

Podcasteilla ansaitsemisen ongelmat mediatalon näkökulmasta

Suomen Podcastmedia 2023

Juhani Pajunen, Emilia Joutsio

Sisällys

Tiivistelmä	1
1. Johdanto	2
1.1. Käytännön toteutus: Puolistrukturoidut haastattelut	2
1.2. Haastattelukysymykset	2
2. Podcastien ominaispiirteet mediaformaattina	3
2.1. Audion intiimiys ja kuuntelun henkilökohtaisuus	3
2.2. Podcastit mahdollistivat aivan uuden tilanteen kuluttaa mediaa	4
2.3. Kohdennetun, mutta pienen yleisön arvo	5
2.4. Brändinrakennus, pitkäikäisyys ja -kestoisuus	5
2.5. Podcast-kuuntelijoiden hajanaisuus	6
3. Mainostus ja sisältöyhteistyö podcasteissa	7
3.1. Kaupallisen yhteistyön muodot	7
3.2. Mainonta vs. kuuntelukokemus	7
3.3. Alennuskoodit	8
3.4. Miten podcast-mainonnasta tehdään houkuttelevaa?	9
4. Omat podcastit eli brändipodcastit	10
4.1. Kokemukset omista podcast-sisällöistä	10
4.2. Oman podcastin tuotanto: Resursseja, panostusta ja sitoutumista vaativa pitkä prosessi	10
4.3. Tuotantoapua ammattilaisilta	11
4.4. Milloin tehdä oma podcast?	12
5. Podcastit maksumuurin takana	14
5.1. Maksulliset podcast-palvelut Suomessa	14
5.2. Näkemyksiä podcast-maksumuurin toimivuudesta: Maksumuuri jakaa mielipiteitä	15
5.3. Maksumuurin takana olevan sisällön arvo ja houkuttavuus	17
5.4. Miten pidetään asiakkaasta kiinni?	18
5.5. Maksumuuripalvelun laskutuksen peruste: kuukausittain, kuuntelun mukaan, freemium-malli?	19
5.6. Kamppailu muiden tilauspalveluiden kanssa	20
5.7. Maksumuurin takana olevan sisällön mainostaminen ja markkinointi	21

5.8. Suomen markkinan pienuus	22
5.9. Kuka hyötyy maksumuurista?	22
6. Podcastien mittarointi	23
6.1. Datan saatavuus- ja keräysongelmat	23
6.2. Datan vertailukelpoisuuden puute	24
6.3. Kohderyhmästä kertova demografinen data	25
6.4. Kuuntelijoiden käyttäytymisestä kertova data	26
7. Toimintasuositukset	28
8. Podcastien tulevaisuus	34
Lähdeluettelo	36

Tiivistelmä

Podcastit ovat yleistyneet kovasti viime vuosina, mutta monelle taholle niillä ansaitseminen on silti ongelmallista. Selvittääkseen podcastien ansaintamalleja Suomen Podcastmedia toteutti 2022 laajan tutkimusohjelman, jossa haastateltiin noin 30 podcast-ammattilaista sekä podcasteja hyödyntävää mainostajaa. Tärkeimpänä tutkimuskysymyksenä oli selvittää mediatalojen mahdollisuuksia ansaita podcasteilla. Osan kanssa haastateltavista käytiin vielä tarkempia keskusteluja jälkikäteen. Haastateltavat edustivat alaa kattavasti ja monipuolisesti Suomessa. Tutkimuksessa selvitettiin niin mainontaa podcasteissa, sisältöyhteistyötä, organisaation oman brändipodcastin tuotantoa kuin maksumuuriakin.

Podcastin ansaintamallien suurimpana ongelmana nähtiin niiden melko pienet kuuntelumäärät verrattuna perinteiseen mediaan, kuten radioon. Podcasteilla muutama kymmenen tuhatta kuuntelukertaa on jo erittäin hyvä määrä, kun taas radio tavoittaa helposti satoja tuhansia. Pienestä kuuntelumäärästä johtuen kontaktihinta jää helposti korkeaksi. Toisena merkittävä ongelmana nähtiin niin myyjän kuin ostajan tiedon puute: radiomainontaan erikoistunut myyjä myy podcast-mainontaa radiomainonnan ostajalle. Silloin kumpikaan ei oikein tiedä mistä puhuu, ja on helppoa ostaa tuttua ja turvallista. Podcast-mainonnan ongelmana nähtiin myös yhteismitallisten mittareiden ja siten vertailukelpoisen datan puute. Podcastin vahvuutena nähtiin puolestaan kuulijasuhteen intiimisyys ja kuulijan sitoutuminen sisältöön.

Podcastin kaupallistamisessa maksumuurin avulla nähtiin paljon mahdollisuuksia, ovathan maksumuurit yleisesti käytössä niin lehti- kuin videopuolellakin. Maksumuuri ei kuitenkaan ole tutkimuksen mukaan oikotie onneen: maksumuuri asettaa sisällölle erityisiä vaatimuksia ja lisäksi kilpailu kuluttajien ajasta on kovaa. Maksumuuri voi olla toisaalta mahdollisuus ansaita sisällöllä, jolle on vaikeaa löytää mainostajia.

Tärkeimpänä suosituksena tutkimus ehdottaa alan yleisen podcast-listan ja datapankin tekemistä Ruotsin esimerkin mukaan. Listalla on hyvä olla alakategorioita eri sisältöjen paremman vertailukelpoisuuden vuoksi. Tutkimus toi myös esille, että alan koulutusta pitää lisätä, niin myyjän kuin ostajan puolella; podcast-tietoisuus on monesti melko ohutta. Myös mediatoimistojen osaamiseen pitäisi kiinnittää huomiota. Tutkimus identifoi myös parhaita työkaluja podcast-mittareiksi.

1. Johdanto

1.1. Käytännön toteutus: Puolistrukturoidut haastattelut

Tämän tutkimuksen aineistona on haastattelututkimusmateriaali. Tutkimushaastattelut toteutettiin etänä VoIP-ohjelman välityksellä (pääasiassa Zoom) keväällä 2022 helmi- ja toukokuun välillä. Haastattelut taltioitiin ja tallenteista tehtiin litteroinnit. Haastateltavat saivat haastattelun kysymykset etukäteen luettaviksi, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun haluamallaan tavalla, ja haastattelun aikana esitettiin ajoittain spontaaneja tarkentavia tai syventäviä jatkokysymyksiä. Haastateltavan itsensä erillisestä pyynnöstä tarjosimme heille mahdollisuuden lukea oman haastattelunsa litteroinnin etukäteen, jotta he pystyivät varmistamaan, ettei haastatteluvastauksiin ole tullut asiavirheitä, tai liikesalaisuuden piiriin sisältyvää tietoa tai muutoin sellaista tietoa, joka ei saisi olla julkisesti esillä.

Haastatteluja tehtiin yhteensä 23 kappaletta. Haastateltavat tahot olivat (aakkosjärjestyksessä): A-lehdet, Aller, Alma Media/Alma Talent, Asennemediä, Bauer Media, DNA, Fazer, Fortum, GroupM, IAB Finland, Indieplace, Jaksomedia, Marketing Finland, Otavamedia, Podify, Radiomedia, Ruohonjuuri, Sanoma, Tallink, Troot. Joidenkin tahojen kohdalla haastatteluja tehtiin useamman eri henkilön kanssa.

Tutkimusta varten tehtiin myös tarkentavia jatkohaastatteluja muutamien osallistujien kanssa. Näitä tehtiin yhteensä 7.

1.2. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymyksissä käytettiin yhtenäistä pohjarunkoa, jota muokattiin sopimaan haastateltavan tahon toimialaan, sekä jokaiselle taholle esitettiin juuri heille kohdistettuja kysymyksiä omaan podcast-toimintaan liittyen. Kysymyksissä kartoitettiin haastatellun tahon aikaisempaa podcast-toimintaa, kaupallistamisen ja rahantuoton keinoja, sen onnistumista, ajatuksia podcastien erityispiirteistä mediaformaattina ja mainostuskanavana, sen vahvuuksia ja heikkouksia, näkemyksiä podcastien tulevaisuudesta, sekä ajatuksia maksumuurimallin toimivuudesta podcastien kanssa.

Jatkohaastatteluissa keskityttiin podcastien seurantaan liittyvän datan erinäisiin ongelmiin ja maksumuurimalliin podcastien kohdalla.

2. Podcastien ominaispiirteet mediaformaattina

2.1. Audion intiimiys ja kuuntelun henkilökohtaisuus

Podcastien vahvuudeksi haastatteluissa nähtiin:

- Podcastin kuuntelu on tietoinen valinta. Kuulija itse valitsee ja päättää kuunnella podcastia, mikä sitouttaa kuulijan sisällön kuunteluun eri tavalla kuin esimerkiksi taustaaänenä radiota kuunnellessa.
- Audio on intiimi media. Audio tulee kuulijaa lähelle, jopa suoraan korvaan etenkin silloin, jos podcastia kuuntelee kuulokkeiden kautta. Videon ja tekstin tapauksessa median käytössä on olennaisesti aina fyysinenkin etäisyys, oli kyseessä sitten tv-ruutu tai teksti paperilla, mutta audion tapauksessa sisältö tulee ihmistä aistillisesti lähelle tavalla, jota monet muut mediaformaattit eivät tee samalla tavalla.

”Sulla on pelkästään se aisti, mihin ei silloin vaikuta mikään muu asia. Jos mä katson jotain, niin mä nään aika paljon asioita samaan aikaan, mutta kuuloaistin kautta sä voit kuunnella vain. – (S)e huomioarvo on todella vaikuttava asia, mikä pitäis ottaa aina huomioon.” – Mediatalon johtaja.

Podien kuuntelutilanteet ovat yksityisiä. Haastatteluissa kuuntelutilanteiden kuvauksiin liitettiin usein se, miten podcasteja kuunnellaan juuri jonkinlaisten kuulokkeiden kautta, vaikka toki erilaisten kaiutinten kautta kuuntelu mainittiin myös. Eräs haastateltava kommentoi, miten esimerkiksi työpaikan kahvihuoneessa voisi olla kummallista pistää podcast soimaan taustalle: tähän tilanteeseen radio sopii paremmin. Tämä tekee podcastin kuuntelemisesta vielä vahvemmin ihmisen ”omaa aikaa”, joissa ei ole muita läsnä kuin kuuntelija itse ja podcastin puhujat.

Kuuntelutilanteiden henkilökohtaisuus ja audion aistiläheisyys vielä yhdistettynä säännölliseen ja toistuvaan saman podcastin kuunteluun edistää parasosiaalisen suhteen muodostumista podcastin juontajaan. Podcastin puhujasta tulee kuuntelijan ”kaveri”, joka on usein läsnä kuuntelijan arjessa. Eräs haastateltava toi esille, miten tältä osin podcastit rinnastuvat vaikuttavuudessa viime aikoina

nousussa oleviin mikrovaikuttajiin (sosiaalisen median vaikuttajiin, joilla on pieni, mutta erittäin kapea kohderyhmä, ja suuri auktoriteetti tässä kapeassa kohderyhmässä).

2.2. Podcastit mahdollistivat aivan uuden tilanteen kuluttaa mediaa

Suureksi vahvuudeksi podcasteilla mainittiin useaan kertaan se, miten podcastit mahdollistavat ihmisen arjessa mediasisällön kulutuksen sellaisina hetkinä ja aikoina, jolloin ihminen ei ole pystynyt kuluttamaan muita mediaformaatteja. Radiomedian tekemä kyselytutkimus vahvistaa myös havainnon: yleisiin podcastien kuuntelutilanteisiin sisältyy matkustaminen (autossa tai muussa liikennevälineessä), kotitöitä tekeminen sekä urheilu (Radiomedia 2020).

”Podcastia kuunnellaan paljon tehdessä muuta oheistoimintaa, sellaista oheistoimintaa mikä ei vie sitä ajatuskapasiteettia tai sitä kaistaa tuolta päästä, kotitöitä, ollaan lenkillä jne., mutta siellähän se audio on kokonaisuudessaan mukana.” – Mediatalon johtaja.

*”Sitä aikaa on x määrä, ja yleensä audiota kuunnellaan sekundäärisenä aikana, jolloin voidaan tehdä mitä tahansa muuta samaan aikaan. Sellaisina aikana, johon ei tarvita silmiä, joka ei ole screentimeä. Toki, nythän on piristävää nähdä, että podcastit on tunkeutunu jopa sellaselle alueelle, että ihmiset kuuntelee ihan pelkästään kuunnellakseen podeja, et ne ei teekään mitään muuta samaan aikaan. Se taas on kans vähän uhkaava asia monellekin muulle medialle, et podcastit on raivaamassa tilaa sieltäkin määristä ajasta ja täydestä huomiosta.”
– Podcast-alustan johtaja.*

Audiota kuunnellessa ihmisen ei tarvitse omistautua mediasisällön kulutukseen samalla tapaan kuin esimerkiksi videomateriaalin kanssa, jossa ihminen on sidottu näkö- ja kuuloaistin kautta sisältöön sekä yhteen paikkaan. Olennainen elementti on se, että audio mahdollistaa sellaisen samanaikaisen tekemisen, joka vaatii myös näköaistia ja/tai liikkumista, kuten tiskaamisen, urheilun tai siivoamisen. Radio on vakiintunut audiomediamuoto, jonka kulutus ja kuuntelu on mahdollista edellä mainituissa tilanteissa, mutta se on sisällöltään erilaista kuin podcastit. Podcastit mahdollistavat ihmiselle itse valitun mediasisällön kulutuksen ja kuuntelun sellaisina hetkinä, jolloin muiden mediamuotojen kulutus ei onnistu tai on muutoin hankalaa tai epäoptimaalista.

