

Menestyvän podcast-sarjan resepti

Tiia-Milla Koponen



Tekijä(t) Tiia-Milla Koponen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Menestyvän podcast-sarjan resepti	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Menestyvän podcast-sarjan resepti -opinnäytetyö on laadullista tutkimusta mukaileva selvitys, jossa selvitetään teemahaastatteluiden avulla edellytyksiä menestyvän podcastin tekemiseen. Opinnäytetyö avaa podcastien tekemistä monesta eri näkökulmasta, vinkaten samalla podcastin tekemistä harkitsevalle alan ammattilaisten neuvot.</p> <p>Opinnäytetyön alussa on selitetty podcast-sanan määritelmä, avattu monipuolisesti podcastien historiaa sekä suosiota nykypäivänä, ja pohdittu niiden tulevaisuutta asiantuntijoiden näkemysten pohjalta. Tämän lisäksi työssä on koottu yhteen haastattelututkimuksen kautta saadut alan ammattilaisten vastaukset ja muutaman alaa käsittelevän oppaan tiedot.</p> <p>Opinnäytetyössä podcastien menestymistä on tarkasteltu podcastien konkreettisen tekemisen sekä yleisösuhteen rakentamisen kautta. Nämä valikoituivat käsiteltäviksi aiheiksi, sillä niiden todettiin olevan ydinkysymyksiä puhuttaessa onnistuneesta podcastista. Opinnäytetyössä tärkeimpänä havaintona huomattiin, että podcastin menestymistä ei voida tutkia ilman, että otetaan huomioon yleisösuhdetta. Tämä tekee podcastin menestymisen tutkimisesta haastavaa, sillä sitä ei voida määrittää tietyn numeraalisen arvon kautta.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkimusaineiston pohjalta havaittiin, että menestyvä podcast-sarja rakentuu teemoiltaan idean rajauksen, konseptoinnin ja markkinoinnin ympärille. Idean rajaamisen ja podcastin konseptoinnin analysoitiin olevan tärkeitä menestystekijöitä sarjaa suunniteltaessa, kun taas oikeanlainen markkinointi mahdollistaa kuulijakunnan löytämisen kilpaillulla alalla.</p> <p>Mediamuotona podcastit eivät ole vielä suuren yleisön suosiossa, mutta kasvun trendi on ylöspäin. Opinnäytetyön tarkoituksena, ja sen lopputuloksena valmistui jokaiselle halukkaalle tekijälle menestyvän podcastin resepti, jotta podcast-ala voi kasvaa uusien podcastaajien myötä.</p>	
Asiasanat Podcast, konsepti, markkinointi, yleisösuhte	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Podcast.....	3
2.1	Podcast-historian lyhytoppimäärä	4
2.2	Podcastit nyt	5
2.3	Podcastien tulevaisuus	6
3	Podcast-sarjan tekeminen.....	8
4	Tutkimuksen toteutus	10
4.1	Aineiston keruu ja osallistujat	11
4.2	Aineiston analyysi	12
5	Miten rakennetaan menestyvä podcast-sarja?	14
5.1	Aiheen ideointi	14
5.2	Podcastin konseptointi ja sisältö	16
5.3	Podcastin käsikirjoittaminen	19
5.4	Podcastin juontaminen.....	20
5.5	Markkinoinnin salat	21
5.6	Podcastin julkaiseminen.....	24
5.7	Yleisön saavuttaminen	25
5.8	Kuinka hyvä yleisösuhte luodaan?	27
5.9	Miten kuulijan saa aina palaamaan podcastin pariin?.....	29
6	Menestyvän podcastin resepti	30
7	Pohdinta.....	34
	Lähteet	36
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset haastateltaville.....	40

1 Johdanto

Podcastit ovat suosituimpia kuin koskaan aikaisemmin. RadioMedian vuoden 2020 podcast-tutkimuksen mukaan yhä useampi suomalainen kuuntelee podcasteja päivittäin, ja niiden osuus audion kuuntelusta on kasvanut tasaisesti Finnpanelin tutkimuksen mukaan (Finnpanel, 2019). Suomessa kuunnellaan silti paljon enemmän radiota kuin podcasteja, mutta niiden vertailu toisiinsa ei ole mielekäästä. Merkittävin ero radion ja podcastien välillä on, että kuulija usein hakeutuu podcast-sarjan äärelle käsiteltävän aiheen perässä, jolloin hän on aidosti kiinnostunut sen sisällöstä, kun taas radiokanava valitaan yleensä musiikin ja juontajien juttujen perusteella.

Podcasteja tehdään usein sisältö edellä, ja niiden hienous piilee siinä, että kuka tahansa äänitelaitteen ja Internet-yhteyden omistava voi luoda oman podcast-sarjansa, vaikka kotisohvallaan kaverinsa kanssa keskustellen. Sisällöntuottajalähtöisyyden lisäksi myös yritykset ja organisaatiot ovat ottaneet podcastit osaksi markkinointi- ja viestintästrategioitaan. Useat mediatilat ovat myös 2010-luvulla alkaneet tuottamaan omia podcasteja, tosin pelkästään podcasteihin keskittyviä tuotantoyhtiöitä on Suomessa tällä hetkellä vain muutama. Lisäksi alalla toimii myös useita muita podcasteja tuottavia yrityksiä, joiden podcast-tuotanto on vain osa näiden yritysten elinkeinoa.

Suomessa podcast-alan valtava läpimurto tapahtui vuoden 2019 alussa, kun podcast-ala levisi suuren yleisön tietoon. Alan kokema muutos näkyi räjähdysmäisesti kasvaneissa kuuntelukerroissa, kun Spotify alkoi osallistua podcastien levitykseen. Markkinan kasvaessa ja kilpailun kiristyessä ydinkysymykseksi nousee podcastienkin osalta kaikkea kaupallisuuteen pyrkivää toimintaa kiusaava kysymys — miten niitä hiteiksi nousevia podcasteja tehdään?

Tämän opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää, miten podcast-sarjasta rakennetaan menestyvä, ja mitkä tekijät edesauttavat laadukkaan podcastin tekemisessä. Työssä pyritään selvittämään asiantuntijahaastatteluiden avulla menestyvän podcastin pääpiirteet, ja listaamaan merkittävimmät työvaiheet podcastin tekemisessä. Opinnäytetyössä menestymistä mitataan muun muassa podcastin kuuntelumäärien, podcast-jakson pidon, ja sarjamuotoisen tekemisen kautta. Menestymistä voi kuitenkin tarkastella myös näiden asioiden ulkopuolelta, esimerkiksi tietyn podcastin kohderyhmätunnettuuden, yleisön sitoutuneisuuden tai yleisön osallistumisen kautta.

Haastattelututkimuksen kautta pyritään saamaan monipuolisia vastauksia eri yrityksiltä, jotta niiden pohjalta voidaan koota yhtenevä ohje podcast-sarjojen tekijöille. Kerätyn aineiston avulla myös pohditaan edellytyksiä kestävästä yleisösuhteen rakentamiseen ja yleisön tavoittamiseen. Tämän lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan podcastien suosiosta nykypäivänä, tulevaisuuden näkymistä sekä yleistä tutkimustietoa kuunteluluvuista.

2 Podcast

Podcast-sana juontaa juurensa englannin kielisestä termistä *podcasting*. Sanan alkuperäksi on esitetty monta eri vaihtoehtoa, eikä nykyään voida varmuudella sanoa mistä termi on saanut alkunsa.

Podcast-sanan syntytarinaksi on esitetty muun muassa teoriaa, jonka mukaan sana on yhdistelmä sanoista iPod (ohjelmisto- ja elektroniikkavalmistaja Applen MP3-soitin) ja *broadcasting*, jolla viitataan radio- tai televisiolähetykseen (Kielikello 2018).

Vaikka Applella on ollut merkittävä rooli podcastien leviämisessä, on sanaa käytetty todistetusti jo ennen kuin podcastien kuuntelu iPodilla oli yleistä. Vuonna 2002 podcast.com -verkkotunnus rekisteröitiin, ja vuonna 2004 The Guardian -sanomalehden toimittaja Ben Hammersley käytti sanaa *podcast* artikkelissaan, jossa hän hyödynsi sitä kuvaamaan uudenlaista verkkoradiota, eli podcastin ensimmäistä versiota. (Morris & Tomasi, 2017, luku 1; Hammersley 2004.)

Applen kaltaisen suuren teknologiayrityksen yhdistäminen podcast-termiin voi olla myös ongelmallista, sillä se jättää muut äänentoistolaitteiden valmistajat käsitteen ulkopuolelle (Kalervo 2019). Siksi termin *podcast* alkuosan ajatellaan nykyisin myös olevan lyhenne sanoista ”*portable on demand*”, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa tarvittaessa toistettavissa. Suomen kielessä vakiintuneella sanalla podcast viitataan tilausperustaiseen lähetykseen ja sen sisältöön. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Suomessa uudissanana podcast otettiin Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan vuonna 2005 sen jälkeen, kun Ylen ohjelmia sai alkaa tilattua omalle MP3-soittimelle. Suomen kielitoimiston sanakirjaan sana podcast-lähetys lisättiin vasta vuonna 2018. (Kielikello 2018.)

Podcastilla tarkoitetaan siis äänitiedostoa tai äänitiedostojen sarjaa. Se eroaa radiolähetyksestä siten, että podcastilla ei ole tiettyä lähetysaikaa, eli kuuntelija voi itse valita haluamansa kuunteluajankohdan. Nykyään podcastien ja radio-ohjelmien raja on kuitenkin hämärtynyt, koska useimpia radio-ohjelmia voi kuunnella myös jälkikäteen podcastin muodossa. (Kortesuo 2019.)

Podcastien voidaan määritellä olevan blogien kaltaisia suullisia tallenteita, jotka voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia päiväkirjoja tai keskusteluja kahden *podcastajaan* eli podcastin tekijän kesken. Podcasteja jaetaan kuulijoille verkossa tai audiosisältöön painottuvissa suoratoistopalveluissa, kuten Soundcloudissa, Spotifyssa tai Suplassa. (Kortesuo 2019.)

Vuonna 2019 Internet Advertising Bureau Finland (IAB Finland) -organisaation digitaalisen audion työryhmä päätti viralliset mitaamisen standardit muun muassa kuuntelukerran määrittämiseksi. IAB:n standardin mukaan kuulijan pitää kuunnella jaksoa minuutin ajan, jotta se voidaan laskea kuuntelukerraksi (IAB 2019). Tämä helpottaa podcastien kuuntelun mitaamista, sillä podcast-jakson käynnistyskerrat eivät välttämättä vastaa todellisia kuuntelukertoja.

Podcasteille on tyypillistä, että kuulijat voivat osallistua podcast-lähetyksiin esimerkiksi lähettämällä podcastin tekijöille äänitiedostoja, joita podcastaajat voivat hyödyntää jälkikäteen lähetyksissään (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 81). Esimerkiksi Yle Areenassa julkaistavan Kaverin puolesta kyselyn -podcastin tekijät Anna Karhunen ja Tiia Rantanen hyödyntävät tällaisia kuulijoita osallistavia elementtejä lähetyksissään.

2.1 Podcast-historian lyhytoppimäärä

Podcastien tarinan katsotaan alkaneen 2000-luvun alkupuolella, kun yhdysvaltalainen ohjelmistokehittäjä Dave Winer ja media-alan yrittäjä Adam Curry keskustelivat median, etenkin videoiden tilausperusteisesta jakamisesta Internetissä. Uuden audioperusteisen median kehittäminen ei ollut siis alun perin Winerin ja Curryn tavoitteena. (Sounder 2019.)

Vuosituhanneen alussa Internetin laajakaistayhteydet olivat huomattavasti heikompia, ja tämän seurauksena toistettavissa olevat mediat olivat usein huonolaatuisia. Oli myös yleistä, että tiedostojen lataaminen vei kauemmin aikaa kuin itse median toistaminen. Winer ja Curry keksivät miten Internetissä jaettavat MP3-äänitiedostot sai siirrettyä helposti omalle kannettavalle kuuntelulaitteelle Winerin vuosia kehittämän RSS-syötteen avulla. (Sounder 2019.)

Kesäkuussa vuonna 2003 maailman ensimmäinen podcastia etäisesti muistuttava jakso tehtiin Winerin ja toimittaja Christopher Lydonin toimesta, kun Lydon ja Winer päättivät nauhoittaa keskustelunsa ja julkaista sen Internetissä. Winerin koodauksen avulla Lydon pystyi julkaisemaan tilausperusteisesti myös omia äänitiedostojaan blogissaan, jonka seurauksena podcastien aikakausi sai alkunsa. (Frizzell 2016.)

