

Opinnäytetyö AMK

Media-alan koulutus

Journalismi

2022

Elina Olander

Yrityspodcast suurten yritysten markkinointiviestinnän keinona



Opinnäytetyö AMK| tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, journalismi ja viestintä

2022 | 34 sivua

Elina Olander

Yrityspodcast suurten yritysten markkinointiviestinnän keinona

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi suurten yritysten kannattaa käyttää yrityspodcastia markkinointiviestinnän keinona sekä miten yrityspodcast toteutetaan onnistuneesti. Tarkastelen yrityspodcasteja suurten yritysten markkinointiviestinnän näkökulmasta, koska tällaisilla yrityksillä on suurempi markkinointibudjetti verrattuna pieniin tai keskisuuriin yrityksiin. Siksi tuotantoon otetaan apuun useammin myös ulkopuolinen kumppani.

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen keskeisimpiä kilpailukeinoja ja koska maailma on nykyään täynnä kaikenlaista viestintää, tälläkin alalla on erottauduttava. Podcastien suosion valtava kasvu Suomessa näkyy yritysten markkinointiviestinnässä, ja yhä useampi suuri yritys haluaa käyttää podcastia osana omaa markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyössä selvisi, että yrityspodcastit toimivat hyvin suurten yritysten markkinointiviestinnässä, sillä ne ovat ajasta ja paikasta riippumaton aito sisältömuoto. Yrityspodcastin tavoitteeksi sopii etenkin ajatusjohtajuuden ja tunnettuuden kasvattaminen sekä työnantajabrändimielikuvan parantaminen. Yrityspodcastin tuotantoprosessin olennaiset vaiheet jaetaan konseptointiin, käsikirjoitukseen, tekniseen toteutukseen, julkaisuun ja markkinointiin. Onnistuneen yrityspodcastin taustalla on usein ulkopuolinen tuotantoyhtiö, joka vastaa erityisesti teknisestä toteutuksesta.

Asiasanat:

podcast, yrityspodcast, markkinointiviestintä

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Film and Media

2022 | 34 pages

Elina Olander

Business podcast as a part of large companies marketing communication

The aim of this thesis was to find out why large companies should use business podcast as a part of marketing communication and how to successfully produce a business podcast.

Marketing communication is one of the companies' most important means of competition and since the world today is full all kinds of communication, different factors are required. The remarkable growth in popularity of podcasts in Finland is also reflected in companies' strategies. More and more large companies prefer to use business podcasts as part of their own marketing communications.

In the thesis, it was found that business podcasts work well in the marketing communication of large companies, because they are a genuine form of content independent of time and place. The suitable goal for a business podcast is especially gaining thought leadership, as well as improving the employer brand. The essential stages of the business podcast production process are conceptualization, script writing, technical implementation, publication, and marketing.

Keywords:

podcast, business podcast, marketing communication

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Tutkimusmenetelmä	6
3 Yrityspodcast markkinointiviestinnän keinona	7
3.1 Podcastit yleisesti	7
3.2 Yrityspodcastin ominaispiirteet	8
3.3 Miksi käyttää yrityspodcastia markkinointiviestinnän keinona?	10
4 Yrityspodcastin tuotantoprosessi	14
4.1 Konseptointi ja käsikirjoitus	14
4.2 Äänitys ja editointi	18
4.3 Äänisuunnittelun merkitys ja audiobrändäys	19
4.4 Julkaisu	21
4.5 Markkinointi	21
4.6 Tulosten mittaaminen ja analysointi	23
5 Case-esimerkki: Päivittäistavaratukun podcast	25
6 Johtopäätökset	29
Lähteet	31

1 Johdanto

Podcastien ja yleisesti audion suosion kasvu on ollut huomattavaa 2020-luvulla. Radiomedian Podcast-tutkimuksen mukaan vuonna 2020 ikäryhmästä 15–64-vuotiaat jo 21 % kuunteli podcasteja viikoittain ja tuolloin kolmannes kaikista tutkimukseen vastanneista uskoi, että heidän podcastien kuuntelunsa tulee lisääntymään seuraavan kuuden kuukauden kuluessa (Radiomedia 2020).

Nyt podcastit ovat tärkeä osa myös yritysten omaa markkinointiviestintää ja kuluttajille suunnattujen, vaikuttajavetoisten B2C-podcastien rinnalle on noussut yritysten omat B2B-podcastit. Yrityspodcastien tavoitteena on auttaa saavuttamaan koko yrityksen markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita ja audion ainutlaatuisuus auttaa ennennäkemättömällä tavalla näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Yleisesti podcasteja voidaan tutkia ja hyödyntää monella tavalla, mutta tähän työhön aihe on rajattu suurten yritysten markkinointiviestinnän näkökulmaan. Aiheen valintaan on vaikuttanut myös se, että työn kirjoittaja työskentelee yrityksessä, joka on mukana tuottamassa yrityspodcasteja suurille suomalaisille sekä kansainvälisille yrityksille.

Tutkin opinnäytetyössä sitä, miksi yritysten kannattaa käyttää yrityspodcastia markkinointiviestinnän keinona ja miten sellainen toteutetaan onnistuneesti. Opinnäytetyössä perehdytään yrityspodcastin tuotantoprosessiin ja mukana on myös oikea case-esimerkki, jossa tarkastellaan ja tutkitaan päivittäistavaratukkuualan yrityspodcastia ja yrityksen kokemuksia yrityspodcastin tuottamisesta sekä käytöstä markkinointiviestinnän keinona. Opinnäytetyössä on haastateltu edellä mainitun yrityksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa sekä projektipäällikköä. Case-esimerkin haastattelun lisäksi opinnäytetyötä varten on haastateltu Bonfire Agencyn markkinointi- ja asiakkuuspäällikkö Johanna Keppoa sekä tuotantopäällikkö Jani Utriaista, joiden molempien haastattelut käsittelivät yleisesti yrityspodcastin tuotantoprosessia sekä sen vahvuuksia markkinointiviestinnän näkökulmasta.

2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyötä varten on tehty laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla pyrittiin tutkimaan yrityspodcasteja markkinointiviestinnän keinona. Kvalitatiivisen tutkimuksen etu tämän opinnäytetyön näkökulmasta on se, ettei yrityspodcasteista ole vielä olemassa niin paljon tietoa. Kvalitatiivisten aineistojen tyyppejä ovat haastatteluaineiston lisäksi esimerkiksi teksti- ja kuva-aineisto sekä havainnointiaineisto. Haastatteluaineisto voidaan jakaa vielä tarkemmin esimerkiksi teema- ja syvähaastatteluihin sekä ryhmähaastatteluun. (Erola & Räsänen 2014, 69–72.)

Opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut toteutettiin kolmena teemahaastatteluna, joista yksi oli kahden hengen ryhmähaastattelu. Teemahaastattelussa tulevan haastattelun aihepiirit eli teemat määritellään ennakkoon. Haastattelijalla on valmiina lista käsiteltävistä asioista, ja haastattelun aikana haastatteliija varmistaa, että nämä ennalta määritellyt aihepiirit käsitellään. Käsiteltävien teemojen laajuus tai järjestys voivat kuitenkin vaihdella eri haastatteluiden välillä. Jos haastateltavilla on keskenään erilaista osaamista tai esimerkiksi erilainen työnkuva, se vaikuttaa kysymysten painotukseen haastatteluhetkellä. (Raine 2018.) Tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa kysymykset käsittelivät yrityspodcasteja suurten yritysten markkinointiviestinnän keinona, mutta kysymysten painotus vaihteli kunkin haastateltavan oman substanssiosaamisen mukaan.

Teemahaastatteluun valmistautuminen vaati opinnäytetyön kirjoittajalta huolellista ennakkovalmistautumista sekä haastattelutilanteessa valmiutta tarttua haastateltavan vastauksiin kysymällä tarvittaessa lisätietoa.

Haastattelut olivat kestoaltaan 40–60min, ja ne nauhoitettiin, jotta aineistoon voisi palata jälkikäteen ja jotta sen saa litteroitua hyvin tarkasteltavaan muotoon.

3 Yrityspodcast markkinointiviestinnän keinona

3.1 Podcastit yleisesti

Podcast-sana tulee yhdistelmästä *iPod* ja *broadcasting* eikä termille ole olemassa vakiintunutta suomalaista käännöstä. Tyypillisesti podcastit ovat audiotiedostoja, joita jaetaan kuulijoille digitaalisesti. Podcasteja on mahdollista tilata itselleen erilaisista kuuntelualustoista, esimerkiksi Spotifysta tai Soundcloudista. (Aalho 2022.) Kortesuon mukaan podcast eroaa esimerkiksi radio-ohjelmasta niin, ettei podcastia lähetetä tarkkaan aikaan, vaan sen voi kuunnella haluamanaan aikana. Kuitenkin nykyään monia radiokanavien ohjelmia julkaistaan myös podcasteina ja näissä tapauksissa sisällöllistä eroa ei ole. (Kortesuo 2019, 146.)

