

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

PODCASTIEN TUOTTAMINEN KOU- LUTUSALAMARKKINOINTIIN

Suuntana Savonia -podcast-sarja

TEKIJÄ/T Anu Kovanen

Jasmiina Timo

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Anu Kovanen, Jasmiina Timo	
Työn nimi Podcastien tuottaminen koulutusalamarkkinointiin – Suuntana Savonia -podcast-sarja	
Päiväys 23.4.2023	Sivumäärä/Liitteet 41/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu	
<p>Aihe opinnäytetyölle valikoitui tekijöiden mielenkiinnosta podcasteja kohtaan sekä heidän näkemyksestään lisätä ammattikorkeakoulun erottuvuutta muista korkeakouluista koulutuslapodcastien avulla. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Savonia-ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Savonia-ammattikorkeakoululle uutta materiaalia koulutusalamarkkinoinnin tueksi sekä lisätä hakijoiden tietämystä Savonia AMK:n tutkinto-ohjelmista. Toiminnallisen osuuden ja raportin laajuuden vuoksi sekä vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi opinnäytetyö tehtiin parityönä.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytön tuotokseksi syntyi kymmenosainen podcast-sarja, joka käsittelee Savonia-ammattikorkeakoulun alemman asteen tutkinto-ohjelmia. Ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinnot rajattiin podcast-sarjasta pois, sillä huomioon piti ottaa tradenomin (AMK) opinnäytetyön laajuus. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti podcast-sarjaan hankittiin opiskelijoita vieraaksi tuomaan opiskelijoiden ääntä esiin. Tuottamisprosessissa suunniteltiin, äänitettiin ja editoitiin podcast-jaksot. Raportissa käsiteltiin toimeksiantajan taustaa, podcastien käyttöä markkinointivälineenä, siihen liittyviä lakeja sekä podcastien tuottamisprosessia. Lisäksi raportissa kuvattiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksen tuottamisprosessi. Teoreettista materiaalia koulutusaloista kerättiin haastatteleamalla toimeksiantajan henkilöstöä sekä tutkinto-ohjelmien opiskelijoita.</p> <p>Tuotokseksi syntyi yhtenäinen kymmenosainen podcast-sarja, jonka kuuntelulukuja saatiin tietoon opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Analyysin perusteella kuuntelumäärät olivat positiivisia ja tavoittaneet kohderyhmää hyvin. Odotettavissa on, että kuuntelumäärät kasvavat hakuaikoja edeltävinä aikoina, sillä tuotetut podcastit ovat pitkäaikaisia markkinoinnin välineitä, jos tutkimusohjelmien sisällöt ovat ajantasaisia. Tutkinto-ohjelmien muuttuessa Savonia-ammattikorkeakoululla on lupa päivittää Suuntana Savonia -podcast -sarjaa esimerkiksi tuottamalla osaksi samaa sarjaa toinen tuotantokausi. Podcastien tuottamisprosessi onnistui kokonaisuudessaan suunnitellusti ja opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin luomaan Savonia-ammattikorkeakoululle uutta materiaalia koulutusalamarkkinoinnin tueksi podcastien muodossa.</p>	
Avainsanat Koulutusalamarkkinointi, podcast	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Anu Kovanen, Jasmiina Timo	
Title of Thesis Producing podcasts for marketing in the field of education - "Suuntana Savonia" podcast series	
Date 23 April 2023	Pages/Appendices 41/4
Client Organisation /Partners Savonia University of Applied Sciences	
<p>The subject of the thesis project was selected from the students' interest in podcasts. Podcasts are also seen as a way to increase the differential advantage of Savonia University of Applied Sciences. The client organization for the thesis is Savonia University of Applied Sciences. The primary aim of the thesis was to produce novel and different marketing material for Savonia UAS and to increase applicants' knowledge of the various degree programmes of Savonia UAS. Due to the scope of the report and the action research part of the thesis, as well as to increase interactivity, the thesis was implemented as pairwork.</p> <p>The thesis is an action-based study. More specifically, the final output of the conducted action research was a ten-part podcast series about the undergraduate degree programmes of Savonia UAS. The master-level degrees, however, were excluded from the podcast series, as the scope of the thesis had to be taken into account. In the production process, the podcast episodes were planned, recorded and edited. The use of the podcasts as a marketing tool, the stipulations of laws that had to be taken into account when marketing and doing podcasts, the client organization and the podcast production process were covered in the report. Moreover, the report also covered the process of producing the output of the action-based research. Theoretical material on the fields of education was collected by interviewing the staff of the client organization and students pursuing studies on the degree programmes. In line with the wishes of the client organisation, students were invited as guests to bring the students' voices to the podcast series.</p> <p>In conclusion, the output of the action research part of the thesis was a coherent ten-part podcast series. As indicated by the analysis of the listening statistics of the podcast, replay rates were positive and podcasts reached the target group well. It is expected that the number of replays will increase in the period leading up to the application deadlines, as the podcasts are a long-term marketing tool if the content of the degree programmes is up to date. Savonia UAS has a right to update the "Suuntana Savonia" podcast series, for example by producing a second production season as part of the same series if the curriculum of the degree programmes changes. Overall, the podcast production process was a success and the thesis process succeeded in creating new material for Savonia UAS to support the marketing of the education sector in the form of podcasts.</p>	
Keywords marketing in the field of education, podcast	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	6
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyön kuvaus.....	7
2	PODCASTIT MARKKINOINTIVÄLINEENÄ	8
2.1	Podcast yrityksen markkinointivälineenä	8
2.2	Podcast-markkinoinnin lainsäädäntö.....	10
2.3	Podcast-markkinointi Suomessa	12
3	PODCASTIN TUOTTAMISPROSESSI.....	13
3.1	Podcastin tuottamisprosessin vaiheet	13
3.2	Julkaisu- ja kuuntelualustat	16
4	SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN KOULUTUSALAMARKKINOINTI	18
4.1	Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalat	18
4.2	Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointitavat ja -kanavat	19
5	PODCASTIN TUOTTAMINEN: CASE SUUNTANA SAVONIA	22
5.1	Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin ajankäyttö	22
5.2	Suuntana Savonia -podcastin tuottaminen	23
5.3	Podcast-jaksojen kuuntelumäärien analyysi	26
6	POHDINTA JA ARVIOINTI	28
	LÄHTEET	30
	LIITE 1: NAUHOITUSINFO	35
	LIITE 2: HAASTATELURUNKO	37
	LIITE 3: HAASTATELUMUISTIO	38
	LIITE 4: SUUNTANA SAVONIA -PODCAST	41

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Suhtautuminen mainontaan podcasteissa (RadioMedia 2020, 26).....	8
Kuva 2.	Podcasteja kuunnellaan usein muun toimen ohessa, kuitenkin lähes kolmannes kertoo keskittyvänsä vain kuunteluun (RadioMedia 2020, 16).....	13
Kuva 3.	AIDA-malli.....	14
Kuva 4.	Suuntana Savonia -podcastin tuotantoprosessin aikataulu	22
Kuva 5.	Suuntana Savonia -podcastin jaksorakenne	24

Kuva 6. Esimerkki podcast-jakson tukikysymyksistä.....	25
Kuva 7. SoundCloud kuuntelukerrat.....	26
Kuva 8. Spotify kuuntelukerrat.....	27

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy kymmenosainen Suuntana Savonia -podcast-sarja työn toimeksiantajalle Savonia-ammattikorkeakoululle (liite 4). Podcast-sarja käsittelee Savonia-ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmia ja tulee osaksi Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinointia. Podcast-sarjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusaloista ja tutkinto-ohjelmista, sekä tarjota vaihtoehtoja omaa koulutusalaansa pohtivalle. Lisäksi podcast-sarjalla tuodaan uusi markkinointikeino Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinointiin ja -viestintään.

Aihe opinnäytetyölle valikoitui tekijöiden mielenkiinnosta podcasteja kohtaan. Podcast-sarjan tuottaminen koulutusalamarkkinoinnin tueksi on hyvä keino erottua muista korkeakouluista. Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla on jo kattavasti tietoa eri koulutusalojen tutkinto-ohjelmista ja sivuilta löytyy myös esittelyvideoita eri aloista ja Savonia-ammattikorkeakoulusta oppimisympäristönä. Podcastien ei ole tarkoitus kilpailla muun markkinointimateriaalin kanssa, vaan täydentää sisältöä. Savonia-ammattikorkeakoulu tuottaa podcast-jaksoja Spotify-tililleen, joten koulutusaloja käsittelevän podcast-sarjan tuottaminen kanavalle on luonnollinen keino monipuolistaa Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinointia.

Toimeksiantajan toiveena opinnäytetyölle ja tuotokselle on, että podcast-sarjalla tuodaan esille opiskelijoiden ääntä ja esitellään jokainen Savonia-ammattikorkeakoulun kevään 2023 haussa oleva alemman ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelma. Toimeksiantajan toiveet huomioiden podcast-sarja koostuu opiskelijahaastatteluista ja jaksoissa on esillä jokainen AMK-tasoinen koulutusala ja tutkinto-ohjelma. Podcast-sarjaan tuotetaan jaksoja kymmenen yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden päätöksellä. Tutkinto-ohjelmien tarjonta huomioiden kymmenosainen podcast-sarja on sopivan laaja, jotta voidaan käsitellä jokainen tutkinto-ohjelma huolella ilman, että jaksosten pituudet venyvät merkittävästi.

Alemman ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön laajuus ja toimeksiantajan toiveet huomioiden podcast-sarja rajautuu käsittelemään ainoastaan alempia ammattikorkeakoulututkintoja. Täten ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmia ei käsitellä podcast-sarjassa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus ja raportti on laaja kokonaisuus, joten työ tehdään parityönä, jotta yhden henkilön työmäärä vastaa alemman ammattikorkeakoulun opinnäytetyön laajuutta. Podcast-sarjan tuottamista taustoittavassa raportissa käsitellään toimeksiantajan taustaa, podcastien käyttöä markkinointivälineenä sekä podcastien tuotantoprosessia. Lisäksi esitellään opinnäytetyön tuotoksena syntyneen podcast-sarjan tuottamisprosessia ja kehitysideoita tarkemmin. Tavoitteena on huomioida opinnäytetyöhön liittyvä eettinen sekä hyvän tavan mukainen ohjeistus ja toimia niiden mukaisesti opinnäytetyöprosessin jokaisessa vaiheessa. Parityön vuorovaikutteisuus lisää monipuolisuutta ja tuo erilaisia näkökulmia työhön, joten se mahdollistaa laadukkaamman lopputuloksen. Opinnäytetyöpari on myös rinnalla kulkija ja vertaistuki ongelmatilanteita kohdatessa.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja yhteistyön kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savonia-ammattikorkeakoulu ja yhteyshenkilönä Savonia-ammattikorkeakoulun viestintä- ja vaikuttavuusjohtaja. Yhteistyö Savonia-ammattikorkeakoulun viestinnän osaston kanssa syntyi oppilaitosorganisaation promoottorilähtelästäiimin pohjalta syksyn 2022 ja kevään 2023 aikana. Esille nousi keskustelua podcasteista ja niiden hyödyntämisestä osana Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointia. Yhdessä viestinnän osaston ja promoottorilähtelästäiimin henkilöstön kanssa neuvoteltiin, millainen podcast hyödyttäisi Savonia-ammattikorkeakoulua ja siten päädyttiin koulutusala-podcast -sarjaan tukemaan Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinointia uudella tavalla. Yhteistyö on sovittu allekirjoittamalla opinnäytetyösopimus kirjoittajien ja toimeksiantajaorganisaation yhteyshenkilön kesken.

Savonia-ammattikorkeakoulun viestinnän henkilöstön kanssa sovittiin, että tuotetaan Savonian SoundCloud ja Spotify -tileille kymmenosainen podcast-sarja. Sarja käsittelee Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusaloja ja tutkinto-ohjelmia. Sisällölliseen rakentumiseen ja toteuttamiseen saatiin vapaus itsenäiseen tuotantoprosessiin, kuitenkin huomioiden aiemmin esille tuodut toimeksiantajan toiveet. Podcastin julkaisuaikataulut sovittiin yhdessä viestinnän henkilöstön kanssa ottaen huomioon kevään yhteishakujen ajankohdat sekä tuotantokaudelle osuvat oppilaitoksen loma-ajat.

Yhteistyön aktiivinen vuorovaikutus mahdollistaa tukiverkoston koko prosessin ajalle. Opinnäytetyön tekeminen syventää osaamista podcastin tuottamisesta, kirjallisen tiedon etsimisestä sekä prosessin kuvaamisesta kirjalliseksi tuotokseksi. Toimeksiantaja hyötyy yhteistyöstä saamalla koulutusalamarkkinointia täydentävää markkinointimateriaalia. Yhteistyötahon lisäksi opinnäytetyön tuotoksesta syntyvästä podcast-sarjasta kuuntelija saa monipuolisesti lisätietoa eri tutkinto-ohjelmista.

Savonia-ammattikorkeakoulu on saavuttanut Great Place to Work -sertifikaatin, sekä korkeakoulun opetuksen strateginen ohjelma on nimetty "Great Place to Learn", mikä kertoo laadukkaasta työstä hyvien oppimis- ja työskentelykokemuksien hyväksi (Savonia-ammattikorkeakoulu 2021). Oppilaitosten verkkosivuja selaillessa voidaan huomata, että oppilaitosorganisaatioiden podcastit ovat lisääntyneet. Oppilaitosorganisaation podcastit kertovat korkeakoulun kyvystä uudistua ja nykyaikaisuudesta, joten opinnäytetyön tuotoksena tuotettu podcast-sarja tukee Savonia AMK:n saavuttamia määriittejä.

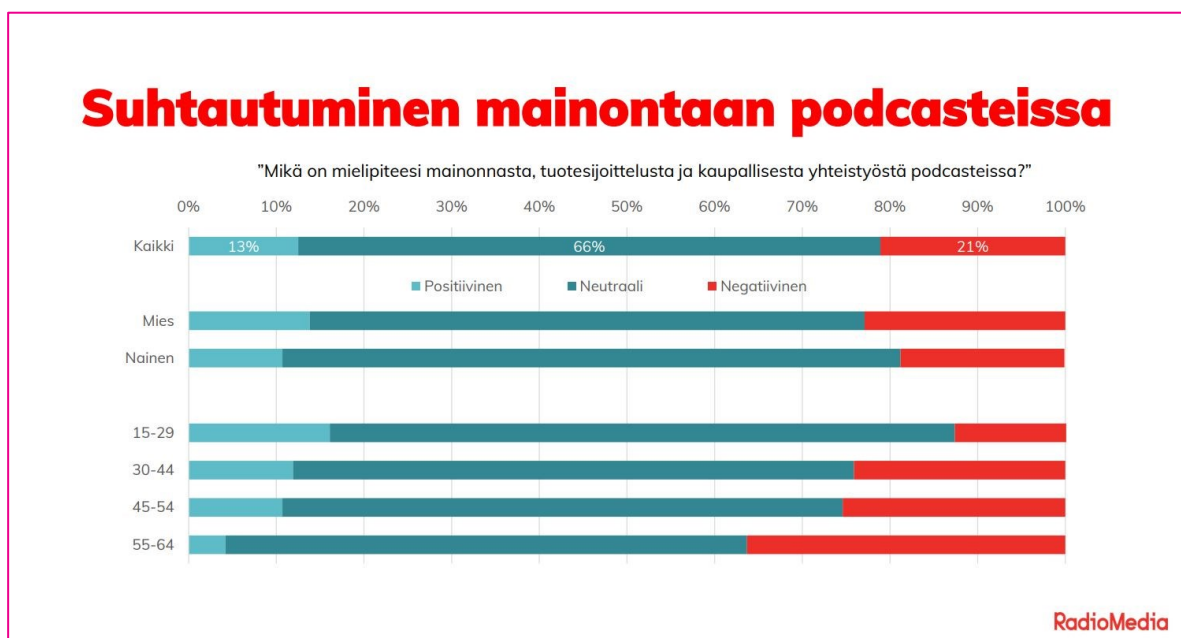
2 PODCASTIT MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

2.1 Podcast yrityksen markkinointivälineenä

Podcast-termi on lähtöisin Amerikasta ja sana ”podcast” muodostuu englannin kielen sanoista ”iPod” ja ”broadcasting” (Aalho 2017). Podcast on sarja äänimateriaaleja, joita jaetaan digitaalisten välineiden avulla kuuntelijoiden saavutettavaksi ja kuunneltavaksi juuri silloin kuin he itse haluavat. Tarkassa podcastin määritelmässä kriteerinä on myös syötteen ominaisuus, joka mahdollistaa äänitiedoston lataamisen omalle laitteelle. Kuitenkin esimerkiksi Supla-palvelun äänitiedostoista käytetään podcast-termiä, vaikka alustalta ei voi ladata tiedostoja itselleen. (Kortesus 2019.)

