

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2021

Arttu Kuivanen

# AUDIOREPORTAASIN MAHDOLLISUUDET SISÄLTÖMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala, journalismi

2021 | 30 sivua, 0 liitesivua

Arttu Kuivanen

# AUDIOREPORTAASIN MAHDOLLISUUDET SISÄLTÖMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Tässä opinnäytetyössä selvitetään millä keinoin onnistunut audioreportaasi luodaan ja soveltuuko audioreportaasi sisältömarkkinoinnin välineeksi. Tutkimuksessa asiaa selvitetään sisältömarkkinoinnin ja audion ammattilaisten haastattelujen sekä kirjallisten lähteiden kautta.

Sisältömarkkinoinnin trendeihin ja podcastin suosion kasvuun perustuen audioreportaasia voidaan pitää potentiaalisena sisältömarkkinoinnin välineenä. Tarinallinen, tunteisiin vetoava ja elämyksellinen äänikerronta vetoavat kuuntelijaan. Audioreportaasi vaatii kuitenkin enemmän resursseja ja ammattitaitoa kuin tavallinen audiosisältö. Reportaasin tuoma lisäarvo tulee selvittää ja perustella jo suunnitteluvaiheessa, jotta lopputulos palvelee kuulijaa.

Audioreportaasin kohdalla olennaisessa osassa ovat samat asiat, mitkä pätevät muuhunkin audion tekemiseen sekä sisältömarkkinointiin: oma kohderyhmä on syytä tuntea, jotta sisältö miellyttää sen vastaanottajaa.

## ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, audioreportaasi, podcast, ääni.

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts, journalism

2021 | 30 pages, 0 pages in appendices

Arttu Kuivanen

## THE POSSIBILITIES OF AUDIO REPORTAGE AS A TOOL FOR CONTENT MARKETING

This thesis examines the means by which a successful audio reportage is created and whether the audio reportage is suitable as a tool for content marketing. The study explores the issue through interviews with content marketing and audio professionals, as well as written sources.

Based on content marketing trends and the growing popularity of the podcast, audio reportage can be considered a potential content marketing tool. A storytelling, emotional and experiential narrative appeals to the listener. However, audio reportage requires more resources and expertise than regular audio content. The added value brought by the reportage must be clarified and justified already at the planning stage, so that the end result serves the listener.

In the case of audio reportage, the same things are essential that apply to other audio production as well as content marketing: the creator must know their target audience so that the content created pleases its recipient.

KEYWORDS:

Content marketing, audio reportage, podcast, audio.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 AUDIOREPORTAASI</b>	<b>8</b>
2.1 Reportaasi juttutyypinä	8
2.2 Audioreportaasi tarjoaa elämyksiä	9
<b>3 SISÄLTÖMARKKINOINTI</b>	<b>10</b>
3.1 Sisältömarkkinointi ennen ja nyt	10
3.2 Sisältöstrategia	12
3.3 Podcast sisältömarkkinoinnissa	13
<b>4 MENETELMÄT JA AINEISTOT</b>	<b>15</b>
4.1 Tutkimusmenetelmät	15
4.2 Haastateltavien esittelyt	16
<b>5 TOIMITTAJAN HAASTATTELU</b>	<b>18</b>
5.1 Mikä on audioreportaasi?	18
5.2 Onnistunut audioreportaasi luo elämyksiä	19
5.3 Audioreportaasin tekoprosessi	20
<b>6 MARKKINOINTIViestinnän ASiantuntijoiden HAASTATTELUT</b>	<b>22</b>
6.1 Tunteet ja tarinat avainasemassa	22
6.2 Kohderyhmän huomioiminen	23
6.3 Audio sisältömarkkinoinnin välineenä	23
<b>7 ANALYYSI</b>	<b>25</b>
7.1 Kohderyhmä määrittää sisällön	25
7.2 Audioreportaasi tunteiden ja tarinoiden välittäjänä	26
7.3 Audioreportaasi vaatii resursseja	26
7.4 Välinetuntemus isossa roolissa	27
<b>8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>

## KUVAT

- Kuva 1: Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin mutta eri tehtävät. (Keronen 2017.) 13
- Kuva 2: Podcasteja kuunnellaan muun toimen ohessa. (Radiomedia 2020.) 14

# 1 JOHDANTO

Radio voi tällä hetkellä Suomessa todella hyvin. Kaupallisen radion mainosmyynti jatkoi kasvuaan vuonna 2019, ollen lähes 70 miljoonaa euroa. Radiota kuunnellaan myös hyvin aktiivisesti: vuoden 2019 aikana 90,8 prosenttia suomalaisista (4,5 miljoonaa suomalaista) kuunteli radiota viikoittain. (Radiomedia 2019.) Myös äänikirjoista on tullut todella suosittuja, puhumattakaan podcastien suosion kasvusta viime vuosien aikana. Kyse ei siis ole pelkästään siitä, että vain radiolla menee hyvin – kyse on kaikesta audiobisneksistä.

Hyvä ja onnistunut sisältö luo elämyksiä. Yksi perinteisen radion vanhimmista lajeista on reportaasi. Reportaasin piirteisiin kuuluvat toimittajan mukanaolo ja sen näkyminen. Reportaasissa kuulija tuodaan äänikerronnan avulla lähelle tapahtumia vahvan läsnäolon ja erilaisten näkö- ja kuulohavaintojen kuvailulla sekä äänten taltioinnilla. Sisältömarkkinoinnin trendeistä puhuttaessa ei voi välttyä tarinankerronnan tärkeydeltä ja kuulijan (tai lukijan) tunteisiin vetoamiselta. Sisällön halutaan myös tuottavan entistä enemmän elämyksiä. Audioreportaasi tarjoaa kuulijalle ennen kaikkea elämyksiä ja vie usein matkalle jonnekin, jonne kuulijalla ei välttämättä muuten olisi pääsyä. Voisiko audioreportaasi siis toimia myös sisältömarkkinoinnin välineenä?

Opinnäytetyössäni selvitän mitä mahdollisuuksia audioreportaasi tarjoaa sisältömarkkinoinnille ja mistä elementeistä hyvä audioreportaasi koostuu. Kysyntä hyvin tuotetulle, kiinnostavalle ja luovalle sisällölle on kovaa. Tämä trendi näkyy myös viestintätoimistojen tuottamissa palveluissa. Sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa ja sen keinoin yritys voi tavoitella monenlaisia liiketoiminnallisia päämääriä (Kubo 2017). Yritysten pitää näkyä ja kuulua siellä missä mahdolliset asiakkaatkin ovat, ja tällä hetkellä se on radio sekä muut audiopalvelut.

Selvitän opinnäytetyössäni kirjallisten lähteiden ja teemahaastattelujen perusteella millä keinoin onnistunut audioreportaasi luodaan ja soveltuuko audioreportaasi sisältömarkkinoinnin välineeksi. Olen työskennellyt freelance-toimittajana viestintätoimistolle tehden radiojuttuja heidän asiakkailleen, joten kosketuspintaa asiaan löytyy myös omien havaintojen ja työstä saatujen oivallusten kautta.

Aluksi käyn läpi teoriaa sisältömarkkinoinnista ja reportaasista juttutyypinä. Käyn myös läpi sisältömarkkinoinnin historiaa ja sitä, kuinka sisältömarkkinointi on muuttunut ja

mitkä asiat vetoavat nykypäivän kuluttajaan. Neljännessä luvussa esittelen tutkimuksessani käytettäviä toimintamalleja ja kerron, millä tavalla käytettävä materiaali on tutkimukseen hankittu ja valittu. Luvun lopussa esittelen asiantuntijoina toimivat haastateltavat. Viidennessä ja kuudennessa luvussa käyn läpi ja esittelen asiantuntijoiden haastattelut. Luvussa 7 analysoin saatuja tuloksia, ja esitän vastauksia tutkimuskysymyksiini, eli siihen mitkä ovat audioreportaasin mahdollisuudet sisältömarkkinoinnissa ja millä keinoilla onnistuneeseen lopputulokseen päästään. Lopuksi kokoan saadut tulokset ja päätelmät yhteenvedoksi.

## 2 AUDIOREPORTAASI

Reportaasi tulee sanana latinankielestä *reporta're*. Sillä tarkoitetaan sanoman tuomista, sen kantamista takaisin, ja sitä että tuo jotain tullessaan. Journalismi pitää sisällään nykypäivänäkin paljon edellä mainittua: toimittaja menee paikan päälle sinne missä tapahtuu, havainnoi tapahtumia, näkee ja kuulee ja lopuksi palaa kertomaan näkemänsä muille. (Nousiainen 1998, 117.)

Kun reportaasin toteutustavaksi valitaan audio, nousevat sen keskiöön entistä enemmän toimittajan mukanaolo ja havainnointi. Kuulijalle audiomuodossa tarjottava reportaasi on elämys, sillä kuuleminen ja kuunteleminen vaikuttavat aistimuksina voimakkaasti ja pakottavat kuuntelijan aktiiviseksi kokijaksi ja kuullun maailman sisään. (Karisto & Leppänen 1997, 25.)

