

HEAR HEAR

[/hɪə(r)/hɪə(r)/]

YRITYSPODCASTIEN TRENDIT
KEVÄT2024



JOHDANTO

Kuluva vuosi 2024 on viimeistään se vuosi, jolloin podcastit vakiinnuttavat pysyvästi asemansa yritysten markkinointistrategioissa, erityisesti brändin rakentamisen ja vaikuttavuuden väineenä.

Formaattina podcastin ainutlaatuisuus on siinä, että se mahdollistaa syvällisen, henkilökohtaisen suhteen luomisen yleisön kanssa. Tunteita herättävän sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin osaamista ja panostuksia sisällön vaikuttavuuteen.

Osuilla teemoilla, puhuttelevilla aiheilla ja kekseliäillä toteutustavoilla yritysten on mahdollista puhutella ja tavoittaa kohderyhmänsä, sekä sitouttaa tavoittelemansa yleisö viettämään kanssaan aikaa jopa kymmeniä minutteja viikoittain. Keksitkö jotain muuta sisältömuotoa, joka mahdollistaisi saman?

Merkittäviä mahdollisuuksia piilee myös markkinoinnillisissa mahdollisuuksissa eli siinä, miten kekseliäästi yritykset osaavat hyödyntää podcastien sisältöä monikanavaisesti uudelleenhyödynnetyinä eri muodoissaan. Teknologia mahdollistaa myös uudenlaisia sisältömarkkinoinnin työkaluja, joiden avulla kohderyhmää voidaan puhutella monipuolisesti ja osallistavasti.

Kuuntelemalla yleisön tarpeita ja kokeilemalla rohkeasti uutta, yritykset voivat hyödyntää menestyksekkäästi podcastien tarjoamia mahdollisuuksia. Mutta kuten aina - rohkeus erottautua ja olla aito - puhuttelevat.

Hyvää ja tuloksekasta podcast -vuotta toivottaen Hear Hear Medialta

Minna, Hanna, Liisa ja Ulla



ASIAANTUNTIJAT



Anna Perho
Valmentaja
Mediasäättäjä,
Journalisti,
Elämäkoulun -
podcasthost



Katri Tanni
Sisältöstrategi
Differon perustaja



Antti Kiukas
Kaupallinen johtaja
Hasan & co.



Elina Bono
Mainostoimisto
Sherpan
toimitusjohtaja



Leena Hirvonen
Mediavalmentaja
ja strategisen
viestinnän
asiantuntija

TRENDIT



SISÄLTÖ ON KAIKKI

- Mielenkiintoiset jutut
- Tulevaisuus mahdollisuuksia täynnä



KUKA KUUNTELEE?

- Kuuntelijatrendit
- Vaikuttako sukupuoli tai asuinpaikka?



PODISTA ON MONEKSI

- Ehtymätön aarreaitta
- Mitä sisältöä?



VAIKUTTAVUUTTA PARHAIMMILLAAN

- Podi on brändi- ja vaikuttamisteko
- B2B on H2H



PODISTA PUHEENAIHEEKSI

- Journalistinen julkisuus



TEKOÄLY MULLISTAA

- Älyä peliin
- Kuka valvoo älyä?



SISÄLTÖ ON KAIKKI



MIELENKIINTOISET JUTUT

Ei sinällään mitään uutta auringon alla: me ihmiset nautimme mielenkiintoisista sisällöistä ja hyvistä jutuista. Ikaikainen trendi on edelleen voimissaan.

Tarinankerronta on sydän, joka sykkii kaiken vaikuttavan audiosisällön ytimessä. Sitä ei kuitenkaan tule ajatella pelkästään tarinoiden jakamisena, vaan kokemusten, tunteiden ja oivallusten jalostettuna välittämisenä kuulijoille.

Tänä päivänä podcasteilla on mahdollisuus, mikä aiemmin on ollut lähes vain ja ainoastaan radion yksinoikeus, ottaa tarinankerronta omakseen ja tuoda se monimuotoisempaan digitaaliseen aikakauteen luoden uudenlainen, lähes intiimi tapa kohdata kuulijat.



ÄÄNI TARINANKERRONNASSA

Podcast-journalismi on noussut suosituksi välineeksi, jolla rakennetaan syvempää yhteyttä kuulijoihin. Äänen, musiikin ja ääniefektien käyttö lisää tarinankerronnan rikkautta, mahdollistaen kuulijoiden tunteiden ja ymmärryksen syvemmän koskettamisen. Toisin kuin visuaalisissa medioissa, äänitarinankerronta mahdollistaa tunteiden ja tunnelman välittymisen tavalla, joka upottaa kuulijat syvemmälle sisältöön. Eikä kyse ole vain fiktiivisen sisällön yksinoikeudesta, vaan äänitarinankerronta lisää vaikuttavuutta myös faktapohjaisissa yrityspodcasteissa.

