



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Antti Melkko

# Podcastien ansaintalogiikka

Miten julkaista podcast ja ansaita sillä?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto

Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.9.2019

Tekijä(t) Otsikko	Antti Melkko Podcastien ansaintalogiikka
Sivumäärä Aika	34 sivua 29.9.2019
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Opinnäytetyö tarkastellee, mitkä ovat mediatalojen julkaisukriteerit podcasteille ja miten podcasteilla voidaan ansaita Suomessa. Työtä varten on haastateltu neljää podcast-tuottajaa sekä digitaalisten tuotteiden kehittämisestä ja suunnittelusta vastaavaa tuottajaa. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluna.</p> <p>Haastattelulähteiden lisäksi työssä on käytetty tekijän omia kokemuksia podcastien suunnittelusta, toteuttamisesta ja myymisestä.</p> <p>Työssä selviää, että podcasteilla ansainta on hankalaa Suomen pienten markkinoiden takia, podcastien teknilliset laatuvaatimukset ovat selvästi kasvaneet ja varsinkin kaupallisessa mediassa vastuu podcastin menestymisestä on pitkälti tekijän harteilla.</p> <p>Työssä ilmenee, että podcasteilla ansaitseminen koostuu yksittäisesti sovitusta palkkioista ja kuulijalukuihin perustuvista palkkioista. Lisäksi podcastin tekijä voi saada sponsorirahaa.</p>	
Avainsanat	Podcast, Audio-on-demand, muuttuva media, journalismi

Author(s) Title	Antti Melkko Earning Logic of Podcasts
Number of Pages Date	34 pages 29 September 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Production
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, senior lecturer
<p>The thesis examines first of all the criteria imposed by the media on the podcast publisher and secondly, how podcasting can be profitable. For this thesis, I have interviewed four podcast producers and digital product producer. Interviews have been executed for a theme interview. In addition to the interviews, the writer's own experiences of planning podcasts are used as a source in this thesis.</p> <p>The thesis suggests that earning with podcasts is difficult in Finland because of the small markets. Also, the thesis points out that the quality requirements have raised in the Finnish media and the responsibility of the success of the podcast is on the composer, especially in the commercial media. The thesis finally indicates that earning with podcasts can be derived from individually drafted contracts and rewards based on the listener counts.</p>	
Keywords	Podcast, Audio-on-demand, changing media, journalism

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Muuttuva mediamaailma	1
1.2	Tutkimuksen metodit	2
2	Historia	3
2.1	Ensimmäinen aalto	3
2.2	Toinen aalto	4
3	Mikä on podcast ja miten se syntyy?	5
3.1	Miten määritellään podcast?	5
3.2	Kantavasta ideasta sarjan toteuttamiseen	8
4	Mediatalojen julkaisukriteerit ja tuotantosopimukset	9
4.1	Yleisradio	9
4.2	Kaupalliset kanavat	13
4.2.1	Kaupallinen podcast	13
4.2.2	Indie -sopimus	14
4.3	Mediatalojen sopimus pohjat	18
4.4	Podcastien tekniset laatuvaatimukset	19
4.5	Yhteenveto	20
5	Podcastien hinnoittelu	21
5.1	Podcastien rahoitusmahdollisuudet	21
5.2	Yle:n ostoperusteet	22
5.3	Miten podcast kannattaa?	23
6	Kaupallisia markkinointimalleja	24
6.1	CPM	24
6.2	Maksumuuri	27
6.3	Musta laatikko	30
6.4	Jatkuvarahoitteinen tuotanto	30
7	Yhteenveto	32
	Lähteet	35

# 1 Johdanto

## 1.1 Muuttuva mediamaailma

Median pelikenttä on viime vuosien aikana muuttunut erittäin monipuoliseksi, eivätkä mediatilat pysty enää turvautumaan yhteen sisällön jakomuotoon. Isoimmassa myllyryksessä ovat olleet perinteiset printtimediat, jotka ovat etsineet uusia kerronnan ja palveluiden muotoja sanomalehden rinnalle. Valtaosa printtimediasta on jo siirtynyt sähköiseen verkkojulkaisuun sekä panostanut sisältöön sosiaalisessa mediassa.

Suomessa suuret mediayhtiöt pyrkivät löytämään uusia kuluttajia sellaisilta väyliltä, joista ne eivät ole aikaisemmin kuluttajia löytäneet - podcasteista on tullut yksi tällainen väylä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat (Sanoma Media Oy) on kehittänyt palveluita podcast-tarjonnassa. Perinteisen uutis- ja ajankohtaisjakeluverkostojen ylläpitäjien näkökulmasta podcastit eivät välttämättä tuo lisäarvoa jo olemassa olevalle sisällölle, mutta strategiana on, että uudet alustat toisivat mukanaan uusia asiakkaita. Uuden asiakaskunnan lisäksi sisällön levittäminen yhä monipuolisemmilla keinoilla lehden Internet-alustalla tuo mainostajille entistä suurempaa näkyvyyttä.

Tämä mediamaailman muutos kohdistuu sekä vanhojen että uusien tekijöiden työtottumuksiin. Ei ole tavatonta, että ajankohtaisjournalisti voisi tehdä päivän polttavasta puheenaiheesta uutisen lisäksi sekä kolumnin että podcastin. Tämä käytäntö on yleistynyt varsinkin Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Podcastien vaikutus ihmisten tietämykseen maailman tapahtumista onkin lähes samalla tasolla kuin perinteisessä mediassa. Perinteisellä medialla tarkoitan tutkimuksessa sanomalehti-, radio- ja televisiomediala.

Monet freelancer-toimittajat ovat löytäneet podcastin uutena viestintäalustana perinteisen median rinnalle. Tähän on vaikuttanut erittäin paljon podcastien tuoma julkisuus- ja vaikutusarvo. Podcasteilla pystytään yhä helpommin ottamaan kantaa yhteiskuntaa koskettaviin asioihin ja vaikuttamaan kuuntelijoiden mielipiteisiin tietyn aihepiirin ohjelmissa. Tästä esimerkkinä voidaan mainita yhdysvaltalainen *The Joe Rogan Experience* -podcast-sarja, jossa toimittaja Joe Rogan haastattelee niin julkisuuden henkilöitä kuin poliittisesti vaikuttavia henkilöitä. Joe Roganin vieraana on ollut muun muassa yhdysvaltalainen poliitikko Bernie Sanders. (Rogan. Joe. JRE #1330 Bernie Sanders. 08.06.2019).

Isoin kysymys podcastien tekemisessä on niiden rahallinen kannattavuus. Kantaako aihe audio-ympäristössä, ja jaksako toimittaja panostaa sekä laadukkaaseen kirjallisesti toimitettuun laatuun että laadukkaasti toimitettuun audion laatuun? Onko syytä nähdä vaivaa pidemmällä tähtäimellä, jos aihe on joka tapauksessa kertakäyttöistä? Toisin sanoen kannattaako podcastin tekeminen silloin, kun aihe on seuraavana päivänä jo vanha? Podcastin uudelleenkuunteluarvo laskee ajankohtaisuuden johdosta ja tiukka aikataulu syö tuotantoon sijoitettavaa laatua.

Media-alan asiantuntijoiden keskuudessa on käyty runsaasti keskustelua siitä, onko podcastien tekeminen kannattavaa. Podcasteja tehdään kiihtyvällä tahdilla, joten ainakin jossain määrin niiden tekemisestä saa rahallista hyötyä. Podcastien tuotantoon kuitenkin heijastuu todella paljon mielikuvia siitä, että ne eivät ole rahallisesti kannattavia, varsinkin yksittäiselle henkilölle.

Tässä opinnäytetyössä avaan sitä, mikä on podcastin asema Suomessa ja miten mediatalot määrittelevät podcastin. Tutkimuksessa pyrin lisäksi vastaamaan siihen, miten podcastien tekemisestä voidaan tehdä rahallisesti kannattavaa ja miten eri mediatalot hinnoittelevat podcastit omissa alustoissaan.

## 1.2 Tutkimuksen metodit

Tutkimus on laadullinen. Tarkastelen sitä, mitkä ovat mediatalojen julkaisukriteerit podcasteille ja miten podcasteilla voidaan ansaita Suomessa. Työtä varten olen haastatellut neljää podcast-tuottajaa sekä digitaalisten tuotteiden kehittämisestä ja suunnittelusta vastaavaa tuottajaa. Haastattelut suoritin teemahaastatteluina.

Haastateltavina olivat Jaksomedian tuottaja Olli Sulopuisto, Yleisradion (jatkossa myös Yle) podcast-tuotantojen ostosta vastaava ohjelmapäällikkö Saila Mattila, Bauer Median tuotepäällikkö Kirsi Takala, RadioPlaylla digitaalisten tuotteiden kehittämisestä sekä suunnittelusta vastaava Maria Lehto ja Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko.

Haastatteluissa kysyin haastateltavilta samat kysymykset:

1. Miten he määrittelevät podcastin?
2. Miten he määrittelevät podcastin hinnan?

### 3. Millaisia sopimuksia podcast-tekijöiden kanssa tehdään?

Käytin opinnäytetyössäni hyväkseni omia kokemuksiani podcastien tuotannosta niin Yleisradiolta kuin kaupalliselta puolelta. Tarkastelen podcastien ansaintalogiikan eri vaihteita omien podcast-projektieni kautta (*Raskasta rallatusta* -podcastsarja Yleisradiolla ja *Trikkikuva* -podcastsarja Suplalla).

## 2 Historia

### 2.1 Ensimmäinen aalto

Podcast on saanut alkunsa radioamatööritoiminnasta 2000-luvun alussa. Tällöin ohjelman tekijän tehtäviin kuului myös jakelukanavan rakentaminen verkkosivuilleen, jossa on toimiva audion toisto-ohjelma. Mielenkiintoista podcastien alkutaipaleesta tekee se, että niiden tuottaminen on lähtökohtaisesti syntynyt käyttäjien tarpeesta, eikä tällöin ollut vielä puhuttakaan yritysten rahoittamista podcasteista. Taustalla vaikutti 2000-luvulla suosittu blogikulttuuri, joka on tänä päivänä muuttanut audiotuotannon (podcast) lisäksi videotuotantoa (vloggaajat alustana *YouTube*). (Patel 2018.)

Isoin käänne podcastien puolella tapahtui, kun suuryritys *Apple* päivitti *iTunes*-musiikin-toisto-ohjelman vuonna 2005 tukemaan podcasteja ja loi niille oman hakemiston. Tämä mahdollisti sen, että kuuntelija pystyi tilaamaan podcastkanavia ja luomaan soittolistoja, jolloin jaksoja pystyi kuuntelemaan julkaisupäivän tai kuulijamäärien mukaan. (Mead 2018.)

Podcastkulttuurin ensimmäinen aalto saavutti myös Suomen 2000-luvun alussa. Isojen mediatalojen joukossa Yleisradio otti tuotantokokeiluun ensimmäisenä podcastit 2000-luvun lopulla, mutta kokeilu päättyi nopeasti.

Yle oli ensimmäisessä aallossa hieman mukana, aikaa ennen Areenaa. Yle alkoi tekemään 2000-luvun lopulla kansalaispodcastkoostetta, jota toimitti yksi ihminen, joka luki blogeista pätkiä ja sitten se julkaistiin podcasteina. Siitä ei tullut kenellekään vielä bisnestä, mutta voi sanoa, että valtaosa on karkeasti ottaen aloittanut podcastien tekemisen viimeisen viiden vuoden sisällä. Ensin se ei saa-

nut Suomessa tuulta alleen ja hiipui. Sitten alkoi myöhemmin uudestaan, varsinkin *Serialin* tuoman suosion myötä. (Sulopuisto haastattelu 1.2.2019)

Nähtävästi kuluttajat eivät olleet vielä vuosituhanen alussa valmiita uuden mediamuodon vastaanottamiseen.

Suurimpana syynä siihen, että podcastit eivät menestyneet, voidaan pitää teknologian kehitystä. Puhutaan vielä ajasta, jolloin suurin osa lisäsi musiikin puhelimeen omalta pöytäkoneeltaan mp3-muodossa ja Facebookin somepäivitykset tehtiin samaiselta pöytäkoneelta, eivätkä kosketusnäyttöpuhelimet olleet vielä saapuneet markkinoille. Myöhemmin ensimmäisten kosketusnäyttöisten puhelimien yleistyttyä kuluttajien keskuudessa, internetyhteydet olivat vielä huomattavasti hitaampia kuin nykyään ja älypuheliiniin soveltuva internetselainten kehitys oli vielä alkutekijöissään.

## 2.2 Toinen aalto

Seuraava aalto, joka nosti podcastit kansalaisten korviin, voidaan suomalaisessa media-kulttuurissa ajoittaa vuosien 2015 ja 2017 välille, jolloin suuret mediatalot, kuten Sanoma, alkoivat keskustelemaan podcasteista ja lisäämään niitä mukaan tuotantosuunnitelmiinsa muiden mediasisältöjen joukkoon. Näihin aikoihin podcastien tekemistä oli verrattu enemmän blogien kirjoittamiseen, mutta kuten blogit, podcastitkin alkoivat nostaa asemaansa astetta vakavammiksi medialustoiksi.

Vuonna 2015 Nelonen Media julkaisi oman podcast-jakelusovelluksen, Suplan. Johannes Saukko kertoo, että vuonna 2014 Nelonen Mediassa haluttiin suunnitella tulevaisuutta podcastien kanssa tavallista voimakkaammin. Silloin alettiin rakentamaan jotakin uutta ja tutkimaan miten, digitaalinen kuuntelu ja podcastit liittyvät ja eroavat toisistaan. Tämän työn lopputuloksena ilmestyi saman vuoden syksynä Supla, joka oli ensimmäinen podcasteille kohdennettu suomalainen sovellus. (Saukko, haastattelu 22.3.2019.)