Podcastien suosio on jo suurta ja podcastin suosion myös markkinoinnin välineenä oletetaan kasvavan entisestään kehittyvän teknologian mukana. Esimerkiksi kodin älykaiuttimien ja autojen älykoje-lautojen uskotaan olevan podcastien suosiota lisääviä tekijöitä tulevaisuudessa. IAB Europe on ennustanut digitaalisen audiomainonnan nousevan kolminkertaisesti verrattuna vuoden 2019 osuutta vuoteen 2023. IAB Europan ennustuksen mukaan vuonna 2023 Euroopan digitaalisen mainonnan arvo on 1,5 miljardia euroa, josta podcast-mainonnan osuus on noin 200 miljoonaa euroa eli podcast-mainonta kasvaa tällä hetkellä koko ajan. (Kalervo 2020.)

Podcastia voi hyödyntää markkinoinnissa monin tavoin, joten monet yritykset ovat ottaneet podcast-markkinoinnin käyttöönsä. Suurimpana podcast-markkinoinnin hyötynä on koettu kohderyhmän hyvä tavoittavuus (Bergareshe 2019). Podcasteja kuunnellaan pitkälti sisällön perusteella, jolloin podcast-markkinoinnilla voidaan tarkasti suunnata mainonta tietynlaisesta sisällöstä kiinnostuneelle kohderyhmälle. (Kortesus 2019.)



Kuva 1. Suhtautuminen mainontaan podcasteissa (RadioMedia 2020, 26)

Yleisin markkinointitapa on ostaa toisen tuottamasta podcastista mainos aikaa, eli podcasteissa voi olla kaupalliset mainostauot (Kalervo 2020). Podcasteissa tai radio-ohjelmissa kuultavat mainokset tunnetaan myös nimellä ”audiospotti”. Audiospottien teho perustuu mainoksen toistoon. Podcastissa

voi olla kaupallisia introja (pre roll), kaupallisia inserttejä (mid roll) tai kaupallisia outroja (post roll). Audiospottimainokset ovat lyhyitä 15–90 sekunnin ääniosuuksia, joita toistetaan sopimuksen mukaisesti podcastin aikana. Yritys voi lähettää valmiin audiomainoksensa podcastin tuottajan käyttöön tai podcastin juontaja voi sisällyttää puheessaan mainoksen osaksi podcast-jaksoa. Kuten RadioMedian vuoden 2020 podcast-tutkimuksesta käy ilmi, kuuntelijat suhtautuvat nykypäivänä podcastien mai-
noksiin hyvin neutraalisti (kuva 1). (IAB Finland 2020.)

Yritys voi myös tuottaa omaa podcastia näkyvyyden lisäämiseksi ja brändin kasvattamiseksi. Oman podcastin käyttöönotto sopii yritykselle, jos sillä on paljon keskusteluaiheita tai tarinoita kerrotta-
vaksi. Podcast on melko helppo tuottaa itse, sillä yksinkertaisimmillaan podcastin tuottamiseen tarvi-
taan vain mikrofoni, puhuja, sisällölle aihe ja aikaa toteuttamiseen (Vuori 2018). Vaihtoehtoja pod-
castin tuottamiseen on monia. Yrityksen podcastia voi tuottaa yksityisen henkilön lisäksi esimerkiksi
tuotantoyhtiö tai mainostoimisto. Podcastin sisällön täytyy olla kiinnostavaa ja yrityksen arvoihin ja
brändiin sopivaa. Esimerkiksi Danske Bank tuottaa Taloudellinen mielenrauha -podcastia, jossa käsi-
tellään yksityishenkilöiden talouteen liittyviä asioita ja annetaan talousvinkkejä vaihtuvien vieraiden
kanssa (Supla julkaisuaika tuntematon). Taloudellinen mielenrauha -podcast tuo Danske Bankin toi-
mintaympäristöä ja palveluiden tarjontaa esille kohderyhmälle mielenkiintoisilla ja kuuntelijoita hyö-
dyttävillä sisällöillä. Podcastin kiinnostavuutta mahdollisesti lisää myös se, että juontajana toimii
näyttelijänäkin tunnettu sijoittaja Jasmin Hamid (Supla julkaisuaika tuntematon). Tunnettu Hamid
saattaa houkuttaa podcastille kuuntelijoita, mutta Radiomedian tutkimuksen mukaan podcastin
kuuntelijat valitsevat podcastin ensisijaisesti sisällön eikä juontajien perusteella (Aho 2020). Hyvän
ja kiinnostavan puhujan lisäksi tärkeintä on lopulta se, minkälaista sisältöä yritys omalla podcastil-
laan kuuntelijoilleen tuottaa. (IAB Finland 2020.)

Kolmas markkinoinnin keino on podcastin sponsorointi tai sisältöyhteistyö. Sponsorointi mahdollistaa
sitoutuneemman ja pidempiaikaisemman yhteistyön verrattuna yksittäiseen mainokseen podcastin
sisällä. Sisältöyhteistyö nivoutuu usein podcast-jakson tai -sarjan aiheeseen tai yrityksen ja podcas-
tin sisällön yhteisiin arvoihin. Case-esimerkkinä Atrian Wilhelm-brändin sponsoroima Wet Show -pod-
cast. Wilhelm halusi brändilleen logonäkyvyyttä syvemmän podcast-markkinointikeinon ja etsi brän-
dilleen sopivan ja kohderyhmälleen kiinnostavan tuottajan. Lopputuloksena syntyi Siim Liivikin juon-
tama podcast-sarja, jossa jututetaan mm. jääkiekkoilijoita, artisteja, somevaikuttajia tai muita julki-
suudesta tunnettuja henkilöitä samalla kun asioidaan Wilhelmin nakkikioskillä. Wet Show X Wilhelm -
yhteistyöstä seurasi finaali paikka Sponsorointi ja tapahtumat ry:n Vuoden 2023 kulttuurisponsorointi
-awards-sarjassa. Sponsoroinnissa yhteistyön on käytävä selkeästi ilmi jaksosta, jotta toimitaan lain
mukaisesti. Podcast-yhteistöitä voi Atrian Wilhelmin tapaan etsiä itse ottamalla yhteyttä podcast-
tuottajiin, mutta yrityksille yhteistöitä tarjoavat myös esimerkiksi kaupalliset radiotalot, vaikuttaja-
markkinointitoimistot sekä tuotantoyhtiöt, jotka ovat erikoistuneet podcasteihin. (IAB Finland 2020;
SPOT ry julkaisuaika tuntematon.)

Podcast markkinointikanavana sopii kenelle tahansa, kun podcastin sisällölle löytää brändille sopivan
ja kuuntelijoille lisäarvoa tuottavan punaisen langan (Vuori 2018). Podcastin suunnittelu aloitetaan
tavoitteiden asettamisesta (Kultanen & Nupponen 2022). Tavoitteet asetetaan oman podcastin tuot-
tamisen lisäksi myös sponsoriyhteistyölle tai toisen podcastissa mainostamiselle. Kuten muussakin

mainonnassa myös podcast-mainonnassa tärkeimpiä tavoitteita ovat mielikuvien luominen yrityksestä tai tuotteesta, tiedottaminen ja toiminnan aikaansaaminen potentiaalisessa asiakkaassa (Markkinointirouta 2023). Tavoitteet antavat suuntaa siitä, minkälaiseen podcastiin halutaan osalliseksi ja mitä mainonnan muotoa lähdetään toteuttamaan. Podcast-markkinoinnin tapaan vaikuttaa tietysti myös yrityksen resurssit eli osaaminen, aika ja budjetti (Aalho 2022). Esimerkiksi suuremman markkinointibudjetin omaaville yrityksille voi olla yksinkertaisin tapa lisätä tunnettavuuttaan ostamalla mainos aikaa tai sponsoroimalla podcastia, kun taas pienemmällä budjetilla toimivalle yritykselle saattaa olla taloudellisesti kannattavampaa aloittaa pienemmällä kustannuksella yrityksen oma podcast-sarja ja panostaa podcastin kuuntelijajoukkoon ja sisällön kiinnostavuuteen. Podcast-mainonnan muotoa valittaessa kannattaa pohtia, minkälainen mainontatapa sopii kuuntelijajoukolle, mutta toisaalta myös podcastin sisältöön (IAB Finland 2020).

2.2 Podcast-markkinoinnin lainsäädäntö

Podcast-markkinoinnille ei ole määritelty omaa lainsäädäntöään, joten tässä kappaleessa käsitellään äänimateriaalia, podcastin tuottamisprosessia ja markkinointia koskevia lakeja ja rajoituksia. Markkinoinnin ja lainsäädännön rajoituksia sääntelevät kuluttajansuojalaki, kansainväliset perussäännöt sekä kilpailulainsäädäntö. Näiden lakien lisäksi on sääntöjä tai hyvän tavan mukaisia suosituksia toimiala- tai kanavakohtaisesti. Podcast-sarjaa tuottaessa toimeksiantaja Savonia-ammattikorkeakoululle toimitaan myös ammattikorkeakoulun säästöjen puitteissa. (Suomi.fi 2022.)

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin täytyy olla hyvän tavan mukaista. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin ja sen sisällön ei saa loukata ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Markkinointi ei saa sisältää sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään ominaisuuteen perustuvaa syrjintää. Markkinoivan sisällön ei saa myöskään olla hyväksyvästi suhtautuvaa terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaa toimintaa kohtaan. (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 2 luku 2 §.)

Markkinoinnin täytyy olla tunnistettavaa, eikä se saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa (Kuluttajansuojalaki, 2 luku 4 § ja 5 §). Kuluttajansuojalain neljännen pykälän mukaan markkinoinnista on tultava ilmi markkinoiva organisaatio ja kaupallinen tarkoitus täytyy ilmaista selkeästi. Yritys on aina vastuussa markkinoinnin tunnistettavuudesta, vaikka kyseessä olisi toisen osapuolen (esimerkiksi vaikuttajan) tuottama markkinointimateriaali (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Podcastissa täytyy tuoda sekä kirjallisesti että suullisesti esiin kaupalliset yhteistyöt (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Esimerkiksi opinnäytetyön tuotoksessa podcastin tuottaja tulee ilmi kanavan nimestä, sillä podcast julkaistaan Savonia-ammattikorkeakoulun tileille SoundCloudiin ja Spotifyhin. Tämän lisäksi podcastin introssa esitellään sarjan juontajat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoina sekä kerrotaan selkeästi podcastin tavoite eli tietoisuuden lisääminen Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusaloista opiskelijahaastatteluun. Vaikka case-podcast ei ole varsinaisesti kaupallinen yhteistyö, on kuluttajansuojalaki otettu huomioon, jotta ei aiheuteta sekaannuksen vaaraa siitä, kenen tuottamaa podcastia kuunnellaan ja mikä on podcastin tarkoitus.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvässä podcast-sarjassa on otettu huomioon, että Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointiasiantuntija Papinniemen (2023) mukaan podcasteilla ei ole varsinaista kaupallista tarkoitusta, vaan podcast-sarjan tarkoituksena on lisätä tietoisuutta koulutusaloista sekä tavoitella hakijoita Savonia-ammattikorkeakoulun maksuttomiin tutkinto-ohjelmiin. Myös ammattikorkeakoululaissa mainitaan, että ammattikorkeakoulu yhteisön toiminnan tavoitteena ei saa olla voiton tavoittelu (Ammattikorkeakoululaki 2014/932 5 §). Koulutusalojen markkinoinnissa oppilaitoksen täytyy ottaa myös huomioon opiskelijavalintaa koskevat lait. Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointiasiantuntijan Papinniemen (2023) mukaan oppilaitos saisi enemmän näkyvyyttä tarjoamalla tutkinto-ohjelmia tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi urheilijoille, mutta toimiakseen ammattikorkeakoulun mukaisesti, oppilaitosorganisaation on kohdattava kaikki hakijat tasa-arvoisesti eikä tutkinto-ohjelmia voida kohdistaa vain tietyille kohderyhmälle. (Papinniemi 2023.)

Verkkosisällön tuotannossa täytyy ottaa huomioon myös Digitaalisten palveluiden laki, josta podcastin tuotantoprosessia koskee erityisesti palveluiden saavutettavuus. Digitaalisten palveluiden lain tarkoituksena on tarjota jokaiselle yhdenvertaista mahdollisuutta käyttää digitaalisia palveluita (Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019, 1 §). Savonia-ammattikorkeakoulu on julkisen vallan rahoittama organisaatio, jolloin organisaation täytyy noudattaa lain sisältöä. Saavutettavuusdirektiivin mukaan äänisisällölle tarjotaan vastine esimerkiksi kuulo-ongelmallisille, jonka vuoksi podcasteista täytyy tarjota myös tekstiversio, mikäli saavutettavuusdirektiivi koskee podcastin tuottajaa. Kaikista opinnäytetyön toimeksiantaja Savonia-ammattikorkeakoulun verkossa julkaistuista ääni- ja kuvasisällöistä täytyy olla saavutettava versio, eli esimerkiksi tekstitykset (Papinniemi 2023). (Aluehallintovirasto julkaisuaika tuntematon.)

Podcastia julkaistaessa täytyy huomioida jakelukanavan ehdot ja säännöt. Esimerkiksi Spotifyn käyttöehdot hyväksyessään tilin luoja vakuuttaa omistavansa tai saaneensa luvan sisältönsä julkaisemiseen. Julkaistu sisältö ei saa myöskään rikkoa käyttöehtoja, lakia tai minkään kolmannen osapuolen oikeuksia. Sisällöllä ei myöskään saa olla yhteyksiä Spotifyhin eikä artistiin, levy-yhtiöön tai muuhun henkilöön tai tahoon ilman kirjallista suostumusta. Spotifyn säännöt ja ehdot hyväksytään tilin luonnin yhteydessä ja se sitouttaa toimimaan ehtojen mukaisesti. (Spotify julkaisuaika tuntematon.)

