

PODCAST OSANA YRITYKSEN
SISÄLTÖMARKKINOINTIA

Case Digibisnes Oy

Koskenniemi Niina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Niina Koskenniemi	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Digibisnes Oy		
Työn nimi	Podcast osana yrityksen sisältömarkkinointia: Case Digibisnes Oy		
Sivu- ja liitesivumäärä	44		

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Digibisnes Oy:lle. Digibisnes Oy on aloittamassa omaa podcastia, josta työn aiheidea lähti liikkeelle. Työn tavoitteena oli kuvata podcastin tekemiseen liittyvät vaiheet sekä pohtia, miten yritys käyttää podcastia osana sisältömarkkinointia. Tarkoitus oli luoda tuotos, joka auttaa Digibisnestä podcastin kehittämisessä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tutkimusongelma oli, miten podcast tavoittaa kohderyhmän, millainen sisältö kiinnostaa ja miten yritys markkinoi podcastia. Teoriaosioon kerättiin tietoa kirjallisuuslähteistä ja ajankohtaisista artikkeleista. Lisäksi arvokasta ja työn kannalta oleellista tietoa kerättiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta.

Teoriaosuus koostui sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta ja sisältösuunnitelmasta. Näiden kolmen teoriaosuuden avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmakysymyksiin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin myös podcastia: mitä podcast on, miten se perustetaan ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityskäytössä.

Työn tuloksena kuvattiin Digibisneksen podcastin perustaminen. Lisäksi tutkimusongelmiin vastattiin ja esiteltiin keinoja kohderyhmän tavoittamiseen ja podcastin markkinointiin. Podcastin avulla yritys pystyy tuottamaan kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä, sitouttamaan kohderyhmää ja tuomaan esille omaa brändiä. Digibisneksen podcast toimii tärkeässä roolissa määritellyn ostajapersoonan ostopolussa, ja sen tavoitteena on herättää kuuntelijan kiinnostus. Podcast tulee olemaan merkittävässä roolissa Digibisneksen sisältömarkkinoinnissa ja se antaa uusia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon.

Avainsanat

podcast, sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisältösuunnitelma

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Niina Koskenniemi	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Digibisnes Oy		
Subject of thesis	Podcast as part of company's content marketing: Case Digibisnes Oy		
Number of pages	44		

This thesis was commissioned by Digibisnes Oy. The topic of this thesis came from the company, which is starting its own podcast. The aim of the project was to describe the stages of creating a podcast and consider how the company uses the podcast as part of its content marketing. The purpose was to help Digibisnes to utilize content marketing when creating the podcast.

The project was carried out as a functional thesis. The research question focused on three main topics: how the podcast reaches the target audience, what kind of content is interesting and how the company markets the podcast. The theoretical part was based on literature and current articles in the field. Furthermore, valuable information was collected by discussing with a stakeholder.

The theoretical part consists of content marketing, content strategy and content design. By using these three themes the research questions were answered. Additionally, theory for creating, planning and utilizing a podcast as part of a company's content marketing was covered.

As a result, a process of creating the podcast for Digibisnes was described. In addition, the research questions were answered and the methods to reach the target audience and marketing the podcast were presented. With the help of the podcast, the company can produce interesting content for the target audience, involve them and increase the visibility of the company brand. The podcast will be at the core of Digibisnes's content marketing.

Key words podcast, content creation, content marketing,
content strategy, content design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
2.1	Sisältömarkkinoinnin tarkoitus.....	8
2.2	Sisältömarkkinointi sopii kaikille	11
2.3	Sisältömarkkinoinnin periaatteet	12
3	SISÄLTÖSTRATEGIA	15
3.1	Sisältöstrategian tarkoitus.....	15
3.2	Sisältöstrategian rakenne	16
3.3	Kilpailija-analyysi	17
4	SISÄLTÖSUUNNITELMA.....	19
4.1	Sisältösuunnitelma - perusta sisältöstrategialle.....	19
4.2	Brändin ääni	19
4.3	Julkaisukalenteri ja sisällön uudelleensuuntaus	20
4.4	Sisällöntuotanto	21
4.5	Tulosten mittaaminen	23
5	PODCAST	25
5.1	Mitä on podcast?	25
5.2	Podcastin luominen	27
5.3	Podcast yrityskäytössä	28
6	PODCASTIN PERUSTAMINEN DIGIBISNES OY:LLE	30
6.1	Podcastin idea ja tarkoitus	30
6.2	Podcastin äänitys ja jakaminen.....	30
6.3	Podcastin sisältö.....	31
7	DIGIBISNES OY:N PODCAST	33
7.1	Podcastin käyttö	33
7.2	Kohderyhmän tavoittaminen	34
7.3	Podcastin markkinointi	37
8	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	43

ALKUSANAT

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Digibisnes Oy. Haluan kiittää Digibisneksen Liisa Koivistoa toimeksiannosta ja kiinnostuksesta työtäni kohtaan. Yhteistyö opinnäytetyön aikana oli arvokasta ja mukavaa. Kiitos myös työni ohjaajalle Mika Saloheimolle hyvistä vinkeistä ja neuvoista työn aikana.

Torniossa 1.4.2021

Niina Koskenniemi

1 JOHDANTO

Podcastit ovat äänitallenteita, joita voidaan tarjota ladattaviksi ja kuunneltaviksi vastaanottajalle mieluisalla päätelaitteella. Podcastit ovat yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Ne ovat vaivattomia kuunnella ja toteuttaa. Markkina ei ole Suomessa vielä juurikaan kyllästetty podcasteilla, joten merkityksellisten äänisisältöjen jakaminen äänitiedostoina voisi olla yrityksille hyvä erottautumiskeino. (Kurvinen & Sipilä 2014, 219.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Digibisnes Oy:lle. Yritys on aloittamassa omaa podcastia, ja tämän työn tavoitteena on kuvata podcastin perustamisen vaiheet sekä perustella, miksi se on hyvä osa yrityksen sisältömarkkinointia ja miksi yrityksen kannattaa perustaa oma podcast. Tarkoituksena on tuottaa selkeä ja kattava tuotos podcastista yrityskäytössä, joka hyödyttää niin Digibisnes Oy:tä kuin muitakin yrityksiä, jotka mahdollisesti haluavat laajentaa omaa sisältömarkkinointiaan puhuttuun muotoon.

Digibisnes Oy on vuonna 2020 perustettu yritys, jonka tavoitteena on auttaa yrittäjiä rakentamaan digibisneksen, joka mahdollistaa samaan aikaan yrittäjän oman vapauden, vaurauden ja hyvinvoinnin (Digibisnes Oy 2021). Digibisneksellä on omat verkkosivut, josta löytyy muun muassa blogi, jossa on vinkkejä ja neuvoja hyvinvoivan digibisneksen rakentamiseen. Seuraavaksi Digibisneksellä on vuorossa podcastin perustaminen, ja siitä ideasta tämä opinnäytetyö sai alkunsa.

Työni tutkimusongelmaksi muotoutui toimeksiantajani kanssa yhdessä käytyjen pohdiskelujen jälkeen seuraava: miten yritys käyttää ja hyödyntää podcastia? Tästä päätutkimuskysymyksestä täsmentäviä alatutkimuskysymyksiä ovat seuraavat kysymykset: Miten yritys käyttää podcastia osana markkinointiaan tavoitukseen kohderyhmänsä? Millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää? Miten podcastia markkinoidaan?

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka toteutetaan projektityyppisenä kehittämistyönä yhteistyössä toimeksiantajani kanssa. Työn seurauksena syntyy Digibisnekselle podcast, joka on tässä selkein vaihein kuvattu ja jossa tuodaan esiin keinoja, joiden avulla yleisö kasvaa podcastin myötä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimustietoa kerätään tuotoksen perusteluun ideointiin ja kehittelyyn. Tutkimustietoa ei kuitenkaan siirretä suoraan käytäntöön, vaan se toimii päätöksenteon ja ratkaisujen tukena. (Vilkkä 2010.) Tarvitsen kattavasti teoretietoa, jotta pystyn perustellusti luomaan täsmällisen, kehittävän ja käyttäjää palvelevan tuotoksen. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta saan tarvittavan aineiston Digibisnes Oy:n podcastin perustamisen raportointiin. Tutkimuskirjallisuus antaa työlleni teoreettisen kehyksen. Tutkimuskirjallisuutena käytän tieteellisiä kirjoja, ajankohtaisia artikkeleita ja aiheeseen liittyviä blogitekstejä. Sisältömarkkinoinnin osalta painettuja aineistoja on käytettävissä paljon, mutta podcast on käsitteenä suhteellisen uusi, joten siihen parhaiten tietoa löytyy verkosta.

Podcastin perustamisen vaiheet käytiin yhdessä läpi toimeksiantajani kanssa puhelimen välityksellä. Käytimme kommunikoinnissa WhatsAppia, koska tämä tapa osoittautui helpoimmaksi. Keskustelut edistivät työn tekemistä ja ideoita ja ajatuksia jaettiin yhdessä mietittäviksi. Lisäksi käytimme Drive-tiedostoa, johon kirjattiin päiväkirjamaisesti ylös keskusteluja sekä muita tärkeitä asioita. Tällä tavoin saatiin tarvittava tieto kerättyä ja sitä oli helppo käyttää työssä. Podcastin perustamisen vaiheiden kuvailun jälkeen siirryttiin keskustelemaan tutkimusongelmista. Kyselin toimeksiantajani ajatuksia podcastin käytöstä ja markkinoinnista. Näiden pohjatietojen jälkeen tein itsenäistä työtä löytääkseni vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään sisältömarkkinointia yleisesti. Sisältömarkkinointi käsittää niin sisältöstrategian kuin sisältösuunnitelman, joita myös käsitellään teoriassa. Sisältöstrategian teoriaosiossa kerrotaan, mitä strategia sisältää ja miksi se on tärkeää. Sisältösuunnitelman osalta käydään läpi, mitä se on, ja siihen liittyviä erilaisia menetelmiä. Lopuksi kerrotaan vielä podcastista; miten podcast luodaan, ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityskäytössä.

Teorian jälkeen esitellään Digibisneksen podcast; kuinka podcast luodaan ja toteutetaan. Seitsemännessä luvussa vastataan tutkimusongelmiin teorian pohjalta. Opinnäytetyön lopusta löytyy Pohdinta-luku, jossa pohditaan työn tuloksia, hyödynnettävyyttä ja mahdollisia jatkotutkimuksia.

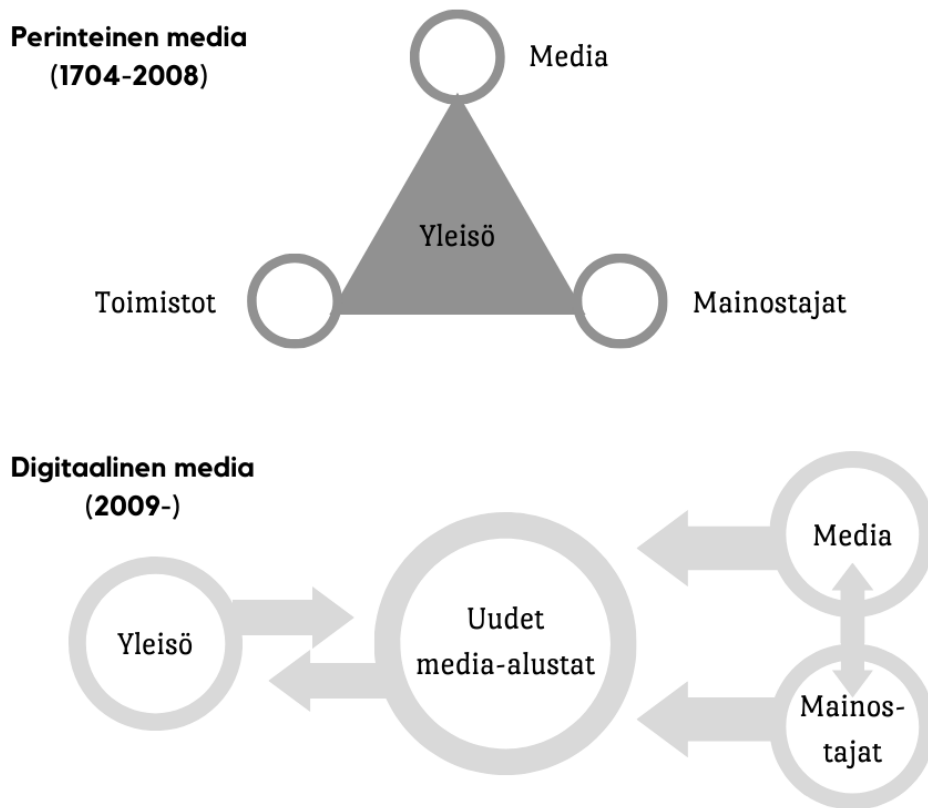
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Sisältömarkkinoinnin tarkoitus

Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka auttaa, osallistaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaa. Hyvä sisältö on tavoitteellista, hyödyllistä, vaikuttavaa ja lisäarvoa tuottavaa. Se voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, ääntä, videoita ja näiden yhdistelmiä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Sisältömarkkinointi on modernin markkinoinnin termi. Se on asiakkaan valintaan ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa kaikki viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtien. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmille neuvojen, viihdyttämisen, opastuksen tai inspiroimisen kautta. Vaikka sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, vain pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita. Myyvät sisällöt perustuvat siis asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Käytännössä kanavia ovat kaikki digitaaliset media-alustat, joiden sisällöstä vastaavat mediat, brändit ja kuluttajat. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Digikanavissa on vielä valtavasti hyödyntämätöntä potentiaalia, jota käyttää. Hyvien tulosten aikaansaamiseksi kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta eli tuottaa sisältöä useille alustoille. Monikanavaisella sisällöntuottamisella luodaan myös kilpailuetua. (Komulainen 2019, 23.)

