

## **Podcastien kaupallistaminen Suomessa**

Case: RadioPlay

Sini Kervinen



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä</b><br>Sini Kervinen  |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Tietojärjestelmäosaamisen koulutusohjelma, YAMK   |  |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Podcastien kaupallistaminen Suomessa<br>Case: RadioPlay  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>69 + 3 |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavalla podcastit tulisi kaupallistaa Suomessa. Työ tehtiin Bauer Medialle ja rajattiin koskemaan sen omistamaa digitaalisen audion palvelua RadioPlayta. Bauer Media on suomen suurin radiotalo.</p> <p>RadioPlay on joulukuussa 2017 perustettu digitaalisen audion palvelu, jonka kautta voidaan kuunnella Bauer Median nettiradioita, radio-ohjelmien jälkitallenteita ja podcast-sisältöjä.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmäksi on valittu benchmarkkaus. Keskeisimmät lähteet opinnäytetyössä ovat kansainvälisten tutkimuslaitosten ja muiden alan toimijoiden julkaisut, sekä sisäiset opit ja julkaisut Bauer Median muista maista.</p> <p>Podcast-liiketoiminta on Suomessa vielä uutta, minkä vuoksi oppeja tulee hakea muista maista. Lisäksi tulee ottaa huomioon vallitseva mediamurros, ja radiotalon mahdolliset vahvuudet podcastien kaupallistamisessa. Opinnäytetyö ei ota kantaa kaupallisten tuotteiden lanseerausprosessiin tai podcast sisältöjen tuottamiseen.</p> <p>Valmisteleva työ tehtiin syksyn 2018 aikana ja kirjallinen tuotos toteutettiin kesän 2019 aikana niin, että opinnäytetyö valmistui edellä aikataulustaan, viikolla 17.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena valmistui kaksiosainen podcastien kaupallistamisen malli, jossa globaalit opit nivottiin yhteen markkinoinnin peruspilarin AIDA-mallin kanssa. RadioPlayn podcasteissa on paljon kaupallista potentiaalia ja tuotteistus kannattaa tehdä suunnitelmallisesti osissa, markkinaa, loppukäyttäjiä ja mainostaja-asiakkaita kuunnellen.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Podcast, Digitaalinen audio, Podcastien kaupallistaminen, Median murros   |  |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1 | Podcastien lyhyt historia .....                        | 5  |
| 1.2 | Podcastit Bauer Medialla globaalisti .....             | 8  |
| 1.3 | Globaali kilpailijakenttä .....                        | 10 |
| 1.4 | AIDA-malli markkinoinnin tukena.....                   | 15 |
| 2   | Podcastien kuuntelu.....                               | 18 |
| 2.1 | Kuuntelun mittaaminen .....                            | 21 |
| 2.2 | Kuuntelun motiivit .....                               | 24 |
| 2.3 | Online audion kuuntelun kehittyminen .....             | 29 |
| 3   | Podcastien kaupallinen kenttä.....                     | 34 |
| 3.1 | Podcast mainonta .....                                 | 35 |
| 3.2 | Podcastien kaupallistamisen malli Yhdysvalloissa ..... | 42 |
| 3.3 | Podcastien kaupallistamisen malli RadioPlayssa .....   | 45 |
| 3.4 | Kaupallinen kannattavuus .....                         | 47 |
| 4   | Suositus podcastien kaupallistamisen malliin.....      | 50 |
| 4.1 | Suositus kaupallistamiseen; vaihe 1 .....              | 52 |
| 4.2 | Suositus kaupallistamiseen; vaihe 2 .....              | 53 |
| 4.3 | Yhteenveto. ....                                       | 55 |
| 5   | Pohdinta.....  | 59 |
|     | Lähteet .....  | 63 |
|     | Liitteet.....  | 70 |
|     | Liite 1. Käsitteistö.....                              | 70 |

# 1 Johdanto

Radiotoimiala eli vuodenvaihteessa 2019 jännittäviä aikoja meneillään olevan radiotoimilupakauden päättyessä ja uusien toimilupien ollessa vielä epävarmoja. Heinäkuun lopussa 2018 päättyneessä analogisen radion ohjelmistotoimilupien haussa olivat haettavina kaikki radiotoimiluvat tulevalle kymmenelle vuodelle.

Jopa 75 %:iin haettavana olleista, 75 taajuuskokonaisuudesta, kohdistui enemmän kuin yksi toimilupahakemus tai se koski erityisradiotoimintaa. Uusien taajuuskokonaisuuksien syntyminen mahdollistettiin hakukierroksessa muun muassa päällekkäisten FM-taajuuksien käyttöä karsien. Samalla se tehosti taajuuksien käyttöä. Viestintävirasto myönsi päätöksessään 17 uutta radiotoimilupaa. Kansainvälisesti katsottuna Suomen FM taajuusalue on tehokkaassa käytössä (Traficom 2018).

Uusi kymmenvuotinen toimilupakausi alkaa vuoden 2020 alusta. Aikaisempi toimilupakausi oli 8 vuotinen ja se sisälsi noin 100 kaupallista radiotoiminnan ohjelmistolupaa. Kaikki suomen radiokanavat voi nähdä listattuna Viestintäviraston sivuilta täältä; <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-ja-radio/radioasemat-suomessa>

Radio on erittäin tavoittava media ja sitä kuunnellaan päivittäin 2 tuntia 48 minuuttia. Kuuntelu-aika on tippunut vain vähän vuodesta 2012, jolloin radiota kuunneltiin päivittäin 3 tuntia 7 minuuttia. Yli miljoona kuuntelijaa viettää aikaansa radion ääressä arkisin klo 7:30-16:00 välisenä aikana. Radio tavoittaa viikoittain 92 % väestöstä (yli 9-vuotiaat) ja päivittäin huimat 71 % väestöstä (yli 9 vuotiaat) (Finnpanel 2019).

Radion kuuntelupaikat eroavat merkittävästi eri ikäryhmien välillä. Yli 45-vuotiaista suurin osa kuuntelee radiota kotona (63 %), kun taas autokuuntelun osuus on 20 % ja töissä radiota kuuntelee vain 12 %. Alle 45-vuotiaiden radion kuuntelupaikkoina korostuvat auto (39 %) ja työ (33 %), kotikuuntelun osuuden ollessa vain 23 % (Finnpanel 2019)

Eri radiokanavien tavoittavuudet eivät ole suuresti muuttuneet vuosien 2017 ja 2018 aikana. Ylen Radio suomi on kanavista tavoittavin 33 %:in viikkokuuntelijamäärällä suomen väestöstä mitattuna. Toiseksi tavoittavin radiokanava on Bauer Median Radio Nova (24 % väestöstä) ja kolmanneksi tavoittavin on Radio Suomipop (23 % väestöstä). Kaupallinen radio yhteensä, tavoittaa viikoittain 74 % suomen väestöstä (Finnpanel 2019).



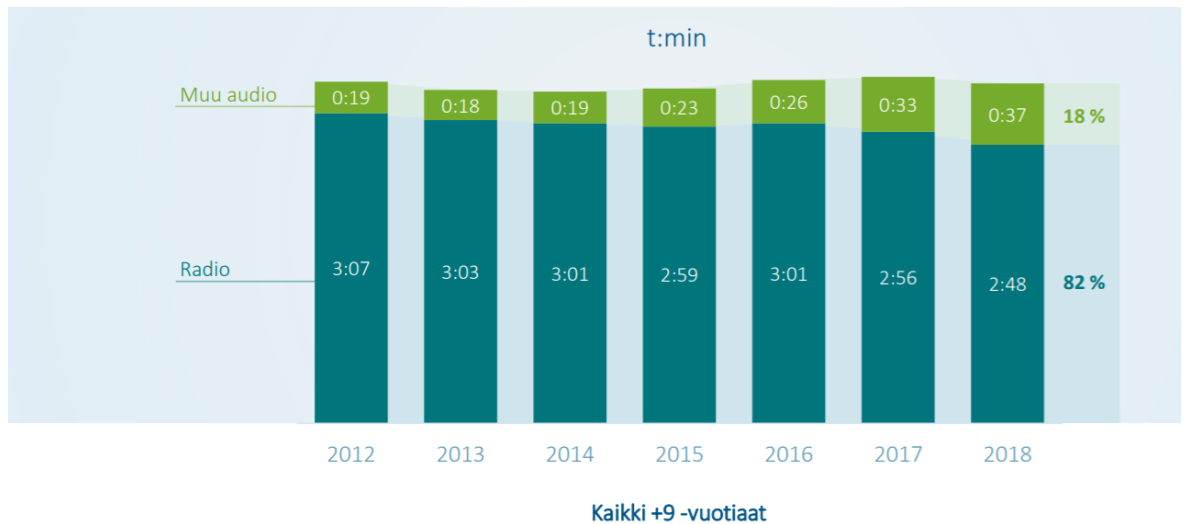
Kuva 1. Radiokanavien tavoittavuudet viikon aikana - vertailu vuosilta 2017 ja 2018 (Finnpanel 2019)

Suomen radiotalojen kuunteluosuuksissa on eroa mitattuna alle 45-vuotiaissa, jotka kuuntelevat radiota keskimäärin 1 tuntia 22 minuuttia, verrattuna yli 45-vuotiaisiin, jotka kuuntelevat radiota päivittäin 3 tuntia 47 minuuttia. Alle 45-vuotiaiden suosikkiradiot löytyvät Nelonen Medialta (39 %), Bauer Medialta (29 %), Yleltä (23 %) ja muista (9 %). Yli 45-vuotiaiden suosikkiradiot löytyvät Yleltä (59 %), Bauer Medialta (19 %), muilta (13%) ja Nelonen Medialta (9 %). Näistä yhteenvedona voimme päätellä, että Yle on kuunteludemografialtaan kaikista vanhin ja Nelonen Media nuorin. Bauer Media saa hyvin kuuntelua sekä nuorempien, että vanhempien keskuudesta (Finnpanel 2019).

Bauer Median on Suomen suurin radiotalo, joka tavoittaa viikoittain lähes 3 miljoonaa suomalaista. Sen radiobrändejä ovat Radio Nova, Iskelmä, KISS, Radio City, Radio Pooki, SuomiRock ja Radio 957. Lisäksi Bauer Medialle kuuluu yksi suomen suosituimmista viihdesivustoista Voice.fi ja digitaalisen audion palvelu RadioPlay.

Yhä jylläävä median digitaalinen murros koskee radioiden puolella digitaalisen audion kulutuksen kasvua ja sen vaikutuksia perinteiseen FM-liiketoimintaan. Printtimedian puolella muutos on koskenut vastaavasti painetun paperilehden tilaajamäärien laskua kuluttajien siirtyessä verkkolehtien pariin. Kaupallinen media tarvitsee mainostuloja ”elääkseen”, siksi uusien toimivien kaupallisten mallien löytäminen median digitaalisessa murroksessa on niille keino varmistaa elinvoimaisuus myös tulevaisuudessa.

Muun audion, kuin radion, kuuntelun osuus on kasvanut tasaisesti vuodesta 2012 asti mitattuna, kun taas radion kuuntelun määrä on tullut vastaavassa suhteessa hieman alaspäin. Muuhun audioon lasketaan mukaan musiikki-, radiotallenne- ja audio-palvelut. Vuonna 2012 muuta audiota kuunneltiin päivittäin 19 minuuttia, kun taas radiota kuunneltiin 3 tuntia 17 minuuttia. Vuonna 2018 muuta audiota kuunneltiin päivittäin jo 37 minuuttia, kun taas radion kuunteluun käytetty aika oli 2 tuntia 48 minuuttia. Päivän kuunteluosuudesta muun audion kuuntelu oli siis viimevuonna jo 18 %. Digitaalisen audion mitaustapaa on tarkennettu vuonna 2017 (Finnpanel 2019).



Kuva 2. Muun audion kulutus on kasvattanut osuuttaan päivittäisestä kuunteluajasta tasaisesti vuodesta 2012 lähtien (Finnpanel 2019)

Bauer Media Suomi on ilmoittanut haluavansa ajatella tekemistään perinteistä radiotekemistä laajemmin.

”Audiobisneksen tulevaisuus näyttää hyvältä, mutta tässäkin tapauksessa tulevaisuuden mahdollisuudet on rakennettava omalla toiminnallamme”, sanoo Bauer Median toimitusjohtaja Sami Tenkanen (Bauer Media 2018).

RadioPlay, digitaalisen audion alustana, on Bauer Median tapa valmistautua vastaanottamaan digitaalisen murroksen mukanaan tuoma haaste. Digitaalisuudesta tulee löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia perinteisen median kulutustottumusten muuttuessa.

Palvelu tarjoaa kuluttajille Bauer Median nettiradiot sekä podcast-sarjoja. Radiot ovat Suomessa suurimpia podcast- ja on-demand -sisältöjen tuottajia (RadioMedia 2019). Podcasteja suomen mediataloista Bauer Median lisäksi tuottavat muun muassa Yle ja Sanoma. Bauer Median RadioPlay julkaistiin joulukuussa 2017.

Audion kuuntelun oletetaan siirtyvän vuosien myötä yhä enemmän digitaaliseksi. FM radioita voidaan kuunnella radion lisäksi myös digitaalisesti nettiradioissa, lisäksi radio-ohjelmia voidaan kuunnella jälkitallenteina. Jo yli 200 000 viikkokuulijaa kuuntelee Bauer Median nettiradioita ja radio-ohjelmien jälkitallenteita viikoittain. RadioPlayn podcasteja kuuntelee viikoittain yli 50 000 kuulijaa.

Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita voi kuunnella esimerkiksi älypuhelimien sovelluksilla. Podcastit ovat myös digijournalismin muoto.

Podcastit liiketoimintana ovat Suomessa vielä uutta, eikä vakiintuneita parhaita käytäntöjä ole muodostunut. Siksi on tärkeää tutkia ja selvittää, miten podcastien kaupallistaminen tulisi järjestää. Onko maailmalla käytäntöjä, joista voi oppia ja soveltuvatko ne sellaisinaan suomen kulttuuriin? Mitkä ovat ne mainosmuodot, jotka podcast ympäristössä välittävät mainostajan viestin kuluttajalle kaikista tuloksellisimmassa ja käyttäjäkokemukseltaan miellyttävimmässä muodossa?

Haluan työssäni selvittää, miten Bauer Median tulisi podcastit kaupallistaa ja millainen liiketoimintamalli olisi niille Suomen markkinoilla paras. Tavoitteenani on rakentaa Bauer Median suomen yksikölle aiheesta konkreettinen kaupallistamissuunnitelma. Tutkimusongelman selvittämiseksi sovellan benchmarkkausta ja päädyn johtopäätökseeni kansainvälisten esimerkkien ja hyvien kokemusten pohjalta. Jotta opit saadaan sopimaan mainostaja-asiakkaiden kaupallistamisen tarpeisiin, hyödynnän lisäksi markkinoinnin peruspilaria, AIDA-mallia.

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Bauer Median podcast osaamista liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Olen työssäni halunnut keskittyä puhtaasti malliin, jolla Bauer Median RadioPlay voisi parhaiten palvella mainostaja-asiakkaitaan tarjoamalla heille kaupallisesti houkuttelevan markkinointikanavan.

On syytä todeta, että laadukkaat sisällöt ovat podcast liiketoiminnan ydin. Suositut sisällöt tuovat sitoutuneita kuulijoita, joille mainostaja voi markkinoida. Liian pieni kuulijamäärä ei ole markkinoinnin tavoitavuuden kannalta hyvä asia, sillä kohderyhmien jäädessä pieniksi jää myös markkinoinnin teho vajaaksi suhteessa annettuun panokseen. Podcast sarjan tavoitavuuden tulisi ylittää 10 000, ollakseen kaupallisesti kiinnostava. Tämä määrä on arvio ja perustuu podcast mainostajilta ja niitä tuottavilta yrityksistä saatuun palautteeseen.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan podcastien kaupallistamista radiotalon näkökulmasta ja tehdään Bauer Median RadioPlay tuotteelle. Kaupalliseen onnistumiseen vaikuttavat hyvän kaupallistamissuunnitelman lisäksi myös muut tekijät, kuten sisäiset prosessit, tuotteiden paketointi ja kaupallisten sisältöjen tuottaminen. Nämä rajataan kuitenkin opinnäytetyön laajuuden vuoksi pois tästä suunnitelmasta, mutta suositellaan otettavaksi huomioon seuraavana askeleena, heti kaupallisen mallin luomisen jälkeen.

## **1.1 Podcastien lyhyt historia**

Kun internet kehittyi vuonna 1990, laajeni äänisisältöjen tuottamisen mahdollisuus radioilta myös muille toimijoille. Kehittynyt teknologia teki äänisisältöjen tuottamisesta helpompaa ja edullisempää. Ensimmäisten podcastien äänenlaatu oli usein huono ja kompromisseja jouduttiin tekemään tiedoston koon ja äänenlaadun suhteen. Suomessa ensimmäiset indie-tuotannot tehtiin vuoden 2005 kieppeillä. Indie-tuotannoilla tarkoitetaan itsenäisten toimijoiden tuottamia podcasteja. Sana indie on alun perin muunnos sanasta independent, tai suomeksi itsenäinen.





