Suomessa vuonna 2021 kuunnelluimpiin podcasteihin kuului pääasiassa *lifestyle* ja *true crime* -podcasteja (Yle 1.12.2021). Radiomedian vuonna 2020 tekemän Podcast-tutkimuksen mukaan audion suosion kasvu jatkuu ja verrattuna vuoden 2018 tutkimukseen podcastien tunnettuus ja tavoitavuus on kasvanut selkeästi. Vuonna 2020 tutkimukseen vastanneista 84 % tiesi, mikä podcast on, vastaavan luvun ollessa vuonna 2018 vain 69 %. Tutkimuksen mukaan podcastien tunnettuus on kuitenkin ikäsidonnaista: alle 30-vuotiaista vastaajista 99 % tuntee podcastit, kun taas 55–64-vuotiaista vain 61 %. (Radiomedia 2020.) Bonfire Agencyn Yrityspodcast-tutkimuksen mukaan ikä vaikuttaisi korreloivan myös podcastin kuuntelumäärien kanssa – mitä nuorempi vastaaja, sitä useammin podcasteja kuunnellaan (Bonfire Agency 2021).

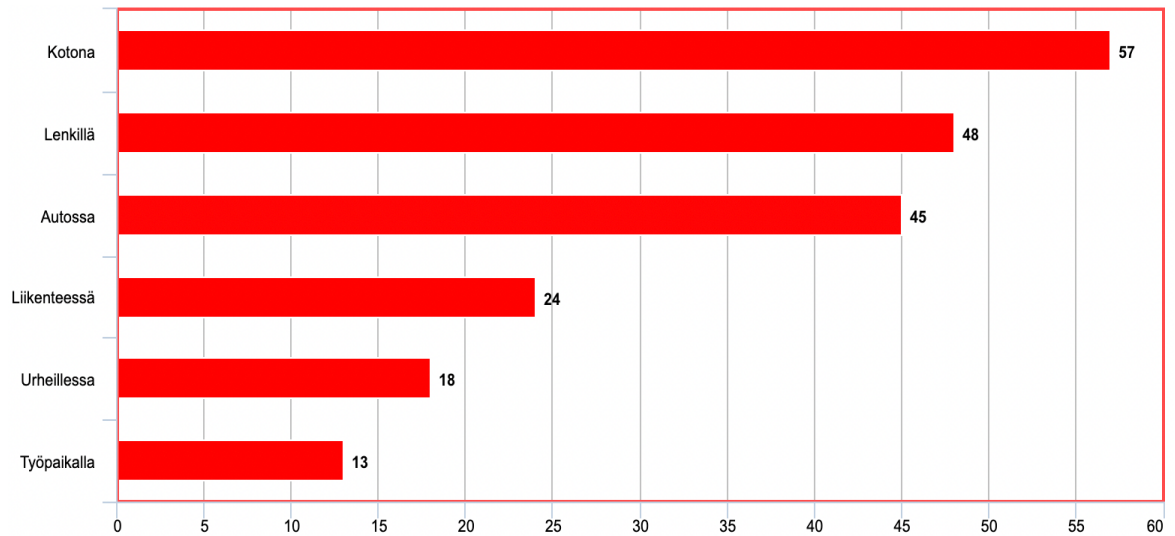
Radiomedian tutkimuksen mukaan podcasteja kuunnellaan eniten älypuhelimella. Jopa 81 % vastanneista kertoi suosivansa nimenomaan älypuhelimella kuuntelussa. Tietokoneella kuuntelu on laskenut vuoden 2018 tutkimuksesta, sillä vuonna 2018 tietokoneella podcasteja kuunteli vielä 42 % vastaajista, vuonna 2020 enää vain 27 %. (Radiomedia 2018; Radiomedia 2020.) Yrityspodcast-tutkimuksessa havaittiin, että suosituimmat kuuntelualustat olivat Spotify ja Yle Areena. Tutkimuksen mukaan etenkin nuorempi ikäluokka

suosii Spotifyta ja vastaavasti vanhempi ikäluokka Yle Areenaa. (Bonfire Agency 2021.)

Podcast on hyvin intiimi ja henkilökohtainen sisältömuoto. Esimerkiksi uutiskirjeitä tai sosiaalisen median postauksia ei koeta yhtä henkilökohtaisiksi ja siksi podcast on hyvä tapa välittää arvokasta tietoa kuulijoille. Kuuntelemalla podcasteja kuuntelija pääsee mukaan virtuaaliseen tarinankerrontaan ja tämän tunteen avulla podcastilla voidaan luoda henkilökohtainen suhde jokaiseen podcastia kuuntelevaan ihmiseen. (Saraswati 2022.)

3.2 Yrityspodcastin ominaispiirteet

Podcasteja kuunnellaan keskimäärin kolme tuntia viikossa ja niiden kuuntelu-aika painottuu iltaan. Kuuntelumotiiveiksi nousevat selkeimmin viihtyminen, uuden oppiminen sekä rentoutuminen. Etenkin nuoremmat ikäryhmät odottavat vanhempia ikäryhmiä enemmän viihtymistä. (Radiomedia 2020). Yrityspodcastit kuitenkin harvoin tavoittelevat kuulijakunnakseen kovin nuorta ikäryhmää, ja yrityspodcastit tarjoavat nimenomaan mahdollisuuden oppia jotain uutta. Tästäkin huolimatta yrityspodcastin on oltava jollain tavalla viihdyttävä tai rentouttava, koska pääosin podcasteja kuunnellaan vapaa-ajalla: vain 13 % prosenttia Yrityspodcast-tutkimukseen vastanneista sanoi kuuntelevansa podcasteja työpaikalla. Sen sijaan vastaajista 57 % kuuntelee podcasteja kotona, 48 % lenkillä ja 45 % autossa (ks. Kuvio 1). (Bonfire Agency 2021.) Yrityspodcast on siis erinomainen tapa päästä osaksi ihmisten vapaa-aikaa.



Kuvio 1 Yrityspodcastin kuuntelupaikat (mukaiillen Bonfire Agency 2021)

Yrityspodcastien kuuntelijat kokevat podcastin aiheen paljon tärkeämmäksi kuin esimerkiksi sen, kuka podcastia juontaa tai ketkä siinä ovat vieraana.

Kuuntelijat kokevat myös vieraiden merkityksen tärkeämmäksi kuin yksittäisen *hostin* eli juontajan. Kuunneltava yrityspodcast siis valitaan kaikista todennäköisimmin aiheen perusteella, ja jopa 93 % tutkimukseen vastanneista nosti aiheen tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. (Bonfire Agency 2021.)

Yrityspodcastien keräämät kuuntelijamäärät ovat maltillisempia kuin laajemmalle kohdeyleisölle suunnatuissa podcasteissa. Bonfire Agencyn markkinointi- ja asiakkuuspäällikkö Johanna Keppo kertoo, että yrityspodcasteissa on tärkeämpää tavoittaa oikea, harkittu kohderyhmä kuin tavoitella vain mahdollisimman suuria kuuntelijalukuja. (Keppo, Johanna, henkilökohtainen tiedonanto, 28.4.2022.)¹ Erityisen hyvin onnistuessaan yrityspodcast voi kuitenkin tavoittaa huomattavia kuuntelijalukuja. Podtail on sivusto, joka listaa säännöllisesti kuunnelluimpia podcasteja ympäri maailmaa ja Suomen kuunnelluimman kymmenen podcastin joukkoon on noussut yksi yrityspodcast: Nordnetin #rahapodi (Podtail 2022). Tämän yrityspodcastin suosiota voi näkemykseni mukaan selittää se, että henkilökohtaiseen talouteen

¹ Jatkossa (Keppo 2022).

ja rahaan liittyvä sisältö on tällä hetkellä trendi, joka kiinnostaa myös kuluttajayleisöä.

