



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anni Alatalo

Miten podcast on mediataloille kaupallisesti kannattava?

Rahoitusmallit ja strategia kaupallistuvan
podcastin takana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

09.04.2021

Tekijä Otsikko	Anni Alatalo Miten podcast on mediataloille kaupallisesti kannattava? – Rahoitusmallit ja strategia kaupallistuvan podcastin takana
Sivumäärä Aika	47 sivua + 2 liitettä 09.04.2021
Tutkinto	Medianomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Television ja radion tuotanto
Ohjaaja(t)	lehtori Aura Kaarivuo lehtori Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyö tutkii, millä rahoitusmalleilla ja kaupallistamisstrategioilla sekä millaisilla sisällöillä podcastit voivat olla kaupallisesti kannattavia mediataloille. Tutkielman alkuun kartoitetaan podcastien kaupallistamiskeinoja sekä kaupallistamisesta tehtyjä tutkimuksia Suomessa 2020-luvulla. Sen jälkeen esitellään puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa haastatellaan viittä suomalaisen mediatalon edustajaa, joiden työtehtäviin kuuluu olennaisesti podcastien kaupallistaminen. He kertovat edustamansa mediatalon käyttämistä rahoitusmalleista sekä kaupallistamisstrategioista ja luotaavat katseensa podcastien kaupallistamisen tulevaisuuteen Suomessa. Kaupallistamiseen kuuluu olennaisena osana podcastin menestys, ja tutkielma avaakin niin teoriaosuuden kuin tutkimusosuu- den kautta myös menestyvän podcastin reseptiikkaa.</p> <p>Opinnäytetyö vastaa mediatalojen tämän hetken tarpeeseen avaamalla kaupallistuvan podcastin rahoitusmalleja, esittelemällä mediatalojen erilaisia kaupallistamisstrategioita sekä suuntaamalla katseen podcastin kaupallistamisen tulevaisuuden näkymiin. Esittel- tävät kaupallistamismallit sopivat niin puhtaasti kaupallisen kuin journalistisenkin pod- castin kaupallistamiseen.</p> <p>Vaikka podcastin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti niin Suomessa kuin kansainväli- sestikin viimeisen viiden vuoden aikana, kasvun ennustetaan lisääntyvän rajusti myös tulevina vuosina. Viimeistään vuonna 2020 podcastin mahdollisuuksiin intiiminä, sitout- tavana ja uniikkina markkinointikeinona on herätty myös Suomessa. Podcastit ovat nyt isojen mediatalojen tulevaisuuteen tähtäävää liiketoimintaa. Älyteknologia, alustakil- pailu, kansainvälinen podcast-toiminta, tekijöiden ammattilaisuus sekä kuulijoista kas- vavalla vauhdilla saatava tieto, 1st party data, muuttaa mediataloissa tehtävien podcas- tien kaupallistamisstrategioita tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyössä käy ilmi, että taloudellisesti kannattava podcast on laadukas ja suo- sittu, ja sekä podcastin juontajalla että sisällöllä on merkittävä vaikutus sen kaupallistu- miseen. Keskeiset havainnot haastatteluista ovat, että tehokkain tapa mediatalon näkö- kulmasta kaupallistaa podcast on käyttää ristiin erilaisia kaupallistamiskeinoja kohde- ryhmän, alustan ja mediatalon valitsemasta ansaintastrategian mukaan. Podcast-mark- kinan tulee vielä kasvamaan Suomessa: vaikka podcast ei vielä tavoita suuria kuulija- määriä, niin niiden keskuudessa, jotka se tavoittaa kaupallinen vaikuttavuus on suurta.</p>	
Avainsanat	Podcast, Digitaalinen audio, Podcastien kaupallistaminen

Author Title	Anni Alatalo How commercially profitable is a podcast for media houses? Funding models and strategy behind the commercializing podcast
Number of Pages Date	47 pages + 2 appendices 9 April 2021
Degree	Bachelor of arts
Degree Programme	Film and television
Specialisation option	Television and radio production
Instructor(s)	Aura Kaarivuo, Senior Lecturer Sami Huohvanainen, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis examines the financing models and commercialization strategies of media house podcasts, as well as the content of which podcasts can be commercially profitable for media houses. At the beginning of the thesis, I will present the methods of commercializing podcasts in use and will open up research on the commercialization of podcasts in Finland in the 2020s. After that, I present my semi-structured thematic interview, in which I interview representatives of five different Finnish media houses. Their job essentially involves commercializing podcasts. They talk about the financing models and commercialization strategies of podcasts used by the media house they represent and finally look to the future of podcast commercialization in Finland. An essential part of commercialization is the success of the podcast, and my dissertation also opens the recipe for a successful podcast through both the theoretical part and the research part.</p> <p>My Bachelor's thesis responds to the current needs of media houses by opening up revenue generation models for commercializing podcasts, presenting different commercialization strategies and funding models for media houses, and focusing on the future prospects of commercializing podcasts. The models I present are suitable for commercializing both purely commercial and journalistic podcasts.</p> <p>The popularity of podcasts has grown exponentially both in Finland and internationally over the past five years. The possibilities of the podcast as an intimate, engaging and unique marketing tool have also been raised in Finland by 2020 at the latest. Podcasts are now the future business of big media houses. Artificial intelligence technology, platform competition, international markets, the professionalism of authors and the growing knowledge of listeners, so called 1st party data, will change the commercialization strategies of podcasts in media houses in the future.</p> <p>The thesis shows that an commercially profitable podcast is high quality and popular. Both the podcast host and the content of the podcast have a significant impact on its commercialization. The main findings from the interviews are that the most effective way to commercialize a podcast from a media house perspective is to cross-commercialize different ways of commercializing, depending on the earning strategy chosen by the target group, platform and media house. Podcast market will continue to grow in Finland: while the podcast does not yet reach large audiences, the commercial impact among those who reach it is high.</p>	
Keywords	Podcast, Digital Audio, Commercializing Podcasts

1	Johdanto	1
2	Mikä on podcast?	2
2.1	Podcastin määritelmä	3
2.2	Podcastin alalajit	4
3	Podcastit Suomessa	5
4	Podcastien kaupallistamismallit	7
4.1	Spottimainonta	7
4.2	Sisältöyhteistyö	8
4.3	Brändätty podcast	9
4.4	Yrityspodcast	9
4.5	Mainonnan kohdentaminen / Ohjelmallinen ostaminen	10
4.6	Maksullinen suoratoistoalusta	10
4.7	Sponsoriraha ja mesenointimalli	10
5	Podcastien kaupallistuminen tukimuksissa	11
5.1	Podcastit ovat uniikki ja intiimi väylä mainostajalle	12
5.2	Podcastin kaupallinen vaikuttavuus	13
6	Haastattelututkimus podcastin kaupallistamisen keinoista suomalaisissa mediataloissa	15
6.1	Haastattelututkimuksen toteutus	15
6.2	Haastateltavien valinta	16
6.3	Jani Junnila, Supla: "Käyttäjä haluaa maksaa laadukkaasta sisällöstä"	16
6.4	Elsa Kalervo, Bauer Media: "Tavoite on kaupallistaa kaikki sisällöt"	20
6.5	Noora Kunttu, Asennemedia: "Kaupallisen vaikuttajapodcastin kohderyhmä on tunnettava"	24
6.6	Juhani Pajunen, Suomen Podcastmedia: "En usko pre- ja post-rolleihin"	26
6.7	Olli Sulopuisto, Jaksomedia: "Podcastit mielletään edelleen ilmaisiksi"	29
7	Johtopäätökset: Mikä määrää ansaintalogiikan?	31
7.1	Millainen podcast on mediatalolle taloudellisesti kannattava?	31
7.2	Podcastien kaupallinen vaikuttavuus	33
7.3	Toimiiko maksullinen alusta tai maksumuuri?	34
7.4	Alustakilpailu kovenee: Avoin ja suljettu alustastrategia	36
7.5	Kaupallistuvan podcastin tulevaisuus	38
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Sanasto

Liite 2. Haastattelukysymykset ja saatekirje

1 Johdanto

Viimeisen kolmen vuoden aikana podcastien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Siitä, mikä vielä 2000-luvun puolivälissä oli pienen piirin amatöörimäistä tekemistä ja marginaalista kuuntelua, on kasvanut bisnes, jossa uusia podcast-alustoja, tekijöitä sekä tuottajia syntyy kiihtyvällä tahdilla (Melkko 2020, 3-5). Jos vuonna 2018 ennustettiin, että podcastilla voi tehdä rahaa (Gulichen 2018, 39-40), niin nyt vuonna 2021 podcast-bisness on Suomessa huimassa kasvussa: pienten vaikuttajamedioiden lisäksi markkinaan on rynnänneet isot mediatalot.

Olen toiminut media-alalla niin tuotannon kuin sisällöntuotannon ammattilaisena 17 vuotta. Työhistoriastani johtuen tiedän, että suuret mediatalot ovat painineet ainakin viimeiset kolme vuotta saman ongelman parissa: podcastit ovat suosittuja ja paine niiden tekemiseen kasvaa. Niiden kaupallinen kannattavuus on kuitenkin verrattain pientä eikä kata tekemisestä koituvia kuluja.

Vuonna 2018 työskentelin Sanoma Media Finlandin Vauva.fi-sivuston verkkotuottajana ja suunnittelin, käsikirjoitin ja toimitin Vauva- ja Meidän Perhe -lehtiperheelle useita podcast-sarjoja vuosina 2018–2019. Jo silloin kaikissa suurissa mediataloissa oli herätty huomaamaan podcastin räjähdysmäisesti kasvava suosio ja toimittajat tuottivat niitä oman varsinaisen työnsä ohessa. Silti podcasteissa ei vielä nähty kaupallista potentiaalia, vaan niiden tekemistä perusteltiin lähinnä brändimarkkinoinnilla. Podcastit eivät olleet nousseet vielä mediatalojen hankkeissa prioriteettilistalla kovin korkealle.

Tuottamistani podcasteista oltiin kiinnostuneita myös kaupallisesti, mutta journalistisen sisältönsä vuoksi niiden kaupallistaminen oli haastavaa. Ratkaisukeskeisenä ihmisenä halusin selvittää pulman: meillä oli käsissämme hyvin tuotettua, laadukasta sisältöä, joka kiinnosti mainostajia tai muita kaupallisia yhteistyökumppaneita, mutta keinot tehdä sisällöllä rahaa olivat haastavia. Opinnäytetyön aihe podcastien kaupallistamisesta heräsikin tästä työssäni kohtaamastani haasteesta: voiko journalistista podcastia kaupallistaa, ja jos voi, millä keinoin?

Tämän opinnäytetyön taustatutkimusta tehdessäni ymmärsin nopeasti, että kysymys podcastien kaupallistamiskeinosta on laajempi ja huomioon on otettava myös ei-journalistiset sisällöt. Kaupallisten mediatalojen podcast-tuotannon pitää olla jollain lailla talou-

dellisesti kannattavaa. Paine tuottaa podcasteja on mediataloille kova. Vaikka Suomessa digitaalisen audion kuulijamäärät ovat kasvussa, ne ovat vielä pieniä kansainvälisesti vertailtuna. Siksi opinnäytetyöni keskeiseksi tutkimuskysymykseksi määräytyi luonnollisesti seuraava: Mitä toimivia kaupallistamiskeinoja mediatalojen podcasteilla on Suomessa? Millä strategioilla mediatalojen podcastit kaupallistuvat tulevaisuudessa?

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa pyrin tuomaan esiin tällä hetkellä olevat rahoitusmallit sekä kartoittamaan tämänhetkisen tilanteen podcastien kaupallistumisessa Suomessa. Lisäksi haastattelen tutkimusosuudessa viittä podcast-ammattilaista, jotka vastaavat podcastien kaupallistamisesta suomalaisissa mediataloissa, joiden kärkihankkeita podcastit ovat. Haastattelumenetelmänä käytän puolistrukturoitua haastattelua.

Opinnäytetyöni vastaa mediatalojen tämän hetken tarpeeseen esittelemällä erilaisia podcastien kaupallistamiseen soveltuvia rahoitusmalleja ja niiden käyttökulttuuria. Esittelemäni mallit sopivat niin puhtaasti kaupallisen kuin journalistisenkin sisällön kaupallistamiseen. Haastattelujen sekä riittävän ja monipuolisen lähdeaineiston pohjalta pyrin välittämään opinnäytteessä hyvin konkreettista tietoa, joka avaa, millä kaupallisilla keinoilla ja millaisilla sisällöillä podcast-tuotanto voi olla kaupallisesti kannattavaa mediataloille, miten ala tulee muuttumaan lähivuosina ja kuinka se vaikuttaa podcastien kaupallistamiseen.

Vaikka tehokkaimmasta rahoitusmallista ei ole vielä päästy yksimielisyyteen, vaan alalla on erilaisia toimijoita, joiden rahoitusmallit nojaavat erilaisiin strategioihin ja tulevaisuudennäkymiin, yhdestä ollaan silti samaa mieltä: helposti ja vaivattomasti kulutettavat digitaaliset audiosisällöt ovat tulleet jäädäkseen, ja niitä on mahdollista kaupallistaa menestyksekkäästi.

2 Mikä on podcast?

Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita kuulijat voivat joko ladata omalle laitteelleen tai kuunnella suoraan audiosoittimesta silloin, kun heille sopii.

2.1 Podcastin määritelmä

Uudissanana *podcast* on poimittu Kotimaisten kielten keskuksen sanatietokantaan vuonna 2005, kun Ylen ohjelmia sai alkaa tilata omalle tietokoneelleen tai muuhun vastaanottiin. Nyt eri tahot ministeriöistä museoihin ja yksityishenkilöihin julkaisevat podcasteja. Englanninkielinen termi *podcasting* on alun perin yhdistelmä sanoista *iPod* (Applen MP3-soitin) ja *broadcasting* '(radio- tai televisio)lähetys'. Podcastit ovat yhä tutumpia ja suosittumia, mutta suomenkielistä yksiselitteistä vastinetta sanalle ei ole (Kielikello 2018).

Sosiaalisen median sanastossa podcast määritellään jaettavaksi äänitiedostoksi, kuten radio-ohjelmaksi ja musiikkikappaleeksi tai videotiedostoksi. Termiä podcast käytetään termipankin mukaan ajoittain päivitettävästä tai jaksoista koostuvasta sisältökokonaisuudesta, kuten radio-ohjelma- tai luentosarjasta. Toisaalta sillä viitataan myös yksittäiseen tiedostoon, esimerkiksi musiikkikappaleeseen tai yhden radio-ohjelmajakson sisältävään tiedostoon etenkin, jos tiedosto on osa ajoittain päivitettävää tai jaksoista koostuvaa sisältökokonaisuutta. Käyttäjä voi tilata podcast-sisällön verkkosyötteen muodossa, jolloin hän voi yhden tilauksen perusteella saada esimerkiksi yhden ohjelmasarjan ohjelmat sitä mukaa kuin uusia osia julkaistaan. Podcast-sisältöä tai podcast-tiedostoja eivät ole esimerkiksi verkkosivulle yksittäin tallennetut äänitiedostot tai yksittäisten tilaisuuksien videotallenteet, mikäli tiedostoja ei ole varustettu lataustiedoilla eli mikäli niitä ei voi tilata verkkosyötteenä. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Helmet-verkkokirjastopalvelun verkkosivulla podcast määritellään seuraavasti:

Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita verrataan usein radio-ohjelmiin, vaikka niitä ei lähetetä radiokanavilla. Lähettämisen sijaan podcastjaksot ladataan verkkoon, mistä kuuntelijat voivat ladata ne omalle laitteelleen tai kuunnella suoraan podcastin verkkosivulta silloin, kun heille sopii. Nykyään myös monia radio-ohjelmia tuodaan lähetyksen jälkeen podcastien tapaan verkkoon kuunneltavaksi ja ladattavaksi. Miltei kaikki podcastit ovat ilmaisia tai niistä on ilmainen versio saatavilla. (Utriainen 2018.)

IAB Finlandin digitaalisen audion työryhmä määrittelee podcastin näin:

Podcast on uusi kehittyvä media, josta on tullut osa arjen ajanviettoa. On-demand-kulttuuriin tottuneet kuluttajat kantavat tarinat mukanaan laitureille ja lenkkipoluille (IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 3).

Podcast on siis digitaalinen audiopalvelu. Digitaalisen audion toimijat jaetaan perinteisesti kolmeen ryhmään: sisällöntuottajiin, sisällönjakelualustoihin sekä audiosoitimiin. Sisällöntuottaja tarkoittaa julkaisijaa, tuotantoyhtiötä, vaikuttajamarkkinointiyritystä ja itsenäisiä sisällöntuottajia. Sisällönjakelualustoilla tarkoitetaan sisällöntuottajan ja audiosoitimen välissä toimivia alustoja, jotka sisältävät usein julkaisutyökalun, mittausominaisuuksia, striimausmahdollisuuden sekä sisäänrakennettua mainontaa. Audiosoitin taas on paikka, jossa kuluttaja voi kuunnella tai josta kuluttajan on mahdollista ladata podcasteja. (IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 3-4.)



Kuvio 1. Yle Areenaa lukuunottamatta kaikki kuvassa näkyvät toimijat ovat kaupallisia. Bauer Median podcastit löytyvät vuodesta 2021 eteenpäin PodPlay-nimiseltä alustalta. (IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 4.)

2.2 Podcastin alalajit

Podcasteja on erilaisia ja ne voidaankin erottaa erilaisiin sisältötyyppeihin. IAB Finland jakaa oppaassa *Podcast-mainonta – Ostajan opas seuraavasti:*

Haastattelusarja

Ohjelmalla on yleensä pysyvä juontaja, jonka vieraat vaihtuvat. Sarjalla voi olla pysyväteema, tai jokaisella jaksolla on oma teemansa. Juontaja voi antaa itsensä paljon tai olla enemmän vain haastattelija.

Keskustelupodcast

Kaksi tai useampi ihminen keskustelee kuin ystävykset, jaksoilla ei yleensä ole tarkkaa käsikirjoitusta. Aihe voi olla rajattu tai rajaamaton.

Asiapainotteinen podcast

Asiapainotteista ja asiantuntevaa keskustelua ennaltamääritellyistä aiheista, jotka ovat usein ajankohtaisia. Voi olla puhtaasti asiallinen tai viihteellinen.

Monologipodcast

Monologityyppistä puhetta, jossa henkilön omat kokemukset tai asiantuntijuus on pääosassa.

B2C tai B2B-podcast

Yritysten omat podcastit, jotka ovat osa yrityksen omaa sisällöntuotantoa.

Dokumenttipodcast

Dokumenttityyppinen, toimituksellinen podcast, joka on usein jatkokertomusmuotoista.