Toinen podcastien pioneereista, Adam Curry, aloitti vuonna 2004 julkaisemaan omaa *Daily Source Code* -podcast-sarjaa. Curryn sarja oli aikanaan yksi ensimmäisistä ja menestyneimmistä podcast-sarjoista sen saavutettua yli miljoonan tilaajan rajan vuoden sisällä sen perustamisesta. (Chen 2009.)

Seuraava suuri käänne podcastien historiassa tapahtui, kun Apple hyppäsi podcastien maailmaan vuonna 2005 ja lanseerasi iTunes -ohjelmiston version 4.9., joka mahdollisti podcastien tilaamisen helposti omalle iPod-soittimelle (Apple 2005). Teknologian kehitys edesauttoi podcastien leviämistä merkittävästi, koska niiden lataamisesta tehtiin kuluttajille entistä helpompaa.

Seuraavan vuosikymmenen aikana podcastien suosio ei kuitenkaan lähtenyt globaalisti huimaan kasvuun. Vasta vuonna 2014 yhdysvaltalaisen *Serial* -podcast-sarjan myötä podcastien tunnettuuden katsotaan lähteneen uudella tavalla nousuun. Tositapahtumiin perustuvan rikossarjan seurauksena ihmiset jälleen innostuivat myös muista podcasteista (Berry 2015, 300–301), jonka seurauksena käynnistyi podcastien uusi kultakausi (Roose 2014).

Serial -podcast-sarja ei kuitenkaan yksistään nostanut podcastien tunnettuutta, vaikka sillä on merkittävä rooli podcastien historiassa. Ihmisten uudenlainen kiinnostus podcasteja kohtaan ja kulutuksen kasvu liittyivät Roosen mukaan uusien autojen teknologian kehittymiseen. Audiosisällön kuluttaminen muuttui, kun ihmiset pystyivät itse vaikuttamaan autoilun ohella kuultavaan sisältöön. Älypuhelimien, Bluetooth -yhteyden tai AUX-liitäntän avulla autoilijat pystyivät kuuntelemaan podcasteja ajamisen lomassa auton kaiuttimista, jonka seurauksena podcastien kulutus alkoi kasvamaan. (Roose 2014.)

2.2 Podcastit nyt

RadioMedian tekemien tutkimusten mukaan podcastien tunnettuus ja tavoitavuus ovat kasvaneet muutamassa vuodessa. Vuonna 2018 RadioMedian tutkimuksen perusteella 69 prosenttia vastaajista tiesi, mitä podcastit ovat, kun vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa vastaava luku oli 84 prosenttia. (RadioMedia 2020; RadioMedia 2018b.)

Podcastien tunnettuus on pitkälti ikäsidonainen asia. Alle 30-vuotiaista vastaajista 99 prosenttia tiesi, mitä podcastit ovat ja kyselyn vanhemmasta ikäluokasta, 55–64-vuotiaista, vain 61 prosenttia kertoi tietävänsä mitä podcastit ovat. (RadioMedia 2020.)

Tunnettuuden ohella myös podcastien kuuntelemiseen käytetty aika kasvoi. RadioMedian tutkimuksien mukaan vastaajien keskimääräinen kuuntelu-aika vuonna 2018 oli yksi tunti ja 22 minuuttia viikossa ja vuonna 2020 kuuntelu-aika kasvoi kahteen tuntiin ja 59 minuuttiin. (RadioMedia 2018b; RadioMedia 2020.) Vaikka suomalaiset kuuntelevat radiota määrällisesti enemmän kuin podcasteja, aikoo kolmannes tutkimukseen vastanneista lisätä podcastien kuuntelua tulevaisuudessa. (RadioMedia 2020.)

Radionlähetysten ja podcastien kuuntelukokemuksissa on paljon eroja. Siinä missä radiota kuunnellaan aamuisin työmatkoilla, niin podcasteja kuunnellaan erityisesti iltaisin sisältöön keskittyen (RadioMedia 2018a). Radiomedian tutkimuksen vastaajat ilmoittivat suosituimmaksi syyksi podcastien kuuntelulle ”halun viihtyä” (74 prosenttia). ”Halu oppia uutta” (49 prosenttia) ja ”halu rentoutua” (45 prosenttia) olivat seuraavaksi suosituimpia motiiveja podcastien kuunteluun. Podcastien sisällöistä ”viihde ja hupi” (49 prosenttia) ja ”uutiset ja ajankohtaisasiat” (35 prosenttia) olivat suosituimpia aihealueita. (RadioMedia 2020.)

Menestyvän podcastin mittarina voidaan pitää noin 10 000 kuuntelukertaa kuukaudessa. Mitä lähemmäs 100 000 kuukausittaista kuuntelukertaa lähestytään, on kyse Suomen mitapuulla erittäin menestyneestä podcastista. (Saukko 17.2.2019.)

2.3 Podcastien tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Asennemedian podcastien kehitysjohtaja Noora Kunttu sanoo haastattelutilanteessa, että Suomen podcast-kulttuurissa tullaan tulevaisuudessa näkemään muun muassa livepodcast-lähetyksiä, joissa hän näkee todella paljon potentiaalia. Ruotsissa tällaisia tilaisuuksia on jo järjestetty, ja tällaiset tapahtumat rantautuvat ennen pitkään myös Suomeen, kun koronatilanne helpottaa (Kunttu 30.9.2020).

Podcastien aiheista *true crime* -sisältö tulee jatkamaan suosiotaan. Kunttu arvioi, että tulevaisuudessa sen rinnalle nousee myös hyvin tuotettuja komedia-aiheisia podcasteja, sillä ihmiset kaipaavat viihteellistä sisältöä vastapainoksi tämänhetkiselle maailman tilanteelle. Myös urheiluaiheisille podcasteille on Suomen podcast-alalla tilaa, ja niitä tullaan varmasti myös tulevaisuudessa näkemään yhä enemmän. (Kunttu 30.9.2020.)

Tulevaisuudessa voidaan myös nähdä verkkomediasta tuttuja maksumuureja, jolloin osa podcastien sisällöstä olisikin maksullista. Maailmalla toimivat suuret podcast-alan tekijät, erityisesti Spotify ja Amazon, tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa osuuttaan podcast-alasta ja tuottamaan entistä enemmän omia sisältöjään. Kokonaisuutena Kunttu arvioi,

että tulevaisuuden suunta on menossa yhä enemmän suoratoistopalvelumaiseen maailmaan myös podcastien saralla. (Kunttu 30.9.2020.)

Nelonen Median Audio Total -yksikön sisältöjohtaja Johannes Saukko myös arvioi haastattelussa, että suurimmat äänentoistopalvelut laajentavat osuuttaan alasta. Podcastien julkaiseminen vain yhdellä tietyllä alustalla yksinoikeudella voi myös olla tulevaisuuden suunta, joka tulee yleistymään podcast-alalla. Myös uusien audiosisältöjen kehittyminen tulevaisuudessa on todennäköistä, ja mielenkiintoista onkin nähdä, minkälaisia audiotuotteita tulevaisuudessa tehdään. (Saukko 30.9.2020.)

Podcastien tulevaisuuden ounastellaan olevan yhtä loistokas kuin 2010-luvun blogien. Menestymisen syyksi on ehdotettu sitä, että podcastit vapauttavat ihmisen konkreettiselta tekemiseltä, kuten lukemiselta tai videoiden katselulta, johon nykyaikana ei ihmisillä riitä aikaa.

Mikäli Suomessa seurataan globaaleja trendejä podcastien suhteen, on seuraava vuosikymmen podcastien kulta-aikaa. Ainakin siihen asti, kunnes seuraava mediamuoto keksitään.

3 Podcast-sarjan tekeminen

Kuka tahansa voi tehdä podcasteja. Tässä luvussa esitellään lyhyesti ja yksinkertaistaen podcastin tekemisen peruseriaatteen, ja viidennessä luvussa paneudutaan tarkemmin menestyvän podcastin tekemiseen.

Podcastin konkreettinen tekeminen lähtee liikkeelle usein ideasta, jonka jälkeen idean ympärille luodaan konsepti. Konseptilla tarkoitetaan tekstiluonnosta, joka on ideasta jalostettu suunnitelma. Jos idea on pelkkä ajatusmalli, niin konsepti on käytännön malli ideasta. (Reunanen 2013, 61.) Konsepti on siis käytännössä ideasta muotoiltu pohja, jossa on määritelty tarkemmin muun muassa podcastin tavoite, kohdeyleisö, toistuvat elementit ja alustava markkinointisuunnitelma podcastille. Ideoinnista ja konseptin luomisesta puhutaan tässä opinnäytetyössä tarkemmin viidennessä luvussa.

Konseptoinnin yhteydessä päätetään myös yhden podcast-jakson pituus. Podcastista voi tehdä haluamansa pituisen, eikä ole olemassa vain yhtä oikeaa jakson pituutta. Noin 30 minuutin mittaista jaksoa pidetään tyypillisenä pituutena, sillä kuulija harvemmin jaksaa keskittyä pidempään jaksoon. Tästäkin on olemassa kuitenkin poikkeuksia, ja jakson pituus tulee suunnitella aiheen mukaisesti. (Handley & Chapman 2012, luku 17.)

Kun idea ja konsepti ovat valmiiksi määriteltyjä, on hyvä miettiä podcastin formaattia. Ohjelmasarjoja ja formaatin määritelmää tutkinut Dan Steinbock toteaa formaatin olevan ohjelmatuotantoa selittävä termi, jossa formaatti on ohjelman peruskaava tai koodi, joka toistuu jaksosta toiseen (Jalkanen, 2006).

Formaatin rakentamisen yhteydessä tekijä voi miettiä podcast-sarjassa esiintyvää toistuvaa elementtiä, joka voi olla esimerkiksi vieraan haastattelu, kuulijoiden kysymyksille varattu hetki tai jokin podcastin aiheeseen sopiva muu elementti.

Kun podcast-sarjan teoreettinen suunnitteleminen on tehty, tulee seuraavaksi miettiä podcastin konkreettista tekemistä. Podcasteja voi tehdä ammattimaisilla laitteilla, mutta podcastin tekemiseen käytettävään laitteistoon ei välttämättä tarvitse upottaa tuhansia euroja rahaa.

Podcasteja voi käytännössä nauhoittaa millä tahansa ääntä tallentavalla laitteella, kuten puhelimen mikrofonilla. Mikrofoniiin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä podcastin huono äänenlaatu voi rajata kuulijakuntaa. Äänenlaadua on myös vaikea korjata editointiohjelmalla jälkikäteen. Parhaimman äänenlaadun takaamiseksi voi käyttää erillistä, esimerkiksi

USB-porttiin liitettävää mikrofonia. (Geoghegan & Klass 2007, luku 5.) Äänitykseen voi käyttää myös puhelimeen kiinnitettävää Zoom H1 -mikrofonia, joka on melko yleinen kotitekijöiden keskuudessa. Äänitys kannattaa toteuttaa mahdollisimman hiljaisessa tilassa, sillä ylimääräinen taustameteli voi häiritä kuulijaa.

Nauhoitus voidaan tallentaa suoraan tietokoneelle editointia varten. Äänitiedoston voi tallentaa myös suoraan esimerkiksi ilmaiseen Audacity-nimiseen ohjelmaan, jonka avulla äänitiedostojen editointi onnistuu.

Editoinnin yhteydessä podcastista voidaan poistaa valmiiseen tuotteeseen soveltumattomia kohtia, kuten kohinaa, toistoa tai nostaa äänentasoja. Jaksoista ei kuitenkaan kannata poistaa kaikkea puheelle ominaisia piirteitä, sillä liian siistitty ääniraita ei edesauta mielikuvaa luonnollisesta keskustelusta.

Kun podcast-jaksot ovat valmiit, tai osa on jo valmistunut, tulee niiden julkaiseminen ajankohtaiseksi. Ensimmäisenä tulisi valita julkaisualusta, jossa podcast-jaksot tullaan julkaisemaan. Julkaisualustalla tarkoitetaan paikkaa, jonne jaksot ladataan, ja josta jaksot jaetaan kuuntelualustoihin, esimerkiksi Spotifyihin. Yksi suosituimmista ilmaisista julkaisualustoista on Spotifyn omistama Anchor-alusta, jonka avulla jaksujen jakaminen onnistuu helposti. (Trémouille 23.3.2021, 1–2min.)

Valmiiden podcast-äänitiedostojen julkaisun yhteydessä julkaistaan myös podcast-sarjan kansikuva sekä koko podcastin ja yksittäisten jaksujen esittelytekstit. Trémouille suosittelee miettimään esittelytekstejä tarkkaan, jotta potentiaaliset kuulijat voivat löytää podcastin oikeilla hakusanoilla.

