

Alexi Korhonen

HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN PODCASTIN AVULLA

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalous

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Alexi Korhonen
Työn nimi	Henkilöbrändin kehittäminen podcastin avulla
Toimeksiantaja	Sec And Safe Solutions Oy
Vuosi	2023
Sivut	45 sivua
Työn ohjaaja(t)	Päivi Hurri

TIIVISTELMÄ

Tämän produktiivisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäys ja sen kehittäminen podcastin avulla. Opinnäytetyön produktina syntyy selkeä ja toimiva suunnitelma, miten jokainen asiantuntija ja yrittäjä voi luoda modernin ja asiantuntevan henkilöbrändin itsestään, joiden avulla voidaan erottua isompien brändien ja organisaatioiden joukosta menestyksekkäästi.

Työlle on asetettu selkeä rajaus tutkimuskysymyksien avulla: Mitä on hyvä henkilöbrändäys, miten tehdä hyvä podcast ja mitä mittarit kertovat podcastista. Opinnäytetyön päätavoitteena on rakentaa selkeä toimintasuunnitelma podcastin rakentamiseen ja markkinointiin, jotta se palvelee mahdollisimman tehokkaasti henkilöbrändin kehittämistä. Suunnitelmassa esitellään podcastin markkinointiin tehdyt materiaalit, promokuvat ja mediakortti.

Suunnitelmaa seuraa pohdinta oman henkilöbrändin lähtökohdista ja siitä millaiset henkilöbrändit ovat ohjanneet oman henkilöbrändini luomista, ja mitkä ovat olleet avaintekijöitä henkilöbrändin suosion takana.

Benchmarking-menetelmän eli vertailuanalyysin avulla tutkitaan kolmea suosittua podcastia ja syitä niiden suosion taustalla.

Lopuksi arvioidaan suunnitelman onnistumista ja haasteita sekä esitetään kehitysehdotuksia.

Asiasanat: henkilöbrändi, podcast, brändiviestintä

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Aleksi Korhonen
Thesis title	Personal brand development using a podcast
Commissioned by	Sec and Safe Solutions Oy
Time	2023
Pages	45 pages
Supervisor	Päivi Hurri

ABSTRACT

The subject of this productive thesis is personal branding and its development using a podcast. As a product of this thesis is a clear and functional plan to be created how every specialist and entrepreneur can create a modern and knowledgeable personal brand of himself, which can be used to stand out from the crowd of bigger brands and organizations successfully.

The work has been clearly demarcated, with the help of research questions: What is good personal branding? How to make a good podcast and what do the metrics tell about podcasts? The main goal of the thesis is to build a clear action plan for the construction and marketing of the podcast, so that it serves the development of the personal brand as efficiently as possible.

The plan presents the materials made for marketing the podcast, promo photos and a media card. The plan is followed by a reflection on the starting points of my own personal brand and what kind of personal brands have guided the creation of my own personal brand, and which have been the key factors behind the popularity of the personal brand.

Finally, the success and challenges of the plan are evaluated, and development proposals are presented in last chapter.

Keywords: personal brand, podcast, brand communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tarve.....	6
1.2	Tavoitteet ja rajaus.....	7
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	8
2.1	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.2	Tutkimuskysymykset.....	8
2.3	Tutkimuksen viitekehys.....	8
3	HENKILÖBRÄNDI.....	9
3.1	Henkilöbrändäys.....	9
3.2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	11
3.3	Henkilöbrändin merkitys.....	14
3.4	Erilaiset henkilöbrändit.....	17
4	TOIMEKSIANTAJA.....	20
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	20
4.2	Turvacast.....	21
5	SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN.....	22
5.1	Podcast.....	22
5.2	Aiheeseen tutustuminen.....	22
5.3	Kohdeyleisö.....	23
5.4	Suunnittelutyö.....	24
5.5	Podcastin aihe.....	25
5.6	Aikataulu.....	25
5.7	Vieraat.....	26
5.8	Julkaisu.....	28
5.9	Podcastin toteutus.....	29
5.10	Podcastin markkinointi.....	31

6	BENCHMARKING	37
6.1	Tutkimus	38
6.2	Puheenaihe	38
6.3	ALFALAND	39
6.4	Futucast.....	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
8	POHDINTA	42
	LÄHTEET.....	45
	KUVALUETTELO	
	TAULUKKOLUETTELO	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen vaikutus asiantuntijan ja pienyrittäjän henkilöbrändin kehitykseen saadaan podcastin avulla. Opinnäytetyössäni pohdin ja selvitän keinoja pienyrittäjälle erottua isompien brändien ja organisaatioiden joukosta menestyksekkäästi.

Tavoitteena on luoda selkeä ja toimiva suunnitelma sille, miten jokainen yrittäjä ja asiantuntija voi luoda menestyksekkään modernin ja asiantuntevan henkilöbrändin itsestään ja pohtia, millaisia arvoja sisältyy hyvään henkilöbrändiin sekä mitkä tekijät vaikuttavat henkilöbrändin suosioon.

Selvitän opinnäytetyössäni esimerkkien avulla, millaista on luoda omaa henkilöbrändiä, millaiset henkilöbrändit ovat ohjanneet oman henkilöbrändini luomista sekä millaisia ovat käytännön konkreettiset toimenpiteet, joilla olen saanut luotua ja kehitettyä omaa asiantuntijan henkilöbrändiäni turvallisuusasiantuntijana, kouluttajana ja yrittäjänä.

Opinnäytetyössä keskityn oman henkilöbrändin luomiseen ja kehittämiseen podcastin avulla sekä suunnittelen omaa henkilöbrändiäni sekä podcastia tukevia markkinointimateriaaleja, kuten mediakortin ja podcastin promokuvat.

1.1 Tausta ja tarve

Valitsin tämän aiheen, koska koen henkilöbrändäyksen mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi oman podcastini kautta. Tämän avulla olen kehittänyt omaa henkilöbrändiäni.

Henkilöbrändäyksestä ja siihen liittyvien ilmiöiden tutkimisesta on konkreettinen hyöty minulle yrittäjänä, ja toivon että, opinnäytetyöstäni on myös iloa ja apua muille yrittäjille sekä asiantuntijoille, jotka pohtivat omaa henkilöbrändiään tai sitä, miten tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille henkilöbrändinsä kautta.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on rakentaa selkeä ohje, jonka avulla jokainen voi rakentaa ja kehittää henkilöbrändiään podcastia hyödyntäen sekä erottua muiden asiantuntijoiden joukosta että tuoda omaa asiantuntemustaan, oman kohderyhmänsä tietoisuuteen. Podcastin avulla pääsen tuomaan omaa osaamista esille ja erottautumaan muiden henkilöbrändien joukosta sekä löytämään potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään henkilöbrändäystä vain podcastiin liittyen, eikä siinä ole huomioitu esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyden ja vaikuttavuuden keinoja henkilöbrändin luomisessa ja kehittämisessä.

Olen asettanut opinnäytetyölle sekä sen tuotoksena syntyvälle produktiolle seuraavat tavoitteet:

1. Henkilöbrändäykseen perehtyminen ja hyödyntää opittuja asioita työelämässä.
2. Oppia tuottamaan laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä podcast muodossa.
3. Tuottaa positiivista mielikuvaa turvallisuusalan monipuolisista työtehtävistä ja yrittäjyydestä.
4. Luoda selkeä, monistettavissa oleva suunnitelma, jota myös muut asiantuntijat voivat hyödyntää omassa henkilöbrändäyksessään.
5. Tuoda esille selkeässä muodossa podcastin mahdollisuudet henkilöbrändäyksessä.

Edellä mainittujen tavoitteiden onnistumista tulen tarkastelemaan prosessin lopuksi käyttämällä seuraavia mittareita:

1. Koenko henkilökohtaisesti onnistuneeni prosessissa?
2. Vastaako opinnäytetyö työelämän tarpeita ja oppimistavoitteitani?
3. Saavutinko prosessin aikana halutun ymmärryksen henkilöbrändäyksestä?
4. Saavutinko tavoitteeni opinnäytetyön valmistumisesta aikataulun ja suunnitelman mukaisesti?
5. Olenko henkilökohtaisesti tyytyväinen prosessin lopputulokseen?
6. Ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja ja reliaabeleja?

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tutkimusmenetelmät

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan opinnäytetyössä teoreettisen tutkimuksen sekä vertailevan tutkimuksen avulla. Sekä käyttäen Benchmarking-menetelmää eli vertailuanalyysiä podcastin mittarien osalta. Vastaten tutkimuskysymykseen, mitä mittarit kertovat podcasteista. Teoreettisen tutkimuksen osalta tutustutaan erilaisten ilmiöiden taustalla oleviin tunnettuihin henkilöbrändeihin.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena tuotetaan ohjeistus produktina, jonka avulla jokainen aiheesta kiinnostunut voi lähteä kehittämään omaa henkilöbrändiään podcastin avulla.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä pohditaan, millaisia elementtejä kuuluu hyvään podcastiin, millaisia asioita podcasteista voidaan mitata ja mitä ylipäättänsä mittarit meille kertovat sekä mitä asioita kuuluu hyvään henkilöbrändiin.

Tutkimuskysymyksiä tässä opinnäytetyössä ovat seuraavat:

- Mitä on hyvä henkilöbrändäys?
- Miten tehdä hyvä podcast?
- Mitä mittarit kertovat podcasteista?

2.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehysten (kuva 1) tarkoituksena on kertoa, millaisiin arvoihin kiinnitetään huomiota, kun suunnitellaan ja toteutetaan omaa henkilöbrändiä. Visiona oman henkilöbrändin suunnittelussa on ollut luoda sellainen henkilöbrändi, joka vetoaa brändin kohderyhmään aidosti itselle tärkeiden arvojen kautta. Tuotetun sisällön on puhuteltava kohderyhmää ja sisällön on oltava sekä mielenkiintoista että persoonallista erottautuakseen joukosta ja sitouttaakseen kohderyhmää.



Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys

Tavoitteena on pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat muista brändeistä erottautumiseen, millä keinoilla saadaan kuuntelijat sitoutumaan kyseiseen podcastiin, miten tuotetaan aitoa ja kiinnostavaa sisältöä, miten tuoda itselle tärkeitä arvoja esille, miten tehdä podcastista riittävän persoonallinen ja miten saada visio saadaan vietyä käytäntöön.

3 HENKIÖBRÄNDI

3.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe, joka koskettaa meitä jokaista, koska jokaisella meistä on oma henkilöbrändimme. Henkilöbrändimme rakentuu ja kehittyy, kun jaamme osaamistamme eri verkostoissa. Henkilöbrändin voisikin hyvin tiivistää seuraavaan kysymykseen: Mistä ihmiset muistavat sinut, ja mitä he ajattelevat sinusta, kun et ole paikalla?

Rossin (2022) mukaan brändi on aina mielikuva. Henkilöbrändillä tarkoitetaankin niitä mielikuvia, joita ihmisille tulee mieleen sinusta ja osaamisestasi. Henkilöbrändiä useasti verrataan maineeseen, ja sitä se myös onkin. *Henkilöbrändäystä* terminä pidetään kuitenkin usein kaupallisempänä. Hyvän henkilöbrändin Rossi (2022) summaa olevan uniikki, ymmärrettävä, samaistuttava ja inspiroiva. Tähän ajatukseen on helppo samaistua, koska ihmisten on helpompi

kiinnostua ja inspiroitua samaistuttavista persoonista sekä mielenkiintoisista tarinoista.

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan itsensä brändäämistä ja markkinointia, joiden avulla pyritään erottumaan muista sekä rakentamaan positiivista mielikuvaa. Tämän avulla henkilö voi vaikuttaa positiivisesti urakehitykseensä sekä mielikuvaan henkilöstä oman alansa asiantuntijana. Henkilöbrändimme kehittyvät vuorovaikutuksessa muiden kanssa, emmekä itse aina edes ole tietoisesti vaikuttaneet henkilöbrändimme rakentumiseen (Suomen Ekonomit 2017).

Joukosta erottuminen eli differoituminen on yksi keskeisimpiä henkilöbrändäyksen termejä. Differoitumisella tarkoitetaan muista erottautumista ja tiettyjen piirteiden esiintuomista. Miten eroan muista samalla toimialalla työskentelevistä ihmisistä? Mikä on ainutlaatuista työskentelyssäni? Millaisella sisällöllä saan tietyn kohderyhmän valitsemaan minut? (Rossi 2022).

Differoitumisesta voidaan puhua myös tuotteiden brändäämisen osalta, mutta eroaa selkeästi henkilöbrändäyksestä, koska lähtötilanteessa yksikään henkilöbrändäyksen tuote ei ole samanlainen. Meissä jokaisessa on omat erityispiirteemme, joten emme lähtökohtaisestikaan ole vertailukelpoisia suoraan keskenämme, samalla tavalla, kuin kaksi samanlaista tuotetta olisi vertailukelpoisia keskenään tuotteen brändäyksessä ja hintojen vertailussa (Rossi 2022.)