Draamapodcast

Käsikirjoitettu ja dramatisoitu kuunnelmatyyppinen podcast.

(IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 5.)

3 Podcastit Suomessa

Viime vuonna suomalaiset kuuntelivat viime vuonna radiota keskimäärin 2 tuntia ja 34 minuuttia päivässä. Radio tavoittaa viikoittain noin yhdeksän kymmenestä suomalaisesta. Koronavuosi on siirtänyt radion kuuntelua työmatkoilta kotiin. Radion kotikuuntelu on siis kasvanut aiempaan verrattuna. (RadioMedia 2020.)

Vaikka audiokuuntelu on keskittynyt edelleen suurelta osin radioon, niin varsinkin nuoremmissa ikäryhmissä ajankäyttö pirstaloituu, ja musiikkipalvelut ja podcastit korostuvat vahvasti. Nuoret ovatkin podcastien suurkuluttajia: alle 30-vuotiaista 99 prosenttia tuntee podcastit ja viimeisen kuukauden aikana 15–29-vuotiaista podcasteja oli kuunnellut lähes 60 prosenttia. (Radiomedia 2020.)

Vaikka etenkin nuoret haluavat tutkimusten mukaan käyttää ns. fast mediaa eli nopeasti kulutettavia sisältöjä, mediakäyttäytymistutkimuksissa on viitteitä siitä, että myös slow

media eli rauhassa keskittyminen laaja-alaisten artikkelien lukuun ilmenee kaikissa kaikissa ikäryhmissä painottuen toki vanhempaan väestöön. Älypuhelimien käyttötapojen monipuolistuessa myös musiikin ja audion suoratoistopalvelujen käyttö korostuu. Näillä alustoilla on Roudan tutkimuksen mukaan myös potentiaalia kasvattaa varsinkin nuorille suunnattua mainontaa (Routa 2020, 5-6.) Nuorten mielestä audiokerronta soveltuu hyvin uutismaisten sisältöjen kerrontaan, ja etenkin uutisia paljon kuluttavien nuorten keskuudessa podcastit saavat kannatusta (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans ja Norstat 2019, 13.)

Nuorten maksuhalukkuus uutisista ei muuhun väestöön nähden ole vielä korkea. Kynnys sisällöstä maksamiseen muodostuu runsaasta ilmaistarjonnasta. Maksuhalukkuuden kasvattamiseksi ja nuorten saavuttamiseksi on uutismedialle yhä tärkeämpää varmistaa ”top of mind” -asema. Sisällön lisäksi otsikointi on ratkaiseva, kun nopeaan sisällönkulutukseen tottuneita kuluttajia halutaan palvella (Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans ja Norstat 2019, 1.)

Viime vuosikymmenen lopulla audiopalvelujen kulutus monipuolistui ja podcastit löysivät oman, kasvavan paikkansa audiosisältöjen joukossa. Radion ohella ihmiset kuuntelevat siis yhä enemmän podcasteja (Suvanto 2021.)

Podcastien suosio kasvaa edelleen tänä vuonna. RadioMedian kyselytutkimuksen mukaan podcastien tunnettuus ja tavoitavuus on kasvanut aikaisemmasta vuoden 2018 tutkimuksesta ja noin miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja arjessaan (RadioMedia 2020). Roudan tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät keskimäärin kolmea audiopalvelua (Routa Markkinointi 2020, 28). Podcasteja kuunnellaan noin kolme tuntia viikossa, suosituimmat kuuntelupaikat ovat auto ja koti. Suosituin laite, jolta podcasteja kuunnellaan, on älypuhelin. (Radiomedia 2020.) Podcast-palveluista kuunnellaan eniten viihde- ja asiaohjelmia sekä juttusarjoja sekä kuunnelmia (Routa Markkinointi 2020, 31). Suomalaisten kuuntelumotiivina kärkeen nousee rentoutuminen, itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen (Radiomedia 2020).

Yle uutisoi helmikuussa 2019, että Suomessa ilmestyy kolmisen sataa podcastia (Natri 2019). Nyt vuonna 2021 monella isolla mediatalolla on katalogissaan saman verran podcasteja, eli todennäköisesti luku on kasvanut huomasti. Silti se on vain murto-osa englanninkielisen audiomaailman tarjonnasta.

Vuonna 2019 Suplan tuottaja Annika Takaniemi kertoi, että kuunnelmalliset podit ovat maailmalla tosi suosittuja. Takaniemiemen mukaan tuotettuja draamapodcasteja ei ole Suomessa juurikaan tehty, koska niiden tekemiseen menee paljon aikaa ja siksi myös rahaa: ”Jos idea ja toteutus ovat timanttisia, kuunnelmallisessa podcastissa on hyvä mahdollisuus erottua”, Takaniemi sanoo. (Sanoma Media Finland 2019.)

Tomi Murtomäki kertoo opinnäytetyössään Podcastien ansaintalogiikan jäljillä, että podcasteja myös tuotetaan enemmän ja kysyntään on alettu vastaamaan. Monet kotimaiset vaikuttaja- ja mediatuotantotoimistot ovat alkaneet tuottaa podcasteja. Myös esimerkiksi Spotify on viimeisen parin vuoden aikana kerryttänyt katalogiaan suosituilla podcasteilla ja osti 100 miljoonalla dollarilla Joe Roganin yksinoikeudella heidän palveluunsa kuunneltavaksi. (Murtomäki 2020.)

Podcast-palvelujen kuten SoundCloudin, Spotifyn ja iTunesin käyttö onkin kasvanut merkittävästi vuodesta 2017. Keskeisiä toimijoita audiomarkkinoilla ovat tällä hetkellä suosittu kaupalliset radiokanavat sekä ei-kaupallinen Yle ja podcasteihin keskittyneet tuotantoyhtiöt ja yritykset. (Routa Markkinointi 2020, 28-29.)

4 Podcastien kaupallistamismallit

Tällä hetkellä suomalaiset mediatalat käyttävät useita erilaisia keinoja podcastien kaupallistamisessa. Osa on perinteisiä digitaalisen mainonnan keinoja, joita käytetään myös radiomainonnassa (IAB Finland webinaari 2020), osa taas perustuu siihen, että podcastin kuulija maksaa kuuntelusta (Supla.fi). Esittelen seuraavaksi nämä keinot.

4.1 Spottimainonta

Audiospotti on kirjoitettu mainos, jonka teho perustuu toistoon. Radio-ohjelmissa spotit ovat yleisiä. Hyvin tehtyinä spotti kestää useita kuuntelukertoja ja se tehostaa tuotteen tai palvelun markkinointikampanjaa.

Spotteja ajetaan podcasteissa prerolleina, midrolleina sekä post-rolleina. Preroll tarkoittaa alle minuutin kestävää kaupallista viestiä, joka sijoitetaan kuunneltavaksi ennen varsinaista audiosisältöä. Midroll taas on tyypillisesti alle puolitoista minuuttia kestävä kaupallinen viesti tai mainosisältö tai mainosten sarja, joka ajetaan podcast-jakson sisällä. Postroll taas on edellisten kaltainen tuote, mutta ajetaan audiosisällön päätyttyä tai sen

lopussa. Toisinaan spotti voi olla myös esimerkiksi juontajan lukema eikä varsinaisesti sisällöstä erottuva sisältö. Silloin puhutaan naitiivispoteista. Näiden mainosten katsotaan olevan yksi tehokkaimmista mainonnan keinoista podcastissa. (Riismandel.)

Kaikki spottimainonta tulee merkitä asiankuuluvasti kaupalliseksi sisällöksi niin, että kuulija tunnistaa sisällön kaupalliseksi (IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019, 20).

Sini Kervinen osoittaa omassa podcastin kaupallistamista käsittelevässä opinnäytteesään *Podcastien kaupallistaminen Suomessa, Case: RadioPlay*, että 85 prosenttia podcastien kuuntelijoista kuuntelee jakson 75–100 prosenttisesti. On siis todennäköistä, että kuulija kuulee mainoksen niin jakson alussa, keskellä, kuin lopussakin. Siitä, missä kohdalla jaksoa mainos olisi kuulijalle sitouttavien, ei löydy vielä tarpeeksi tietoa. (Kervinen 2019a, 37.)

4.2 Sisältöyhteistyö

Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa esimerkiksi podcast-jaksoa tai kokonaista sarjaa, joka on tehty yhteistyössä kaupallisen toimijan kanssa. Kaupallinen toimija maksaa sisältötekijälle sisällöstä, jossa joko mainitaan kyseinen yritys, keskustellaan yrityksen tuotteista tai haastatellaan yrityksen asiantuntijaa. Tällöin sisältöyhteistyö yhdistää sisältötekijät ja kaupallisen kumppanin esimerkiksi aiheen tai arvomaailman keinoin.

Kaupallisia yhteistyömahdollisuuksia Suomessa tarjoavat esimerkiksi kaupalliset mediatilat, audiosisältöihin erikoistuneet tuotantoyhtiöt sekä vaikuttajamarkkinointitoimistot. Myös yksittäiset sisällöntuottajat saattavat tehdä podcast-sarjoissaan kaupallisia jaksoja. Samoin kuin spottimainonnassa, myös kaupallinen sisältöyhteistyö on pystyttävä erottamaan selkeästi muusta sisällöstä.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaimmista ja myös asiakkaiden hyvin tuntema ja hyväksymä markkinointikeino. Vaikuttajamarkkinointi perustuu luottamukseen vaikuttajan ja kuuntelijan välillä. Siksi sisältöyhteistyön kannalta on tärkeää, että vaikuttajalla on kompetenssia puhua asiasta, jota markkinoi.

Juhani Pajunen kirjoittaa Suomen Podcastmedian blogissaan seuraavasti:

(...) Pelkkä tunnettuus, julkisuus tai someseuraajien määrä ei siis vielä riitä podcastin kaupallistamiseksi. Jotta vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, pitää myös miettiä, kenelle vaikuttaja on auktoriteetti. (Pajunen 2020)

Podcastmainostamisessa on paljon yhteyksiä videomainostamisen kanssa ja tehokkaimmaksi mainostuskeinoksi nousee natiivimainos juontajan lukijana. (Kervinen 2019a, 50.)

4.3 Brändätty podcast

Brändätty podcast voi olla podcast-sarjan yksi jakso tai kokonainen sarja, joka on alisteinen jonkun kaupallisen tahon brändimarkkinoinnille. Tällaisesta hyvä esimerkki on Juhani Pajusen (2020) mukaan *Taloudellinen mielenrauha*, joka on Danske Bankin rahoittama brändätty podcast.

Brändätyksi podcastiksi mielletään usein yrityspodcastit, jotka ovat joko yritysten itsensä tuottamia tai yhteistyössä jonkun podcasteja tuottavan tuotantoyhtiön kanssa tekemiä podcasteja, joissa kokonaisen sarjan sponsori on kyseinen yritys. Podcastilla on silloin tarkoitus markkinoida yritystä, mutta myös luoda yrityksen brändille tietynlaista mielikuvaa.

4.4 Yrityspodcast

Yrityspodcastilla tarkoitetaan yksityisen ammatinharjoittajan työnsä puitteissa toteuttamaa podcastia, jonka ensisijainen tarkoitus on tukea yrityksen liiketoimintaa. Sen voi joko tuottaa itse tai ostaa tuotannon joltakin podcastiin erikoistuneelta mediatalolta.

Yrityspodcastien toteuttamisen peruseriaatteen noudattelevat minkä tahansa podcastin tuotantoa, mutta yrityspodcastien kohdalla toteutuksen tulee olla ammattimaista ja yrityksen brändiin sopivaa. Yrityspodcast-sanan lisäksi voi käyttää myös ammattilaispodcast-termiä, jolla viitataan samaan asiaan. (Mikkonen 2020.)

Markkinoinnin suunnittelija ja copywright Essi Aalho kuvailee yrityspodcastin tekemistä Kuulu.fissä näin:

Podcastia voi vetää ja juontaa vaikkapa yrityksen oma työntekijä, jolla on sana hallussa tai halu kehittää itseään puhujana. Jos kameran edessä oleminen kamottaa, podcast on matalan kynnyksen tapa kokeilla esilläoloa: tarvittaessa voi

nauhoittaa useita ottoja ja pahimmat kompuroinnit voi editoida pois. Joka nauhoituskerralla kehittyä, puhe sujuvoituu ja editoinninkin määrä vähenee. (Aalho.)

Nykyään yritys-podcasteiksi luetaan myös podcastit, jotka ovat ammattilaisten tekemiä, mutta käsittelevät yrityksen brändiin sopivia aiheita, jotka ”tarjoaa” kyseinen yritys. Näin yritys-podcastia voi tavallaan verrata sponsoroituun podcastiin, vaikkakin yritys-podcast on enemmän sidoksissa yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin.

4.5 Mainonnan kohdentaminen / Ohjelmallinen ostaminen

Mainonnan kohdentaminen ja ohjelmallinen ostaminen on monelle tuttua sosiaalisen median markkinointistrategioista, mutta samaa käytäntöä on mahdollista toteuttaa myös audiosisältöjen spottimainonnassa.

Kohdennusmahdollisuudet vaihtelevat palveluntarjoajasta ja alustasta riippuen, mutta mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi sijainnin, yleisön, konteksti, evästeiden, demografian ja mobiili-ID:n perusteella.

4.6 Maksullinen suoratoistoalusta

Podcasteja voi kuunnella myös maksullisista suoratoistoalustoista verkossa. Maksullinen suoratoistoalusta toimii samaan tapaan kuin videon maksulliset suoratoistoalustat: Asiakas maksaa esimerkiksi kuukausittain veloittavaa pakettihintaa saadakseen kuunnella tietyltä alustalta. Kotimaisia maksullisia audion suoratoistoalustoja, joiden kataloogissa on myös podcasteja, on tällä hetkellä vain Supla+, joka sekin on käytännössä maksullinen äänikirjapalvelu, joka sisältää myös podcasteja.

4.7 Sponsoriraha ja mesenointimalli

Sponsorirahoitteinen podcast on podcast, joka on rahoitettu sponsorin maksamalla rahoituksella. Jo vuonna 2018 Jaksomedian Podcast-tuottaja Olli Sulopuisto nosti esiin myös sponsorirahoituksen mahdollisuuden. Rahoituksen saadakseen podcastilla tulee Sulopuiston mielestä olla jo selkeä ja riittävän mittava kuulijakunta. (Gullichsen 2018, 32-37). Ainakin Bosslevel-podcastin Sami Honkonen kertoo podcastinsa olevan sponsorirahoitteinen, mutta tämäkin tieto on vuodelta 2018. Honkonen kertoi sponsorien tavoittamisen olevan helppoa selkeän kohderyhmän takia (Gullichsen 2018, 35). Tällä hetkellä

en löytänyt yhtään sponsorirahoitteista podcastia, vaan rahoitus on siirtynyt yrityspodcastin muotoon.

Mesenointi tarkoittaa joukkorahoitusta. Rahoittajaksi voivat ryhtyä yritykset, yhteisöt ja yksityiset ihmiset. Mesenointimalli voisi toimia esimerkiksi näin: jos pieni prosenttiosuus suositun podcastin kuulijoista maksaisi ennalta määritellyn pienen summan podcastista per jakso tai kuukausi, kertyisi sitä kautta podcastaajalle tuloja (Gullichsen 2018, 32-33). Suuret mediatalot tuskin päätyvät käyttämään mesenointimallia, mutta pienille toimijoille se voi olla tapa päästä kiinni tuottoisampiin rahoitusmalleihin.

5 Podcastien kaupallistuminen tukimuksissa

Jo vuonna 2018 Jaksomedian perustaja ja ”podcast-keisarin” titteliäkin kantanut Olli Sulopuisto oli sitä mieltä, että yksinkertaisin tapa muuttaa podcast rahaksi on myydä siihen mainoksia, vaikka mainoksen toteutus saattaa olla hankalaa. Mainosmyynnin lisäksi Sulopuisto esitti rahoituskeinoiksi käyttäjämaksun, jossa kuulija ikään kuin maksaisi pääsylipusta kuunnella podcast. Lisäksi hän nosti jo tuolloin esiin kuluttajalta saadun jatkuvan rahoituksen mahdollisuuden tai maksumuurin, jonka takaa himokuulija löytäisi podcast-arkiston. (Arola 2018.)

Sulopuiston kolmen vuoden takaisista ennustuksista on tultu pitkälle. Vaikka podcastin kaupallistaminen on vielä uutta, ne ovat monien mediatalojen kehitystyön kärkihankkeita. Äänisällöt olivatkin vuoden 2020 mediatrendi (Routa Markkinointi 2020), ja jo nyt voidaan päätellä, että podcastit ovat myös vuoden 2021 mediatrendi: Kalle Pirhosen *Numeroiden takaa* -blogi avaa Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin mediatoimialan vuosittaista ennakkointiraporttia *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021* näin:

Audio on tänä vuonna ‘edelleen uutismedian valopilkku’, joskaan ei vielä mikään massiivinen tulonlähde. Uudet tavat tehdä podcasteilla rahaa yleistyvät. Sähköpostit ja podcastit eivät ole aivan uutta tekniikkaa, mutta nämä uudestisyntyvät muodot kannustavat itsenäisen ja yrittäjähenkisen journalismin kukoistamiseen. Samanaikaisesti niistä on tullut keskeisiä työkaluja perinteisille mediayrityksille, jotta yleisö saadaan syvemmälle ja suuremmin mukaan. (Pirhonen 2021.)

Sini Kervinen kirjoitti jo vuonna 2019 podcastien kaupallistamista käsittelevässä opin-
näytteessään, että podcastit eivät tutkimusten mukaan syö radion kuuntelua, joten niihin

panostaminen on radiotaloille tässä mielessä järkevä liike, jonka voidaan olettaa tuovan lisää, eikä kannibalisoivan olemassa olevaan liiketoimintaa (Kervinen 2019a, 35). Tähän liikkeeseen kaikki Suomen isot radiotalot ovatkin lähteneet mukaan.

Podcasteja kaupallistetaan tällä hetkellä Suomessa pääosin viidellä eri tavalla, ja natiivimainonta on yksi yleisimmistä. Perinteisin keino on spottimainonta dynaamisella alustalla. Suosituiksi keinoiksi ovat nousseet myös kaupallinen sisältöyhteistyö, brändätty podcast ja mainonnan kohdentaminen ja audiomainonnan ohjelmallinen ostaminen. (Kervinen 2019a.) BBC StoryWorksin *Audio: Activated* -tutkimuksen mukaan brändätyillä sisällöillä on huomattavan suuri huomioarvo podcasteissa, ja ne toimivat erityisen hyvin mainosvastaisilla kuulijoilla (RadioMedia 2020). Supla+:n mukana repertuaariin on tullut myös käyttäjälle maksullinen audiosisältöjen suoratoistoalusta (Supla.fi).