Podcastit tulivat suomeen 2000-luvun alkupuolella Amerikasta (Viitanen 2018). Suosio on kasvanut tasaisesti siitä asti. Podcastit saivat alkunsa yksittäisten ihmisten aloitteesta ja kiinnostuksesta. Kun vuonna 2010 kuulijamäärät kuitenkin kasvoivat räjähdysmäisesti, heräsi myös mediatalojen mielenkiinto podcasteja kohtaan, tapana houkuttaa uusia kuluttajaryhmiä sisältöjensä pariin. Mediatalot tuottavat tänä päivänä merkittävän osan maailman podcast sisällöistä (Pulsa 2017). Suomessa mediataloista juuri radiotalot ovat suurimpia podcast- ja on demand -sisältöjen tuottajia (RadioMedia 2019).

Radiotoimialan digitalisoituminen tapahtui asteittain. Ensimmäinen askel oli, kun FM-radio siirrettiin kuunneltavaksi myös internetistä. Tällöin radiota voitiin kuluttaa niin sanotusti broadcast ja on-demand teknologioilla. Broadcastingissa sisältöä ei voi kelata, vaan se soi sellaisenaan ja juuri siitä kohdasta, mistä kuulija kuuntelun aloittaa. On-demand mahdollistaa puolestaan sen, että sisältöä voi kelata ja kuunnella uudestaan. Näiden erona on myös se, että on-demand sisällön elinkaari on pidempi, sillä samaa sisältöä voidaan kuunnella vuodesta toiseen.



Kiinnostus podcasteja kohtaan taantui hetkellisesti 2008-luvun tienoilla, uusien mediailmiöiden, kuten sosiaalisen median viedessä siltä huomiota. Uusi kasvuaalto alkoi kuitenkin jälleen 2014, jolloin Yhdysvaltain markkinoille alkoi ilmestyä kasapäin uusia laadukkaita podcasteja. Podcastien kaupallistaminen mainoksilla alkoi näkyä vasta tämän toisen aallon aikana (Pulsa 2017).

Podcastien soittamiseen erikoistuneet applikaatiot ovat kehittyneet podcastien määrän lisääntymisen ohessa. Googlen Play kaupasta ”podcast” hakusanalla applikaatioita hakiessa tuloksia saadaan monta sivullista. Alla muutamia korkeita arvosanoja saaneita podcast applikaatioita. Toimittajien valinnaksi oli nostettu kaksi Castboxin applikaatiota.

|  |   |  |
|--|---|--|
|  Podcast Republic - Podcast..<br>Podcast Republic<br>4,5*                 |  Podkicker Podcast Player<br>qvga<br>4,2*                                |  Podcast Addict<br>Xavier Guillemane<br>4,6*                                   |
|  Audecibel: Podcasts Player<br>Podcasts App<br>4,5*                       |  BeyondPod Podcast Manag..<br>BeyondPod Team<br>3,9*                     |  Podcast Go<br>Sanity Audio Apps<br>4,7*                                       |
|  Pocket Casts<br>Podcast Media LLC<br>4,6* 3,99 €                         |  The Daily Podcast<br>Vaikoo FM   Radio & Podcast<br>4,5*                |  The Podcast App<br>Evolve Podcast App For Android<br>4,6*                     |
|  Finland Podcast<br>Supper Podcasts<br>5,0*                              |  Podcast Guru - A No Ads Pla..<br>Really Bad Apps LLC<br>4,4*           |  Acast - Podcast Player<br>Acast AB<br>4,4*                                   |
|  Stitcher - Podcasts & Radio ..<br>Stitcher, Inc<br>3,8*                |  BCast: listening BBC podcas..<br>Vaikoo<br>4,0*                       |  Podcast App: Free & Offline..<br>Player FM Podcasts<br>4,6*                 |
|  Podcast & Radio iVoox<br>iVoox Podcast y Radio<br>4,7*                 |  True Crime Podcast<br>Every Time Apps Studio<br>4,0*                  |  DoublePod Podcasts for an..<br>mazinger<br>3,9*                             |
|  Podcasts Tracker - Podcast..<br>Jonathan ANTOINE<br>4,1*               |  Omni Podcast<br>Silveroon<br>3,7*                                     |  Luke's English Podcast App<br>Luke D Thompson<br>4,9*                       |
|  LearnEnglish Podcasts - Fre..<br>British Council<br>4,6*               |  Washington Podcast<br>Vaikoo FM   Radio & Podcast<br>1,0*             |  History Podcast 2.0<br>Every Time Apps Studio<br>4,6*                       |
|  Anchor - Make your own pod..<br>Anchor FM Inc.<br>TOIMITTAJIEN VALINTA |  Australia Podcast<br>Supper Podcasts<br>4,6*                          |  Spain Podcast<br>Supper Podcasts<br>3,8*                                    |
|  Podcast Addict - Donate<br>Xavier Guillemane<br>4,8* 3,29 €            |  English Podcast<br>eBizity<br>4,5*                                    |  Sweden Podcast<br>Supper Podcasts<br>4,0*                                   |
|  AntennaPod<br>AntennaPod<br>4,6*                                       |  France Podcast<br>Supper Podcasts<br>4,5*                             |  RadioPublic: Free Podcast A..<br>RadioPublic - Podcast App & Free..<br>3,9* |
|  Spreaker Podcast Radio<br>Spreaker, Inc.<br>4,5*                       |  Indian Stories & Podcasts ..<br>Headfone FM - Radio & Podcast<br>4,7* |  USA Podcast<br>Supper Podcasts<br>4,5*                                      |

Kuva 3. Google Play applikaatiokaupassa on valtavasti tarjontaa eri podcast alustojen osalta (Google Play 2019)

Valtaosa maailman väestöstä kuluttaa podcasteja palveluista kuten Apple Podcast, Spotify, Google Play, Pocket Cast ja OverCast. Näitä palveluita kutsutaan myös yhteisnimellä Podcastcher (Backyard Media 2017).

Suomen radiotaloilla Bauer Medialla, Sanomalla ja Ylellä on omat aplikaationsa podcastien soittamiseen. Bauer Median Radio Play on vuoden 2017 joulukuussa lanseerattu uusi ondemand palvelu, joka tarjoilee kuulijoilleen podcastien lisäksi radiokanavien jälkitalenteita ja nettiradiot. Sanoman Suplasta voi podcastien, nettiradioiden ja radion jälkitalenteiden lisäksi kuunnella myös äänikirjoja. Yle areenasta voi podcastien ja radioiden lisäksi katsella myös kattavasti elokuvia ja sarjoja. Yle areena on alun perin rakennettu videot edellä.

Sana podcast on saanut alkunsa kahdesta sanasta – iPod ja broadcast. Alalla toimijat ovat muokanneet podcast sanasta myös muunnelmia. Yksinkertaisimmassa muodossaan podcast tarkoittaa äänitallennetta, jota jaellaan internetin yli RSS-syötteiden avulla.

Backyard Median (2017) määritelmän mukaisesti podcastilla on aina vähintään yksi isäntä tai juontaja. Tämän määrittelyn mukaan äänitallenne, jossa soitetaan vain musiikkia, hiljaisuutta tai luonnon ääniä, ilman isäntää, ei ole podcast.

Podcastaamisen tai poddaamisen aloittamista voidaan verrata ilmiöihin blogaaminen ja vlogaaminen. Podcastaamisessa julkaistaan äänitiedostoja, blogaamisessa tekstitiedostoja ja vlogaamisessa videotiedostoja. Näitä kaikkia formaatteja voidaan jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa formaatista riippumatta. Yhteiskunnallinen jakaminen ja sosiaalinen media tekevät edellä mainituista ilmiöistä globaalisti vertailtavia.

Mobiiliin ja sosiaalisen median käyttö kasvaa maailmalla jatkuvasti. Sisältöjen yhteiskunnallisen jakamisen lisäksi, myös mobiililaitteiden käyttösuuksien kasvulla on tutkittu olevan yhteys kuuntelun määrän kasvuun.

Pohjois-Eurooppa ei ole tilastoissa yhtä korkealla kuin esimerkiksi Korea, jossa mobiiliin korkea käyttöaste ja yhteisöllinen jakaminen ovat kasvattaneet podcastien kuuntelua. Kaikki tutkimukset kuitenkin osoittavat, että näiden elementtien käyttöasteen kasvu on maailmanlaajuisesti jatkuvaa. Tämän perusteella voimme odottaa myös podcastien kuluksen kasvavan esimerkiksi mobiiliin käyttöasteen myötä, kuten se on tehnyt muun muassa Yhdysvalloissa ja Koreassa.

## 1.2 Podcastit Bauer Medialla globaalisti

RadioPlay on Bauer Median globaali brändi, kaikki maat toimivat brändin alla sisältöjen osalta kuitenkin itsenäisesti. Teknologiatasolla mailla on synergia ja kehitys on Tanskan, Suomen, Norjan, Ruotsin ja Englannin osin keskitettyä. Liiketoiminnan arvossa mitattuna Bauer Median maista digitaalisen audion saralla menestynein maa on Ruotsi.

Bauer Media Ruotsi on jakanut kaupallisen tuotteistuksensa kahteen osaan, radioon ja podcasteihin. Podcast osiossa kaupalliset tuotteet on jaettu kolmeen vaihtoehtoon, mainospaikkoihin (preroll, midroll ja postroll), natiivimainontaan ja sponsoroituun sisältöön.

Virallisten B2B-sivujen sijasta tuotetiedot löytyvät erillisestä mainosportaalista (<https://annonsera.bauermedia.se/>), joka kerää yhteen myös muiden alan toimijoiden kaupallisia ratkaisuja mainostaja-asiakkailleen. Portaali on suunniteltu mainonnan ammattioistajille. Ruotsissa myös mediatoimistot varaavat kampanjoita kyseisen tuotesivuston kautta.

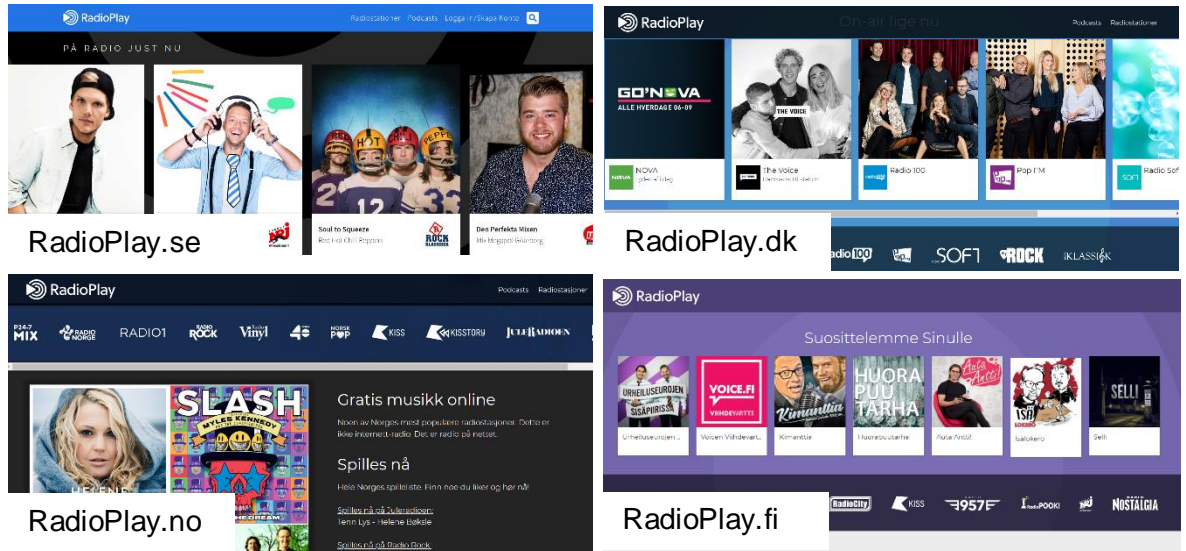
Kaupallisesti mitattuna Ruotsi on Bauer Median maista ehdoton ykkönen. Tuotteistuksia vertailtaessa, se on maista ainoa, joka on selkeästi erottanut podcast mainonnan omaksi kokonaisuudekseen FM-radiomainonnan rinnalle. Ruotsissa podcasteja käsitellään omana alustanaan, jolla on oma toimintaympäristö ja kulutustottumukset. Samoin toimitaan myös Yhdysvalloissa, jossa liiketoiminta suhteessa kuunteluun on merkittävää.

Bauer Media Ruotsilla on yli 5 miljoonaa kuuntelijaa viikossa ja yli 2 miljoonaa päivässä. Podcastien ja nettiradion kuuntelijamääriä ei ole portaalissa mainittu yhteissummana, jaksotasolla tieto kyllä löytyy esimerkiksi podindex.se sivustolta. Bauer Median radiot tavoittavat suomessa viikoittain yli 2,3 miljoonaa kuulijaa ja päivittäin yli 1 miljoonaa (Finnpanell, Marraskuu 2018 - tammikuu 2019). Ruotsissa Bauer Median radiot tavoittavat siis noin puolet väestöstä viikoittain, ja Suomessa hieman alle puolet.

Ruotsissa noin 25 % väestöstä kuuntelee podcasteja viikoittain, mikä tarkoittaa noin 2,5 miljoonaa ihmistä. Englannissa määrä on 12 % (Rajar Midas 2018) ja Tanskassa 14 % (TNS-Gallup Q3 2017). Suomessa RadioMedian tutkimuksen mukaan jo miljoona suomalaista kuuntelee podcasteja kuukausittain. Norjassa väestön viikoittainen kuuntelu on arviolta 10-14 %. Norjasta ei ole saatavilla virallista lukua.

Ruotsin mediatoimistokenttä vaikuttaa podcastien suhteen myös valveutuneemmalta kuin Suomessa. Podcast mainonnan ostaminen digitaalisesta portaalista on Suomessa vielä haave. Tässä suhteessa voimme todeta myös markkinoiden olevan hyvin eri tasolla. Suomi on Ruotsia tässä suhteessa askeleen jäljessä.

Ruotsin, Tanskan, Norjan ja Suomen RadioPlay audio-palvelut ovat samaa brändiperehettä. Niissä kaikissa on sama logo ja kokonaisuus on isossa kuvassa yhtenäisen. Kaikista voi kuunnella kunkin maan nettiradioita ja podcast sisältöjä.



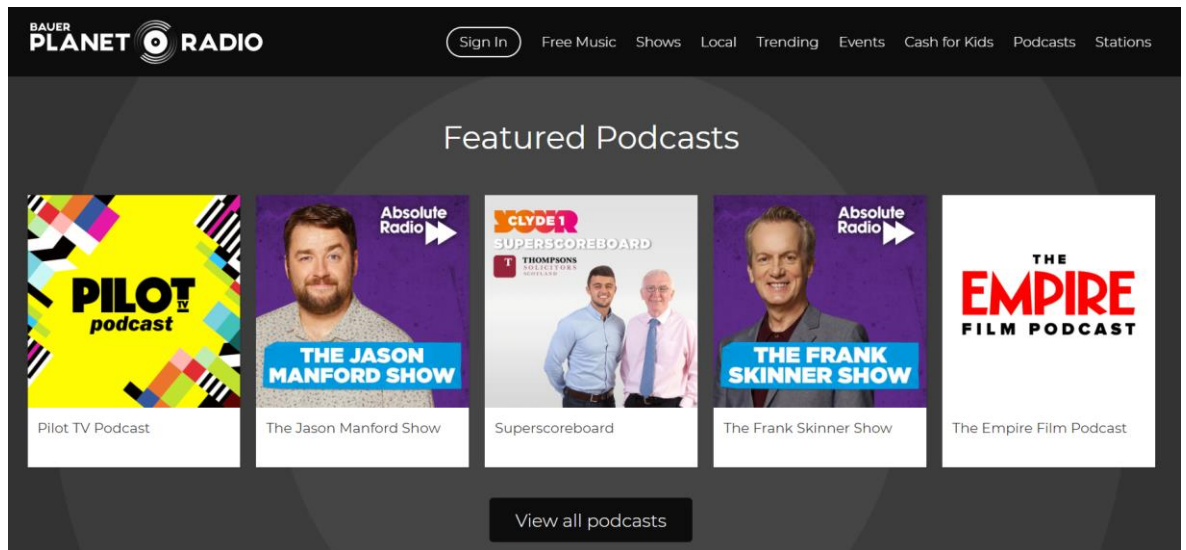
Kuva 4. Ruotsin, Tanskan, Norjan ja Suomen RadioPlay audio-palvelut ovat samaa brändiperehettä (RadioPlay.se, RadioPlay.dk, RadioPlay.no & RadioPlay.fi 2019)

Bauer Media Tanska listaa B2B-sivustollaan RadioPlayn kaupallisena vaihtoehtona osana radiomainontaa käsittelevää sivua (<http://bauermedia.dk/annoncering/>), eikä RadioPlayta löydy erikseen mainosvaihtoehtona virallisesta hinnastosta: <http://bauermedia.dk/wp-content/uploads/Bauer-Media-National-Priser-Betingelser-2018.pdf>.

