

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2018

Anni Gullichsen

MITÄ VAADITAAN MENESTYVÄLTÄ PODCASTILTA?

– Haastattelututkimus podcastien
kaupallistamisesta Suomessa

Anni Gullichsen

MITÄ VAADITAAN MENESTYVÄLTÄ PODCASTILTA?

- Haastattelututkimus podcastien kaupallistamisesta Suomessa

Tämä opinnäytey työ tutkii podcastaamista ja sen kasvua Suomessa. Tutkielma selvittää, voiko podcastaamisella menestyä Suomessa ja jos voi, mitä siihen vaaditaan.

Tutkielman alkuun kartoitetaan, minkälaista podcast-tekeminen vuoden 2018 Suomessa on, jonka jälkeen esitellään tekemäni puolistrukturoitu haastattelututkimus. Haastattelussa selvitettiin, minkälaiset asiat muodostavat menestyneen podcastin. Neljä suomalaista podcast-ammattilaista kertoo heidän omasta podcast-tekemisestään sekä heidän näkemyksistään podcastien parissa rahallisesti menestymisestä.

Osana tutkielmaani käsitellään myös omaa, harrastusmielessä tekemääni podcastia. Tavoitteeni on haastatteluvastauksieni avulla saada uusia ajatuksia myös oman podcastini kehittämiseen. Minkälaisia toimia vaatisi, jotta omalla podcastillani voisi jonakin päivänä tienata?

Podcastaaminen on Suomessa vielä melko nuorta, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa välineen parissa liikkuu jo paljon rahaa, eikä podcast-tähdenkään käsite ole vieras. Siksi lienee vain ajan kysymys, ennen kuin Suomessakin podcastit nähdään relevanttina kaupallisena mediana.

Haastateltavieni mukaan podcasteilla on mahdollista menestyä kaupallisesti, mutta menestymistä helpottaa, mikäli podcastille löytyy oma nichensä, jollaista ei esimerkiksi radiossa tai muiden podcasteissa vielä hyödynnetä. Myös puhujan ja aiheen kiinnostavuus sekä lähetysten suunnittelu auttavat menestyvän podcastin kehittämisessä. Suosiota ja kiinnostavuutta voi kasvattaa myös podcast-sisältöjen säännöllisellä tuotannolla.

ASIASANAT:

Podcast, kaupallistuminen, kasvu, media

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts

2018 | 41 pages

Anni Gullichsen

HOW DOES A PODCAST BECOME SUCCESSFUL

- An interview study about commercializing podcasts in Finland

This study is about podcasts and their growth potential in Finland. The aim of this study is to find out whether it is possible to make profit out of podcasts, and if it is, what does it take.

The study begins by mapping out the current podcast scene both in Finland and in The USA and Sweden, where podcasts already are more popular and commercialized than in Finland. The theory part is followed by a half-structured interview of four Finnish podcast professionals, who share their thoughts of what does it take for a podcast to become successful and how likely it even is for a Finnish podcast.

This study aims not only to learn more about the commercial potential of Finnish podcasts, but also to guide me with my own podcast hobby. The ideas and comments shared by my interviewees are very likely to give me ideas on improving my own podcast.

My interviewees see that it is possible for Finnish podcasts to become popular and commercialized, as long as they find the right niche for their show. The relevance and how interesting the speaker is, also has an effect on the success. It usually also pays off to plan the shows in advance and send them out regularly.

KEYWORDS:

Podcasts, media, commercialization, growth

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MIKÄ ON PODCAST	7
2.1 Podcastit meillä ja maailmalla	9
2.2 Suomalaiset podcastit ennen ja nyt	10
3 MINÄ & MINÄ -PODCAST	15
4 MILLAINEN ON MENESTYVÄ PODCAST?	25
4.1 Haastateltavat	26
4.1.1 Kasper Strömman	26
4.1.2 Hanna Westerholm	29
4.1.3 Olli Sulopuisto	31
4.1.4 Sami Honkonen	33
4.2 Näkemyksiä suomalaisista podcasteista	36
5 LOPUKSI	39
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on vapaa-ajan harrastuksena alkaneen podcastin kehittäminen potentiaalisesti tulonlähteeksi. Kiinnostuksen aiheeseen omalla kohdallani herätti yhdessä toimittaja Sisko Savonlahden kanssa tekemäni *Minä & minä* -podcast, jota olemme julkaisseet Jakso.fi-sivustolle marraskuusta 2016 alkaen. Teemme podcastiamme lähtökohtaisesti omaksi iloksemme, mutta ajan kuluessa meitä on alkanut kiinnostaa, voisiko podcastin tekemisellä myös tienata. Oma-kohtaisen kokemuksemme mukaan esimerkiksi erilaisille nettisivustoille podcastinsa saaminen voi toimia mahdollisena tulonlähteenä (*Minä & minää* on julkaistu Jakson lisäksi journalismin joukkorahoitussivusto Rapportissa toukokuusta 2017 lähtien), mutta myös erilaiset sponsorisopimukset sekä podcast-sisällön tuottaminen esimerkiksi radiokanaville tai lehtien nettisivuille voivat sysätä podcastin tekemistä ammattimaisempaan suuntaan.

Podcasteja on toistaiseksi tutkittu etenkin Suomessa varsin vähän, eikä esimerkiksi niiden kuuntelutottumuksista ole saatavilla Suomessa kovinkaan tarkkaa dataa. Oma opinnäytetyönikään ei pyri laskemaan tai tilastoimaan suomalaisten podcastien kasvua; sen sijaan tavoitteeni on haastattelututkimuksen avulla selvittää, mitä tällä hetkellä tunnettuja podcasteja tuottavat suomalaiset ajattelevat podcastaamisesta ja sen kasvumahdollisuuksista etenkin liiketoimintanäkökulmasta. Voisiko podcastaamalla vielä jonakin päivänä elättää itsensä – tai elättääkö joku sillä itsensä jo nyt – Suomessa, vai onko kyseessä pienelle piirille suunnattu harrastus, jolla ei ole tarkoituskaan tehdä tuottoa?

Lisäksi tuoteosana tähän opinnäytetyöhöni sisältyy myös jo johdannon alussa mainitsemani *Minä & minä* -podcast. Erillisenä osana haastattelututkimustani käsittelemme oman podcastimme tekemistä Siskon kanssa: pohdimme yhdessä, minäläisiä tavoitteita meillä on *Minä & minän* kehittämisen suhteen – voisiko podcastillamme tehdä voittoa, onko se ylipäättäen tavoitteemme vai missä näemme oman projektimme esimerkiksi vuoden tai kahden päästä.

Syvennyn suomalaisten podcastien maailmaan ja selvitän, mitä suomalaiset podcastaajat tai podcast-tuottajat ajattelevat podcastista omanlaisenaan joukkoviestinnän välineenä. Podcast on vielä alustana hyvin nuori, eikä Suomessa ainakaan toistaiseksi tunneta esimerkiksi ”podcast-tähden” käsitettä. Kuitenkin internet-julkaisualustana mahdollistaa käytännössä minkä tahansa siltä löytyvän tuotteen kasvamisen ilmiöksi, joten kasvun potentiaali on vähintäänkin olemassa. Käsittelem haastateltavieni kanssa muun muassa sitä, minkälaisia tavoitteita podcastaajilla on oman ohjelmansa kohdalla, mitä mahdollisuuksia podcast välineenä tarjoaa ohjelman kasvulle ja menestykselle ja onko podcastista merkittäväksi kilpailijaksi esimerkiksi perinteiselle puheradiotoiminnalle – vai kilpailevatko ne edes samoista yleisöistä. Toivon, että näiden kysymysten avulla pystyn herättämään suomalaisten podcast-ammattilaisten kanssa keskustelun, joka avaisi tämänhetkistä podcast-kenttää ja kasvupotentiaalia niin, että myös muut podcastaamisesta kiinnostuneet voisivat oppia ja hyötyä siitä.

2 MIKÄ ON PODCAST

Podcast on konseptina vielä suhteellisen tuore: Merriam-Webster-verkkosanakirjan mukaan sanaa on tiettävästi käytetty ensimmäisen kerran vuonna 2004. Samainen sanakirja määrittelee podcastin tarkoittavan digitaalisessa muodossa olevaa musiikki- tai puheohjelmaa, jonka voi ladata käyttöönsä internetistä (Merriam-Webster 2017). Myös esimerkiksi radioiden puheosuuksia, kuten haastatteluita, lisätään usein radiokanavan nettisivuille jälkikäteen kuultavaksi podcast-kategorian alle. ”Podcast-keisariksikin” tituleerattu, suomalaisia podcasteja listavan Jakso.fi-sivuston perustaja ja Toimitus Sulopuisto & Luoma-ahon toinen perustaja Olli Sulopuisto (Äänipolku 2017) listaa podcastille neljä erityispiirrettä:

1. podcast on saatavilla netin kautta
2. podcastia kuunnellaan omalla ajalla
3. podcast voidaan tilata omalle laitteelle
4. podcast on audiojuttu¹.

Sulopuiston mukaan podcastit eroavat esimerkiksi perinteisestä broadcasting-sisällöstä siten, että toisin kuin kalliimpia ja valvottuja broadcast-sisältöjä, kuka tahansa voi tuottaa podcast-sisältöjä verkkoon. Podcastia voi kuunnella milloin itse tahtoo, verrattuna vaikka perinteiseen radioon ja televisioon, joista lähetetään ulos tiettyä ohjelmaa tietyinä aikoina. Podcast pitää tavallisesti tilata omalle laitteelle ja sen kuunteleminen vaatii oman audio-soittimensa, jonka kautta podcastia voi kuunnella – siis toisin kuin radio, joka vain viritetään itselle mieluisalle taajuudelle ja jonka ääreen voi jatkossa palata yksinkertaisesti käynnistämällä radiolaitteen. (Äänipolku 2017.)

Podcastin tilaaminen omalle laitteelle tapahtuu RSS-syötteen (nimi muodostuu englannin kielen sanoista *Rich Site Syndication* tai *Really Simple Syndication*) avulla. RSS-syötteen käyttäminen on *The Audacity to Podcast* -opetuspodcastia

¹ Osassa lähdeoteoksia puhutaan myös *videopodcasteista* (ks. esim. Copley 2007), mutta omassa työssäni keskityn vain Sulopuiston määritelmän mukaisesti audiopodcasteihin.

pitävän Daniel J. Lewisin mukaan jopa *pakollista* podcastin lähettämiseksi. XML-koodikieleen (*Extendable Markup Language*) perustuva RSS-syöte mahdollistaa verkkosisältöjen, kuten podcastien, uutisten tai blogitekstien, tilaamisen suoraan omalle laitteelle. RSS-syöte ilmoittaa, kun valitulle sivustolle ilmestyy uutta sisältöä, esimerkiksi uusi podcast-jakso, ja omista tilausasetuksista riippuen mahdollisesti myös lataa sisällön tilaajan laitteelle. (Lewis 2014.)

Michael W. Geoghegan ja Dan Klass (2005) pitivät podcastin potentiaalia merkittävänä jo vuonna 2005, kun podcastin käsitekin oli vasta noin vuoden vanha. Teoksessaan *Podcast solutions: the complete guide to podcasting* he listaavat syitä, minkä takia podcasteissa on kyse jostakin mullistavasta. Heidän mukaansa podcast siirtää kommunikaation voiman yksilöiden käsiin, sillä podcasteja ei säädelä minkään ylhäältä määräilevän "systeemin" toimesta, sillä mitään systeemiä ei ole. Voidakseen lähettää podcastinsa koko maailman kuultavaksi, tekijä tarvitsee vain mikrofonin, tietokoneen sekä jotakin, mitä jakaa kuulijoilleen. Jopa podcastaajan ensimmäisellä podcastauksella on mahdollisuus levitä maantieteellisesti laajemmalle kuin vahvimmaankaan radiolähettimen toimesta. Mahdollisuus potentiaalisesti maailmanlaajuiseen yleisöön oli aiemmin vain suuryritysten ja hallitusten yksinoikeus, mutta podcastien myötä myös tavalliselle yksilölle on annettu yhtä vahva ääni. (Geoghegan & Klass 2005, 2.)

