	Radio Sodoma, Tapporadio

### 3.2.1 True Crime

True Crime on genrenä yksi suosituimpia podcast genrejä niin Suomessa kuin ulkomailla. Pelkästään true crime podcasteja löytyy esimerkiksi Apple Podcasts -sovelluksen suosituksissa useita, kuten myös Spotifyn Podcast Charts -osiossa, Sarjamurhaajat, selvittämättömät rikokset ja katoamiset kiinnostavat kuuntelijoita.

Genren aloitti Suomessa hieman raflaavasti nimetty Huorapuutarha. Huorapuutarha oli myös ensimmäisiä true crime podcasteja, jotka sai kaupallisia yhteistyökumppanuksia. Podcastia juontavat Pauliina Kääriäinen ja Justiina Toivakka. Vuodesta 2014 Sarah Koenigin juontama Serial on innoittanut ihmiset tekemään true crime podcasteja ja on myös Huorapuutarhan inspiiraatio. Vuonna 2016 Kääriäinen ja Toivakka päättivät kääntää yhteisen kiinnostuksen kohteen sarjamurhaajiin ja katoamistapauksiin podcastiksi. (Helsingin Sanomat 2019.)

Tällä hetkellä suosituin Suomalainen true crime podcast on Jäljillä. Podcast on Tilda Laaksosen tuottama ja nykyään myös Laaksosen päivätyö. Laaksosen kertoo, että parhaimmillaan jaksot keräävät 150 tuhatta kuuntelua viikossa, keskiverroksi 130–135 tuhatta kertaa viikossa. (Laaksosen 2020). Laaksosen mukaan suosituimpia jaksoja ovat suomalaiset katoamis- ja murha tapaukset, joista kuunnelluimpia ovat Bodomjärven murhat sekä Kyllikki Saaren tapaus. Jäljillä podcast on osa vaikuttajamarkkinointi toimisto Asennemedian podcasteja. Laaksosen sanoo Helsingin Sanomien haastattelussa, että spekulointi ja johtolankojen metsästäminen ovat asioita, jotka tapauksissa kiinnostavat. (Helsingin Sanomat 2019.)

### 3.2.2 Lifestyle

Suomessa todella suosittu podcast genre on lifestyle. Genren podcastit ovat usein kahden tai useamman ihmisen keskustelu ja ovat usein hyvin persoona vetoisia. Genren podcastien aiheet voivat olla mitä vaan juontajien omista elämäkokemuksista ajankohtaisiin aiheisiin. Lifestyle-podcasteja kuvastaa parhaiten se, että ne tarjoavat monipuolisesti hyväntuulista jutustelua arkisista, mieltä painavista asioista tai ilmiöistä, joihin kuulijan on helppo samaistua.

Kun tutkin lifestyle genreen kuuluvia podcasteja, erottui listoilta tietyt samat podcastit joita kuunnellaan. Genren suosituimpia podcasteja on muun muassa Veronica Verhon ja Sita Salmisen juontama POKS. POKS on podcast, jossa puhutaan suoraan elämästä, rakkaudesta, festarimuistoista ja omista kokemuksista erilaisten jaksoittain vaihtuvien virvokkeiden avulla. Kahden sosiaalisesta mediasta tutun vaikuttajan podcastissa käydään asioita usein oman kokemuksen kautta ja aiheet vaihtelevat paljon jaksojen välillä.

Toinen todella suosittu lifestyle-aiheinen podcast on Alexa Dagmarin ja Linda Juholan Nonsense. Bloggaajina aloittaneet Dagmar ja Juhola ovat molemmat sosiaalisen median vaikuttajia ja yksityiselämässä hyviä ystäviä. Podcast kuvaa hyvin lifestyle genren luonnetta. Jaksoissa puhutaan mistä tahansa maan ja taivaan välillä. Vaikeistakin asioista puhutaan turhaan punastelematta.

### **3.2.3 Viihde**

Viihde genrenä, kävelee käsikädessä kaikkien taulukossa mainitsemieni genrejen kanssa. Monet true crime, lifestyle tai vaikkapa politiikka aiheiset podcastit saattavat olla viihteellisiä. Esimerkiksi urheilu-podcast voi muuttua viihteelliseksi juoru-podcastiksi, kun itse matsien ja tapahtumien sijaan puhutaan vain pelajiin ja lajiin liittyvästä draamasta.

Viihde-podcastin genre on siis todella laaja. Viihde podcast voi olla keskustelu ohjelman kaltainen show vaihtuvilla vierailloilla tai useamman juontajan välinen keskustelu jostain tietyistä aiheista. Se voi myös olla hyvin käsikirjoitettua, fiktiivistä sketsiviihdettä, mutta keskiössä on kuitenkin se, että saadaan kuuntelijat nauramaan ja viihtymään.

Kirjailija ja näyttelijä Antti Holma on viimevuosina tuottanut kolme eri podcastia, joista tunnetuin on Auta Antti. Podcastissa Holma vastaa kuulijoiden lähettämiin kysymyksiin ja jakaa omia neuvojaan kuulijoiden ongelmiin. Jokaisen jakson alussa Holma kertoo tiedotteet, jossa hän kertoo mitä kuuntelet ja että kaikkia vinkkejä saa käyttää vain omalla vastuulla, sillä hän ei ole minkään alan ammattilainen.

Viihde-osiossa on myös oleellista puhua Suomen suosituimmasta julkkisjuoru podcastista Tuplakääkistä. Kirsikka Simbergin ja Enni Koistisen juontama podcast Tuplakääk keskittyy ulkomaisiin julkkisjuoruihin. Asennemedialelle lokakuussa 2019 siirtynyt Tuplakääk julkaisi alussa podcastia epäsäännöllisesti. Tuplakääk alkoi saamaan suurempaa suosiota, kun Simberg ja Koistinen vierailivat Alexa Dagmarin ja Linda Juholan Nonsense-podcastissa. Asennemedian sivuilla Simberg ja Koistinen kuvailevat podcastiaan sanoilla: ”Podcastissa käsitellään kaikkea Englannin kunin-gashuoneen skandaaleista Hollywoodin kuumimpiin puheenaiheisiin” (AsenneMedia 2019.)

### **3.2.4 Talous**

Talous on genrenä usein hyvin asiasisältöistä ja sisältää muun muassa puhetta rahasta, sijoittamisesta ja säästämisestä. Genren podcastit ovat tyypillisesti viihdyttäviä, mutta samaan aikaan informatiivisia. Yksi suosituimmista talous-genren podcasteista on Nordnetin ylläpitämä #rahopodi, joka on Nordnetin talousasiantuntija Martti Paasin sekä yhteistyökumppanuus vastaavan Miika Luukkosen podcasti (Nordnet 2020.)

Nordnetin podcastin lisäksi Osuuspankki on perustanut oman podcastin. Rahapuhetta-podcast on Susan Orfinskijn ja Nina Hirvensalon juontama podcast, jossa talouden teemoja käydään yksi kerrallaan läpi helposti ymmärrettävästi. Podcastissa vierailee Osuuspankin asiantuntija vieraita, joiden kanssa keskustellaan siitä, mitä raha asioissa kannattaa ottaa huomioon. Podcastin jaksojen aiheet vaihtelevat yrittäjyydestä vakuutuksiin ja sijoittamisesta asunnon hankkimiseen. (Osuuspankki 2020.)

### **3.2.5 Urheilu**

Urheilu on monimuotoinen genre, sillä se kattaa niin e-urheilu kuin perinteisen urheilun. Podcast voi olla analyttinen tai kevyempi keskustelu, jossa käydään polttavia puheenaiheita, urheilujuoruja tai tarinoita erilaisten vieraiden tai omien kokemusten kautta.

Esko Seppäsen Urheilucast on yksi kuunnelluimmista urheiluun liittyvistä podcasteista. Podcast käsittelee urheilua sen eri osa-alueilta, kuten muun muassa jääkiekkoa, jalkapalloa ja e-urheilua. Jaksot ovat pitkiä, jopa yli kahden tunnin mittaisia ja välillä niissä vierailee eri urheilu ja e-urheilu maailman tähtiä. (Helsingin Sanomat 2020.)

Unibet – Pelaajilta pelaajille on urheilu ja vedonlyönti painotteinen podcast. Uusia jaksoja tulee päivittäin, sillä saman nimen alle julkaistaan useampaa urheilu aiheista podcastia. Unibetillä on iso rosteri urheiluaiheisia podcasteja, jotka myös tukevat Unibetin omaa vedonlyönti ja casino-sivustoa. Kuten esimerkiksi mediatalot alkoivat laajentamaan omiin podcasteihin, on tämä kuitenkin mielenkiintoinen liike vedonlyöntiin keskittyvältä sivustolta. Podcastit voivat tuoda mahdollista uutta liikettä vedonlyönti sivustolle ja myös valmiiksi urheilusta kiinnostuneet Unibetin asiakkaat voivat kiinnostua kuuntelemaan heidän podcastejaan. (Unibet 2020.)

### 3.2.6 Poliitikka

Poliitikka genrenä on hyvin informatiivista ja asiasisältöistä. Aiheet voivat vaihdella politiikan historiaan, jokin tietty teema per jakso, politiikan ajankohtais asiaa tai jopa poliittiseen satiiriin.

Poliitikkaradio on esimerkki radio-ohjelmasta, joka on podcastin murroksen aikana myös mielletty podcastiksi, esimerkiksi Poliitikkaradio löytyy Spotifystä podcastit-osion alta ja Yle areena audion podcastit osiosta. Toimittaja Linda Pelkosen ja Tapio Pajusen juontama. (Yle Areena 2020.)

Poliittisia podcasteja löytyy paljon Ylen ohjelmistosta. Jaa, ei Tyhjä, Poissa on Olli Seurin, Helmiina Suhosen ja Robert Sundmanin juontama, Ylelle tehtävä poliittinen podcast. Podcast on analyysi viikon poliittisista puheenaiheista. Juontajat lukevat poliittiset päätökset kuuntelijan puolesta ja kertovat, että kuuntelija voi käyttää parhaita argumentteja ominaan. (Yle Areena 2020.)

Myös Suplaan julkaistaan poliittisia podcasteja. Amnestyn podcast Pitääkö tästäkin puhua? On Mira Luodin ja Harri Moision juontama ohjelma, jossa keskustellaan muun muassa ihmisoikeuksista, sodista, vihapuheesta vaihtuvien vieraiden kanssa.

