

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismi

2019

Milena Raappana

PODCAST SISÄLTÖMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

– Case Sugar Helsinki podcast

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismi

2019 | 39 sivua, 0 liitesivua

Milena Raappana

PODCAST SISÄLTÖMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

- Case Sugar Helsinki podcast

Tämä opinnäytetyö tutkii podcastia sisältömarkkinoinnin välineenä ja mitkä ovat sen vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään hyvän podcastin elementtejä pr-toimisto Sugar Helsingin mahdollista podcastia varten.

Aluksi lyhyesti pohjustetaan sisältömarkkinointia ja sen yleisimpiä toimintaperiaatteita, jonka jälkeen syvennyttään podcastiin ja miten sitä hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa. Tämän jälkeen esitetään analyysini viidestä suomalaisesta podcastista ja niiden eri rakenteista.

Kirjallisuuteen nojautuvan analyysin pohjalta voidaan sanoa, että podcast on toimiva sisältömarkkinoinnin väline. Mobiilin kasvu, jatkuvasti eriytyneemmät yleisöt ja helppous ovat siivittäneet podcastien menestystä. Kustannustehokkuuden ja erityisen sitoutuneiden kuulijoiden takana kuitenkin on myös huonojakin puolia. Podcastit saattavat sisältää piileviä kuluja ja niiden tuottamaa hyötyä yritykselle voi olla vaikea todentaa.

Podcastit ovat hurjassa nousukiidossa, mutta erilaisia konsepteja ja aiheita vielä riittää. Hyvän sisältömarkkinointipodcastin resepti ei poikkea juurikaan normaalista podcastista. Kohderyhmälle merkityksellinen aihe, persoonallinen ja innostunut juontaja, laadukas tuotanto ja monikanavainen markkinointi ovat hyvän podcastin kulmakiviä.

ASIASANAT:

Podcast, sisältömarkkinointi, media, ääni.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2019 | 39 pages, 0 pages in appendices

Milena Raappana

USING PODCAST IN CONTENT MARKETING

- Case Sugar Helsinki podcast

This thesis studies podcast as a tool of content marketing and its strengths and weaknesses. It also tries to find elements of a good podcast to help PR agency Sugar Helsinki to possibly set up their own podcast.

In the beginning of the study there is a short explanation on what content marketing is and what are its most common principles. After that we concentrate on the podcast itself and discuss how it's used in content marketing. Finally, I present my analysis on five Finnish podcast and their structures.

Based on my analysis which is supported by source literature, it is safe to say that podcast is a functional tool for content marketing. The growth and easiness of mobile and continuously diverging audiences have furthered the success of podcasts. Behind cost-efficiency and particularly committed listeners are also downsides. Making of podcasts may include hidden costs. It's also might be hard to verify benefits of podcast for the company.

Podcasts are the "it" thing right now, but different kind of concepts and themes are still available. The recipe for a good content marketing podcast doesn't differ from the one of normal podcasts. A topic that's meaningful for the target group, a distinctive and excited host, quality production and marketing in many different platforms are cornerstones of a good podcast.

KEYWORDS:

Podcast, content marketing, media, audio.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI	2
2.1 Sisältöstrategia	3
2.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt ja haitat	4
3 PODCAST SISÄLTÖMARKKINOINNISSA	8
3.1 Podcastin hyödyt sisältömarkkinoinnissa	10
3.2 Podcastin heikkoudet sisältömarkkinoinnissa	11
3.3 Päätelmiä podcastista sisältömarkkinoinnissa	12
4 CASE SUGAR HELSINKI PODCAST	13
5 ANALYYSIN TULOKSIA	15
5.1 Pituus	15
5.2 Rythmi, insertit ja äänimaailma	16
5.3 Juontaja	19
5.4 Haastateltavat ja haastattelu	20
5.5 Asiantuntijuuden rakentaminen	22
5.6 Äänenkäyttö	25
5.7 Tavallisen podcastin ja sisältömarkkinointipodcastin erot	26
5.8 Toimivia elementtejä Sugar Helsingin podcastille	27
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	37

KUVIOT

Kuvio 1: Mobiilin kasvu Suomessa vuosina 2012–2018 (Sanoma 2016, 2018).	9
Kuvio 2: Podcastien kuunteluvälineet (RadioMedia 2018).	9

TAULUKOT

Taulukko 1: Analyysin tuloksia: pituus, insertit, rytmi.	15
Taulukko 2: Analyysin tuloksia: juontaja ja rooli, haastateltavat ja rooli, asiantuntijuus.	18
Taulukko 3: Analyysin tuloksia: äänenkäyttö, äänimaailma, mainokset, muuta erityistä.	24

1 JOHDANTO

Nykyään kulutamme jatkuvasti erilaisia sisältöjä, jotka ovat helposti saatavilla. Yritysten on täysin loogista panostaa sisältömarkkinointiin. Jatkuvan kulutuksen myötä kuitenkin yritysten täytyy pysyä sisältötrendeissä mukana. Yksi vuoden 2018 sisältötrendeistä oli podcastit.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen väline podcast on sisältömarkkinoinnissa ja millainen podcast olisi toimeksiantajalleni Sugar Helsingille sopiva. Sugar Helsinki on kestäviin ja ekologisiin arvoihin sitoutunut pr-toimisto, jonka asiakaskunta koostuu vastuullisista yrityksistä.

Podcastit ovat suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, mutta termi on ollut olemassa jo vuonna 2004. Suomessa podcastien suosion kasvusta kertoo se, että Suomen paras podcast -äänestys järjestettiin vuonna 2018 kolmatta kertaa. Vuonna 2016 äänestyksessä oli mukana 91 podcastia ja vuonna 2018 387 podcastia (Jakso.fi 2016; Jakso.fi 2018). Tuohon joukkoon mahtuu erilaisia podcasteja, joista osa on toteutettu amatööri-lähtökohdista, osa journalistisesti ja osa sisältömarkkinoinnillisista lähtökohdista.

Tutkimukseni pureutuu ensin lyhyesti sisältömarkkinointiin ja sen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Kuitenkin pääpaino tutkimuksessani on, miten podcastit toimivat sisältömarkkinoinnin välineenä, mitkä niiden hyödyt ja haitat ovat ja minkälainen podcast tukisi Sugar Helsingin sisältömarkkinointia. Viimeisin kohta tekee omasta tutkimuksestani erityisen, sillä podcasteja on jo ehditty jonkin verran tutkia.

Hypoteesini on, että podcastit toimivat erittäin hyvin sisältömarkkinoinnin välineenä, kunhan niiden eteen jaksetaan tehdä töitä. Itse toteutus tuskin on ongelma, vaan se, miten podcastilla erottautuu muista sisällöistä. En käsittele kohta kohdalta, miten podcastit rakennetaan, vaikka tutkimuksestani löytyy tietysti elementtejä tästä. En ole rakentamassa toimeksiantajani podcastia, vaan selvittämässä erilaisten podcastien kirjosta toimivia aineksia tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavaan Sugar Helsingin podcastiin.

Lähdeluettelo suurimmaksi osaksi koostuu verkkoartikkeleista, joita alan asiantuntijat ovat kirjoittaneet, mutta toki olen perehtynyt myös aiheesta kirjoitettuun kirjallisuuteen. Kirjallisuus podcasteista keskittyy enemmänkin niiden tuottamiseen, joten tieteellistä tutkimusta en juurikaan aiheesta löytänyt. Tämän aukon olen korvannut asiantuntijoiden verkkoartikkeleilla.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Content Marketing Institute (N.D.) on määritellyt sisältömarkkinoinnin tarkoittavan ”strategista markkinoinnin lähestymistapaa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan merkityksellistä, relevanttia ja jatkuvaa sisältöä houkutelakseen ja säilyttääkseen tietyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen kuluttajan tuottelaisiin toimiin.” Vapamedia taas sanoo sisältömarkkinoinnin kannustavan tuottamaan kohderyhmää innostavaa sisältöä, tuovan lisäarvoa ja houkuttelevan asiakkaita. Huomionarvoista on se, että yrityksen tuotteet jäävät sivurooliin ja tarkoituksena on tarjota jotain muuta, joka vetoaa kuluttajaan. (Wuolanne N. N.D.)

Sisältömarkkinointi ei ole uusi markkinointitapa. Sen edelläkävijöistä yksi on John Deeren vuonna 1895 julkaisema maatalouteen keskittynyt The Furrow -lehti, joka julkaisi advertoriaaleja. Tästä sisältömarkkinointi on pikkuhiljaa kehittynyt eteenpäin ja 2000-luvulla siirtynyt digitaaliseen muotoon blogien, e-kirjojen ja artikkeleiden muodossa. (Tallie 2018.) Kehityskaari on johtanut siihen, että vuonna 2014 91 prosenttia B2B markkinoijista käytti sisältömarkkinointia (Fryrear 2015).

Vaikka sisältömarkkinoinnissa olennaista on merkityksellinen sisältö, Janne Seppäsen ja Esa Väliiverosen (2012, 145) mukaan sisällön merkitys on saattanut jopa vähentyä ja vuorovaikutuksen ja jakamisen merkitys kasvaa. Sisältö on vain väline, joka auttaa olemaan vuorovaikutuksessa ja yhteydessä muihin ihmisiin. Sisällön on kuitenkin oltava jollain tapaa kiinnostavaa vuorovaikutuksen osapuolille, jotta yhteys muodostuu. Sisällöllä on siis edelleen roolinsa, mutta kuluttajan kiinnostuksen pääpaino on siirtynyt yhteyksien ja keskustelun luomiseen sisällön avulla.

Sisällön merkitys korostuu etenkin silloin, kun sillä pyritään erottautumaan massasta. Nykyajan kuluttaja ei ole enää riippuvainen suurten mediatalojen tarjonnasta, koska alustat, jotka tarjoavat erilaisia mediasisältöjä, ovat moninkertaistuneet internetin ja digitalisaation myötä. Lisäksi samaa sisältöä tarjoillaan eri jakelualustoilla. Sisältöjen ylitarjonnassa valta on kuluttajalla. (Seppänen & Väliverronen 2012, 134.)

Sisältöjen yltäkylläisyys on johtanut niche-markkinoihin. Niche-markkinoilla tarkoitetaan eriytyneitä ja rajatusta aiheesta kiinnostuneita yleisöjä. Perinteisesti on ajateltu, että mitä suurempi yleisö medialla on, sitä arvokkaampi se on. Internet on mullistanut myös tämän

ajattelun, koska median markkinat ovat globalisoituneet, jolloin pienemmät yleisöt muodostavat suurempia kokonaisuuksia. Pienemmille eriytyneille yleisöille on myös helpompia markkinoida, sillä yritys voi kohdentaa viestinsä suoraan heille. (Seppänen & Välvirronen 2012, 133.)

Sisältöjen suuri tarjonta internetissä on myös yksi syy siihen, miksi suurin osa sisällöstä on ilmaista. Tämä ei toki ole ainoa syy ilmaiseen sisältöön, vaan esimerkiksi fyysisen materiaalin katoaminen, mainosrahoitteisuus internetissä ja laitevalmistajien strategiat vaikuttavat asiaan. Lisäksi asenteilla on suuri vaikutus, sillä diginatiivit ovat kasvaneet ilmaisen sisällön parissa. (Seppänen & Välvirronen 2012, 143.)

2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin keskiössä, sillä se kokoaa yhteen sen olennaiset ja huomioitavat asiat, jotta sisällön tuottamisesta saataisiin myös liiketoimintamahdollisuuksia yritykselle. Sisältöstrategian tavoitteena on vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemaa, jotta yritys olisi houkutteleva ja vahvistaisi asemiaan markkinoilla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 105.) Kärjistetysti sisältöstrategia pilkkoutuu kolmeen pääkohtaan: sisällön luomiseen, sen levittämiseen ja mittaamiseen, mutta näihin kohtiin sisältyy huomioitavia seikkoja, jotka pyrin käymään tiivistetysti läpi (Barker ym. 2017, 114).

Sisältöstrategiassa olennaista on määritellä yrityksen tavoitteet ja nykytilanne. Kun näihin on saatu vastaukset, voidaan pohtia, kenelle sisältö halutaan kohdentaa. Kohderyhmän määrittelyssä yleensä otetaan huomioon ikä ja demografia, mutta huomiota kannattaa kiinnittää myös harrastuksiin, elämäntilanteeseen ja asenteisiin, sillä ne yleensä kertovat enemmän ryhmästä (Kurvinen & Sipilä 2014, 114). Kuten aikaisemmin mainitsin, yrityksen kannattaa suunnata viestiään niche-markkinoille eli myös kohderyhmä kannattaa rajata tarpeeksi tiukaksi ja spesifiksi (Barker ym. 2017, 115). Näin saadaan kohdennettua haluttu viesti oikealle ryhmälle, jolloin liiketoiminnallisten onnistumisien mahdollisuudet kasvavat.

Kohderyhmä määrittelee sisällön. Yrityksen olisi hyvä pystyä asettumaan kuluttajan asemaan ja pohtimaan, millainen sisältö olisi merkityksellistä. Miten asiantuntijuutta käyttämällä pystytään ratkomaan kohderyhmän ongelmia ja millaisesta sisällöstä on hyötyä kuluttajalla, jotta hän haluaa jatkossakin kuluttaa yrityksen sisältöjä? Yrityksen täytyy

pohtia, mikä on ydinviesti, jota sisällöllä halutaan levittää ja miten sillä pystytään erottautumaan muusta massasta. Kurvisen ja Sipilän (2014, 98) mukaan hyvän sisällön resepti on ”anna niin paljon, että se sattuu”. Mielipiteet ja näkemykset herättävät tunteita ja kiinnostusta ihmisissä.

Vaikka sisältö olisi kuinka timanttista, sillä ei tee mitään, ellei sitä markkinoida. Tässä olennaista on niin sisäinen kuin ulkoinenkin markkinointi. Sisäinen markkinointi takaa sen, että henkilökunta tietää esillä olevan sisällön ja voi jakaa sitä omissa kanavissaan eteenpäin. Ulkoisella markkinoinnilla sisältö jaetaan oikeisiin kanaviin ja varmistetaan, että kohderyhmä löytää sen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 128–129.)