Kuviossa 1 on esitetty median muutos perinteisestä mediasta digitaaliseen mediaan. Perinteisen median mediakolmiossa yleisön rooli jää passiiviseksi. Yleisön tehtäväksi jää lukea, katsoa ja kuunnella haluamaansa mediaa ja oppia samalla tuotteista, palveluista, tarjouksista ja brändeistä. Viestintä on tässä perinteisessä mediassa yksisuuntaista mainostajalta asiakkaille, eikä asiakkailta ole juuri mitään sijaa sisällöntuotannossa. (Rummukainen ym. 2019, 16.)



Kuvio 1. Median muutos (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 17)

Digitaalinen media on muuttanut perinteisen median muotoa pois mediakolmiosta. Digitaalisessa mediassa periaatteessa kuka tahansa voi perustaa esimerkiksi verkkosivun ja puhua mistä tahansa aiheesta. Tästä voivat muutkin kiinnostua, ja yksittäinen kuluttaja voikin ajaa median asemaa omalla aiheellaan. Samoin esimerkiksi somekanavat ja hakukoneet tarjoavat yleisölle suoran yhteyden mainostajiin viestien, kommenttien, ns. tägäysten tai julkisten arvostelujen ja palautteiden muodossa. Enää ei riitä, että mainostajat ostavat näkyvyyttä niitä tuottavilta mediayhtiöiltä, vaan mainostajien tulee osata olla mukana kenen tahansa tuottamissa sisällöissä ja erottautua tässä ympäristössä edukseen. Digitaaliset media-alustat, joita esimerkiksi Google ja Facebook dominoivat sekä hakukonepalveluiden että sosiaalisten medioiden kautta, toimivat täysin eri logiikalla kuin perinteiset mediayhtiöt. Nykypäivänä ei enää ole kyse mediakolmiosta, vaan organisesta muodottomasta ekosysteemistä. (Rummukainen ym. 2019, 16–17.)

Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla uudessa mediaympäristössä brändi saadaan näyttämään hyvältä julkaisijalta digitaalisten media-alustojen silmissä, ja tällöin brändillä on paremmat edellytykset saada sisällöilleen enemmän näkyvyyttä. Kun brändi tavoittaa yleisön sisällöillään ja jos yleisö kokee hyötyvänsä brändisisällöistä, on brändi paremmassa suhteessa sellaisiin kilpailijoihin, jotka tekevät markkinointia ainoastaan mainostamalla omia tuotteitaan. Sisältömarkkinointi on siis markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaille ennen kuin heille edes myydään mitään. Vaikka markkinoinnin tehtävä on aina joko luoda kysyntää tai muokata markkinoita yritykselle edulliseen suuntaan, asiakkaiden tehdessä vertailuja ja lukiessa kokemuksia useista vertailtavista vaihtoehdoista, joihin heillä on aikomus rahansa laittaa, kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa luova brändi on parhaassa asemassa voittaakseen asiakkaiden luottamuksen ja lopulta ostopäätöksen. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Nykypäivänä yhä useampi asiakas haluaa saada palveluita digitaalisesti ja yritysten on vastattava tähän. Netistä haetaan tietoa ensisijaisesti omien tarpeiden pohjalta ja vasta toissijaisesti tarkempaa tietoa tuotteista tai palveluista. Tiedon löytäminen verkosta helposti ja vaivattomasti lisää asiakkaan luottamusta yritykseen. Edelläkävijäyritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palveluntarpeisiin tuottamalla sisältöä monikanavaisesti. (Komulainen 2019, 23.)

Sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan asiakkaat uudessa, digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa organisaatioille, myös muille kuin pelkille markkinoijille, keinovalikoiman, jonka avulla pystytään ymmärtämään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin ja näin ollen myös vastaamaan niihin paremmin. Sisältömarkkinointi on tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään silloin, kun kilpaillaan huomiosta useiden eri julkaisijoiden kanssa ja halutaan nousta digitaalustojen algoritmien avustuksella asiakkaiden sisältösyötteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 46–47.)

Sisältömarkkinointi pakottaa yrityksen lähestymään omaa markkinointiviestintää ajatellen sitä toimintana, jota tehdään jatkuvasti eli niin sanotulla 'always on' -periaatteella. Verkossa yritysten ei ole enää mahdollista tehdä kampanjoita kerran tai pari vuodessa, vaan sen tulee olla jatkuvasti läsnä ja valmiina ohjaamaan

asiakkaat ostopolullaan eteenpäin. Sisältömarkkinoinnin uudet viestintäympäristöt pakottavat myös yritykset ratkaisemaan uusia haasteita. Jos halutaan kehittyä, laajentua ja pysyä mukana kilpailussa sekä saada markkinoita itselleen, on osattava toimia niissä kanavissa ja niillä teknologioilla, joita asiakkaat käyttävät. Sisältömarkkinoinnissa on siis kyse ainoastaan asiakkaiden tavoittamisesta heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla. Oleellinen kysymys kaikille sisältömarkkinoinnin tekijöille on: miksi kukaan käyttäisi aikaa juuri tämän kyseisen yrityksen tai brändin sisältöjen parissa? Kenenkään vastaus tuskin olisi se, että asiakas katselee niitä huvikseen. Tämä kysymys on siksi pidettäväkin mielessä sisältöjä tehdessä. Sisältöä tehdään vain, jos asiakas niistä hyötyy, ja jätetään tekemättä, jos brändin tuomasta viestistä ei ole kenellekään hyötyä. (Rummukainen ym. 2019, 47–49.)

2.2 Sisältömarkkinointi sopii kaikille

Tällä hetkellä näyttää vahvasti, että tulevaisuudessa kaikki markkinointiviestintä tulee tavalla tai toisella mukailemaan sisältömarkkinoinnin perusajatusta. Lisäksi lähes kaikki organisaatiot ovat 2010-luvun aikana siirtäneet markkinointiresurssiaan entistä enemmän sisältömarkkinoinnille otollisiin digitaalisiin kanaviin. Näin 2020-luvun kynnyksellä on myös melko harvinaista, että ei tehtäisi minkäänlaista markkinointia digitaalisten kanavien avustuksella. Lähes kaikilla organisaatioilla ja brändeillä on omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Näillä kanavilla ei kuitenkaan ole mitään arvoa, jos kohdeyleisö ei löydä sivustoa tai ala seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Kuten jo aiemmin mainittu, arvo asiakkaille muodostetaan kohderyhmää kiinnostavien ja hyödyttävien sisältöjen kautta ja arvo digikanaville muodostetaan aktiivisten käyttäjien kautta. Tämän takia kaikki verkossa toimivat yritykset, brändit ja ihmiset tarvitsevat sisältöjä, joita halutaan kuluttaa, jos he haluavat olla näkyvillä ja saada viestinsä välitettyä. (Rummukainen ym. 2019, 51–52.)

Saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Digikanavia voidaan käyttää uusien markkina-alueiden tunnusteluun. Digimarkkinoinnin avulla voidaan siis laajentaa rajallista markkina-aluetta, jossa brändien keskinäinen kilpailu voi olla kovaa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja kuunnella heidän tarpeitaan. (Komulainen 2019, 21–22.)

Käytännössä ei ole organisaatiota, jonka ei pitäisi oppia tekemään sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnista ja sen tekemisestä on hyötyä kaikille, joille on hyötyä markkinointiviestinnästäkin. Sisältömarkkinointi on vain vastaus uuden viestintäympäristön tuomiin haasteisiin. Sisältömarkkinoijan on myös oltava jatkuvasti valmiina muuttamaan suuntaa ja reagoimaan muutoksiin nopeasti. Myös tästä syystä sisältömarkkinointi soveltuu hyvin lähes mille tahansa toimialalle, sillä kuten viestintäympäristö on muuttunut, on myös lähes kaikissa toimialoissa nähty suuria muutoksia digitalisaation myötä. (Rummukainen ym. 2019, 51–52.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin periaatteet

Sisältömarkkinointi vastaa moniin modernin markkinoinnin tuomiin haasteisiin, mutta samaan aikaan se luo myös uusia vaatimuksia markkinointiviestintään. Jopa monen vuosikymmenen kokemuksen omaaville markkinoinnin ammattilaisille sisältömarkkinointi tuo paljon uutta opittavaa. On hyvä varautua moniin eri seikkoihin sisältömarkkinoinnin aloitusvaiheessa ja myös sen jälkeen. (Rummukainen ym. 2019, 52.) Seuraavaksi on esiteltyä muutamia tärkeitä seikkoja ja ohjeita sisältömarkkinointiin.

Sisältömarkkinointi ei onnistu ilman sisältöstrategiaa. Onnistuneeseen sisältömarkkinointiin vaaditaan selkeät ja liiketoimintaa tukevat tavoitteet, ymmärrys kohderyhmästä ja paljon sisältöä moniin eri kanaviin. Ilman järkevää suunnitelmaa ei näistä mikään onnistu kovin hyvin, ei ainakaan pitkällä aikavälillä. On mahdollista tuottaa hyviä yksittäisiä sisältöjä aina välillä, mutta tasainen ja nousujohteinen onnistuminen tarvitsee selkeän suunnitelman. (Rummukainen ym. 2019, 53.) Hyvän strategian avulla yritys pystyy tarjoamaan ainutlaatuisen kokemuksen siitä, mikä on uniikkia yrityksen brändille ja arvokasta asiakkaille, sekä mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista verkostoa (Komulainen 2019, 23).

Sisältömarkkinointi vaatii aikaa tulosten tuottamiseen. Sisältömarkkinoinnilla tulee aina olla sisältöstrategiasta johdetut tavoitteet, jotta sisältöjä osataan tehdä oikeisiin tarpeisiin. Mikäli lähdetään tekemään järjestelmällistä sisältömarkkinointia melkein tyhjästä, selkeiden tulosten näkemiseen voi mennä aikaa. On osoitettu, että monilla nollapisteestä liikkeelle lähteneillä yrityksillä on mennyt jopa kaksikin vuotta ennen kuin on nähty selkeitä liiketoimintaa tukevia hyötyjä, joita

sisältömarkkinointi on tuottanut. Nykyisin kuitenkin tuloksellisuus voidaan osoittaa selkeämmin ja tarkemmin kuin aiemmin on totuttu markkinointiviestinnän osalta näyttämään. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

Sisältömarkkinointi vaatii jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Sisältöjen suunnittelu, tuotanto ja julkaiseminen ovat jatkuvaa kehitystyötä. Yrityksen ei ole mahdollista tehdä sisältöjä kampanjamaisesti vain pari kertaa vuodessa ja tämän jälkeen pysytellä hiljaa. Sisältöstrategian suunnittelun yhteydessä yritys voi määritellä sisältömarkkinoinnille oman jatkuvan toimitusprosessin. Jatkuvuudessa on myös se hyvä puoli, että markkinointia ei tarvitse aina aloittaa alusta, vaan se pysyy käynnissä jatkuvasti. Tämä mahdollistaa myös nopean reagoinnin muutoksiin niin toimialalla kuin digikanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 54.)

Digikanavat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Sisältömarkkinointi on pysähtymätöntä työtä, jota tehdään keskeneräisessä maailmassa. Kun on juuri totuttu johonkin, se todennäköisesti muuttuu tai vanhenee niin, että täytyy olla jo keksimässä uutta lähestymistapaa. Muutokset voivat tulla mistä tahansa; esimerkiksi älypuhelimet ovat kehittyneet laadukkaiksi kameroiksi. Niiden myötä somekanavien sisällöt ovat alkaneet kehittyä ja videosisältöjä kulutetaan enemmän. Tämän vuoksi myös organisaatioidenkin täytyy osata tuottaa enemmän videosisältöjä kaiken muun tuotannon lisäksi. On hyvä muistaa, että muutos on pysyvää ja internetissä tapahtuu puolessa vuodessa asioita noin kahden vuoden edestä. (Rummukainen ym. 2019, 55.)

