

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, Henkilökohtainen myyntityö

2021

Amanda Ikonen

VAIKUTTAJAPODCASTIT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ



Amanda Ikonen

VAIKUTTAJAPODCASTIT OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille vaikuttajapodcastien tehokkuutta osana yritysten markkinointiviestinnän keinoja. Podcastien kuunteluiden räjähdysmäinen kasvu on herättänyt kaupallisten toimijoiden kiinnostuksen uudesta mediamuodosta ja tässä opinnäytetyössä tutustutaan kyseiseen ajankohtaiseen ilmiöön.

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään tieteelliseen kirjallisuuteen sekä aiempiin tutkimuksiin markkinointiviestinnästä, vaikuttajamarkkinoinnista sekä podcast-alustasta ja audiosisällöistä. Työhön haastateltiin kolmen suomalaisen lifestyle-podcastin juontajia, joiden kokemusasiantuntijuuden avulla selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin sekä audiosisällön ominaisuuksia ja vaikuttavuuden keinoja.

Markkinointiviestintä on muuttunut asiakaskeskeiseen suuntaan, ja tätä on ollut ajamassa erityisesti sosiaalisen median käytön yleistymisen. Kuluttajien suhtautuminen perinteistä mainosisältöä kohtaan on kriittistä ja sitä on helppo välttää. Yritykset tarvitsevat uusia keinoja luoda puhuttelevaa markkinointiviestintää, joka aidosti palvelee kuluttajia eri ostopolun vaiheilla.

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa arvopohjaista sisältöä, joka herättää kuluttajissa luottamusta, samaistumista sekä inspiraatiota. Podcast-alustalla kuluttajat syventyvät vaikuttajien viesteihin jopa moneksi kymmeneksi minuutiksi. Podcast-mainonta antaa mainostajille potentiaalisen sitouttaa kuluttajat brändinviestiinsä tehokkaammin ja pidemmäksi aikaa kuin ennen. Opinnäytetyössä todennetaan tutkimuksen hypoteesi siitä, että podcastien avulla voidaan luoda yritykselle ajankohtaista ja tuottavaa markkinointiviestintää.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinointiviestintä, vaikuttajamarkkinointi, podcast

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2021 | 29 pages

Amanda Ikonen

INFLUENCER PODCASTS AS PART OF COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS

The aim of this thesis is to highlight the effectiveness of influencer podcasts as part of companies' means of marketing communication. The explosive growth of podcast listenings has awakened the interest of marketing professionals to explore this new media's commercial potential. This thesis explores this current phenomenon.

The theoretical part of the study examines the scientific literature as well as previous research on marketing communications, influencer marketing, and the podcast platform and audio content. The hosts of three Finnish lifestyle podcasts were interviewed for the work. Their expertise was studied to find out the features and means of influencing marketing and audio content.

Marketing communications has changed in a customer-centric direction and this has been driven in particular by the increasing use of social media. Consumers' attitudes towards traditional advertising content is more critical than ever and it is easy to avoid. Businesses need new ways to create engaging marketing communications that truly serve value to consumers at different stages of the path to purchase.

Influencer marketing provides value-based content that generate consumer confidence, identification and inspiration. On the podcast platform, consumers delve into influencers' messages for up to tens of minutes. Podcast advertising gives advertisers the potential to engage consumers with their brand message more effectively and for longer than before. The thesis verifies the research hypothesis that podcasts can be used to create current and productive marketing communications for a company.

KEYWORDS:

marketing, marketing communications, influencer marketing, podcast

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIViestinnän KEHITYS JA MERKITYS	3
2.1 Markkinointi	3
2.2 Markkinointiviestintä	3
2.3 Sosiaalinen media	5
2.4 Sosiaalisen median vaikuttaja	6
2.5 Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa	8
3 MARKKINOINTIViestinnän TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN PODCAST-ALUSTALLA	10
3.1 Podcastien kehittyminen merkittäväksi markkinoinninkanavaksi	10
3.2 Podcastien kaupallistaminen vaikuttajamarkkinoinnilla	11
3.3 Markkinoinnin tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaaminen	13
4 VAIKUTTAJAHAASTATTELUT	14
JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ja monipuoliset keinot ovat viimeistään koronan tuomien muutosten vauhdittamana nousseet selkeästi näkyville. Ajankohtaisin sisältömuoto, audio, kiinnostaa niin markkinoinnin ammattilaisia kuin kuluttajiaakin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää podcast-sisältöjä osana strategista markkinointiviestintää.

Vuosi 2020 oli podcastien kannalta merkittävää kasvun aikaa Suomessa, ja yhä useampi suomalainen kuluttaa podcasteja viikottain. Mobiililaitteiden käytön yleistymisen sekä joustavasti kuunneltavan audiosisällön kasvun trendit näkyvät myös podcastien kuunteleuissa. Podcastien kuluttamisen helppous yhdistettynä niiden tarjoamaan henkilökohtaiseen kokemukseen on mainostajille potentiaalinen tilaisuus hyödyntää sitoutuneita kuulijoita oman viestinsä levittämiseen (Naumanen & Laurila 2018). Kun sisältöjen tulva kasvaa ja samalla teknologian käyttöä halutaan rajoittaa, alkavat ihmiset priorisoida, mitä he seuraavat ja mistä he saavat vastinetta mielenkiinnoilleen.

Podcastien kaupallistamisen mahdollisuuksia on tutkittu Suomessa onlinemedian kasvun myötä, ja viimeaikaisen tutkimuksen mukaan neljä viidestä vastaajasta kokee mahdolliseksi tehdä ostopäätöksen perustuen podcastin suosituksiin (Indieplace 2019). Eriyisesti sosiaalisen median vaikuttajien henkilöbrändien avulla luotava markkinointiviestintä on noussut suosituksi keinoksi valjastaa media kaupallisiin tarkoituksiin. Lisäksi on nähtävissä, että tulevaisuudessa henkilöbrändien merkitys kokonaisvaltaisena mediana nousee entisestään ja yritykset panostavat vaikuttajamarkkinointiin entistä enemmän myös rahallisesti (Lahti 2019; 2020). Tässä opinnäytetyössä podcastien kaupallistamisen keino on rajattu vaikuttajamarkkinointiin.

Podcastien on jo todettu olevan tehokas ja tulevaisuudessa entisestään kasvava onlinealusta. Työssä mennään syvemmälle podcastien kaupallisten mahdollisuuksiin niitä hyödyntävän yrityksen myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin ja myynnin symbioosion kasvaessa luodaan markkinointiviestinnän ratkaisulla tulosvastuullista tekemistä, jolla helpotetaan myynnin tavoitteiden täyttymistä. Hypoteesi tutkimukselle on, että podcastien avulla voidaan luoda yritykselle ajankohtaista ja tuottavaa markkinointiviestintää. Hypoteesia tukemaan tutkimuksessa perehdytään teoreettisiin kirjallisiin sekä sähköisiin lähteisiin. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan yhteistyössä

Asennemedian kanssa, jossa haastatellaan valittuja podcastvaikuttajia. Osana tutkimusta toteutettiin myös toiminnallinen case toimeksiantajalle.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYS JA MERKITYS

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin määritelmä ja merkitys on vuosikymmenien saatossa laajentunut ja monipuolistunut. Tänä päivänä se nähdään yhtenä yrityksen ydintoiminnoista. Nykyaikainen markkinointi on yrityksen toimissa enemmän kuin vain mainostamista ja myynnin edistämistä. Se tukee yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita sekä liiketoiminnallista missiota puhuttelemalla potentiaalisia asiakkaita yrityksen luomasta hyödystä. (Kotler & Armstrong 2010, 29; Pride & Ferrell 2016, 3.)

Markkinoinnin tavoitteena on kehittää asiakkaan ja yrityksen välille molemminpuolisesti kannattavaa vaihtokauppaa ja ylläpitää näitä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2010, 26; Pride & Ferrell 2016, 4.) Brian Tracyn mukaan (2014) markkinoinnin tavoitteissa onnistumista voidaan lähestyä neljästä näkökulmasta. Niitä ovat hyödyn luominen (*creating utility*) asiakkaan tarpeita ja markkinan trendejä ymmärtämällä, oikea hinnoittelu (*pricing properly*) tietyn asiakassegmentin houkuttelemiseksi, asiakkaan realiteettien ymmärtäminen (*your customer's reality*) ja ostamisen helpottaminen sekä aidon arvon luominen (*delivering true value*) lisäten asiakastyytyväisyyttä sekä sitoutuneisuutta. (Tracy 2014, 12). Onnistuneen markkinoinnin suunnittelun sekä päätöksenteon ytimessä on aina asiakas (Tracy 2014, 18).

Markkinoinnin strategian avulla yritys tekee suunnitelman tarvittavista toiminnoista asetettujen tavoitteiden toteutumiseksi. Kotlerin (2010) kehittämä viisi vaiheinen malli kuvaa yksinkertaisesti markkinoinnin koko prosessia. Se lähtee asiakasymmäryksestä, jotta selvitetään asiakkaan tarpeet ja odotukset tietyllä markkinalla. Tämän jälkeen voidaan suunnitella asiakaskeskeinen ja arvoaluova markkinointistrategia, joka implementoidaan erilaisiin kosketuspisteisiin mahdollisimman korkean hyödyn saavuttamiseksi. Parhaimmillaan tämän prosessin lopuksi saadaan tyytyväisiä ja kestäviä asiakassuhteita sekä parannettua yrityksen kannattavuutta. (Kotler & Armstrong 2010, 29,72.)

2.2 Markkinointiviestintä

Kuluttajille näkyvin ja selkein markkinoinnin keino on markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on toimia viestinviejänä yrityksen markkinoinnin tavoitteista (Copley 2004, 8).

Markkinointiviestinnän vaikuttavuus perustuu jatkuvaan sopeutumiseen ajan mukaisiin vaatimuksiin ja trendeihin, jotta se onnistuu vastaamaan kulttajien tarpeita ja odotuksia. (Bergström & Leppänen 2018.) Strateginen markkinointiviestintä onkin asiakkaan tarpeiden ja motiivien pohjalta rakennettua toimintaa, joka tähtää kilpailukyvyyn lisäämiseen ja liikevoittoon luomalla asiakkaalle arvoa. (Keronen & Tanni 2017, 30–32; Bergström & Leppänen 2018; Komulainen 2018, 58–62.)

