



Julius Berg

Podcast-markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä: Julius Berg
Otsikko: Podcast-markkinointi
Sivumäärä: 36 sivua + 1 liite
Aika: Toukokuu 2023

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja: Lehtori Raisa Varsta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda opas, joka antaa neuvoja ja eri ratkaisukeinoja podcastin markkinointiin. Se rakentuu opinnäytetyön raportista ja oppaasta.

Opinnäytetyöraportissa käydään läpi teoriaa ja asioita, minkä pohjalta opas on tehty. Opinnäytetyö perustelee oppaan väitteet ja antaa tietoperustan oppaalle. Oppaan kohderyhmä on podcastin tekijät. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin nettilähteitä.

Opas jakautuu kolmeen pääaiheeseen: Ensimmäisenä, kuinka markkinoida podcastia ja miten sitä tulisi kehittää, toisena markkinointi podcasteissa eli miten podcasteja voi hyödyntää podcast-markkinoinnissa. Opasta tehdessä huomattiin, että sosiaalinen media on isona osana näissä molemmissa aiheissa ja päätettiin tehdä myös kolmas pääaihe somesta. Oppaan tavoitteena on antaa aloittelevalle podcastin tekijälle hyvä pohja podcast-markkinointiin ja sen kehittämiseen.

Opinnäytetyön päätännössä ei ratkaistu kuitenkaan koko podcast-markkinointia sillä, jokainen tapaus on omakohtainen eikä yhtä oikeaa parasta ratkaisua löydy. On siis monen asian tulos, että podcast markkinointi onnistuu.

Avainsanat: podcast, markkinointi, sosiaalinen media

Abstract

Author: Julius Berg
Title: Podcast Marketing
Number of Pages: 36 pages + 1 appendix
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital marketing
Instructor: Raisa Varsta Lecture

The purpose of this product-based thesis was to create a guide which provides advice and various solutions to market a podcast. The thesis includes a thesis report and a guide for podcast-marketing.

Within this thesis, a guide for podcast marketing was created. The target group of the guide consist of podcast creators. The purpose was to create a guide for beginner creators that provides advice and solutions to podcast-marketing. The main topics in the guide are marketing of a podcast, marketing within a podcast and finally, social media. The guide provides a good basis for entry-level podcast marketing and developing social media presence.

The thesis report discusses the theory based on the guide, justifications for the claims of the guide and it provides a knowledge basis for the guide.

Since podcasts are recently founded field for marketing, literature hardly exists, especially about marketing. Therefore, the references used are mainly online sources. In addition, the amount of internet data is continuously growing since there are a lot of new information is discovered.

In conclusion this thesis doesn't solve the whole concept of podcast marketing. Each case appears different and the one and only solution doesn't exist. A successful podcast marketing is a result of many different decisions.

Keywords: podcast, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Podcastit markkinoinnin teemana	7
2.1	Podcastien taustaa	7
2.2	Podcastien markkinoinnin vahvuudet	8
3	Markkinoinnin tavoitteet	8
3.1	Tavoitteiden mittaaminen	8
3.2	Menestyksen seuranta	9
3.3	Tavoitteiden asettaminen ja Smart-malli	9
4	Kohderyhmä	10
4.1	Kohderyhmä podcasteissa	10
4.2	Kohderyhmän määrittäminen	11
5	Podcastien markkinointi	12
5.1	Podcastin julkaiseminen	12
5.2	Julkaisualusta	13
5.3	RSS-syöte	13
5.4	Jakson nimeäminen	14
5.5	Podcast-kuva	14
5.6	Jakson kuvaus	15
5.7	Ansaittu mainonta	16
5.8	Vieraat	16
6	Markkinointi podcasteissa	17
6.1	Esittely	17
6.2	Pre roll, mid roll ja house read	17
6.3	Kaupalliset yhteistyöt	18
6.4	Sisältömarkkinointi	19
6.5	Sisältömarkkinointi podcasteissa	19
7	Sosiaalinen media podcast markkinoinnissa	20
7.1	Taustaa	20

7.2	Sosiaalisen median suunnitelma	21
7.3	YouTube	22
7.4	Facebook	24
7.5	Tiktok	24
7.6	Instagram	26
7.6.1	Instagram Reels	27
7.6.2	Instagram Live	28
8	Työprosessin kuvaus	28
8.1	Oppaan suunnittelu	28
8.2	Hyvä opas	29
8.3	Oppaan teko	29
8.4	Oppaan haasteet	30
8.5	Oppaasta pois jätettyjä asioita	30
8.6	Oppaan muoto	31
8.7	Oppaan käyttö	32
9	Päätäntö	32
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Liitteen nimi	
	Liite 2. Liitteen nimi	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee podcastien markkinointia ja markkinointia podcasteissa. Opinnäytetyön tuotoksena on tehty podcast-markkinointiopas. Opinnäytetyössä käydään läpi eri vaihtoehtoja siihen, kuinka aloittelevan podcastintekijän kannattaa lähestyä markkinointia. Tavoitteena on rakentaa opas, joka antaa lukijalleen erilaisia ideoita ja apuvälineitä podcastin markkinointiin ja podcastissa markkinoimiseen.

Podcastit ovat aiheena laaja, joten suoria vastauksia opas ei anna. Jokaisella podcastilla ja podcastin tekijällä on erilaiset lähtökohdat, joten opas keskittyy sen vuoksi auttamaan kaikkia. Ajankäyttöä oppaassa ei huomioida eli jokainen voi päättää itse, kuinka paljon aikaa haluaa tekemiseen käyttää. Markkinointibudjettien erot on huomioitu, ja oppaan lähtökohta onkin, ettei suuria määriä rahaa tarvitsisi käyttää. Markkinoitaessa kannattavinta olisi mahdollisimman suuri leviäisyys, joten opas antaa vaihtoehtoja ja jokainen tietojen käyttävä voi valita omalle podcastilleen parhaat keinot.

Olen itse tehnyt amatöörimielessä podcastia 49 jakson verran ja tämän vuoksi tiedostan ongelmia, joita podcastia tehtäessä voi ilmetä. En kuitenkaan markkinoinut podcastiani silloin, joten osaaminen tarkentuu enemmän tekniseen puoleen, eli siihen, kuinka podcast julkaistaan ja miten se tehdään helpoiten. Olen myös monen podcastin aktiivinen kuuntelija ja seuraan aiheeseen liittyvää sosiaalista mediaa, joten minulle on kertynyt tietopohja yleisimmistä markkinoinnin tavoista podcasteissa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas, joka on tietopohjana ja tukena podcastien markkinoinnissa. Keskeisimmät aiheet oppaassa ovat kohderyhmä,

sosiaalinen media, podcastien markkinointi ja podcastissa markkinointi. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, eli lopputulos on jokin tuotos, tässä tapauksessa opas. Oppaan tietoperusta käsitellään opinnäytetyön raportissa.

2 Podcastit markkinoinnin teemana

2.1 Podcastien taustaa

Podcastit ovat äänitallenteita, joita julkaistaan verkossa. Toisin kuin radiolähettyksiä, podcastia ei lähetetä suorana, vaan se editoidaan ja ladataan verkkoon. Kuuntelija voi käydä kuuntelemassa podcastin silloin, kun hän haluaa. Podcastien etuna on, että tuotanto on usein hyvin edullista ja marginaaliryhmien saavuttaminen kuuntelijoiksi on helppoa. (Nieminen 2022) Nämä ovat podcastien suurimpia etuja markkinoinnissa. Koska toista yhtä halpaa ja helposti saavutettavaa alustaa ei ole, tätä erilaisuutta on syytä hyödyntää markkinoinnissa.

Suosituimpia tapoja kuunnella podcasteja on älypuhelimien tai tabletin sovelluksen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että podcast on käytännössä aina mukana. (Utriainen 2018.)

Suomalaiset kuuntelevat podcasteja eniten liikkeudessaan junassa, bussissa, metrossa tai autossa, tai kotona kotitöitä tehdessään. Vähiten podcasteja kuunnellaan opiskeltaessa tai töitä tehdessä. Tämä kertoo siitä, että podcasteihin keskitytään eikä niitä pelkästään kuunnella taustahälynä. (Suomen podcast media 2021.)

Podcasteja kuunnellaan viihtymisen, oppimisen, trendien seuraamisen sekä ammatillisen tai harrastuksellisen oppimisen vuoksi. Suosituimpia sisältöjä ovat tunnetuiden juontajien podcastit, radio-ohjelmien best offit, urheilu ja true crime. Tällä hetkellä kuuntelumäärältään suosituimmat podcast-alustat ovat Spotify, Yle areena ja Supla. (Suomen podcast media 2021.)

2.2 Podcastien markkinoinnin vahvuudet

Podcastit ovat harvemmin käytetty menetelmä markkinoinnissa. Podcastien etu on, että ne pitävät kuuntelijan kuulolla useiden minuuttien ajan ja tämän vuoksi pystyvät luomaan vahvoja suhteita kuuntelijaan. (Suomen podcast media, 2020).

Podcastit eivät lähtökohtaisesti tavoita suuria määriä ihmisiä, mutta he, jotka podcast saavuttaa, ovat usein varsin kiinnostuneita aiheesta. Tämän takia podcastit ovat hyvä tapa syventää asiakassuhteita tai luoda kuuntelijoista mahdollisia asiakkaita. (Suomen podcast media 2020.)

3 Markkinoinnin tavoitteet

3.1 Tavoitteiden mittaaminen

Jokaisen markkinoijan tulisi ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteellisuus ja mittaaminen ja tehdä markkinointisuunnitelma. Markkinointi ilman kunnon mittareita ja tavoitteita on turhaa ja resurssien hukkaan heittämistä. Markkinointi on pitkälle tulevaisuuteen tähtäämistä, eikä muutaman viikon markkinointiyritykset tuota tulosta pitkällä aikavälillä. Siksi on tärkeää määritellä tavoitteet ja tehdä pitkäjänteisempää markkinointia niiden pohjalta. Markkinoinnille on siis syytä asettaa tavoitteet ja näiden tavoitteiden tulisi pohjautua liiketoiminnan tavoitteista. (Popa 2021.)

Podcastin yleisön määrän lisäämiseen tulee myös olla tavoitteet ja suunnitelma, kuinka sitä toteutetaan. Suurempi podcast-yleisö tuo suuremman määrän mahdollisia asiakkaita. Podcastin kuuntelukertojen kasvattaminen ei myöskään ole selkeätä ilman suunnitelmaa ja tavoitteita. Lisäksi selkeä linja tuo tehokkuutta tekemiseen, eivätkä tällöin esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut jää vain sa-tunnaisiksi julkaisuiksi. (Popa 2021.)

3.2 Menestyksen seuranta

Markkinoinnin analytiikka on vahva työväline, sillä digitaalinen analytiikka kerää aina dataa asiakaskäyttäytymisestä. Analytiikka mahdollistaa myös nykyisten asiakkaiden toiminnan seurannan. On tärkeää päättää, mitä asioita mitataan ja miettiä tarkkaan mistä asioista on hyötyä, sillä väärän asian mittaaminen ei tue markkinointia ja sen etenemistä. (Niemelä & Suhonen & Keski-Mattinen, 2020.)

Podcastien julkaisualustat keräävät tietoa siitä, kuinka paljon jaksoasi kuunnellaan ja miten kauan kuuntelijat kuuntelevat podcastiasi. Tällöin näet milloin jaksosi ovat yleisön suosiossa ja käyttää tätä hyödyksi tulevia jaksvoja tehdessä. Näet myös jaksosten päivittäisen kuuntelumäärän, josta voit pohtia parhaan mahdollisen julkaisupäivän: jos julkaisupäiväsi ei ole kuunnelluin päivä, on syytä miettiä, kannattaisiko julkaisupäivää vaihtaa. Analytiikan avulla voit myös nähdä, kuinka pitkään kuuntelijat kuuntelevat jaksoasi: jos kuuntelijat kuuntelevat vain podcast-jakson alun, olisi keskityttävä tällöin tekemään koukuttavampi alku jaksolle, jotta kiinnostus kuunnella jakso säilyisi. (Riverside, 2023a.)

Sosiaalisen median analysointi on myös tärkeää. Pystyt analytiikan avulla selvittämään, kasvaako seuraajamäärä ja houkutteleeko sisältösi uusia seuraajia. Sosiaalisessa mediassa voit myös pyytää palautetta ja sen pohjalta taas tehdä parempaa, yleisöäsi miellyttävämpää sisältöä. (Hanna & Burns 2021.)

3.3 Tavoitteiden asettaminen ja Smart-malli

SMART-malli on menetelmä, jolla voi varmistaa, että tavoitteet ovat selkeät. SMART tulee suomenoksen sanoista selkeästi määritelty, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen, tavoittelemisen arvoinen. (Popa 2021). SMART-mallin voi suomentaa myös muilla tavoin, mutta tässä opinnäytetyössä se on suomennettu edellä mainitulla tavalla.