Kaikilla meillä on henkilöbrändi, mutta vain harvat ovat sen ymmärtäneet ja hyödyntäneet sitä. Kurvisen ym. (2017) mukaan Henkilöbrändi kasvaa parhaimmillaan ja syntyy luontaisesti, kun teemme työmme hyvin ja olemme aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristömme kanssa.

Rossin (2022) mukaan henkilöbrändin keskeinen ydin on meidän oma osaamisemme. Voisi siis sanoa, että ydin on kokonaisuusien summa, joka sisältää heikkouksemme, vahvuutemme (osaamisemme) sekä saavutustemme kartoittamisen sekä paketoimisen helposti ymmärrettävään muotoon, jonka avulla muut ymmärtävät arvomme ja tunnistavat potentiaalimme (Rossi 2022).

Ihmistä, tässä tapauksessa työntekijää, pidetään uskottavampana viestijänä yrityksen tuotteista ja palveluista kuin yrityksen oman markkinointikoneiston tuottamaa viestintää. Vaikuttaminen digitaalisessa ympäristössä rakentuu pitkälti ihmisten välisten kommunikaation ympärille. Kiinnostavan henkilön ja henkilöbrändin seuraaminen on arviolta noin viisi tai kuusi kertaa suositumpaa kuin hänen yrityksensä seuraaminen (Kurvinen ym. 2017).

Edellä mainittu luku on kuitenkin vain arvio, ja jos pohditaan mielenkiintoisia henkilöbrändejä ja yhteisöjä, huomataan, että luvut saattavat heitellä melkoisesti (Kurvinen ym. 2017).

Ihmisten koetaan olevan paljon edustamiaan yrityksiään kiinnostavampia ja siksi henkilöbrändäys ja sen mahdollistaminen sekä hyödyntäminen on tärkeää yrityksille, yrittäjille ja työntekijöille (Kurvinen ym. 2017).

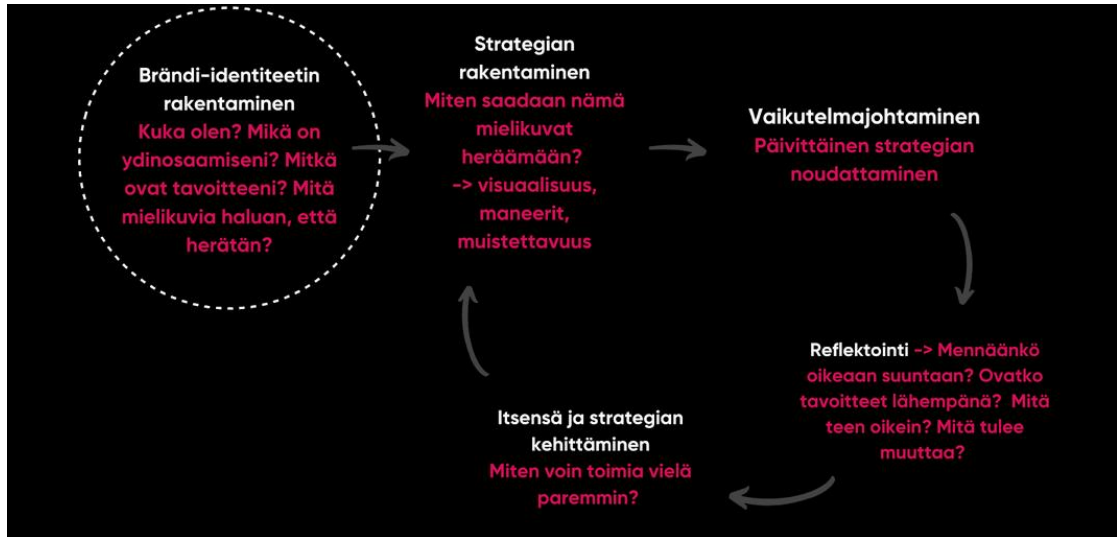
3.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin keskeisiä rakentamisen rooleja on muistettavuus, aitous, asiantuntemus ja samaistuttavuus. Ihmisenä ja asiantuntijana haluamme olla aitoja ja tarjota verkostoillemme hyötyjä, tunteita ja oivalluksia. Henkilöbrändin kautta viestiessämme myös helposti lähestyttävät teemat ja selkeä kosketuspinta käsiteltävään asiaan herättää luottamusta kuulijoissamme (Ruokolainen 2020).

Suomalaisilla on jo luonteenpiirteissä tietynlainen nöyryys ja vaatimattomuus omaa osaamista kohtaan, jolloin saatamme kokea liiallisen oman arvon pönkittämisen tyrkyttämisenä tai ylimielisenäkin tapana toimia ja viestiä kohdeyleisöllemme.

Asiantuntijan henkilöbrändin tulee olla samaistuttava ja aito, ja tämän avulla luodaan yhteys kohderyhmään. Henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu myös tavoitteiden määrittely. Brändille asetettavat tavoitteet on johdettava yrityksen strategiasta ja tuettava tätä (Ruokolainen 2020).

Vaikka pyrimmekin tavoitteellisesti kehittämään omaa henkilöbrändiämme, täydellisyyteen ei kuitenkaan kannata pyrkiä eikä tuotteistamaan itseään liikaa, sillä muistettavuus ja luotettavuus tulevat samaistuttavuudesta ja ainutlaatuisuudesta. (Rossi 2022.)



Kuva 2. Henkilöbrändin rakentaminen. (Rossi 2022)

Tavoitteellisessa brändi-identiteetin rakentamisessa (kuva 2) voimme asettaa itsellemme kysymyksiä esimerkiksi seuraavasti:

- Kuka olen?
- Mikä on ydinosoamiseni?
- Mitkä ovat tavoitteeni?
- Mitä mielikuvia haluan herättää?

Jos pohditaan sitä, kuka olen voimme aloittaa kysymällä itseltämme:

- Kuka olen?
- Mistä olen kotoisin?
- Millaisia ovat minulle tärkeät arvot?

Näiden kysymysten avulla luodaan perusta sille, mitä olet ja millaisia ovat sinun taitosi sekä miten muut ihmiset ympärilläsi näkevät sinut.

Tavoitteet määrittelevät ison osan sinusta. Se mistä unelmoimme ja mitä tavoittelemme, kertoo persoonastamme paljon ja onkin osa henkilöbrändiämme. Rossi (2022) summaa blogissaan brändiä tukeviksi tavoitteiksi seuraavat tekijät:

verkostoitumisen, sosiaalisen median yleisön kasvattamisen, uusien asiakkaiden tai kohderyhmien löytämisen, uuden työpaikan löytämisen, uskottavuuden sekä julkisuuden lisääntymisen (Rossi 2022).

Tavoitteet ovat merkityksellinen osa henkilöbrändiämme. Niitä voi haarukoida esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- Mikä olisi parasta, mitä minulle voisi työurallani käydä?
- Mihin koen, että minulla on annettavaa?
- Mitä haluaisin urallani saavuttaa?

Omassa asiantuntijaviestinnässä tulisi kiinnittää huomiota kiinnostavaan sisältöön, koska kukaan ei jaksa kuunnella henkilöä, joka pelkästään pönkittää omaa egoaan tai nostaa itseään jalustalle. Aidon brändin rakentaminen vaatii itsetutkiskelua ja pohdintaa siitä, kuka olen ja millainen asiantuntija haluan olla (Ruokolainen 2020).

Brändistrategian rakentaminen ja sen vaikutelmajohtaminen ja strategian luomisen katsotaan Rossin (2022) mukaan olevan vaikein osa henkilöbrändäyksessä. Vaikutelmajohtamisessa pyritään muodostamaan vaikutelma seuraavien asioiden kautta: kommunikointitapa, sanavalinnat, miten esität osaamisesi ja tavoitteesi, miten kannat itsesi ja miltä someprofiilisi näyttävät. Pääpointtina vaikutelmajohtamisessa pidetään kuitenkin olevan, että jokaisesta kohtaamastasi ihmisestä jää vaikutelma ja ihmiset tekevät aina johtopäätöksiä, miettivät he sitä tai eivät (Rossi 2022).

Mittaaminen, reflektointi ja tavoitteiden saavuttaminen ovat Rossin (2022) mukaan tärkeitä henkilöbrändäyksen strategian toteuttamisen kannalta. Reflektoinnin avulla pyritään havainnoimaan, olenko lähempänä tavoitteita kuin aikaisemmin, olenko kasvattanut ja kehittänyt ammatillisia verkostojani, voisinko tehdä jotain paremmin?

Itsensä kehittämisen osalta pyritään pohtimaan, olisiko joitain taitoja, joita tarvitsisin saavuttaakseni tavoitteeni nopeammin (Rossi 2022).

Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuvaa ja sitoutunutta tekemistä. Vaikka saavutatkin tavoitteesi, kasvatat ammatillista verkostoasi, löydät oman kohde-ryhmäsi jolle viestiä asiantuntevasti ja koet luoneesi itsellesi ammatillisen henkilöbrändin, jonka avulla voit erottua joukosta. Työ on vasta aluillaan ja voitkin aloittaa uusien tavoitteiden määrittämisen. Tavoitteiden avulla voit jatkokehittää omaa brändiäsi ja saavuttaa uusia tavoitteita ja unelmia. Oli sitten tavoitteenasi tulevaisuudessa uralla eteneminen, uuden työpaikan löytäminen tai vaikkapa yrittäjäksi lähteminen. (Rossi 2022.)

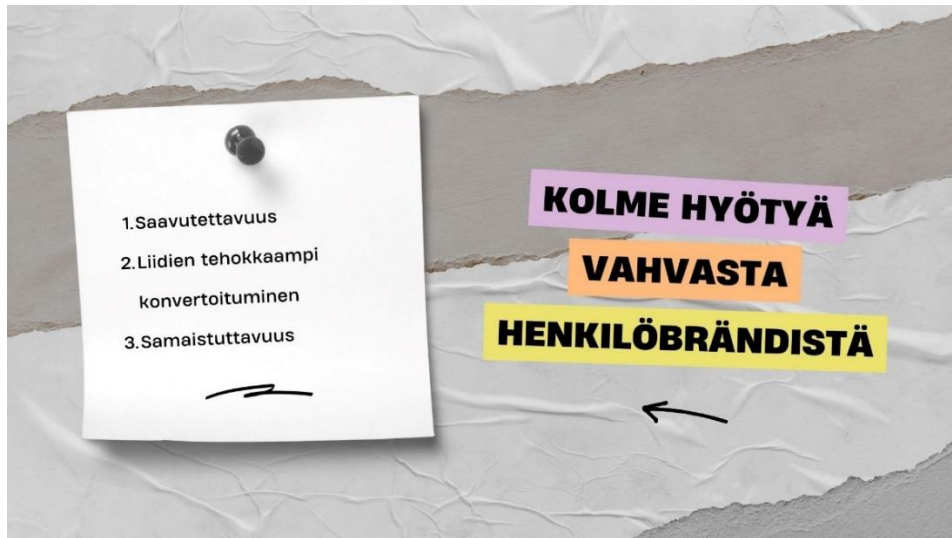
3.3 Henkilöbrändin merkitys

Henkilöbrändin merkitys yrityksen arjessa ja liiketoiminnassa on merkittävää, ja olisikin tärkeää jokaisessa yrityksessä valjastaa ja nostaa arvoon, koska työntekijän oman henkilöbrändin avulla voidaan saavuttaa merkittävästi tehokkaampaa viestintää, näkyvyyttä ja myyntiliidejä. (Kurvinen ym. 2017.)

Millaisia asioita henkilöbrändäyksellä sitten tavoitellaan: uusia ja nykyisiä asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita sekä entistä parempia työnhakijoita. Työntekijälle oman henkilöbrändin merkitys oman osaamisen ja asiantuntemuksen tunnistettavuuden erottavana tekijänä, joka mahdollistaa positiivisen urakehityksen, kun yksilön osaaminen on helpompaa erottaa, mahdollisesti useiden tehtävää hakevien joukosta (Kurvinen ym. 2017).

Henkilöbrändäyksen avulla voidaan osoittaa lisäarvoa työnantajan, asiakkaiden ja sidosryhmien suuntaan. Mitkä ovat asioita, jotka muistuttavat asiakasta juuri sinun henkilöbrändäyksesä ominaispiirteistä, ominaispiirre, joka tuo asiantuntemustasi esille, voi vaikka olla se, että muistat asiakkaan lempijuoman työskennellessäsi aulapalveluhenkilönä ja kun tiedät asiakkaan tulevan tapaukseen, olet hankkinut hänen lempijuomansa valmiiksi. (Fagerstöm 2023).