Markkinointiviestinnän kaavana on perinteisesti pidetty DRIP-mallia. Mallin neljä vaihetta ovat erottautuminen (*differentiate*), muistuttaminen (*remind*), tiedottaminen (*inform*) ja suostuttelu (*persuade*). Kuitenkin digitaaliset kanavat ovat muovanneet tätä järjestystä ja luoneet täysin uusia kosketuspintoja yritysten ja kuluttajien välillä. (Copley 2004, 5) Yritysten tulee ymmärtää muutoksen merkitys ja sen vaatimat mekanismit organisaation mittakaavassa, jotta asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata innovatiivisin ja mielenkiintoisin markkinointiviestinnän keinoin. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakkaat kaipaavat tuotteista ja palveluista jatkuvasti enemmän tietoa, sillä monien toimialojen markkinoiden monimutkaisuus ja laajuus vaikeuttaa onnistuneiden ostopäätösten tekemistä. Tuote- ja palvelukuvaukset eivät enää pysty vaikuttamaan tarpeeksi asiakkaan ostopäätöksen edistämiseen, sillä digitalisaation myötä tiedonhankinta on helpottunut merkittävästi (Keronen & Tanni 2017, 16–19). Hintatietoisuus on noussut yhdeksi vallitsevaksi ominaisuudeksi monessa asiakasryhmissä, kun nettikaupat lisäävät tuotteiden hintavertailun helppoutta (Arantola 2006). Kuluttajat ovat valveutuneempia, ja verkossa heidän on entistä helpompaa päättää, ketä he kuuntelevat (Keronen & Tanni 2017, 16–19).

Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan vastata kuluttajien tiedonjanoon asiakaslähteisemmällä viestinnällä luoden asiakasarvoa. Asiakasarvoa syntyy, kun asiakas löytää parhaiten hyötyä tuottavan vaihtoehdon välttämällä mahdollisia uhrauksia ostokriteereissään. Asiakasarvon kokeminen kuluttajissa on liiketoiminnan kannalta keskeistä, sillä se linkittyy asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. (Rintamäki 2016, 66.)

Rintamäen tutkimuksen (2016, 66) mukaan asiakasarvoa voidaan hahmottaa neljän pääteeman kautta: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen.

Taloudellinen (*economic*) arvo syntyy lisäämällä asiakkaan rahallista hyötyä esimerkiksi tarjouskampanjalla. Toiminnalliset (*functional*) tekijät ovat asiakasta helpottavia käytännöllisiä ratkaisuja, kuten suorat ohjaukset nettikauppaan. Emotionaalisen (*emotional*)

arvon kokemista voidaan edistää esimerkiksi herättämällä kokemuksia esteettisyyden keinoin. Symbolinen (*symbolic*) arvo on henkilökohtaisesti koettavaa merkityksellisyyttä esimerkiksi yritysten eettisten tai vastuullisten toimitapojen kautta. (Rintamäki 2016.)

Halutun kohderyhmän kuluttajien arvokriteerien ymmärtäminen edesauttaa asiakkaan näkökulmasta merkityksellisten arvolupausten luomista yrityksen markkinointiviestinnässä (Rintamäki 2016). Kuluttajille nykyisin kyse on paljolti myös tuotteen tai palvelun lisäksi ajatuksen ostamisesta yrityksen tarkoituksesta ja merkityksellisyydestä (Kurvinen & Seppä 2016, 38). Digitalisaatio on määritellyt uudelleen arvon luomisen rajat, joita sosiaalisen median alustoilla voidaan kokea (Rintamäki 2016.)

2.3 Sosiaalinen media

Markkinointiviestinnän kanaviin merkittävänä osana kuuluu tänä päivänä digitaaliset kanavat. Ne voidaan jakaa sosiaalisiin kanaviin (*social channels*) ja digitaalisiin työkaluihin (*digital tools*). Sosiaalisia kanavia ovat sosiaalisen median alustat, joilla kuluttajat voivat osallistua kuluttajasyntyisen sisällön avulla keskusteluun. Digitaalisiin työkaluihin lasketaan alustat, joilla voidaan kuluttaa viihdyttävää audio-, video- ja pelisisältöä. Näihin lasketaan esimerkiksi podcastit, webinaarit sekä pelialustat. (McMurtry 2017, 167.)

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median "Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle pohjalle rakennettujen internet-pohjaisten aplikaatioiden joukkona, jotka antavat mahdollisuuden luoda ja jakaa käyttäjäsyntyistä sisältöä". Kuluttajien rooli on muuttunut tiedon passiivisista vastaanottajista aktiivisiin keskustelun luojaan, ja sosiaalinen media on ollut keskeisin tekijä ajamassa markkinoinnin ja sen näkökulman muutosta kuluttajakeskeisempään suuntaan (Heinonen 2011). Sosiaalisen median perustavanlaatuisen ero muista markkinointiviestinnän ratkaisuista on erityisesti sen sosiaalisten verkostojen rakenne (Peters 2013).

Markkinoinnin ammattilaiset ovat pitäneet yhteisöllisyyttä sekä henkilökohtaista kokemusta markkinoinnin tärkeimpänä trendinä, ja sosiaalinen media onnistuu vastaamaan siihen tarpeeseen. Heinosen tutkimuksen mukaan (2011) mukaan sosiaalisen median käytön motiiveja ovat viihtymisen sekä tiedon haun lisäksi enenemissä määrin sosiaalinen kanssakäyminen ja oman aseman etsiminen yhteisössä. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden kuluttajille löytää ja tuottaa omaa kiinnostusta vastaavaa sisältöä helpommin (Keronen & Tanni 2017,16). Aktiivisen roolin myötä sosiaalisen median

yhteisöt täyttävät ihmisen perustarpeen tulla kuulluksi ja siten sitouttavat seuraajia tunnetasolla yrityksiin luoden vahvempia ja kestävämpiä suhteita kuin tavallinen media (Bergström & Leppänen 2018; Moriuchi 2019).

Markkinoinnin muutoksen ilmiötä kuvaa käsite *kuluttajasyntyinen sisältö* (*consumer-generated content*), jota Web 2.0 -teknologian mahdollistamat alustat ovat synnyttäneet. Kuluttajasyntyinen sisältö kannustaa arvokkaaseen puskaradioviestintään (*word-of-mouth*), jonka sosiaalinen media on laajentanut digitaalisille alustoille. Suosituksilla on tunnistettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien asenteisiin, sillä ne herättävät enemmän luottamusta kuin yrityksen omat markkinointiviestit. Näitä keskusteluja seuraamalla voivat yritykset kerätä arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösprosesseista sekä brändi-, tuote- ja palvelumielikuvista. (Moriuchi 2019.)

Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media antaa oman mediapresenssin hoitamisen lisäksi mahdollisuuden saatavilla olevan datan hallintaan ja hyödyntämiseen (Peters 2013). Yritykset voivat vaikuttaa lähes jokaiseen kuluttamisen osa-alueeseen ja saada informaatiota online-alustoilta kuluttajien käyttäytymisestä eri ostoprosessin vaiheissa (Heinonen 2011). Organisaatiot harvoin onnistuvat yksisuuntaisella viestinnällä herättämään aitoa kiinnostusta kuluttajissa omasta tarinastaan, ja kuluttajasyntyisen sisällön aikaansaaminen on yksi tehokkaimpia keinoja sitouttaa seuraajia uskollisiksi kanta-asiakkaiksi (Moriuchi 2019). Verkostojen hyödyntäminen on myös yrityksillä ajankohtaista sosiaalisen median alustoilla, ja ajanmukaisia ja trendikkäitä yrityksen puolustajapuhujia ja keskustelun herättelijöitä ovat sosiaalisen median vaikuttajat (Keronen & Tanni 2017, 98–100).

2.4 Sosiaalisen median vaikuttaja

Strategisen yritysviestinnän näkökulmasta sosiaalisen median vaikuttajat voidaan määritellä ”kolmannen osapuolen tahoksi, jotka ovat luoneet merkittävän määrän relevantteja ja erityislaatuisia suhteita yrityksen sidosryhmien kanssa vaikuttaen heihin sosiaalisessa verkossa sisällöntuotannon, sisällön jakamisen, vuorovaikutuksen sekä henkilökohtaisen esiintymisen kautta” (Enke & Borchers 2019). Sosiaalinen media on merkittävä markkinoinnin työkalu ja brändipääoman kasvattaja, joka antaa yrityksille ja vaikuttajille mahdollisuuden rakentaa suhteita sidosryhmiinsä ja luoda molemminsuuntaista arvoa (Erdoğan & Tatar 2015).

Vaikuttajien sisällön seuraaminen perustuu luottamukseen, jonka vaikuttajat ovat keränneet tietyn osaamisen tai aihealueen ympärille. Kaupallisesta suosittelumarkkinoinnista eli vaikuttajamarkkinoinnista on tullut luonnollinen ansaintatapa sosiaalisen median vaikuttajille (Brown & Hayes 2008). Vaikuttajamarkkinointi on yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yleensä yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden myynnin edistäminen sekä brändin tunnettuuden kasvattaminen. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote yrityksille on kuva-, video-, teksti- tai audiomuodossa olevaa sponsoroitua yhteistyösisältöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Tunnettavuudesta ja ihallusta asemasta huolimatta suhtautuminen vaikuttajiin poikkeaa perinteisiin julkisuuden hahmoihin nähden. Vaikuttajat ovat yleensä arvojen ja vakaumuksensa perusteella samanlaisia kuin kuluttajat, joten heidät koetaan samaistuttaviksi ja inhimillisemmiksi. (Solomon ym. 2019.) Sosiaalisen median vaikuttajat ovat onnistuneet rikkomaan markkinointiviestinnässä perinteisiä rajoja kuluttajien ja brändien välillä. He liikkuvat yksityisyyden ja julkisuuden sekä autenttisen ja kaupallisuuden rajoilla. (Borchers 2019.)