Sisällön jakelun jälkeen täytyy mitata tuloksia. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ei kuitenkaan ole täysin suoraviivaista. Jotta mittaaminen onnistuisi mahdollisimman hyvin, tulee yrityksen sisällä sopia yhtenäiset tavat mittaamiselle (Kurvinen & Sipilä 2014, 121–122). Advance B2B:n sisältötiimin vetäjä Tuukka Rantamäki (2018) jakaa sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljään ryhmään:

1. Sisällön kulutus: Kuinka monta klikkausta tai silmäparia sisällöllä on? Mistä kuluttajat löytävät sisällön ja millainen sisältö houkuttelee heitä?
2. Sitoutuminen sisältöön: Kuinka kauan sisällön parissa viihdytään ja saako sisältö jakoja kuluttajien omille sivuille?
3. Konversiot ja liidit: Konversiolla tarkoitetaan kävijän tekemää toimintoa sivulla. Tämä voi olla esimerkiksi linkin klikkaus, verkkokauppaostos tai uutiskirjeen tilaaminen. Kuinka paljon sisältö tuottaa konversioita ja liidejä ja mitkä sisällöt saavat kuluttaja toimimaan?
4. Myynti: Mitkä sisällöt edistävät yrityksen kauppaa ja liiketoimintaa?

2.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Yrityksen kannattaa tehdä sisältömarkkinointia, koska kaikki muutkin tekevät sitä. Jos yritys ei tuota sisältöä lainkaan, kuluttajien ja potentiaalisten uusien asiakkaiden on melkein mahdotonta löytää sen palveluita tai tuotteita sisältömassasta. (Scalco 2017.) Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy helposti ja kustannustehokkaasti tuomaan tietotaitoaan esille juuri sille kohderyhmälle, jolle se haluaa tarjota palvelujaan. Sisältömarkkinointi tapahtuu suurimmaksi osaksi nykyään internetissä, joten erilaisten kampanjoiden

tehokkuus on suhteellisen helposti mitattavissa ja tarkkailtavissa. On kuitenkin syytä syventyä paremmin sisältömarkkinoinnin hyötyihin sekä haittoihin.

Yksi sisältömarkkinoinnin hyvistä puolista on sen kustannustehokkuus. Se maksaa 62 prosenttia vähemmän kuin tavallinen markkinointi ja tuottaa kolme kertaa enemmän liidejä eli signaaleja siitä, että kuluttaja tai yritys on kiinnostunut yrityksen palveluista (Demand Metric N.D.). Tämä johtuu siitä, että suurin osa sisältömarkkinoinnista tapahtuu nykyään verkossa. Sisältömarkkinoinnin tuottaminen ja jakaminen on siis edullisempaa yritykselle kuin vaikkapa mainostilan ostaminen printtilehdestä. Tämän vuoksi sisältömarkkinointiin ei liity suuria riskejä. Vaikka sisältö ei kolahtaisikaan tavoiteltuun kohderyhmään, yritys pystyy helposti muokkaamaan tulevia sisältöjä ja jakelukanavia ilman suurta rahallista menetystä. (Scalco 2017.)

Hyvä sisältömarkkinointi tuo lisää kävijöitä yrityksen sivuille ja auttaa hakukoneoptimoinnissa. Kun yrityksen sisältö on merkityksellistä ja vastaa vaikkapa Googleen kirjoitettuun hakutulokseen, se yleensä nousee hakutuloksissa ylemmäs. Algoritmien toiminta muuttuu jatkuvasti, mutta yleensä merkityksellinen, ajankohtainen ja informatiivinen sisältö löytää tiensä sitä tarvitsevalle, jolloin myös kävijämäärät yrityksen sisällön parissa nousevat. Näin sivustolle ajautuu myös täysin vieraita kävijöitä. Yleensä kävijä ei välttämättä ole edes harkinnut yrityksen tuotteiden tai palveluiden hankkimista, vaan puhtaasti kiinnostunut sisällöstä. Yritys on siis jo edellä kilpailijoitaan, sillä kilpailuasetelmaa tuotteista ei ole vielä ehtinyt syntyä, mutta todistanut kuluttajalle olevansa hyödyllinen. (Rodriguez N.D.) Merkityksellinen sisältö saa myös ihmiset jakamaan sitä omille sivustoilleen ja kontakteilleen, jolloin kävijävirta kasvaa (Nelson 2012).

Sisältömarkkinointi on täydellinen tapa tuoda yrityksen asiantuntemusta ja tietotaitoa esille. Kun kohderyhmä saa asiantuntevia vastauksia ja ratkaisuja kysymyksiinsä, syntyy yrityksen ja kuluttajan välillä luottamussuhde (Rodriguez N.D.). 78 prosenttia kuluttajista tutustuu yritykseen mieluummin artikkeleiden kuin mainosten kautta, ja 70 prosenttia kuluttajista uskoo, että kustomoitua sisältöä tuottavat organisaatiot haluavat luoda hyvän suhteen heihin (Smith 2018). Jokaisen blogitekstin, uutiskirjeen tai podcast-jakson avulla yritys kasvattaa mainettaan alansa asiantuntijana. Esimerkiksi tätä opinnäytetyötä varten olen etsinyt tietoa eri markkinoinnin ja viestinnän yritysten nettisivuilta. Yrityksessä alan asiantuntija on kirjoittanut blogitekstin, joka ratkaisee minun kysymykseni: "Mitkä ovat sisältömarkkinoinnin hyödyt ja haitat?" Sisältömarkkinoinnilla ei siis vain voita rahassa, vaan myös luo yrityksestä hyvää asiantuntija- ja brändikuvaa ja saa helpommin uusia asiakkaita.

Sisältömarkkinoinnin tuottaminen ja tekeminen ei kuitenkaan ole ongelmaton. Vaikka suurin osa sisällöstä on internetissä ja jokainen klikkaus, kävijä ja näyttökerta nähdään, voi sisällön tuomaa todellista arvoa vaikea laskea (Scalco, 2017). Klikkaukset ja näyttökerrat eivät vielä kerro mitään kuluttajan ostopäätöksestä. Suurin osa kävijöistä täytyy sitouttaa ja vakuuttaa ennen kuin he tekevät ostoksia ja alkavat tuottaa yritykselle voittoa (Rodriquez N.D.) Etenkin verrattuna perinteiseen markkinointiin, sisältömarkkinoinnin hyötyjä voi olla vaikea perustella. Esimerkiksi jos yritys ostaa mainospaikan Helsingin Sanomista, voidaan olettaa, että mainoksen näkee noin 673 000 silmäparia (Sanoma 2018). Sisältömarkkinoinnissa silmäpareista ja sisällön toimivuudesta ei ole varmuutta, sillä kaikki on kiinni siitä, miten sisältö erottautuu massasta ja onko sillä vaikutuksia kuluttajaan.

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä. Pelkästään hyvän sisällön rakentaminen on vaikeaa ja aikaa vievää työtä. Sen lisäksi ei riitä, että yritys julkaisee yhden blogikirjoituksen tai Instagram-päivityksen olettaen sen tuovan hyviä tuloksia. Sisällön tekeminen ja julkaisu täytyy olla osana yrityksen jokapäiväistä tekemistä. (O'Donovan Phillips 2018.) Tämän lisäksi aikaa menee oikeiden sisältö- ja markkinointimethodien opetteluun. Yrityksen täytyy oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja muokata julkaisujaan siihen suuntaan, mikä sitä houkuttelee. Tarvitaan viikkojen, kuukausien tai jopa vuosien työ, jotta yleisöä ja mainetta saadaan vaikkapa blogille tai yrityksen sosiaalisen median kanavalle. Verrattuna perinteisen markkinoinnin tapoihin ja heti nähtävissä oleviin tuloksiin, on tämä ehdottomasti yksi sisältömarkkinoinnin huonoista puolista. (DeMers 2016.)

Vaikka sisältömarkkinointi yleisesti ottaen on kustannustehokasta, saattaa siihen sisältyä piileviä kuluja. Jokainen voi kuvata älypuhelimellaan videon, mutta se ei vielä tarkoita, että sisältö olisi laadukasta ja kiinnostavaa. Jos yrityksen sisällä ei ole tietotaitoa tai ajallisesti resursseja opetella vaikkapa videosarjan tekemistä, on syytä investoida ulkopuolisia henkilöitä ja kalustoa, jotta lopputulos on laadukas ja tavoitteiden mukainen. Sisällön markkinointiin vaaditaan myös resursseja, jotta se on helposti kohderyhmän löydettävissä. (Nelson 2012).

Sisältömarkkinointi on nopeatahtista ja trendit sen sisällä muuttuvat nopeasti. Yrityksen täytyy olla koko ajan tietoinen siitä, mikä on tällä hetkellä kiinnostavaa sisältöä tai miten kohderyhmä tykkää kuluttaa sisältöä. Kuten sanottu, oikeastaan kaikki tuottavat sisältöä, joten kilpailu kuluttajien huomiosta on raakaa. Sisältöä täytyy olla valmis muuttamaan trendien mukaan. (DeMers 2016.) Myy Agencyn sosiaalisen median designer Milja Leikari (2019) ennusti vuoden 2019 sisältömarkkinointitrendeiksi:

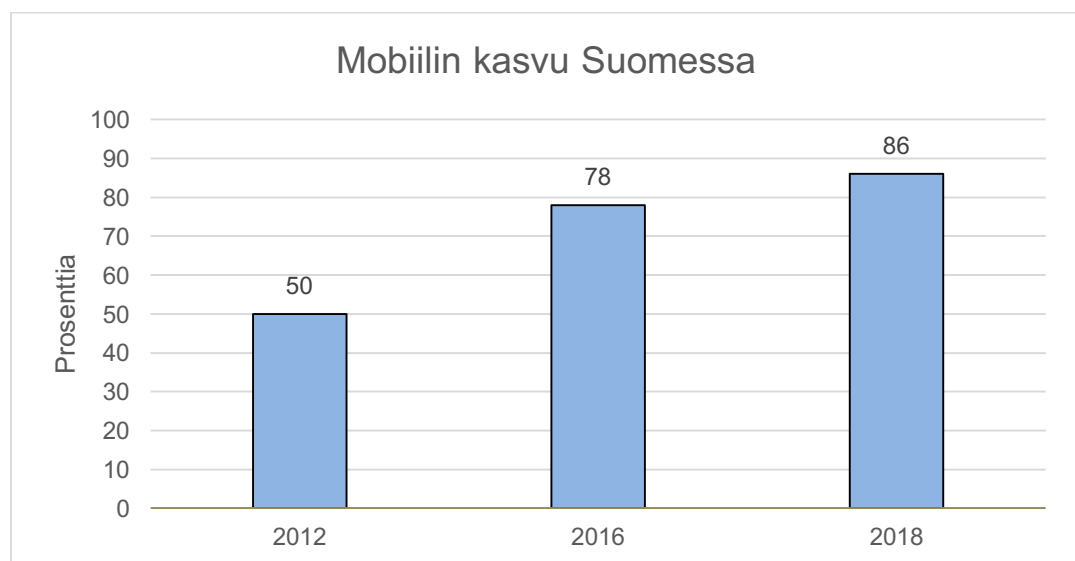
1. Mikrovaikuttajat: Suuria seuraajamääriä hallitsevista vaikuttajista siirrytään pienempien vaikuttajien pariin, joilla on uskolliset niche-yleisönsä.
2. Tarinallisuuden lisääntyminen: Tarinoiden avulla pystyy tuomaan esille yrityksen arvoja ja kuluttajalle uusia oivalluksia.
3. Suunnitelmallinen levittäminen: Miten kohderyhmä löytää sisällön? Kysymys, jonka pohtimiseen kannattaa käyttää aikaa ja keksiä uusia, muista yrityksistä poikkeavia levitystapoja.
4. Datatun ymmärrys: Yrityksen kannattaa opetella lukemaan ja analysoimaan dataa. Näin esimerkiksi löytää uskolliset kuluttajat ja näkee heidän koko elinkaarensa.
5. Ääni: Äänen merkitys tulee kasvamaan entisestään. Podcastit ovat vakauttaneet asemansa, mutta myös äänikomennoilla toimivat laitteet tulevat lisääntymään.

3 PODCAST SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Sana podcasting tulee sanoista iPod ja broadcasting. Podcastit ovat audio- tai videosisältöjä, jotka ovat ladattavissa ja toteutetaan ohjelmamaisesti sekä episodimaisesti. (Barker ym. 2017, 124–125.)

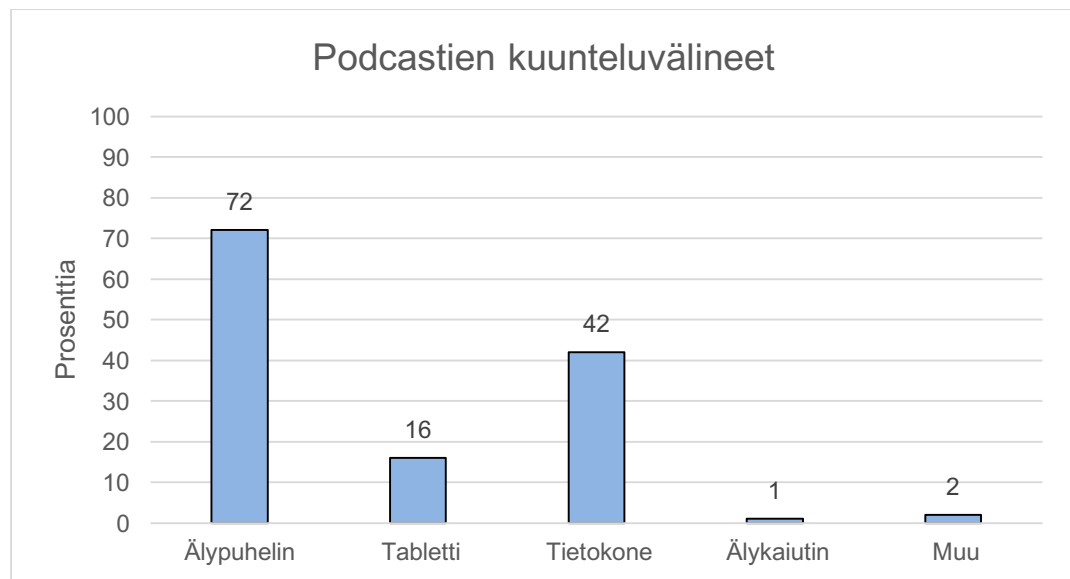
RadioMedian (2018) tekemästä tutkimuksesta selviää, että viikoittain podcasteja kuuntelee jopa miljoona suomalaista. Mikä on johtanut podcastien kasvavaan suosioon? Serial Boxin Dead Air -podcastin kirjoittaja Carrie Ryanin (2018) mukaan podcastit istuvat täydellisesti formaattina kiireiseen elämään. Podcastien pituudet vaihtelevat yleensä kymmenestä minuutista puoleen tuntiin tai tuntiin.