3.3 Miksi käyttää yrityspodcastia markkinointiviestinnän keinona?

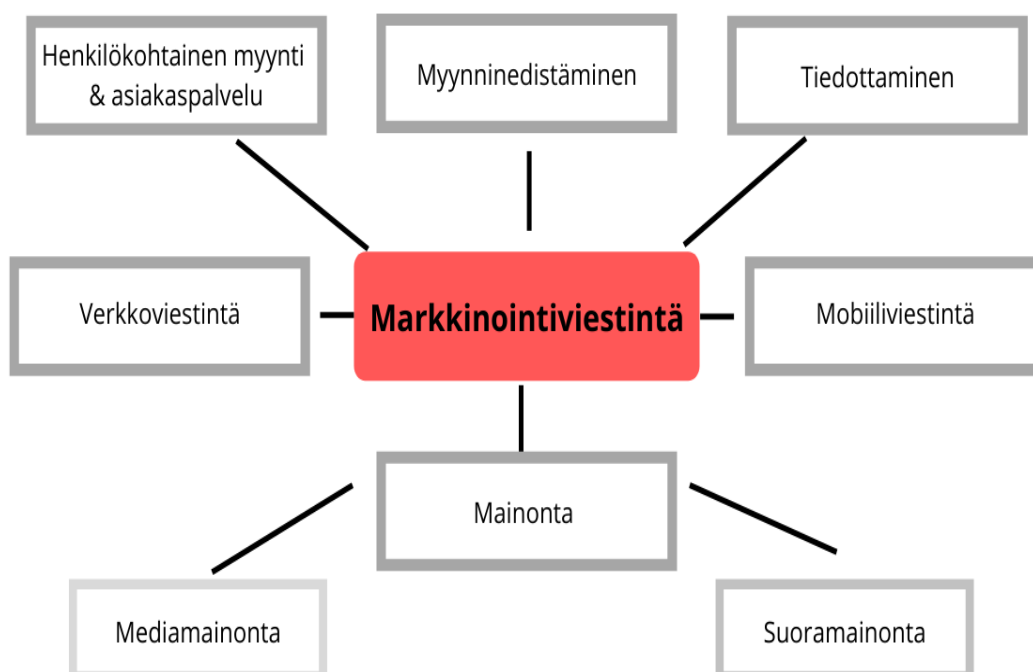
Markkinoinnin voi yksinkertaisimmin määritellä asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä jo olemassa olevien, kannattavien asiakassuhteiden hoitamiseksi. Markkinointia on perinteisesti televisiossa, lehdissä sekä esimerkiksi paperisina mainoksina. Nykyään markkinointi on levinnyt myös sosiaaliseen mediaan ja on näin muodostunut interaktiivisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Voisi siis sanoa, että markkinointi on kaikkialla ympärillämme, jatkuvasti. (Kotler & Armstrong 2020, s.24–25.)

Tällä hetkellä elämme digimarkkinoinnin kolmannessa aallossa, joka alkoi vuonna 2015. Tälle kolmannelle aalolle on tyypillistä *mobile first* -ajattelutapa eli sen keskiössä on internetin käytön siirtyminen älypuhelmiin. Kolmannessa aallossa siirrytään pois massamainonnasta, joka pirstaloituu esimerkiksi printtimainontaan, tv-mainontaan ja radiomainontaan. Tilalle on tullut henkilökohtaisuuden, suosittelun ja kokemusten aikakausi. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022.) Podcastit, eli myös yrityspodcastit, istuvat mainiosti tähän kolmannen aallon trendiin, sillä niitä kuunnellaan nimenomaan eniten älypuhelimella (Radiomedia 2020). Lisäksi podcasteja löydetään paljon suosittelun kautta. Jopa 60 % Yrityspodcast-tutkimukseen vastanneista sanoi löytävänsä podcasteja tuttavien suosittelun kautta ja tämä korostui etenkin ikäryhmässä 25–35-vuotiaat. (Bonfire Agency 2021.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä (*marketing mix*). Brian Tracyn mukaan markkinointimix koostuu seitsemästä P:stä: *product, price, promotion, place, packaging, positioning ja people*. Promotion tarkoittaa markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän lähtökohtana toimii koko yrityksen markkinoinnin strategia. Koko markkinoinnin strategiaa voi ideoida pohtimalla ensin esimerkiksi sitä, kuka on yrityksen asiakas ja mitä lisäarvoa hän saa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Tracy 2014, 30.) Kun strategia on

hiottu, markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan myyntiä tekemällä tiettyä tuotetta tai palvelua tunnetuksi. Markkinointiviestintä tavoittelee vuorovaikutusta markkinoilla: miten luodaan kestävä ja kannattava asiakassuhde? Tämän lisäksi markkinointiviestintä on osa yrityksen koko viestintäkenttää, johon kuuluvat myös yritysviestintä sekä yrityksen sisäinen viestintä. (Isohookana 2007, 63–65,131.)

Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän voi vielä jakaa seitsemään osaan. Hän lisää itse perinteisen neljän keinon eli henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun, mainonnan, myynninedistämisen ja tiedottamisen rinnalle vielä verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän, sillä niihin vaaditaan omaa, erillistä osaamista. Isohookana jakaa mainonnan myös kahteen osaan eli erottelee toisistaan mediamainonnan ja suoramainonnan (ks. Kuvio 2). (Isohookana 2007, 63.)



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän eri osa-alueet (mukaillen Isohookana 2007, 63)

Kaikelle markkinointiviestinnän strategiselle tekemiselle on asetettava toimintaa ohjaavat tavoitteet, jotka tukevat liiketoimintaa ja joiden toteutumista voidaan

seurata mittaamalla. Tyypillisimpiä päätavoitteita on kolme kappaletta ja ne ovat brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Päätavoite valitaan aina sen mukaan, mikä on yrityksen strategialle olennaisinta.

(Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 74.) Myös yrityspodcastin tavoitteiden on oltava linjassa koko organisaation tavoitteiden ja yrityksen strategian kanssa. Näin yrityspodcast omalta osaltaan tukee sitä, mitä markkinointitoimenpiteillä halutaan saavuttaa.

Yrityspodcastia kannattaa käyttää markkinointiviestinnän keinona etenkin, jos tavoitteena on brändimielikuvan rakentaminen tai parantaminen. Yrityspodcast-tutkimukseen vastanneista suurin osa koki, että yrityspodcastilla on positiivinen vaikutus heidän mielikuvaansa yrityspodcastia tekevää organisaatiota kohtaan. Tämä korostui etenkin ikäryhmässä 46–55-vuotiaat. Mielikuvan lisäksi yrityspodcasteilla koettiin olevan vaikutusta myös kaupalliseen kiinnostukseen. (Bonfire Agency 2021.) Yrityspodcast voi tämän tutkimuksen mukaan olla eduksi myös yrityksen myynnille, vaikka sen tarkoituksena ei olekaan varsinaisesti suoraan myydä mitään tiettyä tuotetta tai palvelua.

Yrityspodcastin yksi etu markkinointiviestinnän näkökulmasta on, että podcast on riippumaton ajasta ja paikasta. Lisäksi podcastissa päästään syvälle keskusteluun verrattuna kirjoitettuun artikkeliin tai blogitekstiin, joihin asiaa pitää osata tiivistää. Podcastissa puolen tunnin keskustelulla voidaan tuoda paljon eri näkökulmia esiin ja pureutua aiheeseen syvällisesti. Usein podcast on yritykselle myös edullisempi vaihtoehto verrattuna esimerkiksi videotuotantoon. Podcast on myös helpompi äänittää, sillä äänen tallentaminen ei vaadi suuria kamerakalustoja. (Keppo 2022.) Tämä on hyvä havainto, ja vaikuttaa lisäksi editointivaiheeseen. Pelkän äänen editointi on nopeampaa, joten yrityspodcastin jaksot valmistuvat todennäköisesti nopeammassa aikataulussa kuin suuret videoprojektit.

Kuuntelija viettää podcastin parissa verrattain kauan aikaa, kerrallaan jopa 30 minuuttia. Millään muulla markkinointiviestinnän keinolla ei saada haluttua

kohderyhmää viettämään niin pitkää aikaa oman brändin parissa. Yksittäisen kuunteluajan lisäksi podcastin kuuntelijoista suurin osa on sitoutuneita, mikä tarkoittaa sitä, että yksittäisten jaksoiden sijaan kuuntelija kuuntelee todennäköisesti koko podcastin jaksot. (Trémouille 2021.) Tämä on yksi yrityspodcastin vahvuus, sillä podcastien sisältö ei vanhene, vaan ne sopivat kuunneltavaksi, vaikka vuosienkin päästä julkaisusta (Keppo 2022).

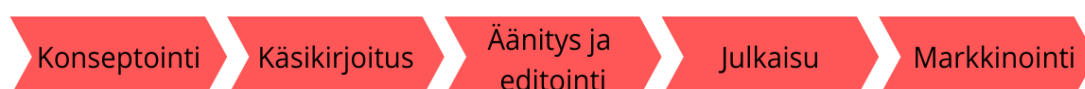
Vaikka kuuntelija jakson aloitettuaan kuuntelisikin sen todennäköisesti loppuun, on hyvä huomioida, että pitkän jakson kuuntelemisen aloittaminen voi olla isomman kynnyksen takana. Siksi vaikea osuus on saada potentiaalinen kuuntelija aloittamaan podcast-jakson kuunteleminen. Tähän voi vaikuttaa podcast-jakson pituudella: puolen tunnin mittainen jakso on parempi kuin yli tunnin. Moni kuuntelee podcasteja etenkin lenkillä ja matkoilla (ks. Kuvio 1) ja jos esimerkiksi lenkki loppuu, kun podcastia on jäljellä 10–15 minuuttia, jakson loppuun ei välttämättä palata enää koskaan. Soveltaisin siksi myös podcasteihin uutisissa käytettävää rakennetta: asiat nostetaan esille tärkeysjärjestyksessä.