S eli selkeästi määritelty tarkoittaa, että tavoitteen tulee olla täsmällinen eikä sitä voi tulkita toisin. Tavoitteen tulee olla selkeällä kielellä ilmaistu ja määritelty niin, että se koskee vain yhtä asiaa. (Popa 2021.)

M eli mitattavissa kertoo, kuinka tavoitteen onnistumista on mahdollista seurata mittaamalla. (Popa 2021). Esimerkiksi podcasteissa kuuntelujen määrän kasvu on hyvä mitattava asia.

A eli aikaan sidottu tarkoittaa, että onnistuminen on varmempaa, kun tavoite on sidottu aikaan. Aikatauluttamalla tavoitteiden toteuttaminen helpottuu ja niiden onnistumisen seuranta helpottuu. (Popa 2021). Esimerkiksi podcastin seuraajien määrän kasvun tulee olla 20 ihmistä kuukaudessa.

R eli realistinen tarkoittaa, että tavoitteen tulee olla saavutettavissa. Tavoitetta ei tule asettaa muiden tason mukaan, vaan tulee miettiä missä oma taso on ja sen perusteella tavoitteita voi nostaa vähän kerrallaan korkeammalle. (Popa 2021.)

T eli tavoittelemisen arvoinen kertoo, onko valitsemiesi tavoitteen saavuttaminen kannattavaa. Tavoitteiden saavuttamisen on jollain tavalla vietävä eteenpäin toimintaa. (Popa 2021). Jos tavoitteiden saavuttaminen ei edistä tekemistäsi, on niiden tekeminen tällöin turhaa.

4 Kohderyhmä

4.1 Kohderyhmä podcasteissa

Kohderyhmä on käyttäjäryhmä, jolle tietyn aineiston on katsottu olevan kiinnostava ja jolle sisältö on osoitettu. Kohderyhmä voidaan luoda esimerkiksi ikäryhmän, opiskelualan, harrastuksen ja monen muun asian mukaan. (Finto 2016.)

Kohderyhmälle on kohdennettu yrityksen markkinointi. Sen määrittely on tärkeää yrityksen onnistumisen kannalta. Kohderyhmän on hyvä olla tarpeeksi pieni, jotta siihen pystytään kohdentamaan markkinointia, mutta sen verran

suuri, että markkinointi on liiketoimintamielessä järkevää. (Sampo Consulting 2021.) Jos markkinoija uskoo, että yrityksen kohderyhmässä olisi podcastin kuuntelijoita, on tällöin mahdollista hyödyntää podcastia markkinoinnissa. On myös huomioitava, että kaikissa kohderyhmissä ei välttämättä ole podcast kuuntelijoita.

Podcastin kohderyhmä on podcastin sisällön tärkein ydin. On tärkeä tietää mil-laista yleisöä eli kohderyhmää podcast tavoittelee. Minkälainen podcast toimii kyseiselle kohderyhmälle? Minkälainen markkinointi toimii heille? Ja mikä saa heidät palaamaan takaisin podcastisi pariin? (Lianatech 2021.)

4.2 Kohderyhmän määrittäminen

Kohderyhmää määriteltäessä on hyvä selvittää, ketkä ovat vuorovaikutuksessa podcastin kanssa jo nyt. Nykyiset asiakkaat ja sosiaalisen median seuraajat tulee kartoittaa tai tulee selvittää, ketkä olisivat mahdollisesti kiinnostuneita tuotteestasi. Oman kohderyhmän haasteet on hyvä saada selville. Tavoiteltavien ryhmien sosioekonominen asema tulee selvittää, sillä on tärkeä tietää asiakkaiden harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Tärkeimpiä asioita kohderyhmää määritettäessä on asiakkaan ikä, sillä eri-ikäisillä on yleensä erilaiset mielenkiinnon kohteet. Elämänvaihe voi vaikuttaa myös kohdentamiseen. Esimerkiksi korkeakouluopiskelijoiden kiinnostuksen kohteet ovat yleensä erilaiset kuin tuoreiden vanhempien kiinnostuksen kohteet.

Podcastin tekijän tulisi myös ymmärtää, mitä kohderyhmäsi haluaa tuotteeltasi tai palvelultasi. Miksi asiakas hyödyntäisi juuri podcastin tekijän tuotetta tai miksi tuote tekisi asiakkaan elämästä parempaa? (Mailhouse 2021.) Mainostajan tulisi keskittyä mainostamaan tuotteitaan sellaisissa podcasteissa, joiden kohderyhmä on kiinnostunut samankaltaisista asioista. Esimerkiksi hyvinvointiin liittyviä tuotteita olisi loistava mainostaa podcastissa, mikä käsittelee hyvinvointia. Tällöin kohderyhmä on todella osuva ja sen saavuttaa juuri he, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta. Kohderyhmä ei tietenkään kaikissa tapauksissa ole näin selkeä, mutta kohderyhmän kartoittamalla podcastissa markkinoinnista voi hyötyä ehdottomasti tehokkaimmin. Podcasteja on erittäin paljon ja hyvin erilaisia,

joten monelle markkinoijalle löytyy podcast, jota voisi hyödyntää omassa markkinoinnissa.

Esimerkkinä Urheilucast- podcast on tehnyt yhteistyötä Evoke Oy kanssa, joka valmistaa urheilujuoma Osheeta. Urheilucast puhui Osheesta nimellä ”Iso Sininen” ja ”urheilujuomien GOAT”. Goat-käsite tarkoittaa greatest of all time. Evoke oy:n toimitusjohtaja Mikko Lähdetie kommentoi yhteistyötä niin, että Osheen nimi on nyt 10 000 ihmiselle Iso Sininen tai urheilujuomien GOAT. Tämä kertoo urheilujuoman saatavuuden kasvamisesta ja onnistuneesta markkinoinnista. Lähdetie kommentoi: ”Tiesimme jo etukäteen, että tämä investointi maksaa itsensä takaisin, mutta tulokset ovat olleet vieläkin parempia. Urheilucast kehitti täysin mullistavan tavan vaikuttaa elintarvikekauppojen valikoimaan. Se on nähdäkseni sitä modernia mainontaa, joka istuu podcast-alaan täydellisesti.” (Urheilucast 2023.)

Kyseisessä tapauksessa podcastin yleisö ja tuote ovat kohdanneet loistavasti. Urheilusta kertovassa podcastissa mainostetaan urheilujuomaa. Urheilujuoma on myös osittain brändätty podcastin kautta ”isoksi siniseksi”. Tätä eri mainostajien tulisi hakea. Kaikki tuotteet eivät sovi podcast mainostamiseen, mutta ne mitkä sopivat voivat olla menestys.

5 Podcastien markkinointi

5.1 Podcastin julkaiseminen

Podcast-markkinoiden kilpailun kasvaessa eri kuuntelualustat tähtäävät yhä suurempiin markkinaosuuksiin. Tämä kilpailu on kuuntelijalle hyvä asia, sillä se pakottaa yritykset tekemään yhä laadukkaampia palveluja, mikä johtaa siihen, että jokainen julkaisualusta haluaa parhaat podcastit itselleen. Tämä taas ohjaa podcasteja tekemään yhä parempaa laatua kuuntelijoilleen. Markkinoiden kasvaessa huomio kiinnittyy laatuun, ja on selvää, että huonolaatuiset harrastetason podcastit eivät kaikkia kiinnosta. (Suomen podcast media, 2022)

Mainostajien mahdollisuus onkin juuri siinä, että podcastien kilpailu on kovaa, sillä tällöin myös markkinoijalle sopivia ja laadukkaampia markkinointiin sopivia podcasteja on enemmän. Lisäksi kilpailun ollessa kasvussa kaivataan myös lisää markkinoijia podcasteihin. Podcastien suurin tulonlähde tekijöilleen on nimenomaan markkinointi ja siihen liittyvät mainokset ja kaupalliset yhteistyöt. Kilpailun kasvaessa podcastit joutuvat kehittymään yhä enemmän markkinoinnille ystävällisemmäksi ja etsimään uusia yhteistyökumppaneita. (Suomen podcast media, 2022)

5.2 Julkaisualusta

Podcastin markkinointia on myös itse podcastin kuuntelu. Jaksot jo yksinään julkaistuna markkinoivat itseään ja tulevia jaksoja. Jakelukanavien valinnat ovat tällöin erittäin tärkeitä. Mikäli podcast ei ole saatavilla kaikille mahdollisille kuuntelijoille, on myös selvää, että tämä näkyy kuuntelijaluvuissa ja siten podcastin menestymisessä sekä markkinoinnin kannattavuudessa.

Monet jakavat podcastiaan Soundcloudissa, joka kattaa kuitenkin vain noin 10 % podcastin kuuntelijoista. On siis järkevää jakaa podcastia myös muilla sivustoilla. Isoimmat alustat ovat selkeästi Spotify ja Supla ja muiden alustojen osuus on selkeästi pienempi. Esimerkiksi Apple Podcast on pienempi kuin edellä mainitut, mutta mahdollisimman suuren kuuntelijamäärän takaamiseksi, on sinnekin julkaiseminen kannattavaa. (Pajunen 2021b.)

5.3 RSS-syöte

RSS-syöte on väline, joka mahdollistaa julkaisun moneen alustaan ilman ylimääräistä työtä. RSS-syöte tulee sanoista Really Simple Syndication. Kun podcastin RSS-syötteellä liitetään RSS-linkki eri julkaisualustoille, linkin muuttuessa uudet jaksot ja niiden tiedot päivittyvät eri alustoille automaattisesti. Soundcloud on yksi suosituimmista RSS-syötteen ilmaiseksi tarjoavista alustoista, ja tämän takia juuri Soundcloud on pysynyt suosittuna podcastien julkaisualustana. (Aalho 2018.)

5.4 Jakson nimeäminen

Podcast-jakson nimeäminen on erittäin tärkeää kuuntelumäärien tueksi. Hyvin tehty laadukas jakso heitetään hukkaan, jos se nimetään huonosti; jo pelkkä nimi voi vaikuttaa siihen, päättävä kuuntelija kuunnella podcastin. (McLean 2021.) Sopiva nimi mahdollistaa sen, että kuka vaan aiheesta kiinnostunut ihminen voi löytää podcastin luokse paljon helpommin.

Hyvä otsikko on ytimekäs, markkinoi koko asian sisältöä ja erottuu joukosta. Otsikon tulee myös kertoa aiheesta ja aihe puolestaan kertoo sen, mitä otsikko lupaa. Otsikon pitää myös koskettaa kohderyhmää ja avata aihetta niin, että kohderyhmä kiinnostuu. (KasvuStoori 2020.)

Otsikkoa tehdessä tulee myös miettiä hakukoneoptimointia. Podcastien julkaisualustat ovat myös hakukoneita. Jos otsikkoon lisätään sanoja, joita mahdollinen kuulija voi hakea, ilmestyy podcast kyseiselle kuuntelijalle todennäköisemmin. (McLean 2021.)

Podcastin nimi ei saisi olla liian pitkä. Jokaisella eri julkaisualustalla on enimmäismerkkimäärä, minkä jälkeen alusta katkaisee nimen eikä loppuosa otsikosta näy. Tämän vuoksi noin 60 merkkiä on maksimipituus podcastin nimelle. Jokaisessa alustassa kuitenkin lukee podcastin nimi jo erikseen, joten on hyvä tietää, ettei sitä kannata lisätä jokaisen jakson nimeen. (McLean 2021.)

Podcastin otsikoinnissa kannattaa välillä kokeilla erilaisia ratkaisuja. Podcastissa näkyy kuuntelijamäärä eri jaksoissa ja dataa analysoimalla voi päätellä, mikä tapa toimii parhaiten. Mikäli löytää erityisen hyvin toimivan otsikointityylin, kannattaa tätä käyttää jatkossa muissakin jaksoissa. (McLean 2021.)

5.5 Podcast-kuva

”Kuvat kertovat enemmän kuin sanat”, on yksi tärkeä oppi markkinoinnissa. Mitä tahansa myytkään, tulisi sinun pystyä näyttämään se kuvilla. Kuvat pysyvät ih-

misten mielessä hyvin ja tällöin niiden voimaa tulisi käyttää varsinkin mainonnassa. Kiehtovat ja hienot kuvat herättävät mielenkiittoa ja näin saavuttavat ihmisen kiinnostuksen tuotteista tai palveluista. Tämä johdattaa taas lähemmäs ostopäätöstä. (The Location Guys)

Kaikilla tärkeimmillä podcastien julkaisualustoilla tarvitaan podcastin kuva. Vaikka podcastisi olisi kuinka loistava, podcastin kuva on ensimmäinen asia, jonka mahdollinen kuuntelija näkee eli ilman hyvää kansikuvaa podcastin näki-jät eivät päädy kuuntelijoiksi. Podcastin aihe ja nimi tulisi näkyä kuulijalle heti podcast-kuvasta. Jos taas juontajan persoonallisuus on podcastin keskeinen tekijä, tulisi puolestaan tämän näkyä kuvassa. (Riverside 2023b.)