Bauer Media Norjan B2B-sivustolla RadioPlay esitellään uutena ja jännittävänä kaupallisena mahdollisuutena. Yhdessä sosiaalisen median kanavien kanssa Bauer Median Norja lupaa mainostaja-asiakkailleen valtavan digitaalisen kattavuuspotentiaalin (<https://www.bauermedia.no/products/digital/>). Myös Bauer Media Suomi esittelee tällä hetkellä B2B-sivustollaan RadioPlayn yhtenä digitaalisen mainonnan vaihtoehtoistaan (<https://www.bauermedia.fi/digital>).

Bauer Media Englannin RadioPlay brändi on Planet Radio. Sen kautta voi kuunnella Bauer Median nettiradioita ja podcast sisältöjä. Planet Radiolla on käytössään kirjautuminen ja se pitää sisällään Bauer Media UK:n kanaviin liittyviä tekstisisältöjä. Suomen RadioPlay on keskittynyt audio-sisältöihin ja esimerkiksi radiokanavien nettisivut löytyvät palvelun ulkopuolelta omina sivuinaan.

Bauer Media UK on aktiivinen podcast markkinan kehittäjä. Se järjestää esimerkiksi podcast koulutuksia siitä, miten suunnitellaan, tuotetaan ja julkaistaan podcast niin, että uudet yleisöt kiinnostuvat. Koulutus pitää sisällään 15 oppituntia, joiden jälkeen tuoreella podcastaajalla on selkeä suunnitelma ja valmius ensimmäisen kymmenen podcast jakson julkaisuun (Start podcasting 2019).



Kuva 5. Bauer Median Englannin Planet Radio soittaa Bauer Median nettiradioita ja podcast sisältöjä (<https://planetradio.co.uk> 2019)

Bauer Media UK on tehnyt kaupallisen tuotteistuksen radiokanavalähtöisesti. Kanavien esittelysivulla näkyy koonti eri kanavista ja niiden alta löytyy tieto radiokanavan yleisöistä ja muista yksityiskohdista, kaikki eri kuuntelualustat huomioon ottaen. Bauer Media UK:n mediapaketeista voi lukea lisää täältä: <https://www.bauermedia.co.uk/media-packs>.

### 1.3 Globaali kilpailijakenttä

Maailmanlaajuisesti podcastien toimintakenttä on laaja. Globaaleja podcast-sisältöverkostoja on isoilla mediataloilla kuten Schibstedillä, Bonnierilla ja The Guardianilla. Suoraan podcast-medioita ovat ainakin Gimlet ja Wondery. Podcast verkostojen kaupallistamiseen ovat erikoistuneet Acast, Midroll, Triton, Dax, Adswizz ja Audioboom. Loppukäyttäjäpalveluissa nousevat puolestaan toimijat, kuten Apple podcast, Spotify, Google podcast, Acast, SoundCloud, Stitcher ja Audioboom.

Ruotsissa sisältöverkoston markkinajohtaja on "Perfect day" 7% osuudella. "Make Sense media" kasvattaa osuuttaan kuitenkin sen rinnalle. Suomessa johtopaikkaa pitävät Ylen podcastit, muita merkittäviä toimijoita ovat Bauer Median RadioPlay ja Sanoman Supla.

Kaupallisista verkostoista Ruotsin markkinajohtaja on Acast 50 %:n osuudella. Bauer Median RadioPlayn uskotaan Ruotsissa toimivan kasvun kirittäjänä jopa 25 % markkinaosuudella (Kantar TNS 2018). Suomessa ei podcastien kaupallistamisen verkostot odottavat vielä tuloaan. Suomen ensimmäinen itsenäinen podcast-verkosto on Nostemedian omistama Wecast, joka toimii tuotantoyhtiönä ja käyttää Acastin alustaa.

Loppukäyttäjaverkostoista Ruotsissa Apple Podcasteilla on 60 %:in markkinaosuus ja kasvua kirittää Spotify 10 %:in markkinanosuudella. Suomessa Google podcast, Apple Podcast ja Spotify näyttelevät merkittävää roolia loppukäyttäjäpalveluissa.

Pohjoismaissa applikaatioiden toiminnallisuuksien kehitystahti kiihtyy jatkuvasti, ja tarve moderneille toiminnallisuuksille kasvaa. Suomessa toiminnollisuudet, kuten sisältöjen jakaminen, sisältöjen looginen järjestys ja muisti mihin kuuntelu on jäänyt, voidaan luetella perusominaisuuksiksi. RadioPlayn kannalta on mielenkiintoista seurata muiden vastaavien toimijoiden kehitystä ja toiminnollisuuksia. Esimerkiksi kaikki radiokanavat yhteen käävän Radiot.fi applikaatio toimii jo ääniohjauksella. Muuten ääniohjattavat laitteet Suomessa odottavat vielä aikaansa.

Radiotalot suomessa ovat avanneet digitaalisen audion sisältönsä osittain kuunneltaviksi myös kolmansien osapuolien alustoista. Ylen podcast sisältöjä ja jälkitallenteita voidaan kuunnella Spotifysta, Acastista sekä Applen ja Googlen podcast palveluista. Bauer Median RadioPlayn podcasteja ja jälkitallenteita voidaan kuunnella myös Spotifysta, sekä Applen ja Googlen podcastpalveluista. Sanoman on-demand sisällöt on keskitetty Suplaan.

Alla on avattuna muutamien, globaalisti merkittävien podcasteja toistavien loppukäyttäjäpalveluiden, toimintakenttää syvemmin.

## **Acast**

Acast on vuonna 2014 perustettu kaupallinen podcast verkosto ja loppukäyttäjäpalvelu, joka tarjoaa dynaamista mainontaa sekä mediayhtiöiden podcasteille, että yksityisille podcastaajille. Acast tavoittaa yli 20 miljoonaa kuuntelijaa ympäri maailman, ja sen verkostossa on yli 3000 podcastia (Acast 2019).

Acast on dataohjattu, bränditurvallinen ja globaali podcastien markkinapaikka. Mainostaja voi valita kampanjalleen kohdennuksen demografian, kiinnostuksen kohteiden, sijainnin, hetken, laitteen ja jopa kuuntelukokemuksen mukaan. Sen datafiltterit varmistavat, että

kuulijat ovat ihmisiä eivätkä robotteja, turvaten näin laadukkaan mainostoiston asiakkailleen. Acast tarjoaa mainostajille myös analytiikkatyökalun kampanjoiden tulosten seuraamiseen.

Poddaajat voivat rekisteröityä alustalle itse, ja valita millaista podcastia edustavat; juonnettua, täysin uutta sarjaideaa, tai valmiita, jonka voi siirtää Acastin järjestelmään RSS-syötteen avulla.

Acast tarjoaa poddaajille kattavan analytiikkanäkymän kuulijamäärien seurantaan ja analysointiin sekä tuottojen tarkasteluun. Mainokset jaellaan dynaamisesti, joten poddaaja voi Acastin avulla kaupallistaa sisältönsä yhä uudelleen. Acast+ verkosto tarjoaa poddaajille puolestaan mahdollisuuden myydä premium-sisältöjä suoraan kuulijoille. Eli esimerkiksi maksulliset extra-jaksot mahdollistuvat näin ja ansainmalli laajenee mainosrahoitteisuudesta.

Acastin kautta poddaaja voi jaella sisältöjään automaattisesti myös Applen, Googlen, Stitcherin ja Spotifyn verkostoihin, kasvattaen näin kuulijakuntaa.

## **Spotify**

Spotify on vuonna 2008 perustettu ruotsalainen musiikin suoratoistojärjestelmä, joka on listattu New Yorkin pörssissä. Sen markkina-arvo on 28,7 miljardia USA:n dollaria (Fortune 2018).

Spotify on tehnyt hiljattain merkittävän siirron podcast markkinoilla hankkimalla podcast-sisältöverkoston Gimletin ja podcastien kaupallistamisverkoston Anchorin. Gimlet kaupan arvo oli 230 miljoonaa USA:n dollaria ja Anchorin 130 miljoonaa USA:n dollaria. Lisäksi Spotify suunnittelee käyttävänsä podcast-yrityksistöihin 400–500 miljoonaa dollaria vuonna 2019 (Heater 2019). Helmikuussa 2019 Spotify-sovellus lisäsi podcastit myös osaksi nimeään ja on nyt "Spotify - musiikkia ja podcasteja".

Spotify on rakentanut erittäin helppokäyttöisen ostoliittymän audio-mainonnan ostoon ja myyntiin. Mainostaja voi luoda mainoksen itse tai hyödyntää Spotifyn osaamista. Spotify tarvitsee vain mainosviestin, jonka jälkeen se lisää puheen, miksaa musiikin ja tuottaa mainoksen ilman lisähintaa. Spotifyn arvolupaus on saada asiakkaan mainos laulamaan.

Mainostaja voi valita mainokselleen kohderyhmän iän, sukupuolen, sijainnin, aktiivisuuden ja jopa musiikkimaun mukaan. Kohdennuksen voi tehdä myös mobiiliin tai desktoppiin, jol-

loin mainos kuullaan sille oikeassa ympäristössä. Kun kampanja-aika ja budjetti on määritetty, hoitaa Spotify loput (Spotify Ad Studio 2019). Spotifyn mainosohjeisiin voi tutustua täältä; <https://adstudio.scdn.co/assets/landingpage/ad-studio-guidelines-2-1.pdf>.

Spotify kuvailee audion voimaa vapaasti suomennettuna näin; ”Audio on ihmisten matkassa pitkin päivää. Se tavoittaa heidät ilman ruutua lenkillä, ajaessa, kokatessa ja siivottaessa. Mitä enemmän ihmiset striimaavat, sitä enemmän me opimme”.

Spotifyn helppo ostettavuus ja kehittynyt teknologia tekevät siitä monessa suhteessa mielenkiintoisen kirittäjän myös suomen audio-markkinoille. Maailmanlaajuisesti se tavoittaa jo 109 miljoonaa ihmistä. Suomessa Spotifyta kuuntelee kuukausittain 16 % 9-34-vuotiaista ja 1 % 35+-vuotiaista, eli noin 250 000 ihmistä (RadioMedia 2019).

## **Stitcher**

Yhdysvaltalainen kustantamo E. W. Scripps on rakentanut podcast-liiketoimintaa tekeväällä useita podcast-yrityksistöjä. Se osti Midroll Median vuonna 2015 50 miljoonalla dollarilla ja vuonna 2016 Stitcherin Podcast -sovelluksen 4,5 miljoonalla dollarilla. Scripps ilmoitti lokakuussa 2018 ostavansa podcast teknologia Tritonin 150 miljoonalla dollarilla (Watkins, S. 2018 & Singleton. M, 2016).

Stitcherissä voi kuunnella yli 100 000 eri podcast sarjaa ja luoda soittolistoja. Stitcher suosittelee uutta kuunneltavaa kuulijan kiinnostusten perusteella ja se on integroitu yli 50 automalliin. Stitcheriä voi käyttää myös älykaiutin Alexan kautta (Stitcher 2019).

Stitcher tarjoaa kuulijoilleen podcasteja, uutisia ja digitaalisia radiokanavia. Stitcher tarjoaa sekä ilmaisen, että maksullisen palvelun. Ilmaisesta versiosta kuulija voi striimata ja ladata kaikki haluamansa podcastit. 4,99 dollaria kuussa, tai vuositulauksella 2,92 dollaria kuussa, maksava kuulija saa lisäksi käyttöönsä bonusjaksoja ja arkistot, yli 300 komedia-albumia, muita aikaisemman pääsyn uusiin jaksoihin ja täysin mainoksettoman kuuntelun.

Stitcherin top 10 kuunnelluimmista sarjoista löytyy aiheita kuten komedia, yhteiskunta ja kulttuuri, uutiset ja politiikka, urheilu, sekä pop kulttuuri, tv ja elokuvat. Eniten jaetut sarjat myötäilevät samaa sisältölinjaa.

Mainostajille Stitcher tarjoaa monipuoliset kohdennusmahdollisuudet. Sen teknologia mittaa asioita, kuten miten kauan mainosta on kuunneltu ja kuinka usein se ohitetaan. Hinnat eivät ole sivustolla esiteltyinä, mutta lupauksena kerrotaan kustannustehokas hinnoittelu. Stitcher kuvailee yleisöään vapaasti suomennettuna näin; ”99 % kuulijoistamme omistavat



älypuhelimien. 76 %:illa käyttäjistämme on korkeakoulututkinto ja he elävät korkeatuloisessa kotitaloudessa. He kuuntelevat eniten uutisia aiheista; bisnes, teknologia, politiikka ja maailma”.

### **Apple podcast (iTunes)**

Apple Podcastin arvioitu markkinaosuus maailmanlaajuisesta podcast kuuntelusta on 60 %. Apple ei toistaiseksi ole kaupallistanut palvelua, eikä osoittanut kiinnostustaan podcast-liiketoimintaa kohtaan. Applen iTunesista voi etsiä lempipodcastejaan satojentuhansien sarjojen joukosta ja kuunnella niitä iPhonella, iPadilla, iPod touch:illa, tietokoneella tai Apple TV:n kautta. ITunesiin voi myös julkaista oman podcastinsa. ITunes kertoo oman sarjan luomisen, ylläpitämisen ja nostamisen iTunes kauppaan olevan helppoa.

Kuulija voi rakentaa iTunesiin omia älykkäitä soittolistojaan ja omia kanaviaan. Älykkäseen soittolistaan (Smart Playlist) voi valita sisältöjä artistin, aihealueen ja jakson pituuden mukaan. Soittolistan voisi siis luoda esimerkiksi tietyn poddaajan uusista jaksoista, jotka kestävät yli 30 minuuttia. Sisällön toistonopeuden voi säätää hitaammalle tai nopeammalle tarpeen mukaan. Osan podcasteista voi myös ladata ulos pdf-versiona ja lukea ne halutessaan kuuntelun sijaan. Äänenlaatua voi tarvittaessa parantaa EQ-asetuksella. Sisällöt on tehty myös jaettaviksi.

Apple ei ole rakentanut iTunesiin kaupallista verkostoa, se tarjoaa kuitenkin myös tuottoja julkaisijoilleen. Applen tarjoaa korvauksen, jos julkaisija liittyy sen julkaisijaverkoston ja linkittää tuotteita ohjaamaan Applen sisältöihin, kuten musiikkiin, elokuvaan ja kirjoihin. Ohjausta voi tehdä omalta verkkosivulta, uutiskirjeestä tai applikaatiosta.

### **Google podcast**

Google teki merkittäviä aloitteita audion saralla viimevuonna. Toukokuussa 2018 se aloitti äänimainokset DoubleClick Bid Managerissa, eli sen ohjelmallisen mainonnan ostamisen alustassa. Kesäkuussa 2018 Google julkaisi YouTube Musiikin ja Google Podcastin virallisesti 17 maassa. Marraskuussa 2018 se julkaisi pohjoismaissa modernin apuohjelman Google Homen.

Googlen podcastit tarjoavat Android-käyttäjille tavan löytää ja kuunnella podcasteja maailmanlaajuisesti. Kesällä 2018 Google ilmoitti podcastien määräksi yli 2000 (Konttinen 2018). Google podcastin käyttö on ilmaista ja sen sisältöjä voi latauksen jälkeen kuunnella myös offline-tilassa. Kuuntelijamääristä ei ole saatavilla varmaa tietoa.

Google Assistant tekee kuuntelukokemuksesta miellyttävän, sillä sen avulla toisiinsa kytetyt Android-laitteet tunnistavat automaattisesti mihin kohtaan kuuntelu on toisessa laitteessa jäänyt. Googlen podcastit osaavat myös suositella sisältöä kuulijan kiinnostuksen kohteiden, asetusten ja kuunteluhistorian mukaan. Googlen podcasteihin ei tarvitse erikseen lähettää RSS-syötteitä, sillä Googlen hakurobotti kerää automaattisesti palveluun kaikki saatavilla olevat podcastit löytämistään RSS-syötteistä.

#### **1.4 AIDA-malli markkinoinnin tukena**

Valitsin käyttää opinnäyteyöni tukena AIDA-mallia, koska se on yksi maailman eniten käytetyistä markkinoinnin malleista. Tämä malli on yhtenä taustana myös Bauer Median myynnin tuotteistuksissa ja tukemassa sen siirtymää tuotemyynnistä kohti ratkaisumyyntiä. AIDA-mallin käyttäminen pohjana myös RadioPlayn kaupallisen mallin rakentamiselle sopii myynnin linjaan, sekä tukee myöhemmin RadioPlay tuotteiden istuttamista osaksi ratkaisumyynnin palettia. Lisäksi AIDA-malli ja muunnokset ovat laajalti käytössä Suomen mediatoimisto ja markkinointipäätäjien kentässä, joten logiikka on myös heille entuudestaan tuttu.