Pöyry ym. (2019) tutkimuksen mukaan kaupallisissa sisällöissä vaikuttajan sekä hänen luoman sisällön autenttisuuden havaitseminen saa aikaan seuraajissa yritysten kannalta haluttuja mielikuvia. Hyvin tehty kaupallisuus parhaimmillaan lisää parhaimmillaan luotettavuutta vaikuttajan asiantuntijuudesta ja lukijoiden seuraajahalukkuutta saada lisää omia mielenkiintoja koskevia suosituksia (Brown & Hayes 2008).

Ping Metrics kuluttajatutkimuksen (2018) mukaan, vain joka kuudes vastaajista kokee, että kaupallinen yhteistyö vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan tai hänen sisällön luotettavuuteen. Yritysten tulisi vaikuttajaa valitessa ottaa huomioon yrityksen arvomaailman ja vaikuttajan yhteensopivuus henkilöbrändin sekä luodun sisällön näkökulmasta. Kun kuluttaja kokee, että vaikuttaja saa tuotteesta tai palvelusta oikeaa arvoa eikä yhteistyö ole päälle liimattu, onnistuu sisällössä tuotu viesti tavoitteissaan paremmin. (Pöyry ym. 2019.)

Aitouden lisäksi voidaan nostaa muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat vahvasti seuraajien luottamukseen ja sitoutumiseen erityisesti kaupallisissa sisällöissä. Sosiaalisen median vaikuttajan kiinnostavuutta ja vaikuttavuutta edistää niin henkilön persoonallisuuden kuin luodun sisällön ominaisuudet. Vaikuttajan persoonallisuuden ominaisuuksista seuraajien kannalta merkittävimmät olivat inspiroiminen, viihdyttävyyys sekä samaistuttavuus ja sisällön informatiivisuus, visuaalisuus sekä asiantuntevuus. Tutkimus osoitti, että

vaikuttajan persoonallisuuden ja sisällön ominaisuudet ovat yhtä tärkeitä seuraajan tarpeiden täyttämässä. (Heshmat ym. 2018,67; Ki ym. 2020.)

2.5 Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa

Vielä vuosituhannen alussa markkinointi keskittyi tuotokeskeiseen ajatteluun, joka tavoitelti uusintaostoja ja uskollisia asiakassuhteita keskittymällä paremman tarjoomaan luomiseen. Suhdemarkkinoinnin tutkimisen yleistyttyä huomattiin, että asiakkaan tarpeiden täyttäminen paremmalla tarjoomalla ei riitä luomaan uskollisia asiakkaita ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Todettiin, että keskittymällä asiakassuhteisiin ja niiden hoitamiseen luodaan kilpailukykyistä ja differoitunutta toimintaa, jolla saavutetaan tyytyväisiä kanta-asiakkaita. (Pansari & Kumar 2017.)

Markkinointi liikkuu edelleen kohti asiakaskeskeisempää ajattelua (*customer orientation*) pyrkien tyydyttämään erilaisten asiakasryhmien yksilöllisiä tarpeita. Oman asiakaskunnan tarpeiden, odotusten ja ostokäyttäytymisen tunteminen on tullut tärkeämmäksi sekä mahdollisemmaksi internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä. Yrityksen kannattavuutta hyödyttää panostaminen asiakassuhdetta rakentavaan ja sitouttavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2018.) Asiakassuhteiden johtamisessa yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista on noussut asiakkaiden sitouttaminen sekä emotionaalisen tunne-siteen luominen. Tätä kautta voidaan paremmin varmistaa tyytyväisien ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden toteutuminen (Pansari & Kamar 2017). Asiakastyytyväisyyden onkin todettu johtavan esimerkiksi suositteluun, asiakasuskollisuuteen ja liikevoittoon (Bowden 2009).

Asiakassitoutumista (*customer engagement*) määritellään psykologiseksi prosessiksi, joka pitää sisällään asiakkaan uskollisuuden syntymisen sekä sen ylläpidon (Bowden 2009). Sitoutumista edistämällä markkinointiviestinnän keinojen kautta voidaan saavuttaa prosessin haluttu lopputulema asiakassuhteissa – uskollisuus ja yhteyden tunne brändiin (Naumann & Bowden 2015).

Erdoğan & Tatarin (2015) tutkimuksessa nostetaan neljä konkreettista markkinointiviestinnän keinoa sosiaalisen median alustoille, jotka tehokkaasti onnistuvat herättämään kuluttajissa sitoutuneisuutta. Näihin lukeutuvat menekinedistäminen, personointi, interaktiivisuus ja kuluttajasyntyinen sisältö.

Menekinedistämällä (*sales campaign*) tarjotaan asiakkaalle hinnan alennuksia sekä kuponkeja. Nämä koetaan kuluttajan näkökulmasta hauskana ja palkitsevana, kun ostopäätöstä ollaan tekemässä. Personoinnilla (*personalization*) tarkoitetaan kohdennettuja viestejä, tarjouksia ja suosituksia. Interaktiivisuus (*interactivity*) on Web 2.0:n teknologian myötä mahdollistunut reaaliaikainen viestintä yrityksen kanssa esimerkiksi chatin tai kommentoinnin avulla. Kuluttajasyntyinen sisältö (*consumer-generated content*) mahdollistaa kuluttajalle muiden käyttäjien sisällön esimerkiksi arvostelujen lukemisen. Hyödyntämällä sitoutumista edistäviä markkinointiviestinnän keinoja voivat yritykset parhaimmillaan herättää kuluttajissa luottamusta ja aitoa ostohalukkuutta. (Erdoğan & Tatar 2015.)

Kuluttajien sitoutumista yritysten brändeihin voidaan soveltaa sitoutumisen ymmärtämisellä sosiaalisen median vaikuttajien luomiin henkilöbrändeihin. Vaikuttajan henkilöbrändiin ja sisällön kaupallisiin suosituksiin sitoutumista voidaan perustella myös kuluttajan halulla argumentoida ostopäätöstä sosiaalisilla tekijöillä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan, miten kuluttaja käyttäytyy erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja kuinka eri viiteryhmiä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä tai yksittäisiä henkilöitä, joihin kuluttaja kokee haluaa samaistua. Vaikuttajat toimivat monelle kuluttajille mielipidejohtajien (*opinion leaders*) tavoin. Heidän suositustensa avulla kuluttaja etsii tietoa, vertailee vaihtoehtoja ja vahvistaa ostopäätöstään. (Bergström & Leppänen 2018.)

Sosiaalisen median yhteisöillä sekä vaikuttajilla onkin nousevissa määrin vaikutusta kuluttajien päätöksenteossa tuotesuosittelun ja -arvioiden avulla. Voidaankin todeta, että verkko on muodostunut tärkeäksi välineeksi ostoprosessin eri vaiheissa (Bergström & Leppänen 2018).

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN PODCAST-ALUSTALLA

3.1 Podcastien kehittyminen merkittäväksi markkinoinninkanavaksi

Internetin ja digitalisaation myötä kuluttajalla on ollut valta valita, mitä sisältöä kuluttaa, eikä hän ole enää riippuvainen suurten mediatalojen tarjonnasta (Seppänen & Välliveronnen 2012, 134). Jeffersonin ja Tantonin (2013) mukaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja markkinoinnin pakottavaan muutokseen on vaikuttanut kolme selkeää tekijää. Internetin helposti ja maksutta käytettävissä oleva loputon tietomäärä on ajanut kuluttajat tottumaan ilmaiseen, mutta laadukkaaseen sisältöön. Sosiaalinen media ja sen luomat yhteisöt ovat tarjonneet sopivan alustan kuluttajasyntyiselle sisällölle. Yrityksillä on nyt mahdollisuus olla mukana suljettujen ryhmien keskusteluja ihmisten jakaessa sekä ottaessa kantaa yrityksen viesteihin. Luottamuksen puute perinteisten mainosten viesteihin on ajanut kuluttajat välttelemään mainontaa sekä perinteisiä medioita, jotka ovat jo kylälästetty mainossisällöllä. Tänä päivänä podcastien voiman ja mahdollisuuksien syvällisempi ymmärtäminen on elintärkeää markkinoinnin ammattilasten keskuudessa, sillä mediana se edustaa uuden aikakauden viestintää yli kirjoitetun sanan. (Cangialosi 2013, 5–8).

Tunnettu käsite *podcasting* syntyi jo vuonna 2004, kun Web 2.0:n mahdollistama uusi teknologia antoi työkalut äänen valjastamisen helposti jaettavaan muotoon RSS-syötteiden avulla. RSS-syöte (*real simple syndicate*) on yksi internetin ja sosiaalisen median uniikeista ja vallankumouksellisimmista ominaisuuksista. Sen avulla kuluttajat voivat päättää internetin massiivisesta tietomäärästä, mitä sisältöä he seuraavat ja milloin, sekä saada ilmoituksen uuden sisällön ilmestyessä – tämä aloitti sisältöjen syötetilaamisen (*subscription*) kulttuurin. (Cangialosi 2013, 5–8.)

Podcast-sisältöjen toimitavan lähtökohtana voidaan soveltaa *slow technology* -ajattelua. Onlinealusta keskittyy luomaan ilmapiirin, jossa kuuliija voi reflektoida kuulemaansa ja saa tilaa henkiseen levolle. Podcastit antavat tauon ympäröivästä maailmasta, jossa päinvastoin kuin muissa medioissa ei ole kyse mahdollisimman tehokkaasta median kuluttamisesta. Äänimuodossa oleva sisältö antaa mahdollisuuden viestille elää kuulijan päässä, jolloin sen kokeminen tuntuu erityisen henkilökohtaiselta. (Hallnäs & Redström 2001; Heshmat ym. 2018, 68.) Podcastien kuuntelemisessa onkin huomattu selkeä ero

verrattuna muihin sosiaalisen median alustojen kulutustottumuksiin, joissa käyttäjän huomio on jatkuvasti läsnä. Joustavan kuluttamisen ansiosta kuuntelija pystyy tekemään muita asioita samalla ja pakenemaan tylsyyden tunnetta suorittaessa arkisia askareita, kuten kotitöitä tai työmatkoja. (Heshmat ym. 2018, 72–73)

BBC:n tuottaman kaupallisten podcastien kuluttamista tutkivan tutkimuksen (2019) mukaan aktiivisuus kuunnellessa podcasteja lisää kuluttajien sitoutumista sekä muistijälkeä brändiin ja sen viestiin merkittävästi. Podcastien kilpailukykyä lisäävä joustava kulutus-tapa tuo mainostajille uuden mahdollisuuden tavoittaa kuluttajia, erityisesti sellaisia, jotka välttelevät perinteisiä mainoksia. (BBC News 2019.)