Podcastin toisella tuotantokaudella Mira ja Harri keskustelevat esimerkiksi siitä, miten urheilukilpailut päätyvät sortovaltoihin. (Supla 2020.)

### **3.2.7 Tiede**

Tiede-podcastit ovat sivistäviä ja niiden tarkoituksena on myös opettaa jotain uutta. Usein tarkoituksena on samalla viihdyttää. Podcastit voivat olla katsauksia menneeseen kuten historiaan, nykyhetken keksintöihin, jonkin uuden asian opetteluun tai vaikkapa ennakkointiin mitä tulevaisuudessa voi tapahtua.

Tiedeykkönen on Yleltä kerran viikossa tuleva radio-ohjelma, joka myös julkaistaan jälkitalenteena podcast muodossa suoratoistopalveluihin. Ohjelmaa toimittavat Pirjo Koskinen, Leena Mattila, Teija Peltoniemi sekä Riikka Warras. Ohjelma käsittelee yleisesti kaikkea maailmankaikkeuden ääristä ihmiskehon syövereihin. (Yle Areena, 2020.)

Tiedetrippi on myös Ylen oma, tieteeseen keskittyvä podcast-sarja, jota juontaa Yle Kioskin toimittaja Henry Tikkanen. Ylex:n haastattelussa Tikkanen kuvailee sarjaa yhdistelmäksi äänielokuvaa, kuunnelmaa ja tiedejournalismia. Podcastissa käsitellään tiedettä monien eri kulmien kautta. (Yle Areena 2020.)

### **3.2.8 Ajankohtainen**

Podcastit käsittelevät nimensä mukaisesti ajankohtaisia aiheita. Usein podcastien teema pyörii ajankohtaisten uutisten ja trendien ympärillä, johon voi liittyä urheilua, politiikkaa tai viihdettä.

Takaisin Pasilaan on kaksi kertaa viikossa julkaistava podcast-sarja, jota tuottaa Yle. Toivo Haimin ja Marjukka Mattilan juontama podcast perustettiin maaliskuussa 2020 koronapandemian alla. Puhutuimpia aiheita ovat olleet muun muassa Yhdysvaltojen presidentinvaalit, koronapandemia, ilmastonmuutos, palkat sekä salaliittoteoriat. (Yle Areena 2020.)

Otetaan yhdet! On viihteellinen ajankohtais-podcast, jota juontavat Teemu Potapoff ja Renne Korppila. Podcastin aiheet vaihtelevat paljon laidasta laitaan, mutta kuitenkin linjana on se, että juontajat keskustelevat siitä omaan sensuroimattomaan tyyliinsä, niin kauan kun heillä on juomaa jäljellä. (Markkinointi & Mainonta 2020.)

### 3.2.9 Tarinat

Tarina-genreen lukeutuvat sellaiset podcastit, jotka ovat fiktiivistä tarinankerrontaa. Podcastit ovat usein viihteellisiä ja komediapitoisia, joissa on luotu hahmo tai hahmoja, jonka kautta käsikirjoitettua tarinaa käydään läpi. Genren podcasteille on myös tyypillistä se, että jaksoja editoidaan todella paljon ja niihin luodaan tarinankerronnan lisäksi äänimaailma luomaan tunnelmaa ja ”kuvittamaan” tarinaa.

Radio Sodoma on Ylelle käsikirjoitettu fiktiivinen podcasti, joka on Antti Holman käsikirjoittama ja juontama. Helvetin ainoaksi ja suosituimmaksi radiokanavaksi tituleerattua Radio Sodomaa juontavat Antti Holman lisäksi lukuisat muut näyttelijät. Radio Sodoma koostuu lukuisista fiktiivisistä ”radio-ohjelmista” joita Holma ääni näyttelee näyttelijä kollegoidensa kanssa. (Yle 2019.)

Radio Sodomana lisäksi Yle on tuottanut toisenkin sarjan nimeltään Tapporadio. Kirjailija Jari Salmen käsikirjoittama ja tuottama tragikomediana on fiktiivinen podcast suomalaisista tapoista, niiden syistä ja seurauksista. (Yle 2018.)



## 4 PODCASTIN ANSAINTALOGIIKKA

Kun miettii miten podcasteilla voi ansainta elantonsa, voidaan ansaintalogiikka jakaa kolmeen eri tapaan. On mahdollista ansaita mediatalojen ja tuotantoyhtiöiden työntekijänä tai edustettavana. Yrityksien on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään markkinoilla oman podcastin avulla. Suurin osa poddaajista kuitenkin toimii toimimella tai freelancerina, joka on kolmas ansaintalogiikan tapa.

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia ansaintalogiikoita ja niiden hyötyjä.

### 4.1 Mediatalot ja tuotantoyhtiöt

Isojen mediatalojen etuna on se, että niillä on resursseja tehdä omaa alkuperäistä-tuotantoa kuten TV-ohjelmia, radio-ohjelmia, artikkeleita tai podcasteja. Isoilla medioilla kuten esimerkiksi Sanoma Media Oy:llä on valmiina tilat, laitteisto, kanavat sekä jo mahdollinen kohdeyleisö tuotettavalle podcastille. Esimerkiksi Sanoma Medialle podcastin tekeminen mahdollistaa yhteistyökumppaneiden osallistamisen myös podcasteihin. Tästä on apua, sillä useat mediayritykset saavat suuremmat tulot mainostajilta kuin median kuluttajilta. Sanoma Median kaltainen mediayritys toimii kaksilla markkinoilla, sillä he myyvät tuotteitaan eli mediasisältöä sekä yleisöjä mainostajille. (Seppänen & Väliverronen 2012, 131.)

Isolla mediatalolla kuten Sanoma Medialla on radiokanavilla töissä henkilöitä, jotka jo valmiiksi juontavat yhtiön televisio-ohjelmia. Jaajo Linnonmaa Suomipopilta juontaa Haluatko miljonääriksi ohjelmaa nelosella, ja Sami Kuronen Radio Suomipopilta juontaa Temptation Island reality-ohjelmaa. Kanavalle palkatut juontajat voivat mahdollisesti myös työllistää itseään radiojuontamisen lisäksi podcasteilla.

Sanoma Media on hyvä esimerkki, koska yhtiö toimii nykyään todella kokonaisvaltaisesti. Yhtiöllä osa podcasteista voi sopia useamman genren alle, mutta jaottelu genrelaatikoihinon lukuisia radiokanavia, joiden ohjelmasisältö siirtyy lähetysten jälkeen jälkitalenteena heidän omaan suoratoistopalveluunsa Suplaan.

Suplan kaltainen palvelu kuvastaa hyvin sitä ansaintalogiikkaa, mikä pätee Sanoma Median kokoisessa konsernissa. Alusta tuo lisää kuuntelijoita. Ennen ohjelman alkua kuullaan yksi tai useampi yhteistyökumppanin mainos, jonka jälkeen varsinainen ohjelma alkaa. Kun asiaa tarkastelee ansaintalogiikkaa silmällä pitäen, ansaitsee tässä Sanoma Media lisätuloja ylläpitämällä palvelua, jonne koostetaan radio-ohjelmien jälkitallenteet, podcastit sekä äänikirjat. Supla on yksi Suomen suurimpia alustoja kuunnella podcasteja, radio-ohjelmien jälkitallenteita sekä äänikirjoja.

Media muuttuu alati ja on hanakala ennakoita, mikä tulee olemaan seuraavaksi uusi ja trendikäs mediamuoto. Kun tekemisen tapoja tulee koko ajan lisää, isojen mediatalojen on myös helppo omaksua uudet asiat itselleen, sillä alusta, tekijät sekä kalusto löytyvät. 2010-luvun lopussa podcasteista tuli valtavirtaa ja sitä myöten myös isoille mediataloille ja yrityksille tuottoisaa liiketoimintaa (esimerkiksi Sanoman Supla). (Pääkkönen 2017, 110.)

Vuonna 2019 Spotify osti podcast studio Gimlet Median, jonka mukana Spotifyn omistukseen siirtyi heidän tunnetuimmat podcastinsä, kuten StartUp, Reply All ja CrimeTown. Hankinnat eivät loppuneet tähän, vaan vuonna 2020 Spotify osti myös kulttuuri ja urheilu julkaisija The Ringerin, jolloin Spotify kirjoitti exclusiivisen sopimuksen entisen Fear Factor -juontajan ja suosittun podcast-juontajan Joe Roganin kanssa, joka juontaa suosittua The Joe Rogan Experienceä. (Voices 2020.)

Sanoma Media konsernin lisäksi myös Yle on lähtenyt mukaan podcastien tuottamiseen. Ylellä on henkilökunta, tilat, laitteistot sekä kanavat podcastien markkinointiin. Podcasteja tilataan freelancereilta sekä niitä tuotetaan myös itse talon sisällä. Yle Areenassa on oma osio audiolle, jonne ladataan muun muassa radiolähetysten jälkitallenteet, kuunnelmat sekä podcastit. Hyviä esimerkkinä tilatuista podcasteista on muun muassa Antti Holman tekemät podcastit Radio Sodoma sekä Antti Holman Oopperajuhlat.

Ylen podcast tarjonta on todella laaja. Monien Ylen sarjojen yhteyteen saatetaan luoda jälkitallenne sarja, kuten esimerkiksi Ina Mikkolan tilipäivä ohjelman yhteyteen luotu Tilipäivä-podcast. Tilipäivän lisäksi Yle tarjoaa podcasteja niin tieteestä, ajankohtais asioista, historiasta kuin taloudestakin.

Yle on valtion rahoittama, joten perinteisellä tavalla se ei kuulu ansaintalogiikan alle. Mutta tuottamalla sisältöä vastineeksi Yle verolle, kuuluu podcastien ja uuden sisällön luominen olennaisesti heidän mediaportfoolioonsa. Monia Yle Areenasta löydettäviä podcasteja tehdään Ylen tilauksesta, jolloin se työllistää podcastien parissa työskenteleviä freelancereita.

Vuonna 2015 perustettu Asennemedia on monikanavainen vaikuttajamarkkinoinnin agenttuuri ja tuotantoyhtiö. Asennemedian Development Director Noora Kunttu kertoo, että yritys perustettiin, jotta alan ammattilaisilla olisi yhteisö, jossa heitä arvostetaan, ja jossa he saavat työstään ansaitsemansa korvauksen. (Asennemedia 2020.) Kunttu kuvailee yhtiötä lämminhenkiseksi ja ketteräksi yritykseksi ja yhteistyökumppaniksi. Asennemedia edustaa noin kolmeakymmentä mediapersoonaa, kuten bloggaajia, YouTube-sisällöntuottajia, podcastaajia sekä tv-juontajia. Asennemedia yhdistää edustamansa vaikuttajan ja yhteistyökumppanin, tällä tavoin edustettu vaikuttaja saa tekemästään työstä palkkaa.