Tämän lisäksi niitä on helppo kuluttaa. Podcastit eivät sido samalla tavalla yhteen paikkaan kuten tv-sarjat ja elokuvat, vaan niitä voi kuunnella muiden tehtävien lomassa. Tähän vaikuttaa olennaisesti RSS-tekniologia, joka helpottaa sisällön jakelua kuluttajille ja joka vaikutti radikaalisti nykypodcastien syntyyn. Really Simple Syndication -tekniologia mahdollistaa sen, että tilattu sisältö toimitetaan automaattisesti sen tilaajalle. (Barker ym. 2017, 125.) RadioMedian (2018) tutkimuksen mukaan 36 prosenttia vastaajista kuuntelee podcasteja kotitöitä tehdessään ja 32 prosenttia matkustaessa. Huomattavaa on kuitenkin se, että 31 prosenttia vastaajista sanoo keskittyvänsä vain podcastin kuunteluun. RSS-tekniologian lisäksi suuri tekijä podcastien helppoon kulutettavuuteen on mobiilin kasvu. Sanoman (2016, 2018) teettämistä mobiilitutkimuksista käy ilmi, että vuonna 2012 50 prosenttia suomalaisista omisti älypuhelimien, kun taas vuonna 2016 luku oli 78 prosenttia. Vuonna 2018 luku oli kasvanut jo 86 prosenttiin. (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1: Mobiilin kasvu Suomessa vuosina 2012–2018 (Sanoma 2016, 2018).

72 prosenttia suomalaisista kuuntelee podcasteja älypuhelimien kautta, mutta kuunteluväline vaihtelee ikäjakauman mukaan (ks. Kuvio 2). Alle 30-vuotiaat käyttävät podcastien kuunteluun älypuhelimia, kun taas yli 45-vuotiaat kuuntelevat eniten tabletin välityksellä. (RadioMedia 2018.)



Kuvio 2: Podcastien kuunteluvälineet (RadioMedia 2018).

AudienceBloomin perustaja ja toimitusjohtaja Jason DeMersin (2017) mukaan myös lukemisen vähentyminen on yksi syy podcastien suosioon. Koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa ruutujen äärellä, lukeminen on raskasta pienten näyttöjen kautta. Emme jaksakaan keskittyä tekstiin, joten lukeminen on korvattu audiomateriaalilla. Tämä näkyy myös äänikirjojen suosion kasvussa, sillä esimerkiksi Bookbeat-äänikirjapalvelun kasvu vuoden 2017 aikana oli 181 prosenttia, ja pelkästään vuoden 2018 heinäkuussa suomalaiset kuuntelivat palvelun kautta äänikirjoja miljoona tuntia (Perttula 2018).

Podcastit myös luovat yhteisöjä, mikä edistää yrityksen ja kuluttajien välistä yhteyttä ja suhdetta. Esimerkiksi suosittu Serial-podcast innoitti amatöörietsijöitä tekemään omia tutkimuksiaan ja keskustelemaan aiheista eri kanavissa (Ryan 2018).

3.1 Podcastin hyödyt sisältömarkkinoinnissa

Podcastit vaativat melko vähän investointeja rahallisesti ja ne ovat kustannustehokkaita toteuttaa (DeMers 2017). Pelkällä älypuhelimien mikrofonilla saa podcastin nauhoitettua, mutta hyvän äänenlaadun takaamiseksi on hyvä panostaa ammattimaiseen mikrofoniiin tai nauhuriin. Hinnat vaihtelevat 20 € ja 1000 € välillä, joten valinnanvaraa löytyy. Tämän lisäksi täytyy miettiä, kuinka paljon aikaa halua podcastiin investoida. Pelkällä improviisaatiolla aikaa ei mene juuri ollenkaan muuhun kuin podcastin nauhoittamiseen, mutta käsikirjoitukseen ja suunnitteluun sekä editointiin täytyy varata oma aikansa.

Podcastit ovat myös hyvä keino tuoda yrityksen asiantuntijuutta esille ja erottautua massasta. Mitä spesifimpi aihealue sen parempi. Podcasteja ei kannata luoda miellyttämään kaikkia, vaan yrityksen tulee keskittyä omaan vahvuuteensa ja houkuttaa niche-yleisöä (Barker ym. 2017, 126). Riippuen käsiteltävästä aihealueesta julkaisemalla podcastia yritys voi saada merkittävän etulyöntiaseman alallaan ja nousta auktoriteettiasemaan (Basu 2016). Kohdennetulla podcast-sisällöllä yritys houkuttelee ideaalia kuluttajaa, mutta suuremman joukon huomion saa monikanavaisuudella. Esimerkiksi Supla, RadioPlay, Acast, Jakso.fi, Spotify ja iTunes ovat kanavia, jonne podcast kannattaa jakaa. Noin 42 % RadioMedian (2018) tutkimukseen vastanneista sanoo löytävänsä uusia podcast-sisältöjä podcast-palveluista, 40 % sosiaalisesta mediasta ja 24 % ystävien suosituksesta. Podcastit ovatkin vaivattomasti jaettavissa myös kuluttajien kesken, sillä ne ovat helposti pureskeltavia paloja, jotka yleensä sisältävät uutta tietoa (DeMers 2017).

Podcastien kuuntelijat ovat myös erittäin sitoutuneita. Panoplyn teknologiajohtajan Jason Coxin mukaan podcastien kuuntelijat kuuntelevat noin 80–90 prosenttia sisällöstä eikä podcastien pituudella ole juuri vaikutusta tähän lukuun. Sitoutuneisuuteen ei myöskään vaikuta mainokset. Vaikka kuuntelija hyppäisi mainoksen yli, hän silti jatkaa podcastin kuuntelua. (Katz 2018.)

Podcastit ovat oivallinen tapa jakaa tarinoita. tarinat jäävät faktoja paremmin mieleen, sillä ne vetoavat ihmisten tunteisiin järjen sijasta ja ne koukuttavat, sillä kukapa ei haluaisi tietää, miten tarina päättyy. Kertomalla ja luomalla tarinoita, jotka vetoavat kuuntelijoihin tai joissa kuuntelija on osana, yritys sitouttaa ja luo suhdetta kohderyhmäänsä. Tunnesiteen kautta kuuntelija saa yritykselle kasvot ja todennäköisesti hän valitsee mieluummin tutun ja turvallisen yrityksen palveluita kuin tuntemattoman. (Kurvinen & Sipilä

2014, 172.) Tarinallisuuden voima kasvaa etenkin, kun sitä käytetään audiossa. Videoiden ja tv-sarjojen tarinat elävät ruuduissa ja heräävät henkiin visuaalisuudessa, mutta äänen kanssa tarina elää kuulijan pään sisällä (Monson 2014). Podcastin kuuntelija voi kuvitella tarinan omassa mielikuvituksessaan, jolloin myös tarinat ovat yhtä uniikkeja kuin jokainen kuuntelija.

3.2 Podcastin heikkoudet sisältömarkkinoinnissa

Kuten kaikkea sisältöä myös podcasteja täytyy tuottaa ja markkinoida säännöllisesti (Savourin 2015). Muutaman podcast-jakson julkaiseminen tuskin synnyttää vielä tuloksia. Jotta asiantuntijuus ja luottamuksellinen suhde kohderyhmään syntyisi, täytyy yrityksen osoittaa luottamuksensa myös sisällön jatkuvuudella. Tässä auttaa selkeän julkaisukalenterin tekeminen, josta käy ilmi aikajärjestyksessä kenelle julkaistaan ja mitä, milloin ja missä julkaistaan sekä kuka julkaisusta on vastuussa (Kurvinen & Sipilä 2014, 142).

Vaikka ääni välineenä on podcastin edellytys ja voimavara, se voi myös olla yksi huonoista puolista. Äänestä paistaa tunteet läpi, joten podcastin aiheen täytyy olla sen tekijälle kiinnostava ja innoittava. Innostusta on vaikea näytellä, joten tekijällä täytyy olla paloa ja intohimoa aihetta ja podcastin tekemistä kohtaan. (Beard 2018.)

Vaikka Myy Agency (2018, 2019) onkin povannut podcasteista sisältömarkkinoinnin trendiä, joka on jo saanut jalansijaa ja vakautta mediakentällä, vaarana on, että niiden suosio laskee jossain vaiheessa. Jos kuitenkin verrataan podcasteja radion suosioon, tilanne näyttää hyvältä. Finnpanelin (2017) tutkimuksesta selviää, että päivittäin radiota kuunteli 74 % väestöstä ja viikoittain 93 % vuonna 2017. Radion tavoitavuus viikon aikana vuosien 1991–2017 välillä on laskenut hieman, mutta pysynyt koko ajan yli 90 %. Vuonna 1991 kokonaistavoitavuus oli 97 % ja vuonna 2017 93 %. RadioMedian (2018) tekemästä podcast-tutkimuksesta selviää, että podcastien kuuntelijat ovat myös radion kuuntelijoita. Lisäksi radion kuuntelijat täydentävät audion kuuntelua podcasteilla. Samasta tutkimuksesta myös selviää, että joka neljäs tutkimukseen osallistuneista aikoo kuunnella enemmän podcasteja seuraavan kuuden kuukauden sisällä. Podcasteilla vaikuttaisikin olevan jo taattu asema mediakentällä.

Kuten muihinkin sisältömarkkinoinnin välineisiin myös podcasteihin sisältyy piileviä kuluja. Tekniset välineet ovat suhteellisen helppo budjetoida, mutta jos yrityksellä ei ole

osaamista tai ajallisesti resursseja opetella podcastien tekoa, on syytä miettiä ulkopuolisen tahon palkkaamista. Esimerkiksi äänitykseen ja editointiin liittyy monia teknisiä vaihteita, jotka täytyy osata ja ottaa huomioon, jotta podcastista tulee toimiva. Pelkän käsikirjoituksen tekeminen ja sen puhuminen voi olla haastavaa, jos kokemuspohjaa tällaisesta ei ole.

3.3 Päätelmiä podcastista sisältömarkkinoinnissa

Podcastit ovat sisältömarkkinoinnin välineenä erittäin toimivia, mutta eivät täysin ongelmattomia. Tekemisen edullisuus ja helppous ovat kiinni yrityksen tavoitteista ja resursseista. Millainen podcast halutaan tehdä? Saako jälki olla hieman rosoista vai halutaanko tehdä erittäin ammattimaista jälkeä? Onko yrityksen sisällä henkilökuntaa, jolla on aikaa suunnitella, toteuttaa ja markkinoida podcasteja? Onko yrityksellä varaa palkata ulkopuolisia tahoja?

Asiantuntijuutta ja tietotaitoa on helppo levittää podcastien avulla. Ihmiset ovat kautta aikain levittäneet tietoa tarinoiden ja suullisen viestinnän kautta (Kluger 2017). Äänen avulla tarina saa aivan uudet kasvot, kun kuulija pääsee käyttämään omaa mielikuvitustaan. Ääni luo vahvaa tunnesidettä kohderyhmään, jolloin luottamus yritykseen kasvaa. Luottamuksen kautta yrityksellä on suuremmat mahdollisuudet saada uusia asiakkaita.

Podcastit eivät kuitenkaan pääse eroon sisältömarkkinoinnin suurimmasta haasteesta eli siitä, että sisällön täytyy olla oikeasti kiinnostavaa, hyvää ja tunteita herättävää, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä. Podcasteissa yhdistyy tämän hetken sisältömarkkinoiden trendit eli tarinallisuus ja ääni. Mutta kuinka kauan podcastit pysyvät kiinnostavana sisällönä ja miten podcastien tulisi kehittyä, jotta ne jaksavat vetää ihmisiä puoleensa tulevaisuudessakin? Podcasteja syntyy tällä hetkellä kuin sienä sateella, joten kilpailu on kovaa. Tässä kilpailussa voittaa kertomalla tarinoita aiheesta, jota vielä ei ole kuultu.

4 CASE SUGAR HELSINKI PODCAST

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosan tapaustutkimuksena, sillä sitä tyypillisesti käytetään opinnäytetöissä, joilla on toimeksiantaja. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yksittäistä tapausta tai tapausten joukkoa, joita pyritään kuvailemaan yksityiskohtaisesti. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole selittää ilmiöiden välisiä suhteita tai päätyä yleistettävään lopputulokseen, vaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Vaikka tapaustutkimusta ei pystytä tutkimusstrategiana rajaamaan kovin tiukasti, pyritään sillä tuottamaan syvällistä tietoa rajatusta kohteesta. Lisäksi ”sitä voidaan toteuttaa monen eri analyysimenetelmän avulla.” (Jyväskylän yliopisto 2015.) Opinnäytetyössäni käytänkin menetelmänä analyysiä, jonka avulla saadaan jäsenneltyä sekalaisesta aineistosta ydinkohdat esille. Analyysi voi olla esimerkiksi aineiston huolellista läpikäyntiä ja sen luokittelua teemojen mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analysoin opinnäytetyössäni viittä erilaista suomalaista podcastia. Rajasin tutkimukseni suomalaisiin podcasteihin, koska toimeksiantajani toiminta ja sen kohderyhmä ovat tällä hetkellä Suomessa. Jokaiselta podcastilta kuuntelin kolme eri jaksoa eri ajankohdilta, jotta saisin mahdollisen kehityskaaren esille. Valitut podcastit on poimittu Jakso.fi-sivuston Suomen paras podcast -äänestyksistä, iTunesin kymmenen kuunnelluimpien podcastien joukosta ja Spotifyn suosituimpien podcastien listalta. Listaukset tietenkin muuttuvat Spotifyssa ja iTunesissa, mutta 5.1.2019 podcastit löytyivät listoilta. Voidaan siis olettaa, että nämä podcastit ovat laadukkaita ja sisällöltään kiinnostavia. Otin podcasteja valitessani huomioon myös niiden pituuden ja sisältömarkkinointinäkökulman, jotta analyysimateriaali olisi mahdollisimman laaja.