### 2.1 Reportaasi juttutyypinä

Reportaasissa toimittaja tuo omaa ääntään ja kokemuksiaan esiin. Reportaasit ovat usein tarinamaisia ja ne etenevät kertovasti eteenpäin. Kronologisesti etenevällä tarinalla on kuitenkin omat vaaransa, sillä liian pitkä kerronta tekee reportaasista helposti pitkäväteisen. Hyvän tarinan elementtejä ovat osuvat kuvaukset ja joskus myös yllätyksellisyys. (Mattila 2006, 18.)

Reportaasin on tarkoitus tarjota vastaanottajalleen elämyksiä ja tietoa, ja tuoda hänet ikään kuin tapahtumien keskipisteeseen, mukaan sinne missä tapahtuu. Reportaasilla onkin samanlaisia ominaisuuksia kuin dokumentilla: molempien on tarkoitus kuvata todellisuutta. (Nousiainen 1998, 118.)

Toimittajalla on usein ennakkokäsitys reportaasissa käsiteltävästä asiasta, mutta on kuitenkin tärkeää, että reportaasin teemaa ja käsiteltävää asiaa lähestytään useasta eri näkökulmasta. Reportaasitoimittajan tulee antaa tilaa aiheelle ja erilaisille näkemyksille. (Mattila 2006, 18.)

Reportaasi ei ole usein kovin analysoivaa, joten se ei sovi juttutyypinä kaikkeen. Anu Nousiainen (1998, 119) toteaaakin reportaasin toimivan parhaiten selostaessa tapahtumia, sekä kuvatessaan ympäröivää maailmaa ja sen ihmisiä. Nousiaisen mukaan reportaasi pystyy parhaimmillaan käsittelemään yleistä yksittäisen kautta, samalla



herättäen vastaanottajassa kysymyksiä ja saaden vastaanottajan katsomaan asioita uudella tavalla. Näin ollen reportaasi palvelee nykypäivän kuluttajaa tarjoamalla haluttuja elämyksiä ja herättämällä tunteita.

## 2.2 Audioreportaasi tarjoaa elämyksiä

Mainitsin aiemmin reportaasilla olevan samoja ominaisuuksia dokumentin kanssa. Kariston ja Leppäsen (1997, 20) mukaan radiodokumentti voidaan määritellä esimerkiksi seuraavilla tavoilla: radiodokumentti on perusteltu ja tekijänsä näköinen, se käyttää hyväkseen radion keinoja ja saa materiaalinsa tästä todellisuudesta. Mattilan (2006, 20) mukaan reportaasiin kuuluu toimittajan henkilökohtainen ote, joka ei kuitenkaan tarkoita, että omia tekemisiään tulisi selostaa oman persoonan läpi. Reportaasi lajina sallii henkilökohtaisen sävyn, unohtamatta kuitenkaan ammattitaitoista otetta sen toteuttamiseen (Kantola 1998, 131).

Ääni antaa valtavasti mahdollisuuksia kertomiselle. Tutut äänet luovat kuulijalle voimakkaita mielikuvia ja tunteita siitä paikasta, missä tapahtuu. Kuulija ikään kuin tuntee olevansa osana ympäristöä, mukana keskustelussa tai vieressä sivustaseuraajana kuuntelijan roolissa.

Perinteinen podcast-tuotanto syntyy tyypillisesti rauhallisessa studioympäristössä, joten toivottu tunnelma ja äänimaailma rakennetaan jälkikäteen välittämään ja korostamaan kuulijalle haluttuja tunteita. Audioreportaasissa tunnelma välittyy aitojen ja tilanteessa oikeasti tapahtuvien äänien kautta.

Bauer Median myyntijohtaja Janne Turunen (2020) kertoo blogitekstissään hyvin suunnitellun äänimainonnan vahvuuksista, ja toteaa hajuistinin olevan kuulon ohella suurin tie aivoissa sijaitsevaan limbiseen järjestelmään, jonka kautta ihmiset käsittelevät tunteitaan. Se on paikka, jossa myös niin kutsutut tunnemuistot sijaitsevat. (Turunen 2020.) Edellä mainittu pätee näin myös audioreportaasiin, sillä hyvin toteutetulla reportaasilla kuulijalle tarjotaan ennen kaikkea elämyksiä ja tietoa, mutta samalla vaikutetaan myös kuulijan tunteisiin.

## 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Vapamedia on luonnehtinut sisältömarkkinointia seuraavalla tavalla: ”Se on asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Se kannustaa sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka innostavat kohderyhmää, tuovat lisäarvoa brändille ja houkuttelevat asiakkaita.” (Wuolanne 2015.) Sisältömarkkinointi nähdään kuitenkin usein ainoastaan myyntiä tukevana koneistona, vaikka se todellisuudessa on paljon enemmän.

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöjä, joiden avulla muun muassa vahvistetaan mielikuvaa työnantajasta ja tavoitetaan halutut työntekijät, avataan uusia markkinoita, parannetaan asiakaskokemusta ja herätetään kiinnostusta mediassa ja sen myötä vaikutetaan julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Content Marketing Instituten mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointilähestymistapa. Siinä keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä ja siten säilyttämään tarkasti määritelty yleisö. (Content Marketing Institute n.d.)

### 3.1 Sisältömarkkinointi ennen ja nyt

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa mielletään se usein melko tuoreeksi asiaksi. Sisältömarkkinointia on kuitenkin tehty jo lähes satoja vuosia, joten kovin uudesta asiasta todellisuudessa ei olekaan kyse. (Matter Agency 2017.) Sisältömarkkinoinnin yhtenä pioneerinä voidaan pitää yhdysvaltalaisista maatalouskoneita valmistavaa John Deerea, jonka julkaisema asiakaslehti The Furrow näki päivänvalon jo vuonna 1895 (Tallie 2018). The Furrow on edelleen toiminnassa, 126 vuotta ensimmäisen lehden ilmestymisestä. Matti Lintulahden (2017) mukaan sisältömarkkinointi toimii, kun asiakas asetetaan keskiöön ja kuluttajalle tarjotaan laadukasta, palvelevaa ja hyödyllistä sisältöä. John Deeren The Furrow’n tapaus onkin loistava esimerkki onnistuneesta ja pitkäkestoisesta sisältömarkkinoinnista.

Nykypäivänä kilpailu on kovaa ja kuluttajat ovat entistä vaativampia. Internet on pullollaan erilaista sisältöä, mutta niistä esiin nousevat vain parhaat ja kiinnostavimmat. Lintulahti (2017) toteaaakin blogitekstissään seuraavaa: ”Jos yritys ei pysty tällaisia

sisältöjä tuottamaan, mutta sen kilpailija pystyy, erinomaista sisältöä tuottava yritys voittaa muuten tasaväkisessä kilpailussa.”

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on ymmärtää tavoiteasiakkaan ajatusmaailmaa. Sisältömarkkinoinnin perustana on Kerosen ja Tannin mukaan (2017, 30) tärkeimpien kohderyhmien edustajista rakennetut persoonat, heidän ostopolkunsa mallintaminen ja oikeanlaisten sisältöteemojen ja kärkien kuvaaminen ostopolun vaiheeseen.

Keinoja ja alustoja sisältömarkkinointiin on useita, ja yrityksen kannattaakin valita sellainen tapa, johon yritykseltä löytyy osaamista ja resursseja. Sisällön muodosta riippumatta peruseriaatteet sisältömarkkinoissa ovat kuitenkin samat: on tuotettava kuluttajaa kiinnostavaa ja mielenkiintoista sisältöä, saada sisällölle kuluttajia ja lopulta hankkia asiakkaita sisältöä kuluttaneiden parista. (Lintunen 2019.)

Sisältömarkkinoinnista puhutaan nykypäivänä paljon. Syitä on monia, mutta Kubon (2017) mukaan sisältömarkkinointi on yleistynyt markkinointiviestinnässä seuraavien esteiden poisjäännin myötä:

- Yritysten tuottamalle sisällölle ollaan entistä vastaanottavaisempia, sisältöjen ollessa olennaisia ja tuottaen kuluttajalle hyötyä sekä viihdearvoa. Sisällöntuottajan ei tarvitse enää olla mediayhtiö.
- Pula hyvistä sisällöntuottajista on vähentynyt. Freelancereina toimii ennätysmäärä hyviä sisällöntuottajia ja journalisteja.
- NykYTEknologia on mahdollistanut helpon julkaisun ilman merkittäviä investointeja. (Kubo 2017.)

Markkinointiyritys Roudan laatimasta Mediatrendit 2020 -raportista selviää, että tulevaisuudessa audiopalveluiden käyttö tulee kasvamaan ja monipuolistumaan. Kuuntelukäyttäytyminen tulee myös muuttumaan mobiililaitteiden lisääntymisten ja OnDemand-palveluiden myötä. Raportin mukaan kuluttaja tavoitetaan audion avulla juuri oikeaan aikaan, sillä audio on lähellä kuluttajaa koko ajan. (Routa 2020, 31.) Sisältömarkkinointia tulee siis tulevaisuudessa tapahtumaan audiomuodossa luultavasti entistä enemmän.