Julkaisualustan kautta podcastin jaksot jaetaan kuuntelualustoille. Kuuntelualustalla tarkoitetaan alustaa, josta kuulija voi kuunnella podcastin jaksot helposti. Suomessa suosituimmat kuuntelualustat ovat Spotify (47 prosenttia), Yle Areena (41 prosenttia), Supla (33 prosenttia), Soundcloud (9 prosenttia) ja RadioPlay (8 prosenttia) (Suomen Podcastmedia 2021).

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivista tutkimusta mukaileva selvitys, jossa rakennetaan henkilöhaastatteluiden avulla kokonaiskuvaa siitä, miten menestyvä podcast-sarja tulisi toteuttaa.

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus sisältää erilaisia lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä, joiden avulla tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006; Jyväskylän yliopisto 2015).

Laadullisen tutkimuksen voi toteuttaa monin eri tavoin, eikä ole olemassa vain yhdenlaista tapaa tehdä kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on kuitenkin tiettyjä tunnistettavia piirteitä, joita tutkimuksessa voi esiintyä. Näitä seikkoja voivat olla muun muassa tietyt aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelut, kirjeet, päiväkirjat tai yleinen havainnointi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä, että tutkijalla ei ole hypoteesia valmiina, eli tutkimus ei todenna jo ennakolta oletettua tulosta, vaan tarkoituksena on nimenomaan luoda uusia ennalta määrittämättömiä vastauksia. Tutkimusmenetelmällä yritetään täten löytää uusia näkökulmia ja vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Pertti Alasuutari tarkentaa kirjassaan Laadullinen tutkimus 2.0 (2011, luku 13), että laadullisen tutkimusprosessin aikana tulee muodostumaan hypoteeseja sen mukaan, kun tutkittava kohde tulee tutkijalle tutummaksi, mutta niitä ei erikseen muodosteta etukäteen.

Laadullisen tutkimuksen elementteihin kuuluvat myös aineiston narratiivisuus, eli tulosten esittäminen tarinallisesti, luovat ratkaisut, sekä suhteellisen pieni otanta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Kvalitatiivinen tutkimusote on valittu tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmäksi, sillä podcastien rakentamista ei ole aiemmin selvitetty menestymisen kannalta, eikä tutkimustulosta voi ennalta olettaa, vaikkakin tiettyjä työhypoteeseja, esimerkiksi markkinointiin liittyen on jo tutkimuksen alussa olemassa. Lisäksi haastatteluiden avulla saadun aineiston pieni otanta sopii paremmin kvalitatiiviseen tutkimuksen piirteisiin kuin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmän käyttämiseen.

4.1 Aineiston keruu ja osallistujat

Laadullisen tutkimuksen yleisemmin käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. Näistä metodeista haastattelun etuna tiedonkeruumenetelmänä on se, että tutkija voi itse valita haastattelemansa henkilöt haastateltavien asiantuntemuksen perusteella. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.1.)

Haastattelun käyttämistä aineistonkeruun metodina on kuitenkin kritisoitu. Alasuutarin (2011, luku 8) mukaan haastateltavalla on teemahaastattelussa mahdollisuus päättää itse mitä hän kertoo tai jättää kertomatta. Siksi haastateltavien valintaan ja haastatteluun suunnitteluun tulisi panostaa erityisen paljon.

Tässä laadullisessa selvityksessä aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Teemahaastattelun käyttämiseen päädyttiin, koska sitä suositellaan käytettäväksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetusta ilmiöstä tai asiasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Teemahaastattelu ei ole yhtä tiukasti rajattu haastattelun muoto, kuten esimerkiksi loma-kehaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelu etenee keskustelunomaisesti eteenpäin, mutta kuitenkin etukäteen mietittyjen teemojen puitteissa. Teemahaastattelun etuna muihin haastattelumuotoihin on se, että se antaa haastateltavalle tilaa puhua tietyn teeman sisällä aiheesta. Tämä kuitenkin rajaa sitä, että jokaisen haastateltavan kanssa tietystä teemasta ei välttämättä ehditä keskustelemaan yhtä paljoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineiston keruussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset, joiden avulla pyrittiin saamaan monipuolista tietoa podcastien menestymisestä ja yleisösuhteen rakentamisesta. Kysymysten runko hahmoteltiin kahden pääteeman ympärille: miten menestyviä podcast-sarjoja rakennetaan, ja miten luodaan hyvä yleisösuhde. Keskustelun edetessä haastateltavalle esitettiin teeman sisällä tarkentavia kysymyksiä.

Tätä opinnäytetyötä varten on haastateltu Suomen podcast-alan ammattilaisia Suomen Podcastmedian Senior Advisor Juhani Pajusta, Asennemedian podcastien kehitysjohtaja Noora Kunttua, Nelonen Median Audio Total -yksikön sisältöjohtaja Johannes Saukkoa ja Jaksomedian perustaja ja tuottaja Olli Sulopuistoa. Näihin haastateltaviin päädyttiin taustatutkimuksen perusteella.

Aineistoa on kerätty myös kirjallisista lähteistä, kuten podcasteja käsittelevistä oppaista. Aineistoa kerättiin oppaista, jotta teemahaastattelun runko ei muodostu ennako-oletuksiin perustuen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Oppaat valikoituivat osaksi tutkittavaa aineistoa myös sen takia, jotta tutkimusaineistoa ohjaa jokin teoreettinen viitekehys, ja että aineisto ei perustu ainoastaan teemahaastatteluihin. Lähdekirjallisuus otettiin mukaan aineistoksi, koska haastateltavilla yritysten edustajilla ja alan oppailla oletetaan olevan erilainen lähestymistapa tuottaa podcasteja. Esimerkiksi yritykset tuottavat podcasteja kaupallisiin tarkoituksiin, ja oppaat puolestaan neuvovat yksityisiä podcastaajia sarjan tekemisessä ilman, että podcastilla pyritään tuottamaan tuottoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, jolla tutkitaan aineiston sisältöä. Sisällönanalyysilla yritetään saada aineistosta koottua tiivis kuvaus tutkimuksesta. Sen tarkoitus on käytännössä jäsenellä aineisto johtopäätösten tekemistä varten ja löytää tekstistä merkitykselliset kohdat. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 4.4.)

Sisällönanalyysi on täten tekstianalyysia, mutta ei sisällön erittelyä. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan puolestaan esimerkiksi dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti eli määrällisesti tekstin sisältöä (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 4.4.1).

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin päätavoitteena on kasata hajanaisesta aineistosta yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus informaatioarvon lisäämiseksi. Sisältöanalyysissa aineisto hajotetaan osiin ja kootaan uudelleen, jotta aineistosta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 4.4.2.)

Laadullisessa analyysissa tavoitteena ei ole kerryttää tilastoja, eikä tietoa ole edes mahdollista tilastoida niin, että se olisi tutkimuksellisesti pätevää. Tämä johtuu siitä, että laadullisen tutkimuksen otanta on yleensä paljon pienempi kuin määrällisen tutkimuksen. Otannan pientä määrää selittää se, että laadullisessa tutkimuksessa haastattelumetodi on yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä, mikä puolestaan ei mahdollista suurta otantaa sen työteliäisyyden johdosta. (Alasuutari 2011, luku 2.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sisällönanalyysia, jotta haastatteluaineiston perusteella saataisiin selkeä kuvaus siitä, miten menestyviä podcasteja rakennetaan. Vertailukohtana

käytettiin kuluttajille suunnattuja oppaita, jotta aineiston vertailu olisi mahdollisimman monipuolista, eikä perustuisi ainoastaan podcasteja tuottavien yritysten kaupallisiin näkökulmiin.

Sisällönanalyysi toteutettiin Sarajärven ja Tuomen (2018, luku 4.4) kirjan mukaisesti kolmivaiheisessa prosessissa. Ensimmäisessä vaiheessa temahaastatteluilla kerätty aineisto redusoitiin eli pelkistettiin. (Sarajärvi & Tuomi 2018. Luku 4.4.3) Prosessi aloitettiin litteroimalla haastattelut, eli ne kirjoitettiin siistiin ja ymmärrettävään muotoon. Litteroinnin yhteydessä haastateltavien vastauksista koottiin yhteen yhtenäiset teemat, jotta sisällönanalyysin seuraavalle vaiheelle eli klusteroinnille saataisiin mahdollisimman hyvä pohja.

Aineiston klusterisoinnin eli ryhmittelyn aikana eroteltiin haastatteluiden alateemat omiksi luvuikseen (Sarajärvi & Tuomi 2018. Luku 4.4.3). Tästä muodostui opinnäytetyön alustava rakenne. Haastatteluaineiston ryhmittelyn apuna käytettiin myös kirjallisia lähteitä, jotta rakenne ei muodostu ainoastaan haastatteluissa esiin nousseiden teemojen mukaisiksi.

Sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa siirryttiin abstrahointiin eli teoreettisten käsitteiden luomiseen. Tässä työvaiheessa eroteltiin tutkimuksen kannalta olennainen tieto, ja tämän pohjalta muodostettiin ensimmäisiä teoreettisia käsitteitä. Tämän jälkeen siirryttiin johtopäätösten tekemiseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018. Luku 4.4.3.)

5 Miten rakennetaan menestyvä podcast-sarja?

Podcast-ala on vielä verrattain uusi tulokas mediana, eivätkä podcastit ole vielä merkittävässä suosiossa suuren yleisön keskuudessa. Useimmat podcastit eivät saavuta satojatusiansia kuuntelukertoja, eikä podcasteja kuluteta yhtä aktiivisesti kuin muita mediamuotoja. Tässä luvussa kerrotaan keinot rakentaa menestyvä podcast-sarja.

Podcasteja tuotetaan Suomessa ja ulkomailla tavallisten kuluttajien tekemien podcastien lisäksi myös tuotantoyhtiöissä, ja Suomessa onkin useita podcasteihin kokonaan tai osittain erikoistuneita yrityksiä. Podcastien tuotantotapa on näissä yrityksissä hieman erilainen oppaiden neuvoihin verrattuna, sillä näitä yrityksiä yhdistää tavoite luoda kaupallisia ja menestyviä podcast-sarjoja. Tuotantotapa vaikuttaa kuitenkin merkittäväällä tavalla podcast-sarjan sisältöön, markkinointiin ja kuuntelijamääriin, joten on tärkeää tarkastella kahta toisistaan poikkeavaa toimintatapaa.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään Suomen suurimpien tuotantoyhtiöiden tiedot ja vinkit podcastin tekemiseksi. Luvuissa myös tarkastellaan, miten alan oppaat neuvovat tekemään oman podcast-sarjan. Oppailla viitataan Kristen Meinzerin *So you want to start a podcast*- sekä Tee Morrisin ja Chuck Tomasin *Podcasting for Dummies* -kirjoihin.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellyt teemat nousivat haastateltavien vastausten perusteella tärkeimmiksi tekijöiksi podcastin menestymisen kannalta. Vastaukset on jäsennelty siihen järjestykseen, jossa podcastia suositellaan tehtäväksi.

5.1 Aiheen ideointi

Oppaat neuvovat pohtimaan syitä sarjan tekemiselle. Meinzer sanoo, että vastaukseksi ei riitä se, että muutkin tekevät podcasteja, ja että niiden tekeminen on tällä hetkellä trendikästä. Meinzer painottaa, että on hyvä miettiä syvällisempiä syitä, jotta podcast-sarja voi onnistua tavoitteessaan menestyä. (Meinzer 2019, 9–10.)

Morrisin ja Tomasin kirjoittaman *Podcasting for Dummies* -oppaan mukaan podcast-sarjan tekeminen lähtee usein ideasta tai podcastaajan intohimosta jotain asiaa kohtaan, josta hänellä riittää puhuttavaa (Morris & Tomasi 2017, luku 1). Yksistään pelkkä idea tai intohimo asiaa kohtaan eivät kuitenkaan yleensä riitä kestävän podcast-sarjan tekemiseen, sillä sen tekeminen vaatii paljon muutakin.

Dan Misenerin mukaan 12 prosenttia podcastaajista on julkaissut vain yhden jakson (Misener, 2018). Aineistoa varten haastateltu Johannes Saukko sanoo, että tehdäkseen menestyvää podcastia, on tekemisen kanssa oltava pitkäjänteinen. Sarjan tekemisen keskeyttäminen kertoo usein siitä, että ensimmäisten podcast-jaksojen tekeminen ei vastannut podcastaajan mielikuvia niiden tekemisestä, jonka takia innostus hiipuu ja jaksoja ei julkaista enempää.