Yritykselle vahvat henkilöbrändit (kuva 3) kehittävät positiivista työnantajamielikuvaa, tuovat uskottavuutta viestintään ja tehostavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Kurvinen ym. 2017).



Kuva 3. Vahvan henkilöbrändin hyödyt (Kurvinen ym. 2017)

Vahvan henkilöbrändin keskeisimmät hyödyt ovat saavutettavuus henkilöbrändin avulla, liidien tehokkaampi konvertoituminen myynneiksi sekä samaistuttavuus. Voidaan siis sanoa, että henkilöbrändin kehittäminen ei ole tärkeää pelkästään henkilölle itselleen, vaan suuri hyöty vahvoista, suunnitelmallisista ja samaistuttavista henkilöbrändeistä valuu myös työnantajan laariin. (Kurvinen ym. 2017)

Henkilöbrändin saavutettavuus on Kurvisen ym. (2017) mukaan huomattavasti tehokkaampi tapa löytää kohdeyleisö kuin yritysbrändin tuottama markkinointi. Yrityksien ja organisaatioiden tulisikin tämän tiedon valossa valjastaa henkilöstöstään entistä tehokkaammin myös ns. ”brändilähettiläitä”, joiden saavutettavuus on huomattavasti vahvempaa kuin yrityksen oman viestinnän.

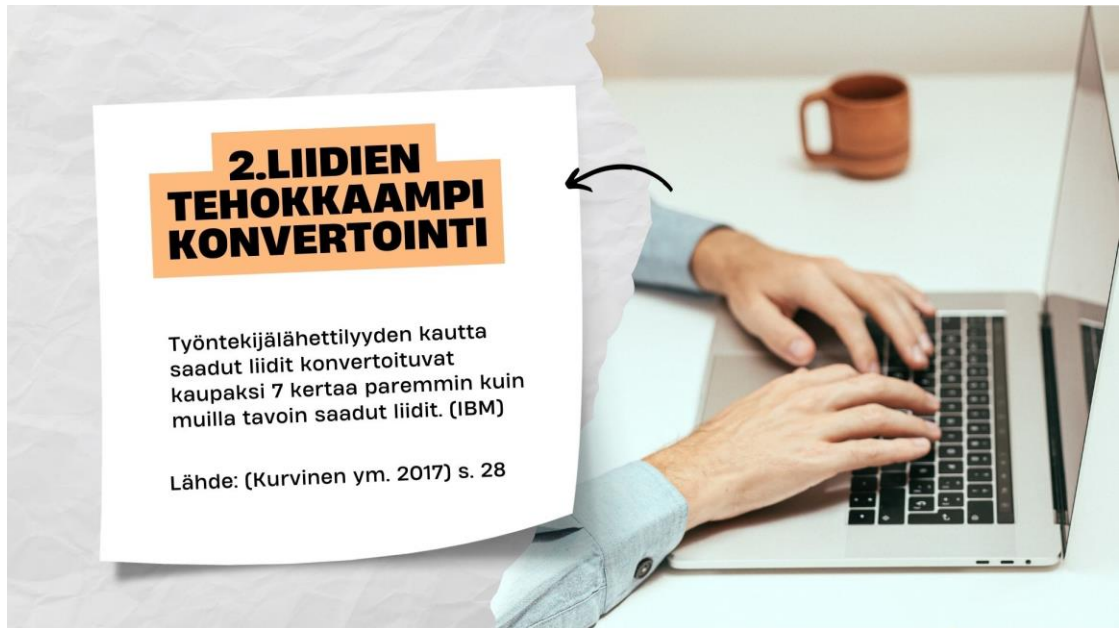
Saavutettavuus (kuva 4) on kiistaton hyöty yritykselle tai organisaatiolle. Kun viestillä on saavutettu yrityksen haluama kohderyhmä, tulisi saatu data hyödyntää tehokkaasti myös kaupaksi.



Kuva 4. Henkilöbrändin saavutettavuus (Kurvinen ym. 2017)

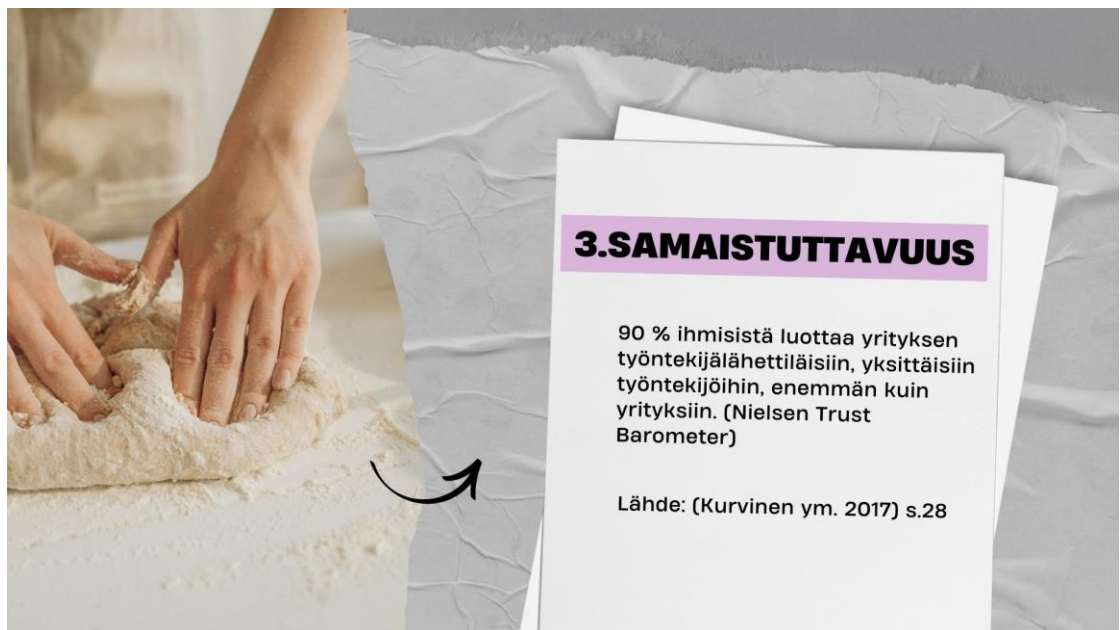
Kurvisen ym. (2017) mukaan työntekijälähettilyyden kautta saadut liidit konvertoituvat kaupaksi 7 kertaa paremmin kuin muilla tavoin saadut liidit. Onkin helpompi tehdä myyntiä työntekijöiden keräämien liidejen avulla kuin yrityksen muita kanavia kautta saaduilla liideillä. Tämä todennäköisesti selittyy osaltaan sillä, että työntekijä pystyy luomaan heti asiakaspolun alussa luonnollisen ihmiskontaktin asiakkaaseen kylmän kyselylomakkeen sijaan, jolloin esim. myynnin parissa työskentelevä henkilö osaa selvittää asiakkaan tarpeen paremmin sekä esittää oikeat kysymykset, joiden avulla voidaan tarkentaa asiakkaan mieltymyksiä, kokemuksia ja varsinaista tarvetta tuotteelle tai palvelulle. (Kurvinen ym. 2017)

Kurvisen ym. (2017) mukaan 90 % ihmisistä luottaa yrityksen työntekijälähettiläisiin (kuva 5) enemmän kuin yrityksiin, selviää Nielsen Trustin Barometristä. (Kurvinen ym. 2017. 28)



Kuva 5. Liidien tehokkaampi konvertoituminen (Kurvinen ym. 2017)

Henkilöbrändin tarinaan tai henkilöön itsensä on helpompi samaistua (kuva 6) kuin kiillotettuun, tarkoin suunniteltuun ja toteutettuun yritysbrändiin. Tämän vuoksi jokaisen, joka pohtii omaa henkilöbrändiään, ei tulisi liikaa tuotteistaa omaa henkilöbrändiään, vaan tehdä ”omaa juttuaan” omalla tyylillä ja tavallaan, josta kohderyhmän on helppo löytää yhtymäkohtia henkilöstä itsestään, hänen tarinastaan tai tavasta tehdä asioita tietyllä tavalla. (Kurvinen ym. 2017)



Kuva 6. Henkilöbrändin samaistuttavuus (Kurvinen ym. 2017)

Henkilöbrändäystä ei tule myöskään ottaa liian vakavasti. Olemme jokainen uniikkeja, omanlaisiamme yksilöitä eikä liiallinen tai liian vakavasti ja pakon-omaisesti tuotettu sisältö herätä kuuntelijassa luottamusta tai muistettavuutta (Kurvinen ym. 2017).

3.4 Erilaisia henkilöbrändejä

Jokaisella meistä on henkilöbrändimme, myös Suomen tuoreimmalla euroviisuedustajalla, Käärijällä, joka tunnetaan myös paidattomana riehujana sosiaalisessa mediassa. Käärijän henkilöbrändäystä voisi kuvailla sanoilla: omintakeinen, räiskyvä, energinen ja värikäs. Käärijän kuvassa (kuva 7) näkyvä esiintymisasu vihreä bolero yhdessä hänen energisen ja mukaansatempaavan esiintymisensä on villinnyt faneja ympäri maailman muodostuen selkeäksi ja tunnistettavaksi osaksi käärijän henkilöbrändiä.



Kuva 7. Käärijä (Bennett 2023)

Euroviisujen jälkeen Suomea villitsi melkoinen ”käärijämania”, kun kauppaliikkeistä kampaamoihin ja leipomoihin tuotteistivat omia vihreitä tuotteitaan käärijätortuiksi ja vihreät viinirypäleet muuttuivat yhdessä yössä ”käärijärypäleiksi”.

Muita tunnettuja suomalaisia henkilöbrändejä ovat esimerkiksi Cheek, Jaajo Linnonmaa ja PT Vatanen, jotka ovat luoneet oman menestyksekkään henkilöbrändinsä.

Virtanen (2020) kuvaa Cheekin henkilöbrändin erottautumiskeinoja Cheekin henkilökohtaisen sankaritarinan kautta, jossa pitkäjänteinen ja kova työnteko, saavuttaminen, menestykseen pyrkiminen ja riskin ottaminen sekä siitä nauttaminen ja suuret unelmat ovat erottaneet hänet muista.

Cheekin taitavat lyriikat myös viestivät hänen henkilöbrändinsä ominaispiirteitä:

Se vaatii rakkautta, hulluutta, draivia. Kaikki likoon vaan vaik se suuttuttas kaikkia. Viileyttä, luonnetta, maniaa, kovuutta, Suoraa selkää, tääl tarvitaan totuutta! Kyyneleitä, verta, hikee. Loppuun asti vetämistä, vannomista Herran nimeen. Voitontahdon näät silmistä. Tää on niille, jotka kulkee jalat maassa, pää pilvissä. (Tiihonen 2010).

Kappaleen lyriikat ovat myös helposti samaistuttavia heille, jotka haluavat unelmoida ilman rajoja, kulkea kohti omia tavoitteitaan ja ovat valmiita tekemään tinkimättömästi ja päämäärätietoisesti työtä saavuttaakseen tavoitteensa.

Jaajo Linnonmaa on sarjayrittäjä, moninkertainen vuoden radiojuontaja ja tullut tutuksi myös Diili- ja Haluatko miljonääriksi -ohjelmista sekä Luokkakokous-elokuvistaan.

Jaajo Linnonmaa on henkilöbrändinä Fagerströmin (2023) mukaan kameleontti, joka pystyy liikkumaan sulavasti yrittäjästä juontajaksi tai näyttelijästä luennoitsijaksi, ja ihmiset seuraavat ja kiinnostuvat.

Fagerströmin vieraana (2023) Linnonmaa itse summaa oman henkilöbrändinsä olevan persoonallinen, monipuolinen sekä aikaansaava ja inspiroiva.

Joel Vatanen on tullut tutuksi Youtuben kautta PT Vatasena, joka on omalla päämäärätietoisella henkilöbrändin rakentamisellaan rakentanut kuntosali-, personal training ja lisäravinne-imperiumin.

Jooel on itse kertonut vanhemmilla YouTube-videoillaan tehneensä aiemmin perinteistä markkinointia omista palveluistaan sekä jättäneensä ilmoituksia kauppojen ilmoitustauluille. Tämän kuitenkin tuottamatta merkittävää myyntiä. Tämän myötä Vatanen alkoi tekemään YouTube-videoita vuonna 2012, hän teki sisältöä saliharjoitteluun, lisäravinteisiin ja omiin personal training-palveluihinsa liittyen. Nykyisellään Vatasen YouTube-videoita on katsottu 39 miljoonaa kertaa, joten voidaan sanoa, että hän on Suomen tunnetuin personal trainer.

Vatasen tunnistettavia henkilöbrändin ominaispiirteitä ovat rehellinen, urheilullinen ja tavoitteellinen.

