

Women who refuse to give up -podcastin konseptointi sekä ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaisu

Aura Jgamadze



Tekijä(t) Aura Jgamadze	
Suuntautuminen Journalismin ylempi amk	
Opinnäytetyön nimi Women who refuse to give up -podcastin konseptointi sekä ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaisu	Sivumäärä + liitesivumäärä 48 + 0
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on konseptoida Women who refuse to give up -podcast, tuottaa konseptiluonnos sen kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle sekä tuottaa ja julkaista podcastin ensimmäinen jakso, joka on kehittämishankkeeni produktio. Podcast toimii osana omaa yritystäni, jota olen tällä hetkellä perustamassa valmennustyöni ohessa.</p> <p>Tutkimuksellisessa kehittämishankkeessani käytin konstruktivistista tutkimusotetta, sillä kehittämishankkeeni tavoitteena on tuottaa produktio. Kehittämishankkeeni kohdalla produktio on tuotettu ja julkaistu podcastini ensimmäinen jakso. Konstruktivisen lähestymistavan mukaan tuotoksena luotu produktio arvioidaan tuotetun arvon perusteella yritykselle, jolle produktio on tuotettu. Kehittämishankkeessa arvioin siis sitä, mikä hyöty luodusta podcastista on tulevalle yritykselleni. Podcastin konseptointivaiheessa käytin aineistonkeruumenetelminä havainnointia, aivoriihityöskentelyä sekä benchmarkkausta. Konseptoinnin päämenetelmänä toimii Millerin StoryBrand -viitekehys.</p> <p>Talven 2021 aikana kehittämishankkeeni tuloksena tuotettu Women who refuse to give up -podcastin ensimmäinen jakso <i>Episode Zero</i> löytyy SoundCloud-palvelusta: https://soundcloud.com/user-435686080.</p> <p>Arvioidessani tuotetun podcastin ensimmäisen jakson arvoa tulevalle yritykselleni, se kehitti minua ammatillisesti sekä teki minut näkyväksi. Tietenkään ei ole itsestään selvää, että kohderyhmäni löytäisi podcastini automaattisesti. Tämän takia kävin läpi myös henkilöbrändäykseen liittyviä seikkoja. Arvioidessani podcastin arvoa, kävin läpi myös sitä, mitä arvoa podcastillani tulee olemaan kuulijoilleni. Yksi podcastin jakso ei riitä arvioimaan tuotetun podcastin arvoa kohderyhmälleni, tarvitaan useampia jaksoja. Podcast onkin mahdollisuus tutustuttaa kuulijani valmennuksen maailmaan ja antaa kuva siitä, kuka olen ja mitä teen. Tämä itsessään on väylä sille, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yritykseni palvelut.</p> <p>Podcastin tekeminen tuntui omalta jutulta ja aion jatkaa jaksojen kuukausittaista tuottamista ja julkaisemista. Työstän myös sitä, että podcastini sisältö olisi korkealaatuista ja merkityksellistä kuulijoilleni. Jatkan siis oppijana ja kehitän koko ajan omia ammattitaitojani tuottaessani uusia jaksoja.</p>	
Asiasanat Podcast, StoryBrand -viitekehys, vaikuttava esiintyminen, henkilöbrändäys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset.....	2
2	Tietoperusta	4
2.1	Podcast.....	5
2.1.1	Podcastin konseptin suunnittelu	6
2.1.2	Onnistuneen ja menestyksekkään podcastin elementit	6
2.1.3	Podcastin tarpeellisuus ja kohderyhmä	8
2.1.4	Podcastin sisällön tuottaminen ja aihepiiri	9
2.1.5	Podcastin formaatti ja rakenne	10
2.1.6	Podcastin käsikirjoitus ja otsikointi.....	11
2.2	StoryBrand -viitekehys	12
2.2.1	StoryBrand -viitekehyyksen 1. periaate: Sankarihenkilöhahmo	14
2.2.2	StoryBrand -viitekehyyksen 2. periaate: Ongelma.....	15
2.2.3	StoryBrand -viitekehyyksen 3. periaate: Oppaan kohtaaminen	16
2.2.4	StoryBrand -viitekehyyksen 4. periaate: Suunnitelma.....	16
2.2.5	StoryBrand -viitekehyyksen 5. periaate: Toteutus	16
2.2.6	StoryBrand -viitekehyyksen 6. periaate: Lopputuleman johtaminen.....	17
2.2.7	StoryBrand -viitekehyyksen 7. periaate: Menestys	18
2.3	Brändäys.....	18
2.3.1	Onnistunut henkilöbrändäys.....	18
2.4	Vaikuttava esiintyminen podcastissa	20
4	Konstrukttiivinen lähestymistapa ja menetelmät	23
4.1	Aineiston hankintamenetelmät	23
4.1.1	StoryBrand -viitekehys	23
4.1.2	Havainnointi.....	23
4.1.3	Aivoriihimenetelmä.....	24
4.1.4	Benchmarking (vertaisarviointi)	24
5	Women who refuse to give up -podcastin konseptointi ja ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaisu	26
5.1	StoryBrand -viitekehyyksen 1. periaate: Sankarihenkilöhahmo	28
5.2	StoryBrand -viitekehyyksen 2. periaate: Ongelma.....	29
5.3	StoryBrand -viitekehyyksen 3. periaate: Oppaan kohtaaminen	31
5.4	StoryBrand -viitekehyyksen 4. periaate: Suunnitelma	31
5.5	StoryBrand -viitekehyyksen 5. periaate: Toteutus	32
5.6	StoryBrand -viitekehyyksen 6. periaate: Lopputuleman johtaminen	32
5.7	StoryBrand -viitekehyyksen 7. periaate: Menestys	33

5.8	Podcastin konseptiluonnos kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle	36
5.8.1	Jakso #1 Episode Zero.....	36
5.8.2	Jakso #2 Mitä on olla nainen tämän päivän yhteiskunnassa?.....	36
5.8.3	Jakso #3 Mikä estää sinua nousemasta potentiaaliisi?.....	36
5.8.4	Jakso #4 Haastattelu.....	37
5.8.5	Jakso #5 Mitä sinulle merkitsee omaan potentiaaliisi nouseminen? Miten se tehdään?	37
5.8.6	Jakso #6 Haastattelu.....	37
5.8.7	Jakso #7 Nouse omaan potentiaaliisi	37
5.8.8	Jakso #8 Haastattelu.....	37
5.9	Women who refuse to give up -podcastin ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaiseminen	38
6	Podcastin hyödyn arviointi.....	42
7	Pohdintaa ja kehitysehdotuksia	44
8	Lähteet.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on konseptoida Women who refuse to give up -podcast, tuottaa konseptiluonnos sen kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle sekä tuottaa ja julkaista niistä ensimmäinen jakso, joka on kehittämishankkeeni produktio. Kehittämishankkeeni vastaa oman ammatillisten taitojeni ja osaamiseni laajentamiseen sekä tarjoaa kohderyhmälleni sisältöä siihen tarpeeseen, jota naiset, jotka kokevat, että heissä on paljon enemmän potentiaalia tulla siksi naisiksi, joita tietävät olevan. Kehittämishankkeeni vastaa tarpeeseen, joka on globaalisti läsnä: mikä estää tietoisia, älykkäitä naisia astumasta täyteen potentiaaliinsa (Zammit 2021, 6).

Esiäitimme ovat kulkeneet pitkän matkan taistellakseen siitä, missä olemme tällä hetkellä vaikkakin matkaa jatkuu yhä (Miles 2020). Miles painottaa naisten tasa-arvon manifestossaan sen tärkeyttä, että naiset löytävät ja määrittelevät itsensä. Tarkalleen ottaen hän kutsuu naisia seuraavasti: "Löydä ja määrittele itsesi, sinä kapinallinen nainen"¹ (Miles 2021, 336). Sainio (2018) huomauttaa, miten naiset liian usein itse vähättelevät mahdollisuuksiaan sekä omia mielipiteitään. Syyskuusta 2020 lähtien olen tehnyt havaintoja eri Facebook-ryhmissä, joissa on tuhansia naisia ympäri maailman ja keskusteluista huokuu ennen kaikkea naisten kokemus siitä, että heissä on potentiaalia paljon enempään, mutta he kokevat, että sen tiellä on jotain.

Käsittelen opinnäytetyössäni sitä, miten konseptoidaan podcast, joka palvelee yritystä, jolle se luodaan sekä sitä, mitä menestyksekkään podcastin luomiseen tarvitaan. Lisäksi käsittelen podcastini kohderyhmää ja mitkä seikat vaikuttavat siihen, että podcast olisi merkityksellinen kohdeyleisölle. Harkitsen myös sitä, millä kielellä teen podcastin. Ja lopuksi arvioin sitä, mitä arvoa podcastilla on yritykselleni, sillä yhden jakson perusteella on hankala arvioida podcastini arvo kohdeyleisölle, sillä jaksoja tarvittaisiin enemmän.

Ajatus oman podcastin luomisesta osana yritykseni toimintaa on ollut jo vuosia mielessä. Tosin podcastin luominen jäi ajatuksen tasolle. Nyt kehittämishankkeeni myötä sain ideaa siitä, että voisin työlläni laajentaa omaa osaamistani ja ammatillisia taitojani podcastin luomisen saralla sekä jakaa sisältöä aiheesta niille naisille, jotka kokevat, että heissä on potentiaalia paljon enempään.

¹ Milesin (2021, 363) sanoin "Find and define yourself, you rebel woman."

Toisaalta, voisinhan aloittaa ja luoda podcastini ilman miettimättä aihetta sen enempään. Näin en kuitenkaan halua toimia, sillä tällä hetkellä ihmiset kokevat infoähkyä, tietoa on jo liikaa ja haluan tarkoin miettiä sen, että podcast ei jäisi kuuntelemattomaksi ja haluan varmistaa podcastin sisällön laadun journalistisin keinoin. Haluan myös, että podcastini vastaa kentällä olevaan tarpeeseen. Siksi teenkin aiheesta tutkimuksellisen kehittämishankkeen.

Tänä päivänä on jo klisee sanoa, että podcastit ovat nousussa, mutta samalla se on totta (Quah 2019). Toukokuussa 2020 *The Guardian* kutsui tätä aikaa podcastien buumiajaksi (Sawyer 2020). Mutta siihen, mitkä podcastit nousevat muiden ohi, vaikuttaa monta asiaa.

On syytä kysyä, miksi *minä* tuottaisin podcastin. Mitä minulla on annettavaa? Olenkin tätä kysynyt itseltäni liian pitkään, mikä on ollut omiaan lisäämään sitä, että en ole tähän mennessä luonut podcastia. Olen taustaltani valmentaja ja opettaja. Tämän lisäksi siihen, miten teen työtäni (ja miten tulen tekemään podcastia) on suuresti vaikuttanut työni ihmisoikeus- ja journalismin aloilla. Valmentaessani huomaan, mikä vaikutus valmennuksillani on valmennettaviin ja haluan jakaa näitä ahaa-elämyksiä myös heille, joille valmennus entuudestaan ei ehkä ole tuttua. Podcastin avulla tämä onnistuu, sillä podcast on alustana paljon intiimimpi kuin esimerkiksi sosiaalisen median postaukset.

Miksi luon podcastin? Podcast on erinomainen tapa rakentaa aitoa yhteyttä kohdeyleisön kanssa. Sosiaalisessa mediassa luotu yhteys voi olla fragmentoitunutta, kun taas podcastit mahdollistavat pitkäjänteisemmän yhteyden kohdeyleisön kanssa. Podcastit sopivat myös tilanteeseen kuin tilanteeseen; podcasteja voi kuunnella autoa ajaessa, kokatessa, treenatessa tai kotitöitä tehdessä. Podcastien saralla on myös paljon sellaista, mitä ei olla vielä tutkittu tai jotain, mihin ei olla vielä tutustuttu tai kokeiltu. (Buzzsprout 2021.) Tällä hetkellä (11/2021) YouTube-kanavia on 37 miljoonaa, blogeja yli 600 miljoonaa, mutta vain kaksi miljoonaa podcastia (Winn 2021). Tämä itsessään kertoo niistä mahdollisuuksista, joita podcastien maailma tarjoaa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksellinen kehittämishankkeeni tavoitteena on konseptoida tulevalle yritykselleni podcast sekä konseptiluonnos sen kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle sekä tuottaa ja julkaista podcastin ensimmäinen jakso.

1. Miten konseptoidaan ja tuotetaan podcast, joka palvelee yritystä, jolle se tuotetaan?

1.1. *Mitä menestyksekkään podcastin luomiseen tarvitaan?*

1.2. *Ketkä ovat podcastini kohderyhmää?*

2 Tietoperusta

Käsitteet: *Podcast, StoryBrand -viitekehys, vaikuttava esiintyminen, henkilöbrändäys*

Opinnäytetyöni tavoitteena on konseptoida podcastini kahdeksan ensimmäistä jaksoa sekä nauhoittaa ja julkaista niistä ensimmäinen jakso. Podcast toimii osana omaa yritystäni, jota olen tällä hetkellä perustamassa valmennustyöni ohessa.

Käsittelen opinnäytetyössäni podcastin toteutukseen ja julkaisuun liittyviä perusteita sekä näiden menestystekijöitä. Syvennyn myös viestini houkuttelevaan, mukaansatempaavaan ja kauniiseen kerrontatapaan onnistuneen podcastin varmistamiseksi, sillä juuri nuo tekijät vaativat syvällisempää asiaan perehtymistä (Meinzer 2019, 5).

Sen sijaan en tule keskittymään podcastin markkinointiin, enkä podcastin teknisen tuotannon alustoihin, työkaluihin tai ohjelmiin. Rajauksen syynä on internetin varsin runsas informaatiotarjonta teknisten työkalujen osalta sekä se, että haluan keskittyä ja syventyä ennemminkin kysymykseen: *miksi* maailma tarvitsee podcastiani ja *kuinka* kerron tarinaani tavalla, joka on autenttinen juuri minulle.

Podcastini konseptointi perustuu Millerin (2017) StoryBrand -viitekehukseen, joka korostaa tehokkaiden tarinoiden merkitystä yhteyden luomisessa kohdeyleisöön. StoryBrand -viitekehys toimii opinnäytetyössäni tutkimuksellisen kehittämisen päämenetelmänä, jonka pohjalta konseptoin *Women who refuse to give up* -podcastini.

Tietoperusta pohjautuu opinnäytetyössäni käyttämiin keskeisiin käsitteisiin. Näitä keskeisiä käsitteitä ovat *Podcast, StoryBrand -viitekehys, vaikuttava esiintyminen ja henkilöbrändäys*. Podcast-tietoperusta pohjautuu pitkälti Meinzerin (2019) teokseen *So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen*. Lisäksi viittaa Kortesuon (2019) *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* -teokseen sekä lukuisiin muihin lähdeviitteisiin.

Henkilöbrändäykseen liittyen Kortesuon (2020) *Tee itsestäsi brändi 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* -teos sekä Ruokolaisen (2020) *Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* -teos tulevat toimimaan viitekehystenä henkilöbrändäykseen. Vaikuttavaa esiintymistä tarkastelen Hyppösen (2005) *Kuinka SE tehdään esiintyjänä* -teoksen pohjalta.

2.1 Podcast

Alun perin podcastilla tarkoitettiin säännöllisesti ilmestyvää, blogimaista sarjaa äänitiedostoista, joita kuulija pystyi tilaamaan esimerkiksi tunnetun musiikinsoittoalustan Spotifyn kautta. Podcastien määritelmä on sittemmin laajentunut, ja nykyään podcasteiksi voi kutsua myös radio-ohjelmien tallenteita sekä muita säännöllisesti ilmestyviä äänisisältöjä. Podcastien tekeminen on työläämpää kuin blogin kirjoittaminen, mutta kuulijalle podcastit ovat helpommin kulutettavia, sillä niitä voi oikeastaan kuunnella, missä vain, kun taas blogin lukeminen vaatii tiettyä keskittymistä. (Kortesuo 2019, 146; Skog 2018.) Podcastit voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: keskusteluihin, yksinpuheluihin ja kuunnelmallisiin podcasteihin (Sanoma 2019).

Suomessa podcastit ovat jääneet vähälle huomiolle muuhun maailmaan nähden, vaikkakin luvut ovat nousussa. Maailmanlaajuisesti podcasteilla on satoja miljoonia kuulijoita ja kuulijakunnan määrä kasvaa koko ajan. (Tiski 2021.)

Kun ensimmäiset podcastit ilmestyivät vuonna 2004, yleisö ei ollut erityisen innostunut niistä. Enemminkin podcasteja pidettiin amatöörimäisinä radio-ohjelminä, joiden tuottaminen oli halpaa ja suhteellisen helppoa. Tehdäkseen podcastin, ei tarvinnut muuta kuin mikrofonin, koneelle ladattavan äänitysohjelman ja oman äänensä. (Skinner 2020; Sternbergh 2021.)

