



**Alma Media, Mediaratkaisut/**

**Brändimielikuvaa tukeva podcast-konseptointi, prosessikuvaus**

**ja kehityssuunnitelmat**

Onerva Österberg-Tusa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK/Uudistuva journalismi

Suuntautuminen

Opinnäytetyö

2024

<b>Tekijä(t)</b> Satu Onerva Österberg-Tusa
<b>Tutkinto</b> Medianomi (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b>  Alma Media, Mediaratkaisut / Brändimielikuvaa tukeva podcast-konseptointi, prosessikuvaus ja kehityssuunnitelmat
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 65 + 16

**Tekijä(t)**

Satu Onerva Österberg-Tusa

Tässä opinnäytetyössä pohditaan keinoja, jolla luodaan b2b-podcastkonsepti Alma Median Mediaratkaisut-yksikölle, sekä tuotetaan ja julkaistaan kolme Alma Talk -nimistä podcast-episodia. Jaksot ovat kuunneltavissa muun muassa Spotify:ssä.

Podcastit ovat viime vuosina kasvattaneet voimakkaasti suosiotaan, niin myös b2b-markkinointiviestinnässä. Alma Mediaratkaisut -yksikössä halutaan testata, sopiiko podcast yhdeksi media-muodoksi jo olemassa olevien lisäksi. Podcast-konseptin tavoite on näin ollen Alma Mediaratkaisut -yksikön bränditunnettuuden lisääminen ja asiakassuhteiden syventäminen suomalaisessa mainoskentässä.

Pääkohderyhmä on markkinointipäätäjät ja markkinointi-investointeihin osallistujat, markkinointisuunnittelijat, luovat, mediatoimistot, isot mainostajat sekä markkinoinnin opiskelijat.

Työn lopputuloksena on syntynyt konsepti, jonka tarkoitus on palvella Alma Mediaratkaisut -yksikköä, mutta toisaalta olla monistettavissa helposti muihin yrityksiin. Tutkimus ei ole toimeksianto, vaan palkkatyöstä erillinen projekti.

Opinnäytetyöntekijä pohtii myös onnistumisen edellytyksiä ja riskitekijöitä, lisäksi ehdotetaan jatkokehitysteemoja.

Opinnäytetyöntekijä on toimintatutkimuksen keinoin selvittänyt, minkälaisella prosessilla luodaan toimeksiantajan toivoma podcast-konsepti sekä havainnoidaan prosessiin kuuluvia ominaisuuksia. Tutkimuksen empiirinen osio koostuu konseptin luomisesta, asiantuntijahaastatteluista sekä itse podcast-sarjan (3 eps.) käsikirjoittamisesta ja tuottamisesta ja sen analyysistä sisältöanalyysin keinoin.

Työ on toteutettu toukokuun 2023 ja huhtikuun 2024 välisenä aikana.

**Asiasanat**

Podcast, konsepti, sisältömarkkinointi, audio, brändijournalismi, brändimielikuva

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Keskeisimmät käsitteet mediakonsepti ja toimintatutkimus .....	10
1.1	Tutkimusongelma ja -tavoite.....	13
2	Tutkimuskysymykset, -kohde, -aineisto ja -menetelmä.....	14
2.1	Tutkimuskohteen esittely/Alma Media Oyj .....	14
2.1.1	Historia .....	14
2.1.2	Segmentit .....	16
2.1.3	Liiketoiminta .....	16
2.1.4	Vuoden 2023 tulos ja ennuste vuodelle 2024 .....	17
2.1.5	Alma Mediaratkaisut -esittely.....	19
2.2	Konstrukttiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
2.3	Tutkimuksen prosessi .....	22
2.3.1	Teemahaastattelut .....	23
2.3.2	Konseptin luominen .....	23
2.3.3	Työryhmä .....	24
3	Podcast, määritelmä ja historia.....	25
3.1	Podcastin määritelmä .....	25
3.2	Podcastien historia .....	25
3.3	Blogien vaikutus podcastien syntyyn.....	28
3.4	Podcastin konseptointi ja lajityypit.....	30
3.4.1	Konseptin määritelmä .....	31
3.4.2	Podcastin lajityypit.....	32
3.4.3	Podcast-konsepti.....	34
4	2020-luvun tilanneanalyysiä.....	35
4.1	Audion kuuntelu Suomessa 2023.....	37
4.2	B2B-podcastit.....	40
4.2.1	B2b-podcastien edut .....	40
4.3	Sisältömarkkinointi ja brändijournalismi .....	42
4.3.1	Sisältömarkkinointi .....	42
4.3.2	Brändijournalismi.....	44
5	Podcast-tuotannon tilanne Suomessa 2020-luvulla .....	46
5.1	Suomen podcast-tuotannon erityispiirteet.....	46
5.2	Haasteet.....	47
6	Alma Talk podcast-konseptoinnin prosessi .....	48
6.1	Podcast-konseptiprosessi alkuvaiheen valinnat .....	48

6.1.1	Huolella mietitty idea ja tavoite .....	49
6.1.2	Tavoittavuus ja jakelu .....	49
6.1.3	Juontaja- ja vierasvalinnat .....	50
6.1.4	Hyvin toteutettu tuotanto .....	51
6.2	Tuotantovaihe .....	51
6.3	Jakelu ja markkinointi .....	53
6.4	Jälkianalyysi ja johtopäätökset .....	53
7	Tuotos ja johtopäätökset .....	55
7.1	Valmistuneet Alma Talk -podcast -jaksot .....	55
7.2	Tutkimustulokset .....	57
7.3	Onnistumisen edellytykset sekä riskit.....	57
7.3.1	Onnistumisen edellytykset .....	57
7.3.2	Onnistumisen riskit.....	59
7.4	Miten konsepti otettiin vastaan? .....	60
7.5	Ehdotus jatkokausien podcast-konseptiksi .....	61
7.6	Yleisiä huomioitani .....	61
8	Pohdinta .....	63
8.1	Prosessin oman oppimisen arviointi .....	65
	Lähteet .....	66
	Liitteet.....	71
	Liite 1 Projektisuunnitelma + julkaisuaikataulu .....	71
	Liite 2. käsikirjoitus/jakso: MARKKINOINTI .....	73
	Liite 3. käsikirjoitus/jakso: TEKOÄLY.....	75
	Liite 4. käsikirjoitus/jakso: LUOVUUS.....	77

# 1 Johdanto

”Median kaikki alat ovat jatkuvan murroksen tilassa, disruptiossa, jossa liiketoiminnan perusteet, ansainta ja suhde yleisöön on määriteltävä uudelleen”, todetaan Medialiiton tilaamassa Media 2030 - tulevaisuus selvityshankkeessa. (Medialiitto, 2020)

Niin kutsuttu perinteinen media on ollut voimakkaassa murroksessa viimeiset kymmenen vuotta. Digitaalisuus on muuttanut toimintamalleja radikaalisti niin visuaalisen viestinnän, kuin audioviestinnän saralla. Voidaan summata, että 2000-luku on muuttanut median niin tuottamista, jakamista ja kuluttamisen tapoja huomattavasti. (Vuorela, 2021, 10.)

Journalistinen ylhäältä alas -malli ei ole enää ainoa tapa viestiä. Tämän seurauksena esimerkiksi mediataloja ei enää välttämättä tarvita journalistin ja kuluttajan ”väliin”, mikä taas aiheuttaa näille paineita uusien ansaintamallien kehittämiseen. Jotkut näkevät tässä uhkia, mutta moni myös uusia mahdollisuuksia.

Tulevaisuutta kannattaa, ja pitää, ennakoida. Näin myös mediassa. On syytä pohtia, millaisia tarpeita on syntymässä ja mistä voisi kehittyä liiketoimintaa.

Perinteisten, nyt vauhdilla muuttuvien medioiden rinnalle on kuitenkin noussut yksi uusi muoto mediassa, ja tämä on podcastit. Podcastit ovat puhuttaneet mediamaailmaa viimeiset viisi vuotta ja niiden tuotanto on kasvanut valtavasti. Niiden tekeminen on helppoa ja kustannustehokasta. Lisäksi niiden kuuntelu ei ole laite- tai paikkariippuvaista, mikä on valtava etu podcastin kuluttajalle. Perinteiseen radiolähetykseen verrattuna etuna on myös vapaus keston suhteen.

Podcastin määritelmä ei ole täysin selvä, mutta ero nettiradioon on ainakin se, että podcastit eivät tarjoa lähetysvirtaa, vaan kukin ohjelmajakso on julkaisun jälkeen ladattavissa kuuntelijan haluamana ajankohtana. Podcastien aiheet voivat olla periaatteessa mitä vain. (Luoma-aho, V. 2021, 74)

Podcast on uusi kehittyvä media, josta on tullut osa arjen ajanviettoa. Podcasteja kuunnellaan yleisimmin kotitöitä tehdessä, urheillessa ja liikenteessä. Tutkimusten mukaan moni kuuntelee myös töissä omaan ammattiin liittyviä podcasteja. Noin kolmasosa kuuntelusta on täysin keskittynyttä. Podcastien kuuntelun piikki ajoittuu iltaan. (IAB Finland, 2022)

Podcasteja tehdään – ja kuunnellaan – vuonna 2024 valtavasti, mutta podcast-ala ei kuitenkaan kehity ja ennen kaikkea kaupallistu niin onnistuneesti kuin vielä pari vuotta sitten ennustettiin.

Podcastien kaupallistaminen etsii vielä tapoja ja muotoja tuottavuuden parantamiseksi. Ansaintalogiikka vaihtelee edelleen yrityksestä toiseen ja alalla testataan yhä eri toimintatapoja onnistumisen ja epäonnistumisen kautta. Summaten voidaan todeta, että alalla ei ole vielä saavutettu vakiintuneita toiminta- ja ansaintastandardeja, vaan ne hakevat edelleen muotoaan. Kilpajuoksu kaupallisen menestyksen suhteen on kuitenkin kiivasta. Kun yleisöt kasvavat, niissä mainostamisessa on muutakin kuin brändiarvoa. (Luoma-aho, V. 2021)

Myös podcast-analytiikka on ollut melko kehittymätöntä. Toki kuuntelukertoja ym. yksinkertaista dataa on saatavilla, mutta luvut ovat edelleen verrattain pieniä, eikä kerro koko totuutta podcasttuottamisen mielekkyydestä/mielettömyydestä. Yksi mittari on latauslukujen tasainen kasvu. Tämän lisäksi toki on muitakin ei-numeraalisia onnistumisen mittareita, kuten esimerkkinä keskustelun herättäminen. (Luoma-aho, O. Luoma-aho, V. 2018)

Voidaan silti todeta, että podcasteista on kehittynyt omanlaisensa tiedon ja tarinoiden jakamisen media. (Cangialosi, I. Bourgin & Vogele 2013). Yllä mainituista haasteista huolimatta näen, että podcastit ovat hyvää vauhtia vakiintumassa yhdeksi media-alan mediamuodoista.

Podcastit ovat myös 2020-luvun aikana muodostuneet suosituksi ja tehokkaaksi yritysten, järjestöjen, julkisen tahojen yms. viestintä- ja markkinointikanavaksi. B2B-podcastit sekä ammatillista syventämistä edistävät podit ovatkin iso osa podcast-markkinaa.

Myös mediakonserneissa podcastit tulevat olemaan osa perusvalikoimaa television ja radion rinnalla. Suoran ansainnan sijaan ensisijainen tavoite voikin olla uusien käyttäjien houkuttelu oman mediakonsernin piiriin ja sitä myöten mahdollisesti tilaajaksi. (Newman, N & Gallo, N 2019).

Taustastani sen verran, että olen toiminut media-alan eri työtehtävissä noin 20 vuotta, pääsääntöisesti television, ja viime vuosina myös podcastien, parissa. Näen, että työhistoriani huomioiden on luontevaa tehdä opinnäytetyöni podcasteihin liittyen.

Työskentelin vuodet 2001–2019 MTV Oy:llä kotimaisten ohjelmien parissa. Pääosa vuosista työnkuvani oli kotimaisten ohjelmien vastaava tuottaja, mutta toimin myös muissa tehtävissä, mm. karttasuunnittelijana. Viimeisten työvuosieni aikana MTV:llä ehdin todistaa mediakentän pirstoutumista, sekä uudistumista. Koin vahvasti, että ns. uudet mediat raivasivat tilaa vanhojen tieltä ja halusin olla osa uutta tekemistä. MTV:ltä lähdön jälkeen olen ilokseni saanut työskennellyt podcastien parissa, eri tuotantotaloille sekä näin ollen todistaa podcast-alan ensiaskelia. Olen tuottanut podcasteja sekä b2b- että b2c -kohderyhmille.

Työnantajani opinnäytetyötäni laatiessa on digitaalisiin palveluihin ja julkaisuutoimintaan keskittyvä suomalainen mediakonserni Alma Media, jossa työskentelin sisältömarkkinoinnin vastaavana tuottajana Alma Media Brand Studio -yksikössä syyskuusta 2021 lähtien. Työnkuvaani kuului mm. naatiivisisältöartikkeleiden tuottaminen ja kirjoittaminen, lisäksi tuotin ja käsikirjoitin yrityksille suunnattuja b2b -podcasteja.

Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Alma Mediaratkaisut -yksikön kanssa, joka toimii myös konseptin tilaajana. Tarkennettuna tilaajana toimii Alma Mediaratkaisut -yksikön markkinointijohtaja Sampo Koskinen. Opinnäytetyöni on kuitenkin palkkatyöstäni erillinen projekti.

Tämän opinnäytetyön kehittämisen kohde on suunnitella, konseptoida sekä osittain myös toteuttaa Alma Mediaratkaisut -yksikön brändimielikuvaa tukeva podcast-sarjakonsepti. Konkreettisen suunnittelu- ja konseptointityön ohessa pohdin yritys podcastin ja brändimielikuvan onnistumisen edellytyksiä tämän podcast-tuotannon keinoin.

### **1.1 Keskeisimmät käsitteet mediakonsepti ja toimintatutkimus**

Alun perin mediakonseptin käsite syntyi tavoitteena ymmärtämään toimituksellisen työn ja journalismin muutosta. Se kuvaa liiketoiminnan, jo käynnistyneen massatuotannon ja luovuuden nivoutumaa, jossa mediasisältöjä päivittäisessä työssä tuotetaan. (Helle, M. 2011, 103).

Yhä hektisemmäksi käyvässä mediamarkkinassa konseptointi ja skaalautuvuus on valttia. Rääpälöitävät tuotteet ja niiden eliniän lyheneminen pakottavat mediat joustavaan ja nopeaan tuotekehittelyyn, joka pohjautuu asiakkaiden elämäntilanteiden, tarpeiden ja mediateknologioiden kehityksen ennakoimiseen ja hyvään tuntemukseen. (Helle, M. 2011, 106).

Mediakonseptin käsitettä tarkastellessa täytyy huomioida sen lajityyppiä määrittävä tausta, eli eri medioiden talouden perustan erilaiset ratkaisut (kuten mainostulot vs. lupamaksut, ilmoitustulot vs. tilaajamaksut). Nämä ovat luonnollisesti keskeinen osa kutakin mediakonseptia ja sen kehitystä. Mediakonseptin käsite ottaa huomioon kustantamisen, tai tässä tapauksessa, julkaisun, liiketoimintana, jolla on aina historiallinen, sekä yksittäistä julkaisua, että sen lajityyppiä määrittävä taustansa. Yhteiskunnan muuttuessa muuttuu täten myös lehden/ohjelman, mediatuotteen tekemisen tapa ja se lukijoiden/katsojien/käyttäjien tarve, johon mediatuote vastaa. (Helle, M. 2011, 113).

Summaten voidaan todeta, että mediakonseptin käsitteen kehittämisessä ja sen operationaalistamisessa on käytetty mm. seuraavia tutkimussuuntauksia ja niiden käsitteitä: toiminnan teoriaa (toimintajärjestelmä, ristiriidat ja häiriöt, toimintakonsepti), design- ja tuotekonseptointi (käyttäjälähtöisyys), organisaatioiden oppiminen (ekspansiivinen oppiminen ja knowledge managementin ns.



toinen aalto), innovaatiot ja niiden kehittyminen (innovaatiosykli, lead-user, luottamusverkosto), strategia- ja liiketoimintamallit (strategia käytäntönä, asiakaskeskeisyys), retoriikka ja kirjallisuustiede (mallilukija, kirjoittamisen genret) ja yleisötutkimus (pirstoutuminen, aktiivisuus ja sosiaalisuus). (Helle, M. 2011, 113–114).

Mediakonsepti koostuu kolmesta eri tasosta, jotka käyn kaikki läpi kappaleessa xxx. Ensimmäisellä tasolla käsitellään itse tuotetta ja määritellään median, tässä tapauksessa Alma Media Mediaratkaisut (AMR) tavoitteet, asiakkaiden tarpeet sekä analysoidaan mediakenttää. Toisella ja kolmannella tasolla analysoidaan tuotannon toteuttamista ja sisällöntuottamisen laatua eli varsinaista tuotantoa. (Helle, M. 2011, 114).

Onnistuessaan mediakonsepti ei ole pelkästään teoreettinen käsite, vaan myös tehokas tuotannon organisoinnin väline sekä strategisen johtamisen väline. Onnistuessaan podcastin kuuntelijat ovat erittäin sitoutuneita ja podcastit nähdään keinona kasvattaa sidoksia yritykseen ja yleisön lojailiutta. (Newman, N, Fletcher, R., Schulz, A, Andi, S., & Nielsen, R. 2020)

Suunnittelin ensimmäiselle tuotantokaudelle viisi episodua, mutta johtuen Sampo Koskisen, joka toimii myös podcastin juontajana, aikatauluhaasteista kesän 2023 aikana, päätimme tehdä käytännössä kolme valmista ja julkaistua jaksoa. Kirjallisen osuuden lisäksi siis tuotanto, käsikirjoitus, äänitys ja editointi kolme valmista podcast-episodia, jotka ovat osa opinnäytetyötäni. Tämän lisäksi analysoin työni tuloksia.

Podcast-konseptin operatiivinen tavoite Alma Mediaratkaisut -yksikölle on bränditunnettuuden lisääminen ja asiakassuhteiden syventäminen suomalaisessa mainoskentässä. Podcast on kustannustehokas ja ajankohtainen lisä Alma Mediaratkaisujen kanavavalikkoon, jolla tehostetaan viestin leviämistä toivotun kohderyhmä keskuudessa (Koskinen, S. 2023).

Pääkohderyhmä on markkinointipäätäjät ja markkinointi-investointeihin osallistujat, markkinointisuunnittelijat, luovat, mediatoimistot, isot mainostajat sekä markkinoinnin opiskelijat.

Podcastin sävy on analyttinen, viihdyttävä, lämmin, rohkea, provosoiva ja ajankohtainen.

Jos aika antaa myöten, tutkin podcastin menestystä perinteisin mittarein, eli lähinnä kuuntelukertoja tutkimalla.

Suunnittelin konseptin ennen kaikkea Alma Media Mediaratkaisut -yksikön käyttöön. Sen tavoitteena oli huomioida ennen kaikkea kyseisen yksikön toimitukselliset ja kaupalliset tarpeet. Työni ei tarkastele tai ole sidoksissa Alma Median toimitukseen laajemmin. Tässä myös todettakoon, että

Alma Medialla on muuta podcast-tuotantoa, mutta se lähinnä Iltalehdessä b2c-kohderyhmälle, eikä täten kuulu minun työnkuvaani, tms.

Tutkimuksen tavoite on toimintatutkimuksen keinoin selvittää, minkälaisella prosessilla luodaan toimiksiantajan toivoma podcast-konsepti sekä havainnoida prosessiin kuuluvia ominaisuuksia. Tutkimuksen empiirinen osio koostuu konseptin luomisesta, asiantuntijahaastatteluista sekä itse podcast-sarjan (3 eps.) käsikirjoittamisesta ja tuottamisesta ja sen analyysistä sisältöanalyysin keinoin.

Työni lopputuloksena on konsepti ja ensimmäisen tuotantokauden toteutus Alma Media Brand Studion podcast-brändikonseptista, jota voidaan hyödyntää jatkossa useamman tuotantokauden jaksojen tuottamiseen. Konseptia voidaan soveltaa myös muiden yritysten vastaaviin projekteihin.

Rajaan tutkimuskohteeni käsittämään Alma Median markkinointikampanjan B2B-sisällön. Rajaan ulkopuolelle ns. consumer (kuluttaja) -puolen, sillä tälle kohderyhmälle tuotetaan Alma Medialla podcasteja eri yksikössä, joka ei tee aktiivisesti yhteistyötä Brand Studio -yksikön kanssa.

Greg Cangialosi toteaa e-kirjassaan "The Business Podcast Book", että yritykset käyttävät podcasteja eri tarkoituksiin, kuten bränditunnettuuden kasvattamiseen, myynnin ja markkinoinnin työkaluna, koulutustyökaluna sekä sisäiseen viestintään. Podcastin tavoitteet voivat vaihdella, mutta esimerkkeinä mainittakoon brändin tunnettuuden lisääminen, työntekijöiden koulutus ja motivointi, asiantuntijamielikuvan lisääminen omalla alallaan, jne. (Cangialosi, G. 2013).

Alma Median B2B (business to business) -sektori on voimakkaasti kasvava myynnin kohde. Kysyntä kasvaa tasaisesti, mutta ikävä kyllä talon sisällä sisäiset prosessit laahaavat kehityksessä jäljessä, aiheuttaen useita ns. hankauskohteita, jolloin asiakaspolun koko prosessi ei etene toivottavalla tavalla tai sujuvasti. Usein tuotantoprosessi keskittyy melko puhtaasti vain ostoon, eikä tue onnistuneesti asiakkaan koko ostopolkua ja -kokemusta. Käytännössä tuotantoprosessin alkuvaiheessa vastuu on puhtaasti myynnillä, mutta ostopäätöksen jälkeen vastuu siirtyy sisältötuotannon käsiin. Ns. jälkihoito on vähän niin ja näin, se hoidetaan melko lailla tapaus- ja myyjäkohtaisesti.

Olen havainnoinut, että talon sisäiset yksiköt eivät nyky muodossaan kommunikoi kovin sujuvasti keskenään. Tietokatkoksia, vastuukysymyksiä, siiloutumista ja aikatauluongelmia esiintyy. Summa ten, ei ole selkeää kuka kantaa kokonaisvastuun projektista, enkä usko, että sitä on kovin tarkkaan edes määritelty. Podcastien tuotannosta Brand Studio -yksikössä on keskusteltu runsaastikin, mutta edellä mainitut ongelmat yhdistettynä epävarmaan taloudelliseen tulokseen ovat toistaiseksi olleet tuotannon käynnistämisen ja kaupallistamisen esteinä. Opinnäytetyönä tehtävä podcastini toimiikin tässä eräänlaisena testikappaleena Alma Medialle.

Opinnäytetyössäni keskityn podcast-tuotannon koko prosessiin, eli alun työryhmän koonnista suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen sekä jälkianalyysiin kampanjan loputtua.

Jouhevan, helposti monistettavan ja jalkautettavan podcast-konseptin lisäksi tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaalle, tässä tapauksissa yrityksille tai eri organisaatioille, ja niiden sidosryhmille. Podcast-sarja on onnistuessaan erinomainen keino kasvattaa kohderyhmien silmissä luottamusta ja kiinnostusta toimintaansa kohtaan. (Mether, U. 2022, 1).

Henkilökohtaisesti minua motivoi opinnäytetyöni teemassa podcast-tekemiseni syventäminen yksittäisestä ohjelmasta konseptoinnin tasolle sekä luonnollisesti sen hyödyntämisestä työelämässä tulevaisuuden työtehtävissäni. Oleellista on myös, että toimiessaan konsepti voidaan helposti monistaa muille toimialoille tai osaksi muiden yritysten brändijournalismin valikoimaa.

### **1.1 Tutkimusongelma ja -tavoite**

Tutkimusongelmani/tavoitteena on selvittää minkälainen podcast-konsepti voisi generoida Alma Medialle uutta liiketoimintaa. Tämä tapahtuu kehittämäni podcast-konseptin avulla. Testaan, mitkä ovat menestymisen edellytykset ja pohdin jatkoedellytyksiä. Mitä konseptiprojektista jäi käteen? Toimiko se? Tarkastelussa on tarkennettuna yhtiön Mediaratkaisut-yksikkö, muut Alma Median yksiköt rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat podcast, konsepti, sisältömarkkinointi ja brändijournalismi. Määrittelen käsitteitä tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

## 2 Tutkimuskysymykset, -kohde, -aineisto ja -menetelmä

Tutkimusongelmani on: Minkälainen podcast-konsepti voi onnistuessaan generoida Alma Medialle uutta liiketoimintaa?

Tutkimuskysymys 1: Mitkä ovat menestymisen edellytykset ja jatkoedellytykset?

Tutkimuskysymys 2: Toimiko tuotos?

Tutkimuskysymys 3: Mitä konseptiprojektista jäi käteen?

### 2.1 Tutkimuskohteen esittely/Alma Media Oyj

Alma Media Oyj on vuonna 1998 perustettu digitaalisiin palveluihin ja julkaisutoimintaan keskittyvä suomalainen mediakonserni, jonka tuotteet ovat alan johtavia media- ja palvelubrändejä. Alma Median tunnetuimmat julkaisut kotimaassa ovat Iltalehti, Kauppalehti ja Talouselämä sekä asuntokaupan verkkopalvelu Etuovi.com. Muita konsernin tunnettuja brändejä ovat autokauppaan keskittyvä Nettiauto ja rekrytointipalvelu Jobly.

Alma Median lehdet tarjoavat uutisten lisäksi tietoa elämäntyylin, työuran sekä liiketoiminnan kehittämiseen.