Hyvällä sisällöllä halutaan herättää kuluttajassa tunteita. Hyvät tarinat vetoavat kuluttajaan, ja se onkin huomattu monessa viestintä- ja markkinointitoimistossa – tarinankerronta on suositumpaa kuin koskaan.

Markkinoinnin perussääntönä pidetään seuraavaa: ”Kaikki myydään tunteella. Ostajan vain tulee pystyä perustelemaan päätöksensä itselle ja muille järjellä” (Rope & Pyykkö 2003, 54).

### 3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian avulla yritykselle luodaan selkeä strategia siihen, ketä tavoitellaan ja missä ostoprosessin vaiheessa, missä kanavissa ja millä sisällöillä. (Digimarkkinointi n.d.) Ilman toimivaa sisältöstrategiaa yrityksen sisältömarkkinointi harvoin pysyy määrätietoisena ja jatkuvasti kehittyvänä. Toimiva sisältöstrategia siis luo hyvän ja helposti ymmärrettävän pohjan sille, miksi ja millä tavalla yrityksen tuottama sisällöntuotanto toimii. Sisältöstrategian tulisi olla ymmärrettävä ja tiivis myös muille kuin markkinointiviestinnän ammattilaiselle, oli kyseessä sitten uusi työntekijä tai yrityksen johtoportaalan jäsen. (Rummukainen & Hakola 2019, 71.)

Kerosen ja Tannin (2017) mukaan sisältöstrategialla ja yrityksen brändillä on paljon yhteistä. Se, minkälainen organisaatio on tai haluaa olla, määritellään brändin kautta. Sisältöstrategian avulla brändin kautta määritellyt arvolupaukset konkretisoidaan tarinoiksi ja huomioidaan se, mikä palvelee asiakasta. Molemmilla on kuitenkin sama tarkoitus: rakentaa asiakkaan kokemusta kaikilla organisaation osa-alueilla. (Keronen & Tanni 2017, 26.)



Kuva 1: Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin mutta eri tehtävät. (Keronen 2017.)

Eriyisen tärkeää sisältöstrategian luomisessa on ottaa huomioon se, mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa sekä miettiä sisältö valitun kanavan kannalta optimaaliseksi. Suurimpana virheenä sisältöstrategiaa luodessa voidaankin pitää sitä, että asiat on ajateltu siltä kannalta mistä asioista haluttaisiin kertoa, huomioimatta kuitenkaan edellä mainittuja asioita. (Digimarkkinointi n.d.)

### 3.3 Podcast sisältömarkkinoinnissa

Podcastilla tarkoitetaan äänitallennetta, joka julkaistaan verkossa. Podcast on kuin radio-ohjelma, mutta sen julkaisualusta eroaa perinteisestä lähetysvirtaradiosta oleellisesti. Radion lähetysvirran mukana lähettämisen sijaan podcastjaksot ladataan internetiin, josta kuuntelija voi ladata sen itselleen tai kuunnella suoraan esimerkiksi podcasteja tarjoavan palvelun kautta. (Utriainen 2018.)

Podcast on toimiva väline markkinoinnissa, kunhan sitä käytetään oikein. Suomen Podcastmedian Senior Advisor Juhani Pajunen (2021) kertoo Mrktng:n blogitekstissä keskeisiä asioita toimivan markkinointipodcastin tekoon. Pajusen mukaan on tärkeää ymmärtää, miten podcasteja kulutetaan. Tyypillisen suomalaisen podcastin kuuntelumäärä on noin 200-300 kuuntelua jaksoa kohden, kun mittausjaksona on puoli vuotta. Pajunen huomauttaakin, ettei podcast ole sopiva väline silloin, kun halutaan suurta tavoitavuutta.

Milena Raappana tutki opinnäytetyössään podcastia sisältömarkkinoinnin välineenä. Raappanan (2019) tutkimuksen mukaan voidaan sanoa, että podcast on toimiva väline sisältömarkkinoinnissa. Resepti hyvään ja toimivaan sisältömarkkinointipodcastiin ei eroa juurikaan tavallisesta podcastista. Raappanan mukaan podcastin kustannustehokkuuden ja sitoutuneiden kuulijoiden takana on myös huonoja puolia: podcastien tuottamaa hyötyä yritykselle voi olla vaikea todentaa. (Raappana 2019.)

Pajunen (2021) kertoo podcastin soveltuvan parhaiten brändimarkkinointiin, yritysvastuuviestintään ja työnantajamielikuvan viestintään. Markkinointipodcastissa äänessä tulisi olla kyseisen alan vaikuttaja, jolla on riittävästi auktoriteettia. Kun kyseinen

vaikuttaja jakaa podcastjakson omissa sosiaalisen median kanavissaan, tuo se sitä kautta runsaasti kuulijoita podcastille. (Pajunen 2021.)

Radiomedian toteuttaman vuoden 2020 podcast-tutkimuksesta selviää, että ylivoimaisesti eniten podcasteja kuunnellaan älypuhelimista. Podcastin kuuntelu tapahtuu usein muun toimen ohella, mutta vastaajista kolmannes kertoo kuitenkin keskittyvänsä vain kuunteluun.



Kuva 2: Podcasteja kuunnellaan muun toimen ohessa. (Radiomedia 2020.)

Markkinointiviestinnän kohdentamisessa erityisen tärkeää on vastaanottajan tunteminen. Sisältömarkkinointipodcastia tehdessä kannattaa pohtia, olisiko sitä mahdollista toteuttaa selkeästi yhdelle kohderyhmälle. Toimivan ja kiinnostavan sisällön tekeminen valitulle kohderyhmälle on huomattavasti helpompaa, kuin sellaisen sisällön tekeminen, mikä miellyttäisi kaikkia. (Rotia 2019.)

Rotian (2019) mukaan on tärkeää miettiä haluamansa kohderyhmän motiiveja ja sitä, mitä lisäarvoa podcastilla heille tuotetaan. Kohderyhmän tarpeiden kartoittamisessa apuna voi käyttää esimerkiksi asiakastutkimuksia ja kohderyhmästä muuten kerättyä dataa.

## 4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Lähdin selvittämään vastausta tutkimuskysymykseeni kolmen asiantuntijahaastattelun sekä kirjallisista lähteistä saatujen tietojen kautta. Valitsin haastateltaviksi puhtaasti journalistista sisältöä tekevän toimittajan sekä sisällöntuotannon ammattilaiset sekä viestintä-, että sisältömarkkinointipuolelta. Haastateltaviksi valituilla viestinnän ja sisältömarkkinoinnin ammattilaisilla on laaja kokemus markkinoinnin, viestinnän sekä journalismin parista. Näin pyrin saamaan riittävän laajat näkökulmat aiheeseen, ja niiden perusteella muodostaa oman näkemykseni siihen, kuinka audioreportaasi soveltuu sisältömarkkinoinnin välineeksi.

Puhtaasti audioreportaaseihin keskittyvää lähdekirjallisuutta tai tutkimuksia ei ole juurikaan saatavilla. Audioreportaasin käyttäminen sisältömarkkinoinnissa ei myöskään ole yleistä, joten valitsin haastateltavat selkeästi edustamaan joko sisältömarkkinoinnin tai audioreportaasin näkökulmaa. Edellä mainituista syistä johtuen annoin haastatteluille ison painoarvon tutkimuksessani. Haastateltavia on melko pieni otanta, eikä aiheesta johtuen suuriviivaisia yleistyksiä voidakaan tehdä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni nojaa kvalitatiiviseen haastattelututkimusperinteeseen, jossa haastatteluilla saavutetaan syvempää ja rikkaampaa tietoa kuin laajemmilla kvantitatiivisilla aineistoilla (Hirsjärvi & Lumme 2004, 44). Reportaasitoimittajan haastatteluosiossa esitän saatuja vastauksia käyttämällä runsaasti suoria haastateltavan sitaatteja. Reportaasit ovat aina toimittajan näköisiä, joten sitaattien kautta välittyvät paremmin haastateltavan ilmi tuomat asiat.

Viestinnän ja sisältömarkkinoinnin ammattilaisen valitsin tutkimukseeni viestintätoimistosta, jossa olen itsekkin työskennellyt freelance-toimittajana. Valitulla haastateltavalla on vuosien kokemus viestintämaailmasta niin audion kuin muunkin sisällön kautta. Sisältömarkkinoinnin asiantuntijaksi valikoidulla on laaja kokemus niin journalismin, markkinoinnin kuin viestinnänkin saralta. Haastateltavaksi reportaasitoimittajaksi valikoitui Yleisradion pitkän linjan radioammattilainen, joka omaa laajan ymmärryksen audiosta ja se tuomista mahdollisuuksista journalismin

tekemisessä. Koen, että valitulla toimittajalla on paljon näkemyksiä ja asiantuntijuutta erityisesti reportaasista ja sen keinoista esimerkiksi tunnelman välittäjänä.