Vastaavasti radiolla oli mahdollisuus samaan, mutta vähitellen podcastien ja radio-ohjelmien välinen eroavaisuus alkoi nousta esille: podcastien oivallinen tapa kertoa ihmisten henkilökohtaisia tarinoita. Siinä missä radio tarjosi uutisia, musiikkia ja mielipiteitä, se ei niinkään tuonut esille ihmisten ainutlaatuisia tarinoita, etenkin kovin innovatiivisin tavoin (Glass in Sternbergh 2021).

Helmikuussa 2019 Spotify osti Gimlet Medialta podcast-tuotannon 230 miljoonalla dollarilla, mikä viimeistään sai epäilevimmätkin tunnustamaan, että podcastit voivat olla median tulevaisuutta (Sternbergh 2019). Tässä kohtaa voidaan kysyä: Mikä podcasteissa oikein viehättää? Miten niin yksinkertainen konsepti on saanut niin runsaasti suosiota?

Podcastien suosion voi osaksi selittää sillä, että ne eivät sido aikaa eikä myöskään paikkaan ja niitä voi kuunnella muun tekemisen ohessa (Sternbergh 2019). Tiskin (2021) mukaan podcasteilla on useita mahdollisuuksia: podcastien avulla voi auttaa, viihdyttää ja sivistää, vahvistaa podcastin tekijää asiantuntijana, rakentaa yrityksen brändiä, kasvattaa mahdollisten blogien ja nettisivujen kävijämäärää sekä kasvattaa sähköpostilistaa.

Podcastit myös yllättävät siinä, että niiden käyttömahdollisuudet ovat melkein rajattomat. (Haahr 2021; Sternbergh 2019; Tiski 2021.)

Suosion takana on myös inhimillisempi tekijä. Näyttää siltä, että ihminen janoaa toisen ihmisen läsnäoloa, ja se on juuri se, mitä podcastit parhaimmillaan tarjoavat. Ne paitsi tuottavat viihdettä, kasvattavat tietoisuutta ja antavat inspiraatiota, ne ennen kaikkea lisäävät tunnetta siitä, että emme ole yksin. (Sternbergh 2019.)

Vaikka podcastit nauttivat suosiota, monet vasta aloittavat nyt niiden kuuntelun. Tämä johtuu siitä, että podcasteja on tällä hetkellä hieman joka puolella, eikä niillä oikein ole yhtä sentraloitua paikkaa, josta ne löytäisi helposti. Podcastit ovat myös helppo tuottaa eikä niiden laatu ole aina parasta, sillä ne ovat ilmaisia, joten ei ole oikein syytä tehdä niistä hyvää parempia. (Sawyer 2020.)

2.1.1 Podcastin konseptin suunnittelu

Podcastia konseptoidessa on tärkeää pohtia, kuka on sen kohderyhmä ja mikä on podcastin aihepiiri. Toisin sanoen, kuka podcastia kuuntelee ja miksi. On tärkeää kysyä itseltään, mitä uutta podcast voi tarjota kohderyhmälle ja selkeyttää samalla, mitä itse tavoittelee podcastillaan.

Aluksi on hyvä päättää, lähtekö tekemään podcastia yksin vai haastatellen vieraita. Podcast voi olla myös näitä molempia vuorotellen.

Lähetyksen kesto on hyvä miettiä valmiiksi, jotta ei pääse käymään niin, että osa jaksoista on todella pitkiä ja osa hyvinkin lyhyitä. Myös podcastien julkaisutahdin on hyvä olla tiedossa. (Tiski 2021.) Samoin Saukko (2021) painottaa julkaisutahdin säännöllisyyttä ja sitä onko podcast jatkuva vai kenties kausittainen. Lopuksi on hyvä pohtia podcast-sarjan keston linjausta. Äänitetäänkö esimerkiksi vai julkaistaanko jaksoja viikoittain ennaltamäärittelemätön määrä pitäen lyhyitä taukoja vaikkapa pyhien aikana.

2.1.2 Onnistuneen ja menestyksekkään podcastin elementit

Podcastit ovat menestyneet mediumina, koska ne voivat tarjota kuuntelijoilleen jotain, mihin internet ei pysty - intiimisyyttä. Sosiaalinen media sai alkunsa samoihin aikoihin podcastien kanssa ja vaikka sosiaalista mediaa ylistettiin läpimurtona globaalissa yhteydenpidossa, siitä on Sternberghin mukaan tullut koneisto, joka tuottaa

tyytymättömyyttä. Sosiaalisen median lupaama yhteys näyttikin vain olevan postauksien, swaippauksien ja tykkäysten algoritminen rituaalia. (Sternbergh 2019.)

Internetin saapuessa koteihin sen lupaukset olivat suuret. Internet 1.0 lupasi luoda käyttäjilleen alustan kaikkennäköisten obsessioiden toteutumiseksi, mutta podcastin käsite vei tämän asteen korkeammalle: ihmisen ääni on nyt se, joka kuiskaa sen, mitä kuulijat haluavat. (Sternbergh 2019.) Toisin sanoen, podcastit ovat ottaneet haltuun sen, mitä internet lupaili ja vei sen astetta korkeammalle.

Podcastien kuuntelusta ei myöskään Sternberghin mukaan koeta syyllisyyttä, kun taas tunnin selailu sosiaalisessa mediassa aiheuttaa turhautuneisuuden, syyllisyyden ja levottomuuden tunnetta. Podcastit sen sijaan nähdään tietoisuuden lisääjänä (Sternbergh 2019).

Massamedia, johon sosiaalinen media myös kuuluu, muokkaa jokaista ihmistä passiiviseen kuluttajan rooliin, joissa tapa katsoa maailmaa on hyvinkin fragmentoitunutta. Se mitä massamedia tekee yleisesti kaikille, vaikutus naisiin on Ebreen mukaan vielä suurempi. (Ebreen teoksessa Miles 2021, 283.) Podcastiin ei voi lisätä sosiaalisen median glitteriä ja filtereitä. Sisältö, joka houkuttaa suuria määriä kuuntelijoita podcasteihin, on autenttista ja haavoittuvaa.

Pohtiessa podcastin onnistumisen edellytyksiä, on hyvä kysyä, mikä tekee podcastista sellaisen, josta kuulijat pitävät. Meinzerin mukaan kuulijat pitävät yhteenvedoista ja *hosteista*², jotka paljastavat itsestään sellaisia puolia, jotka lisäävät heidän ihmisyytään ja inhimillisyytään. Olennaista on, että kuulija kokee hostin helposti lähestyttäväksi. Kuulijat myös pitävät yllätyksen ja ennakoitavuuden sekoituksesta podcasteissa. (Meinzer 2019, 143-144.)

Saukko (2021) painottaa hostin aitoutta yhtäläillä. Hän tähdentää, että omaa raakaa persoonaa tulisi tuoda esille kuulijoille. Syynä tähän on Saukon mukaan se, että kuuntelutilanne on intiimi ja kuulija kaipaa samaistuttavaa hahmoa. Suurin virhe Saukon mukaan on sisältö, jota on kliinisesti editoitu ja joka on tuotettu loppuun. Lloyd korostaa myös autenttisuuden tärkeyttä; hyvä host erottuu joukosta olemalla oma itsensä. Olemalla

² Käytän tässä sanaa *host* sitä henkilöstä, joka on podcastin isäntä tai emäntä.

oma itsensä mahdollistaa syvemmän yhteyden luomisen kohdeyleisöön. Ilman autenttisuutta kuulijat eivät tule koskaan oppimaan hostista tarpeeksi. Hänen tuleekin olla hyvin tietoinen omasta toiminnastaan ja reaktioistaan sekä osata kommunikoida tavalla, joka resonoi kuulijoiden kanssa ja mahdollistaa heidän samaistumisen jaettuihin kokemuksiin ja ajatuksiin. Parhaan mahdollisen yhteyden luomiseen kohdeyleisön kanssa tarvitaan sitä, että host puhuu yleisölleen kuin puhuisi ystävälleen. Hostin jakaessa itsestään henkilökohtaisella tasolla kuulijoilleen syventää entuudestaan kohdeyleisön suhdetta hostiin. (Lloyd 2019, 11-13.)

Entä mistä kuulijat eivät missään nimessä pidä? Mitä he suorastaan vihaavat? Meinzerin (2019, 147-148) mukaan kuulijat eivät arvosta huonoa laatua, ylituotettua lähetystä, epäjohdonmukaisuutta eivätkä empatian puutetta kuulijoita kohtaan. Kuulijat eivät pidä hämäristä ja epämääräisistä maininnoista eivätkä liiallisesta itsensä mainostamisesta. Sen sijaan kuulijat arvostavat sitä, että heitä huomioidaan ja kiitetään jokaisen jakson lopuksi podcastin kuuntelemisesta.

Saukon (2021) mukaan yksi onnistuneen podcastin tärkeimmistä elementeistä on yleisön osallistaminen ja sitouttaminen. Yleisön osallistaminen osaksi sisältöä olisi Saukon mukaan suotavaa, mutta yleisön sitouttaminen podcastiin on äärimmäisen tärkeää. Yleisö parhaimmillaan antaa palautetta, tuoreita näkökulmia, ehdotuksia, kritiikkiä ja kiitosta.

Podcastin onnistumistekijöitä puoltaa se, että monilla ihmisillä on olemassa kaipaus ihmisseuraan. Mikäli sitä ei ole saatavilla, kuuntelemme mieluusti erilaisia ääniä ja äännähdyksistä välttääksemme yksinäisyyden kokemista. Rauhoittava ääni korvaamme vasten tunnin ajan tuntuu hyvältä. Podcastit ovat suora yhteys mielenkiintosiin ihmisiin. Mikä voisikaan olla kiinnostavampaa? (Sternbergh 2019.)

Pohdittaessa, mikä tekee onnistuneen ja menestyksekkään podcastin, on hyvä kysyä, mikä voi pilata hyvänkin podcastin. Ensimmäisenä tekijänä ovat liialliset äännähdykset. Äännähdyksiä toki voi ja saa olla jonkin verran, mutta siten, etteivät ne häiritse liikaa kuulijaa. Toinen tekijä, joka vaikuttaa kielteisesti podcastin menestykseen on huono äänenlaatu. Kolmantena tekijänä ovat äänittäessä ilmikäyvät turhat tauot ja epäröinnit, jotka on hyvä leikata pois. (Quah in Sternbergh 2019.)

2.1.3 Podcastin tarpeellisuus ja kohderyhmä

Kohdeyleisön henkilöä miettiessä, on hyvä miettiä henkilöä, jonka kanssa haluaisi itse viettää aikaa tai kenet haluaisi tavoittaa. Tämän jälkeen on hyvä pohtia sitä, miksi

kuvittelemasi henkilö(t) kuuntelisi mieluummin sinun podcastasi radion, TV:n tai toisen podcastin sijaan? Mitä sinä annat heille, mitä muut eivät anna? (Meinzer 2019, 17.)

Meinzer kehottaa kuvittelemaan yhden kohderyhmänsä henkilön eteensä silloin, kun ei tiedä mistä puhua podcastissa. Ymmärtäisikö edessä oleva henkilö sitä, mistä on aie puhua? Miltä edessä olevasta ihmisistä tuntuisi? Ymmärtäisikö tämä henkilö hauskaksi tarkoitettua vitsiä?

Meinzer huomauttaa, että kohdeyleisön ihannekuulija on host itse ja tässä tapauksessa podcast toimisi audiopäiväkirjana. Audiopäiväkirjalla viitataan päiväkirjaan, joka on audion muodossa. (2019, 15-18.) Samoin Saukko (2021) muistuttaa, että podcastit kehittyvät ennemminkin pienempien aiheiden ympärille, jotka herättävät intohimoja erilaisten aiheiden suhteen. Podcastit eivät ole yleisöohjelmia, jotka on suunnattu laajemmalle yleisölle.

Tarkastellessa podcastin tarkoitusta, Meinzer painottaa podcastin tekijää kysymään uudelleen ja uudelleen *miksi* podcast? Toisin sanoen, onko podcast paras alusta sille, mitä tavoittelet? (Meinzer 2019, 9-12.)

Meinzer muistuttaa siitä, että podcast on aina *jollekin*. Podcast on lahja kuulijalle, jossa podcastaajan äänen ja tarinan voi nähdä lahjana kuulijalle. Miettiessä podcastin kohdeyleisöä, kysymykset kuten missä hän asuu; miten hän asuu; millainen on hänen tyypillinen päivä; mistä hän tuskailee; miten hän pitää hauskaa, ovat tärkeitä. (Meinzer 2019, 15.) Lisäisin itse vielä yhden, mistä hän unelmoi?

2.1.4 Podcastin sisällön tuottaminen ja aihepiiri

Podcastin ohjelman alkuun on hyvä lisätä jokin tunnusmusiikki sekä ohjelman ja/tai sen tekijän lyhyt esittely. Alussa on myös hyvä kertoa se, mitä kyseessä oleva ohjelma tulee käsittelemään. Ohjelman lopuksi on aina hyvä olla jokin kehoitus, oli se sitten nettisivuilla vierailu, tilata kanava tai arvioida ohjelma. (Tiski 2021.)

Podcastin aihetta päätettäessä, on tärkeää, ettei se ole liian laaja. Esimerkiksi jos laajempi aihealue on rakkaus, hyvä podcastin aihe olisi esimerkiksi juuri avioituneiden ensimmäinen vuosi avioliitossa ja sen hyvät ja ei niin hyvät puolet. Aihe olisi hyvä saada sanottua yhdestä kolmeen lauseeseen. (Meinzer 19-22.)

Meinzer (2019, 23-25) ohjeistaa hakemaan inspiraatiota kaikkialta, mitä ihmiset kuluttavat sen sijaan, että hakisi inspiraation radiosta. Inspiraation lähteitä on joka puolella; YouTube, Snapchat, videopelit, Netflix, ammattuurheilu, oikeastaan mistä vaan, kävelyllä, ruokaostoksilla. Rajoja siitä, mistä inspiraatiota voi löytää, ei ole. Meinzer kehottaakin kysymään sitä, mitä sinä haluaisit tehdä enemmän ja miten voisit kääntää sen loistavaksi podcastiksi?

Meinzer kysyy myös tärkeän kysymyksen siitä, kuinka paljon oikeasti podcastiin ryhtyvä haluaa käyttää aikaa podcastin tekemiseen. Esimerkiksi ilmaisella Anchor -podcastalustalla podcastien jaksojen keskivertomäärä on yhdeksän, minkä jälkeen podcastien tuottaminen on lopetettu. Tämän takia Meinzer ohjaa kysymään, jos aihe innostaa tekijää niin paljon, että hän käyttäisi jopa vapaa-aikansa siihen vielä vuoden päästä tästä hetkestä. Meinzer muistuttaa, että podcastin pitää olla jotain, joka saa sydämen laulamaan, jotain sellaista, mitä ei malta odottaa päästä tekemään. (2019, 27-28.)

2.1.5 Podcastin formaatti ja rakenne

Podcast voi olla haastattelu, päivän uutisten lukeminen ja niiden reflektointi, listaus, neuvonanto, tutkimus, tarina sarjan muodossa tai yksittäin; podcast voi olla myös montaa eri formaattia yhtä aikaa tai omankin formaatin voi innovoida. (Meinzer, 2019, 34.)

Mikä tahansa formaattia käyttäkään, Meinzer (2019, 36) ohjaa puhumaan tarinoiden kautta, ei faktojen, sillä mihin tahansa maailmassa meneekään, ihmiset rakastavat tarinoita. Visuaalinen illustroiminen rikkailla sanoilla, ei vain numeroilla tai faktoilla, on tärkeää. Tunteet, kokemukset sekä teot saa kuulijat mukaan podcastiin. Meinzer ohjaakin näyttämään, ei kertomaan; anna ihmiselle, mitä he haluavat; ole tarinankertoja. (Meinzer, 2019, 28.)

Kuulijat tarvitsevat rakennetta ennen kaikkea siksi, että he eivät ole kuulleet podcastin hostia aiemmin eikä heillä ole mahdollisesti minkäänlaista käsitystä siitä, kuka henkilö on. Vaikka moni podcast näyttäisikin siltä, ettei niissä ole rakennetta, sellainen niistä löytyy. Meinzerin mukaan rakenne on kuin kartta ja samalla se antaa kuulijoille ennakoitavuutta ja mahdollisuuksia yllätyksille, jos host poikkeaa yleisestä kaavasta. On hyvä huomata se, milloin podcast elävöityy; nämä ovat niitä kohtia, joita on hyvä lisätä enemmän podcastiin. (Meinzer 2019, 39-44.)