5.1 Podcastit ovat uniikki ja intiimi väylä mainostajalle

Radiomedian tutkimuksen (2020) mukaan podcastit tarjoavat mainostajalle uniikin väylän välittää tietoa, sekä innostuneen ja keskittyneen kohderyhmän korvien väliin. Audiomainoksista, brändätyistä podcasteista, audionatiiveista ja sponsoroiduista ohjelmista löytyy RadioMedian mukaan jokaiselle sopiva mainosmuoto. (Radiomedia 2020.)

Kervinen kertoo Media-alan Tutkimussäätiön artikkelissaan, että podcastien kaupallinen potentiaali ja rako piilee natiivimainonnan muodoissa. Suositukset lempijuontajalta ovat kuin suosituksia parhaalta ystävältä, ja äänellä voidaan vaikuttaa tunteisiin ja käyttäytymiseen. Podcastien avulla voidaan luoda merkitystä ja syvä yhteys kuulijaan, tuoda esiin tietoa, ilmiöitä ja tapoja ajatella sekä viihdyttää. (Kervinen 2019b.)

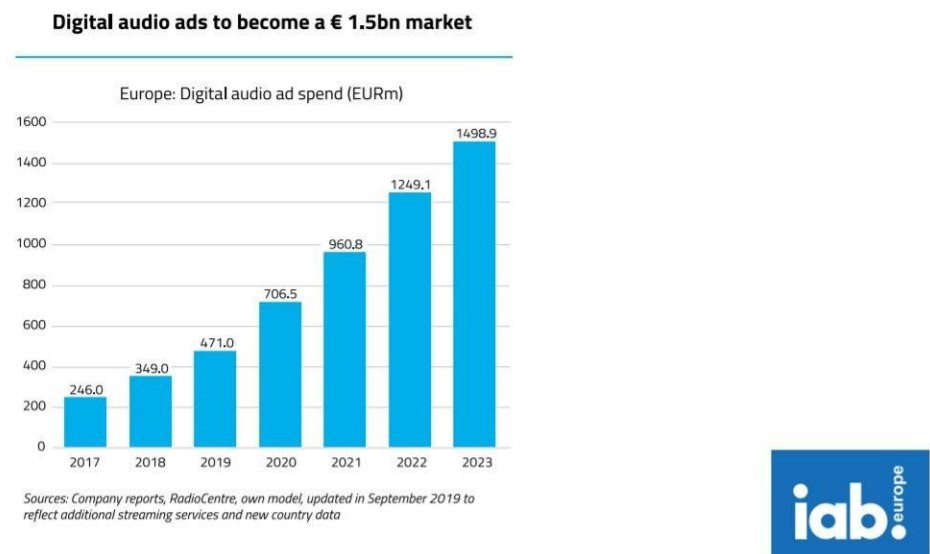
Joka tapauksessa podcastien kaupallistaminen spottimainonnan tai erilaisten natiivimainonnan keinoin tuntuu olevan tehokasta. Videoissa ja muissa nettisisällöissä mainokset ovat kohdennettuja, ja se tulee lisääntymään myös podcasteissa. Perinteiset *host read* -mainokset ovat yksi nettimainonnan pidetyimmistä muodoista (Ryynänen 2020). Ihmiset myös harvemmin ohittavat podcastissa olevia mainoksia ja se tekee podcastista houkuttelevan markkinointialustan (RadioMedia 2020). Oikeanlaisella sisällöllä, kiinnostavilla henkilöillä sekä onnistuneella mainonnalla voidaan parhaassa tapauksessa lähestyä Ruotsin menestyksekkäitä podcast-lukuja ja siten myös tuottoa (Gullichsen 2018, 36).

Seuraako mainonnan muutoksesta se, että kuulijat alkavat inhota myös podcast-mainoksia (Ryynänen 2020)?

5.2 Podcastin kaupallinen vaikuttavuus

Jos vielä vuonna 2018 suhtauduttiin podcastin kaupalliseen menestyspotentiaaliin varovaisen mahdollisena (Gullichsen 2018, 36), nyt vuonna 2021 pohditaan, miten suuri markkina podcasteilla on tulevaisuudessa ja millä strategialla kaupallistaminen kannattaa tuottavimmin. Enää ei uskota, että vain yksittäinen vaikuttaja voi tehdä rahaa podcastin avulla, vaan myös suuret mediatalot toteuttavat podcastien suhteen kaupallista strategiaa. Podcastista on tullut uskottava viestinnän väline, eikä enää marginaalinen alusta (Upskill IAB Finland 2021).

IAB Finlandin *Podcast-mainonnan ostajan opas* ennustaa, että Euroopassa käytettäisi yli kuusisataakertaisesti rahaa digitaalisen audiomainontaan vuonna 2023, kun verrataan vuoteen 2017.



Kuvio 2.

Digitaaliseen audioon käytettyjen eurojen ennustetaan kasvavan kuusinkertaisiksi vuoteen 2023 mennessä, kun vertausvuotena on vuosi 2017. (IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 9)

Mielenkiintoista on kansainvälisten kuuntelualustojen markkinakasvu. Tätä näkemystä vahvistaa myös kansainvälisellä podcast-markkinalla toimivan Spotifyn strategia, jossa yhtiö on vuoden 2020 aikana ostanut isoja podcast-toimijoita ja kasvattanut osaamista

ja sisältöään nimenomaan podcasteissa. Spotify kertoi helmikuussa 2021 kasvattavansa podcasteja suuremmaksi liiketoiminnaksi. (Hallamaa 2020.)

Yle uutiset kirjoitti helmikuussa 2020:

Spotifylla on tällä hetkellä noin 700 000 podcastin kirjasto. Samassa raportissa yhtiö toteaa, että yli 16 prosenttia sen käyttäjistä kuuntelee podcasteja alustalla. Spotifyssa podcastien kuuntelu onkin kolminkertaistunut viime vuoden viimeisellä neljänneksellä. Podcast-menestyksestään huolimatta Spotify ei onnistunut tekemään voittoa viime vuoden viimeisellä neljänneksellä. Sen sijaan yhtiö otti takkiin 209 miljoonaa euroa. (Hallamaa, 2020).

Podcastin käyttötarkoituksen ja kaupallisen potentiaalin kanssa painitaan tällä hetkellä tosissaan: Kun kaikki haluavat tehdä omaa podcastia, herää kysymys, kenen todella kannattaa, onko se taloudellisesti kannattavaa ja millaisia podcasteja kuunnellaan. Jaksomedian Vera Luoma-aho ja Olli Sulopuisto kertoivat Journalisti-lehdelle, että ”podcast-hype” on tuonut tilauksia, mutta tietenkään sen harjalla ei kannata myydä mitä tahansa: podcast sopii organisaatioille, joilla on sanottavaa ja jotka hyötyvät sen pariin säännöllisesti palaavista kuulijoista (Erho 2018).

Juhani Pajusen mukaan mediatoimistojen tietämys podcasteista on vielä aika pinnallista, mikä johtaa siihen, että podin anatomiaa ei ymmärretä eikä siten sen hyötyjäkään ymmärretä (Pajunen 2020). Käytännössä tämä tarkoittaa, että podcast-hypen alkaessa erinomaisten podcastien lisäksi syntyy valtava määrä podcasteja, joita kukaan ei kuuntele.

Yksi podcastien kaupallistamisen este on niiden huono löydettävyyys. Vaikka bloggaaja ja sosiaalisen median vaikuttaja Kasper Strömman kertoo pitävänsä selvänä asiana, että podcastilla voi menestyä rahallisesti, hänestä podcastien taloudellisen menestyksen vaatimuksena podcastin kiinnostavuuden lisäksi on se, että yleisö oppii kuluttamaan podcasteja. Strömman perustaa väitteensä ruotsalaiseen esimerkkiin, jossa maan suosituimpiin lukeutuvan podcastin tekijät Alex ja Sigge tienasivat yli 20 000 kruunua per jakso jo kolme vuotta sitten (Gullichsen 2018, 28).

Podcast toimii siis markkinointikeinona vain, jos niiden pariin päädytään. Suplan ja Suomen Podcastmedian yhdessä tekemän tutkimuksen mukaan tehokkaita podcast-markkinointikeinoja ovat muun muassa kuuntelualustan sisäinen markkinointi sekä radiomai- nonta (Ahonen, Junnila, Pajunen, Rämö 2020, 26). RadioMedian tutkimus viittaa taas

siihen, että iso osa kuuntelijoista päätyy podcastin ääreen nimenomaan sosiaalisen median kautta (RadioMedia 2020).

6 Haastattelututkimus podcastin kaupallistamisen keinoista suomalaisissa mediataloissa

6.1 Haastattelututkimuksen toteutus

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosan puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelu asettuu strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen välimaastoon. Siinä tärkeintä on, että tiettyjä teemoja käsitellään, vaikka kysymykset ja niiden järjestely vaihtelisivat (Hyvärinen, Pikander, Ruusuvuori 2017, 89).

Puolistrukturoitu teemahaastattelu on haastattelu, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Keskeiset teemat ja tärkeimmät kysymykset on suunniteltu etukäteen antaen kuitenkin väljyyttä vastaajalle. Teemahaastattelu ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen miten syväälle aiheen käsittelyssä mennään. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2002, 194-199.)

Mielestäni nimenomaan puolistrukturoitu teemahaastattelu sopii erinomaisesti menetelmäksi selvittämään, millaisilla erilaisilla keinoilla eri mediatalot ovat lähestyneet podcastien kannattavuuden ongelmaa. Pyrin välittämään opinnäytteessä hyvin konkreettista tietoa, joka vastaa kysymykseen: millä kaupallisilla keinoilla ja sisällöillä podcast-sisällöt voivat olla kaupallisesti kannattavia mediataloille?

Teemahaastattelun avulla pyrin selventämään eri mediatalojen strategioita podcastien kaupallistamisessa: Millä keinoin on mahdollista kaupallistaa Suomessa nyt ja tulevaisuudessa? Mitä kaupallistettavalta podcastilta vaaditaan? Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa asiantuntijoille mahdollisuuden kertoa syvemmin ja monipuolisemmin rahoituskeinoista sekä minkälaiset (journalistiset) sisällöt taipuvat kaupallisesti kannattaviksi podcast-sisällöiksi.

Pajusen, Kuntun, Junnilan ja Sulopuiston haastattelut on tehty elo-marraskuussa 2020. Elsa Kalervoa haastattelin helmikuussa 2021. Ensin mainituilta haastateltavilta on kysytyä täydentävät kysymykset sähköpostilla helmi-maaliskuussa 2021.

Toteutin haastattelut puhelimitse, Zoom-videokokoustyökalun avulla sekä sähköpostitse. Kaikkien haastateltavien kohdalla puhelin- tai videohaastattelun jälkeen täydensin vastauksia vielä sähköpostikysymyksillä. Minulle oli tärkeää, että haastateltavat pääsivät juttelemaan aiheesta kanssani, eikä haastattelua sidottu tiukkaan muotoon. Puhelin- ja videohaastattelun aikana kirjoitin ylös haastateltavan puheita sekä nauhoitin puheen tietokoneelleni. Varasin haastatteluun aikaa jokaisen haastateltavan kanssa noin tunnin. Sähköpostilla tehtäviin täydentäviin kysymyksiin lisäsin varsinaisen haastattelun litteroinnin sekaan kysymykset, joihin haastateltava tekstiä tarkistaessa vastasi.

6.2 Haastateltavien valinta

Valitsin haastateltavaksi viiden suomalaisen podcasteihin keskittyneen mediatalon podcast-ammattilaisen. Rajasin haastateltavien joukosta ulos podcasteja tekevät yrittäjät ja yksittäiset sosiaalisen median vaikuttajat, ja keskityin nimenomaan mediataloihin, joiden ansaintalogiikka on muun muassa tai kokonaan kaupallistaa podcasteja. Rajasin haastateltavista ulos myös podcastien sisällöntuottajat ja juontajat, ja keskityin haastattelemaan ihmisiä, jotka vastaavat podcastien tuottamisesta ja kaupallistamisesta.

Seuraavassa osioon olen koonnut haastatteluiden sisällön referoimalla haastateltavaa. Tekstissä käyttämäni suorat lainaukset vastauksista on litteroitu suoraan puheesta tai nauhoituksesta, enkä ole puuttunut niiden kirjoitusasuun. Niiden tehtävä on avata haastateltavan esiin tuomia oivalluksia ja ajatuksia. Haastattelut esitetään haastateltavien sukunimien mukaan aakkosjärjestyksessä, eivätkä ne kommentoi toisiaan.

6.3 Jani Junnila, Supla: “Käyttäjä haluaa maksaa laadukkaasta sisällöstä”

Jani Junnila on työskennellyt Sanoma Media Finland Oy:ssa audiosisältöjen parissa jo vuodesta 2011. Hän työskenteli ensin online-tuottajana ja myöhemmin Junnila veti Sanoman online-tiimiä, johon kuului tuottajan työtehtäviä verkossa, sosiaalisessa mediassa, audion ja videon parissa. Sanoma Media Finland Oy:n audiopalvelu Suplan toiminnassa Junnila on ollut mukana sen perustamisesta lähtien ja viimeiset kolme vuotta työskennellyt täyspäiväisesti Suplassa sisältöpäällikkönä. Junnilan juuret ennen Sanoma Media Finland Oy:n palvelukseen siirtymistä ovat Metroradio Finland Oy:ssä, jossa hän online-tuottajana koosti Aamulypsy-lähetyksiä ja kuvasi videoita.

Supla on suomalainen audiosisältöpalvelu, jonka omistaa Sanoma Media Finland Oy, joka kuuluu Sanoma-konserniin. Supla lanseerattiin lokakuussa 2015. Suplaa käyttää kuukausittain yli 400 000 eri käyttäjää, ja sisältöjä käynnistetään kuukauden aikana seitsemän miljoonaa kertaa. Suplasta löytyy kahdeksan radiokanavan nettiradiot, yli 300 podcast-sarjaa sekä satoja luettuja lehtiartikkeleita. Maaliskuussa 2020 palvelun valikoima laajentui äänikirjoihin.

Junnila kertoo, että Supla on rakennettu kahdeksan eri radiokanavan sisällön ympärille. Koska isossa kuvassa perinteisen radion kulutus laskee, korvaava tuote on nettiakuuntelu, podcastit. Junnila kertoo, että Suplassa on 300–400 podcast-sarjaa tehty viimeisen viiden vuoden aikana.

Suplan podcast-sarjan syntyvät hyvin erilaisilla menetelmillä. Osaksi sarjaideat tulevat Suplan sisältä: mietitään, minkälainen sarja kattaukseen sopisi, tuotetaan kohderyhmä-konsepti, pohditaan juontajat ja muut sisältöön liittyvät asiat. Suplaa myös lähestytään podcast-ideoilla. Joko sarja tehdään osaksi tai kokonaan Suplassa, myydään Suplalle valmiina tuotteena yksinoikeudella tai Supla voi esimerkiksi indiesarjojen ollessa kyseessä olla yksi julkaisualusta muiden joukossa.

Junnila kertoo, että Suplassa uskotaan, että kuukausimaksullinen audioalusta toimii podcasttien rahoitusmalliksi, mutta samalla osa podcasteista voi olla rahoitettu esimerkiksi kaupallisilla yhteistöillä, mid- ja prerolleilla tai spottimainoksilla. Supla+:ssa on kokeiltu hyvin tuloksin ikkunointia. Se tarkoittaa, että Suplan ilmaispuolella on sarjan yksi jakso kuunneltavissa maksutta. Samaan aikaan koko sarja on kuunneltavissa kerralla Supla+:ssa.

Junnilan mielestä podcast on vaikuttavampi markkinointi- tai myyntialusta kuin esimerkiksi sosiaalinen media. Hän uskoo, että podcasttien kulutus kasvaa, kun tunnettuus kasvaa – samoin kuin kävi blogeille ja Instagramille. Vaikka podcasttien vaikuttavuus on Junnilan mukaan vielä eri tasolla kuin vaikka sosiaalisen median, mainostaja saa podcastin avulla paremmin juuri oikeat kontaktit kiinni.

Koska Supla on vain yksi osa isoa mediakonsernia, sen on helpompaa testata erilaisia rahoitusmalleja. Podcastit eivät ole Suplan ainoa taloudellinen ajuri, vaan tuottoa tuovat myös radioi ja äänikirjat. Siksi Junnila kertoo, että podcast-tuotannolla voi ottaa myös

taloudellisia riskejä tietyllä osa-alueilla, jotka voidaan sitten kattaa talon toisesta toiminnasta tulleilla voitoilla.

Junnila kertoo, että Suplan podcasteihin myydään spottimainontaa sekä pre- ja midrolleja. Junnilan mukaan Suplassa tehdään myös yrityspodcasteja, joissa mainosasiakkaalle tehdään suoraan kaupallista podcastia. Podcast-sarjoissa voi olla myös vaikuttajamarkkinointia eli kaupallinen aihe, jota halutaan jaksossa käsitellä.

Junnilan mukaan nollakuuntelun yrityspodcasteista on päästy pikkuhiljaa eroon. Haaste oli, että tehtiin podcasteja yrityksen omille työntekijöille, ei suurelle yleisölle. Nyt ajatus-tapa on toinen:

Muutama vuosi sitten oli tosi tavallista, että markkinointipäällikkö haastatteli toimitusjohtajaa. Niille ei tullut kuuntelua. Nyt ymmärretään jo tehdä kaupallinen yhteistyösarja, jossa kaksi viihdyttävää hahmoa käyvät mielenkiintoista asiaa läpi viihdyttävästi, ja yritys tarjoaa sen. Sarjan nimi ei ole yrityksen nimi, mutta aiheet voi liittää yrityksen brändiin. (Junnila 24.08.2020.)

Ainoa asia, mikä rajoittaa kaupallistamista on, että jos podcast sattuu olemaan journalistinen tuote tai puikoissa on henkeen ja vereen journalisti, niin sitten se mainosmyynti tai kaupallinen podcast ei näillä keinoilla onnistu. (Junnila 24.08.2020.)

Junnila kertoo, että onnistunut sisältö on tärkein seikka podcastin menestysreseptissä. Yksin tehtyä podcastia on vaikea saada lentoon. Junnilan mielestä yksin tehtyyn podcastiin tarvitaan Antti Holman *Radio Sodoma* -tyyppinen keissi, jossa kaikki maiskutuksia myöten on käsikirjoitettu ja yleisö rakastaa hänen luomaa hahmoa. Studioon kannattaa siksi istuttaa aina samat kaksi tai kolme henkilöä, jotta juontajien äänet tulevat tutuksi kuulijalle.