Suomessa B2B-liiketoiminnassa mukana olleille myynnin ja markkinoinnin suppilomallit ovat tulleet tutuiksi. Niillä pyritään kuvaamaan asiakkaan tarvetta suhteessa markkinoinnin muotoon, jota kuhunkin tarpeeseen tulisi soveltaa. Suppilomallit auttavat mainostajaa hahmottamaan missä vaiheessa ostoputkea asiakas on ja mikä olisi paras keino vaikuttaa häneen sen kussakin vaiheessa.

Kaupallinen media elää siitä, että mainostajat ostavat sen myymää mainostilaa, joten on sanomattakin selvää, miten tärkeä rooli kaupallisella tuotteistuksella on. Medioiden tulee pystyä tarjoamaan mainostajilleen sellaisia markkinoinnin ratkaisuja, jotka tuottavat haluttuja tuloksia, huomioarvoa ja myynnin kasvua. Markkinoijan näkökulmasta taas avainasemassa on löytää markkinoinnille sellainen kanava, jonka kautta hän tavoittaa haluamansa kohderyhmän tehokkaasti ja vaivattomasti. Kanavalta odotetaan ratkaisua usein sekä brändillisten tavoitteiden toteuttamiseen, että taktisiin, konkreettisiin toimiin kannustavaan mainontaan. Digaikana markkinoijat puhuvat yhä useammin helppouden ja tehokkuuden lisäksi myös kustannustehokkuudesta.

Digitaalisen markkinoinnin lukuisat mahdollisuudet kohdentaa ja räätälöidä kampanjaa, ovat mahdollistaneet ammattioistajille liiketoimintamallin, jossa he pyrkivät ostamaan mainosnäyttöjä tai mainosklikkejä mahdollisimman edulliseen hintaan. Tällaiset digitaalisen mainonnan muodot ovat usein taktista mainontaa ja sijoittuvat AIDA mallin alaosaan. Brändilliset ison mainospinnan kampanjat ovat puolestaan hinnaltaankin arvokkaampia ja sijaitsevat AIDA-mallin kärjessä.

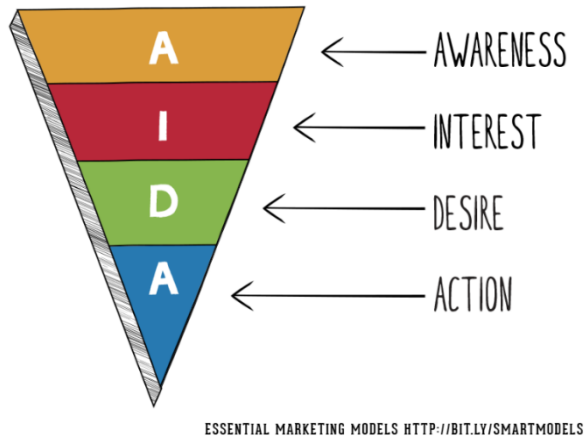
PowerMarkkinointi (Hovila 2015) esittää sivuillaan yhdistetyn markkinointi- ja myyntisuppilon, joka on jaettu neljään vaiheeseen. Jokaisella vaiheella on asiakkaan polussa oma tarkoituksensa ja kokonaisuuden tarkoitus on johtaa tilanne myynnin kasvuun. Kun kokonaisuus on paloiteltu pienempiin, selkeää tavoitetta havitteleviin osiin, on kokonaiskasvu helpompi ennustaa.



Kuva 6. PowerMarkkinoinnin yhdistetty myynti- ja markkinointisuppilo tähtää myynnin kasvuun (Hovila 2015)

Perusta, jonka päälle nämä suppilomallit pohjautuvat, on ehkä maailman tunnetuin markkinoinnin malli AIDA. Moni markkinoija on löytänyt AIDA-mallista apua miettiessään, miten lähestyä asiakkaitaan markkinoinnin keinoin ja niin, että viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. AIDA-malli identifioi kognitiivisia tasoja, joita yksilö käy läpi palvelun tai tuotteen ostoprosessin aikana (Hanlon 2013).

## THE AIDA MODEL



AIDA mallin vaiheet:

- **Awareness eli tietoisuus:** Luodaan asiakkaalle tietoisuus tuotteen tai palvelun olemassaolosta.
- **Interest eli kiinnostus:** Herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan.
- **Desire eli halu:** Luodaan kokemus, että tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeen.
- **Action eli toiminta:** Saadaan asiakas ostamaan.  
(SmartInsights 2013)

Kuva 7. Ehkä maailman tunnetuin markkinoinnin metodi AIDA (Hanlon 2013)

Opinnäytetyön lopputuloksen kannalta on mielenkiintoista, löytyykö podcast mainonnasta mahdollisuudet kaikkien näiden vaiheiden markkinoinnillisiin tarpeisiin. Suositus tuotteistuksen kehittämiseksi voidaan tehdä yhdistämällä RadioPlayn kansainvälisten podcast tuotteistusten parhaat palat, Yhdysvaltain vahva natiiviosaaminen ja yksi markkinoinnin peruspilareista, AIDA-malli.

Suomessa RadioPlayn etuna ovat Bauer Median radiokanavien suuret somekanavat, mahdollisuus tuottaa sisällöistä natiivartikkeleita ja mahdollisuus nostaa podcast sarjoja FM taajuuksilla. Koska audion ohjelmallinen ostaminen ei ole vielä mahdollista Suomessa, tulee suositukseni olemaan kaksiosainen. Näin tuotteistus voidaan toteuttaa markkinaa kuunnellen ja sen onnistuminen on realistisempaa. Osa kaksi voidaan toteuttaa audion ohjelmallisen ostamisen Suomeen jalkautumisen jälkeen.

Podcastien kaupallistamiseen suositeltu malli tulee muistuttamaan vahvasti Bauer Median maista kaupallisesti menestyneimmän, Ruotsin, kaupallista rakennetta. Kuitenkin niin, että Suomen markkina ja sen erityispiirteet ovat huomioituina. Ruotsi tarjoaa podcasteihin mainospaikkoja, natiivimainontaa ja sponsoroituja sisältöjä (annonsera.bauermedia.se 2019). Oma sarjaa ei ole listattu vaihtoehtona julkisesti listattujen kaupallisten vaihtoehtojen joukossa.

## 2 Podcastien kuuntelu

Suomessa podcasteja kuuntelee jo noin miljoona kuulijaa. Kuuntelu sijoittuu pääasiassa ilt-aikaan klo 18-22 välille, missä on myös television kulutuksen katselupiikki. Podcastien kuuntelun kasvu ei ole syönyt radion tavoittavuutta eikä kuuntelua. Tämä tarkoittaa sitä, että podcastien kuunteluun käytetty aika on syönyt aikaa muista iltaisin kulutettavista medioista, kuten televisiosta ja perinteisten kirjojen lukemisesta.

”Kansallinen radiotutkimus osoittaa, että radiota kuunnellaan erityisesti aamulla ja iltapäivällä. Podcastien kuuntelupiikki taas osuu iltaan eli radiokuuntelu ja podcastien kuuntelu täydentävät näin toisiaan” (Aho 2019).

RadioMedian (2018) tutkimus osoittaa, että suomessa podcastit tunnetaan erityisesti nuorten keskuudessa. Kuukausittain podcasteja kuuntelee jo miljoona suomalaista, mikä tarkoittaa 29 % 15-64-vuotiaista. Joka neljäs aikoo kuunnella podcasteja tulevaisuudessa enemmän.

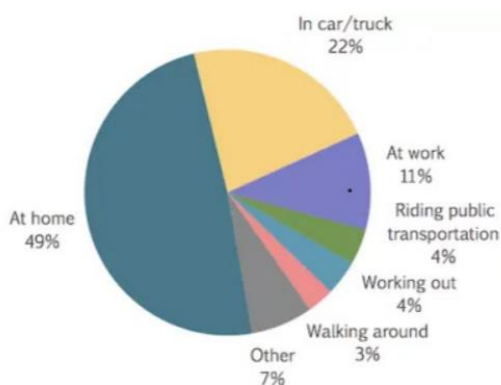
Australiassa tehty tutkimus (ABC Podcast Study 2018) kertoo podcastien tunnettuuden lisääntymisen olevan yksi keskeisimmistä syistä niiden kuuntelun kasvuun.



Kuva 8. Merkittävä osa podcastien kuuntelusta on keskittynyttä (RadioMedia 2018)

Yleisimmin podcasteja kuunnellaan älypuhelimella. Mobiilikuuntelu korostuu erityisesti alle 30-vuotiaissa, kun taas yli 45-vuotiaat kuuntelevat podcasteja tabletilla. Suurin osa kuuntelusta, yli 70 %, tapahtuu kotona. Lisäksi podcasteja kuunnellaan muun muassa autossa, liikenteessä ja työpaikalla. Kuuntelupiikki ajoittuu iltaan kello 18 ja 22 välille. Merkittävä osa kuuntelusta on täysin keskittynyttä. Myös Australian ABC podcast tutkimus (2018) kertoo kodin olevan kuuntelupaikoista suosituin ja kuuntelulaitteista mobiiliin.

## Where, What, When, How



Credit: Infinite Dial 2018

Kuva 9. Digitaalinen audio kulkee kuluttajan matkassa pitkin päivää (IAB 2019)

IAB US:n mukaan digitaalista audiota kuluetaan eniten kotona (49 %) ja toiseksi eniten autossa (22 %). Kotikuuntelun määrä on Yhdysvaltojen tutkimuksessa suurempi kuin, mitä RadioMedian tutkimus ilmoittaa suomen luvuksi, mutta muuten koti ja matkustaminen korostuivat kuuntelupaikkoina molemmissa.

PodcastInsights (2019) sivuston keräämien tietojen mukaan 80 % podcastien kuuntelijoista kuuntelee suurimman osan, tai koko jakson ja keskimäärin 7 sisältöä per viikko.

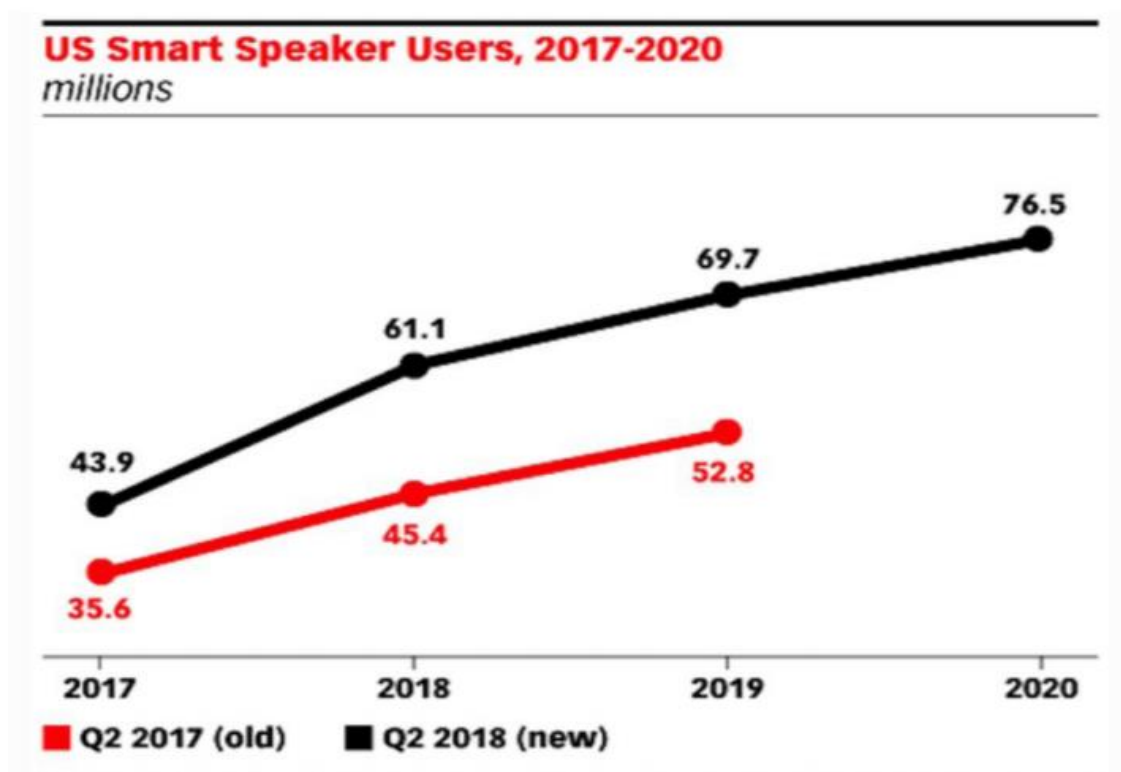
Finnpanelin Radionvuosi 2019 tilaisuudessa esiteltiin kattava otanta suomen Podcast markkinaa, kun puheenvuorot podcastien ympärillä pitivät Yle, Sanoma ja Bauer Media. Sanoman Supla kertoi tilaisuudessa, että vuonna 2018 palvelulla oli 29 miljoonaa kuuntelusessiota. Vastaava luku RadioPlaylla oli 28 miljoonaa. Nämä luvut kertovat Suplan ja RadioPlayn sisältöjen olleen lähes yhtä suosittuja.

Sanoma kertoo Suplassa tällä hetkellä (helmikuu 2019) olevan n. 200 000 eri käyttäjää viikossa. Saman verran käyttäjiä on myös RadioPlay palvelun sisältöjen parissa. Näiden palveluiden eroavaisuutena on se, että Suplan on-demand sisältöjä voi kuunnella vain Suplasta, kun taas RadioPlayn sisältöjä voidaan kuunnella myös muiden kolmansien osapuolisen alustoista. Ylen esityksessä ei avattu lukuja tällä tasolla (Radionvuosi 2019), mutta myös sen sisältöjä voidaan muiden kolmansien osapuolien alustoilta kuluttaa. Kaikkien kolmen toimijan nettiradioita voidaan kuunnella kuitenkin esimerkiksi radiot.fi palvelusta.

RadioPlayn Audio Metrix järjestelmän mittauksen mukaan viikolla kuusi (6) vuonna 2019 RadioPlayn podcast sisältöjä kuunteli yhteensä yli 59 000 henkilöä (/ laitetta). Viikolla kuusi (6) yli yksi minuuttia kestävien kuuntelusessioiden määrä oli 149 886. Yksi kuulija teki viikon aikana keskimäärin 2,5 yli minuutin mittaista kuuntelusessiota. Määrät ovat kasvaneet reilun vuoden mittaisen historian aikana jatkuvasti ja kasvu näyttää positiivista suuntausta. Viikolla 16 RadioPlayn podcast sisältöjä kuunteli jo yli 76 000 henkilöä (/ laitetta).

Kaikki kolme mediataloa ennustivat esityksissään älykaiuttimien määrän kasvavan, podcast sisältöjen kulutuksen lisääntyvän ja sisältöjen monipuolistuvan. Yle kertoi myös panostavansa Indie-tuotantoihin (Radionvuosi 2019). Tämä on hieno uutinen ja uskon sen raivaavan pohjaa podcastien kuuntelulle Suomessa. Myös Ruotsissa Ylen panostuksilla on ollut merkittävä vaikutus alan kehittymiseen.

Yhdysvalloissa jo noin 16 % väestöstä omistaa älykaiuttimen ja niiden määrän uskotaan kasvavan 76,5 miljoonalle käyttäjälle vuoteen 2020 mennessä. Tämän suuntainen kasvu tarkoittaa todennäköisimmin sitä, että myös audio-viestintä tulee kehittymään entistä tärkeämpään ja relevantimpaan suuntaan. 70 % älykaiuttimien omistajista kertoo audion kulutuksensa kasvaneen älykaiuttimen hankinnan jälkeen (IAB 2019).



Kuva 10. Älykaiuttimen hankinta lisää myös audion kulutusta (IAB 2019)

Kansallinen radiotutkimus 2018 kertoo, että radion ääressä arkisin klo 7:30-16:00 viettää aikaansa yli miljoona kuuntelijaa. Yli 45-vuotiaista 88 % prosenttia kuuntelee radiota radiosta ja vain 11 % mobiilista. Alle 45-vuotiaista radiota radiosta kuuntelee 77 % ja mobiili-kuuntelun osuus on huomattavasti yli 45-vuotiaiden ryhmään suurempi, 33 %. Tämä kertoo sukupolvien välisestä erosta ja median kulutustottumusten muuttumisesta. Mobiiliin käyttöaste radion kuuntelussa kasvaa kaikissa ikäryhmissä.



Kuva 11. Finnpanel kertoi Radionvuosi 2019 tilaisuudessa radion mobiilikuuntelun kasvavan (Finnpanel 2019)

Tämän tutkimuksen tuloksista voimme päätellä sen, että mikäli RadioPlayn kuuntelun määrää halutaan kasvattaa nopeasti, olisi sisällöissä hyvä keskittyä alle 45-vuotiaisiin, joille mobiili on luontaisempi kuunteluväline. Tämä kasvattaisi kuulijamäärää luultavasti nopeammin kuin keskittyminen yli 45-vuotiaisiin. Monipuolisen sisällön varmistamisen vuoksi tällaista karkeaa joko tai valintaa ei kuitenkaan kannata tehdä.