Mahdollisuus kuluttaa mediasisältöä silloin, kun se muuten on mahdotonta, on selkeästi audion suurin vahvuus.

2.3. Kohdennetun, mutta pienen yleisön arvo

Podcasteilla on puhtaasti numeroita katsoen paljon pienemmät kuunteluluvut ja saavutettavuus kuin esimerkiksi radiomainonnalla. Eräs haastateltava havainnollisti asiaa toteamalla, että miksi ostaa mainontaa podcasteissa, joilla on 8 % tavoitettavuus, kun radiolla voi saada 80 % tavoitettavuuden.

Toisaalta podcasteissa on potentiaalia hyvinkin tarkkaan kohderyhmän rajaamiseen. Tällöin on mahdollista saavuttaa juuri itselle relevantti ja arvokas kohderyhmä, jonka kontaktiarvo on korkeampi kuin massamainonnassa. Podcastien tavoitettavuutta arvioidessa toteutunut kuulijamäärä on tärkeä suhteuttaa, toki tietenkin puhtaaseen yleistavoitettavuuteen, mutta myös kohderyhmän kokoon. Jos sitoutuneesta, uskollisesta ja vannoutuneesta mutta pienestä kohderyhmästä saavutetaan podcastin avulla puolet, se on erittäin arvokasta.

“(I)nventaari saattaa olla aika pientä, mutta se on sitä arvokkaampaa.” – Alan järjestön johtaja.

”Meil voi olla tosi vähän tosi uskollisia, tosi oikeita kuulijoita, tärkeestä kohderyhmästä, mitä me ei saatais millään muulla medialla kiinni. Mut pitää olla myös valmis maksamaan sit siitä.” – Alan järjestön johtaja.

Podcastille ominainen pieni yleisöjen tavoitettavuus on mainostajille ja omia podcasteja suunnitteleville tahoille kuitenkin ongelma: monesti päämääränä on kuitenkin suuren yleisön tavoittaminen, ja näin podcastien menestystä myös mitataan. Broadcast-mentaliteetti istuu vahvassa.

2.4. Brändinrakennus, pitkäikäisyys ja -kestoisuus

Podcastien vahvuuksina nähdään brändinrakennuksen, -markkinoinnin ja tunnettuuden luominen. Podcast-jakson pitkä kesto mahdollistaa syvällisen teeman käsittelyn eri tavalla kuin tekstissä, minkä kautta kuulijan saa sitoutettua ajallisesti sekä keskittyneesti pitkäksi aikaa omaan sisältöön. Syvällisyyden kautta podcast-sisällöt nähdään myös pitkäikäisinä, jolloin niissä käsiteltävät aiheet voivat olla ajankohtaisia ja relevantteja monien vuosienkin päästä. Podcastit nähdään hyvänä

työkaluna mielipidejohtajuuden ja asiantuntijaroolin vahvistamisessa, ja etenkin brändimarkkinoinnin välineenä.

”Niin kyllähän se on sisältönä semmoinen, että jos sä saat sen sun ydinkohderyhmän kuuntelemaan sun brändin tuottamaa tarinaa sen puoli tuntia, niin se on aika arvokasta aikaa.” – Mainostaja.

2.5. Podcast-kuuntelijoiden hajanaisuus

Haastateltavat toivat esille sen, miten laajasti Suomessa on paljon erilaisia podcasteja genre- ja aihepiireiltään, mikä osaltaan myös hajauttaa podcasteja kuuntelevaa yleisöä ja tekee podcast-kentästä pirstaleisen. Eräs haastateltava sanoikin, että podcasteja ei tulisi mieltiä yhtenäisenä massana, vaan olisi hyvä tunnistaa podcastien sisällön vaihtelu, eri genret ja se, miten erilaisilla sisällöillä ja teemoilla saadaan tavoitettua erilaiset kohderyhmät ja yleisöt.

”Miten paljon laadukkaampi kuulija podcast-kuuntelija on kuin radion kuuntelija?” – Mediatalon johtaja.

Mainostajien kannalta tämä on kaksiteräinen miekka: laaja tarjonta mahdollistaa hyvin vahvasti rajatun, itselle relevantin kohderyhmän löytämisen, mutta ylipäänsä relevantin yhteistyökumppani-podcastin löytäminen voi olla vaikeaa valikoiman suuruuden takia. Podcastin uutuus formaattina on myös sen haaste. Yleistä toimivan podcastin mallia ei ole, ja toimivienkin mallien rakentuminen tulee tapahtumaan kokeilujen kautta, mihin sisältyy myös riskejä ja epäonnistumisia.

”Silloin kun mä olin radiossa, niin puhuttiin siitä, että media tulee pirstaloitumaan todella vahvasti. Ja nyt se on tapahtunut. Ja se tapahtuu koko aika.” – Vaikuttajamarkkinointitoimiston johtaja.

Podcastien kuuntelu on ikäjakautunutta, mikä tulee esille esimerkiksi Radiomedian tutkimuksessa: nuorimmassa ikäryhmässä (15–29) on eniten viikottain podcasteja kuuntelevia ihmisiä, ja näiden määrä vähenee portaittain vanhempaan ikäryhmään siirtyessä (Radiomedian 2020). Eräs haastateltava kuvasi, miten nuoremmat mediakuluttajat (podcastien kuuntelijat) valitsevat sisältönsä, kun vanhemmat (radion kuuntelijat) saavat sisältönsä valmiina.

3. Mainostus ja sisältöyhteistyö podcasteissa

3.1. Kaupallisen yhteistyön muodot

Podcasteissa mainostamisesta tuotiin haastatteluissa esille pääasiassa kaksi eri tyyppiä: pre-, mid- ja post-rollit sekä sisältöyhteistyö. Pre-, mid- ja post-rollit ovat podcast-jaksoon sisällytetyjä selkeitä mainososioita, jotka voivat olla joko asiakkaan valmiiksi tekemiä audiopätkiä – esimerkiksi samoja mainoksia, joita soitetaan radiossa – tai podcastin juontajan lukemia, juuri tiettyyn podiin räätälöityjä (host-read). Sanan pre-, mid- ja post-etuliitteet kertovat sen, mihin kohtaan jaksoa mainososio sijoittuu: pre-rollit ovat podcast-jakson alussa, mid-rollit keskellä jaksoa ja post-rollit podcast-jakson lopussa. Nielsenin (2020) tekemä yleisökyselytutkimus osoittaa, että host-read -mainokset ovat vaikuttavampia kuin generiset pre-rollit. Host-read -mainokset ovat tällä hetkellä myös Suomen, ja muidenkin maiden podcast-mainosmarkkinan vallitseva muoto.

Eri mainontatyyppien toimivuudesta oli haastateltavien keskuudessa eriäviä näkemyksiä. Jotkut myyvät sisältöihinsä pre-, mid- ja post-roll-mainoksia ja toiset ovat tarkoituksella jättäneet tämän tyyppisten mainosten myymisen pois, koska eivät koe tällaisten mainosten sopivan podcasteihin.

Sisältöyhteistyö puolestaan tarkoittaa laajempaa yhteistyötä itse podcastin sisällön kanssa. Käytännössä sisältöyhteistyö tarkoittaa usein podcastin hostien tekemää tuotteen arviointia tai esimerkiksi sitä, että kumppani saa vieraansa podcastiin. Joka tapauksessa sisältöyhteistyö ei ole luonteeltaan mainonnallista, vaan informatiivista, eli rinnastuu printtipuolen natiiviartikkeleihin. Sisältöyhteistyö suomalaispodcasteissa on nykyisellään melko harvinaista.

Sisältöyhteistyömarkkinoinnin saralla joillain mainostajilla on ollut kokeiluja, mutta haastateltavat näkivät, että omalle sisällölle sopivia yhteistyöpodcasteja ei löydy, vaikka halua olisikin. Osa totesi myös, että podcast-yhteistyö on kategorisesti jätetty toimenpiteiden ulkopuolelle.

Osa haastateltavista totesi myös, että sisältöyhteistyö on mediatalolle hankala malli, onhan mediatalo tottunut myymään mainontaa, ei räätälöimään sisältöä.

3.2. Mainonta vs. kuuntelukokemus

Mainostajien mielessä podcast-mainonnan haasteena on se, että mainonnan onnistuminen vaatii hienovaraisuutta ja tarkkaa suunnitelmallisuutta. Mainonta ei saa rikkoa kuuntelukokemusta ja mainonnan pitää sopia temaattisesti podcastiin, jotta immerstiivinen ja keskittynyt kuuntelukokemus

ei rikkoudu. Liian ilmeinen mainonta, joka tuntuu kuunnellessa päälleliimatulta ja väkisin väännettyltä, on sellaista, joka ei haastateltavien mukaan sovellu podcast-jaksoihin sisälle.

” Mediaympäristön tulisi tukea kaupallista viestiä, ja myös podcastien kohdalla on hyvä miettiä mediaympäristön laatua ja yhteensopivuutta mainostettavan brändin kanssa.” – Mainostaja.

”—(M)eille kyllä tosiaan kovasti on tärkeää, että se sisältö ja tekijä sitten puhuvat, tai sisältö, tuote ja tekijä puhuvat samaa kieltä” – Mainostaja.

Sisällöllisen yhteneväisyyden lisäksi kaupallisissa pätkissä on tärkeää olla tarkkana myös editointivaiheessa etenkin ennalta äänitettyjen pre-, mid- ja post-roll-mainosten kanssa. Itse podcast-jakson sisältöosuuden ja kaupallisen osuuden äänentason ero itse audiossa on kuuntelukokemuksen rikkovaa ja vaatii kuuntelijalta itseltään korjausliikkeen asian korjaamiseksi: kaupallisen mainososion tullessa äänentaso täytyy joko vähentää tai lisätä, ja sen loputtua äänentaso täytyy palauttaa aikaisemmalle tasolle.

3.3. Alennuskoodit

Muusta somemainonnasta tuttu alennuskoodien käyttö podcasteissa voi olla ongelmallista niiden lyhytikäisyyden takia. Podcast-sisältö voi kerätä kuulijoita ja yleisöä jopa vuosia alkuperäisen julkaisun jälkeen – podcastin aktiivinen kuuntelu-aika on tyypillisesti 6-12 kk – jolloin määräaikainen kampanjakoodi vanhenee pitkäikäisessä sisällössä nopeasti ja jää irralliseksi, jopa kuuntelukokemuksen rikkovaksi osioksi audioon. Alennuskoodin käyttökelpoisuusaikanaan ei välttämättä tule selväksi podcast-jaksoa kuunnellessa, jos kuulija ei katso jakson julkaisupäivää valitessaan jaksoa eikä podcast-jakson pre-, mid- tai post-roll-mainoksessa suoraan kerrota tarkkaa voimassaoloaikaa. Jos jaksossa kerrottu alennuskoodi on voimassa ”seuraavat 3 kuukautta”, se jää epämääräiseksi eikä kuulija osaa päätellä, onko koodi edelleen voimassa kuunteluhetkellä, ja tämän kaavan toistuessa useaan kertaan kuulijalle voi helposti muodostua ennako-oletus siitä, että ”alennuskoodi on kuitenkin vanha, ei sitä voi käyttää”.

Kuuntelijalle alenkoodin hyödyntäminen audion kautta on haastavaa. Jos alennuskoodin näkee esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olevassa julkaisussa tai nettivideon kuvauksessa, se on helppo kopioida tai yhteistyökumppanuslinkki avata vain painamalla, sekä kun valmiiksi ollaan päätelaitteen ääressä, ihmiselle ei tule ylimääräistä vaivaa fyysiseen siirtymiseen tai liikkumiseen.

Podcastia kuunnellessa taas ei välttämättä edes olla audion lähteenä olevan laitteen vieressä, esimerkiksi jos podcastia kuunnellaan langattomien kuulokkeiden kanssa ja puhelin tai tietokone on toisessa huoneessa, jolloin alennuskoodiosuus itsessään voi olla kuuntelukokemuksen rikkovaa, etenkin kesken jakson, kun kuulijan ajatus harhautuu siihen, pitäisikö vaivautua menemään päätelaitteen ääreen toiseen huoneeseen tai kaivaa puhelin takin taskusta ja lopettaa sen hetkinen, täysin muu tekeminen. Toki podcast-jaksojen kuvauksiin saa myös kirjoitettua alennuskoodin, mutta elinkaarien sopimattomuuden ongelma säilyy.

Jos kampanja-alennuskoodia halutaan hyödyntää podcast-jaksossa, sen voimassaoloaika olisi hyvä sanoittaa tarkasti päivämäärää myöten, esimerkiksi muodossa ”alennuskoodi on voimassa maaliskuun 2022 loppuun/31.3.2022 saakka”. Alennuskoodien lyhytikäisyyttä voisi vähentää sillä, jos podcast saisi pidempiaikaisen yhteistyösopimuksen mainostajatahon kanssa esimerkiksi vuodeksi tai jopa pariksi.