Suomen lisäksi yrityksen päämarkkinamaat ovat itäisessä Keski-Euroopassa Tšekki ja Slovakia sekä Kroatia Etelä-Euroopassa. (Alma Media, s. 4)

Alma Median toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2005 alkaen Kai Telanne.

#### 2.1.1 Historia

Alma Medialla on pitkä historia suomalaisessa mediakentässä. Sen juuret ulottuvat aina 1800-luvulle asti. Kulttuurishistoriallisesti merkittävä Suomalaisen Kirjallisuuden Seura aloitti Uusi Suomi -lehden painamisen vuonna 1849. Vuosisadan vaihteessa perustettiin Alma Mediaan kuuluneet lehdet Satakunnan Kansa (1873), Aamulehti (1881), Kauppalehti (1898), Pohjolan Sanomat (1915), Kainuu Sanomat (1917) ja Lapin Kansa (1928). Edelleen Alma Mediaan kuuluva Iltalehti ilmestyi ensimmäisen kerran 1980. (Wikipedia)

Lähestyttäessä 1900-luvun loppua Suomen mediakentässä elettiin voimakasta muutoksen kautta, ja vuonna 1988 Tampereen Kirjapaino Oy ja Uusi Suomi yhdistettiin. Yhtiö nimettiin Aamulehti-yhtymä Oy:ksi. Yhtiö laajensi toimintaansa sanomalehdistä verkkolehtiin, televisioon ja radioon.

Vuonna 1996 tehtiin ensimmäiset digitaaliset kokeilut, kun Aamulehti-yhtymä aloitti yhteistyössä Teknillisen korkeakoulun kanssa sanomalehtien julkaisemisen päivittäin suljetussa verkossa. Ota-Online oli Suomen ensimmäinen verkkolehti ja se sisälsi Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden aineistoa. (Wikipedia)

Alma Media alkoi muotoutua samoihin aikoihin. Keväällä 1997 Aamulehti-yhtymä ja MTV Oy allekirjoittivat sulautumissopimuksen. Yhtiöt sulautuvat 1.4.1998 Alma Media Oyj:ksi. Kyseisen yhteensiittymän kesti seitsemän vuotta, kunnes päättyi vuoden 2005 alussa, kun Alma Media myi Broadcasting-divisioonansa (mukaan lukien MTV3-kanavan ja radiotoimintansa) Bonnier & Bonnier AB:n ja Proventus Industrier AB:n omistamalle yhtiölle. (Lindblom, T. s. 56)

Nimi Alma johdettiin kirjaimista Al = Aamulehti ja ma = mainos, jossa viitataan mainosrahoitteiseen MTV:hen. Latinaksi sana "alma" tarkoittaa yleensä "sielua" tai "elämän henkeä". Se voi myös merkitä "ravintoa", "ruokaa" tai "syöttöä".

Vuodesta 2005 eteenpäin Alma Media keskittyi sanomalehtien kustantamiseen, taloustiedon tuottamiseen sekä digitaalisiin markkinapaikkoihin.

Seuraava merkittävä virstanpylväs oli vuosi 2015. Tällöin Alma Media ja mediayhtiö Talentum yhdistyivät, josta Alma oli ennestään omistanut kolmanneksen. (Wikipedia)

2020-luku on merkinnyt Alma Medialle voimakasta transformaatiota mediasta markkinapaikkoihin ja digitaalisiin palveluihin. Tämä on tarkoittanut myös luopumista ja helmikuussa 2020 toinen mediajätti Sanoma Oy osti Alma Medialta Aamulehden, Satakunnan Kansan, Janakkalan Sanomat, Jämsän Seudun, Kankaanpään Seudun, KMV-Lehden, Nokian Uutiset, Rannikkoseudun, Suur-Keuruun, Merikarvia-Lehden, Sydän-Satakunnan, Tyrvään Sanomat, Valkeakosken Sanomat, Jokilaakson ja Vekkarin sekä Alma Manun painoliiketoiminnan. (Wikipedia)

Vuonna 2024 Alma Median strategian kolmen painopistettä ovat:

- 1) digitaalinen transformaatio
- 2) digitaalisen liiketoiminnan kasvu
- 3) kansainvälistyminen

(Alma Media, s. 5)

### 2.1.2 Segmentit

Alma Median raportoivat segmentit ovat rekrytointiliiketoimintaan ja rekrytointiin liittyviin palveluihin itäisessä Keski-Euroopassa ja Suomessa keskittyvä **Alma Career**, kuluttajamedia- ja markkinapaikkaliiketoimintaan keskittyvä **Alma Consumer** ja talousmedian ja ammattilaisille sekä yrityksille suunnattujen palveluiden tarjoaja **Alma Talent**. Alla tarkempi kuvaus kustakin segmentistä.

#### Alma Career

Alma Career -segmenttiin kuuluvat rekrytointiliiketoimintaan liittyvät palvelut Jobs.cz, Prace.cz, CVOnline, Profesia.sk, MojPosao.net, MojPosao.ba, Jobly.fi, Seduo-verkkokoulutuspalvelu sekä Prace za rohem. Alma Careerin tavoitteena on työpaikkailmoittelun vahvistamisen lisäksi liiketoiminnan laajentaminen uusiin työnhakua ja työnantajien tarpeita tukeviin palveluihin, kuten työpaikkailmoitteluun liittyvään teknologiaan, digitaalisiin henkilöstöpalveluihin ja koulutukseen. Alma Career toimii yhdessätoista maassa Euroopassa.

#### Alma Talent

Alma Talentin liiketoiminnan ydintä ovat digitaaliset, tilattavat sisältömediat ja digitaaliset data-, sisältö- ja markkinapaikkapalvelut. Alma Talentin johtava talousmedia on Kauppalehti, muita talous- ja ammattimediaa ovat mm. Talouselämä, Tekniikka&Talous ja Arvopaperi. Alma Talent Palvelut tarjoaa ammattilaisille kattavasti palveluja yritystietoon, kiinteistötietoon ja juridiikkaan liittyen. Lisäksi siihen kuuluvat toimitilojen markkinapaikat Suomessa ja Ruotsissa sekä digitaalisen asuntokaupan alusta.

#### Alma Consumer

Alma Consumer -segmentti muodostuu yli 30 kuluttaja- ja B2B-brändin laajasta portfolioista. Alma Consumer -segmentin liiketoimintaan kuuluvat monikanavainen uutis- ja lifestyle-media Iltalehti, Suomen johtava asuntokaupan markkinapaikka Etuovi.com, asuntovuokrauksen markkinapaikka Vuokraovi.com, moottorialan markkinapaikat Nettiauto, Autotalli.com ja Nettimoto sekä toimialan yrityksiä palvelevat asuntokaupan ja autokaupan myynnin järjestelmät.

Lisäksi segmenttiin kuuluvat vertailupalvelut, kuten Autojerry, Urakkamaailma, Netello ja Etua.

### 2.1.3 Liiketoiminta

Vuoden 2022 päättyessä Alma Medialla oli 1679 työntekijää 11 Euroopan maassa. Vaikka takana on ollut varsin turbulenti toimintaympäristö koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan

seurauksena, oli konsernin liikevaihto vuonna 2022 309 meur. Oikaistu liikevoitto oli 73 meur ja omavaraisuusaste 46 %. (Alma Media vuosikatsaus 2022. s. 5)

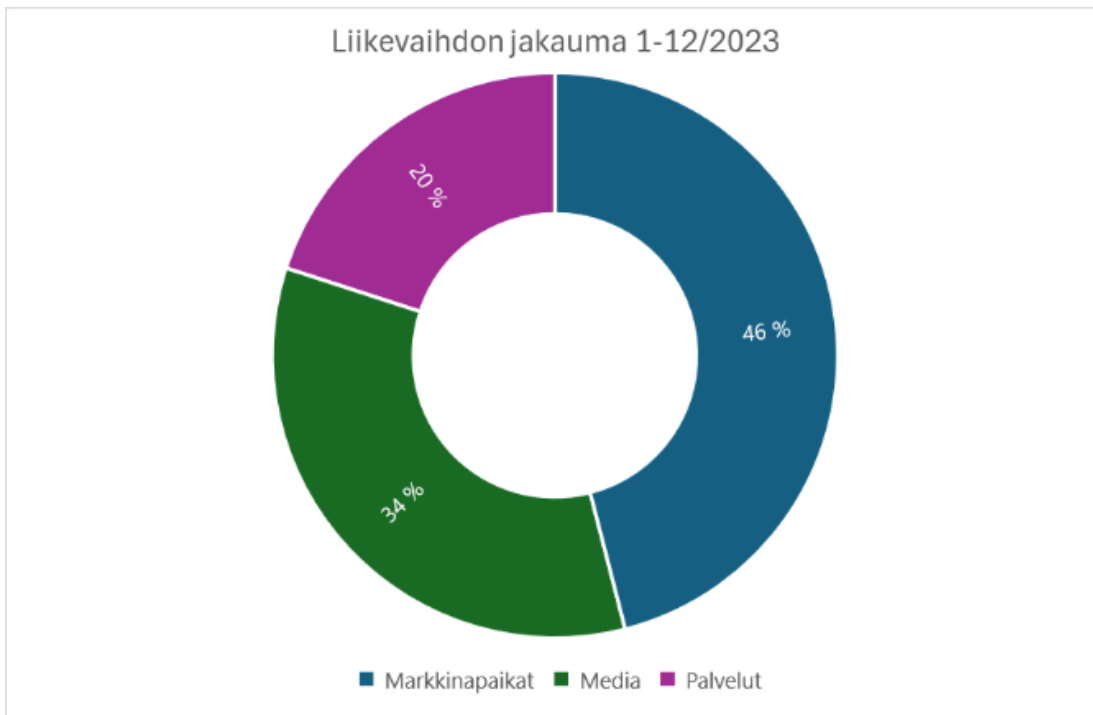
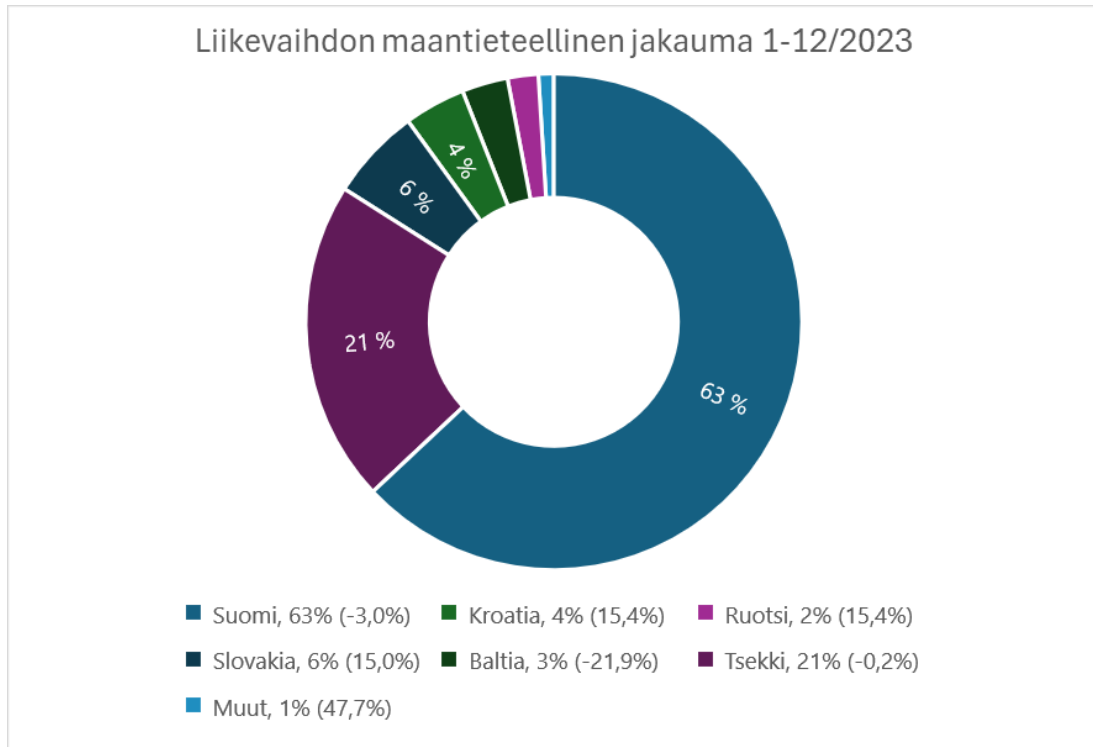
Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani maaliskuussa 2024 Alma Median panostus liiketoiminnassa siirtymään printistä digitaaliseen mediaan jatkuu voimakkaana. Konserni ilmoittaa hakevansa markkinajohtajuutta rekrytoinnin, asumisen ja liikkumisen painepistealueilla. Vuosi 2023 oli kuitenkin sen liiketoimintaympäristössä haastava.

Puolivuosikatsauksessaan 16.2.2023 Alma Media arvioi vuoden 2023 liikevaihdon ja oikaistun liikevoiton olevan edellisvuoden tasolla tai laskevan. Näkymien taustalla on arvio, jonka perusteella yhtiön liikevaihto -ja voitto laskevat mainosmyynnin laskun ja rekrytointiliiketoiminnan kasvaneiden kustannusten takia. (Alma Media puolivuosikatsaus. 2023. s. 3)

Globaali koronapandemia ja välittömästi sen perään seurannut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan vaikuttivat vääjäämättä maailman talouteen. Etenkin Euroopan talous kärsi 2023 esimerkiksi kaupapakotteista, toimitusketjujen häiriöistä, energiakriisistä ja raaka-ainesatavuuden ongelmista. Korkea inflaatio rasitti kotitalouksia, samalla kun markkinakorot kohosivat. Tämä kaikki vaikutti kotitalouksien ostovoimaan. Myös yritykset karsivat muun muassa markkinointipanostuksiaan. Epävakaa markkinatilanne on Suomessa heijastunut erityisesti rakennus-, kiinteistövälitys-, media-, auto- ja asuntomarkkinoihin. Euroopan Komissio on ennustanut Suomen talouskasvun jäävän selkeästi muusta EU-alueesta. Tämä näkyi myös Alma Median vuoden 2023 tuloksessa.

#### **2.1.4 Vuoden 2023 tulos ja ennuste vuodelle 2024**

Maaliskuussa 2024 Alma Median vuosikertomusta vuodelta 2023 ei ollut vielä julkaistu, mutta tilinpäätöstiedotuksessa (laadittu 16.2.2024) yrityksen liikevaihto oli 304,9 meur, laskua oli 1,2 %. Oikaistu liikevoitto oli 73,6 meur, laskua oli 6,4 %. Liikevoitto oli 73,0, meur, laskua oli 8,7 %. (Alma Media tilinpäätöstiedote tammi-joulukuu 2023. 2024. S. 2)



(Alma Media, 2024)

Näkymien taustalla on arvio, jonka perusteella Alma Median päämarkkina-alueilla ei tapahdu olennaisia muutoksia vallitsevaan tilanteeseen. Yhtiön toimintamaissa rekrytointimarkkinan ennakoidaan pysyvän keskimäärin vakaana. Kotimaassa kysynnän ja työllisyyden odotetaan heikkenevän



ja mainontaan sisältyy edelleen epävarmuutta. Yrityshankinnat kasvattavat yhtiön liikevaihtoa ja liikevoittoa. Konsernin liiketoiminnan hajautuminen sekä maantieteellisesti usealle markkinalle että eri liiketoiminta-alueille, sekä kustannusten määrätietoinen hallinta vakauttavat Alma Median näkyviä haastavissakin markkinaolosuhteissa. (Alma Media, s. 4)

Kuten todettu, vaikka viime vuodet ovat olleet monessa suhteessa haastavia, Alma Median talousluvut ovat osoittautuneet varsin menestykselliseksi. Tähän menestykseen on merkittävästi vaikuttanut onnistuneeksi arvioitu digitaalinen muutos perinteisestä mediasta digitaaliseen mediaan, erityisesti painetun median osalta. Digisiirtymässä Alma Mediaa onkin pidetty ainakin Suomen markkinoilla edelläkävijänä.

Tällä hetkellä yrityksen liikevaihdosta yli 80 prosenttia tulee digitaalisesta liiketoiminnasta. Markkinapaikkaliiketoiminnan osuus liikevaihdosta on lähes puolet, medialiiketoiminnan osuus noin kolmasosa ja palveluiden osuus noin viidennes. (Alma Media vuosiraportti. 2023, s. 4)

”Rahoitusasemamme on hyvä vahvan tuloskehityksen ja kassavirran myötä. Velkaantumisasteemme (gearing) oli kesäkuun lopussa 82,4 (93,7) ja omavaraisuusasteemme 43,0 (38,8) prosenttia.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan hidastaa talouskasvua toimintamaissamme. Taloudellinen suorituskykymme on silti ollut vahvaa. Aiempina vuosina tehdyt panostuksemme muun muassa markkinapaikkoihin näkyvät nyt positiivisesti.

Jatkamme kasvun kiihdyttämistä jatkuvalla toiminnan kehittämällä ja uusia avauksia tekemällä. Markkinapaikka- ja palveluliiketoiminnassa kuljemme kohti kehittyneempiä digitaalisia kaupankäyntialustoja ja saumattomia ostopolkuja. Haluamme auttaa asiakkaitamme asioimaan vaivatta ja sujuvasti digitaalisilla alustoilla ja tarjota lisäpalveluita asiointiprosessin eri vaiheissa”, toteaa toimitusjohtaja Kai Telanne Alma Median puolivuosisikatsauksessa 2023. (Alma Media puolivuosisikatsaus. 2023. s. 4)

### **2.1.5 Alma Mediaratkaisut -esittely**

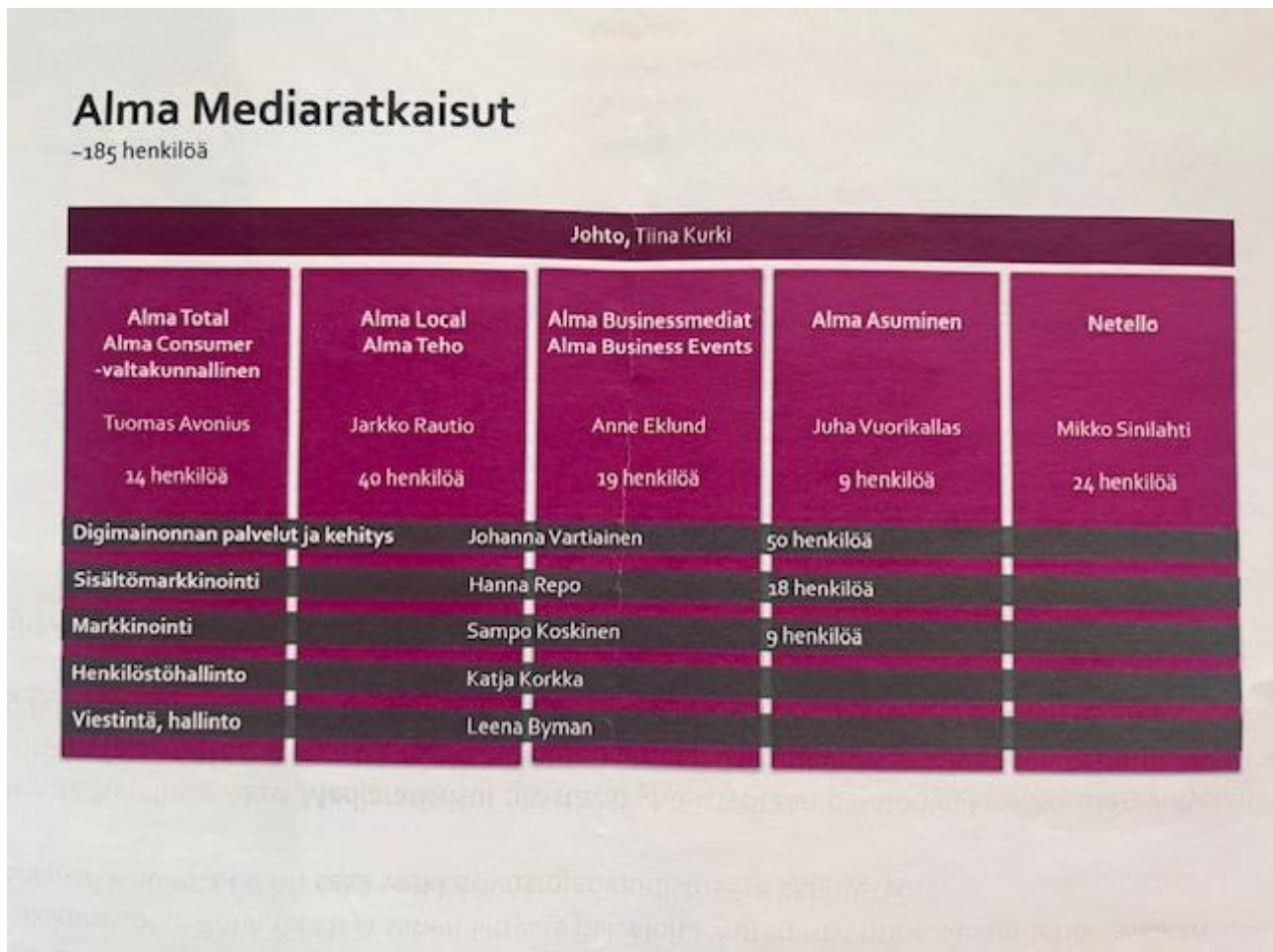
Alma Mediaratkaisut (AMR) on Alman medioiden ja palveluiden yhteinen mainonnan myynnin organisaatio. Se palvelee sekä Alma Talent- että Alma Consumer -yksiköiden mainostaja-asiakkaita erilaisilla mainonnan ja markkinoinnin ratkaisuilla.

Kyseinen yksikkö, jonka markkinointijohtaja Sampo Koskinen tilasi minulta podcast-konseptoinnin, palvelee mainostajia mediamyynnin tuotteiden kehitys-, markkinointi- ja myyntityössä. Yksikön tehtävänä on muun muassa paneutua asiakkaiden markkinointiviestinnällisiin haasteisiin ja tarjota

niihin kokonaisratkaisuja myös perinteisen mediamainonnan ulkopuolisin keinoin. Alma Mediaratkaisut -tuotteita voi ostaa ohjelmallisesti tai ns. perinteisen mallin mukaan.

AMR strategisia fokusalueita ovat sisältömarkkinointi ja konseptit sekä digitaalisen mainonnan datapohjaiset ratkaisut. Alma Mediaratkaisujen organisaatiossa työskentelee 185 myynnin, markkinoinnin, digitaalisen tuotekehityksen, tutkimuksen, sisältö- ja tapahtumamarkkinoinnin, sekä asiakaspalvelun ammattilaisia. (Alma Media, 2022)

Yksikön johtajana toimii Tiina Kurki.



(Alma Media, 2023)

## 2.2 Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä

Konstruktiivinen tutkimustapa, tai -menetelmä, on kehitetty taloustieteen tarpeita varten alkujaan (Lukka, 2001), mutta sitä hyödynnetään myös laajalti muilla tutkimuksen osa-alueilla.

Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä on lähestymistapa tutkimukseen, jossa pyritään muodostamaan uutta tietoa tai ymmärrystä aiheesta. Tässä lähestymistavassa tutkija ei ainoastaan tyydy havainnoimaan tai kuvailemaan ilmiöitä, vaan aktiivisesti itse osallistuu uuden tiedon luomiseen. Uusi konstruktio luodaan aiemman tutkimustiedon pohjalta.

Oleellista on, että tutkimustulokset eivät ole löydettyjä, vaan tutkimuksen toteuttaja(t) keksivät ja kehittävät konstruktion, joka kuitenkin poikkeaa jo olemassa olevasta. Näin ollen uudet konstruktiot kehittävät uutta todellisuutta. (Lukka, 2001). Koen konstruktiivisen tutkimustavan sopivaksi omaan tutkimukseeni, sillä empiirisesti Alma Medialle luodaan uusi konsepti, jota kehitetään ja testataan – luodaan jotain uutta, sekä tiedeyhteisölle, että liiketoiminnalle.

Konstruktiiviseen tutkimusmenetelmään olennaisesti kuuluu myös luodun konstruktion toimivuuden testaus (Mether, s. 23). Tässä tapauksessa testaaminen tapahtuu tuottamalla ja julkaisemalla kolme podcast-jaksoa, sekä analysoidaan niiden onnistumista.

Konstruktiivinen tutkimusmenetelmä sopii siinäkin mielessä hyvin uuden podcast-konseptin luomiseen, että sitä sovelletaan usein yrityksissä tunnistettujen kehitystoiveiden tai ongelmien ratkaisuun (Virtanen, A, 47), ja tämä on Alma Medialla myös kehitystavoitteena minulta toivottu.

Tutkimuksen toteutuksen menetelminä käytetään haastatteluita, kehityspalavereita, taloudellisia mittareita, havaintoja sekä yrityksen määrittelemään työskentelyyn osallistumalla. Usein tämä edellyttää useiden henkilöiden tai peräti tiimien osallistumista projektiin.

Ideaalitapauksessa konstruktiivisen tutkimusmenetelmän lopputuotoksena syntyy uusi konstruktio, joka toimii sekä käytännössä, että teoriassa. On kuitenkin merkille pantavaa, että akateemisesta näkökulmasta katsottuna myös projekti, joka todetaan epäonnistuneeksi käytännön tasolla, voi olla huomattavan tärkeä teoreettisesti. (Lukka, K. 2001)

Tässä opinnäytetyössä yksi tavoitteista on myös oman ammattitaidon ja osaamisen syventäminen. Tulevaisuudessa konseptointimallia ja projektinvetoa voi soveltaa myös muissa yrityksissä ja näin ollen luo henkilökohtaista, uutta ammattiosaamista ja kilpailuetua.