Kristen Meinzer (2019, 11) kannustaa pohtimaan, toimiiko idea ensinnäkään podcastin muodossa, ja että kannatteleeko idea esimerkiksi kahdeksan osaisen sarjan verran. Kahden kaveruksen välinen hauska keskustelu voi itsestä tuntua hyvältä idealta podcastiksi, mutta Meinzer kehottaa miettimään, onko tällöin sarjassa tarpeeksi sisältöä podcastia kuuntelevan näkökulmasta. (Meinzer 2019, 11.)

Asennemedian podcastien kehitysjohtaja Noora Kunttu sanoo haastattelun yhteydessä, että heillä idea sarjan tekemiseen tulee usein talon sisäiseltä vaikuttajalta, jonka jälkeen lähdetään työstämään podcastia idean ympärille.

Podcast-sarjan ideasta pitää keskustella paljon ennen sen toteutusta. Aloituspalaverissä tulisi pohtia idean potentiaalia menestyä, tarvitseeko aihetta terävöittää jotenkin, ja että kuinka paljon vaatii työtä, jotta podcast toimisi.

Kunttu myös kertoo, että Asennemediassa kaupallisen näkökulman miettiminen on podcast-sarjan tekemisessä alusta alkaen mukana, sillä yrityksen ansaintalogiikka perustuu lähes kokonaan kaupallisiin yhteistöihin. Kunttu kuitenkin kertoo, että Asennemediassa tehdään yhä vähemmän podcasteja suoraan yrityksille, mutta yritykset ovat usein mukana erityyppisten mainosmuotojen kautta.

Toisinaan hyvästäkin podcast-ideasta pitää voida luopua, mikäli nähdään, että sarjaan on vaikeaa saada mukaan asiakkuuksia ja kaupallisia kumppaneita, tai että podcast-sarjalla ei ole mahdollisuuksia menestyä.

Myös vuonna 2015 perustetulla audiosisältöä jakavalla ja tuottavalla palvelulla Suplalla podcastien konkreettinen tekeminen lähtee liikkeelle aina ideasta. Nelonen Median Audio Total -yksikön sisältöjohtaja Johannes Saukko sanoo, että ideaa aina analysoidaan ta-pauskohtaisesti, ja pyritään arvioimaan, onko ideasta edes podcast-sarjaksi. Ennen podcastin tekemistä myös analysoidaan, voiko Supla auttaa tekijää, ja että pystyykö tekijä tuottamaan halutunlaista sisältöä.

Suplan omat ideat analysoidaan samalla tavalla kuin talon ulkopuolisen tekijän ideat. Kun idea on nostettu esille, tulee pohtia, onko samanlaista podcastia tietystä näkökulmasta jo aiemmin tehty.

Suplalla on kuuntelualustana suuri etu, sillä Suplalla on paljon dataa käytettävissä. Saukko arvioi, että tämä on Suplan ja monen muun podcasteja tuottavan yrityksen suurin eroavaisuus. Supla myös eroaa muista podcasteja tuottavista yrityksistä siten, että se on osa Suomen suurinta mediakonsernia Sanomaa.

Datan perusteella pystytään haarukoimaan minkälaisia kuluttajat ovat, mitkä sisällöt kiinnostavat heitä, ja mitkä aihealueet ovat tällä hetkellä suosiossa. Datan avulla pystytään havainnoimaan mitä maailmalla tapahtuu, ja onko sieltä mahdollisuutta ottaa oppia jostain asiasta.

Hyvän podcastin tärkeimmäksi ominaisuudeksi Saukko nostaa tiukan aiheen rajauksen. Liian lavea aihepiiri on yleisön näkökulmasta hankalasti hahmotettava konsepti, sillä podcasteja voi vain seurata kuuntelemalla. Esimerkiksi Saukko nostaa urheiluaiheiset podcastit. Urheilupodcastit, jotka keskittyvät esimerkiksi vain yhteen tiettyyn urheilulajiin tai vielä tiukemmin rajattuna lajin sisällä pelattavaan liigaan tai sarjaan, ovat kuulijalle paljon helpompia ymmärtää ja seurata.

Myös Kunttu painottaa, että timantin kova idea on yksi podcast-sarjan tärkeimmistä asioista. Hyvä idea kantaa sarjaa useamman jakson, jopa usean tuotantokauden verran. Aiheen pitää olla myös jollain tavalla perusteltu ja rajattu. Sisällön merkitys nousee tärkeäksi etenkin, kun puhutaan yleisösuhteen luomisesta. Jos kuulija käyttää podcast-jakson parissa puoli tuntia kerralla aikaansa, on perusteltua, että aihe ja sen sisältö lunastavat myös kuulijalle lupauksensa.

5.2 Podcastin konseptointi ja sisältö

Kun podcastit tulivat Suomeen vuoden 2014 tietämillä, ei alalla ollut vielä tarkkaa konseptia podcastien tekemiseen. Alkutaipaleella oli yleistä, että kaksi ihmistä asettui mikin eteen keskustelemaan hyvin vapaamuotoisesti, ja kokeilemaan eri tapoja tehdä podcasteja ilman tarkempaa suunnitelmaa sisällöstä.

Kunttu sanoo, että nykyisin tällaista täysin kokeilevaa podcast-muotoa ei enää tehdä. Nykyään tuotettavilla podcasteilla on tarkka konsepti ja tiukemmin rajattu aihe, mutta niiden

sisällä tekeminen melko vapaata. Myös Jaksomedian toinen perustaja ja tuottaja Olli Sulopuisto jakaa tämän ajatuksen. Hänen mukaansa podcastin rakennetta mietittäessä jakson alun ja lopun tulisi olla tarkemmin suunniteltuja, mutta jakson keskellä sisältö voi olla vapaampaa keskustelua aiheesta.

Myös Saukko sanoo, että täysin suunnittelemattomia podcasteja ei enää tehdä. Saukko kuitenkin jatkaa, että ala on silti vielä nuori, ja kaikkea ei ole vielä podcast-alalla kokeiltu. Uuden kokeileminen on Saukon mukaan osa podcast-kulttuuria, ja loppujen lopuksi podcastien tekeminen on omalla tavallaan kuitenkin jatkuvaa kokeilemistä ja oppimista.

Kokeilemisen tuloksena voi myös löytyä uusia tapoja tehdä podcasteja. Eri tyylien ja tapojen kokeileminen on mahdollista myös taloudellisesti, sillä podcastien tuottaminen tai tekeminen ei ole kovin kallista verrattuna esimerkiksi televisio-ohjelmien tekemiseen.

Vaikka podcastin rakennetta ei lyödä aloitusvaiheessa lukkoon, ei konseptoinnin merkitystä tule kuitenkaan unohtaa. Morris ja Tomasi (2017, luku 5) neuvovat, että podcast-sarjan konseptoinnissa kaikkea ei tarvitse keksiä uudelleen, vaan mallia voi ottaa jo olemassa olevista podcast-sarjoista, niitä kuitenkaan kopioimatta. Vaikka tietyistä genreistä on jo olemassa keskenään hyvin samankaltaisia podcasteja, ei tästä kannata lannistua. Konseptoinnissa kannattaa yrittää miettiä, mitä uutta sanottavaa juuri itsellä on tästä asiasta (Morris & Tomasi 2017, luku 5).

Suomen Podcastmedian Senior Advisor Juhani Pajunen sanoo, että konseptin merkitys on tärkeämpi kuin aloitteleva tekijä tai yritys ehkä aluksi ymmärtää. Ideoiden ja rakenteiden kanssa pallottelu voi tuntua aluksi työläältä, mutta hyvä ennakkosuunnitelma tukee podcast-sarjan laadukasta tekemistä.

Pajunen myös huomauttaa, että yksittäisen jakson suunnittelun onnistuminen tai epäonnistuminen ei kuitenkaan vie vielä mihinkään, sillä podcast-sarjan konseptoinnissa nimenomaan kokonaisuudella on suurempi merkitys kuin yksittäisellä jaksolla.

Konseptointi sisältää kuitenkin paljon muutakin kuin ideointia. Yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi Pajunen nostaa markkinoinnin suunnittelun konseptoinnin yhteydessä. Markkinoinnin suunnittelu voi viedä jopa puolet konseptin miettimiseen käytetystä ajasta.

Pajunen mukaan jo konseptoinnin yhteydessä on erittäin ratkaisevaa miettiä podcastin tulevaa yleisöä. Tämän lisäksi konseptoinnin yhteydessä on tärkeää miettiä, miksi joku ei

kuuntelisi työn alla olevaa podcastia. Tähän kysymykseen vastaamalla on helpompi määrittellä podcastin konseptia.

Ensimmäisten jaksoiden saaman kuulijapalautteen perusteella pystytään arvioimaan, toimiiko podcast kokonaisuutena. Kun jaksoiden aiheita tai rakennetta ei ole liian tarkkaan ennalta määritelty, on konseptia helpompi muuttaa kuulijapalautteen mukaiseksi. Kunttu kuitenkin sanoo, että jokaisella jaksolla tulisi olla myös jokin arvolupaus, jonka se lunastaa kuulijoille.

Myös Saukko sanoo, että jaksoiden rakenteita ei kannata suunnitella liian tarkkaan. Podcast on sellainen media, että sitä on helppo muuttaa ja parantaa matkan varrella. Podcastille kuitenkin kannattaa miettiä tehokas formaatti, sillä suunnittelematon keskustelu ei toimi podcastin muodossa. Tällainen podcast voi käytännössä menestyä vain, jos juontajat ovat erittäin tunnettuja henkilöitä, joiden keskinäinen keskustelu on jo itsessään hyvin mielenkiintoista.

Formaatin suunnittelussa kannattaa kirjoittaa auki esimerkiksi kolmen rivin mittainen esitely, jossa toivotetaan vanhat ja uudet kuulijat tervetulleeksi jakson pariin. Alussa voi mainita myös lyhyesti jotain tulevasta jaksosta, joka saa kuulijan kiinnostumaan ja pysymään jakson parissa sen loppuun saakka.

Jaksoiden suunnittelussa kannattaa kuitenkin muistaa, että podcastin rakenteen tulee olla napakka, ja jakson aiheeseen on päästävä nopeasti. Ensimmäinen minuutti onkin podcastissa kaikkein tärkein hetki, jolloin kuulija päättää jatkaako jakson kuuntelua. Saukko sanoo, että jos jakso on muuten hyvin onnistunut, mutta ensimmäinen minuutti ei ole, ei jakso tule saamaan yhtä paljon kuuntelukertoja kuin onnistunut jakson alku toisi.

Pajusen mukaan podcast-jakson ensimmäisellä viidellä minuutilla on ratkaisevin vaikutus pitoon. Pidolla tarkoitetaan sitä, kuinka pitkään kuulija kuuntelee jaksoa lopettamatta sitä. Ensimmäisen minuutin aikana jakson pitää olla tarpeeksi mukaansatempaava, jotta kuulija jatkaa kuuntelemista. Seuraavien minuuttien aikana kuulija tekee päätöksen jatkaa jakson kuuntelua, minkä takia jakson alkuun kannattaa panostaa.

Rakenteellisesti jakson alkuun ei täten kannata laittaa esimerkiksi 30 sekunnin mittaista tunnusmusiikkia. Kun jakso alkaa puheella sarjan aiheesta, pääsee kuulija heti mukaan podcastin kuunteluun. Turha löpinä tai puolen minuutin tunnusmusiikki eivät palvele kuulijaa millään tavalla.

Konseptoinnin yhteydessä Saukko myös neuvoo miettimään elementtejä tai teemoja, jotka toistuvat jokaisessa jaksossa luoden näin sarjalle yhtenäisen rakenteen. Sarjalle voi luoda esimerkiksi lyhyen, mutta tunnistettavan aloituksen tai jokaisessa jaksossa voi olla mukana jokin tietty elementti, joka toistuu jaksosta toiseen.

Konseptoinnin yhteydessä voi myös miettiä yritysysteistyötä, jolloin yritys voi olla mukana podcastissa esimerkiksi asiantuntijaroolin kautta. Kunttu sanoo, että nykyään yritysysteistyössä tehdyn jakson sisällön on kuitenkin oltava hyvin perusteltu ja sen pitää istua muuhun sarjan sisältöön.

Toinen vaihtoehto yritysysteistyölle on, että yritykset ovat mukana *pre-* ja *mid-rollien* kautta. *Pre-roll* -termillä tarkoitetaan podcastin alussa olevaa mainosta ja *mid-roll* -termillä vastaavasti sisällön keskellä olevaa mainoskatkoa. (Backtracks 2019a; 2019b.)