4 Yrityspodcastin tuotantoprosessi

4.1 Konseptointi ja käsikirjoitus

Yrityspodcastin tuotantoprosessi käynnistetään konseptoinnilla eli koko podcast-sarjan kattoteeman miettimisellä (ks Kuvio 3.). Tämä valittu kattoteema yhdistää kaikki jaksot yhtenäiseksi sarjaksi ja muodostaa punaisen langan. Konseptointi on yrityspodcastin tuotannon yksi tärkeimpiä vaiheita, sillä mitä selkeämmin konseptin saa määriteltyä, sitä helpompaa kaikki muu suunnittelutyö on. (Trémouille 2021.) Tässä suunnitteluvaiheessa yritysten on myös hyvä päättää, käytetäänkö podcastin tuotantoprosessissa yhteistyökumppanina ammattilaisia eli vaikka yrityksen ulkopuolista tuotantoyhtiötä (Keppo 2022). Yrityksen oma podcast vaatii budjetin lisäksi aikaa, joten jos omassa yrityksessä ei ole jo olemassa olevaa podcast-osaamista, voi olla helpompaa ja tehokkaampaa käyttää ammattilaista apuna.

Yrityspodcastin tuotantoprosessin vaiheet



Kuvio 3 Yrityspodcastin tuotantoprosessin vaiheet

Konseptointivaiheessa määritellään lisäksi yrityspodcastin tavoitteet: miksi yrityspodcastia tehdään ja kenelle se tehdään? Mahdollisia tavoitteita yrityspodcastille voivat olla esimerkiksi ajatusjohtajuuden rakentaminen, tärkeiden asioiden nostaminen keskusteluun, yrityksen liiketoiminnan ja arvojen esilletuonti, työnantajabrändimielikuvan parantaminen, tunnettuuden lisääminen sekä halu päästä erilaisten liiketoimintajohtajien *top of mindiin*. *Top of mind* tarkoittaa sitä, mikä yritys nousee ensimmäisenä päättäjän mieleen, kun hän

harkitsee tietyn palvelun tai tuotteen ostamista. Kaikissa tavoitteissa korostuu myös brändimielikuvan rakentaminen ja sen parantaminen. (Keppo 2022.) Näkemykseni mukaan yrityspäättäjän *top of mindiin* pääseminen voi hyödyttää pitkänkin ajan kuluttua podcastin julkaisusta, kun tarve tietylle tuotteelle tai palvelulle syntyy.

Olisi hyvä, että yrityspodcastin kattoteemaksi valitaan teema, joka nousee muussakin yrityksen markkinointiviestinnässä esille. Näin teemat tukevat toisiaan luontevasti. (Johanna Keppo)

Joskus yrityspodcastin tavoitteeksi ja kattoteemaksi voidaan asettaa uuden tuotteen tai palvelun esittely potentiaalisille kuluttajille ja asiakkaille (Keppo 2022). Tällaisen kattoteeman kanssa on kuitenkin tärkeä pitää mielessä, ettei yrityspodcastin ole tarkoitus olla suora mainos. Tärkeämpää on kertoa kuulijalle tarinoita, joita kuuntelemalla yrityksen haluama viesti välittyy kuulijalle. (IAB Finland 2021.)

Konseptoinnin jälkeen on aika laatia yrityspodcastille käsikirjoitus. Yhdessä konseptoinnin kanssa käsikirjoitus muodostaa koko yrityspodcastin tuotantoprosessin työläimmän ja aikaa vievimmän kokonaisuuden. (Keppo 2022.) Vielä aloitteleva yrityspodcastin tekijä voi ajatella podcastin olevan parhaimmillaan silloin, kun nauhalle saadaan luonnollista jutustelua – kuten esimerkiksi radiossa. Tällaista luonnollista keskustelua on silti suunniteltava huolella etukäteen. Sen takia huolellisesti tehty käsikirjoitus ja aiheeseen perehtyminen luovat käytävälle keskustelulle raamit, joista voi tarvittaessa poiketa. Huolella tehty käsikirjoitus ei silti missään nimessä merkitse sitä, että kaikki puhe tulisi lukea suoraan paperista nauhalle. (Kotila, J. 2020.)

Käsikirjoitusvaiheessa myös tutustutaan jakson senkertaisen vieraan tai vieraiden taustoihin: mistä vieras on tunnettu, mikä on hänen ydinosastaan, mistä hän on aiemmin keskustellut? Vieraan taustoihin tutustuminen on vieraan kunnioittamista. (Keppo 2022.) Pidän vieraan kunnioittamista ensiarvoisen tärkeänä ja siksi kehotan lähettämään podcast-jaksossa käytettävän kysymyspatteriston vieraalle luettavaksi ennen äänityshetkeä. Näin vieras voi

kertoa, jos kokee jonkin kysymyksen epämukavaksi ja tällöin kysymyksen voi poistaa ajoissa.

Käsikirjoituksessa suunnitellaan myös, miten jakso avataan ja lopetetaan. Alku ja loppu voivat joka jaksossa mennä saman kaavan mukaan ja näin omalla tavallaan yhtenäistää koko sarjaa. Onnistunut alku on lyhyt, toivottaa kuuntelijat tervetulleeksi mukaan kuuntelemaan jaksoa sekä avaa lyhyesti podcastin idean. Samalla on hyvä esitellä myös jakson senkertaiset puhujat. Terävä aloitus on siis kuin kuuntelijalle annettu lupaus siitä, mitä lisäarvoa hän tulee saamaan kuunneltuaan jakson. Vastaavasti jakson lopussa kiitetään sekä vierasta että kuuntelijoita heidän käyttämästään ajasta podcastin parissa ja kerrotaan heille tulevista jaksoista. Lopussa juontajan on myös syytä tiivistää yhteenveto keskustelluista teemoista ja siitä, mitä arvoa jakso antoi kuuntelijoille. Yhteenvetoon mahtuu myös *call to action* eli toimintakehote, jossa voidaan pyytää kuulijaa esimerkiksi seuraamaan podcastia sosiaalisessa mediassa tai arvostelemaan podcast kuuntelualustalla. (Castos 2022.)

Käsikirjoituksessa määritellään jakson rakenne, tavoiteltu kesto sekä ydinteema. Ydinteema kannattaa jakaa käsikirjoituksessa kolmeen alakohtaan, sillä se selkeyttää rakennetta. Alakohtien avulla luodaan runko, jonka kautta juontajan on helpompi tarkkailla käytettävissä olevaa aikaa ja näin omalta osaltaan myötävaikuttaa tavoitekeston pääsemisen. Eri alakohtien lisäksi runkoa voi luoda perinteisen tarinankaaren kautta. Ensin perehdytään jakson ydinteeman historiaan, sen jälkeen sen nykytilaan ja viimeiseksi otetaan katsaus tulevaisuuteen. (Trémouille 2021.)

Vaikka käsikirjoituksen kysymyksiin on turvallista tukeutua, kaikkia kysymyksiä ei ole pakko ehtiä käsitellä. Kysymyksiä ei kannata kirjoittaa liikaa, sillä vierasta on osattava myös kuunnella ja tarvittaessa esittää tälle tarkentavia kysymyksiä hänen vastaustensa perusteella. Onnistunut käsikirjoitus jättää tilaa myös tällaiselle aidolle keskustelulle, sillä se on koko podcast-formaatin ydin.

Kysymykset kannattaa muotoilla rakenteeltaan avoimiksi, koska tällöin ne ylläpitävät keskustelua. (Trémouille 2021.) Avoimet kysymykset mahdollistavat sen, että hiljaisempikaan vieras ei voi ohittaa kysymyksiä pelkillä kyllä tai ei -

vastauksilla. Kuuntelijalle on kiinnostavampaa kuulla vieraan pohdintaa ja ajatuksia, sillä podcast ei ole vain nopeisiin kysymyksiin nojaava revolverihaastattelu.

Podcastin vetovoimaa voi lisätä valitsemalla mielenkiintoisen juontajan, oman alansa asiantuntijan ja ajatusjohtajan. Juontajan merkitys kannattaa muistaa jo konseptointivaiheen alussa. Podcast on sisältömuotona sellainen, että siinä paljastuu nopeasti, jos puhuja ei tiedä keskustelun aiheesta tarpeeksi. Siksi etenkin yrityspodcastin juontajalla on oltava substanssiosaamista aiheesta, jotta hän osaa reagoida vieraiden vastauksiin ja viedä keskustelua eteenpäin luontevasti. Juontajalla voi olla merkittävä vaikutus myös markkinointivaiheessa, josta tarkemmin luvussa 4.5. (Keppo 2022.)

Podcastin juontajan on pelkän tiukan substanssiosaamisen lisäksi tärkeää olla sanavalmis ja hänen on uskallettava puhua rohkeasti myös äänitystilanteessa. Jos yrityksen sisältä ei löydy juontajaksi sopivaa henkilöä, juontajaksi voidaan valita myös ulkopuolinen henkilö, esimerkiksi ammattipuhuja. Ulkopuolinen puhuja on valmiiksi kokenut esiintyjä, mutta toisaalta hänen on tutustuttava yrityksestä tulevaa juontajaa enemmän yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Pentikäinen, P. 2020.) Koska podcast nojaa pelkästään ääneen, kuuntelija voi helposti havaita, jos juontaja ei haluaisi olla mukana podcastissa. Juontajan oma into saa kuulua myös valmiista lopputuloksesta.