Tarinankerronnan elementit audiosisällössä

- **Äänimaisema:** Äänen suunnittelun merkitystä ei voi korostaa liikaa; se luo ympäristön, joka rikastuttaa narratiivia ja herättää tunteita. Kuulokuvien avulla voidaan tarinaa tukea ja tehostaa, tehdä kokemuksesta unohtumaton.
- **Syvä sukellus aiheisiin:** Pitkämuotoisen podcastingin ansiosta voidaan käsitellä monimutkaisia aiheita yksityiskohtaisesti, tarjoten kuulijoille kattavaa ymmärrystä käsitellyistä teemoista.
- **Henkilökohtainen yhteys:** Kun kuulija kuuntelee toisen ihmisen puhuvan suoraan tälle, syntyy ainutlaatuinen yhteys. Tämä on mahdollista vain äänen kautta, ja kuulijakokemuksena voi syntyä jopa syvä tunne yhteenkuuluvuudesta podcastissa olevien keskustelijoiden kanssa.



"Laadukas sisältö on avain menestykseen."

- Anna Perho -

TULEVAISUUS MAHDOLLISUUKSIA TÄYNNÄ

Podcast on parhaimmillaan perinteisen tarinoinnin ja modernin teknologian loistava liitto. Ala työkaluineen kehittyy jatkuvasti tuoden uusia teknisiä mahdollisuuksia syvällisen ja mukaansatempaavan sisällön tuottamiseen.

Kun suunnittelussa ja -tuotannossa suunnataan katseet laadukkaaseen sisältöön: kerrotaan rohkeasti tarinoita ja hyödynnetään tarjolla olevia teknologian audioon tarjoamia mahdollisuuksia, voidaan parhaimmillaan luoda pysäyttävän vaikuttavaa sisältöä, joka pysäyttää.





JOS EI PITKÄT JUTUT KIINNOSTA, LUE AINAKIN NÄMÄ!

ARVOA, ARVOA, ARVOA
Yleisön tulisi saada jokaisesta jaksosta jotain – oppia uutta, saada tietoa tai taitoa, viihtyä tai tyydyttää uteliaisuuttaan käsiteltävän teeman osalta.

ONKO AINUTLAATUINEN?
Podcastin tulisi tarjota jotain uutta näkökulmaa keskusteluun.

ANNA AIKAA
Yleisön kasvattaminen vie aikaa. Voi viedä jopa puoli vuotta, ennen kuin podi löydetään kohderyhmässä. Podcastin markkinointi on pitkän aikavälin ponnistus.

**KIINNOSTUUKO
KUKAAN?**
Podcastin pitäisi vangita kuulijakunnan huomio. Jos kuuntelijasi eivät seuraa jaksoja alkua pidemmälle paranna sisältöä tai vedä raksit päälle.



KUKA KUUNTELEE?



KUUNTELIJA TRENDIT

Nuoremmat kuulijat, erityisesti Gen Z ja milleniaalit (12-34-vuotiaat), ovat podcastien suurkuluttajia, 55 % kuuntelee podcasteja kuukausittain. Vaikka yli 55-vuotiaiden keskuudessa kuuntelu on vielä vähäisempää, tässä ikäryhmässä kuuntelu kasvaa merkittävästi. Myös keski-ikäiset (35-54-vuotiaat) kasvavat kuulijaryhmänä niin ikään.

Podcastit ovat kasvattaneet suosiotaan globaalisti, ylittäen vuonna 2024 yli 500 miljoonan kuuntelijan rajan. Erityisesti Yhdysvalloissa ja Euroopassa kuuntelijamäärät kasvavat, ja trendi näkyy myös Suomessa.

Podcast-genret vaihtelevat komediasta yhteiskunta- ja kulttuurikeskusteluihin, terveydestä rikostarinoihin. Viimeaikaisen tiedon valossa erityisesti liike-elämän, teknologian, yrittäjyyden, tieteen ja itsensä kehittämisen podcastit ovat kasvattaneet suosiotaan. Tämä heijastaa laajempaa trendiä kohti elinikäistä oppimista ja ammatillista kehitystä digitaalisessa ympäristössä.





"Kuuntelijoiden moninaiset motivaatiot, kuten oppimishalu ja viihteen tarve, ohjaavat podcastien kulutusta, erityisesti Pohjoismaissa ja Amerikassa." - Antti Kiukas -

VAIKUTTAAKO SUKUPUOLI TAI ASUINPAIKKA?

Yhdysvalloissa podcastien ydinyleisö on pääasiassa 25-34-vuotiaita miehiä. Kuuntelijoista 46 % on naisia ja 53 % miehiä, jättäen jäljelle pienen osuuden muunsukupuolisia tai sukupuoltaan määrittelemättömiä kuuntelijoita.

Huolimatta siitä, että lähes puolet kuuntelijoista ovat naisia, he ovat aliedustettuina podcast-juontajien joukossa. Naiskuuntelijat osoittavatkin vahvaa mielenkiintoa naisvetoisia podcasteja kohtaan, 90 % heistä kuuntelee vähintään yhtä tällaista podcastia kuukausittain.

Yhdysvallat johtaa podcastien kulutusta, kattaen lähes puolet globaalista yleisöstä. Englanninkieliset maat ovat luonnollisesti myös merkittäviä podcast-kuulijoita. Mielenkiintoista on, että Taiwan ja pohjoismaat ovat kuuntelijamäiden kärjessä, mikä korostaa podcastien suosiota maailmanlaajuisesti.



JOS EI PITKÄT JUTUT KIINNOSTA, LUE AINAKIN NÄMÄ!

MIKSI KUUNNELLAAN?

Ihmiset kuuntelevat podcasteja oppimisen ja viihteen vuoksi, vajaa 90% kuuntelijoista mainitsee nämä syynä podcastien kuuntelemiselle.