Kunttu sanoo, että *pre-* ja *mid-rollien* sisällä on myös paljon vaihtelua. Ne voivat olla kiinteitä osia, jolloin ne ovat tietyssä jaksossa ikuisesti, tai ne voivat olla dynaamisia, eli irrallisia osia, jotka ovat podcastissa vain sovitun ajan verran. Dynaamisia *pre-* ja *mid-rolleja* voidaan käyttää esimerkiksi jonkin yrityksen alennuskampanjaan, jolloin niitä ajetaan esimerkiksi viikon ajaksi podcastin jaksoihin.

5.3 Podcastin käsikirjoittaminen

Podcastien käsikirjoittaminen poikkeaa täysin esimerkiksi televisiosarjojen käsikirjoittamisesta. Spontaanius ja aito keskustelu ovat hyvän podcastin perusta, jonka takia podcastin juontajille suositellaan vain tukisanalista, jotta he muistavat mistä puhua. Sanasta saan käsikirjoitettua tekstiä ei siis kannata tehdä, sillä muiden kuin ammattinäyttelijöiden äänestä helposti kuuluu, jos tekstiä luetaan suoraan paperista.

Asennemedialla on kuitenkin yksi poikkeus käsikirjoittamissääntönsä, ja se on Jäljillä-podcast-sarja. *True crime* -aiheisen tositapahtumiin perustuvan sarjan kohdalla on hyvin perusteltua, että sarjassa sanotut asiat ovat etukäteen käsikirjoitettuja, jotta äänitystilanteessa faktat eivät muutu.

Myöskään Suplalla ei käsikirjoiteta repliikkejä valmiiksi, sillä podcastien juontaminen ei ole näyttelemistä. Luonnollinen ja aito puhe ovat osa podcasteja, jonka takia myöskään jaksoista ei leikata pois satunnaista toistoa tai sanojen hakemista. Podcasteista puhuttaessa käsikirjoittaminen on enemmänkin rungon rakentamista, jossa teemat kirjoitetaan auki.

Käsikirjoittamisen yhteydessä päätetään missä järjestyksessä keskustellaan jakson aiheista ja millä näkökulmilla. Podcastien käsikirjoittaminen onkin lähinnä siis podcastin rakenteen muodostamista. Käsikirjoittamisessa päätetään elementtien oikeat paikat nauhallalla, sekä keskustelun kulku.

Pelkästään podcasteja tuottavilla yhtiöillä, Jaksomedialla ja Suomen Podcastmedialla, on myös samankaltainen näkemys podcastien käsikirjoittamisesta kuin Asennemedialla ja Suplalla. Jaksomedia ja Suomen Podcastmedia eivät käsikirjoita jaksoja perinteisellä tavalla, vaan käsikirjoittaminen tarkoittaa myös heille rungon rakentamista. Käsikirjoitus toimii podcastin leikkaajalle ikään kuin ohjenuorana, jotta jakson editointi on helpompaa.

Jaksomedialla podcast-sarjan ensimmäiset jaksot käsikirjoitetaan tarkemmin. Kun ensimmäiset jaksot on saatu editoitua ja leikattua, pystytään konseptia vielä muuttamaan paremmaksi, jos sille nähdään tarvetta. Sulopuisto kertoo, että sarjan alkuvaiheessa on helpompi ryhtyä muuttamaan sarjan rakennetta, jotta sarjasta saadaan vielä yhtenäinen kokonaisuus.

Käsikirjoituksia voi kuitenkin tehdä monella tavalla. Se, että kuinka tarkkaan käsikirjoitus on tehty, riippuu juontajien toiveista. Toisille sopii paremmin esimerkiksi kahdenkymmenen sanan lista aiheista, joiden ympärillä podcastissa keskustellaan. Toiset puolestaan toivovat sanatarkkoja kysymyksiä, johon haastateltavalla on olemassa oletettu vastausmalli.

Käsikirjoitus on vain aputyökalu, jolla tehdään hyvä podcast-ohjelma. Loppujen lopuksi sillä, toteutuiko käsikirjoitus sellaisenaan, ei Sulopuiston mukaan ole mitään väliä, sillä yleisö ei tiedä jäikö jotain kysymättä. Myöskään huonoista, tai aiheen ohi menneistä vastauksista ei kannata ottaa stressiä, sillä editointipöydällä ne voidaan leikata nauhalta pois.

5.4 Podcastin juontaminen

Podcastin juontaminen voi jännittää aluksi ketä tahansa, ja kenestä tahansa voi tulla hyvä podcast-juontaja. Juontajilla on kuitenkin suuri vaikutus podcastin onnistumisessa ja siinä, jaksako kuulija jatkaa podcastin kuuntelua.

Menestyvän podcastin juontajilta pitääkin löytyä jokin omintakeinen tyyli tehdä ohjelmaa. Kunttu nostaakin juontajien keskinäisen kemian yhdeksi menestyvän podcast-sarjan avainasiaksi, ja sillä on jopa yhtä tärkeä rooli kuin sisällöllä menestymistä ajatellen. Hän nostaa

esimerkiksi Asennemedian oman, Kirsikka Simbergin ja Enni Koistisen luotsaaman julkisjuoruihin keskittyvän Tuplakääk-podcastin, jossa puolet sarjan vetovoimasta piilee sen sisällössä, ja puolet juontajien keskinäisen kemian, kommunikaation ja tunnelman yhdistelmässä.

Juontajan ei myöskään tarvitse olla ennestään julkisuudesta tai sosiaalisen median maailmasta tuttu henkilö. Podcastia voi siis juontaa kuka tahansa, ja juontajan valinta riippuukin täysin podcastin aiheesta. Johonkin tiettyyn genreen keskittyvässä podcastissa juontajaksi voi olla parempi valita aiheesta hyvin perillä oleva tuntematon henkilö kuin suuren yleisön tuntema, mutta aiheesta tietämätön julkisuuden henkilö.

5.5 Markkinoinnin salat

Podcastien luokse pitää löytää. Niitä ei soiteta radiossa parhaimpaan kuuntelu-aikaan, eikä sarjalle ei ole olemassa valmista yleisöä, ja sen takia markkinoinnille on suuri tarve. Medianäkyvyyttä voi tavoitella monella tavalla, mutta näkyvyyttä voi saada myös ilman aktiivista tekemistä.

Pajunen painottaa, että podcastin aktiivinen markkinointi on hyvin tärkeää, mutta on tärkeää myös hahmottaa minkälaista markkinointia podcastin tekijöiden kannattaa tehdä. Konseptoinnin yhteydessä olisikin hyvä miettiä, onko podcast suunnattu suurelle yleisölle, vai onko podcast suunnattu esimerkiksi tietyn alan asiantuntijoille.

Sisältö ei yksinään ratkaise podcastin menestymistä. Vaikka sisältö olisikin erittäin laadukasta, se ei vielä riitä menestymistä ajatellen. Sisällöllisesti heikompi podcast voi menestyä, mikäli sen markkinoinnissa on onnistuttu. Pajunen sanoo, että kuten kaikessa markkinoinnissa, niin myös podcastien markkinoinnissa kokonaisuus ja jatkuvuus ovat erittäin tärkeässä roolissa.

Sulopuisto myös sanoo, että podcastien markkinoinnissa kaikkein tärkeintä on jatkuvuus. Podcastin jaksoja pitää julkaista tasaiseen tahtiin, ja niitä pitää myös markkinoida jatkuvasti. Pelkästään jaksojen julkaisun ympärille keskittyneessä markkinoinnissa piilee Sulopuiston mukaan sudenkuoppa, johon aloitteleva podcastaaja kompastuu helposti.

Etenkin uudelle podcast-sarjalle, jolla ei ole valmista yleisöä kerättynä, on erityisen tärkeää, että uusia jaksoja markkinoidaan tasaiseen tahtiin myös jaksojen julkaisuiden ulkopuolella. Jaksoja voi markkinoida siis myös etukäteen, esimerkiksi kertomalla podcast-sarjan omilla sosiaalisen median kanavilla seuraavien jaksojen aiheista.

Sulopuisto sanoo, että yleisesti ottaen podcastien markkinoinnissa piilee pieni paradoksi. Sulopuisto tarkoittaa sillä sitä, että audiomuotoista podcastia pitää markkinoida kaikilla muilla mediamuodoilla paitsi audiomainonnalla. Tätä Sulopuisto perustelee sillä, että potentiaalinen kuulija ei törmää äänimuotoisen podcastin jaksoon sattumalta esimerkiksi kuvien täyttämässä sosiaalisessa mediassa. Sen takia podcastin markkinoinnissa kannattaa käyttää kuvia ja videoita, joihin kuluttajan on helpompi törmätä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Podcastin markkinoinnissa voi siis hyödyntää monia eri tapoja tavoittaa yleisö. Sosiaalisen median käyttäminen podcast-markkinoinnissa on Kuntun mukaan hyvin yleistä, ja sen avulla voi luoda myös kestäviä yleisösuhteita. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää perinteisin markkinoinnin keinoin, tai esimerkiksi mainostamalla omaa podcast-sarjaansa aihepiirin sisäisessä ryhmässä esimerkiksi Facebookissa.

Orgaanisen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tärkeää. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi jaksossa olevat vieraat voivat jakaa omissa sosiaalisen median kanavissaan tietoa podcast-jaksoon osallistumisesta, jolloin heidän oma yleisönsä voi löytää podcastin pariin. Pajunen sanoo, että tätä markkinoinnin keinoa voi miettiä jo konseptoinnin yhteydessä. Ennalta voi myös miettiä, että minkälaista näkyvyyttä tietty vieras voi tuoda podcast-sarjalle.

Podcastin markkinoinnin ydin piilee nimenomaan yleisölle puhumisessa, ja sen yhteyden käyttämisessä markkinoinnin työvälineenä. Sulopuisto antaa esimerkin, että jos podcast-sarjasta keskustellaan esimerkiksi saman aihepiirin Facebook-ryhmässä, voi podcastaaja osallistua keskusteluun ja näin edistää oman podcast-sarjaansa tunnettuutta ja luoda kestäviä yleisösuhteita. Sama toimii myös päinvastoin. Oma podcast-sarjaansa voi olla kannattava mainostaa aihepiiristä kiinnostuneelle yleisölle, esimerkiksi saman aihepiirin valmiissa Facebook-ryhmässä.

Tämän lisäksi markkinoinnissa voi yrittää hyödyntää myös ansaittua mediaa, jossa pyritään saamaan näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Kunttu sanookin, että suurin paino Asennemedian tekemässä markkinoinnissa on nimenomaan viestinnässä, eikä niinkään mainonnassa, sillä viestinnällä voi saavuttaa parempia tuloksia.

Ansaittu media on nimensä mukaisesti ansaittua näkyvyyttä, jossa näkyvyys on niin sanottu työllä tienattua (Kilpeläinen 2020, 15). Julkaisualustana voi toimia oikeastaan mikä tahansa journalistinen tiedotusväline, jolla on oma lukija- tai kuulijakuntansa.

Ansaittu media on podcastille arvokkainta julkisuutta, jota se voi saada. Ansaitakseen näkyvyyttä verkko- tai printtimediassa, podcastin aiheen on käytävä läpi journalistinen prosessi. Kuten Journalistin ohjeissa (Julkisen sanan neuvosto 2014) mainitaan, toimitukset tekevät päätökset sisällöistä journalistisin perustein, eli faktapohjaisesti ja puolueettomasti. Markkinoinnin näkökulmasta podcast-sarjasta tehty uutisointi on siis vaikeinta tavoittaa, mutta se on usein myös tärkeintä mainosta, jota podcast-sarja voi ansaita (Kilpeläinen 2020, 21).

Ansaittu media on markkinoijille tärkeää erityisesti sen laajuuden vuoksi, sillä journalistisen median sisällöt tavoittavat maksettua mainontaa suuremman yleisön käytännössä ilmaiseksi (Kilpeläinen 2020, 21). Myönteinen mediahuomio voi siis kasvattaa podcastin näkyvyyttä ja kuulijamääriä.

Ansaitun median palstatilaa voi saada tekemällä podcast-sarjan jaksosta esimerkiksi tiedotteen, jonka voi lähettää eri toimituksiin. Tiedotteen kärkeen kannattaa nostaa jokin uusi tai ajankohtainen asia, mikä nostaa sarjan aiheen journalistista merkittävyyttä, jolloin uutisen kirjoittamiselle löytyy oikea peruste.