Podcastin ensimmäiset viisi minuuttia ovat ehdottomasti tärkeimmät; Meinzer (2019, 46) viittaa NPR One -dataan vuodelta 2016 siitä, miten monet podcastit menettävät 20-35 prosenttia kuulijoistaan ensimmäisen viiden minuutin aikana. Podcastin ideaalin pituuteen liittyen, monet tutkimukset osoittavat ajan olevan 20-40 minuuttia. Syynä tähän on se, että keskiverto kuuntelija viettää kyseisen ajan esimerkiksi kokkaillessa, liikkuesssa tai autoillessa, jolloin he kuuntelevat podcasteja (Meinzer 2019, 139).

Podcast siis alkaa aina *introlla* ja päättyy *outroon*. Podcastin introlle yleisiä elementtejä ovat tunnusmusiikki, podcastin nimi sekä mahdollisesti sloganin maininta. Introlle tyypillinen elementti on myös tiivistää kyseisen jakson aihepiiri. Podcastin outrolle puolestaan tyypillisiä piirteitä ovat tunnusmusiikki, kiitokset kuuntelijoille sekä mahdollisille vieraille. (Kortesuo 2019, 147-148.)

Outrossa on myös yleensä call to action, toisin sanoen CTA, esimerkiksi "varaa aika" tai "jaa jakso, jos pidit siitä". Itse podcastin sisältö voi muodostua radio-ohjelman tavoin muutamasta vakioelementistä, jotka toistuvat tai kyseessä voi myös olla haastattelu, joka vie koko jakson ajan. Jos päättyy käyttämään vakioelementtejä, niiden väliin on hyvä lisätä tunnusmusiikkia, jotta kuulija tietää aiheen vaihtuvan. (Kortesuo 2019, 147-148.)

Jakson voi myös tehdä monologina, mutta tällöin se kannattaa Kortesuon mukaan käsikirjoittaa tarkasti, jottei siitä tule hostin tajunnanvirtaa. Lisäksi on hyvä julkaista podcastin jaksojen julkaisutahti, vaikka jotkut sanoisivatkin, ettei sillä olisi väliä, mutta Meinzer huomauttaa, että sillä on. Julkaisutahdilla viitataan siihen, miten usein podcastin jaksot julkaistaan. (Kortesuo 2019, 147-148; Meinzer 2019, 153.)

2.1.6 Podcastin käsikirjoitus ja otsikointi

Podcastin voi otsikoida ennen tai jälkeen nauhoittamisen. Ennen oman podcastin otsikointia on oleellista tehdä vertaisarviointia siitä, että jakson nimi on suhteellisen erilainen. Otsikon on hyvä olla lyhyt, helppo muistaa ja helppo sanoa ääneen. (Meinzer 2019, 55-56.)

Podcastien jaksojen otsikointi sekä kuvaus on hyvä olla iskeviä. Monet podcastien tekijät eivät niinkään näe arvoa siinä, että käyttäisivät aikaa otsikoiden ja kuvausten kirjoittamiseen, mikä voi kostautua myöhemmin. Ei ole myöskään hyvä nimetä jaksoa ennen kuin se on nauhoitettu, sillä nauhoituksen aikana voi tapahtua paljonkin yllättäviä käännekohtia. (Meinzer 2019, 161.)

Podcastin tekemiseen tarvitaan käsikirjoitusta. Joihinkin podcast-formaatteihin ei ole mahdollista kirjoittaa valmista käsikirjoitusta, kuten esimerkiksi haastattelut, kun taas joihinkin voi kirjoittaa hyvinkin valmiit käsikirjoitukset. Avoimet käsikirjoitukset antavat enemmän mahdollisuuksia. Niihin mahtuu yllätyksiä sekä improvisointia sekä podcastin hostin laajempaa mahdollisuutta näyttää persoonallisuuttaan. Lisäksi avoin käsikirjoitus ei vaadi yhtä paljon kirjoittamista. Avoin käsikirjoitus vaatii silti valmistautumista. (Meinzer 2019, 49-50.)

Olipa käsikirjoitus avoin tai ei, podcastin hostin tehtävä on Meinzerin mukaan olla loistava tarinankertoja. Päältäpäin se voi näyttää siltä, että podcastin host keskustelee tai kertoo jotain. Mutta podcastin host tekee paljon enemmän. Host antaa kuulijoilleen jotain, mikä koskettaa heitä ja käsikirjoituksen tulisikin reflektoida tätä. Podcastin hostin tulisi elävöittää itse aihetta, saada se eloon. (Meinzer 2019, 51-52.)

Käsikirjoitusta ei tulisikaan suoraan lukea vaan se tarvitsee eloa. Lause toimii hyvin kirjoitettuna, mutta podcastissa ääneen luettuna se kuulostaa enemmänkin kömpelöltä. Käsikirjoitusta kirjoittaessa hengitystauot on hyvä ottaa huomioon, myös lyhyempien ja tehokkaampien lauseiden rakentaminen. Käsikirjoituksen on myös hyvä kuulostaa omalta, sillä oman huumorin ja sanaston lisääminen tekevät hostista uniikin. (Meinzer 2019, 52-53.)

2.2 StoryBrand -viitekehys

Tulen käyttämään Millerin (2017) StoryBrand -viitekehystä päämenetelmänäni konseptoidessani podcastini kahdeksan ensimmäistä jaksoa. Päädyin käyttämään Millerin (2017) StoryBrand -viitekehystä, sillä se tarjoaa viitekehysten siihen, mitä luodaan ja miten puhutaan tavalla, joka resonoi kohdeyleisön kanssa.

StoryBrand -viitekehys korostaa tehokkaiden tarinoiden seitsemää elementtiä siitä, miten saada yhteys kohdeyleisöön. Toisin sanoen Miller kehottaa rakentamaan brändin tarinan varaan; tarinan, joka resonoi. StoryBrand -viitekehystä voi käyttää brändätessä yritystä, mutta sitä voi myös käyttää yksittäisiin tuotteisiin sekä palveluihin. (Miller 2017, 7-8.)

Millerin mukaan ensimmäinen virhe, jonka yritykset tekevät, on se, että he eivät keskity siihen, mikä tekee heidän tuotteistaan sellaisia, mikä auttaa heidän asiakkaitaan selviytymään sekä kukoistamaan. Jos yrityksen tarkoitus ei ole auttaa asiakkaitaan joko selviytymään, kukoistamaan, olla hyväksytty, löytämään rakkautta, tavoittamaan halutun identiteetin tai saamaan asiakkaita osaksi jotain isompaa yhteisöä, emme saa myytyä

heille mitään. Toinen virhe, jonka yritykset tekevät on epäselvyys ja hämmennys siitä, mitä he myyvät asiakkailleen (Miller 2017, 7-8.)

Millerin StoryBrand -viitekehys on käytännöllisiä askeleita siihen, mikä auttaa asiakkaita, tässä tapauksessa kuulijoita näkemään, kuulemaan ja ymmärtämään sen arvon, mikä jollakin tuotteella/palvelulla on heidän elämäänsä. Mitä Miller tarjoaa, on kaava kommunikaatiolle, joka auttaa tehokkaasti yrityksiä selittämään sen, mitä he tarjoavat maailmalle tuotteillaan. (Miller 2017, 9-13.)

StoryBrand -viitekehyksessä Miller ymmärtää sen, mitä tarinankertoajat ovat ymmärtäneet siitä, miten saada yleisön huomion tunneiksi tarinan avulla. StoryBrand -viitekehysten käyttäminen toisin sanoen selkeyttää viestintää. (Miller 2017, 9-13.) Samoin Gallo painottaa sitä, miten tarina on ensimmäinen askel ideoiden myymiseen vakaumuksella ja karismalla (2010, 1).

Kukaan ei voi olla kuulematta hyvää tarinaa. Neurotieteilijät väittävät, että keskiverto ihminen käyttää 30 prosenttia ajastaan uneksimiseen, paitsi jos he näkevät, lukevat tai kuulevat tarinan kerrottavan. Tarina onkin Millerin mukaan tehokas väline melun poistamiseen, sillä tarina järjestää meille tietoa tavalla, jota emme voi muuta kuin kuunnella. Monet yritykset luulevatkin, että potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita sattumanvaraisesta tiedosta ja tietämättään luovat vain melua ja epäselvyyttä mahdollisille asiakkailleen (Miller 2017, 15-17.)

Miksi Miller? Miller (2020, 20) on tutkinut satoja elokuvia, musikaaleja, romaaneja sekä näytelmiä eri tyylilajeista, kirjoittanut kahdeksan kirjaa aiheesta ja StoryBrandin osalta tiivistänyt vetovoimaisen tarinan seitsemään elementtiin. Potentiaaliset asiakkaat hylkäävät hyviäkin brändejä, koska niiden tarinat ovat epäselkeitä ja hämmentäviä eikä selkeästi artikuloituja, mikä taas johtaa liiketoiminnan putoamiseen.

Millerin StoryBrand -viitekehys jättää tehokkaan jäljen potentiaalsiin asiakkaisiin. StoryBrand -viitekehys on seitsemänosainen strategia johdonmukaisen, tehokkaan sekä relevantin viestinnän luomiseen. Oikein käytettynä viitekehys luo uudelleen yrityksen tarinan, tuo potentiaaliset asiakkaat osaksi tuota tarinaa, sekä tekee enemmän kuin myy tuotteita tai palveluita; parhaimmillaan se vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden elämiin.

Millerin mukaan jokaisessa tarinassa on henkilöahmo, joka haluaa jotain, mutta ei voi saada sitä ilman, että ratkaisisi eteen tullutta ongelmaa. Epätoivoa täynnä tämä henkilöahmo kohtaa oppaan, joka antaa hänelle suunnitelman ja kutsuu hänet

toimimaan. Oppaan suosittelman askeleen avulla kyseinen henkilöahmo välttää epäonnistumisen, mikä johtaakin menestykseen. (Millerin 2017, 20-22.)

Se, että melkein jokainen elokuva, joka pyöri elokuvateattereissa sisältää nämä seitsemän elementtiä, puhuu puolestaan. On toki totta, että jotkut elokuvantekijät rikkovat rajoja, eivätkä noudata näitä seitsemää elementtiä ja näistä elokuvista voi tulla hyvinkin suosittuja, mutta tämä on harvoin se tapaus. Kun StoryBrand -viitekehystä osaa käyttää oikein, juuri kukaan ei huomaa, että jokin yritys olisi käyttänyt sitä. (Millerin 2017, 20-22.)

Potentiaalisen asiakkaan vieraillessa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, viidessä sekunnissa hänelle pitäisi selkeytyä se, mitä yritys tarjoaa ja miten se helpottaisi hänen elämäänsä sekä se, miten hän voi ostaa sen, mitä yritys myy. Kun potentiaalinen asiakas ymmärtää sen, miten kiinnostusta herättänyt yritys voi auttaa häntä elämään parempaa elämää, kyseessä oleva yritys ei voi muuta kuin kasvaa. (Miller 2017, 27.)

Alla StoryBrand -viitekehys kuvattuna lyhyesti vaihe vaiheelta ja se, miten jokainen viestinnän vaihe tekee yrityksen brändistä (tai kyseistä tuotteesta) kiinnostavan potentiaaliselle asiakkaalle. Syvennyn enemmän jokaiseen vaiheeseen konseptoidessani sitä, mistä podcastissani on kyse.

2.2.1 StoryBrand -viitekehysten 1. periaate: Sankarihenkilöahmo

Lyhyesti, kuulija on sankari, ei brändi eikä tuote. Vaikka Miller käyttääkin kuulijan sijasta termiä asiakas, tulen tästä eteenpäin käyttämään asiakkaan sijasta sanaa kuulija, sillä se on osuvampi podcastini kohdalla; kohderyhmäni henkilöt ovat kuulijoita, eivät asiakkaita (vaikkakin voivat sitä myöhemmässä vaiheessa olla, jos päättävät lähteä mukaan valmennuksiini). Tosin käytän sanaa asiakas, jos se sopii kontekstiin. (Miller 2017, 29-30.)

Se, että kuulija onkin tarinan sankari eikä brändi tai tuote, onkin suuri paradigman muutos. Sen sijaan yritys, tai brändi, on luotettavan resurssin roolissa auttaakseen sankaria selviämään haasteesta. Kun tiedämme, kuka kuulija on, on kysyttävä, mitä kuulija haluaa brändiltä. Jokaisen tarinan katalyytti on se, että sankari haluaa jotakin. Loput tarinasta kertookin siitä, jos tarinan sankari saa sen, mitä haluaa. (Miller 2017, 29-30.) Gallo (2010, 17) viittaakin myös siihen, miksi kuulijan pitäisi välittää, mitä yrityksellä on sanottavaa? Aina onkin hyvä muistaa, että kyse on aina kuulijasta, ei itse puhujasta.

Tarinatermein puhuttaessa ja identifioidessa sitä, mitä asiakas potentiaalisesti haluaa, luo niin kutsutun aukon tarinaan. Ideana on, että kuulijan ja sen välille, mitä hän haluaa,

asetetaan aukko. Tällä tarina-aukolla on Millerin mukaan magneettinen voima, mikä ohjaakin paljota ihmiskäyttäytymistä. Kun epäonnistumme identifioimaan sen, mitä kuulija haluaa, epäonnistumme tarina-aukon avaamisessa. Kun taas identifioimme sen, mitä kuulija haluaa ja se viestimme sen heille, avaamme tarina-aukon. (Miller 2017, 47-48.)

Onkin hyvä kysyä potentiaalisilta kuulijoilta satunnaisesti sitä, mihin brändi haluaa viedä heidät. Osaisivatko he vastata kysymykseen? Jos ei, brändi kärsii epäselvyydestä asian kohdalla. (Miller 2017, 55.)

2.2.2 StoryBrand -viitekehyksen 2. periaate: Ongelma

Yrityksillä on taipumus myydä ratkaisuja asiakkaiden ulkoisiin ongelmiin, mutta asiakkaat ostavat ratkaisuja sisäisiin ongelmiinsa. Asiakkaita vetää puoleensa sama asia kuin mikä vetää sankareita tarinaan; he haluavat ratkaista ongelman, joka on häirinnyt heidän rauhallista elämäänsä. Samalla tavoin puhumalla kuulijoiden kohtaamista ongelmista, syvennämme heidän mielenkiintoa siihen, mitä yrityksellä on tarjota. Mitä monet brändit kuitenkin jättävät huomioimatta on ongelman kolme eri tasoa. (Miller 2017, 30-31.)

Tarinoissa sankarit kohtaavat ulkoisia, sisäisiä sekä filosofisia ongelmia. Ongelman kolme eri tasoa on jotain, mitä ihmiset kohtaavat jokapäiväisessä elämässään. (Miller 2017, 30-31.) Yrityksillä on tapana myydä ratkaisuja ulkoisiin ongelmiin, mutta asiakkaat ostavat ratkaisuja sisäisiin ongelmiinsa (Miller 2017, 57).

Kuulijoiden mielenkiintoa brändiä kohtaan lisätään puhumalla ongelmista, joita he kohtaavat. Kuulijoiden ongelmien tunnistaminen syventääkin heidän mielenkiintoaan sitä tarinaa kohtaan, jota brändi kertoo. Jokainen tarina onkin tarina jostakin, joka haluaa ratkaista ongelman, joten kun brändi onnistuu identifioimaan kuulijan ongelman ja sen eri tasot, kuulijat tunnustavat kyseisen brändin sellaisena, joka ymmärtää heitä (Miller 2017, 57.)

Ongelmat ovat tärkeitä tarinoissa, sillä kun tarinan konflikti on ratkaistu, yleisön mielenkiinto sammuu. Ongelmien toistaminen on Millerin mielestä vain hyvästä; mitä enemmän brändi toistaa kuulijan ongelmia, sitä enemmän mielenkiintoa heillä on kyseistä brändiä kohtaan (Miller 2017, 57.)

2.2.3 StoryBrand -viitekehyksen 3. periaate: Oppaan kohtaaminen

Tarinan sankari ei etsi toista sankaria, hän etsii opasta. Jos tarinan sankari voisi itse ratkaista ongelmansa, hän ei olisi joutunut ongelmiin ollenkaan. Tämän takia tarinankertojat ovat läpi vuosisatojen kehittäneet oppaan auttaakseen sankaria voittamaan. Oppaalle voisi olla monta eri nimeä, mutta StoryBrand -viitekehys kutsuu tätä hahmoa nimellä opas. Ei ole sattumaa, että melkein jokaisessa elokuvassa on oppaita. (Miller 2017, 32-33.)

Millerin mukaan melkein kaikki ihmiset etsivät elämäänsä oppaita menestyäkseen elämässä. Brändit, jotka positioivat itsensä sankareina, kilpailevat tietämättään potentiaalisen asiakkaan kanssa. Jokainen ihminen näkee itsensä oman elämän protagonistina. Samalla tavalla kuulija tuntee itsensä oman elämänsä keskipisteeksi. Kuulija jääkin kylmäksi ja etäiseksi kohdatessaan brändin, joka positioi ja esittelee itsensä sankarina. Häntä mahdollisesti kiinnostaisi kuulla brändin tarina, mutta juuri tällä hetkellä hän tarvitsee ja etsii opasta. (Miller 2017, 32-33.)