Tutkimukseni perustuu suurimmaksi osaksi asiantuntijahaastatteluihin ja niistä muodostuneisiin päätelmiin ja näkemyksiin. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun.

Teemahaastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (KAMK n.d.) Nimensä mukaisesti teemahaastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Tämä antaa mahdollisuuden tuoda haastateltavan ääntä paremmin kuuluviin ja vapauttaa samalla pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.)

Tutkimuksessani haastattelen kolmea alan ammattilaista, joten koen, että teemahaastattelu tarjoaa paremmat mahdollisuudet tutkittavan aineiston keräämiseksi, kuin esimerkiksi lomakehaastattelu. Kolmen haastattelun vertailu on kuitenkin nopeaa ja tietojenkäsittely tapahtuu nopeasti vaikka menetelmänä onkin teemahaastattelu. Teemahaastattelu antaa myös enemmän mahdollisuuksia sekä haastateltavalle että haastattelijalle kun haastattelu ei perustu kokonaisuudessaan ennalta määriteltyihin kysymyksiin.

Haastattelut tein etänä vallitsevasta Covid-19 -pandemiasta johtuen. Haastattelut toteutin Zoomin kautta, jonka kautta myös haastattelujen taltiointi oli mahdollista. Haastattelut litteroin, ja tutkimuksessani käytetyt lainaukset ovat suoria lainauksia haastateltavilta.

#### 4.2 Haastateltavien esittelyt

Juuso Pekkinen on 37-vuotias pitkän linjan audion ammattilainen. Pekkinen on toiminut Ylellä lähes 15 vuoden ajan eri tehtävissä perinteisestä lähetysvirtaradion juontamisesta inserttien tekoon. Tällä hetkellä Pekkinen tekee omaa nimeään kantavaa ohjelmaa Yle Puheelle. Omassa ohjelmassaan Pekkinen käyttää audion keinoja tehokkaasti, ja moni jaksoista on tehty hyvin reportaasimaisella tavalla.

Koulutukseltaan Pekkinen on filosofian kandidaatti, sivuaineenaan journalistiikka. Pekkinen kertoo mieltävänsä itsensä visuaalisena ihmisenä ja kokee audion olevankin hänelle tällä hetkellä tekijänä visuaalisin media. Pekkinen on kerryttänyt kokemusta



media-alalta myös näyttelijänä televisiossa ja elokuvissa. Yhtenä audion vahvuutena Pekkinen pitääkin sitä, että yksi ihminen pystyy toteuttamaan helposti isoa ja vaikuttavaa sisältöä pienin resurssein verrattuna tv- tai elokuvatuotantoihin.

Jaakko Kilpeläinen on Näkyy & Kuuluu -markkinointiviestintätoimiston perustaja. Kilpeläisellä on 20 vuoden kokemus media-alan eri tehtävistä. Uransa toimittajana Kilpeläinen aloitti Aamulehdessä ja vuosien aikana kokemusta on kertynyt niin radiosta, kuin kirjoittavana toimittajanakin. Lisäksi Kilpeläinen toimi journalistiliiton tiedottajana vuosina 2014–2019. Kilpeläinen on kirjoittanut vuonna 2020 ilmestyneen tietokirjan *Ansaittu julkisuus - kaikki olennainen mediaviestinnästä*.

Näkyy ja Kuuluu -markkinointiviestintätoimiston kautta Kilpeläinen tarjoaa markkinointi- ja viestintäosaamista laajasti eri tarpeisiin: muun muassa sisältömarkkinointia, mediaviestintää ja koulutuksia.

Jenni Pohtala on markkinointiviestintätoimisto Sourcen sisältöjohtaja ja yhtiön osakas. Sourcella Pohtala johtaa yrityksen viestintätoimintaa. Pohtala on koulutukseltaan monimediatoimittaja sekä dokumenttielokuvaohjaaja. Uransa toimittajana Pohtala on aloittanut radiosta.

Source on vuonna 2013 perustettu markkinointiviestintätoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen laajaa osaamista viestinnän ja markkinoinnin saralta.

## 5 TOIMITTAJAN HAASTATTELU

Tässä luvussa käydään läpi toimittaja Juuso Pekkisen haastattelua ja muodostetaan käsitystä siitä, mistä toimiva audioreportaasi rakentuu. Alussa selvitetään, miten haastateltava reportaasin määrittelee ja milloin reportaasi on perusteltu valinta toteutustavaksi. Tämän jälkeen käydään läpi audioreportaasin vahvuuksia elämysten tarjoajana sekä audioreportaasin tekoprosessin kannalta oleellisia seikkoja.

### 5.1 Mikä on audioreportaasi?

Opinnäytetutkimustani tehdessä huomasin, että reportaasin käsite ei ole niin selkeä kuin voisi olettaa. Useimmissa lähteissä korostuu kuitenkin paikan päällä olemisen välittyminen sekä elämysten tarjoaminen. Pyysin Pekkistä kertomaan, miten hän reportaasin käsitteenä määrittelee.

Toimittaja edustaa yleisöään jossain. Todennäköisesti se paikka on sellainen, jonne yleisö ei pääse. Reportaasin tyyli on usein subjektiivinen. Mä nostaisin sen, että kuuntelija viedään johonkin ja subjektiivisuuden elementti on enemmän näkyvissä. (Pekkinen 2021.)

Reportaasin kautta kuulija pääsee kokemaan ja aistimaan jotain sellaista johon hänellä itsellä ei välttämättä muuten olisi pääsyä. Toimittaja ikään kuin avaa ovia kuuntelijalle ja vie matkalle yllättäviinkin paikkoihin. Reportaasi vie kuitenkin huomattavasti enemmän aikaa ja resursseja, joten sen valinta audiovälineeksi tulee olla perusteltua. Mikä tahansa aihe ei ole reportaasiksi sopiva, joten reportaasi ei automaattisesti tarkoita sitä, että se toisi jutulle haluttua lisäarvoa. (Pekkinen 2021.)

Jos liittyy aika, paikka tai tapahtuma, joku jonka äärellä voi olla, silloin mennään. Studioissa on hyvä puhua asioista, joita ei voi nähdä tai kokea, tai kuulla. Jos asiaa ei voi tuoda studioon, miksei sen äärelle menisi itse? Sitä myös mieltii sen kautta, onko mulla pääsy paikkoihin, jonne kuulijalla ei pääsyä ole. Olisiko kuulijan oleellista jotenkin päästä sinne, vaikka luurit korvilla. (Pekkinen 2021.)

Pekkinen kertoi haastattelussa miettivänsä usein audioreportaasin tuomaa lisäarvoa pohtimalla sitä kuvattoman tekstijutun kautta. Jos saman jutun voi kirjoittaa kuvattomaksi tekstiartikkeliksi samalla määrällä informaatiota, voi mieltää mitä lisäarvoa jutusta silloin saa. Reportaasin valinta toteutustavaksi pitää olla aiheesta käsin perustelua, jotta tallentimen kanssa asian äärellä olo on kannattavaa. (Pekkinen 2021.)

## 5.2 Onnistunut audioreportaasi luo elämyksiä

Kun audioreportaasin valinta toteutustavaksi on perustelua sen tuomalla lisäarvolla, päästään sitä kautta reportaasin perusominaisuuksien äärelle: kuulijalle halutaan tarjota elämyksiä. Kuulijalle asia saadaan kiinnostavaksi silloin, kun se oikeasti tapahtuu kyseessä olevassa tilanteessa. Kuuntelukokemusta ajatellen läsnäolon ja tapahtumien välittyminen tulee olla selkeätä niin kuulijalle kuin tekijälle. Kuulijaa ajatellen on tärkeää, että läsnäolon ja tapahtumien välittyminen on perusteltua kuuntelukokemuksen kannalta. (Pekkinen 2021.)

Se on aina kiinnostavaa, kun jengi tekee jotain tai se asia on siinä edessä, ja sitä käytetään hyväksi, että se asia on siinä. On eri asia puhua ydinreaktorista tai lentotukialuksesta siellä studiossa. Läsnäolo ja sen katselu ja kuuntelu tulee esille siinä kuuntelukokemuksessa. (Pekkinen 2021.)

Reportaasissa toimittajalla on tärkeä tehtävä toimia kuulijan silminä ja korvina, joten hyvältä reportaasitoimittajalta tulisi löytyä tiettyjä ominaisuuksia. Pekkinen mukaan reportaasitoimittajan rooli on kuin ”taluttaa tyyppiä, jolla on side silmillä.” Toimittajan tulee lunastaa paikkansa tehtävässään ja toimia välittäjänä lisäarvossa, jossa jossain oleminen edellyttää.