Heshmatin ym. tutkimuksessa (2018, 67) osoitetaan, että podcastille ominaiset piirteet tekevät siitä sopivan kanavan tukemaan ihmisten yksin vietettävää omaa aikaa antaen samalla yhteyden tunteen toisiin ihmisiin. Tarinankerronnallinen podcast-media tukee intiimiä tunnelmaa sekä henkilökohtaiselta tuntuvaan yhteyttä podcast-juontajaan kuulijan välillä, ja se saa tunteen kuulumisesta keskusteluun yksin ollessa. Intiimiä vaikutelmaa lisää myös yleisin kulutus-tapa mobiililaitteen ja kuulokkeiden avulla. (Heshmat ym. 2018, 67.)

Tarinoilla luodaan podcasteissa arvokasta sisältömarkkinointia (*valuable content marketing*), joka tukee kuluttajan sosiaalisen median käytön motiiveja. Tämä saa hänet kuluttamaan ja jakamaan sisältöä sekä mahdollisesti tilaamaan sitä myös tulevaisuudessa. Yritysten näkökulmasta tekemällä vaikuttajamarkkinointia podcastissa voidaan potentiaalisille asiakkaille jakaa tietoa mielenkiintoiseen kontekstiin sidottuna. Näin yritys antaa kuluttajille mahdollisuuden esimerkiksi sitoutua yrityksen tarjoamaan palveluun tai ostamaan tuotteen linkitettyinä kuluttajalle hyödylliseen tietoon. (Jefferson & Tanton 2013, 24–25.)

3.2 Podcastien kaupallistaminen vaikuttajamarkkinoinnilla

Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen lähti blogien räjähdysmäisestä kasvusta. Web 2.0:n sekä sosiaalisen median ansiosta vaikuttajamarkkinoinnin voidaan nähdä monikanavaistuneen uusiin onlinealustoihin. Podcastit ovat luonnollista jatkumia blogeille ja niiden toimintatavalle. (Cangialosi 2013,10.)

Tänä päivänä kuluttajat tilaavat mielenkiintojansa kohtaavia, viikottaisia podcast-ohjelmia. Valittujen podcastien sisällöt eivät tarjoa vain mielenkiintoista kuunneltavaa, vaan

ne antavat välineen kuulijalle tuntea olevansa vuorovaikutuksessa ja yhteydessä muihin ihmisiin. Sisällön merkitys nousee kontekstiin, kun yhteyden muodostumisen vuoksi täytyy kuulijan kokea sisältö kiinnostavaksi ja samaistuttavaksi. (Seppänen & Väliverronen 2012, 145.)

Podcastit ovat oivallinen tapa jakaa tarinoita ja tarinnankerronnallisuus lukeutuu audion tärkeäksi erottavaksi tekijäksi muista internetin mahdollistamista sisältömuodoista (Kurvinen & Sipilä 2014, 172). Kaupallisen sisällön näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi podcasteissa toimii, kun juontajat voivat markkinoida ilman, että he joutuvat käyttämään päälle liimattua markkinointikieltä vaan saavat puhua yrityksen tuotteesta ja/tai palvelusta vapaasti. Podcastin voima kanavana perustuu sen avoimuuteen ja aitouteen, sillä podcast-juontaja voi vapaasti hallita kanavansa sisältöä ja tuoda siellä esille haluamiaan viestejä (Dietz 2017). Tuntemalla kuulijansa podcast-juontajat voivat kertoa ja luoda tarinoita, jotka vetoavat heidän kuuntelijoihinsa. Yrityksen viesti jää paremmin kuluttajien mieleen, sillä tunteisiin vetoava sisältö sitoo tiedot tarinaan ja auttaa luomaan henkilökohtaista suhdetta kohderyhmään. Tuttujen juontajien avulla luodun tunnesiteen kautta kuuntelija saavat yritykselle kasvot, joka ohjaa kuluttajan ostopäätöstä todennäköisemmin kohti turvalliseksi havaitun yrityksen palveluita kuin täysin tuntemattoman. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172.)

Podcastien teemoilla ja aiheilla on merkittävä roolinsa, kun kuluttajan kiinnostus on siirtynyt vahvemmin yhteyksien ja keskustelun luomiseen juuri sisällön avulla (Seppänen & Väliverronen 2012, 145). Vaikuttajan luoman sisällön konsepti korostuu erityisesti tarjonnan kasvaessa nyt myös Suomessa. Sisältöjen valtava tarjonnan laajuus on johtanut podcasteissa niche-markkinoihin. Niche-markkinoilla palvellaan erikoistuneita ja rajoituista teemoista kiinnostuneita yleisöjä. Perinteisesti markkinoinninsuunnittelijat ovat ajatelleet, että mitä suurempi yleisö medialla on, sitä paremmin se konvertoi markkinoinnin strategisia ja taktisia tavoitteita. Internet on kuitenkin mullistanut perinteisen ajattelun, sillä globalisoituneilla median markkinoilla on muodostunut pienempiä yleisöjä, jotka seuraavat hyvinkin tarkkoja mielenkiinnon kohteitaan. Podcastien kuuntelijakunnat ovat selkeästi eriytyneitä yleisöjä, jotka tuntemalla on markkinoinnin toimet helppo kohdentaa vastaamaan heidän tarpeitaan. (Seppänen & Väliverronen 2012, 133.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet ja niiden toteutumisen mittaaminen

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan luoda strategisia tai taktisia markkinointiviestinnän keinoja. Selvittämällä yrityksen tavoitteet kullekin sisällölle osataan haluttua kohderyhmää puhutella oikeilla keinoilla.

Sisältömarkkinoinnille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa helpoiten kolmeen pääryhmään. Yrityksen tuotteen ja/tai palvelun tietoisuuden kasvattaminen, jolloin luodaan mahdollisimman laaja ja vaikuttava sisällön tavoitavuus halutussa kohderyhmässä. Seuraajien sitoutuminen yrityksen viestiin aktivoimalla seuraajia osallistumaan ja reagoimaan luotuun sisältöön. Sitoutumisen keinoille yritetään aktivoida myös puskaradiota kuluttajien välillä. Liidit ja myynti ovat yhä helpommin seurattavissa koodien ja digitaalisten ostopolkujen avulla. Kampanjan tavoitteena on usein myös herättää ostoaikeita ja ohjata kuluttajaa ostopäätöksen loppuun saattamiseen. (Jokela 2019; Matter 2019.)

Parhaimmillaan tavoitteita suunnitellessa vastataan kuluttajien ostopolkujen eri vaiheisiin, tiedonhakuun, harkintaan ja ostoon. Ostopolku on prosessi, jonka eri vaiheiden kautta kuluttajasta yritetään luoda mahdollisimman uskollista asiakasta omaa tuotetta ja/tai palvelua sekä brändiä kohtaan. (Mäkinen ym. 2010; Keronen & Tanni 2017, 30.)

Tulosten mittaaminen on kaikessa markkinoinnissa tärkeässä osassa kehittymisen ja tuoksellisuuden kannalta. Luomalla tavoitetta vastaavat mittaamisen raamit, on helpompi tehdä markkinointiviestintää strategisesti. (Keronen & Tanni 2017,191;195) Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on kuitenkin vielä lapsenkengissä ja tulevaisuudessa voidaan valjastaa uusia mittaamisen menetelmiä, jotta asiakkaan eri kosketuspisteitä brändin kanssa voidaan optimoida vielä paremmin.

4 VAIKUTTAJAJAHAASTATTELUT

Opinnäytetyö sisältää laadullisen tutkimuksen, jonka avulla pyritään ymmärtämään vaikuttajapodcastin tehokasta käyttöä osana yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin myös toiminnallista osiota varten.

Tutkimuksen hypoteesi on, että vaikuttajavetoisten podcastien hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnän strategiassa on tehokas tapa vastata niin yrityksen brändillisiin kuin taktisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Tutkimuksen avulla paikallistetaan tärkeitä elementtejä, jotka tekevät vaikuttajamarkkinoinnista podcasteissa erityisen onnistunutta ja tehokasta.

Tutkimuksessa haastateltiin vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia, jotka ovat hyödyntäneet podcasteja omissa kanavavalinnoissaan. Haastattelukysymykset keskittyivät selvittämään vaikuttajien taustaa sekä podcast-kanavan valinnan syitä, keinoja seuraajien sitouttamisesta ja kaupallisen sisällön toimivuutta. Haastatteluosuudessa hyödynnetään vaikuttajille kertynyttä kokemusta ja ammattitaitoa vaikuttajamarkkinoinnista sekä organisesta ja kaupallisesta sisällöntuotannosta podcast-mediaan. Vaikuttajien osaamisen ja kokemuksen avulla voidaan perustella kaupallisen sisällön toimivuutta ja tehokkuutta tutkimuksen johtopäätöksissä.

Mimmit Sijoittaa

Mimmit Sijoittaa on mediayhtiö, joka tuottaa sisältöä liittyen rahaan, sijoittamiseen ja säästämiseen. Mediayhtiö tuottaa tällä hetkellä sisältöjä sosiaalisen median alustoille, verkkomediaan, podcastiin sekä livetapahtumiin. Mimmit Sijoittaa yhtiön toimitusjohtaja ja perustaja on Pia-Maria Nickström, 26-vuotias Aalto-yliopiston markkinoinnin opiskelija. Toinen perustajajäsen on Hanna Tikander, 26-vuotias Haaga Helian tradenomi-opiskelija. Hän toimii Mimmit Sijoittaa yhtiön tapahtumien sekä sisältöjen päätuottajana.