Tämän päivän näkökulmasta luettuna Geogheganin ja Klassin vahva usko podcastien demokratisoivaan voimaan ja suoranaiseen maailmanvalloitukseen tuntuu hiukan naiivilta (podcastaaminen kun ei ainakaan toistaiseksi ole tappanut broadcastaamista). Podcast-toiminnan vallankumousta on varmasti hidastanut myös sosiaalisen median kehittyminen: esimerkiksi bloggaamisen, Facebookin ja Twitterin myötä näiden kanavien käyttäjillä oman sisällön julkiseen keskusteluun tuottaminen on vielä puheohjelmien nauhoittamista vaivattomampaa. Esimerkiksi yhden twiitin kirjoittamiseen ei tarvitse kuin tietokoneen tai mobiililaitteen ja toimivan internet-yhteyden – tämä helppous on jopa mahdollistanut maailmalla

ihan oikean vallankumouksen². Geogheganin ja Klassin suurten sanojen välissä on kuitenkin totuuden siemen: sosiaalisen median kanavien lailla podcastaaminen antaa *mahdollisuuden* kenelle tahansa välittää viestinsä minne tahansa maailmassa.

2.1 Podcastit meillä ja maailmalla

Kansainvälisesti podcastit ovat lyöneet läpi etenkin Yhdysvalloissa, mistä ovat peräisin muun muassa valtavaan maailmanlaajuiseen suosioon nousseet *Serial*, *This American Life* ja *Radiolab* -podcastit. Esimerkiksi *true crime*³ -podcast *Serialia* ladattiin ilmestymisvuotenaan (2014) yli 40 miljoonaa kertaa (CNN 2014). Suomessa latausluvuissa ei olla vielä *Serialin* tasolla, mutta myös täällä podcastien suosio lisääntyy. Kun Olli Sulopuisto kertoi vuonna 2015 Helsingin Sanomille *Jakso.fi*-sivustollaan olevan noin 40 podcastia, vuoden 2017 elokuussa samaisella listalla podcasteja on jo yli 160 (Helsingin Sanomat 2015; *Jakso.fi* 2017). Koska podcastien suosio on kasvanut vauhdilla myös Suomessa, uskon, että tämä tulee vaikuttamaan myös podcastien ympärille syntyvään ja kasvavaan liiketoimintaan esimerkiksi sponsoritoiminnan ja tilaustyönä tehtyjen podcastien kautta.

Suomalaisittain podcastien kuuntelua ei toistaiseksi ole kovin yksityiskohtaisesti tutkittu, mutta esimerkiksi Sanoma julkaisi viime keväänä tutkimuksen (Sanoma 2017) suomalaisten audiopalveluiden käyttötottumuksista. 15–69-vuotiaista vastaajista valtaosa, yli 80 prosenttia, kuunteli pääasiassa lähetysvirtaista radiota, ja vain kolme prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi kuuntelevansa podcasteja. Päivittäistä audiopalveluiden kuuntelua mittaavan tilaston mukaan tutkittu yleisö viettää vain prosentin päivän kuunteluista podcastien parissa. Edellä käsitellyistä luvuista käy siis varsin selväksi, että podcastien kuunteleminen on Suomessa ainakin toistaiseksi varsin marginaalinen harrastus.

² Esimerkiksi Egyptin ”Arabikevääksi” kutsuttu vallankumous vuonna 2011 sai alkunsa sosiaalisen median kanavissa. Ks. esim. <https://www.wired.com/2016/01/social-media-made-the-arab-spring-but-couldnt-save-it/> (linkki tarkistettu: 23.5.2018)

³ Oikeita rikoksia käsittelevä tai tutkiva kerronnan genre.

Yhdysvalloissa, missä podcasteja on ollut tarjolla jo selkeästi pidempään kuin meillä, niiden kuunteleminen on lisääntynyt vuosittain merkittävästi. Amerikkalaisten podcast-kuuntelua käsittelevän tutkimuksen mukaan arviolta 124 miljoonaa amerikkalaista on joskus kuunnellut podcastia, ja kasvua vuodesta 2017 on neljä prosenttiyksikköä. Lisäksi 26 prosenttia (arviolta 73 miljoonaa) kaikista yli 12-vuotiaista amerikkalaisista kuuntelee jotakin podcastia viikoittain, siinä missä esimerkiksi vain kolme prosenttia käy elokuvissa yhtä usein. (Edison Research 2018.) Lisäksi osasta amerikkalaispodcastaajista on The Wall Street Journal -lehden artikkelin mukaan tullut esiintyviä tähtiä, joiden live-podcast-esiintymisiin myydään parhaimmillaan jopa tuhannen dollarin arvoisia pääsylippuja (The Wall Street Journal 9.4.2018). Amerikkalaisten podcastien ympärille on siis alkanut muodostua jo muualta viihdemaailmasta tuttuja fanikuntia, ja suosituimpien podcastien tekijöitä kohdellaan kuin rock-tähtiä.

Myös länsinaapurissamme Ruotsissa podcastien kuuntelu on kasvussa: kun vuonna 2014 1,53 miljoonaa 16–80-vuotiasta ruotsalaista kuunteli podcasteja, kahden vuoden päästä jo 2,14 miljoonaa (28% tutkitusta ikäryhmästä) lukeutui podcast-kuuntelijoihin (Andersson Wimby 2017). Podcast-ilmiön kehitystä Yhdysvalloissa tai edes Ruotsissa ei tietenkään voi suoraan liittää kyseisen median oletettavaan suosion kasvuun Suomessa, mutta se on silti mielestäni omiaan kertoamaan ilmiön kasvusta yleisellä tasolla. Harvoin Suomikaan täysin jättyytyy kansainvälisesti merkittävien media-ilmiöiden ulkopuolelle, vaikka se niihin muita länsimaita hitaammin tarttuisikin. Esimerkiksi kuluneen syksyn aikana useampi suomalaisittain tunnettu bloggari tai puhuja on alkanut tehdä omaa podcastiaan – itse pidän tätä merkinä siitä, että podcastaaminen nähdään nykyään varteenotettavana kanavana tavoittaa uusia yleisöjä.

2.2 Suomalaiset podcastit ennen ja nyt

Yle oli suomalaisen podcast-toiminnan eturintamassa jo podcastaamisen alkua ajoista: kun koko podcastin käsite vakiintui vuonna 2004, alkoi Yle tarjota omia

ohjelmiaan podcast-kokeiluna jo syyskuussa 2005 (Aalto 2005). Tietävästi ensimmäistä suomalaista kaupallista, mainoskatkoja sisältävää podcastia puolestaan alettiin julkaista Stara.fi-sivustolla lokakuussa 2005, ja kanavan podcast-toiminta aloitettiin jo jopa ennen Ylen ohjelmia saman vuoden elokuussa. Lokakuussa 2005 sivuston päätoimittaja Jocka Träskbäck uskoi, että mainoskatkoja sisältävät podcastit tulevat jatkossa olemaan arkipäivää. (Tivi 2005.) Vaikka mainoskatkot lähetyksien keskellä eivät tänä päivänä ole se ensisijainen tapa kaupallistaa podcastit, ymmärrettiin ainakin Stara.fi-sivustolla jo varsin varhain podcastaamisen mainostulopotentiaali. Ensimmäisten suomalaisten podcastien joukkoon lukeutuu myös Tietokone-lehden vuoden 2016 marraskuussa käynnistetty tietotekniikka-aiheinen asiantuntijapaneelikeskustelu (Tivi 2006).

Tänä päivänä suomalaisten podcastien määrä on moninkertaistunut, ja tarjolla on laaja valikoima niin kaupallisia kuin epäkaupallisiakin sisältöjä. Mediatalat, kuten Sanoma ja Yle, tarjoavat kumpikin omat alustansa podcast-toiminnalle: Sanomalla on podcast- ja sen kanavien radiosisältöusintoja tarjoava Supla, ja Yle tarjoaa vastaavia sisältöjä sekä tv-ohjelmiaan Yle Areenasta. Suurten mediatalojen lisäksi podcasteja julkaisevat myös erilaiset yksityiset podcast-tuotantoyhtiöt.

Suomessa toimii tietävästi tällä hetkellä kaksi podcast-tuotantoyhtiötä. Toimitus Sulopuisto & Luoma-aho -tuotantoyhtiön podcasteja julkaistaan jo aiemmin mainitsemallani Jakso.fi-sivustolla: esimerkiksi Image-lehden sivuillakin julkaistava *Anton & Jonas* -podcast sekä oma podcastini *Minä & minä* kuuluvat Jakson podcasteihin. Vaikuttajamarkkinointiyritys Asennemedian kanssa voimansa yhdistänyt Wecast, joka tuottaa ja kaupallistaa podcasteja sekä tekee Asennenmedia-yhdistymisensä myötä monikanavaista vaikuttajamarkkinointia, tunnetaan puolestaan muun muassa suureen suosioon nousseista *Suomen suosituin podcast* ja *Afterwork* -podcasteistaan. Julkaistakseen podcastia suomalaisen ei kuitenkaan tarvitse kuulua podcast-verkoston tai mediatalon alaisuuteen, vaan myös ilmaisen musiikki- ja äänitiedostoalusta Soundcloudin kautta pääsee käsiksi laajaan valikoimaan podcasteja. Myös podcast-tuotantoyhtiöt voivat käyttää Soundcloudia jaksojensa levittämiseen.

Minkälaiset podcastit suomalaisia sitten kiinnostavat vuonna 2018? Mitään virallista sivustoa suosituimpien Suomi-podcastien listaamiseksi ei ainakaan toistaiseksi löydy, mutta esimerkiksi Apple iTunesin ”Top Podcasts” -listauksesta saa ajankohtaisen kuvan siitä, minkälaiset podcastit huhtikuussa 2018 ovat suomalaisia kiinnostaneet. Tämän hetken kahdenkymmenen kuunnelluimman podcastin joukkoon mahtuu iTunesin listalla kymmenen suomalaista podcastia, jotka esittelen iTunesista löytyviä podcast-kuvauksia mukaillen. Mainitsemani julkaisupäivä perustuu iTunesista tällä hetkellä saataviin jaksoihin.

Suomen suosituimmat iTunesin kautta tilatut podcastit 25. huhtikuuta 2018 ovat:

1. HS Aamusauna – Helsingin Sanomien toimittajien Anna-Stina Nykäsen, Jaakko Lyytisen, Juuso Määttäsen, Merituuli Saikkosen, Jutta Sarhimaan ja Jussi Sippolan podcast päivän kuumimmista puheenaiheista. Noin 20 minuutin jaksoja on julkaistu 16.4.2018 alkaen.
2. Kaverin puolesta kyselen – Tiia Rantanen ja Anna Karhunen vastaavat podcastissa noloihin kysymyksiin kuulijoiden naurettavaksi sekä vertais-tuen tarjoamiseksi. Ensimmäinen jakso on julkaistu 17.4.2018.
3. Ruben Stiller – Ylen podcastissa pitkän linjan toimittaja Ruben Stiller keskustelee vaihtuvien vieraiden kanssa muun muassa suomalaisista arvoista. Ensimmäinen jakso on julkaistu 26.2.2018.
4. Uutisraportti podcast – Helsingin Sanomien julkaisema, samannimiseen Nyt.fi-sivuston ajankohtaisohjelmaan perustuva podcast keskustelee ajankohtaisista aiheista rentoon sävyyn. Ensimmäinen jakso on julkaistu vuonna 2016, mutta sen tekeminen on yli vuoden tauon jälkeen aktivoitunut uudestaan 29.3.2018.
5. Afterwork – Wecast-podcast-tuotantoyhtiön julkaisema podcast on ”rentouttava terapiahetki” hyvien ystävien seurassa. Jenni Rotosen, Rina Järventaan ja Petra Soikkelin podcastia on julkaistu 6.7.2017 alkaen.