Koen, että usein hyvään reportaasiin liittyy se, että toimittaja on reaktiivinen ja auki tilanteelle. Jos olet kiitoradan laidalla (haastattelutilanteessa) ja vierestä menee hornetti. Kuuntelija kuulee sen, niin tavallaan että pystyt elää siinä tilanteessa, kun oot esittämässä sitä kysymystä, niin pystyt yhtäkkiä ”sori, nyt ei kuulukaan mitään, kun tosta menee toi hornetti.” (Pekkinen 2021.)

Pekkinen korostaakin ns. pelisilmän tärkeyttä reportaasia tehdessä. Toimittajan on pystyttävä olemaan samaan aikaan hyvin lähellä tapahtumia, mutta samaan aikaan annettava tilaa myös kuulijalle. Toimittajan pitää kuitenkin samaan aikaan olla myös tarvittaessa ikään kuin näkymätön, ettei toiminnallaan häiritse sitä, mitä ympärillä tapahtuu. (Pekkinen 2021.) Pekkinen vertaa reportaasitoimittajaa dokumentti- tai sotakuvaajaan.

Sä oot keskellä taistelua ja kuvaat sitä mitä tapahtuu, mutta et mene tulilinjalle, ettei susta tule ongelmaa. Pystyt kuitenkin meneen niin lähelle, että pystyt viemään sen asian mahdollisimman liki kuuntelijaa. (Pekkinen 2021.)

Reportaasissa haastateltava on usein erilaisessa roolissa verrattuna esimerkiksi studiossa tapahtuvaan haastatteluun. Reportaasissa toimittaja menee usein haastateltavalle tuttuun paikkaan, kun studiossa tapahtuvassa haastattelussa haastateltava on enemmän vieraan roolissa. Reportaasissa tämä asettelu on usein

päinvastainen. Tätä kautta juttuun saadaan myös enemmän lisäarvoa ja toteutustapaa voidaan pitää enemmän perusteltuna. (Pekkinen 2021.)

Pekkinen korosti haastattelussa reportaasin luomaa spontaaniutta hyvin tärkeänä ja olennaisena elementtinä osana reportaasia. Pekkinen entisen tuottajan mukaan kuulijaa ajatellen on kiinnostavaa, kun jossain on ”vaaran tuntua” ja kuulija jännittää mitä tulevan pitää tai mihin tilanne johtaa. Pekkinen on hyödyntänyt kyseistä asiaa keinona omaa ohjelmaa tehdessä ja antoi haastattelussa seuraavan esimerkin:

Puhoksen ostaria käsittelevässä reportaasissa iskin varoittamatta ja täysin suunnittelematta paikallisen baarin kantatyypin pöytään jututtamaan aiheesta ostoskeskuksen maahanmuuttajataustaiset yrittäjät. Ympäri alkaa kerääntyä ihmisiä myös vieressä olevista pöydistä eikä mulla tai kuuntelijalla ole mitään hajua siitä mihin suuntaan keskustelu lähtee. Heti kuitenkin kuulee, että luvassa on rouheaa näkemystä ja tarvittaessa näitä näkemyksiä myös haastetaan. Sitten sitä itse (ja oletettavasti kuuntelijakin) alkaa jännittää mihin homma johtaa. Jos tällaisessa tilanteessa joku alkaa huudella sivusta jotain epämääräisiä kommentteja, otetaan tyypin keskusteluun messiin ja katsotaan mihin suuntaan soppa lähtee kehittymään. Spontaani tilanne, jossa improtaan reportaasin ydinkysymysten pohjalta. Ja tarvittaessa vielä itse lisätään sitä vaaran tunnetta esittämällä vaikka niitä oletettavasti eriäviä näkemyksiä. (Pekkinen 2021.)

Reportaasia tehdessä toimittaja ei välttämättä ole omalla mukavuusalueellaan tutussa studioympäristössä. Usein asetelma toimittajan ja haastateltavan välillä on normaalista poikkeava: toimittaja tulee haastateltavalle tuttuun ympäristöön, eikä päinvastoin. Tämä luo tilaa ja mahdollisuuksia myös erilaisille näkökulmille.

Itse käytän paljon passiivia ja tuon esiin erilaisia näkökulmia: ”on myös ihmisiä, joiden mielestä toi mitä sä sanot on väärin koska jne.”. Pääpointtina on toki saada ihmiset puhumaan omasta vinkkelistään ja avaamaan ajatteluaan, mutta tilanne on oletettavasti aika erityyppinen kuin kliinissä studiohaastattelussa, jossa toimittaja on selkeämmin omalla mukavuusalueella. (Pekkinen 2021.)

Pekkinen vertaa kyseessä olevaa tapaa perinteiseen ”toimittaja testaa” -tyyppiseen muotoon. Molemmissa kuuntelija jännittää lopputulosta ja elää tapahtumia mukana. Pekkinen korostaa tämän tyyppisissä sisällöissä sitä, että asiat tehdään positiivisen kautta ja ihmistä kunnioittaen. Pekkinen mukaan audio on kuuntelukokemuksena melko herkkä. (Pekkinen 2021.)

### 5.3 Audioreportaasin tekoprosessi

Audion tekemisessä olennaisessa osassa on toimittajan intohimo aiheeseen. Jos toimittaja on itse innostunut aiheesta, tulee se usein ilmi myös kuulijan näkökulmasta.

Näin myös kuulija on helpommin saada innostumaan aiheesta. (Pekkinen 2021.) Pekkinen pitää jo suunnitteluvaiheessa mielessä jutun rakenteen ja miettii minkälaisista osista valmis juttu mahdollisesti rakentuu.

Toimittajan tulee perehtyä aiheeseen ennakkoon ja ottaa selvää aiheesta, jotta kuulijalle saadaan tarjottua mahdollisimman elämyksellistä ja kiinnostavaa sisältöä. Reportaasin kohdalla sisältö ei voi kuitenkaan koskaan olla liian suunniteltua, sillä yllätyksellisyys ja aito hetkessä eläminen on olennainen osa reportaasia.

Mitä tahansa juttua kun tekee mulla on kahdesta kolmeen ydinkysymystä mietittynä sekä näkökulma tai useampi näkökulma. En lähde tekemään juttua ajatuksella "mennään kattomaan, mitä tästä tulee." Pyrin olemaan nöyrä aiheen äärellä. Juttua ei voi pakottaa tiettyyn muottiin tai käsikirjoitukseen. Materiaali lopulta määrittelee monia asioita. Harvoin on niin, että matsku kun on äänitetty niin näkökulma vaihtuu. Lähden siitä, että näkökulma ja ydinkysymys on määritelty mutta en voi tietää miten homma painottuu. Itse asia määrittää lopulta sen, kuinka siitä kerrotaan. (Pekkinen 2021.)

Pekkinen pitää jutun teon aikana mielessään jo tulevaa editointia ja pyrkii rakentamaan mielessään jonkin verran jo esimerkiksi jutun alkua, keskikohtaa ja loppua. Pekkinen kokee taustatyön erityisen tärkeänä reportaasin teossa. Ennen jutun tekoa ei välttämättä tiedä, mitä tietoa aiheesta tulee tarvitsemaan itse tilanteessa.

Mä en tiedä mitä tietoa tarvitsen siinä tilanteessa. Yhtäkkiä joku sanoo jonkun pointin tai nimen: osaanko tarttua siihen, osaanko esittää jatkokysymyksiä? Pitääkö mun syöttää jotain? En tiedä mitä tietoa tuun tarten, joten tietoo pitää kerätä aika paljon.

Tunnelman välittyminen kuulijalle on avainasemassa toimivassa reportaasissa. Kuulijassa ei tule herättää liikaa kysymyksiä, joihin ei tarjota vastausta kuuntelemalla. Sisällön on myös syytä olla sellaista, että se kantaa koko jakson ajan. Pekkinen oman ohjelman jaksot ovat pituudeltaan 57 minuuttisia, joten se vaikuttaa usein myös aiheiden valintaan. Pitkä jakson mitta väistämättä rajaa valittuja aiheita, eikä kaikista kiinnostavista ja mielenkiintoisista aiheista aina ole lähes tunnin pituisen jakson aiheeksi.

Pekkinen kertoo pohtineensa sitä, pitäisikö reportaasimaista sisältöä tehdä enemmän. Tuotannollisista syistä reportaasisisältöä tehdään melko vähän, joten kysymykseksi nousee myös se, osaisiko tyypillinen podcast-kuuntelija kuunnella reportaasimuodossa olevaa audiota. (Pekkinen 2021.)

## 6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ASiantuntijoiden HAASTATTELUT

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän ammattilaisten Jenni Pohtalan ja Jaakko Kilpeläisen haastatteluja. Alussa selvitetään, minkälainen sisältö kuluttajaan vetoaa ja kuinka sisällön tyyli on ajan saatossa muuttunut. Tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka tärkeää on tuntee oma kohderyhmänsä toimivaa sisältömarkkinointia tehdessä. Luvun lopussa selvitetään audion vahvuuksia sisältömarkkinoinnissa.