Asennemedialla on oma podcast-tiimi, jotka muun muassa leikkaavat vaikuttajien podcasteja. Heillä on myös oma nauhoitusstudio, jota tarjotaan vaikuttajille nauhoituskäyttöön. (Laaksonen 2020) kertoi haastattelussaan, että on tehnyt podcastiaan täyspäiväisesti työkseen vuoden verran. Silloin Laaksonen siirtyi Asennemedialle tekemään hänen Jäljillä-podcastiaan ja alkoi samalla tienata rahaa kaupallista yhteistöistä. Asennemedia myy kaupalliset yhteistyöt Laaksosen podcastille, joista hänen tulonsa koostuvat. Ennen Asennemedialle siirtymistä Tildalla ei ollut yhteistyökumppaneita, vaan hän teki podcastia töiden ja koulun ohella harrastusmielessä. Asennemedia siis myy Laaksosen podcastia mainostajille ja pyrkii yhdistämään ne molemmille sopivaksi yhteistyöksi. Laaksonen tekee töitä toiminimellä. Kunttu kertoo, että joskus yhteistyökumppanit löytävät podcastin ja joskus poddaajalla on selkeä visio yhteistyöstä.

Asennemedia pyrkii toteuttamaan toiveet, myös kaupallisessa mielessä. Kunttu kertoo haastattelussa, että podcastin juontajalla ja kuuntelijoilla on tiivis suhde. Kun podcastissa mainostetaan, pitää mainonnan olla luotettavaa ja rehellistä. Markkinoinnin täytyy siis olla aitoa, sillä kuuntelijoiden luottamusta halutaan vaalia tekemällä yhteistöitä, joiden takana poddaaja voi seisoa. (Kunttu 2020.)

## 4.2 Yritykset ja yhteisöt

Koska podcastin aloittamisessa on nykyään matala kynnys, myös yritykset ja yhteisöt ovat tarttuneet tilaisuuteen. Jo kauan ennen podcastien suosion räjähtämistä yrityksillä ja yhdistyksillä on ollut esimerkiksi omia YouTube-kanavia sekä omat sosiaalisen median kanavat, joilla tavoittaa asiakkaita tai seuraajia.

Hyvä esimerkki on Osuuspankin podcast rahapuhetta. Podcastin punainen lanka on kertoa kuulijalle mitä raha-asioissa kannattaa ottaa huomioon ja miten voit parantaa oman taloutesi hallintaa. Varsinkin B2B-yrityksille podcast voi parhaimmillaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja parantaa työnantajamielikuvaa. Tällaisessa tapauksessa podcast toimii mainoksena yrityksen brändille ja voi houkutella uusia asiakkaita sekä mahdollisia työntekijöitä. (Advancedb2b 2018.)

Osuuspankin oman median päällikkö Laura Aaltonen (2020) kertoo haastattelussa, että Osuuspankki on hyödyntänyt podcastia sisältömuotona jo vuodesta 2016. Rahapuhetta podcast on niistä kuuntelijaluvuiltaan suurin. ” Haluamme auttaa asiakkaitamme ymmärtämään paremmin omaa talouttaan ja ajattelimme, että podcast olisi hyvä tapa käsitellä näitä teemoja vaihtuvien vieraiden ja juontajien omakohtaisten tarinoiden ja kokemusten kautta.”

Tänä päivänä varsinkin sosiaalisessa mediassa avoimuus ja läpinäkyvyys ovat erityisen tärkeitä, nämä tuovat yrityksen liiketoimintaan enemmän mahdollisuuksia kuin riskejä, jos viestinnän ja imagon suhteen on asiakkaille rehellinen. Usein siis podcastille yrityksessä valitaan kasvot, jotka podcastia juontavat sekä vastailevat podcastin saamaan palautteeseen. Podcast on loistava muoto tuoda yrityksen asiakkaita sekä sosiaalisen median seuraajia lähemmäs yritystä. (Pääkkönen 2017, 87.)

Yrityksille podcast voi olla loistava väline tunnettuuden rakentamiseen ja läheisemmän suhteen luomiseen asiakkaille sekä seuraajille. Koska yritysten sosiaalisen median tilit ovat usein kasvottomia ja keräävät paljon vähemmän seuraajia, kuin

esimerkiksi henkilöbrändätyt tilit, voi oma podcast toimia yritykselle loistavana brändimarkkinoinnin keinona. Yrityksen tilanteessa podcast voi olla täydellinen keino esimerkiksi tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta jotain tiettyä aihetta kohtaan tai tuoda esiin yrityksen omia asiantuntijoita. (Advancedb2b 2018.)

Työn toimeksiantaja Rytmi-Instituutti tuottaa Rytmimanuaali julkaisualustalleen omaa podcast- sarjaa Kovettua Viisautta. Rytmimanuaali on verkko-opas artisteille ja muille musiikkialalla toimiville. Rytmi-Instituutti halusi kokeilla omaa podcast-sarjaa, joka käsittelisi samoja aiheita, joita esitellään Rytmimanuaali julkaisualustalla. Podcastille annettiin kasvot ja uusi näkökulma aiheille, joita Rytmimanuaalissa käsitellään. Kovettua Viisautta-podcast käsittelee kaikkia Rytmimanuaalin aihepiirejä keskustelelevassa muodossa.

Edellä mainittu podcast oli hanke, jota rahoitti Seinäjoenseudun Kehittämisyhdistys Liiveri. Rahoituksella työhön palkattiin kaksi työntekijää tekemään kesän aikana podcastia, sekä hankittiin kalusto ja rahoitettiin markkinointi. Rahoitetut hankkeet ovat esimerkki siitä, miten yhteisönä tai yhdistyksenä on mahdollista luoda oman podcast. Kuten yrityksillä podcastit tuovat asiakkaita lähemmäs yritystä, toi podcast Rytmi-Instituutin sisältöä lähemmäs sen kohderyhmää informatiivisessa ja viihdyttävässä muodossa.

### **4.3 Yrittäjät ja Freelancerit**

Yleensä podcastin aloittaminen lähtee harrastuksesta, sillä kustannukset aloittamiseen ovat edulliset. Aloittamiseen tarvitaan mikrofoni, tietokone sekä tila, joka on hiljainen ja kaiuton. Harrastuksesta voi kasvaa myös tulonlähde, kun podcast saa näkyvyyttä ja sen ohella mahdollisia yhteistyökumppanuuksia. Podcastia on mahdollista tehdä myös täyspäiväisenä työnä, jolloin kaikki elanto ansaintaan yhteistyökumppanuuksilla. Itsenäisesti podcastin tekeminen on kuin yrittäjänä toimimista. Tekijä on vastuussa yhteistöiden hankkimisesta, laskuttamisesta sekä ylläpitämisestä. Tämä toki myös tuo paljon vapautta toteuttaa omaa visiota, sekä hankkimaan sellaisia yhteistyökumppanuuksia, joiden kanssa itse haluaisi tehdä töitä.

Useimmat suomalaiset itsenäisesti podcastia tekevät tahot ylläpitävät blogia, YouTube-kanavaa, tuottavat työkseen sisältöä sosiaaliseen mediaan tai tekevät muuta työtä. Menestyäkseen on hyödyllistä rakentaa ympärilleen henkilöbrändi. (Pääkkönen 2017, 87.) Social Selling kirjassa henkilöbrändin rakentamisen olevan tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa ihmiset tai työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit. Voidaan siis väittää, että itsenäinen podcastin tekijä voi rakentaa itselleen sosiaalisen median näkyvyyden sekä hyödyntää sitä mainostamalla kanavillaan podcast-jaksojaan, sekä mahdollisia yhteistyökumppanuuksia.

Yksityishenkilö on lähempänä podcastinsa kuuntelijoita ja on heihin myös välittömässä kontaktissa, toisin kuin esimerkiksi yritysbrändit. Tästä syystä vahva henkilöbrändi kulkee käsikädessä myös podcastin suosion kanssa, se houkuttelee yrityksiä ja yhteistyökumppaneita tekemään yhteistyötä.

(Pääkkönen 2017, 88.) sanoo kirjassaan, että henkilöbrändäyksen on hyvä olla kombinaatio suunnitelmallisuutta sekä spontaania toimintaa, mistä syntyy parhaimmillaan aito, rehellinen, lähestyttävä ja vaikuttava ihminen. Henkilöbrändin toiminnan läpinäkyvyys tuo podcastille etuja sellaisten yhteistyökumppaneiden tavoittelussa, joiden kanssa haluaa tehdä yhteistyötä. Henkilöbrändin rakentamiselle hyvin tärkeää on varmistaa, että digitaalinen jalanjälki on vahva ja näkyvä.

Jotta podcast ja henkilöbrändi saadaan mahdollisimman paljon näkyville, täytyy henkilöbrändin olla mahdollisimman paljon näkyvissä. Tärkeää on, että henkilöbrändin ja podcastin tiedot löytyvät hakukoneista. Kun pyydän podcastille yhteistyökumppaneita, he todennäköisesti googlaavat henkilöbrändin ja podcastin tiedot. Tiedot saattavat hukkuu informaatio massaan, mikäli esimerkiksi tietoja ei ole kirjattu nettisivuille, sosiaaliseen mediaan tai vaikka podcastin tietoihin oikein. On otettava huomioon onnistunut hakukoneoptimointi. Kun etsii oman nimensä tai podcastin nimen hakukoneesta, esille on hyvä tulla omat kanavat. Hakutulokset saman nimistä sosiaalisen median kanavista, blogeista, henkilöistä tai uutisia saman nimistä ilmiöistä eivät tuo podcastille näkyvyyttä. (Pääkkönen 2017, 102.)

Jäljillä-podcastia ylläpitävä Tilda Laaksonen tekee podcastiaan täysipäiväisesti työkseen toiminimellä yrittäjänä. Laaksonen on onnistunut myös henkilöbrändäämään podcastinsa hyvin. Hän ei tuo itseään esille ja sosiaalisen median kanavissa, vaan pääosassa on podcast. Instagramissa hän jakaa tapauksiin liittyviä kuvia ja videoita, joiden kautta hän myös mainostaa omia jaksojaan, Instagramissa podcastilla on 28,9 tuhatta seuraajaa. Lisäksi hänellä on Facebook-ryhmä, nimeltä Jäljillä podcastin-keskusteluryhmä, jossa keskustellaan true crime tapauksista ja podcastin jakson aiheista. Ryhmässä on 8,6 tuhatta jäsentä.