Tämän opinnäytetyön tuotokset ovat siis kehitystyön tuloksia, joita voidaan arvioida sen perusteella, onko niistä käytännön hyötyä Alma Medialle tai mahdollisesti jollekin toiselle yritykselle tai

yhteisölle tulevaisuudessa. Pyrin konseptiin, joka hyödyttää yrityksen tavoitteita nykyisessä toimintaympäristössä tai lähitulevaisuudessa. Lähestymistapa on täten hyvin käytännönläheinen.

### 2.3 Tutkimuksen prosessi

Tutkimusprosessi alkoi Alma Mediaratkaisut -yksikön markkinointijohtajan Sampo Koskisen tilaamalla minulta opinnäytetyönä tehtävän podcast-konseptin ja -sarjan. Tätä oli edeltänyt olemassa oleva tarve, eli suunnitella ja testata lisätoimenpiteitä, jotka sopisivat yrityksen näköisesti ja onnistuneesti sen markkinointimixiin.

Sampo Koskinen toimi elokuuhun 2023 saakka Alma Mediaratkaisut -yksikössä. Hän vastasi mediamyynnin kehityksestä, markkinoinnista ja myynnistä. Koskinen perusteli työn tilaamista sillä, että onnistuessaan podcast-sarja sopisi hyvin yhdeksi osaksi yrityksen brändimielikuvan vahvistamista. Olimme molemmat vahvasti sitä mieltä, että podcast-sarja on vain yksi osio, eikä sen tärkeyttä pidä kuitenkaan yliarvioida. Yhtä kaikki, investointi omaan yrityspodcastiin on kuitenkin strateginen päätös, joka tukee yrityksen kasvua ja kilpailukykyä pitkällä tähtäimellä.

Todennettua tarvetta seurasi podcast-konseptin tilaus sekä alustava aikataulusuunnittelu. Asetimme tavoitteeksi julkaisuaikataululle kesän 2023, jonka jälkeen syksyllä tekisimme yhteenedon projektin onnistumisesta sekä mahdollisen jatkopäätöksen.

Tätä vaihetta seurasi projektisuunnittelu, joka käsitti teemamietinnän, sisällönsuunnittelun, vieraiden castingin, aikataulutuksen, käsikirjoittamisen sekä itse äänitykset.

Seuraava vaihe oli itse tuotanto, joka toteutettiin loppukevään ja alkukesän -24 aikana. Äänitystä seurasi podcast-tuotantoon kuuluva käsikirjoitus (joka tapahtuu yleensä äänityksen jälkeen), editointi ja kommentointikierros vierailta.

Jakeluvaihe, eli jaksojen julkaisu eri alustoilla, tapahtui kesän aikana, noin episodi/kuukausi tahdilla. Jakelualustoina olivat Spotify, Apple Podcasts ja SoudCloud. Lisäksi podcastit olivat kuunneltavissa Alma Median omilla digitaalisissa kanavissa, mm. b2b-asiakkaille suunnatussa asiakaskirjeessä.

Tätä vaihetta seurasi kokonaisuuden analysointi. Dataan pohjautuvat tulokset kuitenkin rajaavat tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, sillä sekä Sampo Koskinen, että minä, siirryimme Alma Medialta muihin työtehtäviin. Konseptoinnin mukaan analyysivaiheeseen kuitenkin kuuluu sisällöllinen analyysi sekä dataan pohjautuva numeraalinen arviointi.

Viimeisenä vaiheena on loppupäätelmät sekä jatkopäätös. Oliko podcast-konsepti onnistunut, sisällön että datan näkökulmasta ja jatketaanko tuotantoa uuden tuotantokauden muodossa.

### 2.3.1 Teemahaastattelut

Osana tämän opinnäytetyöni aineistonkeruusta ovat teemahaastattelut.

Valitsin tämän menetelmän siksi, että oma podcast-osaamiseni ei vielä ollut riittävän laajalla tasolla ja haluaisin haastatella henkilöitä, jotka ovat muun muassa perustaneet vastikään tuotantoyhtiöitä, joiden liiketoiminta perustuu pelkästään podcast-tuotantoihin.

Lisäksi haastattelin Alma Medialla henkilöä, jolla on ammatillisen roolinsa perusteella syvälinen näkemys ja tieto yrityksen nykytilasta sekä tämän lisäksi kaupallisista- ja mielikuvallisista tavoitteista.

Koin, että teemahaastattelut sopivat opinnäytetyöni tavoitteisiin, sillä uskon saavani heiltä kokonaisvaltaisen näkemyksen alan nykytilasta sekä tulevaisuuden visioista.

Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin kun haastateltavien oma, kertynyt kokemus tarjoaa tutkimukselle arvokasta tietoa. Haastattelu on myös joustava tutkimustapa (Mether, U. 24) ja sopii tilanteisiin, jossa vastaajien ammattitaidon lisäksi mielipiteellä on arvoa. Tietoa hankitaan haastattelulla kuitenkin suunnitellusti ja strukturoidusti. Tärkeää on myös saada tutkimuksen kannalta hyödyllistä ja uutta tietoa.

Haastateltavani ovat Alma Mediaratkaisut markkinointijohtaja Sampo Koskinen, podcast-tuotantoyhtiö Hear Hear Median perustaja Minna Ruusuvuori, Alma Brand Studion vastaava tuottaja Riikka Nieminen sekä toisen podcast-tuotantoyhtiö F-tuotannon perustaja Jonna Tapanainen.

### 2.3.2 Konseptin luominen

Podcast-konseptin luominen alkaa suunnittelusta. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia ainakin seuraavia asioita:

- Mikä on podcastin tavoite? Mitä podcastilla halutaan saavuttaa?
- Mitä kohderyhmää podcast palvelee?
- Mihin ongelmaan podcast vastaa?
- Mitkä/Ketkä ovat podcastin kilpailijoita? Mitä heiltä voi oppia tai mitä voi tehdä toisin?
- Mikä on podcastin identiteetti, brändi ja punainen lanka? Podcastin "sävy"?

Suunnitteluvaiheen yksi tärkeimmistä, tosin ei ensimmäisistä, tehtävistä on valita podcastille houkutteleva nimi, joka tukee podcastin identiteettiä ja on linjassa yrityksen brändin kanssa.

Parhaimmat yrityspodcastien nimet antavat kuulijalle alustavan käsityksen podcastin sisällöstä ja käsiteltävistä aiheista, ehkä jopa jonkinlaisen arvolupauksen. Tässä tapauksessa podcast-sarjan nimeksi valittiin Alma Talk.

Tärkeää ei ole paitsi pohtia mitä markkinoija/viestijä haluaa kertoa, vaan mitä kohdeyleisö haluaa kuulla. Halutaanko esimerkiksi tarjota uutta tietoa, näkökulmia tai peräti yllättää vastaanottaja?

Prosessin alussa määriteltiin seuraavat kriteerit:

**Julkaisun tavoite:** mitä podcast-sarjalla halutaan saavuttaa?

**Kohderyhmä:** ketä tavoitellaan, esim. b2b- vai b2c-kohderyhmiä vai molempia?

**Pääviesti:** Miksi podcast tuotetaan? Mikä on tärkein viesti, joka pitää saada läpi kuulijalle?

**Materiaalit ja haastateltavat juttua varten:** Ketä haastatellaan, jos haastatellaan? Minkälaista materiaalia on käytössä?

**CTA:t ja ohjaukset eteenpäin sisällön lukemisen jälkeen:** Mihin halutaan, että kuulija siirtyy jutusta?

**Markkinointitoimenpiteet:** Miten, missä ja milloin podcast-sarjaa markkinoidaan?

**Kuvitus:** Tarvitaan ainakin vaakasuuntainen pääkuva. Onko kuvituskuva vai esim. kuva haastateltavasta asiantuntijasta?

**Valmiin jutun hyväksyttäminen ennen julkaisua:** Millä jakelulla tapahtuu?

### 2.3.3 Työryhmä

Konseptin perusprinsiippien harkinta tapahtui minun ja työn tilaajan Sampo Koskisen kesken. Harkinnan kohteena oli monta teemaa (kts. listaus yllä). Kun aikataulu ja perusteet olivat selkeät ja päätetyt vuorossa oli työryhmän koonti.

Päätimme pitää työryhmän koon mahdollisimman pienenä. Käytännössä siksi, että podcastin perustuotantomalli on kevyt. Avainhenkilöt ovat tuottaja, käsikirjoittaja, host eli juontaja, äänimies, editoija, markkinointisuunnittelija sekä graafikko. Kaikki avainhenkilöt löytyivät Alma Median oman henkilökunnan parista, tosin kahdesta eri yksiköstä, Brand Studios- ja Mediaratkaisut -yksiköistä. Näiden lisäksi opinnäytetyöni sparraajana ja neuvonantajana toimi esihenkilöni, Alma Media Brand Studion vastaava tuottaja, Riikka Nieminen.

### 3 Podcast, määritelmä ja historia

Tässä luvussa määritän mikä on podcast. Käyn lyhyesti läpi podcastin syntyhistoriaa, miten kuuntelemista mitataan sekä sisältötyyppejä.

#### 3.1 Podcastin määritelmä

Sana ”podcast” määritellään Oxford University Pressin mukaan seuraavasti: podcast on digitaalinen äänitiedosto, joka on saatavana internetistä ladattavaksi tietokoneelle tai mobiililaitteelle, yleensä sarjamuotoisena ja jonka uudet jaksot tilaajat voivat vastaanottaa automaattisesti. (Oxford University Press 2019.)

Toinen määritelmä kuuluu: jaksottaisia, ladattaviksi tai suoratoistettaviksi määriteltyjä äänisisältöjä, jotka ovat ensisijaisesti puhetta. Ne voidaan jakaa verkossa ja toistaa valittuna hetkenä. (Mether, U. 5)

Tarkastelen tässä työssä podcasteja erityisesti sisällön näkökulmasta. Rajaan työn ulkopuolelle tai sivuan lyhyesti sisällönjakelualustoihin liittyvät näkökulmat. En myöskään analysoi laitteita, joiden kautta äänisisältöjä kuunnellaan.

#### 3.2 Podcastien historia

Podcastien synty nivoutuu tiiviisti yhteen radion ja sosiaalisen median kanssa.

Audion kehitys ja massatuotanto juontuu alun perin 1900-luvun alkupuolelle, jolloin käynnistyi radiotuotanto. Suomessa radiotuotannon katsotaan käynnistyneen 1918, jolloin kaikki venäläisten radiolaitteet siirtyivät suojeluskuntajärjestölle. Tätä seuranneina maailmanlaajuisina poliittisina epävakauden vuosikymmeninä radion merkitys kansalaisten tiedonsaannissa, valistuksessa, mutta myös viihdekäytössä, oli mittaamattoman tärkeä. Tämä globaalisti ja ehdottomasti myös Suomessa.

Ylellä oli erittäin vahva asema Suomen radiotoiminnassa. Sen takasi valtion ja Yleisradion välinen toimilupasopimus. Tämä käytännössä radiomonopoliaseman taannut kausi kesti Suomessa aina vuoteen 1955 asti. (Aimola, L. 8)

Vaikka Ylen monopoliasema purettiin tämän jälkeen, jatkui sen erittäin vahva asema Suomessa aina vuoteen 1975 asti, jonka jälkeen muut radiotoimijat aloittivat kieltämättä hitaasti edenneen toimintansa. Toden teolla radiotoiminnan kaupallistuminen ja sirpaloituminen käynnistyi 1980-luvulla, jolloin valtioneuvosto päätti alkaa myöntää toimilupia yksityisille paikallisradioille. Vuonna 1985 aloitti peräti 19 paikallisradiota, joukossa muun muassa Radio Lakeus ja Radio City. (Wikipedia).

Termi "podcast" muodostuu sanoista "iPod" ja "broadcast". Alun perin podcastit suunniteltiin jakamaan ääni- ja videomateriaalia, jota voitaisiin ladata iPod-soittimiin, joten nimi "podcast" viittaa Applen iPod-laitteisiin ja mahdollisuuteen lähettää tai vastaanottaa sisältöä, kuten radio-ohjelmia tai lähetyksiä, verkossa.

Myös terminologia oli alkuvaiheessa häilyvää. Usein 2000-luvun alkupuolella käytettiin termiä "audiobloggaus", mikä sinänsä olikin melko kuvaava, mutta hiljalleen vakiintuneeksi termiksi valikoitui podcast. (Laine, S. 5)

Podcastin tarina käynnistyi vuonna 2004, kun entinen MTV VJ, "Podfather" lempinimen peräti ansainnut, amerikkalainen Adam Curry ja kumppaninsa, ohjelmistokehittäjä Dave Winer kehittivät tekniikan, joka mahdollisti audio- ja videofeedien tilaamisen internetin kautta. Kaksikon ohjelma Daily Source Code:sta tuli ensimmäinen hitti ja oli käynnistämässä digitaalisen kulutuksen valtaviiristumista. (Aimola, L. 11)

Toisen teorian mukaan termi podcast syntyi, kun brittiläinen journalisti Ben Hammersley kirjoitti aiheesta The Guardian-lehteen vuonna 2004. Hammersley ehdotti uudelle ääniteknologialle nimeksi "podcasting". (Laine, S. 5)

Täyttä varmuutta termin syntyperästä ei siis ole, mutta digitaalinen kehitys ja ennen kaikkea audiolaitteiden, erityisesti iPodien, valtava suosio vakiinnutti termin "podcast" käyttöön.

Alkuvuosina podcastit olivat lähinnä innokkaiden harrastajien toimintaa, mutta media-alalle tyypillisesti toiminta kaupallistui ja ammattilaistui nopeasti. On kuitenkin merkille pantavaa, että podcasttuotanto on ollut sen historian alusta asti – ja on edelleen – vahvasti mielletty ammattimaistumisen ohella myös amatöörimedianä. Syitä tähän on muun muassa alhaiset kustannukset, tuottamisen helppous sekä väljä liikkumatila muodon ja keston suhteen.

Kaupallinen menestys käynnistyi, kuten yleensäkin media-alalla, Yhdysvalloista. Vuonna 2004 Applen toimitusjohtaja Steve Jobs ilmoitti yrityksen musiikkitoistopalvelu iTunesin alkavan tukea podcasteja palvelussaan. Kesti kuitenkin vielä useita vuosia, kun ala kehittyi ja haki muotoaan, mutta Jobs oli oikeassa "vainutessaan" uuden, kaupallisesti houkuttelevan alan mahdollisuudet.

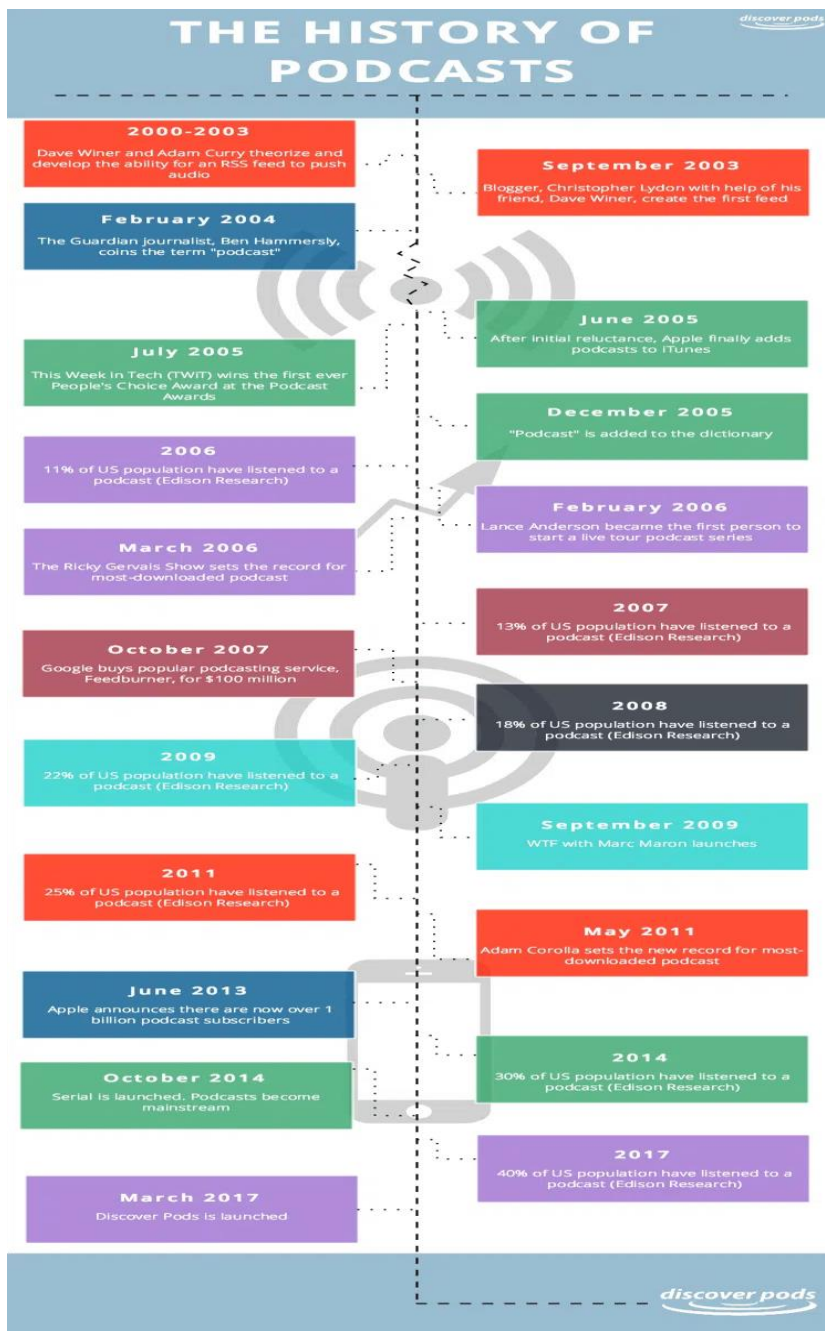
Britanniassa ei myöskään aikailtu podcastien suhteen. Vuonna 2007 erittäin suosittu brittiläinen näyttelijä Ricky Gervais rikkoi silloisen maailmanennätyksen podcastinsa 250 000 kuukausitilajallaan. (Oikuri, J. 5)

Chicagolainen radioasema julkaisi suosittua This American Life -ohjelmaa ja kehitti sen kylkeen Serial-nimisen podcastin vuonna 2014. Serial saavutti valtavan suosion jo ensimmäisen



kuukauden aikana, yli viisi miljoonaa latauskertaa ja tämä saattaa olla joidenkin arvioiden mukaan ensimmäinen ns. megahitti. Samasta ohjelmasta irrotettu toinen podcast, S-Town, saavutti myös suuren suosion mitä tuli latauksiin. Toinen urauurtava, yhdysvaltalainen podcast oli New York Times -sanomalehden The Daily-podcast. (Mether, U. 5-6)

Suomessa ei myöskään aikailtu podcastien suhteen. Ensimmäiset kokeilut toteutti Yleisradio, joka julkaisi jo vuonna 2006 ilman mainittavaa huomiota tai menestystä Pop Talk -nimisen podcast-sarjan. Tämä jäi puhtaasti kertakokeiluksi, jonka jälkeen ei muutamaan vuoteen alalla tapahtunut Suomessa mitään. (Aimola, L. 1)



Kuva 1 Podcastien alkukehitys (Goldberg, K. 2017)

Vaikka alkuvaiheen kokeilut jäivät yleensä pienen piirin puuhasteluksi, pinnan alla kyti. Voidaan todeta Ylen olleen Suomessa podcastien uranuurtaja. Verrattain nopeasti kansainvälisesti katsoen Yle lanseerasi jo vuonna 2007 ensimmäisen podcast-julkaisunsa, Pop-Talk. Suomalaisten harrastajien parissa oltiin tätäkin nopeampia, sillä sahalahtelainen musiikinopettaja Lauri Hannu julkaisi jo 2005 FCLate Netradio -podcastin, joka oli suunnattu alan pienelle piirille. (Laine, S. 6)

Kokeiluluonteisten, ei kaupallisesti menestyneiden podcastien jälkeen ala hiljeni vuonna 2008 ja huomio kiinnittyi ennen kaikkea sosiaalisen median kiihtyvään kehitykseen. Podcastit olivat myös selkeästi historiansa alkutaipaleella kuluttajalle suunnattuja, viihdepainotteisia tuotantoja. Vasta 2020-luvulle tultaessa alkoi b2b-yrityspodcastien kaupallinen tuotanto.

### 3.3 Blogien vaikutus podcastien syntyyn

Radion ohella toinen merkittävästi podcastien historiaan liittyy sosiaaliseen mediaan ja siellä etenkin blogeihin.

**Blogi** (engl. *blog*, sanasta *weblog*) on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogin kirjoittaja on bloggari, bloggaaja tai blogisti (Wikipedia).

Blogit syntyivät 1990-luvulla, mutta ottivat tulta alleen 2000-luvun alussa. Ne ikään kuin jatkojalostuivat virallisista ja ehkä kankeanakin pidetyistä verkkosivustoista. Vuonna 2003 saataville tuli avoimen lähdekoodin WordPress-blogialusta, josta nopeasti tuli suosittu. (Aimola, L. 11).

Ominaista blogeille oli henkilövetoisuus ja päiväkirjamaisuus. Etenkin alkuaikoina nuoret, kuluttamiseen positiivisesti suhtautuvat naiset olivat suurin ja ennakkoluulottomin kohderyhmä, mutta tämäkin trendi valtavirtaistui ja blogeja julkaisivat nopeasti niin eri alojen edustajat, aina poliitikoista eri alojen intohimoisiin harrastajiin.

Blogeja kuitenkin voidaan pitää mullistavina siinä mielessä, että ne olivat ensimmäisiä sisältöjä, joita tuottivat yksityishenkilöt, ilman median portinvartijoita. Kuluttajat myös ottivat blogit innolla vastaan ja niiden määrällinen kehitys oli ennennäkemättömän nopeaa. Vuonna 2005 blogien määrä oli 19,6 miljoonaa, kaksi vuotta myöhemmin eli 2007 70 miljoonaan ja ainoastaan vuotta myöhemmin 2008 133 miljoonaan. (Aimola, L.12)

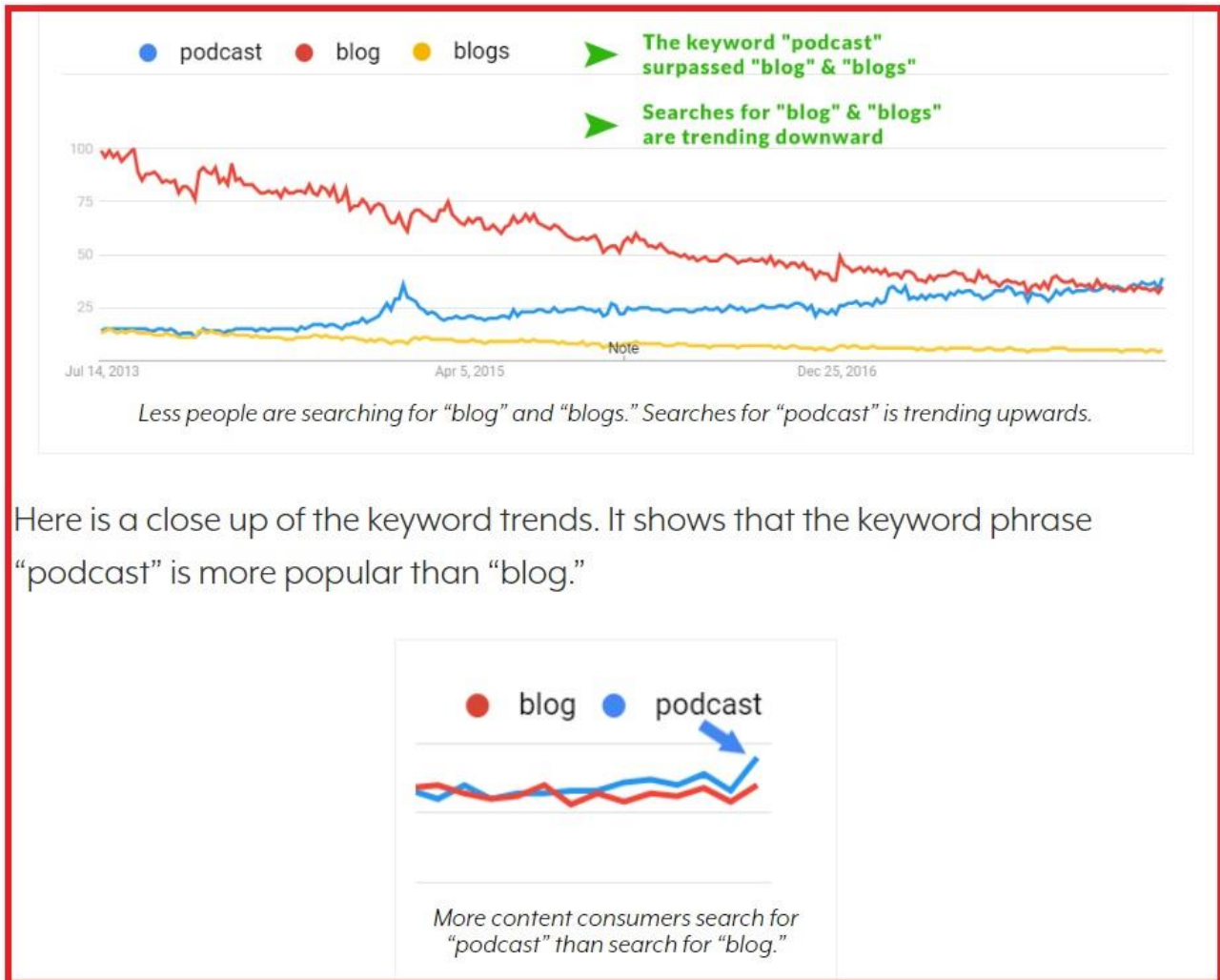
Itse miellän blogit alkusysäykseksi vaikuttajamarkkinoille, joka on 2020-luvulla valtavan suuri, globaali bisnes.