3.4. Miten podcast-mainonnasta tehdään houkuttelevaa?

Haastateltavien mukaan podcastien mainosmyynnillä on muna ja kana -ongelma: podcastilla ei ole sen alkuvaiheilla vielä vakiintunutta yleisöpohjaa, joka voisi vakuuttaa mainostajat sisällön tavoittavuudesta ja mainostamisen kannattavuudesta. Erään haastateltavan sanoin: jos valmista yleisöä ei ole, mainostajia ei kiinnosta.

Esille tuli myös se seikka, että podcast-markkina on kovin pirstaloitunut. Jopa hittipodcastit jäävät peitossa kauaksi esimerkiksi suosituista radiokanavista. Tämä herättää mainostajan päässä kysymyksen siitä, miksi mennä podcasteihin, jos suurin piirtein saman peiton voi saada muilla keinoin.

Podcastin avulla mainostaja voi kuitenkin tavoittaa erittäin kohdennetun ja relevantin kohderyhmän, jonka tavoitettujen yksittäisten kuluttajien kontaktiarvo voi olla paljon korkeampi kuin massamainonnassa. Jos ratsastukseen liittyvien tuotteiden myyjä tavoittaa hevosteemaisen podcastin kautta puolet suomalaisten hevostallien omistajista, ollaan tavoitettu kohderyhmä, joka hyvin todennäköisesti olisi jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tuotteista ja palveluista ja olisi näin todennäköinen uusi, maksava asiakas.

Kapean kohderyhmän arvon korostaminen onkin todennäköisesti yksi tärkeimmistä asioista podcast-mainonnan myynnille.

4. Omat podcastit eli brändipodcastit

4.1. Kokemukset omista podcast-sisällöistä

Podcasteissa mainostamisen tai sisältöyhteistyön lisäksi yrityksillä, organisaatioilla ja muilla toimijoilla on podcast-toimintavaihtoehtona myös oman podcastin eli brändipodcastin tekeminen.

Haastateltavilla yrityksillä omat podcastit ovat olleet monessa eri rooleissa. Podcast on omassa markkinointisisällössä ollut muita markkinoinnin sisältöjä tukevana lisänä siten, että siinä on sama sisältö kuin blogissa tai asiakaslehdessä, mutta audiomuodossa, tai esimerkiksi niin, että podcast on ikään kuin pidempi tai täysi versio haastattelusta, joka olisi muutoin lyhennettynä ja tiivistettynä tekstimuodossa.

Eräällä yrityksellä oli ennen koronapandemiaa ollut keskustelua ja suunnittelua podcast-toiminnasta, mutta pandemia aiheutti sen, että yrityksen oli tärkeintä keskittyä omaan ydinliiketoimintaan, ja podcast-suunnitelmat hyllytettiin. Oman podcastin tuotanto on pitkän aikajänteen prosessi, ja sitä ei koeta sellaiseksi, johon voitaisiin sitoutua tällä hetkellä. Toinen ”koronataukoon” johtanut tekijä oli se, että podcastien nauhoitukset halutaan toteuttaa kasvotusten niin, että kaikki puhujat ovat samassa tilassa. Haastateltava kertoi, että kasvokkain ja samassa tilassa tapahtuva keskustelu välittää äänitystilanteen ilmapiirin ja keskustelun luontevuuden paremmin audioraitaan kuin tavalla tai toisella toteutettu etä-äänitys.

”Uuden kanavan haltuun ottaminen vaatii perehtymistä.” – Mainostaja.

4.2. Oman podcastin tuotanto: Resursseja, panostusta ja sitoutumista vaativa pitkä prosessi

Kaiken kaikkiaan oman podcastin tekeminen nähtiin mediatalon näkökulmasta hankalaksi. Mediatalo on erikoistunut mainonnan myymiseen, ei räätälöidyn sisällön tekemiseen, mikä on enemmän luovien toimistojen alaa.

Podcastin tuotanto on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii tekijöiltään alusta asti monia asioita. Podcast tarvitsee huolellisesti suunnitellun konseptin, sisällön ja mediaympäristön suunnittelun. Mikä podcastin yleinen aihe, teema tai genre on? Mistä teemoista tai aiheista yksittäiset jaksot tehdään, ja miten nämä jaksot rakennetaan yhtenäiseksi podcast-kaudeksi tai -kokonaisuudeksi? Mihin podcast julkaistaan? Mitä muuta mediaa podcastin ympärille rakennetaan? Missä, miten ja kuinka usein podcastista mainostetaan? Tarkasti määritellyt tavoitteet projektille mainittiin myös

tärkeänä asiana, jotta podcastin onnistumista voidaan arvioida mahdollisimman hyvin. Itse tuotantoprosessi vaatii aikaa jo puhtaasti logistisista syistä, esimerkiksi siksi, että jaksojen podcast-vieraat ja muut äänityksiin osallistuvat puhujat sekä äänityksen teknisen puolen ihmiset saadaan samaan paikkaan samaan aikaan, mikä voi erään haastateltavan mukaan olla haastavaa etenkin bisnespuolen podcasteissa, sillä hän mielsi tällaisten asiantuntijoiden ja alan toimijoiden olevan erityisen kiireisiä. Äänitysten lisäksi aikaa menee esimerkiksi jaksojen audion editointiin, oheismedian tuottamiseen (esim. grafiikka) ja tuottajan ja asiakkaan väliseen kommunikointiin ja yhteydenpitoon esimerkiksi laadunvarmistamisen kanssa.

Haastatteluissa pohdittiin myös, miten podcast-tuotannossa on tärkeää olla itse prosessia ja formaattia ymmärtävät henkilöt tekemässä, jolloin olennaiset toiminnot ja asiat tulevat sisällytettyä tekemiseen alusta alkaen, kuten esimerkiksi podcastin ansaintamallin suunnittelun. Kilpailutuksen arvioinnissa olisi tärkeintä huomioida eri toimijoiden tuotannon hinta-laatu-suhde ja se, mistä ylipäänsä maksetaan, mihin tuotantoprosessin kulut menevät. Tällöin huolellinen, sitoutunut ja ymmärryksen päälle rakennettu tuotantoprosessi osaltaan minimoi tappion riskejä. Suuret muutokset ennalta tehtyihin suunnitelmiin ovat isoja vaikeustekijöitä, ihan kuin muissakin pitkäaikaisissa projekteissa, joten huolellinen alkusuunnittelu on tärkeää.

Haastatteluissa tuli esille myös, että sekä podcastin tekijän että mainostajan täytyy promota sisältöä: sosiaaliset mediat, uutiskirjeet, vaikuttajien ja podcastin vieraiden itse tekemä markkinointi omissa kanavissaan ja kaikki muut mahdolliset markkinointikanavat on hyvä ottaa käyttöön. Mainontaan voi käyttää myös erilaisia PR-keinoja, kuten juontajan antamia haastatteluja lehdille, radioon ja muihin vastaaviin kanaviin.

”Mikään ei oo niin kallista kuin sisältö, jota ei jaeta missään --.” – Alan järjestön johtaja.

4.3. Tuotantoapua ammattilaisilta

Eräs haastateltava kertoi, miten ensimmäistä kertaa podcastia tekevälle oman osaamisen ulkopuolella olevan teknisen osaajan kanssa tekeminen oli erittäin arvokasta. Podcastin tekemiseen ja tuotantoon on tarjolla erilaisia palveluita aina yksittäisten toimintojen ulkoistuksesta täyteen ”avaimet käteen”-malliin ja kokonaiseen sisältökokonaisuuden suunnitteluun konseptointia, markkinointia ja tulosseurantaa myöten. Haastatteluissa ulkoistetuiksi tuotantotoiminnoiksi nostettiin esimerkeiksi sellaisia toimintoja, jotka eivät ole osa omaa ydintoimintaa tai johon ei talon sisällä ole osaamista, kuten äänitys, grafiikka ja tuotannon tekninen toteutus.

Myös mediatalot ovat toimineet monipuolisesti podcastien parissa. Monet ovat lähteneet tarjoamaan itse podcastien tuotantopalveluita esimerkiksi osana laajempaa mediasisällön tuotantokokonaisuutta, ja asiakkaiden suunnalta on tasaisesti kiinnostusta. Mediatalojen podcast-tuotantotavat ovat vaihdelleet. Eräs haki tuotantokumppaniksi ammattitahon, joka hoiti tuotannon teknisen toteutuksen, kun mediatalon sisällä hoidettiin käsikirjoitus: tällöin talon sisällä päästiin hyödyntämään omaa vahvuusaluetta. Haastateltavien mediatoimijoiden tuotantokokemuksista kerrottiin, että podcastin tuotantoprosessi muistuttaa perustoiminnoiltaan muitakin heidän tuottamiaan ja tekemiään mediapalveluita, kuten teksti- ja videomateriaalia, mutta laadukas ja ammattimainen audion tuotto podcastiin vaatii omaa erityisosaamistaan. Eräs taho on panostanut jopa oman äänityslaitteiston hankkimiseen tässä vaiheessa, ja toiselle podcastien teko on vakiintunut osaksi omaa mediaportfoliota muutaman vuoden takaisen pilottikokeilun jälkeen.

Podcastin tuotantoprosessin vaatimat monet toiminnot tuovat podcastin tekemiselle myös hintaa, kun tuotantoprosessiin osallistuu eri toimijoita, ja tuotantoprosessin tai sen osien ulkoistus tuo oman lisänsä podcastin tuotannon hintaan. Mainostajille tämä korkea hinta nousee isoksi epäilystä herättäväksi kysymykseksi, ja haastatteluissa tuli esille esimerkiksi se, miten podcastien korkean hinnan koostumista ei välttämättä ymmärretä tai nähdä oikeutettuna suhteutettuna podcasteista saatavaan hyötyyn, etenkin jos vaihtoehtona podcastille on joku muu hyväksi ja toimivaksi todettu, tuttu mainostuskanava ja -formaatti.

4.4. Milloin tehdä oma podcast?

”—(P)itää olla podcastilla jokin rooli, mitä se tekee sille organisaatiolle.” – Alan järjestön johtaja.

Monet haastateltavat nostivat esille podcastin ehdottomaksi vahvuudeksi sen voiman brändinrakennuksen, tunnettuuden, mielipidejohtajuuden ja imagon rakentamisen työkaluna. Haastatteluissa korostettiin, miten on tärkeää, ettei suhtaudu podcastiin täysin irrallisena ja tyhjiössä olevana sisältönä, vaan se nähdään toimivana osana, lisänä ja täydennyksenä omaan olemassa olevaan markkinointi- ja mediasisältöportfolioon.

Podcastin tekoa suunnitellessa on tärkeää miettiä tarkkaan, mitä podcastilla halutaan saavuttaa ja miten tässä onnistumista tullaan arvioimaan. Jos podcastilla halutaan ensisijaisesti saavuttaa paljon ihmisiä ja kuulijoita, yksittäisen kuuntelujen määrä kertoo tämän tavoitteen täyttymisestä. Jos

podcastilla halutaan vahvistaa asiantuntija- ja ajatusjohtajuusmielikuvaa sekä rakentaa brändiä, näiden muutosten vaikutusten arviointi vaatii laadullisia tutkimustoimenpiteitä sekä laaja-alaista liiketoiminnan muutosten analyysiä, esimerkiksi myynnin muutosten kautta.

Monesti haastatteluissa kävi ilmi, että podcastin tavoitteena voi olla yhteiskunnallisten asenteiden muutos, esimerkiksi käsittelemällä merkityksellisiä, koskettavia mutta samalla vaiettuja, vähän puhuttuja ja tabunomaisia aiheita. Eräs haastateltava kertoi omasta podcast-projektistaan, joka tehtiin sillä tarkoituksella, että sillä täydennetään terveydenhoitoalan asiakkaan omaa tietopankkia, ja tässä podcastin hyödyllisyyttä ja onnistumista tullaan mittaamaan sen mukaan, kuinka hyödyllinen ja toimiva sisältö on potilasasiakkaille osana sairauteen liittyvää tietopankkia useamman vuoden aikana.

Toisen terveydenhoito-organisaation kanssa tehtiin naisten terveyteen liittyvä podcast, jossa oli yhteistyöorganisaation asiantuntijoita vieraina. Haastateltava kertoi, miten podcastin myötä organisaation omien sivujen kävijämäärät suorastaan räjähtivät podcastin julkaisun jälkeen. Podcastin tavoitteena on muuttaa ihmisten suhtautumista positiivisempaan ja avoimempaan suuntaan koskien podcastissa käsiteltyjä terveysasioita, joten sillä pyritään jopa kulttuurisen asennemuutoksen edistykseen. Organisaation tarjoamat palvelut ovat suhteellisen uusia ja erittäin kohdennettuja, joten podcast oli myös toimiva ja tehokas kanava nostaa tietoisuutta näistä kuluttajien keskuudessa. Podcast toimi syvällisenä ja kiinnostusta herättävänä tiedon jaon kanavana, joka tarjoaa myös väylän erikoistuneisiin terveydenhoitopalveluihin, jos niille kokee tarvetta. Podcast tarjosi kuuntelijoille jotain, jota he eivät edes tienneet haluavansa, ennen kuin se esiteltiin heille.

5. Podcastit maksumuurin takana

5.1. Maksulliset podcast-palvelut Suomessa

Supla & Supla+

Tutkimushaastatteluuun osallistui Sanomalta Supla-audiopalvelun silloinen johtaja Johannes Saukko (nykyisin podcastpalvelu Podimon maajohtaja).