Juontajan valinnassa kannattaa muistaa, että eri kuuntelijat pitävät erilaisista puhujista. Audio voi formaattina olla armoton: jos kuuntelija ärsyyntyy jostain syystä juontajan äänestä tai puhetavasta, kiinnostavakin sisältö voidaan jättää sen takia kuuntelematta. Tällaisia seikkoja on vaikea ennakoida, mutta ne on hyvä tiedostaa konseptointivaiheessa. Tiedostamisen kautta asiaan voi vielä vaikuttaa. Jos huomataan, että juontaja toistaa tiettyä maneeria, siihen voidaan puuttua editointivaiheessa ja jatkoa ajatellen ennakoivasti antamalla juontajalle kehittäviä parannusehdotuksia.

4.2 Äänitys ja editointi

Uskottava yrityspodcast tarvitsee lähes poikkeuksetta tuekseen kunnan äänitysstudion. On erittäin tärkeää, ettei podcastissa kuulu ylimääräisiä sivuääniä tai etteivät puhujien äänet kaiu. Podcastin äänittämiseen tarvitaan vähintään hyvät mikrofonit, rauhallinen äänitystila, äänentallennin sekä äänenkäsittelyohjelma. (Kortesuo 2019, 148.)

Äänenlaadun merkitys korostuu etenkin yrityspodcasteissa. Erilaisissa B2C-podcasteissa kuulijat voivat helpommin antaa anteeksi heikkokkon äänenlaadun. Podcasteja on paljon, eli jos yksi podcast on heikkolaatuinen, tilalle löytyy muuta sisältöä paremmalla laadulla. Ulkopuolisen tuotantoyhtiön merkitys korostuu siinä, että muuten kovalla työllä tehty konseptointi ja käsikirjoitus ei mene kokonaan hukkaan vain sen takia, että kukaan ei pysty kuuntelemaan epäonnistunutta lopputulosta. Koska yrityspodcastin kohdeyleisö on rajatumpi kuin kuluttajapodcasteissa, on entistä tärkeämpää tarjota pienelle kohderyhmälle ensiluokkaista sisältöä. (Utriainen, Jani, henkilökohtainen tiedonanto, 27.4.2022.)² Äänityshetkellä on kriittisen tärkeää varmistaa se, että äänenlaadusta tulee hyvää. Jos äänitetty materiaali on heikkolaatuista, sitä on lähes mahdotonta saada millään editoinnilla kelvolliseksi. (Podcauditorio 2022.)

Vaikka sisältö on ykkönen, niin kuulijat kuitenkin odottavat podcastilta myös tiettyä äänenlaadullista tasoa. Kuulijoilla on usein mielessään tietty vähimmäisstandardi, johon äänenlaadun on yllettävä ja jos tämä ei täyty, podcast voi jäädä kokonaan kuuntelematta. (Jani Utriainen)

Yrityspodcasteissa heikko laatu voi pahimmillaan aiheuttaa negatiivisia mielikuvia, jotka heijastuvat jopa kuulijan käsitykseen yrityksestä. Jos yrityspodcast on huonolaatuinen, kuulija voi ajatella koko yrityksen laadun olevan heikko. Hyvin tehty yrityspodcast taas luo yrityksestä laadukasta brändimielikuvaa, joka usein on yksi yrityspodcastin tavoitelluista päämääristä. (Utriainen 2022.)

² Jatkossa (Utriainen 2022).

Podcastin editoinnin voi jakaa journalistiseen ja äänenlaadulliseen editointiin. Journalistinen editointi paneutuu podcastin puhuttuun sisältöön. Tässä työvaiheessa editoija karsii puheesta pois täytesanoja, pitkiä miettimistaukoja, uusintaottoja sekä yleisesti löysää materiaalia pois. (Utriainen 2022.) Lopputuloksesta tehdään siis selkeästi etenevä ja rakenteeltaan yhteneväinen. Tällöin kuulijan on helppo seurata keskustelua ja hän saa yrityspodcastin olennaisimmasta viestistä kiinni. Jakson keskusteluisältöä parantaa merkittävästi se, että ylimääräinen toisto leikataan pois. Jos haastateltava toistaa vastauksessaan samaa asiaa hieman eri sanoin, tämä on hyvä editoida, jotta vastaus pysyy selkeänä ja ymmärrettävänä.

Äänenlaadullinen editointi keskittyy nimensä mukaisesti siihen, miten podcastista saa kuulijalle mahdollisimman miellyttävän äänenlaadullisesti. Ääniraidasta voidaan poistaa kohinaa ja pakata ääntä kokoon, niin että voimakkaat kohdat vaimentuvat ja hiljaiset kohdat vahvistuvat. Samalla valitaan, kuinka kovalla ääni kuuluu desibeliasteikolla. (Podcastauditorio 2022.) Kuuntelijan kuuntelukokemusta voi heikentää merkittävästi se, jos äänenvoimakkuutta joutuu itse säätelämään pitkin jaksoa. Kuuntelijakokemuksen parantaminen lähtee yksinkertaisimmillaan liikkeelle näin pienistä asioista.

Äänenlaadullisen editoinnin merkitystä ei kannata vähätellä, sillä parhaimmillaan sillä luodaan yhdessä harkitun äänimaiseman kanssa laadukas vaikutelma (Kotila 2020). Editointityökaluja on olemassa useita, joista suosituimmat ovat ilmainen ja helppokäyttöinen Audacity ja maksullinen Adoben ohjelmistoon kuuluva Audition.

4.3 Äänisuunnittelun merkitys ja audiobrändäys

Joissain yrityksissä äänimaailman suunnittelu on jo pitkälle mietittyä. Yhdeksi esimerkiksi Utriainen nostaa McDonald'sin tunnusmusiikin, joka on erittäin tunnistettava. Yrityksillä voi olla valittuna oma jingle tai tarkkaan suunniteltu äänimaailma, jonka kuluttaja tunnistaa ja assosioi tiettyyn yritykseen. Tämä

trendi tulee näkymään todennäköisesti myös yrityspodcasteissa ja se kannattaa ottaa osaksi oman yrityspodcastin tuotantoprosessia myös markkinointiviestinnän näkökulmasta. Toistaiseksi monessa yrityspodcastissa käytetään jotakin valmista audiopankista valittua jingleä tai muuta ääniefektiä, joka ei ole suoraan suunniteltu yritykselle. Tässä tapauksessa voi käydä niin, että sama jingle valitaan kahden eri yrityksen podcastiin. (Utriainen 2022.)

Se, että tietyn äänimaailman tai musiikin voisi yhdistää tiettyyn yritykseen, on tavoittelemisen arvoinen tilanne. Yrityspodcast on yksi väylä tehdä brändiä äänen kautta. (Jani Utriainen)

Yrityspodcastin äänimaailman suunnittelulla voi rakentaa tunnistettavaa äänibrändiä. Erottuvien äänielementtien avulla kuluttaja voi yksilöidä eri yrityksiä, tuotteita ja palveluita. Ääni vaikuttaa ihmisiin fyysisesti ja psyykkisesti, ja kuluttajien tunnetiloihin ja käyttäytymiseen voi vaikuttaa huolella mietityllä äänisuunnittelulla. Podcast voi olla yksi osa yrityksen äänibrändäystä. (Dominick 2020.)

Yrityspodcastissa äänisuunnittelun kautta voidaan myös ilmentää yrityksen arvoja (Trémouille 2021). Tämä on kiinnostava ajatus, jota voi kehittää helposti pidemmälle. Esimerkiksi ekologista meriteollisuutta käsittelevässä yrityspodcastissa äänimaailmaksi voitaisiin ottaa vaikka meren kohinaa ja laivojen ääniä. Äänisuunnittelu tuo kuuntelijalle suurta lisäarvoa: podcastissa ei voida näyttää mitään, mutta äänimaailman kautta erilaisten tunnelmien luominen on mahdollista.

Äänibrändäyksestä ja äänisuunnittelusta voi tulla merkittävä kilpailuetu, kun podcastit ja audio kasvattavat edelleen suosiotaan. Yrityspodcastitkin tarvitsevat erottautumistekijöitä, ja huolellinen äänisuunnittelu on yksi vaihtoehto siihen. (Trémouille 2021.) Jo tuotantoprosessin alussa on hyvä miettiä, millä keinoin oma yrityspodcast saadaan erottumaan edukseen.