Podcast-kuvasi tulisi puhutella ja herättää kiinnostusta kohderyhmässäsi. Kirkkaat värit miellyttävät nuorempaa yleisöä. Hillitympi ja muodollinen tyyli taas vetoaa liike-elämän ammattilaisiin. Värien ollessa tärkeitä, myös tekstin fonttivalinta kertoo podcastistasi. Jotkut fontit luovat vanhanaikaisempaa ja arvovaltaisempaa kuvaa, kun taas jotkut antavat modernimpaa ja rentoa olemusta. (Riverside 2023b.)

5.6 Jakson kuvaus

Jakson kuvaus on tekstikenttä, johon podcastin tekijä voi kirjoittaa kuvauksen podcastista. Tämä kuvaus tulee esiin, kun kuuntelija klikkaa jakson auki. Kuvaus on erittäin tärkeä podcastin kasvamiselle. Kuvauksessa tulisi kertoa aiheesta, josta jakso kertoo ja asettaa kuuntelijoille siitä odotukset. Mielenkiintoinen kuvaus houkuttelee kuuntelijoita ja nostaa näin myös kuuntelijamääriä. Podcastin kuvauksessa on hyvä olla avainsanoja, joilla ihmiset voivat löytää podcastin. Ennen kuvauksen laatimista on hyvä kehittää etukäteen muutamia avainsanoja, jotka liittyvät podcastiin, jotta se näkyy hauissa useammin. Jakson kuvausta tehdessä tulee muistaa kohderyhmäsi. Kuvauksen tulisi koskettaa kohderyhmääsi ja kertoa juuri heille miksi heidän tulisi kuunnella podcastiasi. (Riverside, 2022.)

Solmussa- podcast on ottanut tavaksi esittää kysymyksiä kuvauksessa. Mitä fyysisiä oireita uupumuksesta voi tulla? Entä miten sanoa pomolle, ettei enää

jaksa? Jakson kuvaus siis esittää kysymyksiä. Mihin lähdetään vastaamaan jakson aikana jakson sisällössä.

5.7 Ansaittu mainonta

Ansaittu medianäkyvyys on nimitys medianäkyvyydelle, jota yritys ei ole itse tuottanut. Ansaittua mediaa ovat asiaa koskevat uutiset ja kuluttajien maininnat sosiaalisessa mediassa. (Meltwater 2022)

Podcastissa on erittäin tärkeää olla vuorovaikutuksessa kuuntelijoiden kanssa, jos halutaan podcastin menestyvän. Kuuntelijoita voi pyytää osallistumaan toimintaan, kuten jakamaan tai jättämään arvostelu. Silti on tärkeää, että tästä on jokin hyöty kuuntelijalle. Syy voi olla esimerkiksi se, että podcastisi kasvu auttaa tekemään entistä parempaa sisältöä, ja tämä tulee siksi kertoa kuuntelijoille. (Santora 2023)

5.8 Vieraat

Mielenkiintoiset vieraat podcastissa tuovat uusia kuuntelijoita. Vieraiden tulee kuitenkin jotenkin liittyä aiheeseen, eikä kuka tahansa julkisuuden henkilö käy. Silti vieraan ei tarvitse olla erityisen tunnettu, riittää että aiheen kuuntelijat tietävät hänet. Kun merkittävä julkisuuden henkilö tai sosiaalisen median vaikuttaja jakaa podcastia, jossa hän on ollut vieraana, podcast saa lisää näkyvyyttä ja tämä voi auttaa podcastia kasvamaan. Silti sisällön tulee olla kunnossa, jotta kuuntelijat kuuntelevat podcastia vielä kyseisenkin jakson jälkeen. (Pajunen 2021a.)

On myös mahdollista, että vierailija on toisen podcastin juontaja. Jos podcastin aiheet ovat samantyyllisiä, voi olla loistava tapa pyytää toisen podcastin juontajaa vierailemaan podcastissa. Tämä olisi myös syytä tehdä toisin päin, eli mennä itse myös vieraaksi toiseen podcastiin. Näin kuulijanne, jotka ovat kuunnelleet saman tyyllisiä podcasteja, voivat löytää tätä kautta uuden podcastin. (Santora 2023.)

Esimerkkinä Mimmit Sijoittaa- podcastissa kävivät vierailemassa Seminuoret sijoittajat podcastin juontajat. Vieraat toivat jaksoon omaa näkemystä ja on myös virkistävää, että vieraita on. Seminuoret sijoittajat podcastissa puhuttiin siitä, että käykää kuuntelemassa se jakso ja myös siitä, että mimmit sijoittaa podcastin juontajat ovat jossain vaiheessa tulossa vierailemaan heidän podcastissaan. Molemmat podcastit saivat tästä mahdollisesti uusia kuuntelijoita podcasteilleen ja lisäksi virkistävän erilaisen jakson.

6 Markkinointi podcasteissa

6.1 Esittely

Podcastien koot vaihtelevat ja harvalla podcastilla on yli tuhat kuuntelijaa per jakso. Markkinointi podcasteissa ei siis perustu suureen näkyvyyden saavuttamiseen, vaan vaikuttavuuteen, mikä tarkoittaa sitä, että mainokset kuullaan ja niihin kiinnitetään huomiota erityisen hyvin. (Suomen podcast media 2022)

Podcastien ainutlaatuinen etu on se, että todella moni kuuntelee jakson kokonaan. Prosentteina tämä on 60–70 %, kun taas YouTubessa yleensä vain 20–30 % katsoo videon kokonaan. (Suomen podcast media 2022)

Podcastin ansaintamalli perustuu suurimmaksi osaksi markkinointiin. Sponsori- sekä sisältöyhteistyöt ovat podcastien markkinoinnin merkittävimmät tavat tehdä rahaa. Mainoksia on kahdenlaisia: on ohjelmallisia pre- ja mid-rolleja, joissa mainos sijoitetaan podcastin alkuun tai keskelle, sekä räätälöitäviä pre- ja mid-rolleja, jonka podcastin tekijä tekee itse. (Suomen podcast media 2022)

6.2 Pre roll, mid roll ja house read

Pre roll on äänimainos, joka esitetään podcastin alussa. Se on yleensä pituudeltaan noin 15 sekuntia pitkä. Pre rollin suosio perustuu siihen, että mainostajat uskovat podcastin alun olevan paras paikka mainostaa, sillä suurin osa kuuntelijoista ei kuuntele podcastia kokonaan. (Bloomads 2021)

Mid roll on taas äänimainos, joka esitetään suunnilleen podcastin keskellä. Se on yleensä noin minuutin pituinen. Osa mainostajista uskoo mid rollin olevan paras vaihtoehto, koska jos mainos tulee keskellä podcastia, ei kuuntelija enää lähde ohittamaan mainosta, mikä taas voi olla pre rollien ongelma. (Bloomads 2021) Mainostajalle mid roll voi myös olla erityisen tehokas, sillä podcastin uskollisimmat kuuntelijat kuuntelevat vielä tällöin. Uskollisimmat kuuntelijat ovat hyvin usein myös potentiaalisimmat ostajat.

House read on joko pre roll tai mid roll, mutta tässä tapauksessa podcastin juontaja itse esittää mainoksen. Tällöin podcastin juontajan auktoriteetin nähdään olevan tärkeä ja auttavan markkinointia. (Pajunen 2021c.)

Urheilucast – podcast, joka voidaan jo luokitella yhdeksi kuuntelijamäärällisesti ja kaupallisesti menestyksekkäimmäksi suomenkieliseksi podcastisiksi, käyttää pelkästään mid roll mainoksia. Yleensä Urheilucastin jaksot koostuvat monesta eri osasta, kuten eri urheilulajien osuuksista ja vieraan haastattelusta. Näitä osia on yleensä yli viisi ja mainokset on sijoitettu näiden väleihin, yleensä myös niin, että niitä tulee kaksi kerrallaan eikä sama mainos toistu monesti. Koska osuuksien pituudet ovat aina eri pituisia, ei kuuntelija voi tiedostaa milloin mainokset tulevat. Tämä epäsäännöllisyys hankaloittaa kuuntelijoita ohittamaan mainokset.

6.3 Kaupalliset yhteistyöt

Sosiaalinen media on täynnä eri vaikuttajien ja sisällöntuottajien yhteistyöpäivityksiä. Kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja tai sisällöntuottaja esittelee yrityksen tuotetta ja saa siitä palkkaa. Suuri osa sisällöntuottajien palkasta koostuu nimenomaan yhteistöistä, joissa mainostetaan jotain brändiä tai tuotetta. Suomessa yhteistyöt pitää aina mainita, sillä kuluttajansuojalaki määrää, että mainonnan tunnistettavuus tulee merkitä. Jokaisella eri sosiaalisen median kanavalla on erilaiset säädökset, kuinka yhteistyöt tulee merkitä, joten näihin on hyvä perehtyä ennen mainonnan aloitusta. (Kiuru, 2022.)

6.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, joka luo ja kertoo tärkeää sisältöä, ja sen avulla sitouttaa asiakkaita lähemmäksi ostopäätöstä. Sisältömarkkinointi voi olla kuvia, videoita, tekstejä tai esimerkiksi podcast. Sisältöä luodaan, jotta asiakkaita saadaan houkuteltua kiinnostumaan yrityksestä. Sen lisäksi asiakkaita viedään lähemmäksi ostotapahtumaa ja heille myös yritetään vakuuttaa, että tuote kannattaa ostaa. Lopuksi sisältömarkkinointi auttaa myös pitämään asiakkaan tyytyväisenä ja saamaan asiakkaan pysymään asiakassuhteessa (Sales Communications, 2019.) Podcastit ovat tähän loistava alusta, sillä niissä pystytään luomaan juuri sellaista sisältöä kuin halutaan. Podcastin kuuntelijat ovat myös erityisen uskollisia, ja vaikka sisältö olisi hetken kaupallista, ei tämä saa kuuntelijoita lopettamaan kuuntelua.

Sisältömarkkinointi ei ole perinteistä mainontaa, jossa asiaa mainostetaan ja esitellään, vaan enemmänkin lisäsisältöä, joka on viihdyttävää ja kiinnostavaa. Sisältömarkkinointi voi myös tuoda lisää tietoa asiakkaalle tuotteesta. Asiakkaat katsovat sisältöä siksi, että tämä sisältö on arvokasta ja merkityksellistä (Sales Communications, 2019.)

Lisäsisältönä podcast on yksi parhaista tavoista markkinoida. Se on monipuolista, koska ääntä on helppo tuottaa mihin vain mielikuvaan sopivaksi. Esimerkiksi pelkässä äänitiedostossa voidaan matkustaa avaruuteen pelkästään sanomalla, että nyt ollaan avaruudessa ja lisäämällä taustalle siihen sopivan äänen. Esimerkiksi videossa taas avaruuteen jouduttaisiin oikeasti menemään tai se jouduttaisiin editoimaan, mikä on erittäin iso työ verrattuna äänimaailmaan luontiin. Sisältömarkkinointi podcasteissa on siis edullista ja monipuolista.

6.5 Sisältömarkkinointi podcasteissa

Podcastit rakentavat sitoutuvia yleisöjä ja tämän takia podcastit ovat olennainen osa sisältömarkkinoinnissa. Podcastien tekeminen on myös erittäin halpaa ja

helppoa, mikä mahdollistaa sen, että lähes kuka vain voi tehdä podcastin sisältömarkkinoinnin tueksi (Bochicchio & Coppola 2020).

Podcastien sisältömarkkinoinnin ei tarvitse aina olla itse yrityksen tekemää, vaan yhteistyö podcastin kanssa voidaan viedä niin pitkälle, että yhteistyöstä tulee jo sisältömarkkinointia. Esimerkkinä podcast ”Jengi viihtyy”, äänitti yhden podcast jakson XBIL Vantaa Airport liikkeen avajaisissa. Jaksoon tuotiin paljon asiaa avajaisista, mutta se silti oli podcastin omaa tuotantoa.

7 Sosiaalinen media podcast markkinoinnissa

7.1 Taustaa

Sosiaalinen media on mediaa, jossa yhdistyvät eri käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta niin, että sosiaalisen median käyttäjä ei ole pelkästään vastaanottaja, vaan pystyy omalla osallistumisellaan myös itse luomaan sisältöä. Kanssakäyminen on myös yksi sosiaalisen median suurimmista eroista perinteiseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa voi kommentoida, tykätä ja seurata, jotka kaikki on sosiaalisen median sisällä olevaa kanssakäymistä (Hintikka).

Sosiaalisella medialla on kaksi tehtävää podcast-markkinoinnissa. Toinen tukee podcastin kasvamista, joka tapahtuu sosiaalisen median julkaisujen tuoman näkyvyyden avulla. Ihmisiä siis yritetään saada kiinnostumaan podcastissa näiden julkaisujen perusteella. Kun podcastin sosiaalisen median tilit kasvavat, kasvaa tällöin myös podcastin kuuntelut. Sama toimii myös toiseen suuntaan. Toinen osa taas tuo lisää sisältöä podcastille ja sen tueksi. Tämän tarkoitus on tuoda lisäsisältöä ja laajentaa markkinoinnin mahdollisuuksia. Esimerkiksi kun podcastissa markkinoidaan tuotetta, voidaan tuotetta lisäksi mainostaa podcastin sosiaalisen median alustoilla. Tätä tapaa käytetään silloin, kun podcast on kasvanut markkinoijalle mieluisan kokoiseksi, jotta siinä markkinointi on kannattavaa.