6. Poliitikkaradio – Ylen nimensä mukaisesti politiikkaa käsittelevä podcast on ohjelma yhteiskunnasta, sen kiinnostavista ilmiöistä sekä ihmisistä meillä ja maailmalla. Sen ensimmäinen jakso on julkaistu 16.11.2017.
7. Mitä vielä, Ronja Salmi? – Toimittaja Ronja Salmen podcast-sarja jatkaa ajankohtaisista keskustelunaiheista, joihin ”Mitä mietit, Ronja Salmi?” -televisio-ohjelma jää. Ensimmäinen jakso julkaistiin 27.3.2018.
8. Jari Sarasvuo – Ylen julkaisema, Sarasvuon omaa nimeä kantava podcast pohtii yleisesti elämää vaihtuvista näkökulmista. Sen ensimmäinen jakso on julkaistu jo keväällä 2013, jonka jälkeen sitä on tehty myös vuosina 2015 ja 2016. Se on suomalaisen Top10-listan ainoa podcast, josta ei ole kuluvaan vuoteen aikana julkaistu uusia jaksia.
9. Biohakkerin podcast – Biohakkerin käsikirjan podcast käy läpi parhaat keinot ihmisen biologiseen ja teknologiseen päivittämiseen Teemu Arinan, Jaakko Halmetojan ja Olli Sovijärven johdolla. Ensimmäinen heidän iTunesissa saatavilla oleva podcast-jaksonsa kantaa jaksonumeroa 17, ja se on julkaistu vuonna 2015. Biohakkerit LIVE Show -nimeä kantavat jaksot on julkaistu vuoden 2018 puolella.
10. Perttu Häkkinen – Ylen podcast tutustuu suomalaisiin ihmisiin yhdessä Perttu Häkkisen ja Panu Hietanevan kanssa. Podcastin ensimmäinen jakso on julkaistu joulukuussa 2015, ja sen uusin jakso julkaistiin 24.4.2018. Perttu Häkkinen -podcast on listan podcasteista ainoa, jota on julkaistu varsin säännöllisesti sen ensimmäisen jakson julkaisusta asti.

Suomen kymmenen tämän hetken kuunnelluimman podcastin joukkoon mahtuu tuttuja nimiä suomalaisesta mediakentästä (esimerkiksi Ruben Stiller, Jari Sarasvuo, Ronja Salmi), ja useampaa niistä julkaistaan joko Yle Areenassa tai Helsingin Sanomien yhteydessä. Tästä voinee päätellä, että suomalaiset kuuntelevat mielellään itselleen jo valmiiksi tuttujen tekijöiden projekteja, sekä löytävät kuunteluvansa perinteisiltä, suurilta mediakanavilta tuntemattomampien podcast-tuottajien sijaan. Huomio etenkin perinteisten mediakanavien vahvasta läsnäolosta listalla on mielestäni varsin mielenkiintoinen, sillä omiinkin haastattelukysymyksiini kuuluu kysymys siitä, uskovatko podcast-ammattilaiset radiotoiminnan

ja podcast-toiminnan kilpailevan samoista yleisöistä. Varsinkin Ylellä tähän mahdolliseen kilpailutilanteeseen on herätty hyvissä ajoin, ja Yle Areenasta löytyykin tällä hetkellä 40 eri podcastia⁴.

Teen omaa podcastiani Sisko Savonlahden kanssa tällä hetkellä varsin epäsäännöllisesti, eivätkä sen kuulijamäärät ole toistaiseksi ainakaan olleet niin korkeat, että sitä näkyisi Suomen ladatuimpien podcastien listoilla. Voisiko asia kuitenkin podcast-uramme varrella muuttua, vai haluammeko edes tavoittaa podcastilamme mainetta ja mammonaa? Seuraavaksi opinnäytetyössäni esittelen lyhyesti Minä & minä -podcastin sekä jaan Siskon kanssa käymäni haastattelukustelun, jossa pohdimme ajatuksiamme ja tavoitteitamme podcastimme tekemisen suhteen tulevaisuudessa.

⁴ Tähän ei ole laskettu mukaan Ylen radiosisältöjä, jotka ovat lähettämisen jälkeen kuunneltavissa Areenasta rajallisen ajan.

3 MINÄ & MINÄ -PODCAST

Aloimme tehdä Minä & minä -podcastia freelancetoimittaja Sisko Savonlahden kanssa syksyllä 2016. Aluksi julkaisimme jaksoja suunnilleen kuukauden välein, mutta neljän ensimmäisen jakson jälkeen tahtimme hidastui muun muassa palkkatöiden ja muiden kiireiden vuoksi. Huhtikuussa 2018 jaksoja on julkaistu kahdeksan, ja yhdeksäs jakso julkaistaan toukokuussa. Jaksot käsittelevät muun muassa opiskelua, Tinderiä, internetin ruokakuvia sekä stressinhallintaa. Esimerkiksi Soundcloudissa jaksot ovat saaneet latauksia tasaisesti viidestä sadasta kuuntelusta ylöspäin, saavutuksia käsittelevän ensimmäisen jakson sekä Tinderjakson ylittäessä yli tuhannen kuuntelun rajan. Vähiten kuunteluita on saanut viimeisin, helmikuussa 2018 julkaisemamme jakso stressistä. Se on saanut vain noin 200 kuuntelua. Spotifyn kuuntelutilastoja ei tavalliselle Spotify-käyttäjälle ole tarjolla.

Minä & minää julkaistaan Jakso.fi:n lisäksi journalismin joukkorahoituspalvelu Rapportissa. Rapportin käyttäjät maksavat sivuston sisällöistä 4,99 euroa kuukaudessa, ja käyttäjien valitsemat journalistit saavat tietyn prosenttiosuuden tästä kuukausimaksusta. Podcastiamme on julkaistu Rapportissa sen alkuajoista, eli keväästä 2017 alkaen. Jaksot ovat ensin kuultavissa eksklusiivisesti Rapport-tilaajille viikon ajan, jonka jälkeen ne julkaistaan myös Jakso.fi-sivustolla ja sen muissa kanavissa: sivuston kautta podcastiamme on alettu viime vuoden aikana julkaista myös Spotifyssa. Jakso.fi-sivustolla ei ole omaa podcast-soitintansa, vaan sinne podcastit lisätään Soundcloudin kautta.

Tapasimme Siskon kanssa podcastimme yksivuotispäivän alla syksyllä 2017 keskustellaksemme omista tavoitteistamme ja suunnitelmistamme podcastin jatkoon kannalta. Pohdimme, kuinka mielekästä Minä & minää on tehdä harrastuksena, ja mitä meidän tulisi tehdä, jotta voisimme ammattimaistaa toimintaamme ja mahdollisesti hyötyä harrastuksestamme myös rahallisesti. Kävimme keskus-

telun haastattelunomaisesti niin, että minä johdin keskustelua. Oman pohdintamme jälkeen luvassa on varsinainen tutkimusosioni jo podcasteilla rahaa tekevien podcastaajien tai podcast-tuottajien kanssa.

Anni Gullichsen: *Miksi aloimme tehdä podcastia?*

Sisko Savonlahti: *Se lähti aika itsekkäistä lähtökohdista: halusin kokeilla sitä, koska oli niin helppoa kritisoida sellaisia podcasteja, joita itse kuunteli. Halusin tehdä sellaista, mitä itse haluaisin kuunnella ja suomeksi, koska sellaista mielestäni ollut – en tosin ollut hirveästi tutkinutkaan, että olisiko... Mutta halusin naisten tekemää hyvää ja hauskaa podcastia, joka ei olisi liian raskas. Ajattelin, että ihmiset voisivat kiinnostua siitä, ja että sellaiselle voisi olla tilausta näinä aikoina, kun on paljon sellaista Twitter-tappelua ja mielensä pahoittamista: kaikki ovat koko ajan jotain hirveen raskasta mieltä, joku hyökkää jonkun kimppuun ja kyseessä on usein jotain ihan älytöntä.*

Kai mulla oli myös se, että henkilökohtaisesti olin käyttänyt paljon Snapchatia ja olin kyllästynyt siihen, että video formaattina ei ollut erityisen helppokäyttöinen. Tykkäsin puhumisesta, mutta se oli hankalaa, kun videot olivat 10 sekunnin pätkissä ja piti aina näyttää jotenkin hyvältä tai hassulta – kuvaamisen arvoiselta – niin, että se vei huomiota siltä, mitä halusin sanoa. Olin myös innostunut siitä, kun olin saanut palautetta niistä snap-videoista ja ajattelin, että kyllähän useampienkin ihmisten pitäisi päästä kuulemaan näitä. Olin myös alkanut seurata sun juttuja ja ajattelin, että niitä on ihan kiva kuunnella ja halusin jakaa tämän sitten muillekin.

AG: *Ehdotit, että aletaan tehdä yhdessä podcastia ja lähdin ennakkoluulottomasti mukaan. Minulla ei kyllä alkuun ollut mitään kauhean suuria tavoitteita, että ”tästähän tulee tulevan vuoden aikana Suomen suosituin podcast” – onneksi ei ollut, koska olemme aika kaukana tästä maalista vielä. On tämä tähänkin asti aika opettavaista ollut, kun olemme oppineet tästä välineestä aika paljon. Nyt kun se on hallussa ehkä vähän paremmin, niin ehkä olisi myös aika miettiä, että mitä*

voisimme tehdä paremmin, toisin tai uudella tavalla, jos haluamme kasvattaa podcastiamme. Haluammeko me?

SS: *Miksi ihmeessä emme haluaisi? Kyllähän me silloin aloittaessakin käytiin jo aika tarkasti läpi, että mitä tästä olisi mahdollisesti tulossa, ja silloin ajattelimme, että tämä on varmaan aika hitaasti etenevä projekti, vaikka olisihan se nyt voinut olla, että siitä tulee joku megajuttu. Asennoiduimme kuitenkin siihen niin, että tehdään kymmenisen jaksoa ja katsotaan sitten, että onko tässä järkeä. Nyt ollaan ehkä opittu, että minkälaista se on: nythän on tullut paljon bloggaajien podcasteja, ja ihmiset ovat kuunnelleet niitä ja tajunneet mitä podcastit ovat. Se tavallaan etenee niin hitaasti, että nyt on ehkä hyvä hetki miettiä et mitä me tältä haluamme. Jos emme haluaisi kasvaa, miksi me sitten tekisimme tätä?*

AG: *Tällä hetkellä meillä on Facebookissa suunnilleen 125 tykkääjää, joka tosin ei kerro kauheasti, koska kaikki meidän kuuntelijamme eivät ole Facebookissa tai tykkää meidän sivustamme siellä. Luulen, että meillä on suunnilleen parisataa kuuntelijaa parhaimmillaan. Mielestäni on olennaista huomata, että se, missä me olemme nyt, on saavutettu minimivaivannäöllä, eli tässä kohtaa olisi helppo tehdä päätöksiä seuraavien askelten suhteen. Emmehän ole missään vaiheessa mitään markkinointisuunnitelmia tehneet, suunnitelleet jaksoja kauheasti tai tehneet käsikirjoituksia. Olemme yleensä suunnilleen viikkoa ennen lähetystä enemmän ja vähemmän aktiivisesti pohtineet, mistä seuraavassa lähetyksessä puhutaan ja miettineet sellaisia aiheita, joista toki meidän kokemuksemme kiinnostavat, mutta myös sellaisia, mihin kuuntelijatkin voisivat samaistua tai mitä he haluaisivat kuunnella.*

Podcastin tekeminen alkoi niin, että Olli Sulopuisto editoi meille täysin kaikki jaksot ja me kerroimme vain mistä leikataan, mutta nyt me olemme alkaneet leikata niitä itse. Se on toki kohtuullista, mutta ehkä myös yksi syy sille, minkä takia noin vuoden tehtyämme olemme saaneet julkaistuksi vasta seitsemän jaksoa. Jakso-

jen leikkaaminen vie tosi paljon enemmän aikaa, etenkin kun täytyy sopia yhdessä, että mitä leikataan. Meillä molemmilla muitakin juttuja kuin tämä podcast, ja itse koenkin, että se leikkaaminen on kaikkein nihkein osuus.