Hyvästä brändäämisestä kertoo myös se, että Laaksonen on saanut vakiintuneen kuulijakunnan podcastilleen, jotka antavat jaksoista palautetta ja esittävät aiheitoiveita. Laaksonen (2020) mukaan jotkut kuuntelijat ovat myös kertoneet, etteivät seuraa rikosaiheita, mutta pitävät hänen kerronta tavastaan.

Toinen haastatteleman yrittäjä on freelancerina toimiva Sanna Välimaa (Välimaa 2020) joka työskentelee podcastien parissa. Sanna työskentelee kahdelle sosiaalisen median vaikuttajalle ja YouTubettajille Janne Naakalle ja Valtteri Sandbergille ja laskuttaa heitä työstään. Välimaa suunnittelee ja editoi Naakan sekä Sandbergin Olohuone By Janne ja Valtteri podcastia. Välimaa kertoo, että koska Naakka ja Sandberg ovat sosiaalisen median vaikuttajia, kuuntelevat heidän seuraajansa myös heidän podcastiaan. Olohuone By Valtteri ja Janne aloitettiin noin 2 vuotta sitten, kun suomalaista podcast tarjontaa oli vähemmän, joten podcastille oli silloin helpompi saada vakiintunut kuuntelijakunta.

Välimaa (2020) kertoo, että kaupallisia yhteistöitä tulee asiakashankintana sekä inboundina, eli yritykset ottavat yhteyttä heihin kaupallisissa yhteistöissä. Koska Naakka ja Sandberg tekevät sosiaalisen median vaikuttamista sekä YouTubea työkseen, osa heidän asiakkaistaan ovat myös halunneet kokeilla mainostamista podcasteissa. Välimaan mukaan asiakkaat, jotka ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia muissa kanavissa haluavat kokeilla usein myös podcasteja.

#### 4.4 Muut ansaintatavat

Muita tapoja ansaita podcasteilla on useita. Näihin voidaan lukea tilauspalvelut, jolla lahjoitetaan rahaa tekijälle tai kollektiiville, jolla he pyörittävät toimintaansa. Patreon on tästä yksi esimerkki, mutta se käyttö on yleisempää ulkomailla. Palvelu toimii siten, että Patreon-tilin omistaja luo eri suuruisilla summilla mahdollisuuden tukea tekijää tai kollektiivia. Tukija saa vastineeksi hyödykkeitä, kuten pääsee käsiksi sisältöön, joka ei ole muille avointa. Hyödykkeet ovat usein jotain lisäsisältöä, kuten eksklusivisia jaksoja, täyspitkät, leikkaamattomat jaksot, fanipaitoja, pääsy johonkin lahjoittajille tarkoitettuun chat-ryhmään

Monilla ulkomaalaisilla podcasteilla on Patreon-tili, joilla he kattavat podcastin kulut ja myös osittain elättävät itsensä, mikäli podcastista on tullut esimerkiksi osa-aikainen työ. Valttina Patreonin perustamisessa on se, että englanninkieliselle podcastille on helpompi saada Patreon-tilaajia. Tapoja toteuttaa Patreonia on monia ja Patreonin tekeminen vaatii myös jo valmiiksi kasvavaa seuraajakuntaa. Esimerkiksi Harry Potter -aiheinen podcast nimeltään Potterless hyödyntää Patreonia ja tarjoaa lahjoittajille tietovisoja, Q&A-lähetyksiä ja t-paitoja. Juontaja myös mainitsee jokaisen podcastin alussa jokaisen Patreoninsa nimimerkin sekä lopuksi vielä kiittää niitä, jotka ovat lahjoittaneet enemmän. Näin juontaja antaa kuulijoilleen näkyvyyttä ja luo yhteisöllisyyden tunnetta. Patreon harvoin on täysi tulonlähde podcastien tekijöille, vaan sillä usein kustannetaan podcastin juoksevia kuluja. Kulut voivat liittyä tilavuokraan, ylläpitoon kuten nettisivuihin tai laitteiston hankkimiseen. (Entrepreneurs on Fire 2020.)



## 5 TOIMEKSIANTAJA JA TOTEUTUS

Kohde organisaatio podcast-oppaalle on Seinäjoen Rytmii-Instituutti, jolle toteutan opinnäytetyöhön liitteenä tehdyn podcast-oppaan. Lukua varten kävin läpi erilaisia podcast-oppaita ja tiivistelmä podcastin tekemisestä pohjaa podcast oppaisiin sekä omaan kokemukseen podcastien tekemisestä, käyttäen esimerkkinä 2019 tehtyä Kovettua Viisautta-podcast sarjaa.

Tässä luvussa käydään läpi oppaan käyttötarkoitus, sekä tiivistetään siinä esitellyt tärkeimmät löydökset.

### 5.1 Oppaan käyttötarkoitus

Opas luotiin Seinäjoen Rytmii-Instituutille avuksi podcastien tuottamiseen. Heille on Rytmii-Manuaali hankkeen alle toteutettu Kovettua Viisautta-niminen podcast sarja, jota tuotettiin kesällä 2019 yhteensä kahdeksan jaksoa. Tulevia podcasteja varten haluttiin opas, jonka avulla toimeksiantaja voi itse jatkaa esimerkiksi Kovettua Viisautta-podcast sarjan tuottamista. Oppaassa hyödynnetään opinnäytteeseen kerättyä tietoa, sekä aikaisempia Kovettua Viisautta- podcastin jaksoja reflektoiden.

Oppaassa pyritään käymään läpi, miten podcastin tekeminen kannattaa aloittaa, käyttämällä Kovettua Viisautta-podcastia sekä opinnäytetyössä kerättyä tietoa esimerkkinä. Oppaassa on pyritty refleктоimaan siihen mitä tekisi toteuttaessa toisin. Siihen hyödynnetään tutkimukseen käytettyä ja kerättyä tietoa tukemaan prosessia.

Toisinsanottuna oppaalla päivitetään podcast sarjan tekotapaa. Vaikka Rytmii-Instituutti ei jatkaisikaan Kovettua Viisautta-podcast sarjan tuottamista, voi oppaan ohjeilla ja esimerkeillä tuottaa podcastin, vaikka kokemusta ei ole. Oppaan tarkoitus on antaa kattava selostus podcastia aloittavalle työryhmälle käsitys siitä, että millaisella kalustolla podcastin voi nauhoittaa. Mitä tarvitaan podcastin editoimiseen, kuinka podcastia markkinoidaan sekä millaisia julkaisualustoja julkaisussa hyödynnetään.

## 5.2 Miten podcast luodaan?

Podcastin tekeminen alkaa suunnittelusta. Suunnitellessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten kenelle podcast tehdään, mitä podcastilla halutaan saavuttaa ja millaisesta kulmasta aihetta aletaan käsittelemään, (eli määritellään podcastin kohderyhmä, tavoitteet ja teema). Näistä on hyötyä podcastin ”punaisen langan” löytämisessä. Alussa on tärkeää miettiä, kenelle podcastia tekee, keitä kuuntelijat ovat ja mistä kuuntelijat tavoittavat. (Skog 2018.)

Suunnitteluvaiheessa siis konseptoidaan ohjelma ja mietitään mitä podcastilla tavoitellaan ja mitä uutta voisit tarjota kuuntelijoille. Lisäksi mietitään sitä, että kuinka pitkiä jaksojen kannattaa olla ja kuinka moni ihminen ohjelman tekemiseen osallistuu. Juontaako podcastia yksi vai useampi henkilö ja onko podcastin jaksossa vieraita. (Koivula 2020.)

Podcast oppaita läpi käydessä ja Kovettua Viisautta- podcastin tuotantoon peilattaessa vahvistuu käsite siitä, ettei yhtä oikeaa vastausta ole. Kehitetty suunnitelma usein elää ja muuttuu podcastia tuottaessa. Esimerkiksi Jäljillä-podcastin Laaksonen (2020) kertoo, että häntä ei kiinnostanut vain jonkun podcastin tekeminen vaan nimenomaan hän halusi tehdä true crime henkisen podcastin, koska siihen aikaan niitä ei suomessa ollut hänen podcastinsa lisäksi kuin yksi.

Podcastin suunnitteluvaiheessa mietitään myös tuottamiseen tarvittavaa kalustoa, nauhoitustiloja, missä sosiaalisen median kanavissa podcastia mainostetaan sekä sitä, minkä julkaisualustan kautta podcastit julkaistaan.

Podcast on kustannuksien puolesta edullinen harrastus. Yksi syy sille, että podcasteja on myös paljon, on se, että podcast harrastuksen aloittaminen on edullista, joka laskee kynnystä kokeilla.

Alkuun pääsee omalla puhelimella tai USB-mikrofonilla ja ilmaisella äänenkäsittelysovelluksella, kuten Audacityllä. Esimerkiksi Laaksonen (2020) nauhoitti ensimmäiset Jäljillä-podcastinsa puhelimen mikrofonin ja editoi ne ilmaisella äänenkäsittelysovelluksella. Puhelimeen tallentaessa kannattaa ottaa huomioon, että äänenlaadun pitää kuitenkin olla hyvä, koska podcasteja kuunnellaan suurimmaksi osaksi mobiililaitteita käyttäen kuulokkeita. Kuulokkeet korostavat huonoa äänenlaatua ja

voivat tehdä kuuntelukokemuksesta epämiellyttävän. (Saukko 2018.) Mikäli tuotantoon haluaa jo alkumetreillä panostaa kannattaa hankkia kannettava äänentallennin, johon saa XLR-liitännällä ainakin kaksi mikrofonia kiinni. Tämä on hyödyllistä, mikäli podcastissa on mahdollisia vieraita tai useampi puhuja. Mikrofonien kannattaa olla dynaamisia ja sellaisia, että niissä on sisäänrakennettu pop-filtteri.

Nauhoitustila on myös erittäin tärkeä osa podcastin nauhoitusvaiheessa. Pääasia on, että tila on hiljainen ja sellainen ettei tilassa synny kaikua. Esimerkiksi Antti Holma nauhoitti podcastinsa hänen siivouskomerossaan. (Kortesuo 2019, 148).