Vuonna 2017 Bauer Media julkaisi oman podcast-palvelimen nimeltä RadioPlay. Yle oli julkaissut oman verkkopalvelunsa Areenan jo vuonna 2007. Areena keskittyi sisällönsään Audio-On-Demand-sisällön julkaisuun lukuun ottamatta muutamia kokeellisia podcast-tuotantoja, kuten *Kansalaispodcast*. Audio-On-Demandilla tarkoitetaan materiaalia, joka on julkaistu sekä radiokanavalle että kanavan ylläpitämään palveluun.



Vuonna 2017 Yleisradiolla aloitettiin erikseen tuottamaan ”ei kokeellista” podcast -sisältöä. Samassa yhteydessä podcasteille luotiin omat kriteerit, jotka tekevät podcastista podcastin. Näitä kriteerejä käsitellään tarkemmin luvussa 3. Samoihin aikoihin muualle syntyi myös pienempiä podcast-tuotantoyrityksiä, kuten *Jakso.fi*, jotka tuottavat media-talojen lisäksi sisältöä muille kaupallisille yrityksille. (Jaksomedia n.d.)

On oletettavaa, että podcastien suosion huippu saavutettiin Suomessa vuonna 2018 ja tätä myöden podcastit ovat vakiinnuttaneet asemansa suomalaisessa mediakulttuurissa. Podcastien merkitys tulee kuitenkin alati muuttumaan mediakentällä.

### 3 Mikä on podcast ja miten se syntyy?

#### 3.1 Miten määritellään podcast?

Yleisesti podcast yhdistetään keskusteluohjelmaan, jonka kuulijakunta koostuu pienestä, tiettyyn aihepiiriin kohdistuvasta ryhmästä. Tämä pitää paikkaansa siinä mielessä, että podcastin alkuperäinen tarkoitus on tarjota sisältöä sellaisille ihmisille, jotka eivät löydä kulutettavaa sisältöä perinteisestä mediasta, esimerkiksi printtimediasta. Tällöin sisältö voi olla erittäin kohdennettua tietylle kuluttajakunnalle, kuten elokuvista kiinnostuneille ihmisille.

Taustalla on myös *RSS* eli *Really Simple Syndication* tai *Rich Site Summary*. RSS-syötteellä tarkoitetaan *XML-kieleen* perustuvaa verkkosyötemuotoa, jota käytetään päivitetävän digitaalisen sisällön julkaisemiseen (*Eduskunnan oikeusasiamies n.d.*). RSS-syöte mahdollistaa podcastin levityksen eri kanavilla. Esimerkiksi jos podcastissa on avoin RSS-syöte, kuluttaja pystyy selaamaan, kuuntelemaan sekä lataamaan podcastia millä tahansa avointa RSS-syötettä käyttävältä palvelimelta. Samalla podcast-alusta pystyy RSS-syötteen avulla lähettämään ilmoituksia kuluttajille aina, kun uusi jakso julkaistaan.

Miksi podcast yleensä mielletään keskusteluohjelmaksi? Juuret juontuvat ensimmäisiin harrastelijatuotoksiin. Keskusteluohjelma on lähtökohtaisesti taloudellinen tuottoa, eli halpa. Parhaimmillaan hyvin etenevää keskustelua ei tarvitse editoida, käsikirjoittaa eikä äänisuunnitella. Sen lisäksi, että podcast yleensä mielletään spontaaniksi, ei etukäteen

suunnitelluksi keskusteluohjelmaksi, mielletään se myös astetta henkilökohtaisemmaksi sekä kuuntelijalle että tekijälle kuin perinteinen radio-ohjelma.

Osittain Podcastien spontaanisuus on saanut alkunsa radioharrastajien keskuudesta. Kun taustalla ei ole tuotantoyhtiötä eikä radiokanavan kontrolloimia rakenteita ja sääntöjä, joiden mukaan keskustelun pitäisi edetä ja aiheessa pitäisi pysyä, voidaan keskustelu pitää spontaanina. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että podcast julkaisumuotona olisi rajoittunut ainoastaan keskusteluohjelmiin, sillä keskusteluohjelma on aina keskusteluohjelma, mutta julkaisuaika ja -tapa määrittelee sen muodon.

Podcastien rantaudutta suomalaiseen audiokulttuuriin mediapiireissä on pitkään pohdittu sitä, miten määritellään podcast, ja nykyään määritelmän kriteerit ovat vakiintuneet mediatalojen oman sisäisen politiikan mukaan, eli jokainen mediatalo määrittelee sen itse. Isoin ero podcastin ja *broadcastingin* (tässä suorat radiolähetykset) välillä on niiden riippuvuus radiokanavan rotaatiokelloon. Rotaatiokellolla tarkoitetaan kaaviota, josta selviää radio-ohjelman yhden tunnin aikataulu sekunnin tarkkuudella. Rotaatiokello on yksi radioalan tärkein työkalu, josta näkee tunnin puheisisällön, musiikin sekä tunnin rytmin (*Antikainen 2014, s.11*).

Podcast on internetiin tuotettua sisältöä, jonka toteutuksesta ja kestosta tekijä voi itse päättää. Podcast ei ole riippuvainen ajasta eikä työpaikasta. Podcastit mielletään yleensä keskusteluohjelmiksi sen takia, että ensimmäiset tunnetut podcastit ovat lähteneet radioamatöörien halusta tehdä omaa keskusteluohjelmaa. Mediatalojen välillä on kuitenkin podcastin määritelmässä eroavaisuuksia. Määrittelytavoissa keskeisimmät eroavaisuudet ilmenevät esimerkiksi siten, että Ylen sisällä tuotetut podcastit määritellään vain ja ainoastaan Areenaan tuotettuna sisältönä, kuten *Mattila* Yleltä avaa:

Meidän [media]talossa sanalla podcast tarkoitetaan sitä, että se on nimenomaan Areenaan tehty audio. Kun on Audio-on-demand, eli radio-ohjelmia, joita pystyy lataamaan ja kuuntelemaan verkossa, niin me käytetään niistä eri termejä. Podcast ei ole riippuvainen kaaviopaikasta. Kaaviopaikka aina vaikuttaa vähän siihen, minkälaista ohjelmaa toimittaja on tekemässä. Kanavan brändi vaikuttaa kanssa. Yle Ykkösellä menee tietyn tyyppinen taparaja ja Yle Puheella tietyn tyyppinen, niin podcast on ollut sellainen vapaampi, ei alisteinen kanavabrändille, eikä kaaviopaikalle tai ohjelman kestolle. Radiossa usein se kesto on määrämittäinen. Podcastin pituusmääritelmä on vapaampaa (*Mattila haastattelu 3.3.2019*).

Sen sijaan kaupallisia mediataloja edustavat Nelonen Media ja Bauer Media näkevät, että podcast voi olla sekä erikseen verkkoon tuotettua sisältöä. Esimerkiksi radio-ohjelman jälkitalenne, eli kaikki minkä kuuntelija voi kuunnella haluamanaan ajankohtana suoratoistopalvelusta on podcast (Saukko haastattelu 22.3.2019; Takala, haastattelu 11.3.2019) Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko kertoo, että osa on edelleen sitä mieltä, että podcast on RSS-syötteisen kautta soittimeen tilattava verkkosyöte-muoto:

Olen kuitenkin vähän sitä mieltä, että RSS-malli on muodostunut silloin kun se on ollut tekninen välttämättömyys. Vielä kymmenen vuotta sitten mobiiliyhteydet matkapuhelimissa eivät riittäneet podcastien kuluttamiseen. Uskon et kansojen kielessä podcast tarkoittaa jo aika paljon ja tulee jatkossa tarkoittamaan enenevässä määrin on-demandina kuunneltavaa digitaalista sisältöä. (Saukko haastattelu 22.3.2019.)

RadioPlaylla digitaalisten tuotteiden kehittämisestä sekä suunnittelusta vastaava *Maria Lehto* (haastattelu 11.3.2019) kertoo haastattelussa, että podcastit voidaan määritellä ohjelmaksi, jota ei ole kuultu radiossa. Ne voivat olla ajankohtaisohjelmia, rikossarjoja tai keskusteluohjelmia. Podcastit voivat olla tarinallisia ja erilaisiin aiheisiin liittyviä. RadioPlaylta löytyy myös radio-ohjelmien jälkitalenteita, joista puhutaan radio-ohjelmien jälkitalenteina, mutta ne ovat asiakkaille tavallaan rinnastettavissa podcasteihin. Bauer Median tuotepäällikkö *Kirsi Takalan* mukaan podcastin määrittelyä ei tarvitsisi olla niin virallista:

Minun mielestäni se on tavalliselle kuulijalle yksi ja sama asia, puhutaanko jälkitalenteesta vai podcastista. Periaatteessa netistä löytyvä digitaalinen audiotallennetta voitaisiin nykyään kutsua podcastiksi. Kuuntelija voi tallentaa osan jaksoista omalle soittolistalle ja sitten vain painaa "play" ja kuuntelee siitä. Normaali käyttäjä ei välttämättä tiedä, että se on aikaisemmin tullut radiosta ja tarvitseeko sitä tietääkään? Nykyään aika helposti voidaan sanoa, että digitaaliset audiotallenteet mitä voit kuunnella netin tai sovelluksen kautta, niin niistä puhutaan yleisesti podcastina. Jos oikeasti kuluttajan kautta lähdetään tarkastelemaan asiaa, niin kuluttajalle se on yksi ja sama asia miksi sitä kutsutaan, kunhan sen löytää sieltä (Takala haastattelu 11.3.2019).

Näin ollen mediatalojen välillä löytyy pieniä eroja siitä, miten podcast määritellään, mutta vaikuttaisi siltä, että ainakaan kuulijan, eli asiakkaan, kannalta podcastin määrittely ei ole oleellinen. Näin voidaankin todeta, että podcastin määrittely on joustavaa ja podcastiksi voidaan laskea yleisesti kaikki verkkoon tuotettu audiosisältö. Tällöin podcast voi olla periaatteessa mitä tahansa, mitä audiosta tehdään verkkoon.

### 3.2 Kantavasta ideasta sarjan toteuttamiseen

Tässä luvussa käsittelen, miten hyvästä podcast-sarjan ideasta kannattaa edetä sarjan toteuttamiseen ja mitä vaiheita tähän sisältyy.

Ensimmäinen vaihe podcastin tekemisessä on kehittää hyvä idea, jonka ympärille rakentaa sarja. Podcast-ideoiden tarjonta on Ylen Saila Mattilan mukaan kahden vuoden sisällä räjähtänyt. Hänen mukaansa ideoissa ei ole rajoja, eli periaatteessa minkälaiset ideat tahansa käyvät, vaikka mediakanavilla onkin omat brändit, esimerkiksi Yle Puheelle haetaan tietyn tyylistä sisältöä. Verkkomaailmassa ei ole rajoja ideoille ja se tekee hyvien ideoiden erottelun hankalaksi. (Mattila haastattelu 3.3.2019.)

Mattila kertoo saavansa podcast-ehdotuksia hyvin erilaisista aihepiireistä ”maan ja taivaan väliltä”. Genre voi olla juuri sellainen kuin tekijä haluaa tarjota, esimerkiksi teatteriesitys podcast-muodossa tai toimittaja istumassa keittiön pöydän äärellä ja ajattelemassa ääneen elämän filosofisia kysymyksiä. Tällä hetkellä Yleisradiossa pyritään lisäämään ja vahvistamaan tarjontaa nuoremmille ikäryhmille, ja Mattila näkee tulevaisuudessa podcastien kulutuksen kohdistuvan nimenomaan nuoriin kuluttajiin. Niinpä on keskeistä pohtia myös kohderyhmää, jolle oman podcast-sarjan suuntaa. (Mattila haastattelu 3.3.2019.)

Toimivan podcast-sarjan keksimiseksi ei ole olemassa yhtä oikeaa tietä. Tärkein työkalu sarjan kehittäjällä on tieto ja ymmärrys siitä, mistä ihmiset puhuvat ja mitä he haluavat kuunnella. Toinen tärkeä asia on se, että tekijä uskoo sataprosenttisesti siihen mitä tekee. Podcastissa toimivat monet samat työkalut kuin radio-ohjelman tekemisessä, mutta on hyvä muistaa se, että kantavan idean ydin koostuu ajattomasta aiheesta, jolloin ei vaarana ole ajankohtaisuuden vanheneminen. Esimerkiksi eduskuntavaaleja käsittelevän podcast-sarjan elinkaari on lyhyt ja vaalien jälkeen kuunteluarvo laskee ajan kuluessa, kun taas esimerkiksi yleisemmin poliittikkaa käsittelevä podcast on elinkaareltaan pidempi.

Kehitettyään maailman parhaimman aiheen podcastille monelle tulee esiin kysymys, mikä on paras alusta podcastien jakamiseen ja mistä yleisö löytää ne parhaiten. Toinen vaihe podcast-sarjan kehittämisessä onkin miettiä, millä alustalla sarjaa jaetaan. Tätä kysymystä joutuu jokainen podcastia aloittava pohtimaan, ja vastauksen yleensä antaa se,

mitä aihetta podcast käsittelee ja kuinka valmis toteutussuunnitelma on. Viimeksi mainittu on yleisesti ensimmäinen syy, johon hyväkin podcast-sarja kaatuu.

Omaa podcast-ideaa on hyvä testata aluksi, esimerkiksi laittamalla ensimmäiset vedokset ilmaisiin suoratoistopalveluihin, kuten *Soundcloudiin*, ja katsoamalla, miten tuotekonsepti lähtee kehittymään ja miten se ylipäättään toimii. Suuren tarjonnan myötä pienen podcast-sarjan on vaikea löytää puolueettomia kuuntelijoita, joten hyvä idea voi olla myös soitattaa sitä tutuilla ja pyytää siitä palautetta. Voi olla, että jokin asia ei avaudu kuulijalle samalla tavalla kuin itselle tai idea ei toimi puhemuodossa, vaikka paperilla se toimisikin. Lisäksi tämä käytäntö luo rutiinia podcastien tekemiselle.