Mimmit Sijoittaa -brändi sai alkunsa vuonna 2018. Sijoittaminen oli nousussa oleva aihe, mutta markkinoilta uupui samaistuttava sisältö, joka lähti täysin ruohonjuuritason asioista. Keskustelu oli korkealentoista, mystistä sekä keskittynyt asiantuntijuuteen, joilloin tavallisen kuluttajan oli vaikea osallistua siihen. Puuttui siis keskustelu heille, jotka

halusivat vasta aloittaa ja päästä mukaan sijoittamiseen. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Mimmit Sijoittaa -brändin missio on samaistumispinnan luominen muille kuluttajille, jotka haluavat vasta aloittaa sijoittamisen ja säästämisen. Pia-Marialle ja Hannalle on tärkeää tehdä sisältöä esiintymällä omilla kasvoillaan, jotta erityisesti myös nuoret naiset näkevät uusia esikuvia sijoittamisen maailmassa. Omilla kasvoilla esiintyminen on tärkeää myös sitouttamisen sekä luottamuksen herättämistä varten. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Mimmien luoman sisällön tärkein arvo on tiedon esittämisen tavassa ja kontekstissa, jonka avulla he auttavat seuraajiaan oppimaan uutta. Vaikka Mimmien sisältö on erittäin informatiivista, se ei ole heidän kehittämäänsä tietoa, eikä se ole heidän erottautumiskeinonsa. Mimmit Sijoittaa -brändi haluaa esiintyä matalan kynnyksen mahdollistajana sekä porttina sijoittamisesta kiinnostuneille. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.) Sisältöjen alustat sekä brändin luoma yhteisö toimivat paikoina, jossa keskusteluun voi osallistua ilman suurta ennakko-osaamista aiheesta. Mimmit Sijoittaa -brändi on kuin ystävä, joka haluaa auttaa sijoittamiseen ja säästämiseen liittyvissä teemoissa.

Mimmit Sijoittaa -podcast

Mimmien sisältöjen ensimmäinen koti oli monen muun vaikuttajan tavoin blogeissa, joka toimii oivallisesti informatiivisen sisällön alustaksi. Monet ihmiset oppivat kuitenkin parhaiten kuuntelemalla ja keskustelemalla. Sitoutuneen seuraajakunnan kysyntä loikin ensimmäiset Mimmit Sijoittaa -tapahtumat, jotka nostivat Mimmien tunnettuutta sekä tekivät heistä ajankohtaisen brändin. Kun tapahtumien kysyntä laajeni yli Mimmien kapasiteetin tehdä niitä, oli sisällölle löydettävä uusi alusta, jossa yhä useampi seuraaja pääsi kuluttamaan sitä. Podcastiin siirtyminen oli Mimmeille perusteltu strateginen päätös, sillä keskustelu tapahtumista siirtyi luontevasti audioon, jossa kuulija kokee olevansa mukana kahden ystävän raha-aiheisissa keskusteluissa. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Podcastin suurimmat edut Mimmeille ovat sen skaalautuvuus ja erinomaisuus syventäville sisällölle. Podcastien kuluttaminen ei ole sidottu aikaan tai paikkaan kuten tapahtumien kohdalla. Podcasteissa sisältö ei myöskään ole samalla tavalla kertakäyttöistä,

sillä vanhoihin jaksoihin on helppo palata, jolloin kerran luotu sisältö tuottaa arvoa vielä pitkään. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Podcast-sisällön haasteena Mimmeille on ominaisuus visuaalisuuden puuttumisesta. Monissa markkinoinnin kampanjoissa visuaalisuus tukee viestin ymmärrettävyyttä sekä kiinnostavuutta. Mimmeille podcastissa oman persoonan tuominen jää vain äänen sekä sen käytön keinoihin, joka vaatii ammattimaisuutta puhetyössä. Kuluttajilla on korkeat odotuksen yleisen äänenlaadun lisäksi podcast-juontajien puheen toimivuudella äänite-tyssä audiossa. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Puheen ammattimaisuutta lisää podcast-jaksojen käsikirjoittaminen, mikä on erityisesti asiapitoisessa sisällössä tärkeää. Käsikirjoittamisella vältetään poukkoilevat ja hidastempoiset keskustelut, sillä jokaisella jaksolla on kuitenkin tarkoitus antaa seuraajalla validia tietoa. Mimmeille haasteita tuo käsikirjoittamisen ja luontevan keskustelun ta- sapainon säilyttäminen. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.) Mielenkiintoisen tarinankerran säilyttäminen vaatii paljon työtä ja kokemusta podcast-juontajilta.

Sitoutuneisuus

Mimmit Sijoittaa -yhteisö on rakentunut vahvasti sitoutuneiden seuraajien kautta. Yhteisöllisyyden pohjalla on Pia-Marian ja Hannan aito ystävyys sekä kemia, joka välittyy sel- keästi sisällöistä ja tekee niistä helpostilähestyttäviä. (P. Nickstöm ja H. Tikander, hen- kilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.) Pia-Marian ja Hannan keskeinen dynamiikka on kiin- nostava, sillä Pia-Maria edustaa jo asioihin perehtyneen ja taloutta opiskelleen mimmin näkökulmaa, kun taas Hanna uteliaan ja omasta taloudesta kiinnostuneen. Naisten hen- kilökohtaiset tarinat ja oman persoonan tuominen luo samaistuispinnan monenlaiselle kuulijalle.

Vaikka keskustelut podcastissa ovat jatkumoa tapahtumille, eroaa podcastien tekeminen erityisesti siinä, miten seuraajia puhutellaan. Mimmit Sijoittaa -podcastissa tärkeä sitout- tamisen keino on antaa seuraajille se tunne, että he pääsevät kuuntelemaan Pia-Marian ja Hannan aitoja keskusteluja. Mimmien väliset keskustelut ja erityisesti kaupalliset suo- situkset herättävät seuraajissa suurempaa luottamusta, kun syntyy tunne, että ne tapah- tuvat aitojen ystäväysten välillä eikä ulkopuoliselle taholle eli kuuntelijoille. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.) Podcastissa juontajat eivät voi

esiintyä kuten livetapahtumissa vaan kiinnostavuus perustuu siihen, kun kuulija tuntee olevansa kärpäsenä katossa kahden mielenkiintoisen ihmisen keskustelussa.

Tärkeä osa sitouttamista on vuorovaikutus, jota Mimmit tekevät podcast-kanavan ulkopuolella sosiaalisen median kanavissa. Mimmit toteuttavat palautekyselyitä, joiden perusteella suunnitellaan uusia sisältöjä. Erityisesti aihepodcastissa on helppo tarttua seuraajia kiinnostaviin aiheisiin ja ilmiöihin. Mimmit ovat ottaneet myös seuraajiaan mukaan podcast-sisällön tuotantonsa esimerkiksi ääniviestien kautta. Kommunikaation mahdollistaminen ja ylläpitäminen onkin tärkeää yksisuuntaisen podcast-kanavan rinnalla. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Kaupallisuus

Mimmeille kaupallisuus podcastissa on tärkeä osa heidän strategiaa, sillä Mimmit Sijoittaa -mediayhtiön merkittävin ansaintalogiikka on vaikuttajamarkkinointi. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.) Kaupallisuus on jo varsin vakiintunut osa Suomen podcastkenttää ja sitä ei koeta enää negatiivisena asiana. Kuuntelijoille tärkeintä on laadukas sisältö, joka täyttää heidän odotuksensa. Kaupallinen sisältö on onnistunutta, kun se on yhtä mielenkiintoista kuin orgaaninen sisältö.

Kaupallisen sisällön tekeminen lähtee oikeista yhteistyökumppanivalinnoista. Tärkein tavoite kumppaneita valitessa on, että yhteistyö tuo seuraajille arvoa kuten uutta tietoa, aidon kuluttajakokemuksen tai rahallista hyötyä. Kun sisältöjen pitää tukea myös asiakkaan intressejä, on tärkeää, että vaikuttajalla ja yhteistyökumppanilla on samanlainen arvomaailma sekä ajatus toteutuksesta. Vaikka yritys edustaisi sopivaa toimialaa arvoilla, joiden takana Mimmit voivat seistä, täytyy myös kampanjatoteutuksen tavoitteiden olla linjassa Mimmien ajatusten kanssa. Epäkiinnostava, päälleliimattu tai jopa ärsyttäväksi koettu sisältö usein johtuu epäsopivasta kampanjasta tai liian pitkälle viedystä konseptoinnista ilman vaikuttajien asiantuntevuuden hyödyntämistä. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Tavoitteellinen suunnittelu, johon osallistuu molemmat yhteistyön puolet, on tärkein osa vaikuttajayhteistyötä. Jotta sisällöllä palvellaan molempien etua, tulisi vaikuttajille antaa selkeät ohjeet, joiden sisällä he voivat tarjota luovia ratkaisuitaan. Kiinnostava sisältö syntyy, kun seuraajille tarjotaan yhteistyökumppani luontevasti sidottuna kontekstiin.

Tähän tulokseen Mimmit kokevat, että päästään parhaiten hyvän kommunikaation asiakkaan kanssa. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Suunnittelun ohessa nostettavat tavoitteet ohjaavat vaikuttajayhteistyön toteuttamista ja lopulta onnistumisen mittausta. Taktisissa kampanjoissa parhaimmillaan kaupalliset kumppanuudet tarjoavat esimerkiksi kohdennettuja tuotevinkkejä, jotka helpottavat kuluttajia ostopäätöksissään. Taktisissa kampanjoissa menestystä voidaan helposti seurata jo kertaluontoisessa yhteistyössä. Brändillisessä yhteistyössä taas kaikkien merkittävien tekijä onnistumisen kannalta on toisto. Kumppanuudet toimivat paremmin, sillä ne herättävät kuuntelijoissa suurempaa luottamusta viestiin kuin yksittäinen nosto. Mimmiä näkökulmasta kumppanuuksissa päästään vaikuttajamarkkinoinnin ytimeen, sillä seuraajat muistavat jo mistä puhutaan ja sisällöissä voidaan sukeltaa suoraan rentoon ja oman näköiseen tekemiseen. (P. Nickstöm ja H. Tikander, henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on kehittyvä ala ja sen parissa työskentelevät voivat ohjata sen suuntaa. Tulevaisuudessa teknologian kehittyminen antaa täysin uusia mahdollisuuksia toteuksille ja digitaalisella markkinointisisällölle. Iso tekijä vaikuttajakentällä on myös se, että vaikuttajia alkaa näkymään perinteisessä mediassa entistä enemmän ja nämä henkilöbrändit kasvavat entistä tunnetummiksi. Monia Suomen johtavia henkilöbrändivaikuttajia pidetään jo perinteisinä julkisuuden henkilöinä. Jotta vaikuttajamarkkinoinnin ydin ei unohdu, on tärkeää muistaa, että vaikka vaikuttajat ovat tietyllä tapaa mielipidejohtajia, heidät koetaan kuluttajien kaltaisina. Siihen vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu.