Voisi sanoa, että Vatasen henkilöbrändin ominaispiirteissä on monia samankaltaisia piirteitä kuin Cheekilläkin. Erityisesti pitkäjänteinen ja kova työnteko, mutta samalla isojen unelmien tavoittelu yhdistävät heidän henkilöbrändejään.

4 TOIMEKSIANTAJA

4.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sec And Safe Solutions Oy. Yritys tuottaa koulutus- ja asiantuntijapalveluita turvallisuuden alalla. Koulutustarjonta yrityksellä painottuu työelämälähtöisiin lupa-, pätevyys-, ja korttikoulutuksiin, kuten työturvallisuuskortti-, tulityökortti-, ensiapukoulutukset sekä linja- ja kuorma-autonkuljettajan ammattipätevyyden jatkokoulutukset. Tämän lisäksi yritys tuottaa koulutuspalveluita oppilaitosten tarpeisiin, yksittäisistä koulutuspäivistä ja luennoista kokonaisiin toteutuksiin. Oppilaitosten tarpeisiin on suunnattu myös asiantuntijapalveluita, kuten konsulttikouluttajan palvelut sekä näyttöjen arvioimiseen työelämän- tai oppilaitoksen edustajana suunnatut palvelut.

Asiantuntijapalvelut sekä konsultointipalvelut kattavat turvallisuusliiketoiminnan kehittämiseen liittyvät palvelut, jotka ovat suunnattu B2B-asiakkuuksiin, joissa tarpeena on kehittää jo olemassa olevaa tai luoda omaa turvallisuusliiketoimintaa. Asiantuntija- ja konsultointipalveluiden avulla yritykset voivat hankkia myös yritysturvallisuuden eri osa-alueille sparrausta oman ydinliiketoiminnan häiriöttömän toiminnan turvaamiseksi.

Sec And Safe Solutions Oy on perustettu vuonna 2019. Yrityksen kotipaikka on Vantaalla, mutta yritys tuottaa koulutus- ja asiantuntijapalveluita ympäri Suomen.

Yrityksessä työskentelee yksi henkilö, mutta liiketoiminnan luonteen vuoksi yritys työllistää välillisesti useita henkilöitä, kuten kouluttajia, asiantuntijoita ja muita omien alojensa ammattilaisia.

Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 113 000 euroa. Yritys on panostanut kasvuun ja digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen erityisesti vuonna 2023. Yrityksellä on tarjolla toistakymmentä, omaan tahtiin suoritettavaa verkkokurssia koulutustarjonnassaan.

4.2 Turvacast

Turvacast on Sec And Safe Solutions Oy:n tuottama asiantuntijapodcast, jonka aihealueet painottuvat turvallisuuteen, yrittäjyyteen työhyvinvointiin, tavoitteiden saavuttamiseen ja epäonnistumiseen. Keskiössä Turvacastissa ovat kuitenkin ihmiset ja heidän tarinansa. Podcast saavutti 40.000 kuuntelukertaa 26.7.2023.

Turvacastin ensimmäinen jakso julkaistiin 1.9.2022. Ensimmäisen jakson vieraana oli Kari ”Ghettosyrra” Hautamäki, joka on tullut tutuksi Tukholmassa toimivana ensihoitajana sekä kirjailijana. Hänen esikoisteoksensa ”et sinä (vielä) kuole” saavutti suuren suosion eri e-kirja-alustoilla sekä jatko-osa ”nyt sinä kuolet” oli maaliskuussa 2023 Suomen 11. myydyin kirja. (Kirjakauppaliitto)

Turvacastin jaksot ja vieraat:

1. Ensihoitajana Tukholman lähiöissä – Vieraana: Kari ”Ghettosyrra” Hautamäki
2. Kauppias, ravintoloitsija & Yrittäjä – Vieraana: Jussi Eskelinen
3. Varautuminen, kasvuyrityksen luotsaaminen ja urapolku – Vieraana: Teemu Kajava
4. Turvallisuusalan opintomahdollisuudet sekä urapolku – Vieraana: Santeri Kauppi
5. Erikoisjoukot, Brankkarin hommat ja yrittäjyys – Vieraana: Janne Lehtonen

6. Vastuu työhyvinvoinnista kuuluu kaikille – Vieraana: Minna Salakari
7. Sotilaslentäjän urapolku sekä yrittäjyys – Vieraana: Petteri Kantola
8. Periksiantamattomuudella ja kovalla työllä mestariksi – Vieraana: Hannu Vappula
9. Arjen stressinhallintaa – Vieraana: Pekka Heikkinen
10. Uhkatilanteiden ammattilainen – Vieraana: Antti Nurmi
11. Nuku hyvin. Unen merkitys suorituskykyyn ja hyvinvointiin – Vieraana: Jani Härkönen
12. Työturvallisuutta selkokielisenä – Vieraana: Petteri Sistonen & Sampo Holm
13. Vapaaehtoinen maanpuolustustyö ja reserviläisyys – Vieraana: Lloyd Libiso
14. Sanaton viestintä & Neuvottelutaidot – Vieraana: Sami Sallinen
15. Training For Warriors – Vieraana: Linda Puukko
16. Erikoisjoukot & Erikoisjakso – Vieraana: Janne Lehtonen
17. Tukholman jengisodat – Vieraana: Kari ”Ghettosyrri” Hautamäki
18. Sisäilmaa ja hyvinvointia – Vieraana: Mika Heino
19. Vantaa Vs. Everybody – Vieraana: Ali Jahangiri
20. Taktisten ammattiryhmien fyysinen harjoittelu ja työhyvinvointi – Vieraana: Arttu Nyman
21. Euroopan turvallisuustilanne ja Ukrainan sota – Vieraana: Pekka Toveri
22. Turvallisuusalan lainsäädäntö – Vieraana: Eelis Paukku
23. Konfliktitilanteiden ratkaiseminen ja puhejudo – Vieraana: Totti Karpela
24. Rohkea organisaatio – Vieraana: Nina Rinne
25. Fighter Mindset – Vieraana: Tomi Jaakkola

Vierailijakaartia voidaan kuvailla hyvin monipuoliseksi, eri alojen asiantuntijoiksi joilla on selkeä kosketuspinta ja asiantuntemus yrittäjyyteen ja turvallisuuteen.

5 SUUNNITTELU

5.1 Podcast

Termi podcast tulee sanoista *ipod* ja *broadcasting* ja, se tarkoittaa äänitiedosta tai useamman äänitiedoston sarjaa, joka jaetaan kuulijoille valitussa sovelluksessa tai nettisivuilla. Podcast on hieman kuin radio, mutta podcast-ohjelmilla ei ole tiettyä esitysaikaa, vaan kuuntelija voi kuunnella haluamaansa podcastia, milloin ja missä itse haluaakaan, mikä eroaa merkittävästi perinteisestä radiosta, jossa ohjelma- ja esitysajat ovat ennalta määritellyjä (Kortesuo 2019).

Yli miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja, ja aihe on noussutkin esille markkinoinnin ja median piirissä. Uusia podcasteja julkaistaan viikoittain,

mutta moni podcast lopettaa myös mahdollisesti epärealististen tavoitteiden takia (Saukko 2019).

5.2 Aiheeseen tutustuminen

Päädyin pohtimaan opinnäytetyössäni henkilöbrändäyksen merkittävyyttä ja vaikuttavuutta. Pohdin työssäni myös sitä, millä toimenpiteillä pienyrittäjä voi erottua suurempien brändien joukosta.

Opinnäytetyön produktiona esittelen suunnitelman podcastin tekemiseen, jota jokainen aiheesta kiinnostunut voi hyödyntää oman podcastin tekemiseen ja henkilöbrändinsä vahvistamiseen.

Podcastin tekemiseen tutustumisen aloitin seuraamalla podcast-tuottajia sosiaalisessa mediassa ja kuuntelemalla podcasteja eri aiheista.

Olin jo tovin pohtinut, että podcastien tekeminen kiinnostaisi minua, mutta en tiennyt, mistä aiheesta haluaisin lähteä podcastia tekemään. Olen koko aikuisikäni työskennellyt turvallisuuden parissa ja toiminut turvallisuusasiantuntijan ja kouluttajan tehtävissä, joten koin, että minulle luontaiset puheenaiheet ja asiantuntemus linkittyvät vahvasti turvallisuuden pariin.

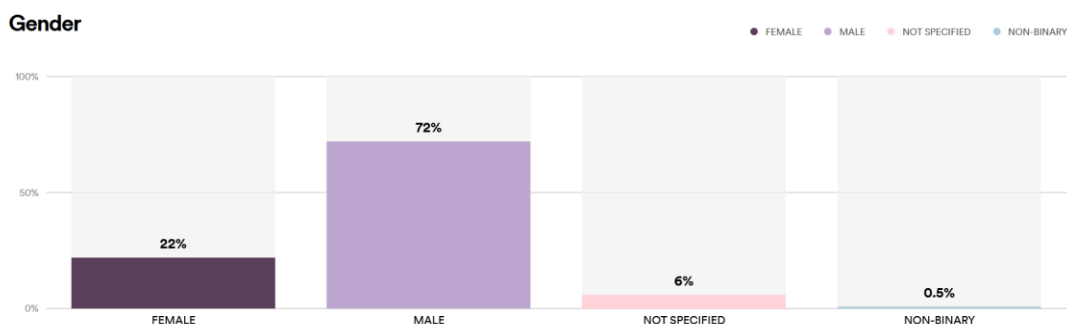
Aloin tutkimaan turvallisuusaiheisia podcasteja todetakseni, että kyseiseen teemaan liittyviä podcasteja ei juurikaan löydy, varsinkaan suomenkielisenä.

5.3 Kohdeyleisö

Turvacastin ensisijaisena kohdeyleisönä on turvallisuudesta, yrittäjyydestä ja tavoitteiden saavuttamisesta kiinnostuneet henkilöt. Podcastin tavoitteena on tuoda turvallisuuteen ja yrittäjyyteen liittyvät teemat sekä arkinen turvallisuusajattelu lähemmäs kuuntelijoiden arkea sekä antaa ajatuksia sekä oivalluksia kuuntelijoille.

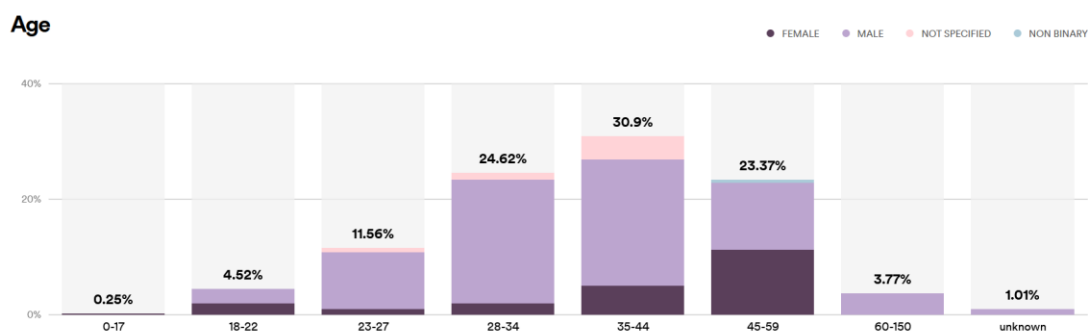
Turvacastia kuuntelevat lähtökohtaisesti useammin miehet kuin naiset, kuten kuvasta 8. näkyy. Tämä vastaa myös turvallisuusalan yleistä sukupuolija-

kaumaa. Tämä ei kuitenkaan itsessään ole absoluuttinen totuus koska jaksojen, vieraiden ja jaksoissa käsiteltävien teemojen välillä on myös merkittäviä eroja ikä- ja sukupuoli- ja sukupuolijakaumassa.



Kuva 8. Turvacastin kuuntelijaprofiili, sukupuolien mukaan (Spotify 2023)

Turvacastin ydinkohderyhmään kuuluvat kuuntelijat ovat lähtökohtaisesti 28–59-vuotiaita miehiä tilastojen perusteella (kuva 9). Reilu 30 % kuuntelijoista on 35–44-vuotiaita.