Mikäli tekijä huomaa, että noin 4 – 6 jakson jälkeen aihe ei löydä lisäarvoa tai ohjelman tekeminen tuntuu väkinäiseltä, on asia paljon helpompi korjata. Korjaaminen muuttuu vaikeammaksi sellaisessa tilanteessa, jossa tuotantoyhtiölle luvatut 12 jaksoa eivät toteudu määräaikaan mennessä. Kokeiltuaan ensin siipiään vapaalla pelikentällä, on helppo lähteä myymään ideaa eteenpäin.

Ilmaisella alustalla toimiminen ei tarkoita sitä, etteikö konsepti voisi kerätä yleisöä, mutta tällöin tekijän on tehtävä valtavasti töitä sarjan näkyvyyden ja julkisuuden kanssa. Tähän kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Tällä tavalla on kuitenkin vaikeampi saada podcastista taloudellisesti kannattavaa, etenkin Suomessa johtuen maamme pienuudesta ja asiakaskunnan vähyydestä. Itse tuotettujen podcastien osuus Suomessa on pieni, ja sellaisen yleisömäärän löytäminen, joka loisi kiinnostusta mahdollisten sponsoriin piireissä, on erittäin vaikea ja pitkäkestoinen rasti.

## 4 Mediatalojen julkaisukriteerit ja tuotantosopimukset

### 4.1 Yleisradio

YLE pitää journalismin perussääntöjen noudattamista hyvänä ohjenuorana podcastien tekemisessä, mutta ei kuitenkaan tahdo niiden rajaavan luovuutta podcast-tuotannoissa. Vertailuna toimii hyvin Suplan tuottama *Lettukestit*-sarja ja Ylen *Kaverin puolesta kysele* -sarja. Molemmissa käsitellään samanlaisia aiheita, mutta Ylen ohjelmassa on tarkemmin mietitty juontajien välistä ilmaisua, joka tuo ohjelmaan asiallisempaa sävyä.

Tämä ei tarkoita sitä, etteikö Lettukestien ilmaisutapaa olisi mietitty tarkkaan tai että se olisi vähemmän journalistinen kuin Kaverin puolesta kyselen. Näiden kahden samantapaisen ohjelman suurimpana erona on se, miten ne herättävät keskustelua ohjelman ulkopuolella – Lettukestit on ilmaisultaan räväkämpi ja provosoivampi, kun taas Kaverin puolesta kyselen on astetta hillitympi ja korrektimpi. Molemmilla on siis omanlaisensa tyyli ja rooli keskustelun herättäjänä, ja tähän vaikuttaa osittain niiden julkaisijan asema: toinen on valtion omistama, toinen yksityinen. YLE nostaa omalla nimellään aina vanhahtavan haamun esille, mutta podcastin tekijän ei kannata keskittyä kehityksessään tähän vaan siihen, miten monipuolisesti materiaalia pystyy käyttämään.

Digitaalisessa audiotuotannossa Yleisradio eroaa kaupallisista mediataloista siten, että Ylen tuotantoportaassa on määritelty erikseen podcast -tuotannot ja Audio-on-Demand-tuotannot. Audio-on-Demandilla (AoD) tarkoitetaan ohjelmaa, joka toistetaan broadcastina sille määrätyllä kanavalla ja on kuunneltavissa myöhemmin Areenasta (kuva 1). Audio-on-demand ei välttämättä tarkoita jälkitalennetta suorasta lähetyksestä, vaan valmiiksi tehtyä äänitettä, jonka voi kuunnella sekä radiosta että Areenasta. Tuotantoon hyväksytty podcast voidaan kuitenkin myöhemmin siirtää Audio-on-Demand jaotelmiaan riippuen tietysti ohjelman arvosta (kuva 1).



Kuva 1. Podcastin tuotantovaiheet Yleisradiolla.

Podcastien kohdalla puhutaan usein siitä, että podcastin kestolla ei ole väliä ja se saa olla niin pitkä kuin tekijä itse haluaa, ja tätä määritelmää seurataan myös Yleisradion

tuotantoryhmissä. Tekijän on kuitenkin hyvä pitää sarjan koko suhteellisissa raameissa, sillä hänen on tiedettävä tarkasti, mitä hän on tekemässä. Sen lisäksi, että usein sekoi-tetaan keskenään AoD ja podcast, monesti pelkästään podcastin määrittelyminen tuot-taa ongelmia.

Saila Mattila toteaa, että heille tarjotaan paljon podcastideoita talon ulkopuolelta. Monesti ihmiset tarjoavat radio-ohjelmia podcasteina. Ongelmaksi nousee se, että monelle pod-castin määrittäminen tuottaa vaikeuksia ja monet käyttävät podcastia yleisnimenä, esi-merkiksi, keskustellessaan henkilön kanssa podcast-ideasta, voi selvitä hetken keskus-telun jälkeen, että tarjoaja haluaa levittää ohjelmaa esimerkiksi Yle Puheen ohjelmis-tossa, eli tällöin puhutaan radio-ohjelmasta. Ylellä podcast tarkoittaa sitä, että se on ni-menomaan tehty verkkoon. Voidaan myös sanoa, että podcast voi olla tietyiltä osin sä-vyltään henkilökohtaisempi, kuin radiossa. (Mattila haastattelu 3.3.2019.)

On kuitenkin mahdollista julkaista podcastia radio-ohjelmiana, mikäli podcast ominai-suuksiltaan sopii radiokanavan rotaatiokelloon.

Esimerkiksi kun suoritin työharjoittelun Ylen radiodokumenttiryhmässä ja tein podcast-sarjan suomalaisista hevilaulajista, Raskasta rallatusta, pystyin tarjoamaan sarjaa myös radiossa soittettavaksi. Podcast-sarjassa haastattelin kahdeksaa suomalaista heviartistia heidän elämänvaiheistaan musiikin saralla. Tuotantosuunnitelmassa pyrin tekemään sarjan jaksojen keskiarvopituudeksi viisitoista minuuttia, jotta sarja kokonaisuudessaan pysyisi eheänä. Minulla olisi ollut mahdollisuus tehdä yksittäisistä jaksoista pidempiä, koska haastattelussa ilmenevät asiat olisivat kantaneet yksittäisten jaksojen kohdalla pi-dempään keston. Pysytyäni alkuperäisessä suunnitelmassa sarjasta tuli tasainen, ei-vätkä jaksot eroa pituudeltaan toisistaan huomattavalla tavalla ja tällöin ne tukevat sarjan kokonaisuutta. Tasaisen jaksopituuden vuoksi Raskasta rallatusta -sarjaa oli helppo tar-jota Yle Puheen ohjelmistoon, sillä sarja oli helppo sovittaa kanavan rotaatiokelloon.

Yle on muuttanut politiikkaansa erikoisohjelmien pituuksien osalta, mutta tietyt raamit ovat edelleen käytössä. Perinteisesti radiodokumentin pituudeksi on todettu joko 30 tai 60 minuuttia. Tekijän ei kuitenkaan tarvitse jumiutua perinteisten 30 minuutin tai yhden tunnin pituisiin ohjelmiin, vaan pituus on vapaammin muokattavissa ja hyväksyttävissä. Tämä on erittäin tärkeä asia siinä vaiheessa, kun lähdetään tekemään lopullista tuotosta.

Suunnittelutyössä on huomioitava, että sarjan jaksot tukevat toinen toisiaan, eivät pituudeltaan vaihtelevasti sekä ovat laadultaan ja sisällöltään radiossa soitettavien ohjelmien kriteerien sisällä. Tällöin mahdollisuudet idean myymiselle ovat paremmat, jos se palvelee Yleisradion muitakin kanavia kuin vain Areenaa.

Mahdollistaakseen mahdollisimman pitkän levitysajan sarjalleen esimerkiksi Areenassa on tekijälle kannattavaa tehdä kaikki ambienssisisällöt sekä musiikit itse tuotteeseensa. Tekijä voi käyttää hyväkseen myös Yleisradion omaa äänikirjastoa tai vapaasti käytettävää musiikkia ja ääniefektejä, joista ei mene tekijänoikeusmaksuja. Yleisradio on kuitenkin valmis maksamaan isoissa tuotannoissa tekijänoikeusmaksut musiikeista ynnä muista äänistä, mutta tällöin tekijänoikeudelliset syyt vaikuttavat ohjelman esitysoikeuksiin. Toisaalta, mikäli idea on hyvä ja sille löytyy kuluttajia, ei tekijänoikeudellisten materiaalien käyttö ole esteenä. Jos tekijä puolestaan tarjoaa valmiina sellaisen paketin tuotantoyhtiölle, ettei esitysoikeuksista tai tekijänoikeuspalkkioista tarvitse erikseen huolehtia, on tästä pelkästään hyötyä sekä tuotantoyhtiölle että itse tekijällekin, sillä tällöin podcast voidaan laittaa suoraan verkkoon eikä kuunteluaikaa ole tarpeellista rajata.

Tärkeintä on se, että podcast kerää paljon kuuntelijoita ja palvelee kuuntelijaansa hyvin. Esimerkiksi Ylen kuunnelmapodcast-sarja *Kikka – Tarina tähdestä* on kerännyt erittäin paljon kuuntelijoita, mutta koska sarja pitää sisällään tekijänoikeudellista sisältöä, on sen julkaisuaika rajallinen. Tästä huolimatta voidaan olettaa, että edellä mainittu sarja on rajallisesta julkaisuajasta huolimatta kerännyt tarpeeksi kuuntelijoita korvatakseen tuotantoon ja tekijänoikeusmaksuihin kertyneet kulut. Saila Mattila toteaa:

Itse en ole ainakaan työssäni ajatellut, että tuotantoon valittavissa töissä merkittävintä olisi pelkästään hinta. En todellakaan suosi halvinta mahdollista vaihtoehtoa. Fokus on lähtenyt asiakastarpeesta, että se on hyvin tehty ja että se täyttää meidän tekniset kriteerimme. Podcasteissa on todella paljon korostunut laadun taso, koska kuuntelijoiden toistolaitteet, kuten kuulokkeet ja kaiuttimet, ovat erittäin laadukkaita, joten pitäähän se meidän podcastimmeikin olla äänenlaadullisesti laadukas. Yleensä se vaatii sen, että se on tehty kunnon studioissa tai että äänitystila on tarkkaan mietitty. Pitää olla myös kunnon mikit ja se nostaa heti sitä hintaa, jotta perusidea on kunnossa. Jos joku tarjoaa minulle podcastia, synopsisesta pitää aika nopeasti selvittää se, että sillä ihmisellä oikeasti ajatus podcastin kokonaisuudesta. Ei sellainen, että tekijä vois haastatella mielenkiintoisia ihmisiä. Se ei riitä. Siinä pitää olla paljon enemmän, ennen kuin se lähtee eteenpäin. (Mattila haastattelu 3.3.2019.)

Kuten aiemmin on todettu, podcastien kohdeyleisö koostuu yleensä tietyistä pienestä ryhmästä, joka jakaa saman kiinnostuksen kohteen. Jos on oletettavaa, että Suomen



kokoisilla markkinoilla sarja ei välttämättä tule saavuttamaan suuria kuuntelijamääriä, voi Yleisradio tilaavana osapuolena olla vastahakoinen kalliisiin, tekijänoikeudellisiin sisältöihin, jotka eivät välttämättä tuo lisäarvoa sarjalle. Tekijän on pidettävä jatkuvasti mielessä se, mitkä päätökset sarjassa ovat kannattavia tilaajalle. Jos sarja ottaa tuulta alensa, voi olla hyvinkin mahdollista, että podcastista tehdään jatkoa, jolloin tekijänoikeudellisen materiaalin käyttö voidaan ottaa uudelleen arvioinnin kohteeksi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Ylen podcastin määrittely on tiukempaa kuin muilla mediataloilla. Tuotantopäätös podcast-sarjasta helpottuu, kun podcast toimii monikäyttöisesti myös radiokanavan rotaatiokellossa ja podcast toteutukseltaan tukee mediatalon tarjoamaa muuta sisältöä. Ylessä on kehittynyt käytäntö, jonka mukaan Yle ensisijaisesti suosii materiaalia, josta ei tarvitse maksaa tekijänoikeusmaksuja, mutta mikäli sarjan idea on hyvä ja sarja kerää paljon kuuntelijoita, voidaan tekijänoikeuden piiriin kuuluvan materiaalin käytöstä neuvotella. Podcastin kestoa ei haluta rajoittaa, mutta on molemmille osapuolille eduksi, että sarjaa pystytään levittämään mahdollisimman monella alustalla, joten podcastin kesto on hyvä sovittaa tiettyyn aikaikkunaan.

## 4.2 Kaupalliset kanavat

### 4.2.1 Kaupallinen podcast

Kaupallisten mediatalojen strategiana on löytää podcastien avulla uutta yleisöä muiden jakelukanavien ulkopuolelta ja näin taata mainostajille monipuoliset kanavat tuotteen tai yrityksen mainostamiseen. Ihmiset kuluttavat omiin tapoihinsa ja tyyliinsä sopivaa mediasisältöä, joten esimerkiksi perinteinen printtimedia ei ole paras mahdollinen formaatti kaikille. Tämän vuoksi erilaisen ja eri muotoisen sisällön levittäminen on usealla mediatalolla erittäin monipuolista.

RadioPlayn tuotepäällikkö *Kirsi Takala* kertoo, että heille tulee podcast-ideoita niin yrityksiltä kuin yksittäisiltä ihmisiltä. Takala toteaa, että idean ollessa hyvä sarja laitetaan tuotantoon, mikäli tälle on markkinarako, eli vastaavaa aihepiiriä käsittelevää ohjelmaa ei ole ja sille löytyy kysyntää. Toinen vaihtoehto on se, että yritykset lähtevät liikenteeseen omien tarpeidensa kautta, jonka pohjalta rakennetaan podcast -sarja. Kolmantena ovat talon sisäiset podcastit, joista Takalan mukaan myöskin lähetetään ensimmäisenä demot ja jos idea on hyvä, niin se lähtee jatkotuotantoon. Näin ollen voidaan todeta, että

mikäli podcastin tekijällä on valmiina mahdollinen markkinoija tai yritys taustalla, on mahdollisuudet podcastin sisäänostolle todennäköisemmät. (Takala haastattelu 11.3.2019.)