4.4 Julkaisu

Yrityspodcastin julkaisu toimii samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin podcastin julkaisu. Podcastia ei voi suoraan ladata jollekin kuuntelualustalle, kuten esimerkiksi Spotifyyn, vaan ne tulee ensin tallentaa julkaisualustalle, josta sitä jaetaan eteenpäin. Jokainen eri kuuntelualusta ei siis säilytä podcastisi tiedostoja, vaan soittaa ne julkaisualustan kautta. Julkaisualustoja tarvitaan vain yksi, kuuntelualustoja voi olla juuri niin monta kuin haluat. (Riverside 2022.)

Ensin julkaisualustalla luodaan RSS-syöte, jonka kautta podcastia voi jaella eteenpäin. Kuuntelualustoilla on omakohtaiset ohjeet siitä, kuinka RSS-syötteen kanssa toimitaan. Kun kuuntelualusta on hyväksynyt RSS-syötteen, podcastin julkaisu onnistuu. (Riverside 2022.) Sen jälkeen, kun yhteydet on kerran avattu julkaisualustan ja jonkin kuuntelualustan välillä RSS-syötteen avulla, julkaisu onnistuu jatkossa automaattisesti.

Perinteisesti uusia podcast-jaksoja julkaistaan kerran viikossa tai kuukaudessa, jolloin niillä on ennakoitava ja säännöllinen julkaisurytmi. Tällöin kuuntelijat tietävät mennä tiettyinä ajankohtana kuuntelemaan uuden jakson ja näin sitoutuvat entisestään kuuntelemaan podcastia. Tässä prosessin vaiheessa kannattaa vielä kiinnittää huomiota siihen, että yrityspodcastille annettu nimi on lyhyt, ytimekäs sekä informatiivinen. Silloin jo nimi itsessään kertoo kuuntelijalle, millaista sisältöä on luvassa ja toimii näin osaltaan markkinointikeinona. (Parkkinen 2021.)

4.5 Markkinointi

Yrityspodcastin konseptointivaiheessa on määritelty kohdeyleisö ja markkinoinnin tavoitteena on auttaa tämä tavoiteltu kohdeyleisö löytämään yrityspodcastin pariin. Yrityksen kannattaa luoda omille nettisivuilleen podcastia varten tehty oma laskeutumissivu, jonne kaikki podcastin jaksot voidaan upottaa. Laskeutumissivulle voidaan myös kaikessa markkinoinnissa ohjata

liikennettä ja tämä auttaa podcastin tulosten mittaamisessa ja analysoinnissa. (Keppo 2022.)

Ennakkomarkkinoinnin merkitys näkyy myös yrityspodcasteissa, sillä kuuntelijoita kannattaa houkutella podcastin pariin jo ennakkoon. Markkinointia ei siis tarvitse aloittaa vasta, kun ensimmäinen jakso on kuunneltavissa. Esimerkiksi kaikenlainen *behind the scenes* -materiaali toimii mainiosti ennakkomarkkinoinnissa ja näin tuleva podcast on tavoittanut potentiaalisia kuuntelijoitaan jo ennen yhdenkään jakson julkaisua. (Keppo 2022.)

Alalla on käyty paljon keskustelua siitä, että orgaaninen mainonta sosiaalisessa mediassa olisi tärkeämpää kuin maksettu mainonta. Tämä perustuu siihen, että yrityspodcastin juontajien tai vieraiden jakaessa jaksoa omilla henkilökohtaisilla kanavillaan, heidän verkostonsa löytää podcastin pariin. Yrityspodcastin juontajalla voi näin olla myös markkinointivaiheessa suuri merkitys. Maksettua mainontaa ei kuitenkaan pidä unohtaa, vaikka siihen kannattaakin suhtautua kriittisesti miettimällä tarkasti yritykselle olennaiset kanavat ja laittaa panokset sinne kohdentamalla tarkkaan, kenelle mainos näkyy. (Keppo 2022.)

Yrityspodcastien markkinoinnissa kannattaa käyttää hyödyksi valokuvaa, videota sekä tekstisisältöä. Esimerkiksi kiinnostava blogiteksti voi innostaa kuuntelemaan itselle uutta podcastia. Myös napakka video voi toimia tähän tarkoitukseen. Edellä mainittuja sisältöjä on lisäksi helppo jakaa eteenpäin eri kanavissa, mikä entisestään edistää jakson leviämistä uusille kuulijoille. (Parkkinen 2021.) Blogitekstin tai artikkelin voi lisäksi kirjoittaa hakukoneoptimoituun muotoon, jolloin se auttaa podcastia nousemaan esiin potentiaalisen kuuntelijan googlatessa tiettyä avainsanaa (Keppo 2022). Podcast-jakson kirjoittamien tekstimuotoon lisää myös sen saavutettavuutta, sillä kaikki eivät pysty kuluttamaan audiosisältöä. Näen, että yrityspodcastin tekijöiden kannattaa kiinnittää tällaiseen saavutettavuuteen huomiota, koska se voi heijastua suoraan yrityksen omiin arvoihin.

Ehdottomasti kaikista paras tapa markkinoida podcastia on kuitenkin tehdä sille uusia jaksot. Yhden yksittäisen podcast-sarjan jaksot eivät kilpaile keskenään,

vaan tukevat toisiaan. Uusi jakso voi aina kerätä uusia kuuntelijoita, jotka sitten löytävät myös vanhojen jaksojen pariin ja nostavat niiden kuuntelijalukuja.

(Keppo 2022.)

Usein markkinoinnin panostukset laitetaan uusiin jaksoihin, mutta kannustan markkinoimaan myös vanhempia jaksoja. Jos esimerkiksi vuosi sitten julkaistun jakson aihe nousee jostain syystä keskusteluun mediassa, tätä vanhaa podcast-jaksoa voi ehdottomasti nostaa uudelleen esille.

4.6 Tulosten mittaaminen ja analysointi

Yrityspodcastilla saavutettujen tulosten mittaaminen ja analysointi on tärkeää, sillä ne kertovat, miten yrityspodcast on päässyt sille asetettuihin tavoitteisiin.

Tästä huolimatta podcastien mittaaminen on haastavaa. (Keppo 2022.)

Yksi tapa tarkastella yrityspodcastin tuloksia ovat kuuntelijaluvut. Kuitenkaan pelkät yksittäiset kuuntelijaluvut eivät kerro, onko podcast onnistunut. Vähäinen kuuntelijamäärä voi tuntua ikävältä, mutta toisaalta etenkin yrityspodcastissa laatu korvaa määrän. Yrityspodcastin kannattaa suurten kuuntelijamassojen keräämisen sijaan tavoitella sitä, että tarkkaan harkittu kohderyhmä tavoitetaan ja tästä kohderyhmästä saadaan esimerkiksi uusia asiakkaita tai muita yhteistyökumppaneita. (Kotila 2020.) Pelkkien yksittäisten kuuntelijoiden lisäksi kannattaa mitata yrityspodcastin pitoa eli sitä, kuinka moni kuunteliosta on kuunnellut jakson loppuun asti. Tässä vaiheessa on myös hyvä mahdollisuus tehdä muutoksia tulevien jaksojen käsikirjoitukseen. Jos pidon mittaamisessa havaitaan, että kuuntelijat tippuvat pois jo jakson alkuvaiheessa, podcastin aloituksesta kannattaa muokata lyhyempi ja innostavampi.

Lukujen lisäksi kannattaa seurata, millaista liikennettä yrityksen kotisivuille tulee. Jos yrityspodcastia markkinoidessa ohjataan yrityksen kotisivuilla olevalle podcastin laskeutumissivulle, tavoitettua yleisöä on helppo mitata verkkoliikenteen kautta. Yrityspodcastin omalle laskeutumissivulle voidaan upottaa esimerkiksi mahdollisuus tilata uutiskirje tai ladata jokin opas. Sen

jälkeen on kätevä tarkistaa, lisääntykö uutiskirjeen tilaajien tai oppaan latausten määrä. (Keppo 2022.)

Yrityspodcastin tulosten mittaamisessa on järkevää huomioida myös suoraan saadun palautteen arvo. Joskus esimerkiksi eri rekrytointiprosessien aikana työpaikkaa hakevat voivat kertoa, että podcast on vaikuttanut positiivisesti heidän mielikuvaansa yrityksestä. Tällainen palaute kertoo, että yrityspodcast on onnistunut menestyksekkäästi rakentamaan yrityksen työnantajamielikuvaa. (Keppo 2022.)

Tuloksia analysoidessa ei kannata luovuttaa, vaikka tavoitellut kuuntelijamäärät eivät täytyisi heti. Kuuntelijamäärät perinteisesti kasvavat sitä mukaa, kun jaksoja tulee lisää. Oman yrityspodcastin tavoittamia kuuntelijamääriä ei myöskään kannata verrata siihen määrään, kuinka paljon Suomen tai koko maailman suosituimmat podcastit keräävät kuuntelijoita. Yrityspodcast ei kamppaile näiden suurelle yleisölle tehtyjen podcastien kanssa ja siksi omia kuuntelijalukuja kannattaa tarkastella mahdollisimman realistisesti. (Trémouille 2021.) Suosittelen, että yritys käy tarkastelemassa yrityspodcastin saamia kuuntelijalukuja senkin jälkeen, kun kaikki jaksot ovat olleet julkaistuna useamman kuukauden.