Kuva 9. Turvacastin kuuntelijaprofiili, iän sekä sukupuolen mukaan jaoteltuna (Spotify 2023)

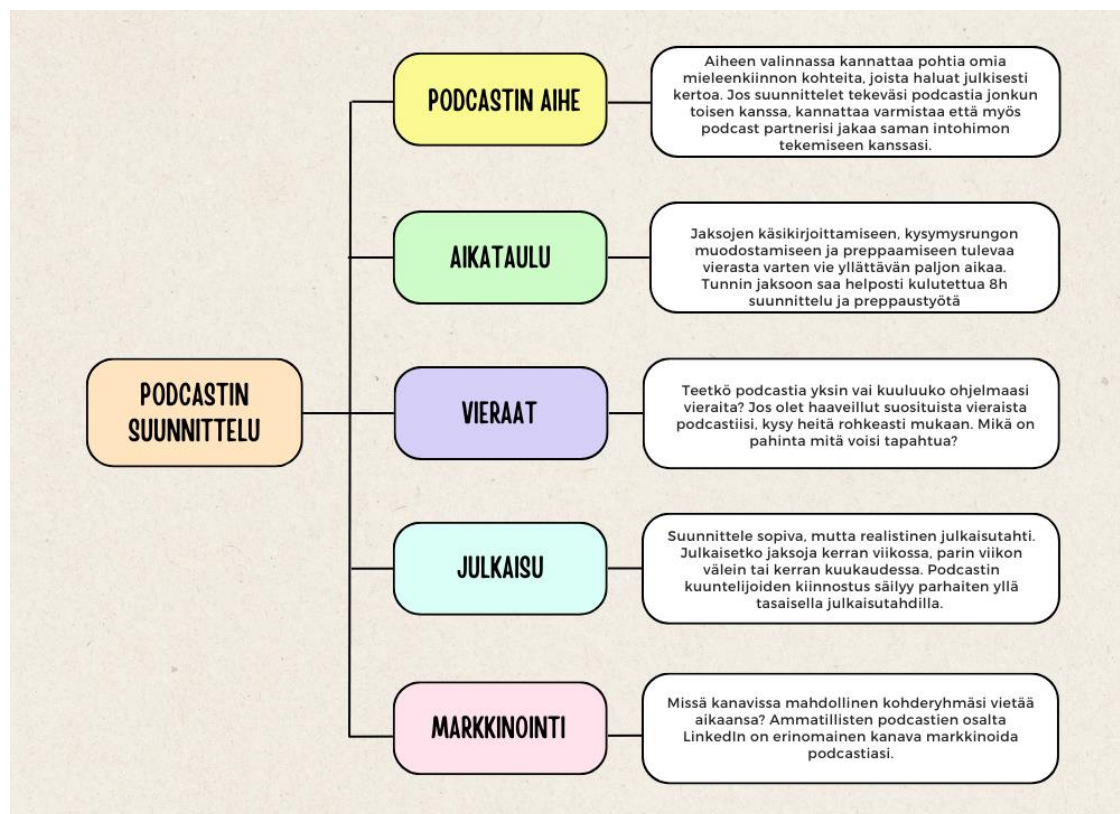
Kuuntelijaprofiili on painottunut 28-59 vuotiaisiin kuuntelijoihin, joista iso osa on miehiä.

5.4 Suunnittelutyö

Podcastin suunnitteluprosessi kannattaa jakaa osiin, jotta voi hahmottaa kokonaisuuden paremmin ja suunnitelmallisella tekemisellä saadaan aikaiseksi laadukas podcast, joka kuulostaa hyvältä ja tavoittaa kohderyhmänsä. Ennen podcastin tekemistä kannattaa pohtia, millaisista aiheista haluat puhua, millälaisia vieraita haluat jaksoihin mukaan, kuinka pitkiä jaksot ovat ja kuinka usein ja millä alustoilla niitä tullaan julkaisemaan sekä miten podcastia markkinoidaan, jotta podcastille löytyy myös kuuntelijoita.

Suunnittelutyöhön kannattaa varata riittävästi aikaa, koska hyvin suunniteltu kokonaisuus myös näkyy ja kuuluu lopputuloksessa. Jos tavoitteena on viestiä asiantuntevasti ja saada oma viesti selkeästi esille tavoittaen kohderyhmän, jolle halutaan viestiä, ei suunnittelun tärkeyttä voi korostaa liikaa.

Podcastin tekemisessä, varsinkaan podcast-uran alkutaipaleella, ei kannata asettaa liian vaativia odotuksia kuuntelukertojen suhteen. Nelonen median sisältöjohtaja Johannes Saukko, joka vastaa myös suositusta Supla-palvelusta arvioi podcastin suosiota seuraavanlaisesti: tuhat kuuntelukertaa per jakso on paljon, kymmentuhatta on jo erittäin suosittu podcast ja viidelläkymmenellä tuhannella kuuntelukerralla per jakso ollaan suomen suosituimpien podcastien joukossa (Saukko 2019).



Kuva 10. Podcastin suunnittelu (Korhonen 2023)

Oma muistisääntöni jaksoja suunnitellessa onkin seuraavanlainen: 90 % jakson toteutuksesta on suunnittelua, valmisteluja ja jälkikäsitteily, 10 % on itsesään jakson äänittämistä ja varsinaista tekemistä.

5.5 Podcastin aihe

Suunnitteluprosessi kannattaa aloittaa valitsemalla podcastille aiheet, josta haluat keskustella sekä podcastin nimi. Minulle luontaista oli valita turvallisuuden, yrittäjyyden, tavoitteiden saavuttamiseen ja epäonnistumisen teemojen myötä podcastille nimeksi Turvacast, koska kyseiset teemat ovat minulle tuttuja ja herättävät myös mielenkiintoa kuuntelijoissa. Podcastin sisältö ja aiheet kannattaa rajata selkeästi eikä pyrkiä tuottamaan kaikille kaikkea. (Pajunen 2021)

Podcastin aihe kannattaa valita oman mielenkiinnon mukaan, eikä pyrkiä valitsemaan aihetta sen mukaan mikä saattaisi olla suurelle yleisölle mielenkiintoinen. Intohimon ja asiantuntemuksen puute näkyy ja kuuluu helposti podcastin tekemisessä, eikä myöskään pitkässä juoksussa tuo podcastille kuuntelijoita. (Nyman 2023)

Podcastin nimi voi kuvata käsiteltäviä aiheita, juontajia eli nk. hosteja tai liittyä vaikka yrityksen toimialaan, jos kyseessä on yritykselle tuotettava podcast. Hyviä esimerkkejä podcastien nimivariaatioista löytää esimerkiksi Spotifyn top-listalta useita. On urheiluun liittyvä podcast nimeltään Urheilucast tai sijoittamiseen liittyvä podcast, jonka nimi on #rahapodi. Ajankohtaisia teemoja käsitteleviä podcasteja ovat esimerkiksi Puheenaihe-podcast ja Futucast. Suureen suosioon suomalaisissa podcasteissa on noussut Kaljucorner, joka ei kuitenkaan kuvasta jaksojen teemoja, vaan on kahden kaljun hostin Ismo Lehkosen ja Juuso "Turunpug" Jokisen pitämä urheilupodcast.

5.6 Aikataulu

Jaksoja suunnitellessa kannattaa pohtia, millainen on realistinen aikataulu, jossa jaksoja aiotaan julkaista. Sopiva julkaisutahti löytyy parhaiten kokeilemalla. Kannattaa kuitenkin aloittaa hieman väljemmällä tahdilla ja jos tuntuu että kykenee tuottamaan enemmän laadukasta sisältöä useammin julkaistavaksi, voi jaksojen julkaisutahtia lisätä. Tärkeintä on kuitenkin julkaista jaksoja säännöllisesti ja kuuntelijan kannalta on helpointa seurata podcastia, kun jaksot julkaistaan säännöllisin väliajoin ja tiettyinä päivinä tai päivinä.

Turvacastia on pyritty säännöllisesti ja aktiivisesti julkaisemaan jakso per viikko, jonka olen kokenut sopivaksi tahdiksi omien aikataulujen ja elämäntilanteen osalta.

5.7 Vieraat

Podcastien tekemisen monipuolisuus ja hienous on siinä, että jaksoja voi tehdä yksin tai yhdessä, juontoparin tai vieraan kanssa. Itselleni oli selvää heti alusta, että haluan saada vieraita ja heidän tarinoitansa mukaan podcastiin, mutta tämä ei ole miltään osin pakollista, jotta voisi tuottaa hyvää podcastia.

Podcastin vieraiden valintaprosessi on varmasti jokaisella podcastin tekijällä omanlaisensa, mutta avatakseni omaa valintaprosessiani pyrin pohtimaan seuraavanlaisia tekijöitä vieraiden valinnassa:






- Millaisista asioista vieraalla on asiantuntemusta?
- Millaisen arvomaailman vieras jakaa?
- Halutaanko tuoda ajankohtaisia asioita esille (kirja, tv-sarja, eduskunta-vaaliehdokkuus jne.)

Pyrin löytämään vieraat lähtökohtaisesti aina omien mielenkiinnon kohteiden mukaan, mutta monia vieraita on minulle myös suositeltu kuuntelijoiden toimesta, koska myös podcastin tekeminen on parhaimmillaan yhteisöllistä ja vuorovaikutuksellista tekemistä yhdessä podcastin kuuntelijoiden kanssa ja suosinkin osallistamista vahvasti, koska se sitouttaa kuuntelijat kyseiseen podcastiin.

Uutta podcastia tehdessä vieraiden löytäminen saattaa tuntua haasteelliselta, mutta aktiivisesti olemalla omien verkostojen ja niihin kuuluvien ihmisten kanssa tekemisissä ja rohkeasti esittää pyynnön osallistua on hyvät mahdollisuudet saada mielenkiintoisia vieraita omiin podcast-jaksoihin.

Turvacastiin vieraat ovat valikoituneet omien mielenkiinnon kohteiden perusteella. Olen pyrkinyt löytämään jokaiseen jaksoon mielenkiintoisia ihmisiä, tarinoita ja kokemuksia, joita jakaa kuuntelijoillemme ja tässä on myös tilastojen valossa onnistuttu hienosti.

Turvacastin kuunnelluimmat jaksot 13.8.2023 näkyvät kuvassa 11.

	#21 Euroopan turvallisuustilanne ja Ukrainan sota - Vieraana: Pekka Toveri	● Julkaistu	Ääni	7 750
	#16 Erikoisjoukot & Erikoisjakso - Vieraana: Janne Lehtonen	● Julkaistu	Ääni	3 658
	#5 Erikoisjoukot, Brankkarin hommat ja Yrittäjyys - Vieraana: Janne Lehtonen	● Julkaistu	Ääni	3 937
	#23 Konfliktitilanteiden ratkaiseminen ja puhejudo - Vieraana: Totti Karpela	● Julkaistu	Ääni	3 011
	#17 Tukholman jengisodat - Vieraana: Kari "Ghettosyrra" Hautamäki	● Julkaistu	Ääni	2 233

Kuva 11. Suosituimmat jaksot Spotifyssa (Spotify 2023).

Pekka Toverin kanssa tehty jakso, joka käsittelee Euroopan turvallisuustilannetta ja Ukrainan sotaa, nousi suosituimmaksi jaksoksi, osittain varmasti myös Pekka Toverin henkilöbrändin osalta. Toveri on ollut aktiivisesti esillä asiantuntijana Ukrainan sodan alettua valtamediassa.

Erikoisjoukot TV-sarjan pääkouluttajana tunnetuksi tulleen Janne Lehtosen kanssa olemme tehneet kaksi jaksoa, joista ensimmäisessä jaksossa lähdettiin keskustelemaan erikoisjoukko-operaattorin tehtävistä, erikoisjoukot tv-sarjasta sekä pelastajan tehtävistä. Toinen jakso piti sisällään erikoisjoukko-operaattorien henkistä toimintakykyä. Jaksosta teki erikoisen myös se, että jaksossa osallistettiin podcastin kuuntelijoita aktiivisesti mukaan jaksoson tekemiseen ja suurin osa jaksoson teemoista ja kysymyksistä kerättiin kuuntelijoilta ennen jaksoson nauhoittamista.

Totti Karpela on tullut tutuksi konfliktitilanteiden ratkaisemista ja puhejudosta. Totti omaa aikaisemman taustan poliisina ja on tehnyt pitkän ja kunnioitetun kansainvälisen uran turvallisuusalan kouluttajana ja asiantuntijana.

Kari Hautamäki toimi jaksoson äänittämisen aikaan ensihoitajana Tukholmassa myös kirjoittanut kaksi kirjaa aiheesta.

Kuunnelluimpia jaksoja yhdistää se että jaksoissa olleet vieraat olivat jo aikaisemmin tulleet tutuiksi suurelle yleisölle oman henkilöbrändinsä ja asiantunteuksensa kautta, joten kuuntelijalla oli jo selkeä kosketuspinta jakson vieraseen. Vieraat olivat myös aikaisemmin osallistunut eri podcasteihin, joten myös kuuntelijoilla oli entuudestaan tietoa, millaisia henkilöitä vieraat ovat.

Tunnetut vieraatkaan eivät kuitenkaan takaa menestystä, vaan podcastia tulee markkinoida aktiivisesti ja löytää uskollinen kuulijakunta, jonka kautta ns. puskaradion omaisesti tieto podcast-sarjasta tavoittaa satunnaisetkin kuuntelijat.