Podcastien tuottamiseen liittyy myös immateriaalioikeudet. Immateriaalioikeudet erotellaan usein kahteen lohkoon, tekijänoikeuksiin ja teollisoikeuksiin (Haarmann 2014). Podcastien julkaisua koskee etenkin tekijänoikeudet. Tekijänoikeudet syntyvät aina teoksen luoneelle luonnolliselle henkilölle tai henkilökouluille. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi mainostoimistoa käyttäessä podcastin tuottajana, tekijänoikeudet ovat podcastin tuottaneella henkilöllä. Tekijänoikeuden syntymisen jälkeen niitä voi kuitenkin luovuttaa edelleen esimerkiksi yritykselle tai muulle yhteisölle, eli oikeushenkilölle. Mainostoimiston kanssa podcastia tuottaessa kannattaa eritellä sopimukseen tekijänoikeuksien sisältö, sillä tekijänoikeuksia voi luovuttaa kokonaan tai osittain (Tekijänoikeuslaki 1961/404 27 §). Osittainen luovutus voi koskea esimerkiksi taloudellisia oikeuksia, joka määrittelee sitä, saako tuotosta käyttää kaupallisesti. Mainostoimiston kanssa työskennellessä laaditaan usein puitesopimus, jossa sovitaan yhteistyön perusasioista, kuten laskutuksesta, toimeksiantajalla tuotoksien hyväksyttävistä tai vahingonkorvausvelvoitteista. Puitesopimuksen lisäksi voidaan laatia erillisiä toimeksiantosopimuksia yksittäisistä toimeksiannoista. (Koivumäki 2022.)

Teollisoikeus suojaa tavaramerkit, toiminimet, mallit, patentit, hyödyllisyysmallit, alkuperää osoittavat merkinnät sekä ehkäisee vilpillisiä kilpailuja (Haarmann 2014). Esimerkiksi joidenkin tunnettujen henkilöiden tai brändien nimi saattaa olla suojattu tavaramerkillä, eikä nimeä välttämättä saa käyttää tietyissä yhteyksissä. Podcasteja tuottaessa ennen äänitysvaihetta myös podcastin vieraiden osalta on hyvä varmistaa, kuinka heidän nimeään saa käyttää, etenkin jos podcastia käytetään kaupallisiin tarkoituksiin. Suomessa ei ole määritelty lakia nimen tai kuvan käyttöön markkinoinnissa, mutta sopimattomaan toimintaan voidaan puuttua Kuluttajansuojalakia tai Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjä soveltaen. (Koivumäki 2022.)

2.3 Podcast-markkinointi Suomessa

Podcast mediamuotona yleistyi 2000-luvun alussa blogien pohjalta. Vuonna 2003 ryhmä bloggaajia alkoi tekemään blogia äänimuodossa ja liittämään tekstin sijaan blogiinsa MP3-tiedostoja. Podcastien suosio nousi nopeasti MP3- ja iPod-soittimien tultua markkinoille ja podcast-trendi levisi myös Suomeen. Ensimmäinen suomalainen kaupallinen podcast julkaistiin tietävästi vuonna 2005 (Stara.fi 2005). Ensimmäiset tunnetut suomalaiset yritysten omat podcastit alkoivat 2010-luvulla. Yrityspodcastien suunnannäyttäjinä oli muun muassa Nordnetin Rahapodi- ja Nesteen Kaikille teille -podcast-sarjat. Näitä ennen Suomessa oli kuitenkin kuultu esimerkiksi Tietokone-lehden kerran kuussa ilmestyviä paneelikeskustelu-podcasteja, joita pystyi ladata Tietokone-lehden verkkosivuilta omalle laitteelleen kuunneltavaksi (Tivi.fi 2006). (Lupold 2016; Aimola 2021.)

Podcastien suosio on kasvanut nopeasti 2010-luvulla, erityisesti vuosina 2018–2019 (Kortesuo 2019). Podcast-markkinoinnin 2000-luvun alun hidasta kehittymistä selittää muun muassa podcastien alkutaipaleen luotettavan mittaamisen haasteet. Aluksi podcasteja ladattiin verkosta omalle laitteelle, josta sen pystyi kuunnella milloin tahansa. Latauksien perusteella ei saatu luotettavaa tietoa siitä, kuinka moni tiedoston ladanneista todellisuudessa kuunteli podcast-jaksoja. Nykypäivän julkaisualustoilta saa hyvinkin tarkkoja tietoja siitä, kuinka moni on äänitiedostoja kuunnellut ja kuinka pitkään jaksojen parissa on viihdytty. Podcast-alustoilta saaduista tiedoista pidetään tärkeinä etenkin kuuntelumääriä ja pitovoimaa, eli sitä kuinka moni on kuunnellut jaksot loppuun saakka. (Aalto 2006; Podcastmedia 2021.)

Vuonna 2019 Suomen podcast-ala oli nousukiidossa ja Suomeen perustettiin digitaalisen audion työryhmä, jonka tavoitteena on kehittää digitaalisen audion toimialaa Suomessa eteenpäin (Kalervo 2020). Digitaalisen audion työryhmä on podcastien osalta tähän mennessä muun muassa luonut määritelmiä podcast-termistölle, julkaissut Podcast-mainonnan ostajan oppaan ja Podcastien kaupalliset mahdollisuudet -oppaan. Termistön määrittelemisen taustalla on halu kehittää ja yhtenäistää Suomen podcast-kulttuuria. Podcast-kulttuurin kehittämisen kannalta on tärkeää, että asioista puhutaan oikeilla nimillä, jotta ne ymmärretään samalla tavalla. Oppaat puolestaan tarjoavat tietoa podcastien mahdollisuuksista yrityksille ja toisaalta myös podcastien tuottajille. (Digitaalisen audion työryhmä 2021.)

3 PODCASTIN TUOTTAMISPROSESSI

3.1 Podcastin tuottamisprosessin vaiheet

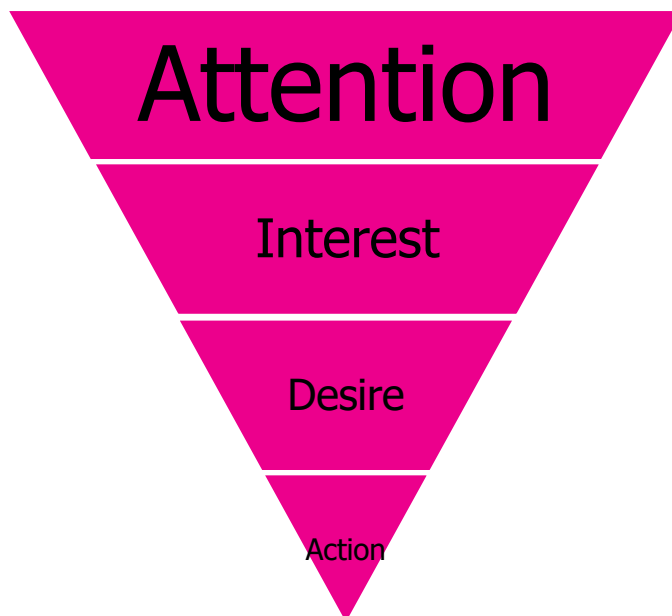
Podcastin tuottamisprosessi alkaa ideasta. Ideoinnissa tärkeää on miettiä, mikä on kohderyhmä, jolle podcast suunnataan. Kohderyhmä on podcastin kuuntelijajoukko. Samalla tulisi selvittää podcastin tavoite eli, mitä sillä pyritään saamaan aikaan. Kun kohderyhmä ja podcastin tavoite on selvitetty, alkaa sisällöllinen suunnittelu eli, mitä podcastissa käsitellään. Sisällön pohdinnassa on tärkeää asettua kohderyhmän rooliin ja miettiä, mitä kysymyksiä ja ongelmia heillä mahdollisesti on, joihin halutaan antaa vastaus podcastilla. Kun edellä olevat asiat ovat selvillä, voi siirtyä sisällön suunnitteluun ja toteuttamisen tapoihin tarkemmin. Valitaan, minkä tyylinen podcast on ja halutaanko mukaan ottaa vieraita. Podcast voi olla muodoltaan esimerkiksi haastattelu, monologi, paneelityyppinen tai tarinallinen. Muotoja on paljon erilaisia, mutta tärkeää on miettiä, minkälainen podcast palvelee parhaiten omaa tavoitetta, kohderyhmää sekä sisältöä. Haastattelumuotoinen podcast on yksi suosituimmista podcast-tyyleistä (Laskowski 2023). Haastattelut toimivat tiedonkeruumenetelminä, kun tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi kokemuksia, havaintoja ja mielipiteitä (Jyväskylän Yliopisto 2021). Haastattelumuotoinen podcast toimii tiedonhakumenetelmänä myös kuuntelijalle. Haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat järjestelmällisesti ennalta valitusta aiheesta. Haastattelussa syntyvän materiaaliin vaikuttavat usein haastateltavan omat arvot ja näkemykset, jolloin kuuntelijalta vaaditaan kriittistä pohdintaa. (Trémouille 2021a; Kiviniemi 2022.)



Kuva 2. Podcasteja kuunnellaan usein muun toimen ohessa, kuitenkin lähes kolmannes kertoo keskittyvänsä vain kuunteluun (RadioMedia 2020, 16).

Jaksoja suunniteltaessa ja käsikirjoitettaessa mietitään, mitä lisäarvoa jaksolla halutaan tuottaa kohderyhmälle. Kirjataan jakson aihe ylös eli mitä halutaan sanoa. Tämän jälkeen päätetään jaksolle suuntaa antava tavoiteaika. Ei ole olemassa yhtä oikeaa ohjeikaa, sillä pituus riippuu jakson sisäl-

löstä, kuinka syvällisesti asiaa käsitellään. Maailmanlaajuisen podcast-tutkimuksen mukaan kuunteluiden podcast-jaksojen pituus on keskimäärin 37 minuuttia ja julkaisutahti on 5.3 päivää riippuen kategoriasta (Butcher 2022). Tavoiteaikaa asetettaessa kannattaa miettiä kohderyhmän mahdollista kuuntelutilannetta, esimerkiksi kuinka kauan kuuntelutilanne kestää. RadioMedian (2020, 16) datan mukaan (kuva 2) podcasteja kuunnellaan eniten matkustaessa (48 %) ja kotitöitä tehdessä (40 %). (Trémouille 2021a.)



Kuva 3. AIDA-malli

On ihmisestä riippuvaista, miten tarkka käsikirjoitus tarvitaan. Jos kyseessä on kokemattomampi host, niin silloin aiheen ympärille voi miettiä tukikysymyksiä, joihin turvautua äänitystilanteessa. Sisällöllisesti podcast on parhaimmillaan rentoa keskustelua ja suositaan avoimia sekä johdattelevia kysymyksiä. Jos podcast tuotetaan markkinoinnilliseen tarkoitukseen, voi rakenteen suunnittelussa hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän tukena käytettävää AIDA-mallia (Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaikatuntematon b). AIDA-malli (kuva 2) kuvaa asiakkaan ostopolun neljä vaihetta, joiden ymmärtäminen menestyvässä yritystoiminnassa on elintärkeää. AIDA-malli tukee yleensä yritysten markkinoinnin suunnittelua. AIDA koostuu englannin kielen sanoista Attention tai Awareness, Interest, Desire ja Action. Suomeksi nämä samat vaiheet tarkoittavat tietoisuutta, kiinnostusta, halua ja toimintaa, mitkä asiakas käy läpi ostoprosessin aikana. (Koski-Sipilä 2017; Trémouille 2021a; Lehtonen & Schleutker 2022.)

Podcastin rakenne koostuu introsta, asiaosiosta ja outrosta. Aloituksessa eli jakson introssa esitellään, ketä on studiossa ja mitkä ovat läsnä olevien henkilöiden roolit sekä avataan jakson aiheita. Introssa voidaan kertoa jokin kuuntelijaa koukuttava asia, jonka takia jakso kannattaa kuunnella loppuun. Podcastin alku vastaa AIDA-mallin (kuva 3) ensimmäisiä eli "attention" ja "interest" vaiheita, joiden tarkoituksena on saada yritys, podcast, tuote tai palvelu ennalta määritellyn kohderyhmän tietoisuuteen ja herättää kiinnostus kuuntelijoissa. Kiinnostuksen herättämiseksi yrityksen tulee tar-

joilla kohderyhmälle heille hyödyllistä sisältöä. Tuotettuja sisältöjä tulisi mainostaa yrityksen eri kanavissa, jotta se tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Aloituksen jälkeen seuraa asiaosio, jossa on hyvä olla yksi toistuva kysymys jokaisessa jaksossa. Tämä lisää podcastille jatkuvuutta. Podcastin asiaosan voidaan ajatella olevan AIDA-mallin kolmas vaihe (desire), jonka aikana pyritään vahvistamaan kohderyhmäläisen halua yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa puhutellaan kohderyhmää ja argumentoidaan, miksi tulisi valita markkinoinnin kohteena oleva asia. Podcast-jakson viimeisen vaiheen eli loppuintron aikana kiitetään vieraita ja kuuntelijoita sekä ilmaistaan jotain seuraavasta jaksosta, jotta kuulija ymmärtää sarjasta tulevan lisää jaksoja. AIDA-mallin mukaisesti viimeisessä vaiheessa (action) kohderyhmää voi kannustaa lopulliseen päätökseen käyttämällä CTA:ta (call to action) eli toimintakehotetta. Toimintakehotteet ohjaavat käyttäjää tekemään halutun toiminnon ja näitä voivat esimerkiksi olla ”osta”, ”hae” tai ”tilaa” (Kosola 2019). (Koski-Sipilä 2017; Trémouille 2021a; Lehtonen & Schleutker 2022.)

Äänitykseen valmistautumisessa hostin on tärkeää miettiä, onko itsellä annettavaa keskusteluun. Jos host ei ole jakson aiheen ammattilainen, niin hyvä jakautuminen äänessä olemiseen on 20/80. Tämä tarkoittaa sitä, että antaa vieraalle enemmän tilaa olla äänessä ja hostin tehtäväksi jää jakson eteenpäin vieminen. Ammattimaisuudesta huolimatta hostin rooli vaatii muun muassa aitoa innostusta aiheeseen, sitoutumista, aiheeseen tutustumista ja keskustelurungon laatimista, jotta jakso onnistuu. Vierailijat podcast-jaksoihin voidaan valita joko aiheen tai vieraan kautta. Jos esimerkiksi podcastin tuottajan verkostoista löytyy henkilö, joka halutaan saada vieraaksi podcastiin, mietitään, mistä aiheesta hänellä on annettavaa. Vastaavasti jakson aihe voidaan suunnitella valmiiksi ja sitten pohditaan, millainen vieras sopisi jaksoon. Vierailijat kannattaa haastatella etukäteen, jotta saadaan selville vieraasta mahdollisimman paljon tietoa ja siten voidaan valmistautua nauhoitustilanteeseen paremmin sekä varmistaa vieraan sopivuus jaksoon. (Trémouille 2021b.)

Ennen nauhoitustilannetta tulee varmistaa, että kaikki nauhoittamiseen tarvittava on kunnossa. Kaikista oleellisista on toimiva mikrofoni. Lisäksi tarvitaan tallennuslaite, johon nauhoite saadaan taltioitua. Ennen nauhoitusta huolehditaan, että nauhoitusympäristö on sellainen, ettei taustamelua kuulu. Äänenlaatuun on hyvä panostaa, sillä se lisää kuuntelun mielekkyyttä. Nauhoituksen molempiin päihin on hyvä vartaa ylimääräistä aikaa ongelmatilanteiden varalta. Lisäksi vierailijoille on hyvä lähettää etukäteen ohjeistus, mitä heiltä odotetaan ja miten tilanteessa toimitaan. (Trémouille 2021b.)