2.2.4 StoryBrand -viitekehyksen 4. periaate: Suunnitelma

Mitä potentiaalinen kuulija etsii tässä vaiheessa, on selkeä polku, joka raivaa pois kaikki epäselvyydet siitä, miten yrityksen kanssa edetään eteenpäin. StoryBrand -viitekehyksessä tätä välinettä, jolla muodostamme kyseessä olevan polun, kutsutaan suunnitelmaksi. Ihmiset etsivät filosofiaa tai askeleita, jotka he voivat ottaa, jotta saavat ongelmansa ratkaistua (Miller 2017, 33-34.) On olemassa erilaisia suunnitelmia, joita asiakas voi ottaa. Esimerkkinä ajanvaraus, työkirjan lataaminen, auton testiajaminen, auton osto, jne. (Miller 2017, 88-89.)

2.2.5 StoryBrand -viitekehyksen 5. periaate: Toteutus

Tässä vaiheessa viitekehystä se, mitä kuulijat haluavat sekä heidän haasteensa, on tullut selväksi rakentaessa tehokasta viestintää yrityksestä tai yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi StoryBrand -viitekehys korostaa myötätunnon osoittamista asiakkaiden kokemia tunteita kohtaan. Storybrand -viitekehys painottaa myös brändin kompetenssin vahvistamista siihen, että he ovat kykeneviä auttamaan potentiaalista asiakastaan tarjoamallaan suunnitelmalla. Kuulija tarvitsee vielä sen, että häntä pyydetään toimimaan. (Miller 2017, 95.)

Kuulijat eivät ota askeleita, jos heitä ei haasteta ja kutsuta tekemään niin. Selkeä kutsu tietyn askeleen ottamisesta (osto, valmennusession varaaminen) sisältää selkeän ja suoran askeleen, jonka kuulija voi ottaa pääsemään yli kohtaamastaan haasteesta ja jatkaa rauhallista elämäänsä. Jos yritys ei kutsu kuulijaa tekemään jotain, oli se sitten osto, ajanvaraus tai työkirjan tms. lataaminen, ihmiset eivät sitoudu kyseisen yrityksen brändiin (Miller 2017, 34.)

2.2.6 StoryBrand -viitekehyksen 6. periaate: Lopputuleman johtaminen

Tässä StoryBrand -viitekehyksen periaattessa on kyse siitä, että kuulijaa autetaan saamaan selvyttä siihen, mitä hänelle maksaisi se, jos hän ei olisi tekemissä tietyn yrityksen kanssa. Brändit, jotka auttavat asiakkaitaan välttämään jonkinlaista negatiivisuutta (brändi tietenkin viestii asiakkailleen sen, mitä tämä negatiivisuus on), saa asiakkaat mukaansa samalla tavalla kuin hyvä tarina; he tekevät selväksi sen, mitä on pelissä, jos he eivät toimi brändin suosittelemalla tavalla (Miller 2017, 35.) Monet brändit käyttävät tätä väärin ja tämän vuoksi yllä olevasta voi tullakin hieman tahmea olo. Olisikin hienoa, jos brändien tarkoitusperät olisivat aina eettisiä ja he myös olisivat sitä toiminnassaan.

Miller mainitsee sen, miten monesti näkee brändejä, joiden tuotteet tai palvelut eivät ole hyviä. Nämä brändit ovat viestinnän ammattilaisia, mutta he eivät olekaan parhaimpia johtamaan ihmisiä sinne, minne he haluaisivat mennä. Tämän vuoksi Miller painottaa StoryBrandin tärkeyttä ja toivoo heidän, joilla on ihmiskuntaa eteenpäin vievä voima, löytävän äänensä ja pystymään kommunikoimaan viestinsä selkeästi kohdeyleisölleen. Jos jonkin yrityksen tuotteet tai palvelut todella tekevät ihmisten elämistä parempia, maailmasta tulisi ainakin himpun verran parempi paikka. Yritystoiminta onkin yksi tehokkaimmista voimista luomaan hyvää maailmassa. Yritystoiminta luo työpaikkoja, yhteisöjä, tarkoituksellista työtä sekä tuotteita ja palveluita, jotka auttavat asiakkaita saamaan apua ongelmiinsa. (Miller 2017, 209.)

Brändit, jotka eivät varoita asiakkaitaan siitä, mitä voisi tapahtua, jos he eivät osta kyseisen brändin tuotteita eivät pysty vastaamaan "Mitä sitten?" -kysymykseen, joka on jokaisen asiakkaan mielessä (Miller 2017, 107). Jos emme siis ole selkeitä siinä, mitä on riskinä tapahtua, jos emme tee mitään, tarina, jota yrityksen brändi kertoo, latistuu (Miller 2017, 110). Toisin sanoen, meillä ei ole tarinaa, johon asiakas voi samaistua.

2.2.7 StoryBrand -viitekehyksen 7. periaate: Menestys

StoryBrand -viitekehyksen viimeinen elementti syventyy siihen, ettei brändin pitäisi koskaan pitää itsestäänselvyytenä sitä, että potentiaalinen asiakas ymmärtää sen, miten kyseessä oleva brändi voi muuttaa heidän elämänsä. Heille täytyy se kertoa (Miller 2017, 36).

Miller painottaa sitä, miten asiakkaille on kerrottava, miten hienoa heidän elämänsä voi olla, jos he ostavat tietyn brändin tuotteita tai palveluita. Jokainen haluaa, että heidät viedään johonkin. Jos brändi ei kerro mihin asiakkaat pääsevät sitoutumalla kyseiseen brändiin, he jatkavat toisen brändin matkassa. Tämä tehdään tarjoamalla visio siitä, miten asiakkaan elämä voi muuttua paremmaksi, jos asiakas päättää sitoutua brändin tuotteisiin tai palveluihin. (Miller 2017, 36-37.)

StoryBrand -viitekehyksen seitsemän elementtiä antaa selvyyttä siihen, miten potentiaalisille (ja myös nykyisille) asiakkaille viestitään tavalla, joka saa heidät tehokkaasti mukaan brändin toimintaan. Miller suosittelee käyttämään StoryBrand -viitekehystä koko brändille, jonka jälkeen on helppo käyttää ja tehdä omat viestintäsuunnitelmat brändin muille tuotteille. (Miller 2017, 38.)

2.3 Brändäys

On hyvä huolehtia podcastin ulkonäöstä ja siitä, että se on puoleensavetävä. Onhan visuaalinen kontakti hyvin usein ensimmäinen tapa, jolla potentiaaliset kuulijat huomaavat podcastit. Jos ulkoasu on huono eikä kutsu klikkaamaan play-nappulaa, mahdollisuudet ovat hyvin pienet, että he edes tilaisivat podcastia tai liittyisivät listalle. (Meinzer 2019 157.)

Meinzer (2019, 162) muistuttaa myös omien tietojen lisäämisen podcastin kuvaukseen, mukaan lukien verkkisivut ja linkit sosiaalisen mediaan.

2.3.1 Onnistunut henkilöbrändäys

Kortesuo mainitsee, miten brändinä olo ei vaadi ainoastaan tietoa ja ymmärrystä siitä, miten brändi syntyy vaan myös osaamista itse substanssista. Hyvän henkilöbrändin rakentaminen vaatii suunnitelmallista toimintaa, päämäärätietoisuutta, hyvää itsetuntemusta sekä tehokasta viestintää. (Kortesuo 2011, 5.)

Miksi käsittelisin henkilöbrändäystä osana kehittämishanketta? Kortesuon mukaan haaskaamme yhteiskunnan kannalta tärkeitä lahjoja, jos he, joilla on tietoa ja osaamista jaettavana, eivät tee niin (Kortesusuo 2011, 6-7).

Henkilöbrändäyksestä on ennen kaikkea kyse oman viestinnän ja julkisuuskuvan napakoimisesta. Toisin sanoen, tähän on kohderyhmän auttamista. Brändiksi ei tosin vaan voida ryhtyä, sillä brändin määrittelee kohderyhmä. Tosin itse voi mahdollistaa henkilöbrändin synnyn, sillä eihän brändi itsestään vain synny. Sen muodostumista täytyy tukea oikeaan suuntaan. (Kortesusuo 2011, 6-7.)

Henkilöbrändi sekoitetaan useasti imagon ja maineen synonyymeiksi. Kortesusuo määrittelee henkilöbrändin tavalla, miten jokin tietty ryhmä kokee jonkin ihmisen. Kortesusuo mainitsee myös, miten joskus henkilöbrändin käsite viittaa myös suoraan itse persoonaan. (Kortesusuo 2011, 8.)

Voidaan löyhästi ajatella, että jokainen on oman itsensä henkilöbrändi. Työelämän brändi muodostuu samoin kuin kotioloissa. Tiettyjen käytösmallien toistaminen, tapa viestiä sekä pukeutumistyyli vaikuttaa siihen, miten muut näkevät toiset. Brändi muodostuu samalla tavalla, sisällöt tosin vaihtuvat. (Kortesusuo 2011, 8-11.)

Brändiin kuuluvat strategia, arvot sekä julkilausutut tavoitteet. Vaikka omaan brändiin voi vaikuttaa huomattavasti, siihen ei voi vaikuttaa täydellisesti. Ainoa asia, mitä omaan henkilöbrändin eteen voi tehdä, on johdonmukainen ja aito toiminta johdonmukaisesti vuosikaupalla. (Kortesusuo 2011, 8-11.)

Ruokolainen painottaa sitä, miten itse brändi ei voi vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan. Ruokolaisen mukaan brändi on jotain, mikä syntyy asiakkaan mielessä ja jokainen kokee sen omalla tavallaan. Tästä huolimatta Ruokolainen huomauttaa, että jokainen yritys voi tehdä asioita sen eteen, että kohderyhmällä jäisi yrityksen toivoma mielikuva brändistä. Ruokolainen kutsuu tätä brändin tietoiseksi kehittämiseksi (Ruokolainen 2020, 19.)

Kortesusuo (2011, 16) nostaa nimen valinnan esiin henkilöbrändäyksessä ja huomauttaa mahdollisuuden nimen keksimiseen. Esimerkiksi Jari Sarasvuon sukunimi on Kortesuon mukaan keksitty, vaikka se luontevalta vaikuttaakin.

Henkilöbrändin eri vaiheita ovat suunnittelu, luominen tai vakiinnuttaminen, säilyttäminen uusimalla, muuttaminen sekä päättäminen (Kortesusuo 2011, 23). Käyn tässä läpi ainoastaan kahta ensimmäistä vaihetta, sillä tarkoitukseni tässä on saada jonkinlaista

ideaa ja antaa ajatusta sille, minkälainen henkilöbrändini voisi olla. Tarkoituksenani ei ole tuottaa kaiken kattavaa henkilöbrändiä itsestäni, vaan pieni katsaus siihen. Koen, että sen miettiminen on tärkeää, varsinkin kun olen vasta aloittamassa yritystoimintaani ja podcastini on monelle ensimmäinen kosketus siihen, mitä teen. Kortesus (2011, 23) painottaakin sitä, että oman henkilöbrändin rakentamiseen on hyvä lähteä heti.

Henkilöbrändin rakentaminen lähtee suunnittelusta, vaihe, jossa katsotaan omia vahvuuksia ja kiinnostuksen kohteita. Persoonakin otetaan huomioon. Jotta voi rakentaa brändin itsensä varaan, täytyy tuntee itsensä. Henkilöbrändi ei tarvitse logoa, vaan tietynlainen väri ja fontti ovat riittäviä. Valokuvan on hyvä olla autenttinen sekä brändiin sopiva (Kortesus 2011, 23.)

Henkilöbrändin seuraavassa vaiheessa brändi luodaan ja vakiinnutetaan, jonka aikana viestintä on todella oleellista. On myös hyvä olla tietoinen siitä, missä mediassa oma kohderyhmä liikkuu ja olla esille siellä, missä he ovat. Kortesus myös muistuttaa siitä, että hyvä brändi ei ole "täydellinen" vaan on vain hyvä, että siinä on pieniä säröjä, kuten meissä kaikissa. Kortesus myös mainitsee, että kohderyhmälle voi myös kertoa hieman omasta arjesta, mikä tee henkilöbrändiä rakentavasta lähestyttävämmän. (2011, 28-29.) Kortesus (2011, 69) myös painottaa sosiaalisen median hyödyntämistä profiloitumalla asiantuntijaksi.

2.4 Vaikuttava esiintyminen podcastissa

Loistoidealla ei ole väliä, jos itse idean kehittäjä ei osaa viestittää ja vakuuttaa muita ideastaan (Berns teoksessa Gallo 2010, ix). Omalta itseltään kuulostaminen on tärkeää. Monet vasta-alkajat yrittävät kuulostaa joltain toiselta, mikä harvoin toimii. Myös omien haavoittuvuuksien ja epäonnistumisen näyttö tekee podcastin hostista vain helpommin lähestyttävän. Jos äänestä puuttuu energia, seisominen nauhoituksen aikana, hymyily tai käsien käyttö voivat elävöittää ääntä. Ja vaikka *ää-*, *niiin-*äänteet voivat tehdä podcastista vielä helpommin lähestyttävämmän, niitä kannattaa välttää. (Meinzer 2019, 66-68.)

Kortesus kannustaa podcastin hostia pitämään mielialan innostuneena. Innostuneisuuden luomiseen hän antaa useita vinkkejä, esimerkiksi virittämään peilin äänityskoppiin ja hymyilemään sille, sillä hymy kuultaa puheesta läpi ja vaikka näkisimme peilin kautta vain oman hymymme, ihminen vastaa myös siihen, omaan hymyynsä. Kortesus ei suosittele tekstin lukemista sanasta sanaan vaan korostaa tekstin kertomista kuvitteelliselle kuulijalle. (Kortesus 2019, 151.)

Valkila (2015, 23-91) listaa 10 vaihetta, jotka ovat äärimmäisen tärkeitä puheviestinnässä: tavoitteellisuuden, kohderyhmän tuntemisen, itse puheen sisällön, puheen rakenteen, mahdollisten apuvälineiden käytön puheen rinnalla, muistivälineet, äänenhuollon, sekä ensi- ja kokonaisvaikutelman, esiintymisjännityksen, ja karisman.

Hyppösen mukaan taas esiintymistaitojen parantaminen alkaa kahden asian oivaltamisesta: siitä, että esitystä ei tee kukaan muu, kuin esittäjä itse ja siitä, että esityksen tulee palvella kohderyhmää. Esiintyjän ottaessa vastuun omasta esiintymisestään, esiintyjä kehittyi huimaa vauhtia. (Hyppönen 2005, 8-10.)

Hyppönen painottaa sitä, jos esiintyjä haluaa vaikuttaa kohdeyleisönsä tunteisiin ja luoda kohtaamisia, jotka ovat merkityksellisiä, esiintyjän on opittava ensin käsittelemään omia tunteitaan. Mitä parempi itsetuntemus, sen parempi esiintyminen. Esiintymisestä saa merkittävän kokemuksen niin itselleen kuin muillekin luovuuden, läsnäolon sekä puhetaidon avulla (Hyppönen 2005, 8-10.)

Esiintymisessä ei ole tarkoitus saavuttaa täyttä tunnetta hallinnasta. Hyppösen mukaan esityksessä on tunne vaarasta, mikä on omiaan lisäämään esiintymisen kiinnostavuutta. Ääneenkin on hyvä kiinnittää huomiota; epäselkeä ja liian nopea puhe, joka on täynnä virheitä sekä äännetty epäselvästi, on puhetta, josta on vaikea saada selvää. Lisäksi teennäisyys, välinpitämättömyys ja persoonattomuus ovat asioita, jotka eivät vie eteenpäin esiintyjänä. (Hyppönen 2005, 121-123.)

Loistavan esiintyjän tulee myös uskaltautua heittäytyä rohkeasti, sillä sanasta sanaan käsikirjoituksen toistaminen ei anna mahdollisuutta heittäytyä tilanteeseen kuin tilanteeseen ja muokkaamaan esitystä aina matkan varrella. Esiintyjä luo aina kokemuksen kohderyhmälle, mutta se, millainen kokemus siitä tulee, riippuu täysin esiintyjästä. (Hyppönen 2005, 147.)

On hyvä tiedostaa, että jokainen kokee maailman erillä tavalla ja jokainen meistä filteroi todellisuutta omien uskomusten ja elettyjen kokemusten kautta. Siihen, miten esiintyjän esiintyminen koetaan, vaikuttaa suuresti myös jokaisen oma kokemusmaailma. Kaikesta huolimatta, esiintyjä on aina itse vastuussa esiintymisestään. (Hyppönen 2005, 167.)