Sosiaalista mediaa on hyvä käyttää podcastin tukena. Podcastissa ei normaalisti ole videota, pois lukien podcastit, jotka julkaistaan YouTubessa. Tällöin sosiaalisen median kuvat ja videot tuovat podcastille paljon lisäarvoa. Esimerkiksi puhuttaessa hienosta maisemakuvasta, haluaa podcastin kuuntelija varmasti nähdä sen, ja tällöin kuvan julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on podcastia tukevaa toimintaa. Tämän lisäksi kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa auttaa ymmärtämään kuuntelijoiden toiveita ja syventää podcastin juontajan ja kuuntelijoiden välistä suhdetta.

Kun podcastille on rakennettu kohderyhmä, on julkaisuja helppo alkaa rakentaa sen pohjalta. Sosiaalinen media antaa paljon hyvää analytiikkaa. Siitä näkee esimerkiksi, kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut ja kuinka moni on niistä pitänyt. Tätä analytiikkaa seuraamalla oppii, kuinka hyvin eri päivitykset sosiaaliseen mediaan toimivat, ja minkälaiset päivitykset ovat täten suosituimpia yleisössä. Tällöin julkaisija voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa siihen suuntaan, mikä itselleen on kannattavinta. (Otava Media).

Suurimpia sosiaalisen median alustoja tällä hetkellä ovat Instagram, Facebook ja YouTube. Jokaisella alustalla on omat käyttäjänsä ja jokainen näistä on hieman erilainen. Instagram on suosittu nuorten keskuudessa, kun taas Facebook vanhempien ihmisten keskuudessa. Instagram on kuitenkin kovassa nousussa käyttäjien kesken, kun taas Facebook on edelleen isoin somealusta. YouTube on toiseksi suurin sosiaalisen median alusta, mutta käytöltään eroaa erittäin paljon Facebookista ja Instagramista. (verkkolehti kantti)

7.2 Sosiaalisen median suunnitelma

Ennen julkaisemista on hyvä keskittyä sosiaalisen median brändiisi. Visuaalisuus on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on, että sen tyyli pysyy samana eli fontit, värit ja tyylit eivät vaihtele eri julkaisuiden aikana. Brändin tyylin tulisi koskettaa sitä ryhmää, jolle se on tehty. Esimerkiksi humoristisen podcastin visuaalisuuden ja tekstien tulisi olla rentoa. (Decker 2022.)

Sosiaalisen median julkaisuissa on hyvä olla viikkosuunnitelma, sillä se selkeyttää julkaisemista. Viikkosuunnitelman ei kuitenkaan tulisi olla liian tiivis, muuten seuraajat eivät välttämättä kiinnostu jokaisesta julkaisusta. Lisäksi spontaaneille julkaisuille tulisi jättää tilaa. Myös resurssien määrää ja sitä, missä alustoilla julkaistaan, on tärkeä miettiä. (Sjögren 2020.)

Sosiaalisen median suunnitelman aikatauluttamisessa olisi myös hyvä tietää, mikä on kohdeyleisösi somekäyttäytyminen. Eri alustoilla on myös eri ajat, jolloin julkaisut menestyvät eniten, joten kannattaa miettiä tarkkaan, milloin julkaisut toteuttaa. Kuitenkaan tarkkaa parasta aikaa ei voi etukäteen tietää vaan se tulee oppia kokeilemalla. (Kutuchief, Riswick, Kwok 2023.)

7.3 YouTube

YouTube on erittäin hyvä alusta sosiaalisen median markkinointiin. YouTube on globaalisti toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta Facebookin jälkeen, Suomessa taas WhatsApp-sovellus on ainoa, joka menee YouTuben edelle. YouTube on hyvä alusta vaikuttajamarkkinointiin sekä brändin ja tuotetunnetavuuden vahvistamisen väline. (Meltwater 2021)

Alustan suosiosta huolimatta podcastia ei kannata julkaista pelkästään YouTubeissa. RSS-syötettä ei voi julkaista YouTubeissa, joten julkaisuun tarvitaan oma muoto. Suurin etu YouTubeen julkaisusta on uusien kuuntelijoiden löytäminen alustan suuren käyttäjäkunnan vuoksi. YouTubeen kommenttikenttä on myös paljon helppokäyttöisempi kuin normaaleilla podcast-alustoilla. Tämä mahdollistaa sen, että voi saavuttaa enemmän palautetta ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. (The Wave 2022)

YouTube podcastin julkaisualustana tuo kuitenkin omat ongelmansa. Se kuitenkin on erilainen media-alusta ja tarvitsee videon mukaansa toimiakseen. Pelkkä kuva videon tilalle ei valitettavasti riitä. YouTubeen käyttäjät nimenomaan halua-

vat videosisältöä, vaikka kuuntelevatkin podcastia, mikä on normaalisti vain äänitiedosto. Ilman videota kuuntelijoiden sitoutuminen koko podcastin kuunteluun on pientä, eikä tämä ole silloin kannattavaa. Kannattavan YouTube-kanavan tekemiseksi tarvitaan paljon lisää aikaa ja resursseja podcastin menestyksen tukemiseen. Pelkästään videokameran hankinta maksaa ja editointi voi alkuun viedä paljonkin aikaa. (The Wave 2022.)

Kuitenkin, jos halutaan lisätä podcastin tavoitettavuutta ja YouTubeen tuoma väivännäkö ei ole ongelma, voidaan tehdä podcastia myös sinne. Yksi mahdollinen tapa on kuvata koko podcast-jakso ja tehdä siitä julkaisu. Toinen mahdollinen ja vähemmän aikaa vievä tapa on kuitenkin julkaista podcastin parhaita paloja pienempinä noin kuuden minuutin videoina. YouTubeen käyttäjät pitävät lyhyemmistä videoista ja nämä parhaimmat palat -videot voivat johtaa käyttäjiä koko podcast-jakson kuunteluun, mikä löytyy toisesta sovelluksesta. Myös muun lisäksi sisällön lisääminen YouTubeen on mahdollista, kuten päivityksiä menneisiin jaksoihin tai kohtia, jotka on leikattu pois oikeista jaksoista. (The wave 2022)

Mikäli YouTubea halutaan käyttää podcast-mediana, tulee muistaa, että se on pohjimmiltaan vain videosisältöä varten. Sitä ei kannata aloittaa, jos ei ole mahdollista käyttää sen vaatimaa aikaa tai resursseja. On parempi olla tekemättä kuin tehdä huonolaatuista sisältöä, mikä vaikuttaa koko muun sosiaalisen median ja podcastin yleisilmeeseen. (The Wave 2022)

Aki Linnanahde Talk Show- podcast käyttää YouTubea hyvin markkinoinnin keinona. Jaksoista on noin 10 minuutin pituisia kohokohtia video muodossa, joissa siis podcastin vieras ja host näkyvät. Videoista välittyy selkeästi, millainen podcast on kyseessä, mutta kuunnellakseen koko podcastin on ostettava tunnukset podcast palvelu Podimoon. Aki Linnanahde Talk Showlla on myös satunnaisia jaksoja kokonaan YouTubeessa, joista suosituimmat ovat saaneet satojatuhansia näyttökertoja. Näistä ei tietenkään kaikki päädy podcastin jatkuvaksi kuuntelijaksi varsinkin, kun muut jaksot ovat maksumuurin takana. Kuitenkin, koska onnistutaan saavuttamaan näin suuria näyttökerta määriä. Varmasti osa löytää kuulijaksi myös maksulliseen palveluun.

7.4 Facebook

Facebook on todella suosittu ja monipuolinen sosiaalisen median alusta. Se sopii niin videoiden, kuvien kuin tekstienkin jakoon. Facebook on myös erittäin hyvä mainostuksen työkalu, koska kaikki käyttävät sitä; on hyvä olla itse myös siellä missä mahdolliset asiakkaat ovat. Facebookissa on muodostunut merkittäväksi asiaksi yhteisöt ja eri ryhmät. Tällöin on kannattavaa rakentaa myös oma ryhmä, jossa podcastista kiinnostuneet voivat keskustella yhteisistä aiheista. (Castos 2022a.)

Facebookin ryhmät ovat aktiivisia, ne tuovat aiheesta samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset yhteen. Esimerkiksi ”Podcast Suomi #podcastfi” on facebook-ryhmä, jossa on vähän vajaa 3000 jäsentä. Ryhmä antaa neuvoja ja tietoja podcastin tekemisestä, mutta mikä tärkeintä siellä voi mainostaa aina perjantaisin podcastiasi. Sivuston jäsenet ovat erityisesti kiinnostuneita podcasteista, mikä on hyvää kohderyhmää jokaiselle podcastille.

Urheilucast-podcast on hyödyntänyt Facebookia yhtenä somekanavanaan. Urheilucastilla on Facebookissa yli 50 tuhatta seuraajaa ja se jakaa uusista jaksosta säännöllisesti mainosvideoita. Koska Facebookissa voi laittaa julkaisuihin linkkejä toisin kuin esimerkiksi Instagramissa, on Urheilucastin yhteistyökumppaneiden nettisivujen linkit suoraan Facebook julkaisuissa.

Jäljillä-podcast on lähestynyt asiaa eri lailla. True crime -aheisella podcastilla on yksityinen ryhmä, jossa on yli 11 tuhatta jäsentä. Ryhmä on keskusteluryhmä, jossa käydään läpi, kun uusi jakso ilmestyy, mutta painottuu siihen, että siellä voidaan analysoida podcastissa läpi käytyjä tapauksia.

7.5 Tiktok

Tiktok on maailman ladatuin sovellus, joten on sanomattakin selvää, että sen vaikutus markkinoinnissa on suuri. Tiktok perustuu 15 sekunnista 10 minuutin

mittaisiin videoihin, jotka voivat olla sisällöltään oikeastaan mitä tahansa. Amerikassa käyttäjistä 47% on 10-29 vuotiaita, joten alusta on selkeästi nuorille suunnattu. Tiktokin vahvuudeksi lukeutuu myös se, että viraaliksi nouseminen eli nopea laajan julkisuuden saavuttaminen voi tapahtua kenelle vain. (Paterson 2022.)

TikTok podcastien markkinoinnin apuvälineenä on monipuolinen. Todella yleinen tapa on jakaa lyhyitä koosteita podcastin parhaista paloista tai lyhyitä videopätkiä tulevista jaksoista. Sopiva pituus videolle on noin 30 sekuntia. Tiktok-videon voi editoida helposti alustan oman editointiohjelman avulla, joten esimerkiksi YouTubeen verrattuna editointi on nopeaa ja helppoa. Jos katsojat pitävät videosta, voi heistä myös täten tulla podcastin uusia kuuntelijoita. (Castos 2022b.)

Tiktokissa on hyvä olla aktiivinen, sillä se kasvattaa podcastisi brändiä ja sitä kautta saat enemmän huomiota videoillesi ja podcastillesi. Lisäsisältö, joka koskettaa podcastisi aiheita kasvattaa kiinnostusta podcastiisi. Materiaali siitä, kuinka podcastia tehdään, on kiinnostavaa lisäsisältöä ja päästää podcastin kuuntelijan kurkistamaan pintaa syvemmälle. Myös kaikenlainen lisäsisältö, joka liittyy podcastin aiheisiin, on hyvää mainosta podcastille. Voit myös pyytää kuuntelijoiltasi kommentteja ja kysymyksiä podcastiisi. On kannattavaa olla vuorovaikutuksessa kuuntelijoidesi kanssa, sillä se sitouttaa kuuntelijoita podcastiisi. (Castos 2022b.)

Muista myös käyttää hashtagia videoissasi. Ne mahdollistavat potentiaalisten kuuntelijoiden löytämisen Tiktok-tilillesi. Hashtagit voivat myös mahdollistaa videosi tulemisen viraaliksi, sillä Tiktokin algoritmi hakee omalle etusivulle lisää sellaisia videoita, joissa on samoja hashtagia kuin aiemmin katsotuissa, tykättyissä ja kommentoiduissa videoissa. On kuitenkin tärkeää, että hashtagit ovat oikean mukaisia ja koskevat aihettasi. (RSS 2021.)

Esimerkiksi true crime -tarinoihin perustuva Joku Tietää Jotain -podcast tekee TikTokissaan videoita myös muista true crime -aiheista kuin niistä, joita käsittelee omassa podcastissaan. Tämän lisäksi TikTok-videoissa käydään läpi myös

muita true crime -uutisia ja -päivityksiä vanhoihin tapauksiin, jos niihin sattuu tulemaan uutta sisältöä. Myös Urheilucast jakaa jokaisesta jaksostaan noin 20 sekuntia pituisen videon, jossa käydään läpi yhtä aihetta uusimmasta jaksosta. Videon tyyli on todella vakiintunutta ja jokaisessa pätkässä on samanlainen ulkoasu. Näihin videopätkiin on myös sisällytetty yhteistyökumppaneita ja muuta mainontaa. Sen lisäksi podcast jakaa urheiluaiheista sisältöä lisämateriaalina TikTokiin.