Jakson viimeistely eli editointi on viimeinen vaihe ennen julkaisua. Podcastien editointi ei ole välttämätöntä, mutta ääninauhat lähes poikkeuksetta vaativat jonkinlaista leikkaamista tai editointia (Podcast auditorio julkaisuaika tuntematon). On nauhoitustilanteesta riippuvaista, miten paljon editoitavaa on. Nauhoitteesta voi editoimalla poistaa pitkiä taukoja ja nopeuttaa puhetta. Äänielementtejä voi lisätä rytmittämään keskustelua ja erittelemään erillisiä osioita. Journalistinen editointi tehdään ensin eli poistetaan maiskutukset, pitkät tauot ja pilalle menneet kohdat. Tämän jälkeen tehdään äänenlaadullinen editointi eli tasataan äänentasot ja poistetaan kaiut sekä kohinat taustalta. Lopuksi voidaan lisätä jinglejä eli lyhyitä musiikin pätkiä alkuun, loppuun sekä jakson sisälle erottamaan eri teemoja. Podcastin tekijän tulee huolehtia, että jinglejä käytettäessä tekijänoikeusasiat ovat kun-

nossa tai vaihtoehtoisesti voi käyttää tekijänoikeusvapaata musiikkia. Kun editointi on valmis, exportataan eli muutetaan ääniraita esimerkiksi mp3-muotoon, jonka jälkeen se voidaan lisätä julkaisualustalle. (Trémouille 2021c; Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022.)

Tärkein asia hyvän podcastin tuottamisessa on se, että podcastia on miellyttävä kuunnella ja juontajan puheesta saa selvää. Kuuntelun miellyttävyyttä voi haitata esimerkiksi taustamelu tai muutoin huono äänenlaatu. Puheen selkeyttä puolestaan voi harjoitella esimerkiksi artikulointaharjoituksilla. Hyvä puhuja osaa ottaa huomioon kuuntelijansa käyttämällä ymmärrettävää kieltä ja termejä sekä puhumalla riittävän hitaasti (Alatalo 2017). Kuuntelijan huomioiminen pätee äänitysvaiheessa myös keskustellessa haastateltavan kanssa. (Suomen Podcast Media 2020.)

Podcastien kestolle ei ole tiettyä määriteltyä aikasuositusta ja jaksojen kesto vaihtelee paljon. Tutkimusten mukaan kuunnelluimpien podcast-jaksojen keskiarvopituus on 37 minuuttia (Butcher 2022). Keston sijaan tärkeämpää on se, että kuulija viihtyy ja jakso on mielenkiintoinen. Kun keskittyy yhteen aiheeseen kerrallaan, jakso voi olla kestoiltaan pidempikin. (Suomen Podcastmedia 2020.)

3.2 Julkaisu- ja kuuntelualustat

Valmiin podcast-jakson julkaisemisen ensimmäinen vaihe on valita julkaisualusta eli hosting-palvelu, josta podcast jaetaan kuuntelualustoille. Julkaisualustalla luodaan äänitiedostolle RSS-syöte, jonka avulla tiedoston ominaisuudet ja tiedot siirtyvät kuuntelualustalle. Käytännössä julkaisualusta toimii podcastin varastotilana, josta podcastia jaetaan linkin avulla kuunneltavaksi muissa palveluissa. Julkaisualustoja on ilmaisia sekä maksullisia. Julkaisualustaa valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota sen ominaisuuksiin kuten esimerkiksi hintaan ja podcastin jakelun helppouteen. Suomessa käytetyimpiä julkaisualustoja ovat SoundCloud, Spotifyn omistama Anchor, RedCircle ja Blubrry. (Trémouille 2021d; Hewitt 2023.)

Podcastin kuuntelualustan valintaan vaikuttaa tietysti se, millä alustalla podcastin kuuntelijajoukko viihtyy. Tutkimusten mukaan kuuntelijat käyttävät aktiivisesti keskimäärin 1,9 kuuntelualustaa. Potentiaaliset kuuntelijat tavoittaakseen kannattaakin olla esillä ainakin kaikilla suosituimmilla julkaisualustoilla. Suomen Podcast Median mukaan Suomessa kuunnellaan podcasteja aktiivisimmin Spotify- ja Supla-äänipalveluiden kautta. Spotifyhin kuka tahansa voi ladata podcastiaan, kun taas Suplalla on tiettyjä vaatimuksia podcastille. Suplaan tehdään hakemus, jossa kerrotaan omasta podcastista ja annetaan linkki, josta pääsee kuulemaan jaksonsa (Supla 2023). Julkaisualustalle äänitiedoston ladattaessa kannattaa kiinnittää huomiota myös pohtia, mitä potentiaalinen kuuntelija näkee, kun löytää jaksosi tai profiilisi. Tärkeäksi asiaksi nousee otsikointi, jakson kuvaustekstit ja logo. Nämä tuovat ensimmäisiä mielikuvia podcastista. (Pajunen 2022.)

Itsessään kuuntelualustoilla läsnä oleminen tuo podcastille kuuntelijoita, mutta tavoittaakseen suuremman yleisön jaksoille, on podcastin markkinointi tärkeää. Podcastia voi markkinoida sisäisesti kuuntelualustoilla. Sisäinen markkinointi voi olla esimerkiksi podcastin nostamista etusivulle tai äänimainosten soittoa ennen, jälkeen tai keskellä potentiaalisen kuuntelijan kuunnellessa toista sisältöä. Julkaisualustan ulkopuolella podcastia voi markkinoida kuten muutakin tuotetta tai sisältöä, eli esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, radiossa, painetussa materiaalissa, vaikuttajamarkkinoinnilla ja yhteistöillä. (Pajunen 2020.)

Jälkitoimenpiteenä on hyvä seurata alustoilta saatavaa dataa kuuntelijamääristä. Esimerkiksi vertailemalla eri julkaisualustojen kuuntelumääriä voidaan saada selville, millä alustalla oma podcast tavoittaa kuuntelijoita eniten. Toisaalta kuuntelijamääriä eri alustojen välillä on vaikeaa verrata, sillä eri alustoilla on erilaiset tavat mitata kulutusta. Aluksi hyvä kuuntelijamäärä on kymmenestä sataan, mikäli podcastin tuottaja ei ole ennestään tuttu vaikutusvaltainen henkilö, minkä avulla podcast saisi näkyvyyttä. Huomioon tulee ottaa, että kuuntelumäärät ovat eri asia kuin käynnistyskerrat, joita usein tutkitaan. Kuuntelumäärät kuvaavat sen, kuinka monta henkilöä on kuunnellut jakson loppuun tai kuunnellut jaksoa X aikaa. Tämä on riippuvaista siitä, miten valittu alusta määrittelee kuuntelukerran. Käynnistys tarkoittaa sitä, kuinka monta henkilöä on aloittanut kuuntelemaan jaksoa. Jos käynnistysluku on korkea, mutta kuuntelijamäärä heikko, kertoo se siitä, että podcast ei ole sisällöllisesti kuuntelijajoukkoa täysin kiinnostavaa. Sisällön kiinnostavuutta voi myös tutkia seuraamalla kuuntelupitoa eli retention ratea. Retention rate kertoo, kuinka pitkälle yksittäistä podcast-jaksoa on kuunneltu. (Saukko 2019; Trémouille 2021e.)

4 SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN KOULUTUSALAMARKKINOINTI

4.1 Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalat

Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa tutkinto-ohjelmia seitsemältä eri koulutusosalta, jotka on eritelty tässä luvussa. Työelämälähtöisyys korostuu jokaisella alalla Savoniassa, sillä opinnot mahdollistavat monipuoliset työelämään valmistavat harjoittelut sekä opintojen aikana pääsee tekemään työelämälähtöisiä projektiopintoja. Savonia-ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelman suorittaneet työllistyvät yli 90 % varmuudella. Käytännönläheisen opetuksen lisäksi Savonia kannustaa opiskelijoitaan kansainvälisyyteen tarjoten vaihtomahdollisuuksia ja työharjoittelumahdollisuuksia ulkomailla opintojen aikana. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa monipuolisia oppimismahdollisuuksia liiketalouden alasta kiinnostuneille. Tutkinto-ohjelmavalikoimasta löytyvät Wellness-liiketalouden, tietojenkäsittely tradenomin ja englanninkielinen tradenomin tutkinto-ohjelmat, sekä myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdot tradenomin tutkinto-ohjelmista. Opiskeluvaihtoehdot ovat monipuoliset, sillä liiketalouden alalla on mahdollista opiskella monimuoto- tai lähitoteutuksessa tai kokonaan verkossa. Savoniasta valmistuneet liiketalouden tradenomit työllistyvät hyvin, sillä osaajia tarvitaan kaikilla toimialoilla. Savonia tähtää työelämävalmiuksien kehittämiseen opintojen aikana tarjoamalla monipuolisia harjoittelumahdollisuuksia. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Tekniikan alan opetusta tapahtuu kolmella eri paikkakunnalla Kuopiossa, Iisalmissa sekä Varkaudessa. Kuopion kampuksella tekniikan alalta löytyvät suomen ja englanninkielinen tietotekniikan päivä- ja monimuotototeutuksen, sähkö- ja automaatiotekniikan päivä- ja monimuotototeutuksen, englannin ja suomenkielinen konetekniikan, konetekniikan suomenkielisen monimuodon, rakennus- ja ympäristötekniikan, rakennusarkkitehdin sekä rakennusmestarin tutkinto-ohjelmat. Varkauden kampuksella ovat energiatekniikan päivä- ja monimuotototeutuksen sekä englanninkielisen tuotantotalouden tutkinto-ohjelmat. Varkauden kampuksen yhteydessä on energiatutkimuskeskus, jossa alan opiskelijat pääsevät harjoittelemaan opittuja taitoa käytännössä. Iisalmen kampuksella on tällä hetkellä vain konetekniikan monimuotototeutus tekniikan alalta. Tutkinto-ohjelmat sisältävät paljon käytännönharjoituksia sekä kattavat opintoihin kuuluvat harjoittelut. Tekniikan alan monipuoliset työllisyysmahdollisuudet sopivat niille, joilla ei ole tiettyä ammattia mielessä, mihin haluaa valmistua. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Savonia-ammattikorkeakoulussa muotoilun päivätoteutuksessa on mahdollista opiskella korumuotoilua, vaatetusmuotoilua, teollista muotoilua, palvelumuotoilua ja sisustusarkkitehtuuriopintoja. Opintojen aikana opitaan suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan, visuaalista ilmaisua, erilaisia valmistustekniikoita, kestävää kehitystä sekä liiketoiminnan merkitystä osana muotoilijan työtä. Monimuotototeutuksessa on mahdollista opiskella palvelumuotoilua, jossa korostuvat samat asiat kuin päivätoteutuksen opinnoissa. Muotoilijan tärkeitä taitoja, joita opintojen aikana harjoitellaan, ovat näkemyksellisyys ja tulevaisuuslähtöinen ajattelu, aloitteellisuus sekä asiakasymmärrys. Opintoihin kuuluu Savonia-ammattikorkeakoulun tavan mukaisesti työelämän projekteja, jotka valmistavat opiskelijoita työelämätehtäviin. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Musiikin ja tanssin alalta Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa musiikkipedagogin sekä tanssin opettajan tutkinto-ohjelmat. Neljän vuoden mittaisessa musiikkipedagogin tutkinto-ohjelmassa Savoniassa saa soitto- ja lauluvalmiudet sekä pedagogisen koulutuksen. Tutkinto-ohjelmassa on mahdollista suuntautua klassiseen tai rytmimusiikkiin. Opintojen aikainen yhteistyö muiden alojen opiskelijoiden sekä Kuopion alueen taidelaitosten kanssa kehittää opiskelijan verkostoissa toimimisen taitoja. Valmistuttua musiikkipedagogi toimii opettajana musiikin perusopetusta ja ammatillista koulutusta antavissa kunnallisissa ja yksityisissä oppilaitoksissa. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Savonian tanssinopettajan tutkinto-ohjelma valmistaa opiskelijan tanssitaiteen ja pedagogiikan asiantuntijaksi. Opintoissa käytännönläheisyys, kansainvälisyys ja yhteistyö muiden alojen opiskelijoiden kanssa tulee vahvasti esiin. Tutkinto-ohjelmassa opiskelija voi suuntautua balettiin, jazz- tai nykytanssiin. Lisäksi keskeisiä asioita opintoissa ovat pedagogiikka, tanssitekniset taidot, koreografia ja improvisaatio sekä näitä tukevat teoreettiset aineet. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Sosiaali- ja terveysalalta löytyy elinikäisiä urakehitysmahdollisuuksia ja monia vaihtoehtoja Kuopion sekä Iisalmen kampuksilla. Bioanalytiikan, ensihoitajan, fysioterapeutin, röntgenhoitajan, sairaanhoitajan sekä suuhygienistin päivätoteutuksen tutkinto-ohjelmat. Iisalmen kampuksella ovat sosionomin päivätoteutus sekä sairaanhoitajan monimuotototeutus. Kuopion Microkadun kampukselta löytyvät simulaatiotilat sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden käytännön harjoittelua varten. Simulaatioharjoitusten on tarkoitus valmistaa opiskelijaa opintoihin kuuluviin harjoitusjaksoihin alan oikeassa toimintaympäristössä. Nämä yhdessä perehdyttävät opiskelijan tietojen ja taitojen soveltamiseen työelämässä. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Luonnonvara-alan agrologin päivä- ja monimuotototeutuksen tutkinto-ohjelmien opetus tapahtuu Savonia-ammattikorkeakoulun kolmesta kampuksesta Iisalmessa. Opintojen aikana opiskelija pääsee syventymään maaseutuyrittäjyyteen, kasvintuotantoon, kotieläintuotantoon, agroteknologiaan sekä bio- ja kiertotalouteen. Opintojen loppuvaiheen suuntutumisvaihtoehdot ovat maatalousyrittäjyys, agroteknologia tai asiantuntijuus. Lisäksi on mahdollista valita hevostalouteen liittyviä opintojaksoja. Tutkinto-ohjelmasta valmistuttua voi työskennellä maaseutuyrittäjänä, maatalouden asiantuntijana, vakuutusedustajana tai rahoitusasiantuntijana. Valmistunut voi toimia yrittäjänä tai yrittäjän asiantuntijakumppanina. Vastuullisuus ja kestäväkehitys huomioidaan tutkinto-ohjelmassa. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

Savonia-ammattikorkeakoulusta valmistuvat restonomit työllistyvät monipuolisiin työtehtäviin, sillä alan osaajille on kysyntää nyt ja tulevaisuudessa. Vuoden 2023 hyvinvointimatkailun kehittäminen eli restonomien tutkinto-ohjelma on uusi ja ainutlaatuinen koko Suomessa. Hyvinvointimatkailun restonomina opiskelijalla on mahdollisuus työskennellä muissa palvelualan kehittämistehtävissä matkailu. Ja ravitsemisalan lisäksi. Opiskelijoita kannustetaan opintojen aikaiseen kansainvälisyyteen ja vaihtoprosenttiin, sillä kansainvälisyys on alalla keskeisessä roolissa. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2023.)