Hyppösen mukaan hyvä esiintyminen on yllättävää, persoonallista, rohkeaa, valmisteltua ja läsnäolevaa. Hyvä puhe vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin, koostuu hyvästä energiasta, keskittyy oleelliseen sekä ilmaisee tunteita. Ihmiset haluavatkin, että he kokevat olevansa elossa tuntemalla jotain. Ihmiset janoavat elämysten kokemista. (Hyppönen 2005, 178.)

Gallon mukaan loistavat esiintyjät ovat intohimoisia, sillä he seuraavat sydäntään ja sitä, mikä on heille tärkeää. Heidän keskusteluista tulee alustoja jakaa oma intohimonsa. Kaikki alkaakin Gallon mukaan intohimosta, sillä se aiheuttaa tunteita kuulijoissa. Käyttäessä intohimoa tunteiden herättäjänä, maailmasta tulee merkityksellisempi. (Gallo 2010, 30-32.)

4 Konstruktiivinen lähestymistapa ja menetelmät

Tutkimuksellisessa kehittämishankkeessani käytän konstruktivistista tutkimusotetta, sillä kehittämishankkeeni tavoitteena on tuottaa yritykseni podcastin ensimmäinen jakso. Ojasalon, Moilaisen ja Ritalahden (2015, 65) mukaan konstruktivisen tutkimuksen tavoitteena onkin saada ja kehittää ”käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan ja myös tiedeyhteisöön uutta tietoa”. Näille tuotetuille konstruktiioille onkin tyypillistä se, että ne kehitetään ja keksitään, niitä ei toisin sanoen löydetä (Lukka 2014).

Konstruktivisen lähestymistavan mukaan tuotoksena luotu produkti arvioidaan tuotetun arvon perusteella yritykselle, jolle produkti on tuotettu. Kehittämishankkeessa tulen arvioimaan sitä, mikä hyöty luodusta podcastista on omalle yritykselleni, joka on vielä luonnissa.

4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Se, millaista tietoa halutaan saada kehittämishankeella, ratkaisee sen, mikä menetelmä (tai menetelmät) valitaan. Podcastin konseptointivaiheessa käytin menetelminä havainnointia, aivoriihimenetelmää sekä benchmarkingia eli vertaisarviointia.

Käytin benchmarking-menetelmää saamaan tietoa menestyvistä podcasteista. Päämenetelmänä olen käyttänyt Millerin StoryBrand -viitekehystä, jota olenkin jo tietoperustassa käynyt läpi. Alla käyn läpi jokaisen menetelmän yksityiskohtaisesti.

4.1.1 StoryBrand -viitekehys

Käytin StoryBrand -viitekehystä päämenetelmänäni konseptoidessani podcastiani. Kävin jo StoryBrand -viitekehystä läpi kappaleessa 4 ja käyn sitä vielä tarkemmin läpi kappaleessa 5 konseptoidessani Women who refuse to give up -podcastia.

4.1.2 Havainnointi

Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua eikä siis vaan satunnaista katselemista. Havainnointia menetelmänä voi käyttää joko itsenäisesti tai muiden menetelmien tukena. (Ojasalo ym. 2015, 114.) Havainnoidessani eri Facebook-ryhmiä olin ulkopuolisen tarkkailijan roolissa ja havainnointitekniikkani oli strukturoimatonta, mitä käytetäänkin silloin, kun asiasta halutaan mahdollisimman paljon tietoa, joka on

monipuolista (Ojasalo ym. 2015, 116). Olen havainnoinut näitä Facebook-ryhmiä syyskuusta 2020 lähtien.

Havainnointi on aikaa vievää, mutta aihe on itseäni hyvin kiinnostava, joten koin havainnoinnin mieluiseksi. Ennen kaikkea havainnointi facebook-ryhmissä nostivat esille kaiken sen käyttämättömän potentiaalini, jonka havainnoimani naiset nostivat esille ja sen, miten he kokivat, että heissä on paljon enemmän, kuin mitä ovat nyt tällä hetkellä. Moni nainen koki olevansa perhosen kotelossa. Havainnoinnin analysointimenetelminä käytin pelkistämistä sekä tulkintaa.

4.1.3 Aivoriihimenetelmä

Olen käyttänyt viimeiset kaksi vuotta aivoriihen niin kutsuttua ideointivaihetta sille, mistä podcastissani voisi olla kyse. Havainnointini tulokset auttoivat minua keskittämään aivoriihityöskentelyni aivoriihen valintavaiheeseen, jonka aikana tarkastelin syntyneitä ideoita hyvinkin kriittisesti. Ainoana erona valintavaiheessani oli se, että tein sen yksin, eikä mukana ollut vetäjää arvioimassa, niin kuin Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015, 161) suosittelivat.

Käytin myös aivoriihimenetelmää konseptoidessani podcastini kahdeksan ensimmäistä jaksoa.

4.1.4 Benchmarking (vertaisarviointi)

Benchmarking-menetelmän tarkoituksena on oppia toisilta ja näin ollen kehittää omaa toimintaa. Benchmarkauksessa nousi erityisesti Women of Impact -podcast, jossa podcastin host Lisa Bilyeu haastattelee naisia, jotka ovat kokeneet todella kovia rakentaessaan massiivista menestystä. Women of Impact -podcastin ideana on voimaannuttaa naisia tiedostamaan se, että jokaisesta voi tulla oman elämänsä sankari.

Toinen samantyyppinen podcast, jota olen itsekin luomassa, on Kara Loewentheilin Unf*ck your brain -podcast naisille, jossa Kara antaa neuvoja ja harjoitteita itsetunnon ja onnellisuuden lisäämiseen maailmassa, joka haluaa naisten olevan alistuvia ja kiitollisia. Going Through It -podcastissaan Tracy Clayton keskustelelee naisten kanssa siitä hetkestä, jolloin heidän oli joko luovutettava tai jatkettava eteenpäin. Tosin Going Through it -podcast ei keskity siihen, miten nousta omaan potentiaaliinsa, jonka tarpeen olen havainnut.

Tehdessäni vertaisarviointia Suomen podcasteissa, en tullut vastaan yhtenkään sillä aihealueella, josta teen podcastini. Tietenkin olisin voinut tehdä tämän päätöksen johdosta podcastini suomeksi, mutta tulin siihen tulokseen, että teen sen englanniksi, koska potentiaaliset asiakkaani ovat myös Suomen ulkopuolella, jolloin haluan tarjota myös heille kosketuspintaa siihen, mitä teen. Voi toki olla, että tekisin tulevaisuudessa podcastin suomenkielellä, mutta tällä erää se jää nähtäväksi.

5 Women who refuse to give up -podcastin konseptointi ja ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaisu

Podcastini aiheena ovat naiset, jotka eivät luovuta, vaikka olisivat voineet. Podcastini tulee olemaan sekoitus puhetta siitä, mitä omaan potentiaaliin nouseminen tarkoittaa sekä haastatteluja naisita, jotka eivät ole luovuttaneet, vaikka olisivat voineet. Women who refuse to give up -podcast kertoo myös siitä, miten haastatellut naiset jatkoivat matkaa, kun maailma tuntui kaatuvan heidän päälleen ja sen, mikseivät he luovuttaneet, vaikka olisivat voineet. Haastatteluiden aikana tulemme myös käymään läpi sen, miten kaikki tämä muutti heidän elämäänsä.

Kun kuvittelen kuulijani, hän on 30-40-vuotias nainen, asuu urbaanilla alueella, eronnut, korkeakoulutettu, hänellä on lapsia, tai ainakin haluaisi, hän pitää työstään, mutta kokee itsensä väsyneeksi, sillä hän ei saa annettua kaikkea potentiaalistaan elämässään tai tarkemmin sanottuna hän kokee, että aika loppuu kesken. Hän kokee olevansa perhonen kotelossaan. Hän on hauska, mutta kaikki eivät näe sitä, hän vähättelee aika ajoin omaa toimintaansa, vaikka onkin oppinut rakastamaan itseään. Hän ei ole myöskään podcastien suurkuluttaja, vaan on hiljalleen löytänyt niiden maailmaan ja jonossa on useita podcasteja, jotka hän on laittanut kuunneltavakseen, mutta aikaa ei tahdo löytyä, ainoastaan niille, jotka todella tuovat hänen elämälleen lisäarvoa. Hän on myös suurkuluttaja itsensä kehittämisessä. Tarkoitukseni podcastissani on olla avoin omista puutteista, virheistä, epävarmuuksista, ja näin olla tuki, opas kuulijan matkalla, kanssakulkija.

Mitä podcastini kohdeyleisö haluaa? Tulla parhaimmaksi versioksi itsestään ja astua heidän täyteen potentiaaliinsa, mikä liittyykin Millerin mainitsemaan tarkoituksen löytämiseen johonkin suurempaan. Oman potentiaaliin astumisella ja käyttäessä sitä hyvän lisäämiseen maailmassa on kauaskantoiset vaikutukset (Zammit 2021).

Identifioin kohdeyleisöni viholliseksi ajanpuutteen sekä sen, miten naiset ovat itsensä vihollisiaan tavalla, jolla he puhuvat itselleen. Ajanpuutteen kohdalla kohdeyleisöstäni tuntuu, kuin aika loppuisi kesken eikä oikein millekään, jolla on oikeasti väliä, jää aikaa. Ajanpuute saa kohdeyleisöni tuntumaan siltä, kuin ei itsekään enää riitä eikä ole tarpeeksi hyvä; syyllisyyden tunne myös painaa, kun ei ole aikaa asioille, joilla on merkitystä.

Mietin sitä, miten ilmaisen itseäni tavalla, joka on empaattinen ja demonstroi auktoriteettia, johon Miller (2017) kehotti. Tavoitteenani on, että podcastini kuuntelijat kokevat podcastini

voimauttavana ja että se saisi heidät tuntemaan itsensä siltä, että kuulija haluaa olla se, kuka juuri nyt on ja samalla kokevan kaiken sen mahdollisuuden, joka kuplii sisällä.

Uskon valmentajuuteni olevan tässä suuressa roolissa, varsinkin kykyyni olla empaattinen. Podcastini tarkoituksena ei ole myydä vaan jakaa sisältöä, joka voimaannuttaa sekä resonoi kohdeyleisöni kanssa. Tosin, kuten aiemmin mainitsinkin, jos kuulijaa kiinnostaa syventyä teemoihin, jaan joka jakson lopussa mahdollisuuden syventyä podcasteissa nousseisiin teemoihin kanssani, mikä mahdollistaa syvemmän alustan kuulijan kasvulle. Kuulija voi varata ajan ilmaiselle kartoitussessiolle, jonka tarkoitus on syventyä siihen, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat esteenä sen saamiselle, sekä kuulostella jos olemme sopivia työskentelemään yhdessä.

Millerin StoryBrand -viitekehystä käyttäen nousi esille myös se, miten tärkeää on viestittää kuulijoilleni heidän ei eletystä potentiaalistaan; mitä maailmaa menettää, jos he eivät astu potentiaaliinsa? Jos kuulija ei elä omaa potentiaaliaan, tämä kysymys kolahtaa. Haluan siis herätellä kuulijoitani "Mitä sinun osuus voisi merkitä maailmalle?" -kysymyksen pariin.

Teen podcastia yksin, aina silloin tällöin kutsuen siihen vieraita. En kuitenkaan sulje pois yhdessä tekemisen mahdollisuutta, että joku liittyisi co-hostiksi kanssani. Tulen tuottamaan podcastin kerran kuussa, ainakin näin aluksi. Myöhemmin siirtyneen viikoittaiseen lähetykseen. Yksi lähetyks tulee kestämään noin 20 minuuttia. Ensimmäinen jakso on hieman lyhyempi, sillä se oli podcastini niin kutsuttu lanseerausjakso.

Uskon podcastini olevan oiva keino profiloitua asiantuntijaksi valmennuksen kentällä. Otankin henkilöbrändäyksen huomioon konseptoidessani podcastia, sillä itselleni oman tiedon ja osaamisen jakamisen esteenä on ollut se, etten ole uskaltanut tehdä itsestäni näkyvää. Olen tosiaan halunnut luoda podcastia jo noin kaksi vuotta, mutta itseni näkyväksi tekeminen sekä toki ihan käytännön tiedonpuute siitä, mitä podcastin tekeminen vaatii, ovat olleet kohdallani esteenä.

Henkilöbrändäyksessä Korteso (2011, 16) painottaa nimen valinnan tärkeyttä. Itse aloin aloin jo useita vuosia sitten käyttämään nimeä Aura Maa (tämänhetkinen sukunimeni Jgamadze on hyvin vaikea lausuttava monelle), ja nyt olen vakiinnuttanut nimeni käytön etenkin valmennuksissani ja otan sen käyttöön myös podcastissani.

Women who refuse to give up -podcastin konseptointivaiheessa käytin aineistonkeruumenetelminä havainnointia, aivoriihiyöskentelyä, sekä benchmarkkausta. StoryBrand -viitekehys toimi tutkimuksellisen kehittämisen päämenetelmänäni, jonka

avulla konseptoin Women who refuse to give up -podcastin. Konseptoidessani podcastiani, otin myös huomioon henkilöbrändäyksessä nousseet teemat ja tuottaessani podcastia vaikuttavan esiintymisen teemat kantoivat pitkälle.

5.1 StoryBrand -viitekehysten 1. periaate: Sankarihenkilöhahmo

Viitaten aiempaan, kuuntelija on sankari, ei brändi. Brändinä on tärkeää määritellä se, mitä kuuntelija haluaa. Silloin, kun määritellään se, mitä kuuntelija haluaa, kuuntelijalle ehdotetaan kysymys siitä, jos brändi voi auttaa häntä saamaan sen, mitä hän todellisuudessa haluaa. (Miller 2017, 45-47.)

Miller huomauttaa, että kun brändi määrittelee, mitä asiakas haluaa, asiakas kutsutaan mukaan brändin ehdottamaan tarinaan. Tällöin asiakas on vapaa valitsemaan, jos brändin tarjoama tarina on sitä, mitä hän haluaa. Tämä vaatii sen, että potentiaalinen asiakas näkee brändin luotettavana. (Miller 2017, 45-47.)

Sen määrittäminen, mitä kuulija haluaa ja sen yhdistäminen siihen, miten se on yhteydessä hänen selviytymiseen, aukaisee täynnä mahdollisuuksia olevan tarina-aukon. Selviytymisellä Miller viittaa seitsemään asiaan; taloudellisen tilanteen kohenemiseen, ajan lisäämiseen, sosiaalisten verkostojen rakentamiseen, statuksen lisääntymisen, resurssien lisäämiseen, haluun olla antelias sekä haluun löytää tarkoitus johonkin suurempaan. Jos Millerin viitekehystä käyttää väärin, kuulijat tuntevat sen. Brändi, joka haluaa aidosti olla läsnä ja tukena kuulijansa elämässä, on jotain, mitä ei voi teeskennellä. Tämän takia Millerin viitekehys onkin loistava väline tehokkaaseen viestintään. (Miller 2017, 50-53.)

Määritellesään sitä, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat, monet organisaatiot tekevät sen virheen, etteivät ilmaise sitä, mitä asiakkaat haluavat pelkistetysti yhteen asiaan eikä kaikkeen siihen, mitä asiakas voisi haluta. Tärkein haaste yritysjohtajille onkin sen määrittely, mitä asiakkaat haluavat tavalla, joka on selkeä ja yksinkertainen sekä se, miten he tulevat tunnetuiksi siitä, että ovat saaneet toimitettua asiakkailleen sen, mitä lupasivatkin. (Miller 2017, 48-49.)

Toinen virhe, mitä brändit voivat myös tehdä, on määritellä se, mitä asiakas haluaa tavalla, joka ei mitenkään liity asiakkaan selviytymiseen. Yleensä brändit määrittelevät sen, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat hyvin epäselvästi, mikä saa aikaan sen, että asiakkaat kysyvät itseltään, miksi he edes tarvitsevat sitä, mitä brändi heille tarjoaa (Miller 2017, 40-50.)

Mitä podcastini kohdeyleisö haluaa? Tulla parhaimmaksi versioksi itsestään ja astua heidän täyteen potentiaaliinsa. Miten tämä liittyy asiakkaan selviytymistunteeseen? Yksi selviytymiseen liittyvistä tunteista on löytää tarkoitus johonkin suurempaan, mikä liittyikin hyvin läheisesti kohdeyleisöni haluun astua täyteen potentiaaliinsa sekä tulla parhaaksi versioksi itsestään.