Sä haluat päästä niiden kemiaan, istumaan niiden kahvipöytään. On tosi vaikea tehdä suosittua podia, jossa on vaihtuva vieras. (Junnila 24.08.2020.)

Junnilan mielestä kaupallistaminen on helpompaa, jos juontajalla on jo kymmeniä tuhansia seuraajia, valmis yleisö ja fanit. Myös tiukasti kohderyhmälle suunnattu podcastin, kuten vauvapodcast tai urheilupodcast, on helppo löytää kohderyhmänsä. Junnilan mielestä juuri nyt vetävät myös huumori- ja parisuhdepodcastit sekä *true crime*, eli tutkimukseen perustuva, faktapohjainen ja koukuttava rikos- tai tosijuttuihin perustuva podcastit.

Junnila kertoo, että suurten ulkomaisten kaltaisia, pitkälle tuotettuja podcast-sarjoja ei nähdä vielä hetkeen Suomessa, sillä niiden tekeminen on mahdotonta budjettisyydestä.

Sellaisia tarvittaisi Junnilan mielestä myös Suomessa tehtäviksi, mutta haaste hänen mielestään on, että pitkälle tuotettuihin ja draamallisiin podcasteihin tarvitaan reilu budjetti ja/tai sponsorirahaa, jotta tuottava taho pääsee taloudellisesti edes omilleen.

Junnila näkee podcastien suosion kasvavan vielä pitkään. Kun sisältöjä tuotetaan yhä enemmän, ihmiset myös oppivat kuluttamaan niitä. Samalla kiihtyy taistelun kuluttajan ajasta. Ihmisten puhelimissa on Junnilan mukaan monta kymmentä appia, mutta aktiivikäytössä vain muutama. Siksi Supla toimii; samasta palvelusta kuulija löytää äänikirjat, nettiradiot ja podcastit.

Kasvamaan tulee Junnilan mukaan myös podcasteihin käytettävä rahan määrä. Junnila kertoo, että Yhdysvalloissa podcastien markkinointiin käytettävän rahan miljardirajan piti mennä rikki jo vuonna 2020, mutta korona hidasti jonkin verran kasvua ja tavoite jäi tähän vuoteen. Ja puhuttaessa miljoonien liikevaihdosta, se alkaa Junnilan mukaan kiinnostamaan rahoittavia tahoja hyvin eri tavalla. Myös Suplan kasvusta kertovat luvut ovat Junnilan mukaan isoja. Voitosta on silti hankala puhua, sillä Supla on osa isoa konsernia ja Suplan alustalla on erilaisia sisältöjä.

Junnilan mukaan podcastien kaupallistuminen jatkavan kasvuaan vuonna 2021, sillä sisällöt ovat entistä parempia ja niitä on enemmän. Hänen mukaansa tänä vuonna tehdään pohjatyötä, jonka hedelmät päästään ensi vuonna keräämään. Junnila uskoo suuren kaupallisen harppauksen podcasteissa tulevan Suomessa vuonna 2022

Tällä hetkellä viestimme asiakkaita ja kumppaneita podcastien tehokkuudesta. Samalla luomme myös uusia tapoja markkinoida audiosisällöissä ja viilaamme vanhoja oppeja. Podcasteissa toimii aitous ja se näkyy suosituimmissa podcasteissa. (Junnila 24.08.2020.)

6.4 Elsa Kalervo, Bauer Media: "Tavoite on kaupallistaa kaikki sisällöt"

Elsa Kalervo toimii Bauer Medialla Digital Audio Managerina ja vastaa digitaalisen audion liiketoiminnan kehittämisestä. Kalervolla on kymmenen vuoden kokemusta FM radioista niin toimittajana, juontajana kuin tuottajanakin. Hän on opiskellut Jyväskylän yliopistossa viestintää ja kirjoittanut pro gradu -tutkielmansa podcasteista.

Bauer Media on suomalainen mediayhtiö, joka on osa saksalaista Bauer Media Groupia. Bauer Media Group on Euroopan suurin radiotoimija. Yli sadan radiokanavan lisäksi Bauer Media julkaisee noin 600 aikakauslehteä ja noin 400 digitaalista mediaa maailmanlaajuisesti. Bauer Median sisällöt tavoittavat noin 3 miljoonaa suomalaista viikoittain ja se on Suomen suurin kaupallinen radiotalo. (Bauer Media.)

Bauer Media on tuottanut podcasteja vuodesta 2017, jolloin lanseerattiin Bauerin oma audiojakelualusta RadioPlay. Nykyään podcastit sijaitsevat Podplay -brändin alla. Podplay lanseerattiin Suomessa syyskuussa 2020. Podplayn katalogissa tällä hetkellä satakunta podcastia, joista kaikki eivät kuitenkaan ole aktiivisia. Podplayn suurin osa on suoraan podcasteiksi konseptoituja ja tarkoitettuja sekä tuotettuja sisältöjä. Loput sisällöstä ovat koosteita parhaista radiolähetyksistä.

Bauer Medialla on Kalervon mukaan niin sanottu avoin jakelustrategia. Kaikki audiosisällöt jaetaan Podplayn lisäksi myös maksutta kolmannen osapuolen palvelussa rss-syöteen kautta. Podcastit ovatkin Kalervon mukaan luonteeltaan vapaata kuuntelua ja vapaata jakelua. Alalle on syntynyt kulttuuri, jossa podeja jaetaan eri alustoille rss-syöteen kautta. Bauer Medialla podcastit jaetaan juuri näin. Tässä strategiassa podcastit eivät ole riippuvaisia alustasta.

Sanoman Supla on meidän ainoa suora kilpailija, mutta me ollaan valittu erilainen strategia. Me kilpaillaan joo sisällöistä ja tekijöistä, mutta Supla on valinnut suljetun strategian, meillä on avoin strategia. (Kalervo 26.02.2021.)

Kalervo kertoo, että Podplayn podcastit tuotetaan eri tavoilla. Osa on Podplay alkupe- räissarjoja, jotka on tehty Bauer Mediassa, tai joiden kaikki oikeudet on ostettu Bauer Medialle. Osa podcasteista on tuotettu muualla ja Bauer Media toimii ikään kuin jakelu- partnerina, eikä omista sisältöjä. Bauer Media tekee myös asiakkaille niin sanottuja avai- met käteen -podcasteja.

Kalervo kertoo, että kaikkia Bauer Median podcast-sisällöt ovat laadukkaita ja niitä voi kaupallistaa. Uutta podcastia suunniteltaessa Kalervon mukaan mietitään aina, miten se saisi mahdollisimman paljon kuuntelua ja saadaanko podcastin kautta kiinni toivottu kohderyhmä. Podcastien kaupallistaminen vaatii siis myös tiukkaa kohderyhmäajattelua. Hyvää sisältöä kuuntelee luonnollisesti useampi ihminen, ja silloin podcastista tulee kaupallisesti kiinnostavaa.

Ihmiset on laatutietoisia. Mitä enemmän kuunnellaan, ihmiset odottaa että ne on tuotettuja ja hyvin tehtyjä. Ei se ole aina kiinni siitä, että tehdäänkö tällä miljoonia kuunteluita tavoittava podi, vaan saadaanko me joku tietty pienikin mainostajaa kiinnostava ihmisryhmä tällä tavoitettua. (Kalervo 26.02.2021.)

Esimerkkinä Kalervo kertoo, että ultrajuoksijoille suunnattu podcast kiinnostaa todennäköisesti vain pientä ryhmää ihmisiä, mutta siellä mainostetut urheilugeelit tai maratonlenkkarit löytävät suurella todennäköisyydellä kohderyhmänsä huomattavasti paremmin.

Bauer Mediassa podcasteja kaupallistetaan kolmella eri tavalla. Asiakas voi ostaa Pod-playhin spottikampanjan ja silloin spotit pyörivät podcastien yhteydessä kaikkialla, missä niitä ajetaan ja kuunnellaan. Ne vertautuvat radiomainoksiin: ohjelmaan väliin, alkuun tai loppuun upotetaan lyhyitä mainoksia, jotka eivät suoraan liity podcastin sisältöön.

Toinen kaupallistamiskeino on Kalervon mukaan sisältöyhteistyöt, joissa asiakas voi ostaa mainostilaa tietyssä podcastissa. Nämä sisällöt tehdään yhteistyössä podcastin juontajan kanssa. Ne liittyvät aina vahvasti podcastin sisältöön ja vertautuvat vaikuttajamarkkinointiin. Kalervo mainitsee, että sisältöyhteistöiden tekemisessä haasteena on, että podcastien tekijän tai juontajan pitää olla asiakkaan kanssa yhdessä tekemässä mainosisältöä. Ja koska mainosisällön tulee olla yhtä hyvää kuin muu podcastin sisältö, sen tekeminen on taitolaji.

Kalervo kertoo, että edellä mainittujen keinojen lisäksi asiakas voi ostaa kokonaisen podcast-jakson markkinointitarkoitukseen. Se tarkoittaa, että podcast-jaksossa puhutaan jostain asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvästä aiheesta. Silloin on tärkeää varmistaa, että kaupallisuudesta huolimatta sisältö on fiksua ja laadukasta sekä kyseisen podcast-sarjan tyyliin ja teemaan sopivaa.

Kalervo kertoo, että podcast-mainonnan avulla asiakas saa halutun kohderyhmän kiinni pidempään ja intiimimmin, kun verrataan esimerkiksi FM radiomainontaan. Podcasteja kuunnellaan keskittyneesti, kuulokkeilla ja tunteella.

Mahdollisuudet kaupallistaa podcasteja on tosi laajat näiden lainalaisuuden sisällä. Asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastaten voidaan tehdä melkein mitä vaan. (Kalervo 26.02.2021.)

Kalervo kertoo, että tällä hetkellä podcastit eivät vielä tuota rahallisesti yhtä paljon kuin FM radiomainonta, mutta kehitys siihen suuntaan on nopeaa. Vaikka digitaalinen audio-markkina kasvaa valtavaa vauhtia, isoin rahasampo Bauer Medialle on edelleen FM radioiden puoli. Kasvupaineet ovat silti kovat, ja Kalervo uskoo, että tulevaisuudessa Podcastien kautta rahaa tulee entistä enemmän.

Ei ne podit vielä ole suurten voittojen ja massivuorten bisnes, eikä podeilla meidän kaikkien palkkoja ole maksettu vielä yksinään, mutta tämän koko karderobin kyljessä se on merkittävä bisnes. (Kalervo 26.02.2021.)

Entä mitä mieltä Kalervo on maksumuurista podcastin rahoituskeinona? Vaikka Bauer Median jakelustrategia on avoin, hän näkee maksumuurin hyvinkin mahdollisena toimialalla tietyntyyppisten sisältöjen rahoituskeinona. Vaikka Suomessa onkin hänen mukaansa totuttu saamaan sisältöjä ilmaiseksi, myös täällä on pikkuhiljaa erilaisten suoratoistopalveluiden kautta opittu kuukausimaksulliseen sisällönkulutukseen. Niin Netflixin kaltaisten suoratoistopalveluiden kuin äänikirjapalveluiden suosion huima kasvu on todistanut Kalervon mukaan sen, että ihmiset ovat valmiita maksamaan myös digiaudiosisällöistä, kunhan sisältö on tarpeeksi laadukasta ja sitä on tarjolla riittävästi.

Vielä Suomessa ei ole yhdelläkään tekijällä niin paljon sisältöä, että voitais lätkästä kympin kuukausimaksu pelkistä podeista. (Kalervo 26.02.2021.)

Kalervon mielestä sisältö on pääasia, kun puhutaan podcastien kaupallistamisesta. Kasvu alalla liittyy vahvasti siihen, miten hyviä sisältöjä onnistutaan tekemään. Esimerkkinä Kalervo esittää podcastin Antti Holman *Auta Antti* -podcastin, joka oli monen suomalaisen ensimmäinen podcastkokemus. Sen tyyppistä, suosittua ja laajallekin kohderyhmälle sopivaa sisältöä pyritään tekemään ja keksimään toimialalla Kalervon mukaan koko ajan, sillä niiden avulla saadaan yhä isompi peitto podcast-kuuntelijoita.

Kalervo näkee podcast-markkinan kasvusuuntaisena, eikä alan kylläisyysastetta ei missään nimessä ole hänen mukaansa vielä saavutettu Suomessa. Kuuntelijoista on suuri joukko urbaanissa ympäristössä asuvia nuoria, ja se tietää Kalervon mielestä hyvää alalle: nyt podcasteja kuuntelevat nuoret sukupolvet ovat tulevia aikuisia, maksavia asiakkaita.

Koska Bauer Media on kansainvälinen yritys, otetaan Suomessa luontevan yhteistyön seurauksena oppia muista pohjoismaista. Bauer Median *head of podcast business* on Ruotsissa ja myös Podplay on kehitetty Ruotsissa yhteistyössä muiden maiden kanssa.

Vaikka Bauer Median Suomen toimipaikka tekee tiivistä yhteistyötä konsernin kansainvälisellä puolella, johtava podcastmaa Ruotsi painii edelleen omassa sarjassaan. Monet siellä käytetyt keinot ja esiintyvät trendit eivät toimi Suomessa, vielä. (Kalervo 26.02.2021.)

Kalervo on varma, että peli kotimaisten ja kansainvälisten kuuntelualustoiden välillä tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Sen todistaa esimerkiksi Spotifyn haalima markkinaosuus, joka vaikuttaa jo esimerkiksi Ruotsissa alustakilpailuna.

Norjassa ja Tanskassa ollaan Kalervon mielestä podcast-kehityksessä suurin piirtein samalla tasolla Suomen kanssa, ja maat toimivat kätevästi peilinä: jos siellä on joku trendi kasvussa, voi siitä Kalervon mielestä päätellä, että se tulee Suomeenkin. Suomessa on kuitenkin erilainen markkina- ja kielialue, ja siksi kaikessa ei voi suoraan ottaa mallia muualta. Vaikka Suomi ei ole Spotifyta kuuntelumäärien, koon ja kielialueen takia vielä paljon kiinnostanut, täällä ei Kalervon mukaan kannata tuudittautua siihen: eivät Norja ja Tanskakaan kovin isoja maita ole, mutta alustakilpailu on Kalervon mukaan jo pidemmällä näissämme maissa.

Myös evästeiden evästeiden kuoleminen tulee vaikuttamaan ensikäden tiedon, niin sanotun *1st party datan* merkityksellisyyteen, Kalervo ennustaa. Siksi Bauer Median PodPlaykin on palvelu, johon kirjaututaan. Sitä kautta saadaan käyttäjistä tietoa suoraan, eikä olla riippuvaisia kolmannen osapuolen omistamasta alustasta, Kalervo kertoo.

6.5 Noora Kunttu, Asennemedia: “Kaupallisen vaikuttajapodcastin kohderyhmä on tunnettava”

Noora Kunttu on työskennellyt Asennemedialla vuodesta 2018 asti podcast strategina sekä myöhemmin podcastien kehitysjohtajana. Hänen työtehtävänsä on kasvattaa podcast-liiketoimintaa: hän kehittää uusia tapoja kaupallistaa podcasteja, löytää potentiaalisia podcasteja sekä rohkaisee ja valmentaa myyntitiimiä.

Kunttu on päätenyt vaikuttajamedian pariin työskentelemällä sosiaalisen median parissa niin Finnairilla kuin Elisalla sekä vastaamalla kaupallisesta pr:stä sekä vaikuttajamarkkinoinnista Ikeassa. Kunttu on opiskellut suomen kieltä sekä viestintää yliopistossa, kirjoittanut toimittajana sisustuslehtiin sekä pitänyt blogia Asennemediassa.

Asennemedia on monikanavainen vuonna 2015 perustettu vaikuttajamarkkinointitoimisto. Se edustaa noin kolmeakymmentä itsenäistä vaikuttajaa, jotka tavoittavat kuluttajat blogien, podcastien, Instagramin ja YouTuben kautta. Asennemedian päätuote podcasteissa on vaikuttajavetoiset, kaupalliset podcastit. Yritys ei tee puhtaasti ei-kaupallista podcastia, sillä sen elinehto on luonnollisesti sisältöjen kaupallistuminen. Asennemedian vaikuttajien podcastit ilmestyvät kerran viikossa.

Asennemedia tuottaa vaikuttajiensa podit alusta asti: oma studio, podcast-tuottaja, editointi, äänitys ja miksaus hoituu Asennemedian kautta. Tämän kaltaista palvelua ei Kuntun mukaan tarjota enää podcastien suurmaissa, kuten Ruotsissa tai Yhdysvalloissa, mutta Suomessa se on vielä tässä vaiheessa kehitystä välttämätöntä.

Asennemedian tuottamat vaikuttajapodcastit on kaupallistettu niin, että kokonaisuun sarjoihin tai sarjan osiin myydään kampanjoita. Kampanjat ovat käytännössä natiivi pre- ja midrolleja eli lyhyitä vaikuttajan itsensä suunnittelemlia ja puhumia mainoskatkoja, jotka sopivat vaikuttajan tyyliin.

Kuntun mukaan tärkeintä on, että kaupallinen viesti istuu hyvin podcastin muuhun sisältöön, eikä tunnu irralliselta tai vieraalta kuulijasta. Asennemedia pyrkii löytämään *brand matchin*. Se tarkoittaa, että yhdistetään henkilöbrändi ja brändi, ja sitten katsotaan tavoitteiden perusteella, mikä on oikea kanava ja asiakkaan tarve. Vaikka pääviesti tulee asiakkaalta, niin vaikuttaja itse miettii sisällön kaupalliset viestit. Kaupalliselle podcastille voi hakea visuaalista lisätukea Instagramista, mutta se ei ole pakollista.

Kunttu näkee, että podcastmarkkinalla on tilaa kasvaa Suomessa myös tulevaisuudessa, sillä myös Ruotsissa on edelleen nähtävissä kasvua, vaikka siellä ollaan podcasttien kaupallistamisessa pidemmällä kuin Suomessa. Myös podcasttien kaupallinen vaikutus kasvaa Kuntun mukaan koko ajan. Suuri, podcastiin tai juontajaan sitoutunut yleisö tarkoittaa Kuntun mukaan myös yleisöä, joka on valmis ottamaan vastaan kaupallisia viestejä.

Myös vuoden 2020 aikana riehuneen Covid-19 pandemian aiheuttamalla ”uudella arjella” on Kuntun mukaan vaikutusta podcasttien suosioon. Kun siirtyminen paikasta toiseen on etätöiden takia jäänyt vähemmälle, myös podcasttien käyttötavat on muuttuneet. Iso osa podcasttien kuulijoista kuuntelee niitä esimerkiksi kotitöitä tehdessä ja kävelyillä, Kunttu kertoo.