Analyysini pohjautuu sekä kirjalliseen tietoon podcastien tekemisestä, että omiin havaintoihini ja tulkintoihini. Tieteellistä tutkimusta podcasteista ei ole vielä kovinkaan paljon, joten tämän takia tutkimuksessani korostuvat teoriaan nojautuvat tulkintani. Analyysissäni on elementtejä podcastin tekemisestä, mutta en käy kohta kohdalta, miten podcast rakennetaan alusta loppuun. Teen tutkimukseni johtopäätökset vain kuunneltavasta aineistosta enkä esimerkiksi pysty kuulemaan, miten podcast on käsikirjoitettu tai editoitu. Analysoitavia asioita podcasteissa olivat mm. pituus, juontaja, mahdolliset haastatelta-

vat, inserttien ja erilaisten äänien käyttö kuten jinkut, tunnusmusiikit ja taustamatot, mainokset, äänenkäyttö, asiantuntijuuden rakentaminen ja erot sisältömarkkinointi lähtöisen ja ”normaalin” podcastin välillä.

Analysoitavat podcastit olivat:

1. Urheilucast: Urheilutoimittaja Esko Seppäsen Urheilucast oli Jakso.fi-sivuston Suomen paras podcast 2018 -äänestyksen voittaja. Kolmesti viikossa ilmestyvä podcast SoundCloudin kuvauksen perusteella ”sisältää Esko Seppäsen omakohtaisia muistiinpanoja urheilusta joka maanantai, keskiviikko ja perjantai. Ei käsikirjoitusta, ei uusia yrityksiä eikä varsinkaan journalismia, mutta aivan helvetisti vääriä mielipiteitä, nilkkaralleja ja keittämättömiä mitalikahveja.”
2. Nonsense by Alexa & Linda: Suomen suosituimpiin bloggaajiin lukeutuvien Alexa Dagmarin ja Linda Juholan podcast oli Jakso.fi-sivuston äänestyksessä toinen. Podcastissa pääsee kuulemaan sensuroimatonta keskustelua syvällisistä aiheista ja naisten uskomattomia tarinoita.
3. Kaverin puolesta kyselen: Anna Karhusen ja Tiia Rantasen humoristinen podcast kertoo kaverille sattuneista noloista kokemuksista.
4. Mahdollisuuksia: Basson ja Veikkauksen podcastin juontaja Ronja Salmi ja vaihtuvat vieraat keskustelevat ystävydestä ja siihen liittyvistä monista ulottuvuuksista kuten voiko kaverista erota tai voiko ystävän kanssa harrastaa seksiä.
5. #rahapodi: Nordnetin podcastia vetävät talousasiantuntija Martin Paasi yhdessä yhteistyökumppanuuksista vastaavan Miikka Luukkosen kanssa. Podcastissa keskustellaan taloudesta, säästämisestä ja sijoittamisesta. Kuulijalla on mahdollisuus vaikuttaa ja päättää podcastin sisällöstä. Rahapodi oli Jakso.fi-sivuston Suomen paras podcast 2017 -äänestyksen voittaja.

Toimeksiantajanani toimii pr-toimisto Sugar Helsinki, jonka arvot ovat vahvasti ekologisuudessa ja kestävässä kehityksessä. Sugar Helsingin perusti Karita Sainio vuonna 2011, ja se on ensimmäinen Suomessa vastuullisten arvojen mukaan toimiva pr-toimisto. Sitä voidaankin pitää poikkeuksellisena tapauksena sekä Suomessa että Euroopassa. Sugar Helsingin palveluihin lukeutuu strategioiden ja tapahtumien suunnittelu, pr, sosiaalisen median kanavien tekeminen sekä vaikuttajamarkkinointi. Sugar Helsinki harkitsee podcastin aloittamista ja luonnollisesti vastuullisuus olisi sen teemana. Podcastin tavoitteena olisi inspiroida ihmisiä kestävämpään elämäntyyliin, mutta myös tuoda uusia kävijöitä ja sitouttaa vanhoja Sugar Helsingin sisältöjen pariin

5 ANALYYSIN TULOKSIA

Taulukko 1: Analyysin tuloksia: pituus, insertit, rytmi.

PODCAST	PITUUS	INSERTIT	RYTMI JA RAKENNE
Urheilucast	1 h – 1 h 45 min	Urheilucastin uutiset: puidaan urheilu-uutisia. Tarinatuokio: juontaja kertoo tapahtuman omasta elämästään.	Hyvä rytmitys jingleillä ja inserteillä. Rakenteessa hapuilua suuren sisältömäärän takia, jolloin rytmi kärsii.
Nonsense by Alexa ja Linda	30 – 45 min	Ei ole.	Selkeä alku ja loppu. Mainokset rytmittävät podcastia. Elementtejä tarinallisuudesta.
Kaverin puolesta kyselen	15 min	KPK eli kauhean paha kyssäri: kahdesta pahasta vaihtoehdosta pitää valita toinen.	Selkeä rytmi ja rakenne, joka säilyy koko konseptin läpi. Jinglet ja insertti tuovat rytmiä. Jokainen tarina sisältää alun, keskikohdan ja lopun. Pituus pysyy hallinnassa rytmityksen ansiosta.
Mahdollisuuksia	30 min	Kuulijan lähettämä kertomus.	Selkeä alku ja loppu. Jinglet ja insertti tuovat rytmiä.
#rahapodi	30 min – 1 h	Ei ole.	Hapuileva alku, mutta selkeä loppu. Rakenteessa hapuilua suuren

5.1 Pituus

Analysoitavia podcasteja valitessani otin huomioon niiden pituuden. Podcastien pituudet vaihtelevat, eikä oikeastaan voida sanoa, mikä olisi ideaalipituus, jonka mukaan jokaisen kannattaisi toimia. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että podcast kestää juuri niin kauan

kuin hyvää sisältöä riittää. Podcastit eroavat radio-ohjelmista siinä, että niillä ei ole tiukasti määriteltyjä aikasegmenttejä. On kuitenkin aina syytä tarkastella sisältöä ja mieltä, tuoko se lisäarvoa vai voisiko kyseinen jakso jopa olla parempi tiivistettynä. (Sims 2017, 66.) Vaikka podcasteja yleensä kuunnellaan muiden toimien lomassa, pituutta ei kannata mieltä askareen keston kautta. Podcast-jakson voi kuunnella pätkissä, jos aika ei riitä kuunteluun yhdeltä istumalta. Vaikka podcast-jaksojen pituudet voivat vaihdella, kannattaa kuitenkin pyrkiä pysymään tiettyssä aikahaarukassa. Uskolliset kuulijat arvostavat, kun he tietävät podcastin kestävän aina saman verran. (McLean 2018.) Pituuden lisäksi kannattaa mieltä julkaisutahtia. Miten paljon laadukasta materiaalia pystyy tuottamaan, jotta julkaisutahti pysyy säännöllisenä? Julkaisutahdilla pystyy myös erottautumaan joukosta. Yleensä podcastia julkaistaan kerran viikossa, mutta esimerkiksi Urheilucast tulee kolme kertaa viikossa.

5.2 Rythmi, insertit ja äänimaailma

Rythmiä rakennetaan mm. äänenpainon ja eri elementtien vaihtelulla, toistolla, hiljaisuudella ja siirtymillä. Rythmiä vaihtamalla koukutetaan kuulijaa, herätetään mielenkiintoa ja saadaan aikaan elävyyttä. (Saksala 2012, 223.)

Äänenkäytössä rythmiä voi rakentaa painottamalla tiettyjä sanoja tai toistamalla jonkin asian. Tämä myös aiheuttaa sen, että kyseiset kohdat jäävät kuulijan mieleen helpommin, joten ne kannattaa valita tarkasti. (Kortesuo 2011, 104.) Harkiten kannattaa myös käyttää hiljaisuutta, sillä se on vahva tehokeino. Saksalan mukaan ”sopivan mittainen tauko tai hidasrytmisen osuus juuri ennen jutun keskeistä kohtaa nostaa odotusarvoa ja alleviivaa voimakkaasti sitä, mitä on tulossa.” Hiljaisuudelle ei ole määritelty täydellistä kestoja, mutta jo muutaman sekunnin hiljaisuus tuntuu pitkältä ajalta. (Saksala 2012, 223.)

Tausta- ja tunnusmusiikeilla, jingleillä ja inserteillä luodaan myös tunnelmaa, rakennetta ja rythmiä. Insertillä tarkoitetaan ennakkoon nauhoitettua ohjelmaosuutta esimerkiksi haastattelua, mutta tässä opinnäytetyössä viitataan sillä myös podcastin nauhoituksissa tehtyihin osuuksiin. Jingleillä tarkoitetaan pientä sävelmää tai laulunpätkää ja niitä yleensä käytetään radio- ja tv-mainonnassa. Kaikilla analysoitavilla podcasteilla oli alussa ja lopussa omat tunnusmusiikkinsa. Jinglejä hyödynsivät Urheilucast, Kaverin puolesta kyselen ja Mahdollisuuksia-podcast. Mahdollisuuksia-podcastista huomasi ra-

diokanava Basson ammattitaidon, sillä ääniä käytettiin taitavasti rytmityksessä. Esimerkiksi alussa ja lopussa juontajan juonnon alla soi taustamatto. Sama tapahtui insertin aikana. Mahdollisuuksia-podcast oli myös ainoa, joka hyödynsi teaserin käyttöä. Jokaisen jakson lopussa oli pieni haastattelupätkä tulevan jakson vieraalta. Jinglejen avulla siirryttiin osuudesta toiseen. Kaverin puolesta kyselen -podcastissa ei ollut varsinaista podcastille tehtyä jingleä, jossa kuultaisi podcastin nimi, vaan pieni sävelmä. Sävelmää käytettiin, kun siirryttiin tarinasta toiseen. Urheilucastilla oli omat jinglensä ohjelmaosuuksille ja erillinen jingle, jossa mainostettiin podcastin julkaisupäiviä. Yleisesti jinglejä käytettiin siirryttäessä yhdestä kokonaisuudesta toiseen.

Podcastia tehdessä kannattaa pitää tarinankerronnan rakenne mielessä. Jokaisessa juttussa pitäisi olla jännitettä. Alussa voi olla tunnelman luomista ja johdattelua aiheeseen, keskellä tarinan kehitys sekä erilaiset juonenkäänteet ja lopussa ratkaisu. (Saksala 2012, 224.) Tätä hyödynnetään Kaverin puolesta kyselen -podcastissa, sillä jokaisessa jaksossa on useita pieniä tarinoita. Jokaisessa tarinassa tapahtuu kyseinen rakenne. Alussa on tärkeää mennä suoraan asiaan ja tarinan kehittyessä päädyttiin loppuratkaisuun ja punch lineen. Punch linella tarkoitetaan tarinan lopussa olevaa ”iskulausetta”, joka ikään kuin sinetöi kokonaisuuden.

Taulukko 2: Analyysin tuloksia: juontaja ja rooli, haastateltavat ja rooli, asiantuntijuus.

PODCAST	JUONTAJAT JA ROOLIT	HAASTATELTAVAT JA ROOLIT	ASiantuntijuus
Urheilucast	Urheilutoimittaja Esko Seppänen. Lähestytään asioita henkilöbrändin kautta.	Ei ole.	Analyysit, vahvat mielipiteet, moninaisuus.
Nonsense by Alexa ja Linda	Bloggaajat Alexa Dagmar ja Linda Juhola. Lähestytään asioita henkilöbrändin kautta.	Välillä haastateltavia (ei aina). Esim. asiantuntijan roolissa personal trainer Kanerva Ahonala.	Henkilöbrändin avoimuus. Asiantuntijuuden ja kokemuksen yhdistyminen.
Kaverin puolesta kyselen	Toimittajat Anna Karhunen ja Tiia Rantanen. Tarinankertojat.	Ei ole.	Tarinallisuus, konseptissa pysyminen, laadukkaasti tuotettu
Mahdollisuuksia	Toimittaja ja juontaja Ronja Salmi. Pitäytyy haastattelijan roolissa, mutta avaa keskustelua oman kokemuksensa kautta.	Vaihtelevasti julkisuudesta tuttuja henkilöitä kuten kirjailija Miki Liukkonen ja tubettajat Eetu Pesonen ja Ville Kankare. Puhuvat omista kokemuksistaan. Välillä mukana asiantuntija esimerkiksi psykologi Jenni Häikiö.	Ammattijuontaja, kokemuksen ja asiantuntijuuden yhdistyminen, konseptissa pysyminen, moninaisuus, laadukkaasti tuotettu
#rahapodi	Nordnetin Martin Paasi ja Miikka Luukkonen. Paasi enemmän juontajan roolissa ja Luukkonen kommentoijana.	Välillä haastateltavia (ei aina). Esim. kaupunginvaltuutettu Jasmin Hamid ja Hive Helsingin johtaja Minna Kivihalme.	Alan ammattitaito, podcastin pitkäikäisyys (julkaistu vuodesta 2015).

5.3 Juontaja

Podcastin juontajilta ei tietenkään oleteta yhtä asiantuntevaa otetta juontamiseen kuin alan ammattilaisilta. Peilaan kuitenkin analyysissäni juontajien ominaisuuksia ammattimaisiin piirteisiin ja tietoihin juontamisesta. Lähtökohtaisesti juontajien tulee olla kiinnostavia persoonia. Podcastissa juontajan persoonallisuus saa näkyä, mutta se ei tarkoita, että täytyisi avata kovinkaan paljon henkilökohtaista elämäänsä. (Saksala 2012, 44, 48.) Etenkin sisältömarkkinointilähtökohdista tehdyissä podcasteissa tämä korostuu. Esimerkiksi Mahdollisuuksia-podcastin juontaja Ronja Salmi ei kerro kovin henkilökohtaisia asioita, mutta kertoo kuitenkin toisinaan mielipiteitään aiheesta. Toisin on kuitenkin Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa. Juontajat ovat suosittuja bloggaajia, joilla on jo oma yleisönsä muiden medioiden kautta. He ovat jakaneet elämäänsä seuraajiensa kanssa ennestään ja myös podcastissaan he ovat erittäin avoimia henkilökohtaisesta elämästään. Nonsense by Alexa & Linda -podcast ei ole myöskään aiheeltaan rajattu kuten muut analysoitavat podcastit, vaan sen voisi luokitella ”lifestyle”-podcastiksi, jossa käydään läpi eri teemoja. Henkilökohtaisten asioiden paljastaminen voi olla tämän tyyllisen podcastin voimavara, sillä ihmiset haluavat tirkistellä ja tonkia asioita, joihin he eivät muuten pääsisi käsiksi (Seppänen & Väliaverron 2014, 47).