Sisältömarkkinointi on markkinointia. Aiemmin sisältömarkkinointia on pystytty tekemään irrallaan muusta markkinoinnista ja digikanavapainotteisesti niin kauan, kun digikanavien käyttövolyymi ja niiden markkinoijille tarjoamat työkalut ovat olleet vaatimattomalla tasolla. 2020-luvulle tultaessa ihmiset käyttävät päivästä merkittäviä aikoja älypuhelimien, tablettien ja tietokoneiden äärellä ja kuluttavat lukemattomasti sisältöjä. Tämän vuoksi markkinointikanavat ja -keinot ovat alkaneet mukautua tähän ympäristöön sopiviksi. Siksi sisältömarkkinoinnin ei tulisi olla vain osa markkinointiviestintää, vaan markkinointiviestintää tulisi suunnitella sisältönäkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, 55–56.)

Kaikkia sisältöjä ei tarvitse tehdä erikseen, vaan niitä voidaan versioida. Organisaation ei tarvitse tuottaa tyhjästä suuria määriä sisältöjä, vaan riittää, että tiedetään, mitä sisältöjä tarvitaan. Jo aiemmin tehdyistä materiaaleista voi löytää paljon hyödyllisiä asioita, joista voidaan kevyen editoinnin ja versioinnin avulla saada perussisältöä tarvittaviin kanaviin. Lisäksi yhtä sisältöä voidaan soveltaa myöhemminkin uusissa käyttötarkoituksissa. Tulee kuitenkin muistaa, että versioitavan sisällön on oltava ajankohtaista ja uuteen käyttötarkoitukseen sopivaa. Kaikkea sisältöä ei myöskään tarvitse tehdä aina uudelleen, vaan ikivihreät sisällöt mahdollistavat tuloksen jopa vuosien ajan. Tällöin riittää, että sisältö tehdään kerran hyvin. Tällaisiin ikivihreisiin sisältöihin riittänee pienet päivitykset, jotta ne pysyvät ajan tasalla. (Rummukainen ym. 2019, 56–57.)

Lisäksi on hyvä muistaa, että sisältömarkkinoinnissa kaikkea ei tarvitse tietää etukäteen. Erityisesti digikanavissa voidaan testata erilaisia sisältöjä tai versioita testiyhteisölle. Tällöin pystytään valitsemaan parhaiten toimiva suunta ja tyyli sisällölle. Käytännössä kuitenkin kaikkien tuotettujen sisältöjen tulokset nähdään jo melko pian julkaisun jälkeen, lukuun ottamatta ikivihreitä. Tällöin selviää, kuinka hyvin sisältö toimii yleisölle. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeintä, että alusta asti sisällöntuottaja on valmis jatkuvaan oppimiseen ja tarpeen tullen muuttamaan omia sisällönsuunnittelun, -tuotannon ja -jakelun periaatteita saatujen tulosten mukaan. (Rummukainen ym. 2019, 57–58.)

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

3.1 Sisältöstrategian tarkoitus

Strategia on valintojen tekemistä. Mitä yritys haluaa olla ja mitä ei? Mitä valintoja täytyy tehdä, jotta saavutetaan tavoitteet? Strategia tarkoittaa Wikipedian mukaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Kilpailumarkkinoilla strategian päämääränä on saavuttaa kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 22.)

Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla luodaan yritykselle arvoa esimerkiksi lisääntyneen myynnin ja entistä paremman asiakasymmärryksen muodossa. Sisältöstrategia on se työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä saadaan nostettua mahdollisimman korkealle. Sisältöstrategia kertoo miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöään. Se on loistava työkalu viestimään koko organisaatiolle siitä, mikä on johtoajatus, jonka pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. Hyvä sisältöstrategia on ymmärrettävä, tiivis ja selkeä. Sen luettua jokainen aina yrityksen johdosta uusimpaan työntekijään ymmärtää miksi yrityksen markkinointimateriaali ei suoranaisesti pelkästään myy tarjoomaa, vaan ennemminkin käy keskustelua asiakkaan kanssa tätä kiinnostavista aiheista. Sisältöstrategian suunnittelu on käytännössä paras tapa aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi, koska strategia luo selkeyttä kaikelle yrityksen tekemälle sisällöntuotannolle. Ilman järkevää sisältöstrategiaa sisällöntuotanto voi alkaa helposti rönsyilemään ja asetetut tavoitteet jäävät saavuttamatta. Tavoite on saavuttaa määrätietoinen ja jatkuvasti kehittyvä toiminta. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Sisältöstrategia kokoaa yhteen yrityksen koko tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja heihin vaikuttamisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen sekä jatkuvan kehityksen. Kohderyhmiä ei voida enää määritellä pelkästään demografisten tekijöiden tai yhteiskuntaluokan mukaan, vaan on löydettävä asiakasryhmän motiivit, eli halut, tarpeet, huolet ja ongelmat. Sisältöstrategia ohjaa asiakaskohtaamisia liiketoimintatavoitteiden suuntaan mitattavasti ja synnyttää keskustelua yrityksen liiketoiminnalle tärkeistä aiheista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–101.)

3.2 Sisältöstrategian rakenne

Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit.

Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan tavoitteet ja mittarit. Määritellään siis syy, mitä varten yritys tarvitsee sisältöjä onnistuakseen. Samalla asetetaan mittarit tämän määritellyn tavoitteen seurantaan. Tässä vaiheessa on hyvä vastata kysymyksiin: Missä yrityksen täytyy onnistua? Mikä kertoo yritykselle sen, että on onnistuttu? (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Toisessa vaiheessa keskitytään yleisön parempaan tuntemiseen. Tässä työvaiheessa määritellään asiakaspersoonat ja näiden ostopolku. On hyvä miettiä vastauksia kysymyksiin: miksi ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat yrityksen sisältöjä? (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Kolmannessa vaiheessa määritellään yrityksen ydintarina. Ydintarinalla tarkoitetaan punaista lankaa, joka sitoo yhteen kaikki yrityksen sisällöt ja viestit. Ydintarinan avulla suunnitellaan myös tärkeimmät sisältötyypit. Sisältötyyppien avulla voidaan jatkossa tehdä keskenään vertailukelpoista sisältöä samalla formaatilla, vaikka itse sisällön idea tai aihe tulisikin vaihtumaan joka kerta. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Neljännessä vaiheessa etsitään yritykselle parhaiten sopiva tapa kerätä tarvittavaa dataa, tuottaa analyysiä jatkuvaa sisältöjen kehittämistä varten sekä rapor-

toida onnistumisista ja opeista. Erilaisia analyysi- ja raportointimalleja on olemassa useita, joten yrityksen tulee valita itselleen parhaimmat ja sopivimmat mallit. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Viides vaihe on työvaihe, jossa suunnitellaan keinot ja väylät jaettaville sisällöille. Kanavien roolitus vaikuttaa sisällöntuotantoon olennaisesti, koska näkökulma, sisällön muoto ja tavoiteltava yleisö vaihtelevat huomattavasti kanavittain. Samalla tulee selvittää tapa, jolla sisällöt saadaan jaettua, sillä tämä työ vaatii jatkuvasti resursseja ja päivittyvää osaamista. (Rummukainen ym. 2019, 73.)

Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa suunnitellaan koko sisältöstrategian mukainen jatkuvan sisältötyön resursointi niin, että kaikki tarvittava osaaminen löytyy yhtälöstä. Lisäksi kaikki roolit on määritelty selkeästi. (Rummukainen ym. 2019, 73.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys voi parantaa omaa markkinointistrategiaa. Se on mielenkiintoinen työkalu, sillä sen avulla pystytään tunnistamaan markkinan ylikilpaillut viidakot ja nostamaan katseen korkeammalle. Näin on mahdollisuus päästä tähyilemään mahdollisuuksia uusissa ulottuvuuksissa. Kilpailija-analyysin ansiosta yrityksen on mahdollista löytää ylivoimainen kilpailuetu. (Komulainen 2019, 78.)

Suurimmat kasvun mahdollisuudet löytyvät kiinnostavista markkinaraoista, joihin pääosa toimista kannattaa suunnata. Digitalisaatio on luonut liiketoimintamalliltaan uudenlaisia toimijoita. Nykyään liiketoiminta perustuu entistä enemmän verkostoitumiselle ja suhdemarkkinoinnille. (Komulainen 2019, 78.)

Yrityksillä on markkinoilla erilaisia rooleja. Tämän vuoksi on tärkeä pohtia, millaisesta roolista omalla yrityksellä on eniten hyötyä tulevaisuudessa. Toimiiko yritys esimerkiksi tuottajana, joka tuottaa kaikkea kaikille, alihankkijana, joka tarjoaa sisältöä, vai esimerkiksi ns. kullankaivajana, joka keskittyy myymään sitä, mikä myy hyvin. Yritysten keskinäisessä ekosysteemissä on tunnistettavissa innovaattoreita, jotka uudistavat toimialaa, edelläkävijöitä, jotka ottavat innovaatiot nopeasti käyttöön, perusyriksiä, jotka seuraavat edelläkävijöitä, ja viipylijöitä, jotka

ottavat innovaation käyttöön vasta sitten, kun on aivan pakko. (Komulainen 2019, 78.)

Yrityksen on hyvä pohtia, millainen on oma rooli ja omat resurssit suhteessa uusiin virtauksiin. Otetaanko innovaatiot heti käyttöön, kun se vain on mahdollista vai seurataanko muiden jalanjäljissä? Edelläkävijöiltä ja heidän kokemuksistaan saa hyviä vinkkejä, miten kannattaisi toimia. Innovaattorit nappaavat usein edelläkävijöiden edut, mutta toisaalta he saattavat lanseerata markkinoille tuotteen, johon asiakaskunta ei ole vielä halukas tarttumaan. Kuitenkin markkinoita ravisteleva tuote tuo edelläkävijäyritykselle jopa 20-kertaista etua. (Komulainen 2019, 79.)

Omaa strategiaa on hyvä pohtia kilpailija-analyysin pohjalta. On hyvä pohtia esimerkiksi asiakkaiden neuvotteluvoimaa; miten paljon asiakkaat vaikuttavat tuotteiden hintaan, myyntikanaviin ja sisältöön? Yrityksen tulee miettiä, mitä tulee tehdä, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata. Lisäksi tulee pohtia, onko alalla paljon vakiintuneita yrityksiä vai onko uusien yritysten tulo markkinoille todennäköistä. Onko yrityksen näköpiirissä teknologisia tai asiakasinnovaatioita, joihin yritys voisi tarttua ja tuoda jotain uutta toimialalle? Miten oma liiketoiminta voidaan suojata uusilta tulokkailta? Myös yritysten keskinäinen kilpailu tulee ottaa huomioon. Miten muut alan yritykset reagoivat toistensa toimintaan ja strategiaan? Tuottavatko kenties muut yritykset korvaavia tuotteita tai palveluita? (Komulainen 2019, 81.)

Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy siis kartoittamaan kilpailijoiden tarjontaa. Sen ansiosta yrityksellä on mahdollisuus erilaistaa oman tuotteen tai palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle. (Komulainen 2019, 83.)

4 SISÄLTÖSUUNNITELMA

4.1 Sisältösuunnitelma - perusta sisältöstrategialle

Sisältösuunnitelman avulla toteutetaan tuloksellista sisältömarkkinointia. Se vastaa kysymykseen miksi ja kertoo, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä tavoitteilla, aikataululla ja resursseilla sekä miten toteutumista seurataan. Sisältösuunnitelmalla tähdätään sisältöstrategian järjestelmälliseen toteuttamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Sisältösuunnitelmaa tulisi miettiä kahdesta näkökulmasta: miten se tukee liiketoimintatavoitteiden toteuttamista ja minkälaiset resurssit sen toteuttamiseen on käytettävissä. Tehokas sisältömarkkinointi vaatii resursseja suunnitteluun, suunnitelman päivittämiseen, sisällöntuotantoon, sisällön optimointiin ja kohdentamiseen eri kanaville, sisällön jakeluun, mittaamiseen ja raportointiin. Lisäksi on otettava huomioon käytössä oleva aika. Hyvän sisältösuunnitelman avulla päivittäinen tekeminen on helppoa ja tulosten seuraaminen selkeää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

4.2 Brändin ääni

Brändin ääni tarkoittaa yrityksen tai tuotteen puhetapaa ja äänensävyä. Yrityksen ääni tulee aina johtaa brändin kohderyhmistä ja puhutella niitä heille sopivalla äänellä. Brändin äänensävyä valittaessa tulee miettiä, miten erottautua muista ja kuinka kohderyhmä parhaiten ottaa viestin vastaan. Kun brändin ääni on määriteltä, pysyy viestintä niin ulkoisissa kuin sisäisissäkin kanavissa johdonmukaisena. Koko ajan vaihtuva puhetyyli heikentää luottamusta, mutta sitä on kuitenkin mahdollista sovittaa esimerkiksi a) käyttötilanteeseen, kuten opastamiseen, suosittelemiseen tai tuotelanseeraukseen, b) kanavaan, esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa puhetyyli voi olla hyvinkin rentoa, mutta verkkosivuilla asiallista sekä c) yleisöön, jossa tuotteen käyttäjä voi olla eri kuin ostopäätöksentekijä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137.)