5.2 StoryBrand -viitekehityksen 2. periaate: Ongelma

Kuten aiemmin mainitsinkin, yrityksillä on tapana myydä ratkaisuja asiakkaiden ulkoihin ongelmiin, mutta asiakkaat ostavat ratkaisuja sisäisiin ongelmiinsa ja haluavat, että heidän ongelmansa ratkeaa ulkoisella, sisäisellä sekä filosofisella tasolla. Gallo mainitsee, miten kukaan ei välitä tuotteesta tai palvelusta, he välittävät siitä, jos tuote/palvelu pystyy ratkaisemaan heidän ongelmansa. (Miller 2017, 57; Gallo 2010, 73.)

Miten sitten kuulijan ongelmista puhutaan? Millerin mukaan tarinan *vihollisen* avulla. Vihollisen lisääminen tarinaan lisää yleisön mielenkiintoa tarinaa kohtaan. Esimerkiksi brändi, joka myy ajanhallinnan palveluita, voisivat määritellä tarinan viholliseksi häiriötekijät. Gallo myös mainitsee sen, miten jokaisessa klassisessa tarinassa sankari taistelee vihollista vastaan. (Miller 2017, 57-59; Gallo 2010, 63.)

Miten tehokas vihollinen määritellään? Millerin mukaan vihollinen täytyy olla ongelman alkuperä. Sen täytyy myös olla sellainen, johon ihmisten on helppo samaistua. Esimerkkinä häiriötekijät, joihin ihmiset pystyvät samaistumaan ja siihen, miten se heihin vaikuttaa. Millerin mukaan myös yksi vihollinen tarinassa on tarpeeksi ja vihollisen on oltava todellinen. (Miller 2017, 59.)

Minkä konfliktin brändin tuotteet ja palvelut päihittävät? Entä millaisia konflikteja tämä vihollinen aiheuttaa asiakkaassa? Kun ymmärrämme asiakkaamme ongelmia, ymmärrämme myös sitä, miten puhua hänelle ongelmista tavalla, jota he ymmärtävät (Millerin 2017, 60.)

Tarinassa tarinan vihollinen aiheuttaa ulkoisen ongelman, joka aiheuttaa sankarin kokevan sisäistä turhautuneisuutta. Mutta mitä ulkoisella ongelmalla tarinassa on tekemistä brändäyksen kanssa? Hyvin moni yritys harjoittaa liiketoimintaa ratkaistakseen ulkoisia ongelmia. Mutta potentiaaliset asiakkaat eivät hae ratkaisuja ulkoihin ongelmiinsa. Ulkoisen ongelman tarkoitus tarinassa on luoda sisäinen ongelma. (Miller 2017, 60-64).

Tarinat opettavat meille sen, että ihmisten sisäinen toive ratkaista turhautuneisuutensa on suurempi motivaattori kuin ratkaista heidän ulkoinen ongelmansa. Ulkoiset ongelmat aiheuttavat potentiaalisissa asiakkaissa turhautuneisuutta ja juuri tämä turhautuneisuus saa asiakkaan ottamaan yhteyttä siihen brändiin, jonka hän uskoo pystyvän auttamaan häntä ratkaisemaan sisäisen ongelmansa. Jos brändi identifioi sen, mikä turhauttaa potentiaalista asiakasta, sanoittaa sen ääneen sekä tarjoaa siihen ratkaisua ottaen huomioon alkuperäisen ulkoisen ongelman, brändi luo syvemmän yhteyden asiakkaansa narratiiviin. (Miller 2017, 60-64).

Kun brändi on kykenevä viestimään tuotteensa/palvelunsa ratkaisuna asiakkaan molempiin ulkoiseen ja sisäiseen ongelmaan, tuotteen havaittu arvo ja Miller (2017, 65) myös väittäisi, myös tuotteen/palvelun varsinainen arvo, kasvaa.

Kolmannen asteen (filosofisella) ongelmalla on valta saada mielenkiinnostomatkin asiakkaat kääntymään brändin fanaatikoiksi. Tarinan filosofinen ongelma on jotain isompaa kuin itse tarina. Filosofinen ongelma käsittelee kysymystä *miksi*. Miksi jollakin tarinalla on merkitystä ihmiskunnan suuremmalla skaalalla? Tarinan filosofinen ongelma käsittelee kysymystä syvemmästä merkityksestä. Brändit, jotka antavat asiakkailleen äänen johonkin suurempaan narratiiviin lisäävät arvoa heidän tuotteisiinsa antamalla asiakkailleen syvemmän tarkoituksen. (Miller 2017, 65-67.)

Täydellinen brändilupaus onkin sellainen, joka lupautuu ratkaisemaan potentiaalisten asiakkaiden ongelman jokaisella tasolla, ulkoisella, sisäisellä sekä filosofisella tasolla. Kun asiakkaan ongelmat näillä kolmella tasolla on ratkaistu, hän kokee mielihyvää ja helpotusta, mikä saakin heidät rakastamaan brändin tarjoamaa tarinaa. Ongelmien ratkaisu kolmella tasolla toimii, sillä ihmiset kokevat ongelmia jokapäiväisessä elämässään näillä kolmella tasolla. He eivät etsikään ratkaisuja vain yhden tason ongelmiin; he toivovat saavansa ratkaisut kaikkiin kolmeen. (Miller 2017, 68.)

Jos yritys todellakin haluaa brändinsä kasvavan, Millerin mukaan tuote/palvelu pitäisi positoida ratkaisuna ulkoisille, sisäisille ja filosofisille ongelmille. Call to Action (CTA) -painike toimisi tällöin toimintana, joka mahdollistaisi asiakkaan tarinan toteutumisen. Vihollisen keksiminen tarinaan voi tuntua uuvuttavalta ja jopa pelottavalta, mutta Miller ohjaa, että aivoriihityöskentelyllä se yleensä juolahtaa mieleen. Tarinat ovat tosin parhaita, kun ne ovat yksinkertaisia ja selkeitä. (Miller 2017, 68-69.)

Podcastiani ajatellen, mikä on kohdeyleisöni vihollinen? Tein havaintoa tässä vaiheessa kehittämishanketta ja kaksi suurta aihetta nousi esille; ajanpuute sekä se, miten naiset

ovat itsensä vihollisiaan tavalla, jolla he puhuvat itselleen. Ajanpuutteen kohdalla kohdeyleisöstäni tuntuu, kuin aika loppuisi kesken eikä oikein millekään, jolla on oikeasti väliä, jää aikaa. Ajanpuute saa kohdeyleisöni tuntumaan siltä, kuin ei itsekään enää riitä eikä ole tarpeeksi hyvä; syyllisyyden tunne myös painaa.

5.3 StoryBrand -viitekehyksen 3. periaate: Oppaan kohtaaminen

Aivan kuten tarinoissa, ihmiset heräävät joka aamu identifioiden itsensä sankarina. Heitä vaivaa niin ulkoiset, sisäiset ja filosofiset konfliktit ja he tietävät, etteivät he voi ratkaista näitä ongelmia yksin. Monet nuoret brändit tekevätkin sen kohtalokkaan virheen uskoessaan, että heidän täytyy todistella itseään ja esittävät brändinsä sankarina, eivät asiakastaan. Brändi, joka positioi itsensä sankarina, tulee Millerin mukaan häviämään. Miller muistuttaakin aina positioimaan asiakkaan sankarina ja brändin oppaana (2017, 75-76.)

Yksinkertaisesti fokuksen kääntämistä asiakkaaseen ja heille sankarin roolin tarjoaminen merkityksellisessä tarinassa on riittävä muuttamaan radikaalisti sen, miten asiakkaalle puhutaan ja miten liiketoimintaa harjoitetaan. Mitä oppaana olo vaatii, jotta asiakas voi tunnustaa brändin oppaanaan heidän elämässään? Tarvitaan kahta asiaa; empatiaa ja auktoriteettia, joita sankari etsii ja ne löytäessään tietää, että on löytänyt oppaansa (Miller 2017, 77-78).

Kun kuulija kokee, että hänen tilannettaan ymmärretään, brändi luo luottamusta itsensä ja asiakkaan välille. Ihmiset luottavatkin niihin ihmisiin, jotka ymmärtävät heitä ja he myös luottavat brändeihin, jotka ymmärtävät heitä. Empatian kolme peruspilaria on tarve tulla nähdyksi, kuulluksi ja ymmärretyksi. Asiakkaat eivät tiedä, että heistä välitetään, ennen kuin heille kerrotaan se. (Miller 2017, 78.)

Miten ilmaisen itseäni tavalla, joka on empaattinen ja demonstroi auktoriteettia? (Miller 2017, 84). Tavoitteenani on, että podcastini kuuntelijat kokevat sen voimauttavana ja että se saisi heidät tuntemaan itsensä siltä, että haluaa olla se, kuka juuri nyt on ja samalla kokevan kaiken sen mahdollisuuden, joka kuplii sisällä.

5.4 StoryBrand -viitekehyksen 4. periaate: Suunnitelma

Asiakkaat luottavat oppaisiin, joilla on suunnitelma. Sen identifioiminen, mitä kuulija haluaa ja hänen ongelmansa ymmärtäminen eivät itsessään ole tarpeeksi. Oppaankaan läsnäolo ei vielä riitä vakuuttamaan kuulijaa, tarvitaan suunnitelma. (Miller 2017, 84-85.)

Podcastini tarkoituksena ei ole myydä vaan jakaa sisältöä, joka voimaannuttaa sekä resonoi kohdeyleisöni kanssa. Jos kuulijaa kiinnostaa syventyä, jaan mahdollisuutta syventyä podcasteissa nousseisiin teemoihin kanssani, mikä mahdollistaa syvemmän alustan kasvulle.

5.5 StoryBrand -viitekehyksen 5. periaate: Toteutus

Jos potentiaalista asiakasta ei pyydetä toimimaan, esimerkiksi ostamaan jotain tai varaamaan aikaa, asiakkaat ovat sivustakatsojan roolissa eivätkä tee mitään ennen kuin heitä selkeästi pyydetään (Miller 2017, 34).

Ihmiset tarvitsevat sen, että heitä haastetaan toimimaan, sillä ihmiset eivät tee suuria päätöksiä elämässään, ellei jokin haasta heitä tekemään niin. Potentiaalinen asiakas kohtaa keskiverroin noin 3000 mainosta päivässä ja jollei potentiaalista asiakasta kutsuta rohkeasti toimimaan, asiakas ei huomioi brändiä. Mikä hidastaa eniten liiketoiminnan menestystä on se, että brändi luulee pystyvänsä lukemaan asiakkaansa ajatukset. (Miller 2017, 95-97.)

Millerin mukaan passiivisesti viestittäessä, potentiaalisille asiakkaille kommunikoidaan epäuskoa omaan brändiin. Kun asiakkaalta ei selvästi kysytä ostopäätöstä, asiakas vaistoaa heikkoutta. Asiakkaat eivät etsikään brändejä, jotka eivät usko siihen, mitä heillä on tarjolla, vaan brändejä, joilla on ratkaisuja heidän ongelmiansa. Jos kerta brändi muuttaa asiakkaan tarinaa paremmaksi, miksi potentiaalista asiakasta ei rohkeasti kutsuta toimimaan? (Miller 2017, 98.)

Podcastin lopussa tarjoan mahdollisuutta valmennukseen podcastissa nousseiden teemojen saralta. Kuulija voikin varata ajan ilmaiselle kartoitussessiolle, jonka tarkoitus on syventyä siihen, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat esteenä sen saamiselle, sekä kuulostella jos olemme sopivia työskentelemään keskenämme.

5.6 StoryBrand -viitekehyksen 6. periaate: Lopputuleman johtaminen

Se, että asiakkaalle viestitään se, mitä hän voi menettää, jos päättää kieltäytyä lähtemästä brändin matkaan, on Millerin mukaan hyvää tarinankerrontaa. Nobel-palkinnon saaneen Daniel Kahneman julkaisi vuonna 1979 teorian siitä, miksi ihmiset tekevät joitain tiettyjä ostopäätöksiä. Esimerkkinä se, että ihmiset vihaavat enemmän menettää 100 dollaria, kuin voittaa 100 dollaria. (Miller 2017, 110.)

Millerin mukaan brändin täytyy tehdä kuulija tietoiseksi siitä, että he ovat haavoittuvaisia jollekin uhalle. Miller kuitenkin painottaa pehmeää tapaa varoitella asiakasta uhasta, jonka jälkeen brändi tarjoaisi heille polkua, jonka avulla uhan vaara olisi hävinnyt. Onkin hyvä kysyä sitä, mitä brändi auttaa asiakastaan välttämään. (Miller 2017, 111-113.)

Haluan vietsittää kuulijoilleni heidän ei eletystä potentiaalistaan; mitä maailmaa menettää, jos he eivät astu potentiaaliinsa? Mitä jos Nelson Mandela ei olisi tehnyt niin, tai Äiti Teresa, tai Mahatma Gandhi, tai vaikka Michael Jackson. Maailma saattaisi olla hyvinkin erilainen paikka. Haluan herätellä kuulijoitani "mitä sinun osuus voisi merkitä maailmalle?" -kysymyksen pariin.

5.7 StoryBrand -viitekehyksen 7. periaate: Menestys

Jokainen ihminen ymmärtää tarinoita. Tarinat koskettavat ja vievät mukanaan. Miller huomauttaakin, miten StoryBrand -viitekehyksen käyttöönoton jälkeen puhuukin vihdoinkin ja viimein kieltä, jota asiakkaat puhuvat ja ymmärtävät. Jokaisella StoryBrand -viitekehyksen seitsemällä askeleella on tarkkoja lainalaisuuksia, joita ei voi kiertää, tai toki voi, mutta tällöin asiakkaat eivät löydä itseään tarinasta ja eivät mitään todennäköisimmin sitoudu kyseiseen brändiin (Miller 2017, 40.)

Mihin yrityksen brändi siis vie asiakkaat? Jokainen potentiaalinen asiakas tulee kysymään, mihin brändi vie heidät (Miller 2017, 117). Visio onkin äärimmäisen tärkeää, sillä ilman sitä ihmiset kuihtuvat, ja niin tekevät bränditkin. StoryBrand -viitekehyksen viimeinen peruseriaate korostaa onnellisen tarinan lopetusta asiakkaalle. Alla oleva taulukko luo selkeyttä siihen, miten kuulijan elämä muuttuu sen jälkeen, kun hän on tekemisissä yrityksen kanssa (Miller 2017, 117-119.) Olen lisännyt taulukkoon sen, miten podcastin vakiokuulijan elämä on muuttunut podcastini kuuntelun jälkeen.

	ENNEN BRÄNDIÄSI	BRÄNDISI JÄLKEEN
Mitä heillä on?	Heillä on koti, joka on epäjärjestyksessä. Heillä on työ, mutta he eivät kerkeä edes nauttimaan työstään, koska heillä on liikaa meneillään. Heillä on useita keskeneräisiä kursseja, joista he ovat maksaneet mittavan summan, mutta joita he eivät yksinkertaisesti kerkeä tekemään kaiken kiireen keskellä.	Heillä on järjestyksessä oleva koti, työpaikka (tai oma yritys), josta he nauttivat ja joka antaa heille iloa ja energiaa. Heillä on aikaa vain ja ainoastaan asioille, jotka ovat oikeasti tärkeitä heille. Kaikelle muulle he sanovat, <i>ei kiitos</i> . Kaiken sen keskellä, mitä heillä on, heillä on hyvä olla; olivatpa he yksinhuoltajia tai parisuhteessa.

Miltä heistä tuntuu?	Asiakas tuntee itsensä turhautuneeksi, koska kokee kaiken sen potentiaalin, mitä hänessä on, mutta ei jotenkin saa sitä jaettua muiden ja maailman kanssa.	Voimaantuneelta, he uskovat itseensä ja tuntevat, että elävät jo sitä potentiaalia, jota heissä on, vaikkei olisineetkaan täydessä potentiaalissaan, mutta se, että he antavat sille kaikkensa, saa heidät tuntemaan, että he ovat matkalla ja se tuntuu hyvältä.
Miltä keskivertopäivä näyttää?	Kiireentäyteiseltä. Päivän aikana ei ole oikein aikaa nauttia elämästä juuri ollenkaan, kiireessä töihin, kiiren kanssa seuraavan paikkaan ja niin päivä jatkuu toisen perään. Visioita ja suunnitelmia on, mutta ei aikaa niiden toteuttamiselle.	Päivät alkavat hitailla aamuilla, joiden jälkeen on rauhallinen ja energinen olo lähteä töihin. Työ ei tunnut heistä työltä, he nauttivat siitä suuresti, tekisivät sitä jopa ilmaiseksi. Raha ei ole huolenaihe, ei enää.
Mikä on heidän statuksensa?	Se tapa, joilla he kantavat itseään vaikuttaa suuresti siihen, miten muut näkevät heidät. Epäusko itseään kohtaan paistaa heistä läpi, mikä vaikuttaa siihen, miten muut vastaanottavat heidät.	Usko itseään kohtaan on kasvanut, heillä on hyvä olla ja se huokuu heistä läpi. Se välittyy myös muihinkin ja siihen, miten muut ottavat heidät vastaan.