Podcastin juontajalla tulee olla kyky vahvaan läsnäoloon. Podcastin tekeminen antaa anteeksi ja virheitä voi editoida toisin kuin suoraa radiolähetystä, mutta usein herkullisimmat tarinat menevät ohi, jos juontaja ei ole tilanteessa läsnä ja tartu niihin. Elina Saksalan (2012, 29) mukaan ”läsnäolo on sitä, ettei vain toteuta hyvin harjoiteltua esitystä ja toista valmiita repliikkejä vaan on aidossa vuorovaikutuksessa yleisön ja haastateltavien kanssa.” Läsnäolon puute vaikuttaa suoraan myös sekä verbaaliseen ja nonverbaaliseen viestintään. Sanattomilla viesteillä on jopa suurempi merkitys kuin sanallisilla. 50–90 prosenttia sanattomista viesteistä muistetaan, kun taas sanallisissa viesteissä sama luku on 10–50 prosenttia. (Saksala 2012, 173.) Pelkästään se, että juontaja tippuu kartalta ja vilkuilee käsikirjoitusta vaikuttaa haastattelutilanteeseen ja kuuluu äänessä. Esimerkiksi Urheilucastin Esko Seppäsen äänestä kuulee, että hän innoissaan aiheesta, mutta käsiteltäviä aiheita yhdessä jaksossa on niin paljon, että ääni muuttuu hosuvaksi.

Kuten aikaisemmin mainitsin, tarinallisuus on podcastien voimavara. Podcastin juontajalla täytyy olla kyky löytää ja kertoa tarinoita sekä kuvailla tapahtumia eloisesti. Koska podcastissa ei pystytä näyttämään ihmiselle asioita, juontajan täytyy välittää kertomansa

mieli- ja kielikuvilla sekä äänensävyillä. (Saksala 2012, 49.) Tästä Kaverin puolesta kyselyn -podcast on hyvä esimerkki.

”Mun yks kaveri oli tässä hiljattain kampaajalla hankkimassa syystukkaa. Sit se oli jotenkin aatellut, et semmonen punainen väri olis hyvä. Mut sit kun se kampaaja oli ährännyt ja ährännyt ja ährännyt ja tehnyt sen punaisen värin, joka varmasti oli ihan hyvin värjätty, niin kaverin mielestä se oli aivan... hirvee.”

Pelkkä sana syystukka kertoo tarinassa paljon. Saamme tietää, että on syksy ja tarinan henkilö haluaa laittaa hiuksensa kuntoon. Ährännyt-sanana toisto kuvailee kampaajan näkemää suurta vaivaa. Lopussa sanaa hirveä painotetaan pitämällä pieni tauko.

Podcastissa esiintyviä henkilöitä ei kannata vaihtaa tiuhaan tahtiin. Olisi hyvä, että podcastissa ainakin yksi henkilö pysyisi aina samana, sillä ihmiset luovat juontajiin parasosiaalisia suhteita. Ihmiset kokevat juontajiin ystävyys- ja empatian tunteita, ja juontajan henkilökuvaa täydennetään omien päätelmien kautta. Tällaiset suhteet perustuvat ennakoitavuuteen ja jatkuvuuteen. (Saksala 2012, 13–14.)

5.4 Haastateltavat ja haastattelu

Podcastit kantavat pelkkien juontajien avulla eikä haastateltavia välttämättä tarvita, jos ne eivät tuo lisäarvoa. Kuitenkin eri alojen asiantuntijoita tai vaikuttajia kannattaa harkita haastateltaviksi, koska heidän kauttaan voi tuoda asiantuntijuutta ja näkyvyyttä podcastille. Tiedon lisäksi haastateltava saattaa levittää podcastia omissa kanavissaan ja omalle kohderyhmälleen. (Basu 2016.) Esimerkiksi Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa yhdessä jaksossa oli mukana personal trainer Kanerva Ahonala. Alexa ja Linda kertoivat omista kokemuksistaan liikunnasta ja hyvinvoinnista, ja Kanerva toi oman tietotaitonsa kautta näkökulmia esiin. Haastateltavien avulla podcastia myös pystyy mainostamaan ennakkoon ennen jakson julkaisua. Nonsense by Alexa & Linda -podcastin jaksossa kuulijat olivat saaneet lähettää kysymyksiä Kanerva Ahonalalle. Ahonala hyödynnettiin myös podcastin markkinoinnissa järjestämällä treenitapahtuma kuulijoille. Haastateltavia hyödynsivät myös #rahapodi ja Mahdollisuuksia-podcast.

Pääsääntöisesti haastateltavien roolit olivat joko olla kertomassa syvällisempää tietoa aiheesta tai sitten tuoda kokemusta esiin kuten esimerkiksi Mahdollisuuksia-podcastin yhdessä jaksossa, jossa ajatuksistaan kertoi kirjailija Miki Liukkonen. Asiantuntijana aiheesta kommentoi psykologi Jenni Häikiö.

Kanadalaisen journalistin ja kouluttaja John Sawatskyn mukaan keskustelun tavoitteena on vaihtaa tietoa ja haastattelun tavoitteena hankkia tietoa (Saksala 2012, 100). Hyvin toteutetussa haastattelussa nämä molemmat seikat tulevat podcasteissa esiin. Esimerkiksi Mahdollisuuksia-podcastissa juontaja Ronja Salmi onnistuu hyvin. Hän on tehnyt taustatutkimusta haastateltavasta henkilöstä. Hän käyttää paljon avoimia kysymyksiä, jolloin antaa haastateltavalle tilaa vastata, mutta myös pakottaa hänet antamaan itsensä enemmän. Hän myös pysyy puolueettomana, kysyy neutraaleja ja jopa tylsiä kysymyksiä ja pitää ne napakoina. (Saksala 2012, 102–108.) Vaikka Ronja Salmi on pääsääntöisesti haastattelijan roolissa, hän kertoo välillä omia kokemuksiaan. Tämä luo keskustelua ja saa haastateltavan reagoimaan.

Ronja (juontaja): ”Maiju, mitä ajatuksia tää herättää?”

Ronja (juontaja): ”Miten kuvailisit sun omaa ystävätilannetta?”

Ronja (juontaja): ”Sä oot supersuosittu somessa ja sen perusteella vois aattella, et sulle on jono ystäviä tuolla odottamassa. Et kaiken maailman tyytit venaa, et ne vois olla Maijun ystäviä. Onks sun mielestä somen myötä sun ollut helppo löytää uusia ystäviä sit kuitenkin?”

Päinvastaisesti epäonnistuneita haastatteluita oli #rahapodissa. Ensinnäkin haastatteli-joita on kaksi, jotka molemmat saattavat sotkeutua välillä samaan kysymykseen. Monet kysymykset ovat suljettuja ja niissä on aivan liikaa tavaraa ennen itse kysymystä. Lisäksi monissa kysymyksissä on arvolatauksia ja ne ovat liioittelevia. Kysymyksen jälkeen haastateltavat selittelevät ja tekevät huomautuksia. (Saksala 2012, 102–108.) Haastateluista tulee myös tunne, etteivät haastateltavat ole ottaneet asiasta selvää.

Miikka (juontaja): ”Mites tällainen koodari stereotypia. Eiks ne oo kuitenkin tämmö-sii tavallaan pikkusen erakoluonteisia nomadei introvertteja, jotka tulee paikan päälle ja haluaa ite hoitaa sen homman ja lähtee pois. Camel bootsit jalas painaa menemään seuraavaa kohdetta kohti...”

Martin (juontaja): ”Kokista juoden.”

Miikka (juontaja): ”Niin niin siis voiks ne tiimiytyy tällä tavalla? Toihan vaatii aika paljon sosiaalisia taitoja kovastikin. Tuntemattomien kanssa sä ratkot yhdessä kaihennäköisiä dilemmoja siellä.”

Saman olisi voinut kysyä ”millaisia sosiaalisia taitoja henkilöiltä vaaditaan?”

5.5 Asiantuntijuuden rakentaminen

Perinteisesti asiantuntijuutta on ajateltu ammattikohtaisena selkeänä rajattuna kokonaisuutena, jolla on yksinoikeus työtehtäviin. Tällainen asiantuntijuus on määritelty professionaalisesti ja sen sisällä on tarkat hierarkiat. Nykyään asiantuntijuus on kuitenkin jatkuvasti muuttuva kokonaisuus, jossa kohtaavat tieto ja oma kokemus. Postmoderni asiantuntijuus liikkuu ammattikuntien rajojen yli ja on vahvasti sidoksissa verkostoitumiseen ja yhteistyöhön muiden asiantuntijoiden kanssa. Lisäksi nykyajan asiantuntijuuteen sisältyy ajatus, ettei ole olemassa universaalia totuutta, vaan on olemassa monia erilaisia selitystapoja. (Kukkonen 2011.)

Yleisesti asiantuntijat huomaavat asioita, joita aloittelija ei vielä huomaa, ja heillä on syvällistä jäseneltyä tietoa aiheesta. Asiantuntijuuteen liittyy tiedon lisäksi sen soveltaminen. Asiantuntijalla ei välttämättä tarvitse olla pedagogisia taitoja. (Kukkonen 2011.) Nykyään asiantuntijuutta muodostuu myös korkeakoulujen ulkopuolella esimerkiksi harrastusten, työyhteisön sekä yrityksen ja erilaisten kokemusten kautta. Sitran johtavan asiantuntija Mikko Dufvan mukaan tulevaisuuden asiantuntijuus on epäselvän tiedon viestimistä eri ryhmille, jonka kautta saavutetaan esimerkiksi vuorovaikutusta, yhteistyötä tai ratkaistaan ongelmia. (Rautiainen 2018.)

Podcasteissa on piirteitä sekä harrastuneisuuden kautta syntyneestä asiantuntijuudesta että koulutuksen ja työn kautta hankitusta tietotaidosta. Esimerkiksi Urheilucastista huomaa Esko Seppäsen harrastuneisuuden ja mielenkiinnon urheilua kohtaan. Pitkään ja laaja-alaisesti seuraamalla eri urheilulajeja hän pystyy vetämään asiayhteyksiä eri tapauksien välillä ja ottaamaan kantaa asiaan. Nordnetin #rahapodissa asiantuntijuus on rakennettu työn kautta. Podcastin vetäjät Miikka Luukkonen ja Martin Paasi ovat rahoitusallalla töissä ja alansa kivenkovia ammattilaisia. Mahdollisuuksia-podcast taas oli yhdistelmä kokemusta, harrastuneisuutta ja asiantuntijuutta. Nonsense by Alexa & Linda -podcast lähestyi asiantuntijuutta henkilöbrändin kautta, vaikka heillä oli myös asiantuntijavieraita mukana.

Katleena Kortesuon (2011, 57) mukaan asiantuntijabrändiin kuuluu uuden luominen, kuten uusien näkökulmien synnyttäminen vanhaan asiaan. Myös Kurvinen ja Sipilä (2014, 259) ovat samalla kannalla. Asiantuntija tai heidän sanoin mielipidejohtaja lähestyy olemassa olevaa asiaa omalla kärjellään. Esimerkiksi Mahdollisuuksia-podcastissa käsitel-

lään ystävyyttä monista eri näkökannoilta ja näin pyritään tarjoamaan kuuntelijalle tuttuun asiaan jokin uusi kulma. Kaverin puolesta kyselen -podcastin Anna Karhunen on sanonut, että Demi-lehden Megamokat-palsta oli yksi inspiraatio viihdyttävälle mokailusta kertovalle podcastille (Kankaanpää 2018). Toisin sanoen olemassa olevaa ideaa on jalostettu uuteen formaattiin.

Koska asiantuntijuus muodostuu tiedosta ja kokemuksesta, täytyy hänen oma kokemuksensa olla myös uskottava. Kurvisen ja Sipilän mukaan (2014, 259) asiantuntija ei voi levittää toisten ajatuksia, vaan oivallusten ja ajatusten tulee nousta omista kokemuksista. Myöskin kokemuksesta kumpuavat näkemykset tulevaisuudesta on hyvä tuoda esille, vaikka niiden toteutuminen ei olisikaan varmaa. Kaikissa analysoitavissa podcasteissa oli elementtejä tästä. Esimerkiksi Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa tekijät kertovat omista kokemuksistaan vaietuistakin aiheista. Se ei kuitenkaan vielä tarkoita, että heillä olisi tiedollinen näkökulma aiheeseen, joten he ovat ottaneet välillä mukaan myös alaa opiskelleen ja töitä tekevän asiantuntijan.

Asiantuntijuus ilmenee myös viestin tiivistämisenä. Asiantuntija osaa kiteyttää viestinsä, ja selittelevät ja pohdiskelevat tuotokset kertovat siitä, ettei asian ydintä ole sisäistetty (Kortesuo 2011, 55). Myös Elina Saksalan (2012, 203) mukaan tiivistämisen taito osoittaa asiantuntijuutta ja viisautta. Tiivistämällä aihetta saa suuremman osan kuulijoista samalle viivalle kuin pohtimalla monilta eri näkökannoilta. Kuitenkin esimerkiksi Suomen paras podcast 2018 -voittaja Urheilucastin yksi jakso saattaa kestää yli puolitoistatuntia ja juontaja Esko Seppänen pohdiskelee monin eri sanankääntein aiheita. Onko kyse vain laiskuudesta editoinnin kohdalla vai innokkuudesta aihetta kohtaan, jolloin puhetta tulee liikaa?

Taulukko 3: Analyysin tuloksia: äänenkäyttö, äänimaailma, mainokset, muuta erityistä.