4.2 Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointitavat ja -kanavat

Savonia-ammattikorkeakoulun markkinointitapoja- ja kanavia selvitettiin haastattelemalla oppilaitoksen markkinointiasiantuntijaa. Haastattelu toteutettiin videoyhteydellä ja siitä kerättiin haastattelu-
muistio (liite 3), jotta opinnäytetyön raporttiin siirrettävä tieto pysyi paikkansapitävänä. Savonia-

ammattikorkeakoulun käyttää koulutusalamarkkinoinnissa digikanavista Instagramia, Facebookia, TikTokia, LinkedIniä, Spotifyta, YouTubea sekä Savonia-ammattikorkeakoulun omia verkkosivuja. Lisäksi markkinoidaan Google-hakusanamainonnalla, display-mainonnalla ja ohjelmallisella digimarkkinointitoimiston tekemällä mainonnalla. Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneissa tehtävää mainontaa, jolloin käyttäjä saa etsimäänsä asiaan ensin maksettuja hakutuloksia ja sen jälkeen organisia (Talentree 2022). Orgaaninen näkyvyys hakukoneissa tarkoittaa näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa ja siihen vaikuttavat julkaisujen reaktiot, sillä algoritmit tulkitsevat siten sisällön laatua (Riissanen 2022). Display-mainonnalla pyritään tavoittamaan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä Googlen kohdistusvaihtoehtojen avulla. Tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvat valikoituvat selattujen sivujen, hakuhistorian ja Googlen luoman profiilin perusteella. Display-mainonta sijoittuu ostoprosessin alkupäähän ja siinä mainokset näkyvät verkkosivujen mainospaikoilla, kun sivun selaajan profiili tai sivuston sisältö täyttävät mainostajan kriteerit. Lisäksi Display-mainoksen hintatarjouksen tulee voittaa muut mainostajat, jotta mainos näkyy verkkosivustojen mainospaikoilla. (Papinniemi 2023; Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon a.)

Digimainonnan lisäksi Savonia-ammattikorkeakoulu hyödyntää lehtimainontaa muun muassa kampuskaupunkien paikallislehdissä. Lehtimainonnalla tavoitellaan kohderyhmän vanhempia ja digimainonta puolestaan tavoittaa monipuolisesti itse kohderyhmää. Ulkomainonta esimerkiksi paikallisliikenteen busseissa ja Savonian kampuskaupunkien kiinteistöjen ulko- sekä sisänäytöillä pyrkii tavoittamaan kohderyhmää sekä heidän vanhempiaan. Lisäksi Savonia-ammattikorkeakoulu osallistuu erilaisiin tapahtumiin ja messuille sekä tekee someyhteistöitä opiskelijoiden kanssa ja yhteistyötä urheiluseurojen kanssa. (Papinniemi 2023.)

Papinniemen (2023) mukaan kaikkien kanavien mainonnassa keskitytään siihen, että hakija päätyy Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuille. Mainonta tapahtuu kanavissa jokaisen kanavan omilla ehdoilla ja siihen soveltuvalla sisällöllä. Esimerkiksi TikTokissa pyritään olemaan esillä tekemällä trendin mukaisia videoita eikä jaeta niin laajasti tietoa esimerkiksi tutkinto-ohjelmista. Verkkosivuilla keskitytään julkaisemaan asianmukaista ja informatiivista tietoa koulutustarjonnasta. Sosiaalisen median kanavissa tehdään maksettua mainontaa, mutta pyritään myös hyvään orgaaniseen näkyvyyteen. Savonia-ammattikorkeakoululla ei ole yhtä pääkanavaa, vaan jokaiseen mainonnan muotoon ja kanavaan keskitytään tasapuolisesti, sillä yhdestä kanavasta ei tavoita koko kohderyhmää. Yhteishaun ajat määrittävät Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinoinnin vuosikelloa. Ensimmäisen yhteishaun markkinointi kohdistetaan suomalaisille sekä kansainvälisesti englanninkielisille tutkinto-ohjelmille. Kevään yhteishaussa korostuu markkinoinnin ikäkohdennus AMK- sekä YAMK-tutkinto-ohjelmiin. AMK-tutkintoja markkinoidaan 18–35-vuotiaille ja YAMK-tutkintoja 25–45-vuotiaille, sillä ylempään ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmaan hakija on vähintään 25-vuotias. (Papinniemi 2023.)

Spotifyssa Savonia-ammattikorkeakoulu tekee banneri- eli display-mainontaa ja jatkossa äänimainontaa. Äänimainonta tarkoittaa Spotifyssa sitä, että palvelun maksuttoman version käyttäjälle kappaleiden välissä kuluu mainoksia ja samaan aikaan näytöllä näkyy display-mainos, jota klikkaamalla kuuntelija pääsee mainostajan sivustolle (Oddly Digital Oy julkaisuaika tuntematon).

vat viestinnän ja markkinoinnin rajapinnassa. Papinniemi (2023) itse ajattelee, että tekee markkinoitviestintää työskennellessään oppilaitosorganisaation markkinoinnin parissa, sillä tehtävänä on tarjota vaihtoehtoja, pitää oppilaitosta esillä ja kannustaa hakemaan koulutuksiin. Oppilaitos ei myy ja tyrkytä tuotteitaan eli tutkinto-ohjelmiaan. (Papinniemi 2023.)

5 PODCASTIN TUOTTAMINEN: CASE SUUNTANA SAVONIA

5.1 Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin ajankäyttö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyötyyppi, jolla osoitetaan ammatillisen asiantuntijuuden tutkimuksellisella sekä kehittäväällä otteella tehdyllä tuotoksella ja raportilla. Raportin tehtävänä on kuvata toiminnallisen opinnäytetyön tuotokseen liittyvät lähtökohdat, valinta sekä ratkaisut perusteluineen. Lähtökohta toiminnalliseen opinnäytetyöhön voi olla käytäntölähtöinen kuten tässä opinnäytetyössä tai esimerkiksi toimeksiantajan tarpeesta syntyvä aihe. Tämän opinnäytetyön aihe kehittämistyölle syntyi väli vuoden aikaisten ajatusten pohjalta. (Airaksinen, Kostamo, Vilka 2022, 11.)

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi alkoi syyskuussa 2022, jolloin ideoitiin työn aihetta ja toteutustapaa. Teoriatietoa hankittiin toiminnallisen osuuden tuottamisen tueksi heti työn alussa ja teorian tiedon hankinta jatkui läpi prosessin. Toiminnallisen osuuden podcastien sisällön suunnittelu alkoi syyskuussa 2022, jolloin luotiin aikataulu toteuttamiselle. Podcast-jaksojen nauhoitukset ja editoinnit tapahtuivat liukuvasti loka-, marras-, joulukuun ja tammikuun aikana (kuva 4). Helmi- ja maaliskuun aikana viimeisiä jaksosia viimeisteltiin ja julkaistiin. Helmi-, maaliskuu- ja huhtikuun aikana kasattiin teoria-tieto yhtenäiseksi raportiksi. Työn viimeistely tapahtui huhtikuun aikana.

		Jakso 1	Jakso 2	Jakso 3	Jakso 4	Jakso 5	Jakso 6 & 7	Jakso 8 & 9	Jakso 10	
Syyskuu	VK36	Etukäteissuunnittelu, vieraiden kontaktointi ja aikataulujen sopiminen								
	VK37									
	VK38									
Lokakuu	VK39	Jakson käsikirjoittaminen, nauhoitusinfon lähettäminen								
	VK40	Äänitys 5.10 klo 12:30			Käsikirjoituksen suunnittelu		Fysioterapeutti käsikirjoitus ja nauhoitusinfon lähetykset			
	VK41			Nauhoitusinfon lähetykset, käsikirjoituksen suunnittelu			Äänitys fysioterapia 12.10 klo 11	Nauhoitusinfon lähetykset, käsikirjoituksen suunnittelu, energiatekniikka nauhoitus		
	VK42	Itsenäisen opiskelun viikko								
	VK43		Nauhoitusinfon lähetykset, käsikirjoituksen viimeistely	Äänitys 25.10. klo 9			Käsikirjoituksen suunnittelu	Äänitys kättilö 28.10. klo 16, nauhoitusinfon lähettäminen	Sähkö-auton äänitys 26.10. klo 16, arkkitehti klo 13, ympäristötek. klo 14	
Marraskuu	VK44	Jakso ulos	Äänitys 1.11. klo 13		Nauhoitusinfon lähetykset	Nauhoitusinfon lähetykset	Äänitys ensihoito 1.11. klo 12, terveydenhoito klo 15, suuhygienisti klo 16, nauhoitusinfon lähettäminen	Nauhoitusinfon lähetykset		
	VK45		Jakso ulos		Äänitys 9.11. klo 15	Äänitys 7.11. klo 9	Äänitys sosionomi 7.11. klo 10, nauhoitusinfon lähettäminen	Rak.mestari äänitys 9.11. klo 16:30, konetekniikka 7.11. klo 14, tietotekniikka 7.11. klo 16		
	VK46			Jakso ulos			Äänitys bioanalytiikka 15.11. klo 14:15, röntgenhoitaja klo 13:15			
	VK47				Jakso ulos					
Joulukuu	VK48					Jakso ulos				
	VK49									
	VK50						1. Jakso ulos		Jakson käsikirjoitus	
	VK51						2. Jakso ulos			
Tammikuu	VK52								Nauhoitusinfon lähettäminen	
	VK1							1. Jakso ylös	Tanssinopettaja ja musiikkipedagogi äänitys	
	VK2							2. Jakso ulos		
	VK3								Jakso ulos	
	VK4									

Kuva 4. Suuntana Savonia -podcastin tuotantoprosessin aikataulu

Suuntana Savonia -podcast -sarjan keskimääräinen jaksopituus on 30 minuuttia. Yhden jakson ajankäytön jakautuminen (taulukko 1) laskettiin 30 minuutin pituisen jakson pohjalta. Opinnäytetyön

toiminnallisen osuuden tuottamiseen kului yhteensä keskimäärin 65 tuntia työtä, johon sisältyi kymmenen podcast-jakson tuottaminen alusta loppuun lähtien suunnittelusta ja päättyen julkaistavaksi lähettämiseen. Podcast-jaksojen vieraiden hankinta aloitettiin syyskuun aikana, jolloin pyrittiin saamaan jokaiseen jaksoon sovittua vieras ja mahdollisesti aikatauluja nauhoitusajankohdalle. Suunnitteluvaiheessa käsikirjoitettiin jakson sisällön ja tutustuttiin ennalta eri alojen teoriatietoihin. Jaksojen nauhoitusajankohtia soviteltiin myös suunnitteluvaiheessa yhdessä jaksoon tulevan vieraan kanssa. Esivalmistelu ja nauhoitusvaihe sisälsi jakson äänityksen lisäksi laitteiden toiminnan testaamisen ja jaksojen intro-osioiden nauhoittamisen ennalta. Ennen nauhoitustilannetta vieraalle lähetettiin nauhoitusinfo. Editointivaiheeseen kului aikaa jakson pituuden mukaan yhdestä kolmeen tuntia. Viimeistelyvaiheessa editoitu jakso kuunneltiin ja vieraan halutessa lähetettiin hänelle kuunneltavaksi. Lisäksi suunniteltiin kuvaustekstit ja otsikot jaksoihin sekä lähetettiin valmis jakso Savonia-ammattikorkeakoulun viestinnän henkilöstölle julkaistavaksi. Jaksokohtaisen ajankäytön lisäksi toiminnallisuudessa työssä on käytetty aikaa ennakkovalmisteluihin, jotka sisälsivät muun muassa julkaisuaikataulun tekemisen, logon ja nimen suunnittelun, podcastissa käytettävien jingle-äänitiedostojen valinnan sekä podcastin suunnittelupalavereiden (3 kpl) pitämisen yhdessä Savonia AMK:n henkilöstön kanssa.

Taulukko 1. Podcast-jaksoon käytettävän ajan jakautuminen

Suunnittelu + vieraiden hankinta	1,5 h
Esivalmistelut + nauhoitus	1 h
Editointi	2 h
Viimeistely (julkaistavaksi lähettäminen)	2 h
Yhteensä	6,5 h

5.2 Suuntana Savonia -podcastin tuottaminen

Opinnäytetyön tekijöille syntyi kiinnostava idea aiemman kurssityön pohjalta lähteä tekemään uusille ja hakeville opiskelijoille suunnattua podcastia Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusaloista ja tutkinto-ohjelmista. Podcast-sarjan kohderyhmä oli alusta asti selkeä, sillä idea syntyi tarpeesta tuottaa uusille opiskelijoille ja Savonia-ammattikorkeakoulusta kiinnostuneille tietoa eri muodossa. Kohderyhmänä eli podcastin kuuntelijajoukkona pidettiin nuoria 18–25-vuotiaita, mutta mielessä pidettiin myös mahdolliset iäkkäämmät alanvaihtajat. Tarkoituksena oli tuoda podcastilla esiin Savonian tutkinto-ohjelmia alan opiskelijoiden kertomana, jotta kuuntelijoille tuotettava tieto olisi mahdollisimman aitoa. Samalla haluttiin tuottaa alasta kiinnostuneille erilaista tietoa, mitä ei verkosta löydy ja tukea siten podcasteilla Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivujen tietoja. Sisällön ja kohderyhmän muotoutumisen rinnalla on tärkeää pohtia huomiota herättävä ja jaksoja kuvaava nimi sekä logo podcast-sarjalle. Podcast-sarjan nimi "Suuntana Savonia" syntyi kohderyhmäajattelun pohjalta, kun uudet hakijat pitävät Savonia-ammattikorkeakoulua mahdollisena tulevaisuuden opiskelupaikana ja suuntaavat sitä kohti etsien tietoa eri lähteistä. Logossa pyrittiin konkretisoimaan sarjan nimi hahmottelemalla kompassi oppilaitoksen teemavärillä sekä lisäämällä podcast-sarjan nimi. Nimessä

sekä podcast-sarjan logossa hyödynnettiin tehokeinona alkusointuja ja lyhyttä pituutta sekä selkeyttä, sillä nimi ja kuva ovat ensimmäiset asiat, jotka kuuntelija näkee somessa (Sanoma 2019).

Alkuvaiheessa laadittiin työskentelyaikataulu, jossa kirjattiin viikoittaiset tehtävät sekä podcast-jaksojen julkaisuajat. Savonia-ammattikorkeakoulun yhteyshenkilöiden kanssa sovittiin jaksojen julkaisuaikataulu, minkä pohjalta työskentelyaikataulu suunniteltiin. Aikataulun luomiseen vaikutti aiempi tietämys siitä, kuinka kauan yhden jakson tuottamiseen kuluu suunnilleen aikaa. Kappaleessa 5.1 sekä taulukossa 1 on käyty tarkemmin läpi podcastin tuottamiseen liittyvää ajankäyttöä. Haastateltavat podcast-sarjaan hankittiin verkostojen kautta ja heihin oltiin yhteydessä oppilaitossähköpostin avulla. Aikataulusuunnitelman mukaisesti pyrittiin sopimaan nauhoitusajankohdat huomioiden haastateltavan aikaresurssit. Nauhoitusajankohtia sovittaessa jouduttiin lisäksi huomioimaan myös podcast-studion varaustilanne. Studion varaus tapahtui Savonian henkilöstön kautta. Ennen nauhoitustilaisuutta haastateltavalle lähetettiin haastattelukysymykset sekä yleinen ohjeistus osallistumiseen liittyen (Liite 1). Ohjeistuksessa kerrottiin muun muassa nauhoituspaikka ja ohjeet nauhoitustilanteeseen. Lisäksi ohjeistuksessa käytiin läpi eettisyyteen liittyviä asioita kuten työn julkisuus ja korvaus osallistumisesta sekä mahdollisuudesta anonyymiyteen.