Podcastit jatkojalostuivat blogeista melko nopeasti niiden suosion myötä, osana 2000-luvun kiihkeää median murrosta.

Tämä tapahtui kun, jälleen kerran pieni ryhmä, blogaajia päätti kokeilla päiväkirjamaisen sisältönsä julkaisua tekstin sijaan MP3-muotoisena audiona. Alussa kuvatun laisesta sisällöstä käytettiin termiä audiobloggaus. (Aimola, L. 12)

Nopeasti sisällöntuottajat alkoivat huomata podcastien kasvavan suosion ja mahdollisuudet laajentaa sisällöntuotantoaan äänimuotoon. Monet blogaajat ja verkkomedioiden sisällöntuottajat näkivät podcastien tarjoavan uuden tavan tavoittaa yleisöä ja tarjota näin heille lisäarvoa. Lisäarvonsa toi jakelualustojen monipuolisuus ja jälleen kerran riippumattomuus portinvartijoista, mediataloista ja vaikuttajamarkkinointitoimistoista.

Tämä johti siihen, että monet blogaajat alkoivat laajentaa tarjontaansa ja luoda podcasteja, jotka käsittelevät samoja aiheita kuin heidän kirjoittamansa blogit, mutta nyt äänimuodossa. Tämä mahdollisti uudenlaisen vuorovaikutuksen ja sitoutumisen yleisön kanssa sekä tarjosi mahdollisuuden monipuolistaa sisältöä ja tavoittaa uusia kuulijoita. Luonnollisesti kaupalliset kumppanuudet seurasivat nopeasti mukana.



Kuva 2. (Spreekbuis.tv 2018)

### 3.4 Podcastin konseptointi ja lajityypit

Konseptista puhutaan työelämässä tämän tästä. Hyvä näin, mutta kun sukellaan pintaa syvemmälle, ilmenee, että sanan merkitys mielletään monin eri tavoin. Kun eri tekijät lähestyvät konseptin termiä omasta viitekehyksestään, on riskinä väärinkäsitysten mahdollisuus.

Niinpä katson aiheelliseksi myös tarkentaa mitä opinnäytetyössäni tarkoitetaan termillä *konsepti*. Vasta tämän perään määrittelen mitä Alma Talk -podcastkonseptilla tavoitellaan ja mitä siihen olisi hyvä sisältyä.

### 3.4.1 Konseptin määritelmä

Konsepti voi tarkoittaa:

- konsepti, kirjallisen työn luonnos, puhtaaksikirjoittamaton työ
- konsepti, suullista esitystä varten tehty käsikirjoitus
- konseptikuva ja konseptikuvitus, erilaisten produktioiden kuvallinen luonnos tai suunnitelma

(Wikipedia)

Kun viitataan nimenomaisesti markkinointiviestinnän viitekehyksessä, Jonna Iljin summaa termit artikkelissaan ”Mitä on konseptisuunnittelu” lyhyesti ja ytimekkäästi:

**Konsepti** = Kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea markkinointiviestinnän näkökulmasta.

**Markkinointikonsepti** = Tuotteelle tai palvelulle suunniteltava kohderyhmälähtöinen toimenpide-malli, jossa huomioidaan eri viestintäkanavat ja viestin välittyminen niissä halutulla tavalla.

**Visuaalinen konsepti** = Visuaalinen kokonaisuus, joka viestii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä piirteitä.

(Iljin, J. 30)

Konsepti on aina alisteinen yrityksen laatimalle strategialle. Markkinointiviestinnässä konsepti tai konseptointi liittyy usein luovan suunnittelun kaupallistamiseen tai halutun sanoman kirkastamiseen.

Kun terminologia on selkeä, Eveliina Toivonen ja Arvi Åberg taas linjaavat esseessään seikkoja, jotka olisi hyvä olla mietittynä konseptin rakennusvaiheessa. Näitä ovat:

- Konseptin tulisi noudattaa yrityksen strategiaa.
- Konseptin tulisi olla yksinkertainen ja helppo muistaa keskellä arjen usein kiireistä työtahtia.
- Samaan aikaan konseptin tulisi olla konkreettinen, sekä tekemistä ja toimintaa kuvaava.

(Toivonen, E. & Åberg, A. 2019)

### 3.4.2 Podcastin lajityypit

Samaan tapaan kuin muilla medioilla, kuten journalismissa, kirjallisuudessa, radiossa, elokuvassa ja televisiossa, on podcasteissa useita eri lajityyppejä. Koska podcastit ovat kuitenkin mediamuotona varsin nuori, on lajityypittely edelleen varsin kirjavaa tai monimuotoisesti ja vapaasti tulkittu.

Etsin kuitenkin eri vaihtoehtoja, ja esittelen niistä kaksi.

Mark Leonard lajittelee esseessään seitsemän podcast-lajityyppiä. Nämä ovat:

1. Yksi-yhteen (ns. One-to-One haastattelu/keskustelu)
2. Yksinpuhelu
3. Paneeli
4. Tietokirjamainen kerronta
5. Fiktiivinen kerronta
6. Hybridi edellisistä
7. Uudelleenkäytetty sisältö

(Leonard, M.)

Näistä lajityypeistä ensimmäinen, eli keskustelunomainen haastattelu (yleensä yksi haastattelija ja yksi vieras) on muodostunut podcastien ”peruskiveksi”, ollen käytetyin muoto.

Toisen, ja huomattavasti tiivistetyimmän luokittelun esittelee puolestaan mediatutkija Richard Berry, joka viittaa Leonardin seitsenosaiseen luokitteluun ja toteaa itse jatkojalostaneensa seuraavat kolme kategoriaa tämän luokittelun pohjalta. Nämä ovat:

1. Keskustelut
2. Kertomukset
3. Fiktio

(Berry, R.)

Berry perustelee niukan kategorioinnin seuraavasti:

”Paneeliohjelmat ja pitkät haastattelut ovat vain erilaisia tapoja käydä keskustelua. Nämä voivat olla vapaamuotoisia ja kuulostaa samantlaisilta keskusteluilta, joita käymme kaikki ruokapöydässä tai pubissa; mutta ne voivat yhtä hyvin olla hyvin suunniteltuja, syvällisiä haastatteluja tietystä aiheesta. Puhuvatko kaksi tai useampi henkilö keskenään? Se on keskustelua.

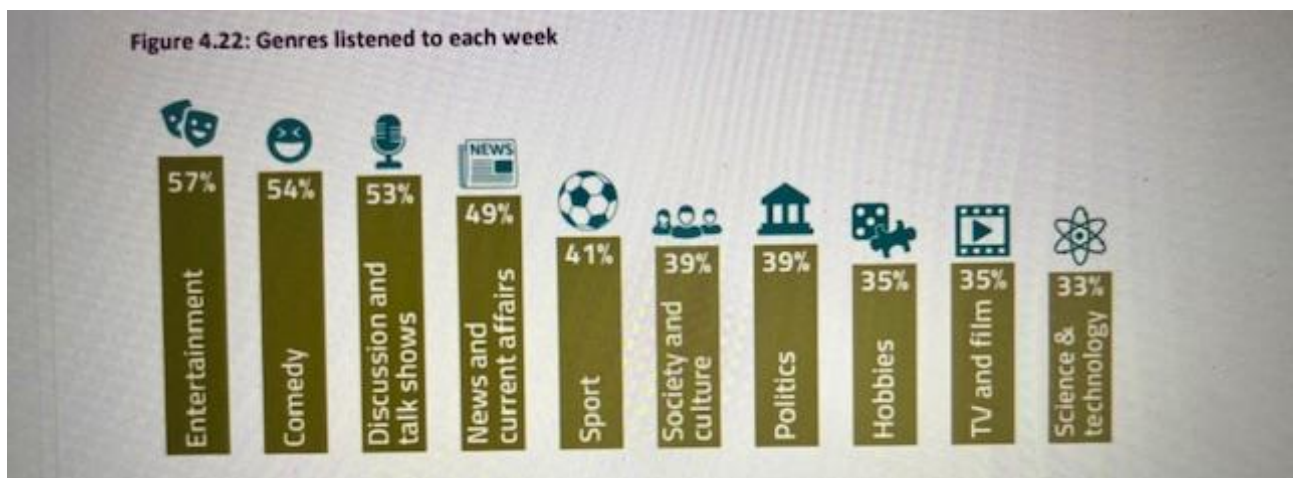
Monet podcastit käyttävät kerronnallista rakennetta, olipa kyse sitten moniosaisesta dokumentista, uutispodcastista, joka tutkii aihetta, tai yhden äänen tarinankerronnasta. Jos se on rakennettu ja suunniteltu, se on narratiivi. Keskusteluun voidaan lisätä muita elementtejä (kuten muuta audiota), mutta jos tämä tehdään käsikirjoittaen, silloin se todennäköisesti tarkoittaa, että kyseessä on osa kerronnallista teosta (narrative work). Jossain määrin otsikko voitaisiin jättää pois, sillä eikö kaikki draama ole kerronnallista?”

(Berry, R.)

Suoratoistopalvelut sen sijaan podcastit jaetaan eri lajityyppeihin eri logiikan mukaisesti.

Suoratoistopalveluiden päätavoite on asiakassuhteiden hankkiminen ja näiden ylläpito ja jatkuvuus. Podcastit ovat lajiteltu kuluttajalähtöisesti eri kategorioihin, joita ovat muun muassa:

1. viihde
2. true crime
3. keskustelut
4. uutiset ja ajankohtaisasiat
5. urheilu
6. yhteiskunta ja kulttuuri
7. politiikka
8. harrastukset
9. tv ja elokuvat
10. tiede ja teknologia



(Ofcom, 2019)

### 3.4.3 Podcast-konsepti

Podcast-konseptin kattoteemaisessa määrittelyssä ei suuremmin erota muista media-alan lajityypeistä. Kuten aina, määrittely aloitetaan asettamalla podcast-tuotannolle tavoite: mitä podcastilla halutaan saavuttaa?

Lisäksi konseptin tulisi sisältää ainakin seuraavat tekijät: nimi, episodien (jaksojen) teemat ja sisältöotsikot, pituus, julkaisu tiheys, asiakkaan saama hyöty, mitattavissa oleva tavoite (mm. verkkosivukävijöiden määrän kasvu, kuuntelumäärien kasvu), kohderyhmät ja tyyli ja tästä vielä tarkennettuna muun muassa musiikki, rakenne, sävy ja tunnelma. (Mether, U. 7)



## 4 2020-luvun tilanneanalyysiä

2020-luvulle tultaessa podcastien suosio on jatkunut voimakkaana. Ne ovat myös tulleet entistä merkittävämmäksi viestinnän ja viihteen muodoksi globaalisti. Suomi on podcast-maana hyvää keskitasoa.

Joitakin keskeisiä piirteitä tähänastisessa kehityksessä ovat:

1. **Kasvava määrä podcasteja.** Podcasteja tuotetaan ja julkaistaan nyt enemmän kuin koskaan ennen. Tämä johtuu siitä, että podcasteilla on matala ja huomattavasti edullisempi kynnys aloittaa ja tuottaa verrattuna perinteisempiin mediamuotoihin, kuten televisioon tai elokuvaan. Tämä on lisännyt monimuotoisuutta sisällössä, ja podcastit voivat kattaa lähes minkä tahansa aiheen, olipa kyse sitten uutisista, kulttuurista, liiketoiminnasta, terveydestä tai viihteestä. Myös yritykset ovat havahtuneet podcastin edulliseen tuotantotapaan markkinointikeinona, verrattuna esimerkiksi perinteiseen, monimedialliseen markkinointikampanjaan. Myös koronapandemia kiritti tätä kehitystä, sillä kun fyysiset tapaamiset olivat pannaissa, yritykset sijoittivat markkinointibudjettiaan podcasteihin.
2. **Suuremmat kuuntelijamäärät.** Podcastien kuuntelu on kasvanut huomattavasti 2020-luvulla. Tämä johtuu osittain siitä, että ihmiset haluavat ja myös voivat kuluttaa sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Suosittuja hetkiä kuunnella podcasteja ovat mm. urheillessa, kodin askareiden parissa tai työmatkalla. Lisäksi podcast-alustat ja sovellukset tarjoavat käteviä tapoja löytää ja kuunnella uusia podcasteja.
3. **Monimuotoisuus ja erikoistuminen.** Podcasteissa on nähtävissä laajaa monimuotoisuutta niin sisällön kuin formaatin suhteen. On olemassa lukuisia eri lajityypin podcasteja, jotka ovat suunnattu eri kohdeyleisöille, kuten tiedepodcastit, true crime -podcastit, komeedia- ja draamapodcastit jne. Samalla monet podcastit keskittyvät entistä tarkemmin tiettyihin aiheisiin ja saattavat tarjota syvällistä asiantuntemusta niistä. Monet yritykset markkinoivat b2b-podcasteja ajatuksella, että he ”tarjoavat” oman alansa syventävää tietoa asiantuntijoille, asiakkaille ja kollegoille podcastin muodossa.
4. **Mainostajien kiinnostus.** Mainostajat ovat yhä kiinnostuneempia podcast-mainonnasta, koska se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisöä entistä henkilökohtaisemmalla tasolla. Podcast-mainonta voi olla tehokasta, koska kuuntelijat usein kokevat vahvan yhteyden podcastin juontajiin ja sisältöön. Tutkimusten mukaan podcastien parissa kuultava spottimainonta kasvaa tasaisesta, vaikka osa suosituimmista podcasteista onkin siirtynyt maksumuurien taakse, niin myös Suomessa.

5. **Alustojen kilpailu.** Isojen teknologiayritysten, kuten Spotifyn ja Applen, kilpailu podcast-markkinoista on lisääntynyt. Nämä alustat tarjoavat käteviä ja suhteellisen edullisia tapoja löytää ja kuunnella podcasteja, ja ne ovat myös alkaneet investoida sisältöön ja luoda eksklusiivisia podcasteja.

Isot mediayhtiöt etsivät kiivaasti uusia tulonlähteitä, etenkin nykyisessä median murroksessa, jossa ns. perinteisten medioiden, eli lähinnä lineaariteleviio ja radio, ovat olleet kaupallisesti ja katsojaita tai kuuntelijamääriltään laskusuunnassa. Podcastit olivat pitkään maksuttomia, mutta viimeisen viiden vuoden sisällä yhä useampi podcast on siirtynyt maksumuurin taakse. Suosittuja podcasteja on siirtynyt Suomeen rantautuneiden podcast-tuotantoyhtiöiden ”talliin”. Esimerkkeinä Suomessa toimivista yhtiöistä mainittakoon Podme, Supla, Storytel ja Podimo, jotka kaikki tarjoavat laajan valikoiman podcasteja eri genreissä.

Voidaankin todeta, että podcast-ala kaupallistuu ja ammattilaistuu vauhdilla ja kuten niin usein ennenkin, melko nopeasti isot toimijat joko ostavat tai jyräävät pienet kilpailijansa. Itsenäisinä toimijoina sinnittelevät tuottajat meinaavat näissä kisoissa jäädä jalkoihin.

Yle Areena on Suomessa selkeästi isoin ei-kaupallinen podcast-tuottaja. Yhtiö on panostanut viime vuosina reippaasti audioon, josta podcastit ovat yksi osa tarjoamaa. Genrevalikoima on laaja, sisältäen muun muassa suosittua True Crimeä, viihdettä, urheilua, mutta myös kaupallisille tekijöille vaikeiksi miellettyä historiaa, tiedettä ja lasten podcasteja. VIITE

Yhteenvetona voidaan todeta, että podcastien suosio ja monipuolisuus ovat kasvaneet huomattavasti 2020-luvulla, ja ne ovat tulleet pysyväksi osaksi viestintä- ja viihdemaailmaa globaalisti. Voimakkaasti kasvavasta tuotannosta huolimatta haasteita kuitenkin riittää. Kaupallistamisen eri muodot hakevat edelleen paikkaansa eikä podcastit myyntivolyymiltaan yllä lähellekään niin sanottua perinteistä mediaa, etenkin jo verrataan televisioon, elokuvaan tai saati sitten pelimaailmaan.

Toinen konkreettinen haaste on miten erottua massasta ja tarjota kuuntelijoille jotain sellaista, mitä he eivät ole vielä kuulleet. Minun arvioni on, että tulevaisuudessa voittajiksi valikoituvat ne tahot, jotka pystyvät sisällöllään ja juontajavalinnoillaan sitouttamaan kuuntelijat usealle tuotantokaudelle sekä samalla kaupallistamaan tuotoksensa. Toinen ”linja” on entistä enemmän podcasteja, joissa rajatulle kohderyhmälle tarjotaan niche-sisältöjä. Tässä ryhmässä ei edes pyritä tavoittamaan suuria kuuntelijalukuja, vaan korostetaan ennemminkin kohdennettavuutta.

Bauerin tuottamassa Audio Landscape 2023 -tutkimuksessa myös arvioidaan, että perinteisten Long Form -podcastien rinnalla kuullaan jatkossa lyhyempiä audiosisältöjä, eli niin sanottuja mini- tai mikrokasteja, joiden jaksot kestävät vain muutaman minuutin. Myös pidemmistä podcasteista ”palastellaan” näitä lyhyitä audiosisältöjä, joita voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa sekä

toimimaan täysin omana sisältömuotonaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi audion rinnalle, tai pikemminkin pariaksi, nousee video. (Bauer, Audio Landscape 2023)

Elämme aikakautta, jossa visuaalinen kulttuuri on äärimmäisen hallitsevaa. Kuvamateriaali tulvii ympärillämme niin kaupunkien kaduilta kuin perinteisen ja sosiaalisen median virtuaalimaailmasta, tavoittaen meidät mistä päin maailmaa tahansa. Ei siis ole ihme, että myös audion, ja tämän tutkimuksen tapauksessa podcastien, oheen halutaan liittää myös kuvamateriaalia. Niinpä viimeisen vuoden, parin sisällä on yleistynyt käytäntö, että podcast-äänityksen yhteydessä keskustelu myös kuvataan ja kuvamateriaalia hyödynnetään eri tavoin. Melko yleistä on, että koko podcast julkaistaan YouTubessa, kun taas siitä pätkittyjä videoklippejä voidaan jakaa sosiaalisen median kanavissa markkinointimielessä, parhaat palat -tyylillä. On myös todettu, että monen podcastaajan tilausmäärät ovat lähteneet kasvuun videon lisäämisen jälkeen. YouTube toimii hyvin podcastien käyttöalustana siitäkin syystä, että uusista jaksoista saa automaattisen ilmoituksen, joka tukee podin kuuntelijan sitouttamista. (Laine, S. 49)

Samaa viestiä kuulin itsekin toukokuussa 2023 vieraillessani Lontoossa podcast-alan tapahtumassa The Podcast Show:ssa; video halutaan yhä useammin podcastin oheen. Näin kuluttajat voivat itse valita millaisessa muodossa sisältönsä kuluttavat, pelkkänä audiona, vai kuvan kanssa. (The Podcast Show, 2023)

#### **4.1 Audion kuuntelu Suomessa 2023**

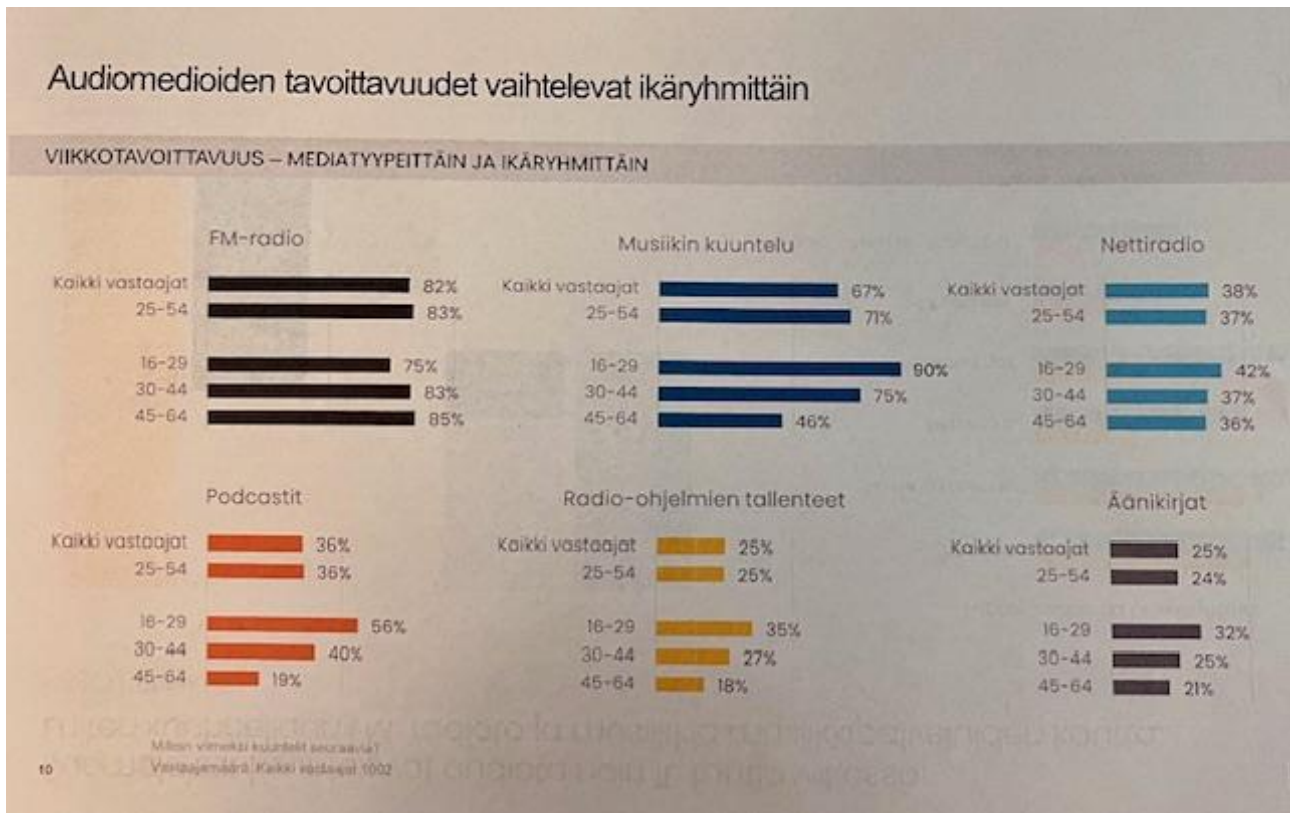
Suomalaisilla on audion kuuntelussa pitkä ja tiivishenkinen historia takanaan. Kansainvälisillä mitareillakin mitattuna me rakastamme kuunnella audiota muodossa tai toisessa. Lähes jokainen suomalainen kuuntelee vähintään yhtä audiomuotoa viikoittain.

Vuonna 2024 audio on tosiaan vahvasti läsnä suomalaisessa arjessa. Tutkimuksen (Bauer Media, 2024) mukaan 98 % suomalaisista kuuntelee vähintään yhtä audiomuotoa viikoittain. Radio on edelleen tavoittavin audiomedia.

Vaikka FM-radiokuuntelu on edelleen kuunnelluin audion muoto, on digitaalisesta audiosta tullut valtavirstaa, sillä 82 % suomalaisista kuuntelee sitä viikoittain, ikäryhmässä 16–29-vuotiaissa peräti 98 %. Digitaalinen audio sisältää nettiradion, radio-ohjelmien tallenteet, podcastit ja musiikin kuuntelun. (Bauer Media, 2024)

Samaa toteaa IAB:n tuore audiotutkimus. Vaikka podcastit ovat viimeisen viiden vuoden sisällä tulleet ryminällä osaksi suomalaisten mediakulutusta, on eri audiomuodoista FM-radio silti suosituin ja tavoittaa eniten väestöä, sillä peräti 82 % suomalaisista kuuntelee sitä viikoittain. Musiikkia

kuuntelee eri alustoilla viikoittain 67 % väestöstä, nettiradiota 38 % ja tämän jälkeen podcasteja 36 % suomalaisista. Perää pitävät radio-ohjelmien tallenteet (25 %) ja äänikirjat (25 %).



Kaikkiaan suomalaiset kuuntelevat audiota noin 16 tuntia viikossa. Digitaalisen audion kohdalla korostuu nuoruus, sillä 16 – 34 -vuotiaat ovat aktiivisimpia kuuntelijoita. Heissä korostuu kaupungeissa tai esikaupungeissa asujat. (IAB, 2024, s. 10)

Podcast-tarjonta on lisääntynyt valtavasti muutaman vuoden sisällä määrällisesti, mutta myös genrevalikoimaltaan. Silti suomalaiset haluavat ennen kaikkea viihtyä podcastien parissa. Viihde on vuodesta toiseen suosituin genre (37 %) ja hyvää kakkossijaa pitää ns. True Crime -genre (35 %), eli dramatisoidut kertomukset tosi elämän rikos-podcasteista. Talous, teknologia ja matkustaminen kiinnostavat joka viidettä suomalaista.



(IAB 2023, 20)

Kaikista podcasteista Suomen kymmenen kuunneltua podcastia vuonna 2023 olivat:

1. Jäljillä
2. Antin koulumatka
3. The Joe Rogan Experience
4. Urheilucast
5. Viki ja Köpi Podcast
6. Mikä keissi?
7. BFF podi
8. Lasten sadut
9. Nikotellen
10. Puheenaihe

(Google, 2024)

Podcastien kuuntelussa korostuu nuoruus, eli ne ovat suosituimpia, mitä nuoremmasta ikäluokasta on kyse. Oman analyysini mukaan tilanne johtuu pitkälti myös siitä, että vasta aivan parin viimeisen vuoden aikana podcasteja on tuotettu myös vanhemmat kohderyhmät mielessä. Tätä ennen kotimainen tarjonta on ollut selkeästi nuorille suunnattua, viihteellistä sisältöä.