Taulukko 1. (Kysymysten lähde: Deiss teoksessa Miller 2017, 119)

Seuraava askel tästä onkin sanoa yllä oleva todella selkeästi. Kuulijoille siis täytyy kertoa se, miltä heidän elämänsä näyttää sen jälkeen, kun he ovat käyttäneet brändin palveluita. Jos emme tee näin, heillä ei ole motivaatiota käyttää mitään tarjoamastamme, olipa se sitten ilmaista tai ei. (Miller 2017, 119.)

Miten sitten päätämme tarinan? Miller (2017, 120) mainitsee kolme vallitsevaa tapaa päättää tarina:

1. Voittamalla valtaa tai asemaa;
2. Yhdistymällä jonkun kanssa tai jonkin kanssa, mikä saa sankarin kokemaan itsensä kokonaiseksi tai;
3. Hyväksymällä itsensä sekä saavuttamalla potentiaalinsa, mikä saa heidät kokemaan itsensä kokonaiseksi.

Se, että nämä ovat kolme eniten käytettyä lopetusta tarinankerronnassa tarkoittaa sitä, että nämä ovat myös ihmisten kaikista doiminoivimmat psykologiset toiveet. Jos brändi voi

luvata ratkaisun, joka liittyy johonkin näistä kolmesta toiveesta, viestintä tulee olemaan tehokasta. (Miller 2017, 120.)

Käsittelen tässä kuitenkin toivetta saavuttaa oma potentiaali sekä itsensä hyväksyntä, sillä se on podcastini kohdeyleisön suurin toive. Miten brändi voi tarjota itsensä hyväksymistä sekä oman potentiaalinsa saavuttamista? Esimerkkeinä toimivat inspiraatio, auttamalla asiakkaita hyväksymään itsensä, sekä transsendenssi eli tarjoamalla mahdollisuuksia olla osana jotain suurempaa. (Miller 2017, 125.)

Miller kehottaa käyttämään yksinkertaisia sanoja, sillä ne toimivat. Tärkein asia StoryBrand -viitekehityksen peruseriaatteessa on se, että brändin tulee näyttää se, miten brändin tuotteet ja palvelut tekevät jonkun elämästä parempaa. Jos potentiaalisille asiakkaille ei kerrota sitä, mihin heidät viedään, he eivät seuraa. Tarinan täytyy mennä johonkin. (Miller 2017, 127-128.)

Mikä saa potentiaalisen asiakkaan ostamaan jotain, tai podcastin kohdalla, kuuntelemaan sitä, on toive tulla joksikin eriksi, kuin mitä hän on nyt. Jokaisen asiakkaan suurin toive on muuttua. Millerin mukaan jokainen haluaa muuttua, olla erilainen kuin mitä tällä hetkellä on, parempi tai vain olla enemmän hyväksyvämpi itseään kohtaan. StoryBrand -viitekehitys auttaa siis brändejä sen viestittämisessä, että heidän brändinsä haluaa auttaa potentiaalisia asiakkaita tulemaan paremmaksi versioksi itsestään. Mutta keneksi potentiaalinen asiakas haluaa tulla? Minkälainen ihminen hän haluaa olla? Minkälaista identiteettiä he ihannoivat? (Miller 2017, 129-132.)

Kohderyhmäni haluaa nousta omaan potentiaaliinsa. Heillä on jano ja halu kehittyä eteenpäin, mikä tekee koko matkasta miellyttävän.

Kun brändi sitoutuu asiakkaansa matkaan auttaen häntä ratkaisemaan ulkoiset, sisäiset ja filosofiset haasteensa sekä inspiroi asiakastaan omista mahdollisuuksistaan, brändi tekee enemmän kuin myy tuotteita. Brändit, jotka ymmärtävät, että heidän asiakkaansa ovat ihmisiä, jotka tuntevat erilaisia tunteita, ihmisiä, jotka haluavat muuttua paremmaksi versioksi itsestään, ja ihmisiä, jotka tarvitsevat apua, tekevät enemmän kuin myyvät tuotteitaan, he muuttavat elämiä. (Miller 2017, 136-139.)

5.8 Podcastin konseptiluonnos kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle

StoryBrand -viitekehykseen nojaten sekä aivoriihimenetelmää käyttäen, konseptoin Women who refuse to give up -podcastin kahdeksan ensimmäistä jaksoa. Alla konseptiluonnos kahdeksasta jaksosta seuraaville kahdeksalle kuukaudelle.

5.8.1 Jakso #1 Episode Zero

Ensimmäinen podcast jakso on hieman erilainen kuin muut, sillä sen tarkoituksena on tutustuttaa kuulija Women who refuse to give up -podcastiin. Kerron siis jaksossa hieman itsestäni, jotta kuulija pääsee lähelle. Kuten aiemmin mainitsin, kuulijat pitävät hosteista, jotka antavat ja paljastavat itsestään puolia, mikä lisää heidän ihmisyyttään ja kuulijoiden helppoutta kokea podcastin host helposti lähestyttäväksi (Meinzer 2019, 143-144). Ottaen huomioon tämän, jaoin enemmän itsestäni ensimmäisessä podcastini jaksossa, jotta kuulijalle tulisi kokemus siitä, että olen yksi heistä. Konseptoidessani ensimmäistä jaksoa pidin koko ajan mielessä Millerin StoryBrand -viitekehyksen ensimmäisen periaatteen siitä, että kuuntelija on sankari, ei itse podcastin pitäjä. Vaikka Miller käyttääkin sanaa brändi, tässä yhteydessä se tarkoittaisi minua, sillä toiminimenä työstäni omaa henkilöbrändiä, en yritykseni brändiä. *Episode Zero* -jakso julkaistiin marraskuussa 2021.

5.8.2 Jakso #2 Mitä on olla nainen tämän päivän yhteiskunnassa?

Tätä jaksoa varten aion haastatella useita naisia siitä, mitä heille tarkoittaa olla nainen tämän päivän maailmassa, mutta myös sitä matkaa, jotka naiset ovat kulkeneet ja myös sitä, miten historia on vaikuttanut naisten asemaan tänä päivänä. Kirjallisuutena tähän käytän Rosalind Milesin *Give us freedom: the women who revolutionised the modern world* -teosta. Tarkoitukseni olisi myös haastatella aiheesta naista, joka on työnsä puolesta syventynyt kyseiseen teemaan. Toinen jakso loisi alustaa tuleville jaksoille. Jakso julkaistaan joulukuussa 2021.

5.8.3 Jakso #3 Mikä estää sinua nousemasta potentiaaliisi?

Tämän jakson konseptoinnin pohjalla on StoryBrandin -viitekehyksen toinen perusperiaate, toisin sanoen se ongelma, joka estää tietoisia ja älykkäitä naisia astumasta täyteen potentiaaliinsa. Jakso nojaa tutkittuun tietoon sekä kokemuksiin siitä, mitä naiset kokevat olevan heidän tiellään saavuttaakseen täyden potentiaalinsa. Podcastin kolmas jakso julkaistaan tammikuussa 2022.

5.8.4 Jakso #4 Haastattelu

Tässä jaksossa haastattelen naista, joka on kulkenut kivisen tien, mutta ei ole luovuttanut, vaikka olisi voinut. Haastattelun tarkoituksena on inspiroida muita naisia siihen, mikä olisi myös heille mahdollista. Tämä jakso julkaistaan helmikuussa 2022.

5.8.5 Jakso #5 Mitä sinulle merkitsee omaan potentiaaliisi nouseminen? Miten se tehdään?

Tuoreimpaan tutkimustietoon nojaten (sekä valmennuksiini) käyn tässä jaksossa läpi sitä, mitä kuulijalle merkitsee omaan potentiaaliin nouseminen ja sitä, miten omaan potentiaaliin pääsee käsiksi. Se, mitä omaan potentiaaliin nouseminen merkitsee, on yksilöllistä ja kuulijan on hyvä tulla tietoiseksi siitä, mitä se juuri hänen kohdallaan tarkoittaisi. Mitä sinä tarvitset siihen, että nouset omaan potentiaaliisi? Tätä podcastia konseptoidessa nojasin StoryBrand -viitekehyksen neljänteen periaatteeseen. Podcastin viides jakso julkaistaan maaliskuussa 2022.

5.8.6 Jakso #6 Haastattelu

Tässä jaksossa haastattelen naista, joka kertoo sen, mitä hänelle omaan potentiaaliinsa nouseminen merkitsee ja miten se voisi muuttaa hänen elämänsä. Haastattelun tarkoituksena on inspiroida muita naisia siihen, mikä olisi myös heille mahdollista. Podcastin kuudes jakso julkaistaan huhtikuussa 2022.

5.8.7 Jakso #7 Nouse omaan potentiaaliisi

Jakso käsittelee kysymyksiä siitä, mitä omaan potentiaaliin nouseminen tarkoittaa ja sitä, mitä maailmaa jää paitsi, jos kuulija ei nouse omaan potentiaaliinsa. Tämä jakso julkaistaan toukokuussa 2022.

5.8.8 Jakso #8 Haastattelu

Tässä jaksossa haastattelen naista, joka kertoo, miten omaan potentiaaliin nouseminen muutti hänen elämänsä. Haastattelun tarkoituksena on inspiroida muita naisia siihen, mikä olisi myös heille mahdollista. Tämä podcastin jakso julkaistaan kesäkuussa 2022.

Tämän jakson tarkoituksena on saada kuulija herätettyä kysymään itseltään ja oivaltamaan sen, mitä maailma jää kaipaamaan, jos kuulija ei nousisi omaan potentiaalinsa. Tämän jakson konseptoinnin pohjalla on Millerin StoryBrand -viitekehyksen seitsemäs periaate.

Jokaisen jakson lopussa tulen myös kutsumaan kuulijan ottamaan yhteyttä minuun, jos he kokevat, että haluaisivat syventyä aiheeseen valmennuksen keinoin. StoryBrand -viitekehyksen viides periaate muistuttaa juuri tästä.

5.9 Women who refuse to give up -podcastin ensimmäisen jakson tuottaminen ja julkaiseminen

Podcastia äänittäessä pidin mielessä aiemmin läpikäytyt vinkit, muun muassa siitä, mitä kuulijat arvostavat. Pyrinkin kaikin tavoin ottamaan kuulijat huomioon ja kiitinkin heitä jakson lopuksi siitä, että kuuntelivat. Otin kuulijat myös huomioon editoidessani podcastiani ja poistin kaikki turhat äänet ja liian pitkät tauot. Ja vaikka *ää-*, *niin-*äänteet voivat tehdä podcastista vielä helpommin lähestyttävämmän, Meinzer suosittelee, että niitä kannattaa välttää (2019, 66-68). ‘

Tein parhaani, että podcastia olisi miellyttävä kuunnella. Kerroin myös podcastin aikana itsestäni; Meinzer mainitisikin, kuulijat pitävät hosteista, jotka antavat ja paljastavat itsestään puolia, mikä lisää heidän ihmisyytään ja kuulijoiden helppoutta kokea podcastin host helposti lähestyttäväksi. (Meinzer 2019, 143-144.) Pysin puhumaan tarinan kautta, mitä Meinzer suosittelee, sillä mihin tahansa maailmassa menetkään, ihmiset rakastavat tarinoita (2019, 36). Pysin lisäämään podcastini ensimmäiseen jaksoon tunteita sekä kokemuksiani; tunteet, kokemukset sekä teot saa kuulijat mukaan podcastiin tavalla, johon faktat yksistään eivät pysty.

Yleisön osallistaminen on yksi onnistuneen podcastin elementeistä (Saukon (2021)). Pyrinkin tähän pyytämällä kuulijoita kertomaan minulle itsestään ja jätin jakson tietoihin yhteystietoni sosiaaliseen mediaan, jonka kautta he niin halutessaan voivat laittaa viestiä minulle. Yleisön vaikutusta ei voikaan aliarvioida; parhaimmillaan yleisö antaa palautetta, tuoreita näkökulmia, ehdotuksia, kritiikkiä ja kiitosta.

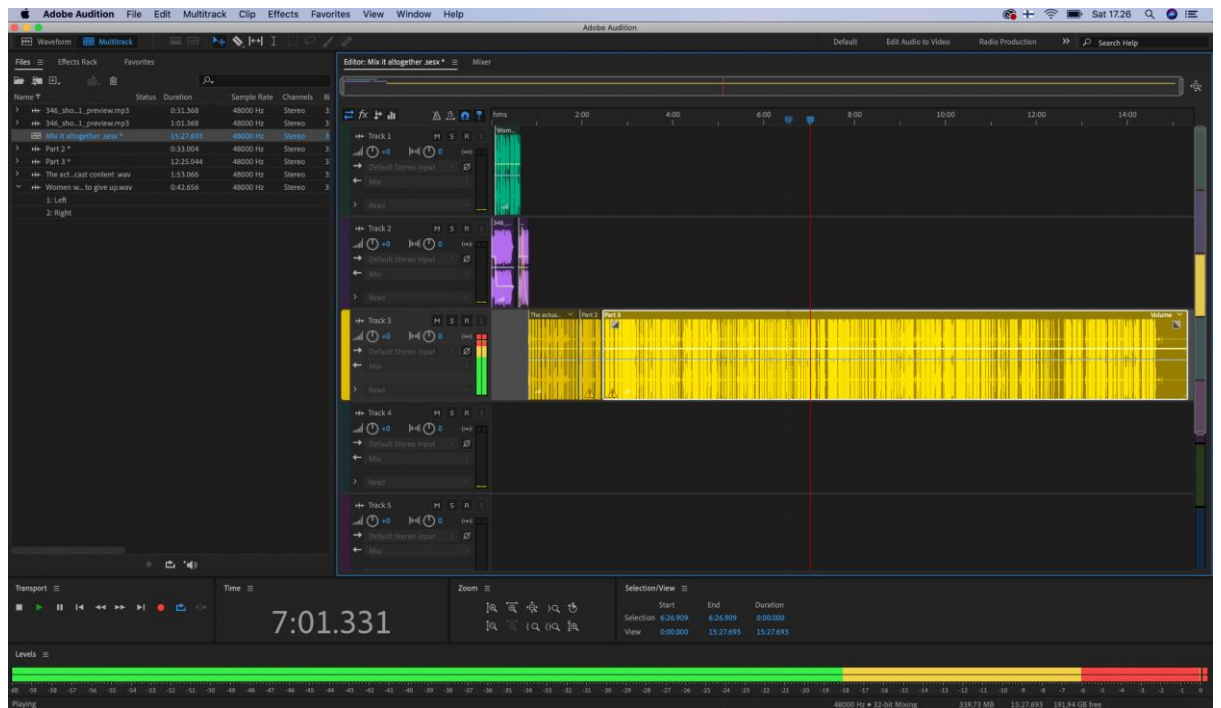
Podcastin ideaalin pituuteen liittyen, monet tutkimukset osoittavat ajan olevan 20-40 minuuttia. Keskiarvo kuuntelija viettää kyseisen ajan tehden asioita, kuten kokkaamista, kuntoilua, autoillessa, jolloin he kuuntelevat podcasteja (Meinzer 2019, 139).

Tein ensimmäisen jakson monologina ja Kortesuon (2019, 148) neuvon mukaan käsikirjoitin jakson, jottei siitä tulisi ajatustenvirtaa. En kuitenkaan lukenut käsikirjoitusta sanasta sanaan, sillä silloin podcast ei olisi kuulostanut kovinkaan autenttiselta. Meinzer (2019) huomauttaakin, ettei käsikirjoitusta tulisikaan suoraan lukea vaan se tarvitsee eloa. Lause toimii hyvin kirjoitettuna, mutta ääneen luettuna se kuulostaa enemmänkin kömpelöltä.

Pyrin intron ja outron lisäksi ottamaan huomioon sen, että kuulijat tarvitsevat rakennetta, sillä he eivät ole kuulleet minua aiemmin eikä heillä ole mahdollisesti minkäänlaista käsitystä siitä, kuka minä olen. Kerroin kuulijoille sen, että tulen julkaisemaan yhden jakson kerran kuussa, jotta kohdeyleisö tietää, mitä odottaa.

Aloittaessani podcastini tuottamista, se ei ollutkaan niin yksinkertaista kuin olin kuvitellut. Podcastin tuottaminen vaati monen uuden taidon oppimista. Käytin nauhoitukseen ja editoimiseen Adobe Audition -ohjelmaa, jonka opettelini ja koen suuresti hyötyväni siitä. Adoben Premiere Pro -ohjelma oli minulle ennestään tuttu, mutta Audition-ohjelma oli kuitenkin täysin erillinen Premiere Prosta, joten aloitin vasta-alkajan roolissa ohjelman suhteen.