5.8 Julkaisu

Podcastin julkaisemisen ensimmäinen vaihe on julkaisualustan valinta. Julkaisualustalla tarkoitetaan hosting-palvelua, jossa podcastia säilytetään ja josta sitä on mahdollista jakaa eri kuuntelualustoille. (Trémouille 2021)

Podcastin julkaisualustojen ominaisuudet eroavat hieman toisistaan, ja osa alustoista on maksullisia ja osaa pystyy käyttämään myös ilmaiseksi.

Suosittuja alustoja podcastien julkaisemiseen ovat Trémouillen mukaan Spotifyn omistama Anchor, Soundcloud, Redcircle ja Bluberry (Trémouille 2021)

Turvacastin osalta hosting-palveluksi valikoitui Buzzsprout, jonka avulla voidaan myös tuottaa perinteisen hostauksen lisäksi audiogrammeja, joiden avulla jaksoista voidaan tehdä trailerin omaisia klippejä, jotka ovat erittäin hyödyllisiä jaksojen ennakkomarkkinoinnissa sosiaalisen median eri kanavissa.

Turvacastia julkaistaan seuraavissa palveluissa: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast sekä Podimo. Nämä palvelut ovat valikoituneet pitkälti kuuntelijoiden kuuntelutottumuksien perusteella.

5.9 Podcastin toteuttaminen

Podcastin toteuttaminen on itsessään helppoa. Tarvitset vain tietokoneen, mikrofonin, editointiohjelman ja julkaisualustan.

Tutkin oman podcastin aloitusvaiheessa YouTubesta sekä TikTokista tunnettujen podcastien tekijöiden nauhoitus- ja tallennuskokoonpanoja podcastien tuottamiseen ja rakensin alla olevan settini suositusten mukaisesti.

Oma kokoonpanoni podcastien tuottamiseen on seuraavanlainen:

- 3kpl RODE NT-USB MINI mikrofoni
- 2kpl Audio-technica ATH-M20x studiomonitorikuulokkeet
- RODE Connect – virtuaalinen äänipöytä podcastien tallentamiseen
- Audacity ohjelmisto podcastien miksaamiseen

Kyseinen nauhoituskokoonpano maksaa n. 400 euroa uutena.

Minulle tärkeitä kriteereitä oli nauhoitussetin rakentamisessa helppokäyttöisyys, siirrettävyys sekä laadukas äänen taltioiminen. Yllä oleva setti mahdollistaa jaksojen nauhoittamisen käytännössä missä vain, mikä on ollut suuri etu vieraiden saamiseksi podcastiin, koska jaksot voidaan äänittää vieraalle sopivassa paikassa ja ajankohtana.

RODE NT-USB Mini mikrofonit valikoituivat settiini helppokäyttöisyyden, liitäntöjen, laadukkaan äänen sekä kokonsa vuoksi. Kyseiset mikrofonit voidaan kytkeä suoraan esimerkiksi kannettavaan tietokoneeseen tai tablettiin USB-liitännän avulla. NT-USB Mini sarjan-mikrofonit ovat kokonsa puolesta erittäin kompakteja, ja ne onkin helppo pakata mukaan, jos haluat tehdä jaksoja perinteisen studioympäristön ulkopuolella. Kyseisten mikrofonien eduksi voidaan laskea myös studiolaatuinen ja ammattimainen äänenlaatu. Mikrofonien tasainen taajuusvaste sopii erinomaisesti podcastien nauhoittamisen lisäksi myös esimerkiksi laulamiseen.

RODE mikrofonit ovat suosittuja podcastaajien, striimaajien sekä muiden ääni- ja videoammattilaisten käytössä, ja tuottavatkin laadukasta ja tarkkaa ääntä kustannustehokkaaseen hintaan.

RODE-mikrofonien hankinnan yhteydessä sain myös ilmaiseksi käyttöni Rode Connect -virtuaaliäänipöydän, joka käytännössä korvaa studioäänipöydän. Jos rakentaisin kiinteän äänitysstudion, hankkisin tämän lisäksi Rodecaster Pro-äänipöydän, mutta kuten mainitsin, setti on rakennettu käyttötarkoitusta vastaavaksi ja varsinaisen äänipöydän mukana kantaminen ei olisi logistisesti järkevää.

Kuulokkeiden käyttämisen osalta on useampaa eri koulukuntaa ja myös omissa nauhoituksissani on täysin vieraasta riippuvaista, haluaako hän käyttää kuulokkeita ja kuulla oman äänensä studiokuulokkeiden kautta vai ei. Itse hostina haluan seurata omaani ja vieraan äänen kuulumista ja kirkkautta. Pelkät äänikäyrät studiopöydällä saattavat olla hieman haasteellisia tulkita, varsinkin podcast-uran alkuvaiheissa, joten pyrin luottamaan käyrien lisäksi myös omaan kuuloaistiini.

Kuulokkeiden osalta valitsin Audio-Technican ATH-M20x-studiomonitorikuulokkeet podcastin tekemiseen puhtaasti hinta-laatusuhteen vuoksi. Olin vertailut eri studiomonitorikuulokkeita Verkkokauppa.com-myymälässä ja koin, että kyseiset kuulokkeet ovat riittävät podcastin tekemiseen.

Tärkeimpiä ominaisuuksia studiomonitorikuulokkeiden hankinnan osalta itselleni oli kuulokkeiden langallisuus sekä suljettu dynaaminen-kuuloketyyppi. Kuulokkeiden langallisuus vähentää äänen viivettä ja langalliset kuulokkeet ovat myös varmatoimisempia nauhoituksien aikana verrattuna esimerkiksi langattomasti bluetooth-yhteydellä toimiviin kuulokkeisiin, joissa tulee yhteystyyppin mukaan hieman viivettä ja yhteydet saattavat herkästikin katketa.

Podcast-jaksojen miksaamiseen valikoitui minulle entuudestaan tuttu Audacity-ohjelma, jonka avulla jaksoja voidaan mikсата ja masteroida. Tyypillisiä toimenpiteitä jaksojen muokkaamisen osalta ovat äänitasapainon säätäminen, kohinan vaimentaminen sekä ääniraitojen leikkaustyö. Näistä toimista Audacity selviää varsin hyvin. Audacityn hyväksi voidaan lukea myös ohjelmiston rajoittamaton ilmaisversio.

Äänikäsittelytyökalun valinta itselläni kohdistui Audacityyn, koska olin tutustunut siihen jo aikaisemmin. Onkin täysin itsestä kiinni, millaisia ominaisuuksia arvottaa itselleen tärkeiksi äänen jälkikäsittelyssä.

Podcastien tuottaminen voidaan aloittaa myös jo olemassa olevilla välineillä ja täysin nollabudjetilla, mutta minulle oli tärkeää saada ammattilaistason välineet käyttööni, jotta podcast kuulostaisi ammattimaiselta.

Podcastien tuottamiseen tarvittavaan välineistön hankkiminen ei myöskään tarvitse investoida suuria summia aloittaakseen, vaikka myös podcastien tekemiseen voi käyttää rahaa oikeastaan niin paljon, kuin vain oma mielikuvitus antaa myöden, kuten varmasti monissa muissakin harrastuksissa.

Monet kirjastot ovat viime vuosien aikana rakentanut studiotiloja ja hankkinut podcastien äänittämiseen sopivia välineitä, joten podcastien tekeminen studioolosuhteissa on myös mahdollista saavuttaa ilmaiseksikin.

5.10 Podcastin markkinointi

Podcastin markkinointi on ensiarvoisen tärkeää, koska ei ole iloa tuottaa useita tunteja valmista podcast-materiaalia, jos kukaan ei edes tiedä podcastin olemassaolosta.

Pajusen (2021) mukaan suurinta osaa yrityspodcasteista markkinoidaan julkaisevan organisaation sosiaalisen median kanavissa. Tämän kuitenkin katsotaan olevan heikko tapa konvertoida podcastin näkyvyyttä kuuntelukerroiksi. Lisäksi podcastissa esiintyvät henkilöt jakavat sitä henkilökohtaisilta tileiltään, jonka katsotaan olevan huomattavasti tehokkaampi tapa erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien tekemänä.

Päätin rajata opinnäytetyössäni sosiaalisen median kanavat markkinointikanavina tutkimuksen ulkopuolelle, mutta on kuitenkin huomion arvoista, että merkittävä osa podcastien markkinoinnista suuntautuu eri sosiaalisen median kanaville.

Erityisen tehokkaita tapoja podcastin markkinointiin pidetään Suomen Podcastmedian (2019) mukaan olevan orgaaninen näkyvyys podcast-jaksoille

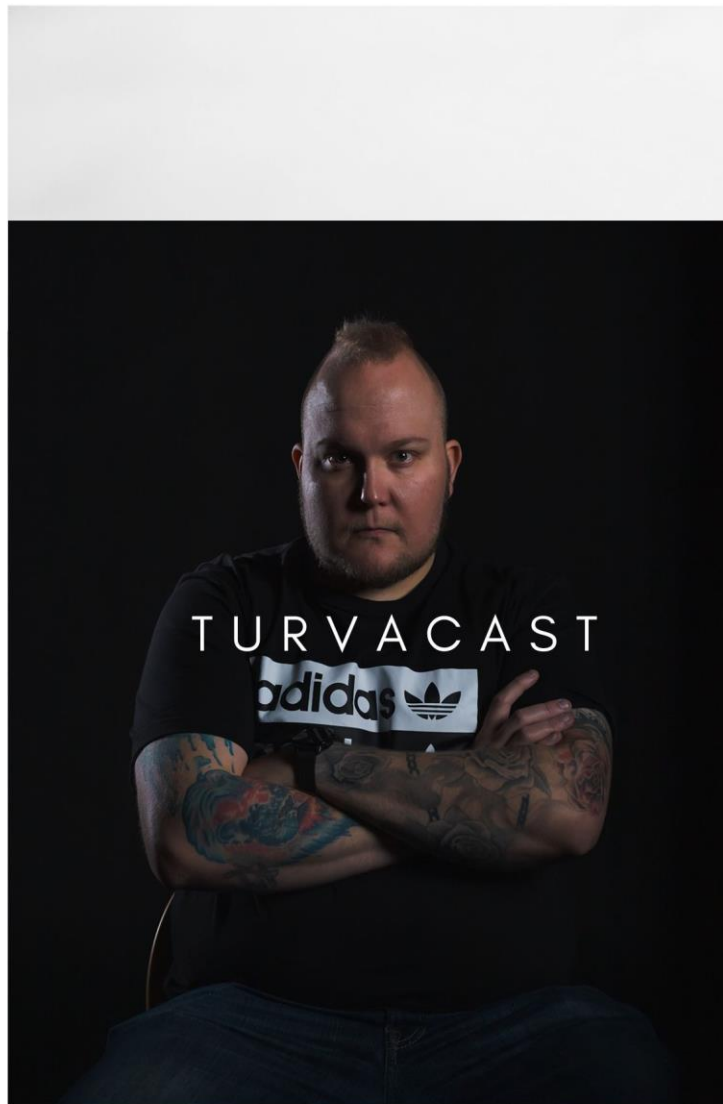
sekä YouTubesta ja blogeista tuttujen vaikuttajaviestijöiden käyttäminen markkinoinnissa. Koska useammilla vaikuttajilla on jo olemassa oleva valmis ja hyvin konvertoituva markkinointiverkosto, kuten Instagram ja YouTube-kanava.



Kuva 12. Soundbite (Korhonen 2023)

Podcastien markkinointiin voidaan liittää myös lyhyet trailerin tapaiset video-muodossa olevat esittelykoosteet jaksoista, jotka kulkevat nimellä Soundbite (kuva 12.) Lyhyiden ääntä ja kuvaa sisältävien koosteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on helppo tapa kasvattaa jakson ja podcast-sarjan tunnettuutta.

WWW.TURVACAST.FI



MEDIAKORTTI

Kuva 13. Mediakortin kansi (Korhonen 2022)



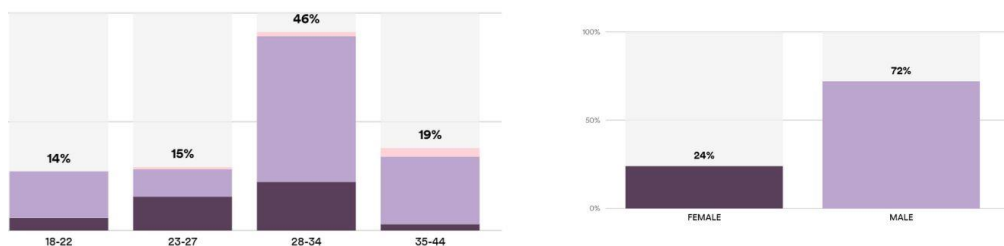
TAVOITA KOHDERYHMÄSI

Turvacast tavoittaa jokaisen jaksosensa osalta useita satoja uusia, uniikkeja kuuntelijoita, joita yhdistää kiinnostus turvallisuuteen, yrittäjyyteen, työhyvinvointiin ja ihmisten tarinoihin. Turvacast on ensimmäisestä julkaisustaan saakka ollut vahvasti Suomen TOP 100 suosituimmat podcast listalla ja tavoitteena on jatkaa kasvua sekä vakiinnuttaa paikkamme suomalaisten arjessa ja osana podcast kuuntelutottumuksia.