Nelonen Median omistuksessa oleva Supla ja Bauer Median omistuksessa oleva RadioPlay tarjoavat tuoreelle podcastaajalle matalan kynnyksen kokeilla siipiään podcastien kanssa. Molemmat mediatalot pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia radion puolelta tarjoamalla parhaita paloja sekä koosteita kuunnelluimmista radio-ohjelmistaan. Samalla kiusaus jatkaa kuuntelua kyseisellä alustalla kasvaa, sillä alusta on pullollaan pelkästään sinne tuotettua sisältöä. Tärkeintä on se, että valmiin tuotteen laatu kattaa talojen kriteerit ja lisäarvoa tuo se, jos ohjelmalle voidaan kohdentaa mainoksia. (Saukko haastattelu 22.3.2019; Takala haastattelu 11.3.2019.)

Siinä missä kaupalliset jakelualustat lisäävät toimittajan työtä, antaa se samalla vapauksia tuottaa mielikuvituksellisia mahdollisuuksia tuotteen levittämiseen. Sekä Suplan että RadioPlayn kanavilla on samankaltaiset kriteerit podcastien aiheiden osalta. Jos idea on hyvä, niin se mitä varmimmin päätyy tuotantoon. Uusia kokeiluja otetaan vastaan, mutta on hyvä huomioida se, että tarjottu podcast tukee palvelussa jo olevaa sisältöä. Tekijän pitää ajatella myös podcastin kaupallista merkitystä, jotta sarja olisi pitkäaikainen ja lopputuloksena palvelisi niin tekijää, levittäjää kuin kuuntelijaa.

#### 4.2.2 Indie-sopimus

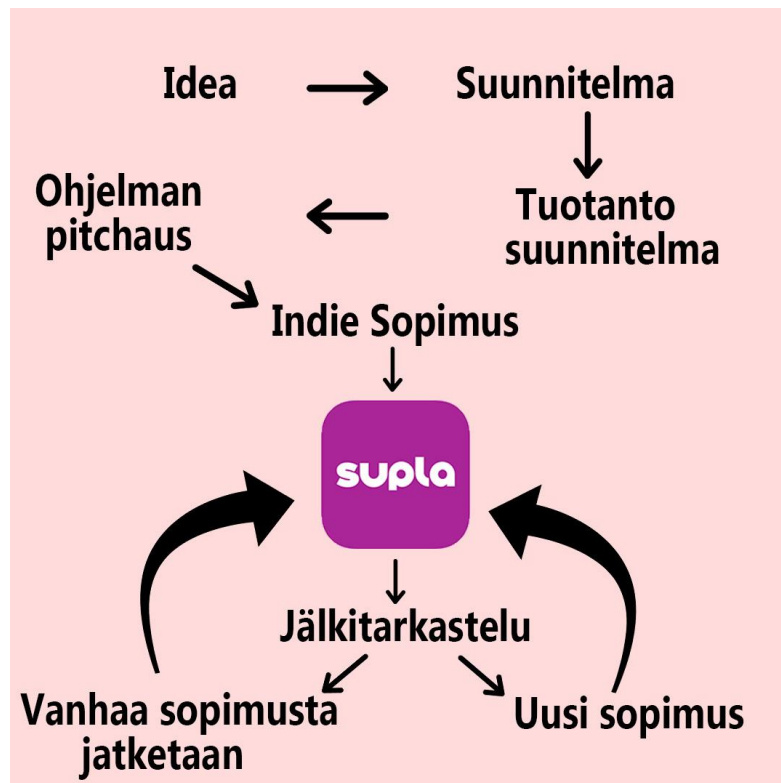
Media-alalla on paljon puhuttu siitä, että kaupalliset kanavat eivät ole valmiita korvaamaan tekijöille riittävästi podcastien tekemisestä. Tämä ajatus on saanut alkunsa siitä, että kaupallisilla toimijoilla tuotantosopimukset vaihtelevat paljon ja yleensä uusille tulokkaille tarjotaan ns. indie -sopimuksia.

Indie -sopimuksessa tekijälle ei välttämättä makseta korvauksia podcast-sarjasta, jonka tekijä itse nauhoittaa, editoi ja huolehtii sarjaan kuuluvista kuvista. Menetelmä voi kuulostaa aluksi palkitsemattomalta, mutta tekijä ei ole kuitenkaan tämän sopimuksen kanssa kahlittuna mediataloon ja tämä antaa hänelle vapaammat kädet tuottaa omaa podcast -sarjaansa. Mediatalon kannalta tarkoitus on minimoida mahdollista taloudellista riskiä. Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko kertoo, että tällöin tekijälle annetaan mahdollisuus julkaista kaupallisilla kanavilla, esimerkiksi Suplassa, omaa sarjaansa. Kokeiluajan tarkoituksena on varmistaa ohjelman potentiaali kuuntelijalukujen

avulla. Sen lisäksi pyritään kartoittamaan sitä, kuinka paljon pystyttäisiin myymään mainospaikkoja. Mikäli podcast-sarja menestyy, sarjan jatkosta sovitaan uusi sopimus (Saukko haastattelu 22.3.2019) (ks. kuva 2).

Podcast -tuotannoista tehtävistä sopimuksista on todella paljon erilaisia malleja. Joillain tekijöillä on toki omiakin sponsoreitansa mukana, eli podcastaaja on voinut sitten myydä mainintoja [ale]koodilevittämistä ja jotakin muuta siinä podcastin yhteydessä jonkun mainostajan kanssa. Tämä on vielä sellainen villilänsi varmasti koko markkinoilla ja on hankala sanoa, että mikä on yhden erityisen podcastin budjetti tai sopimusmalli (Saukko 22.3.2019.)

Omasta kohderyhmästään riippuen, aloittava podcastaaja saa hyvän julkaisualustan ja pystyy omalla aktiivisuudellaan vaikuttamaan yllättävän paljon sarjan suosioon.



Kuva 2. Nelonen Median indie -sopimuksen vaiheet.

Suomalainen podcastien kulutus on tänä päivänä vielä lapsen kengissä, eivätkä vanhat kuuntelutottumukset ole muuttuneet radiokansan keskuudessa dramaattisesti, vaikka muutosta onkin jo ilmassa. Tämänhetkinen käytännönpolitiikka kuulostaa kylmältä podcastien saralla, mutta sama järjestelmä koskee yleisesti kaikkia, ja jopa suosituille bloggaajalle annetaan samanlaiset ehdot podcastin aloittamiselle, vaikka oletettavaa olisi, että hänen suuri seuraajakuntansa tulisi täyttämään kuuntelijamäärät leikiten. Kaikissa

haastatteluissa selvisi se, että jokaisessa mediatalossa panostetaan podcastien äänelliseen laatuun, eivätkä suuret kuluttajakunnat välttämättä takaa sitä, että esimerkiksi kokoneella bloggaajalla olisi paljota kokemusta äänen nauhoittamisesta tai editoinnista.

Hyvän podcastin tekemiseen liittyy yllättävän paljon asioita, joita tekijän tulee hallita saavuttaakseen parhaan mahdollisen lopputuloksen. Pelkästään tarpeeksi hyvälaatuisen tuotteen tekeminen voi olla hankalaa sellaiselle ihmiselle, jolla on suuri kuluttajakunta, mutta vähän kokemusta äänieditoinnista. Indie-sopimuksen kaltaisia tapauksia kyseenalaistetaan paljon media-alan työntekijöiden keskuudessa, mutta tosiasia on jo aikaisemmin mainittu totuus siitä, että podcastit eivät ole vielä yleistyneet suomalaisessa kuuntelijakulttuurissa tarpeeksi isoksi.

Molempien edellä mainittujen kaupallisten kanavien, Suplan ja RadioPlayn, ensisijaisena strategiana on lisätä kuuntelijakuntaa podcastien puolella, mutta toimivan, podcasteja tukevan järjestelmän aikaansaaminen on erittäin kallista. Vasta viime vuosina kuluttajat ovat löytäneet podcastien tuomat mahdollisuudet, mutta on vielä pitkä matka siihen, että podcastit tuottaisivat sellaista voittoa, että mediayhtiö uskaltaisi ottaa isompia riskejä. Esimerkiksi Johannes Saukko toteaa, että Nelonen Media on liikeyritys ja heidän tarkoituksensa on tehdä liiketoimintaa Suplan kanssa eli käytännössä saada mainostajilta rahaa kattamaan toiminnan kulut ja tietenkin samaan voittoa:

Se on liiketoiminnan tarkoitus ja me ei olla vielä siinä vaiheessa, eli me sijoitetaan tähän palveluun tällä hetkellä enemmän rahaa kuin mitä me siitä saadaan. Tämän takia podcasteille ei ole vielä muodostunut markkinoille tiettyä arvoa. Lopultahan se arvo muodostuu tällaisessa maailmassa mainosrahoituksen kautta, eli mikä arvo podcasteilla on mainostajille. Meillä on erilaisia sopimusmalleja, minkä verran maksetaan tekijälle ja ne ovat todella vaihtelevia. (Saukko, haastattelu 22.3.2019.)

Indie-sopimus ei sido toimittajan käsiä täydellisesti. Tekijän on edelleen mahdollista luoda oma kanava podcastien levittämiseen sopimuksen mukaan, esimerkiksi jos podcast julkaistaan Suplassa, tekijän on yleensä mahdollista julkaista itsenäisesti sarjaa muissa alustoissa, kuten Soundcloudissa, ja etsiä mahdollisia sponsoreita omalle sarjalle. Mikäli kuluttaja löytää sarjan Soundcloudista, hän voi kiinnostua kuuntelemaan sarjaa Suplasta esimerkiksi siitä syystä, että sieltä sarjan jaksot julkaistaan ensimmäisenä. Tämä palvelee sekä tekijää että tuotantoyhtiötä. Näin mahdollisuudet eksklusiivisesta ja palkallisesta sopimuksesta ovat askeleen lähempänä.

On kuitenkin tapauskohtaista, mitä mahdollisista yhteistyökumppaneista ja niiden solmisesta tuotantoyhtiön kanssa on sovittu. Podcastin tekijällä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa podcastin näkyvyyteen, mutta toisaalta tämäkin kustannetaan tekijän omasta pussista. Toisaalta tämä luo vapauksia esiintyä useammalla alustalla samanaikaisesti. Mikäli podcastin suosio lähtee nousuun ja kerää huomattavan kuuntelijajoukon ympärilleen, tarjoaa tuotantoyhtiö mitä suuremmalla todennäköisyydellä eksklusiivista sopimusta sarjalle, jolloin tekijä tulee saamaan sopimuksen mukaista korvausta työstään, mutta on veloitettu tekemään kyseistä sarjaa vain ja ainoastaan kyseiselle tuotantoyhtiölle.

Toimivan podcastin kokoaminen vie aikaa, eikä minkään sarjan kokonaisuus ole vielä valmis silläkään hetkellä, kun ensimmäinen jakso julkaistaan palvelimessa. Jokainen televisio-, kirja- ja radiokonsepti kehittyy sitä tehdessä. Jos julkaisuun tulevassa podcastissa liikkuu paljon rahaa, ei virheille ole juuri ollenkaan varaa ja moni ensikertalainen tekijä etsii tällaisissa tapauksissa vielä itseään sekä ensimmäisen projektinsa kokonaisuutta. Indie-sopimuksessa tekijä ja tuottaja voivat joustavasti sopia keskenään podcast-sarjan julkaisutiheyden, jolloin tekijälle parhaimmillaan jää aikaa hauduttaa ideaansa kaikessa rauhassa. Pienet virheetkään eivät haittaa siinä vaiheessa, kun rahaa ei paljoa vielä liiku, mutta isommassa tuotannossa pienetkin virheet voivat vaikuttaa dramaattisesti podcast-sarjan tulevaisuuteen.

Olen työstänyt Suplalle kymmenen jaksoa Trikkikuva -nimistä podcastsarjaa, jossa keskustelen yhdessä Pyry Peltomäen kanssa elokuvista hieman erikoisemmasta näkökulmasta. Kyseinen sarja pyörii indie-sopimuksen pohjalla ja sovimme heti alussa Suplan kanssa, että julkaisutahti tulee olemaan yksi jakso joka toisen viikon maanantaina, eli kaksi jakso kuussa. Tämä antaa minulle ja parilleni enemmän aikaa kehitellä jokaista jaksoa ja kokonaiskonseptiamme sarjasta, eli sitä mitä haluamme sarjallamme kertoa ja minkälaiselta haluamme sarjan kuulostavan sekä miten se parhaiten palvelee meidän kuuntelijoitamme.

Tämä parhaimmillaan palvelee myös aktiivista kuuntelijaa, joka pystyy joka jaksossa kuulemaan sarjan, sekä tekijän käden jäljen kehityksen. Podcastien parissa työskenteleminen on monipolkuinen tie, jossa ei ole oikeaa eikä väärää tapaa ja jonka jokainen podcast-toimittaja voi itse päättää. Indie-sopimuksen joustavuudesta huolimatta jokaisen toimittajan pitää tarkasti tietää oman työnsä ja konseptinsa arvo.