PODCAST	ÄÄNENKÄYTTÖ	ÄÄNIMAAILMA	MAINOKSET	MUUTA ERITYISTÄ
Urheilucast	Selkeä lausuminen, monipuolinen sanavarasto. Maneeri "mennään eteenpäin."	Tunnusmusiikki alussa ja lopussa, inserteillä omat jinglensä, puffausjingle	Viaplayn, Wolt ja Livetulokset.fi.	Julkaistaan kolme kertaa viikossa. Jakson aiheet kirjoitettu auki kuvauksiin. Monikanavaisesti levitetty ja omat somekanavat.
Nonsense by Alexa ja Linda	Selkeä lausuminen, todella "tavallinen" puhetyyli. Ei maneereita.	Alussa ja lopussa tunnusmusiikki, mainokset erotettu lyhyellä tunnusäänellä	Stockmann ja Folksam.	Monikanavaisesti levitetty ja omat somekanavat.
Kaverin puolesta kyselen	Selkeä lausuminen, rento puhetyyli ja käyttävät kirosanoja. Ei maneereita.	Alussa ja lopussa tunnusmusiikki, väliäänä rytmittämään podcastia.	Ei ole.	Omat somekanavat ja monikanavaisesti levitetty. Podcastin pohjalta tehty myös kirja.
Mahdollisuuksia	Ronja Salmella todella artikuloitu ja rauhallinen puhetyyli. Ei maneereita ja vähän täytesanoja.	Alussa ja lopussa tunnusmusiikki, podcastin jinglellä rytmitetään kulkua, taustamusiiikki introssa ja insertin kanssa.	Ei ole.	Monikanavaisesti levitetty. Ei omia somekanavia.
#rahapodi	Selkeä lausuminen, ei paperimainen eikä maneereita.	Alussa ja lopussa tunnusmusiikki	Ei ole.	Monikanavaisesti levitetty. Ei omia somekanavia.

5.6 Äänenkäyttö

Usein asiantuntijuuden tavoittelu ajaa ihmiset käyttämään monimutkaista ja vaikeasti ymmärrettävää kieltä. Esimerkiksi erilaisten ammattitermien käyttäminen ja hankalat lauserakenteet kuvastavat tätä. Ammattitermistön käyttäminen on hyväksyttyä oman alan sisällä, mutta ulkopuolisille viestiessä termit on syytä avata. Asiantuntijuus ei katoa puhumalla selkeästi, vaan päinvastoin vahvistaa sitä. (Kortesuo 2012, 138.) Mielestäni kuitenkin podcasteissa ammattitermien käyttäminen on hyväksyttyä, koska ne ovat kohdistettu niche-yleisöille. Todennäköisesti aiheesta kiinnostuneille henkilöille termistö on tuttua.

Äänensävyllä ja puhetavalla voi erottautua massasta. Puheviestinnän professori Maarit Valo on tutkinut millaisia ovat hyvät ja huonot äänet. Hyvä ääni on selkeä, pehmeä, lämmin, sointuisa ja varma. Se on myös persoonallinen ja omaperäinen, mutta ei kuitenkaan liian poikkeava. Esimerkki tästä on nenästä puhuminen. Huono ääni mm. narisee, kähisee, mumisee tai piipittää. (Saksala 2012, 195.)

Analysoitavissa podcasteissa puhuttiin puhekieltä. Tähän olennaisesti vaikuttaa käsikirjoituksen kirjoittaminen. Jos käsikirjoitus on kirjoitettu kirjakielellä sanasta sanaan, usein puhe alkaa kuulostaa paperiselta. Käsikirjoitus tulisi siis kirjoittaa niin kuin ihminen puhuu. (Sims 2017.) Puhekielessä saa olla täytesanoja. Jos täytesanoja ei olisi ollenkaan, puhe saattaa kuulostaa opetellulta tai paperista luetulta. Täytesanoja ei saa kuitenkaan viljellä liikaa, jotta niistä ei tule maneereita. (Kortesuo 2012, 105.)

Analysoitavista podcasteista äänenkäytön ammattitaidon huomasi Ronja Salmesta. Hän artikuloi selkeästi, puhu tarpeeksi rauhallisesti ja selkeästi. Hänen äänensä on pehmeä ja soljuva. Innostus ja intohimo kuuluivat Esko Seppäsen puheesta. Hän käyttää paljon kielikuvia, joiden avulla hän maalailee kuulijan päähän kuvan aiheesta.

”Ei koskaan slaavilaiset pelaajat muutenkaan ole sellasia ihan viimisen päälle tota ripattuja haispeikkoja.”

”Enää ei syödä lasten pyödessä. Nyt mennään siihen aikuisten pöytään syömään. Otetaan arvokasta pihviä lautaselle. Tarkkaillaan tarkasti koko tilanne läpi. Puhutaan kuin aikuiset. Junnujen aika on nyt JYP:ssä ohi.”

5.7 Tavallisen podcastin ja sisältömarkkinointipodcastin erot

Sisältömarkkinointinäkökulmasta podcasteja tehtiin Nordnetin #rahapodia ja Veikkauksen ja Basson Mahdollisuuksia-podcastia. Molemmissa tuotiin podcastin takana olevat yritykset selkeästi esille. Mahdollisuuksia-podcastissa hyödynnettiin Veikkauksen avunsaajajärjestöjen asiantuntijoita, mikä tuotiin avoimesti esille. Kummassakkaan podcastissa ei ollut erillisiä mainoksia eikä yritysten palveluja tuotu esille.

Mainoksia kuultiin Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa. Mainokset oltiin yritetty sitoa teeman ympärille ja Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa alussa ja lopussa kerrottiin sponsoroinnista. Lisäksi tässä podcastissa mainokset olivat ikään kuin erillisiä inserttejä, jotka on erotettu tunnusäänellä. Mainoksia tehdessä on tietysti tärkeää, että podcastin tekijä ja brändi sopivat yhteen. Myös podcastin aihe ja mainos täytyy sitoa ja linkittyä jollain tavalla toisiinsa, jotta mainos kuulostaa luontevalta. Tärkeää on tuoda kaupallinen yhteistyö selkeästi esille ja mainoksen ajaksi voi esimerkiksi laittaa musiikin taustalla soimaan. Näin saadaan aikaan sekä vaihtelua ja kiinnitetään kuuntelija huomioon uuden osion alkaessa. (Laitinen N.D.)

Esimerkki Nonsense by Alexa & Linda

Tunnusääni

Linda (juontaja): "Stockmann tarjoaa teille Nonsensen kuuntelijoille -15 prosentin edun, kun teette ostoksii yli sadalla eurolla. Eli käyttäkää siis koodia nonsense, kun shoppailette Stockmann.comissa ja pääsette käsiksi tähän alennukseen."

Alexa (juontaja): "Ja alennus on voimassa myös kaikissa tavarataloissa. Eli, kun sanotte kassalla nonsensen, niin saatte saman alennuksen myös kaikissa tavarataloissa."

Linda (juontaja): "Ja hei tarjous on voimassa helmikuun loppuun asti eli shoppailuaikaa on vielä jäljellä."

Alexa (juontaja): "Joo tuli kyl hyvään kohtaan tää ale, koska sä oot hehkuttanut niitä Filippa K:n leginssejä vaikka ties kuinka monta kuukautta ja mun on pitänyt ostaa ne iät ja ajat, mut nyt kun tää ale tuli, niin nyt mä aijon todellaki ostaa ne."

--

Tunnusääni

Huomiota herätti se, että sisältömarkkinointilähtökohdista tehdyillä podcasteilla eli #rahapodilla ja Mahdollisuuksia-podcastilla ei ollut omia erillisiä sosiaalisen median kanaviaan. Muilla podcasteilla oli Facebook-sivut ja Instagram-tilit. Toki sisältömarkkinointipodcasteilla on yrityksen omat sosiaalisen median kanavat ja nettisivut. Kuten opinnäytetyön aivan alussa mainitsin, yhteisöllisyys on yksi suuri sisällönkulutusmotiivi ihmisillä. Podcastit luovat omia tiiviitä yhteisöjään, joita sosiaalisen median kanavat auttavat muodostamaan. Mitä monikanavaisemmin sisältöä levittää, sitä helpommin saavuttaa myös uusia yleisöjä.

Loppujen lopuksi sisällöllisesti sisältömarkkinointipodcastilla ja tavallisella podcastilla ei ole suuria eroja. Molempien tavoitteena on tuoda kohderyhmälle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Kaikilla on oma rajattu aiheensa, joka määrittyy henkilöiden tiedon ja kokemuksen kautta. Olennainen ero on podcastien lähtökohta. Yksityishenkilöt luultavasti tekevät sitä omaksi ilokseen tai ovat onnistuneet kaupallistamaan podcastin, jolloin todennäköisesti siitä tulee heille tulonlähde. Sisältömarkkinointipodcastissa on tavoitteena osoittaa yrityksen tarpeellisuus kohderyhmälle ja tätä kautta synnyttää liiketoimintaa. Todennäköisesti sisältömarkkinointipodcastilla on alusta lähtien tietyt rajapyykit ylitettävään, jotta sen tekeminen olisi kannattavaa.

5.8 Toimivia elementtejä Sugar Helsingin podcastille

Sugar Helsingin kohderyhmä koostuu LOHAS-kuluttajista (Lifestyle of Health and Sustainability), jotka ovat muuta väestöä kiinnostuneempia ja tietoisia vastuullisista kulutusvalinnoista ja ekologisesta elämäntyylistä (Heinonen 2012). Tämä kannattaa ottaa huomioon podcastin sisältöjä suunniteltaessa, sillä heille täytyy tarjota jotain uutta aiheen sisältä. Aiheita täytyisi käsitellä syvällisesti ja kriittisesti. Tästä hyvä esimerkki on Urheilucast, joka on vahvasti suunnattu urheilun suurkuluttajille. Esko Seppänen ruotii aiheita melko ronskein sanankäänteinen eikä pelkää olla eri mieltä.

Esimerkki Urheilucast:

Esko Seppänen (juontaja): ”Eero Markkanen siirtyy nyt sitten Indonesiaan ja ne, jotka ottaa jalkapallon vähän vakavammin kuin ehkä normaali satunnainen Instagram-seuraaja, niin siellä oli paljon puintia ei niinkään kommenteissa vaan kolumneissa ja muualla, että onko tää samalla Markkaselta kättelyt maajoukkueuralle ja onko tää hiljainen astuminen Huuhkajien rotaatiosta sivuun niin miksi olisi? Mikä

tästä sarjasta yhtäkkiä tekis huonomman? – – Miksei toi vois olla uus ponnahtuslautakin Markkasen uralle. – – Mä en oo koskaan hyväksynyt tai ymmärtänyt, että sitä ikään kuin käytetään lyömäaseena Markkasta ja Markkasen uraa kohtaan. Että hän ei murtautunut missään vaiheessa Real Madridin avauskokoonpanoon tai es kokoonpanoon.

Uusia näkökulmia ja kritiikkiä synnyttää myös erilaiset keskustelijat. Keskustelijoita ja haastateltavia valitessa kannattaa miettiä asiantuntevuutta, mutta myös näkemyksellisyttä ja erilaisia mielipiteitä. Tästä hyvä esimerkki on #rahapodi, jossa haastattelijoilla ja haastateltavalla on erilaiset näkemykset. Tästä syntyy keskustelua.

Esimerkki #rahapodi:

Jasmin Hamid (vieras, haastateltava): "...mut sit jos joku pystyy säästää sen 50 euroa kuussa, niin kyllähän siin kestää aika kauan ennen kuin se korkoa korolle ilmiö alkaa. Että se alku ois semmonen mehukkaampi. Ettei tarttis siinä alussa niin paljon kärsivällisyyttä. Jos ostaa vaikka jotain osinkoja tai rahasto-osuuksia, et se palkinto tulis nopeemmin. Ja jäis koukkuun.

Martin Paasi (juontaja): "Mut sillon se olis liian helppoo. – – Et sehän on sen korkoa korolle -ilmiön juttu, et se tyypillisesti tulee loppupäässä ja painottuu valitettavasti. Mitä pidempään sä jaksat odottaa ja venata sen parempi."

Jasmin Hamid (vieras, haastateltava): "No näin, mut oishan se kiva, että siinä olis heti alkuun joku porkkana."

Sugar Helsinki mahdollisesti toteuttaisi podcastin haastattelutyylisesti. Heidän blogistaan löytyy Luomukaapilla ja Naiset joita ihailimme -sarjat, joissa haastatellaan inspiroivia naisia ekologisuudesta sekä heidän työstään ja saavutuksistaan. Nämä saattaisivat toimeksiantajan mukaan toimia pohjana tulevalle podcastille. Tämän tiedon pohjalta voidaan sanoa, että Kaveri puolesta kyselen -podcastin pituus, tyyli ja konsepti tuskin sopisivat Sugar Helsingin podcastiin. Aiheena ekologisuus ja vastuullisuus saattavat vaatia syventymistä ja 15 minuutin haastattelu voi jäädä melko kepeäksi. Sen sijaan esimerkiksi Mahdollisuuksia ja Nonsense by Alexa & Linda -podcastit ovat haastattelutyylisille podcastille hyviä esimerkkejä. Uskon, että Sugar Helsingistä löytyy mielenkiintoisia henkilöitä, joilla on paljon myös omakohtaisia kertomuksia ja mielipiteitä. Tässä tapauksessa kiinnittäisin huomiota siihen, miten Nonsense by Alexa & Linda rakentavat ja sitovat haastattelun ja keskustelun yhteen. Mahdollisuuksia-podcastissa Ronja Salmi selkeästi toimii enemmän haastattelijana ja esittää kysymyksiä, mutta Alexa ja Linda ujuttavat kysymykset keskustelun lomaan ja esittävät niitä myös toisilleen.

Esimerkki Nonsense by Alexa & Linda:

Linda Juhola (juontaja): "Mä kysyn nyt heti aluks sulta Alexa, et miks sä treenaat?"

Alexa Dagmar (juontaja): "No mä treenaan sen takia, koska mä pääsen purkaa mun energiaa, ja siit tulee vaan yksinkertasesi niin hyvä olo. -- Ehkä joskus teinä oli ulkonäköön liittyviä tavoitteita ja se oli enemmän ulkonäkökeskeistä, mut mä oon ilonen, että siitä on vuosien varrella päästy ohi. Nykyään ne on tosi erilaisia ne tavoitteet, et sen huomaa kyllä jos ei oo treenannu ja sit päinvastoin huomaa, kun on treenannut. -- Mites sä Linda?"