Turvacastin konsepti on ainutlaatuinen, eikä vastaavanlaista podcastia ole tehty aiemmin, voikin siis sanoa että olemme turvallisuusaiheisena podcastina alamme pioneereja.

Hankkimalla mainospaikan Turvacastista, tuet samalla pienyrittäjän toimintaa ja olet mukana tukemassa suomalaista osaamista.

TURVACASTIN KUUNTELIJAPROFIILI IKÄ & SUKUPUOLI (SPOTIFY)



Kuva 14. Mediakortti (Korhonen 2023)

Mediakortti on podcastin sähköinen käyntikortti, jonka tarkoituksena on kertoa potentiaalisille yhteistyökumppaneille podcastista. Mediakortti voi pitää sisäl-
lään tietoja podcastin kuuntelijaluvuista, kohderyhmästä ja konseptista.

5.11 Promokuvat

Podcast projektin alusta saakka itselleni oli selvää, että podcastin visuaalisen ilmeen tulisi olla myös ammattimainen. Laadukkaiden ja ammattimaisten promokuvien hyödyntäminen podcastin markkinoinnissa on ollut tärkeä osa podcastini markkinointia, koska tämän avulla kuuntelija on saanut myös kasvot juontajan äänen takana, jolloin podcast on linkittynyt vahvemmin minun henkilöbrändiini.

Visuaalisen ilmeen ja promokuvien toteuttajaksi valikoitui paikallinen pienyritystäjä Vilma Terho, yrityksestä Vilmasphotography. Vilman valitseminen tähän projektiin oli minulle luontevaa, koska Vilma on aikaisemmin tuottanut yritykselleni markkinointikäyttöön valokuvia, videoita sekä hän on ollut mukana rakentamassa myös yritykseni verkkosivujen visuaalista ilmettä sekä sosiaalisen median kanavia.

Kuvia hyödynnetään podcastin markkinoinnissa, asiantuntijaviestinnässäni ja yritykseni verkkosivuilla. Markkinointikuvien budjetti oli n. 300 euroa, studiokuvausten osalta. Olen itse äärimmäisen tyytyväinen saavutettuun lopputulokseen, ja kuvat ovat myös saaneet positiivista palautetta kuuntelijoilta.

Promokuvien haluttiin olevan linjassa värimaailmaltaan ja visuaaliselta ilmeeltään Turvacastin brändivärien kanssa, jotka ovat musta, valkoinen ja harmaa. Alla olevat promokuvat valikoituneet markkinointikäyttöön niiden yleisilmeen vuoksi. Ensimmäisessä kuvassa (Kuva 14.) haluttiin tuoda esille vakavampaa ja jäməkämpää asiantuntijaa, kun taas jälkimmäinen kuva (Kuva 15.) huokuu enemmän iloa, positiivisuutta ja toiveikkuutta.

Nuutilan (2018) mukaan visuaalinen ilme on osa identiteettiä ja se palvelee koko brändiä ja strategiaa. Brändin visuaalisen ilmeen ja värivalintojen yhteydessä tulisi pohtia sitä, mitä muuta lisäarvoa väri voi tuoda brändille. Tuoko se esimerkiksi mahdollisuuden erottautua kilpailijoista? (Nuutila 2018).

Nuutila (2018) viittaa blogissaan että, luennoitsija ja kirjailija Seth Godin puolestaan on määritellyt brändin olevan joukko odotuksia, muistoja, tarinoita ja

suhteita, jotka yhdessä ohjaavat kuluttajan päätöstä. Godin myös totesi visuaalisuuden olevan välttämätöntä, mutta ei yhtä kuin brändi. (Nuuttila 2018).



Kuva 15. Promokuva. (Terho 2022)

Kuvien tausta ja mallin vaatetus on valittu tukemaan brändiväriä ja korostamaan mallin kasvoja, ilmeitä, eleitä sekä haluttua vaikutelmaa kuvasta.

Perinteisten brändivärien lisäksi kuvaan on haluttu tuoda hieman oranssia väriä mallin hupparissa logon muodossa, joka on mielenkiintoinen ja mieleenpainuva yksityiskohta kuvassa, Kippari Kalle-logon lisäksi, joka huokuu voimaa.



Kuva 16. Promokuva. (Terho 2022)

6 BENCHMARKING

Opinnäytetyössä hyödynnetään benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysiä, jossa verrataan produktina tuotettua podcastia (Turvacast) kolmeen muuhun suosittuun podcastiin.

Benchmarking-menetelmä eli kilpailijavertailu on ”esikuva-analyysi” jolla tarkoitetaan oman toiminnan vertailua muihin vastaaviin toimijoihin, joilta voidaan ottaa oppia ja siten löytää kehityskohteita. (Impiö 2022).

Vertailuanalyysiin valikoituneet podcastit ovat Puheenaihe, ALFALAND ja Futucast.

Benchmarking-prosessi etenee Impiön (2022) mukaan loogisin askelin tutkimuksesta tulkinnan kautta toteutukseen.

Benchmarking-menetelmän tutkimusvaiheessa keskitytään datan keräämiseen, tutkimusvaiheessa pääpaino on datan tulkitsemisessä ja toimintavaiheessa viedään analyysin avulla saatu data käytäntöön (Impiö 2022).

6.1 Tutkimus

Benchmarking-menetelmän tutkimusvaiheessa keskitytään datan keräämiseen. Tämän tutkimuksen data on kerätty podcastien YouTube-kanavilta.

Datan kerääminen julkisista lähteistä podcasteista on haasteellista, johtuen siitä että, dataa on hyvin vähän saatavilla, koska julkaisualustat eivät julkaise kuuntelukertoja, kuten vaikka YouTube ja TikTok julkaisevat näyttökerrat. Tämän takia tutkimuksessa käytetty data on kerätty YouTube-kanavilta.

Vertailuanalyysin mittareiksi valikoituivat

- Katselukerrat per jakso
- Kymmenen katsotuimman jakson katselukerrat
- Katselukertojen keskiarvo per kymmenen suosituinta jaksoa

6.2 Puheenaihe

Puheenaihe -podcast on Leevi Leivon ja Rami Kurimon pitämä podcast, joka keskittyy ajankohtaisiin aiheisiin jaksoissaan. Puheenaihe -podcastin slogan onkin: Suomen mielenkiintoisimmat keskustelut.

Julkaisukanavana podcastille toimii: Spotify, Youtube, Supla, Apple Podcast sekä Podplay.

Puheenaihe -podcastin keskeiset luvut YouTubessa (Puheenaihe 18.8.2023).

- 7 678 642 katselukertaa
- 29 500 kanavan tilaajaa
- 403 videota

Jakson nimi	Katselukerrat
Immu: Cannonball MC, huumerikokset ja vankila (Mika Ilmen)	481 000
Historia: Suomi ja Venäjä (Teemu Keskisarja)	265 000
Kansallisvaltio ja työmarkkinat (Elina Lepomäki & Jussi Halla-Aho)	213 000
Maailmankaikkeus: Multiversumi, mustat aukot, tietoisuus ja aika (Esko Valtaoja)	169 000
Historia: Tiedustelupalvelut KGB, MI6 ja CIA Suomessa (Mikko Virta & Alpo Rusi)	154 000
Venäjän strategia: Miten Vladimir Putin toimii? (Pekka Toveri)	152 000
Aikamatkustus, mustat aukot ja madonreiät (Esko Valtaoja)	128 000
Historia: Neuvostoliiton hajoaminen, Ukrainan sota ja ydinaseet (Rene Nyberg)	102 000
Aivokirurgin muistelmat: Elämä, työ ja kuolema (Juha Hernesniemi)	100 000
Ajojahti: Supo, Stasi, KGB, SDP, Venäjä, Nato ja Tiitisen lista (Alpo Rusi)	95 000
Kymmenen katsotuimman jakson katselukerrat	1 859 000
Katselukertojen keskiarvo	185 900

Taulukko 1. Puheenaihe -podcastin katsotuimmat jaksot 18.8.2023.

Taulukossa 1 on havaittavissa, että erityisesti true crime -kategoriaan kuuluvat jaksot kiinnostavat suurta yleisöä. Mika Ilmenin jakso on kerännyt lähes puoli miljoonaa katselukertaa, noin puolen vuoden aikana. Tätä havaintoa tukee myös Suomen suosituimpien podcastien lista, jossa on suosituimpien podcastien joukossa useita pelkästään true crime kategoriaan kuuluvia podcasteja, kuten Jäljillä, Murhakellari, Pahuuden anatomia ja Rikoksen jäljillä podcast-sarjat. (Spotify 2023).

Historiaan keskittyvät jaksot ovat saaneet merkittäviä katselukertoja ja erityisesti Suomen ja Venäjän välinen historia sekä Venäjän strategiaan liittyvien jaksoiden katselukerrat ovat merkittävä osa kymmenestä katsotuimmasta jaksosta.

6.3 ALFALAND

ALFALAND on Arttu Nymanin juontama Podcast, jota julkaistaan Spotifyn lisäksi myös videomuotoisena YouTubessa.

Podcastissa käsiteltävät aiheet ovat monipuolisia ja vieraita onkin monilta eri aloilta. Tunnetuimpia vieraita suurelle yleisölle ovat Joël Vatanen, Harri Gustafsberg, Janne Lehtonen sekä Mika "Immu" Ilmen.

Jakson nimi	Katselukerrat
Haastattelussa Janne Nacci Part 1 ALFALAND #12	549 000
Mika Ilmen ALFALAND #50	229 000
Mika "Immu" Ilmen ALFALAND 82	152 000
Miika Mehmet - Arvokuljetusryöstöstä uusiin arvoihin ALFALAND	150 000
Janne Nacci Part 2 ALFALAND #12	120 000
Mikael Runeberg - Poliisi joka sekoitettiin Aarnio soppaan ALFALAND	98 000
Janne Lehtonen - Erikaisjoukkojen sotilas ALFALAND #58	67 000
Harri Gustafsberg ALFALAND #30	56 000
Väkivallan perintö Miika Mehmet ALFALAND #72	50 000
Erikaisjääkäri Matias Petäistö ALFALAND #75	39 000
Kymmenen katsotuimman jakson katselukerrat	1 510 000
Katselukertojen keskiarvo	151 000

Taulukko 2. ALFALAND katsotuimmat jaksot 18.8.2023.

Taulukossa 2 on havaittavissa, että samaan tapaan kuin Puheenaihe -podcastinkin osalta, myös ALFALAND katsojat ovat suosineet true crime -kategoriaan kuuluvia jaksia. Myös viranomaistoiminta ja viranomaiset eri organisaatioista (Poliisi, Puolustusvoimat ja Pelastuslaitos) ovat olleet suosittua katseltavaa.

ALFALAND Podcastin keskeisiä lukuja ei saatu vertailtua yhdenmukaisesti koska podcastia julkaisevalta YouTube kanavalta löytyy myös podcastiin kuulumatonta materiaalia, joten vertailukelpoista aineistoa ei pystytty tältä osin koostamaan ja analysoimaan.

Pääsin myös opinnäytetyöprosessin yhteydessä vieraaksi ALFALAND-podcastiin, kertomaan omasta ammatillisesta taustastani ja koulutustaustastani sekä kertomaan tämän opinnäytetyön tekemisestä. Jaksoa on katsottu YouTubessa 1400 kertaa.

6.4 Futucast

Futucast on Isak Raution ja William von der Pahlenin julkaisema yleissivistyspodcast, joka käsittelee laajasti eri aihealueita suosittujen vieraiden kanssa. Vieraana on ollut muun muassa tasavallan presidentti Sauli Niinistö,

Futucastia julkaistaan kaksi kertaa viikossa maanantaisin ja torstaisin. Julkaisualustoina toimivat: YouTube, Spotify, Supla sekä Soundcloud.

Futucast -podcastin keskeiset luvut YouTubessa (Futucast 18.8.2023).