Kunttu sanoo, että perinteisen median tekemillä jutuilla on vaikutusta podcastin kuulijamääriin. Vaikka podcast olisi jo alan sisällä hyvin tunnettu, on silti aina yleisöä, joka löytää podcastin vasta valtamedian juttujen kautta. Uutisointi näkyikin usein piikkeinä kuuntelukertojen tilastoissa julkaisun jälkeen. Yleisön hankkimisen näkökulmasta mediatyötä kannattaa tehdä, sillä se on melko vaivatonta ja edullista, ja onnistuessaan voi tuoda hyviä tuloksia.

Suplan sisältöjä markkinoidaan isolla volyyymilla, ja Suplan etuna on, että se toimii Suomen suurimman mediakonsernin Sanoman alla. Suplalla myös kokeillaan eri markkinointikeinoja jatkuvasti. Saukko sanoo, että tekeminen on nykyään erittäin dataohjautuvaa, eli data määrittää pitkälti, minkälaista sisältöä mainostetaan missäkin.

Ostettu media, tai ostettu näkyvyys on perinteistä mainontaa, jossa podcastin tekijä voi ostaa mainostilaa haluamaltaan kuuntelualustalta. Ostettu media on käytännössä ansaitun median vastakohta, sillä siinä tekijä ostaa juuri sellaisen näkyvyyden kuin itse haluaa. Podcastille ostettu media voi tuoda lisää näkyvyyttä, mutta markkinointikeinona se on kallias.

Podcastin markkinointi riippuukin pitkälti sarjan tavoitteista. Markkinointiin käytetyt panokset ovat pitkälti aina sarjakohtaisia, ja etukäteen on vaikea ennustaa, kuinka paljon mainostusta tarvitaan.

Aina markkinoinnissa ei kuitenkaan onnistuta. Tämä voi johtua monesta eri syystä. Joskus voi käydä niin, että sarjan ensimmäinen jakso vetää hyvin kuulijoita ja täyttää ensimmäiselle jaksolle asetetut tavoitteet. Jos toinen jakso kerää huomattavasti huonommin kuuntelukertoja ensimmäiseen verrattuna, voidaan sitä pitää hyvänä indikaattorina sille, että podcast-sarjan sisällössä tai markkinoinnissa on vielä kehitettävää.

5.6 Podcastin julkaiseminen

Kun podcast-jakso tai -sarja on saatu valmiiksi, on julkaisun aika. Julkaisun voi tehdä muutamalla eri tavalla, riippuen konseptoinnin yhteydessä päätetyistä asioista. Jaksot voidaan julkaista yksitellen tai katalogina, jolloin kaikki jaksot julkaistaan kerralla.

Pajunen sanoo, että ei ole olemassa absoluuttista totuutta, että kumpi tapa olisi parempi. Alan yleinen standardi on, että podcast-sarjasta julkaistaan yleensä yksi jakso viikossa. Vakiintuneesta käytännöstä huolimatta asiasta ei ole tehty tutkimuksia ja on vaikea sanoa, onko yksittäin julkaiseminen oikeasti parempi tapa kuin jaksojen julkaiseminen katalogina. Markkinoinnin kannalta pitkäkestoinen julkaisutahti on kuitenkin parempi, sillä se mahdollistaa pitkäaikaisen mainostamisen.

Haastateltavien mielestä julkaisualustalla on suuri merkitys sarjan menestymisen kannalta. Podcastin julkaisuun on käytännössä kaksi toimivaa tapaa. Joko julkaisee podcastin kaikilla mahdollisilla kuuntelualustoilla, tai julkaisee sarjan vain yhdellä riittävän isolla kuuntelualustalla, joka sitoutuu tekemään töitä podcastin sisällön, markkinoinnin tai molempien eteen.

Pajunen sanoo, että Suomessa podcasteja kannattaa julkaista niillä alustoilla, joita suomalaiset käyttävät kaikista eniten. Tällaisia alustoja on Suomessa käytännössä kaksi, Spotify ja Supla. Pajunen sanoo, että alan tutkimusten mukaan näiden kahden kuuntelualustan osuus kattaa noin 80 prosenttia kaikista podcastien kuuntelukerroista.

On kuitenkin hyvä tiedostaa muidenkin alustojen olemassaolo, sillä esimerkiksi Apple Podcast toimii kuuntelualustana hyvin faktapohjaisille podcasteille, vaikka muuten sen osuus alustana on melko pieni. Podcasteja myös etsitään kuunneltavaksi selaamalla

kuuntelualustan tarjontaa. Tämän takia on hyvä olla niillä alustoilla, joissa potentiaaliset kuulijat jo ovat.

Podcastien julkaisupäivällä ei ole suurta vaikutusta podcastin menestymisen kannalta, mutta pitkällä aikavälillä tarkasteltuna loma-ajoilla julkaistut podcastit eivät usein kerää yhtä paljon kuuntelukertoja. Tätä voi selittää se, että podcasteja kuunnellaan tutkimusten mukaan pitkälti arkiaskareiden tai työmatkojen parissa, jolloin loman aikana tehdään jotain muuta kuin normaaleissa arkitilanteissa.

5.7 Yleisön saavuttaminen

Podcastia tehdessä kuulijan unohtaminen voi tarkoittaa sitä, että oikea yleisö ei löydä podcastia, jonka seurauksena sarja ei kerää korkeita käynnistys- tai latausmääriä. Yleisösuhteen rakentamisen hankalin osuus liittyy pitkälti podcastin löydettävyyteen. Jos podcast ei ole oikeilla kuuntelualustoilla, ei yleisö löydä podcastin luokse. Tähän voidaan markkinoinnilla ja konseptoinnilla yrittää löytää ratkaisuja.

Podcasteissa kuulija valitsee podcastin sen sisällön ja aiheen perusteella (RadioMedia 2018b), joten on hyvä miettiä ennen sarjan luomista, kenelle sitä ollaan tekemässä. Meiner (2019, 15) neuvoo, että on hyvä kuvitella keskivertokuulijan tausta, perhe tai tavallisen päivän kulku. Tällainen mielikuvaharjoitus auttaa ymmärtämään potentiaalista kuulijaa, jotta podcast-sarjan sisältö voidaan rakentaa niin, että se puhuttelee tavoiteltua yleisöä.

Pajunen sanoo, että tiettyyn pisteeseen asti omalla pohdinnalla ja päättelyllä sekä mahdollisesti markkinatutkimuksella voi rajata oman podcastin potentiaalista yleisöä, mutta käytännössä oikean kohderyhmän keksiminen voi olla hankalaa. Loppujen lopuksi tarkan kohdeyleisön pystyy käytännössä näkemään vasta sitten, kun podcastin ensimmäisen kauden data kuuntelijoista on saatavilla.

Kunttu sanoo, että valmiin yleisön merkitys on podcastin menestymisen kannalta vähentynyt viime aikoina. Sen sijaan aiheen merkitys ja podcastin rakenne ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Valmis yleisö kuitenkin helpottaa yleisön tavoittamisessa, mutta se ei ole ainut tie menestykseen. Podcastin tekijällä ei tarvitse olla tuhansia seuraajia valmiina, mutta vaikuttajien potentiaali podcastien juontajina kyllä tunnustetaan podcasteja tuottavissa yrityksissä.

Oikean yleisön saavuttamiseksi kannattaa podcastille valita tietty yleisö, jolle sarjaa lähde-
tään rakentamaan. Kun ennalta on määritelty, kenelle sarjaa ollaan tekemässä, on hel-
pompompaa myös löytää juuri sen oikean yleisön luokse.

Pajunen korostaa, että yleinen sudenkuoppa, johon aloitteleva podcastaaja kompastuu,
on nimenomaan siinä, että podcastia suunnitellaan liian laajalle yleisölle sopivaksi. Tällöin
ongelmaksi voi muodostua se, että podcastin oikea yleisö ei kiinnostu podcastista tar-
peeksi, sillä sen aihe on liian laaja, eikä se palvele aiheesta kiinnostunutta kuulijakuntaa.
Tiettylle pienelle joukolle suunnatuissa podcasteissa suuret kuulijaluvut eivät ole edes pod-
castin tärkein tavoite, vaan tarkkaan rajatun yleisön tavoittaminen.

Kunttu nostaa yleisösuhteen rakentamisen kannalta esimerkiksi Jäljillä-podcastin, jossa
sarja on kerännyt itse oman kuulijakuntansa täysin nollista. Jäljillä-podcastin kuulijakunta
onkin löytänyt podcastin etsiessään suomalaista sisältöä tuottavaa *true crime* -sisältöä, ja
että podcast-sarjan aihe ja ajoitus vastasivat juuri oikealla hetkellä suomalaisten tarpee-
seen kuulla tosielämän rikostarinoita suomeksi.

Toiseksi tärkeäksi asiaksi podcastin menestymisen ja yleisön tavoittamisen kannalta osa
haastateltavista mainitsee ajoituksen. Hyvä ja laadukas podcast-sarja ei välttämättä me-
nesty, mikäli sen ajoitus ei ole kohdallaan. Siksi onkin tärkeää pohtia sarjan ideoinnin ai-
kana, onko nyt oikea aika tehdä aiheesta podcast. Esimerkiksi vaaliteemainen podcast-
sarja toimii paremmin vaalien alla kuin niiden jälkeen.

Yleisön saavuttamisen keinot ovat viimeisten vuosien aikana jonkin verran muuttuneet.
Sosiaalisen median alustat ovat edelleen tärkeitä alustoja yleisön saavuttamisen kannalta,
mutta sen rinnalle on noussut muitakin tapoja tavoittaa uutta yleisöä. Kunttu mainitsee esi-
merkiksi ”puskaradion”, jonka merkitys on kasvanut viime aikoina.

Tätä väitettä tukee kuva 1. RadioMedian tilastojen mukaan vuonna 2020 uusia podcasteja
löydettiin ystävien suositteluina kuusi prosenttia enemmän kuin vuonna 2018 (Radiome-
dia 2020; Radiomedia 2018b).

Podcast-sisällön löytäminen



Kuva 1. Podcast-sisällön löytäminen. "Mistä löydät uusia podcasteja?" (RadioMedia 2020.)

Yleisöä voi myös löytää alan foorumeilta, joissa liikkuu paljon podcasteista kiinnostuneita ihmisiä. Esimerkiksi Facebookissa on muutaman tuhannen ihmisen Podcast Suomi -ryhmä, jossa voi mainostaa omaa podcastiaan.

5.8 Kuinka hyvä yleisösuhte luodaan?

On tärkeää miettiä sisältöä kuulijaa ajatellen, jotta jakso saa pidettyä kuulijan otteessaan. Mutta miten sitten tavoittaa toivottu yleisö, ja miten rakennetaan kestävä ja hyvä suhde podcast-sarjan ja yleisön välille?

Podcast on mediana täysin erilainen muihin medioihin verrattuna, sillä podcast saa parhaimmillaan pidettyä yleisöä otteessaan puolesta tunnista tuntiin. Jos kuluttaja käyttää podcastin kuunteluun niin paljon aikaa, on yleisösuhdetta vaalittava. Menestyvän podcastin piirteisiin kuuluukin hyvän ja kestävä kuulijasuhde luominen.

Yleisösuhteen luominen on Kuntun mukaan erittäin tärkeää, jotta kuulija palaa podcastin pariin yhä uudelleen. Kulutuksen näkökulmasta katsottuna podcastit eroavat muista medioista myös siten, että kuulijat ovat hyvin sitoutuneita kuluttajia, ja yleisö palaa lähes aina uuden tuotantokauden pariin.

Podcastien yleisösuhteen rakentaminen poikkeaa hieman muista medioista. Podcast on yksisuuntainen kanava, johon kuulijat eivät voi osallistua samalla tavalla kuin suoraan radiolähetykseen, eikä sitä voi reaaliaikaisesti kommentoida keskustelupalstalla.

Sulopuisto sanoo, että podcast-sarjojen yleisösuhdetta voikin kuvailla parasosiaaliseksi suhteeksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja luo itselleen kuvitteellisen ja yksisuuntaisen suhteen esimerkiksi podcastin juontajiin. Puheviestinnän professori Pekka Isotalus kirjoittaa, että parasosiaaliseen suhteeseen kuuluu yksipuolisuus, vaikutelma läheisyydestä sekä reaaliaikaisen palautteen puuttuminen (Isotalus, 1994).

Isotaluksen mukaan parasosiaalisen suhteen tavoittelemisen on kannattavaa ohjelmantekijöille, sillä se lisää kuluttajan sitoutuneisuutta sarjaan (Isotalus, 1994). Yleisösuhdetta rakennettaessa on hyvä miettiä, miten sarja saadaan kuulostamaan ja tuntumaan siltä, että kuulija kokee olleensa osa keskustelua.