Brändin puhetyylin tulee olla kiinnostavaa ja muista erottuvaa. On kannattavaa seurata oman toimialan yritysten puhetapaa ja äänensävyä heidän viestintäkanavissa ja tällä tavoin etsiä uusia keinoja erottua joukosta. Brändin äänen on oltava ennen kaikkea aitoa. Se voi olla ohjeistavaa, inspiroivaa, hauskuuttavaa, leikkisää, leppoisaa, asiantuntevaa tai jopa kärjistävää. Oma persoona on hyvä tuoda esille, koska näin jää paremmin ihmisten mieleen. Lisäksi on hyvä eläytyä kohderyhmän arkeen ja miettiä, minkälaisilla sanavalinnoilla ja puhetyylillä asiat menevät parhaiten perille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 138–139.)

4.3 Julkaisukalenteri ja sisällön uudelleensuuntaus

Sisältösuunnitelman pohjalta on hyvä rakentaa julkaisukalenteri, joka ilmaisee selkeästi, mitä tapahtuu ja milloin. Julkaisukalenteri helpottaa työskentelyä, ja etenkin visuaalisena se antaa nopeasti yleiskuvan tapahtumista. Yksinkertaisimmillaan julkaisukalenterissa on esitettyinä aikajärjestyksessä, kenelle julkaistaan, mitä julkaistaan, milloin ja missä kanavassa se tapahtuu. Julkaisukalenteri on helppo rakentaa esimerkiksi Excel-taulukkona ja värikoodeja käyttämällä sisällöt on helppo ryhmitellä kohderyhmittäin ja sisältötyypeittäin. Julkaisukalentereiden tekemistä varten on olemassa myös omia työkaluja, joilla voi lajitella julkaisuja esimerkiksi kohderyhmän tai ostajapersoonan mukaan, sisältötyypeittäin ja julkaisukanavittain tai vaikka vastuuhenkilön mukaan. Alussa on suositeltavaa aloittaa kuitenkin kevyemmällä versiolla, josta näkyy helposti, mitkä ominaisuudet helpottaisivat arjen työskentelyä. Excel-taulukko on tällaiseen oikein kelpo alusta. Julkaisukalenterin tarkoituksena on helpottaa tekemistä ja koota kaikki selkeästi silmälaitävään muotoon. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142–143.)

Kaikki sisällöt eivät ole kertakäyttöisiä. Kun tuotetaan asiakkaita palvelevaa sisältöä, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat pystyvät käyttämään niitä vielä vuosien jälkeen. Hyvä sisältö kestää ajan patinaa ja auttaa niin organisaation löydettävyydessä kuin asiakaspalvelussa. Sisältömarkkinointi muodostaa siis käytännössä aineetonta omaisuuserää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 144.)

Yleensä sisältö on suunnattu tietyille kohderyhmälle ja sisältö puhuttelee juuri tätä kohderyhmää. Tämä sisällön perusajatus voi koskettaa myös muita, jolloin samalla perusajatuksella voi suunnata sisältöä uudelleen päivittämällä näkökulmaa

uudelle kohderyhmälle sopivaksi. Lisäksi on mahdollista jatkaa aiemmin esitettyä perusajatusta yhdistämällä esimerkiksi siihen vallitsevia trendejä tai ajankohtaisia tapahtumia. Uudelleensuuntaamalla vanhoja sisältöjä pystytään tehokkaasti tuottamaan tuoretta sisältöä eri kohderyhmille lyhyessä ajassa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 144.)

Yhdestä ideasta ja ilmiöstä saa helposti luotua monta erilaista sisältötyyppiä. Kun esimerkiksi sisältö blogina, artikkelina tai podcastina saavuttaa menestystä, sitä voidaan jatkokäyttää. Jos vaikka lehteen kirjoitettu artikkeli ajankohtaisesta aiheesta luo ympärille positiivista keskustelua, siitä on helppo jalostaa esimerkiksi lyhyt videobloggaus tai opas. (Kurvinen & Sipilä 2014, 144.)

4.4 Sisällöntuotanto

Sisällön luominen on tärkeä osa sisältöstrategian toteutusta. Hyvä sisältöstrategia mahdollistaa liiketoimintatavoitteita tukevan sisällön tuottamisen tehokkaasti. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että hyödynnetään ostajapersoonia. Tällä tavoin sisällöntuottamisessa on aina selkeä käsitys siitä, mitkä aiheet kiinnostavat lukijaa ja minkälaista kieltä tai esimerkiksi vertauskuvia kannattaa käyttää vaikutuksen aikaansaamiseksi. Näin päästään parempiin tuloksiin, kun tiedetään kohderyhmä ja sen mielenkiinto. (Kurvinen & Sipilä 2014, 145.)

Merkityksellisten sisältöjen luominen asiakkaille on paras apu löydettävyyteen. Hakukoneiden toiminta perustuu siihen, että ne pyrkivät löytämään parhaiten hakua vastaavia yksittäisiä sivuja ja nämä sivut ovat tärkeysjärjestyksessä. Taistelu etenkin ilmaisista hakutuloksista on jatkuvasti kiihtymässä, ja monet yritykset ovatkin panostaneet merkittävästi hakukonenäkyvyyden kehittämiseen. Käytännössä voidaan sanoa, että jos yritystä tai brändiä ei löydy Googlesta, sitä ei ole olemassa. Jos yritystä ei löydy hakukoneesta alan yleistermeillä, asiakkaiden käyttämällä ongelmakuvauksilla ja tarpeilla, on yritys näkyvyydessä täysin maksetun mainonnan varassa. Vaikka hakukonemainonta onkin tehokas apu sisällön jakelussa, on kannattavaa panostaa mahdollisimman tehokkaaseen ilmaiseen näkyvyyteen. Hakukoneet arvottavat sisältöä sen perusteella, kuinka hyödylliseksi nämä koetaan. Tämä tarkoittaa sitä, että esiintyvätkö esimerkiksi haetut

termit sivulla, kuinka arvokkaana muut sitä pitävät eli kuinka paljon siihen on linkitetty ja onko se teknisesti esteettömästi tarjoiltu. Hakukoneet eivät ole ainoa tiedonhakulähde, mutta todennäköisesti kuitenkin merkittävin. Omaa käytöstä on hyvä peilata, kun tarvitaan uutta tuotetta tai palvelua – todennäköisesti googlaataan ongelmaan ratkaisua. Hyvä tavoite löydettävyydelle on saada kaikki tiet johdamaan yritykseen. Tämä vaatii määrätietoista työskentelyä, mutta on erittäin kannattavaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 146–147.)

Sitouttaminen on sisällöntuotannossa tärkeässä roolissa. Maailma on täynnä hyvää sisältöä, joten erottautuminen on avainasemassa. Parhaiten yleisöä pystytään puhuttelemaan ja sitouttamaan tarjoamalla yleisöä kiinnostavaa, hyödyllistä ja ajankohtaista sisältöä. Paras sitouttamisen resepti lähtee aina asiakasymmärryksestä. Asiakkailta voi kysyä suoraan, minkälainen sisältö on heille mieluisinta, miten he haluaisivat sisällön tarjoiltavan ja koska on sille paras aika. Aktiivisen kyselyn lisäksi tietämystä saadaan testaamalla. Minkälaiset sisällöt tulevat luetuiksi, mitä jaetaan ja mistä tulee parhaat palautteet? Näiden avulla pystytään kehittämään sisällön sitouttavuutta jatkuvasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 147.)

Nykypäivänä kaikki tapahtuu tässä ja nyt ja sen vuoksi yritysten ketteryys markkinointi- ja viestintäosastolla on jatkuvasti koetuksella. Tähän on olemassa ratkaisu, jota maailmalla kutsutaan nimellä ”Brand new desk”. Suomessa tämä on saanut käyttöönsä nimen bränditoimitus. Bränditoimitus ei toteuta pelkästään sisältösuunnitelmaa, vaan se elää asiakkaiden kanssa tuottaen kohderyhmälle relevanttia ja hyödyllistä sisältövirtaa. Bränditoimituksen tavoitteena ei ole saavuttaa viraali-ilmiötä, vaan oikeita ihmisiä ja luoda merkitystä. Pienessä yrityksessä yksi ihminen voi olla koko bränditoimitus, tai useampi asiantuntija työnsä ohella. Mieli- ja tunteiden johtajuutta tavoitteleva yritys saa seurata alan tapahtumia, uutisia ja trendejä herkeämättä. Yritykset voivat tuottaa alan tapahtumista raportointeja, haastatella alan vaikuttajia sekä esitellä näkemyksiä alan tulevaisuuden kehityksestä. Kun lähdetään rakentamaan bränditoimitusta, on varmistettava riittävät resurssit, pidettävä tavoitteet kirkkaana mielessä ja tehtävä selkeät pelisäännöt aiheiden käsittelyyn. Lisäksi tulee huomioida kohderyhmän mediankäyttötottumukset ja käyttöajat; pitää olla paikalla silloin, kun asiakkaatkin ovat ja kuunneltava keskustelua ymmärtääkseen asiakkaita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 149–151.)

4.5 Tulosten mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin kehittämisesä tärkeäksi osaamisalueeksi muodostuu tuloksellisuuden mittaaminen. Vaikka sisältöjä suunnitellaan ja tuotetaan sisältöstrategian mukaan, jää massiivinen potentiaali saavuttamatta. Ilman mittaamista ei voida tietää suuressa mittakaavassa sitä, onko tavoitteet saavutettu ja ovatko investoinnit markkinointiin olleet kannattavia. Lisäksi pienemmässä mittakaavassa ja operatiivisemmalla tasolla ilman mittaamista ei voida tietää, minkälaiset sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja lähestymistavat ovat brändille kaikista järkevimpiä toteuttaa. Hyviä tavoitteita, joihin voidaan sisältömarkkinoinnilla oleellisesti vaikuttaa, ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen, myynnin kasvattaminen, halutun brändimielikuvan välittäminen tai yleisesti vain yleinen tiedottaminen. (Rummukainen ym. 2019, 231–233.)

Lähtökohtaisesti sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa kolmeen osaan: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Sisällönjakelun mittarit kertovat sen yleisön, jonka yritys on pystynyt tavoittamaan. Sisällönjakelun arviointi on eriarvoisen tärkeää, sillä vaikka tuotetut sisällöt olisivatkin täydellisiä, ei niistä saada mitään hyötyjä irti, jos niitä ei saada jaeltua kenellekään. Sisällönjakelun tyypillisimpiä seuratuimpia mittareita ovat: impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoitavuus ja yksittäiset käyttäjät. Sisällönjakelun mittarien avulla tarkastellaan sitä, miten sisältöjä on nähty, eikä mitä sisällöillä on tehty. (Rummukainen ym. 2019, 235–238.)

Sisällönkulutuksen mittareilla saadaan selville muun muassa sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset prosenttiosuutena, poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelut. Sisällönkulutukseen liittyviä mittareita on olemassa useita, joista osa jopa jakautuu pienempiin osamittareihin. Kaikkia mittareita tuskin on kannattavaa seurata jatkuvasti, mutta näistä on hyvä olla tietoinen, jotta on helppo valita tärkeimmät sisältömarkkinoinnin tavoitteita tukevat mittarit, joita seurata jatkuvasti. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Koska kaiken sisältömarkkinoinnin tulee tukea liiketoimintaa, on olemassa mittareita, jotka linkittyvät oleellisesti erilaisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, joissa hyvin suunnitellut ja tuotetut sisällöt auttavat yritystä menestymään. Näitä mittareita ovat esimerkiksi asiakaskokemukseen liittyvät mittarit, brändimielikuvaan ja tunnettavuuteen liittyvät mittarit, myyntiin liittyvät mittarit, rekrytointiin liittyvät mittarit ja sisäiseen viestintään liittyvät mittarit. (Rummukainen ym. 2019, 246–251.)