## 2.1 Kuuntelun mittaaminen

Digitaalista kuuntelua mitataan RadioPlayssa lähderiippumattomasti Adswizz Audio Metrix-palvelussa. Lähderiippumaton mittaaminen tarkoittaa sitä, että kuuntelu kattaa RadioPlay-palvelun kautta tulleen kuuntelun lisäksi myös RadioPlay sisältöjen kuuntelun kolmansien osapuolien palvelussa. Digitaalisen kuuntelun mittaamisessa noudatetaan IAB:n määrittelyä (<https://www.iab.com/guidelines/podcast-measurement-guidelines/>).

Noin puolet RadioPlayn kokonaiskuuntelusta tulee kolmansien osapuolten alustoilta. RadioPlayn sisältöjä on alusta alkaen jaettu kanavissa, joissa ne on saatu myös kaupallistettua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisältöön myyty mainos on mahdollista pyörittää myös ulkopuolisella alustalla.





Kuva 12. Vuonna 2018 yli 50 % RadioPlayn sisällöistä kuunneltiin kolmansien osapuolien alustoilta (Adswizz AudioMetrix 2019)

Vuonna 2018 kaikesta RadioPlayn sisältöjen kuuntelusta 21,3 % tuli desktopista, 26,2 % mobiilista, 50,3 % kolmansien osapuolisen mobiilista ja vain muutama prosentti kolmansien osapuolien desktopista. Eniten aikaa vietettiin kolmansien osapuolten mobiililaitteiden parissa ja vähiten desktopissa.

RadioPlayn podcastien mittarointiin käytetään Audiometrixiä ja Google Analyticsia niin, että Audiometrixin kautta saadaan kuunteluun liittyvä statistiikka ja Google Analyticsin kautta alustojen käyttöön liittyvä statistiikka.

RadioPlayn mittaamiseen käytettävästä teknologiasta, Audio Metrixistä, saadaan tietoon muun muassa podcastien kuuntelukerrat (vähintään minuutin kuuntelut), tavoitavuus, kuuntelukerrat per käyttäjä, keskimääräinen jakson / sarjan kuuntelu-aika ja sisällön parissa vietetty kokonaisaika. Podcastien spottikampanjoita seurataan Adswizz AudioServe-ohjelmiston kautta ja RadioPlay-sisällössä esitettäviä videomainoksia Google Ad Manager mainonnanhallinta järjestelmässä.

Suomen markkina eroaa Applen (IOS) ja Googlen (Android) puhelinten käytön määrässä verrattuna maailmanlaajuiseen käyttöön. Tämä on hyvä ottaa huomioon podcastien kuuntelun käytön ennusteita tehdessä. Suomessa 72 % käyttää androidia ja vain 27 % IOS laitteita. Ruotsissa ja Tanskassa IOS laitteita käyttää enemmistö, 55 % ja Norjassa IOS laitteet vievät voiton 55 %:illa (Statcounter 2019).

**Aggregate Report on Podcast Player  
Market Share (April 2016)**

| Platform requesting podcast file | Range of market share % |
|----------------------------------|-------------------------|
| iOS - Apple Podcast App          | 45-52%                  |
| iTunes                           | 8-13%                   |
| Browsers                         | 6-14%                   |
| Stitcher                         | 2-7%                    |
| Everything else                  | 12-30%                  |

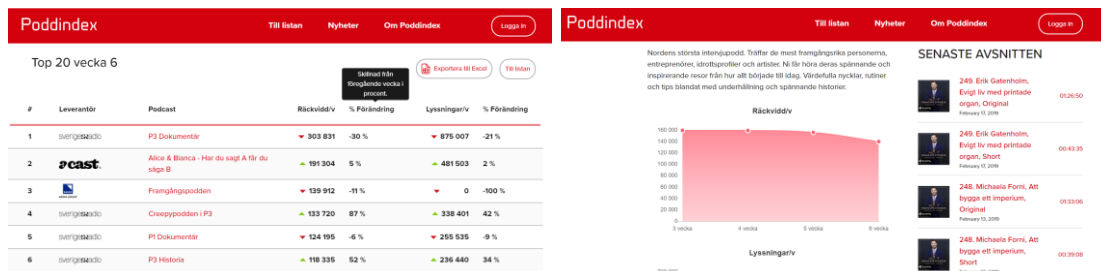
Vuonna 2016 Yhdysvalloissa, podcasteja kulutettiin eniten iOS laitteilla. Applen Podcast applikaatiosta tuli jopa puolet kaikesta kuuntelusta. Selainten kautta kuuntelua tapahtui enää noin 10 %.

Kuva 13. IAB US:n (2016) Podcastien mittaamiseen keskittyneen oppaan mukaan suurin osa podcastien kuuntelusta tapahtui Applen Podcast applikaatiossa

Digitaalinen audio kiinnostaa myös digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin tulevaisuutta kehittävää yhteisöä IAB Finlandia. Se on hiljattain perustanut uuden digitaalisen audion työryhmän, jonka puheenjohtaja toimin, ja joka lähtee kehittämään alan yhteisiä standardeja. Yhtenä tavoitteena on myös terminologian selkiyttäminen ja yhtenäistäminen (IAB 2019). IAB:n muissa maissa audiota on käsitelty jo pidempään. Esimerkiksi naapurisamme Ruotsissa julkaistiin digitaalisen audion käsikirja jo vuonna 2016. Opukseseen voi tutustua IAB ruotsin sivuilta: <https://iabsverige.se/sveriges-forsta-handbok-for-digital-audio/>.

Ruotsissa podcastien kuunteluun on kehitetty Poddindex listaus, joka kasaa yhteen suurien toimijoiden podcasteja. Poddindex sai alkunsa, kun Ruotsin mainostajien liitto, Ruotsin radio, MTG Radio, podcast alusta Acast ja Bauer Media kehittivät yhdessä markkinatasoisen podcastien mittausstandardin. Poddindex julkaistiin alkuvuodesta 2018. Projektin tavoitteena oli tuoda mittaamiseen läpinäkyvyyttä ja vähentää valheellisen mainosinventaarin (ad fraud) määrää (WFA 2018).

Podcastien kuuntelusta kertovia mittareita voi tarkastella viikkotasolla ja lista on julkinen. Poddindex kertoo valitulta ajalta podcastin nimen, toimittajan, eri kuulijoiden määrän ja kuuntelusessiot, sekä niiden muutokset suhteessa edelliseen viikkoon. Sarjan nimeä klikkaamalla pääsee näkemään kyseisen sarjan kuunteluun liittyvää статистиikka syvemmin. Alla on näkymä Ruotsin Poddindexin etusivusta ja näkymä, joka avautui, kun Bauer Media Ruotsin Frangangspodden podcastista klikkasi saadakseen lisätietoja.



Kuva 14. Ruotsissa eri podcastien kuuntelua voidaan mitata Poddindex listauksen avulla (Poddindex 2019)

Suomessa vastaavaa listausta on tutkittu vaihtoehtona markkinan yhteismitallisuudelle. Sitä ei kuitenkaan päätetty rakentaa ja julkaista. Yhteismitallisuuden kehittäminen ja keskustelu jatkuvat suomessa alan toimijoiden keskuudessa.

Mikäli lista kattaisi vain suurimpien medioiden podcastit, jäisi listan ulkopuolelle iso osa markkinasta kuten itsenäiset indie-podcastajat ja muut pienemmät podcast toimijat, joilla kuulijaluvut voivat kuitenkin olla merkittäviä ja seuraajakunta tiivis. Lisäksi markkinalla tulisi ennen listauksen luomista olla yhteneväinen käsitys mittaukseen käytettävästä teknologiasta, jotta luvut olisivat keskenään vertailukelpoisia.

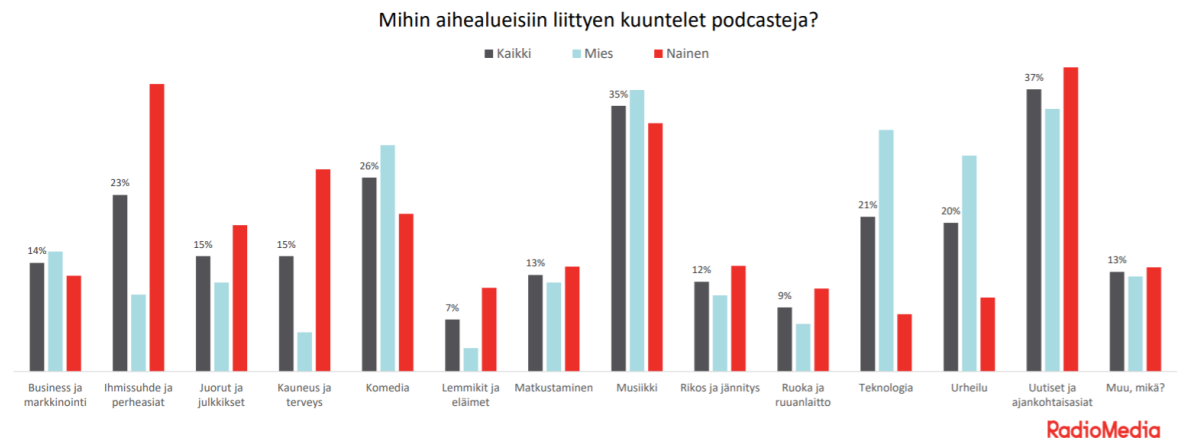
Suomen podcast markkinan ollessa vielä alussa, olen törmännyt yhteismitallisten mittareiden puuttumiseen monessa yhteydessä. Yksi raportoi Google analyticsin lukuja ja toinen mainonnanhallinnan kuuntelulukuja, kolmas yli minuutin startit ja neljäs ihan kaikki. Tämä tekee alan kehityksestä haastavaa, sillä ilman yhteisiä mittareita myös koko alan tehokas kehittyminen ja mittarointi on haastavaa. Uudet innovaatiot vaatisivat pohjalleen luotettavat lähtötiedot, joista ponnistaa eteenpäin.

Toisistaan poikkeavat mittaustavat ovat hämmentäviä myös mainostajille, jotka eivät tiedä miten eri podcastien metriikoita keskenään vertailisivat. Kaupallinen pohja podcast markkinalle rakentuu vahvasti myös yhteismitallisten mittareiden selkeytymisen ja käyttöönoton myötä.

## 2.2 Kuuntelun motiivit

Podcastien merkittävimpiä kuuntelumotiiveja ovat halu viihtyä, rentoutua, oppia jotain uutta ja pysyä ajan tasalla. Kiinnostuksenkohteilla on kuitenkin eroa sukupuolen mukaan. Miehet kuluttavat mieluiten podcasteja, joiden aiheina ovat musiikki, teknologia ja komeedia, kun taas naisten lempiaiheiden kärkeeseen nousevat ihmissuhde ja perheasiat, kauneus

ja terveys sekä musiikki. Yhteisesti kiinnostavimmat aiheet ovat musiikki, komedia sekä ihmissuhde ja perheasiat (RadioMedia 2018).



Kuva 15. Miesten ja naisten kiinnostuksen kohteet podcast sisällöissä ovat erilaisia (RadioMedia 2018)

RadioPlayn sisältöjä pyritään kehittämään niin että podcastien suosio ja suosittujen sisältöjen määrä kasvavat. Palvelulla on jatkuvat kasvutavoitteet yli minuutin starteissa mitattuna, kuin kaupallisestikin. Sisällön monipuolisuus ja laadukkuus ovat avainmittareita sekä kehitystyössä, että uuden sisällön etsimisessä ja tuottamisessa. Uudet sarjat ja sisällöt valitaan huolellisesti useiden demovaihtoehtojen joukosta.

Maailmalla nähdään muutamia erilaisia yhteistyömalleja. Yksi on revenue share, eli tulonjakomalli, jossa poddaaja saa osan podcastin avulla hankituista mainostuloista. Toinen on lisensointimalli, jossa ostetaan käyttöoikeus valmiiseen sisältöön ja kolmas kiinteä korvaus, tai sopimus ilman korvausta. Esimerkiksi suomeenkin jalkautunut podcast verkosto Acast tarjoaa alustan poddaajille ja mahdollisuuden tienata antamalla heille osan sisältöihin myydyistä mainostuloista. Acast myy kohdennettuja spottimainoksia ja juontajien tekemiä natiivimainoksia.

Tällä hetkellä RadioPlayssa on yli 50 sarjaa ja määrä kasvaa yhä. Tämän hetken kuunnelluimmat sarjat palvelussa ovat olleet Auta Antti, Retroperjantai, Kimanttia, Huorapuuutarha, Rikospaikkaradio ja Perho & Pääsysaari. Näiden tavoittavuudet sarjan elinkaaren varrella vaihtelevat 43 000 ja 365 000 eri kuulijan välillä. Kaiken kaikkiaan RadioPlayn podcasteja on tähän mennessä kuunneltu yli 8,5 miljardia tuntia ja lähes 4 miljoonaa kertaa.

RadioPlayn top podcastien otanta on erittäin mielenkiintoinen siitä, että se edustaa sekä maailman trendejä, että suomessa tapahtuvaa ilmiöitymistä. Kimanttia NHL aiheinen sarja

edustaa suosittua urheilugenreä, kun taas Huorapuutarha, Rikospaikkaradio ja Selli edustavat maailmalla supersuosittua "true-crime" ilmiötä. Perho & Pääskysaari sarja käsittelee jokaisen elämään liittyviä isoja teemoja ja retroperjantai edustaa suosittua 90-lukua ja sen vannoutunutta kuulijakuntaa. Auta Antti edustaa ilmiönä puolestaan jotain uutta. Raivorehellinen ja syvälinen sarja tulee vastaan yhä useammassa paikassa, kuten sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla, kuuntelusuosituksin.

Uusia sarjoja tuotetaan jatkuvalla syötöllä ja halukkaita tekijöitä on paljon. Sarjojen valinnassa otetaan huomioon ja mietitään aina kohderyhmää ja sisällön kiinnostavuutta. Laajan levityksen sarjojen lisäksi myös pienempien kohderyhmien sarjat ovat kiinnostavia. Uudet sarjat valitaan demojen perusteella ja äänenlaatu tarkistetaan ennen julkaisua.

Yle kertoi Radionvuosi 2019 tilaisuudessa suosituimpien podcast sisältöjensä aiheiden olevan tiede, politiikka, historia, draama, huumori, komedia ja lasten sisällöt (Radionvuosi 2019, Yle).

Edison Researchin tutkimuksen (3/50, 2018) mukaan Yhdysvaltain kansalaisista 64 %, eli noin 180 miljoonaa ihmistä tietää mitä podcast tarkoittaa. Maailmanlaajuisesti podcastien kulutus on vahvinta nuorison parissa. Reutersin (2018) tutkimuksen mukaan joka 48 % 18-34-vuotiaista kuuntelee podcasteja.

Suomessa podcastien tunnettuutta korreloi selvästi ikä. Nuoremmissa ikäryhmässä podcastit tunnettiin paremmin kuin vanhemmassa kohderyhmässä. RadioMedian (2018) tutkimuksen mukaan jopa 90 % alle 30-vuotiaista tietää mitä podcastit ovat.



Kuva 16. Ikä korreloi podcastien tunnettuutta (RadioMedia 2018)

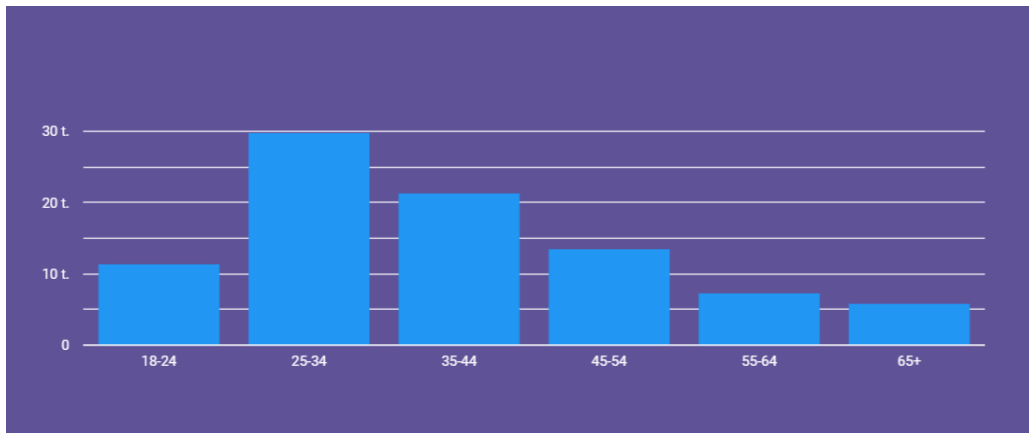
Tietoisuus uusista podcasteista ja kuuntelusuosituksista leviää parhaiten ystävän suosittelemana. ABC Podcast tutkimuksen (2018) mukaan, jopa 87 % uusien podcastien kuunteluiden aloituksesta on saanut alkunsa ystävän suosittelemana. Toiseksi paras tapa on sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä voidaan joko nostaa yksityisenä, suositellen muitakin kuulemaan niitä, mutta myös yritykset voivat nostaa podcasteja omissa sosiaalisen median kanavissaan tai ostaa niille näkyvyyttä. Tutkimuksen mukaan 34 % oli aloittanut uuden podcastin kuuntelun sosiaalisen median vaikutuksen kautta.