5 Case-esimerkki: Päivittäistavaratukun podcast

Tämän opinnäytetyön case-esimerkiksi valittiin päivittäistavaratukkuyritys, joka on opinnäytetyön kirjoitushetkellä julkaissut kaksi tuotantokautta omaa yrityspodcastia. Jaksoja on yhteensä 12 ja molemmilla kausilla on julkaisu kuusi omaa, erillistä jaksoaan. Päivittäistavaratukku käytti apunaan ulkopuolista kumppania, joka oli mukana podcastin tuotantoprosessissa.

Opinnäytetyötä varten yrityksestä haastateltiin yrityspodcastin tuotannossa tiiviisti mukana olleita päivittäistavaratukun projektipäällikköä sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Haastattelukysymykset käsittelivät koko yrityspodcastin tuotantoprosessin vaiheet kattavia teemoja: konseptointia, käsikirjoitusta, editointia, julkaisua, markkinointia sekä tulosten mittaamista. Haastattelu tehtiin kesäkuussa 2022, jolloin molempien tuotantokausien jaksojen julkaisusta oli kulunut riittävästi aikaa ja saavutettuja tuloksia pystyttiin luotettavasti tarkastelemaan yksittäin ja toisaalta myös vertaamaan keskenään. Valintaan vaikutti myös se, että tämän yrityspodcastin 1. ja 2. kausi erosivat toisistaan siten, että esimerkiksi podcastin juontaja sekä äänimaailma vaihdettiin toiselle tuotantokaudelle.

Yrityksen podcastin molemmat kaudet rakentuivat alan kilpailutapahtuman ympärille. Kilpailulle toivottiin lisää osallistujia, mutta alan ihmisten lisäksi yrityspodcastilla haluttiin viestiä myös potentiaaliselle kuluttajayleisölle. Tapahtumalle kaivattiin siis lisää osallistujia ja yleisöä. Podcast koettiin sisältömuotona sellaiseksi, että se voisi parhaiten puhutella molempia ryhmiä. Kohderyhmäksi rajattiin alan ammattilaiset sekä potentiaalinen kuluttajakunta, jotta kilpailutapahtuman tunnettuutta ja kiinnostusta voisi nostaa. Konseptoinnissa pidettiin mielessä, että kaiken sisällön on oltava niin ammattimaista, että se yhä edelleen puhuttelee ja kiinnostaa etenkin alan asiantuntijoita. Podcastin osatavoitteena oli myös lisätä alan vetovoimaisuutta sekä ymmärrystä kaikesta alaan liittyvästä.

Alan vetovoimaisuuden lisääminen tavoitteena tarkoittaa sitä, että halusimme korostaa alan houkuttelevuutta vaikeina aikoina

ammattilaisille. Samalla tavoitteena oli myös viestiä tätä kuluttajarajapintaan, jotta saisimme lisää opiskelijoita ja työntekijöitä. (Projektipäällikkö)

Konseptointivaiheessa myös vieraat valittiin tukemaan edellä mainittuja tavoitteita. Yritys koki, että huolellisen konseptoinnin sekä selkeiden tavoitteiden avulla jaksojen puhujat oli helppo valita. Puhujat koostuivat kilpailutapahtumaan ja alaan liittyvistä kiinnostavista henkilöistä. Jaksojen aiheet sivusivat monipuolisesti kaikkia tapahtumaan liittyviä osa-alueita.

Podcast elää kaiken aikaa ja kuulijaluvut kasvavat koko ajan myös julkaisujen jälkeen, joten yritys ei ole mitannut onnistumista pelkästään kuuntelijaluvuilla. Suoraa palautetta on kyselty erilaisissa alan tapahtumissa ja muissa kohtaamisissa. Toisaalta tietylle yleisölle kohdennetuissa jaksoissa palautetta on tullut suoraan nimenomaan toivotulta kohdeyleisöltä, mikä on koettu onnistumiseksi. Myös analytiikkaa on seurattu laskeutumissivun kautta. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntija on ollut iloisesti yllättynyt tavoitetuista kuulijamääristä: keskimäärin yksittäinen jakso kerää 315 kuuntelijaa. Kuunnelluin jakso on ollut ensimmäisen kauden ensimmäinen jakso, jolla oli haastatteluhetkellä kesäkuussa 2022 yhteensä 523 kuuntelijaa. Ylivoimaisesti eniten kuuntelijoita on tullut Spotifysta.

Kuulijamäärät ovat nousseet tasaisesti, mutta mitä valovoimaisempi vieras, sitä enemmän kuuntelijoita on tullut. Lisäksi on havaittavissa, että jos nimekäs vieras jakaa jakson omalle verkostolleen, kuulijaluvut kasvavat. Havaitsimme myös, että uudet toisen tuotantokauden jaksot tuovat myös ensimmäisen kauden jaksoille uusia kuuntelijoita. (Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija)

Markkinoinnissa on käytetty yrityksen ja kilpailutapahtuman omia kanavia. Myös juontajat sekä vieraiden tekemä markkinointi ja podcastin jakaminen omille seuraajilleen on ollut hyvää mainosta. Podcastin jaksojen markkinointiin oli varattu muutamia sataasia, joten senkin kannalta juontajien sekä yrityksen omat kanavat ovat olleet arvokkaita väyliä löytää kuuntelijoita. Kuitenkin koko yrityspodcast tuotantoinen on ollut rahallisesti yksi isoimmista markkinointiponnistuksista, joita yritys on kilpailutapahtumaa ajatellen tehnyt.

Yritys teki muutoksia podcastiin, kun toinen tuotantokausi alkoi. Podcastin nimi ja kohdeyleisö pysyivät samana, mutta merkittävä muutos oli, että juontaja vaihtui. Samalla uudistettiin podcastin äänimaailma ja visuaalinen ilme. Toisen kauden juontaja myös osallistui aktiivisemmin käsikirjoitukseen tekemällä huolellista taustatyötä vieraista. Haastateltavat painottavatkin, että juontajan motivaatio ja innostus kuuluu lopputuloksesta ja on tärkeää koko yrityspodcastin onnistumisen kannalta.

Toisen kauden juontaja otti selville vieraasta jotain sellaista, joka yllätti jopa vieraan! Se oli vieraillekin hyvä jäänmurtaja ja henkilökohtainen tervetuloivotus. (Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija)

Podcastin kaudet rakentuivat pitkälti juontajan ympärille, joten äänimaailman suunnittelu erikseen eri kausille tuntui luontevalta. Toinen juontaja oli enemmän ranskalaisesta bistroaailmasta, toinen taas rouhean kasvisruoan ystävä. Jinglejä ja äänimaailmaa lähdettiinkin peilaamaan tästä; millaisen tunnelman musiikki luo heti alussa? Kaiken äänimaailman tuli kuulostaa juontajalta, jotta juontaja sai myös kokea vahvasti olevansa osa podcastin brändiä. Musiikkijinglen lisäksi mukana oli ääniefektejä, jotka tauottivat keskustelua. Kaikki ääniefektit liittyivät tunnistettavasti keittiömaailmaan. Ensimmäisellä kaudella käytettiin audiopankista löytyviä efektejä, mutta toisella kaudella taas ääniefektit äänitettiin itse puhelimen nauhurilla. Ulkopuolinen kumppani teki niille kevyen äänikäsittelyn.

Molemmat haastateltavat korostavat, että ulkopuolisen kumppanin hyödyt olivat yrityspodcastin onnistumisen kannalta merkittäviä. Ulkopuolinen asiantuntija osasi tarjota konkreettisia neuvoja käsikirjoituksen laatimisesta, juontajan valinnassa ja valmennuksessa sekä toteuttaa kokonaan teknisen puolen eli äänityksen, editoinnin ja jaksojen julkaisemisen. Kokonaisuudessaan yrityspodcastin teko oli yritykselle opettavainen kokemus. Kun prosessi eteni, kasvoi ymmärrys siitä, mikä toimii ja mikä ei. Haasteita saattoivat tuottaa esimerkiksi tiukat aikataulut ja välillä suureksi koettu työn määrä.

Podcastit olivat ennen täysin vieras kenttä, mutta olemme oppineet hyvin paljon esimerkiksi käsikirjoittamisesta. (Projektipäällikkö)

Näkemykseni mukaan päivittäistavaratukun yrityspodcast onnistui hyvin siksi, että yrityksen sisäisillä asiantuntijoilla oli riittävästi aikaa ja resursseja yrityspodcastin tuotantoprosessiin. Lisäksi ulkopuolinen tuotantoyhtiö omalla asiantuntemuksellaan edisti yrityspodcastia saavuttamaan tavoitteensa ja lisäksi piti huolen siitä, että jaksot ilmestyvät aikataulussa sovituille kuuntelualustoille. Haastateltavat mainitsivat yhdeksi haasteeksi tiukat aikataulut, jotka olisivat tiukentuneet entisestään, jos äänittäminen ja editointi olisi jäänyt yrityksen sisäiseksi työksi.