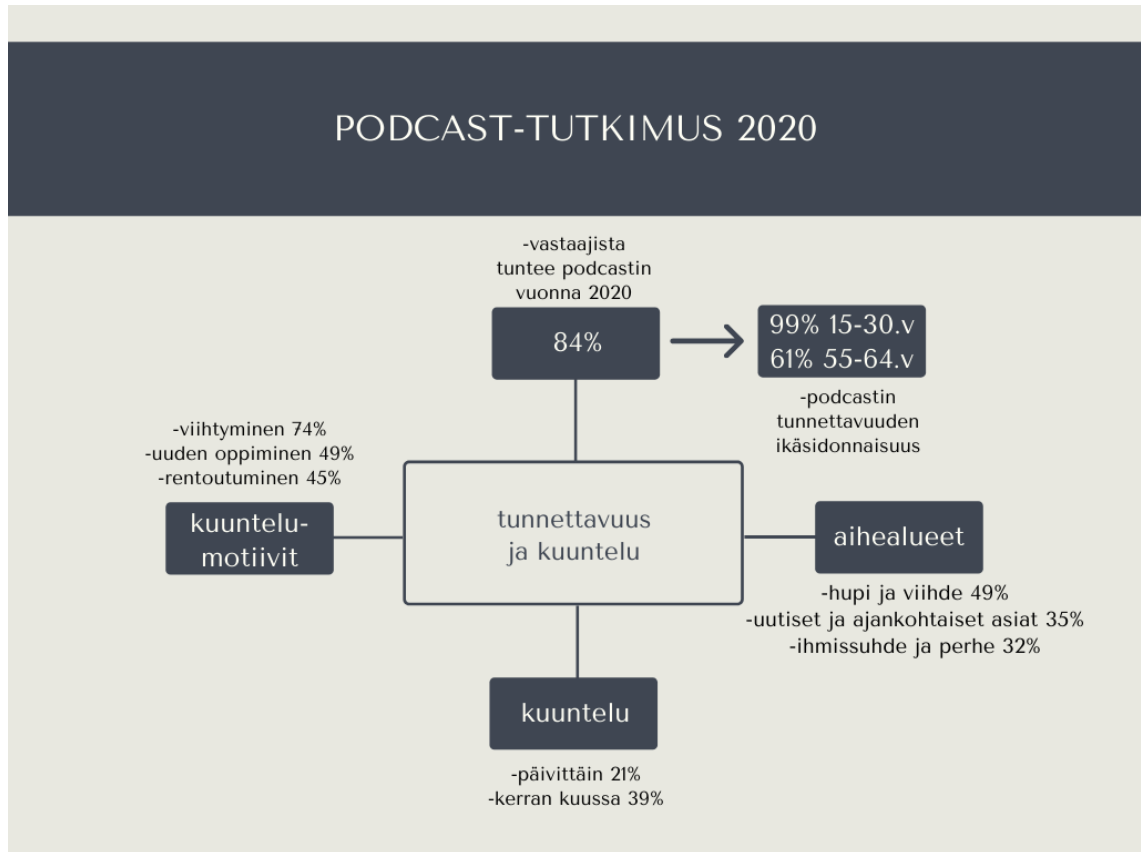
Sisältömarkkinoinnin mittareita on olemassa suuri määrä erilaisia ja eri tarkoitukseen. Tämän vuoksi on oleellista lähteä aina liikkeelle yrityksen omista strategisista tavoitteista ja näiden tavoitteiden perusteella tehdä valintoja sisältöjen mittareiden osalta. Tärkeintä on löytää oikeat mittarit jatkuvaan seurantaan. Tällä tavoin sisältömarkkinoinnin suuntaaminen kaikista tärkeimpiin toimintoihin on helppoa, sisältöjen arviointi on helpompaa ja se tuottaa parempaa analyysia siitä, minkälaisen sisällön tuotantoon resurssit kannattaa sitoa. (Rummukainen ym. 2019, 252–253.)

5 PODCAST

5.1 Mitä on podcast?

Podcast tulee yhdistelmänä sanoista iPod ja broadcasting. Podcastilla tarkoitetaan äänitiedostoa tai äänitiedostojen sarjaa, jota jaetaan kuulijoille valitulla alustalla. Podcast eroaa radiosta sillä, että podcasteilla ei ole tiettyä lähetysaikaa, kuten radio-ohjelmilla, vaan podcastit ovat kuunneltavissa kuulijan itse valitsemana ajankohtana. Podcastit ovat työläämpiä tuottaa, kuin kirjoitettu teksti, mutta kuulijalle usein helpompaa kuluttaa. Suomessa podcastien kulutus ja tuotanto yleistyi vuosina 2018–2019. Suurimmat alustat, joissa podcasteja Suomessa jaetaan ja kuunnellaan ovat Supla ja Spotify. (Kortesuo 2019, 19, 146.)

Podcastien suosion kasvusta kertoo myös RadioMedian vuonna 2020 tekemä tutkimus podcastien tunnettavuudesta ja tavoitettavuudesta. Tutkimukseen osallistui 1043 15–64-vuotiasta suomalaista. Heistä 84 % kertoi tietävänsä, mikä on podcast. Vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa vastaava luku oli 69 %. Podcastien tunnettavuus on kuitenkin vielä hyvin ikäsidonnaista, sillä 99 % alle 30-vuotiasita tuntee podcastin, mutta 61 % 55–64-vuotiaista tietää, mistä on kyse. Podcastien tunnettavuuden myötä tavoitettavuus on laajempaa ja yhä useampi kuuntelee podcasteja säännöllisesti. Vastaajista 21 % kuuntelee viikoittain ja vähintään kerran kuussa 39 %. Lisäksi kolmasosa vastaajista arveli lisäävänsä podcastien kuuntelua seuraavan puolen vuoden aikana. Podcastin kuuntelun valintaan vaikuttaa sen sisältö. Tärkeys, viihdyttävyyys ja miellyttävät puhujat vaikuttavat näistä eniten. Kiinnostavimmat aihealueet ovat hupi ja viihde (49 %), ajankohdattaiset asiat ja uutiset (35 %) ja ihmissuhde ja perhe (32 %). Kuuntelumotiiveista keskeisimpiä ovat viihtyminen (74 %), uuden oppiminen (49 %) ja rentoutuminen (45 %). (RadioMedia 2020.) Kuviossa 2 on havainnollistettu tutkimuksen tulokset.



Kuvio 2. Podcast-tutkimus 2020 (RadioMedia 2020)

Podcast-jakso alkaa aina introlla. Yleensä podcastilla on oma tunnusmusiikki, jota soitetaan jokaisen jakson alussa. Lisäksi introssa mainitaan podcastin nimi ja mahdollinen slogan. Intron lopussa on jaksokohtainen tiivistelmä, jossa kerrotaan kyseisen jakson otsikko ja aihepiiri. Intron jälkeen vuorossa on varsinainen sisältö. Kyseessä voi olla esimerkiksi radio-ohjelman tavoin toistuva vakioelementti tai sitten esimerkiksi haastattelu. Jos podcastin sisällössä käytetään vakioelementtejä, tulee podcastin olla melko usein ilmestyvä ajankohtaispodcast. Tällöin elementteinä voivat olla esimerkiksi viikon vinkki tai viikon uutinen. Jos yhdessä podcast-jaksossa on useita elementtejä, on hyvä käyttää tunnusmusiikin pätkiä, jotta kuulija tietää, milloin aihe vaihtuu. Tällä tavoin sisältö on selkeää sekä puhujalle että kuulijalle. Podcastin loppuun kuuluu outro, jossa yleisesti esitetään kiitokset kuulijalle ja tunnusmusiikki. Lisäksi lopussa on usein myös call to action eli CTA, jossa kehoitetaan esimerkiksi vierailemaan verkkosivuilla tai jakamaan jakso jossain sosiaalisen median kanavassa. (Kortesuo 2019, 147.)

5.2 Podcastin luominen

Podcast alkaa aina ideasta. On tärkeää, että podcastin tekijällä on mielessään itseään kiinnostava aihe, jota käsitellä. Yleensä tarkennettu ja rajattu aihe on parempi, kuin liian laaja aihe. On myös podcasteja, joissa koko idea perustuu podcastin juontajan karismaan tai persoonaan, mutta lähtökohtaisesti on helpompi luoda mielenkiintoinen aihe, joka vetää kuulijoita puoleensa. Myös kuulijoiden ongelmien ratkaiseminen podcast-jaksoissa on yksi vaihtoehto podcastin tarkoitukseksi. (Aalho 2017.)

Tärkein asia podcastin perustamisessa on panostaa äänenlaatuun. Äänittämiseen tarvitaan hyvä mikrofoni, hiljainen äänityspaikka, tietokone ja äänenkäsittelyohjelma. Mikrofoneja on useita erilaisia ja niihin voi kuluttaa kymmenistä euroista tuhansiin euroihin. Monesti suositellaan käytettäväksi USB-mikrofonia, koska mikin saa suoraan kiinni tietokoneeseen, eikä tällöin tarvitse heti panostaa esimerkiksi tallentimeen. Äänityspaikkana mahdollisuuksia on oikeista studioista kodin vaatehuoneeseen. Tärkeintä on se, että paikka on hiljainen ja kaiuton. Tietokoneeseen on saatavilla monenlaisia äänenkäsittelyohjelmia. Esimerkiksi Audacity on hyvä ilmainen ohjelma, joka sopii useimpiin käyttöjärjestelmiin. Podcast on mahdollista tehdä pienelläkin budjetilla, mutta jos tavoitteena on luoda menestyvä podcast, kannattaa laatuun panostaa heti alkuun. (Aalho 2017.)

Viimeisenä vaiheena podcastin luomisessa on julkaisualustan valitseminen. Netistä löytyy useita ilmaisia ja puoli-ilmaisia alustoja, joihin podcast on helppo ladata. Hyödyntämällä näiden alustojen RSS-syötteitä on podcast melko helposti ladattavissa myös esimerkiksi Spotifyihin tai iTunesiin. Podcastin tulee kuitenkin täyttää tietyt kriteerit, esimerkiksi jaksujen lukumäärän suhteen. Lisäksi on mahdollista hyödyntää kaupallisten toimijoiden valmiita alustoja. Tällaiset kaupalliset alustat mahdollistavat maksetun näkyvyyden. On kuitenkin hyvä miettiä, tavoitteeko maksettujen alustojen avulla yhtä paljon yleisöä verrattuna esimerkiksi ilmaisiin ja laajasti käytettyihin alustoihin, kuten aiemmin mainittu Spotify. (Koitila 2020.) Kuviossa 3 on havainnollistettu, mitä podcastin luomiseen tarvitaan.



Kuvio 3. Podcastin luominen (Aalho 2017; Koitila 2020)

Podcastien pituudet vaihtelevat hyvinkin paljon. On olemassa vartin mittaisia sekä tunnin mittaisia podcasteja. Pituus on siis hyvin vapaa ja jokaisen itse päätettävissä. Tärkeintä on muistaa se, että jokaisessa jaksossa pysyy intensiteetti, eikä kuuntelijan mielenkiinto lopahda kesken jakson. (Otavamedia 2021.)

5.3 Podcast yrityskäytössä

Podcastit ovat yritykselle loistava sisältömarkkinoinnin keino, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan kohderyhmälle aidosti kiinnostavaa sisältöä. Sen avulla voidaan myös rakentaa yrityksen omaa brändiä ja sitouttaa asiakkaita. (Hurme 2019a.) Podcastin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa täysin uusia yleisöjä, kasvattaa tunnettavuutta ja tuoda esiin yrityksen omia asiantuntijoita (Rantamäki 2018). Podcastin avulla yritys tavoittaa asiakkaat myös niinä aikoina, kun muut perinteiset kanavat tai sosiaalisen median kanavat eivät heitä tavoita (Aalho 2021).

On tärkeää pohtia, millaisen äänensävyyn yritys haluaa omalle podcastilleen. Yleensä yrityksen verkkosivuilla tyyli on hyvin asiallinen, mutta esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa vapaampi ja jopa leikittelevä. Podcastin äänensävy perustuu siihen, millaisia aiheita podcastissa halutaan käsitellä ja millaisen kuvan yritys itsestään haluaa antaa. Lisäksi on hyvä miettiä, keitä podcastin kuulijakuntaan kuuluu, tai ketä halutaan tavoitella. Jos yritys haluaa esimerkiksi luoda asiantuntijapodcastin, tulee podcastissa osoittaa oman alan, tuotteiden ja palveluiden asiantuntijuus. Jos podcastissa vierailee yrityksen omia työntekijöitä, voidaan tällä tavoin luoda positiivista työnantajamielikuvaa. (Aalho 2021.)