Kuva 5. Suuntana Savonia -podcastin jaksorakenne

Podcast-sarjan pituus eli jaksomäärä muodostui loogisesti koulutusalojen ja tutkinto-ohjelmien määrän sekä ennalta suunnitellun jaksopituuden mukaisesti. Suunnitteluvaiheessa luotiin pohja, jonka mukaan jokainen jakso suunniteltiin selkeän kokonaisuuden luomiseksi. Suunniteltu pohja sisälsi yhtenäisen intron ja outron sekä suuntaa antavat tukikysymykset muokaten niitä alan tutkinto-ohjelmiin sopiviksi. Käsikirjoitettaessa jaksoja oletettiin, että kuuntelija tietää tai hakee itse tietoa ammattikorkeakoulun perustietämyksistä kuten hakukelpoisuuksista. Jaksoissa keskityttiin siis pääasiassa käsittelemään tutkinto-ohjelmien rakennetta ja sisältöä opiskelijoiden kokemusten mukaisesti kuitenkin tarkastaen tietojen paikkaansa pitävyys Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuilta. Podcast-sarjan jaksot päätettiin pitää haastattelumuotoisina, jotta ne toimivat tiedonhakumenetelmänä tutkinto-ohjelmasta kiinnostuneille. Kuvassa 5 on havainnollistettu podcast-jakson rakenne (kuva 5). Lyhyt alkuintro on jokaisessa jaksossa sama, jossa kerrotaan, mitä podcast käsittelee ja ketkä ovat podcastia tuottamassa. Tämän jälkeen on jokaisen jakson oma alkuintro, jossa esitellään jakson aihe sekä vieraileva opiskelija. Tätä seuraa podcastin asiaosa, jossa käsitellään tutkinto-ohjelmia. Sisältöä suunniteltaessa mietittiin jakson tavoitepituus ja sen pohjalta luotiin sopiva määrä tukikysymyksiä ohjaamaan keskustelua. Suuntana Savonia -podcast -sarjan jaksoihin suunniteltiin noin kymmenen avointa kysymystä vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi, jotka lähetettiin etukäteen vieraille (kuva 6).

Useamman tutkinto-ohjelman sisältävät koulutusalat jaettiin kahteen jaksoon, jotta välttyttiin ylipitkiltä jaksopituuksilta. Yhtä tutkinto-ohjelmaa käsittelevät jaksot suunniteltiin 15–20 minuuttia pitkiksi ja useamman tutkinto-ohjelman sisältävät jaksot olivat noin 15 minuuttia per tutkinto-ohjelma ja kokonaispituus kesti 40 minuutista tuntiin. Koulutusalojen tutkinto-ohjelmat erotettiin podcast-jaksossa välijinglellä ja podcastin kuvausboksiin julkaisu- ja kuuntelualustoille laitettiin käsittelyssä olevien tutkinto-ohjelmien aloitusajankohdat, jotta kuuntelija voi halutessaan kuunnella yhden tutkinto-ohjelman osuuden koko jakson sijaan. Näin pyrittiin luomaan selkeyttä ja saavutettavuutta jaksojen kuunteluun. Asiaosan jälkeen seurasi vieraan kiittäminen ja loppujingle, jonka aikana kiitettiin kuuntelijoita sekä muistutettiin tulevasta jaksosta. Yksityisyyden suojan vuoksi jokaisella osallistujalla oli mahdollisuus tulla kutsutuksi vain etunimellä podcastissa.

- Kertoisitko miksi valitsit juuri Savonia-ammattikorkeakoulun röntgenhoitajan opinnot?
- Mitä 3,5 vuoden opintoihin sisältyy? (opintojen rakenteesta, millaisia kursseja minäkin vuonna ym.)
- Minkälaisia käytännönharjoituksia opintojen aikana päästään tekemään?
- Missä vaiheessa opintoja suoritetaan harjoittelut ja minkälaisissa paikoissa/tehtävissä harjoittelun voi suorittaa?
 - Minkälaiset harjoittelut itse olet suorittanut?
- Jatkokouluttautumismahdollisuudet?
- Kansainvälistymismahdollisuudet? (vaihto-opiskelu, harjoittelu ulkomaille, työllistyminen ulkomaille?)
- Mihin röntgenhoitaja voi työllistyä valmistuttuaan ja mitä työnkuvaan kuuluu?
 - Onko itsellä toiveita/ajatuksia tulevaisuuden työstä?
- Mikä on ollut mieleenpainuvinta opinnoissa?
- Terveisiä alasta kiinnostuneille?

Kuva 6. Esimerkki podcast-jakson tukikysymyksistä.


Ennen toteutusta suunniteltiin julkaisualusta ja jakelu. Julkaisualustojen osalta päädyttiin kohderyhmän suosiossa sekä Savonia-ammattikorkeakoulun käytössä oleviin Spotify- sekä SoundCloud-alustoihin. Suomalaisnuorista 80 % kyselyyn osallistuneista käytti Spotifyta vuonna 2022, joten alustaa käyttämällä voidaan tavoittaa laajasti kohderyhmään kuuluvia (Ebrand 2022).

Podcastimme äänitys tapahtui Savonia-ammattikorkeakoulun keväällä 2021 valmistuneessa podcast-studiossa, josta löytyi kaikki oleellinen podcastien tuottamiseen. Nauhoitustilanteessa testattiin äänityslaitteiden toimivuus ja kerrattiin ohjeistus sekä vastattiin haastateltavan kysymyksiin, mikäli sellaisia tuli ilmi ennen nauhoituksen alkua. Nauhoitusten aikana keskusteltiin haastateltavan kanssa ennalta suunniteltujen kysymysten mukaisista aiheista. Nauhoitustilanteen päätyttyä haastateltavalla oli mahdollisuus ottaa uusiksi kohtia tai lisätä sisältöä, mikäli siihen oli tarvetta. Nauhoitustilanteen päätyttyä haastateltavaa ohjeistettiin jatkotoimenpiteistä, kuten oikeudesta saada jakso kuunneltavaksi ennen julkaisua halutessaan. Studion äänityslaitteiston lisäksi ladattiin äänenkäsittelyohjelma, johon nauhoite saatiin tallennettua ja myöhemmin editoitua. Äänenkäsittelyyn valikoitui ennestään tuttu Audacity-ohjelmisto. Editoinnin jälkeen äänitiedosto lähetettiin Savonian viestinnän henkilölle kuvaustekstin kera. Kuvaustekstissä kerrottiin lyhyesti, ketkä ovat äänessä, mitä aiheita jaksossa käsitellään ja huomiota herätetään retorilla kysymyksillä, kuten esimerkiksi ”oletko miettinyt...” tai

”tiesitkö...”. Opinnäytetyön toimeksiantajan yhteyshenkilöiden kanssa sovittiin, että podcast-sarjan markkinointi ja julkaisu on Savonia-ammattikorkeakoulun vastuulla. Podcastia mainostettiin Savonia-ammattikorkeakoulun käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissa. Lisäksi Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuille julkaistiin uutinen uudesta podcast-sarjasta. Savonia-ammattikorkeakoululle annettiin oikeus jalostaa podcast-sarjaa esimerkiksi tuottamalla toinen kausi saman nimen alle.

5.3 Podcast-jaksojen kuuntelumäärien analyysi











Kuuntelijamääriä oli vaikea etukäteen arvioida, mutta ennakkoajatukseksi oli, että jaksot kiinnostavat heitä, joille haku aika on ajankohtainen. Podcastille ei asetettu mitään tavoitteita kuuntelumäärien suhteen, sillä olisi ollut vaikea arvioida kohtuullista tavoitetta, kun koulutusala podcasteja on tehty Suomessa vähän ja niissä on usein suppea kohderyhmä. Suuntana Savonia -podcast -sarjan kohderyhmään kuuluivat erityisesti nuoret opiskelupaikkaa etsivät sekä mahdolliset alanvaihtajat, joten suuria kuuntelumääriä ei odotettu. Kuuntelumääriin vaikuttaa oleellisesti podcastin markkinointi ja tavoitettavuus. Podcast-jaksoja markkinoitiin Savonia-ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavissa, mutta podcasteja voisi tuoda esille enemmän Savonia AMK:n verkkosivuilla, josta hakijat todennäköisesti päätyvät etsimään tietoa, sillä kaikki koulutusmarkkinoinnissa tehtävä toiminta pyrkii siihen, että kohderyhmään kuuluva päätyy Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuille (Papinniemi 2023). Oletuksena on, että podcast-sarjaa hyödynnetään jatkossa ja kuuntelijamäärissä tapahtuu pikkejä ennen haku aikoja eli alkuvuoden kuukausina sekä kesän lopussa ja syksyllä.

	1	Suuntana Savonia, jakso 1: Urheilijaopiskelijana Savonia-ammattikorkeakoulussa	▶ 11
	2	Suuntana Savonia, jakso 2: Liiketalouden monet mahdollisuudet	▶ 3
	3	Suuntana Savonia, jakso 3: Muotoilun monipuolinen maailma	▶ 3
	4	Suuntana Savonia, jakso 4: Luonnonvara-alan agrologi	▶ 2
	5	Suuntana Savonia, jakso 5: Moniosaajaksi matkailu- ja ravitsemisalta	▶ 1
	6	Suuntana Savonia, jakso 6: Sosiaali- ja terveysala, osa 1	▶ 1
	7	Suuntana Savonia, jakso 7: Sosiaali- ja terveysala, osa 2	▶ 1
	8	Suuntana Savonia, jakso 8: Tekniikan ala, osa 1	▶ 5
	9	Suuntana Savonia, jakso 9: Tekniikan ala, osa 2	▶ 3

Kuva 7. SoundCloud kuuntelukerrat

Kuuntelualustoilta saaduista tiedoista nähdään, että Suuntana Savonia -podcast sarja on tavoittanut kuuntelijoita enemmän Spotifyssa (kuva 8) kuin SoundCloudissa (kuva 7). Oletuksena oli, että kuuntelumäärät Spotifyssa ovat korkeammat, sillä melkein puolet suomalaisista podcastin kuuntelijoista

kuuntelee podcasteja Spotifysta (Pajunen 2021). Spotifysta saadun datan mukaan voidaan huomata, että suurimmat alat kuten sosiaali- ja terveysala sekä tekniikan ala ovat keränneet eniten kuunte- luita (kuva 8). Spotifyssa jaksoa pitää kuunnella vähintään 60 sekunnin ajan, jotta se lasketaan kuuntelukerraksi, joten on mahdotonta tietää, kuinka moni on kuunnellut jakson ihan loppuun asti, kun jaksopituudet ovat 15 minuutista tuntiin (Spotify for Podcasters 2023).

10 episodes	Status	Format	Starts [?]	Streams [?]	Listeners [?]	Publish Date	
 Suuntana Savonia, jakso 10: Musiikki ja tanssi	Published	Audio	75	42	49	Jan 27, 2023	...
 Suuntana Savonia, jakso 9: Tekniikan ala, osa 2	Published	Audio	94	63	58	Jan 23, 2023	...
 Suuntana Savonia, jakso 8: Tekniikan ala, osa 1	Published	Audio	72	51	48	Jan 12, 2023	...
 Suuntana Savonia, jakso 7: Sosiaali- ja terveysala, osa 2	Published	Audio	73	54	38	Dec 20, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 6: Sosiaali- ja terveysala, osa 1	Published	Audio	60	46	33	Dec 9, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 5: Moniosaajaksi matkailu- ja ravitsemisalta	Published	Audio	30	23	22	Dec 1, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 4: Luonnonvara-alan agrologi	Published	Audio	29	22	25	Nov 25, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 3: Muotoilun monipuolinen maailma	Published	Audio	68	50	52	Nov 18, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 2: Liiketalouden monet mahdollisuudet	Published	Audio	59	49	41	Nov 10, 2022	...
 Suuntana Savonia, jakso 1: Urheilijaopiskelijana Savonia-ammattikorkeakoulussa	Published	Audio	45	29	32	Nov 4, 2022	...

Kuva 8. Spotify kuuntelukerrat

Spotifyn datasta (kuva 8) näkee myös, että jaksoja on aloitettu enemmän, mitä kuunneltu loppuun. Jos lasketaan "starts" – "streams" saadaan selville, että kuitenkin järjestään yli puolet ovat jatkaneet kuuntelua aloitettuaan jakson. Tämä kertoo siitä, että Suuntana Savonia -podcastin sisältö on ollut kohderyhmälle relevanttia sekä kiinnostavaa.

6 POHDINTA JA ARVIOINTI

Kokonaisuudessaan toiminnallisen osuuden tuotoksena onnistuttiin tuottamaan hyvä ja informoiva podcast-sarja Savonia-ammattikorkeakoulun tutkinto-ohjelmista. Taidollinen osaaminen podcastien tekoon kehittyi äänitysjakson aikana. Kehitys näkyi esimerkiksi erilaisten vierailijoiden ja heidän puhetyylinsä kohtaamistaidoissa sekä keskustelun sujuvuutena ja jatkokysymysten esittämisenä. Teoriaan tutustumisen myötä tietoisuus podcastien tuottamisesta ja käytöstä markkinoinnissa lisääntyi. Myös tutustuminen Savonia AMK:n koulutusaloihin tarkemmin lisäsi tietoisuutta ja helpotti jaksojen käsikirjoittamista. Etukäteen laadittu aikataulutuksen pohjalta asetetut aikatavoitteet helpottivat työn etenemistä, ja sen myötä toiminnallisen tuotoksen ja raportin osalta pysyttiin hyvin suunnitellussa aikataulussa.

Eettisyyden ja luotettavuuden noudattamisessa onnistuttiin hyvin podcastien tuottamisvaiheessa. Etukäteen laadittiin nauhoitusinfo (liite 1), jossa kerrottiin nauhoitustilanteesta, podcastin tarkoituksesta ja haastatteluun osallistuvan oikeuksista sekä oikeudesta kieltäytyä podcastiin osallistumisesta. Podcastiin oli myös mahdollisuus osallistua pelkästään etunimellä, ja asia varmistettiin haastatteluun osallistujalta aina ennen nauhoituksen alkua. Teoriaosuudessa luotettavuuden ja eettisyyden arviointi oli ajoittain hankalaa verkkolähteiden myötä. Jatkuvasti muuttuvan aihealueen vuoksi opinnäytetyöhön haluttiin ajantasaista ja uutta tietoa, jota löytyi paljon esimerkiksi blogitekstien muodossa, mutta niiden käyttämisessä täytyi olla hyvin lähdekriittinen kirjoittajaa ja sivuston luotettavuutta kohtaan. Useiden lähteiden tietoja sekä sisältöjä vertailemalla tultiin siihen tulokseen, että opinnäytetyössä onnistuttiin lähdekriittisyyden ja luotettavuuden osalta hyvin. Koko opinnäytetyöprosessin ajan toimittiin hyvän tavan mukaisesti ja sitä helpotti ennen prosessin aloittamista tutustuminen opinnäytetyötä koskeviin eettisiin ohjeisiin. Vuorovaikutus parityönä tehdyssä työssä oli avointa sekä toista kunnioittavaa.

Kehitysideoita syntyi työn edetessä sekä lopputulosta arvioidessa. Muutamien koulutusalojen jaksosten sisällön suunnittelussa kohdattiin haasteita, sillä kevään 2023 yhteishakuun tuli Savonia-ammattikorkeakoulun uudistuneet sekä päivitettyt tutkinto-ohjelmat, joihin ei luonnollisesti voitu saada opiskelijoiden ääntä. Tutkinto-ohjelmien tasavertaisuuden vuoksi haluttiin kuitenkin nauhoitustilanteeseen mennessä kerätyillä tiedoilla tuoda esiin niitä tutkinto-ohjelmia, jotka olivat uusia tai päivittyneet opetussuunnitelman osalta. Näissä tilanteissa olisi voinut olla enemmän vuorovaikutusta Savonia AMK:n henkilöstön kanssa, jotta olisi saatu selville enemmän tietoa muutoksista ja mitä käsitellä tutkinto-ohjelmien sisällöstä. Näissä olisi voinut myös haastatella henkilöstöä tulevista tutkinto-ohjelmista. Podcast-sarja on ajaton siltä osin, kun tutkinto-ohjelmat ovat samankaltaisia kuin nauhoitustilanteessa. Tutkintojen sisältö ja opetussuunnitelmat voivat muuttua vuosien kuluessa, mutta pääpiirteittäin alojen keskeinen sisältö pysyy samana pitkään, joten podcasteja voi hyödyntää myös tulevien hakuajkojen yhteydessä. Tarvittaessa Suuntana Savonia -podcast-sarjaa voi jatkaa saman nimien alle päivitettyillä tiedoilla ja uusilla tutkinto-ohjelmilla seuraavien opiskelijoiden tuottamana.