MITÄ NAISISTA?

Naisten kiinnostus podcastien kuuntelijoina kasvaa. Naiset kaipaavat myös naisia podcastjuontajiksi.

VANHEMPIEN OSUUS KASVAA

Vaikka nuoret aikuiset hallitsevat podcastien kuulijakuntaa, on tärkeää tunnistaa kasvavia segmenttejä, kuten keski-ikäiset ja vanhemmat eli yli 55 vuotiaat kuulijat.

MIKÄ KIINNOSTAA?

Komedia, yhteiskunta ja kulttuuri, elämäntapa sekä terveys ovat suosituimmat kategoriat. Kasvua erityisesti liike-elämän, teknologian, yrittäjyyden, tieteen ja itsensä kehittämisen alakategorioissa.



PODISTA ON MONEKSI



SISÄLLÖN EHTYMÄTÖN AARREAITTA

Podcastien sisältöä voidaan hyödyntää monin tavoin parantamaan paitsi podcastin löydettävyyttä ja kuuntelijakokemusta, myös sisältömarkkinoinnin ehtymättömänä aarreaittana helpottaen huomattavasti työlästä markkinointisisältöjen tuotantoa yrityksissä.

Jaksojen litterointi, yhteenvedot ja artikkelit auttavat uusia kuuntelijoita löytämään podcasteja tietyn aiheen perusteella ja tarjoavat lisäarvoa sekä eri näkökulmia olemassa oleville kuuntelijoille.

Podcast-keskustelusta johdettu sisältö onkin verrattavissa aarreaittaan, kun puhutaan yrityksen markkinoinnista. Sisältö on monikäyttöistä materiaalia, jota voidaan käyttää eri kanavissa ja formaateissa muokaten siitä pienellä vaivalla juuri halutunlaista.





"Podcastit on tärkeää nähdä laajemmin kuin pelkkänä audiosisältömuotona. Meidän täytyy oppia määrittämään podcastit uusiksi. Olemme uuden, merkittävän trendin äärellä ja se on podcastien osalta jotain paljon isompaa, kuin osamme ajatella."

- Katri Tanni -

MITÄ JOHDETTUA SISÄLTÖÄ?

Blogikirjoitukset ja artikkelit

Podcast-jakson keskusteluista voidaan kirjoittaa laadukkaita blogikirjoituksia tai artikkeleita. Tämä ei ainoastaan paranna hakukoneoptimoinnissa, vaan auttaa konkreettisesti haluttua kohderyhmää löytämään oikeiden sisältöjen äärelle.

Sosiaalisen median sisältö

Podcast-jakson kohokohtia voidaan käyttää houkuttelevana ja monikanavaisesti jaettavana sisältönä sosiaalisessa mediassa. Tämä voi olla lainauksia, infografiikkaa tilastoista tai keskustelun aiheista, sekä video- ja/tai audioklippejä keskeisistä hetkistä.

Uutiskirjeet

Podcast-jakson sisältöä voidaan käyttää kiinnostavien uutiskirjeden luomiseen. Uutiskirje voi olla tiivistelmä viimeisimmästä jaksosta, keskeisten opetusten esittelyä tai kutsu kuunteluun. Uutiskirjeet ovat erinomainen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin tarjoten konkreettista arvoa.

Referenssit ja testimoniaalit

Mikäli podcastissa käsitellään asiakastarinoita, näitä keskusteluja voi käyttää luodakseen vakuuttavia referenssitarinoita. Tämä avaa potentiaalisille asiakkaille tuotteiden ja palveluiden todelliset hyödyt.

Koulutusmateriaalit ja työpajat

Podcast-jakson sisältö voi toimia perustana koulutusmateriaaleille, työpajoille tai webinaareille. Mikäli podcastin sisältö tarjoaa arvokkaita oivalluksia tai opetuksia, voi niitä käyttää vaikkapa asiakaskoulutuksiin.

Interaktiivinen sisältö ja yhteisön rakentaminen

Käytä podcast-keskustelujen aiheita herättämään keskustelua yrityksesi sidosryhmissä ja yhteisössä, olipa kyseessä sitten foorumi, sosiaalisen median ryhmä tai kommenttiosio. Tämä rohkaisee yleisöä osallistumaan ja luo tunnetta yhteisöllisyydestä.

PODCASTIEN INNOVATIIVISET MUODOT

Podista on moneksi myös podcastin tarkoitusta ajatellen.

- **Edutainment:** Yhdistää opetuksen ja viihteen, mikä vastaa kuuntelijoiden haluun oppia uutta samalla kun viihdytään.
- **Lyhyet videot tai 5 minuutin shortcastit:** Tarjoavat kompaktin sisältömuodon, joka sopii erityisesti sosiaalisen median alustoille ja houkuttelee lyhytaikaiseen keskittymiseen tottunutta yleisöä tai tukevat tiiviin viestin tehokkaassa jakelussa.
- **Live-podcastit:** Luovat ainutlaatuisen yhteisöllisen kokemuksen, mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja tuovat uutta ulottuvuutta podcastien kokemukseen.
- **Videopodcastit:** Parantavat sitoutumista tarjoamalla visuaalisen elementin äänisisällön rinnalle, mikä lisää kuuntelijoiden kiinnostusta ja sitoutumista, ja lähentelee parhaimmillaan riittävän laadukasta ajankohtaisohjelmälähestystä.