#### 4.3 Mediatalojen sopimusohjat

Indie -sopimus on kuitenkin vain yksi kaupallisten mediatalojen sopimusohjista, eikä sitä voi yleistää kaikkiin tuotantoihin. Takala muistuttaa haastattelussaan, että tuotantoyhtiöiden podcast -tuotannot sovitaan erikseen tapauskohtaisesti ja RadioPlay maksaa jokaisesta podcast -sarjasta tekijöilleen, mutta jokainen sopimus on henkilökohtainen ja luottamuksellinen. Bauer Medialla ja Sanoma Medialla ei ole tiettyä sopimusohjaa, vaan jokainen tuotanto sovitaan erikseen, mutta muun muassa Sanoma Media on valmis tekemään uusien podcast -tekijöiden kanssa edellä mainitun kokeellisen indie -sopimuksen. (Takala haastattelu 11.3.2019).

Kaikissa mediataloissa tuottajat seuraavat jatkuvasti oman kanavansa sisältöä ja sitä, mitä heiltä puuttuu. Joskus voi olla tilanne, että uuden villityksen kautta tulee kysyntää tietyn tyylliselle podcastille, esimerkiksi eduskuntavaalien alla vaalipaneeliohjelmille. Tällöin tuottaja voi tehdä aloitteen mediatalon sisällä työskenteleville toimittajille, mutta vaihtoehtona on myös tilata sarja talon ulkopuolelta. Hyvä podcast -idea voi olla aikaankin sidottu asia, eli tässäkin formaatissa journalistin perinteiset ominaisuudet tulevat esille, eli hyvän toimittajan on oltava ajassaan kiinni ja tietoinen mitä maailmassa tapahtuu.

Haastatteluissa ilmeni, että kaikkien mediatalojen tuottajille tulee jatkuvasti podcast -ideoita ja -demoja, joista nousee ajoittain hyvää tarjontaa kanavan sisälle. Tässä nähdään se, että podcast -toimittajankin on oltava ajan hermolla ja seurattava sitä, mitä mediatalojen podcast -kanavilla on tarjolla. Näin toimittajan on hyvä tarjota sellainen tuote, jota mediataloilla ei vielä ole, esimerkiksi kehitin idean elokuva-aiheisesta podcast -sarjasta. Taustatutkimuksista ilmeni, että muun muassa Yle Areenasta löytyi podcast -sarja, jossa käsitellään elokuvien ja niihin perustuvien kirjojen välistä eroa. Oivalsin, ettei sellaista podcast -sarjaa olla vielä tuotettu, jossa on kahvipöytätason keskustelua, esimerkiksi kumpi voittaa käden väännössä Arnold Schwarzenegger vai Hulk Hogan? Yleensä hyvä idea on jo keksitty, mutta asiaa ei välttämättä ole tarkasteltu juuri siitä näkökulmasta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että podcastien kuuntelun suosion kasvusta huolimatta podcast on edelleen epävarma median jako alusta. Suomessa podcastien kulutus on ollut kuitenkin selvässä nousussa viime vuosien aikana suosittujen podcast -sarjojen myötä, jotka lanaavat tietä sille, että tulevaisuudessa podcastienkin saralla tulee olemaan sopimusohjia. Noususta huolimatta podcastien tuottaminen tulee olemaan vielä

jonkin aikaa epävarmaa, jolloin podcastien tekeminen tulee olemaan jollakin tasolla ko-keellista, mutta näköpiirissä on valoisammat ajat, kun Suomen kuuntelukulttuuri omak-  
suu lopullisesti podcastit omakseen.

#### 4.4 Podcastien tekniset laatuvaatimukset

Podcasteja on hyvä tarkastella tänä päivänä myös muuttuneen teknisen toteutuskehitys-  
kaaren kautta, jota voidaan verrata videopalvelu Youtuben tarjoamaan videoiden tekni-  
seen toteutuskehitykseen.

Youtube perustettiin vuonna 2005, jolloin kanava tunnettiin parhaiten kotivideoiden ja  
videoharrastajien alustana. Taipaleen alussa aloittaneet videoharrastajat alkoivat kerätä  
ympäriinsä yhä enemmän ja enemmän yleisöä. Youtube-videoiden suosion kasvu hou-  
kutteli kaupallisia yrityksiä mainostamaan tuotteitaan kanavalle ja monelle videoiden te-  
kijälle eli tubettajalle harrastuksesta alkoi muodostua täysipäiväinen työ.

Uusi alusta ja suosio lisäsi ajan myötä kilpailua tubettajien välillä. Nykyään tunnetut tu-  
bettajat ovat sittemmin joutuneet ottamaan haltuunsa monia videokäsittelytekniikan lait-  
teita. Taso on noussut selvästi, eikä hyvä idea ja persoonallinen tapa käsitellä asioita  
välttämättä enää riitä, vaan moni opettelee tekemään elokuvatasoista sisältöä suuren  
kilpailun ja editointilaitteiden yleistymisen vuoksi.

*Saukko* selventää podcastien laadun kehittymistä seuraavasti:

Aina kun puhutaan podcasteista niin joku ottaa esiin *Serial* -pod-  
castin. Se on luonut sellaisen standardin siitä, et jos sinä teet täl-  
laista tutkivaa podcastia, niin mitä siihen liittyy ja se on tosi taitavasti  
tehty. Äänimaailmaan ja haastattelupätkiin on panostettu erittäin  
paljon. Vaikka niiden kaudet ovat keskenään vähän eri tasoisia, se  
nousee aina esiin ja se on hyvä esimerkki podcastien laadun kehi-  
tyksestä. Se, että tehdään vähän enemmän asioita podcastin lop-  
putuloksen eteen, kasvaa koko ajan. Tietenkin monet podcastaajat  
ovat Suomessa ja maailmallakin tietyllä tavalla amatöörejä, että he  
ovat ryhtyneet tekemään podcasteja omasta kiinnostuksesta ja sit-  
ten heidän oma taitonsa on kasvanut matkan varrella. He oppivat  
ymmärtämään enemmän äänen editoinnista ja erilaisista vivah-  
teista ja mitä sinne voi ujuttaa erilaisia tehokeinoja yms. Jos on tosi  
innostunut jostain ja tekee jotain, niin ihminen oppii lisää ja haluaa  
tehdä paremmin, enemmän ja hienommin. Se muutos on meilläkin  
Suomessa käynnissä. (Saukko haastattelu 22.3.2019).

Vaikka emme olekaan Suomessa nähneet läheltä podcastien kehitystä, on selvästi huomattavissa laatuvaatimusten kasvua. Varsinkin yhdysvaltalaisissa menestyneissä podcast-sarjoissa, kuten *Serial*, *Radiolab* ja *Hello From The Magic Tavern*, keskitytään yhä enemmän äänisuunnitteluun ja tarkasti hiottuun käsikirjoitukseen. Laadukkaiden mikrofonien myyntihinnan pudottua ja tätä kautta niiden yleistyttyä on studiolaatuisesta äänestä tullut lähes standardivaatimus podcastkuuntelijoiden keskuudessa.

Huomattava muutos on tapahtunut äänitoistotekniikan kehityttyä, kun yhä useampi voi valita mitä kuuntelee, eikä tarvitse antaa niin sanotusti radion päättää, mitä kuuntelee. Toinen merkittävä huomio teknisessä kehityksessä kuuntelukulttuurin osalta on bluetooth-tuki ja älykaiuttimien yleistyminen, esimerkiksi autoradioissa. (Peuralahti 2017 s.25).

#### 4.5 Yhteenveto

Valtion rahoittaman Yleisradion strategiana on tarjota laajasti sisältöä kaiken ikäisille suomalaisille (Ylen hallintaneuvosto 24.10.2017.). Tämä avaa monia mahdollisuuksia podcastin aiheen valitsemiselle. Yle tuottaa monipuolista sisältöä, mutta on erittäin tarkka sisällön laadusta ja taustatyöstä. Nyrkkisääntö monen sisällön tekemiselle on ennakkovalmistelu, sillä huonompikin sarja kestää kuuntelun, jos kaikille sisällöllisille ratkaisuille on tehty veden pitävät perustelut ja suunnitelmaa seuraa säntillisesti. Hyvä esimerkki on kiroilu, jolle ei ole kirjoitettua sääntöä, mutta jos voimasana käyttö on perusteluta, eikä se loukkaa ketään, voidaan kiroilua pitää sallittuna ja jopa hyvänä tehokeinona.

Kapallisilla kanavilla on huomioitu podcastien äänen laatu aina alkuajoista lähtien, mutta voidaan todeta, että kaupallisten kanavien podcasttuotannoissa varmistetaan yhä enemissä määrin, että podcast-tekijä tietää mitä tekee, esimerkiksi muotibloggaajalle ei riitä enää se, että hänellä on suuri seuraaja kunta takanaan, vaan hänen on tiedettävä myöskin se, miten podcast ylittää tekniset vaatimukset.



## 5 Podcastien hinnoittelu

### 5.1 Podcastien rahoitusmahdollisuudet

Podcastien kulutuksen kasvaessa ja mediatalojen panostamisen myötä on herännyt paljon keskusteluja siitä, miten podcast tulisi hinnoitella. Hyvän konseptin luominen voi olla erittäin henkilökohtainen prosessi, mutta on muistettava valmistellessaan podcast-sarjaa, että kysymys on aina loppujen lopuksi bisneksestä.

Yleisradio on kansalaisten verorahoilla rahoitettu yhtiö, mutta perimmäinen tavoite on sama kuin kaupallisillakin mediataloilla: saada paljon kuulijoita ohjelmilleen. Kaupallisissa taloissa podcastien rahoitus perustuu mainosmyyntiin eli mainossoittoihin. Podcasteissa käytetään paljon perinteisiä rahoitusmalleja, mutta uusi teknologia on luonut markkinoille uudet rahoitusmahdollisuudet. Haastattelussa Jaksomedian tuottaja *Olli Sulopuisto* toteaa, että podcastien arvo mainostajille on ainakin vielä pienehkö, mikä johtuu niiden epävarmuudesta. *Sulopuisto* toteaa:

Esimerkiksi tietokonepeli, et onko mainostajalle järkevämpää maksaa yksi raha siitä, että mainostetaan yleisölle, jossa yksi kymmenestä on kiinnostunut videopeleistä, vai maksanko viisi rahaa siitä, että mainosta yleisölle, jossa kymmenen käyttäjä kymmenestä on kiinnostunut videopeleistä. Tällöin todennäköisesti järkevämpää on jälkimmäinen vaihtoehto, vaikka ikään kuin on kalliimpi, niin sitten per kontakti, per kuulija per kiinnostunut ihminen, se hinta onkin halvempi. Sen takia onkin erikoista, että mediatalojen mainoshinnat ovat tavallaan korkeampia, mutta siinä tullaan taas tähän populaatio ongelmaan, jos jostain asioista kiinnostuneiden määrä, kokonaismäärä on Suomessa vain kymmenen tuhatta. Podcastien on pakko olla vähän niin kuin Yle -mäisempiä ja se liittyy sillä tavalla tähän, että kun Suomessa ollaan siinä vaiheessa, jossa ei vielä ole jättihittipodcasteja. Sellaisia, joita tavallaan kaikki kuuntelisi ja kaikki tuntisi. Niin väitteeni on se, että kun sellainen tulee, niin sehän tulee olemaan joku profiililtaan joku Aamulypsy tai Putous. Et minkä ihmehen takia se olis tavallaan joku sellainen spesiaali, erikoisohjelma? Määritelmänä, et jos se on hitti, eli sitä kuuntelee iso osa väestöstä, niin silloin toteutustavan ja aiheen pitäisi olla semmoinen, joka toimii lapsesta mummoon. Kaikille. Se tulee olemaan genereristä soopaa, eikä sitä vastaan voi taistella. Nyt hämää se, kun katsoo podcasteja, et onpa siellä paljon erikoistuneita juttuja, niin se johtuu juuri siitä, että se on vielä semmoisessa käyttöönotto vaiheessa, et podcast ei ole ihan kaikkien media. (Sulopuisto haastattelu 01.02.2019.)

## 5.2 Yle:n ostoperusteet

Yleisradio ostaa valtaosan talon ulkopuolelta tulevista podcasteista suoraan niitä tuottavilta yrityksiltä. Poikkeuksiakin löytyy, sillä tämä asia on suoraan riippuvainen Yleisradion sisäisistä tuotantotiimeistä, eli jotkut saattavat tilata suoraan jopa freelancereilta, eli yksittäisiltä ihmisiltä. Podcast-tuotantoryhmän virallinen linja riippuu ainoastaan talon sisäisissä podcast-tuotannoissa ja yritysostoissa.

Podcasteilla ei ole vielä olemassa virallista hinnoittelulistaa ja jokainen podcast-tuotanto sovitaan erikseen tekijän ja tuottajaan välisellä sopimuksella. Tällöin sarjan arvon yleensä määrittelevät tuotantokustannukset, jotka muodostuvat tekijäpalkkioista, laitteistovuokrasta, toimitilan käyttökustannuksista ja editointityöstä. Esimerkiksi jos podcast-sarja tehtäisiin Serial-sarjan tyylisesti, eli siinä käytettäisiin paljon aikaa ja resursseja äänisuunnitteluun ja dokumentaarisen kerronnan hiomiseen, jolloin tuotantokustannukset kasvavat. Jos tekijä puolestaan äänittäisi omaa filosofista puhettaan keittiönpöydän äärellä *Zoom H1* -mikrofonilla, eikä lopullisen työn editoinnille jätettäisi paljoa aikaa, jäisivät tuotannon kustannukset pienemmiksi.

Haastatteluissa nousi usein esille se, että tekijän on otettava laatuvaatimukset tarkasti huomioon podcastin tekovaiheessa sekä se, että nykyisin moni tähtää studiolaatuihin ääneen. Tämä ei tarkoita sitä, että hyvän podcastin tekemiseen tarvittaisiin uusimpia äänityslaitteita, vaan työskentelyyn käyvät vaatimattomammatkin laitteet. Äänityksen voi myös tehdä edelleenkin keittiönpöydän äärellä, mutta kysymys onkin siinä, tukeeko tämä päätös kyseistä podcastia, vai toisiko pienikaikuisempi huone lisäarvoa keskustelulle.