Podcasteja kuunnellaan yleisesti paikasta toiseen siirtymisen (kävely tai pyöräily) tai työmatkan aikana, kotitöitä tehdessä tai urheillessa. Odotusaikaansa hyödyntävät podcastien kuuntelijoista 21 %. Pelkästään kuunteluun keskittyy vain viidennes, eli 20 % kuuntelijoista.

Mitä tulee kuuntelun motiiveihin, ajanvietteen ohella korostuvat uuden oppiminen ja itsensä kehittäminen. Myös yleinen ajan tasalla pysyminen on tärkeä syy kuuntelulle joka neljännelle kuuntelijalle. (Radiomedia, 2023)

## **4.2 B2B-podcastit**

Kuluttajille suunnattujen podcastien rinnalla yritysten tuottamat b2b-podcastit (eli business to business) ovat olleet voimakkaasti kasvava mediamyynnin ala.

Kuten b2c-podcasteissa, ei ole helppoa määrittää tarkkaa aikaa tai paikkaa, milloin ensimmäiset b2b-podcastit tuotettiin. Se kuitenkin tiedetään, että ne seurasivat melko nopeasti kuluttajille suunnattujen, viihdepainotteisten podcastien perässä, eli tässä tapauksessa 2000-luvun alkupuolella. Yritykset huomasivat niiden potentiaalisen markkinointivälineenä ja reagoivat nopeasti.

Ja kuten ensimmäisissä b2c-podcasteissa, ensimmäiset b2b-kokeilut tapahtuivat pienimuotoisesti ja vähillä markkinointipanostuksilla. Todennäköistä kuitenkin on, että ensimmäisten joukossa olivat teknologia-alan yritykset, melko helposti pääteltävistä syistä.

Vaikka tarkkaa alkuperää on vaikea jäljittää, on selvää, että b2b-podcasteista tuli muutamassa vuodessa merkittävä markkinointiväline ja ne ovat jatkaneet kasvuaan ja kehitystään siitä lähtien. Kirittäjänä toimi tässäkin koronapandemia. Yrityksillä oli budjetoitua markkinointirahaa, mutta koronasulkujen yms. takia rahat jäivät käyttämättä perinteisiin markkinointitoimenpiteisiin, kuten asiakastapaamisiin, seminaareihin, jne.

Viihdegenren lisäksi Suomeen on perustettu tuotantoyhtiöitä, jotka erikoistuvat b2b-podcasteihin, kuten Bonfire Agency ja Suomen Podcastmedia. Toki isot mediatalot, kuten Otavamedia ja Alma Media, ovat näilläkin apajilla tarjoten ns. avaimet käteen -tuotantoja, jotka sisältävät koko tuotannon konseptoinnista käsikirjoitukseen, tuotantoon ja levitykseen.

### **4.2.1 B2b-podcastien edut**

Olen listannut alle muutaman argumentin, jotka mielestäni tukevat b2b-podcast -tuotantopäätöstä yrityksen brändimielikuvan näkökulmasta:

2. **Podcast taipuu muotonsa vuoksi moneen:** muoto mahdollistaa monimutkaisten teemojen käsittelyn kiinnostavalla ja joustavalla tavalla. Muun muassa podcastin kesto antaa yleensä hyvin vaihtelunvaraa verrattuna esimerkiksi radioformaattiin, jossa kesto joudutaan tiukasti rajaamaan lähetyssaikataulun mukaan. Podcasteja voi myös kuunnella vapaasti aika- tai laiteriippumattomasti.
3. **Asiantuntijuuden osoittaminen:** B2b-podcastit tarjoavat yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuden jakaa ja osoittaa asiantuntemustaan ja kokemuksiaan edustamastaan alasta. Ne voivat kutsua alan asiantuntijoita tai asiakkaitaan vieraaksi keskustelemaan ajankohtaisista aiheista, ratkaisuista tai trendeistä, mikä onnistuessaan synnyttää mielikuvan osaamisesta, ajankohtaisuudesta ja luotettavuudesta.
4. **Brändin rakentaminen:** Onnistunut podcast voi auttaa yritystä rakentamaan vahvaa ja positiivista brändimielikuvaa ja syventämään suhdetta asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Parhaimmillaan menestynyt podcast voi auttaa yritystä ottamaan ajatusjohtajan position ja erottumaan kilpailijoista.
5. **Asiakasviestintä:** B2b-podcastit tarjoavat kohderyhmilleen kanavan tai median viestiä suoraan asiakkaidensa ja kohderyhmiensä kanssa. Näille voidaan tarjota arvokasta tietoa, vinkkejä tai ratkaisuja, mikä osaltaan auttaa rakentamaan parempia asiakassuhteita ja lisäämään asiakasuskollisuutta.
6. **Markkinointikanava:** Podcastit ovat nykyään laajalti käytetty markkinointikanava. Vaikka kuunteluluvut tai tavoitavuus saattavat olla varsin maltillisia, niche-tyyppisiä, on niillä usein tavoitettu juuri ns. ”oikeat” kuuntelijat.
7. **Kustannustehokkuus:** Podcastien tuottaminen on suhteellisen kustannustehokasta, etenkin verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin kuten televisioon, printtiin tai digikampanjoihin. Tuotantokustannukset ovat suht matalat, tuotanto on kevyt ja nopea, ja voivat tarjota pitkäaikaista arvoa suhteellisen pienellä panostuksella.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten viime vuonna perustetun podcast-tuotantoyhtiön perustajaa ja luovaa johtajaa, **Jonna Tapanaista**. Hän totesi seuraavaa yrityspodcasteista:

”Miksi ihmeessä yrityksellä pitäisi olla oma podcast? Lyhyesti: siksi, että podcast on vaikuttavaa markkinointia – vaikuttavampaa kuin some, videot, tv tai radio.

Hieman tarkennettuna. Podcast on intiimi ja keskusteleva media, johon kuuntelijalla syntyy tunneside. BBC Global Newsin tekemän tutkimusten mukaan se, että podcasteja yleensä kuunnellaan jonkin aktiviteetin taustalla, kuten kotitöiden tai kävelylenkin aikana, takaa, että podcastin sisältö muistetaan pidempään.

Podcastit myös herättävät tietoisuutta brändistä paremmin kuin vaikkapa tv- tai radiomainonta. 69 % podcastin kuuntelijoista sanoo niiden tehneen heidät tietoiseksi jostain tuotteesta tai palvelusta. Kuulija on podcasteja kuunnellessaan vastaanottavaisempi kaupallisille viesteille. Podit myös tavoittavat nekin kuuntelijat, jotka blokkavat mainokset muusta digitaalisesta sisällöstään.

Hyvin tehty yrityspodcast ei kuitenkaan ole silkkaa brändimainostusta vaan sen pitää olla kuin mikä tahansa kiinnostava podcast: vetävää tarinankerrontaa, kiehtovia keskusteluja, sisältöä, jota halutaan lisää. Kuulijat assosioivat podcastit arvomaailman ja siinä käytettyjä sanoja yritykseen: jos soijanakki-brändin tarjoamassa podcastissa puhutaan kestävästä maapallosta, kasvisruuan terveellisyydestä ja nautinnollisesta ruuanlaitosta, nämä kaikki arvot yhdistyvät epäsuorasti myös kyseiseen yritykseen.

Lopuksi, yrityspodcast voi olla myös pysyvä osa markkinointia. Esimerkiksi yhdysvaltalainen retkeily- ja ulkoiluvarusteyritys REI on tarjonnut vuosia podcastia, jossa tavataan retkeilyä rakastavia ihmisiä ja kuullaan heidän seikkailuistaan. Podcast ilmestyy viikoittain jo yhdeksättä vuotta, ja se on yksi maailman suosituimmista podcasteista”, Tapanainen toteaa.

### **4.3 Sisältömarkkinointi ja brändijournalismi**

Mielestäni tässä opinnäytetyössä ei voi sivuuttaa sisältömarkkinoinnin ja brändijournalismin teemoja, niin oleellisesti ne liittyvät nyt suunniteltuun projektiin. Onhan kyseinen podcast-konsepti osa kaupallisen yrityksen markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia, toisiaan sivuten ja lomittuen.

#### **4.3.1 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinoinnista puhutaan tällä hetkellä erittäin paljon. Uskon myös, että ihmisillä saattaa olla hyvin kirjava, laaja skaala miten termin käsittävät. Kokonaisuus on laajahko.



Jos mietitään viestintää ja tarkennettuna markkinointiviestintää, on sisältömarkkinointi tästä jatkojalostettu, oman aikamme melko tuore tuotos, 2010-luvulta Yhdysvalloista alkaneena (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019). Avainasemassa on digitaalinen ekosysteemin muutos ja ennen kaikkea sosiaalinen media. Se mahdollisti valtavien massojen tavoittamisen helposti ja nopeasti, joten luonnollisesti markkinavoimat seurasivat nopeasti perässä. Alusta sisältömarkkinoinnille oli luotu.

Sisältömarkkinointi eroaa ns. perinteisestä markkinoinnista siten, että vain pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan brändin edustamia tuotteita. Fokus on enemmänkin luoda sisältöä, jonka viestit luodaan kuluttajan tarpeista lähtien. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019)

Viestit voivat olla sävyllään viihdyttäviä, opastavia, inspiroivia, etc. Viestin esittelijä tai lähettäjä on persoonaltaan sellainen, että häntä ihaillaan ja seurataan toivotun kohderyhmän keskuudessa, eli on monelle jollain elämänalueella esikuva. Ilmiö on synnyttänyt kokonaan uuden alalajin julkisuuden henkilöille, eli bloggarit, influencerssit, eli vaikuttajat. Osa heistä on 2020-luvulla maailman tunnetuimpia ja seuratuimpia ihmisiä, kuten Kardashianit. Myös moni muilla ansioillaan julkisuuteen nousnut henkilö, kuten urheilijat ja näyttelijät, ovat sisältömarkkinoinnilla saaneet maineensa, ja tulosotonsa, aivan uusiin sfääreihin. Toki sisältömarkkinointi käsittää nykyään todella laajasti eri aloja, aina eläkeläisten hoivapalveluista liike-elämän kovimpaan ytimeen.

Sisältömarkkinointi on lähtökohtaisesti aina kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. Kaupallisessa sisältömarkkinoinnissa pyritään myös luomaan pitkäaikaista suhdetta asiakkaaseen. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019)

Tässä opinnäytetyössä ymmärrän sisältömarkkinoinnin toiminnaksi, jonka lähtökohtana on asiakas (Alma Median nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat) ja tämän mielenkiinnon kohteet ja tarpeet.

Tavoitteellisen (myynnin lisääminen) sisältömarkkinoinnin avainkysymyksiä viestin sisällön lisäksi on myynnin vahva sitouttaminen projektiin heti sen alkuvaiheista alkaen. Onnistuneessa projektissa myynti saa sille arvokasta asiakasymmärrystä ja markkinointiviestinnällistä materiaalia. Ammattimaisen myynnin pitäisikin olla proaktiivisesti itse kiinnostunut yrityksen tuottamasta sisältömarkkinoinnista ja myös hyödyntää sitä arvokkaana työkaluna. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019)

Konseptin suunnitteluprosessin alussa käytimme Sampo Koskisen kanssa hyvän tovin aikaa miettimällä *minkälainen sävy* podcast-sarjalla pitäisi olla ja *miten* haluamme viestiä. Oli selvää, että halusimme välttää vanhanaikaiseksi miellettyä, suoraa mainospuhetta, vaan ennemminkin tarjota asiakkaille hetkiä podcastin parissa, joissa kokevat viihtyvänsä, oivaltavansa uutta ja saavat kollegiaalisia näkökulmia eri aiheisiin. Pääattribuutit olisivat voineet olla arvostava ja avoin. Onnistuessaan podcast on tehty asiakasta varten, inspiroi ja auttaa, mutta samalla yritys (Alma Media)

rakentaa narratiivia siitä miksi se on olemassa, ja tämän ohessa myös arvoistaan ja osaamisestaan. (Mether, 2022, 12)

### 4.3.2 Brändijournalismi

Mediakorporaatio ja brändijournalismi. Match Made in Heaven? Riippuu pitkältä vastaajasta.

Tiettävästi termiä brändijournalismi käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004 ja melko osuvasti yhteydessä yhteen maailman tunnetuimpaan, ja kaupallisimpaan, brändiin eli McDonald'siin (Säteri, A. 10). Yhtiön markkinointipäällikkö Larry Light kertoi alan konferenssissa massamarkkinoinnin olevan eilistä päivää, ja tilalle tulisi monikanavaista sisällöntuotantoa, eri viesteillä, eri kohderyhmille.

Vaikka termi on siis ollut jo pari vuosikymmentä käytössä, on se edelleen ajankohtainen, puhutteleva ja herättää vahvoja tunteita ainakin journalismin parissa työskentelevien keskuudessa. Median murroksessa myös journalismin ja brändiviestinnän rajat hämärtyvät.

Oma, ehkä hieman kansanomainen, tulkintani brändijournalismi on, että se on yrityksen tai yhteisön, *brändin*, tuottamaa mediasisältöä, jolla on kaupallisia ja/tai brändimielikuvallisia tarkoituksia. Toki muitakin tavoitteita on, esimerkiksi tunnettuuden, arvojen ja uutisten välittäminen.

Terminä brändijournalismi on vahvasti latautunut, sillä osa journalisteista haluaa tehdä selkeän eron journalisteihin ja viestijöihin, vedoten journalismin riippumattomuuteen ja objektiivisuuteen. (Säteri, A., 7) Brändijournalismi sen sijaan ei ole riippumaton, vaan sen taustalla on aina taho, joka haluaa edistää omia tarkoituksiaan, ovat ne sitten kaupallisia tai ei-kaupallisia.

Brändijournalismin eettisyys erityisesti puhuttaa. Tähän reagoitiin toimesta 2015, jolloin Journalistin ohjeiden noudattamista valvova JSN, eli Julkisen sanan neuvosto, julkaisi erilliset ohjeet mainonnan merkitsemisestä. (Järvi, U. 2018).

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani keväällä 2024 työryhmä valmistelee uutta versiota Journalistin ohjeista. Uusin versio julkaistaan tämän hetken tiedon mukaan toukokuussa 2024 ja siinä käsitellään myös kustannettua sisältöä. Ennakkotiedotteessaan JSN kommentoi asiaa seuraavasti:

”Uudet kohdat koskevat seuraavia aiheita:

- journalismin ulkopuolisen rahoituksen määrittelyä ja säätelyä niin, että ero kaupalliseen yhteistyöhön pysyy selvänä eivätkä mahdolliset ulkopuoliset rahoittajat pääse vaikuttamaan journalistisiin sisältöpäätöksiin. Samalla tuodaan näkyväksi se, että journalismilla voi

kuitenkin olla tällaisia rahoittajia esimerkiksi erilaisten työskentelystipendien muodossa. Jatkossa tämä tulisi aina kertoa yleisölle, mitä ei aiemmin ole edellytetty.”

(Julkisen sanan neuvosto, 2024)

Myös viestintäala on laatinut ohjeet eettiselle viestinnälle. Suomessa näitä tahoja ovat Viestinnän eettinen neuvottelukunta, jonka mukaan eettinen viestintä perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen sidosryhmien ja yleisöjen kanssa, sekä luonnollisesti omien sidonnaisuuksien läpinäkyvyyteen. Lisäksi kansainvälisiä eettisiä ohjeistuksia Suomessa on koonnut viestintäjärjestö ProCom. (Mether, 15)

Ajoittain kiivaana käytävästä debatista huolimatta, sisältömarkkinointi kukoistaa ja uskon sen tulleen jäädäkseen. Tulokset puhuvat puolestaan. Brändimarkkinointi onnistuessaan tarjoaa mahdollisuuden kohdennettua asiantuntijasisältöä asiakkaidensa erityistarpeisiin, omien kanaviensa kautta, ja täten lisäävät brändin tunnettuutta, arvoa ja sitouttavat seuraajiansa. (Säteri, A., 10) Brändijournalismi myös tarjoaa runsaasti töitä journalistisen koulutuksen media-alan tekijöille ja (brändi)viestintätoimistot ja muut kustannetun sisällön tuottajatahot ovat merkittävä alan työllistäjä nykyään.

Tässä opinnäytetyössä lähtökohtana on, että sisältömarkkinointi sopii luontevasti Alma Median markkinointivalikoimiin. Yritys itsessään edustaa media-alaa ja viestiminen on sen ydinosaa. Sisältömarkkinointi, ja tarkennettuna, konseptoitu ja tuotettu podcast-sarja, linkittyy suoraan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen.

## 5 Podcast-tuotannon tilanne Suomessa 2020-luvulla

Seuraavassa kappaleessa käsittelen erikseen podcastien tuotantoa ja kuuntelua Suomessa 2020-luvulla hieman edellä esiteltyä dataan verrattuna laajemmin pohtien.

### 5.1 Suomen podcast-tuotannon erityispiirteet

Onko sitten Suomen podcastien tuotannossa ja kuluttamisessa mitään erityispiirteitä? Oman analyysini mukaan kuuntelussa ei esiinny kovin suurta eroa verrattuna muihin länsimaihin, mutta toki muutama seikka nousee esiin.

- **Pieni markkina-alue:** Suomen kielialue on rajattu ja pieni verrattuna muihin länsimaihin, mutta myös verrattuna muihin Pohjoismaihin. Tämä siis rajaa selkeästi suomalaisen podcast-tuotannon markkina-alueita. Ruotsin- ja englanninkielisiä podcasteja toki kuunnellaan, esimerkkinä mainittakoon amerikkalaisen toimittajan Joe Roganin podcastit, jotka ovat Suomessakin kuunneltuja ja jonkin verran keskusteltuja. Mitään dataa en löytänyt kielikysymyksestä etsinnästä huolimatta, ja tämä olisikin mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.
- **Kulttuurillinen monimuotoisuus:** Suomi on monikulttuurinen maa, ja tämä näkyy myös maamme podcast-tarjonnassa. Viime vuosina on tehty useita podcasteja, jotka käsittelevät suomalaista kulttuuria, inklusiivisuutta ja tiettyjä vähemmistöjä. Jälleen esimerkkinä mainittakoon Podmen Kaksi äitiä -podcast, Yle Areenan Drag-Suomi tai Ruskeat Tytöt Median Pehmeä-podcast.
- **Koulutustaso:** Suomessa on vahva koulutusjärjestelmä ja korkea lukutaito, mikä voi vaikuttaa podcastien suosioon. Monet kotimaiset podcastit tarjoavat syvällistä tietoa ja asiantuntemusta eri aiheista, mikä voi houkutella suomalaisia kuuntelijoita.

Toinen, jota haastattelin myös tätä opinnäytetyö varten, on **Minna Ruusuvuorta**, joka on toisen melko vastaikään perustetun podcast-tuotantoyhtiön Hear Hear Median toimitusjohtaja. Hän kommentoi podcast-tuotannon sisällön kehitystä seuraavasti:

”Podcast-tuotannon alkuvuosina teemat olivat nuorisolle suunnattuja, eli deittailua, pelejä ym. eli selkeästi viihteellistä sisältöä. Mutta nyt kun analysoidaan kuuntelulukuja, yli 50-vuotaiden kuuntelijoiden määrä nousee selkeästi ja aihealueet ovat yhteiskunnallisempia, kuten työelämää, teknologiaa ja niin edelleen.

Kiitosta tulee myös siitä, että podcasteista saa nykyään tosi hyvin tietoa tiiviissä paketissa. Pari, kolme podcastia voi mennä yhdestä kirjasta.

Kuuntelijoita tulee lisää ja markkina kasvaa Suomessa. Myös yritykset ovat valmiimpia investoimaan paitsi omaan podcast-tuotantoon, mutta myös sellaisiin, jota joku muu taho jo tuottaa, joissa on jo valmiina yleisö.”

## 5.2 Haasteet

Minun kysymykseni kuuluu: miten saadaan taloudellisesti kannattavaksi podcast-tuotannontarjoaja Suomessa? Tai laajemmin; miten saada kannattavaksi mainosrahalla pyörivä monikanavainen digitaalinen ajankohtaismedia, joka palvelee kuluttajaa niissä alustoissa, joissa nämä ovat (YouTube, TikTok, Spotify)?

Jään pohtimaan tätä kysymystä, sillä selkeää vastausta minulla, eikä muillakaan media-alan ammattilaisilla, näytä toistaiseksi löytyvän. Kuitenkin kaikki viittaa siihen, että alan tulevaisuus siirtyy yhä enemmän mainitun kaltaisille alustoille.

Hear Hear Median Minna Ruusuvuori sanoo alan haasteista:

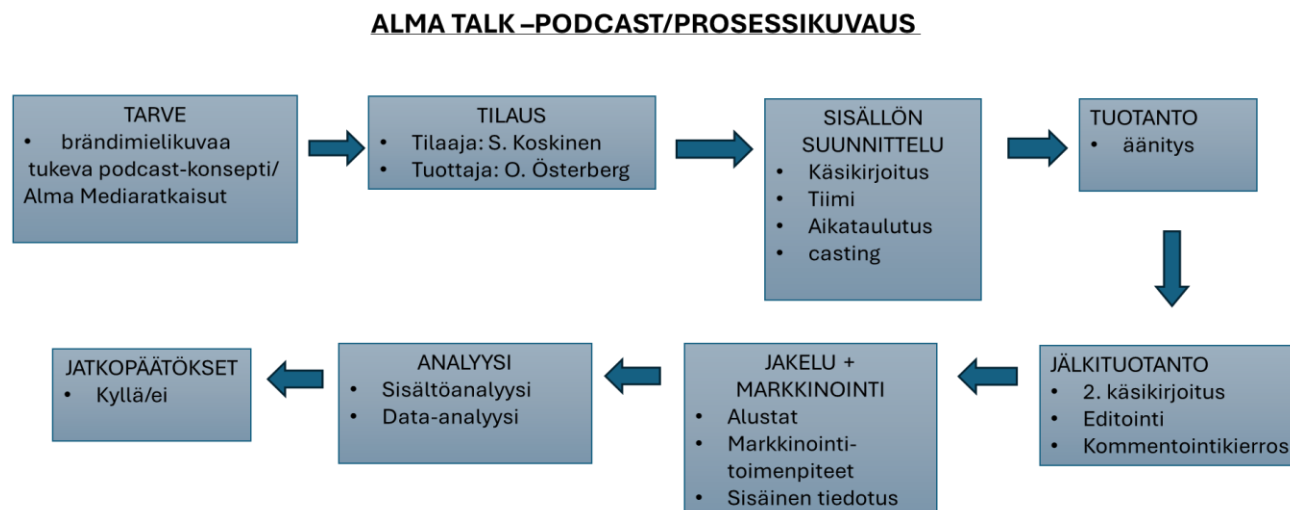
”Yksi haaste on ollut, että maastamme kyllä löytyy paljon intohimoisia podien tekijöitä, mutta sopivaa rahoitusmallia ei löydy. Erilaisia rakenteita pitää yhä etsiä.

Samoin podcasteja voisi hyödyntää huomattavasti nykyistä laajemmin. Yksi esimerkki on koulutus, jossa podcasteja voidaan hyödyntää muun muassa osana koulutusmateriaalina tai pieninä elementteinä, tai ns. reflektointivälineenä.

Toinen esimerkki on yritysten sisäinen viestintä. Podcasteja voitaisiin hyödyntää tässä nopeana ja kustannustehokkaana keinona.”

## 6 Alma Talk podcast-konseptoinnin prosessi

Oheisessa kaaviossa kuvattu Alma Talk -podcastkonseptin prosessi.



### 6.1 Podcast-konseptiprosessi alkuvaiheen valinnat

Ensimmäinen vaihe luonnollisesti oli valita podcastille pääteema. Brändi ja brändimielikuva tuli melko nopeasti valituksi, sillä aihetta tutkitaan erittäin paljon tällä hetkellä. Brändimielikuvaa korostetaan paljon.

Tutkimustulokset tukevat tulkintaani. Niiden mukaan 78 % b2b-markkinointijohtajista näkee, että brändin rakentamisella on kriittinen tai erittäin tärkeä rooli yrityksen taloudellisen arvon muodostukselle. Tästä mielipiteestä huolimatta brändimielikuvan mittaamisen kanssa ollaan vielä melko lailla alkutekijöissä. B2b-markkinointijohtajista ainoastaan 48 % sanoo mittaavansa brändimielikuvia ja 50 % mittaa brändiään säännöllisesti joko vuosittain tai useammin. (Alma Media, 2022)

Kun ns. kattoteeman valinta oli tehty, siirryin pohtimaan mitä ominaisuuksia hyvä podcast-konsepti vaatii.

Oman analyysini mukaan toimivan podcast-konseptin luomiseen tarvitaan viisi elementtiä: huolella mietitty idea, tavoite, tavoitavuus/jakelu, juontaja- ja vierasvalinnat sekä hyvin toteutettu tuotanto.

Avaan kaikkia vaiheita tarkemmin.

### 6.1.1 Huolella mietitty idea ja tavoite

Tämä on kaiken lähtökohta. Luodaan perusta, jolle koko prosessi ja myös sisältö, luodaan. Tässä tapauksessa pohdin yhdessä Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtajan Sampo Koskin kanssa mitkä ovat podcast-konseptin lähtökohdat? Miksi podcast-konsepti tehdään? Lähtökohdiana oli toiveena saada tehdä opinnäytetyö työnantajalleni, mutta samalla oppia ammatillisesti lisää sekä tuoda lisäarvoa Alma Medialle.

Näen, että laadukkaasti tehty ja tuotettu, tarkkaan kohdennettu podcast-sarja sopii hyvänä lisänä Alma Mediaratkaisun markkinointivalikoimaan. Onnistuessaan se sitouttaa nykyistä ja toivottavasti tulevia asiakkaita. Lisäksi se tukee positiivisella tavalla yrityksen brändimielikuvaa ajatuksia herättävällä, ajassa kiinni olevalla ja myös älykkäällä dialogilla ja vierasvalinnoilla.