SS: *Se on tosi mielenkiintoista, koska siihenhän se jää aina jumittamaan, vaikka itse nautin suuresti siitä leikkaamisesta: koko jutun rytmittäminen on tosi hauskaa ja siitähän se paranee ja siitä se koko lopputulos koostuu. Sitä ei kuitenkaan halua leikata huonosti, siksi siihen menee tosi paljon aikaa. Siitäkin syystä olisi kivaa, että siitä hommasta saisi jotain, koska sekin on aikaa, jonka vois käyttää vaikka töihin.*

AG: *Niinpä, emme kuitenkaan tee tätä säännöllisesti kerran viikossa tai edes kerran kuukaudessa, mutta kuitenkin silloin kun sitä tehdään, se vie aikaa ja se vaatii arvokkaita työresursseja meiltä.*

Entä jos mietimme, mitä olemme podcastin kautta tähän mennessä saaneet, ajatteletko, että kirjaprojektisi [Siskon esikoisromaani julkaistaan syksyllä] saaminen liittyy tähän podcastiin?

SS: *Uskon, että se osaltaan vaikutti: en tiedä mitä kautta kustantaja alun perin minut bongasi, mutta tavatessani hänet ensimmäistä kertaa, puhuimme podcastistamme ja olin ihmeissäni, että hän oli kuunnellut sitä ja vielä enemmän ihmeissäni siitä, että hän tykkäsi siitä kovasti – en edes tiennyt, kuka hän oli. Hän oli tavallaan muodostanut mielipiteen musta ihmisenä kaikkien näiden sosiaalisen median kanavien, blogikirjoitusten ja podcastin perusteella, ihan varmasti se vaikutti.*

AG: *Itselläni ei ole vastaavia kokemuksia, mutta aina välillä joku tunnistaa, että ”ajaa, sä teet sitä podcastia”, se on ihan hauskaa. Nyt kun sitä julkaistaan Raportissa, niin meillä on yksi kanava enemmän jakaa sitä – en tosin tiedä, paljonko sitä siellä klikkaillaan. Ei sitä ainakaan siinä Rapportin etusivulla kauheasti tykkäillä, eli se ei ole mikään meidän ykköskanavamme. Se kuitenkin mahdollistaa*

sen, että kun meillä on molemmilla suunnilleen 14 Rapport-tilaajaa⁵, on se summa, jonka siitä saa rahaa se ”hyöty”, jonka Rapportista saamme. Se on toisaalta meille täysin ilmaista boostia, sillä meidät pyydettiin mukaan sivustolle. Se on siis pieni extra, itse en ainakaan näe, että Rapport tulee olemaan se alusta, jonka kautta meidän on edes mahdollista saada merkittävämmiin rahaa.

SS: Niin, siellä on iso potentiaalinen yleisö, mutta se ei tiedä meistä mitään: jotta se alkaisi kuunnella satunnaisesti Minä & minää, pitäisi houkuttimena olla suunnilleen joku skandaali... Muistatko, kun joku kommentoi uusimman Rapport-kirjoitukseni Facebook-linkin alle, että ”ajaa, se teidän podcast oli jotain parodiaa, minä jo luulin...”. Luulen, että aina kun luulee tai toivoo olevansa hauska, ja jos oma huumori ei ole sellaista selkeintä ”heh heh hee -läppää”, ihmiset eivät oikein tiedä ovatko sen tekijät tosissaan. Se ei ainakaan alkuun ole kovin hyvä asia. Jos sille antaa mahdollisuuden, sittenhän kuuntelija saattaa ajatella että ”hei, täähän on ihan hauska”.

Mutta kyllähän olemme nähneet, että podcastistamme myös tykätään, mutta sen äärelle löytäminen ja sen soimaan laittaminen kaikessa siinä hälinässä mitä nettissä on voi joskus olla hidasta. Niin kuin siinä Sivumennen-blogissakin⁶, sitähan on tehty jo yli puolitoista vuotta, ja nyt naistenlehdet ja Helsingin Sanomat ovat alkaneet kirjoittaa siitä, nyt sillä on tosi aktiivinen Facebook-sivu ja ihmiset puhuvat siellä kirjoista. Sen tekijät ovat onnistuneet tosi hyvin, heidän kuulijoissaan on paljon kirjoille omistautuneita ihmisiä eli podcastille on ollut tilausta. Heidänkin löytämisessään kesti, vaikka podcastin sisältö on ollut alusta asti hyvää ja asiantuntevaa.

AG: Podcastiamme lähtee tuskin kukaan sponsoroimaan ennen kuin sillä on riittävän suuri kuulijakunta, eihän kukaan lähde ainakaan Suomessa sponsoroimaan mitään vain siksi, että sisältö olisi niin laadukasta ja kiinnostavaa, mutta

⁵ Rapport-sisältöjä pääsee tosin tällä hetkellä lukemaan myös ilman kuukausimaksua, eli kaikki sen käyttäjät eivät ole tilaajia. Lisää Rapportista: <https://www.rapport.fi/miten-rapport-toimii>.

⁶ Suomalainen kirjallisuuspodcast, <https://soundcloud.com/sivumennen>.

kuulijoita ei ole. Potentiaalisten sponsorioiden pitää nähdä, että ihmisiä kiinnostaa tämä, ja vasta sen jälkeen laittavat sen kenkä- tai lehtimainoksen podcastin alkuun. Tärkeintä tässä ”mitä seuraavaksi” -keskustelussa se, että miten saamme meidän yleisömääräämme kasvatetuksi ja miten saamme ihmiset paremmin tietämään meistä. Oletko miettinyt, että mitä me voisimme tai mitä haluaisit tehdä?

SS: *Olen miettinyt sitä niin, että en jotenkaan halua tyrkyttää itseäni... Arvostan niin paljon enemmän sitä, että joku oikeasti tykkää tekemisistäni kuin että pyytäisin toisia tykkäämään niistä. Olen silti miettinyt, että pitäisikö laittaa sellainen joukkokutsu Facebookissa, vaikka itse olen aina ärsyyntynyt, kun joku laittaa minulle sellaisen massakutsun. Ajattelen, että kai nyt tykkäisin, jos se olisi tarpeeksi hyvä tai kiinnostaisi minua, enkä haluaisi, että ihmiset tykkäävät siitä vain, koska he ovat kavereitani. Toisaalta, jos laittaisin sen kutsun, löytäisikö moni sen äärelle?*

AG: *Myös mun mielestä on vähän kiusallista lähettää se joukkokutsu, jos kaverit eivät sitten tykkääkään. Massakutsuminen siis ehkä ei ainakaan ole ratkaisu.*

SS: *Mielestäni meidän jaksot ovat toimineet ihan hyvin ilman mitään käsikirjoituksia, vaikka aina ennen nauhoitusta onkin miettinyt muutaman vitsin valmiiksi. Edellinen [seitsemäs] jakso ei ollut kovin hyvä, kun siinä tuli niitä paljon poisleikatavia hiljaisia pohdintahetkiä, koska emme olleet erityisemmin miettinyt sanottaviamme. Kaverini kyllä kehui sitä, eli toisaalta sellainen raamittomuus on joidenkin mielestä myös ihan hauskaa. Nyt kun meiltä tulee ehkä jakso kerran kolmessa kuukaudessa, en haluisi jättää sitä ”huonointa” ilmaan julkiseksi Facebook-sivuleni. Eli voisihan sitä yrittää vaikka panostaa ennen lähetystä, keksiä joitakin vitsejä valmiiksi, jotta sitten voisi olla varmempi fiilis sen oman podcast-mainoksen jättämisestä omaan Facebook-syötteeseen ylistävin saatesanoin. Myös siihen pitäisi tulla muutos, että millaisin sanoin mainostaa jaksoa, itseironisesti vai niin, että ”tää nyt on ihan paska”, koska siinä on tosi suuri ero.*

AG: Hyvä pointti, koska itsekin aina välillä syyllistyn siihen, etenkin kun tuo edellinen jakso, joka ei missään nimessä ollut meidän paras... ehkä tämä epätasalaatuisuus on myös vähän ongelma. Ehkä olisi parempi, jos olisi sellaista tasaisen hauskaa ja välillä sitten taas todella hauska. Siihen tasalaatuisuuteen voisi vaikuttaa sillä, että suunnittelisi jaksoja tarkemmin, olisi joitakin hassuja anekdootteja valmiin ja tietäisi oikeasti jotain siitä puheenaiheesta: tietää, että sanoo tietyt asiat. Voisi kirjoittaa valmiiksi viisi kohtaa, joissa kävisi sen keskustelun aikana. Ei sekään olisi kuitenkaan pakollista: se olisi sellainen varasuunnitelma, kun olisi selkeänä mielessä, että tässä on alku, keskikohta ja loppu.

Ei siis mitään käsikirjoitusta, vaan enemmänkin raamit. Lisäksi vielä tuosta ironisuudesta: meidän molempien huumori on vähän sellaista, että ”joo, tätä varmaan kuunnellaan niin vähän, kun tää on niin huono”, mutta vaikka me tiedämme, että se on vitsailua, niin kuulijat eivät. Jos täysin uutena kuuntelijana näkisi mainostekstin, jossa lukee, että ”kuuntelisipa edes joku”, jollaisen melkein siis aiemmin laitoimme, niin eihän se kauheasti houkuttele kuuntelemaan. Meidän pitäisi oppia eroon on siitä. Edelleen saa olla toki olla hauskoja ja itseironisia juttuja, mutta yritetään saada se näyttämään siltä, että jakso oikeasti kannattaa kuunnella.

SS: Sehän on selkeä defenssi, suurin pelkoni on se, että joku kuuntelee Minä & minää ja ajattelee, että luuleeko tuo oikeasti olevansa hauska. Se on sellainen pelko, josta pitää päästä yli, jos jotakin haluaa tehdä julkisesti. Ei se tietenkään voi kaikkien mielestä olla hauskaa, ei kaikki tule sitä kuitenkaan rakastamaan.

AG: Pitää oppia seisomaan jakson takana. Jos se olisi oikeasti aivan paska jakso, niin eihän me edes julkaistaisi sitä – leikkausvaiheessa viimeistään huomaisi, että ei tästä tule mitään. Pyritään tietysti myös aina tekemään sellaista tavaraa, jota voidaan markkinoida ajatuksella, että tulipa hyvä jakso.

SS: Se on ainoa tapa saada joku kuuntelemaan se. Paitsi tietenkin ne, jotka kuuntelevat jo valmiiksi.

AG: Olen myös miettinyt, että Facebook-markkinointiahan voi tehdä aika pienellä euromäärällä. Joskus voisi miettiä, että laittaisi vuoron perään jaksoihin muuttaman euron. Saavuttaisimme suurempia yleisöjä.

Voitaisiinko pohtia hetki, että kelle me oikeastaan teemme meidän podcastia? Sanoisin, että meidän ikäkohderyhmä on suunnilleen 25–40, sellaisia kaltaissamme kaupunkilaisaikuisia. Kuvittelisin, että ns. maakuntien naiset eivät varmaan saa tästä niin paljoa. Pääasiassa kuuntelijamme ovat varmaan naisia, vaikka esimerkiksi meidän Twitter-seuraajakuntaan kuuluukin joitain miehiä jotka sanovat kuuntelevansa meitä. He ovat varmaankin sellaisia ”tiedostavia” vähemmistömiehiä siinä mielessä, en usko, että aiheemme olisivat erityisen samaistuttavia miehille.