Supla on Sanoman alaisen Nelonen Median omistama audiopalvelu, josta löytyy sisältöinä äänikirjoja, radiokanavia ja podcasteja. Podcasteja on palvelussa noin 1000, joihin sisältyy niin muilla alustoilla julkaistuja podcasteja, vain Suplassa saatavilla olevia sekä Supla+-maksupalvelun takana olevia podcasteja. Supla-audiopalvelussa on sekä ilmaiseksi saatavilla olevia podcasteja että Supla+-tilauspalvelun takana olevia maksullisia podcasteja.

”Suoraa puhetta minusta” on Formula 1-tähti Valtteri Bottaksesta kertova elämäkertapodi, joka julkaistiin Suplan maksullisella puolella. Podcast nousi otsikoihin, keräsi huomiota ja näytti liiketoiminnan mittareissa hyvältä. Podcastin oli tarkoitus olla muista podcast-palveluista erottava vetonaula, jolla saavutettaisiin uusia käyttäjiä, jolloin tärkein mittari oli se, miten paljon Suplaan tuli uusia asiakkaita. Käytännössä tämän seuraaminen toteutui helposti siten, että käyttäjätadatasta katsottiin, mikä oli uusien asiakkaiden ensimmäinen podcast, jota he menivät kuuntelemaan.

”02210”-podcast on kolmen lapsuudenystävän keskusteluun pohjautuva podcast, jossa he keskustelevat nuorten naisten sekä omiin elämiinsä liittyvistä asioista. 02210 on Suplan ilmaispuolella, ja sen suosio on kasvamassa. Podcastin kohderyhmänä on nuoret naiset teini-ikäisistä noin 25-vuotiaisiin, mikä on mielletty jossain määrin haastavaksi kohderyhmäksi, ja tämä podcast laajentaa Suplan valikoimaa siitä, minkälaista kohderyhmäpintaa he pystyvät tarjoamaan mainostaja-asiakkaille.

Datalla on Suplalla hyvin tärkeä rooli. Käyttödataa hyödynnetään päätöksenteossa ja tulosten arvioinnissa, ja tämän lisäksi tutkimusyhtiöiden kautta teetetään markkinatutkimusta. Käyttödatan mittareiden kanssa on tosin tärkeää Saukon mukaan olla myös kriittinen, sillä joskus luodut mittarit itsessään voivat olla alusta alkaen vääränlaiset ja alkuodotukset ovat olleet tämän myötä epärealistiset, vaikka ne ovatkin toiminnan myötä kehittyneet. Saukko kommentoi, miten sen arvioiminen, että mitä ja miksi mitataan, on helppoa, mutta tulokset itsessään voivat yllättää.

Saukko näkee maksumuurimallin hyvin toimivana ja kasvavana Supla+:n tapauksessa. Hän näkee, että suomalaiset ovat tähän mennessä jo tottuneet maksamaan audiosta, sekä maksullisten audiopalveluiden käyttö lisääntyy yleisesti.

Suplalla on palveluna kilpailijoihin nähden etulyöntiasema siinä, että se on aloittanut toimintansa suhteellisen aikaisin, vuonna 2015, joten sillä on ollut aikaa vakiinnuttaa itseään. Saukko näkee Supla+:n menestyksen syinä pitkän olemassaolon lisäksi sen, että se on ainoa puhutun audion palvelu, jossa on sekä ilmaista että maksullista sisältöä (freemium-malli), ja että Supla+:n sisältöihin on panostettu paljon ja sillä onnistutaan erottautumaan.

PodMe

Tutkimushaastatteluun osallistui PodMe-audiopalvelun Head of Content Ninja Huhtamäki.

PodMe on alun perin ruotsalainen yritys, joka aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2021. PodMe on täysin tilausmaksullinen podcast-sisältöpalvelu, jonka tehtävänä on tarjota podcast-tekijöille ansaintamalli, joka ei perustu mainostuloihin.

Huhtamäen mukaan se, että podcast-sisällöt siirtyivät maksumuurin taakse, oli alussa yritykselle rankka siirtymävaihe. Tällä hetkellä Huhtamäen mukaan näyttää kuitenkin siltä, että palvelulle löytyy maksuvalmista yleisöä ja asiakaskuntaa, joka on vakuuttunut PodMe:n viestistä, jossa painotetaan sitä, että varmistetaan ja mahdollistetaan podcast-tekijöille kohtuullinen korvaus heidän sisällöntuotantotyöstänsä.

5.2. Näkemyksiä podcast-maksumuurin toimivuudesta: Maksumuuri jakaa mielipiteitä

Miksi kuluttajat maksaisivat ylipäänsä maksumuurin takaisesta sisällöstä, sekä maksumuurin takana olevasta audiosta?

Tärkeänä tekijänä siihen, että maksumuuriansaintamalli toimii ja kuluttajat saadaan maksumuurillisen palvelun asiakkaiksi, nähtiin luonnollisesti sisällön ainutlaatuisuus: miksi siis maksaa sellaisesta sisällöstä, joka on joko ilmaista tai valmiiksi saatavilla alustoilta, joissa jo olen? Tästä ilmaisuuden perinteestä otettiin esimerkeiksi radio sekä ilmainen verkkosisältö, kuten blogit, Youtube-videot ja some-sisältö. Radio- ja audiosisältö on perinteisesti ollut ilmaista ja tämä tuotiin haastatteluissa haastetekijäksi audion maksullistamisessa. Etenkin Suomessa radio on mediana ollut kuluttajalle ilmaista kuunnella, jolloin audiolla mediana on takanaan pitkä historia ilmaisuudesta. Toinen 2010-luvulla tullut sekä yleistynyt audioformaatti on äänikirjat, mutta podcasteista poiketen äänikirjoissa on alusta asti ollut mukana maksullisuus ja äänikirjapalveluiden maksullisuus. Tämän valossa kuluttajan valmius maksaa audiosisällöstä voidaan nähdä sekä vasta- että myötämielisenä:

”miksi maksaisin audiosta, kun se on tähän saakka ollut ilmaista?”, mutta myös ”jos maksan nyt jo äänikirjoista, miksi en maksaisi myös podcastien kuuntelusta?”.

”Kylhän me maksetaan äänikirjoistaki nii mikset sä maksais sitte podcasteista?”

– Vaikuttajamarkkinointitoimiston johtaja.

Ajatuksen ytimessä on se, että kuluttajat ymmärtäisivät sen, miten podcastien ja ylipäänsä sisällön tuotannon rahoitus muodostuu. Ilmaiseksi saatavilla olevassa sisällössä on usein sisällytettyinä mainoksia, jolloin mainostaja on maksanut juuri mainospaikasta, joka tosin välillisesti rahoittaa myös sisällön tuotantoa, jolloin se on juuri kuluttajalle ilmaista, mutta maksumuurillisessa sisällössä kuluttaja on se, joka maksaa ja tukee suoraan sisällöntuotantoa. Monet haastateltavat ottivat tähän vertailukohdaksi 2000-luvun alun printtimedian siirtymän verkkosisällön julkaisuun, jolloin kyseessä oli samankaltainen kuluttajien ns. opettaminen siihen, että verkkosisällöstä maksetaan yhtä lailla kuin julkaistusta printtimediasta. Ytimekkäästi sanottuna viestin voisi muotoilla muotoon ”kun sinä kuluttajana maksat siitä, että pääset kuluttamaan tätä maksumuurin takana sisältöä, tuet suoraan kyseisen sisällön tuotantoa ja sen tekijöitä”. Haastateltavat näkivät, että verkkosisällöstä ja kulutettavasta mediasisällöstä maksaminen on yleistynyt 2010-luvulla, ja sama kuluttajien opetusprosessi ja jo opittu kuluttajakäyttäytyminen koskisi myös podcastien kuuntelusta maksamista. Esimerkkeinä nousivat esille useasti erilaiset tv-sarja- ja elokuvasuoratoistopalvelut kuten Netflix, HBO, Disney+ sekä äänikirjapalvelut ja musiikkisuoratoistopalvelu Spotify. Näiden suuren suosion saaneiden palveluiden nähdään vaikuttaneen siihen, miten kuluttajat ovat nykyään valmiita maksamaan kuluttamastaan mediasisällöstä.

Yksi haastateltava totesi, että tilausmaksullinen PodMe-podcast-palvelu on menestynyt Ruotsissa, ja näin osoittanut, että maksumuurimalli voi toimia myös podcastien kanssa.

Yhtenäisen ja immerstiivisen kuuntelukokemuksen säilytyksen nimissä kuulijat voivat olla myös valmiita maksamaan sisällöstä, jos sitä kautta he saavat mainokset pois siitä. Vaikka podcastin sisällä oleviin mainoksiin suhtaudutaan suurimmaksi osaksi neutraalisti (Radiomedia 2020), haastattelussa otettiin esille, miten kuluttaja voi olla valmis maksamaan sisällöstä, jos sen pystyy täten kuuntelemaan ilman kaupallisia osuuksia.

5.3. Maksumuurin takana olevan sisällön arvo ja houkuttavuus

Kuluttajan maksumuurisisällöstä maksaminen tukee sisällön tekemistä, mutta miten ja milloin maksumuurin takana oleva sisältö itsessään on sellaista, että kuluttaja olisi siitä valmis maksamaan? Ehdottomana ykköstekijänä maksumuurin toimivuuden kannalta monet haastateltavat toivat esille sisällön korkean laadun, ja sitä kautta kuluttajalle annettavan arvon, ja haastatteluissa käsiteltiin myös sitä, minkälainen sisältö potentiaalisesti houkuttelee kuuntelijoita maksumuuripalvelun asiakkaisiksi. Oli sisällön vahvuutena sitten laadukas asiasisältö tai vahvasti persoonallinen, omaperäinen ja karismaattinen juontaja, maksumuurin taakse vetävässä sisällössä pitää olla kuluttajan kannalta jotain sellaista, mitä ei ilmaiseksi saatavilla olevassa podcast-materiaalissa ole tarjolla. Kuluttaja pitää vakuuttaa maksumuurin takana olevan sisällön laadusta ja tarjoamasta arvosta, sekä palvelun pitää onnistua tämän laatulupauksen lunastuksessa.

”Jos mä koen, että tää on mulle hyödyllistä sisältöä, niin mä olen valmis maksaa siitä.” – Mainostaja.

”—(T)uotteen täytyy mahtua tarpeeksi merkittävästi sinne kuluttajan päivittäiseen arkeen ja elämään, jotta siitä ollaan sitten valmiita maksamaan tämmöstä jatkuvaa kuukausiperusteista summaa.” – Podcast-alustan johtaja.

Kun haastatteluissa keskusteltiin maksumuurin taakse sopivan sisällön tyypeistä, esiin nousi usein selkeä kahtiajako eri sisältötyyppien välillä. Ensimmäinen, maksumuurin taakse sopivammaksi mielletty sisältötyypiksi kuvattiin hyvin tuotettu ammattilaistyönä toteutettu asiapitoinen sisältö. Tätä kuvailtiin esimerkiksi journalistiseksi sekä taideteosta, taide-elämystä, kuunnelmaa tai äänikirjaa muistuttavaksi ja sellaiseksi, jolla on ”kovaa” arvoa. Tällainen sisältö nähtiin sellaisena, josta voi tulla kuluttajia kiinnostava vetonaula ja sitä kautta porttina maksumuuripalvelun asiakkaaksi tulemiseen.

Tätä vasten vertailukohtana toisena vaihtoehtona nähtiin kevyempi, audioblogia muistuttava vaikuttajasisältö tai viihteellinen ja keskusteleva sisältö, jonka kohdalla kuvattiin, että tällaisen tyyppisessä materiaalissa kaupallistaminen tapahtuu enemmän mainosrahoitteisella mallilla. Toisaalta haastattelussa tuotiin esille myös se, miten maksumuuri voi mahdollistaa rahatuoton hankalammin kaupallistettavien aihesisältöjen suhteen. Esimerkkinä nostettiin true crime. Genrenä true crimea voi olla haastavaa kaupallistaa mainosrahoitteisesti, jos ei löydy tahoja, jotka näissä haluaisivat mainostaa, vaikka ne ovat hyvin suosittuja ja populaareja. Tällöin podcastin oleminen maksumuuripalvelussa tarjoaa tulonlähteen sisällön tekijälle mainostajan puuttuessa.

Korkealaatuisen asiasisällön lisäksi karismaattista juontajaa tai tunnettua vaikuttajaa pidettiin mahdollisena vetonaulana maksumuurisisällölle. Vaikuttaja saa houkuteltua omaa seuraajakuntaansa maksumuurisisällön pariin olemassa olevan yleisönsä sekä oman brändinsä kautta. Yleisöllä on valmiiksi jonkinlainen kiintynyt suhde sisältöön tekijän seuraamisen kautta, jolloin fanit voivat hakeutua sisällön pariin matalammalla kynnyksellä.

Maksumuuripalvelun sisällöstä tuotiin esille myös sellainen näkökulma, että kaikkea ei välttämättä ole pakko löytyä yhdestä paikasta, jos asiakas ymmärtää, mistä hän maksaa. Palvelun sisältö voi olla tarkasti kustomoitua tiettyjä aktiviteetteja ja kuunteluhetkiä varten kirjoittamalla sisältöön mukaan ohjeistuksia esimerkiksi kävelylenkkejä varten, jolloin vaikka kesken jakson tulee ohjeistus ”nyt voit kääntyä takaisin, niin olet saanut tätä kuunnellessa puolen tunnin lenkin käveltyä”. Eräs haastateltava kuvasi tämän tyyppisen sisällön genreä nimellä *audio guide*.