### 6.1 Tunteet ja tarinat avainasemassa

Tunteet herättävät ihmisessä kiinnostuksen ja jättävät muistijäljen. Ihminen perustelee kulutusvalintojaan järjellä, vaikka todellisuudessa valinnat tehdään useimmiten tunteella. Aiemmin sisällöllä ei ollut tarvetta olla yhtä tarinallista, sillä tieto itsessään oli jo arvokasta. Nykypäivänä tarjonta erilaisista sisällöistä on todella runsasta, joten itsessään tiedon jakamisella harvoin saavutetaan haluttua tulosta. (Kilpeläinen 2021.)

Kilpeläisen mukaan tilanne ei ole nykypäivänä samanlainen kuin ennen: aiemmin faktatieto myi, koska ihmiset eivät saaneet sitä samalla tavalla kuin nykyään. Kaikki maailman tieto ei ollut ulottuvilla. Kilpeläinen vertaakin asiaa siihen, että ihmiset olivat valmiit maksamaan tiedosta esimerkiksi tilaamalla sanomalehden. Sisällön ei myöskään tarvinnut olla samalla tavalla tarinallista ja tunteisiin vetoavaa, kuin nykyään. Ei ollut samanlaista kilpailua ihmisten ajankäytöstä ja rahasta. Kilpeläisen mukaan tiedolla ei ole enää samanlaista rahallista arvoa. Kilpeläinen kokee, että tarinallinen journalismi on noussut viime vuosina tosi kovaan arvoon ja yleistynyt kuivan asiallisissa julkaisuissa, kuten Suomen Kuvalehdessä.

Pohtala on samoilla linjoilla Kilpeläisen kanssa. Sisältöä on saatavilla todella paljon, joten joukosta on erotuttava ja ihmisissä pitää herättää tunteita.

Näin poikkeusaikana se on korostunut juuri sen takia, sillä meistä on tullut vähän numeroita sisältömassassa. Musta tuntuu, että ihmisillä on nyt vielä isompi tarve sellaiseen koskettavaan, tunteita herättävään sisältöön, joka saa pysähtymään ja rauhoittumaan. Tietyllä tapaa sen näkee myös vaikka äänisisältöjen kautta, kun niitä kuunnellaan yhä enemmän. Sen näkee esimerkiksi siinä, että ihmisillä on selvästi sellainen tarve sisällön äärelle. (Pohtala 2021.)

## 6.2 Kohderyhmän huomioiminen

Sisältömarkkinointia suunniteltaessa oman kohderyhmän tarpeet ja tavat on syytä tuntea. Kohderyhmää on hyvä kartoittaa esimerkiksi kyselytutkimusten kautta. (Kilpeläinen 2021.)

Kilpeläinen (2021) pitää hyvänä keinona esimerkiksi kyselyiden tekemistä erilaisiin ryhmiin. Kohderyhmän edustajan lähestyminen esimerkiksi sähköpostin välityksellä ja vastausten merkkäminen Excel-taulukoon on hyvä keino kohderyhmän tarpeiden kartoittamisessa.

Hankitaan tietoa siitä kielestä ja ilmaisuksista, joita he käyttävät ja sen mukaan mietitään mikä heihin vetoaa. Millaisia ongelmia heillä on ja minkälaisia ratkaisuja he toivovat, ja miten haluavat, miten haluavat asioiden olevan siinä vaiheessa kun ongelmat on ratkaistu. (Kilpeläinen 2021.)

Kiinnostava ja mielenkiintoinen sisältö on avainasemassa toimivassa sisältömarkkinoinnissa. Yrityksen kohderyhmä määrittelee sen, mikä on kiinnostavaa, joten asiakkaan tarpeet on syytä tuntea.

Kohderyhmä myös määrittelee sen, mikä on sopiva kanava heidän tarvitsemalleen sisällölle. Kanavat saattavat myös vaihtua hyvinkin nopeasti, joten sisällöntekijöiden on oltava hyvin hereillä oman kohderyhmänsä trendeistä. (Kilpeläinen 2021.)

Sisältömarkkinoille on asetettu tavoitteet joten on tärkeää mitata kuinka niitä saadaan täytettyä. Mittareina voidaan pitää sisältömarkkinointitavoista riippuen esimerkiksi sivustoklikkauksia, podcastin kuuntelumääriä, sivujakoja, näyttökertoja yms. Analytiikan ymmärtäminen on tärkeä väline toimivassa sisältömarkkinoinnissa. (Kilpeläinen 2021.)

Kiinnostavalla ja luottamusta herättävällä sisällöllä saadaan asiakas sitoutumaan yrityksen sisältöihin ja palaamaan niiden pariin yhä uudelleen. (Kilpeläinen 2021.)

## 6.3 Audio sisältömarkkinoinnin välineenä

Kilpeläisen mukaan (2021) audio on pitänyt pintansa pirstaloituneessa mediamaailmassa. Audiomuodossa tarjottava sisältö tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia sen kuluttamiselle. Audiota on helpompi kuluttaa arjen erilaisissa tilanteissa kuin esimerkiksi kirjoitetussa tekstimuodossa olevia sisältöjä. Kirjalliset- ja

videoformaatit vaativat kuluttajalta kaiken huomion, kun audiomuodossa oleva sisältö toimii myös taustalla muun tekemisen rinnalla. (Kilpeläinen 2021.)

Pohtala (2021) on samoilla linjoilla Kilpeläisen kanssa ja vertaakin audion kehitystä esimerkiksi paikallisradioiden tuottamaan sisältöön, jossa suuria muutoksia ei ole havaittavissa. Perinteiset radion keinot on vuosien saatossa todettu toimiviksi, joten niiden muuttamiselle ei ole ollut tarvetta. (Pohtala 2021.)

Audio sisältömarkkinoinnin välineenä toimii Kilpeläisen mukaan etenkin silloin, jos yrityksen toiminta kytkeytyy esimerkiksi ajankohtaisiin ilmiöihin ja trendeihin, tai isoihin ja moniulotteisiin aihepiireihin, joista riittää puhuttavaa esimerkiksi viikoittain. Podcast sisältömarkkinoinnin keinona ei Kilpeläisen mukaan toimi kaikissa asioissa, joten audion tuomalle lisäarvolle on syytä löytää perustelu.

Suosituimmissa podcasteissa juontajana toimii usein jo valmiiksi suurelle yleisölle tuttu henkilö. Julkisuudesta tutun henkilön avulla tavoittaa helpommin suuren yleisön ja sitä kautta myös yritys tulee tutuksi isommalle yleisölle. Kilpeläisen mukaan (2021) yrityksen ulkopuolisen henkilön käyttäminen vetonaulana osana markkinointia on perusteltua varsinkin silloin, jos yrityksen sisältä ei löydy tarvittavaa esiintymisosaamista. (Kilpeläinen 2021.) Ammattimaisen esiintyjän tai muuten tunnetun henkilön palkkaaminen esimerkiksi markkinointipodcastia varten on usein kiinni myös puhtaasti budjetillista syistä.

Reportaasin mukaan ottamisen sisältömarkkinoinnin välineeksi Pohtala (2021) näkee mahdollisuutena, mutta pohtii, toisiko reportaasi lisäarvoa suhteessa sen vaatimiin resursseihin. Myös Kilpeläinen näkee audioreportaasissa mahdollisuuksia osana sisältömarkkinointia. Kilpeläinen kokee lisääntyneen mediakriittisyyden haasteena audioreportaasissa. Sisällön on oltava hyvin autenttista, jotta se vetoaa kuluttajaan. (Kilpeläinen 2021.)

Pohtala näkee tulevaisuudessa audion rinnalla myös tarinallisen videosisällön kysynnän kasvun. Pohtalan mukaan syynä tähän voidaan pitää aiemmin mainittua tarvetta tarinalliselle ja tunteisiin vetoavalle sisällölle.

Kilpeläisen mukaan audion rooli sisältömarkkinoinnissa on vielä hieman moniselitteinen. Hän kertoo, että audiota on runsaasti tarjolla mutta ammattimaisesti toimitettua ja tuotettua audiosisältöä ei sisältömarkkinointipuolella vielä kovin paljoa ole. (Kilpeläinen 2021.)



## 7 ANALYYSI

Haastattelujen ja muiden kirjallisten lähteiden perusteella löytyi selkeitä osa-alueita, joita voidaan pitää tärkeänä audioreportaasin muodossa olevassa sisältömarkkinoinnissa. Tässä osiossa esittelen ja tuon yhteen haastatteluista ja muista lähteistä nousseita pääkohtia, joilla näen olevan olennaisen merkityksen toimivassa sisältömarkkinointiaudioreportaasissa.

### 7.1 Kohderyhmä määrittää sisällön

Sisältömarkkinoinnissa olennaista on tuntee kohderyhmänsä. Wuolanteen (2015) mukaan toimiva sisältömarkkinointi innostaa kohderyhmää, tuo lisäarvoa brändille ja houkuttelee asiakkaita. Kerosen ja Tannin mukaan (2017) edellytyksenä on ymmärrettävä kohderyhmänsä ajatusmaailmaa. Kilpeläisen kanssa käyty haastattelu (2021) vahvisti tätä oletusta. Kilpeläisen mukaan kiinnostavalla ja luottamusta herättävällä sisällöllä asiakas saadaan myös palaamaan sisällön pariin yhä uudelleen. Tämä on tärkeä osa onnistunutta sisältömarkkinointia.