SS: Jos jokaisen jakson kuuntelee ehkä keskiarvolta 200 ihmistä, niin onhan siellä oikeasti hyvin monta sellaista kasvoa, jota en tiedä. Pystyn nimeämään 15–20 henkilöä, joiden arvaan kuuntelevan, mutta onhan siellä lopulta aika monta sellaista, joihin minulla ei ole minkäänlaista kontaktia entuudestaan. Luulen, että kuulijamme ovat kiinnostuneita musiikista ja kulttuurista ja sosiaalisesta mediasta: aiheista, joista olemme puhuneet.

AG: Mielestäni ehkä rahasta puhuminen – se, että joku maksaisi meidän kuuntelemisestamme – ei ehkä ole kohdallamme niin ajankohtaista. Mielestäni sen pitäisi lähteä siitä, että joku lähestyisi meitä siksi, että podcastimme on mielestään hauska ja toivoisi meidän puhuvan tietystä aiheesta, toisin sanoen siis sisältömarkkinointina puhuisimme jostakin yrityksestä jaksossamme. Toinen vaihtoehto olisi, että joku pyytäisi meitä julkaisemaan omassa portaalissa tai sivustollaan, kolmas, että joku haluaisi tehdä alkuun sellaisen omaa yritystä markkinoivan jinglen. Pitäisi lähteä siitä, että tapaamme ihmisen, jolla on rahaa ja joka haluaa sponsoroida meitä, tai sitten saada podcastimme leviämään sillä lailla, että ihmiset alkavat nähdä siinä sen mainospotentiaalin, jota meillä ei valitettavasti vielä tässä vaiheessa ole.

SS: *Itse koen ongelmalliseksi sen, että Suomessa ei ainakaan vielä ole kauheasti sellaisia paikkoja, jotka haluaisivat omille sivuilleen jonkun tietyn podcastin, koska siinä ei ole vielä niin isoa potentiaalia. Imagehan ottaa sivuilleen podcasteja, mutta se ei maksa siitä mitään. En usko, että me saamme Rapportille kauheasti lisää tukijoita sillä, että jakson pystyy kuuntelemaan viikon etuajassa: jos joku on jaksanut odottaa uutta jaksoa kolme kuukautta, niin ehkä se jaksaa odottaa sen viikon vielä. Tällaisenahan tämä tilanne tulee vielä jatkumaan, koska emme vaan pysty tekemään niin tiiviisti kuin haluaisimme.*

Se sisältömarkkinointi ei houkuttele yhtään, toki siitä voisi keskustella. Ideaalitalanne olisi se, että joku ajattelisi, että meillä on pieni mutta hyvin ostokykyinen yleisö, "pink money" -tyylisesti, ja sitä tahoa varten tulisi jakson alkuun joku mainos. Mutta kaikki tämä tuntuu hyvin kaukaiselta lähinnä siksi, että podcastit eivät ole Suomessa vielä niin iso juttu. Lisäksi mielestäni emme ole ottaneet kaikkea hyötyä irti siitä, että olemme Spotifyssa. Se on niin helppo kanava, ei tarvitse alkaa miettiä, että "Mikä tämä Soundcloud on?". Se ei aina lähde käyntiin tai sellain esimerkiksi kaatuu. Lähes kaikilla toisaalta on Spotify. Osalle podcastit voivat edelleen olla outo ajatus, siis että lähtisivät sitä varten lataamaan jotain ohjelmaa. Sen sijaan Spotifysta pääsee suoraan kuuntelemaan podcastia, ilman että tarvitsee ladata mitään.

AG: *Meidän pitäisi siis tehdä selvemäksi, että minkä kanavien, etenkin Spotifyn, kautta meitä voi kuunnella, koska se on todella helppoa, ja sitä kautta voisi saada suosiota leviämään.*

SS: *Siitä tulee myös ammattimainen fiilis, itse ainakin mietin välillä, että "wow, me olemme oikeesti täällä Spotifyssa, ei kaikki kuitenkaan oo täällä".*

AG: *Keskustelumme tiivistelmänä: haluaisimme kasvaa, muttemme usko, että saamme tästä vielä ihan vähään aikaan oikeastaan rahaa. Ehkä katsotaan taas vuoden päästä, että missä olemme silloin, ja jos meillä ei silloinkaan ole vielä enempää kuin se parisataa kuuntelijaa, on suuren kehityskeskustelun paikka –*

jos siis ollaan tehty kaikki nämä meidän pohtimat kehitystoimet. Tavallaan tällaisena sivuhommana tämä on ihan hauskaa, mutta rajansa kaikella. Kyllähän tähän menee aikaa, esimerkiksi jaksojen suunnittelemiseen, saatesanojen kirjoittamiseen ja niin edelleen. Jos vuoden päästä ei tunnu siltä, että tämä on maailman paras harrastus, mietitään uudelleen.

Keskustelustani Siskon kanssa ilmenee selkeästi, että toistaiseksi emme ole nähneet kovinkaan paljoa vaivaa sen eteen, että podcastistamme tulisi menestynyt tai varteenotettava tulonlähde. Mielestäni sisäistämme suurimmat puutteet tekemisessämme myös melko selkeästi, olennaisimpien niistä ollessa podcastin tekemisen vaatiman ajan puute sekä jaksojen epäsäännöllisyys ja suunnittelemattomuus. Ymmärrämme myös, että ennen kuin rahahanojen aukeamisesta voi alkaa edes haaveilla, tulee meidän ensin kasvattaa podcastimme tunnettuutta.

Oman podcastimme tekemisen lähtökohdat ovat siis vielä melko harrastelijatasolla, eikä keskustelumme perusteella synny rehellisesti sanottuna kuvaa, että podcastimme olisi aivan lähiaikoina kasvamassa merkittävästi tunnetummaksi.

Minkälaisia piirteitä podcastin menestyminen sitten vaatii, ja kuinka todennäköisesti podcastia tekemällä voisi lyödä Suomessa rahoiksi? Seuraavassa käsittelem neljän suomalaisen podcast-ammattilaisen kanssa tekemäni haastatteluai-
neistot, joiden avulla pyrin laajentamaan ymmärrystäni siitä, minkälainen podcast Suomessa voi menestyä ja miksi podcastien tekeminen kiinnostaa.

4 MILLAINEN ON MENESTYVÄ PODCAST?

Toteutin opinnäytetyöni tutkimusosan haastattelututkimuksena. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan ”haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista” (2008, 41). Haastattelututkimuksen avulla pyritään siis yleistettävien totuuksien sijaan selvittämään haastateltavien omaa kokemusta ja ajatuksia haastateltavasta aiheesta.

Toteuttamani haastattelu on puolistrukturoitu, eli olen määritellyt kysymyspatteristoni ennalta, mutta kysymyksenasettelu ja sanavalinnat eivät ole lukkoonlyötyjä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Kysymysten erot omassa työssäni riippuivat siitä, tekeekö haastateltavani itse podcastia vai työskenteleekö hän podcasteja ammattimaisesti tuottavassa yrityksessä. Koska podcastien tuotantoa on tutkittu toistaiseksi varsin vähän, haastattelukysymykseni ja ennako-oletukseni eivät perustu niinkään tieteelliseen tutkimukseen, vaan omiin havaintoihin suomalaisesta podcast-kentästä, sekä Siskon kanssa käymääni keskusteluun podcastistamme.

Toteutin haastattelut sähköisesti, vastaajien toivomusten mukaisesti joko sähköpostitse tai älypuhelimien ääniviestillä. Jätin vastaajille vapaat kädet viesteihin vastaamisen muodosta: lähetin kysymykset haastateltaville sähköpostitse, ja heistä kaksi vastasi sähköpostilla, kaksi taas ääniviestillä. Ääniviestillä vastanneet perustelivat haluaan käyttää ääniviestiä vastauksen nauhoittamisen kätevyydellä ja nopeudella, kun vastaaminen ei vaatinut kirjoittamista. Uskon, että ääniviestillä vastaaminen jätti myös vastaajille enemmän tilaa pohdiskella vastauksiaan, kun uusia ideoita saattoi syntyä kesken lauseen. En esittänyt sähköposti- tai ääniviestivastauksiin minkäänlaisia pituusrajoituksia. Tekstissä käyttämäni suorat lainaukset haastatteluista on kirjoitettu suoraan sähköpostivastauksista tai ääniviesteistä tehtyjen litterointien perusteella, enkä ole puuttunut niiden kirjoitusasuun.

4.1 Haastateltavat

Valitsin haastateltavikseni neljä suomalaista podcastaamisen ammattilaista. Koska haastattelin vain neljää henkilöä, tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole niinkään tarjota yleistettäviä totuuksia suomalaisista podcasteista, vaan esittää erilaisten ammattilaisten näkemyksiä podcastien tekemisestä ja niiden suosiosta Suomessa. Lisäksi on kuitenkin mielenkiintoista havaita, millä tavoin näiden eri vastaajien ajatukset podcastaamisen kautta menestymisestä vaihtelevat tai osuvat samaan.

Halusin haastateltavikseni sekä podcastaajia että niiden tuotannon puolella työskenteleviä henkilöitä, jotta saisin tutkimuksessani tietää paitsi podcastissa äännessä olevien henkilöiden ajatuksia, myös sellaisten, jotka vastaavat podcastien tuotannosta ja levityksestä.

Haastattelin tutkimukseeni ”Suomen suosituin podcast” -podcastia tekevää Kasper Strömmania, Bosslevel-podcastin Sami Honkosta, tuotantoyhtiö Wecastin toimitusjohtaja Hanna Westerholmia sekä tuotantoyhtiö Toimitus Sulopuisto & Luoma-ahon toista perustajaa Olli Sulopuistoa. Seuraavaksi kerron heidän vastauksensa perusteella heidän näkemyksensä suomalaisesta podcast-kentästä, minkä jälkeen vertailen kaikkien neljän vastauksia keskenään ja pyrin luomaan heidän näkemyksistään kokonaiskuvaa maamme tämänhetkisestä podcast-kentästä.

4.1.1 Kasper Strömman

Ensimmäinen haastateltavani on graafikkona ja aiemmin etenkin bloggarina tunnetun Kasper Strömman, joka tekee yhdessä muusikko Mikko Pykärin kanssa ”Suomen suosituin podcast” -podcastia. Sitä julkaistaan podcast-verkosto Wecastissa. Strömman itse kuvailee podcastiaan seuraavasti:

Kasper ja Mikko – Suomen suosituin podcast käy joka viikko eri paikassa kenttämikrofonin kanssa ja puhuu siinä samassa viikon mietteet. Vahva komedia-kulma.”

Lisäksi hän kuvailee, että hänellä on Pykärin kanssa tapana sanoa heidän podcastinsa olevan kuin standupia, ”paitsi ei niin hauskaa”.

Kasper Strömman ja Mikko Pykäri alkoivat tehdä podcastiaan elokuussa 2017, eli se on tätä tutkimusta tehtäessä alle vuoden vanha. Strömman on sosiaalisessa mediassa tuttu hahmo, ja etenkin hänen blogi⁷- ja Instagram⁸-sisältönsä ovat viihdyttäviä ja seuraajamäärien perusteella pidettyjä. Omien sanojensa mukaan podcastaaminen on Strömmanille bloggaamisen luontainen jatkumo, sillä vuosien jälkeen bloggaaminen on alkanut kyllästyttää häntä. Podcastin tekeminen on hänelle puolestaan välillä jopa viikon kohokohta, ja erityisesti hän mainitsee pitävänsä siitä, että voi tehdä töitä yhdessä jonkun kanssa. Huomionarvoista tutkimukseni kannalta on, että Strömman kutsuu podcastin tekemistä töiden tekemiseksi: ”[k]yllä, sanoin töitä, koska voimme laskuttaa poddauksestamme”.