Kuuntelija voi saada lisäarvoa jo siitä, että hän huomaa sarjan kehityksen itse, kun tekijä kehittyy sarjan kuluessa taitavammaksi tekijäksi. Esimerkiksi pitkäaikainen *Kaverin puolesta kyselen* -sarjan kuuntelija kokee parhaimmillaan olevansa osa sarjan kehitystä, kun hän puolenvuoden kuuntelun jälkeen huomaa tekijöiden siirtyneen kaikuvasta huoneesta studiotiloihin.

Hintaan vaikuttaa myös erityisesti musiikin ja muun tekijänoikeudellisen sisällön käyttö, jota käsiteltiin jo luvussa neljä. Tekijä pystyy itsenäisesti tai edustamansa yrityksen kanssa keskustelemaan mahdollisista yhteistyösopimuksista Yleisradion kanssa, jolloin esimerkiksi Yle tarjoaa tekijälle mahdollisuuden käyttää talon omaa studiota tai äänitark-

kailijaa. Podcast-tuotanto on Suomessa vielä niin tuore tapaus, että se antaa paljon mahdollisuuksia tekijän ja tuotantoyhtiön välisen sopimuksen räätälöimiseen. Tällä hetkellä Yleisradio on ainoa mediatalo, jolla on varaa rahoittaa suurikustanteisten ääniprojektien tuotanto, kuten kuunnelmien. Näin ollen, jos podcastin idea on hyvä ja kannattava, on kunnianhimoisella toimittajalla mahdollisuus tuottaa suuritöisiä ja hintavia podcasteja.

### 5.3 Miten podcast kannattaa?

Onko kannattavaa tehdä podcasteja suomenkielellä suomalaiselle yleisölle? Minkälaisen podcastin tekeminen Suomen pienillä markkinoilla on kannattavaa? Tässä luvussa pyrin antamaan näille kysymyksille vastauksen.

Suomi tunnetaan radiokansana, mutta suuret kuuntelijaryhmät eivät ole vielä siirtyneet perinteisestä radion kuuntelusta podcastien kuunteluun. Tämän takia suurin osa mediataloista on yhdistänyt applikaatio- ja nettisoittimissaan suoran nettiradion samalle alustalle podcastien kanssa. Järjestelyn tarkoitus on houkutella perinteisiä radion kuluttajia podcastien pariin.

Esimerkiksi Suplan tarkoitus on löytää uusia käyttäjiä podcasteilleen houkuttelemalla kuluttajia kuuntelemaan suoraa broadcastia nettiradion kautta, mutta jos kuluttaja ei ehdi kuunnella suosikki radio-ohjelmaansa, hänellä on mahdollisuus kuunnella tallenne jälkikäteen Suplasta podcastina. Johannes Saukon mukaan tällä hetkellä podcasteihin sijoitettava pääoma ei vielä tuota voittoa kaikilla linjoilla, mutta on jo huomioitu, että suomalaisten kuuntelutottumukset ovat muuttuneet ja Supla -palvelua käytetään yhä useammin podcastien kuunteluun. (Saukko haastattelu 22.3.2019).

Olli Sulopuisto arvioi, että Suomen kokoisella markkina-alueella podcastien saaminen taloudellisesti kannattavaksi on hankalaa, mutta ei täysin mahdotonta. Tätä perustelua tukee muun muassa se, että Suomessa käytetään podcastien tuotantoihin yhä enemissä määrin aikaa ja resursseja. Jakelualustaa katsomatta Suomessa on neljä mahdollista, kaupallista tapaa ansaita tuotantoa podcasteille. (Sulopuisto haastattelu 1.2.2019)

Podcastille tulee luoda näkyvyyttä ja tämä onnistuu parhaiten mainostamalla. Podcast-mainonnassa suurimpana vahvuutena nousee esille näkyvyyden suuri potentiaali, ja parhaimmillaan podcast-mainonta voi olla kohdennetumpaa kuin esimerkiksi perinteinen lehtimainonta. Suomessa podcast-mainonta on kuitenkin vielä alkutekijöissään, eikä mainonnan toteutuksesta löydy paljoa kokemusta, ja yleinen tapa on se, että tekijät mainostavat itse tuotetta omissa some-kanavissaan. Mainosrahoitus vaatii sarjalle erittäin paljon suosiota, jotta mainonta olisi kannattavaa yritysten puolesta ja että tekijälle jäisi työstä jotakin käteen.

Entä miten määritellään se, että podcastilla on paljon kuuntelijoita? Suosituimmilla podcast-sarjoilla voi olla jopa yli miljoona kuuntelijakertaa, mutta keskittyttyään tiettyyn genreen, kuten tietokoneaiheisen sarjan, kuuntelijamäärät voivat olla suosittuun podcast-sarjaan pienet, mutta verrattuna kuuntelijakuntaan suuret.

Yhteenvetona voidaan todeta, että podcastien tekeminen päätyönä Suomessa ei ole välttämättä tällä hetkellä rahallisesti kannattavaa, mutta on huomattavissa, että moni toimittaja on löytänyt podcasteista oivan sivutulon, kuuntelijaluvut ovat kuitenkin kasvamassa podcastien keskuudessa, esimerkiksi kirjailija *Juha Vuorisen* ja stand up -koomikko *André Wickströmin* vetämä *V- ja W-tyylillä* -sarja (Supla) on kerännyt yli miljoona kuuntelu kertaa. On paljon mahdollista, että tulevaisuudessa podcastin tekeminen voisi toimia toimittajan pääsääntöisenä tulonlähteenä. (V- ja W-tyylillä. 2019.)

## 6 Kaupallisia markkinointimalleja

### 6.1 CPM

Kaupallisilla mediataloilla yhdistyy mainosmyynnissä broadcast ja podcast samaan kategoriaan, eli kun yritykselle myydään mainosta, pakettiin sisältyy mainontaa sekä suorassa radiolähetyksessä että pre-roll-mainonta podcasteissa. Pre-roll -mainoksella tarkoitetaan video- tai äänimainosta, joka pyörii automaattisesti noin viisitoista sekuntia ennen valitun videon tai audion toistoa. Pre-rollia käyttävät muun muassa YouTube ja Spotify.

RadioPlayn digitaalisten tuotteiden kehittämisestä, sekä suunnittelusta vastaava Maria Lehto kertoi haastattelussa, että mainostajan on mahdollista ostaa mainostilaa tietyltä

podcastilta, ikään kuin ostamaan podcast itselleen. Esimerkiksi urheiluliike voi mainostaa palvelujaan urheiluaiheisessa podcastissa. Lehto muistuttaa kuitenkin, että RadioPlay myy mainostilaa sekä podcasteille että nettiradiolle, eli tavallisimmissa tapauksissa pre-roll mainos pyörii ennen jakson toistoa sekä podcasteissa, että nettiradiossa. (Lehto 11.3.2019).

Mikäli podcastia ei ole myyty, urheiluliikkeen mainokset soivat sekä nettiradion edellä, että esimerkiksi suksia käsittelevässä podcastissa edellä. Mainoksen ajoitus riippuu siitä, onko podcast myyty mainostajalle, ja mikäli on, niin mainonta on kohdennetumpaa, mutta muussa tapauksessa käytetään perinteistä audio-pre-roll-mainontaa, eli sama mainos soi kaikkien palvelun jaksojen edellä. (Lehto 11.3.2019).

Kirsi Takala lisää tähän, että kaikki sarjat eivät ole myytyjä, mutta mainosverkostossa joka tapauksessa tulee mainonta sarjan eteen. Radio Playlla on erikseen oma budjettinsa, jossa tekijä voi markkinoida omaa podcastiaan. Sitä hyödynnetään omiin radiokanaviin ja nettisivujen mainonnassa. (Takala haastattelu 11.3.2019).

Suplassa ja RadioPlayssa ennen podcast-jakson alkamista soitetaan mainos jingle, eli pre-roll, jonka jälkeen kuuntelija voi kuunnella podcastin ilmaiseksi. Samaa pre-roll mainontaa käytetään muun muassa Spotifyssa ja YouTubessa. Pre-roll-mainonnassa puhutaan *Cost Per Millestä*, lyhennettynä *CPM*, eli hinta per tuhat kuuntelijaa. (*Marketing terms.com n.d*)

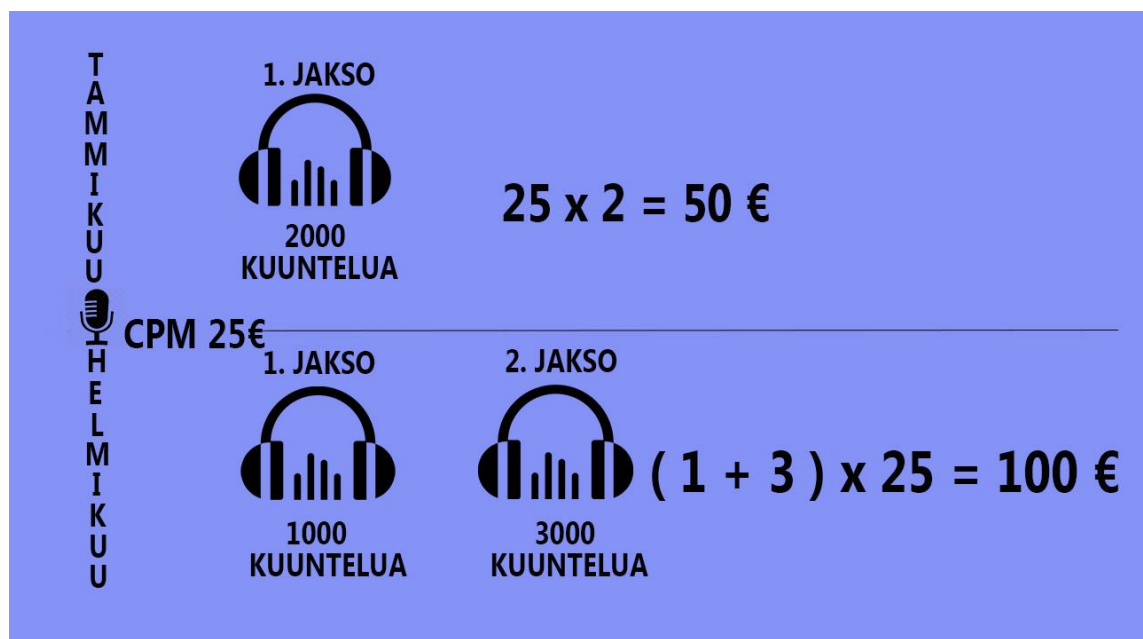
CPM:ään perustuvan sopimuksen pohjalta tuotantoyhtiö sopii podcastin tekijän kanssa siitä, mikä tulee olemaan hänen korvauksensa jokaisesta kuunnellusta mainoksesta jaksoa kohden. Tällä laskukaavalla voidaan myös hahmotella sitä, kuinka paljon podcast-tekijän on mahdollista ansaita podcasteillaan.

Podcastin tyyllilajista voidaan arvioida, kuinka iso budjetti ohjelmalle on tarvittu, eli esimerkiksi onko kyseessä kuunnelma vai keskusteluohjelma. Lähtökohtaisesti kuunnelma on moninkertaisesti kalliimpi tuottaa kuin perinteinen kahden ihmisen keskusteluohjelma. Kokonaishintaan vaikuttaa myöskin se, että onko projektin lopulliseen leikkaukseen käytetty paljon aikaa ja kuulostaako äänimaailma tarkkaan viimeistellyltä? Podcastin teko-tavasta ja tyylistä, voidaan arvioida, paljonko tarvitaan kuuntelijoita sarjalle, jotta tuotantokustannusten jälkeen tekijä itse jää myös voitolle.

Olli Sulopuisto tiivistää CPM:n perusteet:

Kuvitellaan, että mediatalo on sopinut tekijän kesken 25 euron korvauksesta jokaista tuhatta kuulijaa kohden, mikä olisi Suomen markkinoilla merkittävä korvaus. Jos ohjelmalla saavutettuaan esimerkiksi 10 000 kuulijan rajan, tekijälle ansaitsee yhdestä podcastista 250 euroa. Nopeasti arvioituna yhden podcastjakson pitäisi saavuttaa noin 100 000 kuuntelijan rajan, jotta podcastin työstäminen voisi muuttua yksinomaan kannattavaksi, jos ajatellaan, että tekijällä ei ole muita tulon lähteitä ja podcast-tuotannon kulut pysyvät minimaalisena. (Sulopuisto Haastattelu 1.2.2019)

Sulopuisto jatkaa, että CPM-järjestelmän hyvänä puolena on se, että kuuntelijapiikkiä ei tarvitse saavuttaa yhdessä yössä. Esimerkiksi toimittajan julkistettua tammikuussa podcast-sarjan ensimmäisen jakson, kuuntelijoita kerääntyy 2000 ihmistä, jolloin korvaus on  $25 \times 2 = 50$  euroa. Helmikuussa julkaistaan uusi jakso, joka kerää 3000 kuuntelijaa ja tammikuussa julkaistu jakso kerää uudet 1000 kuuntelija kertaa. Molempien jaksojen kuuntelijamäärät lasketaan yhteen, jolloin tekijälle maksettaisiin sopimuksen mukainen palkkio:  $25 \times 4 = 100$  euroa (Kuva 3). Jotta työ olisi täysipäiväisesti kannattavaa, on keksittävä sellainen aihe, josta pystyy ammentamaan useita jaksoja, joiden taso pysyy kerrasta toiseen sellaisena, että jokaisen jaksoa kuunnella. (Sulopuisto Haastattelu 1.2.2019)



Kuva 3. Miten CPM -järjestelmä toimii, kun kuvitellaan, että podcast -sarjan CPM:ksi on sovittu 25 euroa.