VAIKUTTAVUUTTA PARHAIMMILLAAN

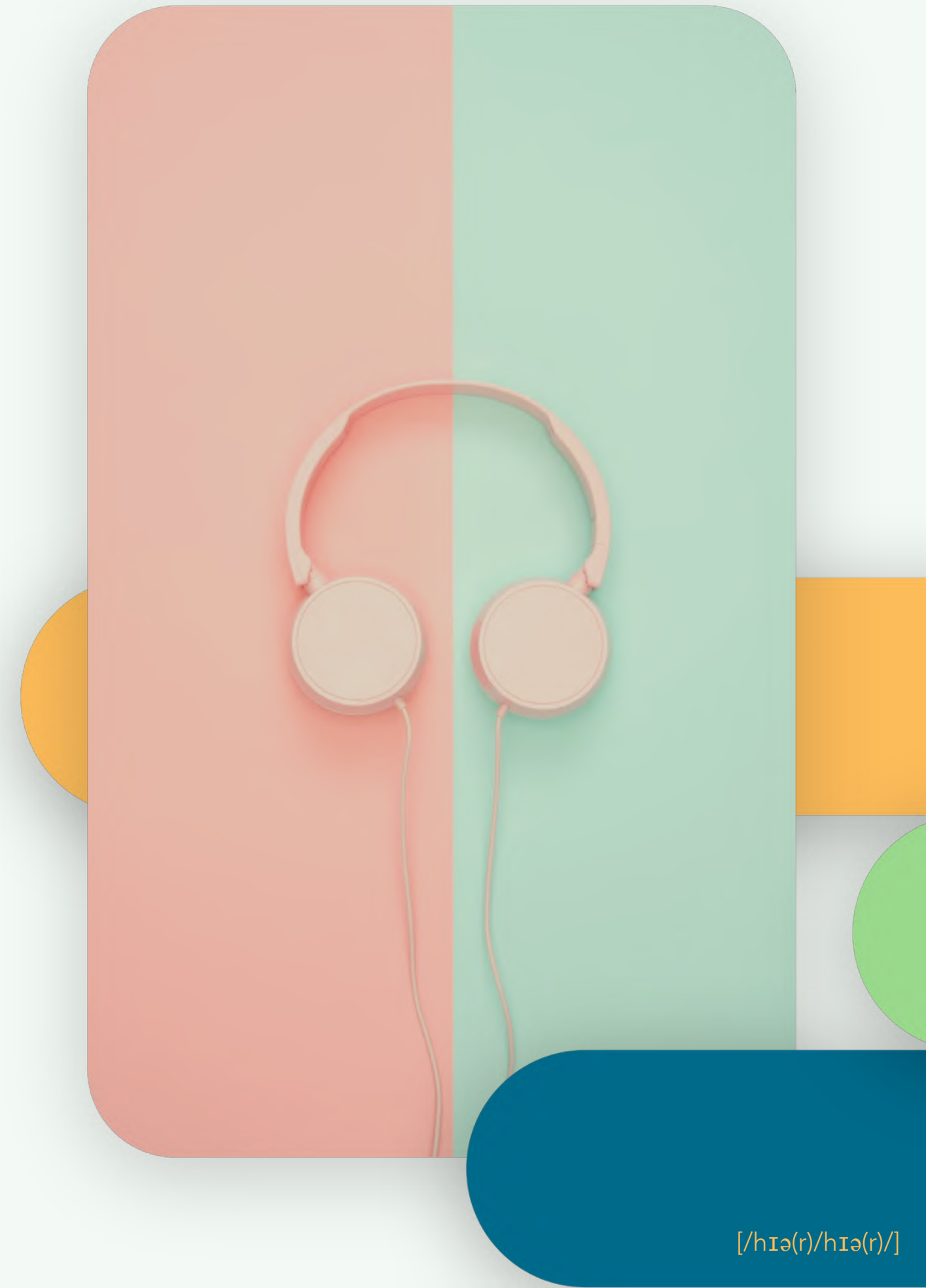


BISNES ITSESSÄÄN

Podcastit ovat bisnes jo itsessään. Mainonnan kasvun odotetaan jatkuvan voimakkaasti myös tulevina vuosina. IAB:n viimeisimmän tutkimuksen mukaan podcast-mainonnan tulojen odotetaan kasvavan huimat 43 % tämän vuoden aikana ja ennusteiden mukaan globaalin markkinan arvo tulee olemaan yli 4 miljardia dollaria.

Suomessa markkina kasvaa li seitsemän miljoonaa euroa tänä vuonna vuosittaisen kasvuvauhdin ollessa noin 5 %.

Yhdysvalloissa, jossa podcast-mainonta on jo vakiintunut osa markkinointimixiä, tuottojen odotetaan olevan 2,57 miljardia dollaria tämän kuluvaan vuoden 2024 aikana. Markkinointikanavana podcastit ovat näyttäneet kykynsä luoda merkityksellistä yhteyttä kuulijoiden ja brändien välille. Kuuntelijat suhtautuvat positiivisesti podcast-mainoksiin, kuvaillen niitä "relevanteiksi ja mieleenpainuviksi". Tutkimusten mukaan 60 % podcastien kuuntelijoista on ostanut tuotteen kuultuaan siitä podcast-mainoksen. Tämä osoittaa, että podcastit tarjoavat brändeille arvokkaan ympäristön, jossa ne voivat tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti ja luontevasti.