Kohtasin ongelmia äänenlaadun kanssa siirtäessäni tiedostoa wav- ja mp3-muotoihin ja äänenlaadun saaminen julkaisukuntoon vaati todella ison työn, ainakin näin vasta-alkajalle. Etsin sopivan tunnusmusiikin, johon ostin tarvittavat oikeudet kuntoon. Lisäsin tunnusmusiikin podcastin ohjelman alkuun (*introon*) ja loppuun (*outroon*). Ohjelman alkuun lisäsin lyhyen esittelyn itsestäni sekä podcastista, joka tulee olemaan jokaisen jakson alussa. Jaoin podcastin alussa sen, mitä kyseessä oleva jakso tulee käsittelemään. Ohjelman loppuun lisäsin kutsun olemaan yhteydessä minuun joko podcastin merkeissä tai valmennuksiini liittyen.



Kuva 1: Kuva Adobe Audition -työskentelyvaiheestani.

Saatuani podcastin ensimmäisen jakson äänen kuntoon, latsin jakson Soundcloud-palveluun. Tarkoituksenani on myöhemmin ladata podcastini Spotify-palveluun. Linkki podcastiini Soundcloud-palvelussa löytyy täältä: <https://soundcloud.com/user-435686080>.

Alla kuva ensimmäisestä jaksostani Soundcloud-alustalla. Valokuvaan liittyen, valitsin käyttämäni kuvan Kortesuon neuvon perusteella siitä, että valokuvan on hyvä olla autenttinen sekä brändiin sopiva (Korteso 2011, 23.)

Recent

Kuva 2: Women who refuse to give up -podcastin ensimmäinen jakso Soundcloud-palvelussa.

Päädyin nimeämään jakson otsikon podcastin nauhoittamisen jälkeen. Tein benchmarkkausta, googlasin podcastin ja arvioin, mitä jo on. Vertailin myös mitä Applella. Nimesin ensimmäisen jaksoni nimellä *Episode Zero*, jota suositeltiin ensimmäisen podcastin nimeksi (The Podcast Host 2021). Saatuani podcastini julkaistua se tuntui hyvältä verrattuna esimerkiksi sosiaalisen median postauksiini, jotka jollakin tapaa tuntuvat kovin kaukaisilta, sillä sosiaalisesta mediasta puuttuu tietty intiimiys, jota podcastit parhaillaan tarjoavat (Rämö 2017).

Haluan omassa Women who refuse to give up -podcastissani tuoda potentiaaliset asiakkaat lähemmäksi ja tarjota heille sisältöä, jolla on heille merkitystä. Tosin se, jos kohderyhmäni kokevat sisällön merkitykselliseksi on jotain, mitä yksi podcastin jakso ei riitä arvioimaan, sillä kuulijakuntani ei ole järjestyttävän iso, ainakaan vielä. Tarvitaan useampia jaksoja, jotta podcastin merkitys kohderyhmälleni voitaisiin arvioida. Tämän takia arvioinkin podcastin hyötyä luonnissa olevalle yritykselleni.

6 Podcastin hyödyn arviointi

Konstruktivisen lähestymistavan mukaan tuotoksena luotu produkti arvioidaan tuotetun arvon perusteella yritykselle, jolle produkti on tuotettu. Kehittämishankkeessa arvioin sitä, mikä hyöty luodusta podcastista on tulevalle yritykselleni.

Podcastini konseptoisella, tuottamisella ja julkaisemisella oli suuri arvo tulevalle yritykselleni. Se teki minut näkyväksi. Tietenkään ei ole itsestäänselvyys, että kohderyhmäni löytäisi podcastini automaattisesti. Se saattaa hukkoa tämän hetken kahden miljoonan muun podcastin joukkoon eli itsensä näkyväksi tekeminen vielä podcastin julkaisemisen jälkeen on äärimmäisen tärkeää. Lisäksi se intiimiys, jota podcastit tarjoavat, on jotain, mitä haluankin luoda kohderyhmälleni. Haluan omassa podcastissani tuoda potentiaaliset asiakkaat lähemmäksi ja antaa heille vaikutelman siitä, kuka olen ja mitä teen. Tähän tarpeeseen podcast vastasi loistavasti ja loi tulevalle yritykselleni suurta arvoa luodessa potentiaalista yhteyttä minun ja kohderyhmäni välille.

Mutta mikä hyöty tuotetun podcastin ensimmäisellä jaksolla on yritykselleni näkyvyyden lisäksi? Toki ammatillinen kehittyminen podcastin saralla, mutta laajemmin katsottuna kysymys siitä, mikä arvo tuotetulla podcastillani on yritykselleni, on sidoksissa kysymykseen siitä, mitä arvoa podcastillani tulee olemaan kuulijoilleni. Yksi podcastin jakso ei tietenkään riitä arvioimaan tätä, tarvitaan useampia jaksuja. Ensimmäinen jakso oli ennen kaikkea intro siihen, mistä Women who refuse to give up -podcastissa on kyse.

Podcast onkin mahdollisuus tutustuttaa kuulijani valmennuksen maailmaan ja antaa kuva siitä, kuka olen ja mitä teen. Joka jakson lopussa kutsunkin kuulijan ottamaan yhteyttä minuun, jos valmennukseni resonoivat heidän kanssaan. Tämä itsessään on väylä sille, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yritykseni palvelut.

Tosin en odota massiivisia tuloksia heti julkaistuani yhden podcastin jakson. Podcastien kanssa ja siinä, kunnes tulokset näkyvät on syytä olla kärsivällinen (Pajunen 2020). Saukko (2021) kehottaa olemaan kärsivällinen, sillä podcasteissa on harvoin pikavoittoja jaossa. Podcasteissa onnistuminen vaatii muun muassa periksiantamattomuutta sekä johdonmukaisuutta, sillä podcastin suosio ei mitään luultavimmin ole huipussaan ensimmäisten jaksoiden aikana. Saukko myös kehottaa kehittämään podcastin sisältöä sekä markkinoimaan sitä. Kuulijat kyllä löytävät sellaisen sisällön pariin, mikä on kullannarvoista.

Saukon mukaan, “[p]odcastien maailma ei ole luovuttajille”. Podcastin tekeminen tuntui kohdallani omalta jutulta ja aionkin jatkaa jaksojen kuukausittaista tuottamista ja julkaisemista. Työstän myös sitä, että sisältöni olisi korkealaatuista ja merkityksellistä kuulijoille. Jatkan siis oppijana ja kehitän koko ajan omaa toimintaani luodessa uusia jaksoja.

7 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Opinnäytetyöni tavoitteena oli konseptoida Women who refuse to give up -podcast, tuottaa konseptiluonnos sen kahdeksalle ensimmäiselle jaksolle sekä tuottaa ja julkaista podcastin ensimmäinen jakso, joka on kehittämishankkeen produktio. Podcast toimii osana omaa yritystäni, jota olen tällä hetkellä perustamassa valmennustyöni ohessa. Kehittämishankkeen produktiona syntyikin podcastini ensimmäinen episodi *Episode Zero* Women who refuse to give up -podcastilleni. Kehittämishankkeen produktiona tuotin siis podcastini ensimmäisen jakson. Pääset kuuntelemaan podcastiani täällä:

<https://soundcloud.com/user-435686080>.

Opinnäytetyössäni käsittelin sitä, miten podcast konseptoidaan käyttäen StoryBrand -viitekehystä. Konseptointivaiheessa tarkastelin ennen kaikkea sitä, että tapa, jolla konseptoin podcastini luonnissa olevaa yritystäni sekä sitä, mitä menestyksekkään podcastin luomiseen tarvitaan. Viitekehyksen käyttöönotto muistutti minua joka hetki siitä, että podcast ei ole yritystäni varten, vaan teen sen kohdeyleisölle. Milleriin sanoin, kohderyhmä on sankari ja kehittämishankkeen tapauksessani podcast toimii oppaana.

Tutkimuskysymykseni siitä, miten konseptoidaan ja tuotetaan podcast, joka palvelee yritystä, jolle se luodaan, oivallutti minut huomaamaan sen, miten tärkeää on fokusoida kaikki huomio kohderyhmään. Podcastin palvellessa kohderyhmää, se palvelee myös sen luonutta yritystä. Toisen kehittämishankkeen kysymyksen avulla pohdin sitä, mitä menestyksekkään podcastin luomiseen tarvitaan. Minulle selvisi, että henkilöbrändäys, vaikuttava esiintyminen sekä ennen kaikkea se, että podcastin kuulijasta tehdään sankari, ei podcastin tekijästä, olivat tärkeitä teemoja. Toisin sanoen, kyse on vain ja ainoastaan kuulijasta ja siitä, mitä merkitystä podcastilla on kohderyhmälle. Podcastini kohderyhmää ovat naiset, jotka janoavat omaan potentiaaliinsa nousemista. Havaintoni kentältä osoittivat sen, että moni koki olevansa perhonen kotelossaan, joka odotti kuoriutumistaan.

Pitkän mietinnän tuloksena päädyin tekemään podcastini englanniksi, sillä yritykseni tulee tarjoamaan palveluita myös Suomen ulkopuolella. On mahdollista, että tekisin jossain vaiheessa myös podcastia suomeksi. Tämä sen takia, koska Suomessa tämänkaltaista podcastia ei oikein tahdo löytyä. Keskityn ainakin muutaman episodin verran englanninkieliseen podcastiin ja jos aikani riittää, voisin harkita suomenkielisen podcastin luomista englanninkielisen rinnalle.

Tuottaessani seuraavaa podcastini jaksoa, hankin ehdottomasti kunnan mikrofonin. Jos voisin, aloittaisin podcastini tuottamisen ja julkaisemisen jo silloin, kun sain siihen kipinän pari vuotta sitten. Se, että sain tarvittavat taidot ja kehityin ammatillisesti podcastin kehittämisen saralla, on jotain, mistä olen erittäin kiitollinen ja arvostan suuresti tätä mahdollisuutta.

Tämän lisäksi kysyisin kuulijoiltani palautetta podcastin lopuksi. Kuten Meinzer (2019) neuvoo, olisi hyvä kysyä itseltään sekä kuulijoiltaan jokaisen jakson lopussa, mitä he olivat mieltä kuulemastaan jaksosta ja pyytää heitä jakamaan palautetta. Itseltäni kysyinkin, mutta ensimmäisen podcastin lopussa unohdin kysyä kuulijoilta, mitä he olivat mieltä ensimmäisestä jaksosta. Muistin toki kiittää heitä kuuntelusta ja pyysinkin olemaan minuun yhteydessä, mutta palautteen pyytäminen voisi olla jotain sellaista, jota tuleen lisäämään muihin podcastini jaksoihin.

Kehittämistyö vastasi kahteen tarpeeseen. Ensimmäisenä omien ammatillisten taitojeni sekä toiseksi osaamiseni laajentamiseen podcastia konseptoidessa, tuottaessa sekä julkaistaessa. Ajatus oman podcastin luomisesta osana yritykseni toimintaa on ollut jo vuosia mielessä, mutta harmillisesti se on jäänyt vain ajatuksen tasolle. Tutkimuksellisen kehittämishankkeen myötä sain hankittua tarvittavat tiedot ja taidot podcastaamiseen. Kehittämishanke vastasi myös siihen tarpeeseen, jota naiset, jotka kokevat, että heissä on paljon enemmän potentiaalia tulla siksi naisiksi, joita tietävät olevan. (Zammit 2021, 6.)

Kehittämishankkeeni siis vastaa osaltaan tarpeeseen, joka on globaalisti läsnä: mikä estää tietoisia, älykkäitä naisia astumasta täyteen potentiaaliinsa sekä naisia jatkamaan sitä revoluutiota, jonka esiäitimme aloittivat, kauan sitten (Zammit 2021, 6; Miles 2021, 339). Podcastini arvo kohdeyleisölle on asia, jota yksi podcastin jakso ei riitä arvioimaan, joten arvioinkin podcastin tuottamaa hyötyä luonnissa olevalle yritykselleni, mikä onkin hyvin tyypillistä konstruktiviselle tutkimusotteelle. Konseptoimallani ja julkaisemallani podcastillani on suuri hyöty luonnissa olevani yrityksen tulevaisuudelle edellyttäen tietenkin sitä, että podcastien tuottaminen ja julkaisu jatkuu suunnitellusti. Toki aion viedä taitoni pidemmälle ja oppia vielä enemmän kehittyäkseni podcastaajana.

8 Lähteet

Lukka, K. 2014. Kari Lukka: Konstruktiiivinen tutkimusote. Metodix. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 9.11.2021.

Bilyeu, L. 2021. Women of Impact. Podcast. Apple Podcasts.

Bonfire. Timanttisen yritys-podcastin ABC -webinaaritallenne: Maria Sillanpää ja Laura Pääkkönen. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=gEU-PGnebw>. Nähty 9.11.2021.

Buzzsprout 2021. The Step-by-Step Guide: How to Start a Podcast. Buzzsprout. Luettavissa: <https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a-podcast>. Luettu: 9.11.2021.

Clayton, T. 2021. Going Through It. Spotify.

Fang, W. 2020. Why Do People Listen to Podcasts in 2021? Luettavissa: <https://www.listennotes.com/podcast-academy/why-do-people-listen-to-podcasts-in-2021-5/>. Luettu: 9.11.2021.

Gallo, C. 2010. The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience. McGraw-Hill. New York.

Haahr, T. 2021. Why Are Podcasts So Popular? 5 Reasons Why People Love Pods. Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/mindset/why-are-podcasts-so-popular/>. Luettu 25.11.2021.

Hyppönen, H. 2005. Miten SE tehdään esiintyjänä. Talentum. Helsinki.

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

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

Lloyd, D. 2019. Radio secrets: an insider's guide to producing powerful content for broadcast and podcast. Rethink Press.

Loewentheil, K. 2021. Unf*ck your brain -podcast. Spotify.

Meinzer, K. 2019. So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen. William Morrow An Imprint of HarperCollins Publishers. Ebook.

Miles, R. 2021. Give us freedom : the women who revolutionised the modern world. Virago Press 2021. London.

Miller, D. 2017. Building a storybrand : clarify your message so customers will listen. HarperCollins Leadership. New York.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Pajunen, J. 3.11.2020. MK Aamukahviseura: Miten tehdään hittipodcast? Markkinointikollektiivi. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=kDEQcojLxCs>. Katsottu: 9.11.2021

Quah, N. 30.9.2019. We're Entering the Era of Big Podcasting. Vulture: Luettavissa: <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>. Luettu: 9.11.2021.

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

Rämö, S. 2017. Mikä on podcast ja miksi sitä pitäisi kuunnella? <https://satu.is/2017/09/mika-on-podcast-ja-miksi-sita-pitaisi/>. Luettu 9.11.2021.

Sainio, P. 2018. Jenni Janakka perusti Röyhkeyskoulun, koska naisten on päästävä eroon turhasta vaatimattomuudesta: "Sano ylpeästi ja voimalla se, mikä on tärkeää". <https://anna.fi/hyvinvointi/itsetuntemus/jenni-janakka-perusti-royhkeyskoulun-koska-naisten-on-paastava-eroon-turhasta-vaatimattomuudesta-sano-ylpeasti-ja-voimalla-se-mika-on-tarkeaa>. Luettu: 9.11.2021.

Sanoma 11.9.2019. Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Sanoma. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>. Luettu: 9.11.2021.

Saukko, J. 14.8.2021. 10 ohjetta onnistuneen podcastin tekemiseen. TotalAudio. Luettavissa: <https://www.totalaudio.fi/home/2018/8/9/10-ohjetta-onnistuneen-podcastin-tekemiseen>. Luettu: 9.11.2021.

Sawyer, M. 3.5.2020. It's boom time for podcasts – but will going mainstream kill the magic? The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/may/03/its-boom-time-for-podcasts-but-will-going-mainstream-kill-the-magic>. Luettu 10.11.2021.

Skinner, O. 21.7.2020. The Complete History of Podcasts. Voices.com. Luettavissa: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. Luettu: 10.11.2021.

Skog, I. 2018. Hiiltä ja timanttia: Näin teet oman podcastin. Blogi: Metropolia. Julkaistu 4.9.2018. <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2018/09/04/nain-teet-oman-podcastin/> Luettu 9.11.2021.

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

The Podcast Host. 2021. Launching Your Podcast with an Episode Zero – Benefits & How to Do It. <https://www.thepodcasthost.com/planning/launching-your-podcast-with-an-episode-zero/>. Luettu 20.11.2021.

Tiski, E. 2021. Näin aloitat oman ”radioshown” eli podcastin tekemisen. <https://www.tiski.fi/kuinka-podcast-tehdaan/>. Luettu 10.11.2021.

Valkila, O. 2014. Loista puhujana: Puhumisen taito, halu ja uskallus - Laita itsesi likoon! Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Winn, R. Updated August 25, 2021. Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). Podcast Insights. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>. Luettu: 9.11.2021.

Zammit, C. PH.D. (2021). Feminine Power. The Essential Course for the Awakening Woman. Course Transcripts.