Toiminnallisena tuotoksena syntynyt podcast-sarja oli yhtenäinen kokonaisuus, josta saatiin toimeksianto-organisaation henkilöstöltä sekä opiskelijakollegoilta positiivista palautetta sen hyödyllisyydestä. Laadukkaampaan lopputulokseen pääsy vaatii jatkuvaa kehitystä ja tämän podcast-sarjan osalta se olisi vaatinut esimerkiksi vieraiden esihaastattelun, jossa olisi voitu tutustua vieraaseen ja

aiheeseen yhdessä ja siten valmistautua paremmin nauhoitustilanteeseen. Työssä oli huomioitava alemman ammattikorkeakoulun opinnäytetyön laajuus ja siten käytössä olevat aikaresurssit, joten esihaastattelut karsittiin pois. Toiminnallisen osuuden lisäksi työn teoreettiseen osuuden koostaminen vaati syvällistä perehtymistä aiheeseen. Podcast-sarjan haastateltavat vieraat olivat omaksuneet podcastin kohderyhmän hyvin, mutta sitä olisi voinut korostaa enemmän, jotta hostien ja vieraiden puhe olisi kohdennettu enemmän uusille hakijoille. Markkinoinnillisesta näkökulmasta sisällössä olisi voinut olla enemmän myyvää ja markkinoivaa otetta, mutta sisällöllisesti tuli toimia ammattikorkeakoululain mukaisesti ja pysyä oppilaitosorganisaation mukaisissa toiveissa. Tarkoituksena oli pääasiassa tuottaa erilaista lisätietoa hakijoille ja uusi podcast-sarja toimeksiantajalle koulutusalamarkkinointiin, missä onnistuttiin hyvin.

Podcasteista löytyy edelleen melko vähän tutkimuksia ja kirjoitettua tietoa, mutta opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään monipuolisesti englannin- sekä suomenkielisiä olemassa olevia tutkimustuloksia, kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Podcastien nopean kehityksen vuoksi lähteiden kanssa tuli olla kriittinen ajantasaisen tiedon varmistamiseksi. Lähteisiin tutustuesssa huomattiin, että podcast- ja äänimarkkinoinnin saralla on vielä paljon potentiaalia alan kehittämisessä. Opinnäytetyöprosessi kehitti tekijöitä lähdekriittisyyden osalta sekä ammatillinen osaaminen kehittyi tuotantoprosessin suunnittelussa sekä hallinnassa. Prosessissa täytyi huomioida aikataululliset tavoitteet ja asettaa välitavoitteita prosessin sujuvoittamiseksi. Opinnäytetyön myötä tekijöiden viestintä- ja vuorovaikutustaidot kehittyivät, sillä prosessi sisälsi paljon vuorovaikutusta ja neuvottelua podcastin vieraiden kanssa, haastatteluja sekä palavereita toimeksiantajan kanssa. Monipuoliset ja erilaiset vuorovaikutustilanteet kehittivät ja toivat uusia näkökulmia omaan vuorovaikutteisuuteen sekä viestintään, mitkä hyödyttävät tulevaisuudessa työelämässä. Vuorovaikutteisuuden kehittymisen huomasi podcast-jaksoja nauhoittaessa, sillä lisäkysymysten määrä lisääntyi ja keskustelusta tuli rennompaa vuoropuhelua nauhoitusten edetessä. Teoriaosuuden kirjoittaminen ja lähdeaineistojen etsiminen lisäsi tietoisuutta etenkin äänimarkkinoinnista ja markkinoinnissa huomioitavasta lainsäädännöstä. Ammatillista tietotaitoa lisäsi myös oppilaitosorganisaation toiminnassa huomioitavat lainsäädännöt ja säädökset koskien markkinointitapoja ja saavutettavuutta. Lisäksi opinnäytetyöprosessin myötä eettisyyden huomiointi ja hyvän tavan mukaisesti toimiminen tuli tutuksi, mikä oli yksi tavoite työssä.

LÄHTEET

Aalho, Jukka 2017. Podcastin aloittaminen - Tarvitset ainakin nämä 5 asiaa. Verkkojulkaisu. Hyviä-asioita.fi. Päivitetty 8.9.2022. <https://hyviaasioita.fi/podcastin-aloittaminen/>. Viitattu 16.11.2022.

Aalho, Jukka 2022. Kannattaako yrityspodcast. Verkkojulkaisu. <https://aalhomedio.fi/kannattaako-yrityspodcast-kaytannossa/>. Viitattu 16.3.2023.

Aalto 2006. Millä mitata luotettavasti podcastien kuuntelua? Yle Vintti. Blogiteksti. <http://vintti.yle.fi/yle.fi/blogit.yle.fi/tuija-taalla-hei/milla-mitata-luotettavasti-podcastien-kuuntelua.html>. Viitattu 1.4.2023.

Aho, Riina 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. Verkkojulkaisu. RadioMedia. Päivitetty 16.4.2020. <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>. Viitattu 16.3.2023.

Aimola, Laura 2021. Suomen podcast-kulttuuri – kehityskatsaus ja uudet muodot. Pro Gradu -tutkielma. Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen tutkinto-ohjelma. Turun yliopisto. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151257/Progradu_SuomenPodcastkulttuuri_painoversio_LauraAimola_2021.pdf;jsessionid=C0C72931DC4DB31E47BF216DE9D6AC86?sequence=1. Viitattu 23.2.2023.

Airaksinen, Tiina, Kostamo, Pipsa & Vilka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. 1. painos. Helsinki: Art House. Viitattu 23.2.2023.

Alatalo, Inkeri 2017. Sorrutko sinäkin epäselvään mutinaan? Näillä ohjeilla opit paremmaksi puhujaksi. Verkoartikkeli. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/03/13/sorrutko-sinakin-epaselvaan-mutinaan-nailla-ohjeilla-opit-paremmaksi-puhujaksi>. Viitattu 2.4.2023.

Aluehallintovirasto, julkaisuaika tuntematon. Videoiden ja äänilähetyksen saavutettavuus. Verkoartikkeli. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetyksen-saavutettavuus/#videot-ja-aanilahetykset-saavutettaviksi-alkaen-2392020>. Viitattu 3.2.2023.

Ammattikorkeakoululaki 2014/932. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>. Viitattu 2.3.2023.

Bergareshe, Natalie 2019. The Rise of Podcasts and Podcast Marketing. We Are Marketing blogi. 5.9.2019. <https://www.wearemarketing.com/blog/podcast-marketing-how-to-market-podcasts.html>. Viitattu 24.2.2023.

Butcher, Becca 2022. How Long Should a Podcast Be? Rephonic blogi. 21.09.2022. <https://rephonic.com/blog/podcast-episode-length>. Viitattu 30.3.2023.

Digitaalisen audion työryhmä, 2021. IAB Finland. Verkkojulkaisu. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uusi-podcastien-kaupalliset-mahdollisuudet-opas-on-julki.html>. Viitattu 2.4.2023.

Ebrand 2022. 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Verkkojulkaisu. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/#:~:text=Kyselyn%20mukaan%20suomalaisnuorten%20suosituimmat%20sosiaalisen,Spotify%20on%20nelj%C3%A4s%2080%20%25%20k%C3%A4ytt%C3%B6asteella>. Viitattu 16.11.2022.

Haarman, Pirkko-Liisa 2014. Immateriaalioikeus. 5. painos. Talentum, 2014. Viitattu 23.4.2023.

Hewitt, Craig 2023. How To Create An RSS Feed For Your Podcast In 3 Steps. Verkkojulkaisu. <https://castos.com/podcast-rss-feed/>. Viitattu 2.4.2023.

- IAB Finland, 2020. Podcast mainonta – Ostajan opas. Verkko-opas. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcast_mainonta_ostajan_opas_2020_04.pdf. Viitattu 7.3.2023.
- Jyväskylän yliopisto 2021. Haastattelut. Avoimen yliopiston Koppa. Päivitetty 28.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>. Viitattu 29.3.2023.
- Kalervo Elsa, 2020. Opas kokoaa podcast-mainonnan monet mahdollisuudet pähkinänkuoreen. Bauermedia. Verkkojulkaisu. <https://www.bauermedia.fi/lounge/opas-kokooa-podcast-mainonnan-monet-mahdollisuudet-pahkinankuoreen>. Viitattu 7.3.2023.
- Kiiviniemi, Johanna 2022. Opiskelijakunnat ääniaalloilla. Journalistiset menetelmät opiskelijakuntien podcasteissa. Opinnäytetyö. Viestinnän tutkinto-ohjelma. Oulun ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751561/Kiiviniemi_Johanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Viitattu 23.2.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Ohje. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 17.4.2023.
- Koivumäki, Elina 2022. Markkinointijuridiikka (Uudistettu painos.). Kauppakamari. Viitattu 22.4.2023.
- Koski-Sipilä, Matti 2017. Asiakkaan ostopolku. BSTR blogi. 01.09.2017. <https://bstr.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku/>. Viitattu 12.4.2023.
- Kosola, Manda 2019. CTA suomeksi ja viisi käytännön vinkkiä. WTF Design blogi. 25.11.2019. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/cta-suomeksi-ja-viisi-kaytannon-vinkkia>. Viitattu 12.4.2023.
- Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Kauppakamari. Viitattu 19.2.2023.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 2.3.2023.
- Laki digitaalisten palveluiden tarjoamisesta 306/2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>. Viitattu 3.2.2023.
- Laskowski, Freya 2023. Podcast Structure: 7 Steps to Get Yours Right. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.1.2023. <https://www.bcast.fm/blog/structure-your-podcast>. Viitattu 29.3.2023.
- Lehtonen, Lasse & Schleutker, Kai 2022. Käytä tehokkaita mainoslauseita ja onnistu kampanjoissasi! Verkkojulkaisu. <https://digitaidot.turkuamk.fi/blogit/kayta-tehokkaita-mainoslauseita-ja-onnistu-kampanjoissasi/>. Viitattu 12.4.2023.
- Lupold Bair, Amy 2016. Blogging for dummies. (6. painos) New Jersey, John Wiley & Sons. Viitattu 27.2.2023.
- Markkinointirouta 2023. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023. Verkkojulkaisu. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>. Viitattu 1.4.2023.
- Media-alan Tutkimussäätiö 2021. Reuters lyhyesti: Podcastien kuuntelu yleistyy niin Suomessa kuin muuallakin. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.1.2021. <https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankoh-taista/reuters-lyhyesti-podcastien-kuuntelu-yleistyy-niin-suomessa-kuin-muuallakin/>. Viitattu 31.3.2023.
- Metropolia Ammattikorkeakoulu 2022. Podcastin editointi. Video. YouTube, julkaistu 14.5.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kgv3bhczSqA>. Viitattu 30.3.2023.

Oddy Digital Oy julkaisuaika tuntematon. Spotify mainonta. Vaikuta kaikkien aistien avulla. Verkkojulkaisu. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/spotify-mainonta/>. Viitattu 3.4.2023.

Pajunen, Juhani 2020. Tutkimus: Näillä keinoin yritysodcast saa kuuntelijoita. Verkkojulkaisu. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-11-04-tutkimus-nailla-keinoin-yritysodcast-saa-kuuntelijoita>. Viitattu 2.4.2023.

Pajunen, Juhani 2021. Missä jakelukanavissa podcastia kannattaa jakaa? Suomen Podcastmedian blogi. 25.8.2021. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/missa-jakelukanavissa-podcastia-kannattaa-jakaa/>. Viitattu 20.4.2023.

Pajunen, Juhani 2022. Uutta tietoa meiltä ja maailmalta – miten yleisö löytää podcastin? Suomen podcastmedian blogi. 6.4.2022. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/miten-yleiso-loytaa-podcastin/>. Viitattu 2.4.2023.

Papinniemi, Juho 2023. Markkinointiasiantuntija. Savonia-ammattikorkeakoulu. Haastattelu 22.3.2023. Viitattu 23.3.2023.

Podcast auditorio, julkaisuaika tuntematon. Editointi. Verkkojulkaisu. <https://www.podcastauditorio.com/editointi/>. Viitattu 2.4.2023.

Riissanen, Virve 2022. Näkyvyyttä Instagramissa orgaanisesti vai maksetuilla mainoksilla? Verkkojulkaisu. JabellaMarketing Oy, julkaistu 15.01.2022. <https://www.jabella.fi/l/nakyvyytta-orgaanisesti-vai-maksetuilla-mainoksilla/>. Viitattu 30.3.2023.

Sanoma 2019. Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Verkkojulkaisu. Sanoma.fi. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>. Viitattu 16.11.2023.

Saukko, Jonnes 2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. Verkkojulkaisu. <https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. Viitattu 14.4.2023.

Savonia-ammattikorkeakoulu 2023. Löydä koulutusalsi! Savoniassa voi opiskella kuudella eri koulutusalsalla. <https://www.savonia.fi/opiskele-tutkinto/loyda-koulutusalsi/>. Viitattu 2.2.2023.

Savonia-ammattikorkeakoulu 2021. Savonia on yksi Suomen parhaista työpaikoista! Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.4.2021. <https://www.savonia.fi/uutiset/savonia-on-yksi-suomen-parhaista-tyopaikoista/>. Viitattu 20.3.2023.

Stara.fi, 2005. Suomen ensimmäinen kaupallinen podcast julkaistiin. Verkkojulkaisu. <https://www.stara.fi/2005/10/07/suomen-ensimmainen-kaupallinen-podcast-julkaistiin/>. Viitattu 19.3.2023.

SoundCloud julkaisuaika tuntematon. Käyttöohje. <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003451347>. Viitattu 2.4.2023.

SPOT ry, julkaisuaika tuntematon. Wet Show X Wilhelm: Supersuosittu podcast nakkioskilla. Verkkojulkaisu. <https://www.spot.fi/case/wet-show-x-wilhelm-supersuosittu-podcast-nakkioskilla>. Viitattu 31.3.2023.

Spotify julkaisuaika tuntematon. Käyttöehdot. <https://www.spotify.com/fi/legal/end-user-agreement/>. Viitattu 30.3.2023.

Spotify for Podcasters 2023. Understanding your podcast analytics. Verkkojulkaisu. <https://help.spotifyforpodcasters.com/hc/en-us/articles/12515499454491-Understanding-your-podcast-analytics>. Viitattu 20.4.2023.

Summa Satu, 2005. Suomen ensimmäinen kaupallinen podcast julkaistiin. Verkkajulkaisu. <https://www.tivi.fi/uutiset/suomen-ensimmainen-kaupallinen-podcast-julkaistiin/29148369-d0c7-32f0-a511-b63c337b35db>. Viitattu 7.3.2023.

Suomen digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon a. Mitä Display-mainonta tarkoittaa ja kuinka tehdä sitä kannattavasti? Verkkajulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. Viitattu 3.4.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy julkaisuaika tuntematon b. Markkinointiviestinnän perusteista digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin – näin onnistut Internetissä. Verkkajulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa>. Viitattu 4.4.2023.

Suomen Podcast Media 2021. Bisneshyötyä podcastista: Miten podcastin tuloksia mitataan? Suomen podcastmedian blogi. 17.3.2021. <https://www.podcastmedia.fi/blogi/miten-podcastin-tuloksia-mitataan/>. Viitattu 1.4.2023.