Tällaista yleisösuhdetta voi aktiivisesti kehittää eri tavoin. Yleisön osallistaminen voi olla esimerkiksi vuorovaikutteista pohdintaa sarjan tulevista haasteltavista ja aiheista, joita yleisö voi kommentoida podcast-sarjan omissa sosiaalisen median kanavissa. Yleisöä voi ottaa mukaan myös esimerkiksi ääniviestien kautta. Tällainen yleisön osallistaminen on tärkeää, sillä yleisö ei halua olla enää passiivisessa roolissa. Saukko sanookin, että lähes jokaisessa menestyvässä podcastissa yleisö on otettu mukaan sarjan tekemiseen.

Podcastien tekemisessä ei ole pikavoittoja. Menestyvän podcast-sarjan luominen ja yleisösuhteen rakentaminen vaatii johdonmukaisuutta ja jatkuvaa tekemistä. Hyvän podcastin tekeminen, sarjan menestyminen ja yleisösuhteen rakentaminen vievät aikaa.

Podcast ei voi käytännössä menestyä, mikäli siitä julkaistaan vain muutama jakso. Tällainen podcast ei voi saavuttaa yleisöä, eikä näin ollen luoda yleisösuhdetta. Jatkuva tekeminen ja jaksoiden julkaisu palvelee niin yleisöä kuin tekijää, ja täten mahdollistaa podcastin mahdollisen menestymisen.

Yleisösuhteen luomisesta puhuttaessa on myös puhuttava podcastin sisällöstä. Sulopuisto sanoo, että kestävä yleisösuhdetta voi ylläpitää myös sillä, että arvostaa kuulijoiden käyttämää aikaa podcastin parissa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jakson alussa on napakka aloitus ja aiheeseen siirrytään nopeasti.

Tietynlainen toistuvuus jaksojen rakenteessa vaikuttaa myös sarjan pitoon. Ihmiset pitävät kaavamaisuudesta, jonka myötä he kuuntelevat tutuksi tulleen rakenteen mukaiset jaksot herkemmin loppuun.

Kunttu nostaa tällaiseksi esimerkiksi Maria Wasastjernan ja Essi Weserin Leadcast-podcastin, jonka jokaisen jakson alussa ja lopussa kysytään haastateltavalta samat kysymykset. Kunttu antaa vinkin jokaiselle podcastin tekijälle, että jokaisessa podcastissa kannattaa olla mukana jokin toistuva elementti, jota kuulija tietää odottaa.

5.9 Miten kuulijan saa aina palaamaan podcastin pariin?

Kuulija palaa helpommin podcastin pariin, jonka jaksoja julkaistaan tasaiseen tahtiin. Haastateltavat nostivat keskusteluissa esille, että hyvän podcast-sarjan yksi tärkeimmistä piirteistä onkin pitkäkestoisuus. Sarjaa ei kuitenkaan tarvitse tehdä ikuisesti. Kuulijasuhteen kannalta jatkuva tekeminen ja yleisöpalautteen perusteella sarjan muokkaaminen kuitenkin edesauttavat yleisön ja podcastin välistä suhdetta.

Podcast-sarjan rakenteen tulisikin palvella kuulijaa siten, että se tarjoaa jotain tuttua kuulijalle myös 50. jakson jälkeen, mutta sen pitää osata myös yllättää sitoutuneet kuulijat jollain uudella tavalla. Kestävän yleisösuhteen näkökulmasta katsottuna kuulijan pitää voida kokea, että podcast-sarjalla on vielä jotain uutta annettavaa tulevissa jaksoissa.

Sulopuisto sanoo, että usein podcast-sarjan tärkein jakso on seuraava jakso. Tätä Sulopuisto perustelee sillä, että seuraavan jakson kohdalla on hyvä tehdä sarjalle markkinointia, ja saada vanha yleisö pysymään sarjaan sitoutuneena. Tärkeämpää onkin, että tasaisella tahdilla tulee hyviä jaksoja kuin se, että tuliko nykyisestä jaksosta todella hyvä.

Pajunen sanoo, että yleisö pysyy myös sarjalle uskollisena, mikäli sarjan sisältö täyttää tasaisesti lupauksensa. Jos sisältö on tarpeeksi koukuttavaa, palaa kuulija myös seuraavan tuotantokauden pariin.

Kuulijoita pitää kuitenkin aktivoida tasaisesti tuotantokausien välissä. Markkinointia pitää tehdä jatkuvasti, eikä yleisöä tule unohtaa kokonaan. Yleisösuhdetta palvelee se, että esimerkiksi tuotantokausien välissä podcastaaja kysyy yleisöltään toiveita tai mielipiteitä seuraavan tuotantokauden jaksojen aiheisiin liittyen. Tällöin sarjan yleisö kokee osallistuvansa sarjan tekemiseen, ja näin ollen palaa myös seuraavan kauden pariin.

6 Menestyvän podcastin resepti

Jos yllä olevat luvut tiivistetään yhteen, pitäisi vastaukseksi saada menestyvän podcast-sarjan resepti. Tässä luvussa kerrotaan haastateltavien sanomisista löydettyt pääkohdat, jonka jälkeen ne kootaan kappaleen lopuksi reseptiksi (Kuva 2.), jolla podcastin tekoa harkitseva saa omasta keitoksestaan kuulijoille maistuvan kokonaisuuden.

Haastatteluiden litteroinnin yhteydessä tehtiin huomio siitä, että opinnäytetyön pääteemat, menestyvän podcast-sarjan tekeminen ja yleisösuhteen rakentaminen, liittyvät hyvin vahvasti toisiinsa. Tämän johdosta vastauksia on vaikeaa tarkastella yksittäin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että menestyvää podcast-sarjaa ei voi luoda ilman kestäväää yleisösuhdetta, eikä yleisösuhdetta voi rakentaa podcastin konseptia miettimättä.

Haastateltavien vastaukset erosivat vain hieman toisistaan eli käytännössä kaikki mainitsivat jossain vaiheessa haastatteluja tietyt teemat menestyvän podcastin tekemiseksi. Vastauksien kesken oli jonkin verran eroavaisuuksia siinä, mitä kukin piti tärkeänä osana podcastin menestystä ajatellen. Osa haastateltavista painotti podcastin sisällön tärkeyttä ja pitkälle hiottua konseptia, kun osan mielestä sisällöllä ei ole niin paljoa merkitystä, jos podcast onnistutaan markkinoimaan hyvin. Tämä tukee ajatusta siitä, että menestyviä podcasteja voi tehdä monella eri tavalla.

Haastateltavista kaikki mainitsivat podcastin konseptin suunnittelun yhdeksi tärkeäksi elementiksi. Konseptin eli alustavan suunnitelman tekeminen ennen podcast-sarjan konkreettista tekemistä on asia, jonka jokaisen podcastin tekijän tulisi ottaa osaksi projektiaan.

Konseptia pidettiin yleisesti ottaen tärkeämpänä kuin podcastin aihetta. Vain yksi haastateltavista sanoi, että menestyäkseen podcastin idean on oltava hyvä, mutta muut olivat vahvasti sitä mieltä, että myös heikommasta ideasta saa jalostettua menestyvän podcastin, mikäli kaikki muut podcastin osa-alueet ovat kunnossa.

Haastatteluaineiston pohjalta voidaan todeta, että vahva konsepti luo hyvän pohjan menestyvälle podcastille. Selvityksessä tuli ilmi, että konseptoinnin merkitystä ei voida yliarostaa, vaan se on yksi tärkeimmistä asioista kokonaisuuden kannalta. Aineistoa analysoidessa myös huomattiin, että konseptointi liittyy vahvasti podcastin jokaiseen aihealueeseen, kuten markkinointiin ja podcastin konkreettiseen tekemiseen. Näin voidaan todeta, että ilman konseptointia podcastin on hankalaa onnistua tavoitteessaan menestyä.

Podcastin aiheen tai idean tiukka rajaaminen nousi myös yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi podcastin menestymisen kannalta. Kaikki asiantuntijat olivat sitä mieltä, että podcastin aiheen pitäisi olla tiukasti rajattu, jotta podcast voidaan kohdentaa valitulle yleisölle. Tätä perusteltiin sillä, että podcast on vain ääneen perustuva mediamuoto, jonka takia yleisön on vaikeampaa seurata podcastia, jos esimerkiksi yhden jakson sisällä aiheet vaihtuvat tiuhaan.

Podcast-sarjan aiheen tiukka rajaaminen nousi aineistossa useamman kerran esille ja se liitettiin usein yleisösuhteen rakentamiseen. Aiheen rajaamista voidaan siis pitää tärkeänä, jotta kohdeyleisön mielenkiinto pysyy yllä. Jos sisältö rönnyilee aiheesta toiseen, voi alkuperäisen kohderyhmän kiinnostus podcastia kohtaan hiipua.

Vastaajat nostivat usein haastatteluissa esille, että podcastia tehdään nimenomaan yleisölle, jonka takia yleisön huomioiminen on erityisen tärkeää. Esimerkiksi edellä mainittu aiheen tiivis rajaaminen on osa yleisön palvelua. Yleisönäkökulma nousi keskusteluissa usein esille monella tavalla, sillä podcast ei käytännössä voi menestyä ilman kuulijoita.

Yhteenvedon aineiston pohjalta voidaan todeta, että yleisösuhteen rakentaminen ja sen merkitys korostuvat kaikessa podcastin tekemiseen liittyvässä, kuten aiheen rajauksessa, konseptoinnissa ja markkinoinnissa. Ilman yleisösuhdetta podcast-sarja ei voi menestyä, jonka vuoksi sen merkitys on kokonaisuuden kannalta tärkeässä roolissa.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä jatkuvuuden tärkeydestä. Selvitykseen pohjautuen voidaankin todeta, että podcast on sarjamedia, jota pitää tehdä lisää. Podcastin peruspiirteisiin kuuluu se, että jaksoja julkaistaan säännöllisesti, minkä takia ohjelmamuodon on oltava sellainen, että sitä voidaan jatkaa niin kauan, kuin tarpeelliseksi katsotaan.

Jatkuvuuden voidaan siis nähdä olevan yksi menestyvän podcastin peruselementeistä. Aineistoon pohjautuen voidaan olettaa, että jatkuvuus vahvistavaa yleisösuhdetta ja näin ollen kasvattaa kuulijamääriä. Satunnaisesti julkaistut jaksot eivät tavoita yhtä paljon yleisöä, sillä kuulija ei voi tietää, milloin seuraava jakso julkaistaan. Jaksojen jatkuva julkaisu-tahti puolestaan takaa kuulijalle tasaisesti uusia jaksoja, jolloin podcast-sarjan kuuntelu voidaan helpommin ottaa osaksi arkirutiineja.

Haastateltavien mukaan podcastin menestymisen merkittävin tekijä on markkinointi. Haastateltavat painottivat useaan otteeseen, että markkinointia pitää tehdä, jotta kuulijat voivat löytää podcastin luokse. Haastateltavat nostivat esiin erilaisia markkinoinnin kei-

noja, mutta menestymisen kannalta mikään yksittäinen keino ei noussut toista paremmaksi. Osa haastateltavista ehdotti, että markkinoinnissa voi hyödyntää nimekkäiden vieraiden sosiaalisen median kanavia, kun taas osa ehdotti, että podcastia pitää suoraan markkinoida tavoitellulle kuulijaryhmälle. Myös ansaitun median hyödyntäminen markkinointikeinona nostettiin tärkeäksi yleisön tavoittamisen kannalta.

Markkinointi on siis podcast-sarjan konkreettisen tekemisen ulkopuolelle jäävistä asioista kaikkein tärkein elementti. Sen avulla tavoitetaan yleisöä, joka on yhteydessä hyvin vahvasti podcastin menestymiseen etenkin kuulijamäärissä mitattuna. Ilman markkinointia tieto podcast-sarjasta leviää hitaammin, eikä se välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia kuulijoita. Jos aineistosta pitää valita yksittäinen elementti, johon podcastaajan kannattaa panostaa, se on ehdottomasti markkinointi.

Haastateltavat nostivat esille myös yksittäisiä elementtejä, jotka tukevat podcastin menestymistä. Ne eivät kuitenkaan yksistään ratkaise podcastin menestystä, mutta voivat edesauttaa siinä. Tällaisia asioita ovat muun muassa podcastaajien välinen kemia, nimekäs juontajapari, lyhyt ja tunnistettava tunnusmusiikki, hyvä äänenlaatu, keskustelua ohjaava käsikirjoitus ja podcastin jakaminen suosituimmille kuuntelualustoille.