Tarinallisten elementtien käyttäminen elävöittää podcastia. Niiden ei tarvitse olla samantaisia kuin Kaverin puolesta kyselen -podcastissa, joka rakentuu täysin tarinoiden vaaraan. Tarina voi auttaa ymmärtämään kuulijalle vaikeaselkoisia asioita kuten Urheilucas-tissa tai sen kautta voi samaistua juontajaan kuten Nonsense by Alexa & Linda -podcastissa. Mahdollisuuksia-podcastissa tarinallinen elementti tulee kuulijoilta eli se toimii osallistavana tapana ja voi mahdollisesti sitouttaa yleisöä.

Esimerkki Nonsense by Alexa & Linda:

Alexa Dagmar(juontaja): "No sitten, kun mä pääsin Tukholmasta kotiin, meillä oli muutto. Kaikki meni periaatteessa alkuun ihan hyvin. Mä olin siinä mukana pakkailee. Sit yhtäkkiä mä nään, et yks mun lempipeleistä sillai slow motionilla alkaa kaatuu ja siis se on valtava se peili. Ja mä totta kai vaistonvaraisesti juoksen, et "ei ei älä kaadu nouuu". Juoksen ottaa sitä peilii kii, mut en mä ehtinyt ja se sit räsähti mun jalan päälle se hitsin peili."

Linda Juhola (juontaja): "Paljon sä arvioisit, et se painaa se peili?"

Alexa Dagmar (juontaja): "Mmm mitäköhän se painaa. Kyl se varmaan joku en mä tiä 60 kiloo."

Linda Juhola (juontaja): "Apua. Hei apua."

Alexa Dagmar (juontaja): "Joku 50-60 kiloo. Jotain semmosta."

Linda Juhola (juontaja): "Ja se meni sun jalast sisään vai?"

Alexa Dagmar (juontaja): "No joo ja siis peili meni sit viel rikki. Se oli ihan hirveetä ja mun täytyy kyl sanoo, et mä olin kyl shokissa. Et mä tiät sä tärisein ja olin sillai "apua mitä tapahtuu, mitä mun pitää tehdä". Ja siis onneks mun mies on, kuten aikasemminkin ollaan puhuttu, viilipyty. Se vaan tulee siihen no niin jaahas Alexa on tyriny."

Linda Juhola (juontaja): "Taas! Nothing new. Perus!"

Alexa Dagmar (juontaja): "Ja se on vaan silleen no niin, sun ois varmaan hyvä lähtee lääkäriin."

Linda Juhola (juontaja): "Mut lähitsä... Sä lähit samantien."

Alexa Dagmar (juontaja): "Joo mä lähin heti lääkäriin."

Linda Juhola (juontaja): "Tuliks tikit?"

Alexa Dagmar (juontaja): "Itseasiassa en saanut tikkejä onneks. Loppu hyvin kaikki hyvin jalka ei ollu murtunut. Piti vaan siis leikkaa kynsi irti."

Linda Juhola (juontaja): "Alexa kun on käyttänyt noita sandaleeja koko pitkän kesän, niin se on ollut kaunista kateltavaa se sun kynnetön isovarvas."

Esimerkki Urheilucast:

Esko Seppänen (juontaja): "Mä haluan, et jokainen nyt palaa edes orastaen omiin kouluaikeihinsa ja siihen hetkeen, kun oli koe, luento tai tentti. Muistelkaa sitä teidän tulokulmaa siihen tenttiin tai kokeeseen, kun teillä oli ollut hyvä lukuloma alla, te olitte panostanut, te olitte tehnyt lukusuunnitelman. Te olitte kääntänyt jokaisen kiven sen eteen, että siitä tentistä tai kokeesta vois itseasiassa tullakin jotain. Okei, tulokset tulee. Te saitte siitä kasin. Käytän nyt yläastetaulukkoa, mutta saitte siitä kasin. Te katotte sitä palautettua koepaperia. Okei, tää on pettymys. Tää meni päin helvettiä. Ei koskaan enää. En lue enää ikinä. Toinen vaihtoehto ja tulokulma on erittäin tuttu mulle tietyissä aineissa kuten ruotsissa aikoinaan oli se, että eipäs lueta nyt kokeeseen yhtään. Sit sinne mennään sinne kokeeseen. Toivotaan, et kävis ihan uskomaton munkki, että sinne sais ees yhen semmosen kysymyksen, johon sulla olis melkeinpä runonmuotoinen rimpsuvastaus, joka pelastais sut sit numerolla. Sit se tulee se palautuspäivä. Siinä lukee siinä palautuksessa kahdeksan. Herran jumala! Maikka anto sulle kasin! Sä juhlit, sä näytät kavereille. Otat siitä kuvia. Siitä tulee hetkeks aikaa sun paras kaveri. Sekä siitä koepaperista, että opettajasta. Molemmissa koepapereissa on sama numero. – – Mutta mikä on se muuttuva tekijä? No se on tietenkin odotukset."

Erilaisten äänien käyttäminen selkeyttää podcastia. Podcast toki kantaa ilman niitäkin, mutta pienikin äänielementti on vinkki kuulijalle siirtymisestä aiheessa eteenpäin. Mahdollisuuksia-podcastissa äänet olivat radiomaisia jinglejä. Se oli myös ainoa podcast,

joka hyödynsi taustamusiikkia podcastin keskellä eikä vain alussa ja lopussa. Yksinkertaisilla äänillä pääsee kuitenkin pitkälle, kuten Kaverin puolesta kyselen -podcastissa käytetty pieni ”pimputus”-ääni, joka tulee jokaisen pienen tarinan jälkeen.

Podcastiin kannattaa rakentaa ytimekäs ja selkeä intro, joka säilyy jaksosta toiseen. Introssa voi esitellä juontajat, kertoa podcastin nimen ja mahdollisesti yhdellä lauseella kuvailla podcastin teemaa. Näin välttää hapuilevan aloituksen, jossa juontajat moikkailivat toisiaan ja kyselevät kuulumisia.

Hyvät esimerkit introsta:

Mahdollisuuksia-podcast:

Ronja (juontaja): ”Mahdollisuuksia on podcast-sarja kaverisuhteista. Ystävyys on helppoa just niin kauan, kun se ei sitä ole.”

Kaverin puolesta kyselen:

Anna (juontaja): ”Mä oon Anna Karhunen.”

Tiia (juontaja): ”Ja mä oon Tiia Rantanen.”

Anna (juontaja): ”Ja tää on Kaverin puolesta kyselen.”

Huono esimerkki introsta:

Nonsense by Alexa & Linda:

Alexa (juontaja): ”Joo vitsti taas tuli joutuu kahvii niin paljon, et mul on hirvee haippi pääl ja oikeesti mä en ikinä meinaa täs tuolissani pysyä.”

Kanerva (vieras, haastateltava): ”Pitäiskö sut pistää tekee muutama burpee?”

Linda (juontaja): ”Todellaki. Mä oon ehdottomasti sitä mieltä, et nyt Alexa tonne lattialle ja hyppelemään.”

#rahapodi:

Martin (juontaja): ”No niin. Jakso 145 ja tällä kertaa niin ei tarvitse kuunnella pelkästään minua tai Miikkaa vaan.”

Miikka (juontaja): ”Ehdottomasti hei toivotetaan tän vuoden ensimmäinen vieras tervetulleeks Minna Kivihalme, tervetuloa.”

Jos podcastin aiheet ovat ajattomia, jakson lopussa olisi hyvä kertoa hieman seuraavasta jaksosta. Esimerkiksi Mahdollisuuksia-podcastissa jokaisen jakson lopussa oli seuraavan jakson haastateltavalta lyhyt haastattelupätkä.

Esimerkki Mahdollisuuksia-podcast:

Ronja (juontaja): ”Ensi kerralla puhutaan siitä, saako ystävän elämään puuttua ja minkä verran. Jos sulla on kokemuksia frendin elämään puuttumisesta tai toisinpäin, pistä viestiä Basson sekalaisissa somekanavissa.”

Erillisen teaserin alku (miesääni): ”Ensi kerralla Mahdollisuuksia-podcastissa.”

Ronja (juontaja): ”Niin totta siin on helposti...”

Pyhimys (vieras, haastateltava): ”Se on todella vaikeeta. Ja sen takii mä puhuin siitä interventtiosta, et se niin kun... Et jotenkin mä aattelen, et turpa kiinni, kunnes oikeesti on jotan. Ja sit ku sanoo oikeesti niin sitten. Ja mä oon tosi semmonen ylipäättään ihminen, et mä niin kun mä en kehu helposti.”

Sugar Helsingin kannattaa podcastia suunnitellessa pohtia tarkkaan, mitä lupaavat podcastin tarjoavan kuulijoilleen. Kaikki analysoitavat podcastit lunastivat kuulijalupauksensa. Esimerkiksi #rahapodin kuvauksessa lukee: ”Nordnetin #rahapodi on Suomen parhaaksi valittu podcast, jossa puhumme taloudesta säästämisestä ja sijoittamisesta. Podia vetävät Nordnetin talousasiantuntija Martin Paasi sekä yhteistyökumppanuuksista vastaava Miikka Luukkonen. Yksi jakso kestää 30–60 minuuttia ja se julkaistaan yleensä torstaisin. Podcastin jaksoja voit kuunnella Nordnetin blogissa, YouTubeissa, iTunesissa, Spotifyssä ja SoundCloudin kautta.” (Nordnet N.D.) Kuvaus on yksinkertainen, mutta kuulija saa tälle lupaukselle vastinetta. Kaverin puolesta kyselen -podcastin kuvauksessa taas sanotaan: ”Älä huoli, meidän kaverit ovat aina mokailleet pahemmin kuin sinä. Tässä podcast, joka vastaa noloihin kysymyksiin. Tai ainakin kertoo kaverin kokemuksia naurettavaks... ei kun siis vertaistueksi. Uusi jakso perjantaisin. Kaverin asialla Tiia Rantanen ja Anna Karhunen.” (Yle Areena N.D.) Näitä kuvauksia voi verrata radiokanavien kuulijalupauksiin. Podcastit ovat kuitenkin poikkeuksellisia, sillä myös jokaisella erillisellä jaksolla on oma lupauksensa kuulijalle (Luoma-aho 2019.) Sen lisäksi, että Kaverin puolesta kyselen -podcast lupaa yleisesti vertaistukea ja viihdykettä, jakso 62 lupaa ”krapulaisen stunttempun ja muita bailumokia” (Yle Areena 2018.) Kuulijalupaukseen kuuluu sisällön lisäksi säännönmukaisuus. Jos lupaa, että podcast ilmestyy kerran viikossa tietyinä päivinä, tästä lupauksesta kannattaa pitää myös kiinni.

Kaikista tärkein elementti, joka näkyi jokaisessa analysoitavassa podcastissa, oli tunnelman luominen. Podcastin tekijöillä oli selvästi hauskaa ja se tarttuu kuulijaan. With special guest Lauren Lapkus -podcastin tekijän Lauren Lapkuksen (2016) podcastit, joista kuulee juontajan ja vieraan nauttivan ajastaan ja olevan intohimoisia aihetta kohtaan, kiinnittävät hänen huomionsa. Komiikkaa pystyy aina rakentamaan, mutta uskon, että hauskuus syntyy turvallisesta ilmapiiristä, etukäteissuunnittelusta ja suunnitelmasta irti päästämisestä. Kaikissa analysoitavissa podcasteissa oli ns. "virheitä", joita ei oltu editoitu pois, koska usein virheet olivat jaksossa yksi hauska elementti. Podcastien juontajien naurut ja takertelut toivat tunnetta oikeasta keskustelusta ja vuorovaikutuksesta. Väliällä äänen nopeus saattoi kiihtyä, mutta se vain kertoi intohimoisuudesta aihetta kohtaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä lähdin selvittämään podcastin toimintaa sisältömarkkinoinnin välineenä. Lisäksi selvitin, millainen podcast voisi olla hyvä toimeksiantajalleni Sugar Helsingille. Analysoin viittä erilaista suomalaista podcastia, jotka ovat menestyneet Jakso.fi-sivuston Suomen paras podcast-äänestyksessä tai ovat olleet Spotifyn ja iTunesin kuunnelluimpien podcastien listalla. Analyysissäni keskityin podcastien rakenteeseen ja rytmiin, äänimaailmaan ja niissä esiintyviin henkilöihin.

Tutkimuksesta selvisi, että podcast on hyvä sisältömarkkinoinnin väline, mutta ei täysin ongelmaton. Podcastit ovat yritykselle kustannustehokas vaihtoehto tuottaa sisältöä, mutta niiden tekemiseen menee ajallisesti resursseja. Aiheen pitää olla tarkasti rajattu kokonaisuus ja sisällön täytyy olla kuulijan kannalta hyödyllistä ja tuoda uusia oivalluksia. Podcastien kuuntelijat ovat erittäin sitoutuneita, mutta sitoutuneisuutta tarvitaan myös tekijöiden osalta. Podcasteja täytyy jaksaa tuottaa säännöllisesti kuten mitä tahansa muutakin sisältöä.

Podcastit muodostavat usein uskollisia kuulijakuntia, joita kannattaa hyödyntää sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa. Kun oman yleisönsä on löytänyt, heidän mielipiteitään ja palautettaan kannattaa kuunnella. Lisäksi palkitsemisestakaan ei ole haittaa. Esimerkiksi Nonsense by Alexa & Linda -podcast järjesti podcastin kuulijoille yhteistyötahon kanssa treenitapahtuman.

Podcastit ovat loistava tapa levittää merkityksellistä ja asiantuntevaa sisältöä. Asiantuntijuuden täytyy näkyä tietysti sisällöllisesti, mutta sitä voi huomata myös rakenteellisuu-
dessa. Esimerkiksi Kaverin puolesta kyselen -podcastissa asiantuntijuus näkyy tarinan-
kerronnassa ja podcastin rakenteessa. Podcast ei tarjoa välttämättä uutta tietoa ai-
heesta, vaan enemmänkin viihdyttää, mutta sen asiantuntijuusnäkökulma tulee muuta
kautta esiin.

Podcastit ovat kasvaneet Suomessa räjähdysmäisesti, joten erottautuminen massasta on olennaista. Vielä on kuitenkin paljon aiheita, joita ei podcastien joukosta löydy. Yksi niistä on toimeksiantajani Sugar Helsingin ekologisuus ja vastuullisuus. Ylen Podcastien Yö -ohjelmassa tuottaja Elina Ylä-Mononen (2019) kertoi, että Suomen podcastkentältä uupuu vielä esimerkiksi fiktio- ja livepodcastit.