Suomen Podcast Media 2020. Minkäläinen on hyvä podcast? Verkkajulkaisu. <https://www.podcast-media.fi/blogi/hyva-podcast/>. Viitattu 2.4.2023.

Suomi.fi 2022. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Verkkajulkaisu. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>. Viitattu 2.2.2023.

Supla 2023. Oma podcast Suplaan? Verkkajulkaisu. <https://asiakastuki.supla.fi/article/111-oma-podcast-suplaan>. Viitattu 2.4.2023.

Supla julkaisuaika tuntematon. Taloudellinen mielenrauha – podcast. Verkkajulkaisu. <https://www.supla.fi/podcast/taloudellinen-mielenrauha>. Viitattu 31.3.2023.

Talentree 2022. Hakusanamainonta. Verkkajulkaisu. <https://talentree.fi/aihe/hakusanamainonta/>. Viitattu 30.3.2023.

TAT, talous ja nuoret 2019. Nuorten tulevaisuusraportti 2019. Pdf-tiedosto. <https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/Nuorten-tulevaisuusraportti-2019-tiivistelma%CC%88.pdf>. Viitattu 27.2.2023.

Tekijänoikeuslaki 1961/404. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. Viitattu 22.4.2023.

Trémouille, Laura 2021a. Podcast Podcasteista: Miten podcast-jakso käsikirjoitetaan? Bonfire Agency. Podcast. Spotify-verkkopalvelu, julkaistu 02.03.2021. <https://open.spotify.com/episode/2NSaQyUEyGLYkDG4T843bZ?si=FgeT3JW-TK6G34FkzICeTQ&nd=1>. Viitattu 17.11.2022.

Trémouille, Laura 2021b. Podcast Podcasteista: Miten podcast äänityksiin valmistaudutaan? Bonfire Agency. Podcast. Spotify-verkkopalvelu, julkaistu 09.03.2021. <https://open.spotify.com/episode/3OmSNYszJ1kMoYick5ulHz?si=efa0c8e5d94148cd>. Viitattu 18.11.2022.

Trémouille, Laura 2021c. Podcast podcasteista: Kuinka editoida podcast? Bonfire Agency. Podcast. Spotify-verkkopalvelu, julkaistu 16.03.2021. <https://open.spotify.com/episode/4BUd-ZHcIUptmp8bpcX6Kil?si=1f8dc353df934edb>. Viitattu 18.11.2022.

Trémouille, Laura 2021d. Podcast podcasteista: Miten podcast julkaistaan? Verkkajulkaisu. Bonfireagency.fi, Bonfire. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaistaan/>. Viitattu 1.4.2023.

Trémouille, Laura 2021e. Podcast Podcasteista: Miten podcastin vaikuttavuutta mitataan? Verkkajulkaisu. Bonfireagency.fi, Bonfire. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcastin-vaikuttavuutta-mitataan/>. Viitattu 14.4.2023.

Tivi.fi 2006. Tietokone-lehti aloittaa podcast-lähetykset. Verkkojulkaisu. <https://www.tivi.fi/uutiset/tietokone-lehti-aloittaa-podcast-lahetykset/57e17a40-1f25-39d0-abcc-1a20107ba980>. Viitattu 2.4.2023.

Vuori, Johanna 2018. Podcast tarjoaa vaihtoehdon visuaalisten sisältöjen tulvassa. LM&Someco blogi. 13.3.2018. <https://lmsomeco.fi/blogi/podcast-tarjoaa-vaihtoehdon-visuaalisten-sisaltojen-tulvassa/>. Viitattu 1.4.2023.

LIITE 1: NAUHOITUSINFO



Podcast-info

1 (2)

2630.9.2022

Tervetuloa vieraaksi Suuntana Savonia -podcastiin. Podcast-sarja on suunnattu Savonian koulutusaloihin hakeville. Alta löydät infoa nauhoitustilanteeseen sekä osallistumisesta podcastiin.

NAUHOITUSTILANNE

Nauhoitus tapahtuu Savonia-ammattikorkeakoulun Microkadun kampuksella oppimistilassa B3015. Nauhoitustilanteeseen kannattaa varata aikaa noin tunti.

Halutessasi voit ottaa tilanteeseen muistiinpanot sekä juotavaa mukaan.

Nauhoitustilannetta ei kannata jännittää, sillä tilanteessa hostit johdattelevat podcastin kulkua ja auttavat ongelmatilanteissa. Lisäksi saat etukäteen tietoosi sähköpostitse jakson keskusteluteemat.

Mikäli haluat sanoa asioita uudelleen tai tarvitset taukoa, pidä muutaman sekunnin tauko välissä. Tämä helpottaa uusittavan kohdan editointia.

Osallistumisesta podcastiin, saat palkkioksi Finnkinon leffalipun.

Jos sinulla on kysyttävää nauhoitukseen liittyen, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla osoitteisiin anu.kovanen@edu.savonia.fi tai jasmiiina.timo@edu.savonia.fi.

EETTINEN OHJEISTUS

Sinulla on oikeus kieltäytyä projektista missä vaiheessa tahansa ennen nauhoitustilannetta.

Podcast on osa opinnäytetyötämme ja jaksot ovat kaikille julkisia SoundCloudissa sekä Spotifyssa. Lisäksi podcast-jaksot ovat osa Savonian koulutusalojen markkinointia. Sinulla on oikeus esiintyä jaksossa ja opinnäytetyössä pelkästään etunimellä halutessasi. Ilmoitathan tästä meille nauhoituksen yhteydessä.

Osallistumalla podcastiin annat luvan Savonia-ammattikorkeakoululle käyttää podcast-haastattelua osana koulutusmarkkinointia.

Osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen, joten varsinaista rahallista korvausta ei makseta.

Sinulla on oikeus saada haastattelusi halutessasi kuultavaksi ennen jakson julkaisua.

**Podcast-info**

2 (2)

2630.9.2022

Koska podcast-sarja on Savonia-ammattikorkeakoulun tuottamaa, on sisällön oltava hyvän tavan mukaista eikä eri osapuolia loukkaavaa.

Kiitämme yhteistyöstä!

Anu Kovanen
SAVONIA AMK
Wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma
LWA20SP

Jasmiina Timo
SAVONIA AMK
Wellness-liiketoiminnan tutkinto-ohjelma
LWA20SP

LIITE 2: HAASTATTELURUNKO



Haastattelurunko

21.03.2023

Haastattelurunko

Markkinointiasiantuntija Juho Papinniemen haastatteluun

- Mitä markkinointikanavia Savonia-ammattikorkeakoulu käyttää koulutusalamarkkinoinnissa?
- Mihin eri kanavissa keskitytään?
- Onko jokin pääkanava, mihin keskitytään?
- Mitä mahdollisuuksia näette podcastien kautta tapahtuvassa koulutusalamarkkinoinnissa/-viestinnässä?
- Miten oppilaitosorganisaation markkinointiviestintä eroaa yritysten viestinnästä?
- Miten markkinoinnin toimivuutta mitataan?
- Mitä lakeja täytyy ottaa huomioon Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinoinnissa?
- Miten koulutusalamarkkinointi muuttuu eri vaiheissa vuotta ja opintoja?
- Muut huomiot?

LIITE 3: HAASTATTELUMUISTIO



Haastattelumuistio

22.3.2023

Haastattelumuistio

Aika ja paikka:

Teams-puhelu
22.3.2023 klo 9-9:45

Osallistujat:

Anu Kovanen (haastattelija)
Juho Papinniemi (markkinointiasiantuntija, Savonia-ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut)
Jasmiina Timo (haastattelija)

1. Mitä markkinointikanavia koulutusalamarkkinoinnissa Savonia-ammattikorkeakoulu käyttää?

- Savonia-ammattikorkeakoulun digitaalisia markkinoinnin kanavia ovat Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Spotify, YouTube ja verkkosivut. Lisäksi markkinoidaan Google-hakusanamainonnalla, display-mainonnalla ja ohjelmallisella digimarkkinointitoimiston tekemällä mainonnalla.
- Lehtimainontaa mm. Varusmieslehti, Ylioppilaslehti, Maaseudun Tulevaisuus ja kampuskaupunkien paikallislehdet. Lehtimainonnan kohderyhmänä on pitkälti hakijoiden vanhemmat.
- Ulkomainonta paikallisliikenteen busseissa sekä kiinteistöjen ulko- ja sisänäytöillä Savonian kampuskaupungeissa.
- Muut markkinointivälineet, kuten tapahtumat, koulutusesitteet, flaijerit, podcastit, someyhteistyöt ja yhteistyöt urheiluseurojen kanssa.

2. Mihin eri kanavissa keskitytään?

- Kaikki mainonta tavoittelee hakijaa Savonian verkkosivuille.
- Mainontaa tehdään jokaisen kanavan omilla ehdoilla ja kanavaan sopivalla sisällöllä. Esimerkiksi TikTokissa pyritään Savonian esilläoloon ja näkyvyyden lisäämiseen tekemällä trendivideoita. TikTokiin tehdään trendien mukaista viihteellistä sisältöä, eikä tarkoituksena ole varsinaisesti mainostaa esim. Koulutusaloja tai Savoniaa. Vastaavasti verkkosivuilla pyritään luomaan asianmukaista ja informatiivista tietoa koulutustarjonnasta ja Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusmahdollisuuksista.
- Sosiaalisen median kanavissa tehdään maksettua mainontaa ja pyritään hyvään orgaaniseen näkyvyyteen.
- Spotifyssä tehdään bannerimainontaa ja jatkossa tarkoitus on tehdä myös äänimainontaa.

3. Onko jokin pääkanava, mihin keskitytään?
 - Ei ole. Papinniemen mukaan verkkosivut ovat tärkeitä, sillä kaikki tekeminen tähtää siihen, että verkkosivuille saadaan kävijöitä. Jokaiseen mainonnan muotoon ja kanavaan keskitytään kuitenkin tasapuolisesti, sillä yhdestä kanavasta ei tavoita koko kohderyhmää.
4. Mitä mahdollisuuksia näette podcastien kautta tapahtuvassa koulutusalamarkkinoinnissa/-viestinnässä?
 - Podcast toimii viestinnän ja markkinoinnin rajapinnassa. Papinniemi itse ajattelee, että itse tekee markkinointiviestintää työskennellessään oppilaitosorganisaation markkinoinnin parissa.
 - Kun mietitään markkinointisuppilon näkökulmasta, podcastit toimivat markkinoinninsuppilon alapäässä tarjoamassa loppuvaiheen tietoa ja vahvistaa hakijan päätöksentekoa. Papinniemi kokee podcasteilla olevan sama funktio kuin verkkosivuilla olevilla opiskelijatarinoilla. Toisaalta podcastit toimivat markkinointisuppilon yläpäässä tarjoamassa ensikosketusta eri koulutusvaihtoehtoista, mikäli kuuntelija ei vielä tiedä aloista paljoa.
5. Miten oppilaitosorganisaation markkinointiviestintä eroaa yritysten viestinnästä?
 - Oppilaitos ei varsinaisesti myy mitään. Savonian tehtävänä on tarjota vaihtoehtoja, pitää oppilaitosta esillä ja innostaa ja kannustaa hakemaan koulutuksiin. Oppilaitosorganisaatio ei halua myydä ja tyrkyttää "tuotettaan".
6. Miten markkinoinnin toimivuutta mitataan?
 - Google Analyticsin mittareilla saadaan esim. Tietoa siirtymistä opintopolkuun, kävijöistä jne.
 - Hakijamäärää vertaillaan vuosittain.
 - Verkkosivujen kävijämäärä (vertaillaan edellisen vuoden määriin)
7. Mitä lakeja täytyy ottaa huomioon Savonia-ammattikorkeakoulun koulutusalamarkkinoinnissa?
 - GDPR (tietosuoja, evästeasetukset täytyy huomioida, s-postimarkkinointi)
 - Hankintalaki – mainostoimistot kilpailutetaan muutaman vuoden välein
 - Opiskelijavalintaa koskeva lainsäädäntö -> yhdenvertaisuus
 - Mainonnan eettinen neuvosto asettaa rajoja markkinoinnille, esim. Mainonnassa täytyy selkeästi olla esillä, että kyseessä on mainos.
 - Saavutettavuusdirektiivi (koskee ääni- ja kuvasisältöä)
8. Miten koulutusalamarkkinointi muuttuu eri vaiheissa vuotta ja opintoja?
 - Hakuajat määrittävät vuosikelloa. Marras-tammikuuhun ensimmäisen yhteishaun markkinointiaika: kohdistetaan suomalaisille ja englanninkieliset tutkinto-ohjelmat

myös kansainvälisessä markkinoinnissa. Kevään yhteishakua markkinoidaan joulumaaliskuun välillä: erilaisia kohderyhmiä, AMK/YAMK välillä korostuu markkinoinnin ikäkohdennus. AMK-tutkintojen markkinointi kohdistetaan 18–35-vuotiaille ja YAMK-tutkintoja 25–45-vuotiaille. Syksyn yhteishaku samalla kaavalla.

- Markkinoidaan myös sisäisesti alumnitoimintaa kehittämällä ja esimerkiksi lähettämällä uutiskirjeitä valmistuneille. Kun kohderyhmänä ovat alumnit, korostuu YAMK-tutkintojen mainonta.

- Oppilaitosyhteistyö aloitetaan lukion 2. vuosikurssilta alkaen, jolloin tavoitellaan opiskelijoita tutustumaan Savoniaan fyysisesti ja mainonnan keinoin.

LIITE 4: SUUNTANA SAVONIA -PODCAST

Suuntana Savonia, jakso 1: Urheilijaopiskelijana Savonia-ammattikorkeakoulussa <https://open.spotify.com/episode/6x6nqp503cPF0drjxxUwbV?si=6bf0761b08a04e92>

Suuntana Savonia, jakso 2: Liiketalouden monet mahdollisuudet <https://open.spotify.com/episode/5ZqKvHC9T3S9B7OXWPOXPd?si=4d1c3923e4ee49fd>

Suuntana Savonia, jakso 3: Muotoilun monipuolinen maailma <https://open.spotify.com/episode/5C8gdAKx6rKYzuCx2sty8Z?si=a38eb68c80624afe>

Suuntana Savonia, jakso 4: Luonnonvara-alan agrologi <https://open.spotify.com/episode/6NnMuv8QriBmpTwfDqN-POv?si=63c4af6dd7d94fcb>

Suuntana Savonia, jakso 5: Moniosaajaksi matkailu- ja ravitsemisalalta <https://open.spotify.com/episode/7fT6hbKwKtW3fBkEu1cDBT?si=4de89096b9cc4040>

Suuntana Savonia, jakso 6: Sosiaali- ja terveysala, osa 1 <https://open.spotify.com/episode/2CVCBmnA8AqbnRaT-JKml2v?si=42c726a80f5a4e94>

Suuntana Savonia, jakso 7: Sosiaali- ja terveysala, osa 2 <https://open.spotify.com/episode/2dGjl5ZuAsRRjLtA1trjVD?si=a64015b28e814d58>

Suuntana Savonia, jakso 8: Tekniikan ala, osa 1 <https://open.spotify.com/episode/7rBSObQ0oDxdv4zfm9GL7u?si=1f490064fb594e8c>

Suuntana Savonia, jakso 9: Tekniikan ala, osa 2 <https://open.spotify.com/episode/4iZmsEUI-teiibbZoTKzrHz?si=e0912675d0784551>

Suuntana Savonia, jakso 10: Musiikki ja tanssi <https://open.spotify.com/episode/4XNmDD1nmXk6jJrdW6ASzo?si=aa657010e1a6443c>