"Täytyy olla riittävän rohkea puhuakseen riittävän epäkaupallisesti, jotta voisi lopulta olla ihan hirvittävän kaupallinen."

- Antti Kiukas -

PODI ON BRÄNDI- JA VAIKUTTAVUUSTEKO

Brändäys ja vaikuttavuus ovat avainasemassa, kun yritykset nostavat podcasteja markkinointistrategioissaan. Monet brändit ovat kokeilleet podcasteja osana markkinointia ja viestintää, ja tämän suuntauksen odotetaan jatkuvan edelleen tulevina vuosina.

Podcastit tarjoavat yrityksille ainutlaatuisen tilaisuuden rakentaa syvällistä ja merkityksellistä yhteyttä valittuun kohderyhmään vahvistaen samalla brändin tunnettuutta ja suosiota. Tutkimusten mukaan podcastit vaikuttavat kuuntelijoihin eri tavalla kuin muut sisältömuodot (viittasimme tähän trendiraportin ensimmäisessä, tarinankerronnan osiossa), tarjoten brändeille poikkeuksellisen mahdollisuuden viestinsä välittämiseen.

Podcastit ovat osoittaneet myös vaikuttavuutensa kuulijoiden päivittäiseen elämään ja kulutustottumuksiin. Yli puolet kuuntelijoista on kertonut seuraavansa podcastien juontajia sosiaalisessa mediassa, mikä korostaa podcastien kykyä rakentaa vahvoja yhteisöjä ja sitouttaa kuulijoita myös podcastien ulkopuolella.

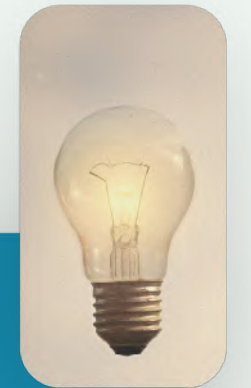
Tämä tekee podcasteista arvokkaan alustan eritoten yrityksille, jotka pyrkivät tavoittamaan ja sitouttamaan yleisöään syvällisellä ja merkityksellisellä tavalla, olipa kyse sitten B2B tai B2C palveluja tarjoavasta yrityksestä.

B2B ON MYÖS H2H

Podcastit ovat nousseet merkittäväksi kanavaksi B2B-markkinoinnissa, onhan yritysasiakaskin ihminen tunteineen, ajatuksineen, tarpeineen ja toiveineen.

Podcastin avulla B2B -brändit voivat tuottaa viihdyttävää ja opettavaista sisältöä, joka resonoi päätöksentekijöiden ja ammattilaisten kanssa läpi toimialojen. Erityisesti yrityspäätäjöiden keskuudessa podcastit ovat suosittuja: 43 % B2B-yritysten päätöksentekijöistä kuuntelee podcasteja, jotka liittyvät liiketoimintaan tarjoten uutisia ja suosituksia.

BBC:n tuoreiden podcast-tilastojen mukaan brändätyt podcastit tarjoavat merkittävää hyötyä yrityksille. B2B-markkinoinnissa podcastit tarjoavat ainutlaatuisen tilaisuuden kertoa brändin tarinaa, jakaa asiantuntemusta ja tarjota arvokasta sisältöä, joka auttaa kuulijoita heidän liiketoiminnassaan. Tämä tekee podcasteista tehokkaan kanavan rakentaa luottamusta ja ottaa ajatusjohtajan asemaa samalla, kun kuuntelijoita viihdytetään ja sivistetään kiinnostavalla sisällöllä.