Kunttu uskoo, että podcastin kaupallistaminen edellyttää ennen kaikkea kohderyhmän tuntemista ja sen tavoittamista. Asennemedian podcastit tavoittavat parhaiten ruuhkavuosia elävät 25–44-vuotiaat naiset, ja näin ollen kaupallisten yhteistyökumppanien intressit kuten myytävä tuote tai palvelu, jota podcastissa markkinoidaan, tulisi olla linjassa kohderyhmän intressin kanssa.

Kuntun mukaan varsinkin ruuhkavuosia elävien naisten tavoittelu digitaalisen audion avulla tulee Kuntun mukaan lisääntymään. Podcastia kuunnellessa ei tarvita käsiä, joten kädet ovat podcastia kuunnellessa vapaina hoitamaan arjen kiireitä. Ruuhkavuosia elävät naiset kuuntelevat podcastia kerralla noin 30 minuuttia eli arkisen kotityörupeaman tai nopean juoksulenkin verran. Mutta vaikuttavuudessa tuo aika on Kuntun mukaan pitkä ja tulee lähelle ihmistä: sillä on valtava merkitys, mille sisällöille kuluttaja on valmis antamaan aikaansa. Siksi sisällön pitää olla laadukasta ja merkityksellistä.

Podcasttien kaupallistaminen vaatii niiden menestystä. Podcast, jota kukaan ei kuuntele, ei myöskään ole kaupallisesti kannattava. Mutta kuten kaikkiin vaikuttajamarkkinoinnin keinoihin, myös podcasteihin liittyy epävarmuustekijöitä, sillä takuureseptiä suosituille podcastille ei ole: koskaan ei voi tietää, miten yleisö vastaanottaa podin ja tuleeko siitä suosittu vai ei.

Kuntun mielestä oikea ajoitus, ajassa oleva ilmiö ja tunnettu juontaja ovat seikkoja, jotka lisäävät podin kiinnostavuutta ja sitä kautta avittavat menestykseen. Kunttu listaa menestyksen avaintekijöiksi myös puskaradion ja Instagram-näkyvyyden.

Hyvin yleinen podcast-asetelma “vaikuttaja + vieras” ei takaa Kuntun mielestä automaattisesti podcastin suosiota. Toimittajien ammattitaidolla tehtyjä yleisen tason keskusteluja ja haastatteluja on eri mediat täynnä. Siinä kilpailussa eivät hänen mielestään vaikuttajat sisällöllään välttämättä pärjää, ja siksi kaupallisen vaikuttajapodcastin on erotuttava toisenlaisella, henkilökohtaisemmalla ja mielenkiintoisella sisällöllä. Tästä esimerkkinä Kunttu tarjoaa Vivian Valpurin ja Kirsikka Simbergin *Hey Baby* -podcastin toisen tuotantokauden, jossa aiheena on tavallisten naisten synnytystarinat.

Jotkut aiheet on tulenarkoja tai liian henkilökohtaisia. Aihe saattaa olla yleiselle tasolla kiinnostava, mutta moni vaikuttaja ei halua puhua omasta kokemuksestaan. Sitten monella herää toive, että jos olisi asiantuntija ja puhuttaisi aiheesta sitä kautta, mutta siitä jää helposti puuttumaan henkilökohtainen ote. Herkästi käy niin että vaikuttaja astuu miinaan, kun ottavat asiantuntijan, sillä tarttis aina henkilökohtaisen kulman. (Kunttu 20.08.2020.)

6.6 Juhani Pajunen, Suomen Podcastmedia: “En usko pre- ja post-rolleihin”

Juhani Pajunen on Suomen Podcastmedian Senior Adviser. Pajusella on kahdenkymmenen vuoden työkokemus viestintätoimistoissa nimenomaan audiosisältöjen parissa.

Suomen Podcastmedia on vuonna 2017 perustettu vaikuttajamarkkinoinnin sekä kaupallisten yhteistöiden ammattilainen. Se on IAB Finlandin sekä Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liiton jäsenyritys ja IAB Finlandin audiotyöryhmän jäsen. Suomen Podcastmedia haluaa omien sanojensa mukaan olla aktiivisesti mukana kehittämässä podcast-kulttuuria sekä podcastien mittaamista. (Suomen Podcastmedia.)

Suomen Podcastmedia tuottaa Pajusen mukaan kolmenlaisia kaupallisia podcast-tuotteita.

Exklusiviisia podcasteja eli yrityspodcasteja tehdään yritykselle heidän omasta aiheestaan. Ne toimivat markkinoinnin työkaluina edistämässä brändinäkyvyyttä ja -mielikuvaa. Tästä esimerkkinä Pajunen esittelee Danske Bankille tilaustyönä tehdyn *Taloudellinen mielenrauha* -podcastin.

Omakustannepodcasteiksi kutsutaan podcasteja, joihin ideoidaan Suomen Podcastmedialla konsepti, juontajat ja vierailijat. Sen jälkeen pohditaan, mitä yritystä tai mediataloa kiinnostaisi ostaa kyseinen sarja. Tällainen tuotanto on esimerkiksi *Tekoäly Nyt*.

Kolmas tapa tuottaa kaupallista podcastia on Pajusen mukaan spesiaalitapaukset. Esimerkkinä hän mainitsee puhtaasti journalistisen ja ei-kaupallisen podcast-sarjan, joka myydään esimerkiksi Yleisradiolle.

Pajunen ei usko podcastien kaupallistamisessa mainoksiin, pre-, mid- tai postrolleihin. Hänen mielestään niillä ei tehdä yhtään rahaa.

Jos ajatellaan euroja, niin mainonnan CPM-hinta on kaksitoista euroa. Ja Suomessa jos podi saa tuhat kuuntelua per jakso, se on todella hyvä. Jos ajatellaan, että joku jakso saa 10 000 kuulijaa, niin siihen Suomessa pääsee vain muutama kymmenen podia. Se osoittaa, että koko analogia on kannattamaton. (Pajunen 17.08.2020.)

Pajunen ei myöskään usko, että rahoitusmalli, jossa podcastien kuulijat rahoittaisivat podcastien teon muuten kuin tuote tai brändimarkkinoinnilla, esimerkiksi kanavien tai alustan kuukausitilauksella, maksumuurilla tai jaksokohtaisella hinnoittelulla, kannattaisi taloudellisesti. Pajunen perustelee mielipidettään sillä, että kuluttajat ovat kitsaita maksamaan netissä sisällöistä, joita on saatavilla myös maksutta.

Uskon kyllä, että jokin aivan erityislaatuinen sisältö, esim. Financial Timesin podi, voi olla tarpeeksi kiinnostava, jotta siitä maksetaan. Mutta rima sisällölle on silloin todella korkealla. (Pajunen 17.08.2020.)

Kun puhutaan täysin journalistisen podcastin kaupallistamisesta, Pajunen kertoo, että vaikka sen kanssa kipuilevat kaikki, hänellä olisi siihen yksinkertainen ratkaisu: podcastin muusta sisällöstä erillinen ”blokki”, joka olisi merkitty mainosisällöksi, ja jossa olisi toinen toimittaja. Pajunen muistuttaa, että ohjelman sisällöstä toki päättää toimittaja eikä kukaan muu, kuten Journalistin ohjeissakin sanotaan (Julkisen sanan neuvosto).

Pajusen mielestä olisi tärkeää, että mediatilat eivät tekisi podcastien kanssa samaa virhettä kuin aikoinaan videoiden kanssa. Hänen mielestään mediatilat ovat jo hukanneet mahdollisuutensa hypätä mukaan tekemään kaupallisesti tuottavia podcasteja, koska ovat liian fiksautuneita perinteisen mainosmaailman suuriin lukuihin: ajatellaan, että pitää olla suuria kuulijamääriä, jotta podcast olisi yrityksen markkinoinnille kannattava, eikä se toimi podcasteissa.

Pajunen kertoo, että Suomen Podcastmedialla on paljon tyytyväisiä asiakkaita, joiden kuulijamäärät ovat pieniä. Argumentointi asiakkaalle lähteekin Pajusen mukaan podcas-

teista puhuttaessa kuulijasuhteesta: järkevä yleisömäärä ja uniikki mahdollisuus puhutella kohderyhmää keskimäärin 25 minuuttia kerrallaan on Pajusen mukaan ainutlaatuisia mille tahansa yritykselle.

Pajunen painottaa myös asiakkaille annettavien odotusten tärkeyttä. Kuulijamäärät ovat yksi relevantti mittari, mutta ei tärkein. Kun puhutaan kuulijamäärästä, pitäisi puhua kuulijan pidosta eli siitä miten intensiivinen kuulijasuhde podcastilla on. Määrien sijasta pitäisi tarkastella podcastin anatomiaa: jos kuulija on valmis kuuntelemaan sisältöä minuutteja, miksi kannattaisi satsata muutaman kymmenen sekunnin spottiin.

Sisältöyhteistyön Pajunen taas näkee toimivaksi tavaksi netota podcasteilla samaan tapaan kuin vaikuttajat tekevät Instagramissa tai blogeissa. Esimerkkinä Pajunen nostaa Danske Bankin kanssa tehtävän podcast-sarjan *Taloudellinen mielenrauha*.

Se ei ole journalismia, eikä me väitetä se olis, mutta käytetään samoja keinoja, imitoidaan journalismia. Me tiedetään, että firmat voi olla halukkaita kertomaan tarinoita ja nostamaan firman brändäykselle tärkeitä teemoja. (Pajunen 17.08.2020.)

Kaupallisesti toimiva podcast rakentuu Pajusen mielestä mielenkiintoisten juontajien ja vieraiden ympärille. Pajusen mukaan alalla vallitsee ajatus, että sisältö tai tekninen laatu määrittelevät podcastin suosion. Pajusen mukaan se ei ole lopulta niin tärkeää, vaan merkityksellisempää on oikea *casting* eli juontajien ja vieraiden valinta.

Pajusen mukaan sisältöyhteistyöpodcasteissa yleinen pullonkaula on tehdä sisältöä firmalle itselleen, eikä kuluttajalle. Se tarkoittaa, että etsitään sitä, mitä yritys haluaa sanoa, eikä sitä, mitä kuulija haluaa kuulla. Vaarana on myös, että haetaan helppoja klikkiotsikoita tai raflavia aiheita, eikä firmojen ole Pajusen mielestä järkeä olla sellaisessa mukana, käyttää brändimarkkinointirahaa sellaiseen. Liiankin helposti jompikumpi skenaarioista toteutuu: Tehdään klikkiotsikoita, jotka kiinnostavat, mutta eivät aja yrityksen tavoitteita. Tai sitten tehdään sisältöä, joka ei kiinnosta ketään muuta kuin yrityksen henkilökuntaa.

Kaupallistajalta vaatii aika paljon selkärankaa ja positiivista itsevarmuutta sanoa, että rahalla saatte mitä haluatte, mutta tossa ei ole mitään järkeä. (Pajunen 17.08.2020.)

6.7 Olli Sulopuisto, Jaksomedia: ”Podcastit mielletään edelleen ilmaisiksi”

Podcast-tuottaja Olli Sulopuisto on Jaksomedian perustaja ja nykyinen toimitusjohtaja. Hänen työtehtäviinsä kuuluu ohjelmien myyminen, työntekijöiden johtaminen, sisältöjen suunnittelemine ja kaiken mahdollisen järjesteleminen kuten pienyhtiöissä on tapana.

Ennen Jaksomedian perustamista Sulopuisto työskenteli vapaana toimittajana. Hän on työskennellyt myös maakuntalehdissä ja Yleisradiossa. Koulutukseltaan Sulopuisto on humanististen tieteiden kandidaatti.

Jaksomedia on vuonna 2016 perustettu viisivuotias podcast- ja audiosisältöjä tuottava tuotantoyhtiö. Seideoi, käsikirjoittaa ja tuottaa erilaisia audiosisältöjä eri yrityksille ja yhdistyksille. Jaksomedian asiakkaat ostavat tuotettuja audiosarjoja joko journalistisiin, markkinoinnin tai muihin tarkoituksiin.

Vuoden 2020 trendinä Sulopuisto näki yrityspodcastien lisäksi vaikuttajien podcastit: muissa kanavissa seuraajia keränneet vaikuttajat ovat alkaneet tehdä myös podcasteja. On Sulopuistoon mukaan jo trendi, että vaikuttajalla pitää olla oman kanavansa lisäksi podcast. Sulopuiston mielestä on kiinnostavaa seurata, milloin Suomessa nousee ensimmäinen *podcast native* -hitti eli vaikuttaja, joka tunnetaan vain podcastista, ja joka kasvattaa seuraajamääräänsä vain podcastin kautta samaan tapaan kuin esimerkiksi YouTube-tähdet. Se olisi Sulopuiston mielestä myös merkki podcastmarkkinan koosta.

Sulopuisto painottaa, että podcastien kuunteleminen mielletään edelleen ilmaiseksi. Maailmasta löytyy yhtä maksullista podcastia vastaan tuhat muuta podcastia, jotka ovat ilmaisia, ja siksi Sulopuisto ajattelee, että kuka tahansa, joka pyytää rahaa podcastien kuuntelemisesta, on ongelmassa. Hyvä ja laadukas, mutta maksullinen podcast on hänen mielestään korvattavissa ilmaisella, varsinkin Suomessa, jossa on vielä pieni kuulijakunta.

Siksi ansaintalogiikka täytyy Sulopuiston mukaan löytää kiertoteitse kuten myymällä valmista kokonaisuutta, tuotetta asiakkaille, jotka sellaisia tarvitsevat. Hän kertoo, että Yhdysvalloissa mediatatlot käyttävät podcasteja kahteen päätarkoitukseen: uusasiakashankintaan ja mainostulojen keräämiseen. Noista edellinen tuntuisi Sulopuiston mielestä Suomessa nopeammin toimivalta keinolta kuin jälkimmäinen, koska ollakseen mainos-

rahoitteisena kannattava, podcastilla pitäisi olla todella iso kuulijakunta – ja mediamyyntin pitäisi osata myydä mainoksia on demand- sisältöön eli tilattavaan digitaaliseen sisältöön.

Vaikka podcastien kuuntelusta ei voi vielä veloittaa, julkaisun ikkunointi saattaisi Sulopuiston mielestä toimia myös rahoituskeinona. Toisin sanottuna ensin julkaistaan podcast-sarjan jaksot maksumuurin takana, mutta myöhemmin ne löytyvät ilmaiseksi kuunneltavina avoimelta alustalta. Yksi vaihtoehto ikkunoinnille on, että maksulliselta kuukausialustalta on kuunneltavissa koko podcast-sarja kerralla, kun ilmaiseksi julkaistaan osa kerrallaan esimerkiksi viikoittain. Maksava asiakas voi myös saada esimerkiksi jakson, jossa ei ole mainoksia tai jakson, jossa on enemmän sisältöä kuin ilmaisversiossa. Kuuntelusta tehtävä veloitus saattaisi Sulopuiston mielestä myös toteutua, jos podcasttien kuuntelu saataisi tavalla tai toisella mesenoitua.

Podcastin kaupallistamisessa auttavat ainakin iso yleisö, hyvä yleisösuhte eli seuraajien uskollisuus sekä sisällön ainutlaatuisuus. Sisältöjen kaupallistamisessa tehdään yleensä se virhe, ettei mennä kuulijan tarve edellä. Tämä näkyy ennen kaikkea yrityspodcasteissa. Tosi tyypillistä Sulopuiston mielestä on, että yrityksen kaikkien osastojen pitää päästä podcastissa ääneen, kaikki asiat käsitellään kerralla ja että podcastissa ei kehdata olla autenttisenä äänenä, vaan ollaan hyvin vahvasti siinä yrityksen työntekijän roolissa: minä olen tässä koska olen osaston johtaja. Silloin syntyy Sulopuiston mukaan liian harkittua turvallisuushakuista äänimaailmaa.

Tämän sanoittaminen niille maksaville asiakkaille, jotka haluavat tehdä meidän firman kanssa yhteistyötä, on tosi vaikeaa. Siinä punnitaan ammattitaito. (Sulopuisto 28.08.2020.)

Sulopuiston sanoo, että podcastien määrä tulee vielä kasvamaan Suomessa, sillä kasvu on selkeä trendi. Samalla hän muistuttaa Suomen kielialueen hankaluudesta ja pienestä markkinasta. Vaikka suomalaiset haluavat kuunnella podcastinsa suomeksi, ei markkina voi kasvaa loputtomiin. Kuinka paljon podcast-sarjoja voi vielä olla, Sulopuisto kysyy. Kuinka moni tekijä pystyy elättämään itsensä tällä hommalla? Kaupallisten podcastien lisäksi on aina ei-kaupallisia podcasteja kuten bloggareita, jotka tekevät podcasteja usein miettimättä monetisaatiota, Sulopuisto muistuttaa.

Sulopuiston uskoo, että vuonna 2021 kuuntelusovellusten eli alustojen määrä tulee vähenemään, mutta milloin näin tulee tapahtumaan, on luonnollisesti vielä epäselvää. Hänen mielestään ei vaikuta käyttäjäpsykologisesti siltä, että kuulijoilla olisi puhelimissaan useita eri aktiivisessa käytössä olevia audiosovelluksia. On hankala uskoa, että Suomen mittakaavassa kuulija kuuntelisi suomalaisia podcasteja suomalaiselta alustalta kun Spotify, YouTube, Apple-podcastit, Bookbeat ja muut suuret kansainväliset toimijat ovat yhtä lailla saatavilla, Sulopuisto pohtii ja jatkaa, että kansainvälisten kaupallisten toimijoiden lisäksi kilpailua lisää ei-kaupallinen kotimainen Yleisradion alusta Yle Areena, joka on myös iso.

Korona on vaikeuttanut tulevaisuuteen katsomista. Sulopuisto kertoo, että vuonna 2020 podcastien kuuntelu laski aluksi, kun Covid-19 pandemia iski ja ihmisten käyttäytyminen muuttui. Kuitenkin ainakin Yhdysvalloissa oli vuoden 2021 alkuun mennessä kiritty edellisen vuoden pudotus kuulijaluvuissa kiinni ja kokonaiskuuntelumäärät olivat jopa kasvaneet. Sen sijaan epäselvää Sulopuiston mielestä on, mitä tapahtuu mainosrahalle vuonna 2021: ovatko mainostajat kiinnostuneita laittamaan rahaa podcasteihin, vaikka niiden kuulijaluvut kasvavat?

7 Johtopäätökset: Mikä määrää ansaintalogiikan?

Tässä kappaleessa vedän yhteen niin tutkimus- kuin teoriaosuuden tuloksia. Perehdyn haastateltavien erilaisiin ratkaisuihin kaupallistaa mediatalojen podcast-tuotanto ja vertaan niitä aiemmin tutkittuun tietoon ja käytäntöihin. Pyrin avaamaan erilaisia strategioita ansaintalogiikan takana sekä perehdyttämään lukijan seikkoihin, jotka tekevät podcastista kaupallisesti kannattavan. Lopuksi suuntaan katseen tulevaan; millaisilla eväillä suunnataan tulevaisuuteen etenevässä määrin kaupallistuvassa podcastissa?