Yrityksen podcastissa juontajana toimii yrityksen perustaja tai työntekijä. Yritys voi kutsua podcastiin vieraaksi omia työntekijöitään tai alan asiantuntijoita. Podcastin aiheita voivat olla esimerkiksi ajankohtaiset vinkit ja ilmiöt, keskustelut tai haastattelut. Lisäksi yritys voi kysyä kuuntelijoiltaan mahdollisia aiheideoita. On tärkeä muistaa, että yhdessä jaksossa keskitytään vain yhteen tiettyyn aiheeseen. Tämä helpottaa niin jakson nimeämistä kuin markkinointia tietyille kohde-ryhmälle. Jos esimerkiksi yrityksellä on olemassa blogi, voi sieltä ottaa sisältöä podcastiin. Tarkoituksena ei ole puhua kirjoitettua tekstiä sanasta sanaan, vaan esimerkiksi kertoa blogin sisältö uudella tavalla ja antaa jotain uutta tietoa. Podcastin ja blogin sisällöt on hyvä myös linkittää ristiin, eli ohjata podcastin kuuntelijat blogiin ja blogin lukijat podcastiin. (Aalho 2021.)

Yrityksen podcastin tavoitteena ei pidä olla ajatus tavoittaa miljoonayleisö, vaan nimenomaan saada juuri oikeat kuuntelijat. Podcastien teho perustuu rajattuun kuulijakuntaan ja heitä puhuttelevaan sisältöön. Näin yrityksen podcastin ja kuuntelijan välille muodostuu tiivis yhteys. Tätä yhteyttä yrityksen tulee hyödyntää. (Suomen podcastmedia 2020b.)

Podcast on siis osa yrityksen sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta, jonka avulla pyritään toteuttamaan yrityksen strategisia tavoitteita. Podcastin suunnittelu tulee aloittaa pohtimalla kysymyksiä miksi, mitä ja ketä podcastin avulla tavoitellaan. Kun pohja podcastin tekemiselle on huolella suunniteltu, podcastin sisällön suunnittelu on helppoa ja päämäärätietoista. (Hurme 2019b.)

6 PODCASTIN PERUSTAMINEN DIGIBISNES OY:LLE

6.1 Podcastin idea ja tarkoitus

Idea perustaa Digibisnes Oy:lle oma podcast lähti liikkeelle siitä, että yrityksen omistaja itse tykkää kuunnella podcasteja. Toimeksiantajan mukaan podcasteja on helpompi tehdä kuin muuta sisältöä, koska podcastiin tarvitaan vain ääni. Lisäksi yritys pitää podcastin tekemistä suhteellisen nopeana. Podcasteissa pääsee lähemmäksi itse henkilöä, eli se on hyvin intensiivinen tapa kohdata kuuluttaja. Suomeksi podcasteja on vielä suhteellisen vähän, mutta yritys uskoo niiden suosion kasvavan tulevaisuudessa. (Koivisto 2021a.)

Podcastin aiheena on digibisnes ja tämä valikoitui myös podcastin nimeksi, eli podcast kantaa nimeä Digibisnes. Podcastin tarkoituksena on saada ihmiset pohtimaan, voisivatko he rakentaa oman digibisneksen. Vuonna 2020 keväällä puhjennut koronavirus vei ihmisiltä työpaikkoja ja toimeentuloja, ja tämä sai Digibisneksen yrittäjän pohtimaan sitä, että ihmisillä voisi olla sivutuloja, joista voisi myöhemmin tulla jotain suurta. Podcastissa halutaan siis kannustaa ihmisiä miettimään enemmän passiivisia tulonlähteitä. (Koivisto 2021 a.) Passiivisella tulonlähteellä tarkoitetaan rahaa, joka tulee tilille ilman, että sen eteen tehdään aktiivisesti työtä. Sitä ei ole sidottu työmäärään eikä aikaan. Se on automatisoitua ja skaalattavaa, eli on mahdollista saada enemmän rahan vähemmällä työmäärällä. Lisäksi se mahdollistaa tulojen moninkertaistamisen, eli yhden tulovirran rakennettua se voidaan monistaa monta kertaa. (Konttinen 2021.) Digibisnes haluaa siis omassa podcastissaan vapauttaa ihmiset pois oravanpyörästä, jota esimerkiksi tavallinen palkallinen työ tietyllä tapaa on. Tarkoituksena on tarjota ihmisille enemmän vapautta ja hyvinvointia. (Koivisto 2021 a.)

6.2 Podcastin äänitys ja jakaminen

Podcastin jaksot äänitetään kotistudiossa. Podcastin tekemiseen osallistuu Digibisneksen perustaja Liisa Koivisto ja hänen yhteistyökumppaninsa Sanni Lehtonen. Podcastit äänitetään Espoossa ja Torniossa, molempien kotona. Alkuun tehdään testiäänityksiä, jotta varmistetaan mahdollisimman hiljainen ja kaiuton

ääni. Tarvittaessa äänityshuoneeseen tuodaan patjoja tms., joilla saadaan estettyä äänen kaikumista. Äänityksessä panostetaan hyviin mikrofoneihin. Vielä tässä vaiheessa mikrofoneja ei ole hankittu. (Koivisto 2021a.)

Podcastin tekemiseen valittiin Anchor. Tähän päädyttiin, koska tästä on kuultu hyvää ja moni on kyseistä alustaa suositellut ja se on helppokäyttöinen. Digibisneksen tavoitteena on pyrkiä tekemään kaikki mahdollisimman vähällä työmäärällä ja Anchor esimerkiksi automaattisesti julkaisee ja jakaa podcastia eri paikkoihin. (Koivisto 2021a.) Anchor.fm on Spotifyn omistama ilmainen kanava. Se jakaa ääniraidan kaikille tärkeille kuuntelualustoille, pois lukien Soundcloud. Anchor näyttää esimerkiksi kuuntelijoiden ikäjakauman, sijainnit ja kuunteluiden kestot. Näiden tilastojen avulla on helppoa kehittää tuotantoa eteenpäin. Anchor on siis hyvä ja helppo valinta monikanavaiseen julkaisuun. (Krash 2020.)

6.3 Podcastin sisältö

Digibisneksen podcast julkaistaan kausi kerralla. Yksi kausi sisältää 10 jaksoa. Jaksot ajastetaan julkaistavaksi kerran viikkoon. Nyt Digibisnes alkaa toteuttamaan ensimmäistä kauttaan. Seuraava kausi tehdään sitten, kun siltä tuntuu, koska ei haluta mukaan sisällöntuotannon oravanpyörään, jossa sisältöä tuotetaan jatkuvasti ja taukoamatta. Kausien välissä voi siis kulua aikaa pitkään tai vähän. Kuitenkin yhden kauden jaksot tulevat säännöllisesti. (Koivisto 2021a.)

Jokainen jakso käsikirjoitetaan kysymystasolla. Esimerkiksi jos kyseessä on keskustelua aiheesta x, tehdään ranskalaisin viivoin muistiinpanot, jotta kyseisen jaksoson aiheesta muistetaan puhua kaikista halutuista näkökulmista. Jakson intro ja outro ovat yhdellä kaudella aina samat. Jaksojen pituus vaihtelee. Jos kyseessä on haastattelu, jakso kestää tunnin, jotta podcastin vierasta ehditään haastatella perusteellisemmin. Jos puolestaan jakso sisältää keskustelua, voi kesto olla lyhyempi, esimerkiksi 20 minuuttia. Koska yhdessä jaksossa käsitellään vain yhtä aihetta, on jakso ytimekäs ja yleisö jaksaa keskittyä ja kuunnella näin paremmin. (Koivisto 2021a.)

Ensimmäisellä kaudella podcastin jaksoissa keskitytään avaamaan digibisneksen ideaa eri näkökulmista. Pääpointit ovat, että kaikki tehdään hyvinvoinnin eh-

doilla eikä sen kustannuksella. Lisäksi aiheena ovat vapaus ja vauraus. Vapaudella tarkoitetaan sitä, että priorisoidaan vapaus matkan aikana, eikä ajatuksena ole ”sitten kun”, vaan vapaus on läsnä koko ajan. Vaurastumisesta Digibisnes haluaa puhua, koska lisätulot eivät yksinään riitä vaurastumiseen, vaan on osattava käyttää rahaa. Ajatuksena on, että kuka tahansa voi aloittaa ensimmäisestä askeleesta laittamalla oman talouden kuntoon. Kun tämä on kunnossa, pystytään paremmin huolehtimaan hyvinvoinnista ja mahdollistetaan vapaus. (Koivisto 2021a.)

Toisella kaudella ajatuksena on toteuttaa esimerkiksi haastatteluja. Kaikki haastattelut tapahtuvat etänä. Haastatteluihin otetaan mukaan ulkopuolisia vieraita. Haastateltavien tulee olla hyviä esimerkkejä ja heidän on sovittava Digibisneksen ajatusmaailmaan. On myös mahdollista haastatella yrittäjiä, jotka ovat ns. digibisneksen oravanpyörässä. (Koivisto 2021a.)

Jokaisen jakson lopussa outrossa on CTA, eli call-to-action. Tavoitteena on saada podcastin kuuntelijat liittymään Digibisneksen sisäpiiriin, sähköpostilistalle. Lisäksi kuuntelijoita kehoitetaan vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuilta löytyvää blogia linkitetään lisäksi podcastin kanssa, eli kuuntelijoita pyritään saamaan blogin lukijoiksi ja lukijoita puolestaan podcastin kuuntelijoiksi. Tällainen keskinäinen linkittäminen vähentää myös osittain työmäärää, mikä on Digibisneksen keskeinen tavoite. (Koivisto 2021a.)

7 DIGIBISNES OY:N PODCAST

7.1 Podcastin käyttö

Digibisnes Oy:lle podcast tuo lisää mahdollisuuksia sisältömarkkinointiin. Podcastin avulla yritys voi tuottaa mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälle, tuoda esiin omaa brändiä ja sitouttaa asiakkaitaan. Digibisneksen podcastin perustamisen idea lähti liikkeelle siitä, että podcastin avulla pääsee lähemmäksi kuuntelijaa, ja podcast on suhteellisen helppo tehdä. Podcastin tavoitteena on saada kuuntelijat liittymään Digibisneksen sähköpostilistalle ja vierailemaan verkkosivuilla. (Koi-visto 2021a.)

Brändin ääni on tärkeässä roolissa Digibisneksen podcastissa. Koska tavoitteena on saada kuuntelijat pohtimaan passiivisia tulonlähteitä ja vapautta ja vaurautta, on podcastin oltava samaan aikaan informatiivinen mutta inspiroiva. Monelle passiiviset tulonlähteet eivät vielä ole tuttua, mutta podcastin avulla aiheita tehdään tunnetuksi ja saadaan ihmiset kiinnostumaan asiasta. Lisäksi osa päätyy podcastiin juuri sen vuoksi, että heillä on olemassa jo valmiiksi kiinnostusta asiaa kohtaan, ja podcastin avulla vahvistetaan heidän kiinnostustansa. Podcastin tulee olla puhutteleva ja kannustava. Ensimmäisellä podcastkaudella jaksot koostuvatkin lähinnä siitä, että avataan Digibisneksen ideaa. Asiantuntijuutta on tärkeää tuoda esille heti alusta asti.

Brändin ääni vaikuttaa myös siihen, kuinka hyvin podcastilla pystytään sitouttamaan kohderyhmää. Koska tavoitteena on saada kuuntelijat liittymään sähköpostilistalle ja vierailemaan verkkosivuilla, on sisällön oltava tarpeeksi mielenkiintoista ja inspiroivaa, jotta asiasta halutaan ottaa selvää enemmän. Podcastin avulla yritys luo kuuntelijoille asiantuntijamielikuvaa ja vahvistaa omaa brändiä. Nämä kaksi asiaa auttavat kuuntelijoiden sitouttamisessa. Kuuntelijoiden on saatava podcastin kuuntelusta tietoa, inspiraatiota ja kannustusta omien passiivisten tulonlähteiden ideointiin.

Podcastin käyttöön vaikuttaa myös se, mihin vaiheeseen asiakkaan ostopolkua podcast sijoittuu. Tässä tapauksessa podcast on asiakkaan ostopolun alkuvaiheessa. Tavoitteena on houkutella asiakkaita Digibisneksen sisäpiiriin ja ohjata

verkkosivuille. Voidaan ajatella, että Digibisneksen podcastin kuuntelijat ovat potentiaalisia liidejä eli suspekteja. Suspektit ovat asiakkaita, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet yrityksestä ja sen tuottamista palveluista, mutta he eivät ole antaneet siitä vielä minkäänlaista näyttöä (Novavara 2019). Podcastin tavoitteena on muuttaa suspektit liideiksi. Liidi on asiakas, joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteeseen tai palveluun (Novavara 2019). Tässä tapauksessa liidi on antanut oman sähköpostinsa ja liittynyt Digibisneksen sisäpiiriin. Podcastin sisällön on siis oltava tarpeeksi houkuttelevaa, jotta tällainen on mahdollista.