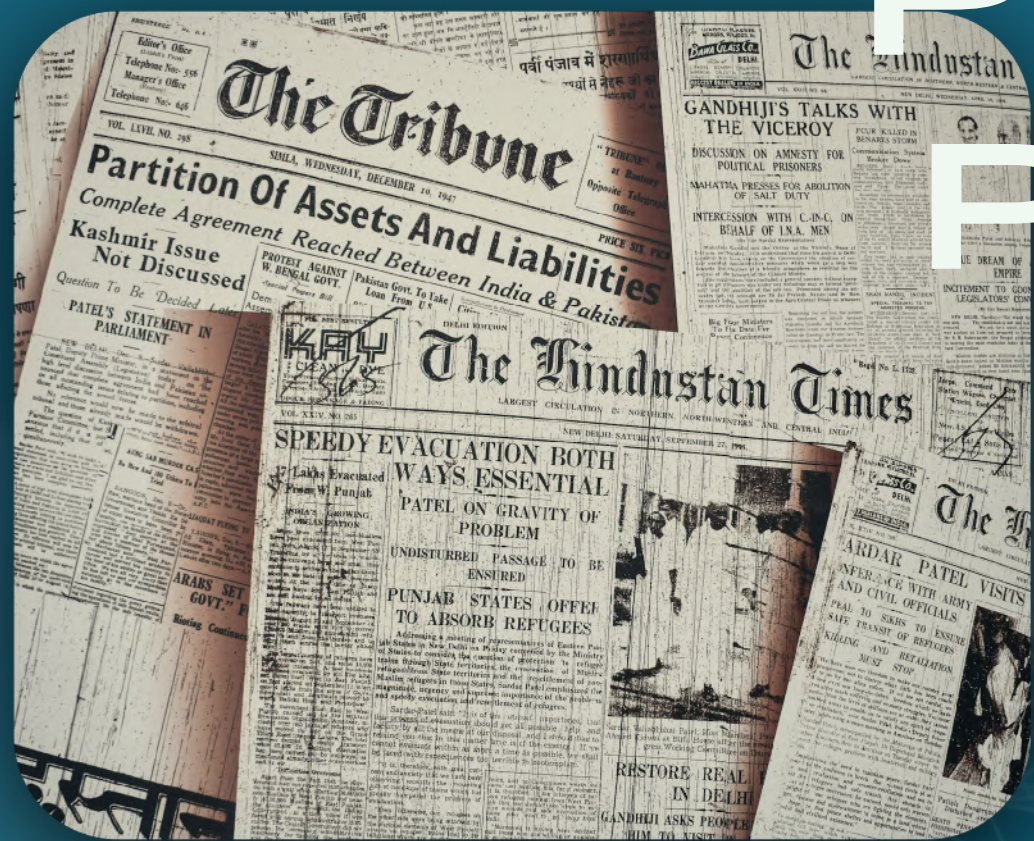
Podcast lisää brändin

- Tunnettuutta 89 %
- Harkintaa 57 %
- Suosiota 24 %
- Ostoaikeita 14 %
- Top-of-mindia 12 %
- Sitoutumista 16 %

(BBC)



PODISTA PUHEENAIHEEKSI



JOURNALISTINEN JULKISUUS

Ansaittu media, toisin kuin maksettu mainonta, tarkoittaa journalistista julkisuutta, joka on saavutettu organisaation toiminnan ansiosta. Ymmärtäminen, miten media valitsee julkaisemansa sisällöt ja miten eri yleisöjä palvelee, on olennainen osa modernia maineenhallintaa.

Monet, erityisesti pienemmät organisaatiot eivät osaa hyödyntää journalistista julkisuutta riittävästi. Ero viestinnän ja journalismin välillä on aiheuttanut sen, että moni organisaatio pysyttelee passiivisena ja reagoivana, eikä aktiivisena ja oma-aloitteisena julkisuuden toimijana. Tämä johtuu usein tiedon puutteesta toimitusten toimintalogiikkaan ja journalistisen julkisuuden hyödyntämisen mahdollisuuksiin. Tässä onkin eritoten kyse siitä, että organisaatio pystyy olemaan aktiivinen osallistuja mediakentässä, ei pelkästään passiivinen kohde.

Journalistisen julkisuuden ymmärtäminen on avainasemassa myös podcastien kontekstissa. Podcastit tarjoavat uuden alustan ansaitulle medialle ja mahdollistavat syvällisen, moniäänisen keskustelun. Ne eivät ole pelkästään yhteenvedon tai lopputuotteen alusta, vaan voivat toimia lähtökohtana uusille puheenaiheille ja tarinoille, jotka kiinnostavat journalistisia toimituksia ja yleisöä laajemmin.





"Kyse ei podcastissa ole pelkästään jonkin päätepisteestä tai yhteenvedosta, vaan itse asiassa kyse on alusta ja valtavasta aareaitasta aiheita, tarinoita, puheenaiheita, jopa ihan uutisia, joita nämä keskustelut synnyttävät."

- Leena Hirvonen -

TARINAT KANTAVAT

Podcastit synnyttävät sisältöä, joka voi ylittää ansaitun median julkisuuskynnyksen, tarjoten organisaatioille ainutlaatuisen mahdollisuuden tuoda esiin inhimillisiä tarinoita, asiantuntemusta ja organisaation sisäistä toimintaa.

Ansaitun median potentiaali on valtava, mutta se vaatii organisaatioilta aktiivista otetta ja valmiutta tuoda esiin tarinoita, jotka herättävät kiinnostusta laajemman yleisön keskuudessa. Tämä edellyttää tunteiden, ihmisyyden ja läpinäkyvyyden korostamista viestinnässä. On tärkeää, että organisaatiot ymmärtävät journalistisen julkisuuden arvon ja osaavat rakentaa suhteita mediaan oman toimintansa kautta, esittäen itsensä kiinnostavina ja merkityksellisinä toimijoina julkisessa keskustelussa.

Lopulta, ansaittu media ja omaehtoinen viestintä journalistisessa kontekstissa ei ainoastaan paranna organisaation mainetta ja näkyvyyttä, vaan tarjoaa myös mahdollisuuden vaikuttaa ja olla mukana muokkaamassa yleistä keskustelua ja mielipiteitä, rakentamalla syvempää ymmärrystä ja luottamusta kohderyhmien keskuudessa.