5.4. Miten pidetään asiakkaasta kiinni?

Maksumuuripalvelun takana olevan sisällön houkuttelevuuden lisäksi on tärkeää miettiä myös sitä, millä muilla tavoilla käyttäjä onnistutaan pitämään pitkäaikaisena palvelun maksavana asiakkaana. Ydintekijänä tässä on se, että mitä asioita palvelun pitää tarjota ja tehdä paremmin kuin ilmaisvaihtoehdot, jotta käyttäjä ei siirry ilmaisvaihtoehdon puolelle. Eräs haastateltava mainitsi, että palvelun hinta ei ole suurin ratkaiseva tekijä silloin, kun harkitaan palvelusta maksamista, vaan se, kuinka helposti maksullisen palvelun voi korvata jollain ilmaisella vaihtoehdolla.

Haastateltavat ottivat esille esimerkiksi suosittelualgoritmin, sisällön indeksoinnin ja löydettävyyden, applikaation käytettävyyden sekä korvaavan sisällön löytymisen palvelun tarjonnasta. Jos esimerkiksi ihminen on käyttänyt jotain palvelua pitkän aikaa ja on rakentanut ja koostanut itselleen isoja ja merkityksellisiä kirjastoja, käyttäjälle voi rakentua tämän kautta vahva lojaliteetti palvelua kohtaan sen takia, ettei halua menettää näitä huolella koottuja kirjastojaan. Pitkäaikaisen käytön seurauksena myös alustan suosittelualgoritmi on saanut käyttäjästä ja hänen suosimasta sisällöstään sen verran dataa, että onnistuu kohdentamaan ja näyttämään käyttäjälle häntä kiinnostavaa sisältöä, jolloin palvelu tarjoaa tasaisesti käyttäjää kiinnostavaa sisältöä.

Iso sisältötarjonta voi myös laadun lisäksi olla käyttäjää sitouttava tekijä, jos sieltä löytyy erittäin paljon käyttäjän kiinnostusta vastaavaa sisältöä. Tällöin sisällön volyyymista tulee vetävä kilpailuvaltti muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Kun käyttäjä löytää tasaisin väliajoin häntä kiinnostavaa sisältöä, hän todennäköisesti pysyy palvelun maksavana asiakkaana. Tästä käyttäjää kiinnostavan sisällön ylläpidosta ja päivityksestä täytyy myös pitää huolta tuomalla tasaisin väliajoin uutta sisältöä. Jos

käyttäjä ehtii kuluttamaan kaiken häntä kiinnostavan sisällön tietyssä palvelussa eikä uutta ole luvassa tietyn ajan kuluessa, hän menee etsimään sitä muualta. Maksullisen palvelun pystyy korvaamaan tässä tapauksessa jollain muulla.

5.5. Maksumuuripalvelun laskutuksen peruste: kuukausittain, kuuntelun mukaan, freemium-malli?

Monet, ellei lähes kaikki, Suomessa tarjolla olevat eri mediasisältöjen tilauspalvelut ovat tällä hetkellä sellaisia, että ne laskuttavat kuukausiperusteisesti käytöstä, oli se sitten yhden tai useamman kuukauden paketeissa. Haastatteluissa tuli esille toive mallille, jossa kuuntelija maksaisi palvelusta kuuntelemansa perusteella, eikä yksittäistä kuukausisummaa. Tämä on sen takia, että ihmisellä voi olla vaikeaa arvioida tulevan kuukauden toteutuvaa audiokulutustaan tai ylipäänsä sitä, kuinka paljon hänellä olisi aikaa kuunnella. Tällöin huonoimmassa tapauksessa käyttäjä maksaa palvelusta, jota ei syystä tai toisesta tulekaan käyttäneeksi. Esimerkiksi e- ja äänikirjapalvelu Nextory tarjoaa eri tilausvaihtoehtoja, joista Pronssi-tilauksessa on 30 tunnin kuukausikuunteluraja, ja muissa on rajaton kuuntelu-aika (tarkastettu 4.7.2022). Tämäkään ei kuitenkaan ole täysin ”maksu kuuntelun mukaan”-malli, joka haastattelussa tuotiin toiveena esille, vaan tässäkin voi tulla eteen sama ongelma, jossa ihminen ei osaa etukäteen arvioida palvelun käyttömäärää etukäteen.

Yksi maksumuuripalvelun malli on kuluttaja- ja mainosrahoitteisuutta yhdistävä hybridi- tai freemium-malli, jossa on sekä ilmaista että maksumuurin takaista sisältöä. Tällaiset palvelut vaativat yleensä vähintään ilmaisen rekisteröitymisen, ja ilmaiseksi kuunneltavassa sisällössä voi olla mainoksia. Maksavana käyttäjänä voi esimerkiksi kuluttaa sisältöä ilman mainoksia tai saada pääsyn maksumuurin takana olevaan yksinoikeussisältöön. Tällainen malli on esimerkiksi Sanoman omistamassa Supla-palvelussa. Jotkut haastateltavat ottivat esille, että tällainen hybridimalli soveltuisi juuri maksumuurimallin kokeiluun. Palvelu voidaan julkaista ja ottaa käyttöön, mutta palvelun ja alustan tulevaisuus ei ole vielä alusta alkaen täysin riippuvainen maksavan asiakaskunnan kerryttämisestä nopeasti, vaan ilmaiseksi saatavilla olevan sisällön avulla palvelun ylläpitoa voidaan rahoittaa mainosrahoilla.

5.6. Kamppailu muiden tilauspalveluiden kanssa

”Ei kilpailla pelkästään kuluttajan ajasta, vaan myös muiden maksullisten suoratoistopalveluiden kanssa paikasta kuluttajan lompakossa.” – Podcast-alustan johtaja.

Kuluttajat maksavat nykyisin monenlaisista tilauspalveluista, kuten musiikki-, video- ja äänikirjapalveluista. Näin ollen podcast-maksumuuripalvelun tapauksessa markkinakilpailua ei ole pelkästään podcast-kentän sisällä, vaan laajemmin kaikkien mediasisältötilauspalveluiden kanssa. Ei riitä, että ihminen haluaa kuunnella maksumuurin takana olevaa podcast-sisältöä ilmaisen sijaan, vaan ihmisen pitää myös haluta kuunnella juuri podcasteja muiden mediasisältöjen kuluttamisen sijaan. Haastatteluissa keskusteltiin, miten kuluttajalla ei ole loputtomasti aikaa käyttää eikä rahaa maksaa kaikista haluamistaan mediasisältöpalveluista, joten kuluttajalla on jatkuvaa valinnantekemistä sen suhteen, mitä tilauspalveluja minäkin hetkenä maksaa. Tällöin kuluttaja puntaroi esimerkiksi sen hetken mediakulutushalujaan, eri palveluiden sisältötarjontaa ja hintoja.

Mediatilauspalveluiden kanssa harrastetaan myös palveluiden välillä hyppimistä esimerkiksi sen mukaan, jos haluaa katsoa tai kuunnella jotain tiettyä sarjaa, elokuvaa, äänikirjaa, joka on juuri tietyssä palvelussa saatavilla. Tällaisten käyttäjien tapauksessa palveluntarjoajilla on mahdollisuus pitää kuluttaja omana asiakkaanaan joko yhtäjaksoisesti tai siten, että kuluttaja sisällyttää palvelun omaan tilauspalvelujen kierrätysyksiinsä, jolloin hän maksaa palvelusta ajoittain. Joko palvelussa on pysyvästi paljon materiaalia, jota kuluttaja haluaa kuunnella, tai hän ajoittain palaa palveluun esimerkiksi kuuntelemissa podcastien uusien jaksoiden ja tuotantokausien mukaan, tai silloin, kun hänen jo valmiiksi kuuntelemissa podcast siirtyy maksumuuripalveluun. Haastattelussa tuli kuitenkin esille myös kanta, että tällaiset syklimäisesti kuukausitilauspalveluita kierrättävät käyttäjät voivat rahantuoton kannalta olla myös ongelmallisia. Näissä tapauksissa käyttäjät saattavat hyödyntää uusille käyttäjille tarkoitettuja alennuskoodeja, eivätkä tällöin maksa tilauspalvelusta täyttä hintaa, ja voivat jopa kierrättää näitä alennuskoodeja luomalla uuden käyttäjätilin, kun hän haluaa jälleen käyttää palvelua. Tämän tyyppiset käyttäjät voivat hankaloittaa yksittäisten käyttäjien keskivertotuoton arviointia, eli sitä, kuinka pitkään yksittäinen käyttäjä keskimäärin pysyy palvelun käyttäjänä, ja tätä kautta kuinka paljon yksittäinen käyttäjä kokonaisuudessaan maksaa palvelusta koko asiakkuuden aikana.

Esille tuli myös mahdollisuus sisällön piratoinnin lisääntymisestä tilauspalvelutarjonnan saturaation ja pirstaloitumisen takia. Jos haluttu sisältö jakautuu monelle eri maksulliselle alustalle, se voi kannustaa jokaisen halutun sisällön piratointiin sen sijaan, että maksaisi erikseen jokaisesta maksumuuripalvelusta, joilla sisällöt ovat laillisesti.

Rahantuoton näkökulmasta juuri tämä kamppailu kaikkien muiden tilauspalvelujen kanssa jakaa mielipiteitä: toisaalta nähdään, että juuri podcast-tilaajapalvelu voi löytää paikkansa muiden mediasisältöpalveluiden rinnalle, mutta toisaalta kilpailu nähdään niin kovana, että rahantuottopotentiaali olisi sen takia matala.

5.7. Maksumuurin takana olevan sisällön mainostaminen ja markkinointi

Haastatteluissa tuli esille haasteet sen suhteen, että miten maksumuurin takana olevaa sisältöä voidaan mainostaa tehokkaasti potentiaalisille käyttäjille. Tämän ongelman todettiin koskevan kaikkea sisältöä. Eräs haastateltava totesi anekdoottillisesti, että ihmiset eivät välttämättä jaa internetissä maksumuurin takana olevaa sisältöä yhtä herkästi kuin ilmaissisältöä.

Eräs haastateltava toi esille kaksi erilaista tapaa, millä voi parantaa maksumuurin takana olevan sisällön löydettävyyttä. Molemmat ovat eri malleja sille, että sisältöä tulee maksumuurin takaa ilmaiseksi saataville. Normaalisti maksumuurin takana olevan podcastin jaksoja voi julkaista ajoittain ilmaiseksi kuunneltavaksi näkyvyyden nostamiseksi ja ylläpitämiseksi. Esimerkiksi vaikuttajavetoisen podcastin siirtyessä ilmaispuolelta maksumuurin taakse vain pieni osa, tyypillisesti alle 10 % kuuntelijoista siirtyy maksumuurin taakse. Kun ilmaispuolella kuunteluun tottuneet eivät siirry sisällön perässä maksumuurin taakse, podcast voi jopa täysin unohtua, jos sisältöön ei enää törmää. Näin ajoittain julkaistavat ilmaisjaksot muistuttavat podcastin olemassaolosta ja ovat myös oiva tapa tavoittaa sellaiset vaikuttajan uudet seuraajat, jotka eivät ole kuunnelleet podcastia silloin, kun se on ollut pääasiassa ilmaispuolella kuunneltavissa.

Toinen tapa, jonka haastateltava otti esille, oli sisällön vapauttaminen ilmaiseksi saataville tietyn ajan kuluttua, esimerkiksi puolen vuoden päästä julkaisusta. Näin kaikista innokkaimmat ja kiinnostuneimmat kuuntelijat voivat maksaa siitä, että pääsevät heti kiinni kiinnostavaan sisältöön, mutta sisältö tulee myöhemmin myös ilmaislevytykseen, jolloin sen tavoitavuus, ja sitä kautta julkaisualustan tunnettuus, kasvaa pitkällä aikavälillä. Tällainen malli löytyy esimerkiksi Disney+-suoratoistopalvelusta, joka tarjoaa palvelun tilaajille mahdollisuuden nähdä upouusia elokuvia lisämaksusta palvelun kautta jo silloin, kun elokuva on teatterilevityksessä. Ideana on se, että ”Premiere Access”-maksu vertautuisi elokuvateatterilipun ostoon. Liike-elämän lehden Business Insiderin mukaan uudet elokuvat ovat Premiere Access-maksun takana noin 3 kuukautta, jonka jälkeen ne ovat kaikkien tilaajien katsottavissa. (Business Insider 2021.)

5.8. Suomen markkinan pienuus

Suomi nähdään pienenä markkinana, minkä takia herää epäilyksiä siitä, voiko podcast-maksumuuripalvelulle olla tarpeeksi kiinnostusta ja potentiaalisia käyttäjiä Suomessa.

Haastatteluissa tuli myös ilmi näkemyksiä, joiden mukaan Suomen podcast-markkina ei ole vielä kypsynyt tai kehittynyt tarpeeksi, jotta uuteen mediaformaattiin, podcastiin, vielä yhdistettäisiin maksumuurimalli, vaan olisi hyvä vielä odottaa alan kehittymistä. Maksumuurimallin vakiintuminen ja sisällöstä maksaminen nähdään kuitenkin kehityssuuntana, johon podcast-kenttä ja podcastien kulutus on menossa.