Hittipodcastin resepti

- yksi tarkasti rajattu aihe
- kourallinen konseptointia
- loraus kuulijoiden huomiointia
- reilusti markkinoointia
- hyppysellinen elementtejä
- paljon jatkuvaa tekemisistä

Erottele aiheesta kantava idea ja konseptoi se lisäämällä toimivia elementtejä joukkoon.

Yhdistä konseptointi ja puolet markkinoinnista, ja lisää loraus kuulijoiden huomiointia.

Sekoita hyvin, ja lisää loput markkinoinnista vähitellen mukaan.

vatkaa hyvin ja suurena jatkuvalla tekemisellä.

Paista valmiiksi editointipöydällä ja tarjoile haluamallasi kuuntelualustalla.

Koristele markkinoinnilla.

Nauti valmiista podcastista!



Kuva 2. Hittipodcastin resepti. Koponen, T-M. 2021.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli avata keinoja, joiden avulla jokainen voi tehdä menestyvän podcastin. Alun perin tämän opinnäytetyön oli tarkoitus testata aineistossa esiteltyjä neuvoja käytännössä, mutta aikataulullisista ja maailmalla vallitsevien poikkeusolojen myötä työ muuttui kvalitatiiviseksi selvitykseksi.

Opinnäytetyön tietoperustassa avattiin podcast-käsitettä laajasti. Podcastien historiaa ja tutkimustietoa podcasteista esiteltiin sekä alan tulevaisuuden näkymiä avattiin. Lisäksi kolmannessa luvussa kerrottiin lyhyesti, miten podcasteja tehdään konkreettisesti.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu hyvin pitkälti sähköisiin lähteisiin, sillä podcasteista oli saatavilla huomattavasti enemmän sähköisiä kuin painettuja lähteitä.

Aluksi tiedonhankinnan haasteeksi osoittautui se, että podcasteista ei ole tehty kovinkaan paljon tutkimuksia etenkin suomen kielellä. Tämän seurauksena opinnäytetyössä käytettiin paljon enemmän englannin kielisiä lähteitä kuin aluksi oli suunniteltu. Tästä johtuen jouduttiin uuden haasteen eteen, sillä huomattiin, että englanniksi löytyi ristiriitaista tietoa useasta eri lähteestä, jonka takia jouduttiin punnitsemaan tiedon oikeellisuutta. Tämä haaste päädyttiin ratkaisemaan siten, että etsittiin alkuperäislähteet, joiden löytäminen toisinaan tuotti lisätyötä.

Haastatteluihin pohjautuvan aineiston kanssa koettiin aluksi haasteita. Aineistoa oli paljon, sillä jokainen haastattelu kesti arviolta tunnin verran. Lisäksi aineiston ryhmittelyn aikana vaativaksi työvaiheeksi muodostui aineiston litterointi ja luokittelu. Aineistossa esimerkiksi puhuttiin podcastin konseptin suunnittelusta ja sen sisällä podcastin markkinoinnista. Tästä syystä aineistosta oli hyvin vaikea ryhmitellä alaluokkia, jotta opinnäytetyön yksittäisessä luvussa voitaisiin syventyä tiettyyn teemaan. Tämän seurauksena tiettyjen alalukujen kappaleissa esiintyy jonkin verran toistoa. Toistoa sisältävät luvut kuitenkin jätettiin opinnäytetyöhön, sillä tarkasteltavana olevien asioiden välinen yhteys olisi muuten jäänyt näyttämättä.

Aineiston sisällönanalyysia tehdessä ilmeni lisähaaste, sillä tutkimuskysymystä ei määriteltä riittävän tarkasti ennakkoon. Termi menestyminen olisi pitänyt määritellä tutkimuksen aluksi tarkemmin, sillä menestyminen on suhteellinen käsite, eivätkä esimerkiksi kuulijamäärät kerro kaikkea podcastin menestymisestä. Koska menestymistä oli suunniteltu tutkittavan lähinnä kuulijamääriin suhteutettuna, tutkimuksen katsantokulmaa jouduttiin muuttamaan, sillä aineiston perusteella menestys tulee määritellä monisyisemmin.

Tärkeä oppi tästä on, että absoluuttinen menestyminen ei vaadi kymmeniä tuhansia kuuntelukertoja, vaan menestymisen arviointi on monen summan seikka ja aina tapauskohtaista.

Aineiston keruu syvensi opinnäytetyön tekijän käsitystä podcastien maailmasta. Ennen opinnäytetyön tekemistä aihe oli tullut tutuksi lähinnä opintoihin kuuluvien syventävien podcast-kurssien kautta, ja podcasteja kuuntelemalla.

Opinnäytetyön aikatauluttaminen osoittautui haastavaksi. Työn tekeminen alkoi alun perin keväällä 2020, ja se saatiin valmiiksi keväällä 2021. Tarkempi työsuunnitelma olisi tukenut sitä, että opinnäytetyö olisi valmistunut määräajassa. Lisäksi opinnäytetyön alkuperäinen kunnianhimoinen suunnitelma muuttui syksyllä 2020, kun podcastin tekeminen jätettiin työstä pois. Tämän päätöksen jälkeen opinnäytetyöni edistyi uuden suunnitelman mukaisessa aikataulussa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kirjoittaa ”hittipodin” resepti, eli löytää ne merkittävimmät elementit, joiden avulla podcastista voidaan rakentaa menestyvä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, sillä aineistosta saatiin koottua ne tärkeimmät tekijät, joiden avulla menestymistä voidaan tavoitella.

Työssä onnistuttiin löytämään ja selittämään menestyvän podcastin pääpiirteet. Käytökel-
poisuutta arvioitaessa voidaan todeta, että tässä opinnäytetyössä esitettyjen työvaiheiden ja ohjeiden avulla voidaan mahdollisesti rakentaa menestyvä podcast-sarja.

On kuitenkin mahdollista, että tässä työssä jäi jotain näkökulmia käsittelemättä, mutta niiden ei katsottu olevan niin merkittäviä tekijöitä menestyvän podcastin rakentamisen kannalta.

Opinnäytetyötä voisi jatkojalostaa tuottamalla aineistoon pohjautuen podcast-sarjan, ja näin testata opinnäytetyössä kerättyä tietoa käytännössä. Lisäksi opinnäytetyötä voisi kehittää lisää avaamalla esimerkiksi podcastien editointia ja siihen käytettäviä ohjelmia.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö oli tekijälleen opettavainen kokemus, jonka aikana opittiin paljon työelämässäkin tärkeitä käytännöntaitoja, kuten aikatauluttamista, suunnittelua ja oman työmäärän realistista mitoittamista.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/sv/book/978-951-768-385-2>. Luettu: 18.3.2021.

Apple 2005. Apple takes on Podcasting. Luettavissa: <https://www.macworld.com/article/1045522/podcastingfirstlook.html>. Luettu: 9.9.2020.

Berry, R. 2015. Serial and ten years of podcasting: has the medium grown up? Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368429.pdf>. Luettu: 11.9.2020.

Chen, B. 2009. Aug. 13, 2004: 'Podfather' Adam Curry launches Daily Source Code. Luettavissa: https://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/. Luettu 10.9.2020.

Finnpanel 2019. Radion kuuntelu Suomessa vuonna 2019. Luettavissa: https://www.radio-media.fi/sites/default/files/radiovuosi_2019_finnpanel.pdf. Luettu: 9.9.2020.

Frizzell, N. 2016. I felt like Morse tapping his first code – the man who invented the podcast. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/nov/03/christopher-lydon-podcast-inventor-open-source-mp3-files-interview>. Luettu: 8.9.2020.

Geoghegan, M. W., Klass, D. 2007. Podcast Solutions. Apress. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-solutions-the/9781590599051/Title.html>. Luettu: 20.3.2021.

Backtracks. 2019a. Mid-roll Ad Definition – What is a Mid-roll? Luettavissa: <https://backtracks.fm/resources/podcast-dictionary/mid-roll+ad>. Luettu: 5.10.2020.

Backtracks. 2019b. Pre-roll Ad Definition – What is a Pre-roll? Luettavissa: <https://backtracks.fm/resources/podcast-dictionary/pre-roll+ad>. Luettu: 5.10.2020.

Handley, A., Chapman, C.C. 2012. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More). John Wiley Sons. New Jersey. Luettavissa: https://haku.helmet.fi/iii/encore/record/C__Rb1996237. Luettu: 2.4.2021.

Hammersley, B. 2004. Audible revolution. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Luettu 9.9.2020.

Helasvuo, M., Johansson, M. & Tanskanen, S. 2014. Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. SKS. Helsinki.

IAB Finland, 2019. Digitaalinen audio. Termit. Luettavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/3_audio_10_12_2019.pdf. Luettu: 12.10.2020.

Isotalus, P. 2014. Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. Luettavissa: <https://doi.org/10.23983/mv.63383>. Luettu: 30.10.2020.

Jalkanen, A. 2006. Omintakeinen, yksinkertainen ja kansainvälinen: Television ohjelmaformaatti versioitavana kulttuurituotteena. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, tiedostusoppi. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/93628/gradu01197.pdf> Luettu: 20.3.2021.

Julkisen sanan neuvosto. 2014. Journalistin ohjeet. Luettavissa: https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 28.9.2020.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Avoimet oppimateriaalit: Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 18.3.2021.

Kalervo, E. 2019. PodPuhetta. Podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurissa. Viestinnän maisteritutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63442/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201904102120.pdf>. Luettu: 9.9.2020.

Kielikello 2018. Sanastoa. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. Luettu: 9.3.2020.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus. Kaikki olennainen mediaviestinnästä. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 28.9.2020.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Luettu: 9.3.2020.

Kunttu, N. 30.9.2020. Podcastien kehitysjohdaja. Asennemedia. Haastattelu. Helsinki.

- Meinzer, K. 2019. So you want to start a podcast. HarperCollins Publishers. Luettu: 14.9.2020.
- Misener, D. 2018. Podcast success: a long game. Luettavissa: <https://blog.pacific-content.com/podcast-success-a-long-game-fd6522b72752>. Luettu: 12.10.2020.
- Morris, T. & Tomasi, C. 2017. Podcasting for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Luettu: 14.9.2020.
- RadioMedia 2018a. Radiovuosi 2018 -tutkimus. Luettavissa: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/radiovuosi_2018.pdf. Luettu: 9.3.2020.
- RadioMedia 2018b. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Luettavissa: https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf. Luettu: 7.9.2020.
- RadioMedia 2020. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>. Luettu: 7.9.2020.
- Reunanen, J. 2013. Ideointi opas: Käsitteellisestä ajattelusta käytännöllisiin ideoihin. Mediapinta. Tampere. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-464-627-7>. Luettu: 20.3.2021.
- Roose, K. 2014. What's behind the Great Podcast Renaissance? Luettavissa: <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>. Luettu: 11.9.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu: 9.3.2021.
- Sanastokeskus TSK ry. TEPA-termipankki. 2010. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/podcast>. Luettu: 9.3.2020.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. Luettu: 18.3.2021.

Saukko, J. 17.2.2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. Blogi. Luettavissa: <https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. Luettu: 18.9.2020.

Saukko, J. 30.9.2020. Audio Total -yksikön sisältöjohtaja. Nelonen Media. Haastattelu. Helsinki.

Sounder 2019. Everything you need to know about the history of Podcasts. Luettavissa: <https://medium.com/sounder-fm/everything-you-need-to-know-about-the-history-of-podcasts-6af334f13a0e>. Luettu: 8.9.2020.

Suomen Podcastmedia 2020. Podcastin tekeminen – näin teemme hittipodin. Luettavissa: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-tekeminen-nain-teemme-hittipodin/>. Luettu: 15.9.2020.

Suomen Podcastmedia 2021. Opas: Kuuntelijaprofiilit 2021. Suomen Podcastmedia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.podcastmedia.fi/wp-content/uploads/suomen-podcastmedia-kuuntelijaprofiilit-2021.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Trémouille, L. 23.3.2021. Podcast podcasteista: miten podcast julkaistaan? Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaitaan/>. Kuunneltu: 2.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset haastateltaville

Mistä osista hyvä podcast-sarja koostuu?

Miten ala on muuttunut/minkälaisena näet alan tulevaisuuden?

Mistä podcast-sarjan tekeminen lähtee liikkeelle?

Miksi podcast-sarjalle kannattaa luoda konsepti? Entä millainen on hyvä konsepti?

Miten jaksoja suunnitellaan?

Mikä merkitys markkinoinnilla on podcastin menestymiselle?

Mikä merkitys julkaisualustalla on?

Miten haluttu yleisö saavutetaan?

Miten luodaan hyvä yleisösuhte?

Miten yleisön saa palaamaan seuraavan jakson pariin?

Kerro lyhyesti, miten rakennetaan menestyvä podcast-sarja?