Strömmanin podcastin konsepti on koko julkaisuaikansa pysynyt melko samana, vaikka sen tyyli onkin hioutunut ja rentoutunut matkan varrella. Lisäksi podcastiin on luotu kuluneiden kuukausien aikana uusia hahmoja. Podcastin tekemisessä Strömmanin tavoitteet ovat korkealla: nimensä mukaisesti tarkoitus on, että podcastista kasvaa vielä Suomen suosituin podcast. ”Tämä ei ole haihattelua, olemme nyt jo varmasti kärkipäässä mitä tulee kuunteilijoihin. Olemme ärsyttävän määrätietoisia”, Strömman sanoo.

Strömman kokee, että podcast- ja broadcast-toiminta eroavat siinä, että podcastin tekeminen on kuin oman radiokanavan tekemistä:

Podcastit ovat sitäpaitsi niin vapaampia verrattuna mihin tahansa radioon. Vaikka olen tehnyt itse ohjelmaa Radio Helsingille

⁷ Kasper Diem -blogi, <http://kasperstromman.com/>

⁸ Instagramissa: @kasperstromman, 22200 seuraajaa.

joka on tod.näk. Suomen rennoin kanava oma podcast on SILTI niin paljon enemmän. Täydellinen tekemisen taiteellinen vapaus kiinnostaa. Enkä edes tiedä voiko niitä verrata toisiinsa. Podcasteissahan ei esim. ole musiikkia.

Kärjistettynä radiota kuuntelee minun äitini autossaan, eikä sillä tuntuisi olevan mitään väliä mitä sieltä tulee, puheen tai musiikin suhteen. Podcastia taas kuunnellaan aktiivisesti koska halutaan, ja koska kiinnostaa mitä poddaajilla on sanottavanaan.

Strömmanille siis podcastin tekemisessä tärkeää on erityisesti vapaus tehdä juuri sellaista lähetystä, juuri sellaisista aiheista kuin itse haluaa. Tämä osuu lähelle teoriaosuudessa viittaamaani Geogheganin ja Kassin ajatuksiin podcastaamisen demokratisoivasta voimasta: podcastia tehdessä ei tarvitse lähtökohtaisesti miettiä sitä, sopiiko oma tekeminen julkaisukanavan linjaan, koska podcastaaja itse päättää linjan. Asiahan ei toki ole ihan näin yksinkertainen silloin, kun podcastia julkaistaan jollekin ulkopuoliselle taholle, jolla saattaa olla omat toivomuksensa tai vaatimuksensa podcastin sisällöistä.

Strömman pitää selvänä asiana, että podcastaamisella voi – ja että hän ja Pykäri aikovat – menestyä rahallisesti. Ainoina vaatimuksina podcastin menestymiselle hän näkee oikeastaan vain sen, että tehdään sellaista sisältöä, joka ”kiinnostele” yleisöjä ja että yleisöt näin alkuun oppivat ymmärtämään podcasteja mediana. Hän vertaa prosessia samaksi kuin blogien kohdalla – niitäkään ei alkuun otettu tosissaan välineenä. Wecastille podcastaava Strömman uskoo vahvasti podcastien menestyspotentiaaliin ja viittaa Ruotsiin, missä maan suosituimpiin kuuluva Alexin ja Siggen podcast⁹ tuottaa tekijöilleen huomattavat 20 000 kruunua per jakso. Vaikka Suomessa ei tällaisiin lukuihin koskaan päästäisikään, Strömman uskoo, että summat antavat suuntaa siitä, mikä on mahdollista.

⁹ <http://alexochsigge.se/>, lisää heidän podcast-tuloistaan: <https://www.va.se/nyheter/2017/09/01/de-drar-in-en-miljon-i-manaden-pa-sin-podd--har-avslojar-alex-och-sigge-framgangsreceptet/>.

Kysymykseen kiinnostavista ja menestyspotentiaalia sisältävistä podcasteista Strömman mainitsee muut Wecast-tuotantoyhtiön podcastit, esimerkiksi *Hanna ja Metti*¹⁰, *Afterwork* sekä *Unelmaduunarit*¹¹. Hän perustelee uskoaan Wecastin podcasteihin sillä, että heidän podcastejaan tuotetaan ammattimaisesti ja ruotsalaisen mallin mukaisesti – osalla Wecastin podcasteja onkin suora ruotsalainen esikuva.

4.1.2 Hanna Westerholm

Toinen haastateltavani on Wecastin toimitusjohtaja Hanna Westerholm. Wecastin verkostoon kuuluu ”Suomen parhaan podcastin” lisäksi 15 suomalaispodcastia.

Westerholm päätyi töihin podcastien pariin, koska omien sanojensa mukaan rakastaa podcastien kuuntelemista ja nauttii nousevan median parissa työskentelystä. Hänen kasvutavoitteensa Wecastin suhteet ovat varsin toiveikkaat: tarkoituksena on vuonna 2018 myydä nelinkertaisesti niin paljon kuin vuonna 2017. Westerholm vertaa suomalaisen podcast-kulttuurin kasvua Ruotsiin, missä podcastit ovat olleet suosittuja jo noin vuodesta 2010 ja podcast-markkinat kasvavat siellä vieläkin 40 prosenttia joka vuosi. Siksi hän uskoo potentiaalin olevan siis kova myös täällä – yhden tai kahden vuoden päästä suomalaisilla podcasteilla voisi olla sama asema mediamarkkinoilla kuin blogeilla nyt.

Westerholm on samoilla linjoilla Strömmanin kanssa radion ja podcastaamisen välisestä kilpailusta tai sen puutteesta. Hän viittaa vastauksessaan ruotsalaiseen tutkimukseen, jonka mukaan podcastaus vie ennemminkin osuuksia radion sijaan musiikin kuuntelulta. Radio ja podcastit ovat hänen mukaansa erilaisia medioita, sillä radio toimii taustahälinänä kun taas podcasteja kuunnellaan keskittyneesti. Kuuntelija päättää itse, mitä kuuntelee valitessaan podcastia, radiosta

¹⁰ https://www.wecast.fi/hanna_ja_, muotibloggarit Metti Forssell ja Hanna Väyrynen keskustelvat ruuhkavuosista selviämisestä tyylillä.

¹¹ <https://www.wecast.fi/unelmaduunarit/>, Satu Rämön ja Hanne Takasen työelämää käsittelevä podcast.

puolestaan voi tulla mitä vaan. Hän esittää myös, että podcastien vetäjään luodaan vahvemmat suhteet kuin radiopuhujiin.

Westerholm kertoo, että podcastin menestymiselle on Wecastilla huomattu seuraavat tärkeät lähtökohdat: yleisöä kiinnostava sisältö ja kiinnostavat persoonat podcastin tekijöinä niin, että kuulijat jäävät odottamaan seuraavaa jaksoa. Westerholm kokee, että podcastin tehtävä on olla viihdyttävä ja kuitenkin sellainen, että se jättää kuulijoilleen ”jotain käteen”. Lisäksi julkaisujen säännöllisyys ja interaktiivisuus kuulijoiden kanssa ovat tärkeässä roolissa podcastin menestymiselle. Wecastin tavoitteena on Westerholmin mukaan kasvaa henkilöbrändi edellä, siksi he ottavat mielellään podcastaajikseen henkilöitä, joilla on jo valmiiksi paljon seuraajia ja täten jo olemassa oleva, kiinnostunut yleisö.

Westerholm uskoo podcasteilla olevan samanlaista kaupallista menestyspotentiaalia kuin blogeillakin. Kaupallisesta kulmasta hänen mukaansa paras vaihtoehto podcastin monetisoimiseksi on kombinaatio yhdessä mainostajan kanssa suunnitellusta sisällöstä eli natiivimainospaikasta sekä siihen liitetystä pre-roll-kampanjasta. Sillä tarkoitetaan jakson alkuun tulevaa mainosviestiä, jossa podcastin tekijä kertoo jakson olevan tehty yhdessä tietyn brändin kanssa. Brändin tuotteesta luvataan sovitus kokoinen alennus, kun sitä hankittaessa käytetään podcastia varten tehtyä koodia.

Westerholm uskoo, että podcastaamisesta voi Suomessakin tehdä ammatin. Hän näkee, että monet bloggaajat siirtyvät tulevaisuudessa podcastien pariin, sillä se soveltuu mediamuotona useammille ihmisille: äänitetty sisältö tuo tekijöidensä nyanssit paremmin esille ja sen tekeminen on vapaampaa. Hän myös kertoo, että kuluneen ensimmäisen vuosineljänneksen aikana Wecast on myynyt nyt jo enemmän kuin koko viime vuonna, todistaen yrityksensä osalta podcastien menestyspotentiaalia todeksi.

Kuten Strömman, myös Westerholm mainitsee menestyspotentiaalia sisältävinä podcasteina Wecastin omia podcasteja. Hän uskoo, että Strömmanin ja Pykärin sekä Afterworkin ja Metin ja Hannan podcastien menestykseen.

4.1.3 Olli Sulopuisto

Kolmantena haastateltavana on Toimitus Sulopuisto & Luoma-aho -tuotantoyhtiön toinen perustaja, podcast-tuottaja Olli Sulopuisto, jolla on pitkä kokemus myös omien podcastien tekemisen parissa. Näistä viimeisimpänä mainittakoon Yle Oppimisen sivuilla julkaistava Vikasietotila-podcast, joka käsittelee monipuolisesti tietotekniikkaa.

Ensimmäisenä syynä podcastien tekemiselle Sulopuisto mainitsee rakastavansa omaa ääntään. Työskenneltyään pitkään kirjoittavana toimittajana Sulopuisto kokee, että podcastien avulla voidaan ilmaista asioita eri tavalla kuin kirjoittaessa, ja että podcastaaminen tuntuu hyvällä tavalla erilaiselta.

Koska Sulopuisto on tehnyt niin useita podcasteja, hän kertoo omasta podcast-historiastaan tietyn podcastin syntytarinan sijaan sen kautta, millä tavalla lähetysten tekeminen on muuttunut vuosien varrella. Hänen ensimmäisessä podcastistaan oli hänen sanojensa mukaan kolme tyyppiä, yksi mikrofoni, siinä puhutaan elokuvista eikä leikata oikeastaan mitään. Sen jälkeen oli kolme tyyppiä, kolme mikrofonia ja keskustelua editoidaan noin puoleen mittaan siitä, mitä se oli nauhoitusvaiheessa. Tällä hetkellä Sulopuisto kokee amerikkalaistyyppisen, käsikirjoitettuja osioita sisältävän podcast-tekemisen kiinnostavan. Suurin muutos hänen podcasteissaan liittyy hänen mukaansa editoimiseen: hän on havainnut, että jaksoja tulee joko valmistella etukäteen ja sitä kautta editoida tai editoida jälkikäteen.

Tutkielmani toisen podcast-tuottaja Sulopuiston tavoitteena on, että Toimituksen tuottamissa podcasteissa olisi sellainen suosittu lippulaivapodcast, jossa muita yrityksen podcasteja mainostettaessa voisi saada jonkin verran lisäliikennettä

myös uusiin podcasteihin. Toinen tavoite on kasvattaa Jakso.fi-sivustosta sellainen podcastien verkosto, jolla olisi niin paljon kuulijoita, että se toimisi järkevänä alustana mainostajille. Hänen tavoitteissaan on siis kyse absoluuttisten kuulijamäärien kasvattamisesta.

Sulopuiston mukaan perinteinen broadcast-toiminta ”vetää podcasteja pataan iisisti”, mutta hän uskoo niiden välisten jaettavien osuuksien määrän tulevan vielä kasvamaan ja ”saman kakun jakamisen” olevan edessä. Tällä hetkellä podcastaaminen vie hänen mukaansa enemmän käyttösuuksia muilta medioilta:

käytän usein analogiaa blogaamiseen, ei se syrjäyttänyt kuitenkaan muuta kirjoitettavaa mediaa. Se toi jonkin verran lisää, ja jonkun tyyppiset jutut on sellaisia joita aiemmin luki lehdistä ja nyt lukee sekä blogaajilta että lehdistä, mä luulen, että podcasteilla on vähän sama tosta yleisön käyttömotiivien näkökulmasta. Suosituimmat ohjelmat radiosta tuskin häviää mihinkään, mutta voi löytää niche-jutun podcastina, ainakin siihen käyttää enemmän aikaa kuin mihinkään radiojuttuun ois koskaan käyttänyt -- sille ei olisi niin paljon kysyntää että sitä olisi tehty niin montaa tuntia ohjelmaa sellasessa ajassa.