5.9. Kuka hyötyy maksumuurista?

Maksumuurin rahantuotosta keskustellessa tuli esille se, kuka hyötyy maksumuurimallista eniten. Haastateltavien mielestä yleisesti maksumuurimalli olisi etenkin suurille jakelija-mediataloille sekä vaikuttajille toimiva ansaintamalli.

Mainostajien näkökulmasta se on haasteellinen, sillä maksumuuripalveluun siirtyessä podcastin ansaintamalli muuttuu. Maksumuurin takana podcastilla ei ole enää tarvetta mainoksien myynnistä tulevalle tulolle, joten kaupallisia yhteistöitä ei enää tehdä ja mainostajille relevantit yhteistyökumppanit vähentyvät.

Mediataloille itse omistettu maksumuuripalvelu tarjoaa sekä tulonlähteen että vapauden ja mahdollisuuden muokata kuunteludatan keräämisen mittarit juuri omaan käyttöön ja tavoitteisiin sopiviksi. Lisäksi, kun palvelu on suorassa omistuksessa, raakadataan käsiksi pääsyyn ei ole välikäsiä ja se on valmiiksi jaoteltu omien kriteerien ja datankeruumittareiden mukaan, jolloin datan hallinnointi on helpompaa kuin sellaisissa alustoissa, joita ei olla itse kehitetty. Maksumuurimallissa jokainen käyttäjä maksaa tietyn verran palvelun käytöstä, kun taas mainosrahoitteisen ilmaissisällön kuuntelija ei välttämättä tuota ollenkaan, jolloin maksumuurimallissa pienemmällä yleisöllä voidaan onnistua voiton tekemisessä.

Vaikuttajille maksumuurimalli nähtiin tasaisemman tulonlähteen takaavana mallina, ja se mahdollistaisi rahatuoton myös sellaisilla genreillä ja aiheilla, joita voi olla haastavaa kaupallistaa mainosrahoitteisesti. Maksumuurimallissa on myös mainosrahoitteisuuteen verrattuna tietynlainen turva: jos mainos- tai yhteistyökumppani päättää lopettaa yhteistyön, rahavirta häviää kerralla,

mutta maksumuuripalvelussa kuuntelijat todennäköisesti eivät tulisi katoamaan samalla äkkinäisyydellä.

6. Podcastien mittarointi

Mitattavuuden ongelmissa on monia puolia: podcast-kuuntelusta ylipäänsä mitattavan datan keruu on haastavaa, kerätty data voi olla epämääräistä sekä ei-yhteismitallista keskenään, jos dataa on kerätty esimerkiksi eri alustoista ja eri tavoilla, datan keruu itsessään on aikaavievää. Tämän lisäksi julkaisualustat itse eivät välttämättä edes pyydettäessä tarjoa podcastien kuuntelusta kertovaa dataa tekijälle. Yleisellä tasolla haastateltavat toivoivat podcast-seurannan mittareiden ja datan kehitystä, vaikka tuli esille myös näkemyksiä siitä, miten tällä hetkellä käytettävissä ja saatavissa oleva data on myös riittävää. Tämä tietenkin vaihtelee toimijakohtaisesti sen perusteella, kuinka paljon ja minkälaista dataa kaipaa oman työnsä ja toimintansa kehityksen tueksi.

6.1. Datan saatavuus- ja keräysongelmat

Podcast-toimijat eivät jaa omaa dataansa, joten jokainen toimija toimii vain oman itse kerätyn datan kanssa. Koko toimialaa ja podcast-kenttää kuvaavaa keskitettyä dataa ei ole, ja sellaista on erittäin haastavaa tai ainakin resursseja vaativaa lähteä jokaisen toimijan itse koostamaan ja rakentamaan.

Jakelualustat antavat tekijälle hyvin vaihtelevasti dataa siellä olevista podcasteista. Jotkut tarjoavat dataa vapaasti tekijöille, jotkut pyydettäessä, ja jotkin eivät edes pyydettäessä. Eräs haastateltava toi esille, miten juuri podcastien jakelualustoilta saatava data auttaisi podcastin markkinoinnin suunnittelussa. Hänen mukaansa esimerkiksi some-kanavista saadaan enemmän ja tarkempaa demografista dataa käyttöön, mutta se ei kuitenkaan kerro kattavasti podcastin kuuntelijoista. Jos podcastilla on vaikka oma Instagram-tili, tämän pohjalta voidaan olettaa, että tilin seuraajat ovat podcastin kuuntelijoita, mutta tätä kautta saadaan tietoa vain juuri Instagram-tiliä seuraavista kuuntelijoista, eikä saada tietoa sellaisista kuuntelijoista, jotka eivät ole podcastin some-seuraajia. Amatööripodcastaajalla on paljon opittavaa edessään, jos hän pyrkii ymmärtämään jokaisen eri jakelualustan dataa ja sen keruulogiikkaa, jolloin hän ei saa podcastin seurantadataa käyttöön sisällönkehityksen tueksi.

Julkisesti saatavan, vertailukelpoisen datan puute vaikuttaa myös podcastien mainostaja päässä. Jos potentiaalinen asiakas ei ole valmiiksi perehtynyt podcasteihin, on itse vaikeaa löytää dataa suomalaisesta podcast-kentästä.

*”—(V)arsinkin ammattioistajille on tosi tärkeitä, et ne pystyis vertailee itse, ennen kun he itse lähtee pyytämään tarjouksia tai hankkimaan tietoa podcasteista. Se vie valtavasti aikaa. Et meiltäkin löytyis joku tällanen Ruotsin kaltainen yhteismitallinen työkalu, mistä he pystyis tän ennakoivan ostotyön tekemään.” –
Podcast-alustan johtaja.*

Eräs haastateltava kertoi myös oman podcastin tekokokemuksen pohjalta sen, että jakelualusta ei näytä hänelle podcastin kuuntelijoista demografista dataa, sillä kuuntelijoita on niin vähän. Tämä data olisi tekijälle ja jakelijalle hyödyllistä informaatiota, mutta tämä osaltaan myös varmistaa sen, että alustan antamalla datalla on tarpeeksi pohjaa, jotta se on käyttökelpoista esimerkiksi sisällönkehityksen apuna.

Kuluttajanäkökulmasta tuli myös esille se, miten podcasteista olisi hyvä olla vertaisarviointitietoa saatavilla. Vertailukohdaksi tuli IMDb (International Movie Database), josta löytyy arvosteluja elokuvista ja tv-sarjoista. Haastateltava kertoi, miten hänen on kuluttajana helppoa arvioida erilaisten vertaisarvioiden pohjalta sitä, onko jokin elokuva tai tv-sarja häntä kiinnostava tai katsomisen arvoinen, mutta podcastien kohdalla tällaista ei ole. Podcastien suuresta määrästä ja tarjonnasta huolimatta on vaikeaa arvioida, mikä sisältö on laadukasta ja kuuntelemisen arvoista. Yhtenä teoriana nousi se, että kuluttajat ja ihmiset eivät ole välttämättä vielä harjaantuneita suhteellisen uuden mediaformaatin sisältöjen laadun arvioinnissa.

6.2. Datan vertailukelpoisuuden puute

Podcastien julkaisualustoilta saatava data ja sen määrä vaihtelee suuresti alustasta toiseen, eikä eri alustoista ulossaatava data välttämättä ole yhteismitallista. Mikä on kuuntelukerran määritelmä? Lasketaanko jakson kuuntelukerraksi jo pelkästään jakson aukaisu, vai lasketaanko kuuntelukerta mukaan vasta ensimmäisen kuunteluminuutin jälkeen? Jotkin datan mittarit voivat olla yleismerkitykseltään jo universaaleja, kuten läpikuunteluprosentti, mutta siitä, miten jokainen alusta tämän mittaa tai näyttää, ei ole täyttä varmuutta. Jos podcast-toimijat itse julkaisisivat omaa dataansa, tästäkin tulisi puuttumaan datan yhteismitallisuus, jos sitä ei alusta asti määriteltäisi ja

mitattaisi samoilla tavoilla. Tästä nostettiin esimerkiksi vaikuttajapodcastiaan somessa jakama tieto oman podcastin kuuntelijaluvuista: kun termien määritelmät ja datankeruun käytännöt eivät ole vakiintuneet, voi olettaa tiedon olevan vääristynyt tavalla tai toisella. IAB Tech Lab on antanut yleisen podcast-dataa koskevan ohjeistuksen, jossa myös määritellään esimerkiksi se, mikä on yksittäinen kuuntelukerta (IAB Tech Lab). Muutamat haastateltavat toivat esille, miten IAB:n 60 sekunnin startin kuuntelukerran määritelmä on alkanut vakiintumaan, mutta ei ole tehnyt sitä vielä täysin.

”Joku sanoo et tääl on näin ja näin paljon ollu kuuntelijoita, mut mitä se sit ihan oikeesti on mitannu, nii se ei oo ihan standardisoituu varmaan. Eri välineet myös mittaa eri tavalla sitä et missä päässä, mitataaks se ihmisen laitteen päässä, vai mitataaks se palvelimen päässä, ne antaa hieman erilaisii lukuja, ja toinen puhuu 60 sekunnin starteista ja toinen puhuu jostain ihan muusta --.” – Podcast-alustan johtaja.

Jos julkaisualustan antama raakadata ei osoita ja näytä haluttuja asioita, sen laadullinen analyysi vie taas resursseja eikä silloinkaan ole välttämättä takuuta siitä, että kerätystä datasta saadaan ulos haluttua tietoa podcastin menestymisen tasosta.

6.3. Kohderyhmästä kertova demografinen data

Tällä hetkellä podcast-kuuntelualustoilta toimijat saavat tarkasteltavaksi yleistasoista demografista dataa, kuten iän ja sukupuolen, mutta tämän lisäksi toivotaan tarkentavaa dataa alustan puolelta. Tällaista voi olla esimerkiksi tarkentava data käyttäjien kuuntelemasta sisällöstä joko heidän kuunteluhistoriansa tai itsesyöttämien mielenkiinnonkohteiden kautta. Tällaisen itsesyötetyn ”tämä sisältö kiinnostaa minua”-datan avulla kuuntelualusta osaa kohdentaa tietynlaista sisältöä käyttäjälle, mutta tämän datan käyttömahdollisuus myös podcastien tekijöille ja jakelijoille auttaisi esimerkiksi oman kuulijakunnan ymmärtämistä ja sisällön kehittämistä. Jos podcastin kuuntelijoiden kuuntelutottumuksista saataisiin tarkentavaa tietoa suoraan alustan keräämästä ja tarjoamasta datasta, se olisi suurempi ja vähemmän työtä vaativa tapa saada dataa kuin esimerkiksi kyselytutkimus, sekä voisi auttaa oman sisällön kehittämistä myös ydinkuulijakunnan muiden mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Tämä toki vaatii alustan käyttäjän suostumuksen siihen, että hänen kuuntelutottumuksistaan kertovaa dataa voidaan luovuttaa kuuntelualustan ulkopuolisille tahoille, mutta tämä data tarjoaisi sellaista tietoa, jolla voidaan kehittää kohderyhmäymmärrystä, mikä on podcastien tarkan kohdennettavuuden kannalta tärkeää.

Näin esimerkiksi podcastien myyntipuolella pystyttäisiin esittämään asiakkaille tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, minkälaista kohderyhmää pystytään tavoittamaan tietynlaisella sisällöllä.

Muu mielenkiintoiseksi mainittu data oli maantieteellinen sijainti. Eräs podcastin tekijä kertoi, miten heidän suomenkielistä B2B-podcastia kuunnellaan myös ulkomailla, ja tämän pohjalta voidaan päätellä se, että joko podcast tavoittaa ulkomailla asuvat suomenkieliset ihmiset tai kohdeyleisö on sellaista, jonka edustajat matkustavat paljon. Maantieteellisen sijainnin perusteella heille oli tullut myös positiivisena yllätyksenä se, että ennako-oletuksesta poiketen heidän podcastiaan kuunnellaan paljon myös pääkaupunkialueen ulkopuolella, vaikka heidän arvion mukaan kohdeyleisöön kuuluvat toimijat ovat keskimäärin keskittyneet pääkaupunkiseudulle.

Eräs haastateltava toi myös esille sen, että vaikka demografista dataa olisi haluttua vähemmän, sen pohjalta voidaan silti pyrkiä tekemään ”valistuneita arvauksia” tekemällä vertailua yhdistävien tekijöiden kautta sellaiseen kohderyhmään, josta on enemmän dataa, eikä tarvitse rakentaa täydellisen kattavaa kuuntelijademografiaa pelkästään oman podcastin kuuntelijadatasta. Vertailu voisi toimia esimerkiksi seuraavasti: ”podcastini kuuntelijat ovat A ikäryhmää ja ovat kiinnostuneita asiasta X. Tämän ikäryhmän ihmisiä, joita kiinnostaa X, kiinnostaa myös Y. Näin on todennäköistä, että podcastini kuuntelijat ovat kiinnostuneita myös asiasta Y”.