Amerikassa podcastien latausmäärät voi olla jopa miljoona per jakso ja mikäli se CPM on 25 euroa, jolloin siihen tulee kolme nollaa perään, niin sitten se alkaa olla sellainen summa, jolla maksetaan tavallaan ihmisten liksoja, investointeja ja muuta per jakso. Ongelma on tosiaan toi yleisöpohjahomma noissa mainosrahoitteisissa, varsinkin Suomen kokoisilla markkinoilla. Tietyllä tavalla rajoittava tekijä, kuulostaa todella itsestään selvältä, mutta se, että Amerikan kokoisella markkinalla voisi luoda selkeämmät rajat suhteessa pienempään yleisöön, esimerkiksi yritämme tavoitella vain yhden prosentin potentiaalisista kuulijoista ja se on silti isohko porukka, mutta jos Suomessa teet rajauksen, et vain jotenkin aiheen puolesta kiinnostaa yhtä prosenttia suomalaisista, niin ei siitä mainosrahoitteiseksi tuotteeksi ole väänntyäkseen, et on oltava isomman yleisön mediaa Suomen markkinoilla. (Sulopuisto haastattelu 1.2.2019)

Podcastien tuotantoa verrataan usein yhdysvaltalaiseen podcast-tuotantomalliin, jossa myöskin käytetään CPM-järjestelmää. Isona erona on kuitenkin se, että kuuntelijamäärät Yhdysvalloissa ovat paljon suuremmat verrattuna Suomeen jo pelkästään väkiluvullisista syistä. Toisena merkittävänä syynä on kieli, sillä suomenkielistä sisältöä kuluttavia kuuntelijoita ei löydy maailmasta kuin noin 5,5 miljoonaa, kun taas englanninkielisen podcastin potentiaalinen kuuntelijamäärä on huomattavasti suurempi. Samanlainen kaava pätee muissakin alustoissa, kuten YouTubeissa. Mikäli haluaa mahdollisimman laajan kuulijakunnan, on siirryttävä englannin kielen käyttöön.

## 6.2 Maksumuuri

Mahdollisia ansaintamenetelmiä selvitettäessä on noussut usein keskustelua mahdollisesta maksumuuri-tekniikasta, joka on suhteellisen yleistä muun muassa Yhdysvalloissa. Olli Sulopuisto kommentoi *Suomen Lehdistön* haastattelussa (*Arola 2018*), että maksumuuri voisi toimia molempiin suuntiin, eli sarjan uusimmat jaksot olisivat kuulijoille ilmaisia ja aikaisemmin julkaistut olisivat maksumuurin takana. Vastaavasti käytäntö toimisi myös toisin päin, eli uusimmat jaksot olisivat aina maksumuurin takana ja vanhemmat olisivat kuunneltavissa ilmaiseksi. Muun muassa Marvelin supersankarista kertova *Wolverine: The Lost Trail* -podcastsarjan uusimmat jaksot ovat kuunneltavissa maksaville kuuntelijoille. Jotta maksumuuri ansaintana toimisi, tarvitsee podcast-sarja pohjalle paljon jaksoja.

Jos sinä olet maksava tilaaja, niin pääset kuulemaan tilaamasi podcastin uuden jakson aikaisemmin kuin muut kuuntelijat. Esimerkiksi Marvelin Wolverine -podcastsarja, niin se julkaistiin ensin Stitcheriin (Podcast -palvelu) kuultavaksi ja tämän jälkeen siihen pantiin mainokset mukaan ja julkaistiin kaikille. Silloin yhden käyttäjän arvo nousee. Tavallaan rahaa tulee enemmän kuukaudessa per käyt-

täjä, se on siis satoja tai tuhansia tai jopa kymmeniä tuhansia kertoja enemmän rahaa per käyttäjä, kun mitä saa siitä mainostettuna. Mutta toki se käyttäjämäärä on pienempi, että kuinka iso osa ihmisistä on niin kiinnostuneita tästä ohjelmasta, että kun pistän tälle hinnan. Tyypillisin veikkaus on, että se koostuu yksittäisistä prosenteista. (Sulopuisto haastattelu 1.2.2019)

Mikäli kaikki jaksot olisivat maksun takana, kuuntelija ei välttämättä niitä löytäisi. Tyypillisen maksumuurin hinta liikkuu kolmesta viiteen euroon, jolloin yksilön kuuntelun merkitys kasvaa. Maksumuuri on erittäin kallis sijoitus ja sen ylläpitokustannukset ovat vielä sellaisella tasolla, ettei mediataloille menetelmä olisi ollenkaan kannattava. Kuitenkin Nelonen Media ja Bauer Media eivät pidä mahdottomana sitä, että maksumuuri olisi tulevaisuudessa vaihtoehto. Asiaa on siis selvitetty kaupallisten toimijoiden keskuudessa, mutta nykyiset kuuntelijatottumukset kansalaisten keskuudessa ovat liian pienet. (Saukko haastattelu 23.3.2019; Lehto haastattelu 11.3.2019)

Bauer Median digitaalistentuotteiden kehittämis- ja suunnitteluvastaava Maria Lehto kertoo haastattelussa, että maksumuuri -tekniikasta on Bauer Medialla keskusteltu sekä tiedostettu sen olevan yksi mahdollinen vaihtoehto podcastien rahoitusrakenteen saralla, mutta hän ei pidä sitä tällä hetkellä kuitenkaan ajankohtaisena vaihtoehtona. Isoin ongelma maksumuurin teknologiassa tulisi luultavasti olemaan sen hinta, sillä maksumuuri-tekniikan rakentaminen tulisi erittäin kalliiksi. (Lehto haastattelu 11.3.2019)

Maria Lehto arvioi haastattelussa, että keskusteltaessa maksumuuri-tekniikan kustannuksista, puhutaan kymmenien tuhansien eurojen investoinneista. Sen lisäksi, että toimivan maksumuuri-tekniikan rakentaminen on kallista, riskiä nostaa myös sen ennustettava kulutus. Vaikka maksumuuri-tekniikka onkin käytössä esimerkiksi monissa suoratoistopalveluissa ja printtimedian verkkojulkaisupalveluissa, suomalaiset kuluttajat ovat nopeasti ottaneet sen omakseen, ei ole varmaa, kuinka tämä toimisi audiopalveluissa. Toisin sanoen, kuinka suuri määrä on olemassa kiinnostuneita kuuntelijoita, jotka ovat valmiita maksamaan palvelusta, jotta kustannukset tulisi katettua. Maria Lehdon mielestä maksumuuri-tekniikka voisi tullessaan toimia parhaiten Spotifyn mukaisesti, eli ilmainen kuuntelija joutuu kuuntelemaan aina ennen jaksoa mainoksen, mutta maksavan ei tarvitse kuunnella mainoksia. Sen lisäksi kuuntelija voisi milloin vain perua tilauksensa, jolloin hän joutuu jälleen kuuntelemaan mainokset ennen jakson alkua. (Lehto haastattelu 11.3.2019)



Kirsi Takala lisää, että RadioPlaylla halutaan tällä hetkellä kasvattaa suomalaisten digitaalista kuuntelua. Siitä huolimatta, että podcasteista puhutaan aika paljon, niin suomalaiset ovat kuitenkin niin vahvasti radiokansaa ja vaikka tällä hetkellä podcasteja kuunnellaan jo jonkun verran, se ei ole vielä koko kansan harrastus. RadioPlay haluaa rohkaista ihmisiä yhä enemmän tutustumaan ja kokeilemaan podcasteja, jonka myötä suomalaisissa kuuntelutottumuksissa maksumuurikulttuuri voisi pikkuhiljaa toimia. Kirsi Takalan mielestä tähän muutokseen suomalaiset kuuntelijat eivät ole vielä valmiita. (Takala haastattelu 11.3.2019).

Nelonen Median sisältöjohtaja Johannes Saukko puolestaan näkee, että kuluttajat voisivat olla enemmän kuin valmiita maksumuuritekologiaan, sillä nykyään näyttää siltä, että maksuhalukkuus erilaisista digitaalisista sisältöpalveluista on kasvanut valtavasti, erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Sen lisäksi kansainvälisilläkin palveluilla on iso paine hinnankorotuksiin ja niitä tulee tapahtumaan tulevassakin. (Saukko haastattelu 22.3.2019)

Johannes Saukon mukaan monesti keskimääräinen palvelumaksu on ollut 9,90 euroa kuukaudessa, mutta hintoja on jo nostettu monesti ja kaikki vaikuttaa siltä, että keskimääräinen hinta, mitä tuollaisista palveluista maksetaan, tulee nousemaan. Lisäksi Nelonen Median tekemien tutkimusten mukaan ainakin se määrä, kuinka monta tällaista digitaalista sisältöpalvelua ihmisellä on, lisääntyy päivä päivältä. (Saukko haastattelu 22.3.2019).

Et se ei ole enää vain yksi palvelu, josta maksetaan. Sekin alkaa olemaan niin, että on halukkuutta maksaa jopa kolmesta palvelusta. Tämä on mielenkiintoista ja tämä luo tosi paljon uusia mahdollisuuksia. Tässä äänipalveluiden maailmassa äänikirjapalvelut ovat sellaisia, jotka toistaiseksi ovat ainoita, joista suomalaiset kuluttaja maksaa ja tietysti musiikkipalvelut vielä erikseen. Amerikassa on esimerkkejä tällaisista podcasteista, että sinä tilaat sen yhden podcastin ja maksat siitä noin kaksi dollaria kuukaudessa ja sitten sinä saat sen tietyn podcastin. Ensin täytyy tällaiselle podcastille luoda valtava seuraaja kunta, ennen kuin tuollaisen käynnöksen tekeminen on mahdollista. En usko, että Suomessa välttämättä ollaan ihan siinä vaiheessa, et meillä olisi sellaista podcastia, mikä vois onnistuneesti kääntyä maksulliseksi, mutta tulevaisuudessa olisin tosi yllyttynyt, jos tällaista ei olisi. Ja ihan lähitulevaisuudessaakin. Podcastkulttuuri kehittyy voimakkaasti ja tuskin siihen kymmentä vuotta menee, että on sellaisia podcasteja suomessa, joita kuuntelijat tilaa tai ostaa palvelun, johon on koottu kasa tosi suosittuja podcasteja. Suurin suosion nousu on selkeästi äänikirjojen keskuudessa, varsinkin kuluneiden viime vuosien aikana ja suosio kasvaa koko ajan. (Saukko haastattelu 22.3.2019)

### 6.3 Musta laatikko

*Musta laatikko -mallissa* kuuntelija maksaa kuuntelu-oikeudesta päästäkseen kuuntelemaan suoria tilaisuuksia, kuten musiikkikonsertteja, podcast-tarjoajan kautta. Ajatusta ei ole viety pitkälle, mutta on mahdollista, että palvelun tarjoaja voisi juontaa tapahtuman ja samalla kuuntelija pääsisi osaksi tapahtumaa, johon ei itse fyysisesti pääse, esimerkiksi pääsylippujen rajallisen määrän tai työkiireiden takia. Kuluttaja ei välttämättä maksaisi täyttä pääsylipun hintaa päästäkseen kuuntelemaan konserttia etänä, mutta ottaen huomioon monien urheilukanavapakettien kasvun, tuotteelle voi olla potentiaalisia kehittymismahdollisuuksia.

Olli Sulopuisto sanoo Suomen Lehdistön haastattelussa, että tässä mallissa yleisölle myydään pääsylippuja livetapahtumaan, josta nauhoitetaan myös podcast. Kuuntelijat eivät varmaankaan maksaisi pääsylipun hintaa pelkästään podcastin kuuntelemisesta, mutta livetilanteeseen liittyvistä elämyksistä maksukortti saattaa viuhua herkemmin. Tämä voisi nostaa kasvua suorana lähetettävien lähetysten määrässä pienemmissä tapahtumissa, varsinkin podcastien pienten tuotantokulujen ansiosta. Markkinoinnin keskipisteenä olisivat edelleen podcasteja kuuntelevat, tiettyyn intressiin keskittyneet harrastajaryhmät. (Sulopuisto Haastattelu 1.2.2019)

Musta laatikko -mallia voisi hyödyntää esimerkiksi kirjamesseilla, jossa haastatellaan uutusteoksensa julkaisseita kirjailijoita ja merkittäviä kirja- ja antikvariaattialan palveluita. Ohjelman sponsorit, tässä tapauksessa kirjakaupat ja antikvariaatit, voivat luoda suoraan lähetykseen omia määräaikaista kampanjoita, joita kuuntelijat voivat hyödyntää kotisohvalta käsin tarjoajan nettikaupassa, eikä kuluttajan tarvitse maksaa täyttä hintaa messulipusta, saatikka ahtautua ihmisten tönittäväksi messukeskukselle. (Arola 2018)

### 6.4 Jatkuvarahoitteinen tuotanto

Jatkuvarahoitteisessa tuotannossa kuuntelijat tukevat podcast-sarjaa henkilökohtaisesti haluamallaan summalla. Menetelmä on monella sisällöntarjoajalla Yhdysvalloissa ja yhtenä merkittävänä palvelun tarjoajana toimii *Patreon*, jonka päätarkoituksena on tarjota tubettajille alustaa.

Podcastin tekijä voi luoda oman sivun jatkuvarahoitteen tuotannon palveluntarjoajan sivuille, jossa kuuntelijat voivat tukea sarjaa joko kuukausi- tai julkaisuperusteisesti. Summa tekijästä riippuen vaihtelee kolmesta dollarista viiteen dollariin. Palveluntarjoaja ottaa jokaisesta lahjoituksesta muutamista prosenteista koostuvan palvelumaksun. (Patreon n.d.) Prosentuaaliset palvelumaksut riippuvat palveluntarjoajasta, esimerkiksi Patreon ottaa jokaisesta lahjoituksesta viiden prosentin palkkion. Tukijat voivat peruttaa tilauksensa koska tahansa.