7.6 Instagram

Podcastin markkinointi Instagramissa voi olla haastavaa. Instagram on erittäin visuaalinen alusta, joten podcast voi olla hankala nähdä siinä muodossa. Silti Instagram on paljon muutakin kuin taiteellisen kuvien julkaisemista. Hyvin käytetty Instagram voi mahdollistaa oman yhteisön, joka levittää sisältöä ja laajentaa kuulijakuntaa (van Heerden 2018).

Podcastin Instagram-tilillä on hyvä olla yleinen visuaalinen suunta. Instagram julkaisuiden visuaalinen näkemys ja värimaailma kuuluisi olla yhtenäinen aiheesi kanssa. Voimakas ja tunnistettava visuaalinen kuva auttaa ihmisiä tunnistamaan podcastin jo pelkästä teemasta. On syytä miettiä, minkälaista visuaalista kaavaa podcast aikoo toteuttaa. Tummat sävyt sopivat vakavammille podcasteille, kun taas värikkäät rennommille. Myös fontin ja tekstien sisällön olisi hyvä olla yhtenäisessä linjassa. Instagramissa olisi myös hyvä olla selkeä podcastin logo, jopa muutamalla eri variaatiolla ja jotain muuta, joka saa ihmisen huomion kiinnittymään, eikä mahdollinen kuuntelija vain pyyhkäise alaspäin. Tärkein visuaalinen tekniikka on yhdenmukaiset sävyt. (Payne 2020)

On myös tärkeää, että julkaistavaa materiaalia olisi valmiina, joten materiaalia kannattaa hankkia etukäteen. On tärkeää, että postauksissa on jatkumaa eikä podcastin Instagram-tili yhtäkkiä hiljene. (Payne 2020)

Instagram-postausten tekstien kuuluisi jokaisen jollain tavalla tukea tai mainostaa podcast-jaksoa. Ne voivat liittyä podcastin vieraisiin, teemaan, tai vaikka uuteen jaksoon. (Payne 2020)

Oman hashtagin teko on myös yksi mahdollinen tapa markkinoida Instagramissa. Oma hashtag tuo lisää brändiarvoa tuotteelle, ja jos muut käyttäjät alkavat käyttää tätä hashtagia, saa tuote näin ilmaista mainontaa. (Żyłka 2021.)

7.6.1 Instagram Reels

Instagram Reels on Instagramin oma versio Tiktokista, eli oma alusta sovelluksen sisällä, jonka sisältö on lyhyitä videoita. Instagram ei seuraajamäärältään pienille tileille ole suotuisa paikka markkinoida, eikä lisänäkyvyyttä saavuta pelkästään kuvia jakamalla. Instagram Reels -videot kuitenkin voivat löytää kenen vain Instagram käyttäjän etusivulle, joka selaa sovelluksen tutki-sivua.

Reels-videoissa musiikki on erittäin tärkeä. Pelkästään trendaava musiikki voi saada reels-videon näyttökerrat kasvamaan. Tämä johtuu siitä, että ihmiset etsivät videoita musiikin kautta. Ja yksinkertaisesti reels-videoiden algorytmi tykkää enemmän videoista missä on musiikki. Siksi olisi hyvä tutkia, mitkä musiikit ovat trendaavia ja käyttää niitä videoitten taustalla. (Kutuchief 2022).

Esimerkkinä podcast nimeltä Iltapäiväkerho, minkä Instagramissa on tällä hetkellä 59 seuraajaa. Kuvien keskimääräinen tykkäysmäärä on noin 20 tykkäystä per kuva. Silti ensimmäisellä Iltapäiväkerho-podcastin reels-videolla on yli 600 näyttökertaa. Tämä antaa osviittaa siihen, että reels-videot oikein valjastettuna voivat edistää reippaasti podcastin markkinointia ja kuulijamäärää.

7.6.2 Instagram Live

Instagram live on yksi tapa, miten on erittäin helppo olla vuorovaikutuksessa kuuntelijoiden kanssa. Voit esimerkiksi antaa seuraajiesi kysyä sinulta kysymyksiä ja vastata itse niihin livessä. Yksi idea on puhua vieraan kanssa ja täten tuoda hänenkin seuraajat sisältösi luokse. (Williams 2022.)

True crime -podcast Joku Tietää Jotain jäi hetkellisesti tauolle. Ennen taukoa kuitenkin järjestettiin Instagram live kahden muun true crime -podcastin, Myyrä-podcastin ja Murha Kertomuksia -podcastin kanssa. Noin tunnin mittaista liveä mainostettiin etukäteen jokaisen podcastin Instagramissa ja muissa someissa. Live rakentui siitä, että jokaisen podcastin juontaja piti noin vartin mittaisen esitelyn tuoreesta true crime -uutisesta ja sen jälkeen he yhdessä pohtivat asiaa. Myös kuulijoilta kysyttiin mielipiteitä ja kommentteja liven aikana. Ennen Instagram liven alkua Joku Tietää Jotain -podcastilla oli 4004 Instagram seuraajaa, mutta Instagram liven jälkeen 4038 seuraajaa.

8 Työprosessin kuvaus

8.1 Oppaan suunnittelu

Opasta suunniteltaessa päätin aluksi oppaan tavoitteen. Tavoitteeksi muodostui opas, joka antaa jokaiselle, jotain uusia ideoita, miten lähteä toteuttamaan markkinointia podcastille. Oppaassa haluttiin pääasiallisesti keskittyä podcastin markkinointiin ja sen jälkeen podcastissa markkinointiin. Aluksi haluttiin kertoa eri alustoja podcastien julkaisualustaksi, ja miten tämä toteutettaisiin parhaiten. Myöhemmin oppaassa käytiin myös läpi, mitkä eri alustat ovat parhaimpia eri kohderyhmille.

Sosiaalinen media tuli väkisin isoksi osaksi opasta. Alkuperäinen suunnitelmani ei ollut keskittyä sosiaaliseen mediaan niin paljon, mutta pohtiessa edullisia ta-

poja markkinoida, ajautui sosiaalinen media lähes ainoaksi tavaksi tehdä markkinointia. Itse näen nyt sosiaalisen median entistä tärkeämpänä osana podcast-markkinointia.

Opasta suunniteltiin aluksi mindmappeja rakentamalla ja niiden pohjalta päädyttiin siihen, että opas kulkee aikajärjestyksessä. Alussa käydään läpi podcastin tekemiseen tarvittavia asioita ja lopussa taas, mitä tehdä jo valmiiden jaksosten jälkeen. Työprosessin aikana rakenne muuttui monesti, mutta silti pääaiheet pysyivät samana koko työprosessin ajan.

8.2 Hyvä opas

Hyvä opas sisältää tavoitteen, on selkeä ja oppaan lukijan tavoitteita tukeva. Oppaan lukemisen jälkeen pitäisi lukijalla olla selkeä kuva siitä, mitä tehdä seuraavaksi. Oppaalla tulee myös olla selkeä kohderyhmä, kenelle se tehdään. Minun oppaassani tämä kohderyhmä on podcastin tekijät ja markkinoijat. (Oiva 2017.)

Oppaan tulee olla mielenkiintoa herättävä ja uskottava. Oppaassa olisi hyvä olla kantaaottavia mielipiteitä ja kokoomuksia, jotka auttavat näin lukijaa ymmärtämään sen tarkoitusta. Oppaan ei ole tarkoitus olla mainosmainen, vaan saada lukija kiinnostumaan ja kehittämään itseään, tässä tapauksessa podcastin markkinoinnissa. Hyvässä oppaassa on paljon konkreettisia neuvoja, kuvitusta, joka auttaa havainnollistamaan aiheen, esimerkkejä sekä ohjausta siihen, mitä tehdä oppaan lukemisen jälkeen.

8.3 Oppaan teko

Opinnäytetyön aiheeksi valitsin podcastit ja niiden markkinoinnin. Olen itse kiinnostunut podcastien tekemisestä ja halusin yhdistää koulun ja harrastukseni eli podcastit. Tämän vuoksi halusin paneutua podcastien markkinointiin ja oppia niistä lisää. Oppaani on rakennettu niin, että se sopisi lähes kaikille podcastin tekijöille tai antaisi edes jotain neuvoja jokaiselle. Joku voi saada vain pieniä

neuvoja irti podcastien tekemisestä, kun taas toinen saattaa saada enemmän irti oppaasta.

Aluksi mietin, mitkä ovat pääpointtini eli tärkeimmät asiat, mitä haluan tuoda oppaassani esille. Tärkeimpiä asioita olivat helposti toteutettavat asiat, jotka tuottaisivat podcastille eniten hyötyjä. Sen jälkeen tutkin, mitä eri lähteitä tulisin käyttä

8.4 Oppaan haasteet

Tehdessäni opasta työni keskeytyi moneen ongelmaan. Lähtökohtaisesti ongelmien pääsääntöinen syy oli se, että aiheeni on hyvin laaja. Näin jälkeinpäin ajateltuna keskittyisin mieluummin yhteen aiheeseen kunnolla, kuin nyt lopullisessa työssä, missä käsittelen useampaa asiaa, mutta suppeammalla näkökulmalla.

Toinen ongelma minkä kohtasin opinnäytetyöprosessin kohdalla, oli se, että kaikki asiat podcast-markkinoinnissa liittyvät toisiinsa. Tällä tarkoitan sitä, että jokainen markkinointia edistävä asia käytännössä on verrannollinen toiseen. Esimerkiksi sosiaalinen media on erittäin vahvassa roolissa podcastia markkinoitaessa, mutta toisaalta kun podcastissa mainostetaan, on sosiaalinen media silloin myös osana tuotteiden mainontaa. Podcastissa mainostaminen ei ole vain sitä, että tuotteiden mainos pyöritetään podcast jaksossa, vaan enemmän sitä, että tuote esiintyy podcastin jaksoissa ja somessa ja näin ollen myyntiä tehostetaan joka osa-alueella. Itselleni oli tämän vuoksi todella hankala saada tekstistä sellaista, että mainostaja ymmärtää podcast-mainonnan laajuuden ja jokaisen osa-alueen tärkeyden. Ongelma on hankala jopa selittää auki, joten opasta tehdessä se oli vielä erityisen haastavaa.

8.5 Oppaasta pois jätettyjä asioita

Radiossa toistetaan radiokanavan nimeä monesti, kappaleiden välissä moneen otteeseen. Olen kuullut radiossa työskentelevältä ihmiseltä, että tämä johtunee siitä, että olemassa on hyvin paljon samantyyllisiä radiokanavia, ja jotta kuulija seuraavan kerran palaisi varmasti samalle kanavalle, on nimeä hoettava

toistuvasti, jotta kuulija varmasti muistaa, mitä kanavaa viimeksi kuunteli. Olen huomannut tämän saman tavan toistuvan myös podcasteissa, erityisesti True Crime -podcasteissa. True Crime on podcast-genrenä erittäin suosittu ja kilpailtu genre, joten olen itse henkilökohtaisesti varma siitä, että podcasteissa tälle syy on sama kuin radiossa. Syy miksi aihe jäi oppaasta pois on lähteiden puute. En yksinkertaisesti löytänyt lähdettä, joka tukisi tätä teoriaa. En podcastin näkökulmasta enkä myöskään radion näkökulmasta, jota olisi voinut soveltaa podcasteihin. Tämä on hyvä esimerkki aiheesta, mitä voisi jatkossa tutkia podcast-markkinoinnin kannalta.

Lähteiden puute oli myös jollain tasolla ongelma opinnäytetyössäni. Podcastit ovat markkinoinnin apuvälineenä kuitenkin vasta alkutekijöissä, eikä tämän vuoksi hyviä lähteitä ollut kovin paljon. Tämän vuoksi jouduin myös käyttämään montaa englanninkielistä lähdettä.

Twitterin käyttö podcast markkinoinnissa oli yksi asia, jonka heikkojen lähteiden takia jätin pois oppaasta. Twitteriä käyttää monet podcastit ja twitter on ominaisuuksiltaan sellainen, että sitä voisi hyödyntää podcast-markkinoinnissa. Kuitenkin lähteiden heikkous sai minut luopumaan twitteristä osana opasta.

Jätin myös pois mahdollisuuden siitä, että yritys, joka haluaa markkinoida podcastissa voisi tehdä täysin oman podcastin. Tällaisia tapauksia on ja vaihtoehto voi joillakin aloilla olla loistava, mutta halusin nimenomaan keskittyä ulkopuolisen podcastin ja yrityksen yhteistyöhön.