Muiden haastateltavien lailla Sulopuisto näkee, että yksittäinen podcastaaja voi menestyä podcastillaan rahallisesti. Hän tosin ei usko, että sillä oltaisiin tulevina vuosina varsinaisesti rikastumassa, mutta tekijöitä helpottaisi, jos työtä ei tarvitsisi tehdä ”persnettona”. Hän uskoo erityisesti mesenointimallin toimivan podcastien rahoittamisessa: jos pieni prosenttiosuus suositun podcastin kuulijoista maksaisi ennalta määritellyn, pienen summan podcastista per jakso tai kuukausi, kertyisi sitä kautta podcastaajalle tuloja. Toinen tapa rahoittaa podcast-toimintaa ja mahdollisesti myös tienata sillä on sponsorirahan saaminen. Sponsoreita saadakseen podcastilla tulee olla jo selkeä ja riittävän mittava kuulijakunta, Sulopuiston mukaan esimerkiksi 50 000 viikkokuulijan ohjelmalla voisi hyvinkin saada jo sponsorirahaa tekemisensä tueksi.

Myös kaupallisella podcastaamisella on Sulopuiston mielestä potentiaalia ainakin siinä mielessä, että kaupalliset radiokanavat ovat heränneet rekrytoimaan podcastaajia olemassa oleviin sovelluksiinsa, kuten Suplaan ja Radioplayhin¹². Hän uskoo, että siinä missä broadcast-kanavat pitkälti jakavat keskenään kuunteluosuuksia, netin puolella isoilla kaupallisilla toimijoilla on tilaa kasvulle ja kehitykselle. Yksittäisen tekijän kannalta hän pitää elämistä pelkillä podcast-tuloilla epätodennäköisenä, mutta uskoo, että yhdistettynä muuhun henkilöbrändäämiseen ja ”itsensä myymiseen” henkilönä podcast voi toimia osana palvelua ja myyntiputkea. Sulopuiston mukaan kysymys kuuluu, että mikä Suomen mittakaavassa ja Suomen kuulijamäärillä ja mainosrahamäärillä on mahdollista: montako jonkun tietyn niche-alueen podcastia voi olla olemassa ja miten se raha näiden välillä jakautuu.

Sulopuisto toteaa, ettei ehdi kuunnella juurikaan suomalaisia podcasteja, mutta uskoo Pykärin ja Strömmanin podcastin menestyspotentiaaliin. Hän perustelee uskoaan sillä, että heillä on tasainen julkaisutahti, olemassa oleva kuulijakunta sekä toimiva tuotantomalli.

4.1.4 Sami Honkonen

Neljäs haastateltavani on Bosslevel-podcastin Sami Honkonen. Bosslevel-podcastin tavoite on Honkosen mukaan tutustua organisaatioihin ja sellaisiin ihmisiin organisaatioissa, jotka jollain tavalla rikkovat sitä, miten organisaatioita perinteisesti johdetaan. Hänen podcastinsa vaihtuvat vieraat ovat edelläkävijöitä, kiinnostavia henkilöitä, jotka tekevät työssään tai elämässään jotain toisin kuin on totuttu.

Honkosen kantava motivaattori podcastaamiseen syntyy omasta halusta oppia ja tavata mielenkiintoisia ihmisiä. Hänen podcastinsa luonteeseen kuuluu tutustua

¹² <https://radioplay.fi/>, Bauer Median audiosisältöjä tarjoava sovellus.

uusiin, kiinnostaviin henkilöihin ja paitsi oppia heiltä, olla myös valmistautunut heidän kohtaamiseensa perehtymällä kunnolla päivän keskusteluaiheeseen. Oppimismotivaatio toimii Honkosen kohdalla myös siksi, että vaikka podcastille muuten voisi olla vaikeaa löytää aikaa arjessa, yhdistämällä podcastaamisen itsensä kehittämiseen voi siihen käytettyä aikaakin perustella itselleen paremmin.

Bosslevel-podcastia on huhtikuussa 2018 tehty tarkalleen kaksi vuotta, ja sen tyyli on pysynyt käytännössä samana koko sen tekemisen ajan – sen teema on tarkoituksellakin löyhä, jotta Honkonen voi mukailta jaksoja käsitellyn aiheen mukaan. Tärkeintä on, että haastateltava ”tekee jotakin hyvin”, ja jakso rakennetaan tämän ympärille.

Honkosella oli podcast-tekemisensä alussa selkeämpiä kasvuun liittyviä jakso- ja kuukausitavoitteita. Nykyisin, kun hänellä on podcastilleen vähemmän aikaa, hän miettii tavoitteita jakson julkaisupäivän kuuntelumäärien sekä kuukausittaisten kuulijalukujen suhteen, mutta ei halua avata tavoitteitaan julkisesti.

Honkonen uskoo, että podcast- ja radiotoiminta kilpailevat osin samoista yleisöistä, vaikka välineitä käytetäänkin eri tavalla. Muiden vastaajien tavoin hän näkee, että radiota usein kuunnellaan jonkin muun asian ohella, ja podcast-ohjelma ja sen jakso puolestaan valitaan tietoisesti ja sitä halutaan oikeasti kuunnella.

Vaatimuksena podcastin menestykselle Honkonen korostaa sisällön tärkeyttä, mutta toteaa myös, että teknistä laatua arvostetaan maassamme aivan liian vähän – hän pitää arvossa podcastin korkeaa äänenlaatua:

varsinkin jos haluat rakentaa sellaisen podcastin jota kuunnellaan useita jaksoja, niin silloin kyl sen teknisen laadun pitää olla aika hyvä että sitä jaksaa kuunnella, että siinä ei oo kaikuu ja muutenkin äänenlaatu on hyvä.

Honkosen mielestä rahallisen menestyksen mahdollisuus kasvaa koko ajan. Hänen podcastillaan on ollut sponsoreita jo pidemmän aikaa, ja hän on kokenut niiden tavoittamisen melko helppona selkeän ohjelmakohderyhmänsä vuoksi: hänen kuulijansa ovat pääasiassa yritysjohtajia, jotka mielellään haluavat saada omaa yritystään mainostettavaksi Bosslevelissä. Maksettuja vieraita Honkonen ei tosin ohjelmaansa ota, eli mainososuus on selkeästi erotettavissa podcastista eikä sitä piiloteta sisältöön. Myöskään sponsorien ehdottamia vieraita Honkonen ei ohjelmaan päädy, vaikka vieraat olisivatkin kiinnostavia ja ohjelmaan sopivia. Näitä vieraita hän harkitsee kutsuttavaksi ohjelmaan toiste, kun vierasta ehdottanut yritys ei sponsoroi jaksoa. Hän tiedostaa, että esimerkiksi blogeissa tällainen sisältömarkkinointi on varsin yleistä, mutta ei tahdo omassa podcastissaan toimia niin. Podcastaamisen lisäksi Honkonen tekee Bosslevelin puitteissa esimerkiksi puhujakeikkoja, minkä kautta hän on laajentanut podcastin kautta saamiaan rahoitusmahdollisuuksia. Lisäksi podcast-toimintaa voi hänen mukaansa rahoittaa esimerkiksi Patreonin¹³ kautta. Honkonen kuitenkin korostaa, että hänen podcastinsa aihe helpottaa sen tekemisen rahoittamista yhdistämällä näitä eri tapoja:

Mutta siis tää liittyy hyvin siihen että minkä tyyppinen Bosslevel on että niinku johtamiseen ja organisaatioihin liittyvää, et jos pitää podcastia vaikka pesäpallosta niin tietysti se ei välttämättä oo ihan yhtä helppoo.

Honkonen uskoo, että podcastien kaupallistuminen tulee kasvamaan merkittävästi. Väitteensä tueksi hän viittaa Ruotsiin sekä Amerikkaan ammattimaisesta ja kaupallistetusta podcastaamisesta puhuttaessa. Hän uskoo vakaasti, että koska muuallakin maailmassa on onnistuttu ammattimaistamaan podcast-tekeminen, miksei Suomessakin. Hän tosin korostaa, että mikäli podcastia haluaa alkaa tehdä ammattimaisesti, tulee sen sisältöjä oikeasti miettiä ja suunnitella etukäteen, eikä tehdä vain sellaista podcastia kuin itse tykkäisi tehdä. Podcast täytyy

¹³ <https://www.patreon.com/>, verkkoalusta, jonka kautta sisällöntuottajien tilauspohjaisia sisältöjä voi rahoittaa.

nähdä tällöin ammattimaisena tekemisenä ja liiketoimintana. Kaupallista menestyspotentiaalia sisältäviksi suomalaispodcasteiksi Honkonen mainitsee esimerkiksi Steal My Job -podcastin¹⁴ tyyppiset ohjelmat, joilla on selkeä kohderyhmä ja siten parempi mahdollisuus saada sponsorituloja.

4.2 Näkemyksiä suomalaisista podcasteista

Vaikka haastatteleman podcast-ammattilaiset tekevät hyvin erityyppisiä podcasteja ja erilaisista lähtökohdista, ovat he monin paikoin podcastien tilasta ja tulevaisuudesta samaa mieltä. Podcastaamista verrataan radion sijaan mieluummin bloggaamiseen, eikä radion syrjäyttämiseen Geogheganin ja Klassin lailla usko kukaan. Podcastit nähdään kuitenkin välineenä, jota ihmiset käyttävät tietoisesti ja jonka parissa keskitytään ja viihdytään – siinä missä radio perinteisesti soi vain taustalla ja sitä kuunnellaan muun tekemisen ohella. Vastaajat uskovat, että oman erityisaiheensa tai *nichensä* löytämällä voi hyvinkin saavuttaa laajoja yleisöjä, jotka ovat juuri tästä aiheesta kiinnostuneita – näin kävi pitkälti myös blogien yleistyessä.

Kaikki vastaajani pitävät podcastien kaupallista menestyspotentiaalia mahdollisena, mutta Wecastin Westerholm ja Strömman suhtautuvat siihen kaikkein optimistisimmin: he uskovat, että oikeanlaisella sisällöllä, kiinnostavilla henkilöillä sekä (etenkin Westerholmin kohdalla) onnistuneella mainonnalla voidaan parhaassa tapauksessa lähestyä Ruotsin menestyksekkäitä podcast-kuuntelulukuja ja siten myös tuottoa. Honkonen sekä Toimituksen Sulopuisto suhtautuvat kasvumahdollisuuksiin hieman varovaisemmin. Honkonen uskoo, että avain kaupalliseen menestykseen podcastilla syntyy oikeanlaisen sponsorisällön sekä oman asiantuntijuutensa tuotteistamisen kautta, mutta ettei sitä aivan minkä tahansa aihealueen podcastilla onnistune tekemään. Sulopuisto puolestaan näkee, että Honkonen mainitsemien avujen ohella myös maltilliset, pienelle kuuntelijaosuus-

¹⁴ <https://cms.podcastit.me/podcast/stealmyjob/>, työn tulevaisuutta käsittelevä podcast.

delle suunnatut käyttömaksut voisivat toimia. Yksittäisistä podcastaajista puhuessaan Sulopuisto ei kuitenkaan puhu niinkään rahallisesta menestyksestä vaan tuotantokulujen kattamisesta.

Vastaajien erilaiset lähtökohdat korostuvat etenkin haastattelututkimukseni kahden eri podcast-tuottajan kohdalla: Westerholmin vastauksissa toistuu tuloksellisuus sekä markkinoinnin merkitys, mikä varmasti juontuu hänen omasta taustastaan ja roolistaan markkinoinnin parissa¹⁵. Sulopuisto puolestaan on paitsi podcast-tuottaja, myös podcastaaja, mistä syystä hän vaikuttaisi katsovan podcast-menestykseen liittyviä kysymyksiä ennemmin tekijäkulmasta. Tuottajien erilaisuus tuo mielenkiintoisen kontrastin nimenomaan podcast-tuotantoa liittyvissä kysymyksissä.