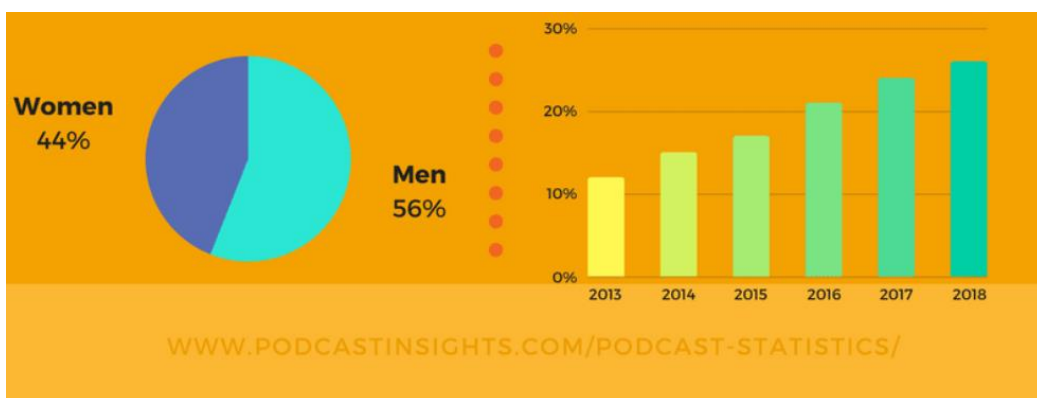
Kuva 17. Paras tapa jakaa tietoa podcasteista on ystävän suositteleminen (ABC Podcast Study 2018)

Podcastien kuuntelun voidaan olettaa myös Suomessa kasvavan sitä mukaa, kun mobiilin käyttöaste kasvaa. Hyvät sarjat leviävät sosiaalisen median kautta ja autojen kehittynyt teknologia mahdollistaa uudenlaisen kuuntelun. Kulttuuri muokkaantuu näiden teknologisten elementtien vaikutuksesta, ja voidaankin olettaa, ettei Suomen kulttuuri tässä mielessä ole vielä yhtä kehittynyt kuin Yhdysvalloissa tai Ruotsissa. Kaikki merkit kuitenkin viittaavat siihen, että myös Suomi tulee omaksumaan nämä uudet teknologiset audio-kuuntelun muodot. Moni trendi tulee Suomeen viiveellä, esimerkiksi Ruotsissa ollaan monessa asiassa muutaman vuoden Suomen edellä.

Suurin osa RadioPlayn podcastien kuulijoista oli vuonna 2018 25-34-vuotiaita ja toiseksi eniten kuuntelua keräsivät 35-44 vuotiaat. Ikäjakauma on jatkunut samanmuotoisena alkuvuoden 2019. Ruotsin Bauer Medialla podcastien kuulijoista kerrotaan heidän ikänsä olevan välillä 20-59 ja kuulijoista 52 %:n olevan miehiä ja 48 %:n naisia.

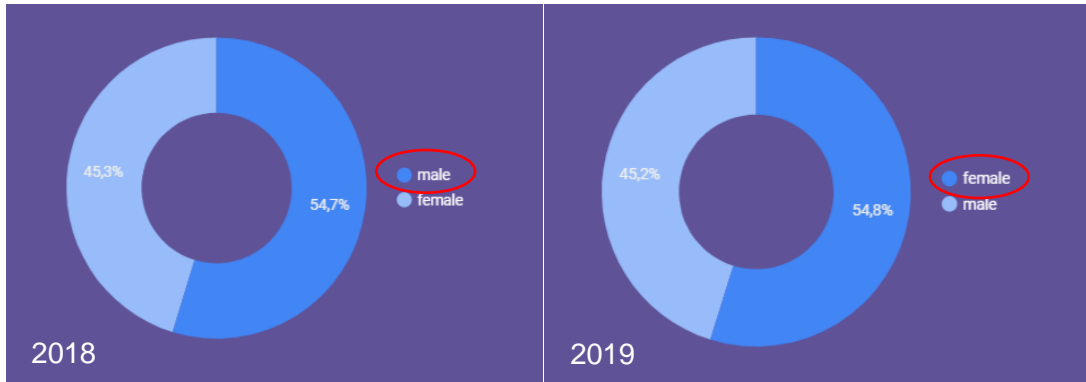


Kuva 18. RadioPlayn podcast kuulijoiden ikäjakauma vuonna 2018 (Bauer Media Audio Metrix)



Kuva 19. Podcastinsightsin (2019) mukaan Yhdysvaltain podcasteja kuuntelevan osuuden määrä kasvaa tasaisesti ja on miespainotteinen

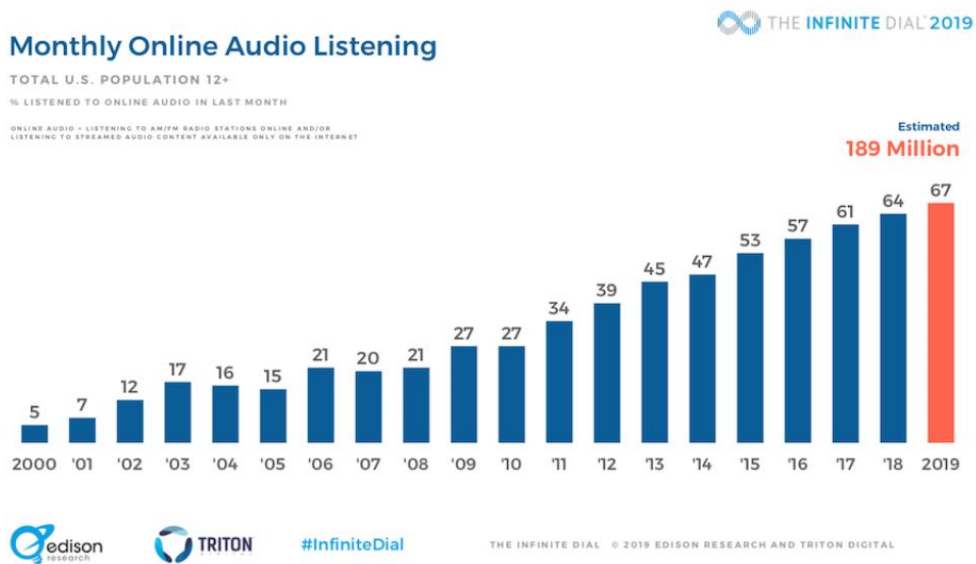
RadioPlayn AudioMetrixin lukujen mukaan vuosi 2018 on demografialtaan hyvin samanlainen kuin yllä oleva Podcastinsightsin graafi. Alkuvuosi 2019 on kuitenkin ollut vahvasti naispainotteinen, ja otanta viimeisen vuoden ajalta ajaa miesten ja naisten osuudet lähes tasan. Tämä on hyvin mielenkiintoinen ilmiö, sillä tutkittaessa lähes mistä lähteestä vain, on miesten osuus podcastien kuuntelussa korkeampi. Tämä laittaa miettimään olisiko Suomessa käsillämme erilainen markkina? Kyseessä on kuitenkin niin pienen aikavälin otanta, ettei siitä voi vielä päätellä liikaa. Myös suuren suosion saavuttaneet, naisia kiinnostavat sarjat, voivat muuttaa koko palvelun demografiaa hetkellisesti.



Kuva 20. RadioPlayn podcast kuulijoiden demografia vuonna 2018 vs. tammikuu 2019 (Bauer Media Audio Metrix)

### 2.3 Online audion kuuntelun kehittyminen

Infinite Dialin tuoreen raportin mukaan online audion kulutus kasvaa Yhdysvalloissa niin viikkomäärissä, kuin kuukausikohtaisestikin mitattuna. Tutkimus kertoo, että jopa 67 % Yhdysvaltojen yli 12-vuotiaasta väestöstä kuuntelee online audiota. Määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2010 lähtien, jolloin kuuntelun osuus oli 27 % väestöstä. Kuuntelu on kasvanut tänä aikana kaikissa ikäryhmissä, mutta yli 55-vuotiaiden ryhmä teki suurimman harppauksen 33 %:iin kuunteluosuudesta 40 %:iin. 12-24-vuotiaiden kuunteluosuus kasvoi 88 %:ista 91 %:iin ja 25-54-vuotiaiden kuunteluosuus 73 %:ista 74 %:iin (Washenko 2019).

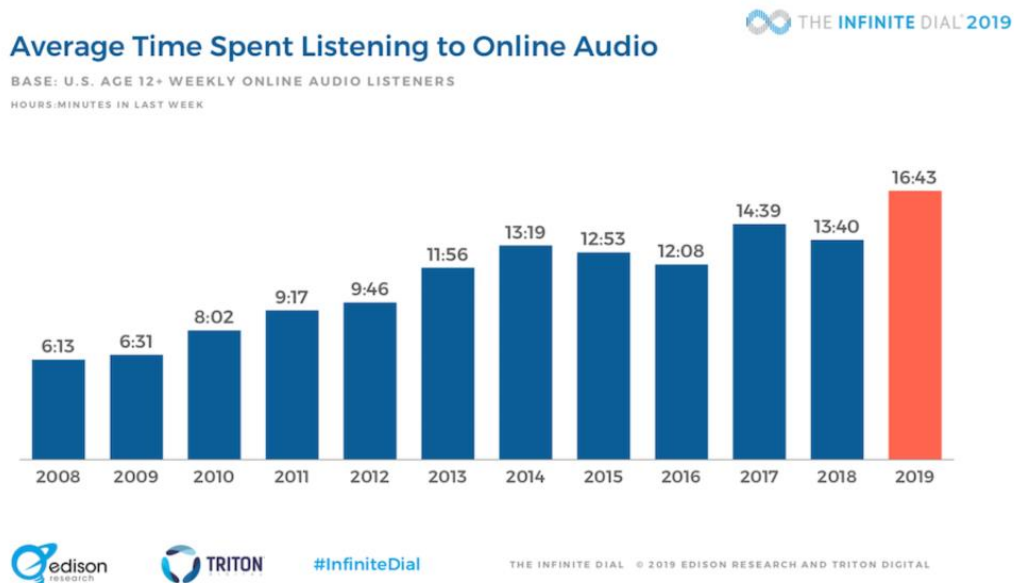


Kuva 21. Online audion kulutus kasvaa kuukausi toisensa perään (Infinite Dial 2019)



Online kuuntelun viikkokuulijamäärä on noudattanut Yhdysvalloissa vastaavaa trendiä. Vaikuttavat 60 % kaikista Infinite Dialin tuoreeseen, vuoden 2019, tutkimukseen vastanneista oli kuunnellut online audiota edellisen viikon aikana. Kuukausikuuntelun määräksi saatiin 189 miljoonaa ja viikkokuuntelun 169 miljoonaa henkilöä (Washenko 2019).

Online audion kuunteluun käytetty aika ei puolestaan ole kasvanut tasaisesti, vaan jopa laskenut aika-ajoin. Yhdysvaltain keskimääräiseksi viikkokuunteluajaksi saatiin 16 tuntia 43 minuuttia. Kuuntelu-aika hyppäsi kuitenkin jälleen tänä vuonna vuodesta 2018, kolme (3) tuntia. Vuonna 2018 kuunteluun viikossa keskimäärin käytetty aika oli 13 tuntia 40 minuuttia (Infinite Dial 2019).

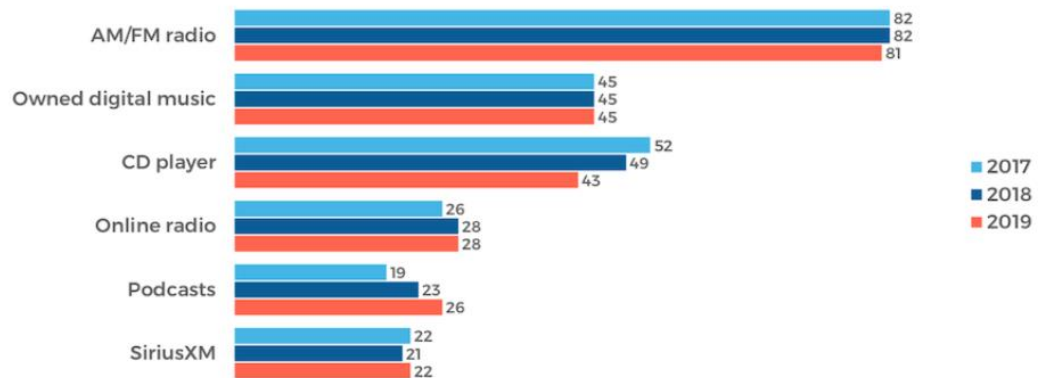


Kuva 22. Online audion viikkokuuntelun määrä kasvaa Yhdysvalloissa (Infinite Dial 2019)

AM/FM radio pitää yhä ykkösasemaa autojen audio kulutuksessa. Infinite Dialin tuore tuoreen tutkimuksen mukaan muiden vaihtoehtoisten audion kulutuksen muotojen määrä autoissa on kuitenkin jo hieman heikentänyt tätä pitkäaikaista asemaa. Tutkimukseen vastanneista yli 18-vuotiaista, jotka ovat matkustaneet autossa, tai ajaneet sitä viimeisen kuukauden aikana, 81 % kertoi käyttäneensä samalla AM/FM radiota. Toiseksi suosituin audion kulutuksen muoto autoissa on digitaalinen musiikki, jota oli viimeisen kuun aikana kuunnellut 45 % vastanneista. Online radiota oli kuunnellut 28 % ja podcasteja 26 % vastanneista.

## Audio Sources Currently Ever Used in Car

BASE: U.S. AGE 18+ AND HAS DRIVEN/RIDDEN IN CAR IN LAST MONTH; 89%  
% USING AUDIO SOURCE IN CAR



#InfiniteDial

THE INFINITE DIAL © 2019 EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL

Kuva 23. Radio on yhä autoissa suosituin, verrattuna muihin audion kuuntelun muotoihin (Infinite Dial 2019)

Viimevuosien aikana digitaaliset vaihtoehdot ovat kasvattaneet suosiotaan vastaajien keskuudessa. Erityisesti podcastien kuuntelun määrä on kasvanut. Vuonna 2017 podcasteja kuunteli autossa 19 % Yhdysvaltojen väestöstä, ja vuonna 2018 23 %. Online radion kuuntelu kasvoi vuoden 2017 luvusta 26 %, kahdella prosentilla vuoteen 2018, jolloin sitä kuunteli 28 % väestöstä (Washenko 2019).

RainNews on kerännyt useiden merkittävien audio alalla työskentelevien henkilöiden ennustuksia digitaalisen audion saralta vuodelle 2019. Jacobs Median Seth Resler ennustaa, että muuttuvat matkustamisen tavat tulevat muuttamaan myös audion kulutuksen käyttötapoja. Muutos ei koske pelkästään autojen audio-valintojen kehittymistä, sillä matkustamista tapahtuu myös kulkuvälineissä, jossa kanavaan tai soitettavaan sisältöön ei voi vaikuttaa (Hill 2019).

Melkein kaksikolmasosaa (63 %) radion aktiivikuuntelijoista kuuntele myös online audiota. YouTube oli vastanneiden ykkösvalinta (44 % vastanneista) ja toisena nousi Pandora (29 % vastanneista). 20 % sanoi kuuntelevansa online radiota. Useampi kuin yksi kuudesta radion aktiivikuuntelijasta kertoi kuunnelleensa podcasteja viimeisen viikon aikana. Spotifyn osuus oli 16 % (Washenko 2019).