Yksi tavoite oli myös podcastin jatkuvuus. Aikataulusyistä teimme kesäksi 2023 kolme valmista ja julkaistua episodiat, mutta tavoitteena oli myös mahdollinen jatkoa jo saman vuoden syksyllä. Jos podcast-sarjaa kuunnellaan datalla mitattuna tarpeeksi, tavoitteena on tuottaa useampi tuotantokausi, jossa käsitellään eri teemoja ajankohtaisesti, analyttisesti, mutta ei turhan vakavasti. Alustavasti suunniteltiin 2 kautta/vuosi.

Useampi tuotantokausi parhaimmassa tapauksessa sitouttaa asiakkaita, luo puheenaiheita ja vahvistaa Alma Median positiivista, ammattimaista ja ajassa kiinni olevaa brändimielikuvaa. Summattuna, Alma Talk -podcast -sarjasta voi tulla osa yrityksen strategista brändi- ja maine-työtä.

### 6.1.2 Tavoittavuus ja jakelu

Koska ensimmäisiä julkaistuja episodeja oli vain kolme ja julkaisuajankohta hieman haastava, päätettiin podcastin markkinointitoimenpiteet pitää maltillisina. Toimenpiteet olivat:

- Sähköpostimarkkinointi Alma Mediaratkaisujen asiakkaille. Ensimmäinen lähetys kesäkuun uutiskirjeessä, toinen elokuun uutiskirjeessä.
- Some-julkaisut Alma Mediaratkaisujen LinkedIn-tilillä jokaisen jakson ilmestyessä.
- Housemainontaa Alman digitaalisissa medioissa heinäkuun ajan ja elokuussa viikoilla 33-35.

Alma Mediaratkaisujen asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti b2b-päätäjistä ja asiantuntijoista. Lisäksi yhdeksi pääkohderyhmäksi kirjattiin markkinoinnin opiskelijat Suomessa.

Jakelu tapahtui kaikilla isoilla audioalustoilla, joista tärkein Spotify. Tämän lisäksi jaksot linkitettiin Alma Mediaratkaisujen sivuille + digitaaliseen uutiskirjeeseen.

### 6.1.3 Juontaja- ja vierasvalinnat

Podcastin hostiksi, eli juontajaksi, valittiin Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja ja opinnäytetyön tilaaja, Sampo Koskinen.

Perustelut olivat helppo löytää. Koskinen on alansa huippuasiantuntija, jolla on vakaan ammattitaidon lisäksi hyvä yleissivistys ja tietoa tämän hetken eri trendeistä, niin talouselämässä, kuin myös populaarikulttuurissa. Lisäksi Koskisella oli selkeä visio minkä sävyisenä halusi keskustelun käytävän, kuinka ohjata keskustelua ja hänen ulosantinsa on selkeä ja miellyttävä.

Ideoidessamme ensimmäistä tuotantokautta aiheista oli suorastaan runsaudenpulaa. Esimerkkeinä mm. osaamisen kehittäminen, budjetointi, koulutus, alan kilpailut/palkintogaalat, datalla ohjaaminen, kv-markkinat, koulu vs, työelämän realiteetit.

Lopulta päädyimme valitsemaan kolmeksi ensimmäiseksi teemaksi markkinoinnin, tekoälyn ja luovuuden.

Lyhyt esittely kolmen ensimmäisen jakson vieraista:

#### 1. episodi: markkinointi, vieras CEO Leena Komulainen/Ivalo Creative

Leena Komulainen on työskennellyt liki 20 vuotta monipuolisissa viestinnän ja markkinoinnin asiantuntija- ja johtotehtävissä ja hän on sivutoiminen kirjailija ja kolumnisti. Leena Komulainen on markkinointitoimisto Ivalo Creativen toimitusjohtaja.

#### 2. episodi: tekoäly, vieras Head of AI & Innovations Jukka Niittymaa/Sherpa

Jukka Niittymaa toimii tekoäly- ja innovaatiojohtajana luovassa toimistossa nimeltä Sherpa. Hän myös opiskelee tohtoriksi Jyväskylän yliopistossa, pääaineena viestintäjohtaminen ja generatiivisen tekoälyjen vaikutusta viestintään ja markkinointiin.

#### 3. episodi: luovuus, vieraana luova johtaja Tommi Laiho, markkinointitoimisto Folk

Mainosalan pitkän linjan ammattilainen Tommi Laiho on luova johtaja mainostoimisto Folkissa. Tämän lisäksi hän on kolumnista ja kirjailija.



#### 6.1.4 Hyvin toteutettu tuotanto

Mielestäni hyvin toteutettu tuotanto pohjautuu huolella mietittyyn tarpeeseen, miten siihen vastataan, sekä toteutukseen. Tämän onnistumisen tärkein edellytys on oikein valittu tiimi.

Podcast-tuotannossa tiimi on yleensä melko pieni, kiitos sen kevyen tuotantorakenteen. Alma Talk -podcastissa tiimi muodostui seuraavista työnkuvista: tuottaja, käsikirjoittaja, juontaja, ääniteknikko, editoija, markkinointisuunnittelija ja graafikko.

Heidän työnsä onnistumisen edellytys on laadukas perehdytys. Mitä tehdään, kenelle, miten ja milloin.

Erituspainotus on käsikirjoituksessa. Tärkeimmät äänitystä edeltävät, mietittävät seikat sisältävät muun muassa seuraavaa:

1. Tavoitteet. Määritellään selkeät tavoitteet podcastille. Mitä sillä halutaan saavuttaa? Mikä on pääviesti? Alma Talk -podcastissa haluttiin lisätä brändin tunnettuutta, positiivisia mielikuvia siitä, kasvattaa asiakaskuntaa, tarjota ajanvietettä sekä uusia ajatuksia ja näkökulmia asiakkaille, sekä rakentaa asiantuntijamainetta alalla.
2. Kohdeyleisö. Kenelle podcast halutaan suunnata. Mitä aiheet ja teemat puhuttelevat valittua kohdeyleisöä. Minkä tyyppinen podcast puhuttelee heitä.
3. Aiheet. Mitkä aiheet ja teemat ovat ajankohtaisia ja relevantteja yrityksen ja valitun kohdeyleisön kannalta.
4. Sisällön rakenne. Avainasemassa on etukäteen suunniteltu, selkeä ja huolella suunniteltu rakenne, joka pitäisi toistua kussakin episodissa.
5. Käsikirjoitus. Vaikka podcast on usein keskustelupohjainen, hyvin suunniteltu käsikirjoitus auttaa pitämään keskustelun sujuvana ja sisällöllisesti monipuolisena. Se on myös juontajan tärkein työkalu. Käsikirjoitusta laatiessa on hyvä pohtia, millainen on yrityksen kuuloinen narratiivi.

#### 6.2 Tuotantovaihe

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kun pohja on taiten suunniteltu, voidaan siirtyä toivottavasti luottavaisin mielin studio- tai tuotantovaiheeseen. Tämä on vaihe, jota monet media-alan ammattilaiset hartaasti odottavat ja kokevat vaiheen antoisaksi, eli ns. itse pihviksi.

Tuotantopäivinä tiimin tulee olla niin valmis, kun se on käytännössä mahdollista. Tähän kuuluu, että ennakkotyöt ovat valmiita ja kaikki tiimin jäsenet ovat hyvin informoituja tekemisen (eli tuotoksen) sisällöstä ja tavoitteista, aikataulusta sekä roolituksesta, kuka vastaa mistäkin.

Myös tekniikka ja tilat (studio) tulee olla testattu ja valmiina. Aikataulun tulee olla laadittu napakaksi, mutta kuitenkin siten, että siinä on väljyyttä. Vieraat voivat juuttua liikenneruuhkaan, joku tarvitsee runsaasti miettimisaikaa, monia asioita voi tapahtua.

On myös kohteliasta huomioida podcastiin puhujiksi tulevat vieraat, sillä myös se on osa yrityksen brändimielikuvaa ja luo suotuisat olosuhteet studiovaiheeseen. Vierasta tulee olla vastassa, aikaa pienelle jutustelulle ennen/jälkeen äänityksen olisi hyvä varata, eikä pieni lahjakaan ole pahitteeksi.

Tuotantoa seuraa jälkituotanto. Tämä on vaihe, jossa ammattilaiset tekevät yleisölle näkymätöntä työtään, mutta osoittavat todellisen ammattitaitonsa. Podcastin rakennetta ja äänimaailmaa voidaan rikastuttaa monin eri tavoin, jotka voivat parantaa kuuntelukokemusta ja tehdä podcastista mielenkiintoisemman ja ammattimaisemman.

Podcasteihin liittyvä erikoisuus on, että ns. käsikirjoituksen toinen osa tapahtuu äänitysten jälkeen. Tässä vaiheessa käsikirjoittaja laatii yksityiskohtaisen käsikirjoituksen editoijalle siitä, miten podcast etenee. Näin toimittiin myös Alma Talk -podcastin tuotantoprosessissa.

Ammattimainen käsikirjoittaja voi myös tässä vaiheessa muokata podcastin rakennetta voimakkaasti. Keskustelun ei tarvitse edetä kronologisessa järjestyksessä. Esimerkkinä ns. parhaat palat voidaan siirtää heti podcastin alkuun, joka voi vaikuttaa suuresti siihen, että kuuntelija sitoutuu podcastiin ja kuuntelee sen loppuun saakka. Käsikirjoitukseen voidaan myös lisätä inserttejä, jotka äänitetään irrallaan keskusteluosiosta.

Muita keinoja ovat mm:

- Äänisuunnittelu, taustamusiikki ja ääniefektit. Päädyimme pitämään äänimaailman melko lailla minimalistisena, sillä teimme ns. asiakeskustelua, emmekä kokeneet sen kaipaavan kovin voimakasta äänimaailmaa.
- Intro ja outro. Alma Talk -podcastissa intro oli aina sama ja siinä esiteltiin lyhyesti, rennosti ja ytimekkäästi ns. perusviesti ja esiteltiin kuka ja missä roolissa yrityksessä toimii podcastin juontaja.

#### Alma Talk -intro:

”Hei kaikki! Tervetuloa kaikki kuuntelemaan Alma Talk -podcastia, jossa keskustelemme markkinoinnista. Podcastissa tutkiskelemme markkinointia monesta kulmasta, aiheina mm. brändit ja brändimielikuvan muodostaminen, sen ylläpitäminen, ylipäättään markkinointi ja markkinoinnin taso Suomessa. Tämän podcastin tekemiseen ei ole käytetty tekoälyä.

Minä olen Sampo Koskinen, Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja.”

### Alma Talk -outro:

”Alma Talk -podcast on kuunneltavissa yleisimmiltä podcast-alustoilta ja lisätietoja löydät osoitteesta [almamedia.fi/mainostajat](http://almamedia.fi/mainostajat). Kuulemisiin!”

- Kuuntelijoiden osallistaminen. Voi lisätä kuuntelijoiden sitoutumista ja yhteisöllisyyttä. Tämä voi käsittää monia eri keinoja, mm. kuuntelijoiden kannustaminen kommentointiin tai lisäky-symyksiin, kilpailut, jatko-ohjaaminen yrityksen sivuille, jne. Tässä podcastissa päätimme, että kuuntelijoiden aktivoitua ei tehdä vaan jätimme sen option toiselle tuotantokaudelle.

## 6.3 Jakelu ja markkinointi

Podcastit, jotka ovat tarkoitettu julkiseen jakeluun, julkaistaan yleensä kaikilla isoilla alustoilla. Näitä ovat Spotify, Apple Podcasts, Soundcloud. Näin toimittiin ennakolta suunnitellun julkaisu-suunnitelman mukaisesti tässäkin tapauksessa. Lisäksi tyypilliseen b2b-podcastin tapaan, se myös julkaistiin Alma Mediaratkaisut sivustolla, jossa oli linkki kuunteluun asiakkaille suunnatussa digitaalissa asiakaskirjeessä.

Jakso 1: [Alma Talk – Nyt podcastina! - Alma Media](#)

Jakso 2: [Alma Talk -podcast, jakso 2: Tekoäly - Alma Media](#)

Jakso 3: [Alma Talk -podcast, jakso 3: Luovuus - Alma Media](#)

Valittuja markkinointitoimenpiteitä:

- Sähköpostimarkkinointi Alma Mediaratkaisujen asiakkaille. Ensimmäinen lähetys kesäkuun uutiskirjeessä, toinen elokuun uutiskirjeessä.
- Some-julkaisut Alma Mediaratkaisujen LinkedIn-tilillä jokaisen jakson ilmestyessä.
- House-mainontaa Alman digitaalisissa medioissa heinäkuun ajan ja elokuussa viikoilla 33-35.
- Alma Median omiin verkostoihin tulevia bannereita
- Tekijöiden (tuotantotiimi + juontaja + vieraat) henkilökohtaiset some-nostot, lähinnä LinkedIn.

## 6.4 Jälkianalyysi ja johtopäätökset

Podcast-sarjan julkaisun jälkeen kukin julkaisija määrittelee itse sopivaksi katsomansa ajan jälkeen hyvän ajankohdan jälkianalyysille, sekä tekee niiden perusteella tarvittavat päätelmät prosessin onnistumisesta tai epäonnistumisesta sekä jatkosuunnitelmat.

Tuotosta voidaan arvioida monin eri tavoin. Yleensä tämä tapahtuu arvioimalla sisällön laatua sekä datan avulla numeraalisesti, eli kuuntelijamäärillä.

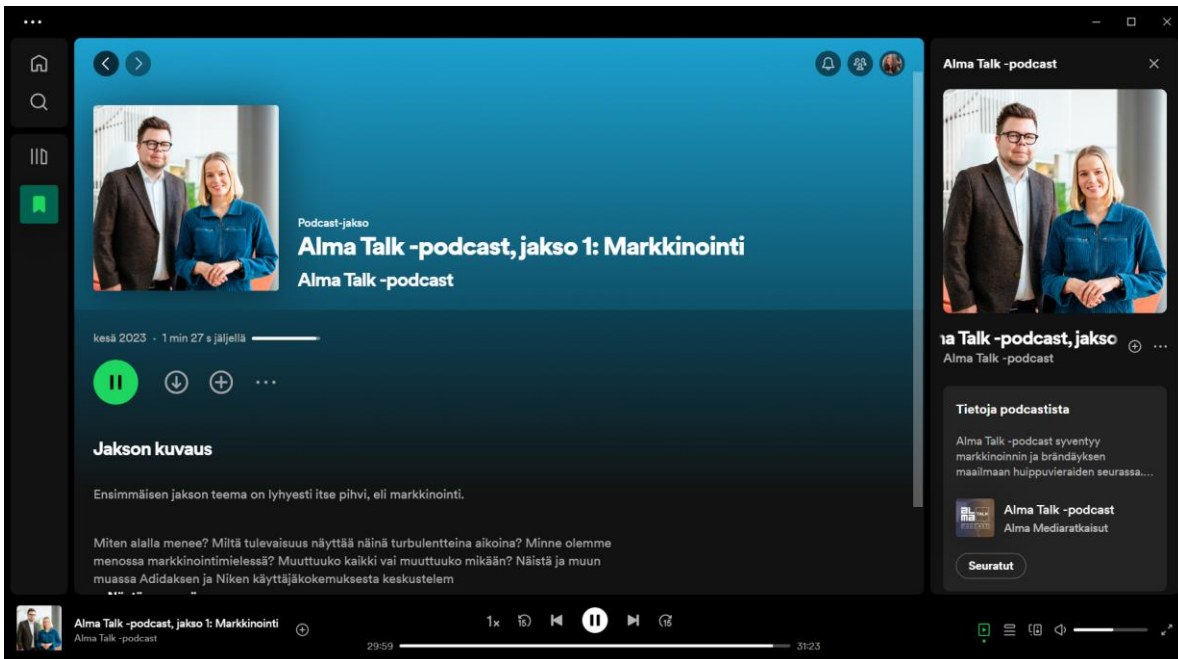
Tässä opinnäytetyössä en käsittele Alma Talk -podcastkonseptin onnistumista datalla mitattavien mittareiden avulla. Sekä Sampo Koskinen että minä olimme päättämässä työskentelyämme Alma Medialla loppuvuodesta 2023, joten aikaa datan keräämiselle ei ollut riittävästi, jotta sitä olisi saatu tutkimuksellisesti luotettava määrä. Näin ollen analyysi perustuu lähinnä sisältöanalyysiin sekä tuotantoprosessin onnistumiseen.

## 7 Tuotos ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi Alma Talk -niminen podcast-konsepti. Seuraavaksi käyn läpi valmiita episodeja sekä analysoin tarkemmin prosessia sekä tuloksia.

### 7.1 Valmistuneet Alma Talk -podcast -jaksot

Jakso 1: Alma Talk -podcast: Markkinointi, vieraana Leena Komulainen, Ivalo.



Kuunneltavissa:

<https://open.spotify.com/episode/3jwDzjhoOFBjNaZephYjq2?si=0632ce6c35aa4de8>

Jakso 2: Alma Talk -podcast: Tekoäly, vieraana Jukka Niittymaa, Sherpa

Podcast-jakso  
**Alma Talk -podcast, jakso 2: Tekoäly**  
Alma Talk -podcast

heinä 2023 · 27 min 39 s jäljellä

**Jakson kuvaus**

Tällä kertaa keskustellaan tekoälystä ja tarkemmin: markkinoinnista ja tekoälystä. Viimeisen vuoden aikana tekoäly ja generatiiviset tekoälytyökalut ovat olleet kuuma puheenaihe.

Mitä tekoäly itse asiassa on ja mikä on sen merkitys markkinoinnille? Onko ihmisille vielä paikka markkinointitiimeissä vai korvaako ChatGPT ja k...

Alma Talk -podcast, jakso 2: Tekoäly  
Alma Talk -podcast

3:04 30:41

**Tietoja podcastista**

Alma Talk -podcast syventyy markkinoinnin ja brändäyksen maailmaan huippuvieraiden seurassa....

Alma Talk -podcast  
Alma Mediaratkaisut

Seuratut

Kuunneltavissa:

<https://open.spotify.com/episode/2kV0v6ju5AnqRtmy0MmmYs?si=9452737da2764af0>

Jakso 3: Alma Talk -podcast: Luovuus, vieraana Tommi Laiho, Folk

Podcast-jakso  
**Alma Talk -podcast, jakso 3: Luovuus**  
Alma Talk -podcast

elo 2023 · 13 min 22 s jäljellä

**Jakson kuvaus**

Jakson teema on luovuus ja tarkemmin vielä markkinointi ja luovuus. Looginen yhdistelmä vai onko? Mistä luovuus kumpuaa? Miten ylläpitää luovuuden liekkiä, jos lahjakuus on valjastettu markkinavoimien käyttöön? Onko luovuus jotain, joka kumpuaa luonnonvoiman tavoin sielun syövereistä vai onko se ihan vain kovaa työtä? Entä ... Näytä enemmän

Alma Talk -podcast, jakso 3: Luovuus  
Alma Talk -podcast

15:36 28:57

**Tietoja podcastista**

Alma Talk -podcast syventyy markkinoinnin ja brändäyksen maailmaan huippuvieraiden seurassa....

Alma Talk -podcast  
Alma Mediaratkaisut

Seuratut

Kuunneltavissa:

<https://open.spotify.com/episode/5jm2he05fuUrZqI44ZHcev?si=b2daaab180e84da9>

## 7.2 Tutkimustulokset

Tein valintoja, jotka kuuluvat jo melko vakiintuneesti podcast-konseptin luomisen tapoihin ja reflektioni niitä omaan suunnitelmaani.

Alma Talk -podcastin tuotantokausi ajoittui aikavälille kevät – kesä 2023. Mahdollinen jatko, eli 2. tuotantokausi, suunniteltiin saman vuoden syksylle.

Heti tuotantopäätöksen jälkeen ja Sampo Koskisen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella päädyin mahdollisimman kevyeen rakenteeseen kyseisessä tuotannossa. Tämä ratkaistiin pitämällä tiimi pienenä, sekä työtehtävien jakaminen siten, että esimerkiksi yksi ja sama henkilö sekä tuotti, että käsikirjoitti. Samoin ääniteknikko hoiti myös editoinnin. Mielestäni päätös osoittautui oikeaksi, sillä aikataulu oli suht kiireinen ja budjetti varsin nimellinen.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan ensimmäinen tuotantokausi oli tarkoitus sisältää viisi episodia, mutta avainhenkilöiden muuttuneiden työsuhteiden takia päädyin ratkaisuun, jossa tuotettiin kolme episodia. Myös tämän valinnan katsoin onnistuneeksi, sillä kolme episodia voidaan tulkita minisarjaksi.

## 7.3 Onnistumisen edellytykset sekä riskit

Prosessin yksi olennaisimmista ja tärkeimmistä vaiheista oli alun suunnittelu, jonka äärelle oli syytä pysähtyä. Koska onnistumisen edellytyksiä on todella monta, päädyin listaamaan niitä selkeyden vuoksi. Kommentoin myös lyhyesti mietteitäni Alma Talk -podcastista.

### 7.3.1 Onnistumisen edellytykset

- a) **Päätä kenelle tai mille kohderyhmälle podcastia tehdään.** Voit tehdä kaikille suunnatun podcastin, mutta uhkana on, että sisällöstä tulee epämääräinen, liian maailmoja syleilevä, eikä se loppujen lopuksi kosketa ketään. Tässä tein mielestäni selkeän rajauksen, joka oli sopivasti mitoitettu, ei liian laaja, muttei liian suppeakaan.
- b) **Aseta/määrittele selkeä tavoite.** Tämä voi olla dataan perustuva, eli x määrä kuunteluita, tietty kohderyhmä, nykyiset/tulevat asiakkaat, alan opiskelijat, jne. Määrittele myös jo projektin alussa missä vaiheessa tuloksia tutkitaan. Tämä määriteltiin selkeästi projektin alussa.

- c) **Tehtävään sopiva tiimi.** Kartoita oma osaaminen, sekä yrityksestä löytyvä osaaminen. Voiko työnkuvia yhdistää? Jos tarvittavaa osaamista ei löydy, alalta löytyy jo runsaasti yrityksiä, jotka tarjoavat sekä sisältö- että teknistä apua. Tutustuin Alma Median sisäiseen osaamiseen ja eri tiimejä hyödyntämällä sopiva, hyvin yhteen toimiva tiimi saatiin muodostettua.
- d) **Juontaja ja vieraat.** Kuka on juuri tämän podcastin ja sen välittämän ydinviestin paras välittäjä? Onko profiili oikea? Osaako valittu henkilö moderoida keskustelua ja onko hänen ulosantinsa riittävän hyvä audiotuotantoon? Sopiva henkilö löytyi työn tilaajasta ja tämä taisi olla puhtaasti hyvää onnea minun kannaltani.
- e) **Analysoi määriteltyä kohdeyleisöä ja valitse sopivat teemat.** Mitkä aiheet puhuttavat juuri tällä hetkellä? Mikä on käsiteltävän teeman sävy, neutraali, positiivinen, kriittinen.. Haasteellista on arvioida keskustelun ”vaikeusastetta”, erityisesti b2b-podcastissa liian yksinkertaistettu viesti voi tuntua kohdeyleisöstä alentavalta tai yksinkertaisesti hölmöltä, mutta liian kunnianhimoinen tai abstrakti lähestyminen toisaalta liian raskaalta, jotta jakson jaksaa kuunnella loppuun. Tätä mietittiin ajan kanssa Sampo Koskisen kanssa yhteistyössä ja jaoimme vaivattomasti saman näkemyksen. Halusimme podcastin olevan ajassa kiinni, ammattimainen, eikä missään tapauksessa ”mainostava”. Alma Mediaratkaisut ”tarjosi” kestäksi 2023 mielenkiintoista kuunneltavaa alan ammattilaisille - > toivottuna lopputuloksena positiivisen brändimielikuvan vahvistaminen.
- f) **Mihin ongelmaan podcast vastaa?** Etenkin b2b-podcasteilla on ongelma tai tavoite, joka halutaan podcastin keinoin selvittää tai tavoittaa, tai se voi olla yksi keino usean joukossa. Alma Talk -podcastissa tämä oli brändimielikuvan vahvistaminen kovasti toimialalla, jossa käydään kiivasta kilpailua asiakkaista.
- g) **Valitse kohdeyleisöä kiinnostavat vieraat.** Nämä voivat olla oman alan kollegoita tai asiantuntijoita. Tärkeintä, että nämä voivat tarjota kuuntelijalle ajattelemisen aihetta. Päädyin valitsemaan kolme alansa erittäin arvostettua asiantuntijaa, mutta jotka edustavat selkeästi eri teemoja, eli markkinointia, tekoälyä ja luovuutta.
- h) **Konkretiaa, eli lähetysajankohta.** Milloin podcast kannattaa julkaista siten, että sillä on otollisin ajankohta kuuntelulle? Vuodeaika merkitsee yllättävän paljon, samoin julkaisun viikonpäivä. B2b-podcasteja kuunnellaan enemmän alkuvuokosta, kun taas loppuvuokosta haudutaan jo viihdyttävämmän sisällön pariin. Tässä päätin julkaisupäiväksi tiistain, sillä se sopii b2b-podcasteista tehtyihin tutkimustuloksiin liittyen alkuvuikon kuunteluprofiiliin. Mielestäni päätös oli onnistunut.
- i) **Löydettävyyys.** Onko podcast helppo löytää? Mitkä ovat juuri tälle podcastille sopiva alusta? Spotify ym. julkiset podcast-alustat ovat hyviä, mutta esimerkiksi yrityksen sisäiseen käyttöön tai vain asiakkaille suunnatut podcastit sopivat muualle, esimerkiksi yrityksen



sivustoille tai asiakaskirjeisiin. Alma Mediaratkaisu -yksikön markkinointisuunnittelijan suosituksesta päädyin näiden hybridiin, jossa episodit olivat kuunneltavissa kaikissa yllä mainituissa.