7.1 Millainen podcast on mediatalolle taloudellisesti kannattava?

Niin tutkimus kuin kaikki haastateltavat ovat samaa mieltä siitä, että taloudellisesti kannattava podcast on laadukas ja suosittu. Laatu tuo kuulijoita ja menestystä ja avaa väylän kaupallistamiselle (Melkko 2019, 24).

Elsa Kalervo (26.02.2021) määrittää laadun hyvin tuotetuksi ja hyvin tehdyksi podcastiksi. Hän myös painottaa kohderyhmäajattelun tärkeyttä. Noora Kunttu (20.08.2020) uskoo, että kohderyhmän tunteminen ja sen tavoittaminen, oikea ajoitus, ajassa oleva ilmiö

sekä tunnettu juontaja ovat seikkoja, jotka lisäävät podin kiinnostavuutta ja sitä kautta suosittuutta. Kuntun (20.08.2020) mielestä podcastin kaupallistaminen edellyttää ennen kaikkea kohderyhmän tuntemista ja sen tavoittamista. Lisäksi Kunttu uskoo, että varsinkin Covid-19 pandemian aiheuttama etätyöbuumi on lisännyt digitaalisen audion kuuntelua ja podcastien käyttötavat muuttuvat ihmisten viettäessä kotona pidempiä aikoja.

Haastateltavista niin Kunttu (20.08.2020), Kalervo (26.02.2021) kuin Junnila (24.08.2020) uskovat, että sisältö merkitsee valtavasti kaupallistamisessa, ja samaa todistaa myös RadioMedian (RadioMedia 2020) tutkimus, jonka mukaan onnistunut podcast on nimenomaan sisällöstä riippuvainen.

Junnila (24.08.2020) painottaa, että juontajien välisen keskinäisen kemian vaikuttavan laatuun. Hän muistuttaa, että suosion voi taata istuttamalla studioon juontajan, jolla on jo esimerkiksi sosiaalisen median kautta seuraajakunta. Junnila kertoo, että nimenomaan tuotetut ja laadukkaat, kerronnalliset podcastit ovat tulevaisuuden trendi, vaikkakin niiden tekeminen on vielä liian kallista ja aikaa vievää.

Juhani Pajunen (17.08.2020) pitää erityisen tärkeänä laadun mittarina mielenkiintoisia juontajia ja vieraita, mutta hänestä ohjelman sisältö tai tekninen laatu taas ei ole suosion kannalta kovin tärkeitä elementtejä.

Podcastin kaupallistettavuuteen edellisten lisäksi saattaa lisäksi vaikuttaa lisäksi myös kohderyhmä, pituus, aihe, rss-syötteen käyttö ja alustan valinta sekä koneellinen suosittelumekanismi. Tutkimukset taas nostavat esiin esimerkiksi kielen, sillä yli 61 prosenttia suomalaisista kuulijoista haluaa kuunnella podcastinsa suomeksi. (RadioMedia 2020.)

Kaikki haastatteluun osallistuvat podcast-ammattilaiset olivat yhtä mieltä siitä, että podcastit, jotka on tehty podcastin tekijää, ei kuulijaa varten, eivät menesty ja niitä on silloin hankalampi kaupallistaa. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitarkoituksiin tehtävät podcast-sarjat, joissa yrityksen työntekijät puhuvat yrityksen asioista keskenään. Tätä ajatusta tukee myös RadioMedian tutkimus, josta käy ilmi, että podcasteja valitessa kuulija valitsee nimenomaan itseään kiinnostavaa sisältöä (RadioMedia 2020). Silti edelleen yrityspodcastien tekoon kannustetaan ketä vain yrityksen sisältä (Aalho.)

Suosittuutta voi mitata podcastien kyseessä ollessa monella eri tavalla esimerkiksi kuulijaluvuilla, tunnettuudella tai vaikuttavuudella, mutta tärkeimmäksi mittariksi nousee

haastateltavien mielestä kuulijamäärän lisäksi kuulijan pito eli kuulijan pysyminen podcastin parissa mahdollisimman pitkään. Pajunen (17.08.2020) painottaa, että koska podcastien kaupallinen vaikuttavuus on suurempi kuin tavallisen spottimainonnan, pitäisi podcastien kaupallistamisesta, siellä tapahtuvasta markkinoinnista ja asiakkaille annettavista odotuksista puhua normaalisti totutun kuulijamäärä -määreen sijaan kuulijasuhteesta.

Pajusen (17.08.2020) mielestä varsinkin suurilla mediataloilla on se heikkous, etteivät he näe pienessä markkinassa ja pienemmissä kohderyhmissä taloudellista potentiaalia ja tavoittelevat suuria lukuja. Se saattaa olla väärä tie ajatellen podcastien kaupallista vaikuttavuutta. Hyvä pito yleensä ennustaa myös podcastin suosiota kuulijamäärissä laskettuna, vaikka pienten kohderyhmien podcastit ovatkin tästä poikkeus.

7.2 Podcastien kaupallinen vaikuttavuus

Podcast on tehokas, intiimi ja kohderyhmänsä hyvin saavuttava markkinointikeino podcast-tutkimuksissa (RadioMedia 2020). Samaa mieltä ovat myös haastateltavat: Vaikka podcast ei ole markkinointikeinona vielä kovin yleinen, eikä sen peitto ole kaupallisen radion tapaan vielä kovin suuri, se on silti vaikuttava ja tehokas markkinointikeino, sillä se tavoittaa hyvin kohderyhmänsä. Kuuntelutilanne on intiimi ja tavallista spottia paljon pidempi. Lisäksi niin haastateltavat kuin tutkimus toteaa, että kuulijat suhtautuvat vähintäänkin neutraalisti podcast-mainontaan (RadioMedia 2020).

Kuntu (20.08.2020) kertoo, että podcastien tehokkuus on ajattelutavassa, jossa ei tavoitellakaan miljoonia kuuntelijamääriä saavuttavaa podcastia, vaan pienen kohderyhmän rakastamaa podcastia, johon kuulijalla on erityinen kiintymyssuhde ja hän tahtoo kuulla kaikki jaksot alusta loppuun. Myös Junnila (24.08.2020) alleviivaa kuulijasuhteen merkitystä kaupallisessa vaikuttavuudessa. Pajusen (17.08.2020) mielestä podcast on uniikki mahdollisuus puhutella kohderyhmää keskimäärin 25 minuuttia kerralla ja se on ainutlaatuista mille tahansa yritykselle.

Vaikka Kalervo (26.02.2021) painottaa tiukkaa kohderyhmäajattelua, hänen mukaansa kasvu toimialalla liittyy vahvasti siihen, miten suosittuja ja kuinka laajalle kohderyhmälle sopivia sisältöjä onnistutaan tekemään, sillä niiden avulla saadaan yhä isompi peitto kuuntelijoita. Myös Junnila (24.08.2020) uskoo, että podcastien kokonaiskulutus kasvaa, kun tunnettuus kasvaa.

Voidaan siis todeta, että vaikka podcast ei vielä tavoita suuria kuulijamääriä, niin niiden keskuudessa, jotka se tavoittaa kaupallinen vaikuttavuus on suurta. Koska podcastien tunnettuus kasvaa koko ajan, voidaan olettaa, että myös sen kaupallinen vaikuttavuus on kasvussa.

7.3 Toimiiko maksullinen alusta tai maksumuuri?

Lähdin tutkimaan podcastien erilaisia rahoitusmalleja lähtökysymyksestä, voiko media-talin tuottamaa journalistista podcastia kaupallistaa. Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että puhtaasti journalistinen podcast on haastavaa kaupallistaa, ja siihen on vaikeaa yhdistää natiivimainontaa tai kaupallisia yhteistöitä muuten kuin spottimainontana. Vain Juhani Pajunen (17.08.2020) ratkaisi journalistisen podcastin kaupallistamisen ehdottamalla selkeää liputusta kaupalliselle osuudelle jinglein ja vaihtamalla juontajaa kaupalliseen osuuteen.

Jani Junnila (24.08.2020) pohtii journalistien ongelmallista suhdetta mainontaan, ja kertoo sen muodostuvan ongelmalliseksi podcastien kaupallistamisessa.

Toimittajana näen toimittajan työtä ja sen kaupallistamista säätelevän Journalistin ohjeet, jotka hyvin selkeästi määrittävät journalismin kaupallistamista. Myös kaupalliset radiot ovat sitoutuneet noudattamaan Journalistin ohjeita, jotka ovat alan eettiset ohjeet. Ne koskevat kaikkea journalistista työtä ovat selkeät:

4. Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan.
12. Tietolähteisiin on suhtauduttava kriittisesti. Erityisen tärkeää se on kiistanalaisissa asioissa, koska tietolähteellä voi olla hyötymis- tai vahingoittamistarkoitus.
16. Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (Julkisen sanan neuvosto.)

Luonnollisesti journalismin oheen voi liittää kaupallisia viestejä, ne on vain erotettava tarpeeksi hyvin. Julkisen sanan neuvosto antoikin medialle lausuman mainonnan merkitsemisestä:

Kaupallisten radioiden uskottavuutta lisää niin ikään yksinkertaisten ja selkeiden ilmausten käyttö. Neuvosto suosittelee, että radiot tekevät eron mainosten ja journalistisen sisällön välille kertomalla ohjelman alussa, ohjelman aikana sopivin välein sekä ohjelman lopussa kaupallisesta yhteistyöstä ja siitä, kuka on kulloinenkin yhteistyökumppani ja ohjelman maksaja (mainostaja tai tuotemerkki). (Julkisen sanan neuvosto 2015.)

Noora Hakola (2020) selvittää opinnäytetyössään *Kotimaiset true crime -podcastit ja niiden tekijöiden eettinen vastuu*, että useat lähes toimittajan työhön ja journalisteihin verrattavat podcast-tekijät eivät silti lue itseään toimittajiksi, ja siksi heitä ei koske samat säännöt. Hakola kuvailee true crime -podcastien tekijöiden vastuuta näin:

Toimittajan ammattietiikkaan kuuluvaksi voidaan nähdä muun muassa sitoutuminen asialliseen ja laadukkaaseen viestintään. Vaikka suurin osa suomalaisista true crime -podcastien tekijöistä mielestäni tässä onnistuukin ja heidän työnsä muistuttaa toimittajien työtä lähes identtisesti, ei heillä ole päätoimitusta tai mediaa, jolle he olisivat vastuussa sisällöstään ja joka taas olisi vastuussa kaikesta heidän sisällöstään Julkisen sanan neuvostolle. (Hakola 2020, 29.)

Juhani Pajunen (17.08.2020) ei usko, että rahoitusmalli, jossa podcastien kuulijat rahoittaisivat podcastien teon esimerkiksi kanavien tai alustan kuukausitilauksella, maksuumerilla tai jaksokohtaisella hinnoittelulla, kannattaisi taloudellisesti, sillä rima maksaa sisällöstä on todella korkealla. Pajunen perustelee mielipidettään sillä, että kuluttajat ovat kitsaita maksamaan netissä sisällöistä, joita on saatavilla myös maksutta.

Myös Olli Sulopuisto (28.08.2020) ajattelee, että taho, joka rahoittaa podcastit kuuntelijamaksuilla eli pyytää rahaa podcastien kuuntelemisesta, on ongelmassa. Toisaalta Sulopuisto nostaa ikkunoinnin esiin toimivana rahoituskeinona esimerkiksi maksullisille alustoille. Sulopuisto kertoo Jaksomedian verkkosivulla näin:

Podcastit ovat perinteisesti olleet ilmaisia kuuntelijoille ja mainokset ovat toimineet rahantekoväylänä. On olemassa jo useita pieniä palveluita, jotka mahdollistavat podcastin tilaamisen rahaa vastaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki jaksot tai osa jaksoista voivat olla maksullisia. Vaihtoehtoisesti jaksot voivat olla kuunneltavissa ilmaiseksi, mutta maksusta pääsee käsiksi lisämateriaaliin tai vaikkapa chattailemaan juontajien kanssa. Pienen mittakaavan podcasteissa tällainen tapa on luultavasti tuottoisampi kuin mainosmyynti. (Ryynänen 2020.)

Kalervo (26.02.2021) taas näkee maksuumerin hyvinkin mahdollisena tietäntyyppisten sisältöjen rahoituskeinona, kunhan sisältö on laadukasta ja sitä on riittävästi tarjolla. Kalervon mukaan Suomessa ei ole vielä sellaista toimijaa. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että Suomessa on pikkuhiljaa erilaisten suoratoistopalveluiden kautta opittu kuukausimaksulliseen sisällönkulutukseen.

Junnila (24.08.2020) edustaa haastattelemini ihmisten joukosta taho, joka on vienyt kuuntelijalle maksullisen podcastin kokeiluun: Supla+ tarjoaa maksullisen alustan kautta kuulijalle mahdollisuuden kuunnella kokonaisia suosittuja podcast-sarjoja kerralla, kun ilmaiseksi jaksoja julkaistaan esimerkiksi vain kerran viikossa.

Suplan strategia saattaa olla tulevaisuuden tapa kaupallistaa podcasteja, etenkin journalistisia podcasteja, sillä myös muiden journalististen tuotteiden kuten verkkomedioiden maksumuureihin ei aluksi suhtauduttu kovin innokkaasti (Haaramo 2014, 62), mutta Sanoma Media Finland on esimerkiksi Helsingin Sanomien maksumuurilla pystynyt rikkomaan ennakkoluuloja maksullisen journalistisen sisällön kannattavuudesta (Arola 2020).

Myös Spotify suunnittelee keinoja maksullistaa podcastien kuuntelu. Sen tuleviin suunnitelmiin kuuluu myös mahdollisuus yksittäisille podcasteille tarjota maksullisia tilauksia sisältöihinsä Spotifyn palvelussa. Jatkossa osasta suosituimpia podcast-sisältöjä voi siis joutua maksamaan erikseen. (Lehtiniitty 2021.)

Koska tutkimuskysymykseni ei lopulta käsitellyt vain journalistisen podcastin kaupallistamista, vaan podcastien kaupallistamista yleensä mediataloissa Suomessa, päädyn haastattelututkimuksen perusteella johtopäätökseen, että journalistisen podcastin kaupallistamisen keinot ovat maksumuuri, maksullinen alusta tai hyvin merkityn kaupallisen spottimainnon tai sisältöyhteistyön keinot.

Voidaan siis todeta, että vaikka journalistisella podcastilla on puhtaasti kaupallista podcastia kapeammat mahdollisuudet tuottaa taloudellista hyötyä, niin keinoja kuitenkin on. Mitä suuremmaksi podcast-markkina kasvaa, myös keinovalikoima todennäköisesti laajenee.

7.4 Alustakilpailu kovenee: Avoin ja suljettu alustastrategia

Teemahaastattelututkimuksessa erottuu selvästi kaksi erilaista alustastrategian mallia, avoin ja suljettu. Avoimen ja suljetun strategian termit toi esiin Elsa Kalervo haastattelussaan (26.02.2021). Teemahaastatteluun osallistuneista podcast-ammattilaisista vain Junnilan edustama Sanoma Media Finlandin omistaman Supla+:n näyttää harjoittavan suljettua strategiaa, joskaan Junnila (24.08.2020) ei käyttänyt haastattelussa termiä suljettu strategia, vaan puhui maksullisesta alustasta ja ikkunoinnista.

Supla+ ei tosin sisällä pelkkiä podcasteja, vaan palvelee kattavana äänikirjapalveluna sekä radio-ohjelmien digitaalisena kotina (Supla). Lisäksi Suplan podcasteja on mahdollista kuunnella myös muilta alustoilta. Maksullisen alustan lisäksi Supla jakaa podcasteja myös avoimella alustallaan sekä käyttää muita podcastien rahoitusmalleja kuten sisältöyhteistöitä, spottimainontaa sekä post- ja prerolleja.

Suljettu strategia tarkoittaa, että podcastit ovat “kiinni” jakelualustassa, eikä niitä jaeta kolmannen osapuolen jalustoilla, vaikkakin Suplasta löytyviä podcasteja löytyy myös muilta audioalustoilta. Suljettua strategiaa siis nojaa siihen, että kuulija on valmis maksamaan tietyn alustan käytöstä. Tämä vaatii, että alustalta saatava sisältö on laadukasta ja sitä on runsaasti. Suljetun strategian kaupallistamisen malli on siis sidoksissa valittuun alustaan.

Avoim strategia taas tarkoittaa, että audiosisällöt jaetaan mahdollisen oman alustan lisäksi myös maksutta kolmannen osapuolen palvelussa rss-syötteen kautta. Tämä on perinteisempi strategia, sillä podcastit on mielletty luonteeltaan vapaiksi jakelulle ja maksuttomiksi kuunnella. Avoimessa strategiassa podcastit eivät ole riippuvaisia alustasta.

Avoimessa jakelumallissa kuluttaja ei koskaan maksa kuuntelusta suoraan, vaan välillisesti ottamalla vastaan erilaisia mainoksia joko natiivina tai spotteina. Kuuntelu sinällään on käyttäjälle ilmaista, mutta kolmas osapuoli maksaa mediatalolle kaupallisista viesteistä, joita kuulija ottaa vastaan.

Podcastit mielletään perinteisesti Kalervon (26.02.2021) mukaan avoimen alustastrategian tuotteiksi, mikä tarkoittaa, että podcast-tuottajat ja mediatalot jakavat tuottamiaaan podcasteja rss-syötteen avulla kolmansien osapuolien alustoille. Viime aikoina on kuitenkin herätty haastateltavien mukaan (Kalervo 26.02.2021) huomaamaan, että samaan tapaan kuin sosiaalisen median alustojen kanssa, myös kolmannen osapuolen digitaalisen audion alustan käytössä ongelmalliseksi muodostaa omasta alustasta lähtöisin olevan käyttäjädatan eli 1st party data puuttuminen. Ja juuri se tieto on arvokasta, kun podcasteja aletaan kaupallistaa.

Nyt jo tunnustetaan ja tunnustetaan se, että jos mediatalolla on hallussa suosittu digitaalisen audion alustan lisäksi käyttäjistä saatu analytiikka, sen on myös mahdollista houkutella alustalle erilaiset kaupalliset yhteistyötahot (Sulopuisto 28.08.2020).