Podcastien tekeminen saattaa olla suhteellisen vaivatonta, mutta hankalinta on saada ihmiset kuuntelemaan. Vaikka podcastit ovatkin audiomateriaalia, niille kannattaa luoda omat visuaaliset elementit. Logoilla ja persoonallisella visuaalisuudella pystyy erottautumaan massasta. (Levy 2017.) Visuaalisuus ja podcastin omat sosiaalisen median kanavat ovat keinoja saavuttaa potentiaalisten kuulijoiden huomio.

Lisää yleisöä podcastin pariin saattaa tuoda kiinnostavat haastateltavat. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta mukaan kannattaa ottaa yrityksen sidosryhmiä ja asiakkaita, jos heillä on mielenkiintoisia tarinoita kerrottavanaan. Tarinoissa on enemmän voimaa kuin faktalistoissa. Tämä yhdistettynä uskottavaan kokemukseen ja kriittiseen pohdintaan, voi olla hedelmällistä kuulijan kannalta.

Ongelmallista on podcastien tulosten mittaaminen. Yrityksen on vaikea tietää, milloin podcast on tuottanut niille voittoa.

Analyysini pureutui vain viiden eri podcastin kolmeen jaksoon, joten kovin yleistettäviä tuloksia en pysty esittämään. Kuitenkin hyvän sisältömarkkinointipodcastin elementit voi tiivistää muutamaan pääkohtaan:

1. Kohderyhmää kiinnostava ja omaa asiantuntijuutta tukeva aihe.
2. Persoonallinen juontaja, jolla selkeä ilmaisu ja innostus aiheesta.
3. Mahdollisesti kiinnostavia vieraita, joilla lisäarvoa podcastille.
4. Sitoutunut podcastin tuotanto.
5. Omat tunnusmusiikit, jinglet, visuaalinen ilme ja sosiaalisen median kanavat.
6. Kohderyhmän ottaminen mukaan sisällön tekemiseen.
7. Podcastin levittäminen monikanavaisesti.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, podcastit ovat olleet sisältömarkkinoinnin trendi viime vuonna. Tämä trendin tuskin on hiipumassa ja ehdottaisinkin toimeksiantajaani tarttumaan tilaisuuteen, kun se vielä on käsillä. Sugar Helsingillä on selkeästi etulyöntiasema vastuullisuutta ja ekologisuutta käsittelevässä podcastissa. Heidän medioillaan on jo vakiintunutta seuraajakuntaa, joka pystyisi levittämään podcastia eteenpäin. Sugar Helsingillä on tietotaito, kokemus ja asiantuntijuus aiheesta. Sugar Helsingin kannattaisi ehdottomasti ottaa erilaisia vieraita mukaan podcastiin ja huomioida niitä valittaessa asiantuntijuuden lisäksi näkemyksellisyys. Toisin sanoen aihetta ja mielipiteitä kannattaa haastaa, jolloin kuulijakin saa jotain uutta ajateltavaa. Kohderyhmän osallistaminen voisi tapahtua esimerkiksi erilaisten kyselyiden kautta, joissa pyydetään heidän mielipidettään aiheesta tai kysymyksiä vieraalla. Koska Sugar Helsingillä on osaamista tapahtumien

tuotannosta, podcastin lanseeraustapahtuma olisi ehdottomasti näyttävä tapa tuoda podcast esille.

Opinnäytetyö tuntui aluksi turhan raskaalta palalta ja tuntui, etten oikein tiennyt mistä aloittaa. Kuitenkin vauhtiin päästyäni huomasin pian sisäistäväni asioita ja hahmottavani laajempia kokonaisuuksia ja asiayhteyksiä. Sisältömarkkinointi on tuntunut hämyiseltä käsitteeltä, johon pääsin sisälle työtä tehdessäni.

Podcastit ovat olleet intohimoni ja halusin opinnäytetyöni liittyvän jollain tavalla niihin. Onneksi pääsin toteuttamaan tämän yhdessä Sugar Helsingin kanssa, jonka arvojen takana myös minä seison. Olen opiskellut radiojuontamista ja toteuttanut oppeja käytännössä Turun ammattikorkeakoulun kampusradio Tutkassa. Välillä peilasin radiokursseilta saatua antia tähän työhön. Hankaluuksia tuotti osoittaa oman kokemuksen kautta saatu oppi tieteellisesti.

Tutkimustani voisi jatkaa Sugar Helsingin kanssa ja selvittää, miten rakennetaan toimiva podcast-jakso alusta loppuun ja millaisia tuloksia podcastilla saa aikaan niin seuraajamäärissä kuin liiketoiminnassa.

LÄHTEET

- Paukku V. 2018. Sisältömarkkinoinnin trendit 2018. Myy Agency. Viitattu 8.11.2018. <https://myy.fi/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2018>
- Content Marketing Institute. N.D. What is content marketing. Viitattu 8.11.2018. <https://content-marketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Kurvinen J. & Sipilä L. 2014. Mielifidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Barker M.; Barker D.; Bormann N.; Roberts M. & Zahay D. 2017. Social Media Marketing: A Strategic Approach, Second Edition. Boston: Cengage Learning.
- Demand Metric. N.D. Content Marketing Infographic. Viitattu 19.11.2018. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
- Rodriguez V. N.D. 10 Reasons Your Company Needs Content Marketing. Uhuru Network. Viitattu 19.11.2018. <https://uhurunetwork.com/why-do-content-marketing/>
- LYFE Marketing. 2018. Why Is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business. Viitattu 26.11.2018. <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
- RadioMedia. 2018. Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Viitattu 26.11.2018. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf
- Entrepreneur. 2017. 4 Reasons Why Your Business Should Invest in Content Marketing. Viitattu 3.12.2018. <https://www.entrepreneur.com/article/283674>
- Business 2 Community. 2012. 7 Pros and Cons of Content Marketing. Viitattu 3.12.2018. <https://www.business2community.com/content-marketing/7-pros-and-cons-of-content-marketing-0266634>
- Big Buzz. 2018. The Pros and Cons of Content Marketing. Viitattu 3.12.2018. <https://www.bigbuzzinc.com/pros-cons-content-marketing/>
- DeMers. J. 2016. Are There Any Downsides To Content Marketing. Forbes. Viitattu 3.12.2018. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/08/12/are-there-any-downsides-to-content-marketing/#16c36f044c9a>
- Ryan C. 2018. Why Are Podcasts Gaining In Popularity? Forbes. Viitattu 5.12.2018. <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/10/12/why-are-podcasts-gaining-in-popularity/#9d589675321f>
- DeMers. J. 2017. Could A Podcast Boost Your Content Marketing Campaign. Forbes. Viitattu 5.12.2018. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/06/02/could-a-podcast-boost-your-content-marketing-campaign/#2e357f357621>
- Perttula V. 2018. Äänikirjojen suosio kasvaa – Bookbeatilla on yli 100 000 maksavaa asiakasta. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 5.12.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/aanikirjojen-suosio-kasvaa-bookbeatilla-on-yli-100-000-maksavaa-asiakasta-6735319>
- DeMers J. 2017. Why Podcasts Are Popular (And 4 Content Lessons To Learn From Them). Forbes. Viitattu 5.12.2018. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/07/11/why-podcasts-are-popular-and-4-content-lessons-to-learn-from-them/#3755947318f6>

- Basu T. 2016. 7 Reasons to Add a Podcast to Your Content Marketing Strategy. Entrepreneur. Viitattu 5.12.2018. <https://www.entrepreneur.com/article/283629>
- Katz M. 2018. Podcast Listeners Really Are The Holy Grail Advertisers Hoped They'd Be. Wired. Viitattu 13.12.2018 https://www.wired.com/story/apple-podcast-analytics-first-month/amp?_twitter_impression=true
- Sabourin T. 2015. The Pros and Cons of Podcasting. Shift Communications. Viitattu 14.12.2018. <https://www.shiftcomm.com/blog/pros-cons-podcasting/>
- Monson J. 2014. Podcasting as Content Marketing. Franchising World. Viitattu 14.12.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/business/docview/1639833548?pq-origsite=primo>
- Beard N. 2018. Podcasting: Storytelling for the 21st Century – Pros, Cons, Examples and Best Practices. Top Rank Marketing. Viitattu 14.12.2018. <https://www.toprankblog.com/2014/01/podcasting-content-marketing/>
- Finnpanel. 2018. Radionkuuntelu Suomessa 2017. RadioMedia. Viitattu 16.12.2018. https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/radiovuosi_2017_0.pdf
- Sulopuisto O. 2016. Suomen paras podcast 2016: Pakkotoisto. Jakso.fi. Viitattu 21.12.2018. <http://jakso.fi/yleinen/suomen-paras-podcast-2016-pakkotoisto>
- Sulopuisto O. 2018. Äänestä Suomen paras podcast 2018. Jakso.fi. Viitattu 21.12.2018. <http://jakso.fi/yleinen/aanesta-suomen-paras-podcast-2018>
- Rantamäki T. 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. Advanced B2B. Viitattu 21.12.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 21.12.2018. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html
- Sanoma. 2018. Helsingin Sanomat Sanoman Mediamyynti. Viitattu 25.12.2018. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/uutismedia/helsingin-sanomat>
- Kluger J. 2017. How Telling Stories Makes Us Humans. Time. Viitattu 2.1.2019. <http://time.com/5043166/storytelling-evolution/>
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 2.1.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.1.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html
- Tallie G. 2018. Infographic: A Brief History of Content Marketing. Contently. Viitattu 9.1.2019. <https://contently.com/2018/04/02/infographic-brief-history-of-content-marketing/>
- Sanoma Media. 2016. Mobiilin käyttö Suomessa – Sanoman mobiilitutkimukset 2016. Viitattu 9.1.2019. <https://www.iab.fi/media/tapahtuma-aineisto/mobiiliseminaari-8.6.2016/iab-sanoma-mobiilitutkimus.pdf>
- Sanoma Media. 2018. Mobiilitutkimus: Älypuhelimien käyttö kasvaa yhä – lähes kaikki käyttäjät seuraavat puhelimestaan uutisia päivittäin. Viitattu 9.1.2019. <https://media.sanoma.fi/ajankoh- taista/2018-09-03-mobiilitutkimus-alypuhelimien-kaytto-kasvaa-yha-lahes-kaikki-kayttajat>
- Seppänen J. & Väliaverron E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tallinna: Vastapaino.

- Leikkari M. 2019. Sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2019. Myy Agency. Viitattu 12.1.2019. <https://myy.fi/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-trendit-vuonna-2019>
- Wuolannen N. N.D. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapa Media. Viitattu 8.11. 2018. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>
- Sims D. 2017. Podcasting for Journalism Students. An Introduction to Podcast and Radio Production. Second Edition. Hollywood: Firsthand Guides
- McLean M. 2018. Podcast Episode Length: How Long Should My Episodes Be? The Podcast Host. Viitattu 28.1.2019. <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-episode-length/>
- Saksala E. 2012. Ammattina juontaja. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Kukkonen M-L. 2011. Asiantuntijuus ja sen kehittyminen. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.1.2019. <https://www.slideshare.net/hannekoli/asiantuntijuus-ja-senkehittyminen20>
- Rautiainen M. 2018. Meissä jokaisessa asuu pieni asiantuntija. Tekniikka & Talous. Viitattu 30.1.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/tyoelama/meissa-jokaisessa-asuu-pieni-asiantuntija-6698522>
- Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kankaanpää I. 2018. Kaverin puolesta kyselen -tekijöiden vinkit: "Näin teet hyvän podcastin". Idealista. Viitattu 30.1.2019. <https://www.idealista.fi/kaverin-puolesta-kyselen-podcast/>
- Laitinen R. N.D. Kuinka markkinoida tuloksellisesti podcasteissa? Viisi vinkkiä podcast-vaikuttajamarkkinointiin. Monochrome. Viitattu 3.2.2019. <https://monochrome.fi/kuinka-markkinoida-tuloksellisesti-podcasteissa-viisi-vinkkia-podcast-vaikuttajamarkkinointiin/>
- Ylä-Mononen E. 2019. Podcastien yö. "Nyt on mistä valita!" Verkosta löytyy monenlaisia podcasteja, faktaa, fiktiota ja viihdettä. Yle Areena. Viitattu 4.2.2019. <https://areena.yle.fi/1-4616398>
- Levy J. 2017. 7 Secrets To Producing Engaging Podcast Content. Forbes. Viitattu 4.2.2019. <https://www.forbes.com/sites/jonlevy/2017/12/18/7-secrets-to-produce-engaging-podcast-content/#35967d471b6f>
- Heinonen S. 2012. LOHAS-kuluttajat. Luomu.fi Tietopankki. Viitattu 4.2.2019. <https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>
- Nordnet. N.D. #rahopodi. Suomen paras podcast, jossa puhutaan rahasta. Viitattu 26.2.2019. <https://www.nordnet.fi/rahopodi>
- Kaverin puolesta kyselen. N.D. Kaveri on aina mokailut vähän pahemmin. Yle Areena. Viitattu 26.2.2019. <https://areena.yle.fi/1-4415642>
- Luoma-aho V. 2019. Podcastien yö. "Nyt on mistä valita!" Verkosta löytyy monenlaisia podcasteja, faktaa, fiktiota ja viihdettä. Yle Areena. Viitattu 26.2.2019. <https://areena.yle.fi/1-4616398>
- Kaverin puolesta kyselen. 2018. Krapulainen stunttitemppu ja muita bailumokia. Yle Areena. Viitattu 26.2.2019. <https://areena.yle.fi/1-50027107?autoplay=true>
- Locker M. 2016. How to make a great podcast – a beginner's guide. The Guardian. Viitattu 5.3.2019. <https://www.theguardian.com/media/2016/oct/28/how-to-make-podcast-now-hear-this-marc-maron-lauren-lapkus>
- Fryrear A. 2015. The Evolution of Content Marketing: Past, Present, and Future. Ideal Path. Viitattu 20.3.2019. <https://www.idealpath.com/marketing-automation-blog/content-marketing/the-evolution-of-content-marketing-past-present-and-future/#source>