Ennen podcastin perustamista Digibisneksen on määriteltävä, kuinka suuressa roolissa podcast tulee sisältömarkkinoinnissa olemaan. Koska tässä vaiheessa podcastia ollaan vasta perustamassa ja työ on alkutekijöissä, ei voida tarkasti sanoa sen lopullista roolia. Koiviston (2021b) mukaan podcast tulee tulevaisuudessa saamaan suuren merkityksen sisällöntuotannossa. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilla oleva blogi on sisällöntuoton kannalta tärkeä, mutta todennäköisesti podcast tulee olemaan blogiakin merkittävämpi. Podcastin roolin suuruus sisältömarkkinoinnissa vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon aikaa podcastin tekemiseen tarvitaan. Se tulee määritellä jo strategiassa, jossa mietitään resursseja. Vaikka Digibisneksen ideana onkin tehdä asiat mahdollisimman helpolla ja pienellä vaivalla, podcastin tekemiseen suunnittelusta julkaisemiseen menee kuitenkin aikaa. Itse tekeminen, eli äänitys ja julkaisu on helppoa, mutta erityisesti suunnittelu ja markkinointi vievät oman aikansa ja vaativat panostusta. Tähän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota senkin vuoksi, että podcastilla on Digibisneksen ostajapersoonan ostopolulla merkittävä rooli. Ostopolun alkuvaiheessa voidaan vaikuttaa merkittävästi ostajapersoonaan.

7.2 Kohderyhmän tavoittaminen

Kohderyhmän tavoittaminen lähtee aina liikkeelle ostajapersoonan määrittelystä (Keronen & Tanni 2017, 153). Kun tiedetään, kenelle ja millaista sisältöä tehdään, voidaan alkaa miettimään, miten tämä kyseinen kohderyhmä tavoitetaan. Digibisneksen pääasiallisena kohderyhmänä ovat naiset. Tämä on laaja käsite, ja se onkin jaettu kolmeen erilaiseen ryhmään. Ensimmäinen ostajapersoonana on ruuhkavuosia elävä nainen. Tällä ostajapersoonalla on jo lapsia, elämä on niin

sanottu oravanpyörä, eikä esimerkiksi omaa aikaa ole juuri. Toinen ostajapersoonana on noin 50-vuotias nainen, jolla työelämää on vielä jäljellä ja lapset ovat jo kasvaneet. Tämä ostajapersoonana kenties miettii, voisiko vaurastumista ottaa omiin käsiin eli haluaisiko tehdä lisätuloa. Kolmas ostajapersoonana on jo eläkkeellä oleva nainen. Tällä ostajapersoonalla eläke ei välttämättä ole kovin suuri ja lisätuloille olisi käyttöä. (Koivisto 2021b.)

Kun kohderyhmä ja ostajapersoonana on määritelty, voidaan miettiä, miten heidät tavoitetaan ja millainen sisältö heitä kiinnostaa (Keronen & Tanni 2017, 153). Haasteita tässä luo se, että kohderyhmänä on kolme eri ikäluokan ostajapersoonaa. Podcastin ensimmäinen kausi on lähinnä Digibisneksen idean avaamista, joten se periaatteessa sopii jokaiselle ostajapersoonalle. Kuitenkin brändin ääni on valittu jo ennen kuin podcast-jaksot tehdään, ja eri ikäluokille tulisi olla hieman erilainen äänensävy. Esimerkiksi ruuhkavuosia elävälle ostajapersoonalle vetoaa enemmän inspiroiva sävy, kun taas eläkeläiselle enemmän asiantunteva.

Podcastin löydettävyyys vaikuttaa myös kohderyhmän tavoittamiseen. Koska ostajapersoonia on määriteltynä kolme eri ikäluokkaan kuuluvaa ryhmää, on mietittävä, kuuntelevatko kaikki kohderyhmät podcasteja. Kuten kuviossa 2 on osoitettu, podcast-tutkimuksen mukaan podcastien tunnettavuus on vielä hyvin ikäsidonnaista ja esimerkiksi 55–64-vuotiaille podcast on selkeästi vieraampi käsite, kuin nuoremmille. Ruuhkavuosia elävälle podcast voi olla hetki omaa aikaa, kun taas eläkeläinen mieluummin lukee kirjoitettua tekstiä.

Podcastin jakelualustana on käytössä Anchor. Sieltä pystytään katsomaan esimerkiksi podcast-jaksojen kuuntelijoiden ikäjakauman. Tätä Digibisneksen kannattaa varsinkin alussa hyödyntää, koska ikäjakauman perusteella voidaan päätellä, kannattaako podcast-jaksoja suunnitella kaikille ostajapersoonille. Anchor näyttää lisäksi kuunteluiden kestot, ja tätä dataa on hyvä hyödyntää esimerkiksi jaksojen pituuden suunnittelussa ja yleisesti siinä, kuunnellaanko jaksot loppuun vai jääkö kuuntelu jostain syystä kesken. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, onko sisältö tarpeeksi mielenkiintoista vai loppuuko kuulijan mielenkiinto kesken jaksoson. Lähtökohtaisesti jokaisen jaksoson tulisi olla niin kiinnostava, että se kuunnel-

laan alusta loppuun yhdellä kuuntelukerralla. Vähäiset poikkeamat kuuntelukertojen pituudessa eivät ole vielä merkityksellisiä, mutta syitä on hyvä pohtia näissäkin tapauksissa.

Podcastin tavoitettavuutta voidaan kokeilla myös tekemällä avainsanatutkimusta. Avainsanatutkimuksella tarkoitetaan sitä, että listataan ne sanat ja useammista sanoista koostuvat lausekkeet, joilla haluttaisiin sisällön löytyvän hakukoneista. Ideana on selvittää, millä hakusanoilla ja -lausekkeilla yrityksen kohderyhmä etsii yrityksen tarjoaman kaltaista sisältöä. Tutkimuksen perusteella päätetään, mitä sanoja käytetään nettisivujen tekstisisällöissä. Oikeilla avainsanoilla pyritään lisäämään liikennettä sivustolla ja tavoittamaan oikeat kohderyhmät. (Helpot Kotisivut 2020.) Digibisneksen tapauksessa on erityisesti tärkeää miettiä, mitä sanoja käytetään blogiartikkeleissa, koska blogissa on linkityksiä podcastiin. Lisäksi podcast tullaan julkaisemaan myös verkkosivuilla, joten tämän vuoksi on tärkeää miettiä, millaisia avainsanoja käytetään, jotta löydettävyys paranee.

Avainsanatutkimuksen lähtökohtana on asettua ostajapersoonan rooliin ja miettiä, millaisilla sanoilla potentiaalisen asiakkaan uskotaan etsivän yrityksen tarjoamaa sisältöä (Helpot Kotisivut 2020). Avainsanatutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon avainsanojen kilpailu. Todella kilpailluilla avainsanoilla löytyy paljon erilaisia sivuja ja kilpailu vaikuttaa merkittävästi hakukonenäkyvyyteen. Jos yksittäiset avainsanat ovat todella kilpailtuja, on hyvä pyrkiä hyödyntämään pitkän hännän avainsanoja, eli useammista sanoista koostuvia hakulausekkeita. Mikäli näkyvyyttä halutaan saavuttaa kilpailluilla avainsanoilla, vaatii se paljon työtä. Käytännössä yrityksen on tarjottava sivustollaan parempaa sisältöä kuin kilpailijansa pärjätäkseen kilpailussa. (Helpot Kotisivut 2020.) Digibisneksen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että tuotetun sisällön tulee olla houkuttelevampaa ja mielenkiintoisempaa kuin muiden vastaavien yritysten sisällöt. On myös tuotettava uutta sisältöä enemmän kuin muut ja päivitettävä sisältöä säännöllisesti. Myös esimerkiksi käyttäjäkokemuksella on suuri merkitys. Verkkosivuilta on löydettävä helposti ja vaivattomasti esimerkiksi podcast tai linkki podcastiin.

Digibisnes voi tehdä vertailuanalyysia oman alansa kilpailijoihin, esimerkiksi juuri sisällöntuotannon suhteen. Yksi potentiaalinen kilpailija on Bisneskoulu. Kyseinen yritys tuottaa sisältöä niin blogin kuin podcastin muodossa. Lisäksi yrityksen

tavoite on hyvin samanlainen kuin Digibisneksen. Bisneskoulu on toiminut alalla useamman vuoden ja ehtinyt jo kasvattaa yleisöään. (Bisneskoulu 2021.) Tähän kyseiseen yritykseen on mahdollista tehdä kilpailija-analyysia.

Sisällön kiinnostavuutta mietitään määritellyn ostajapersoonan kautta. Lisäksi on mahdollista tehdä esimerkiksi kysely Digibisneksen sisäpiiriläisille siitä, mitä he haluaisivat kuulla podcast-jaksoissa. Koska ensimmäinen kausi on lähinnä Digibisneksen idean avaamista, kysely voitaisiin toteuttaa ensimmäisen kauden jälkeen. Tällöin kuuntelijakunta on jo ehtinyt kasvaa ja ymmärrystä aiheeseen on enemmän. Kuuntelijoille on saattanut tässä vaiheessa tulla jo ajatuksia, mistä haluaisivat kuulla lisää. Jos kyselyn tekee jo ensimmäisen kauden alussa, ei kaikilla ole vielä edes selvyyttä, mistä on kyse. Ensimmäisen kauden jälkeen voidaan myös analysoida ikäjakaumaa. Jos ikäjakaumassa on selkeitä eroja eri kohderyhmien välillä, kannattaa toinen tuotantokausi suunnata vain tietylle ostajapersoonalle.

Sisältöjen kiinnostavuudesta kertoo myös esimerkiksi se, liitytäänkö sähköpostilistalle podcast-jakson kuuntelemisen jälkeen. Jokaisen jakson lopussa, outrossa, on call-to-action -kehotus eli CTA, jossa kehotetaan kuuntelijoita liittymään Digibisneksen sisäpiiriin sähköpostilistalle ja vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Jos podcast-jakson julkaisemisen jälkeen tulee uusia liittymisiä sähköpostilistalle tai verkkosivuilla vierailujen määrä kasvaa, voidaan olettaa, että podcast-jakso on herättänyt kuuntelijoissa mielenkiintoa, eli sisältöä on ollut kohderyhmää kiinnostavaa.

Sisällöntuotannossa on muistettava, että ainoastaan kokeilemalla saadaan tietoa, onko sisältö tarpeeksi kiinnostavaa. Digibisneksen podcastin ensimmäinen kausi toimiin ikään kuin kokeiluna siitä, onko podcastilla kuuntelijoita ja saadaanko podcastilla tavoitettua uutta yleisöä. Jatkuva kehittäminen on tärkeässä roolissa esimerkiksi tulevia tuotantokausia ajatellen.

7.3 Podcastin markkinointi

Podcastin julkaisualustana käytettävä Anchor jakaa podcastia suosituimmille kuuntelualustoille, kuten Spotify, Apple Podcasts ja Google Podcasts (Anchor

2021). Lisäksi Digibisneksen tarkoituksena on ladata podcast myös YouTubeen, jossa sitä voidaan katsoa ja kuunnella videon muodossa.

Podcastin markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, kenelle markkinoidaan. Kuten jo aiemmin todettu, Digibisneksellä on tällä hetkellä kolme ostajapersoonaa, joille sisältöjä tuotetaan. Jos podcastia on tarkoitus tuottaa näille kaikille kolmelle kohderyhmälle, on otettava huomioon, mitkä markkinointikanavat ja -keinot toimivat kullekin kohderyhmälle parhaiten. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat kaikista toimivimmat alustat podcastin markkinointiin, mutta löytävätkö kaikki ostajapersoonat nämä kanavat.

Podcastin markkinoinnissa on hyvä käyttää julkaisukalenteria. Siitä nähdään selkeästi mitä julkaistaan, kenelle ja milloin. Esimerkiksi Digibisneksen podcastin ensimmäisellä kaudella tulee kymmenen jaksoa, yksi jakso kerran viikossa. Nämä jaksojen julkaisuajankohdat näkyvät kalenterissa. Tähän samaan julkaisukalenteriin voidaan merkitä kanavat, joissa podcastia mainostetaan. Digibisneksen tarkoitus on mainostaa podcastia Instagramissa, Facebookissa ja sähköpostilistalla (Koivisto 2021b). Julkaisukalenterissa on hyvä olla ylhäällä, milloin esimerkiksi tehdään postaus Instagramiin uudesta podcast-jaksosta tai milloin lähtee sähköposti Digibisneksen sisäpiiriin. Olisi myös mahdollista tehdä podcastille oma Instagram -tili, koska nykypäivänä yhä useammalla suosituilla podcastilla on sellainen. Podcastin omalla tilillä on helppo mainostaa podcastia, lisätä pieniä pätkiä jaksoista, tehdä kyselyjä ja tehdä esimerkiksi jokaisesta podcast-jaksosta oman kohokohdan. Lisäksi Instagramin käyttäjät voivat merkitä omiin julkaisuihin tai stooreihin Digibisneksen podcastin ja tällä tavoin podcast mahdollisesti tavoittaa uusia kuuntelijoita. Instagram antaa paljon mahdollisuuksia podcastin markkinointiin.