Päivittäistavaratukku koki, että yrityspodcast saavutti sille määritellyt tavoitteet ja niitä onnistuttiin mittaamaan. Vaikka yrityspodcast oli tyytyväinen tuloksiin, analyysini mukaan esimerkiksi kuuntelumääriä olisi voinut kasvattaa entistä korkeammaksi tekemällä enemmän jaksoja ja kokonaan uusia tuotantokausia. Johanna Keppo pitää yrityspodcastin parhaana markkinointikeinona uuden jaksoin julkaisua, olen siitä samaa mieltä (Keppo 2022). Kaikkien yrityspodcastia harkitsevien yritysten kannattaa suunnitella podcastille useampi jakso ja jatkaa podcast-sarjaa useamman tuotantokauden ajan. Tämä on erityisen tärkeää silloin, jos kohderyhmä on laaja tai podcastilla halutaan tavoittaa useamman kohderyhmän edustajia. Näin jokaiselle potentiaaliselle ja toivotulle kuuntelijalle löytyy riittävästi sisältöä kuunneltavaksi, ei vain yhtä yksittäistä jaksoa. Pidän kuuden jakson tekemistä miniminä, sillä tulosten saavuttaminen ja luotettava mittaaminen on vaikeaa, jos jaksoja on vähemmän.

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään yrityspodcastien käyttöä suurten yritysten markkinointiviestinnän keinona. Tavoitteena oli tutkia syitä yrityspodcastin tekemiselle sekä sitä, miten yrityspodcast konkreettisesti toteutetaan, jotta se palvelee suuren yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita. Sain opinnäytetyön kirjoittamisen aikana selvitettyä vastauksia näihin kysymyksiin, ja lopputuloksena opinnäytetyö on mielestäni onnistunut ja hyödyllinen kokonaisuus, josta suuret yritykset voivat ammentaa pohtiessaan mahdollisuutta omalle yrityspodcastille.

Tutkimuksen mukaan yrityspodcast sopii hyvin suurten yritysten markkinointiviestinnän keinoksi. Tutkimuksessa havaittiin, että yrityspodcastilla voi tavoitella monia eri asioita, mutta tavoitteen tulisi olla linjassa koko yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa. Tätä tietoa painottivat niin kirjalliset lähteet kuin opinnäytetyötä varten tehdyt asiantuntijahaastattelut. Yrityspodcastille sopivia tavoitteita ovat ainakin ajatusjohtajuuden ja tunnettuuden kasvattaminen, työnantajabrändimielikuvan parantaminen sekä jonkin tuotteen tai palvelun esittely. Case-esimerkin yrityspodcast tavoittelikin nimenomaan alan kilpailutapahtuman tunnettuuden kasvattamista. Mielestäni yrityspodcast sopii jopa parhaiten työnantajabrändimielikuvan parantamiseen aitoutensa ja henkilökohtaisuutensa vuoksi. Suurten yritysten kannattaa kokeilla podcastia markkinointiviestinnässä, jos siihen on mahdollista panostaa aikaa ja resursseja.

Yrityspodcastin tuotantoprosessin ydinvaiheet voidaan jakaa konseptointiin, käsikirjoitukseen, tekniseen toteutukseen, julkaisuun ja markkinointiin. Tutkimuksessa havaittiin, että ulkopuolisten asiantuntijoiden apua kannattaa käyttää ainakin työläässä ja tärkeässä konseptointivaiheessa, käsikirjoittamisessa sekä teknisessä toteutuksessa. Tätä havaintoa tukee myös case-esimerkki, jossa haastateltavat painottivat yhteistyökumppanin asiantuntemuksen tärkeyttä. Näkemykseni mukaan ulkopuolisen ammattilaisen merkitys korostuu erityisesti käsikirjoittamisessa. Vaikka yrityksellä on

ulkopuolista tuotantoyhtiötä enemmän substanssiosaamista omasta alastaan, tätä osaamista on osattava muokata podcastiin sopivaan muotoon.

Tuotantoyhtiöiden asiantuntijat osaavat konseptoida sisältöä niin, että se toimii parhaalla mahdollisella tavalla yrityspodcastissa.

Opinnäytetyön tutkimusta olisi kiinnostava jatkaa myös tulevaisuudessa siitä näkökulmasta, miten yrityspodcasteilla voi entistä paremmin erottautua joukosta. Audiobrändäyksen merkitys tulee kasvamaan entisestään, kun yhä useampi yritys ottaa podcastit markkinointiviestinnän keinoksi. Siksi audiobrändäys voisi olla mielekäs tutkimusaihe tulevaisuutta ajatellen.

Lähteet

Aalho, J. 23.9.2017. Mikä on podcast. Viitattu 29.4.2022. <https://aalho.fi/mika-on-podcast/>

Bonfire Agency 2021. Yrityspäätäjien podcast-kuuntelu Suomessa. Viitattu 1.5.2022. <https://www.bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2021/04/YRITYSPODCAST-TUTKIMUS-2021.pdf>

Castos Podcast script. Viitattu 1.5.2022. <https://castos.com/podcast-script/>

Dominick, L. Audio Branding pähkinänkuoressa. Viitattu 1.5.2022. <https://www.lauridomnick.fi/audiobranding.html>

IAB Finland. 2021. Podcastien kaupalliset mahdollisuudet -opas. Viitattu 1.5.2022. https://www.iab.fi/me-dia/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/podcast_mainonta_ostajan_opas_2020_04.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Keppo, J. 25.4.2022. Miten podcastia markkinoidaan, William von der Pahlen. Viitattu 28.7.2022. <https://www.bonfireagency.fi/miten-podcastia-markkinoidaan-william-von-der-pahlen/>

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari. Helsinki.

Kotila, J. 25.6.2020. Kuusi helppoa askelta podcastin tekemiseen. Viitattu 11.6.2022. <https://korer.fi/blog/kuusi-helppoa-askelta-podcastin-tekemiseen/>

Kotler, P., Armstrong, G. & Agnihotri, P.Y. 2017. Principles of Marketing. Pearson.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Parkkinen, M. 10.2.2021. Miten yrityspodcastia markkinoidaan. Viitattu 28.7.2022. <https://www.bonfireagency.fi/kuinka-yrityspodcastia-markkinoidaan/>

Pentikäinen, P. 27.3.2020. Yrityspodcast – ”tein itse ja säästin” vai sittenkin jotain muuta. Viitattu 11.6.2022. <https://www.pulustudio.com/yrityspodcast-tein-itse-ja-saastin-vai-sittenkin-jotain-muuta/>

Podcastauditorio. Podcastin editointi. Viitattu 11.6.2022. <https://www.podcastauditorio.com/editointi/>

Podcastauditorio. Podcastin julkaisu. Viitattu 12.6.2022. <https://www.podcastauditorio.com/podcastin-julkaisu/>

Podtail. 1.5.2022. 100 suosituinta podcastia juuri nyt. Viitattu 30.4.2022. <https://podtail.com/top-podcasts/fi>

Radiomedia, 2018, Podcast-tutkimus. Viitattu 30.4.2022. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2018/>

Radiomedia, 2020, Podcast-tutkimus. Viitattu 30.4.2022. . <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/>

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

Saraswati, G. 17.3.2022. Why podcasting is your best chance for success. Viitattu 28.7.2022. <https://www.entrepreneur.com/article/419306>

Tracy, B. 2014. Marketing. 1st edition. New York: AMACOM.32.

Trémouille, L. 19.1.2021. Podcast podcasteista: Podcast osana audiobrändiä. Viitattu 29.7.2022. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-osana-audiobrandia/>

Trémouille, L. 15.2.2021. Podcast podcasteista: Kuinka konseptoidaan hyvä podcast. Viitattu 23.5.2022. <https://www.bonfireagency.fi/bonfiren-podcast-podcasteista-kuinka-konseptoidaan-hyva-podcast/>

Trémouille, L. 15.2.2021. Podcast podcasteista: Miksi tehdä yrityspodcast. Viitattu 23.5.2022. <https://www.bonfireagency.fi/bonfiren-podcast-podcasteista-miksi-tehda-yrityspodcast/>

Trémouille, L. 2.3.2021. Podcast podcasteista: Miten podcast-jakso käsikirjoitetaan. Viitattu 23.5.2022. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-kasikirjoitetaan/>

Trémouille, L. 6.4.2021. Podcast podcasteista: Miten podcastin vaikuttavuutta mitataan. Viitattu 29.7.2022. <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcastin-vaikuttavuutta-mitataan/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vedenpää, V. 2021. Spotify-data paljastaa, että suomalaiset hurahivat tänä vuonna Euroviisuihin – viisuhitit vuoden suosituimpien kappaleiden kärjessä. Ylen verkkouutiset. Viitattu 28.4.2022.