6.4. Kuuntelijoiden käyttäytymisestä kertova data

Podcastien kuuntelusta haluttaisiin myös lisädataa siitä, miten ihmiset ovat kuunnelleet sisältöä. Tällä hetkellä yleisimmin saatavilla oleva data on yksittäisistä kuuntelukerroista ja läpikuunteluprosenteista sekä se, mitä kautta kuuntelija on kuunnellut podcastia, eli onko podcastia kuunneltu jonkin tietyn jakelualustan kautta tai esimerkiksi selaimen kautta. Tämän lisäksi toivottaisiin vielä tarkempaa dataa esimerkiksi siitä, onko jaksossa jotain tiettyjä kohtia, joiden yli kuuntelijat hyppäävät, lopettavat kuuntelun kokonaan tai jos jakson kuuntelu lopetetaan ja sitä jatketaan myöhemmin. Osasta podcast-alustoja tämän tiedon saa, mutta harva osaa sitä etsiä. Tämän pohjalta voitaisiin nähdä esimerkiksi se, että kuuntelevatko kuulijat podcastin mainokset tai alkupuheen, ja kuinka suuri tai pieni osa kuulijoista kuuntelee jakson useassa eri osassa ja kuinka moni yhdellä kerralla. Toinen kiehtovaksi mainittu data oli kuunteluajankohta, eli mihin aikaan päivästä podcastia kuunnellaan. Tämän datan avulla uusien podcast-jaksojen julkaisu ja niistä tiedottaminen some-kanavissa pystyttäisiin ajoittamaan niin, että se osuisi lähelle sitä aikaa, jolloin podcastia kuunnellaan eniten tai jolloin kuuntelijat ovat aktiivisimmillaan.

Haastatteluissa tuotiin esille myös se, miten olisi mielenkiintoista saada tietoa kuuntelijoiden internet-liikenteestä myös podcast-alustan ulkopuolisesti siten, että esimerkiksi nähtäisiin se, onko juuri podcastin yksittäiset kuuntelijat käyneet podcastin yhteistyökumppanin tai tekijän omilla sivuilla. Tämä auttaisi arvioimaan sitä, miten podcast-mainostajan tai -tekijän omien kanavien liikenne ja sitä kautta bränditunnettuus kehittyy podcastin myötä. Tämä voisi onnistua esimerkiksi käyttäjien IP-osoitteen avulla, mutta tämäkin on asia, joka vaatisi käyttäjän erillisen suostumuksen, jos lainsäädäntö ja EU-direktiivit ylipäänsä mahdollistavat tällaisen liikenteenseurannan.

7. Toimintasuositukset

Suositus 1: Yhteismitallinen ja avoin datapankki-listaus suomalaisista podcasteista ja podcast-toimijoista

Huomattava osa haastateltavista toi podcastien seurattavuuden ongelmiin ratkaisuksi suomalaiset podcastit ja niiden tiedot yhteen paikkaan keräävän vapaasti saatavilla olevan tietopankkilistauksen. Haastateltavat puhuivat tästä eri sanoin ja painottaen eri asioita, mutta yleisesti kaivataan listaa, indeksiä tai jotain paikkaa, josta löytää kaikki podcast-toimijat, suomalaisten podcastien kuunteluun ja kaupallisuuteen liittyvää metadataa. Jos kaikki data olisi yhdessä paikassa ja se olisi kuratoitua eli jokaisen toimijan ei tarvitsisi erikseen tehdä itse tiedonkeruuta eri lähteistä ja kamppailla näiden vertautuvuuden arvioinnin kanssa, vaan se olisi helposti saatavilla yhdestä paikasta täysin vertailukelpoisena.

Haastateltavat näkevät, että tällainen julkisesti saatavilla oleva ja keskitetty datapankki ratkaisisi monia, ellei jopa suurimman osan, podcastien seurantaan ja toimialan kehitykseen liittyviä haasteita. Datan kerääminen yhteen paikkaan pitäen huolta datan yhteismitallisuudesta tarjoaisi kaikille kiinnostuneille yhden saman paikan, josta löytää laajasti podcast-kentästä kertovaa vertailukelpoista dataa oman toiminnan tueksi. Tätä voi hyödyntää niin omien podcastien menestyksen seurantaan, saman genren podcasteihin verraten, myynnissä podcastien tuloksellisuudesta kertovana datana, suomalaisen podcast-kentän trendien analyysiin, sekä asiakkaat voivat tietopankin datan pohjalta tehdä omaa pohjatutkimusta ennen tuotanto- tai mainoskumppaneihin yhteyden ottamista.

Tietopankkiin olisi tärkeää rakentaa kattava ja monipuolinen kategorisointilogiikka, jonka avulla tietopankista olisi helppo suodattaa ja löytää sisältöä. Näin erityyppisten podcastien helppo seuranta ja vertailu olisi helppoa nähdä listauksesta. Tämän voi saavuttaa niin, että podcastien listaa voisi filteröidä sen mukaan, mitä haluaa milloinkin nähdä. Filtereinä voisivat olla esimerkiksi maksumuurin takana olevat podcastit, ilmaispuolen podcastit, tietyllä julkaisualustalla olevat podcastit, yritys- eli brändipodcastit, sekä genrekohtaiset listaukset. Näitä erilaisia filltreitä voisi sitten vielä yhdistellä, niin voisi nähdä esimerkiksi vain ilmaisjakelussa olevat bisnesaiheiset podcastit.

Tietopankin julkisuus tekisi podcastien seurannasta, datasta ja datankoontikäytännöistä läpinäkyvää, mikä yhdistäisi podcast-toimijoiden toimintatapoja ja loisi toimialasta asiakkaiden suuntaan yhtenäisen ja kehittyneen mielikuvan. Eräs haastateltava mainitsi, miten ainakin tuottajan päässä hajanaisen ja ei-yhteismitallisen datan hallinta ei ole mahdotonta, kun siihen on valmiiksi

harjaantunut, mutta asiaan tottumattomalle asiakkaalle yhteismitallisuuden puute voi sekoittaa ja hämmentää. Toimialan yhtenäistyminen ja toiminnan selkeys ovat sekä mainostaja-asiakkaiden että omien yritys- ja organisaatiopodcastien tekijöiden mielessä asioita, jotka madaltaisivat podcast-toimintaan mukaan lähtemisen kynnyistä.

Jos tietopankista löytyisi podcastien lisäksi myös erilaiset podcast-toimijat, kuten podcast-tuotantoyhtiöt ja vaikuttajamarkkinointitoimistot, se olisi mainostajille ja omien podcastien tekijöille arvokas paikka löytää juuri itselleen sopiva ja omiin tarpeisiin vastaava yhteistyökumppani, oli se sitten freelance-pohjaisesti toimiva audion leikkaaja/editoija tai avaimet käteen-mallilla toimiva podcast-tuotantoyhtiö. Tietopankki voisi podcasteihin liittyvän datan keräyspaikan lisäksi olla eri toimijoiden toisensa löytämistä auttava verkosto.

Kuluttajien vertaisarvioiden suhteen nähtiin mahdollisuutena se, että tähän tietopankkialustaan voisi myös rakentaa sisään IMDb- tai Rotten Tomatoes-sivustojen tyyppisen podcastien arvosteluominaisuuden. Näin kuluttajille löytyisi samasta paikasta Suomen suosituimpien podcastien lista vertaisarviointien kera, joka auttaa podcast-toimijoiden lisäksi myös kuluttajien uuden sisällön etsimistä ja löytämistä sekä laadun arviointia.

Eräs haastateltava kertoi, että Suomessa oli muutamia vuosia sitten media-alan toimijoiden kesken suunnitteilla juuri tällaisen tietopankin perustaminen, mutta projekti kaatui hänen muistikuviansa mukaan siihen, että neuvotteluissa ei siihen aikaan nähty tällaista tietopankin perustamista ja ylläpitoa kannattavana tarvittavaan rahapanostukseen nähden.

Jotta tällainen tietopankkilistaus saataisiin Suomessa perustettua, siihen tarvitaan haastateltavien näkemysten mukaan alan isot mediatoimijat ja podcastien jakelualustat. Esimerkkeinä nostettiin esille Yle, Bauer Media, Supla ja Spotify. Kun projektiin saataisiin mukaan isot podcast-toimijat ja jakelualustat, listaukseen saataisiin mukaan iso määrä podcasteja ja niiden dataa, jolloin tietopankin vertailukelpoisuus ja vartenotettavuus saisi hyvin tuulta alleen. Suurimpien jakelualustojen osallistuminen keskittäisi eri lähteistä tulevan datan ja varmistaisi datan yhteismitallisuuden, jolloin datan keräämiseen ja erilliseen analyysiin ei menisi enää voimavaroja. Kun tietopankki saisi ensin vakiinnuttaa ja kehittää itseään suurimpien toimijoiden voimin, voitaisiin pikkuhiljaa lähteä ottamaan mukaan pienempiä toimijoita. Eräs haastateltava mainitsi, miten on tärkeä lähteä liikkeelle pienestä ja rakentaa palvelua ajan kanssa, ettei projekti kaatuisi omaan valtavuuteensa heti alkumetreillä.

Tietopankkia suunnitellessa, käytettäessä ja kehittäessä on erään haastateltavan mukaan erittäin tärkeää pitää mielessä tietopankin tarkoitus. Hänen mukaansa on tärkeää pitää mielessä ja huolehtia

siitä, että tietopankista ei tule podcast-tekijöiden ja toimijoiden kilpailuareena, vaan sen tavoitteena ja tarkoituksena olisi markkinan kasvatus ja toimialan kehityksen tukeminen.

Esimerkki maailmalta: ruotsalainen Poddindex

Monet haastateltavat ottivat toimivasta ja hyödyllisestä ja heidän toivomastaan datapankista esimerkiksi Poddindexin. Poddindex on ruotsalaisia podcasteja listaava tietopankki, joka näyttää yksittäisten podcastien viikottaisen tavoittavuuden, kuuntelukerrat ja näiden prosentuaalisen muutoksen edelliseen viikkoon verrattuna. ”News”-sivulla näkyy myös mukana olevien jakelijatoimijoiden viikottaiset kokonaiskuuntelukerrat viimeiseltä neljältä viikolta. Mitattava data on IAB:n standardien mukaisesti määritelty, ja näille löytyy Poddindexin omilta sivuilta vielä tarkentavat määritelmät ”Swedish Podcast Measurement Standards”-sivulla¹. Poddindexin listauksissa on erikseen listaukset kaikille sekä kaupallisille podcasteille. Poddindexin listauksissa ovat mukana Ruotsin yleisradio Sveriges Radio, Acast, Bauer Median Podplay, Viaplay Group Radion ”I Like Radio” sekä PodSpace. Poddindexin sivuilta löytyy myös tarkentavat tiedot eri mukana olevien toimijoiden dataseurantakäytännöistä. (Poddindex.)

Suositus 2: Podcast-tietotaidon levittäminen

Mainostajapuolella on tärkeää pyrkiä avaamaan ja opettamaan sitä, miksi ylipäänsä podcastit ovat hinnaltaan kalliimman puoleisia kuin muut tutummat audiomainonnan muodot, kuten radio. Massamainonnasta maksamisen perinteen takia on totuttu hyvin isoihin tavoittavuuslukuihin, ja uuden formaatin kohdalla, kun tämä on huomattavasti poikkeavaa, se herättää epäilystä. Podcastien kohdalla ei makseta valtavista radioon verrattavissa olevista kuulijamääristä, vaan tarkkaan rajatun, itselleen relevantin ja laadullisesti arvokkaan kohdeyleisön tavoittamisesta.

”Tää on vähän sama ku sä yrittäisit vertailla -- perinteisessä sanomalehdessä -- millipalstametrihintaa versus sitä journalistin tekemää sisältöä, ja yrittäisit hinnotella ne nyt sit samalla tavalla.” – Alan järjestön johtaja.

¹ <https://www.poddindex.se/measurement>

Podcast-mainonnan ja -tuotannon korkeana nähty hinta, podcastin tuottamiseen käytettävä aika sekä tulosten epävarmuus johtavat siihen, että varmoina pidetyt keinot, kuten radiomainonta, menestyvät.

Mainostajien puolella nähdään useita, yhteisiä haasteita, jotka osaltaan lisäävät haluttomuutta lähteä mukaan podcast-toimintaan. Mainostajilla ei välttämättä ole kokemusta podcastien tekemisestä, jolloin omaa osaamista podcastien tekemiseen ei ole ja tekemiseen pitäisi löytää joku osaava yhteistyökumppani, jonka kanssa podcast tehtäisiin. Tällöin tuotannon ulkoistus tuo oman lisänsä podcastin teon hintaan.

”Selkeitä lukuja pöytään, niin jotain -- on helpompi myydä -- hiukan vanhoillisellakin bisneskentällä.” – Mainostaja.

”Kyllä tuttua ja toimivaksi havaittua on helpompi ostaa.” – Mainostaja.

Tätä pystyttäisiin korjaamaan koko toimialan toimintakäytäntöjen yhtenäistämisellä ja opettamisella. Esimerkiksi IAB Finland on koostanut vuonna 2020 podcast-ostajan oppaan (IAB Finland 2020), ja heillä on erillinen audioytyöryhmä. Digimainonnan ja audioalan järjestöt ovat enenevissä määrin tekemisissä podcast-toiminnan kanssa jäsenistön kiinnostuksen noustessa. Marketing Finlandin sekä muiden tahojen järjestämissä digiaudio- ja podcast-koulutuksissa on riittänyt osallistujia, joten podcast-kiinnostus näkyy niin mediatoimijoiden kuin mainostajien ja asiakkaidenkin päässä, sekä IAB Finland tekee omaa podcastia täydentämään sisältötarjontaansa. Tällaisia koulutuksia olisi hyvä suunnitella ja järjestää erityyppisille toimijoille.