7.5 Kaupallistuvan podcastin tulevaisuus

Podcastien suosio kasvaa ja audiopalveluiden käyttö monipuolistuu tulevaisuudessa, ja se tulee muokkaamaan ihmisten kuuntelukäyttäytymistä. Myös tulevaisuudessa podcasteja kuunnellaan useimmiten kuulokkeilla, mikä tarkoittaa, että kuuntelu on keskittyneempää ja mainosviestitkin huomataan paremmin. Noin 70 prosenttia podcastin startanneista kuulijoista kuuntelee podcastin loppuun ja kuunteluajat ovat pitkiä. (Upskill IAB Finland 2021.) Tämä taas tarkoittaa, että podcastinkaupallinen vaikuttavuus on vahvaa.

Myös Wecastin toimitusjohtaja Hanna Westerholm uskoi jo vuonna 2017 podcastien menestyspotentiaaliin ja ennusti, että paras vaihtoehto podcastin monetisoimiseksi on kombinaatio yhdessä mainostajan kanssa suunnitellusta sisällöstä, eli natiivimainospaikasta, sekä siihen liittyvästä preroll-kampanjasta (Gullichsen 2018, 30).

Myös IAB:n Head of Business Development Mira Vaurula mainitsee Upskill IAB:n YouTube-videossa maaliskuussa 2021, että viime vuonna Euroopassa oli yli 700 000 podcastia ja jaksoja niistä löytyi yhteensä 29 miljoona. Vuosittainen kasvu on siis kansainvälisesti noin 20–30 prosentin luokkaa, mikä povaa hyvää suomalaisellekin podcast-markkinalle. (Upskill IAB Finland 2021.)

Myös kaikki haastattelemani podcast-ammattilaiset uskovat podcast-markkinan kasvuun. Junnila (24.08.2020) uskoo, että kun kansainvälinen podcast bisnes saavuttaa miljardin rajan podcast-markkinointiin laitetussa rahassa, se alkaa kiinnostaa rahoittavia tahoja vielä enemmän kuin nyt.

Tuotannon kasvaessa podcastit kiinnostavat markkinointialustana myös yrityksiä ja mediataloja. Vaikka Eurooppa on Yhdysvaltoja jäljessä digitaalisessa mainospanostuksessa, se kasvaa kuitenkin koko ajan. Myös Suomessa kasvussa oleva podcastien markkina etsii ja testaa jatkuvasti erilaisia ansaitsemistapoja liittyen audiosisältöihin. (IAB Finland Digitaalisen audion työryhmä 2020, 10.)

Kun IAB Finland selvitti yhdessä Avauksen kanssa suomalaisilta markkinointipäättäjiltä markkinoinnin muutosvoimia syys-lokakuussa 2019, selvisi, että seuraavan kahden vuoden aikana yrityksissä suunnitellaan merkittävimpiä markkinoinnin kumppanuussuhteiden muutoksia omien digitaalisten palveluiden kehitykseen ja sisällöntuotantoon (IAB

Finland 2020). Tämä puoltaa kaikkien haastateltavien ajatusta markkinan kasvusta ja podcastien kaupallistamiseen tarvittavien uusien asiakkuussuhteiden etsimisestä.

Tällä hetkellä käydään keskustelua myös podcast-alustoista. Riikka Laitinen toteaa vaikuttajamarkkinointia käsittelevän opinnäyteyönsä johdannossa, että podcasteille kaivataan alustaa, josta kaikki olemassa olevat podcastit löytyisivät helposti. Tämä seikka nostaa laajennetun näkyvyyden eri kanavissa podcast kampanjoiden yhteydessä tärkeäksi toimenpiteeksi sisältöjen pariin ohjaavana elementtinä. (Laitinen 2018.) Mutta kannattaako jokaisella podcasteja tuottavalla mediatalolla olla oma alusta? Voiko alustoja olla liikaa?

Kalervon mielestä peli kotimaisten ja kansainvälisten kuuntelualustoiden välillä tulee vielä muuttumaan tulevaisuudessa. 1st party datan tärkeys tulevaisuudessa määrittää alustakilpailua. Podcasteja kuunnellaan yleensä sovelluksissa ja palveluissa, joita julkaisijat eivät itse hallitse. (Kalervo 26.02.2021.) Tästä seuraa, että kuulijoista on hankala saada tarkkoja tietoja, jotka kiinnostavat mainosmyyjä (Sulopuisto 28.08.2020). Juuri tästä syystä Spotify on kasvattanut markkinaosuuttaan ja podcast-katalogiaan roimasti viimeisen vuoden aikana. Vaikka Spotify ei vielä ole kiinnostunut Suomesta sen kuuntelumäärien ja kielialueen takia, siihen ei kannata tuudittautua (Kalervo 26.02.2021).

Myös uusi teknologia tuo mukanaan uudenlaisia sävyjä myös podcastien kaupallistamiseen. Älyteknologia vaikuttaa voimakkaasti myös uudenlaisen audioteknologian kehittämiseen. Uudet teknologiat kuten kehittyvät mobiililaitteet, autojen älykojelaudat ja kodeissa yleistyvät älykaiuttimet tuovat podcastit entistä vahvemmin ihmisten arkeen. Esimerkiksi älykaiuttimet tulevat lisäämään digitaalisten audiosisältöjen tunnettuutta ja niiden kautta kuunneltujen radiosovellusten ennustetaan lisäävän kasvua merkittävästi. Myös mainontaa voidaan kirjautumista vaativien suoratoistopalveluiden avulla kohdentaa entistä paremmin. Alalla saatetaan nähdä myös uudenlaisia mobiilisovelluksia, joiden avulla kuuntelijat voivat etsiä, kuunnella ja jakaa uusia sisältöjä, ja joihin todennäköisesti liitetään myös visuaalista sisältöä. (IAB Finland, Digitaalisen audion työryhmä 2020, 9.)

Podcastin kasvua avittaa todennäköisesti tulevaisuudessa myös älyteknologiaan perustuva koneellinen kohdennettu mainonta. Sulopuiston mielestä on eduksi, jos jaksossa käsitellään vain yhtä asiaa tai muutamaa yhteen liittyvää asiaa, sillä nimenomaan tiukasti

tiettyyn aiheeseen rajatut podcast-sisällöt ja lyhyet podcastit toimivat koneellisten suosittelevien kannalta. Tällöin tietokoneen on helpompi päätellä, millaisia kuulijoita se saattaisi kiinnostaa. (Ryynänen 2020.)

Myös podcastin oheen ajettuja spottimainontaa voi tulevaisuudessa kohdentaa paremmin. Perinteisesti suuri osa podcasteissa kuultavista mainoksista on ollut kiinteästi mukana itse äänitiedostossa, juontajan itsensä lukemina. Samassa jaksossa on siis aina sama mainos. Nyt on jo mahdollista lisätä mainoksia jaksoon kuuntelijaprofiilin perusteella.

Tässä ajatuksessa Spotify on suunnannäyttävä mitä tulee podcasteihin. Spotify Audience Network on uudenlainen ja kattava markkinapaikka äänimainonnalle, jonka avulla mainostajat voivat sijoittaa äänimainoksia kohdennetusti podcastien mainoskatkoille kiinteästi podcasteihin tallennettujen mainosten sijaan. Käytännössä Spotify tavoittelee podcasteissa kuultavalle mainonnalle samanlaista kehitystä kuin mitä on tapahtunut verkkomainonnassa mainosverkostojen myötä. Jatkossa mainostajan on helppo luoda Spotifyn jo aiemmin tarjolle tuomassa Spotify Ad Studio -palvelussa mainoskampanjoita ja kohdentaa ne podcastien yhteyteen halutulle yleisölle käytettävän budjetin rajoissa – ja mitata mainonnalla saavutettavia tuloksia. (Lehtiniitty 2021.)

Tekemäni teemahaastattelut osoittavat, että tehokkain tapa mediatalon näkökulmasta kaupallistaa podcast, on käyttää ristiin erilaisia kaupallistamiskeinoja kohderyhmän, alustan ja mediatalon valitsemasta ansaintastrategian mukaan.

Podcastin voi myös kaupallistaa myymällä osaa sisällöstä tai tekniikasta, tai kokonaista alusta asti tuotettua podcastia asiakkaalle, joka jakaa sitä omissa kanavissaan. Näin mediatalo ei toimi jakelijana vaan sisällöntuottajana, eikä rahoitusmalli liity kuuntelijaan tai valittuun jakelustrategiaan, vaan podcastin tekeminen rahoitetaan sen myymisellä.

Voidaan siis todeta, että ei ole yhtä tehokkainta tai vaikuttavinta podcastin kaupallistamisen mallia, vaan mediatalot ovat valinneet useita erilaisia rahoitusmalleja jakelustrategiasta riippuen, joilla kaupallistaa podcastsisältöjä. Kukaan haastateltavista ei nimeä vain yhtä toimivaa kaupallistamiskeinoa. Tehokkainta on siis löytää mediatalolle sopiva rahoituskeino podcasteille tarkastelemalla podcastin sisältöä, motiivia, kohderyhmää ja valittua alustastrategiaa.

Jani Junnilan (24.08.2020) mielestä on mielenkiintoista nähdä, miten ja millä keinoin sitoutunut kuulijasuhde hyödynnetään mediatalojen taholta tulevaisuudessa. Junnila (24.08.2020) painottaa, että nyt vuonna 2021 tehdään tehokasta työtä sen viestin läpiviemiseksi, kuinka ainutlaatuinen ja sitoutunut kaupallinen kohderyhmä podcastin kuulijat ovat. Kun tämä viesti menee läpi yrityksen markkinoinnista vastaavalle taholle, nähtäväksi jää, miten suureksi kaupallistamisen keinoksi podcast kehittyy. Onko niin, että suurten yleisöjen sijaan podcastien kaupallistaminen onkin syvää kohderyhmätuntemusta sekä pienten mutta sitoutuneiden asiakasryhmien tavoittamista?

Lähteet

Aalho, Essi. Podcast yrityksille. Kuulu.fi.

<<https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>> (Luettu 12.03.2021)

Ahonen, Marena. Junnila, Jani. Pajunen, Juhani. Rämö Ville. 2020. Mistä kuulijat tulevat? Markkinointitoimenpiteiden vaikutus podcastien kuuntelumääriin. Suomen Podcastmedia. Supla. Luettavissa osoitteessa <https://www.podcastmedia.fi/wp-content/uploads/mista-kuulijat-tulevat-markkinointitoimenpiteiden-vaikutus-podcastien-kuuntelumaariin-marraskuu2020.pdf>

Alma Media, Tutkimustoimisto Inspirans ja Norstat. 2019. Nuoret ja mediakulutus 2019 nuorten, 15-24-vuotiaiden, mediakulutuksen erityispiirteet, odotukset ja arvostukset uutisia ja uutismaista sisältöä. Luettavissa osoitteessa https://akerlundinsaatio.fi/wp-content/uploads/2019/11/NUORET-JA-MEDIAKULUTUS_TUTKIMUS_ARTIKKELI_edit.pdf (Luettu 11.02.2021)

Arola, Janne. 4.6.2020. Helsingin Sanomien riippuvuus printistä vähenee aikataulussa – Näin sanomalehdet kasvattavat digitulojaan. Suomen lehdistö.

<<https://suomenlehdisto.fi/helsingin-sanomien-riippuvuus-printista-vahenee-aikataulussa-nain-sanomalehdet-kasvattavat-digitulojaan/>> (Luettu 10.03.2021)

Arola, Janne. 12.12.2018. Olli Sulopuiston mukaan periaatteessa yksinkertaisin tapa muuttaa podcast rahaksi on myydä siihen mainoksia, mutta mainoksen toteutus saattaa olla hankalaa. Suomen lehdistö. <<https://suomenlehdisto.fi/miten-podcasteilla-voit-ehda-rahaa-nelja-mahdollista-ansaintamallia/>> (Luettu 17.01.2021)

Asennemedia. Asennemedia.fi. Luettavissa osoitteessa <https://asennemedia.fi/> (Luettu 04.12.2020)

Bauer Media. Bauermedia.fi. <<https://www.bauermedia.fi/yritys>> (Luettu 01.03.2021).

Digitaalisen audion työryhmä, IAB Finland. 2020. Podcast-mainonta: Ostajan opas.

Edison Research. 08.03.2018. The infinite dial 2018: podcast listening.

<<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018-podcast-listening/>> (Luettu 26.2.2021).

European Justice. Luettavissa osoitteessa <https://e-justice.europa.eu/rssManagement.do?plang=fi> (Luettu 14.03.2021)

Eracontent.fi. 28.04.2019. <https://eracontent.fi/suomi-sisaltomarkkinointi-suomi-sa-nasto/> (Luettu 01.03.2019)

Erho, Nina. 19.10.2018. Ääniryttäjät. Journalisti.fi. <<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2018/12/nyrittajat>> (Luettu 10.03.2021).

Eronen, Riitta. Podcast. Kielikello - Kielenhuollon tiedotuslehti 3/2018. <<https://www.kielikello.fi/-/podcast>> (Luettu 29.02.2021).

Gullichsen, Anna. 2018. Mitä vaaditaan menestyvältä podcastilta? Haastattelututkimus podcastien kaupallistamisesta Suomessa. Opinnäytetyö. Turku AMK, media-ala. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gullichsen_anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hallamaa, Teemu. 05.02.2020. Spotify panostaa voimakkaasti podcast-tarjontaan – osti jo neljännen podcast-yrityksen vuoden sisällä. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-11193618>> (Luettu 11.11.2020).

IAB Finland, Digitaalisen audion työryhmä. Huhtikuu 2020. Podcast-mainonnan ostajan opas. Luettavissa osoitteessa <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020> (Luettu 29.01.2021)

IAB Finland. Päättäjätutkimus: Markkinointi 2020. 2020. Luettavissa osoitteessa https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab_avaus_markkinointi2020.pdf (Luettu 20.03.2021)

IAB Finland. Sanastot. Verkkoaineisto. Luettavissa osoitteessa <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/sanastot.html> (Luettu 11.03.2021)

IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019. Luettavissa osoitteessa <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/vaikuttajamarkkinoinnin-opas-022019.html> (Luettu 15.11.2020)

IAB Finland, Upskill. 4.3.2021. Toimivan podcastin resepti – UpSkill IAB Finland <<https://www.youtube.com/watch?v=7BK4XohhyjE>> (Katsottu 05.03.2021)

IAB Finland webinaari. 14.04.2020. Podcast-webinaari. Kuunneltavissa osoitteessa <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iab-q-a/kysy-iablta-vastauksia-podcasteista.html> (Kuunneltu 11.01.2021).

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Verkkoaineisto. Luettavissa osoitteessa https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Luettu 01.10.2020).

Julkisen sanan neuvosto. 20.05.2015. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä. <<https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>> (Luettu 13.01.2021)

Järvinen, Renny. Kuka laulaa radion jinglet? Luettavissa osoitteessa <https://www.totalaudio.fi/home/2018/9/5/kuka-laulaa-radion-jinglet> (Luettu 14.02.2021)

Kervinen, Sini. 2019a. Podcastin kaupallistaminen Suomessa, Case: radioplay. Opinnäytetyö. Haaga-Helia AMK. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166995/FINAL_ONT_Kervinen_PodcastienKaupallistaminenSuomessa.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kervinen, Sini. 13.12.2019b. Stipendiblogi: Podcastien kaupallistaminen Suomessa – Case RadioPlay. Media-alan Tutkimussäätiö.
<<https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/ajankohtaista/stipendiblogi-podcastien-kaupallistaminen-suomessa-case-radioplay/>> (Luettu 12.030.2021).

Lehtiniitty, Markus. 23.02.2021. Podcast-mainonta voi pian mullistua – Spotify pyrkii luomaan podcasteissa kuultavan mainonnan verkoston. Mobiili.fi.
<<https://mobiili.fi/2021/02/23/podcast-mainonta-voi-pian-mullistua-spotify-pyrkii-luomaan-podcasteissa-kuultavan-mainonnan-verkoston/>< (Luettu 12.03.2021).

Melkko, Antti. 2019. Podcastien ansaintalogiikka – Miten julkaista podcast ja ansaita sillä? Opinnäytetyö. Metropolia AMK. Luettavissa osoitteessa
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265405/Melkko_Antti.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Merriam-Webster-verkkosanakirja. Verkkoinaisto. Luettavissa osoitteessa
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcasts#h1> (Luettu 11.11.2020).

Mikkonen, Elina. 2020. Opas onnistuneen yrityspodcastin tuottamiseen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia AMK. Luettavissa osoitteessa
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353185/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20Mikkonen%202020.pdf?sequence=2>

Murtomäki, Tomi. 2020. Podcastien ansaintalogiikan jäljillä. Opinnäytetyö. SeAMK. Luettavissa osoitteessa
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354363/Podcastien%20ansaintalogiikan%20ja%CC%88jilla%CC%88.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Natri, Santtu. 11.02.2019. Huippusuositusten podcastien voimahahmo Ylelle: "Vieraan ihmisen nahkoihin ei vie mikään yhtä voimakkaasti kuin kuunneltu tarina". Yle.fi.
<<https://yle.fi/uutiset/3-10640517>> (Luettu 11.11.2020).

Natri, Santtu. 15.02.2016. Uusi podcast ruotii suomalaisia katoamistapauksia – Yle aloittaa netissä useita erikoissarjoja. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-8673213>> (Luettu 23.2.2021)

Newman, Nic. 07.01.2021. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Reuters Instituutti.
<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021#sub2>> (Luettu 20.01.2021).

Pajunen, Juhani. 14.1.2020. Kaupallinen yhteistyö podcastissa. Suomen Podcastmedia: <<https://www.podcastmedia.fi/blogi/kaupallinen-yhteistyo-podcastissa/>> (Luettu 01.03.2021)

Perttula, Ville. 11.3.2019. Podcastien kaupallistaminen on vasta alussa – DNA on teh-
taillut podcasteja yritysasiakkailleen jo neljä vuotta: "Tarkoitus on varmistaa, että DNA
pääsee yritysten harkintalistalle". Kauppalehti.
<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/podcastien-kaupallistaminen-on-vasta-alussa-dna-on-tehtailut-podcasteja-yritysasiakkailleen-jo-nelja-vuotta-tarkoitus-on-varmistaa-etta-dna-paasee-yritysten-harkintalistalle/dcc14aff-42a0-3547-8d8d-135b46f32b7e>> (Luettu 01.03.2021).