# Weekly Online Audio Listening among Heavy Radio Listeners

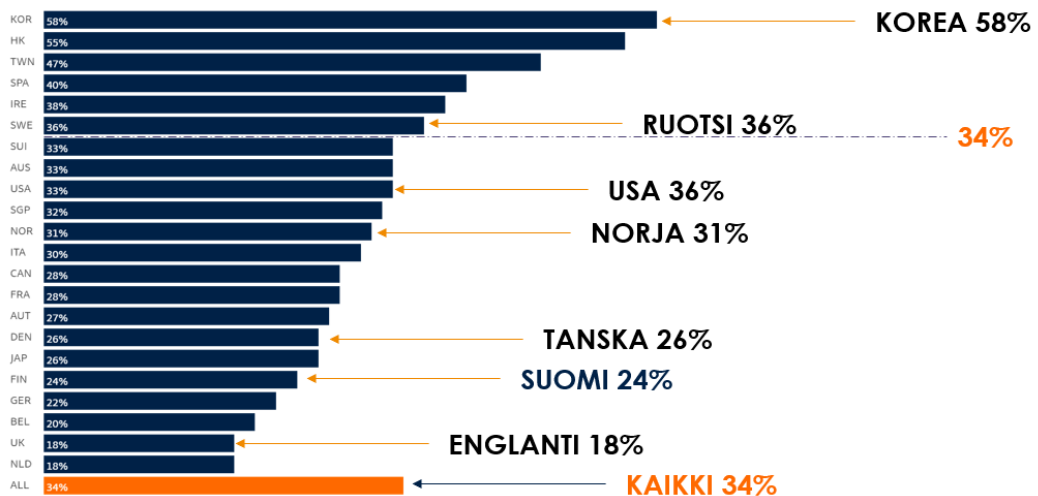
Total Population 12+



Kuva 24. Online audion kulutus radion aktiivikuulijoiden joukossa (Infinite Dial 2019)

Reutersin toukokuussa 2018 tekemän tutkimuksen mukaan, jopa 24 % Suomen väestöstä on kuunnellut podcasteja edellisen kuun aikana. Tutkimus koski uutisaiheisia podcasteja. Mobiilin käytön kasvu ja yhteiskunnallinen jakaminen todettiin suurimmiksi yhteyksiksi podcastien kulutuksen kasvuun. Myös autojen on-demand teknologian lisääntyminen kasvattaa digitaalisen audion ja podcastien kuuntelua.

Koreassa, Hongkongissa ja Taiwanissa kuuntelumäärät suhteessa väestöön ovat meihin verrattuna tähtitieteellisen korkeita, yli 50 % väestöstä. Väestömäärään suhteutettuna puhumme siis valtavan suuresta ihmismassasta. Koko maailman podcast-kuuntelun keskiarvo on 34 % väestöstä, jonka yli naapurimme Ruotsi ylittää 36 % osuudella.



Kuva 25. Edellisellä kuussa podcasteja kuunnelleiden osuus väestöstä (Reuters 2018)

EMarketerin mukaan keski-ikäinen mobiiliapplikaation käyttäjä vietti yli tunnin digitaalisen audion parissa päivittäin vuonna 2018. EMarketer ennustaa digitaalisen audion kulutuksen kasvavan kaikkien aikuisten kesken tämän vuoden 50 minuutista 56 minuuttiin vuonna 2020. Tutkimus koski Yhdysvaltojen väestöä.

### Average Time Spent per Day with Mobile Apps by US Mobile App Users vs. Total Adults, by Activity, 2018-2020

*minutes*

|                   | Adult mobile app users |      |      | Total Adult |      |      |
|-------------------|------------------------|------|------|-------------|------|------|
|                   | 2018                   | 2019 | 2020 | 2018        | 2019 | 2020 |
| Audio listening   | 62                     | 65   | 67   | 50          | 54   | 56   |
| Social networking | 50                     | 53   | 55   | 40          | 43   | 46   |
| Video viewing     | 39                     | 41   | 43   | 32          | 34   | 35   |
| Gaming            | 26                     | 26   | 27   | 23          | 24   | 24   |
| Messaging         | 23*                    | 23*  | 24*  | 12          | 12   | 13   |
| Other             | 12                     | 14   | 14   | 11          | 12   | 13   |

Kuva 26. Emarketerin mukaan applikaatioiden kautta kulutettiin eniten digitaalista audiota vuonna 2018 (IAB 2019)

### 3 Podcastien kaupallinen kenttä

Podcastit eivät tutkimusten mukaan syö radion kuuntelua, sillä niiden kuuntelupiikki ajoittuu iltaan ja radion aamuun. Radiotalolle podcasteihin panostaminen on tässä mielessä järkevä liike, jonka voidaan olettaa tuovan lisää, eikä kannibalisoivan olemassa olevaan liiketoimintaa. Podcast kulman lisäksi, iso osa RadioPlayn starteista tulee nettiradion kuuntelusta, mikä taas tukee osaltaan digitaalisen kuunteluosuuden kasvua.

Suomessa podcastien kenttä kasvaa ja laajenee jatkuvasti. Mediataloista Bauer Median lisäksi podcasteja kuluttajille tarjoilevat ainakin Yle Areena, Sanoman Supla, Otava Media, Alma Media, Suomen Blogimedia, Asennemedian Wecast podcast verkosto, Jaksomedia ja Suomen podcast media. Podcastien koko toimintakenttä Suomessa kaipaa kirkastamista ja ainakin IAB:n tuore audio-työryhmä on ottanut tämän selkeyttämisen yhdeksi työryhmän tavoitteista vuodelle 2019.

Podcast markkinan tuoreudesta kertoo se, ettei podcast mainospanostuksia markkinalta vielä kerätä yhdenkään tutkimuslaitoksen toimesta. Nyt julkaistavat tunnusluvut kertovat kuuntelusta.

Maailmanlaajuisesti podcast-tekeminen on massiivista. Apple on vahvistanut kesäkuussa 2018, että heiltä löytyy yli 550 000 podcastia, sisältäen sisältöjä yli sadalla eri kielellä. Luvut kasvavat päivittäin (Winn 2019). Podcastinsightsin sivusto arvioi podcastien määrän olevan helmikuussa 2019 jo yli 660 000.

”Podcastien suosio maailmalla kasvaa räjähdysmäisesti, sillä ne palvelevat erinomaisesti pieniä mutta tiedonjanoisia kuulijajoukkoja.” Kommentoivat podcasteja tuottavan Toimitus-nimisen yhteisön Olli Sulopuisto ja Veera Luoma-aho, RadioMedian Signals lehden haastattelussa (Signals 2018, 36).

Koska suomessa podcastien liiketoiminta ei ole vielä merkittävää, tulee hyviä esimerkkejä hakea maista, joissa podcasteja on tehty jo pidempään. Esimerkiksi Yhdysvalloissa mainostajien odotetaan käyttävän podcasteihin vuonna 2020 yli 500 miljoonaa dollaria (Smith 2018), mikä tarkoittaa euroissa noin 440 miljoonaa. Smithin mukaan podcasteista on tulossa yksi merkittävimmistä kanavista kuluttajien tiedonsaantiin. Suomen podcast markkinan koosta ei ole olemassa tarkkaa tietoa, vain arvioita.



Kuva 27. Adswizz uskoo podcastien liiketoiminnalliseen kasvuun (Adswizz 2019)

### 3.1 Podcast mainonta

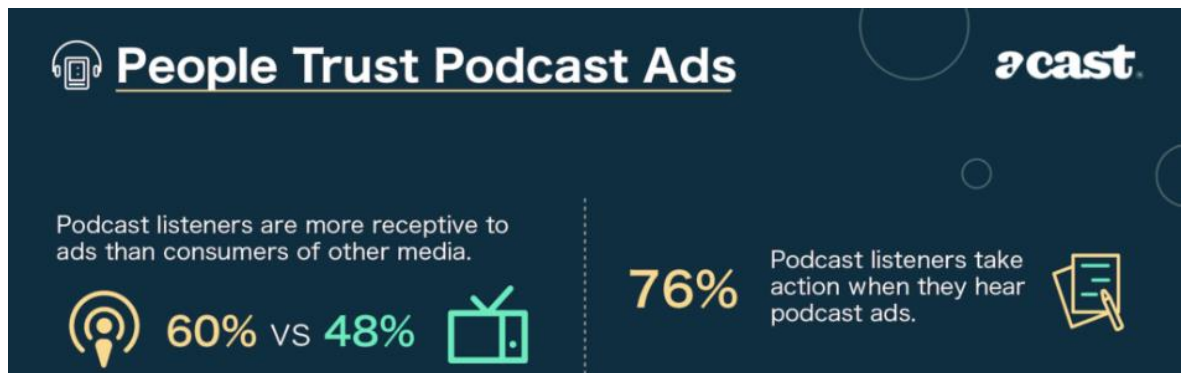
Podcastit ovat nyt trendikkäitä ja mielenkiintoa herättäviä B2B markkinointiväen keskuudessa. Markkina ei vielä kuitenkaan ole kypsä ja mainostajalta mukaan lähteminen saat- taakin vaatia ripauksen pioneerihenkisyyttä, sillä podcast markkinointikanavana on mo- nelle yrityspäättäjälle vielä täysin uutta (Rantamäki 2018).

”Podcast voi olla erinomainen keino tavoittaa täysin uusia yleisöjä, vaikuttaa koko toimialan puheenaiheisiin ja tuoda yrityksen omia asiantuntijoita esille” (Rantamäki 2018).

Radiomedia (2019) listaa sivuillaan podcast mainonnan tunnuspiirteet seuraavasti:

1. Voit kuunnella podcastia silloin kuin haluat. Voit myös tilata podcastin uu- det jaksot automaattisesti itsellesi esimerkiksi RSS-feedinä.
  2. Podcastien ei tarvitse noudattaa tiettyä ohjelmamuotoa.
  3. Ne voidaan tarvittaessa suunnata pienemmälle yleisölle ja näin aihetta voidaan rajata.
- (RadioMedia 2019)

Acastin heinäkuussa 2018 julkaiseman tutkimuksen mukaan podcast mainokset ovat luotettavia. Tutkimuksen mukaan podcastien kuulijat ovat jopa 60 % vastaanottavaisempia mainonnalle kuin muissa medioissa. Jopa 76 % toimii kuulemansa podcast mainoksen pohjalta. Tutkimus tehtiin Yhdysvalloissa ja Englannissa.



Kuva 28. Podcast mainonta on luotettavaa (Acast 2018)

Podcasttien suosio on nousussa Suomessa (Pulkkinen 2018). Podcastin tuottamiseen riittää tietokone, mikrofoni ja rauhallinen paikka nauhoitukselle. Äänimaisemointiin tarvitaan kuitenkin jo eri laitteisto ja osaaminen. Pulkkisen mukaan (2018) suomenkielisissä podcasteissa mainontaan ei vielä juurikaan törmää. Podcastin edessä oleva mainos (preroll) ja jakson keskivaiheilla oleva midroll-mainos ovat monessa muussa maassa jo yleisiä mainosmuotoja. Pulkkinen ennustaa uusia mainosmuotoja tulevan pian suomeenkin.

Statistan (2019) tuoreen tutkimuksen mukaan lojaali asenne podcasteja kohtaan lisää myönteistä suhtautumista mainoksiin. Puolet tutkimukseen vastanneista kokivat suurimman osan podcasttien mainoksista sitouttavina, nautittavina ja heille relevantteina. Mainostajien yhteistyö kuulijoiden lempi-podcastien kanssa oli innostanut jopa puolet vastaajista tukemaan mainostavaa brändiä.

Statistan raportin (2019) mukaan podcasttien mainostuotot arvioitiin vuoden 2018 osalta Yhdysvalloissa 400 miljoonan dollarin arvoiseksi. Samaan aikaan mainosrahoitteinen striimattu musiikki tahkoi reilusti yli miljardi dollaria. Podcasttien mainostuottojen uskotaan kuitenkin lähtevän kasvuun tulevaisuudessa, podcastien löydettyä paikkansa ja johtajansa (Statista 2019).

## Podcast Loyalty Boosts Positive Attitude Towards Ads

Attitudes towards ads among podcast listeners in the United States



Based on a survey of 600 weekly podcast listeners conducted in July 2018

Source: Westwood One via Marketing Charts



statista

Kuva 29. Podcast mainonta on sitouttavaa, nautinnollista ja relevanttia (Statista 2019)

Backyard Median (2017) mukaan podcast mainontaan tulisi suhtautua juuri tähän media-ryhmään soveltuvin mainonnan keinoin. Esimerkiksi parhaat opit TV-mainonnasta eivät tuo onnea podcast mainonnassa.

Riikka Laitinen (2018) toteaa vaikuttajamarkkinointia käsittelevän opinnäytetyönsä johdannossa yhden podcastien kaupallistamisen esteeksi niiden huonon löydettävyyden. Hänen mukaansa podcasteille kaivataan alustaa, josta kaikki olemassa olevat podcastit löytyisivät helposti. Tämä seikka nostaa laajennetun näkyvyyden eri kanavissa podcast kampanjoiden yhteydessä tärkeäksi toimenpiteeksi sisältöjen pariin ohjaavana elementtinä.

Blubryn Toimitusjohtaja Todd Cochrane (Blubrry 2017) haluaa kumota markkinoilla vallitsevan väärän uskomuksen siitä, ettei podcast jaksoja kuunneltaisi kuin osittain. Cochranen mukaan Blubrry / Rawvoice's robustin statistiikka osoittaa, että 85 % podcastien kuuntelijoista kuuntelee jakson 75-100 %:sti. Näiden numeroiden valossa on erittäin todennäköistä, että kuulija kuulee mainoksen niin jakson alussa, keskellä, kuin lopussakin. Tällä hetkellä on kuitenkin vaikea saada dataa siitä, missä kohtaa jaksoa mainos olisi kuulijalle sitouttavien.



Cochrain kokee mainonnan hinnoittelun tällä hetkellä hankalaksi. Podcastereiden itse rakentamat mainospaketit vaikeuttavat mainospaikkojen ja markkinan keskihinnan arviointia. Myös Suomessa hinnoittelu etsii vielä tasoaan ja vaihtelee kokonaisuuden, sekä sen sisältämien elementtien, mukaan.

### **Preroll, midroll ja postroll**

Preroll on pituudeltaan 15-30 sekuntia pitkä mainos, joka ajetaan ennen podcast jakson alkamista, tai heti kun podcastin isäntä on esitellyt jakson alkaneeksi. Midroll mainos on podcast mainoksista suosituin. Se soitetaan jakson keskellä ja on kestoltaan 60-90 sekuntia pitkä. Juontaja pitää tauon varsinaisesta ohjelmasta lukeakseen mainoksen. Jakson pituudesta riippuen, se voi sisältää 1-4 midrollia (Backyard Media 2017).

Suomessa preroll mainos tarkoittaa usein kuitenkin geneeristä mainosta, jolla ei ole yhteyttä juontajaan. Backyard median kuvauksen mukaista mainosta kutsutaan suomessa yleisimmin natiivimainokseksi. Termistö hakee Suomessa vielä paikkaansa, mutta on hyvä ymmärtää mainosmuotojen tarkoitus maailmalla. Suomessa preroll mainos on saanut merkityksensä luultavimmin video-prerollista. Termistö tulee kuitenkin selkeytymään, kun osaaminen Suomessa kasvaa. Podcastin juontajaan tai sisältöön liitettyä preroll mainosta kutsutaan suomessa nykyisin selkeyden vuoksi usein natiivi-prerolliksi.

Postroll on kestoltaan 20-30 sekuntia pitkä ja se ajetaan podcast jakson päätteeksi. Mikäli preroll ja postroll tulevat samalta mainostajalta, on postrolliin suositeltavaa sijoittaa kehote toimintaan. Kampanjakoodit toimivat postrolleissa hyvin myös. Mainos voidaan tehdä kahdella tapaa, joko live-lukuna tai podcast juontajan etukäteen nauhoittamana mainoksena. Näin tehtyjen mainosten tutkimukset osoittavat podcast mainonnan konvertoivan kaikkia muita mainosmuotoja vahvemmin (Backyard Media 2017).

Podcast mainonta toimii parhaiten silloin kun siinä on vahva yhteys juontajaan ja mainos on juontajan lukema. Tällöin mainos tuntuu enemmänkin ystävän suositukselta kuin tavanomaiselta myyntipuheelta (Backyard Media 2017). Suomessa preroll, midroll ja postroll ovat tällä hetkellä pääsääntöisesti mainos-spotteja, eivät juontajien lukemia natiivimainoksia kuten Yhdysvalloissa. RadioPlayssa ei tällä hetkellä ajeta midroll, eikä postroll mainontaa.

## Vaikuttajamarkkinointi audion keinoin

Laitinen (2018) toteaa podcastien vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä opinnäytetyössä, että vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat toimivin tapa tuoda kaupallisuus osaksi podcasteja. Hän korostaa myös, että markkinoitavan tuotteen täytyy istua luonnollisesti jakson sisältöön ja siitä kertovalle henkilölle. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeistä on vaikuttajan uskottavuus ja positiiviset ominaisuudet viestijänä. Podcast vaikuttajamarkkinoinnissa lähde on yleisimmin henkilö, joten persoonan merkitys korostuu.

Hanna Välimaan (2017) mukaan vaikuttajan valinnassa korostuvat asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, samankaltaisuus ja maine. Uskottavuus nousi kuitenkin kaikista keskeisempään asemaan. Uskottavuus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka hyvin suosittelu toimii, brändimielikuvaan ja jopa ostoaiomukseen. Välimaa suosittelee vaikuttajaa valittaessa kiinnittämään huomioita erityisesti uskottavuuteen.

Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan ominaisuuksiin kanavasta riippumatta. Kanava vaikuttaa siihen, millä tavalla vastaanottajalle kommunikoidaan ja millaisia viestinnän ja markkinoinnin keinoja se mahdollistaa. Podcast vaikuttajamarkkinointi perustuu siis samoihin vaikuttajamarkkinoinnin lainalaisuuksiin ja persoonaan kuin muissakin kanavissa.