TEKOÄLY MULLISTAA

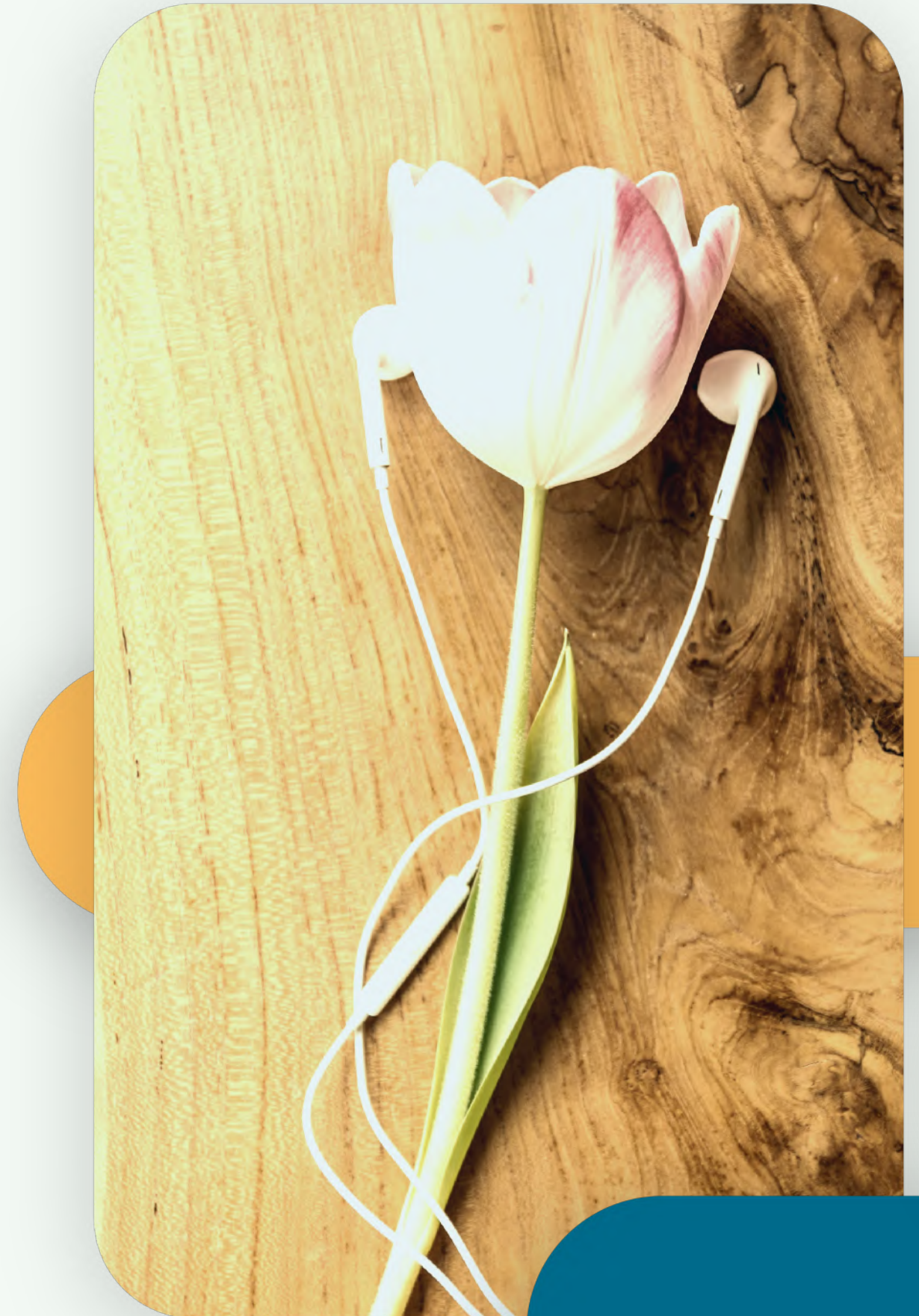


ÄLYÄ PELIIN

Podcastien maailmassa tapahtui valtava mullistus, kun tekoäly muutti sisällöntuotannon kenttää ja toimintaperiaatteita vähän runsas vuosi sitten.

Viimeisimpien tutkimusten mukaan neljännes podcastintekijöistä on jo omaksunut tekoälyn työkaluinaan, ja lähes 60 % on valmiita kokeilemaan sen mahdollisuuksia. Kuitenkin, 16 % suhtautuu epäröiden tekoälyn tuomaan muutokseen, peläten aitouden tunteen katoamista.

On mielenkiintoista huomata, että suurin osa podcastien kuuntelijoista suhtautuu avoimesti tekoälyn hyödyntämiseen, erityisesti jos sen lopputuloksena on parempi laatu. Ueimmat kuuntelijat suhtautuvat positiivisesti tekoälyn käytössä äänenlaadun parantamiseen ja transkriptioiden luomiseen liittyvissä tehtävissä. Tekoälyn integrointi podcastien tuotantoprosessiin mahdollistaakin syvällisempien ja eläväisempien kokemusten tarjoamisen kuulijoille.





"Mun mielestä kaikista hyödyllisintä tällä hetkellä olisi oppia uusi tapa tehdä töitä niin, että ihmismielen ainutlaatuinen luovuus ja koneen tehokkuus olisivat työpari."