8.6 Oppaan muoto

Halusin tehdä oppaasta mahdollisimman yksinkertaisen ja vaivattoman lukea, joten päätin käyttää Microsoft Word -ohjelmaa. Word on helpoin ohjelma itselleni käyttää ja, koska opas on tekstipainotteinen, on Word tällöin mielestäni selkein ratkaisu. Käytin myös Canvaa erilaisten kaavakkeiden tekoon lisätäkseni väriä ja kiinnostavuutta oppaaseen. Koska oppaassa käsiteltiin myös sitä, että pastellivärit ovat hyväntuulisille sosiaalisen median postauksille, halusin myös

itse käyttää näitä värejä oppaassa. Oppaasta päätin tehdä värikkään, käytin violettiä päävärinä, koska se sopi omaan silmään parhaiten.

8.7 Oppaan käyttö

Opas on suunniteltu kaikkien käyttöön jokainen, joka on kiinnostunut podcasteista voi hyödyntää sitä podcast toiminnassaan. Tunnen itse monia ihmisiä, jotka työskentelevät podcastien parissa ja aion jakaa kysyksen oppaan heille.

9 Päätäntö

Opinnäytetyön valmistumisprosessi oli pitkä, aiheen idean sain jo 2019 vuoden loppupuolella, mutta ensimmäiset tekstiosat tehtiin kesän 2022 aikana. Prosessi on siis ollut mielessäni pitkään ja osa lähteistä on kerääntynyt itselleni tämän pitkän aikavälin aikana. Lisäksi oma kiinnostukseni aiheeseen on tuonut itselleni kuvan siitä, minkälaisiin asioihin olisi syytä kiinnittää huomiota ja juuri näihin asioihin halusin keskittyä oppaassa.

Valmiissa oppaassa käydään läpi konkreettisimpia aiheita podcastien markkinointiin liittyen. Opinnäytetyön hankalin osuus oli selkeästi sopivien lähteiden löytäminen. Podcast-markkinointia on suhteellisen vähän tutkittu suomeksi, eikä kaikista asioista, joita halusin käydä oppaassa läpi, ollut suoria lähteitä. Opinnäytetyössä jouduttiin tämän vuoksi käyttämään paljon lähteitä englanniksi, ja tietyissä lähteissä jouduttiin jopa soveltamaan käytäntöjä radiosta, YouTubesta ja muusta markkinoinnista.

Opas keskittyy podcast-markkinoinnin tärkeimpiin kohtiin. Aihe on valtavan laaja ja podcast-markkinointi ei ole kehittynyt kovin pitkälle. Podcast-markkinointi on mielestäni vasta alussa ja tulee muuttumaan sekä kehittymään Suomessa lähi-vuosien aikana. Opas käsittelee tämän vuoksi sellaisia asioita, jotka uskon pysyvän vielä muodissa podcast-markkinoinnissa jatkossakin. Lopullinen opas on mielestäni onnistunut, vaikka otin turhan ison tehtävän ja monia asia jäi mielestäni käymättä, joko lähteiden puuttumisen tai aiheen laajuuden takia. Silti opas täyttää alkusuunnitelmani kriteerit, eli antaa jokaiselle jotain ideoita, miten voisi

viedä omaa podcast-markkinointia eteenpäin. Jos asiasta haluaisi tehdä kaiken kattavan oppaan, olisi lopputulos kirja.

Lähteet

Aalho, Jukka 2018. Podcastin RSS-syöte WordPress- sivustolla | Näin pääset alkuun. Hyviä asioita. Päivitetty 4.2.2022. <https://hyviaasioita.fi/oma-podcast-rss-syote-wordpress-sivustolla/>. Luettu 5.8.2022.

Bloomads 2021. Mid-roll vs. Pre-roll: What´s the Best Place for a Podcast Ad? <https://www.blooma.ds.com/blog/mid-roll-vs-pre-roll-whats-the-best-place-for-a-podcast-ad/>. Luettu 8.9.2022

Bochicchio, Meisha& Coppola, Jenny 2020. Wista. 5 Reasons Why Podcasting Should Be Part of Your Content Marketing Strategy. <https://wistia.com/learn/marketing/add-podcasting-to-your-content-marketing-strategy>. Luettu 19.9.2022.

Castos 2022a. Six Key Steps To Promote A Podcast On Facebook. <https://castos.com/promote-a-podcast-on-facebook/>. Luettu 2.10.2022.

Castos 2022b. 7 Ways to Use TikTok to Promote Your Podcast. <https://castos.com/use-tiktok-promote-your-podcast/>. Luettu 2.2.2023.

Decker 2022. Buffer. Everything You Need to Know About Social Media Branding. <https://buffer.com/library/social-media-branding/>. Luettu 4.12.2022.

Eronen, Riitta 2018. Podcast. Kielikello-3/2018. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. Luettu 1.9.2022.

Finto 2016. Suomalainen asiasanasto – ja ontologiapalvelu. Kohderyhmä. <http://finto.fi/mts/fi/page/m176>. Luettu 18.4.2022.

Hanna, Katie Teller & Burns Ed 2021. Social media analytics. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/social-media-analytics>. Luettu 2.4.2023.

Hintikka, Kari, Kansalaisyhteyskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 2.8.2021.

KasvuStoori 2020. A- Millainen on toimiva otsikko markkinoinnissa? <https://www.kasvustoori.fi/millainen-on-toimiva-otsikko-markkinoinnissa/>. Luettu 5.4.2022.

Kiuru, Karri 2022. Kaupallinen yhteistyö – Mitä se oikein on ja miten mainos tulisi merkitä? Noord. Muokattu 23.6.2022. <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-mitä-se-oikein-on-ja-miten-mainos-tulisi-merkita/>. Luettu 8.8.2022.

Kutuchief, Britney 2022. Hootsuite. Instagram Reels in 2023: A Simple Guide for Business. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>. Luettu 2.4.2023.

Kutuchief, Britney & Riswick, Trish & Kwok, Eileen 2023. Hootsuite. Best Time to Post on Social Media in 2023. Hootsuite. Blogi 27.3.2023. <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-social-media/>. Luettu 2.4.2023.

Lianatech 2021. Oman podcasting aloittaminen. <https://www.lianatech.fi/tu-tustu/blogi/miten-aloittaa-podcastien-tekeminen-infograafi.html>. Luettu 8.8.2022.

Mailhouse 2021. Kohderyhmät ja osoitteistukset. <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/>. 2.9.2022.

McLean, Matthew 2021. The Podcast Host. Podcast Episode Titles | How Should I Name My Episodes? <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-episode-titles/>. Luettu 15.9.2022

Meltwater 2021. Pikaopas yrityksen YouTube- markkinointiin – tältä Youtube näyttää 2020-Luvulla. <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>. Luettu 5.10.2022.

Meltwater 2022. Tärkeimmät mittarit mediaseurannassa sekä sosiaalisen median seurannassa. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mediaseurannan-ja-someseurannan-mittarit>. Luettu 7.4.2022.

Niemelä, A., Suhonen, P. & Keski-Mattinen, 2020. Analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa. LAB Pri. <https://www.labopen.fi/lab-pro/analytiikan-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>. Luettu 10.4.2023.

Nieminen, Kari 2022. Markkinoinnin trendit. Mikä on podcast? <https://markkinoinnin-trendit.fi/mika-on-podcast/>. Luettu 5.9.2022.

Otava Media. Some-Markkinointi. <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/>. Luettu 6.9.2022.

Oiva, Mira 2017. Differo. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu 10.8.2022.

Pajunen, Juhani 2021a. Suomen podcast media. Toimiva podcast markkinointi: miten se tehdään? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/toimiva-podcast-markkinointi-miten-se-tehdaan/>. Luettu 5.4.2022.

Pajunen, Juhani 2021b. Suomen podcast media. Missä jakelukanavissa podcastia kannattaa jakaa? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/missa-jakelukanavissa-podcastia-kannattaa-jakaa/>. Luettu 5.4.2022

Pajunen, Juhani 2021c. Sanoma. Podcastien käyttö markkinoinnissa- mitä hyötyä niistä saa ja mitkä ovat sudenkuopat? <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-04-21-podcastien-kaytto-markkinoinnissa-mita-hyotya-niista-saa-ja>. Luettu 10.8.2022.

Payne, Mitzi 2020. LaterBlog. How to Promote Your Podcast on Instagram. <https://later.com/blog/promoting-podcast-on-instagram/>. Luettu 17.9.2022.

Paterson, Katie 2022. The Podcast Host. How to Promote Your Podcast on TikTok. <https://www.thepodcasthost.com/promotion/promote-podcast-on-tiktok/>. Luettu 2.3.2023.

Popa 2021. Markkinoinnin tavoitteet ja KPI:t eli suorituskykymittarit. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-tavoitteet-ja-kpit/>. Luettu 2.4.2022.

Riverside, 2022. How to Write Amazing Podcast Descriptions (With Examples). <https://riverside.fm/blog/podcast-descriptions>. Luettu 7.9.2022.

Riverside, 2023a. Podcast Analytics: Why, How & What To Measure. <https://riverside.fm/blog/podcast-analytics>. Luettu 23.3.2023.

Riverside, 2023b. 12 Tips on How to Make Podcast Cover Art That Works. <https://riverside.fm/blog/podcast-cover-art>. Luettu 2.4.2023.

RSS, 2021. How to promote Your Podcast on Tiktok. <https://rss.com/blog/how-to-promote-your-podcast-on-tiktok/>. Luettu 1.4.2023.

Sales Communications, 2019a. Mitä on sisältömarkkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 25.9.2022.

Sales Communication 2019b. Smart-tavoitteet markkinoinnissa. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>. Luettu 20.7.2022.

Sampo Consulting 2021. Mitä tarkoittaa kohderyhmä? <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>. Luettu 8.8.2022.

Santora, Jacinda 2023. Influencer Marketinghub. Podcast Marketing: The Ultimate Guide to Promote a Podcast in 2022. <https://influencermarketinghub.com/podcast-marketing/>. Luettu 7.8.2022.

Suomen podcast media 2020. Podcast markkinointi – Mihin yritys voi hyödyntää podcastia? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/mihin-yritys-voi-hyodyntaa-podcastia/>. Luettu 15.1.2023.

Suomen podcast media 2021. Podcastin kuuntelijaprofiilit: Kuka kuuntelee podcasteja, ja miksi se kannattaa tietää? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-kuuntelijaprofiilit-kuka-kuuntelee-podcasteja/>. Luettu 1.3.2023.

Suomen podcast media 2022. Missä podcasteissa mennään vuonna 2022- trendit juuri nyt. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/missa-podcasteissa-mennaan-vuonna-2022-trendit-juuri-nyt/>. Luettu 2.3.2022.

Suomen podcast media 2022. Voinko tehdä podcastillani rahaa? https://www.podcast-media.fi/blogi/voinko-tehda-podcastillani-rahaa/?gclid=CjwKCAjw7p6aB-hBiEiwA83fGuocqHrFeFnN77Sd7VNjfcVeiDaJ6gEUBc_HTIxjgpLO4ohqgFoaihoC-qygQAvD_BwE. Luettu 2.3.2022.

Sjögren, Sonja 2020. Kumppania. Somesuunnitelma – miksi somea pitää suunnitella? <https://kumppania.fi/2020/11/17/miksi-somea-pitaa-suunnitella-somesuunnitelma/>. Luettu 1.2.2023.

The Location Guys. Advertising and The Importance Of Images. <https://www.thelocationguys.co.uk/advertising-and-the-importance-of-images/>. Luettu 2.3.2023.

The Wave 2022. Should You Put Your Podcast on YouTube? <https://www.thewave-podcasting.com/articles/should-you-put-your-podcast-on-youtube>. Luettu 5.10.2022.

Utriainen, Riikka 2018. Helmet. Tunnetko jo podcastin? [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu 1.2.2023.

Urheilucast 2023. Referenssit. <https://urheilucast.com/referenssit/>. Luettu 1.3.2023

Van Heerden, Carli 2018. We edit Podcasts. 7 Tips to Market Your Podcast on Instagram. <https://www.weeditpodcasts.com/7-tips-to-market-your-podcast-on-instagram/>. Luettu 2.10.2022.

Verkkolehti kantti. Sosiaalisen median alustat. <https://verkkolehtikantti.fi/sosiaalisen-median-alustat/>. Luettu 10.10.2022.

Williams, Jasmine 2022. Zapier. How to use Instagram Live for marketing. <https://zapier.com/blog/instagram-live-marketing/>. Luettu 1.3.2023.

Żyłka, Klaudia 2021. Sotrender. How do I create my own hashtag on Instagram. <https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/how-do-i-create-my-own-hashtag-on-instagram/>. Luettu 2.10.