Tässä työssä ei ole tarkoitus vertailla kahden kilpailevan tuotantoyhtiön tuloksia, mutta uskoisin, että Westerholmin mainitsemat luvut yrityksensä kasvaneesta myynnistä on omiaan kertomaan ylipäättään ammattimaisen podcastaamisen kasvusta Suomessa – podcastit kiinnostavat mainosmyyjiä, ja kuten Strömmanin vastauksessaan mainitsee, podcastin tekemisestä voi todella laskuttaa.

Wecastilla podcastaava Strömman ja yrityksen toimitusjohtaja Westerholm arvatavasti mainitsivat kasvupotentiaalia sisältäviksi suomalaispodcastiksi juuri oman yrityksensä podcasteja, mutta etenkin Strömmanin perustelu, suora vertaus ja oppiminen ruotsalaispodcasteista, on mielestäni uskottava. Lisäksi kun sekä Westerholm että kilpailevan yrityksen Sulopuisto molemmat uskovat Strömmanin ja Pykärin podcastin menestykseen, voitaneen ajatella, ettei Westerholmin kommentilla pelkästään vedetä kotiinpäin, vaan podcastissa todella on säännöllisen julkaisutahtinsa ja tunnistettavan tyylinsä vuoksi vahvaa potentiaalia. Honkosen kommentti siitä, että oikeanlaiselle kohderyhmälle suunnatuilla podcasteilla varmasti on korkeampi mahdollisuus menestyä kuin sellaisilla, joille kohderyhmä tai kantava aihe ei ole niin selkeä, on sekin todennäköisesti aivan osuva.

¹⁵ <https://www.wecast.fi/meist-1/>, Wecastin esittely kertoo hänen olevan markkinoinnin ammattilainen. Tarkastettu: 24.5.2018.

Haastatteluista jäi vahvana pintaan ajatus, että podcastit tulevat tulevina vuosina kasvamaan Suomessa Amerikan ja Ruotsin jalanjalkia seuraten – tätä pohdin jo omassa teoriaosuudessaanikin. Vaikka kasvu on verrokkimaita selvästi hitaampaa, tulee podcastien merkitys ja menestyspotentiaali varmasti kasvamaan samaan tapaan kuin bloggaamisen kohdalla joitakin vuosia aiemmin. Kuten Strömmän haastattelussa mainitsi, ei blogejakaan otettu alkuun tosissaan. Nykyisin niiden roolia vakavasti otettavana julkaisualustana harvemmin enää kyseenalaistetaan.

5 LOPUKSI

Suomessa podcastaaminen on toistaiseksi vielä melko pienen edelläkävijäjoukon harrastus, mutta sen suuret kasvun vuodet ovat selvästi edessä, mikäli haastatteluvani on uskominen. Mielenkiintoisinta haastatteluissani oli huomata, että avainta menestyvän podcastin tekemiseen ei tarvitse kovin kaukaa lähteä hakemaan: kuten kaikessa sisällöntuotannossa, laadukkaan sisällön, kiinnostavien tekijöiden sekä säännöllisen tekemisen kautta mahdollisuudet ovat jo olemassa. Toki myös oman selkeän kohderyhmän löytäminen ja määrittely helpottaa.

Siinä missä omaa Minä & minä -podcastiani tehdään silloin kun ehditään, esimerkiksi Strömmanin ja Pykärin podcastia julkaistaan kerran viikossa – siinä on nähtävissä jo suuri ero siihen, miten kuuntelijauskollisuutta ja kiinnostusta podcastia kohtaan voidaan kasvattaa. Toki minun ja Siskon podcastia tehdäänkin aivan eri mentaliteetilla kuin vaikka äsken mainittua, mutta tämä opinnäytetyö toimii varsin hyvänä silmienavaajana sille, kuinka meidänkin kannattaisi toimia, mikäli menestyminen podcast-kentässä kiinnostaisi. Myös Siskon kanssa käymämme keskustelun pohjalta sisäistin, että tekemämme toimet podcastimme kasvattamiseksi toistaiseksi ovat olleet varsin vähäisiä. Koska tosiaan haluamme myös kehittää podcastiamme, voi tämän tutkimuksen pohjalta kirjoittaa tarkistuslistan asioista, jotka kannattaisi ottaa huomioon toimintamme ammattimaistamiseksi ja kasvattamiseksi. Menestyksestä podcastia tehdessä huomionarvoisia ovat ainakin seuraavat seikat:

1. Podcastilla tulee olla kiinnostava aihe, jolle löytyy oma niche.
2. Podcastin tekemisen tulee olla säännöllistä.
3. Podcastissa kuultavien henkilöiden tulee olla kiinnostavia.
4. Podcast-sisältöjä tulee suunnitella ennen äänittämistä.

Haastatteluistani jää mielestäni myös tunne siitä, että podcastaamisen kelkkaan kannattaa hypätä nyt, kun erilaiset suuremmat ja pienemmät mediatalatkin ovat

ymmärtäneet välineen kasvupotentiaalin ja etsivät kiinnostavia tekijöitä kanavilleen. Jo siitä, kun aloin tehdä tätä opinnäytetyötä syksyllä 2017, suomalaisten podcastien lukumäärä on kasvanut edelleen, enkä usko kasvun olevan hidastumassa – päinvastoin.

Koska toteutin haastatteluni sähköisesti, ei kommunikaationi haastateltavieni kanssa ollut samalla tavalla elävää tai vastavuoroista kuin kasvokkain tehdessä haastattelussa. Optimitalanteessa haastateltavilta olisi voinut kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä tai jatkaa syvemmälle tietyn kysymyksen kohdalla, mutta omista ja haastateltavieni aikataulusyistä valitsin sähköisen haastattelutavan. Tällä on varmasti ollut vaikutusta myös vastausten perinpohjaisuuteen, vaikka toisaalta uskon myös, että etenkin kirjoittamalla annetuissa vastauksissa haastateltava päätyi kertomaan vain olennaiset ajatuksensa, ja kaikki puheeseen liittyvä ylimääräinen jaarittelu tai ajatusten kokoaminen jäi väliin. Mikäli vastaukset olisivat jääneet selvästi keskeneräisiksi, olisin varmasti lähettänyt perästä vielä tarkentavia kysymyksiä.

Koska olen haastatellut tutkimukseeni vain neljää podcast-asiantuntijaa, esittämiäni tuloksia ja tulkintoja ei niinkään voi ottaa niinkään yleistettävänä totuuksina, mutta ne piirtävät silti mielestäni mielenkiintoista kuvaa suomalaisesta podcastkentästä ja ainakin osaltaan paljastavat, minkälaisia asioita sen maailman parissa kannattaa esimerkiksi tulevan vuoden aikana odottaa. Tulevaisuudessa olisikin kiinnostavaa tutkia podcasteja nimenomaan akateemisemmasta kulmasta laajemmalla otannalla ja selvittää esimerkiksi podcast-kuulijoiden kuuntelutottumuksia tai syitä sille, miksi tietyt podcastit kiinnostavat kuulijoita enemmän kuin toiset.

Toivon, että haastatteluissa ilmi käyneet ajatukset osaltaan toimivat inspiraationa sellaisille henkilöille, jotka ovat pohtineet, kannattaisiko podcasteihin medianan tutustua paremmin tai kenties harkita jopa omaa tekemistä median parissa. Oma ajatukseni on, että nyt on kaikkein paras hetki hypätä tämän nopeasti kasvavan,

monipuolisen ja kiinnostavan median mukaan – siitä voi saada hauskan harrastuksen tai parhaassa tapauksessa tulonlähteen.

LÄHTEET

Aalto, Tuija 2005. *Podcasting vahvassa myötätuudessa.*

<http://vintti.yle.fi/yle.fi/blogit.yle.fi/tuija-taalla-hei/podcasting-vahvassa-myotatuudessa.html>. Tarkastettu 24.5.2018.

Andersson Wimby, Nils 2017. *Podcast-lyssnande i Sverige*. Arikkele julkaistu Orvesto-tutkimuksen pohjalta Resumé-sivustolla 2.5.2017. <https://www.resume.se/blogg/nils-andersson-wimby/2017/05/02/podcast-lyssnande-i-sverige/>. Tarkastettu 24.5.2018.

CNN 23.12.2014. *'The Serial' podcast: by the numbers.* <http://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html>. Tarkastettu 24.5.2018.

Edison Research 2018. *The Infinite Dial 2018.* <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>. Tarkastettu 24.5.2018.

Geoghegan, Michael W. & Klass, Dan 2005. *Podcast Solutions: the complete guide to podcasting*. Berkeley: Apress, Inc.

Helsingin Sanomat 23.12.2015. *Vuodesta 2016 ennustetaan podcastien vuotta – tässä 20 vinkkiä vuodenvaihteeseen.* <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002874719.html>. Tarkastettu 24.5.2018.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Jakso.fi. <http://jakso.fi/podcastit>. Tarkastettu 24.5.2018.

Lewis, Daniel J. 2014. *What is RSS and Why You Must Own Yours - TAP167.* <https://theaudacitytopodcast.com/what-is-rss-and-why-you-must-own-yours-tap167/>. Tarkastettu 24.5.2018.

Minä & minä -podcast. <http://jakso.fi/podcastit/mina-ja-mina>. Tarkastettu 24.5.2018.

The Merriam-Webster Dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>. Tarkastettu 24.5.2018.

Sanoma 2017. *Audiopalveluiden käyttö monipuolistuu – radio yhä suosituin.* <https://www.evernote.com/shard/s1/sh/f2a0a78c-9f12-4695-aa2d-982bfacfd0ce/117d1c0f840caae9>. Tarkastettu 24.5.2018.

The Wall Street Journal 9.4.2018. *Podcasting's New World: Groupies, Stage Fright and Sold-Out Shows.* <https://www.wsj.com/articles/podcastings-new->

[world-groupies-stage-fright-and-sold-out-shows-1523279876](#). Tarkastettu 24.5.2018.

Tivi 7.10.2005. *Suomen ensimmäinen kaupallinen podcast julkaistiin.* <https://www.tivi.fi/Arkisto/2005-10-07/Suomen-ensimm%C3%A4inen-kaupallinen-podcast-julkaistiin-3106152.html>. Tarkastettu 24.5.2018.

Tivi 8.11.2006. *Tietokone-lehti aloittaa podcast-lähetykset.* <https://www.tivi.fi/Arkisto/2006-11-08/Tietokone-lehti-aloittaa-podcast-l%C3%A4hetykset-3102428.html>. Tarkastettu 24.5.2018.

Äänipolku 2017. *Podcast-klubi vol 1., kooste.* https://www.youtube.com/watch?v=splf_DosiMg&feature=youtu.be. Tarkastettu 24.5.2018.

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. miksi teet podcastiasi / työskentelet podcastien kanssa?
2. milloin aloit tehdä podcastiasi / työskennellä podcastien kanssa? onko sen tyyli ja idea pysynyt samana koko ajan vai oletko muuttanut sitä matkan varrella?
3. minkälaisia kasvutavoitteita sinulla on podcastiasi /podcast-toimintaasi ajatellen?
4. podcastaamisen ja perinteisen radiotoiminnan ero omasta näkökulmastasi -> kilpaillaanko samoista yleisöistä?
5. mitä vaatimuksia podcastin menestymiselle mielestäsi on? Voiko Suomessa menestyä rahallisesti podcastilla? Miten?
6. minkälaisena näet kaupallisen podcastaamisen tulevaisuuden Suomessa -> onko siitä ammatiksi vai kannattaako pitää harrastuksena?
7. esimerkkejä muiden podcasteista, joilla näet kaupallista kasvupotentiaalia