Tulosten ja vaikutusten analyysi vaatii usein sekä numeerisen datan että laadullisen tutkimuksen keinoja, etenkin siksi, koska podcastin vahvuuden eli vaikuttavuuden mittaamiseen ei ole yksittäistä, yksinkertaista ja helppoa tapaa, vaan vaikutuksia ja vaikuttavuutta arvioidessa pitää yhdistellä erilaista dataa jopa yllättävistä paikoista. Eräs haastateltava sanoi, että datan hyödyntämisen tavoille vain oma mielikuvitus on rajana. Tähän voi haastateltavien mukaan käyttää perinteisiä kuluttajatutkimuksen keinoja, kuten nettisivujen kävijämäärien seuranta ja kyselytutkimuksia.

Vaikuttajasisällön tapauksessa podcast-juontajan omien kanavien hyödyntäminen tämän tutkimuksen tekemisessä voi olla erittäin tehokasta. Podcastin juontajalla on vaikuttajastatuksensa kautta valmis kosketuspinta ja läheinen parasosiaalinen suhde yleisöönsä, joten kun tämän vaikuttajan kanavien ja hänen kasvoillaan pyydetään palautetta ja osallistumista tutkimukseen, yleisön ja seuraajan tunnesiteen avulla podcastin kuuntelijalla voi olla matalampi kynnys osallistua

kyselytutkimukseen kuin silloin, jos kyselytutkimukseen osallistumista pyytää kasvoton, etäinen ja entuudestaan tuntematon tai epämielenkiintoinen taho.

Suositus 3: Opetetaan ostajat ostamaan ja myyjät myymään

Hyvin tärkeänä kaupallistamisen helpottamisen tekijänä pidettiin niin myyjä- kuin ostajapuolen opettamista siihen, miten myydään ja ostetaan podcasteja. Ytimekkäästi voisi sanoa, että opetetaan myyjät myymään ja ostajat ostamaan. Mitä ostetaan tai myydään, mitä palveluja hintaan sisältyy, mistä ylipäänsä maksetaan?

”Ei someakaan myy lehtimainosmyyjä. Pitäisi olla myyjä, jotka ovat erikoistuneet podcast-mainontaan.” – Mediatalon johtaja.

Myös mediatoimistojen osaamisen ja tietotaidon parantamiseen kiinnitettiin huomiota. Varsinkin isompien asiakkaiden kanssa myynti tulee kuitenkin yleensä mediatoimiston kautta.

Neuvotteluissa myyjän päässä voi olla erittäin vakuuttava myyjä, joka saa ostajapuolen markkinointi- ja viestintäpuolen kiinnostumaan projektista, mutta se ei vielä riitä. Ostajapuolen edustajan pitää vielä myydä idea eteenpäin oman talonsa sisällä, jolloin ostajan itsensä puolella täytyy osata myös myydä podcasteja. Tässä molempien osapuolien puolella ymmärrys podcasteista on tärkeää.

”Me keskenään sparraillaan ja puhutaan, ja innostutaan siitä asiasta yhdessä. Mutta sitten kun hänen täytyy lähteä sen PowerPointin kanssa hakee sitä rahaa sieltä talon sisältä. Niin sit hänen pitäis tavallaan tehdä se myyntityö uudelleen yksin.” – Mediatalon johtaja.

Itse myynnin lisäksi omien podcastien tuotannon sekä podcast-mainosten ostamisen käytäntöihin kaivataan haastattelujen perusteella selkeyttä, automaatiota ja yhtenäistämistä. Podcastien julkaisujärjestelmät nähdään tällä hetkellä sellaisina, että jokaisella toimijalla on omat käytännöt ja ratkaisut siitä, miten podcastien julkaisu toimii, ja ratkaisujen eroavaisuudet toisistaan luovat podcastien julkaisusta monimutkaista ja hankalaa mielikuvaa. Asiakkaat odottavat tämän monimutkaisuuden häviävän alan kasvaessa ja kehittyessä, jotta toimintaan olisi helpompi lähteä mukaan.

Podcastien ostamista voi helpottaa myös vaikuttajien päässä. Jos podcast-vaikuttajat oppivat hyödyntämään omaan sisältöön sopivia yhteistyökumppaneita ja kehittämään osaamistaan oman sisällön kaupallistamisen saralla, he pystyvät madaltamaan mainostajan päässä kaupallisiin yhteistöihin ryhtymisen kynnyksiä ja selkeyttämään podcast-mainonnan toimintaa esimerkiksi oman hinnaston tai mediakortin laatimisen kautta.

Kun ostamisen käytäntöjä helpotetaan yhtenäistämisen, automaation ja läpinäkyvyyden lisäämisen kautta, myös vähemmän alaan perehtyneiden toimijoiden ja mainostajien kynnys osallistua podcast-toimintaan madaltuu.

Suositus 4: Podcast-toimijoilta tukea alan opintoihin

Eräs haastateltava toi esille, miten toimialan ammattimaista kehitystä pitkällä aikavälillä tukisi erityisesti audio- ja podcast-tuotantoon keskittyneet media-alan opintolinjat ja -kurssit. Raportin kirjoitusajankohtana Suomessa on Medialiiton listauksen mukaan vain yksi juuri audiotuotantoon keskittynyt tutkintolinja Laajasalon opistossa (Medialiitto). Eräs haastattelija kertoo, miten opiskelee tällä hetkellä Sound in New Media-maisteriohjelmassa (Aalto-yliopisto), mutta korkeakouluihin saisi tulla vielä lisää juuri audioon keskittyneitä opintolinjoja sekä tarkemmin podcasteja käsitteleviä kurssikokonaisuuksia. Haastattelussa tuli puheeksi se, miten videopelialan kehitys ja suosio on muovannut tilaa juuri videopelikehityksen ja -tuotannon eri osa-alueisiin keskittyneille koulutuslinjoille, ja samaa kaivataan audion ja podcastien kanssa. Haastattelija näki, että nykyiset alan toimijat voisivat tehdä yhteistyötä eri opetustahojen kanssa tällaisten koulutuskokonaisuuksien luomisessa ja toteuttamisessa, ja täten tukea oman alansa kehitystä osallistumalla uusien alan toimijoiden koulutukseen.

”Nuorille soihtua.” – Vaikuttajamarkkinointitoimiston johtaja.

8. Podcastien tulevaisuus

”Kokonaisuudessaan podcast-tavat kasvaa, kehittyy, kasvuvauhti ei ole ihan heti hidastumassa ja saturaatiopistettä ei ole saavutettu” – Podcast-alustan johtaja.

Haastateltavat näkivät varsin yksimielisesti podcastien vakiinnuttavan itsensä vielä vahvemmin Suomen mediakenttään, mutta podcast-kuuntelijuuden valtavirtaistumisesta oli eriäviä näkemyksiä. Audio markkinana laajemmin nähtiin vahvasti ja yleisesti kasvavana, oli kyse sitten radiosta, podcasteista tai muusta audiosisällöstä, ja se nähtiin myös alihyödynnettynä: audiossa on potentiaalia, mutta sitä ei käytetä vielä niin laajasti, kuin sitä voitaisiin. Podcast-kuuntelijuuden nähtiin sekä yleistyvän ja laajenevan yhä isompaan ihmisryhmään, että pysyvän suhteellisten pienten, harrastuneiden kuuntelijapiirien formaattina, mutta silti elinvoimaisena. Kiinnostus podcasteja kohtaan ei heidän mukaansa näytä hidastumisen tai vähenemisen merkkejä, vaan podcastit nähdään kasvavana ja kehittyvänä toimialana ja mediaformaattina, mutta se, tuleeko podcastien kuuntelu laajenemaan osaksi ison väestön mediankulutusta, jakaa mielipiteitä. Aikaisemmat tutkimukset ja haastatteluvastaukset kuitenkin näyttävät, että audion kuuntelu ja ”korva-aika” osana ihmisten jokapäiväistä mediankulutusta on löytänyt oman paikkansa, johon muut mediaformaatit eivät onnistu istuttamaan itseään.

Eräs haastateltava toi esille, miten podcast-kuuntelun valtavirtaistuminen edellyttää sitä, että ihmiset saavat porttikokemuksen podcast-kuuntelun kanssa. Ihminen tulee kosketuksiin podcast-sisällön kanssa tavalla tai toisella, kiinnostuu tarpeeksi, jotta päätyy kuuntelemaan, ja saa kuuntelukokemuksesta sellaisen, että hän kokee sen antavan hänelle arvoa uudella tavalla ja päätyy tätä kautta kuuntelemaan lisää podcasteja. Podcast-sisältöä on nykyään hyvin paljon niin määrällisesti kuin aihepiireiltäänkin, joten sieltä esille nouseminen hittitähdeksi ja erottautuminen vaatii paljon, mutta toisaalta tämä monipuolisuus mahdollistaa monien eri aihepiirien ja kiinnostuksenkohteiden kautta uusien podcast-kuuntelijoiden syntymisen.

Jotkut haastatelluista näkevät podcast-maksumuuripalvelut sellaisina, että ne ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden rahantuottopotentiaali kasvaa sitä mukaa, kun podcastien kuuntelu valtavirtaistuu. Maksumuuripalvelujen vahvuuksien ja rahantuottopotentiaalain näkyminen vaatii ylipäänsä pitkän tarkkailuaikavälin, jotta saadaan kerrytettyä riittävästi käyttäjädataa, jonka pohjalta voidaan tehdä tarkempaa käyttäjä- ja asiakastutkimusta. Maksumuurimalliin liittyen mainittiin haastattelussa, miten yksittäisen maksumuuripalvelusta maksava asiakas tulee keskiarvolta maksamaan palvelusta suhteellisen pitkän aikaa ja näin takaa tasaisen rahatuoton pitkälle ajalle, ja

kun pitkällä aikavälillä onnistutaan keräämään maksavaa asiakaskuntaa, palvelun ja sisällön kehittämistä varten on tällöin myös paremmin resursseja ja rahaa. Toisaalta Suomi nähdään pienenä markkinana, ja markkinan yleinen pienuus yhdistettynä vielä entistä rajatumpaan, pienempään markkinaan, podcasteihin, olisi podcast-maksumuuripalveluille liian pieni markkinarako. Maksumuuripalveluihin liittyen nousi myös huolta siitä, mitä ilmaissisällölle tulee tapahtumaan, jos maksumuuripalveluita tulee lisää ja yhä useampi podcast siirtyy maksumuurin taakse.

Podcastien rahantuottopotentiaalin kasvunäkymissä tuotiin haastatteluissa esille väestön ikääntymiseen liittyvä ns. ”luonnollinen” kasvu sukupolvenvaihdon kautta. Kuten aiemmin on tuotu esille, podcastien kuuntelu on painottunut nuorempiin ikäryhmiin. Kun nämä ikäryhmät ja podcasteja kuuntelemaan tottuneet ihmiset kasvavat ja alkavat ansaitsemaan oman elantonsa, heillä on mahdollisuus käyttää tätä itse ansaittua rahaa sellaisiin maksullisiin palveluihin ja mediasisältöihin, joiden käyttöön he ovat jo tottuneet, ja tällöin kuluttajarahoitusta tulee podcast-alalle enemmän. Tähän liittyen eräs haastateltava toi esille, miten tämä tuleva ja nyt tapahtuva sukupolven vaihdos ja eri sukupolvien mediakäyttöjen erot voivat johtaa perinteisen FM-radion suosion ja käytön laskuun, vaikka FM-radiomainonta ei tällä hetkellä näytäkään tehokkuuden tai suosion laskemisen merkkejä.

Lähdeluettelo

Aalto-yliopisto. *Master's Programme in Art and Media - Sound in New Media*

<https://www.aalto.fi/fi/koulutustarjonta/masters-programme-in-art-and-media-sound-in-new-media> (Linkki tarkastettu 31.5.)

Radiomedia (2020). *Podcast, podcast: Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020.*

<https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/> (Linkki tarkastettu 24.5.2022)

Business Insider (2021). *Disney Plus Premier Access lets subscribers buy new movies while they're still in theaters.* 22.9.2021. <https://www.businessinsider.com/guides/streaming/disney-plus-premiere-access?r=US&IR=T>

(Linkki tarkastettu 5.7.2022)

IAB Finland (2020). *Podcast-mainonta. Ostajan opas 04/2020* [https://www.iab.fi/oppaat-](https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020.html)

[suositukset/oppaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020.html](https://www.iab.fi/oppaat-suositukset/oppaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020.html) (Linkki tarkastettu 25.5.2022)

IAB Tech Lab (2021). *Podcast Measurement Guidelines*

<https://iabtechlab.com/standards/podcast-measurement-guidelines/> (Linkki tarkastettu 5.7.2022)

Medialiitto. *Media-alan koulutukset* <https://www.medialiitto.fi/uusi-kasvu/alan-koulutukset/>

(Linkki tarkastettu 31.5.)

Nielsen (2020). *Host-Read Podcast Ads Pack a Brand Recall Punch.* 21.10.2020.

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/> (Linkki tarkastettu 5.7.2022)