- 2 623 832 katselukertaa
- 15 300 kanavan tilaajaa
- 392 videota

Jakson nimi	Katselukerrat
Riku Arima Vapaaehtoisena Ukrainassa #334	275 000
Pekka Toveri Operatiivinen analyysi Ukrainan sodasta #252	173 000
Pekka Toveri Analyysiä Ukrainan sodan toisesta vaiheesta #277	110 000
Pekka Toveri Katsaus Ukrainan sotaan #336	90 000
Tuomas Malinen, GNS Economcsin Toimitusjohtaja Paluu markkaan #90	75 000
Juha Hernesniemi Aivokirurgin muistelmat #312	75 000
Tuomas Malinen Globaali Dystopia, Keskuspankkiraha ja Ylikansallinen Yhteistyö #133	72 000
Alpo Rusi Jakautuuko maailma blokkeihin? #302	52 000
Rene Nyberg Onko tämä Putinin vallan viimeinen vaihe?	49 000
Erikoisjakso Venäjältä ja Putinista: FIIA:n Jyri Lavikainen #248	47 000
Kymmenen katsotuimman jakson katselukerrat	1 018 000
Katselukertojen keskiarvo	101 800

Taulukko 3. Futucast -podcastin katsotuimmat jaksot 18.8.2023.

Taulukossa 3 havaitsemme että nykyinen maailmantilanne, Ukrainan sota sekä Venäjän ja Putinin teemoihin lukeutuvat jaksot ovat olleet erittäin suosittuja.

Kansanedustajana toimivan, puolustusvoimien pääesikunnan entisen tiedustelupäällikön kenraali evp. Pekka Toverin jaksoja on katsottu ja kuunneltu yli 370.000 kertaa. Hyvänä vertailukohteena voidaan pitää Spotifyssa äänimuodossa julkaistua Turvacastin jaksoa, jossa Pekka Toveri oli vieraana. Jaksoa on kuunneltu tähän mennessä (13.8.2023) 7755 kertaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teorian avulla pystyin tekemään johtopäätöksen, että onnistunut henkilöbrändäys vaatii sitoutumista sekä suunnitelmallisuutta.

Hyvä henkilöbrändi on kokonaisuus, joka pitää sisällään elementtejä muistettavuudesta, samaistuttavuudesta ja luotettavuudesta.

Podcastin tekeminen ja tuottaminen voidaan aloittaa hyvinkin pienellä budjetilla, mutta kohderyhmän löytäminen näkyvyyden ja kuuluvuuden saamiseksi, jotta henkilöbrändin kehittäminen on mahdollista, vaatii vahvaa panostamista markkinointiin. Omien kokemusten perusteella pienyrityksen henkilöbrändäyksessä merkittävämpänä haasteena ovat yleisesti rajalliset resurssit käytettävissä olevan ajan suhteen.

Podcast on vain yksi tapa tuoda omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan esille. Tärkeimpänä asiana pidän omiin kokemuksiin peilaten, oman kanavan löytämistä, missä haluat tuoda omaa osaamistasi esille, oman alasi asiantuntijan roolissa.

Podcastit on perinteiseen tapaan ollut kuunneltavissa olevia äänitiedostoja, mutta erityisesti YouTubeen julkaistavat videot jaksoista, jotka sisältävät myös liikkuvaa kuvaa ovat kasvattaneet suosiotaan ja mahdollistaneet myös samalla laajemman kohderyhmän tavoittamisen sekä monipuolisemman tarjonnan.

Videomuodossa toteutettujen podcastien osalta kaupallistaminen on helpompaa, koska YouTube maksaa katsottujen videoiden osalta mainoksien näyttökerroista, kun taas Spotify ei maksa kuuntelukerroista. On myös havaittavissa mainostajien ja yhteistyökumppanien aktiivisempi hyödyntäminen videomuodossa olevien podcastien osalta kuin perinteisissä äänimuodossa julkaistuissa podcasteissa.

Podcastien vieraat sekä ajankohtaiset teemat ovat hyvä tapa kasvattaa podcastin näkyvyyttä ja suosiota. Suomalaisessa podcast -skenessä on hyvinkin tyypillistä, että suosittu vieraat osallistuvat useiden eri podcastien tekemiseen, vieraan roolissa.

8 POHDINTA

Minua, kuten varmasti monia muitakin opinnäytetyöntekijöitä motivoi opinnäytetyöprosessissa edessä oleva valmistuminen. En kuitenkaan omassa prosessissani halunnut kiirehtiä sitä kohti, vaan halusin tehdä opinnäytetyön huolellisesti ja tätä tavoitetta silmällä pitäen myös venyitin prosessin aikataulua reilulla kahdella kuukaudella, jonka myötä tämä opinnäytetyö päästään esittämään vasta syksyn 2023 seminaarissa.

Tuloksellinen henkilöbrändäys vaatii suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta, mutta tärkeimpänä tekijänä pidän tietoisuutta omasta henkilöbrändistä ja sen mahdollisuuksista erottautua joukosta.

Asetin itselleni tavoitteet tämän opinnäytetyön osalta kappaleessa 1.2. Oman näkemykseni mukaan pääsin tavoitteisiin ja sain luotua selkeän produktin, jonka avulla jokainen henkilöbrändäyksestä kiinnostunut voi lähteä luomaan ja kehittämään omaa henkilöbrändiään podcastin avulla.

Pidän Benchmarking-menetelmällä saatuja tuloksia tämän tutkimuksen osalta riittävän valideina, vastaten tutkimuskysymyksiin. Työn reliabiliteettin koen olevan myös asianmukainen, koska mittaukselliset tulokset ovat toistettavissa myös muiden toimesta sekä työn objektiivisuus ja subjektiivisuus ilmenevät tutkimuksen viitekehystä.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja tulen hyödyntämään tässä opinnäytetyöprosessissa oppimiani asioita myös työelämässä ja oman podcastini kehittämisessä. Erityisesti podcast-jaksojen tuottaminen videomuodossa tulee tämän tutkimustyön myötä olemaan erittäin potentiaalinen kehityskohde, oman podcastini kaupallistamiseksi.

Podcastien osalta toivoisin, että tulevaisuudessa kuuntelijalukuja saataisiin nykyistä avoimemmin esille julkaisualustojen toimesta, joka mahdollistaisi potentiaalisten mainostajien saada enemmän tietoa kuuntelijamäärästä ja kohderyhmästä ja mahdollistaisi podcastien kiinnostavuuden kasvun mainostajien silmissä.

Opinnäytetyöprosessi ja tutkimuksen tekeminen koettiin mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2023 ja saatiin valmiiksi elokuussa 2023.

Opinnäytetyötä tehdessä havaitsin, että metakognitiiviset tietoni ja taitoni kehittivät prosessin edetessä. Oma reflektointi auttoi ottamaan etäisyyttä käsiteltävään aiheeseen, joka edesauttoi erilaisten näkökulmien löytämistä.

Aiheen rajaaminen tuntui haasteelliselta koska opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja prosessin aikana tuntui, että yhtä polkua seuraamalla löysi itsensä useammalta polulta, joten oli erittäin tärkeä taito, että pystyi supistamaan ja rajaamaan tutkittavia aiheita, eikä työ lähtenyt rönsyilemään.

8.1 Jatkokehittämisideat

En tutkimukseni puitteissa kyennyt vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja haluankin kehittää omaa ymmärrystäni opinnäytetyöprosessin ulkopuolella seuraavien jatkokysymysten avulla

- Miten konvertoida podcastin ja henkilöbrändin tunnettavuus tehokkaasti myynniksi
- Miten määritellä podcastin alueellinen kohderyhmä yhteistyökumppaneiden myynnin edistämiseksi
- Miten podcastien analytiikkaa voitaisiin kehittää paremmin kaikkia osapuolia palvelevaksi (podcastin tekijät, yhteistyökumppanit, vaikuttajat, kuuntelijat)

LÄHTEET

Fagerström, N. 2023. Jaajo Linnonmaa: ”Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei”. URL: <https://www.supla.fi/episode/67cc92b7-fa73-4730-9021-5dfdefe43889>.

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. URL: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Luettu: 16.8.2023

Tiihonen, J. 2010. Jippikayjei.

Kirjakauppaliitto 2023. Mitä Suomi lukee? URL: <https://kirjakauppaliitto.fi/mita-suomi-lukee/>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kurvinen, J., Laine, Tolvanen, Ville 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent.

Leivo, L. & Kurimo, R. 2023. Puheenaihe -podcast. URL: <https://www.youtube.com/@puheenaihefi>.

Nuuttila, M. 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? URL: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 13.8.2023.

Nyman, A. 2023. ALFALAND. URL: <https://www.youtube.com/@Poselandnetwork/>.

Pajunen, J. 2021. Toimiva podcastmarkkinointi: Miten se tehdään? URL: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/toimiva-podcast-markkinointi-miten-se-tehdään/>. Luettu: 13.8.2023.

Podtail 2023. 100 suosituinta podcastia juuri nyt. URL: <https://podtail.com/fi/top-podcasts/fi/>. Luettu: 16.8.2023.

Rautio, I. & Von Der Pahlen, W. 2023. Futucast. URL: <https://www.youtube.com/@Futucast>.

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 - Mitä on henkilöbrändäys ja miten henkilöbrändään itseni? URL: <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>. Luettu: 27.8.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändin rakentaminen – unohda kiiltokuvat, tavoittele aitoutta. URL: <https://www.kupli.fi/brandin-rakentaminen-unohda-kiiltokuvat-tavoittele-aitoutta/>.

Saukko, J. 2019. Kuinka paljon on paljon? Tämän verran podcasteja oikeasti kuunnellaan. URL: <https://www.johannessaukko.com/blog/2019/2/17/kuinka-paljon-on-paljon-tmn-verran-podcasteja-oikeasti-kuunnellaan>. Luettu: 13.8.2023.

Spotify 2023. Spotify. About Us. URL: <https://www.spotify.com/fi/about-us/>.

Spotify 2023. Suomen TOP 200 Podcastit lista. URL: <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>.

Statista s.a. Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>.

Suomen Ekonomit 2021. Asiantuntijan henkilöbrändi. URL: <https://www.ekonomit.fi/tyoelaman-tietopankki/tyonhaku/asiantuntijan-henkilobrandi/#57241d37>.

Suomen podcastmedia 2020a. Miten yrityspodcast saa kuuntelijoita. URL: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/miten-yrityspodcast-saa-kuuntelijoita/>. Luettu: 13.8.2023.

Suomen podcastmedia 2020b. Vaikuttajat haastavat toimittajat myös podcasteissa. URL: <https://www.podcastmedia.fi/blogi/vaikuttajat-haastavat-toimittajat-myos-podcasteissa/>. Luettu: 13.8.2023.

Trémouille, L. 2021. Podcast Podcasteista: Miten podcast julkaistaan? URL: <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-julkaistaan/>.

Virtanen, S. 2015. Cheekismi: Tie brändistä ilmiöksi. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/93611>.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Tutkimuksen viitekehys. Korhonen, A. 22.5.2023.

Kuva 2. Henkilöbrändin rakentaminen. Rossi, M. Comia Creative Saatavilla: <https://comiacreative.fi/wp-content/uploads/2022/03/Henkilöbrandays-1.png> [Viitattu 22.5.2023.]

Kuva 3. Vahvan henkilöbrändin hyödyt. Korhonen, A. 23.5.2023.

Kuva 4. Henkilöbrändin saavutettavuus. Korhonen, A. 23.5.2023.

Kuva 5. Liidien tehokkaampi konvertoituminen. Korhonen, A. 23.5.2023.

Kuva 6. Henkilöbrändin samaistuttavuus. Korhonen, A. 23.5.2023.

Kuva 7. Käärijä. Sarah Louise Bennett, EBU. Saatavilla: https://images.cdn.yle.fi/image/upload/w_1200,h_799,ar_1.5026296018031555,dpr_2,compressor_lossy/v1683646821/39-1111059645a691078741 [Viitattu 22.5.2023.]

Kuva 8. Turvacastin kuuntelijaprofiili. Spotify Podcasters. 3.6.2023.

Kuva 9. Turvacastin kuuntelijaprofiili iän ja sukupuolen mukaan jaoteltuna. Spotify Podcasters. 3.6.2023.

Kuva 10. Podcastin suunnittelu. Korhonen, A. 3.6.2023.

Kuva 11. Suosituimmat jaksot Spotifyssa. Spotify Podcasters. 12.8.2023.

Kuva 12. Soundbite. Kuvakaappaus. Sec And Safe Solutions Oy. Instagram. Saatavilla: <https://www.instagram.com/secandsafe/> 18.8.2023.

Kuva 13. Mediakortin kansi. Korhonen, A. 3.6.2023.

Kuva 14. Mediakortti. Korhonen, A. 3.6.2023.

Kuva 15. Promokuva. Vilma Terho / Vilmasphotography.fi. 2022.

Kuva 16. Promokuva. Vilma Terho / Vilmasphotography.fi. 2022.

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Puheenaihe -podcastin katsotuimmat jaksot YouTubessa. Korhonen, A. 18.8.2023.

Taulukko 2. ALFALAND-podcastin katsotuimmat jaksot YouTubessa. Korhonen, A. 18.8.2023.

Taulukko 3. Futucast -podcastin katsotuimmat jaksot YouTubessa. Korhonen, A. 18.8.2023.