- Elina Bono -

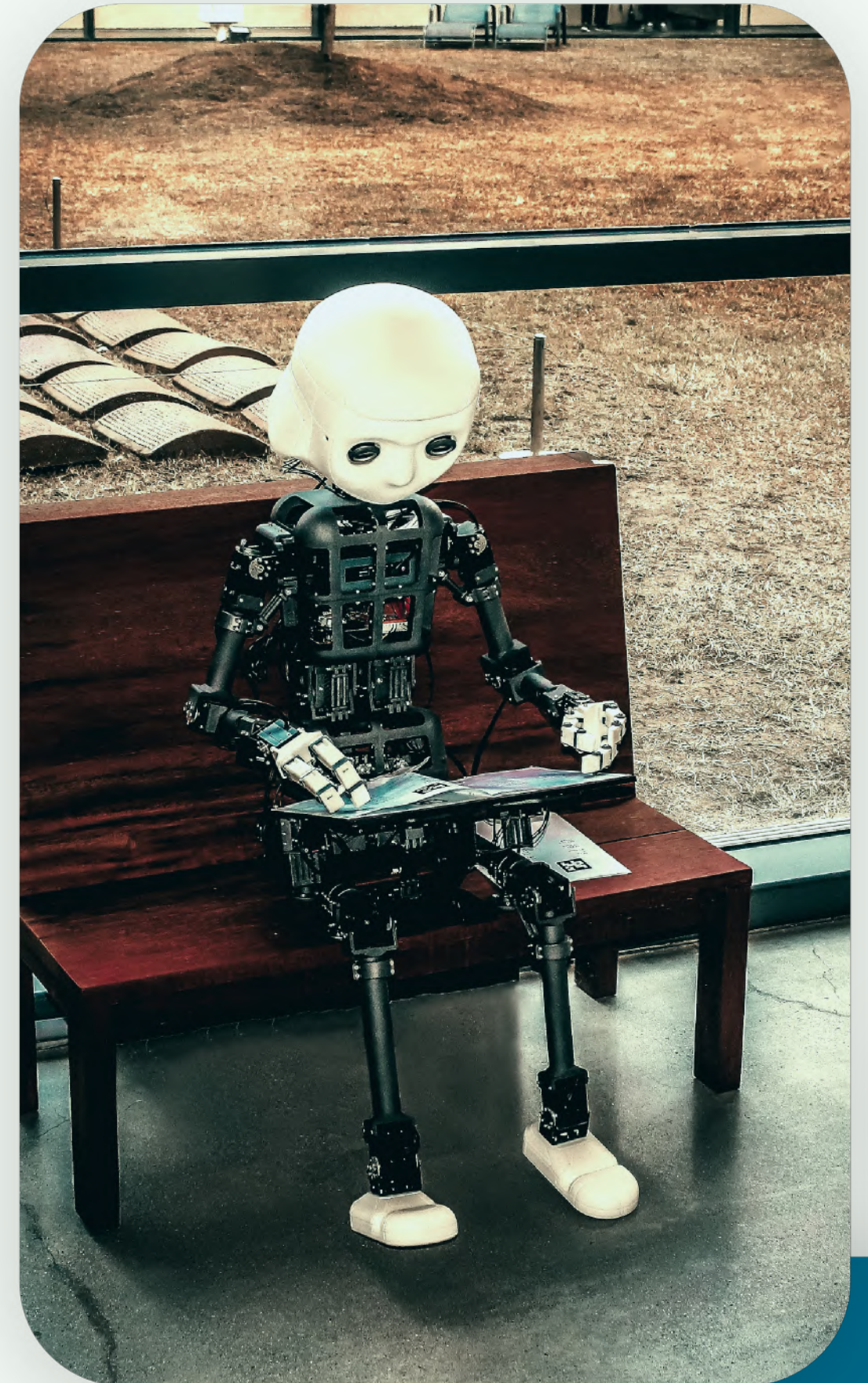
KUKA VALVOO ÄLYÄ?

Generatiivinen tekoäly, joka pystyy luomaan uutta sisältöä tekstistä, kuvista, videoista ja äänistä, on erityisen kiinnostava ja jo laajalti käytetty alue podcastintekijöiden keskuudessa. Se mahdollistaa uudenlaiset luovat prosessit ja tarinan kerronnan tavat, mutta herättää valtavasti kysymyksiä eettisyydestä ja tekijänoikeuksista.

Tekijänoikeusasiat ovat keskeisiä, kun hyödynnetään tekoälyä sisällöntuotannossa. Vaikka tekoälyllä tuotettujen materiaalien käyttö voi säästää aikaa ja rahaa, on tärkeää varmistaa, että sitä käytetään eettisesti ja tekijänoikeuksia kunnioittaen.

EU:n AI act on askel kohti tekoälyteknologioiden eettistä käyttöä ja sen seuraaminen auttaa meitä jokaista ymmärtämään, kuinka tekoälyä voi käyttää vastuullisesti.

Tekoälyn mukanaan tuomat mahdollisuudet ovat valtavat, mutta niiden hyödyntäminen edellyttää ymmärrystä tästä uudesta mullistavasta teknologiasta, sen potentiaalista sekä rajoituksista. Kun tekoäly kohtaa pohjoismaisen luovuuden, voimme odottaa näkevämmme entistä vaikuttavampia ja innovatiivisempia podcasteja tulevaisuudessa.



LÄHTEET

- jenni.ai
- brilliantio.com
- yellowbrick.co
- edisonresearch.com
- Statista
- Edison Researchin
- Spotify.com
- qz.com
- cohostpodcasting.com
- podsqueeze.com
- podpod.com
- marketingcharts.com
- martech.org
- BBC
- BBC Global news

Haastattelut

- Katri Tanni
- Anna Perho
- Antti Kiukas
- Elina Bono
- Leena Hirvonen

LETS HEAR HEAR! - NOT JUST PODCAST

Email info@hearhearmedia.fi

+358 40 724 6431

www.hearhearmedia.fi