Editointivaiheessa päästään takaisin suunnitteluvaiheeseen. Hyvin suunniteltu kokonaisuus harvoin tarvitsee leikkausta, mutta leikkausvaiheessa ääniraidasta leikataan tyhjää ja seuraavan aiheen miettimistä pois. Tämän lisäksi ääniraitaa käsitellään hieman. Audacity on hyvä ilmainen editointisovellus. Sillä voi editoida ja jopa nauhoittaa podcastin. Ohjelma on täysin ilmainen ja ladattavissa internetistä. Yleinen ja paljon käytetty maksullinen vaihtoehto on Adoben CreativeCloudista löytyvä Audition ohjelma. (Skog 2018.)

Kun podcast on valmis julkaistavaksi, tarvitaan podcastillesi sopiva julkaisupalvelu. Podcastin voi ladata ilmaiseksi esimerkiksi Soundcloudiin ja Youtubeen. Jos podcastin haluaa esimerkiksi jaettavaksi Spotifyyn tai iTunesiin, täytyy rekisteröityä jollekin julkaisualustalle, esimerkiksi ilmaiseen Anchoriin tai kuukausimaksulliseen Audioboomiin (Krash 2020.) Molempien ohjelmien kautta voi seurata myös kuuntelijalukuja, sekä tilastoja siitä missä podcastia kuunnellaan ja millä laitteilla podcastia kuunnellaan. (Anchor 2020.)

Julkaisun jälkeen alkaa podcastin markkinointi. Markkinointi on tärkeä osa julkaisun ohella, sillä sen avulla tuodaan podcastille kuuntelijoita. Uutta julkaistua jaksoa kannattaa markkinoida omien sekä podcastille tarkoitettujen sosiaalisten medioiden ja foorumeiden kautta. Markkinoinnilla on tarkoitus kasvattaa podcastin kuuntelijamäärää sekä kasvattaa sille tarkoitettujen sosiaalisten medioiden seuraajamäärää. Harvoin podcastin löytää pelkästään sillä, että uusi jakso julkaistaan varsinkin, jos podcast on uusi. (Saukko 2018.)

## 6 POHDINTA

Podcastit ovat olleet olemassa yli 15 vuotta ja mediamuotona isompia kuin koskaan. Vuoden 2014 jälkeen podcasteja tuotettiin koko ajan suuremmassa mittakaavassa ja enenevässä määrin. Podcasteja on mahdollista tehdä työkseen tai ne voivat olla uusi aluevaltaus mediataloille tai tapa tuoda yrityksen henkilökuntaa lähemmäs asiakkaita.

Podcast mediamuotona on alkanut myös vetämään mainostajia puoleensa, ja siitä on tullut monien yritysten paikka mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Radiomedian tekemän tutkimuksen mukaan ihmiset myös harvemmin ohittavat podcastissa olevia mainoksia. Se tekee podcastista houkuttelevan paikan mainostaa omia tuotteita. Podcasteja myös tuotetaan enemmän ja kysyntään on alettu vastaamaan, esimerkiksi Spotify osti 100 miljoonalla dollarilla Joe Roganin yksinoikeudella heidän palveluunsa kuunneltavaksi.

### 6.1 Podcasteilla suuri kaupallinen potentiaali

Kun aloitin tutkimusta, oli käsitykseni podcasteista suppea. Kokemusta podcastien tekemisestä oli, mutta niiden markkinoinnista, erilaisista genreistä, julkaisualustoista sekä ansaintalogiikasta käsitystä oli minimaalisesti. Tutkimus vastasi kaikkiin asetamini tutkimuskysymyksiini. Tutkimuksen aikana sain selville, että podcastien murros on tapahtunut Suomessa vuonna 2018. Suomessa podcastien tuottaminen alkoi kunnolla, kun huomattiin että podcastit ovat pinnalla oleva suosittu mediamuoto ja pitäisi pystyä vastaamaan kysyntään tarjonnalla ja myös mainostajat tietenkin kiinnostuivat. Podcast mediamuotona on ollut olemassa kauan, mutta siitä tuli laajemmän yleisön kuluttama mediamuoto vuonna 2014, kun suosio lähti kasvu Yhdysvalloissa. Tämän jälkeen, vuoteen 2017 asti podcastien kuuntelumäärä kasvoi tuplasti.

Vuonna 2018 tapahtui murros, jolloin ihmiset alkoivat mieluummin kuuntelemaan ennakkoon nauhoitettua sisältöä sellaiseen aikaan, kun he itse haluavat. Tarjonta on kasvanut entisestään. Esimerkiksi Ylellä on tällä hetkellä yli 100 podcastia ja Ylen Mediapartnerit-tiimiä vetävä Aura Lindeberg kertoo kauppalehden haastattelussa,

että podcastit antavat mahdollisuuden tavoitella erilaisia ja tarkemmin rajattuja yleisöjä kuin radio-ohjelma. Yle alkoi tuottaa vuonna 2016 audiosisältöä Yle Areenaan, joita voi tänä päivänä myös kutsua podcasteiksi. (Niipola 2020.)

Tarjontaan alettiin Suomessa vastaamaan jo vuonna 2015 kun Sanoma lanseerasi oman audiomedia-alustan Suplan. Suplassa on onnistuneesti julkaistu monta suosittua podcastia kuten V- ja W- tyylillä tai YouTubettaja-pariskunnan Miisa Rotonen-Pukkilan ja Tomas Gregovin Parisuhdekriisi-podcast. Kauppalehden artikkelissa Suplan sisältöjohtaja Johannes Saukko uskoo podcastien kaupallisen potentiaalin kasvuun. Saukon mukaan uskottavuus kertyy pikkuhiljaa: podcastien suosion ja niistä jaettavan tiedon kautta ja se ruokkii tekijöitä ja koko alaa. (Kauppalehti 2020.)

Podcasteja voi tehdä työkseen. Podcastien parissa voi työskennellä mediataloissa, tuotantoyhtiöissä, yrityksissä tai vaikkapa toiminimellä. Tavat tehdä voivat myös lommittua. Esimerkiksi Laaksonen tekee podcastiaan toiminimellä, mutta hänen yhteistyökumppanuuksiansa hoitaa vaikuttajamarkkinointi toimisto Asennemedia.

Kun podcastien ansaintalogiikkaa tutkii voi podcastista olla hyötyä yritykselle. Hyvin suunniteltu ja yrityksen imagolle sopiva podcast tuo yritystä lähemmäksi sen asiakkaita. Esimerkiksi rahoitus ja pankki alalla podcastit keskittyvät sijoittamiseen, säästämiseen sekä raha-asioiden hoitamiseen. Osuuspankin rahapodin jaksoissa on aina mukana teemaan sopiva vieras, alan asiantuntija, joka liittyy mukaan jakson aiheesta keskustelemiseen.

Myös S-ryhmän oma media Yhteishyvä tuottaa omaa podcastia. Ruokakupla niminen podcast purkaa ruokaan liittyvän keskustelun osiin argumentoiden puolesta ja vastaan. Vuonna 2018 julkaistu kymmenen osainen podcast-sarja käy läpi ruoka keskustelun kuumimpia aiheita, jotka ovat edelleen ajankohtaisia. Kuten Yhteishyvän ja Osuuspankin tapauksissa podcast antaa yritykselle äänen ja kasvot, joita ei voi välttämättä ostaa mainonnalla. (Yhteishyvä 2018)

## 6.2 Podcastien tulevaisuus

Podcastit toimivat erinomaisesti myös markkinoinnin kanavina, kun ne on suunniteltu huolella. Todennäköisesti podcastit tulevat vakiinnuttamaan asemansa audio-median muotona, niin kuin esimerkiksi suoratoistopalvelut ja YouTube tekivät. Asennemedian Noora Kunttu vahvistaa tätä näkemystä. Kuntun mielestä ala tulee kasvamaan ja podcastien merkitys lisääntymään. Kuntun mukaan tulevaisuudessa yhä useampi kuuntelee podcasteja, ja ne tulevat tavoittamaan entistä monipuolisemmin erilaisia kohderyhmiä. Tulevaisuudessa tekemisestä tulee entistä ammattimaisempaa ja suunnitellumpaa. Laadun takaamiseksi äänisuunnittelusta ja käsikirjoittamisesta tulee tärkeämpää. Kunttu myös toivoo, että myös kaupallisesta näkökulmasta podcastien mainontaan kiinnitettäisiin enemmän huomiota ja että sille luotaisiin yhteiset pelisäännöt. (Kunttu 2020.) Myös Laaksosen mielestä podcastien suosio nousee koko ajan. Huolella tehdyt, käsikirjoitetut ja tarkkaan mietityt sisällöt tulevat nousemaan ja erottumaan jo laajasta podcast tarjonnasta. Laaksonen uskoo, ettei podcastien suosio ole hiipumassa lähivuosina ja että podcastit ovat tulleet jäädäkseen, ainakin joksikin aikaa. (Laaksonen 2020.)

Aaltonen (2020) kertoo haastattelussa, että Rahapuhetta-podcastin sisältö inspiroi ja kutsuu viihtymään sekä viettämään aikaa heidän brändinsä parissa. ”Uskomme, että nämä positiiviset mielikuvat ja kokemukset nostavat meidät asiakkaan harkintakoriin, kun varsinaisen oston tai vaikkapa pankkipalveluiden kilpailutuksen aika on”.

Haastattelussa Aaltonen (2020) uskoo, että podcastien kulutus tulee vielä entisestään kasvamaan, yksi Radiomedian listaamista kuuntelumotiiveista oli uuden oppiminen, joka Aaltosen mukaan istuu hyvin myös Rahapuhetta-podcastin teemoihin ja tavoitteisiin. ”Pidämme tarkasti silmällä podcasteihin liittyviä trendejä ja kehitämme omia sisältöjämme niitä mukailen. Näemme että podcastit ovat tulleet jäädäkseen myös yritysviestintään”.

Podcastit ovat tulleet jäädäkseen, vaikka suosio hieman tasaantuisikin. Podcastien markkinointi ja kaupallistaminen tulee tulevaisuudessa kehittymään ja tulevaisuudelta osataan odottaa, että yhteistyötä tehdään yhä enemmän ja innovatiivisesti. Kunttu toteaa, että podcastin mainosmuodot kehittyvät jatkuvasti ja tulevaisuudessa

meillä on varmaan jo aivan uusia, innovatiivisia tapoja hyödyntää podcastia. Mahdollisuudet ovat ainoastaan luovuudesta kiinni (Kunttu 2020).