- j) **Aitous & identiteetti.** Tämä on yksi tärkeimmistä, ja ehkäpä vaikeimmista, pointeista. Onko podcastin sävy ja tunnelma aito? Minkälainen sen "identiteetti" on? Onko sen välittäjä viesti aito? Onko sävy kohdeyleisöä aidosti kunnioittava? Aitous on vaikea mitattava tai arvioitava, sillä kokemus on hyvin subjektiivinen. Itse koen, että rohkeat brändit palkitaan tässäkin. Ehkäpä hieman provosoivasti väitän myös, että epäkaupallisuus on parasta kaupallisuutta ja rohkeinta "mainontaa". Koen, että tässä podcastissa onnistuttiin saavuttamaan aitouden tuntu ja identiteetti, josta suuri kiitos sekä juontajan, että vieraiden, persoonille, ammattitaidolle ja asenteille.
- k) **Mieti sisällölle jatkosuunnitelma.** Mitä tapahtuu ensimmäisen tuotantokauden jälkeen? Keskitytäänkö yhdellä kaudella tiettyyn, rajattuun teemaan, vai käsitelläänkö eri teemoja per episodi? Tämä oli tässä projektissa helppo tehdä, sillä kolme episodista on vähän ja ideoita oli paljon. Listasin lukuisia teemoja, jotka sopisivat hienosti tuleville kausille.

### 7.3.2 Onnistumisen riskit

Lähtökohtaisesti koin, että Alma Talk -podcastkonseptointi ja sen ensimmäinen toteutettu tuotantokausi meni selkeästi enemmän plussan puolelle, kuin negatiivisen, mutta havaitsin siinä riskejä.

Näitä olivat muun muassa:

- a) **Vaikea mitattavuus.** On haastavaa mitata, kuka lopulta hyötyy podcastista, sekä itse konseptista. Alma Mediaratkaisut, Alma Median asiakkaat, alan opiskelijat vai yrityksen työntekijät? Voiko konseptia monistaa muihin yrityksiin? En osaa sanoa hyötyikö tästä monikaan. Palaute on ollut puhtaasti positiivista, mutta määrällisesti se on ollut niin vähäistä, että niistä ei voi tehdä päätelmiä.
- b) **Ylitarjonta.** Podcastit ovat todella suosittuja ja näin ollen niitä myös tuotetaan tällä hetkellä todella runsaasti. Tarjontaa on paljon ja moni puhuukin jo ylitarjonnasta. Hukkuuko tuotettu podcast muiden b2b-podcastien joukkoon? Tuleeko podcastista puheenaihetta? Tämän hetken analyysini mukaan podcast meni aika huomaamatta ohi monelta. Analyysini mukaan syynä tähän oli lähinnä vaikea julkaisuajankohta, eli kesälomakausi, sekä melko maltilliset markkinointipanostukset.
- c) **Sisältö.** Jos sisältö suunnitellaan sillä ajatuksella, että se ei saa olla liian "myyvä", vaan on enemmän brändimielikuvaa vahvistavaa, saattaa riskinä olla, että päätavoite menee

vastaanottajalta ohi. Eli luodaan kiinnostavaa ja ammattimaista sisältöä, mutta se ei jätä muistijälkeä yrityksestä, tässä tapauksessa Alma Mediaratkaisuista.

- d) **Markkinointi.** Jotta podcast ei hukkuisi yllä mainituista syistä, se vaatisi järeitä markkinointipanostuksia. Ovatko yritykset valmiita budjetoimaan aikaa ja rahaa?
- e) **Henkilöstömuutokset.** Konseptin yhtenä suurimpana etuna on sen monistettavuus, mutta se on silti alisteinen henkilöstömuutoksille ja sen aiheuttamille riskitekijöille. Jos podcast personoituu vahvasti sen juontajaan, mitä tapahtuu, jos tämä vaihtuu? Tässä tapauksessa iso tekijä oli juontajan ja tilaajan, Sampo Koskisen, siirtyminen Alma Medialta toiselle työnantajalle. Konsepti pitäisi rakentaa siten, että se on tarpeeksi geneerinen, jotta se ei olisi persoonasidonnainen.
- f) **Tekniset muutokset.** Mikään ei ole ikuista ja tekninen ja digitaalinen kehitys on nopeaa. Odottaako nurkan takana podcastin korvaava uusi audiomuoto, jolloin podcastit ovat nopeasti vanhentuneita? Voiko kehitettyä konseptia käyttää uudessa teknologiassa? Oman analyysini on, että tekoäly saattaa jo muutaman vuoden sisällä vaikuttaa suuresti myös audioon.
- g) **Arvot.** Elämme turbulenteja aikoja, jolloin myös vallitsevat arvot saattavat muuttua radikaalisti yhteiskunnallisten muutosten myötä. Edustaako podcastin sisältö arvoja, jotka ovat vielä relevantteja tai hyväksytyjä tulevaisuudessa?

#### 7.4 Miten konsepti otettiin vastaan?

Kävin haastateltujen kanssa läpi sitä, miten he kokivat konseptoinnin sujuneen. Kaikki konseptia kommentoineet pitivät sitä pääosin hyvänä. Ohessa muutama mielipide.

”Podcast-prosessi oli näin tilaajan ja juontajan näkökulmasta helppo ja tehokas. Ennen tuotannon alkamista pohdin, miten paljon tähän tulee menemään aikaa. Yllätyin positiivisesti miten tehokas ja sujuva prosessi oli. Keskustelut Onervan/tuottajan kanssa ennen jokaista jaksoa toivat varmuutta omaan esiintymiseeni ja varmistivat sen, että lopputulos palvelee sovittua tavoitetta.

Podcastit olivat myös ”riittävästi” suunniteltuja ja käsikirjoitettuja. Jokaisen vieraan kanssa päästiin keskustelemaan niistä aiheista, joista oli haluttukin ja juttua olisi riittänyt enemmänkin. Olimme kuitenkin päättäneet jo etukäteen, ettemme tee jaksoista liian pitkiä. Tämäkin auttoi pitämään keskustelun mielenkiintoisena.

Kaiken kaikkiaan podcast-tuotanto oli miellyttävä kokemus ja vastasi odotuksiani, ja osin ylittikin ne.”

Sampo Koskinen, 2024.

## 7.5 Ehdotus jatkokausien podcast-konseptiksi

Analyysini mukaan itse konsepti oli voittopuolisesti toimiva. Podcastin rakenne, kesto, alustat, editointi + äänimaailma, alustat, yms. olivat hyvin valittuja ja toimivia. Pitäisin siis tuotantorakenteen edelleen kevyenä. Niin sisällön suunnittelu, kuin tekninen toteutus, voidaan hoitaa Alma Median omalla osaamisella. Myös podcastin päätyyli, eli haastattelusarja, jossa on pysyvä juontaja ja vaihtuvia vieraita, tuntuu toimivalta.

Mahdollisesti tuotettavilla jatkotuotantokausilla silti terävöittäisin lisää itse sisällön suunnittelua. Käsiteltävistä teemoista ei ole pulaa, niitä on jopa runsaasti, mutta jotta sisältö ei menisi liikaa pelkän geneerisen keskustelun puolelle, mieltäisin konkreettisempia suhteessa myyntiin ja Alma Mediaratkaisujen tarjoamien palveluiden suhteen.

Podcastin kattokonseptin mukaisesti keskustelussa pidetään yllä alan tilaa tutkaileva, mutta rento tunnelma. Silti tarkkaan valittujen teemojen yhteyteen lisäisin ns. case-esimerkkejä, mutta siten, että niistä edelleen keskusteltaisiin ei myyvään sävyyn.

Lisäksi näkyvyyden ja kuuntelumäärien kasvattaminen vaatii järeämpiä markkinointitoimenpiteitä, mikä taas on yrityksen johdon strateginen päätös.

## 7.6 Yleisiä huomioitani

Mielestäni hyvä yrityksen brändimielikuvaa tukeva podcast syntyy näiden kaikkien yllä mainittujen elementtien onnistuneesta sekoitussuhteesta. Ymmärryksestä, mitä halutaan tavoittaa ja miten tavoitteisiin päästään. Kaikki elementit ovat yhtä tärkeitä ja ne tukevat ja vahvistavat toisiaan. Laadukas tuotanto ja hyvä, yrityksen näköinen juontaja eivät yksinään riitä vaan tarvitaan kohdeyleisön tavoittavat alustat, jotka parhaimmillaan mahdollistavat kaksisuuntaisen dialogin yrityksen kanssa sekä luonnollisesti generoi kauppaa.

Analyysini mukaan onnistuessaan podcast tavoittaa sille asetetut tavoitteet ja istuu yrityksen brändimielikuvan positiiviseen vahvistamiseen hyvin. Se tarjoaa lisäinfoa, näkökulmia, emootioita, inhimillisyyttä, monipuolisia persoonia, professionalismia ja interaktioita. Silti kaiken tekemisen ytimessä tulee olla selkeä käsitys siitä, että sisältöjä tehdään yrityksen sisältöstrategian avulla, joka puolestaan perustuu bränditasolla määriteltyihin attribuutteihin. Ne puolestaan määrittävät millainen yritys on ja millainen se haluaa olla. Näin ollen podcastin tulee olla yrityksen johdon linjaaman sisältö- ja markkinointistrategiassa.

Mielestäni investointi omaan yrityspodcastiin on siis strateginen päätös, joka tukee yrityksen kasvua ja kilpailukykyä pitkällä tähtäimellä.

Loppujen lopuksi, omasta näkökulmastani harva sisältömuoto on yhtä monikäyttöinen ja kustannustehokas. Mielestäni hyvin rakennettu, informatiivinen, tarinallinen ja koukuttava podcast on ehkä vaikuttavinta viestintää, mitä olla saattaa. Kuinka moni muu sisältömuoto saa kohderyhmän pysähtymään asiasi äärelle esim. b2b -markkinassa kymmeniksi minuuteiksi?

Hear Hear Median Minna Ruusuvuori näkee podcastien arkipäiväistyvän tulevaisuudessa, hyvällä tavalla.

”Podcasteja toteutetaan nopeampaan tahtiin eikä kaikkien elinkaari tarvitse olla seuraavat kymmenen vuotta. Ne voivat olla tämän hetken tai tämän vuoden viestintää, jotka ovat helposti sisäistettävissä podcastin muodossa.

”Podcastit voivat olla minuuttien tai tuntien pituisia, tai jotain siitä välistä. Kaikille löytyy kohderyhmänsä, kunhan tarina on hienosti rakennettu”, Minna Ruusuvuori sanoo.

Oman tutkimukseni mukaan olen päätenyt samaan lopputulokseen. Podcastien tuotantoprosessi monipuolistuu.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella, ja osittain myös toteuttaa, podcast-konsepti, jonka pyrkimyksenä oli vahvistaa Alma Mediaratkaisut -yksikön brändimielikuvaa.

Tarkennettuna tutkimuksen tavoite oli toimintatutkimuksen keinoin selvittää, minkälaisella prosessilla luodaan toimeksiantajan toivoma podcast-konsepti sekä havainnoida prosessiin kuuluvia ominaisuuksia. Tutkimuksen empiirinen osio koostui konseptin luomisesta, asiantuntijahaastatteluista sekä itse podcast-sarjan (3 eps.) käsikirjoittamisesta ja tuottamisesta ja sen analyysistä sisältöanalyysin keinoin. Tämä tavoite saavutettiin ja on kuvattu luvussa 7.

Etsin kehittämistyössäni vastauksia myös seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on podcastin tavoite? Mitä podcastilla halutaan saavuttaa?
- Mitä kohderyhmää podcast palvelee?
- Mihin ongelmaan podcast vastaa?
- Mitkä/Ketkä ovat podcastin kilpailijoita? Mitä heiltä voi oppia tai mitä voi tehdä toisin?
- Mikä on podcastin identiteetti, brändi ja punainen lanka? Podcastin ”sävy”?

Myös näihin vastasin luvussa 7.

Samoin saavutin tavoitteeni tuottaa ja saada julkaistuksi kolme valmista podcast-jaksoa. Nämä ovat myös esitelty ja arvioitu luvussa 7.

Pohdin b2b-podcastin onnistumisen edellytyksiä tekemällä teemahaastatteluita, sekä havainnoiden podcast-alan historiaa, nykypäivää sekä tulevaisuuden visioita. Konseptin suunnittelussa ja toteutuksessa tein läheistä yhteistyötä Alma Mediaratkaisut -yksikön markkinointijohtajan Sampo Koskisen kanssa. Aloitimme konseptin suunnittelun toukokuussa ja toteutimme sen kesä-elokuun aikana vuonna 2023. Konseptoinnin ja ensimmäisen vaiheen toteutuksen kanssa tuli hieman aika- ja taluspaineita Sampo Koskisen työsuhteen muutoksen suhteen, mutta onnistuimme silti tavoitteessamme, tosin hieman tyypistetysti. Mielestäni konseptin yksi vahvuuksista on sen verrattain kevyt tuotantorakenne, joka mahdollistaa nopean toteutuksen.

Teemahaastattelut auttoivat minua muodostamaan käsityksen podcast-alan nykytilasta, sen mahdollisuuksista, realiteeteista ja haasteista Suomessa. Etsin omasta haastatteluaineistostani selvitystä sille, mikä tekee onnistuneen b2b-podcastin. Mikä saa kuuntelijan tekemään päätöksen jakson loppuun kuuntelemisesta sekä sarjan seuraamisesta? Millaista on laadukas dialogi? Haastattelut olivat myös minulle henkilökohtaisesti ammatillisesta näkökulmasta hedelmällisiä. Silti jouduin toteamaan, että konseptointimielessä ne eivät osoittautuneet niin antoisiksi kuin olin

opinnäytetyöhön ryhtyessäni odottanut. Syitä tähän oli monia. Kaikkien haastateltavien ammattitaito oli todella korkea, mutta kiire ja tästä johtuva haastatteluiden lyhyt kesto estivät syvällisemmän dialogin.

Näin ollen jouduin tutkimusprosessini aikana hyödyntämään pääsääntöisesti itsenäistä tiedonkeruuta, vertaistutkimusta b2b-podcasteja kuuntelemalla ja analysoimalla sekä esimerkiksi keskustelemalla alan kollegoiden kanssa. Tästä kaikesta olikin mielestäni paljon apua tutkimusta tehdesäni.

Uskon, että kehittämishankkeeni osui kiireestä ja muuttuvista työsuhteista huolimatta hyvään ajankohtaan. Podcastit mediamuotona kukoistavat, niitä tuotetaan ja kuunnellaan tällä hetkellä valtavasti. Myös globaalisti turbulenti ajanjakso on ollut otollinen juuri podcastien kuuntelulle, alkaen koronapandemian kotieristyksestä jatkuen Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamaan taloudelliseen taantumiaan, joka entisestään lisää kilpailua alalla kuin alalla.

Tuotoksia voi soveltaa suoraan käytäntöön. Hyväksi arvoitu konseptisuunnittelu huomio loppukäyttäjän ja asiakkaan. Tämän lisäksi sen on oltava järjestelmällinen ja tuloksellinen. Hyvää konseptisuunnitelmaa luonnehditaan systemaattiseksi ja selkeäksi työskentelyn apuvälineeksi. (Iljin, U. 2006) Koen, että tässä onnistuttiin, sillä luodusta konseptista voi olla hyötyä työn tilaajalle, eli Alma Medialle, mikäli yritys haluaa jatkaa Alma Talk -podcastia.

Tämän lisäksi tuotoksista voi olla hyötyä yritys-podcastin konseptointia tai tuottamista harkitseville, etenkin jos podcastia on tarkoitus hyödyntää brändimielikuva- tai työnantajamielikuvan vahvistamisen tai asiantuntijuuden tunnettuuden kasvattamisen työvälineenä. Niitä voi myös mielestäni hyödyntää, mikäli yritys haluaa tarjota kollegoille sisältöä, jossa tutkaillaan alan trendejä ja tulevaisuudenvisioita.

Koen, että tuotos olisi hyötynyt hieman syvällisemmästä tutkimuksesta. Sitä olisi voitu täydentää esimerkiksi asiakkaille suunnatulla kyselyaineistolla, etenkin ennen podcastien äänitystä ja teema- valintoja. Se olisi tarjonnut syvällisemmän käsityksen siitä, mitkä teemat tällä hetkellä erityisesti kiinnostavat podcastin kohderyhmää.

Tämän lisäksi koen, että aikaa olisi pitänyt käyttää enemmän podcastin eettisyyteen, mutta toisaalta en koe tuotoksen olleen erityisen epäeettinenkään. Mutta näitä kahta edellä mainittua kohdtaa voidaan pitää epäonnistumisina.

Prosessin aikana opin, että asiakasryhmätuntemus on ratkaisevan tärkeässä asemassa. Se antaa tarvittavan pohjan sisällönsuunnittelulle, mutta myös jatkotoimenpiteitä suunnitellessa.

Tässä työssä rajasin podcast-sarjan markkinointisuunnitelman suunnittelun opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta se voisi olla hyvä jatko tälle työlle. Toinen jatkokehittämisen idea voisi olla media-alalla käytetyn termin, eli ns. raamatun, luominen Alma Talk -podcastille. Tällä tarkoitetaan tuotantodokumenttia tai käsikirjaa, joka sisältää yksityiskohtaiset ohjeet ja suunnitelmat tehdystä konseptista, sisällöstä ja toteutuksesta.

Työprosessin aikana pohdin myös useaan otteeseen, olisiko palvelumuotoilun viitekehys sopinut paremmin suhteessa kohderyhmään.

### **8.1 Prosessin oman oppimisen arviointi**

Määrittelin tuotokseen sisältyvälle konseptille sekä toteutetuilla podcast-jaksoille tavoitteet. Näitä olivat Alma Mediaratkaisut -yksikön brändimielikuvan vahvistaminen ja positiivisen mielikuvan edistäminen. Edelleen määrittelin toteutetuille podcast-jaksoille laatutavoitteet ja olennaiset, konkreettiset elementit, kuten pituuden, julkaisupäivät, teemat, tunnelman, kohderyhmän, jne. Mielestäni onnistuin näissä.

Konstruktivisen lähestymistavan käytäntöjen mukaisesti tämän työ lopputuloksena, luotettavia tutkimusmenetelmiä käyttäen, syntyi uusi konstruktio, eli tuotos, josta on hyötyä. Tuotoksen hyöty pohjautuu suoraan sen hyödynnettävyyteen, ja näen, että tässä työssä luomani tuotoksen avulla media-alan yritys voi tuottaa nykyisille ja tuleville sidosryhmilleen sisältöä, jolla on sille arvoa. Jatkoa päättäminen on strateginen päätös, jonka luonnollisesti jätän julkaisijalle, eli Alma Medialle.

Näen, että olen kehittynyt tämän opinnäytetyöprosessin aikana erityisesti brändijournalistisen konseptin suunnittelijana. Tässä minua ovat auttaneet aikaisemmat työkokemukseni media- ja markkinointialoilta sekä arvokkaat keskustelut alan kollegoiden kanssa.

Olen saanut viime vuosina seurata aitiopaikoilta median valtavaa murrosta, joka jatkuu luultavasti tulevina vuosina entistä kiivaampana tekoälyn mullistaessa jälleen kerran nykyteknologiat. Iloitsen myös siitä tiedosta, että mikäli tulevaisuudessa työskentelen podcastien ja etenkin niiden konseptoinnin parissa, tämä opinnäytetyö tuloksineen antaa vahvan tieto- ja kokemuspohjan.

Pidän Veera Luoma-ahon ajatuksista, joiden mukaan podcastit ovat sitouttava ja vaikuttava media, joka rakentaa parasosiaalisia suhteita, joissa kuulijat kokevat tuntevansa henkilöt, joita seuraavat ((Luoma-aho, V. 2021). Hän ennusti kolme vuotta sitten, että pian nähdään ensimmäinen podcastaaja-poliitikko ja näin näyttää käyneen uusimman tasavallan presidentin Alexander Stubbin kohdalla, sillä hän on erittäin aktiivisen some-osallistumisen lisäksi tehnyt jo useamman podcastin. Se kuvaa hyvin ei tulevaa, vaan jo vallitsevaa mediamaisemaa.

## Lähteet

Aimola, L. 2021. Suomen podcast-kulttuuri – kehityskatsaus ja uudet muodot. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Historian, kulttuuri ja taiteiden tutkimuksen laitos, kulttuurituotannon ja maiseman-tutkimuksen ohjelma. Luettavissa: [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151257/Progradu\\_SuomenPodcastkulttuuri\\_painoversio\\_LauraAimola\\_2021.pdf?sequence=1](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151257/Progradu_SuomenPodcastkulttuuri_painoversio_LauraAimola_2021.pdf?sequence=1). Luettu: 16.2.2024

Alma Media Oyj, puolivuosisikatsaus.2023. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/wp-content/uploads/2023/07/Alma-Media-puolivuosisikatsaus-2023.pdf>. Luettu: 13.3.2024.

Alma Mediaratkaisut, asiakaskirje. 2023. Luettavissa: [Alma Talk – Nyt podcastina! - Alma Media](#)

Alma Mediaratkaisut, asiakaskirje. 2023. Luettavissa: [Alma Talk -podcast, jakso 2: Tekoäly - Alma Media](#)

Alma Mediaratkaisut, asiakaskirje. 2023. Luettavissa: [Alma Talk -podcast, jakso 3: Luovuus - Alma Media](#)

Alma Media Oyj, tilinpäätöstiedote tammi-joulukuu 2023. 2024. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/wp-content/uploads/2024/02/Alma-Media-Oyj-Tilinpäätöstiedote-2023.pdf>. Luettu: 15.3.2024.

Alma Media Oyj, vuosikertomus. 2022. Luettavissa <https://www.almamedia.fi/wp-content/uploads/2023/03/Alma-Media-Vuosikertomus-2022.pdf>. Luettu: 13.3.2024.

Alma Talk -podcast. 2023. Markkinointi. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/3jwDzjhoOFBjNaZephYjg2?si=0632ce6c35aa4de8>

Alma Talk -podcast. 2023. Tekoäly. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/2kV0v6ju5AnqRtmy0MmmYs?si=9452737da2764af0>

Alma Talk -podcast. 2023. Luovuus. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/episode/5jm2he05fuUrZgl44ZHcev?si=b2daaab180e84da9>

Bauer Media Group: Audio Landscape 2023. Luettavissa: <https://www.bauermedia.fi/audio2023>. Luettu: 12.3.2024

Bauer Media Group: Audio Landscape 2024. Luettavissa: [https://www.bauermedia.fi/media/audio-landscape-2024\\_bauer-media.pdf](https://www.bauermedia.fi/media/audio-landscape-2024_bauer-media.pdf). Luettu: 19.3.2024



- Berry, R. 2020. There Are Just 3 Types of Podcasts. Luettavissa: <https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/> Luettu: 25.3.2024.
- Cangialosi, G, Irelan, R., Bourquin, T. & Vogele, C. 2013. Podcast academy: The business podcasting book. Launching, marketing and measuring your podcast. Burlington: Focal Press. Burlington. E-kirja. Luettavissa: [https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academythe/9780240809670/02\\_title.xhtml](https://learning.oreilly.com/library/view/podcast-academythe/9780240809670/02_title.xhtml). Luettu: 7.2.2024
- Golberg, K. 2017. DiscoverPods: The History of Podcasts. Luettavissa: <https://discover-pods.com/history-of-podcasts/>. Luettu: 16.2.2024
- Hear Hear Media. 2024. Yrityspodcastien trendit 2024 -raportti. Luettavissa: <Trendiraportti Hear Hear Media 27032024.pdf>. Luettu: 2.4.2024.
- Helle, M. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto, yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/66695>. Luettu: 12.2.2024.
- IAB Finland 2022: Podcast-mainonta, Ostajan opas Digitaalisen audion työryhmä. Luettavissa: [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcast\\_opas\\_a4\\_2022.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/podcast_opas_a4_2022.pdf). Luettu: 7.2.2024.
- IAB Finland 2023: Näin suomalainen kuuntelee – Digiaudiotutkimus 2023. Luettavissa: [https://uutiskirje.iab.fi/archive/file/b74af32473c72db2ffa56cae33d31d06/nain-suomalainen-kuuntelee-2023fi-nal.pdf?liana\\_pv=4bceeddb3f618f6f69570cbfcdf3b1e6](https://uutiskirje.iab.fi/archive/file/b74af32473c72db2ffa56cae33d31d06/nain-suomalainen-kuuntelee-2023fi-nal.pdf?liana_pv=4bceeddb3f618f6f69570cbfcdf3b1e6). Luettu: 19.3.2024
- Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. 2006. Taik. Artikkelit. Luettavissa: [https://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](https://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf). Luettu: 25.3.2024.
- Jalonen, V, Kärnä, E, Tuomainen, T, 2019. ISBN 978-952-7225-31-8 Moniosaaajasta jatkuvasti itseään kehittäväksi hybridiosaaajaksi <https://projects.tuni.fi/podcast-journalistisessa-tyossa/>.
- Journalisti 2018. Ääniryttäjät. Luettavissa: <https://journalisti.fi/artikkelit/2018/10/niyrittaj/>. Luettu: 12.2.2024.
- Julkisen sanan neuvosto 2024. <Työryhmä on jättänyt ehdotuksensa Journalistin ohjeiden ja niiden liitteen päivittämiseksi - JSN>. Luettu: 10.4.2024.