Suomen podcastmedia (2020a) mainitsee blogissaan, että RadioMedian vuonna 2018 tehdyssä podcast-tutkimuksessa 40 prosenttia vastaajista kertoi löytävänsä uusia podcasteja sosiaalisen median kautta. Tämä luku oli toiseksi korkein. Suurin osa vastaajista, 42 prosenttia, kertoi löytävänsä uusia podcasteja kuuntelualustoilta, kuten Spotifysta. Somemainoksista ei välttämättä aina klikata suoraan

podcastiin, mutta yleensä mainokset jättävät merkittävän muistijäljen potentiaaliin kuuntelijaan, joka myöhemmässä vaiheessa etsii kyseisen podcastin kuunnellakseen sitä.

Podcastia markkinoidaan myös Digibisneksen omilla verkkosivuilla. Jokaisesta uudesta jaksosta tulee tieto ja jonkinlainen tekstiversio verkkosivuille. Lisäksi verkkosivuilla olevassa blogissa on linkityksiä podcastiin. (Koivisto 2021a.) Verkkosivujen kautta mainostaminen ei todennäköisesti ole yhtä tehokasta, kuin esimerkiksi mainostus sosiaalisen median kanavissa, mutta Digibisnes on hakukoneoptimoitu, joten verkkosivut ovat löydettävissä hakutuloksissa tietyillä hakusanoilla. Verkkosivujen kautta mainostus voi tuoda podcastiin sellaisia kuuntelijoita, jotka eivät muuten olisi löytäneet podcastia. On muistettava, että verkkosivuilla podcastia on mainostettava niin kiinnostavasti, että jokainen verkkosivustolla vierailleva klikkasi podcastiin. Verkkosivuilla olevaa blogia ja podcastia voidaan linkittää keskenään ja näin ohjata blogin lukijat podcastiin ja podcastin kuuntelijat puolestaan blogiin. Blogissa oleva postaus voidaan podcastissa kertoa uudella tavalla ja antaa uutta informaatiota. Blogiteksti toimii siis myös ikään kuin mainoksena podcastiin.

Podcastin tulevilla tuotantokausilla Digibisneksellä on tarkoitus ottaa podcastiin myös vierailijoita, esimerkiksi asiantuntijoita tai muita kiinnostavia henkilöitä. Suomen podcastmedia (2020a) kertoo artikkelissaan, että podcastin vieraiden omat somejulkaisut voivat joissakin tapauksissa vaikuttaa jopa selkeämmin suoraan kuuntelijamääriin, kuin mikään muu markkinointitoimenpide. Myös podcastin hostaajien omat somejulkaisut auttavat mahdollisesti kasvattamaan yleisöä.

8 POHDINTA

Sisältömarkkinointi on jokaiselle nykypäivän yritykselle välttämätöntä. Suunnitelmallisuudella ja strategian luomisella saadaan hyvät edellytykset menestyksekääseen sisällöntuotantoon. (Rummukainen ym. 2019, 51–52.) Lähtökohtana sisältöjen luomiseen on tuntee asiakas ja luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Ei riitä, että tuotetaan sisältöjä vain koska niin kuuluu tehdä, vaan sisältöjen on tuotettava kohderyhmälle arvoa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää jatkuva kehittäminen ja kehittyminen. Jotta voidaan tehdä onnistunutta sisällöntuotantoa, on oltava koko ajan hereillä ympärillä tapahtuvista muutoksista.

Podcastien suosio on kasvanut viime vuosina. Vielä on kuitenkin havaittavissa ikäjakaumaa podcastin tunnettavuuden suhteen. Tärkeimmät kuuntelumotiivit ovat viihtyminen, uuden oppiminen ja rentoutuminen. (RadioMedia 2020.) Yrityskäytössä podcastit ovat vielä Suomessa suhteellisen harvassa, joten tässä on hyvä keino erottautua joukosta. Podcastin avulla yrityksen on mahdollista tuoda esille omaa brändiään, sitouttaa kohderyhmää ja mahdollisesti tavoittaa täysin uusia yleisöjä. Podcastit ovat myös siitä loistava keksintö, että ne ovat kuunneltavissa kuuntelijan itse valitsemana ajankohtana. Yritys pystyy siis podcastin avulla tavoittamaan yleisöään myös niinä aikoina, kun muut kanavat eivät heitä saavuta. Podcastin perustaminen on melko helppoa – tärkeintä on tarpeeksi hyvä ja mielenkiintoinen idea.

Digibisnekselle podcast tulee olemaan tärkeässä roolissa. Podcast toimii asiakkaan ostopolun alkuvaiheessa tarkoituksena saada kuuntelija kiinnostumaan Digibisneksen toiminnasta ja liittymään sähköpostilistalle Digibisneksen sisäpiiriin. Brändin äänellä on suuri merkitys podcastissa, koska ensimmäisen podcastkauden tarkoituksena on kertoa Digibisneksen ideasta eri näkökulmista. Brändin äänen tulee olla tarpeeksi kiinnostavaa, inspiroivaa ja kuulijaa herättelevää.

Kohderyhmä tavoitetaan tarkoin määritellyn ostajapersonan avulla. Digibisneksen ostajapersonia on tällä hetkellä määriteltynä kolme erilaista. Tämän vuoksi Digibisneksen tuleekin pohtia, suunnataanko podcast jokaiselle kohderyhmän ostajapersonalle, vai vain yhdelle näistä. Podcast-tutkimuksesta voidaan todeta,

että podcastin tunnettavuus on huomattavasti heikompaa 55–64-vuotiailla (RadioMedia 2020). Digibisneksen vanhin kohderyhmä, eläkeläisnaiset, eivät välttämättä tavoita podcastia, koska he eivät tiedä mikä podcast on. Koska podcastia ei ole vielä julkaistu, on kuuntelijoiden ikäjakaumaa vielä mahdotonta sanoa.

Podcastia voidaan markkinoida monin eri tavoin. Podcastin jakelualustana käytettävä Anchor julkaisee podcastin suosituimmilla alustoilla, kuten Spotify. Julkaisukalenteri helpottaa podcastin markkinointia, koska kalenterin avulla tiedetään, milloin jaksot ilmestyvät ja milloin esimerkiksi lähetetään tieto uudesta podcast-jaksosta sähköpostilistalla oleville sisäpiiriläisille. Suosittu tapa markkinoida podcastia on lähtökohtaisesti sosiaalinen media. Instagramiin on esimerkiksi mahdollista tehdä oma tili podcastille. Myös yrityksen verkkosivuilla ja blogissa podcastin mainostus on suuressa roolissa. Avainsanatutkimuksen avulla podcastin löydettävyyttä verkossa voidaan parantaa.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska sisältömarkkinointi on tarpeen jokaisessa yrityksessä ja podcast kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Podcast tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia sisällöntuottamiseen. Opinnäytetyötä voi hyödyntää niin toimeksiantajayritys kuin muutkin yritykset, joilla on tarkoituksena perustaa podcast.

Opinnäytetyön luotettavuus perustuu käytettyjen lähteiden ajankohtaisuuteen ja aiheeseen liittyvän alan perusteisiin. Työn luotettavuutta lisää myös toimeksiantajan avoimuus ja aito kiinnostus opinnäytetyötä kohtaan. Yhteistyö on ollut toimivaa ja läpinäkyvää. Käydyt keskustelut toimeksiantajan kanssa ovat olleet yksityisiä ja ovat perustuneet molemminpuoliseen luottamukseen. Lisäksi keskustelut ovat olleet vapaamuotoisia ja kumpaakin osapuolta kunnioittavia.

Opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa ja opettavaista. Toimeksiantajani kanssa käydyt keskustelut olivat mukavia ja sain niistä paljon tärkeää tietoa. Minulle annettiin myös melko paljon vapautta toteuttaa työtä itsenäisesti. Vaikka prosessin aikana oli välillä omia haasteita, työ toteutettiin aikataulussa ja saavutettiin tavoiteltu päämäärä. Heti alussa määritellyt tutkimuskysymykset johdattivat työtä loogisesti eteenpäin. Kaiken kaikkiaan prosessi oli mielenkiintoinen.

Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kysely, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. Kysely olisi hyvä toteuttaa ensimmäisen tuotantokauden jälkeen, koska tällöin Digibisnes on saanut avattua omaa ideaa ja tietoisuus aiheesta olisi jo laajempaa, jolloin kuuntelijoilla on jo käsitys asiasta. Lisäksi voisi tehdä kvantitatiivista tutkimusta podcastin datasta, esimerkiksi analysoida ensimmäisen kauden jälkeen ikäjakaumaa, jotta saadaan paremmin selville, kannattaako podcast suunnata vain yhdelle kohderyhmälle. Myös kilpailija-analyysia olisi hyvä tehdä tarkemmin, jotta mahdollisuudet erottua joukosta olisivat paremmat.

LÄHTEET

Aalho, E. 2021. Podcast yrityksille. Kuulu.fi. Viitattu 4.3.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>.

Aalho, J. 2017. Podcastin aloittaminen – Tarvitset ainakin nämä 5 asiaa. Aalho.fi. 15.10.2017. Viitattu 3.3.2021 <https://aalho.fi/podcastin-aloittaminen>.

Anchor 2021. Hosting and Distribution. Anchor.fm. Viitattu 31.3.2021 <https://anchor.fm/features>.

Bisneskoulu 2021. Viitattu 6.4.2021 <https://www.bisneskoulu.fi/>.

Digibisnes Oy 2021. Viitattu 4.3.2021 <https://www.digibisnes.com/>.

Helpot Kotisivut 2020. Avainsanatutkimus Googlen avainsanojen suunnittelijalla. Helpotkotisivut.fi. Viitattu 1.4.2021 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/avainsanatutkimus/>.

Hurme, M. 2019a. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 1. Rotia.fi. 24.10.2019. Viitattu 8.3.2021 <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-1/>.

Hurme, M. 2019b. Podcast ja asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, osa 2. Rotia.fi. 22.11.2019. Viitattu 8.3.2021 <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-2/>.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Koivisto, J. 2020. Kuusi helppoa askelta podcastin tekemiseen. Korner.fi. 25.6.2020. Viitattu 4.3.2021 <https://korner.fi/blog/kuusi-helppoa-askelta-podcastin-tekemiseen/>.

Koivisto, L. 2021b. Digibisnes Oy. Keskustelu toimitusjohtajan kanssa 9.3.2021.

Koivisto, L. 2021a. Digibisnes Oy. Keskustelu toimitusjohtajan kanssa 29.3.2021.

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Konttinen, T. 2021. Mitä passiivinen tulo oikeasti on ja miten sillä on mahdollista ansaita? Tiiakonttinen.fi. Viitattu 9.3.2021 <https://tiiakonttinen.fi/mita-passiivinen-tulo-oikeasti-sita-mahdollista-ansaita/>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 3.3.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto.

Krash 2020. Krash podcast-opas. Krash.fi Viitattu 10.3.2021 <https://krash.fi/podcast-opas>.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Novavara 2019. Mikä on laadukas liidi ja miten liidejä hankitaan tehokkaasti? Novavara.com. 21.4.2019. Viitattu 29.3.2021 <https://novavara.com/blog-liidi/>.

Otavamedia 2021. Podcastit. Otavamedia.fi. Viitattu 8.3.2021 <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/sisallontuotanto/podcastit/>.

RadioMedia 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. Radiomedia.fi. 16.4.2020. Viitattu 10.3.2021 <https://www.radiomedia.fi/uutiset/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa>.

Rantamäki, T. 2018. Podcast B2B-markkinoinnissa – hyödyt, soveltuvuus, mittaaminen ja aiheen valinta. Advanceb2b.com. 3.5.2018. Viitattu 4.3.2021 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-hyodyt-soveltuvuus-mittaaminen-aiheen-valinta>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Suomen podcastmedia 2020a. Podcastin tekeminen – näin teemme hittipodin. Podcastmedia.fi. 7.1.2020. Viitattu 31.3.2021 <https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-tekeminen-nain-teemme-hittipodin/>.

Suomen podcastmedia 2020b. Podcast markkinointi – Mihin yritys voi hyödyntää podcastia. Podcastmedia.fi. 7.1.2020. Viitattu 5.3.2021 <https://www.podcastmedia.fi/blogi/mihin-yritys-voi-hyodyntaa-podcastia/>.

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsingin seudun kesäyliopisto ”Tutki ja kehitä: Perusvalmiudet opinnäytetyöhön.”- monialainen opintojakso 12.2.2010.