Opas markkinointiin podcasteissa

OPAS
MARKKINOINTIIN PODCASTEISSA
JULIUS BERG

SISÄLLYS

Johdanto	3
Tavoitteiden asettaminen.....	3
Kohderyhmä.....	4
Podcastien markkinointi	5
Alku.....	5
Julkaisu.....	5
RSS-Syöte.....	6
Jakson Nimeäminen	6
Jakson kuvaus	6
Jakson kuva.....	6
Ansaittu mainonta.....	7
Kokeile ja Kehity.....	7
Vieraat.....	7
Markkinointi Podcasteissa	8
Esittely	8
Pre-roll ja Host read.....	8
Yhteistyöt.....	8
tuotemainonta	9
Tuotemarkkinointi.....	9
Sisältömarkkinointi	9
Some.....	10
Youtube	10
Facebook.....	11
Instagram	11
TikTok.....	11
Somepäivitykset.....	12
Yhteenveto.....	12

JOHDANTO

Tämän oppaan tarkoitus on tuoda podcastin pitäjälle erilaisia keinoja markkinoida omaa podcastia ja antaa myös vaihtoehtoja sille, kuinka podcastissa voi markkinoida. Oppaassa myös huomioidaan eri tapoja markkinoida, mikäli ajankäyttö ja resurssit markkinoinnille ovat rajalliset. Opas siis auttaa valitsemaan, mihin markkinointi kannattaisi omassa podcastissa keskittää.

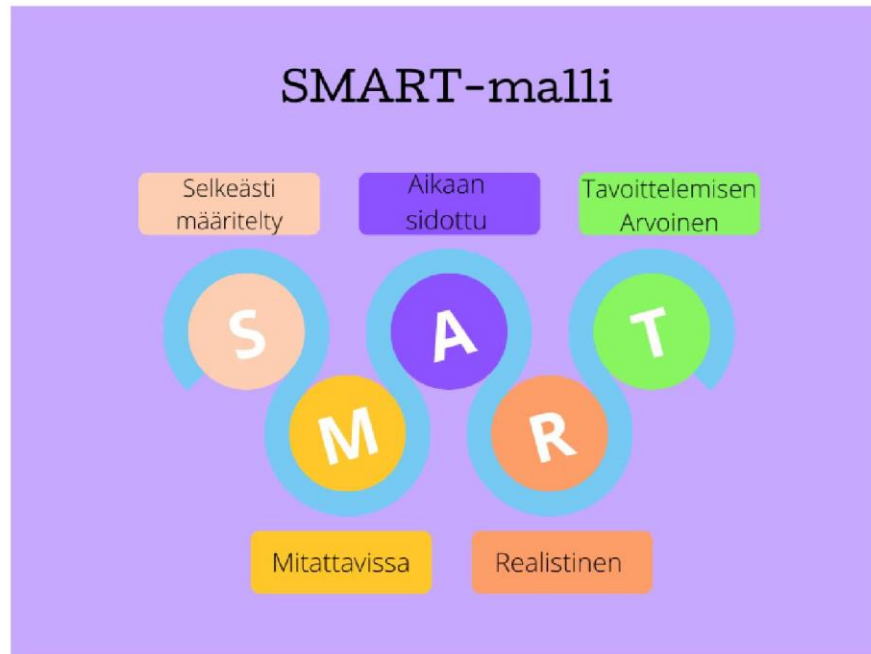
Podcastit yleensä rakentuvat yhden aiheen ympärille kuten urheilun, musiikin, muodin tai vaikka kirjallisuuden. Tämän lisäksi on podcasteja, jotka paneutuvat vielä syvemmin aiheiden ala-alueisiin kuten esimerkiksi jalkapalloon, rap-musiikkiin, tiettyyn muotityyliin tai rikoskirjallisuuteen. Tämä tekee kullekin podcastille omanlaatuisen ja hyvin tarkasti muodostuneen kuulijakunnan, mikä antaa paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kohdentamisessa. Mikä olisi fiksumpaa, kuin jalkapalloaiheisten asioiden markkinointi jalkapallosta kiinnostuneille. Podcastit ovat siis oiva väline juuri sen markkinointiin, mistä podcastit itse kertovat.

Tässä oppaassa käydään läpi, kuinka podcastia voi markkinoida ja millä eri tavoin omasta podcastista voi saada isomman. Oppaan loppupuolella käsitellään tapoja, kuinka podcastissa voi markkinoida muita asioita ja miten se kannattaisi tehdä.

TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Ennen julkaisemista on hyvä miettiä podcastin tavoitteita. Haluatko vain saada mahdollisimman paljon kuuntelukertoja, vai haluatko saavuttaa jotain muuta? On myös hyvä miettiä podcastin sisältöä ja sitä, miksi ihmiset haluaisivat kuunnella juuri sinun podcastiasi. Jos et itse pidä podcastiasi kiinnostavana, tuskin kukaan ulkopuolinen kuuntelijakaan pitää. Podcastin tavoitteet kulkevat käsi kädessä markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Kun podcastillasi on tavoite, voit sen pohjalta muodostaa markkinoinnille tavoitteet, jotka tukevat podcastisi tavoitetta. Esimerkiksi jos podcastisi tavoite on kasvaa, voit asettaa markkinointitavoitteeksi, että jokaisella uudella jaksolla olisi aina kymmenen kuuntelijaa enemmän kuin edeltävällä jaksolla.

Hyvän tavoitteen määrittelyyn voit käyttää apuna SMART-mallia.



SMART-malli mahdollistaa sen selkeät tavoitteet ja kun saavutat ne, tiedät että olet onnistunut.

Tavoitteiden määrittely myös ohjaa sinua niitä kohti. Jos sinulla ei ole tavoitteita, tulee podcastin julkaisusta vain julkaisemista eikä tekemisestä perustu mihinkään. Kunnollisten tavoitteiden määrittäminen ohjaa sinua kohti päämäärääsi.

KOHDERYHMÄ

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös podcast-markkinoinnissa kohderyhmä on erittäin tärkeä. Siksi heti aluksi on hyvä miettiä kohderyhmää.

Podcasteille rakentuu itsestään helposti kohderyhmä sen kuuntelijoista. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos podcast esimerkiksi kertoo urheilusta ovat kuuntelijatkin tällöin kiinnostuneita urheilusta. On hyvä muistaa, että podcastit on suunnattu yleensä yhden aiheen harrastajille ja fanaatikoille, eivät laajoille kuuntelijajoukoille. Poikkeuksiakin toki löytyy, mutta näiden podcastien menestys usein perustuu siihen, että julkisuuden henkilö pitää kyseistä podcastia. Lisäksi tässäkin

tapauksessa podcastin kuuntelu perustuu henkilön kannatukseen, eikä niinkään tiettyyn aiheeseen.

Podcastin löytävät ihmiset, joita kiinnostaa kyseinen aihe. Tämä ei kuitenkaan ole niin yksiselitteistä. Esimerkiksi kun podcastin aihe on pelkästään veneet, on aihe tällöin niin laaja, että siitä herää runsaasti kysymyksiä. Kertooko podcast veneistä vanhoille vai nuorille? Onko podcast faktaperäinen vai lähestyykö podcast aihetta huumorimieleessä?

Kohderyhmä on tärkeä podcastin markkinoinnissa ja myös podcastissa markkinoitaessa. Podcastia markkinoitaessa kohderyhmä on kuitenkin selkeästi tärkeämpi. Silloin et ole vielä rakentanut kuulijakuntaasi ja sinun täytyy tietää, ketkä haluaisivat kuunnella podcastiasi. Podcastissa markkinoidessa, markkinoit tietysti podcastisi kuuntelijoille, joten tällöin on helpompi selvittää, millaisista mainoksista podcastisi seuraajat pitäisivät.

PODCASTIEN MARKKINOINTI

ALKU

Podcastin markkinointi kannattaa aloittaa maltilla. Ensimmäiseksi sinun tulee olla tietoinen siitä, että tuotteesi eli podcastisi on kunnossa ja on sen nykyisistä kuuntelijoista kiinnostava. On myös tapauksia, joissa podcastia on markkinoitu ja ihmiset ovat kiinnittäneet siihen huomiota, mutta jatkoa ei ole joko tehty tarpeeksi nopeasti tai ollenkaan. Hyvä esimerkki tästä on YouTubessa oleva jakso ”huikan mukia”. On käytännössä turhaa mainostaa ja käyttää resursseja podcastin mainostamiseen, jos lopputulos tulee olemaan vain yksi jakso. Podcastin tekeminen voi olla yllättävän rankkaa, joten kannattaa ensiksi itse olla varma, että saa aikaiseksi enemmän jaksoja. Siksi olisi hyvä varautua äänittämällä jaksoja etukäteen, jotta jatkumo saataisiin pysymään. Tällöin podcast ei jäisi vain yhdeksi jaksoksi ja innokkaaksi mainostamiseksi.

Kun tiedät podcastin olevan tuotteena toimiva ja olet sitoutunut sen vaatimaan aikaan, on hyvä aika aloittaa miettimään podcastin markkinointia.

JULKAISU

Podcastin kasvun kannalta on tärkeää, että podcast löytyy oikeista jakelukanavista. Suomessa podcastin kuuntelijat jakautuvat kahdelle alustalle: Spotifyihin sekä Suplaan, Suplan ollen näistä

hieman pienempi julkaisualusta. Muita kanavia ovat Apple Podcast, Soundcloud sekä YouTube. Podcastin menestykselle parasta tietysti olisi se, että podcast julkaistaisiin näissä kaikissa kanavissa. Kuitenkin jos tämä osoittautuu hankalaksi, on tällöin paras ratkaisu julkaista podcastia, joko Suplassa tai Spotifyssa, sillä nämä kaksi sovellusta takaavat parhaimmat kuuntelumäärät.

RSS-SYÖTE

Soundcloudin RSS-syöte on yksi hyvä vaihtoehto podcastien julkaisemiseen. RSS-syötteen käyttö nopeuttaa ja helpottaa jaksojen julkaisua; kun jakso julkaistaan Soundcloudissa, ilmestyy se samalla myös muihin alustoihin. Tämä on aikaa säästävä keino toimiessaan kunnolla, mutta vaatii opettelua käyttöön ottaessa.

JAKSON NIMEÄMINEN

Julkaistavan jakson otsikko on myös erittäin tärkeä jakson kuuntelumäärän kannalta. Jos esimerkiksi jakson nimi on ”jakso 3”, ei tämä herätä kuuntelijassa vielä minkäänkokoista kiinnostusta. Olisi myös suotavaa, että nimi kertoisi jotain jaksosta, jolloin se onnistuisi herättämään oikeiden kuuntelijoiden kiinnostuksen. Jakson nimi siis on jo pienimuotoinen mainos itse jaksolle.

JAKSON KUVAUS

Kun kuuntelijan mielenkiinto on herätetty otsikolla, voi kuuntelija seuraavaksi kiinnittää huomion jakson kuvaukseen. Jokaisella podcastien julkaisualustalla on paikka kuvauskentälle. Kuvauksen teko voi olla aikaa vievää, mutta hyvä kuvaus auttaa kuuntelijaa valitsemaan, onko kyseinen podcast jakso juuri häntä varten. Jakson kuvauksessa tekstintyyliin tulisi olla podcastisi teeman mukainen. Sääntöjä ei ole, kunhan tekstin lukija saa oikeanlaisen ja mielenkiintoa herättävän kuvan jaksosta.

JAKSON KUVA

Ensimmäinen asia, mihin mahdollinen kuuntelija kiinnittää huomiota on podcastin kuva. Sen tulisi siis herättää huomiota ja olla sellainen, mikä herättää kiinnostuksen. Vakavampiaiheisissa podcasteissa selkeämpi kuva on toimiva. Kun taas rennoimmassa podcastissa rentous ja kirkkaan värit voivat erottautua.

ANSAITTU MAINONTA

Ansaittua mainontaa on se, kun ihmiset jakavat podcastiasi somessa tai kertovat siitä eteenpäin. Tämä ei kuitenkaan aina ole niin mustavalkoista, sillä podcastin pitäjä voi helposti jakson aikana pyytää kuulijoita jakamaan ja kertomaan kaverilleen. Kuitenkin sinulla olisi hyvä olla syy, miksi heidän tulisi näin tehdä. Tämän pitää olla jollain tavalla hyödyllistä kuuntelijalle. Voit myydä tätä ajatusta esimerkiksi sillä, että podcastisi kasvaminen auttaa sinua tekemään vielä parempaa sisältöä kuuntelijoille. Pelkkä tokaisu ”muista, jakaa, tilata, kommentoida” käy yllättävän nopeasti ärsyttämään kuulijaa.

Toinen tapa saada vastaavaa näkyvyyttä on kutsua muita podcastin pitäjiä vieraaksi podcastiisi. Näin kuuntelijanne löytävät toistenne podcastit.

KOKEILE JA KEHITY

Uskalla kokeilla erilaisia asioita podcastissasi, jos sinulla on idea kokeile sitä. Näet joka jaksostasi dataa, jonka perusteella pystyt analysoimaan, mikä on toimivaa ja mikä ei. Jokainen podcast-alusta kerää erilaista dataa jaksoistasi. Spotifyssa esimerkiksi näet, kuinka moni on lopettanut kuuntelun ensimmäisen minuutin aikana. Jos moni ihminen lopettaa juuri silloin, kannattaisi keskittyä kehittämään podcastin aloitusta. Jos jaksossa, jossa vuorostaan kokeilit jotain uutta asiaa on yhtäkkiä enemmän kuuntelijoita kuin jaksoissasi keskimäärin, voi tällöin uusia asia olla hyödyllinen myös jatkossa. Tämä auttaa sinua kehittymään ja kehittyminen auttaa podcastiasi kasvamaan.