Pirhonen, Kalle. 07.01.2021. Yleisön ymmärtäminen ja analytiikka: Reuters-instituutin
yleensä osumatarkka ennakointi julki – tässä 5 isoa havaintoa mediasta vuodelle 2021.
Numeroiden takaa -blogi. <<https://numeroidentakaa.com/2021/01/07/reuters-instituutin-yleensa-osumatarkka-ennakointi-julki-tassa-5-isoa-havaintoa-mediasta-vuodelle-2021/>> (Luettu 19.01.2021)

Radiomedia. 2020. Podcast, podcast – Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa
2020. Luettavissa osoitteesta
<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>
<https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>
[https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiome-
dia_1.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiome-
dia_1.pdf)

Radiomedia.fi. Verkkosivu. Ohjelmatoiminnan säännöt radiossa. Luettavissa osoit-
teessa
[https://www.radiomedia.fi/radiomedian-toiminta/edunvalvonta/ohjelmatoiminnan-saan-
not-radiossa](https://www.radiomedia.fi/radiomedian-toiminta/edunvalvonta/ohjelmatoiminnan-saan-
not-radiossa)

Reinikainen, Hanna. 17.05.2018. Brand Match huomioi myös yleisön. A-lehdet.
<<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/paras-brand-match-huomioi-myos-yleison>> (Luettu 04.12.2020)

Riismanhel, Paul. Podcast ads perform, host reads outperform. Midroll. Luettavissa
osoitteessa [https://www.midroll.com/wp-content/uploads/Stitcher_Report-Host-Reads-
Outperform.pdf](https://www.midroll.com/wp-content/uploads/Stitcher_Report-Host-Reads-
Outperform.pdf) (Luettu 10.03.2021)

Routa Markkinointi. 2020. Mediatrendit. Luettavissa osoitteessa
<https://info.markkinointirouta.fi/mediatrendit-2020> (Luettu 01.11.2020)

Ryynänen, Tiina. 27.04.2020. Viisi trendiä, jotka vaikuttavat podcasteihin vuonna 2020.
Jakso.fi.
<<https://jaksomedia.fi/viisi-trendia-jotka-vaikuttavat-podcasteihin-vuonna-2020/>> (Lu-
ettu 11.11.2020)

Sanastokeskus TSK. 14.05.2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa osoitteessa
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto (Luettu 29.01.2021)

Sanoma Media Finland. 11.9.2019. Supla: Tehdään oma podcast!
<[https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaa-
tij](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaa-
tij)> (Luettu 12.03.2021).

Sanoma. 30.03.2020. Sanoman Supla yhdistää nyt äänikirjat, podcastit ja radion yhteen äppiin < <https://www.sanoma.fi/news/2020/wp/sanoman-supla-yhdistaa-nyt-aanikirjat-podcastit-ja-radion-yhteen-appiin/>> (Luettu 29.03.2021)

Sapman, Pauliina. 2020. Podcastin tuottaminen ja julkaiseminen. Opinnäytetyö. Metropolia AMK. Luettavissa osoitteessa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/349390/Sapman_Pauliina.pdf?sequence=2

Silvennoinen, Linda. 2019. Podcast-tutkimus 2019 – mitä mieltä kuuntelijat ovat kaupallisista yhteistöistä? < <https://www.indieplace.fi/podcast-tutkimus-2019/>> (Luettu 10.03.2021)

Stenius, Jari. 24.09.2018. Top of mind - turvallisuuskulttuurin kehityksessä. Luettavissa osoitteessa <https://www.linkedin.com/pulse/top-of-mind-turvallisuuskulttuurin-kehityksess%C3%A4-jari-stenius/> (Luettu 14.02.2021)

Sulopuisto, Olli. 20.01.2021. Suomen Lehdistö: Yhdysvalloissa podcastit muunnetaan rahaksi vuoraamalla ne mainoksilla. Ehkä Euroopan tie on toinen. < <https://suomenlehdisto.fi/yhdysvalloissa-podcastit-muunnetaan-rahaksi-vuoraamalla-ne-mainoksilla-ehka-euroopan-tie-on-toinen/>> (Luettu 12.03.2021).

Suomen Podcastmedia. Suomenpodcastmedia.fi. Luettavissa osoitteessa <https://www.podcastmedia.fi/> (Luettu 01.10.2020)

Supla.fi. Verkkoaineisto. Luettavissa osoitteessa <https://www.supla.fi/> (Luettu 23.02.2021)

Suvanto, Marjo. 11.02.2021. Suomalaisten radion kuuntelusta yli puolet Ylen kanavilta – audioiden kuuntelu Yle Areenassa vahvassa kasvussa. Yle.fi. < <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/02/11/suomalaisten-radion-kuuntelusta-yli-puolet-ylen-kanavilta-audioiden-kuuntelu>> (Luettu 25.2.2021).

Utriainen, Riikka. 28.6.2016. Tunnetko jo podcastin? Espoonlahden kirjastot. < [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))> (Luettu 29.01.2021).

Wikipedia. Supla. Verkkoaineisto. Luettavissa osoitteessa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Supla> (Luettu 23.02.2021).

Haastattelut

Kalervo, Elsa. 2021. Digital Audio Manager/Bauer Media. Videohaastattelu: 26.02.2021.

Junnila, Jani. 2020. Sisältöpäällikkö/Supla, Sanoma Media Finland Oy. Videohaastattelu: 24.08.2020.

Kunttu, Noora. 2020. Podcastien kehitysjohtaja/AsenneMedia. Videohaastattelu:
20.08.2020.

Pajunen, Juhani. 2020. Senior Adviser/Suomen Podcastmedia. Puhelinhaastattelu:
17.08.2020.

Sulopuisto, Olli. 2020. Toimitusjohtaja, perustaja/Jaksomedia. Puhelinhaastattelu:
28.08.2020.

Sanasto

1st party data

Yrityksen omaa dataa. Ensimmäisen osapuolen data kerätään suoraan omasta yleisöstä ja asiakkaista ja se on useimmiten markkinoijalle kaikkein arvokkainta. Yleisöllä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaita, sivuston vierailijoita ja sosiaalisen median seuraajia. "Ensimmäinen osapuoli" tarkoittaa osapuolta, joka on kerännyt tiedot omakohtaisesti tarkoituksena uudelleen kohdistaminen.

Audiokerronta

Äänen avulla tapahtuva kerrontalaji.

Audiosovellus

Esimerkiksi älypuhelimesta tai muusta laitteesta löytyvä sovellus, josta kuulija voi kuunnella äänisisältöjä.

Audiospot

Äänimainos, joka on toteutettu pelkällä äänellä.

Alusta (audioalusta, sisällönjakelualusta)

Sisällönjakelualusta toimii audiosoittimen ja sisällöntuottajan välissä. Niissä on usein julkaisutyökalu, mittausominaisuudet, striimaus sekä mainonta sisäänrakennettuna. Tunnettuja sisällönjakelualustoja ovat esimerkiksi Yle Areena, Supla ja Spotify.

Brand Match

Käsitteellä viitataan siihen, että vaikuttajan ja brändin tulisi sopia mahdollisimman hyvin yhteen. Käytännössä brändin tulisi siis sulautua luontevasti osaksi vaikuttajan sisältöjä siten, että yhteistyö ei vaikuta päälleliimatulta. Ilman brand matchia yleisölle syntyy helposti tunne siitä, että yhteistyö ei ole aitoa, mikä syö vaikuttajan uskottavuutta ja heikentää suosittelun tehokkuutta.

B to B podcast

Business to business -podcast. B to B tarkoittaa yritysmarkkinointia eli ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden eli investointi- tai tuotantohyödykkeiden markkinointia yritysten ostopäätäjille.

Casting

Valita rooliin tai tehdä osajako. Podcastissa käytännössä valitaan juontajat ja vieraat.

CPM

CPM-mainonnalla tarkoitetaan verkkomainonnassa näyttöpohjaista hinnoittelutapaa, jossa mainostaja maksaa mainoksesta hinnan kutakin tuhatta näyttöä kohden.

CRM-data

Markkinoijan oman datan lähde eli asiakasdata. CRM on lyhenne sanoista Customer, Relationship ja Management. Suomeksi tämä tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa, ja siten CRM-järjestelmällä tarkoitetaan asiakkuuksien hallintajärjestelmää. Kun puhutaan CRM:stä, viitataan usein järjestelmään, joka auttaa kontaktien, myynnin, sekä tuottavuuden hallinnassa.

Digitaalinen audio

Digitaalinen audiosignaali on numeraalinen mallinnus alkuperäisestä äänestä tai analogisesta audiosignaalista. Käytännössä sillä tarkoitetaan audiosisältöä, joka sijaitsee digitaalisella alustalla digitaalisessa muodossa.

Evästeet

Evästeet ovat avattujen verkkosivustojen luomia tiedostoja. Ne helpottavat verkossa liikumistasi tallentamalla selaustietoja. Evästeiden avulla sivustot voivat pitää käyttäjän sisäänkirjautuneena, muistaa asetuksia ja antaa käyttäjälle paikallisia tietoja sijainnin perusteella.

Fast media

Nopeatempoista käyttömediaa. Kulutetaan nopeasti, usein kertakäyttötavaraa, joka vanhenee nopeasti.

FM mainonta

Kaupallisten radiokanavien mainontaa.

Hevijuuseri

Arkikieltä, joka tarkoittaa superkäyttäjää, keskeisen kohderyhmän jäsentä.

Houst

Juontaja. Podcastin emäntä tai isäntä.

IAB Finland

IAB Finland on noin sadan digitaalisen mainonnan ja -markkinoinnin alalla toimivan yrityksen yhteisö, jossa on mukana tuhatkunta digiammattilaista. IAB:n jäsenistö kattaa laajasti koko digimainonnan ja -markkinoinnin kentän. Mukana ovat niin suurimmat mediatalot kuin pienemmät julkaisijat, myyntiyhtiöitä, mediatoimistoja, markkinointiviestintän toimistoja, mainostajia, markkinointialan liittoja, tutkimusyhtiöitä, teknologiaa tarjoavia yrityksiä.

Ikkunointi

Podcasteissa ikkunointi tarkoittaa, että kuulijalle tarjotaan ilmaiseksi osa sisällöstä ja osa sisällöstä on maksullista, eli maksullinen sisältö ikkunoidaan käyttäjälle tarjolle ja houkuttimeksi.

Indie

Indie-sanalla tarkoitetaan erilaisten kulttuurituotteiden luomista kaupallisen valtavirran ja suurten tuotantoyhtiöiden ulkopuolella. Sanaa käytettiin ensin musiikissa tarkoittamassa pienten, kaupallisuutta vieroksuvien levy-yhtiöiden tuottamia levytyksiä.

Jingle

Jingle on pieni laulusävelmä tai sellaisen katkelma, joita käytetään lauletuissa radio- tai televisiomainoksissa.

Kuuntelijamäärä / kuuntelijaluku

Podcast jakson keskiarvoinen lataus- tai kuuntelijaluku. Yleensä podcast jakson keskimääräinen kuuntelijamäärä per minuutti.

Kuuntelu

Yksittäisen sisällön vähintään 60 sekuntia kestävä kuuntelu, jonka mittaus aloitetaan sen alusta. Yksi offline-lataus lasketaan kuuntelukerraksi, kun sitä on ladattu vähintään 60 sekuntia.

Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa yleisöä, jolle sisältö on suunnattu. Kohderyhmä voi määräytyä vaikkapa kiinnostuksen kohteiden, ammatin, koulutuksen tai asuinpaikan perusteella.

Midroll

Mainos mainitaan tai ajetaan podcastin keskellä.

Natiivi, natiivimainonta

Natiivimainonta tarkoittaa sisältömarkkinointia muussa kuin mainostajan omassa kanavassa. IAB määrittelee natiivimainonnan ”markkinointiviestinnän muodoksi, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omille sisällöille”. Natiivimainonnassa vastaanottajille sisällön yhteydessä tulee olla maininta, että kyse on kaupallisesta yhteistyöstä mainostajan kanssa. Normaalisti sisällön yhteydessä on teksti ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö”.

On-demand

On demand tarkoittaa palvelua tai toimintaa, joka vastaa sen käyttäjän tai asiakkaan tarpeeseen tarvittaessa tai vaadittaessa.

Pito

Miten pitkään podcastin kuulija kuuntelee podcastia.

Podi

Podcast.

Preroll

Mainos mainitaan tai ajetaan podcastin alussa.

Postroll

Mainos mainitaan tai ajetaan lähellä podcasting loppua, tai sen lopussa.

RSS-syöte

RSS (Really Simple Syndication tai Rich Site Summary) on jatkuvasti muuttuvan verkkosivuston välittämiseen käytetty syötteen muoto. Monet uutisaiheiset sivustot, blogit ja muut verkkojulkaisut kuten podcastit yhdistävät sisältönsä RSS-syötteeksi kaikille halukaille.

Slow media

Hitaasti käytettävää mediaa, usein pitkäkestoista ja vaatii kuulijan sitoutumista kuten podcast, kuunnelma tai kirja.

Reach

Eri laitteilta tehtyjen käynnistysten määrä tarkastelujaksolla. Yksi kuuntelija voi kuunnella usealla päätelaitteella tai useampi kuuntelija voi käyttää samaa päätelaitetta.

Top of mind

“Top of mind” - konsepti tai ajattelu on markkinoinnissa tuttua huttua kaikille. Suomeksi sen voisi kääntää vaikka “ensimmäisenä mielessä”-konsepti. Kyse on yksinkertaisuudessaan siitä, että pyritään varmistamaan että oma tuote/firma tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen kun puhutaan tietystä kategoriasta.

True Crime -podcast

True Crime -podcastit ovat usein käsikirjoitettuja tarinallisia podcasteja, jotka tutustuttavat kuulijan jonkun oikeasti tapahtuneen rikoksen tai muun mysteerin saloihin.

Vaikuttajapodcast

Vaikuttajapodcast on somevaikuttajan oma podcast, jossa hän blogin tavoin, mutta audion keinoin esittelee itseään ja omaa elämäänsä. Kuulijat kuuntelevat podcastia, koska ovat kiinnostuneet vaikuttajasta. Vaikuttajalle podcast on yksi sosiaalisen median muoto.

Viikkokävijä

Viikkokävijä on mittari, jota useimmiten käytetään kuvaamaan nettisivuston, kuten esimerkiksi digitaalisen median kokoluokkaa. Uniikeilla viikkokävijöillä tarkoitetaan sitä määrää eri ihmisiä, jotka ovat käyneet kyseisellä sivustolla yhden viikon aikana. Kantar TNS:n ylläpitämä TNS Metrix on yleisesti tunnustettu verkkosivustojen vertailutaulukko. TNS Metrixissä päällekkäisyyttä – eli saman ihmisen desktop- ja mobiilikäyttöä – pyritään huomioimaan korjauskertoimien avulla. Eri selaimet eivät suoraan siis tarkoita eri ihmisiä.

(Eracontent.fi. European Justice. IAB Finland, Digitaalisen audion työryhmä 2020. Järvinen. Reinikainen 2018.)

Haastattelukysymykset ja saatekirje

Saatekirje

Hei,

kirjoitan opinnäytetyötä suomalaisten podcastien kaupallistamiskeinoista. Haluaisin haastatella yrityksestä X henkilöä, joka voisi avata mediatalonne eri keinoja kaupallistaa podcastien teko kannattavasti. Opinnäytetyön ajatus on avata eri keinoja kaupallistaa podcastien teko kannattavasti – millä eri tavoin podcast on mahdollista kaupallistaa ja minkätyyppiset sisällöt ovat tarpeeksi suosittuja, jotta ne kannattaa kaupallistaa.

Haastattelun voi tehdä joko puhelimitse, jonkun videoistopalvelun kautta tai kasvokkain. Haastattelu vie aikaa noin 1-2tuntia ja voin lähettää haastatteluun liittyvät kysymykset etukäteen. Käytän aineistoa vain opinnäytetyöni kirjallisessa osassa.

Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa Television ja elokuvan koulutusohjelmassa suuntautuen käsikirjoituksen ja audiosisältöjen opintoihin. Olen ammatiltani tuottaja ja toimittaja, ja työskentelen tällä hetkellä Helsingin Sanomien perhe-toimituksessa sekä Vauva & Meidän Perhe -lehdissä, mutta olen nyt vuoden pituisella opintovapaalla suorittamassa edellä mainittuja opintoja.

Alla linkki LinkedIn -profiiliini.

<https://www.linkedin.com/in/anni-alatalo-19876645/>

Ystävällisin terveisin

Anni Alatalo

0406514909

anni.alatalo@gmail.com

Haastateltavat

Suplan sisältöpäällikkö Jani Junnila, Sanoma Media Finland Oyj

Digital Audio Manager Elsa Kalervo, Bauer Media

Podcastien kehitysjohtaja Noora Kunttu, Asennemedia

Senior Adviser Juhani Pajunen, Suomen Podcastmedia

Toimitusjohtaja Olli Sulopuisto, Jaksomedia

Haastattelukysymykset

1. Haastateltavan työnkuva sekä työhistoria liittyen audiosisältöihin sekä podcasteihin.
2. Haastateltavan edustaman yrityksen podcast-tuotanto. Mitä tehdään, mihin, millä tuotantotavalla: Hahmota kokonaiskuva yrityksen tuottamista podcasteista ja niiden laajuudesta, sisällöistä, kaupallisuudesta. Mikä on yrityksen podcastien päätavoite? (vaikuttajamedia, suora taloudellinen hyöty, journalistinen ilmaisuus, taide, markkinointityökalu)
3. Miten yrityksen podcasteja kaupallistetaan? Millä eri tavoilla katetaan kustannukset ja tehdään tulosta? Strategia?
4. Mikä toimii, mitä on kokeiltu, mutta todettu toimimattomaksi tavaksi? Mitkä asiat aiheuttavat hankaluuksia podien kaupallistamisessa? Mitkä (jo kokeillut) keinot eivät toimi?
5. Mitä oppeja on saatu ulkomailta?
6. Mitä ajattelet rahoitusmallista, jossa podcastien kuulijat jollain tavalla rahoittaisivat podcastien teon muuten kuin tuote/brändimarkkinoinnilla? Uskotko esimerkiksi kanavien/alustan kuukausitilauksmaksuun, maksumuuriin tai vaikka jaksokohtaiseen hinnoitteluun tms tulevaisuudessa? Mitä ihmiset olisivat valmiita maksamaan?
7. Minkälaisia sisältöjä kannattaa kaupallistaa? Mistä ihmiset ovat valmiita maksamaan? Miten podin laatu vaikuttaa? Mikä muu vaikuttaa? menestyvän podcastin resepti.
8. Ketkä kuuntelevat podcasteja? Kuulijalukuja, sitoutumisanalytiikkaa, jakomääriä, kuulijaprofiili, kohderyhmätietoutta, sisältöanalytiikkaa ym. Jos haastateltavalla on esittää lukuja/tilastoja/analytiikkaa edustamiensa podien osalta, voisimme käydä sitä läpi.
9. Podcastien kaupallistamisen tulevaisuus: Miten haastateltava näkee podien kannattavuuden ja taloudellisen hyödyn eri mediataloille tulevaisuudessa? Onko podcastien koko kaupallistamisen hyöty jo käytössä? Mitä keinoja ei olla vielä käytetty (Suomessa)? Muita visioita tulevaan?