Kohderyhmä määrittelee sen, mikä on kiinnostavaa ja minkälaista sisältöä yrityksen tulisi tuottaa. Kohderyhmän tarpeet ja tavat on syytä tuntee, jotta tuotettava sisältö on mahdollisimman kiinnostavaa ja kohderyhmää palvelevaa. (Kilpeläinen 2021.) Erityisesti sisältömarkkinointiaudion ollessa kyseessä on syytä pohtia, voiko sen toteuttaa selkeästi yhdelle kohderyhmälle. (Rotia 2019.) Kaikkia miellyttävän sisällön tuottaminen on lähes mahdotonta.

Kohderyhmän tapa kuluttaa erilaisia sisältöjä vaikuttaa oleellisesti sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Kun sisältömarkkinoinnin toteutustavaksi valitaan esimerkiksi reportaasina toteutettu podcast, on syytä selvittää, onko omassa kohderyhmässä ylipäättään potentiaalisia podcastin kuluttajia. Myös Pajunen (2021) korosti asian tärkeyttä osana markkinointipodcastin tekoa. Suomessa julkisia podcast-tutkimuksia on toteuttanut muun muassa Radiomedia.

## 7.2 Audioreportaasi tunteiden ja tarinoiden välittäjänä

Merkittävässä osassa toimivaa sisältömarkkinointia on tarinankerronta ja tunteiden herättäminen vastaanottajassa. Pohtalan ja Kilpeläisen (2021) kanssa käydyt haastattelut vahvistivat tätä oletusta. Sisältöä on saatavilla tänä päivänä todella runsaasti, joten pelkkä tiedon välittäminen kuluttajalle ei enää riitä. Hyvä ja toimiva keino erottumiseen on tunteiden herättäminen ja sitä kautta myös elämysten tarjoaminen.

Audioreportaasin kautta kuulija voidaan viedään matkalle jonnekin, minne hänellä ei muuten olisi pääsyä. Pekkisen (2021) mukaan reportaasissa toimittaja edustaa yleisöään ja ikään kuin ”taluttaa tyyppiä, jolla on side silmillä”. Reportaasilla halutaan ennen kaikkea tarjota lisäarvoa, jota ei perinteisellä studiossa toteutetulla jutulla saavuteta.

Audio on todella tehokas keino välittää tunteita ja näin ollen se toimii loistavasti mainonnan välineenä. Turunen (2020) listasi äänimainonnan vahvuuksia ja totesi hajuaistin olevan kuulon ohella suurin tie aivoissa sijaitsevaan paikkaan, jossa ihminen käsittelee tunteita. Hyvin tuotettu, tunteita herättävä ja elämyksiä tarjoava audioreportaasi vastaa näin ollen moniin toimivan sisältömarkkinoinnin ehtoihin. Myös Kariston ja Leppäsen (1997) havainnot aistimuksista vahvistivat tätä.

Perinteisessä haastattelussa haastateltava on toimittajan vieraana, joten jo valmiiksi jännittyneelle haastateltavalle vieras ympäristö saattaa lisätä jännittyneisyyttä entisestään. Audioreportaasissa tilanne on usein päinvastainen, joten se tarjoaa paremmat mahdollisuudet hyvän ja tunteita herättävän materiaalin saamiselle. Pekkisen ja Kilpeläisen (2021) mukaan on syytä löytää perustelu, jolla audion tuoma lisäarvo todetaan. Audioreportaasin kohdalla edellä mainittuja asioita voidaan usein pitää perusteluna lisäarvoon.

## 7.3 Audioreportaasi vaatii resursseja

Audioreportaasi ei ole helpoin tai nopein tapa tehdä sisältömarkkinointia. Yhtenä syynä reportaasien melko vähäiseen määrään voidaan pitää sitä, että sen työstäminen vie huomattavasti enemmän aikaa kuin tavallinen studio-olosuhteissa tehty audio. Koska podcast-tarjonnassa ei juurikaan reportaaseja ole, Pekkinen (2021) pohti, löytäisikö tyypillinen podcast-kuuntelija reportaasin pariin ja osaisiko kuunnella sitä.

Reportaasimuodossa toteutettu podcast vaatii näin ollen enemmän sekä kuuntelijalta että tekijältä.

Kilpeläinen ja Pohtala (2021) näkivät molemmat audioreportaasissa mahdollisuuksia, mutta kysymykseksi nousi, toisiko reportaasi lisäarvoa suhteessa sen vaatimiin resursseihin. Päätelmieni mukaan reportaasia ei voi toteuttaa ajatuksella ”kokeillaan mitä tästä tulee”, vaan käsiteltävään asiaan on perehdyttävä huolella ja tehtävä kattava taustatyö. Täysin journalistista reportaasisisältöä tekevä Pekkinen korosti myös taustatyön tärkeyttä reportaasin toteutuksessa. Sisältömarkkinointiaudioreportaasi ei eroa kuitenkaan puhtaasti journalistisesta sisällöstä, joten taustatyön tärkeys on myös sisältömarkkinoinnin kohdalla yhtä tärkeässä asemassa.

Mihin tahansa aiheeseen audioreportaasi ei ole sopiva sisältömarkkinoinnin väline, joten sen valinta toteutustavaksi tulee olla hyvin perusteltua. Pajusen (2021) mukaan podcast soveltuu parhaiten brändimarkkinointiin, yritysvastuuviestintään ja työnantajamielikuvan viestintään. On siis tärkeää tiedostaa, mitä haluaa kuulijalle viestiä. Reportaasin aihe tulee näin ollen harkita tarkkaan. Taustatoimitus ja suunnittelu saattaakin usein olla audioreportaasin tapauksessa prosessin aikaa vievin osuus. Huolella valittu ja hyvin suunniteltu audioreportaasi tarjoaa kuulijalle elämyksiä. Tätä kautta esimerkiksi yrityksen asiantuntijuus ja työnantajamielikuva vahvistuu entisestään kuulijan mielessä.

#### 7.4 Välinetuntemus isossa roolissa

Reportaasi on välineenä haastava ja se vaatii ammattitaitoa tekijältä, joten audioreportaasin tekijäksi ei voi valita ketä tahansa. Pekkinen (2021) korosti haastattelussa audion olevan kuuntelukokemuksena melko herkkä, joten reportaasin tekijän on ymmärrettävä ja tunnettava välineensä: sekä audio, että reportaasi.

Reportaasissa aidot tunteet ja kokemukset ovat isossa roolissa, ja toimittajan ollessa kuulijan silminä ja korvina, välittyä toimittajan into entistä paremmin myös kuulijalle. Toimittajan on siis syytä olla myös itse kiinnostunut ja innostunut käsiteltävästä aiheesta.

Yksinkertaisimmillaan reportaasi voi olla helppo ja tehokas, ja samaan aikaan edullinen sisältömarkkinoinnin keino, jos osaava toimittaja löytyy yrityksen sisältä. Jos suunnitelmissa on mahdollisimman suuren joukon tavoittaminen ja audioreportaasia kohtaan suunniteltu budjetti sallii, kannattaa pohtia voisiko toimittajana reportaasissa toimia joku julkisuudesta tuttu henkilö. Pajusen (2021) mukaan tunnetun henkilön

käyttäminen hostina lisää mahdollisuuksia laajemman kuuntelijajoukon tavoittamisessa. Sisältömarkkinointiaudioreportaasissa tunnettu host saattaisi toimia hyvin esimerkiksi tapauksissa, jossa yrityksen toimintaa ja asiantuntijuutta on tarkoitus tuoda ilmi omien työntekijöiden kautta. Tässä tapauksessa reporterina toimiva henkilö astuisi ”vieraan saappaisiin” ja havaintojensa ja kokemuksiensa kautta toisi kuulijalle yrityksen toimintaa ja asiantuntijuutta tutuksi.

Podcastien suosio on kasvanut viime vuosien aikana paljon, ja myös audio osana sisältömarkkinointia on jo monelle tuttua. Audioreportaasi voisikin toimia seuraavana kokeilunarvoisena asiana yrityksessä, jolla on jo kokemusta sisältömarkkinointiaudiosta. Valmiilta kuulijakunnalta tulisi viipymättä vastaus siihen, toimiiko sen tyylinen sisältö heidän kohderyhmälleen. Audioreportaasi voisikin toimia esimerkiksi lyhyemmässä muodossa esimerkiksi podcast-jakson osana, tuoden lisäarvoa käsiteltävälle asialle ja uutta näkökulmaa eri perspektiivistä ollen lähempänä kuulijaa.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössäni lähdin selvittämään audioreportaasin mahdollisuuksia osana sisältömarkkinointia. Lähestyin tutkimuskysymystäni eri osa-alueista ja lähdin rakentamaan vastausta kerros kerrokselta. Opinnäytteestäni saa vastauksia myös esimerkiksi puhtaasti siihen, mitä vaaditaan toimivalta audioreportaasilta tai mistä asioista toimiva sisältömarkkinointi koostuu. Eri osa-alueita yhdistelemällä selvitin vastausta tutkimuskysymykseeni eli siihen, millaisia mahdollisuuksia audioreportaasilla on olla sisältömarkkinoinnin väline.