Aamukahvilla

Henriikka Reinman on 30-vuotias, sosiaalisen median ammattilainen ja viestinnän yrittäjä. Hän on ylläpitänyt jo yli kymmenen vuotta Aamukahvilla-mediaa, jonka sisältöjä voi seurata niin blogissa, Instagramissa kuin podcastissa. Kymmenen vuoden sosiaalisen median vaikuttajataipaleensa aikana, Henriikka on noin viimeiset viisi vuotta toiminut ammattimaisesti ja vuodesta 2017 eteenpäin täysipäiväisesti. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Aamukahvilla on lifestyle-media, jonka sisältöjen kantavina teemoina on luonto ja arkielämä. Sisältöjä määrittää vahvasti pehmeät arvot, joihin kuuluu esimerkiksi luonnon kunnioitus ja oman näköisen elämän ja arjen rakentaminen. Aamukahvilla-kanavien

missio onkin saada ihmiset elämään täysillä ja lähtemään rohkeasti seikkailuihin, joita odottamattomat tilaisuudet tuovat tullessaan. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Lifestyle-kanavien luoma arvo on tyypillisesti inspiroivassa sekä viihdyttävässä sisällössä. Henriikan kanavissa puhutaan kuitenkin myös rehellisesti hänen henkilökohtaisesta elämästään, jolloin seuraajat hakevat myös samaistumispintaa Henriikan ajatusten ja kokemien asioiden kautta. Henriikalle on tärkeää esiintyä sisällöissään helpostilähesyttävästi niin, että seuraajat kokevat olevansa samalla tasolla hänen kanssaan. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Aamukahvilla-podcast

Aamukahvilla-podcastin ensimmäinen jakso julkaistiin tammikuussa 2020. Ennen uuden kanavan lisäämistä Henriikan sisällöntuotannon alustoihin, oli tehtävä perusteellinen ajatustyö siitä, oliko kanava hänelle sopiva, tarpeellinen sekä satsauksen arvoinen. Henriikka seurasi mielenkiinnolla podcastien rantautumista Suomessa ja lopulta kiinnostus puhetyöhön sekä uteliaisuus uutta kohtaan sai Henriikan kokeilemaan podcast-kanavaa omien sisältöjensä tueksi. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Uuden oppiminen ja motivaatio kohdata uusia ihmisiä haastattelujen muodossa ruokki ajatusta siitä, että Aamukahvilla-podcastista muodostui keskusteluohjelma. Vielä tällöin monet podcastit pohjautuivat saman juontajaparin keskusteluihin ja vaihtuvat vieraat eivät olleet yleistyneet alustalla. Puheohjelmissa ja perinteisen median haastatteluissa oli paljon nähtävissä ammattimaista ja niche-alueihin painottuvaa keskustelua, joten Henriikka halusi Aamukahvilla-medialle uskolliseen tyyliin pureutua samaistuttavaan sisällöön. Aamukahvilla-podcastin ydin on aina tavallisissa ihmisissä puhumassa tavallisista asioista. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Jokaisessa jaksossa on valittu tarkka teema, jonka ympärille keskustelu rakennetaan. Henriikka koki keskusteluohjelmallaan mahdollisuuden erottautumiseen, sillä vaihtuvan vieraan avulla hän pystyi laajentamaan aiheita oman osaamisensa ulkopuolelle ja saamaan niihin erilaisia näkemyksiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole keskittyä liian haastattelumaisesti vieraaseen, vaan sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa Henriikalle on tärkeää, että hän onnistuu herättämään mielenkiintoista ja syvällistä keskustelua tietyn aiheen ympärille. Vieraan kanssa keskustelu on helpompaa kuin monologissa

puhuttu aihe, sillä jakson edetessä saa keskustelua ohjattua molempien voimalla kohti erilaisia näkökulmia sekä luotua odottamattomiakin oivalluksia seuraajille. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Henriikka kokee, että audiosisällön suurin etu tekijän näkökulmasta on puheen avaamat viestinnälliset keinot. Äänen avulla voi laajemmin kommunikoida muutenkin kuin sanallisia viestejä hyödyntäen. Esimerkiksi huumorin ja tunteiden välittäminen on audiossa helpompaa kuin kirjoitetussa muodossa. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.) Äänen kautta myös juontajan persoona on lähempänä kuluttajaa ja keskustelut tuntuvat kuuntelijalle henkilökohtaisemmalta. Nämä ovat tärkeitä keinoja erityisesti sitouttamisen kannalta.

Keskustelu ulkopuolisen tahon kanssa on Henriikan podcastin voimavara, mutta myös haaste. Vieraiden kohtaaminen voi olla haastavaa, sillä joskus Henriikkakin tapaa haastateltavan ensimmäistä kertaa vasta nauhoituksissa. Laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön luomisen pohjalla on luottamus juontajan ja vieraan välillä, jonka saavuttaminen nopeasti vaatii muun muassa journalistista osaamista sekä tunneälykkyyttä. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Ammattimaisen podcast-juontajan tulee myös osata huomioida vieraan puhetyyli ja osaaminen audiossa keskustelua vetäessä. Juontajan tulisi pitää ohjat käsissä niin, että hän antaa vieraille mahdollisuuden avata ajatuksiaan keskustelulle luotujen sisällöllisten raamien puitteissa. Jaksojen käsikirjoittaminen onkin erityisen tärkeää, jotta keskustelu ei leviä tai lähde väärään suuntaan. Perusteellisen suunnittelutyön kautta pystyy juontaja myös paremmin olemaan läsnä keskustelussa ja keskittymään vieraaseen. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Kokonaisuudessaan podcast-sisällön luominen on raskas ja aikaavievä prosessi, johon juontajan täytyy sitoutua ammattimaisen ja kiinnostavan sisällön aikaansaamiseksi.

Sitoutuneisuus

Pitkänlinjan vaikuttajana Henriikan seuraajakuntaan kuuluu paljon häntä jo vuosia seuranneita ihmisiä, jotka ovat myötäeläneet Henriikan matkassa erilaisten elämäntilanteiden läpi. Henriikalle on tärkeää ylläpitää tällaista sitoutuneisuutta panostamalla kanavissaan sisältöihin ja avoimeen keskusteluun (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021).

Vaikuttajavetoisissa sisällöissä henkilön persoonalla on suuri rooli seuraajien sitoutuneisuuteen, mutta podcasteissa myös laadukas sisältö, joka tarjoaa seuraajille lisäarvoa on avain asemassa. Toimivan sisällön suunnittelu ja toteuttaminen on Henriikan näkökulmasta helpottunut alkuaajoista, sillä vuosia kestänyt varsin arvopohjainen sisällöntuotanto on mahdollistanut seuraajien ymmärtävän täysin, millainen arvomaailma ja filosofia Aamukahvilla-kanavissa on. Henriikka kokee, että hänen kanaviinsa onkin löytänyt sellaisia seuraajia, jotka uskovat samaan. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Henriikalle on tärkeää luoda kanavissaan ilmapiiri, jossa kannustetaan kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun. Podcastissa hän mielellään huomioi kuulijoita puhuttelemalla heitä ja ohjaamalla kanavien välissä alustoille, jossa on kommentointiin mahdollisuus. Seuraajilta saadun palautteen ansiosta on Henriikka voinut teroittaa sisällöntuotantoaan niin organisesti kuin kaupallisissa yhteistöissä. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Kaupallisuus

Henriikan tehdessä sisältöjä Aamukahvilla-mediaan täysipäiväisesti ovat kaupalliset yhteistyöt hänelle tärkein elinkeino. Podcast-yhteistyöt ovat Henriikan yllätykseksi herättäneet todella vähän negatiivista suhtautumista ja iso syy siihen varmasti on se, että vaikuttajamarkkinointi on jo vakiintunut mainosmuoto ja myös kuluttajat ovat ymmärtäneet yritysyhteistöiden mahdollistavan ilmaisen sisällön kuluttamisen heille. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Henriikalle tärkeä askel toimivaan kaupallisuuteen on oikeiden yhteistyökumppaneiden valinta (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021). Erityisesti podcast-kanavassa vaikuttajan äänestä kuulee, jos yhteistyö on päälleliimattu eikä vaikuttaja usko sanomaansa.

Henriikka on huomannut sisältöjaksojen resonoivan hänen seuraajakunnalleen parhaiten, missä yrityksen mainosviesti on sidottu luontevaksi osaksi muuta keskustelua ja jakson aihetta. Nostaessa tuotetta tai palvelua Henriikalle on tärkeää kertoa sen aito merkitys ja käyttäjäkokemus hänelle, jotta yhteistyö ei ole liian mainosmainen. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Henriikan seuraajakunnan ostokäyttäytyminen on harkittua ja kuluttajina he panostavat laatuun ja kestävyYTEEN. Hitaamman ostoprosessin myötä Henriikka on tehnyt

brändillistä mainontaa, joka antaa tilaa seuraajille tutustua yritykseen ja sen arvojen kautta kiinnostua ostamisesta. Tällöin esimerkiksi taktinen kertaluontoinen yhteistyö alekoodin kanssa ei resonoi odotetusti hänen seuraajakunnan keskuudessa. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Podcastille ominaista onkin syventyä aiheeseen pidemmäksi aikaa kuin muissa sisältömuodoissa ja sitä Henriikka haluaa hyödyntää myös yhteistöissään (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021). Muiden kanavien luoma arvo visuaalisuudella sekä osallistavalla keskustelulla antaa yhteistöille mahdollisuuden palvella kuluttajaa jokaisessa kanavassa parhaalla mahdollisella tavalla.