Koko ajan syntyä uusia medioita, joissa yritysten ja vaikuttajien pitää pysyä kehityksessä mukana, jotta sisältö on ajankohtaista tarjottavaksi omalle yleisölle ja jolla tavoitella uusia sisältöjä. Tuottajan tehtävä on jalostaa ideoista uusia ohjelmaehdotuksia ja tarjota niitä tuotantoon. Kuten Saksala (Saksala, 24–30) toteaa, on radiotuottajan työ hyvin samanlaista kuin podcast-tuottajan työ. Podcastin tuottaja tekee jaksojen eteen päivittäistä työtä. Työhön kuuluu vieraiden hankkiminen, taustatiedon etsiminen, käsikirjoittaminen, julkaisu sekä markkinointi.

### **6.3 Tutkimuksen sovellettavuus**

Tutkimus antoi minulle laajasti näkemystä podcasteihin, ja ymmärrystä mihin ne voivat tulevaisuudessa kehittyä. Tämän ansiosta minulla on valmiudet työskennellä podcastien parissa ja ymmärrystä perustaa esimerkiksi oma podcast. Tuottajana ymmärrän mistä podcastilla ansaittavat tulot muodostuvat ja miten podcastia kannattaa markkinoida.

Kerättyjä tutkimustuloksia on sovellettu Rytmii-Instituutille tehtyyn podcast-oppaaseen. Oppaan tekemisessä on otettu huomioon kaikki podcastin suunnitteluvaiheesta sen julkaisuun ja markkinointiin asti. Opas antaa vinkkejä podcastin tekemiseen aina suunnittelu vaiheesta podcastin julkaisemiseen ja markkinointiin. Kerättyjä tutkimustuloksia voi soveltaa jatkossa myös muissa organisaatioissa, jotka pohjivat oman podcastin aloitusta.

Tutkimustuloksia voi soveltaa myös oman podcastin tekemiseen sekä sen markkinointiin. Tuloksista on myös hyötyä yrityksille ja yhteisöille. Sillä pystytään osoittamaan podcastin mahdollisuudet yritys- ja yhteisötoiminnassa, jos kohderyhmä on oikea. Tuloksista pystytään myös toteamaan, että podcasteja voidaan tehdä monella eri tavalla, moneen eri käyttötarkoitukseen. Podcastin voi aloittaa, vaikka vain harrastuksena tai se voi olla uusi tärkeä mediamuoto ison mediatalon tai vaikuttajamarkkinointitoimiston mediaportfoliossa.

## LÄHTEET

- Aaltonen, L. 2020. Osuuspankin Oma median päällikkö. Sähköpostiviesti 1.12. Tekijöiden hallussa
- Aho, R. 2018. Podcastit rynnivät täydentämään radion kuuntelua. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 12.10.2020]. Saatavana: <https://www.radiomedia.fi/uutiset/podcastit-rynnivat-taydentamaan-radion-kuuntelua>
- Anchor. 2020. The easiest way to make a podcast. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.11.2020] Saatavana <https://anchor.fm/>
- AsenneMedia. 2019. Vaikuttajamme: Tuplakääk. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.11.2020]. Saatavana: <https://asennedia.fi/vaikuttajamme/tuplakaak>
- Asennedia. 2020. Asennedia. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.11.2020] Saatavana: <https://asennedia.fi/asennedia/>
- Bauer Media. 2020. RadioPlay – Koska ääni ratkaisee. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavana: <https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/kanavat/radioplay>
- Hannonen, I. 2019. Antti Holman suosikkipodcast radio sodoma jatkuu, helvetissä puhaltavat uudet tuulet. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/09/05/antti-holman-suosikkipodcast-radio-sodoma-jatkuu-helvetissa-puhaltavat-uudet>
- Helasvuo, M-L. Johansson, M. & Tanskanen. S-K. 2014. Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- How to use Patreon as a podcaster [and is it a good idea?]. 2020. [verkkojulkaisu] Humacao: Entrepreneurs on Fire [Viitattu 24.11.2020] Saatavana: <https://www.eofire.com/how-to-use-patreon-as-a-podcaster-is-it-a-good-idea/>
- Journalismin genret kontekstien konteksteina: Saussurelais-bahtilainen näkökulma tekstien tuottamiseen ja tulkintaan. 1993. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 27.11.2020]. Saatavana: <https://people.uta.fi/~esa.reunanen/sken3.htm>
- Kanerva, A. 2019. Tilda Laaksonen käsittelee podcastissaan tosielämän murhia ja katoamisia, muttatiedostaa eettiset ongelmat – Jakson jälkeen yksi uhrin omainen otti yhteyttä. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Helsingin Sanomat. [Viitattu 17.10.2020] Saatavana: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006333409.html>



- Katz, M. 2018. Podcast listeners really are the holy grail advertisers hoped they'd be. [Verkkolehtiartikkeli] [Viitattu 20.10.2020]. Saatavana: <https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/>
- Kielikello. 2018. Podcast. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.11.2020]. Saatavana: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>
- Kovettua Viisautta: Henrik!. 2019. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Rytmimanuaali. [Viitattu 28.11.2020]. Saatavana: <https://rytmimanuaali.fi/kovettua-viisautta-jakso-1-henrik/>
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, ko-koa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari
- Krash. 2020. Opas. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.11.2020] Saatavana <https://krash.fi/opas>
- Kunttu, Noora 2020. Asennemedian Kehitysjohtaja. Sähköpostiviesti 24.11. Tekijöiden hallussa
- Laaksonen, Tilda 2020. Jäljillä-podcastin tuottaja. Suullinen haastattelu. Tekijöiden hallussa
- Mansikka, O. 2019. Naiset rakastavat murhia, veritekoja ja kaikkea hirvittävää – Huorapuutarha-podcastia tekee kaksi opiskelijaa, ja nyt he kertovat mikä mysteerimurhissa viehättää. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Helsingin Sanomat. [Viitattu 17.10.2020]. Saatavana: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006090859.html>
- Nordnet. 2020. Blogi: rahapodi. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.11.2020]. Saatavana: <https://www.nordnet.fi/blogi/rahapodi/>
- Niipola, J. 2020. Podcastit tulivat jäädäkseen ja saavat nyt oman ammattilaista-pahtuman: ”Yli miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja” [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 17.11.2020]. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kl/a3f9116d-3cf1-4395-8014-b2a22ea0df22>
- Niipola, J. 2020. Sedät jaksavat hölistä – Otetaan yhdet! -podcast kiinnostaa sponsoreita. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://www.mar-mai.fi/uutiset/sedat-jaksavat-holista-otetaan-yhdet-podcast-kiinnostaa-sponsoreita/d5077832-f502-4cee-9cdc-52087a6dc487>
- Näin aloitat oman ”radioshown” eli podcastin tekemisen [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tiski [Viitattu 14.11.2020]. Saatavana: <https://tiski.fi/kuinka-podcast-tehdaan/>
- Osuuspankki. 2020. Rahapuhetta. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.11.2020]. Saatavana: <https://feeds.transistor.fm/rahapuhetta>

- Podcast B2B-markkinoinnissa – hyödyt, soveltuvuus, mittaaminen ja aiheen valinta. 2018. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Advanceb2b. [Viitattu 10.10.2020]. Saatavana: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-hyodyt-soveltuvuus-mittaaminen-aiheen-valinta>
- Podcasting historical timeline and milestones. 2020. [Verkkojulkaisu]. Yhdysvallat: International podcast day. [Viitattu 15.10.2020] Saatavana: <https://international-podcastday.com/podcasting-history/>
- Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta. 2018. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: RadioMedia. [Viitattu 10.10.2020]. Saatavana: [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)
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.
- Quah, N. 2019. We're entering the era of big podcasting. [Verkkolehtiartikkeli] [Viitattu 15.10.2020] Saatavana: <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>
- Rytmimanuaali. Ei päiväystä. Mikä on Rytmimanuaali. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: <https://rytmimanuaali.fi/info-mika-on-rytmimanuaali/>
- Saksala, E. 2015. Tuottajan Käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy
- Saukko, J. 2018. 10 ohjetta podcastin onnistumiseen [Verkkojulkaisu]. Helsinki: TotalAudio [Viitattu 16.11.2020]. Saatavana: <https://www.totalaudio.fi/home/2018/8/9/10-ohjetta-onnistuneen-podcastin-tekemiseen>
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2012. Mediayhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Skinner, O. 2020. The complete history of podcasts. [Verkkoartikkeli] [Viitattu 20.10.2020] Saatavana: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>
- Skog, L. 2018. Hiiltä ja timanttia: näin teet oman podcastin. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Metropolian ammattikorkeakoulu [Viitattu 16.11.2020] Saatavana: <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2018/09/04/nain-teet-oman-podcastin/>
- Supla. 2020. Pitääkö tästäkin puhua. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://www.supla.fi/audio/3724934>

- Unibet. 2020. Uutiset. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://fi.unibet.com/uutiset/podcast>
- Välimaa, Sanna. 2020. Freelancer / yrittäjä. Suullinen haastattelu. Tekijöiden hallussa
- Winn, R. 2020. 2020 Podcast stats & facts. [Verkkoartikkeli] [Viitattu 11.12.2020] Saatavana: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>
- Yhteishyvä. 2018. Miten pitäisi syödä? Ruokakupla-podcast tarttuu ruokakeskustelun kuumimpiin aiheisiin. [Verkkoartikkeli] [Viitattu 11.12.2020]. Saatavana: <https://yhteishyva.fi/ruoka-ja-reseptit/miten-pitaisi-syoda-ruokakupla-podcast-tarttuu-ruo/article-961045>
- Yle Areena. 2020. Poliitikkaradio. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-1485162>
- Yle Areena. 2020. Jaa, tyhjä, ei, poissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-50082686>
- Yle Areena. 2020. Tiedeykkönen. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-1403833>
- Yle Areena. 2020. Tiedetrippi. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-50449523>
- Yle Areena. 2020. Takaisin Pasilaan. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://areena.yle.fi/audio/1-50460142>
- Yle. 2018. Tapporadio on huumoria elämästä ja kuolemasta. [Verkkoartikkeli]. Viitattu 9.11.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/21/tapporadio-on-huumoria-elamasta-ja-kuolemasta>
- Yle. 2017. Digitaalinen murros muuttaa median käyttötapoja, teknologiaa ja jakeluteitä. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 10.11.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/digitaalinen-murros-muuttaa-median-kayttotapoja-teknologiaa-ja-jakeluteita>

## **LIITTEET**

**Liite1 podcast-opas**



## **Opas podcastin tekemiseen**

### **Sisällysluettelo**

- Mistä aloittaa?
- Laitteisto
- Kytkennät
- Podcastin toteutus käytännössä
- Podcastin editoiminen
- Julkaisualustat
- Yhteenveto ja muistettavaa

## Mistä aloittaa?

Podcastin tekeminen alkaa suunnittelusta.