- Järvi, U. 2018. Rajalla – journalismin ja viestinnän uskottavuutta määritellään uudelleen. Tutkimus. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/tutkimus/rajalla-journalismin-ja-viestinnan-uskottavuutta-maaritellaan-uudelleen/>. Luettu: 10.4.2024.
- Kirjonen, S. 2021. Valmiimpana kohtaamaan seuraava musta joutsen. Medialiitto. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/agendalla/valmiimpana-kohtaamaan-seuraava-musta-joutsen/>. Luettu: 12.2.2024.
- Laine, S. 2020. Hyvän podcastin anatomia - Mistä elementeistä hyvä podcast rakentuu, ja miksi äänisisällöt ovat suosittumia kuin koskaan? Metropolia Ammattikorkeakoulu YAMK-tutkinto Media-tuottamisen tutkinto-ohjelma. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/350106/Laine\\_Suvi.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/350106/Laine_Suvi.pdf?sequence=2). Luettu: 25.2.2024.
- Leonard, M. 2017. The Seven Most Common Podcast Formats. Essee. Luettavissa: [The Seven Most Common Podcast Formats: With Examples | by Mark Leonard | Medium](#). Essee. Luettu: 26.3.2024.
- Lindblom, T. 2009. Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. Luettavissa: ISBN 978-952-10-5471-6 (nid.). Luettu: 14.3.2024.
- Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: [Kari Lukka: Konstruktiivinen tutkimusote – METODIX](#). Luettu: 9.4.2024.
- Luoma-aho, V. 2021. Myös ensi vuosi on podcastien vuosi. Teoksessa: Reunanen, E., Alanne, N., Rätty, R., Nousuniemi, N., Harakka, T., Nuorgam, E., Toivanen, J. & Luoma-Aho, V. 2021.
- McCracken, Ellen. 2019 The Serial Podcast and Storytelling in the Digital Age, Englanti, Routledge.
- Media 2030. Tulevaisuudenkestävän median työkalut. Medialiitto, 2020. Luettavissa: <https://www.media2030.fi/>. Luettu: 12.2.2024.
- Mether, U, 2022. Yrityspodcastin onnistumisen edellytyksiä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, uudistuva journalismi yamk. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784962/Mether\\_Ulla.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784962/Mether_Ulla.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu: 20.5.2023
- Metsämuuronen, Jari, 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp.

Miettinen, Satu, 2011. ISBN: 978-952-238-077-7 Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova.

Moilanen, T, Ojasalo, K, Ritalahti, J, 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. K. 2020. Reuters Institute Digital News Report. Reuters institute for the study of journalism. Luettavissa: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Luettu: 12.2.2024.

Newman, Nic & Gallo, Nathan (2019) News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Oxford: Reuters Institute, 25–26. [ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070e](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e3d070e). Luettu: 12.2.2024.

Oxford University Press 2019. Meaning of podcast. Lexico. <https://www.lexico.com/definition/podcast>. luettu 24.2.2024

RadioMedia 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. Luettavissa: <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>. Luettu 12.3.2024

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. Luettu: 10.2.2024.

Spreekbuis.tv 2018. Podcasts populairder dan blogs <https://www.spreekbuis.nl/podcasts-populairder-dan-blogs/>. Luettu 5.3.2024

Suomen Podcastmedia.2024. Kuuntelijaprofiilit 2024. Luettavissa: [C:\Users\Omistaja\Downloads\Kuulijaprofiilit\\_2024\\_ndash\\_Suomen\\_Podcastmedia.02.pdf](C:\Users\Omistaja\Downloads\Kuulijaprofiilit_2024_ndash_Suomen_Podcastmedia.02.pdf). Luettu: 14.3.2024.

Säteri, Annamari. 2015. KUN BRÄNDISTÄ TULEE MEDIA Miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan? Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48276/URN:NBN:fi:jyu-201601071041.pdf>. Luettu: 10.4.2024.

The Podcast Show. 2023. [The Podcast Show 2024 \(thepodcastshowlondon.com\)](https://www.thepodcastshowlondon.com).

Toivonen, E. & Åberg, A. 2019. Miten palvella asiakasta – Asiakaskohtaamisen konseptointi. Essee. Hamk. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020111690469>. Luettu: 25.3.2024.

Uutismedia verkossa. Reuters-Instituutin Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/133136>. Luettu: 12.2.2024.

Virtanen, A. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote Miten koulutus ja elinkeinoelämän odotukset kohtaavat ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: [114874-Artikkelin teksti-223935-1-10-20220217 \(1\).pdf](#). Luettu: 9.4.2024.

Vuorela, P. 2021. Uuden mediasukupolven tavoittaminen – kuinka mediatalojen strategiat ja nuorten aikuisten mediankäyttötavat kohtaavat. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, journalistiikan maisteriohjelma. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/76830/1/URN:NBN:fi:jyu-202106244025.pdf>. Luettu: 7.2.2024

YouGov 2022: Global Media Outlook Report 2022 Tampereen yliopisto, 20220. Hanke: Podcast journalistissa työssä, Podcast journalistisessa työssä | Työkaluja äänimedian roolin ymmärtämiseen monimediaalisessa mediaympäristössä | Tampereen korkeakoulu-yhteisö (tuni.fi) <https://contentmarketinginstitute.com/2021/06/content-management-strategy-new-re-search/>

<https://www.edisonresearch.com/podcast-research/>

## **Suullisia lähteitä**

Koskinen, S.

Nieminen, R.

Ruusuvuori, M.

Tapanainen, J.

## **Liitteet**

### **Liite 1 Projektisuunnitelma + julkaisuaikataulu**

#### I Podcast-jaksojen julkaisuaikataulu

#### II Some-aineistot, bannerit ja linkit

#### III Alman markkinointitoimet, kanavat ja aikataulu

#### IV To-Do Onerva, Anna ja Toomas

#### **I Podcast-jaksojen julkaisuaikataulu:**

- ti 20.6.2023 Markkinointi (vieraana Leena Komulainen, Ivalo Creative)
- Ti 18.7.2023 Tekoäly (vieraana Jukka Niittymaa, Sherpa)
- Ti 15.8.2023 Luovuus (vieraana Tommi Laiho, Folk)

#### **II Some-aineistot, bannerit ja linkit**

1. Sivun livetys (kätkettynä hakukoneilta)
2. URL: [almamedia.fi/mainostajat/](https://almamedia.fi/mainostajat/)\*
3. liitteenä taittomalli podcastien aukikirjoitettuihin artikkeleihin
4. liitteenä some-aineistoja jaksoon 1 liittyen
5. liitteenä yhdellä sivulla Alma Talentin omiin verkostoihin tulevia bannereita (kaikki koot yhdellä koostesivulla)
6. some-aineistot ovat tekeillä kohdan 4 materiaalien pohjalta

#### **III Alman markkinointitoimet ja aikataulu**

Sähköpostimarkkinointi Alma Mediaratkaisujen asiakkaille. Ensimmäinen lähetys kesäkuun uutiskirjeessä, toinen elokuun uutiskirjeessä.

Some-julkaisut Alma Mediaratkaisujen LinkedIn-tilillä jokaisen jakson ilmestyessä.

Housemainontaa Alman digitaalisissa medioissa heinäkuun ajan ja elokuussa viikoilla 33-35.

#### **IV To Do Anna, Toomas, Onerva**

1. kirjoita yleisteksti/esittely
2. kirjoita jaksokohtaiset esittelyt 1 ja 2 + 3
3. valitaan jaksokohtaiset kuvat
4. jaksojen lataus alustoille

Huomioita:

- jaksojen kesto 20'-30'
- eri erillisiä välispiikkejä
- ei korosteta Alma Mediaa, yritys ikään kuin "tarjoaa" podin alan asiantuntijoille, päättäjille ja markkinoinnin opiskelijoille (pääkohderyhmät)
- pohdittava, onko jaksoissa joku spesifi, toistuva teema -> näkökulma, esim. markkinoinnin laatu Suomessa? Suunnitellaan markkinoinnin lisäämisen ympärille rakennettu viisiosainen kokonaisuus
- podcast on osa Alma Mediaratkaisujen markkinointiviestintää, brändijournalismina. Viisiosainen podcast-sarjan tekemisen perusta sidotaan osaksi yrityksen strategista brändi- ja maineyötä
- ei aseteta erikseen kuulijatavoitteita
- jos 1. tuotantokausi todetaan onnistuneeksi, voidaan suunnitella jatkoa uusien tuotantokausien muodossa, esim. 2 kautta/vuosi

## **Liite 2. käsikirjoitus/jakso: MARKKINOINTI**

Host: Sampo Koskinen/Alma Media

Vieras: CEO Leena Komulainen/Ivalo Creative

### Sampon alkujuonto jaksoon:

Hei kaikki! Tervetuloa kaikki kuuntelemaan Alma Talk -podcastia, jossa keskustelemme markkinoinnista. Podcastissa tutkiskelemme markkinointia monesta kulmasta, aiheina mm. brändit ja brändimielikuvan muodostaminen, sen ylläpitäminen, ylipäätään markkinointi ja markkinoinnin taso Suomessa. Tämän podcastin tekemiseen ei ole käytetty tekoälyä.

Minä olen Sampo Koskinen, Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja.

Tällä kertaa teemamme on lyhyesti itse pihvi, eli markkinointi. Miten alalla menee? Miltä tulevaisuus näyttää näin turbulenteina aikoina? Minne olemme menossa markkinointimielessä? Muuttuuko kaikki vai muuttuuko mikään? Muun muassa näistä keskustelemme tänään.

Vieraana meillä on pitkän linjan markkinointiammattilainen, markkinointitoimisto Ivalon toimitusjohtaja Leena Komulainen. Tervetuloa, Leena!

### Haastattelu:

- Leena, tervetuloa!
- käydään läpi Leenan taustaa

(nämä kysymykset joka jakson alussa)

- 
- Kuka olet?
- Missä olet töissä?
- Missä olet hyvä?
- Kerro joku heikkoutesi?
- Mikä motivoi sinua töissä?
- Kysymykset:
- Mikä on markkinoinnin taso Suomessa vs. kansainvälisesti?
- Ovatko alan palkintogaalat vanhentuneet?
- Mikä on markkinoinnin opetuksen taso Suomessa?
- Minkälaiset näkymät odottavat alan opiskelijaa?
- Alan palkkaus?
- Antavatko alan koulut epärealistisen mielikuvan työelämästä?

- Miten säilytetään luottamus asiakkaiden kanssa?
- Miten luodaan tunneside asiakkaaseen?
- Miten erottaudutaan kilpailijasta?
- Ovatko markkinointibudjetit alimitoitettuja Suomessa?
- Mitkä ovat brändimarkkinoinnin trendit 2023? Mahdolliset nykytrendien sudenkuopat?
- Hyvä vs paha datan hyödyntäminen ja analysointi, olemmeko jo täysin sen orjuuttamia?
- Miten markkinoinnilla voidaan edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja monimuotoisuutta?
- Miten markkinointiala reagoi kasvavaan kulutuskriittisyyteen? Markkinointihan tähtää pohjimmiltaan kulutuksen lisäämiseen, eikö?

Kiitos, Leena! Mahtavia teemoja, mutta tämänkertainen aikamme alkaa olla lopussa, vaikka keskusteltavaa olisi ollut huomattavasti pidempään. Käy kurkkaamassa Alma Median verkkosivuilta osoitteesta xxx xxx. Seuraavassa jaksossa keskustelemmekin sitten markkinoinnin tilasta Suomessa ja vieraanamme on xx. Kiitos ja näkemiin!



### **Liite 3. käsikirjoitus/jakso: TEKOÄLY**

Host: Sampo Koskinen/Alma Media

Vieras: Jukka Niittymaa/Sherpa

#### Sampon alkujuonto jaksoon:

Hei kaikki! Tervetuloa kaikki kuuntelemaan Alma Talk -podcastia, jossa keskustelemme markkinoinnista. Podcastissa tutkiskellemme markkinointia monesta kulmasta, aiheina mm. brändit ja brändimielikuvan muodostaminen, sen ylläpitäminen, ylipäättään markkinointi ja markkinoinnin taso Suomessa. Tämän podcastin tekemiseen ei ole käytetty tekoälyä.

Minä olen Sampo Koskinen, Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja.

Tällä kertaa teemamme on tekoäly ja tarkemmin – markkinointi ja tekoäly. Viimeisen vuoden aikana tekoäly ja generatiiviset tekoälytyökalut ovat olleet kuuma puheenaihe.

Mitä tekoäly itse asiassa on ja mikä on sen merkitys markkinoinnille? Onko ihmisille vielä paikka markkinointitiimeissä vai korvaako chatgpt ja kumppanit meidät kaikki? Muuttuuko kaikki vai muutuuko mikään? Muun muassa näistä keskustelemme tänään.

Vieraana meillä on luovan toimiston Sherpan Jukka Niittymaa. Jukalla on tittelinä Head of AI and Innovations, varmaankin ainoana ja ensimmäisenä markkinoinnin ammattilaisena. Tervetuloa, Jukka!

•

- Jukka, tervetuloa!
- käydään läpi Jukan taustaa

(nämä kysymykset joka jakson alussa)

- Kuka olet?
- Missä olet töissä?
- Missä olet hyvä?
- Kerro joku heikkoutesi?
- Mikä motivoi sinua töissä?

#### Kysymykset:

- Mitä tekoäly merkitsee sinulle, mitä se on?

- Miksi olet siitä niin innostunut?
- Pelottaako tekoälyssä jokin?
- Kaikki hokevat, että tekoäly mullistaa kaiken. Onko näin?
- Samoin hoetaan, että tekoäly pistää ns. luovan tuhon turbovaiheelle, käynkö näin?

**(Luova tuho** tarkoittaa taloustieteen terminä sitä, miten yhteiskunnassa ja etenkin taloudessa vanhat yritykset, tuotteet ja ammatit häviävät uusien, parempien ja tuottavampien tieltä. Näin työntekijät, raaka-aineet ja rahoitus vapautuvat hyödyllisempään käyttöön ja tuottavuus ja yhteiskunnan elintaso nousevat.)

- Mitkä ovat tekoälyn tärkeimmät sovellusalueet nykyään? Mihin sitä jo oikeasti käytetään? Mitä seuraavaksi?
- Millaisia eettisiä kysymyksiä tekoälyn kehitys herättää? Olen kuullut, että esim jotkut vastustavat ihmiskasvojen luomista generatiivisilla kuvatyökaluilla.
- Miten tekoäly voi parantaa liiketoiminnan tehokkuutta ja tuottavuutta? Mihin kohtiin markkinoinnin prosessia tekoäly istuu parhaiten nyt? Entä tulevaisuudessa?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä?
- Oliko kaikki koodauksen opettelu turhaa, tarvitaanko esim. koodaajia?
- Miten tekoäly mullistaa markkinoinnin vai onko se jo tapahtunut?
- Loppuvatko alan työt, kun tekoäly oppii luovemmaksiksi kuin ihminen? Voiko kone edes olla luova vai onko luovuus ihmisen yksinoikeus?
- Kysyin aiemmin tuolla, että pelottaako tekoäly. Mites sitten mitä odotat kaikkein eniten, mikä on se juttu sinulle?

Kiitos Jukka! Mahtavia teemoja, mutta tämänkertainen aikamme alkaa olla lopussa, vaikka keskusteltavaa olisi ollut huomattavasti pidempään. Käy kurkkaamassa Alma Median verkkosivuilta osoitteesta xxx xxx. Seuraavassa jaksossa keskustelemmekin sitten markkinoinnin tilasta Suomessa ja vieraanamme on xx. Kiitos ja näkemiin!

#### **Liite 4. käsikirjoitus/jakso: LUOVUUS**

Host: Sampo Koskinen/Alma Media

Vieras: strategi Tommi Laiho/Bränditoimisto Folk

##### Sampon alkujuonto jaksoon:

Tervehdys! Tervetuloa kuuntelemaan Alma Talk -podcastia, jossa keskustelemme brändistä. Tarkemmin sanottuna brändimielikuvan mielikuvan muodostamisesta, sen ylläpidosta, markkinoinnista ja markkinoinnin tasosta Suomessa ja tulevaisuudennäkymistä.

Tällä kertaa teemamme on luovuus. Tässä jaksossa keskustelemme markkinoinnista ja luovuudesta. Match Made i Heaven, vai onko? Mistä luovuus kumpuaa? Miten ylläpitää luovuuden liekkiä, jos lahjakuus on valjastettu markkinavoimien käyttöön? Onko luovuus jotain, joka kumpuaa luonnonvoiman tavoin sielun syövereistä vai ihan vain kovaa työtä?

Vieraana meillä on itseään Suomen kansanvälisemmäksi bränditoimistoksi tituleeraavan bränditoimisto Folkin luova johtaja, pitkän linjan mainostoimistomies Tommi Laiho.

Minä olen Sampo Koskinen, Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja.

##### Haastattelu:

- Tommi, tervetuloa!
- käydään läpi Tommin taustaa

(nämä kysymykset joka jakson alussa)

- Kuka olet?
- Missä olet töissä?
- Missä olet hyvä?
- Kerro joku heikkoutesi?
- Mikä motivoi sinua töissä?

##### Kysymykset:

- Miten yrityksesi brändi erottuu kilpailijoistaan?
- Mikä on brändin persoonallisuus ja miksi se on tärkeää markkinoinnissa?
- Mitkä ovat tärkeimmät saavutukset tähän mennessä?
- Miten luodaan tunneside asiakkaaseen?

- Miksi luovuus on tärkeää markkinoinnissa ja miten voit kehittää luovaa ajattelua?
- Kuinka voit käyttää tarinankerrontaa markkinoinnissa ja miten voit luoda tarinan, joka resonoi yleisön kanssa?
- Onko suomalaisissa kuluttajissa erityspiirteitä, joita pitäisi huomioida? Esim. tarinanmuoto, joka puhuttelee/ei puhuttele?
- Miten voit varmistaa, että markkinointikampanjasi on luova ja samalla linjassa yrityksesi brändin kanssa?
- Mistä luovuus syntyy ja miten ylläpitää sitä?
- Allekirjoitatko usein esitetyn väitteen, että luovuus tarvitsee tilaa? Tappaako mailan puristaminen luovuuden vai pitääkö joskus vain istua alas ja ns. hoitaa homma?
- Mikä ovat markkinoinnin taso Suomessa vs. kansainvälisesti?
- Onko alan palkintogaalat vanhentuneet?
- Mikä on markkinoinnin opetuksen taso Suomessa?
- Minkälaiset näkymät odottavat alan opiskelijoita?
- Alan palkkaus?
- Antavatko alan koulut epärealistisen mielikuvan työelämästä?
- Miten hyödyntää sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia kanavia hyödykseen?
- Miten luovuus liittyy markkinointiin? Miten voimme käyttää luovuutta erilaisten markkinointikampanjoiden ja -strategioiden suunnittelussa?
- Ovatko markkinointibudjetit alimitoitettuja Suomessa?
- Mitkä ovat brändimarkkinoinnin trendit 2023? Mahdolliset nykytrendien sudenkuopat?
- Miten markkinoinnilla voidaan edistää sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja monimuotoisuutta?
- Olemmeko jo ylivarovaisia, tappaako se luovuuden? Tarvitaanko enemmän anarkiaa?
- Ketä fanitat alalla? Mieleen jääneet kampanjat?
- Parhaimmat esimerkit onnistuneesta yritysbrändimarkkinoinnista? Entä missä epäonnistuttiin isosti?
- Miten markkinointiala reagoi kasvavaan kulutuskriittisyyteen? Markkinointihan tähtää pohjimiltaan kulutukseen lisäämiseen, eikö?

Kiitos, Tommi! Mahtavia teemoja, mutta tämänkertainen aikamme alkaa olla lopussa, vaikka keskusteltavaa olisi ollut huomattavasti pidempään. Käy kurkkaamassa Alma Median verkkosivuilta osoitteesta xxx xxx. Seuraavassa jaksossa keskustelemmekin sitten markkinoinnin tilasta Suomessa ja vieraanamme on xx. Kiitos ja näkemiin!

## Liite 5. Esimerkkikäsitteily/raakaversio

### Jakso 1

- Teaser hyvästä keskustelunpätkästä, jossa provosoidaan, riidellään, ollaan tunteellisia, jne. 10"-20"

- podcastin tunnari

- juontajan introspeak, vakio joka jaksossa: Alma Talks -podcastissa keskustellaan avoimesti, suoraan ja rennosti markkinoinnista, ja erityisesti brändimielikuvan luomisesta. Mikä on markkinoinnin taso Suomessa? Miten pärjäämme kansainvälisessä vertailussa? Mitkä suomalaiset yritykset erotuvan joukosta? Mikä on markkinoinnin opetuksen la? Entä tulevaisuus, mullistaako esimerkiksi tekoäly tämän(kin) alan? Mihin tekijöitä enää tarvitaan, jos tekoäly on kohta luovempi kuin ihminen?

Podcastin juontaa minä, Sampo Koskinen, Alma Mediaratkaisut -yksikön markkinointijohtaja. Tervetuloa!

- jingle

- juontajan jaksoesittely: Tässä jaksossa keskustelemme markkinoinnista ja luovuudesta. TÄHÄN NAPAUKKA, MUTTA TARKKA KUVAUS MISTÄ TÄSSÄ JAKSOSSA PUHUTAAN. Match Made in Heaven, vai onko? Vieraanamme on Suomen yksi arvostetuimmista luovista, eli xxxx. Tervetuloa!

- kysymys – vastaus -osio, n. 20'

- juontajan loppuspeak: Kiitos, xxx. Mahtavia teemoja, mutta tämänkertainen aikamme alkaa olla lopussa, vaikka keskusteltavaa olisi ollut huomattavasti pidempään. Käy kurkkaamassa Alma Median verkkosivuilta osoitteesta xxx miten xxxx. Seuraavassa jaksossa (mainitaanko viikon päästä?) keskustelemme xxx ja vieraanamme on xxxx. Kiitos ja näkemiin!

- lopputunnari n. 20" jonka aikana juontajan/spiikkaajan spiikki: Kuuntelit Alma Talks -podcastia. Pysy kanavalla!

## **Liite 6. Markkinointitekstit/yleisteksti ja jaksokohtaiset**

### **Alma Media tarjoaa kuunneltavaa kesälomakuukausiksi!**

Alma Talk on podcast, jossa syvennytään markkinoinnin ja brändäyksen maailmaan. Kolmiosaisessa sarjassa tutkiskellaan markkinointia monesta kulmasta, aiheina mm. brändit ja brändimielikuvan muodostaminen, tekoäly, luovuus, ylipäättään markkinointi ja markkinoinnin taso Suomessa. Podcastin juontaa Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja Sampo Koskinen.

Jokaisella jaksolla on oma teemansa, mutta niitä käsitellään aina markkinoinnin ja brändäyksen näkökulmasta, rehellisesti ja analyttisesti.

#### Jaksot, vieraat ja julkaisupäivä:

1. Tiistai 20.6. Brändäys ja markkinoinnin tila Suomessa. Vieraana Ivalo Creativen toimitusjohtaja Leena Komulainen.
2. Tiistai 18.7. Tekoäly. Vieraana Sherpan Head of AI and Innovations Jukka Niittymaa.
3. Ti 15.8. Luovuus. Vieraana bränditoimisto Folkin luova johtaja Tommi Laiho.

Tilaa podcastimme ja pääset nauttimaan sisällöstämme missä ja milloin vain. Pidämme huolen, että jokainen jakso tarjoaa sinulle inspiroivaa sisältöä ja uusia näkökulmia.

#### Yleisesittely alustoille:

Alma Talk on podcast, jossa syvennytään markkinoinnin ja brändäyksen maailmaan. Kolmiosaisessa sarjassa tutkiskellaan markkinointia monesta kulmasta, aiheina mm. brändit ja brändimielikuvan muodostaminen, tekoäly, luovuus, ylipäättään markkinointi ja markkinoinnin taso Suomessa. Podcastin juontaa Alma Mediaratkaisujen markkinointijohtaja Sampo Koskinen.

Jokaisella jaksolla on oma teemansa, mutta niitä käsitellään aina markkinoinnin ja brändäyksen näkökulmasta, rehellisesti ja analyttisesti.

#### Jaksokohtaiset tekstit:

##### Jakso 1/markkinointi

Ensimmäisen jakson teema on lyhyesti itse pihvi, eli markkinointi. Miten alalla menee? Miltä tulevaisuus näyttää näinä turbulenteina aikoina? Minne olemme menossa markkinointimielessä? Muuttuuko kaikki vai muuttuuko mikään? Näistä ja paljosta muustakin keskustelemme pitkän linjan markkinointiammattilaisen, markkinointitoimisto Ivalon toimitusjohtajan Leena Komulaisen kanssa.

### Jakso 2/tekoäly

Tällä kertaa teemamme on tekoäly ja tarkemmin – markkinointi ja tekoäly. Viimeisen vuoden aikana tekoäly ja generatiiviset tekoälytyökalut ovat olleet kuuma puheenaihe. Mitä tekoäly itse asiassa on ja mikä on sen merkitys markkinoinnille? Onko ihmisille vielä paikka markkinointitiimeissä vai korvaako chatgpt ja kumppanit meidät kaikki? Muuttuuko kaikki vai muuttuuko mikään? Vieraana Suomen johtava tekoälyguru, luovan toimiston Sherpan Jukka Niittymaa.

### Jakso 3/luovuus

Jakson teemana on luovuus ja tarkemmin vielä markkinointi ja luovuus. Looginen yhdistelmä vai onko? Mistä luovuus kumpuaa? Miten ylläpitää luovuuden liekkiä, jos lahjakkuus on valjastettu markkinavoimien käyttöön? Onko luovuus jotain, joka kumpuaa luonnonvoiman tavoin sielun syövereistä vai ihan vain kovaa työtä? Entä pilaako data luovuuden? Miten luovuutta johdetaan? Vieraana bränditoimisto Folkin luova johtaja, pitkän linjan mainostoimistoammattilainen ja kirjailija Tommi Laiho.