VIERAAT

Vieraat ovat erittäin tehokas tapa lisätä podcastin monipuolisuutta ja kiinnostusta. Vieraan osallistuminen podcast-jaksoon kannattaa ehdottomasti mainita jo jakson otsikossa.

Orgaaninen sosiaalinen media tarkoittaa sitä, että vieraat jakavat omassa somessaan vierailustaan podcastissa ja näin saavutetaan lisää näkyvyyttä podcastille. Vieraat voivat olla asiantuntijoita, vaikuttajia, tai muuten aiheeseen liittyviä henkilöitä, jotka tuovat omalla tavallaan uuden näkökulman podcastiin, jota aiemmissa jaksoissa ei ole. Vieraat tuovat omalla julkisuudellaan ja somenäkyvyydellään lisää yleisöä, joista voi jäädä vakituisia kuulijoita. Välillä vieraan ei edes tarvitse liittyä aiheeseen, vaan antaa erilaisen näkökulman tai mielipiteen asiasta tai olla vain muuten tunnettu henkilö. Optimaalisin hyöty vieraasta saadaan, kun hän on

mahdollisimman tunnettu ja "oman alansa asiantuntija". Pienemmissä podcasteissa myös esimerkiksi tekijän ystävä voi auttaa, kun hänen läheisensä kiinnostuvat ja jakavat podcastia eteenpäin. Myös pelkkä vaihtelu ja erilaisuus auttavat podcastia eteenpäin.

MARKKINOINTI PODCASTEISSA

ESITTELY

Podcasteissa markkinoinnille on monia eri tapoja, mutta kaikki eivät välttämättä sovi kaikille. Sisältöyhteistyöt yrityksen tai yksityishenkilön kanssa ovat monipuolisia, vain mielikuvitus on niissä rajana.

Podcastien markkinoinnissa on hyvä muistaa se, että podcastien tavoitavuus ei ole suurimmasta päästä. Podcastien markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että 60–70% kuuntelijoista kuuntelee podcastin kokonaan. Vaikuttavuus on tällöin suuri. Vertailukvana YouTubessa tämä luku on 20–30%.

PRE-ROLL JA HOST READ

Yksinkertaisin yhteistyö on pre-roll eli äänimainos jollekin tuotteelle. Pre-roll äänimainos soitetaan podcastin alussa. Yritys siis käytännössä ostaa mainostilaa podcastilta.

Host read on taas tapa missä podcastin tekijä tekee mainoksen, mutta kyseinen mainos tehdään silti mainostajan antamien toiveiden pohjalta. Host read -mainonnan etuna on podcast pitäjän auktoriteetti.

YHTEISTYÖT

Käytännössä kaikki markkinointi podcasteissa on yhteistyötä toisen tahon kanssa. Yhteistöitä on paljon erilaisia ja niitä myös keksitään koko ajan lisää. Esimerkiksi Jengi viihtyy -podcast on tehnyt kauan yhteistyötä Xbil:in kanssa ja nyt kun Xbil avasi uuden toimipisteen, oli Jengi viihtyy -podcast tekemässä jaksoa paikan päällä. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että yhteistyöt voivat olla minkälaisia tahansa.

TUOTEMAINONTA

Podcastissa voidaan myös mainostaa yksittäistä tuotetta. Urheilucast-podcastilla on ollut jo ollut menossa pitkään yhteistyö Oshee-urheilujuoman kanssa. Urheilucastissa mainostetaan Osheen juomaa podcastin virallisena juomana. Sen lisäksi podcast mainostaa tätä urheilujuomaa aktiivisesti myös somessaan.

Toinen mahdollisuus on alennuskoodit jollekin tuotteelle tai sivustolle. Tämä tapa on sekä podcastille että mainostajalle helppoa, sillä mainostaja näkee aina kun koodia käytetään ja näin myös, kuinka hyvin mainoskampanja toimii. Podcastin pitäjän kanssa voidaan sopia provisiopalkka jokaisesta myydystä tuotteesta ja tämä motivoi myös podcastin tekijää.

TUOTEMARKKINOINTI

Yhteistöitä on erilaisia: sopimus yrityksen kanssa, tuotemarkkinointi ja tuotteen brändäys itsellesi myös muilla alustoilla. Kuuntelijoita houkutteellaan esimerkiksi alennuksilla, arvonnoilla ja kampanjakoodeilla, joita yhteistyökumppani tarjoaa, esim. suoratoistopalveluihin, nettikauppoihin ja tapahtumiin. Esimerkiksi liikunta-aiheisessa podcastissa voidaan markkinoida kuntosaliketjua ja houkutella kuuntelijoita alennuksella jäsenyyteen.

Kampanjat ovat pidempikestoisia kuin mainokset, ne voivat kestää vuosiakin. Jos yhteistyö toimii, se on kannattavaa sekä podcastin pitäjälle, että yrittäjälle. Lyhyemmät kampanjat ovat usein esimerkiksi tapahtumiin.

Yhteistöitä voi tehdä myös toisen podcastin kanssa, jonka avulla voidaan saavuttaa molemmille suurempi ja erilainen kuuntelijakunta. Näin myös molempien podcastien kuuntelijat löytävät uuden podcastin.

SISÄLTÖMARKKINOINTI

Podcastin sisältä voidaan varata mainostilaa, mutta tehokkaampaa on markkinoida omasta kokemuksesta ja sisällyttää markkinointiin omaa sisältöä. Mainos voi olla erikseen alussa, lopussa tai juuri siinä kohtaa, johon podcastin pitäjä sen saa parhaiten sopimaan. Paras mainos on sellainen, jossa kertoja pohjustaa omalla tarinallaan jotakin asiaa ja myöhemmin lisää siihen mainoksen.

SOME

Somekanavia on monia erilaisia, joten on syytä miettiä tarkkaan mihin sinulla on aikaa ja resursseja keskittyä. Toinen ratkaiseva tekijä on se, mikä sopii parhaiten podcastillesi. YouTube ei ole paras ensisijainen vaihtoehto, sillä pitkät videot tuskin hyödyttävät äänitiedostoa, mutta podcastin jaksojen julkaisu videomuodoissa YouTubeen voi tuoda oman kuulijakuntansa. Facebook taas mahdollistaa kaikenlaisen jakamisen. Instagram vuorostaan tukee kuvia ja videoita. Twitter mahdollistaa kaiken, mutta sen muoto ja käyttäjäkunta on hyvin erilainen. Somen paras asia on se, että se on käytännössä ilmaista. Aikaa kuitenkin menee hyvän some-tilin ylläpitämiseen paljon ja heikkolaatuista somea ei kannata tehdä, sillä se antaa podcastillesi huolimattoman ensivaikutelman.

Somen tulisi myös olla podcastisi aiheita tukeva. Tämä voi olla hankalaa tai helppoa riippuen podcastin aiheesta. Kuitenkin jokaisesta julkaistusta jaksosta olisi hyvä tehdä jonkinlainen postaus, sillä podcastien alustat eivät lähetä käyttäjilleen ilmoituksia julkaistuista uusista jaksoista, eivätkä kaikki kuuntelijat aina muista juuri sitä päivää, milloin sinä julkaiset. Tällöin olisi hyvä muistutella seuraajia uuden jakson julkaisusta. Yleensä he, jotka seuraavat podcastiasi somessa ovat myös aktiivisia kuuntelijoitasi.

Julkaisuiden ei tarvitse olla aina täysin huoliteltuja, mutta huonot postaukset antavat mielikuvan huonosta podcastista. Kannattaa siis paneutua postauksiin aluksi kunnolla ja kun olet luonut itsellesi tietyn toistuvan mallin some postauksissa voit käyttää tätä mallia jatkossa ja postaaminen helpottuu tulevaisuudessa.

YOUTUBE

YouTube on yksi mahdollinen julkaisualusta, mutta ainoana kanavana sen käyttö voi olla vaikeaa, mikäli kuuntelija ei omista maksullista YouTube Premium -tilausta, jolloin hän ei pysty pelkästään kuuntelemaan podcastia ilman videon katsomista. Tämä voi viedä mahdollisia kuuntelijoita pois, joten olisi hyvä, että podcast julkaistaisiin myös jossain muussa palvelussa. YouTube mahdollistaa podcastin julkaisemisen videomuodossa, mikä voi olla hyväksi podcastillesi. Tämä vaatii kuitenkin videon käsittelyä ja erillisiä kameroita, jotta video saadaan tehtyä laadukkaasti, mikä voi olla vaikeaa ja aikaa vievää. Yleisesti ottaen YouTube julkaisualustana on käytetympi podcasteissa, joissa on paljon vierailijoita tai puhuja on julkisuudesta tuttu henkilö.

Somekanavana YouTube voi olla erittäin hyvä lisämateriaalille podcastisi tueksi, mutta tämä on jokseenkin hyvin harvinaista. Tällöin yleensä podcast jää taka-alalle, eikä sisältö tue podcastin kasvua.

FACEBOOK

Facebook mahdollistaa monipuolisuudellaan kaiken. Videot, kuvat ja tekstit ovat kaikki mahdollisia Facebookissa, mutta mainonnan säännöt ovat tiukat. Kuitenkin jakamalla oman podcastisi sisältöä voit saavuttaa jo huomiota ilman maksullista mainontaa. Facebookin ryhmät ovat Facebookin erityinen voimavara. On ryhmiä, jotka keskittyvät pelkästään podcasteihin, joissain näissä ryhmissä on mahdollisuus markkinoida.

INSTAGRAM

Instagram alustana on kuvapainotteisempi kuin Facebook, mutta silti toimiva työkalu podcastin rinnalle lisäsisällön tuottamiseen. Instagram on myös aavistuksen verran suosittu nuorempien ihmisten keskuudessa kuin Facebook. Instagramin Stories-mahdollisuus antaa myös mahdollisuuden lisätä sisältöä, mikä kertoo seuraajille kaikki ajankohtaisimmat uutiset. Vuorovaikuttamisen yleisön kanssa on tärkeää ja nopeitten sekä helpoiten se onnistuu Instagramissa.

Oman hashtagin tekeminen podcastille voi olla hyvä idea. Et tarvitse muuta kuin sanan tai lyhyen lauseen ja sen eteen #-merkin niin sinulla on oma hashtag. Tätä voit sinä, mahdolliset vieraasi ja kuuntelijasi käyttää. Näin kaikki tuota # sisältävät kuvat löytyvät samasta paikasta.

TIKTOK

TikTok on kasvanut räjähdysmäisesti, ja samalla myös podcastit ovat ottaneet jalansijaa TikToksissa. TikTok tarvitsee paljon aikaa, jotta se saataisiin podcastin tueksi toimimaan hyvin markkinoinnin välineenä. Silti sen mahdollisuudet ovat niin suuret, että suosittelisin sitä ensimmäisenä somealustana podcastille.

Hyviä esimerkkejä mahdollisista TikTok-videoista on Tiktok bestoffit, eli tiktok-videot, jossa kuvataan podcastin juontajaa tai juontajia tai esimerkiksi jokin tekijän mielestä paras kohtaus

mahdollisimman tunnettu ja "oman alansa asiantuntija". Pienemmissä podcasteissa myös esimerkiksi tekijän ystävä voi auttaa, kun hänen läheisensä kiinnostuvat ja jakavat podcastia eteenpäin. Myös pelkkä vaihtelu ja erilaisuus auttavat podcastia eteenpäin.

MARKKINOINTI PODCASTEISSA

ESITTELY

Podcasteissa markkinoinnille on monia eri tapoja, mutta kaikki eivät välttämättä sovi kaikille. Sisältöyhteistyöt yrityksen tai yksityishenkilön kanssa ovat monipuolisia, vain mielikuvitus on niissä rajana.

Podcastien markkinoinnissa on hyvä muistaa se, että podcastien tavoitavuus ei ole suurimmasta päästä. Podcastien markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että 60–70% kuuntelijoista kuuntelee podcastin kokonaan. Vaikuttavuus on tällöin suuri. Vertailukvana YouTubessa tämä luku on 20–30%.

PRE-ROLL JA HOST READ

Yksinkertaisin yhteistyö on pre-roll eli äänimainos jollekin tuotteelle. Pre-roll äänimainos soitetaan podcastin alussa. Yritys siis käytännössä ostaa mainostilaa podcastilta.

Host read on taas tapa missä podcastin tekijä tekee mainoksen, mutta kyseinen mainos tehdään silti mainostajan antamien toiveiden pohjalta. Host read -mainonnan etuna on podcast pitäjän auktoriteetti.

YHTEISTYÖT

Käytännössä kaikki markkinointi podcasteissa on yhteistyötä toisen tahon kanssa. Yhteistöitä on paljon erilaisia ja niitä myös keksitään koko ajan lisää. Esimerkiksi Jengi viihtyy -podcast on tehnyt kauan yhteistyötä Xbil:in kanssa ja nyt kun Xbil avasi uuden toimipisteen, oli Jengi viihtyy -podcast tekemässä jaksoa paikan päällä. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että yhteistyöt voivat olla minkälaisia tahansa.