Suunnitellessa pyritään vastaamaan kysymyksiin kuten:

- kenelle podcast tehdään
- mitä podcastilla halutaan saavuttaa
- millaisesta kulumasta aihetta aletaan käsittelemään

Eli määritellään podcastin kohderyhmä, tavoitteet ja teema.

Näistä on hyötyä podcastin ”punaisen langan” löytämisessä.

Suunnitellessa on tärkeää miettiä myös:

- Kuka juontaa, tai montako juontajaa podcastilla on
- Tuleeko podcastiin vieraita?

Tätä kannattaa miettiä myös hyvissä ajoin etukäteen, sillä vieraiden tavoittamisessa voi kestää aikaa ja niitä voi olla hankala saada jaksoon viime tingassa. Tämä on tärkeää myös siksi, että mikäli puhujia tai vieraita on useampi, täytyy tähän kaluston puolesta varautua.

Jaksojen pituutta kannattaa miettiä. Kovettua Viisautta – jaksot kestävät kahta lukuun ottamatta noin 30 minuuttia, joka on keskiverto podcastin mitta.

Tyypillisesti podcastit ovat noin 20 minuuttia – tunnin mittaisia.

Esimerkiksi Kovettua Viisautta-podcastia ideoitaessa mietimme jaksojen aiheita ja siihen sopivia vieraita, jonka jälkeen aloimme miettiä jaksolle rakennetta.

Podcastille pitää löytää jonkinlainen ”punainen lanka”, joka näkyy jokaisessa jaksossa. Kovettua Viisautta-podcastissa se oli opetuksellinen kulma, eli aiheen käsittelyn päätteeksi kysyimme vieraalta vinkkejä aloittelevalle muusikolle erilaisista alan näkökulmista.

# Laitteisto

Podcast on siitä hyvä mediamuoto, että sen aloittaminen ei vaadi kovin paljon välineistöä. On tyypillistä, että podcastin teko aloitetaan edullisemmilla välineillä, joista siirrytään edistyneempiin laitteisiin sitten, kun tekninen osaaminen karttuu ja tekeminen lisääntyy. Alla on listattuna muutamia erilaisia laitteisto vaihtoehtoja podcastin tekemiselle.

## Vaihtoehto 1

- Kannettava tallennuslaite kuten Zoom H4
- Yksi tai kaksi mikrofonia
- Mikrofonit standit

Vaihtoehto yksi on edullinen, Zoom H4 on hyvä vaihtoehto, koska sen pohjassa on kaksi XLR-liitintä, joihin on mahdollista kytkeä kaksi ulkoista mikrofonia. Podcastia voi nauhoittaa suoraan laitteeseen, josta se siirretään käsiteltäväksi tietokoneelle. Kovettua Viisautta -podcastin kuusi jaksoa on nauhoitettu tällä Zoomilla ja on edullinen myös siksi, että kyseinen malli löytyy myös instituutilta.

## Vaihtoehto 2

- USB-mikrofoni
- Tietokone
- Nauhoitus ohjelma (esimerkiksi Audacity tai Audition)

Toinen aloittelija ystävällinen ja edullinen tapa on ostaa USB-mikrofoni, jonka saat kytkettyä suoraan tietokoneeseen. Mikäli nauhoitat podcastia yksin, USB-mikrofoni on hyvä vaihtoehto podcastin aloittamiselle. Mikrofonilla voi nauhoittaa suoraan johonkin ohjelmaan, kuten Audacityyn tai Auditioniin.

### Vaihtoehto 3

- Pop-filterillä varustettu dynaaminen mikrofoni (kuten Shure sm7b tai Roden Podmic)
- Kannettava tallennuslaite (esim Zoom H6)
- TAI äänikortti sekä tietokone
- Mikrofoni standit

Kolmas vaihtoehto on kallein. Mikäli podcastin äänen laatuun haluaa panostaa, kannattaa mikrofoni valita pop-filtterillä varustettu dynaaminen mikrofoni. Yleisimpiä käytössä olevia mikrofoneja ovat Shuren sm7b sekä Roden Podmic. Kovettua Viisautta -podcastin jaksot on nauhoitettu sm7b:llä, mutta Roden Podmic on noussut varteen otettavaksi, jopa standardi vaihtoehdoksi Shuren rinnalle. Se on kolme kertaa halvempi kuin sm7b ja äänenlaadullisesti eroa shureen ei melkein huomaa.

Zoom H6 on varustukseltaan parempi, 4 kanavainen tallennin, jossa jokaiselle liitännälle on oma äänenvoimakkuuden säädin. Toinen vielä hieman kalliimpi vaihtoehto on Roden Rodecaster pro. Se on verkkovirralla toimiva ja mukana kulkeva USB-äänikortti, jota voi käyttää myös ilman tietokonetta.



# Kytkennät

Tässä kuvassa Instituutin Zoom H4 tallentimeen on kytketty kaksi Shuren Sm7b mikrofonia XLR-liittimillä.

Kuvassa olevat mikrofonit on K&M:än standeja ja loistavia podcast setupin tekemiseen



Kun mikrofonit kytkee, laita kanavat päälle kaksi kuvassa punaisena hohtavaa nappia ovat kanavat 1 ja 2.

# Podcastin toteutus käytännössä

Kun podcast on suunniteltu ja kalusto on hankittu voi sitä alkaa nauhoittamaan. Suunnittelussa kannattaa Tila on myös erittäin tärkeä osa podcastin nauhoitus vaiheessa. Pääasia on, että tila on hiljainen ja sellainen ettei tilassa synny kaikua.

Kovettua Viisautta-podcastia tehdessä nauhoitimme jaksot aina eri lokaatioissa. Tilan hankkiminen nauhoitusta varten, jos se tehdään muualla kuin Instituutin tiloissa tulee ottaa hyvin huomioon hiljainen ja kaiuton tila.

Kovettua Viisautta-podcastin jaksoissa asetelmat hieman vaihtelivat, mutta paras asetelma olisi, jos haastateltava on sinua vastapäätä. Tällöin välttää sen, että jos ottaa katsekontaktin haastateltavaan puhuessa, et puhu mikrofonin ohi. Tämän huomaa viimeistään editointi vaiheessa. Silloin ääni kuuluu hetkellisesti vain toiselta puolelta, ja syy on se, että puhuu ohi mikrofonista.

Muista että podcast ei mene livenä minnekkään, kysymykset kannattaa kysyä selkeästi ja se ei haittaa, jos niitä hetken mieltii tai jos tulee blackout. Voit jälkikäteen editoida ne pois. Tämä vinkki auttaa vähän siihen, jos jännittää kysymyksiä tai jos ei ole tottunut puhumaan nauhalle. Pienet hiljaisuudet esimerkiksi kysymysten välissä on täysin ok, se auttaa leikkaus vaiheessa, jos jokin kysymys ja aihe esimerkiksi halutaan leikata välistä pois.

Kovettua Viisautta-podcastissa työnjako oli minulla ja Kuusiston Jonilla. Joni editoi videomateriaalin ja minä käsittelin äänen ja leikkasin audioversion podcastista. On suositeltavaa, että työtä jakaa useammalle mukana olleelle, mikäli jakso halutaan nopeasti ulos.

## Podcastin editoiminen

Podcastia editoidessa palataan ikään kuin takaisin suunnitteluvaiheeseen. Tutki, millainen oli alkuperäinen suunnitelmasi jaksosta ja sen pituudesta.

Jos suunnitelma on tehty hyvin ja siinä on pysytty, jaksoa ei todennäköisesti tarvitse leikata paljoa.

Podcastin äänen editoimiseen voi käyttää mitä tahansa äänen leikkaukseen soveltuvaa sovellusta. Ilmaisista sovelluksista Audacity on tyypillisin ja suosituin ilmainen ladattava äänenkäsittely sovellus, jolla voi tehdä kaiken peruseditoinnin. Jos käytät applen laitteita, voit leikata äänen aluksi, vaikka Applen omalla Garage band sovelluksella.

Kovettua Viisautta- podcastin ääniraidat on käsitelty Adoben Audition sovelluksella. Jos omistat tai sinulla on pääsy Adoben CreativeCloud pakettiin, on Audition todella hyvä vaihtoehto editoimiselle. Sitä on myös helppo alkaa käyttämään, vaikka olisi uusi äänityöskentelylle.

Äänen jälkikäsittelyn määrä riippuu siitä, millä kalustolla podcast on nauhoitettu. Mikäli kyse on pelkästä puheesta, käsittelyksi riittää usein pelkkä äänen kirkastaminen.

Tähän auttaa equalisointi, jolla poistetaan matalat taajuudet ja nostetaan korkeita. Mitä parempi kalusto on käytössä, sitä vähemmän työn jälkeä tarvitsee käsitellä.

Jakso kannattaa leikata osioihin, joiden väliin kannattaa lisätä äänijingle. Jinglellä saat eroteltua aiheet niin, että kuulija ymmärtää käsiteltävän aiheen vaihtuvan. Mikäli koko podcast käsittelee yhtä aihetta, kannattaa jinglet asetella niin, että se kuulostaa siltä, että podcastissa siirrytään eteenpäin.

Asioita, joita kannattaa ottaa huomioon editointivaiheessa:  
Ääniraita kannattaa limitoida -6 desibeliin, tällöin ei ole väliä kuinka lujaa ääni on nauhoitettu, se ei tule kuin -6 desibelin voimalla. Jos käytössä on ääntä limitoiva plugari (plugin) aseta output -6 desibeliin ja tarvittaessa nosta input desibeliä muutamalla ylöspäin. Mikäli ääniraita kuuluu todella hiljaisesti, limitoi raita silti, mutta nosta ääniraidan desibelejä tällöin korkeammaksi.

Välillä äänelle ei tarvitse tehdä juuri muuta, kuin leikata, mutta mikäli esimerkiksi nauhoitus tila tai tilanne on ollut jostain syystä huono, kannattaa leikata equalisoinilla poistaa matalia taajuuksia, tämä poistaa raidalta ylimääräistä hurinaa (esimerkiksi ilmastointilaitteet).