Sisällöntuottajat tarjoavat yleensä tukijoilleen lahjoituksen suuruudesta riippuen erilaisia etuja. Monissa tapauksissa tukijoille lahjoitetaan erilaisia fanituotteita, mutta esimerkiksi podcastien kohdalla lahjoittaja saisi päättää seuraavan podcast-jakson aiheen. Jatkuvarahoitteisessa tuotannossa yksittäisten kuunteluiden merkitys nousee, kun tekijä voi saada yhdestä kuulijasta viisi euroa mainosrahoitteen tuotannon tarjoaman 0,0025 euron sijaan (ks. kuva 3). Olli Sulopuisto toteaa, ettei Suomi ole tottunut tämän laatuiseen ilmiöön.

Ei meillä Suomessa ole sellaista ilmiötä, että me tilattaisiin vakiona pari kaapelipakettia ja maksettaisiin niistä isoja summia. Suomessa oletusarvo on, et ilmaisilla mediasisällöillä pärjää, esimerkiksi broadcastin puolella, et ostan siihen yhden tai kaksi asiaa erikseen lisää. Mutta Patreonissa minusta on tavallaan tubettajien ja muiden kautta se idea, että siinä on tavallaan rahantekomallina sama juttu, et yhden käyttäjä arvo on suurempi. Kaikki ei maksa, mutta ne jotka maksaa, just vaikka tyypillisen Patreon kolmesta viiteen dollaria kuukaudessa, niin silloin niistä saa 0,025 euron sijaan viisi dollaria per kuukausi. Et jälleen se käyttäjäarvo on suurempi. Ja sen takia olen edelleen sitä mieltä, että Suomessa todennäköisesti sellainen Patreon malli olisi helpompi saada indie-podcastajan toiminnan käynnistymään. (Sulopuisto, Olli 2019. Tuottaja. Jaksomeedia. Haastattelu: 01.02.2019)

Kysymykseksi nousee kuitenkin se, löytyykö sarjalle tarpeeksi tukijoita, jotta tekijä kykenee kattamaan tuotantobudjetin, saati että siitä jäisi vielä jotain käteenkin. Tällaisessa rahoitusmallissa sarjan jaksojen tulee olla tasalaatuisia toisiinsa verrattuna. Mikäli kesken kauden laatu laskee, voi seuraukset olla yllättävän katastrofaaliset, jos tekijä menettää sen mukana yhdenkään kuuntelijan ja hänen tukieuronsa.

Jatkuvarahoitteista mallia käytetään paljon Yhdysvalloissa, mutta toimisiko tämä Suomessa, jossa on totuttu mainosrahoitteeseen sisältöön eli kuluttaja ei ole tottunut maksamaan yksittäisestä tuotteesta muuten kuin mainoksia kuuntelemalla? (Sulopuisto 2019) Joukkorahoitustyylinen tukeminen Suomen markkinoilla ei ole tänä päivänä enää tavatonta ja tämä on yleistynyt monissa yksittäisissä projekteissa ja varsinkin aihealueissa,

joka on kerännyt ympärilleen pienen enemmistön. Esimerkiksi *Juho Kuorikosken Tasavallan tietokone* -tietokirja, joka kertoo *Commodore 64 mikrotietokoneen* historiasta suomalaisessa tietokonekulttuurissa. (Linnake 2016) Tämä todistaa sen, että pienten ryhmienkin ostohalukkuus voi vaikuttaa palvelun tai myytävän artikkelin syntyyn, vaikka suurille kustantajayhtiöille tuotteen tekeminen ei osoittautuisikaan kannattavaksi.

## 7 Yhteenveto

Podcasteilla ansainta on tänä päivänä pienimuotoista, mutta kansalaisten kuunteluiden lisääntyttyä ja isojen mediatalojen panostettua podcasteihin yhä enemmän ja enemmän on hyvin mahdollista, että tähän mediakenttään on tulossa lähivuosina isoja muutoksia. Podcastien kokonaisuuteen ja pituuteen on alettu panostamaan enenevässä määrin ja esimerkiksi perinteiset kahden tunnin leikkaamattomat keskustelupodcastit ovat häviämässä tarjonnasta, sillä kokonaisuudesta pyritään tekemään yhä tiiviimpiä ja ytimekkäämpiä.

Podcasteja on jo alettu tekemään kuuntelutottumusten mukaisiksi, esimerkiksi moni kuuntelee podcasteja matkalla töihin, jolloin jaksoista on pyritty tekemään sen pituisia, että sen ehtii kuuntelemaan matkan aikana. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lyhytkestoisten podcastien kuuntelu olisi suurimman kulutuksen kohteena, sillä samalla pidemmätkin podcastohjelmat ovat kasvattaneet suosiota, varsinkin erikoisohjelmien keskuudessa. Pari vuotta sitten valmistauduttiin siihen, että lyhyet jaksot ovat podcastien tulevaisuus, mutta edelleen kulutetaan jopa tunnin pituisia jaksoja ja niitä on jopa toivottu kuuntelijoiden keskuudessa muun muassa Ylen toimituksessa. Ei ole tarvetta lähteä määrittelemään podcastia sen pituuden puolesta, vaan tarjoamaan erilaista ja monipuolista podcast-tarjontaa. Isoin asia, joka määrittää enenevässä määrin kuluttajille podcastin suosion on sen laatu sekä sisällöllisesti että teknisesti.

Kuuntelijamäärien kasvaessa sekä kuuluttajien, että mediatalojen tuottajien kriteerit podcastien osalta ovat kasvaneet ja jolleivat vielä, niin tulevaisuudessa rantautuvat vielä ääniharrastelijoiden piiriin, kuten Youtuben tuoma tarjonta kasvatti laadun kasvua asteittain korkeammalle harrastelijapiireissäkkin. Kasvu on samalla innovoinut elektroniikkayrityksiä tekemään ammattilaatuisia kameroita älypuhelimiin, jolloin kuka tahansa voi olla oman elämänsä ammattikuvaaja ja äänen osalta muun muassa mikrofoniyritys Zoom on lanseerannut omat älypuhelimiin yhdistettävät mikrofonit (*Zoom n.d*)

Yksi isoimmista kysymyksistä tulee olemaan podcastien kuuntelijatottumusten muuntuminen julkaisusovellusten keskuudessa. Tuleeko sarjan löytyä lähes jokaisesta soittimesta avoimen RSS-syötteen ansiosta, vai siirtyvätkö kuluttajat ohjelman mukana tietuille alustoille, esimerkiksi Suplaan? Ovatko kuluttajat samalla valmiita lataamaan ja käyttämään useampia podcast-sovelluksia itseään kiinnostavan ohjelman löytämiseen? Moni kuluttaa nykyään useita suoratoistopalveluita, kuten Netflixia ja HBO:ta, samanaikaisesti, joten tekisikö podcast-sovellukset tässä poikkeuksen?

Podcastkulttuuri on hitaasti, mutta varmasti kasvava median haara. Ansaintapolitiikka podcastien osalta on hidastempoista tavalla kuin tavalla ja sarjan aiheesta riippuen jopa lyhytaikaista, mutta ei ole mahdotonta, että karismaattisella persoonalla ja luovalla kerrolla pystyttäisiin luomaan täysipäiväistä tulon lähdeä.

Kysymys onkin, lähteekö tekijä rakentamaan podcastia henkilön vai aiheiden ympärille. Tekijänä podcastien tuotannon strategiassa on hyvä muistaa kuinka lapsen kengissä suomalaiset kuuntelijatottumukset vielä ovat, jos kuuntelijamäärät eivät ole sarjan julkaisun alkumetreillä vielä korkeat. Kaikki tänä päivänä menestyneet podcastit ovat kokeneet saman vaiheen, että alussa ohjelma kerää vain noin sata kuuntelukertaa. Podcastien kuuntelijamäärät ovat vielä matalat ja moni vasta kokeilee siipiään alalla. Syy, miksi kuulijamäärien kerääminen voi alkuun tuottaa hankaluuksia on podcastien kuuntelun aloittamisen hankaluus ja oikean, itseään kiinnostavan sarjan löytäminen. Tämä ei johdu tarjoajasta, vaan kuuluu kuuntelukulttuuriin. Samaa voisi sanoa jopa suoratoistopalveluiden aloittamisesta, jos ei ole valmiiksi sarjaa, jota lähteä katsomaan, niin ei suoratoistopalvelua tule tilattuakaan.

Olli Sulopuisto kertoo haastattelussa, että suurin ongelma podcastien keskuudessa on se, että kuuntelija joutuu alussa panostamaan siihen, että löytää mieleisensä podcastin ja vasta kahden kolmen kanavatilauksen jälkeen asia muuttuu helpommaksi. Ongelma on lähes sama, kuin Netflix -suoratoistopalvelussa, jossa katselija joutuu usein tekemään työtä löytääkseen hänelle kiinnostavimmat sarjat, mutta Netflixin etuna on se, että moni sarja, joita ihmiset lähtevät tilauksen kautta katsomaan, ovat erittäin suosittuja, sekä massiivisesti mainostettuja. Toinen ongelma on Sulopuiston mukaan se, etteivät suomalaisten mediatalojen soittopalvelut tarkastele paljoa yksittäisen kuuntelijan tottumuksia ja intressejä, vaan tarjoaa yleensä ensimmäisenä sellaista sarjaa kuunneltavaksi, mitä ihmiset kuuntelevat paljon jo valmiiksi tai mihin mediatalo on sijoittanut paljon rahaa. Aloittavalle indie-podcastajaalle kertyy alkuun paljon henkilökohtaista vastuuta siitä, miten

suosittu sarjasta muodostuu. Siksi on toivottavaa, että pyytää esimerkiksi haastateltavia tai muita podcastissa yhteistyössä olleita jakamaan ohjelmaa aktiivisesti omissa sosiaalisen median kanavissa. (Sulopuisto Haastattelu 1.2.2019).

Suomalaisten podcastien kulutus nousi huomattavasti vuosien 2016 – 2017 välillä ja on huomattavissa, että kaikki mediatalojen podcastien lisääntynyt tuotanto keskittyi vuoden 2017 tienoille. Voidaan todeta, että suomalaisessa podcast-tuotannossa olemme viimeistään vuoden 2017 jälkeen siirtyneet yhdestä kokeiluportaasta uudelle tasolle ja podcastien sisällölliseen ja tekniseen laatuun panostetaan ja kiinnitetään huomiota yhä enemmän. Tänä päivänä puhuttaessa podcastista ei enää puhuta radioharrastajan näperryksestä, joka pitää sisällään paljon huonekaikua ja leikkauskuoppia, vaan tarkasti hiotusta, internetistä tai applikaatioista löytyvästä audiosisällöstä.

## Lähteet

Antikainen, Riku 2014. Tee kaikki yleisösi eteen: Kohdeyleisöajattelu opiskelijaradiossa. opinnäytetyö. Lapin AMK. <https://www.theseus.fi/handle/10024/77984>

Arola, Janne 2018. Miten podcasteilla voi tehdä rahaa – neljä mahdollista ansaintamallia. Suomen Lehdistö. 12.12.2018. [https://suomenlehdisto.fi/miten-podcasteilla-voi-tehda-rahaa-nelja-mahdollista-ansaintamallia/?fbclid=IwAR1e3L9KXY\\_MxIXA7460-Sxw7NI0XWY3k1Qey3YHhFHYjiMptl0La9zIMUg](https://suomenlehdisto.fi/miten-podcasteilla-voi-tehda-rahaa-nelja-mahdollista-ansaintamallia/?fbclid=IwAR1e3L9KXY_MxIXA7460-Sxw7NI0XWY3k1Qey3YHhFHYjiMptl0La9zIMUg)

Eduskunnan oikeusasiamies. 2019, Mikä on RSS-syöte. <https://www.oikeusasiamies.fi/fi/mika-on-rss-syote>

Hallintaneuvosto 24.10.2017. Ylen Strategia. Yle.fi. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/24/ylen-strategia>

Linnake, Tuomas 2016. "Tasavallan tietokone": Kirja Kuusnepasta sai rakettilähdön. Iltasanomat. 14.12.2016. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005006190.html>

Marketing terms.com. CPM. 2019. <https://www.marketingterms.com/dictionary/cpm/>

Mead, Rebecca 2018, How Podcasts Became a Seductive — and Sometimes Slippery - Mode of Storytelling. Newyorker 19.11.2018. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/11/19/how-podcasts-became-a-seductive-and-sometimes-slippery-mode-of-storytelling>

Patel, Krisha 2018. A Brief History of Podcasting. uStudio.fi. <https://ustudio.com/blog/podcasting/a-brief-history-of-podcasting/>

Patreon 2019. Patreon For Podcasters. <https://www.patreon.com/c/podcasts>

Peuralahti Heikki 2017. Markkinatutkimus kannettavista Bluetooth-kaiuttimista. Opinnäytetyö. Turku: AMK Liiketalouden koulutusohjelma. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132333/Peuralahti\\_Heikki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132333/Peuralahti_Heikki.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rogan. Joe 2019. JRE #1330 Bernie Sanders. 08.06.2019. [www.podcasts.io-erogan.net/podcasts/bernie-sanders](http://www.podcasts.io-erogan.net/podcasts/bernie-sanders)

V- ja W-tyylillä. 2019. Jakso: Ikä. Supla. Vuorinen, Juha. Wickström, André. 31.1.2019. <https://www.supla.fi/audio/3358726>

Zoom 2019. Superior Stereo On the Go Meet The iQ7 For the iPhone, iPad, and iPod Touch. <https://www.zoom-na.com/products/handy-recorder/zoom-iq7-professional-stereo-microphone-ios>

### **Haastattelut**

Sulopuisto, Olli 2019. Tuottaja. Jaksomedia. 1.2.2019

Takala, Kirsi 2019. Tuotepäällikkö. Bauer Media. 11.3.2019

Lehto, Maria 2019. Digitaalisten sisältöjen kehittämis- ja suunnitteluvastaava. Bauer Media. 11.3.2019

Saukko, Johannes 2019. Sisältöjohtaja. Nelonen Media. 22.3.2019

Mattila, Saira 2019. Ohjelmapäällikkö. Yleisradio. 3.3.2019