Audiosta osana sisältömarkkinointia ei voi puhua enää uutena asiana, sillä tarjontaa erilaisista markkinointipodcasteistakin on jo melko paljon. Monessa yrityksessä audion vahvuudet on huomattu ja omaa asiantuntijuutta onkin jaettu eteenpäin audion keinoin. Kuitenkaan puhtaasti reportaasin muodossa olevaa sisältömarkkinointia ei tarjolla juurikaan ole.

Tutkimuksesta selvisi, että audioreportaasilla on mahdollisuuksia sisältömarkkinoinnin välineenä. Audioreportaasi vaatii kuitenkin enemmän resursseja ja ammattitaitoa kuin esimerkiksi tavallinen studiossa tuotettu podcast. Jos yrityksen sisältä löytyy ammattitaitoinen reportaasin tekijä, voi valmis audio syntyä melko pieninkin kustannuksin. Suuren yleisön tavoittaminen puhtaasti audioreportaasin keinoin voi olla hankalaa, sillä ongelmaksi voi nousta esimerkiksi kuuntelutottumukset. Audioreportaasi eroaa huomattavasti tavallisesta audiosisällöstä ja se vaatii myös kuuntelijalta enemmän. Podcasteja kuunnellaan usein muun tekemisen taustalla, eikä audioreportaasi välttämättä ole silloin toimivin keino.

Tarinankerronta, tunteisiin vetoaminen ja elämykset nousivat odotetusti suureen arvoon tutkimuksen edetessä. Audioreportaasin keinoin kuulijalle tarjotaan kiinnostavaa ja elämyksiä tuottavaa sisältöä. Onnistunut audioreportaasi vaatii kuitenkin tekijältään paljon, joten se vaatii aikaa ja taustatyötä enemmän kuin tavallinen audio. Kuuntelija on saatava kiinnostumaan sisältömarkkinointiaudioreportaasista, mutta se ei itsessään riitä. Kuulija on saatava myös pysymään audion parissa, joten sisällön on oltava tarkkaan harkittua ja huolella rakennettua. Audioreportaasissa olennaisessa osassa on kuitenkin yllätyksellisyys ja kuulijan mukana eläminen, joten reportaasin tekijältä on löydettävä myös heittäytymiskykyä ja ennakkoluulotonta asennetta. Reportaasin kohdalla

lopputulos voikin olla usein kaukana suunnitellusta, kun tapahtumat kuljettavat toimittajaa odottamattomaan suuntaan.

Kohderyhmän tunteminen on lähtökohta niin sisältömarkkinoinnin kuin yleisestikin audion tekemisessä, joten sen tärkeys korostuu erityisesti, kun audioreportaasi valitaan sisältömarkkinoinnin välineeksi.

Haastatteluni perustui melko pieneen otantaan alan ammattilaisista, eikä mukana ollut esimerkiksi asiantuntijaa, jolla olisi ollut kokemusta yrityspodcastien tuottamisesta. Sisältömarkkinoinnin tuntemus ja audioreportaasin mahdollisuuksien ymmärtäminen olivat kuitenkin vahvasti haastateltavieni asiantuntijuutta, joten tuloksiani voidaan pitää kuitenkin luotettavina. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että audioreportaasia voidaan pitää potentiaalisena sisältömarkkinoinnin välineenä. Audioreportaasi ei ole välineenä helpoin ja nopein, joten ammattitaito ja ymmärrys välineeseen on olennaisessa osassa toimivaa sisältömarkkinointiaudioreportaasia tehdessä.

Opinnäytetyö opetti itselleni paljon, niin viestinnän, markkinoinnin kuin journalisminkin saralta. Sisältömarkkinointi oli itselleni käsitteenä hieman moniulotteinen, mutta tutkimuksen edetessä opin paljon uutta ja sisäistin sisältömarkkinoinnin kokonaisuuksia. Audio on itselle välineenä tuttu ja kiinnostavin median muoto, joten Pekkisen tuomat näkemykset reportaasista ja audiosta lisäsivät kiinnostustani audiota kohtaan entisestään. Tulevaisuudessa olisi hienoa, jos tämän opinnäytteen kautta saatuja tietoja ja oppeja pääsisin hyödyntämään sisältömarkkinointipodcastissa.

Tutkimustani voisi jatkaa toteuttamalla audioreportaasin keinoja käyttävän markkinointipodcastin ja sitä kautta selvittää, kuinka kuulijat ottavat sen vastaan. Sisältömarkkinointi on pitkäkestoista tekemistä, joten luotettavien tulosten saamiselle pitäisi antaa aikaa ja audioreportaasia sisältäviä jaksoja pitäisi julkaista useampia.

## LÄHTEET

Content Marketing Institute. N.d. Viitattu 3.9.2020 <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Hirsjärvi, S.; Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hurme, M. 2019. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 2. Viitattu 6.4.2021 <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-2/>

KAMK. N.d. Haastattelu. Viitattu 3.9.2020 <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Karisto, H.; Leppänen, A. 1997. Todellisia tarinoita – Radiodokumentin tekeminen. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab

Keronen, K.; Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kilpeläinen, J. 2021. Haastattelu. Sisältömarkkinoinnin asiantuntija Jaakko Kilpeläistä haastatteli 1.4.2021 Arttu Kuivanen.

Koivumäki, A. 1993. Äänikerronta. Helsinki: Painatuskeskus

Kubo 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Viitattu 2.9.2020 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 2.9.2020 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lintunen, M. 2019. Kehittynyt sisältömarkkinointi – opas markkinoijalle. Viitattu 3.9.2020 <https://www.nostamo.fi/kehittynyt-sisaltomarkkinointi/>

Matter Agency 2017. Sisältömarkkinointi – lyhyt pitkä historia. Viitattu 2.9.2020 <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-lyhyt-pitka-historia/>

Mattila, H. 2006. Reportaasia laatimaan. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu

Nousiainen, A. 1998. Reportaasin renessanssi. Teoksessa A. Kantola; T. Mörä (toim.) Journalismia! Journalismia? Porvoo, Helsinki, Juva: Werner Söderström osakeyhtiö, 117–136.

Pajunen, J. 2021. Podcasteista pohistaan, mutta oikeaa hyötyä niillä on markkinoinnissa? Viitattu 6.4.2021 <https://www.mrktng.fi/blogi/podcasteista-pohistaan-mutta-oikeaa-hyotya-niilla-on-markkinoinnissa/>

Pekkinen, J. 2021. Haastattelu. YLE:n audiotomittaja Juuso Pekkistä haastatteli 30.3.2021 Arttu Kuivanen.

Pohtala, J. 2021. Haastattelu. Markkinointiviestintätoimisto Sourcen sisältöjohtaja Jenni Pohtalaa haastatteli 29.3.2021 Arttu Kuivanen.

Raappana, M. 2019. Podcast sisältömarkkinoinnin välineenä: Case Sugar Helsinki podcast. Opinnäytetyö. Media-alan koulutus. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021. Saatavilla <https://www.theseus.fi/handle/10024/171949>

- Radiomedia 2019. Kaupallinen radio teki kaikkien aikojen ennätyksen 2019. Viitattu 2.9.2020: <https://www.radiomedia.fi/uutiset/kaupallinen-radio-teki-kaikkien-aikojen-ennatys-2019>
- Radiomedia 2020. Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. Viitattu 5.4.2021. Saatavilla <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>
- Rope, M.; Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rummukainen, M.; Hakola, I.; Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Salomaa, P. 1989. Dokumentaarinen radioilmaisu. Helsinki: Oy Yleisradio Ab
- Silvennoinen, M. 1992. Ole kuulolla – avaimia radiotoimittajan työhön. Helsinki: Yliopistopaino
- Silvennoinen, M. 1993. Radiodokumentti – faktaa vai fiktiota. Helsinki: Yliopistopaino
- Tallie, G. 2018. Infographic: A Brief History of Content Marketing. Viitattu 2.9.2020 <https://contently.com/2018/04/02/infographic-brief-history-of-content-marketing/>
- Turunen, J. 2020. Vaikuta tunteisiin – käytä ääntä! Viitattu 5.4.2021 <https://www.bauermedia.fi/lounge/vaikuta-tunteisiin-kayta-aanta>
- Utriainen, R. 2018. Tunnetko jo podcastin? Viitattu 6.4.2021 [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Tunnetko\\_jo\\_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))
- Vapamedia 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Viitattu 2.9.2020 <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Wuolanne, N. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapa Media. Viitattu 2.9.2020 <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>