Kovettua Viisautta jaksoissa ääntä on hieman kirkastettu. Mikäli ääntä pitää kirkastaa, laitan seuraavalle sivulle kuvakaappauksen Adoben parametric equalizeristä sekä Audacityn equalisointi työkalusta.

# Podcastin videon editoiminen

Kovettua Viisautta- podcastin kaikki jaksot on myös kuvattu. Kun lähtee editoimaan podcastia kuvan kanssa, pitää jo kuvaus tilanteessa muistaa ottaa kameralle ja äänelle "claffi". Tällä saat editointi vaiheessa synkronoitua kameran äänen ja nauhurin äänen yhteen.

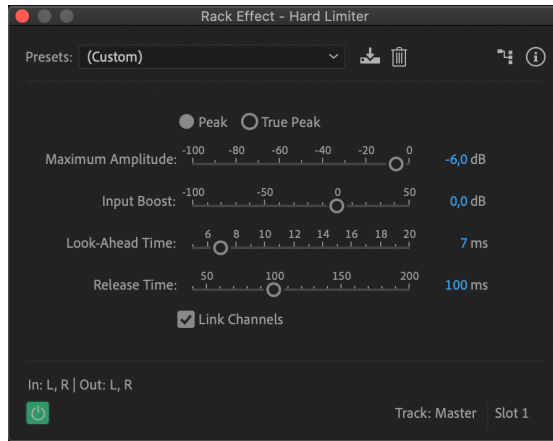
Muuta huomioitavaa on, että ääniraita kannattaa käsitellä ennen kuvan kanssa editointia, leikkaat äänen yhtä aikaa kuvan kanssa, joten käsittele ääni ensin, sillä et välttämättä pysty tekemään sitä video editointi sovelluksessa.

Kovettua Viisautta-podcastien videot leikattiin Adoben Premiere Prolla. Premiere Pro on suhteellisen helppo opetella käyttämään ja sen käyttöön löytyy paljon ohjeita ja opetusvideoita Youtubesta. Mikäli käytössä ei ole CreativeCloud ohjelmistoa, on olemassa myös ilmaisia vaihtoehtoja, joista tässä on muutama.

LightWorks on ilmainen videoeditointi sovellus, joka ei ihan kuitenkaan vastaa Premieren tasoa. Podcastin videon editointiin se soveltuu hyvin, sillä se tukee moniraita editoimista, eli voit leikata kuvaa sujuvammin. Lightworksin ainoa huono puoli on sen käyttöjärjestelmän opettelu, joka voi olla paikoitellen haastavaa. Tähän kuitenkin löytyy vinkkejä Youtubesta.

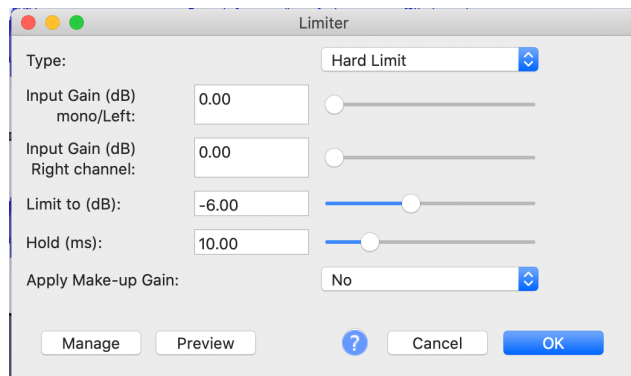
Hitfilm Express on toinen ilmainen videoeditointi sovellus ja sama homma tämän kanssa, se ei ihan vastaa Premieren tasoa, mutta on ilmainen ja voit tehdä sillä melkein kaiken mitä voit tehdä Premierellä. Sovelluksen ainoa huono puoli on se, että se vaatii tietokoneelta paljon, joten täytyy tarkistaa, että tietokoneesi jaksaa pyörittää sitä.

# Limiter plugin

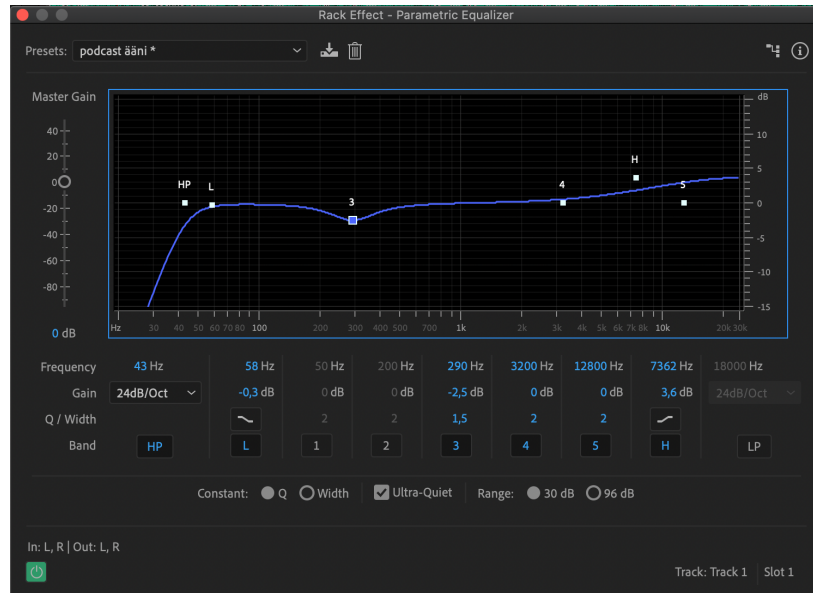


Tässä kuvassa on Auditionin Hard Limiter, tällä työkalulla äänen ulostulo säädetään -6 desibeliin

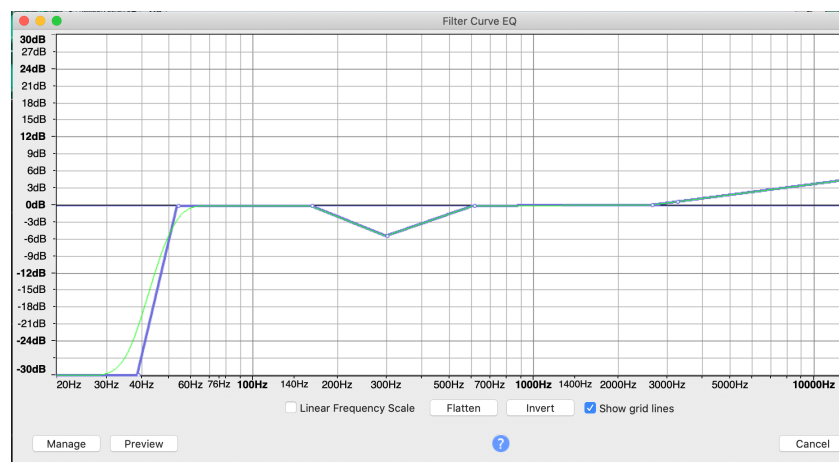
Tässä vastaava työkalu Audacityn sovelluksesta, toimii samalla tavalla.



# Equalizerit



Auditionin parametric equaliser



Audacityn vastaava filter curve EQ

Molemmissa esimerkkinä Kovettua Viisautta-podcast sarjassa käytetty EQ käyrä

# Podcastin julkaisu ja markkinointi

Kun podcast on valmis julkaistavaksi, tarvitaan podcastillesi sopiva julkaisupalvelu. Podcastin voi ladata ilmaiseksi esimerkiksi Soundcloudiin ja Youtubeen. Jos podcastin haluaa esimerkiksi jaettavaksi Spotifyyn tai iTunesiin, täytyy rekisteröityä jollekin julkaisualustalle, esimerkiksi ilmaiseen Anchoriin tai kuukausimaksulliseen Audioboomiin.

Molempien ohjelmien kautta voi seurata myös kuuntelijalukuja, sekä tilastoja siitä missä podcastia kuunnellaan ja millä laitteilla podcastia kuunnellaan. Kovettua Viisautta- podcast sarja ladattiin Spotifyyn, iTunesiin sekä Deezer palveluun Audioboomin kautta. Videon kanssa podcast meni Youtubeen.

Julkaisun jälkeen alkaa podcastin markkinointi. Markkinointi on tärkeä osa julkaisun ohella, sillä sen avulla tuodaan podcastille kuuntelijoita. Uutta julkaistua jaksoa kannattaa markkinoida omien sekä podcastille tarkoitettujen sosiaalisten medioiden ja foorumeiden kautta.

Markkinoinnilla on tarkoitus kasvattaa podcastin kuuntelijamäärää sekä kasvattaa sille tarkoitettujen sosiaalisten medioiden seuraaja määrää. Kovettua Viisautta -podcast sarjaa on markkinoitu sekä Rytmimanuaalin omien some-kanavien kautta, sekä Rytmii-instituutin some-kanavissa.

Podcastille ei kannata odottaa heti aluksi suurta suosiota, sillä kuuntelijoilla yleensä kestää hetki löytää podcast ja alkaa kuunnella sitä. Jaksoja kannattaa tehdä useita ennen kuuntelijalukujen tarkempaa analysointia. Mitä tasaisemmin julkaiset podcastia, sitä tasaisemmin se myös tuo uusia kuuntelijoita podcastisi luo. Alku on usein hankala, mutta mitä enemmän jaksoja teet, sitä enemmän saat myös kuulijoita.



## Yhteenveto ja muistettavaa

Suunnittele mahdollisimman pitkälle, suunnittelu vaiheessa mieti myös missä ja miten julkaisette. Hanki nauhoitusta ja kuvaamista varten tarvittava kalusto, sekä mieti missä podcastia kuvataan ja nauhoitetaan. Mikäli lokaatio vaihtelee, tarkastakaa, millainen se on.

Muista tyhjentää nauhurin ja kameroiden muistikortit ennen kuvaamista. Muista tehdä claffi mikäli podcast myös kuvataan. Kun editoit muista limitoida ääni -6 desibeliin, kirkasta ääntä tarvittaessa equalisoimalla ja nosta tarvittaessa äänen tasoa, jos nauhoitus on liian hiljainen.

Kuvan kanssa editoidessa synkronoi nauhurin ja kameran ääniraidat, että ääni tulee oikeaan aikaan. Käsittele ääniraita ensin ja tallenna se erikseen video editointia varten.

Mieti milloin julkaiset jakson, se voi olla mikä vaan viikonpäivä, mutta päätä sille jokin julkaisuajankohta, jotta voit mainostaa tulevia jaksoja etukäteen.