Monikanavaisuus vaikuttajamarkkinoinnissa on jo yleistä, mutta laadukkaan mainossällön potentiaali ei pääse vielä täyteen arvoonsa, jos se jää vain vaikuttajan omiin kanaviin. Henriikka kokee tärkeäksi, että yritys hyödyntäisi laajemmin ostettua sisältöä kokonaisvaltaisessa markkinointistrategiassaan. Henriikalla on ollut erittäin onnistuneita kampanjoita, joissa vaikuttajan materiaaleja on hyödynnetty kohdennetussa mainonnassa. Näin on tavoitettu hänen seuraajakuntansa lisäksi muita kuluttajia, jotka tukevat samoja arvoja ja ovat kiinnostuneita yrityksen viestistä. Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia ja viestinnän sekä markkinoinnin ammattilaisia, joten heidän sisältöjensä hyöty ja luoma arvo kulkee usein paljon korkeammalla kuin vain heidän seuraajakuntansa tavoittamisessa. (H. Reinman, henkilökohtainen tiedonanto 11.3.2021.)

Vivian Nick

Vivian Nick on 30.-vuotias sosiaalisen median vaikuttaja ja podcast-juontaja. Hän on toiminut podcast-juontajana vuodesta 2018 eri juontajaparien ja ohjelmien kanssa. Päivätyönään Vivian toimii luovana suunnittelijana sekä copywriterina mainostoimistossa, jonka kautta hänelle on kertynyt laaja ja monipuolinen ymmärrys mainonnasta sekä markkinointiviestinnästä.

Hei Baby -podcast

Tässä haastattelussa keskityttiin Vivianin tuoreimpaan vaikuttajatyöhön Hei Baby -podcastissa. Ajatus Hei Baby -podcastista sai alkunsa kun Vivian toivoi omaa lasta ja teemasta kiinnostuneena kuunteli paljon ulkomaisia podcasteja, jotka käsittelivät raskautta,

synnytystä sekä äitiyttä. Vastaavaa sisältöä ei kuitenkaan vielä löytynyt Suomesta. Hei Baby -podcast syntyikin Vivianin henkilökohtaisesta tarpeesta saada kuluttaa ajankoh-
taiseen elämäntilanteeseen sopivaa sisältöä omalla äidinkielellään sekä relevantilla tie-
dolla. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Vivian pohti myös muita mahdollisia sisältömuotoja, mutta päätyi podcastiin tarkasteltu-
aan strategisesta näkökulmasta ihanteellisen kohderyhmänsä median kulutustottumuk-
sia. Aikaan ja erityisesti paikaan sitoutumaton podcast toimii arjessa vauvan kanssa, kun
äiti ei halua tai voi keskittyä mobiililaitteeseensa, mutta voi jakaa huomiotaan podcastin
kuuntelemiseen suorittaessaan muita askareitaan. Vivianille oli tärkeää palvella kohde-
ryhmäänsä myös sisällön jakelukanavalla, joka on onnistuneen markkinointiviestinnän
näkökulmasta erittäin vaikuttava tekijä. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto
12.4.2021.)

Hei Baby -podcast haluttiin rakentaa pysyvän juontajaparin ympärille. Vivian löysi itsel-
leen sopivan kollegan, jonka kanssa heillä oli yhtä pitkälle edennyt raskaus sekä toimiva
henkilökemia. Erityisesti kun Hei Baby -podcastissa käsitellään näin henkilökohtaisia ja
koskettavia teemoja, on tärkeää, että juontajaparin energiat kohtaavat ja täydentävät toi-
siaan luontevasti. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.) Esikoisiaan odotta-
villa äideillä riitti ajatuksia ja puhuttavaa aiheesta, jolloin Hei Babyn jaksot rakentuivat
vaivattomasti mielenkiintoisen keskustelun ympärille.

Hei Baby -podcastin arvo perustuu tuomaan vertaistukea samassa elämäntilanteessa
oleville naisille. Keskustelua oli löydettävissä persoonattomilta ja virallisilta tahoilta kuten
lääkäreiltä, mutta rehelliselle ja modernin avoimelle sisällölle oli markkinarakoa, joka kä-
sittelisi aitojen ihmisten kokemuksia. Hei Baby haluaa poistaa mystisyyttä ja tuoda kau-
nistelematonta sisältöä, jonka ääressä voi kokea aitoa samaistumista sekä jopa lohdul-
lisuutta. Totuttu sisältö äitiydestä oli usein kaunisteltua ja antoi vain pintaraapauksen to-
dellisuudesta. Kuitenkin Hei Babyille on tärkeää muistuttaa, että juontajien kokemukset
ovat vain yksi mahdollinen esimerkki totuudesta. Hei Baby -kanavat haluavatkin tarjota
alustan, jossa ei tuomita tai arvostella itseä tai muita vaan jokainen voi olla avoin koke-
muksistaan. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Sitoutuneisuus

Yhteiskunnallinen keskustelu äitiydestä ja vanhemmuudesta on täynnä sääntöjä, oletuksia ja normeja. Hei Baby -podcast haluaa tarjota kahden äidin kokemusasiantuntijuuden avulla sallivan ilmapiirin kaikille kokemuksille ja tunteille. Hei Babyn kanavien upea sitoutuneisuus perustuukin vahvasti tunteita herättävään sisältöön ja juontajapari on saanut paljon palautetta siitä, miten sisällöt luovat kuulijoille jopa paremman olon omasta vanhemmuudestaan. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Podcast-jakso tarjoaa syvällistä keskustelua tietyn aiheen ympärille ja se on erityisen sitouttava sisältömuoto. Seuraajien sitoutuneisuutta ei voida kuitenkaan helposti havaita podcastkanavalla yksisuuntaisen alustan vuoksi ja siksi myös Hei Babyllä on Instagram-tili, joka luo jatkumoa podcast-jaksoille. Instagramissa pureudutaan käsiteltyihin aiheisiin uudelleen herätellen keskustelua niiden ympärille. Aktiivisimmat kuulijat tulevat aloittamaan keskusteluita yksityisviesteissä ja hakevat aitoja kohtaamisia juontajien kanssa. Avoin kommunikaatio seuraajien kanssa on tärkeä osa Hei Babyn filosofiaa ja heille on tärkeää luoda vuorovaikutusta seuraajiensa välillä. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Instagram toimii hyvin myös kevyemmän ja nopean sisällön jakamiseen, joka sitouttaa seuraajia Hei Baby -brändiin podcast-jaksojen välissä. Visuaalisuuden ja arjen spontaanien nostojen kautta voidaan seuraajille tarjota arvoa. Hei Baby on hyödyntänyt Instagramiaan myös seuraajien keskinäisen kohtaamispaikan ja yhteisöllisyyden tunteen mahdollistamiseen. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Lisäksi yksi sitouttamisen keinoista on Hei Babyn juontajaparin dynamiikka ja persoonien sopiva eroavaisuus, joka antaa samaistumispinnan mahdollisimman monelle sekä tarjoaa monipuolisia näkökulmia ja rikastuttaa keskustelua. Kuulijoita helpottaa kun juontajilla on selkeät roolit ja persoonat, jotka ohjaavat keskustelua. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Kaupallisuus

Hei Babya vasta suunnitellessa oli Vivianille tärkeää, että podcastin luonne sisälsi kaupallisen mahdollisuuden vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Vivian kokee, että podcastit ovat kaupallisille viesteille mitä potentiaalisin kanava johtuen erityisesti kuluttajien tavasta kuunnella niitä. Podcastien kuluttaminen on vaivatonta, eivätkä ne sido

kuuntelijan koko huomiota laitteeseen. Tästä seuraten podcastin kuluttaminen on hyvin henkilökohtainen kokemus, sillä podcast voi olla mukana niin arjen ulkoiluhetkessä kuin iltarutiinien lomassa rauhoittuessa. Tämän on jo itsessään todettu vahvistavan muistijälkeä brändiin, mutta se mahdollistaa myös sen, että kuluttaja voi kuunnellessaan jo esimerkiksi tutustua uuden yrityksen arvoihin tai hyödyntää alennuskoodia nettikaupassa. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Monikanavaisuus podcastin tukena on myös kaupallisissa kokonaisuuksissa hyödyllistä ja palvelee kuuntelijoiden ostopolun eri vaiheita. Podcastsisällössä on vaikeampi palata yksittäiseen tietoon tai esimerkiksi mainittuun tuotteeseen. Sisällön muissa kanavissa tulisikin herättää kuulijoiden kiinnostus tai palauttaa mieleen jo kuultu aihe. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Podcastin juontajat ovat oman seuraajakuntansa parhaimpia tuntijoita ja heidän hiljaista tietoaan tulisi paremmin hyödyntää jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Tärkeä osa suunnittelua ja onnistunutta kampanjaa on oikean mainosmuodon valinta. Markkina on selkeästi jo valmis mainoksille eivätkä ne yleisesti herätä negatiivisia tunteita kuulijoissa. Mainosviestin on kuitenkin tärkeää sopia vaikuttajabrändin muuhun tekemiseen ja sävyyn, jotta se tuntuu luontevalta ja kiinnostavalta. Hei Baby on hyödyntänyt eniten irrallisia mainospotteja jaksoissa. Joskus kuitenkin asiakkaan tuote on niin hyödyllinen seuraajille, että sen ympärille voi rakentaa kokonaisen jakson aiheen. Tämän tulisi lähteä vahvasti vaikuttajasta itsestään pitäen selkeästi mielessä vaikuttajabrändin mission ja vision. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Onnistuneen kampanjan todentaminen on usein vaikeaa, sillä kuluttajilla on brändeihin monia kosketuspintoja. Kuitenkin Vivian on huomannut, että onnistuneet kampanjat ovat performoineet hyvin niin lukujen valossa kuin seuraajien positiivisissa palautteissa. Vaikuttajamarkkinoinnin kuin koko markkinointiviestinnän mittaminen on kuitenkin vasta alkutekijöissä ja se varmasti tulee kehittymään paljon jo lähitulevaisuudessa. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

Vivian kokee, että edelleen Suomessa vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa ei pohdita tarpeeksi, miten sitä tehdään strategisesta näkökulmasta mahdollisimman älykkäästi. Markkinointimixin suunnittelun lähtökohdana on etsiä viestinnän ratkaisuja, jotka omilla vahvuuksillaan tukevat kampanjan tavoitteita. Näin tulisi lähestyä myös vaikuttajamarkkinointia. Se ei ole trendi tai ilmiö vaan äärimmäisen tehokas tapa kohdata ihanteellisen kohderyhmän edustajia kiinnostavalla ja samaistuttavalla sisällöllä. Tämän hetken

ammattilaisilla ja merkittävillä toimijoilla on mahdollisuus viedä Suomen vaikuttajatekemisen kenttää siihen suuntaan, missä se halutaan nähdä. (V. Nick, henkilökohtainen tiedonanto 12.4.2021.)

JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää vaikuttajien luomia podcast-sisältöjä osana strategista markkinointiviestintäänsä. Tutkimus aloitettiin keräämällä monipuolisia ja relevantteja lähteitä tieteellisestä kirjallisuudesta sekä aiemmista tutkimuksista. Lähteissä selvitettiin tietoutta niin markkinointiviestinnästä, vaikuttajamarkkinoinnista kuin podcast-mainonnasta. Tärkeimpien teorioiden pohjalta tehtiin haastattelurunko tutkimuksen empiiristä osiota varten.

Opinnäytetyön käytännön osuus toteutettiin yhdessä Asennemedian vaikuttajien kanssa, joiden kokemusasiantuntijuutta hyödynnettiin tutkiessa podcast-kanavan ominaisuuksia sekä orgaanisen ja kaupallisen podcast-sisällön toimivuutta. Tutkimusta hyödynnettiin myös toiminnallista osiota varten.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus sekä asiantuntijahaastattelut tukevat tutkimuksen hypoteesia. Vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen, kustannustehokas ja konvertoiva markkinoinninmuoto, joka on viimeisen vuosikymmenen aikana vakiintunut osaksi suomalaisten yritysten markkinoinnin ratkaisuja. Vaikuttajien kaupallinen tehokkuus perustuu sisällöntuottajan näköiseen ja arvoja tukevaan sisältöön. Seuraajat luovat henkilökohtaisen suhteen vaikuttajiin ja heille on tärkeää kokea, että myös vaikuttaja saa tuotteesta tai palvelusta oikeaa arvoa. Tälläin mainosviesti on autenttinen ja uskottava (Pöyry ym. 2019).

Suomessa vaikuttajamarkkinointia tehdään usein vielä erillisenä osana muusta markkinointiviestinnästä. Vaikuttajia tulisi hyödyntää aktiivisesti jo yritysten vaikuttajaviestinnän suunnittelussa, sillä valjastamalla heidän asiantuntijuutta ja hiljaista tietoa seuraajista, voidaan luoda entistä sitouttavampaa sisältöä. Vaikuttajat ovat yrityksille erittäin arvokas sidosryhmä ja tulevaisuudessa vaikuttajien sisältöjä ja henkilöbrändejä kannattaa ottaa vahvemmin mukaan myös yrityksen omiin kanaviin. Parhaimpiin tuloksiin päästään, kun vaikuttajat on sitoutettu yritykseen osana pitkäaikaista yhteistyötä. Pitkäkestoinen, toistoja sisältävä vaikuttajayhteistyö on koko vaikuttajamarkkinoinnin ydin.

Podcastien kuluttamisen nousu on ollut Suomessa ajankohtainen ilmiö ja tuoreen alan viestinnällinen potentiaali kiinnostaa myynnin ja markkinoinnin ammattilaisia. Vaikuttajamarkkinointi podcast-alustalla onkin jo kuluttajien näkökulmasta vakiintunut osa laadukasta ja ilmaista audiosisältöä. Oikean mainosmuodon valinta on kuitenkin tärkeää,

jotta kampanjaviesti onnistuu tavoitteissaan. Yritysten on hyvä huomioida, että vaikka podcast on syventävä media tulisi kaupallisen viestin olla napakka ja tarjota aitoa asiakasarvoa. Asiakasarvoa edistäviä keinoja hyödyntämällä, voidaan kuulijoiden keskuudessa herättää suosittelua, ostohalukkuutta sekä tyytyväisyyttä yritystä kohtaan (Rintamäki 2016,66).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä monella sosiaalisen median alustalla ja siksi podcast-kanavan sisällölle määriteltujen tavoitteiden tulee aidosti toimia audio-muodossa. Podcast-sisältöjen viestiä kannattaa lisäksi vahvistaa muilla sosiaalisen median alustoilla esimerkiksi visuaalisuuden keinoilla, osallistavalla vuorovaikutuksella sekä suorilla ohjauksilla. Monikanavaisuus ja ohjaaminen vaikuttajan sisältöjen välillä nostaa niiden arvoa täyteen potentiaaliin ja edistää seuraajien sitoutumista.

Kasvava ala tarjoaa merkittäviä kaupallisia mahdollisuuksia ja sen hyödyntäminen mahdollisimman hyvin tukee niin sen tekijöiden, kuluttajien kuin ostajien intressejä. Podcast-mainonta kehittyy kuitenkin nopeasti ja Suomen markkinoille on jo tänä vuonna tulossa täysin uusia mainosmuotoja. Spottimainokset ja mahdolliset maksumuurit tulevat muuttamaan podcast-alan tämän hetkisen kaupallisuuden lainalaisuuksia. Markkinan jatkuva kehitys ja uudet innovaatiot tuovat täysin uusia ja mielenkiintoisia tutkimusmahdollisuuksia podcast-mediaan sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyen jo lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WS Bookwell.

BBC World News 2019. Audio: Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts. Viitattu 08.10.2020 <https://www.bbc.co.uk/media-centre/worldnews/2019/audio-activated#heading-methodology>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Borchers, N. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13/2019. Viitattu 27.8.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1634075>.

Bowden, J.L. 2009. Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18/2019. Viitattu 02.09.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368620903024983>.

Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cangialosi, G. 2008. Section 1: Podcasting overview: Understanding the medium and its impact on business. Teoksessa Geoghegan, M. W. *Podcast Academy the Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Amsterdam: Focal Press, Elsevier.

Copley, P. 2004. *Marketing communications management: Concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Enke, N. & Borchers N. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication* 2019. Viitattu 08.07.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2019.1620234?journalCode=hstc20>.

Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. 2015. Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207/2015. Viitattu 25.09.2020 https://www.researchgate.net/profile/Irem_Erdogmus/publication/284559716_Drivers_of_Social_Commerce_through_Brand_Engagement/links/56e3ecee08ae65dd4cbe746a.pdf.

Hallnäs, L. & Redström, J. 2001. Slow Technology – Designing for Reflection. *Personal Ub Comp* 5/2001. Viitattu 08.10.2020 <https://link.springer.com/article/10.1007/PL00000019>.

Heinonen, Kristina. 2011. Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior* 2011. Viitattu 11.09.2020 https://www.researchgate.net/publication/260259691_Consumer_Activity_In_Social_Media_Managerial_Approaches_To_Consumers'_Social_Media_Behavior.

Heshmat, Y., Yang, L. & Neustaedter, C. 2018. Quality 'alone' time through conversations and storytelling: Podcast listening behaviors and routines. In: *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference*. Canadian Human-Computer Communications Society: Toronto.

Indieplace 2019. Podcasttutkimus 2019. Viitattu 14.08.2020 <http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2019/11/Indieplacen-podcast-tutkimus-2019.pdf>.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success*. Kogan Page Ltd.

- Jokela, Antti 2019. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen: perusteet kuntoon. Parcero. Viitattu 24.8.2020 <https://parcero.fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-perusteet-kuntoon>.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53/2010.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia*. Helsinki: Alma Talent.
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. & Lim, H. 2020. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retail and Consumer Services* 55/2020. Viitattu 27.08.2020 <https://www.sciencedirect.com/ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0969698920300059?via%3Dihub>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 08.07.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ai-hekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k344>.
- Komulainen, Minna. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Agnihotri, P.Y. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Mielipidejohtaja : voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Lahti, Inna-Pirjetta 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020 – Tulevaisuuden markkinointi on inhimillistä. PING Helsinki. Viitattu 14.08.2020 <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>.
- Matter 2019. *Sisältömarkkinoinnin avainmittarit*. Viitattu 24.8.2020 <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-avainmittarit/>.
- McMurtry, J. 2017. *Marketing. Fifth edition*. Hoboken, New Jersey: For Dummies.
- Moriuchi, Emi 2019. *Social media marketing : strategies in utilizing consumer-generated content*. Business Expert Press. ProQuest Ebook Central.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi tuli kulmahuoneeseen*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Naumanen, E. & Laurila, N. 2018. *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019*. PING Helsinki. Viitattu 14.08.2020 <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>.
- Naumann, K. & Bowden, J.L. 2015. Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty. *Problems and Perspectives in Management* 13/2015. Viitattu 02.09.2020 https://www.researchgate.net/publication/281959875_Exploring_the_process_of_customer_engagement_self-brand_connections_and_loyalty.
- Pansari, A. & Kumar, V. 2017. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45/2017.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. 2013. Social media metrics—a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing* 27/2013. Viitattu 21.09.2020 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681300042X>.
- Ping Helsinki. 2018. *Ping Metrics 2018*. Viitattu 30.9.2020 https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf.

Ping Helsinki. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan. Viitattu 30.9.2020 <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. 2017. Foundations of marketing. Seventh edition. Boston: Cengage Learning.

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen S-M. 2019. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication 13/2019. Viitattu 27.8.2020 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1609965?scroll=top&needAccess=true>.

Rintamäki, Timo. 2016. Managing Customer Value in Retailing - An integrative perspective. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.

Seppänen J. & Väliverronen E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tallinna: Vastapaino.

Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: A European perspective. 7 painos. Harlow, England: Pearson.

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