Riina Suni tutki vuonna 2017 opinnäytetyössään Podcastien hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa. Hänen mukaansa pelkkä asiasta kertominen ei tee siitä merkityksellistä, vaan viesti tulee personoida kuulijakunnalle niin, että se on aidosti hyödyllistä. Hänen mukaansa Podcasteja sisältömarkkinoinnin välineenä harkitsevan yrityksen tulisi ottaa kuulijan kuuntelumotiivit huomioon ennen aloittamista. Sisällön tulee olla kuulijalleen aidosti hyödyllistä, eikä podcast saa näin ollen olla vain väline viestin perille viemiseen. Podcast mahdollistaa tunteen välittämisen äänen avulla, ja kun myös aihe on kuulijasta kiinnostava, voidaan saada aikaan erittäin toimiva markkinoinnillinen viesti. Podcastissa käytetty äänimaailma rinnastetaan jatkossa yritykseen, jotta sillä miten sanotaan, on todellakin merkitystä (Suni 2017).

Myös RadioMedian (2019) mukaan ääni herättää tunteita ja on voimakas vaikuttamisen väline.

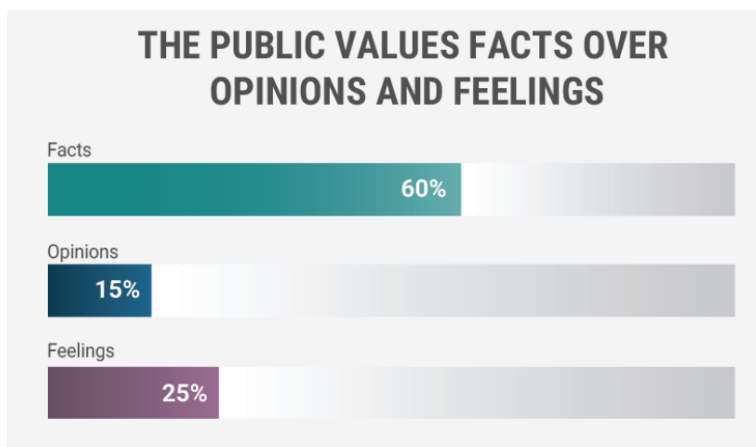
Julian Treasure jakaa äänen vaikuttavuuden neljään eri tapaan TED Talk puheessaan (Treasure 2009).

1. Äänet vaikuttavat fysiologiaamme. Pelottavat äänet saavat pulssin kohoamaan, kun taas rauhallinen musiikki rentouttaa.
2. Äänet voivat vaikuttaa vahvasti tunteisiimme ja tuoda mieleen muistoja. Tämä vaikutus on psykologinen.
3. Liian monta päällekkäistä ääntä vaikeuttavat kykyämme käsitellä niitä. Meteli vaikuttaa kognitiiviseen toimintaamme ja vaikeuttaa keskittymistä.
4. Ääni vaikuttaa käyttäytymiseen. Epämiellyttävä ääni saa ihmisen pyrkimään luonostaan pois sen läheisyydestä.

Audio-mainonta on RadioMedian (2019) mukaan usein alihyödynnetty viestinnän muoto.

” Podcastit ovat hyvä esimerkki audio-sisältöjen uudesta aallosta, joka avaa uusia mahdollisuuksia myös yhteiskunnalliseen viestintään” (RadioMedia 2019).

Viestintään erikoistuneen Cicionin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan PR-viestinnässä eniten arvostetaan faktoja (60 %), sitten tunteita (25 %) ja mielipiteitä vähiten (15 %). Cicionin mukaan tunteet ja järki ovat kaksi avainvoimaa, jotka kamppailevat huomiosta tehdessämme tärkeitä päätöksiä. Myös brändit tietävät, että tunteet ovat vahva motivaattori ja niiden avulla voidaan vaikuttaa vahvasti ostajan käyttäytymiseen. Brändit, jotka eivät käytä viestinnässään tunteiden voimaa taistelevat Cicionin mukaan toinen käsi selän takana (Cicion 2017).



Kuva 30. Fakta ja tunteet ovat PR-viestinnän voimakeinot (Cicion 2017)

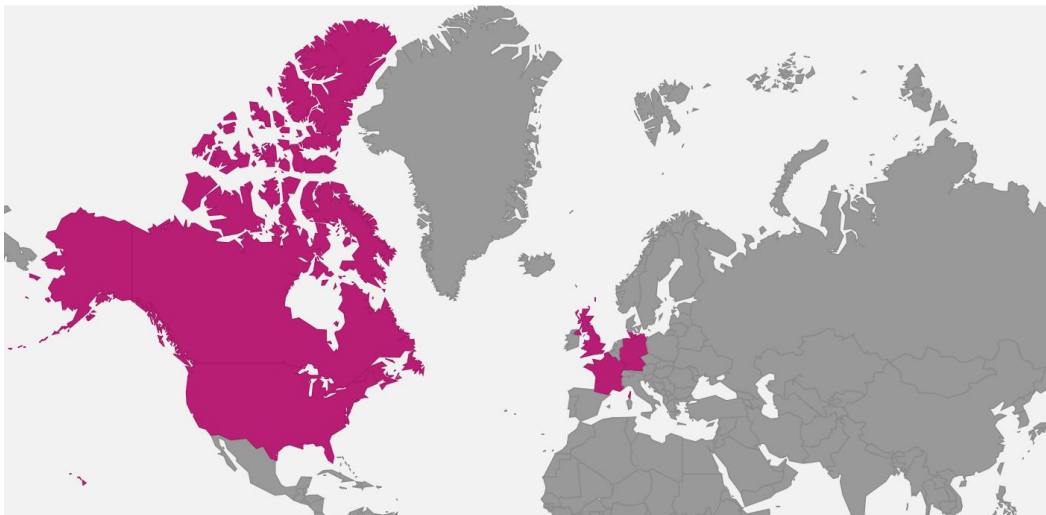
### **Audion ohjelmallinen ostaminen**

DAX on digitaalisen audio-mainonnan markkinajohtaja ja maailman suurin audion ohjelmallisen ostamisen alusta. DAX:in kautta mainostaja voi tavoittaa 160 miljoonaa ihmistä useiden arvostettujen medioiden audio-sisällöissä. DAX on alan edelläkävijä ja solminut yhteistyösopimuksen muun muassa ääniohjattuja mainoksia kehittävän Instreamatic.ai:n

kanssa. Ensimmäiset interaktiiviset äänimainokset levitettiin Yhdysvalloissa, jossa virallisena yhteistyökumppanina on mainittu muun muassa Bauer Median omistama brändi Kiss FM. Yritysten yhteistyön taustalla on molempien halu kehittää digitaalisen audio-mainonnan sitouttavuutta ja attribuutiota (Adweek 2019).

Matt Cutair, DAX:in U.S. liiketoiminnon toimitusjohtaja kommentoi ohjelmallisen audion markkinan kasvua Adweekin (2017) haastattelussa. ”Näemme alalla hyvää kasvua. Luulen, että sillä on paljon tekemistä viimevuoden aikana markkinalla tapahtuneen teknologisen vakiintumisen kanssa. Pandora osti AdsWizz teknologian ja lanseerasi ohjelmallisen kyvykkyyden, Spotify on toiminut eturintamassa mahdollistaen oman inventaarinsa ohjelmallisen ostamisen ja Global hankki enemmistön osakkeistamme täällä Yhdysvalloissa.”

DAX:in mukaan audio-striimeissä pyörineiden mainosten kuunteluprosentti on 95 %. Lisäksi 75 % audion kuuntelijoista on sitä mieltä, että mainonta on reilu vaihtokauppa sisällöstä, jonka he saavat. Mainonnaneston määrä audiossa on minimaalista (DAX 2019).



Kuva 31. DAX:illa on ohjelmallista audioinventaaaria tarjolla kartalla punertavalla korostetuissa maissa (DAX 2019)

DAX:in ohjelmallisen audion ostamisen alustalla spotin voi kohdentaa käyttäen ensimmäisen, toisen- tai kolmannen osapuolen dataa, sekä käyttäytymisen, demografian tai sijainnin mukaan. DAX odottaa ohjelmallisen podcast yleisön määrän tavoittavan 10 miljoonan kuulijan rajan vuoteen 2020 mennessä (DAX 2017).

Digitaalista audiota ostettiin ohjelmallisesti ensimmäisen kerran Englannissa DAX järjestelmän kautta, vuonna 2014 (Adweek 2019).

Adswizz on digitaalisen audion mainonnanhallintajärjestelmä, joka on käytössä myös Bauer Median mailla. Sen ohjelmallisen audio-ostamisen markkinapaikan nimi on AudioMax. AudioMaxin kautta ohjelmallisesti ostettavissa on 80 % globaalista audio-inventaarista (Adswizz 2019).

AudioMaxin kautta mainostaja voi tavoittaa 80 % maailman audio-inventaarista. Audio-julkaisija pystyy puolestaan liittämään audio-inventaarinsa tähän valtavaan verkostoon ja vastaanottamaan näin mainoksia. Julkaisija pystyy AudioMaxin avulla kaupallistamaan sisältönsä ja tienaamaan rahaa. AudioMax tarjoaa työkalut inventaarin optimointiin niin, että tuotot eri lähteistä ovat maksimaaliset. Eri tulonlähteitä voivat olla esimerkiksi markkinan eri DSP:t, joita käyttävät mediatoimistot ja suuret mainostajat.

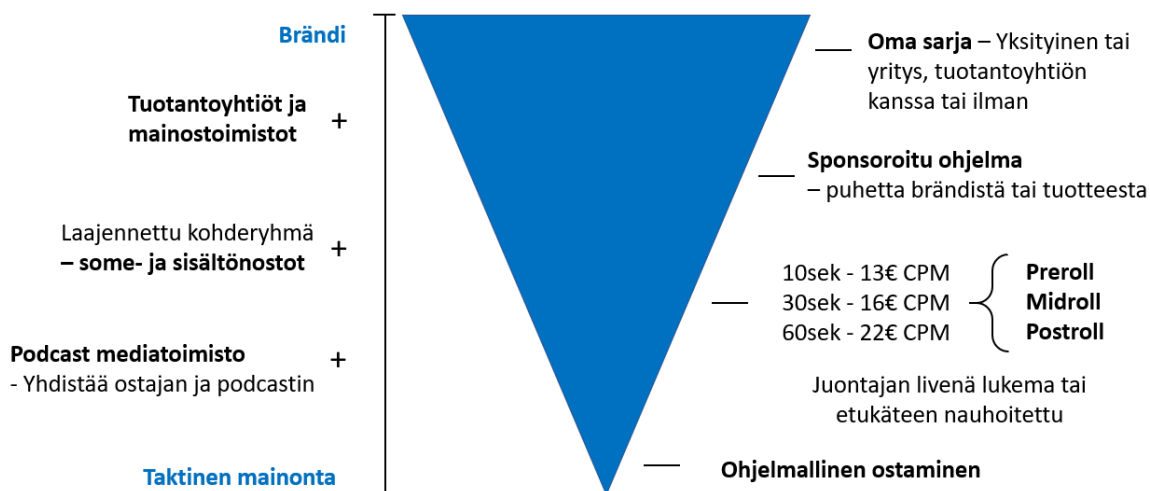
DSP on lyhenne sanoista Demand Side Platform. AudioMax on SSP, joka tulee lyhenneistä Supply Side Platform. DSP on käytössä ostavalla osapuolella, kuten mediatoimistolla, ja se käyttää sitä mainonnan ostamiseen. SSP on julkaisijapuolen työkalu, jonne inventaaria voi laittaa myyntiin.

Ohjelmallinen ostaminen on myös RadioPlayn yksi tulevaisuuden ansaintakeinoista. Ohjelmallinen ostaminen tarvitsee käynnistyäkseen markkinalta riittävästi audio-inventaaria ja audio-ostamisessa valvutuneita mainostajia tai mediatoimistoja.

### **3.2 Podcastien kaupallistamisen malli Yhdysvalloissa**

Podcastien kaupallistaminen Yhdysvalloissa on tehty hyvin sisältölähtöisesti. Mainonnan ostaminen voidaan jakaa bränditekemiseen ja taktiseen mainontaan. Kaupalliset tuotteet voidaan jakaa janalle niin, että ne kuvaavat potentiaalisen kiinnostuneen kohderyhmän laajuutta. Hahmottelin keräämistäni tiedoista kuvan, joka kuvaa Yhdysvaltojen markkinan kaupallistamisen mallia. Kuva käsittää kaupallistamisen mallit mainostajan näkökulmasta.

## Podcastien kaupallistamisen malli Yhdysvalloissa



Kuva 32. Havainnollistava kuva Yhdysvaltain kaupallistamisen mallista

Kaikista laajin yleisö voidaan tavoittaa ohjelmallisella ostamisella. Tässä ostotavassa mainostaja, tai ostamisen apuna käytetty mediatoimisto, valitsee mainokselle sopivan kohderyhmän miljoonien kuulijoiden potentiaalisen joukosta. Mainos ajetaan lopulta järjestelmien kautta haluttuihin audio-sisältöihin ja mainospaikkoihin. Ohjelmallisessa ostamisessa voidaan tavoitella massaa geneerisemmällä spoteilla, mutta myös hyvin rajattu ja suppea ostaminen on teknisesti mahdollista.

Podcast juontajien tekemät live-mainokset tai tietyn ohjelman juontajan etukäteen nauhoittama mainos eivät ole ohjelmallisessa ostamisessa ideaaleja, ja ne voidaankin laskea podcastien natiivimainonnanmuodoiksi. Ohjelmallisessa ostamisessa maksetaan tiettyä CPM hintaa halutusta mainosinventaarista ja järjestelmä jakaa mainosten soitot huutokauppamenetelmällä. Yleisimmin käytetyssä huutokauppamenetelmässä eniten maksava saa mainoksensa kuuluviin.

Preroll, midroll ja postroll mainokset ovat Yhdysvaltojen markkinoilla juontajien lukemia natiivimainoksia. Mainos voi olla live-luettu mainoskatko, jolloin juontaja lukee mainostajan käsikirjoittaman tekstin sanasta sanaan. Mainos voi olla myös ennalta nauhoitettu ja pyöritetään tällöin sopimuksen mukaan podcastin alussa, keskellä tai lopussa. Mainos voi olla myös niin sanottu vapaa-luku, jolloin juonta kertoo mainoksen omin sanoin.

Mainoksen kesto määritellään yleisesti 10 sekunnin, 30 sekunnin tai 60 sekunnin mukaan. CPM hinnat näissä voivat vaihdella suurestikin podcastin suosion ja tavoitavuuden mukaan. Preroll, postroll ja midroll voidaan myös ajoittaa niin, että ne tukevat kronologisesti toisiaan, jolloin markkinointiviesti on yhteneväinen. Loppuun voidaan esimerkiksi lukea vielä lyhyt kehote ostamaan, jos brändistä on jo puhuttu podcastin alussa ja / tai keskellä. Midrolleja mahtuu pidempään podcast jaksoon useita ja midroll onkin Yhdysvaltain tämän hetken suosituin mainosmuoto.

Mainospaketin tavoitavuutta voidaan laajentaa esimerkiksi some- tai sisältönostojen avulla. Tällöin mainostajaa nostetaan podcastin lisäksi myös podcastien somekanavissa ja verkkosisuilla. Lisänäkyvyyden hinnan määrittäminen voi olla vaikeaa, sillä näiden kanavien tavoitavuudet ja seuraajamäärät vaihtelevat. Internetistä löytyy kuitenkin keskihintataulukoita, joita voi hyödyntää hinnoittelun rakentamisen tukena.

Sponsoroidussa ohjelmassa podcast ohjelman juontaja puhuu sitä sponsoroivasta brändistä. Juonta voi pyytää esimerkiksi ranskalaisin viivoin pääasiat, ja puhua omin sanoin näiden asioiden ympäriltä. Sponsoroitu sisältö on erittäin toimiva mainosmuoto, sillä kuulijoiden suhde lempijuontajiinsa on syvä. Luotetun juontajan kertoma mainosteksti ei kuulosta perinteiseltä myyntipuheelta, vaan enemmänkin ystävältä saadulta tuotesuositukselta. Tällaiset sisältönostot vaikuttavat voimakkaasti kuulijan ostopäätöksen ja käyttäytymiseen.

Oma sarja voi olla mitä vain yksityisen itsenäisesti tekemästä podcastista aina tuotantoyhtiön tai mainostoimiston kanssa tehtyyn laajaan tuotantoon. Myös yritys voi tehdä oman podcast sarjan itsenäisesti, tai isosti kumppaneiden apua hyödyntäen. Oman sarjan levittäminen ilman siihen erikoistuneita kumppaneita voi olla hankalaa tai jäädä vain omiin kanaviin. Toisaalta oma sarja voi saavuttaa erittäin sitoutuneen kuulijajoukon ja levitä viraa listi, eli ihmiseltä ihmiselle, ja kuulijoiden toisilleen antamisen kuuntelusuositusten kautta laajaltikin.

### 3.3 Podcastien kaupallistamisen malli RadioPlayssa

Bauer Media Oy:n digitaalisen audion palvelu RadioPlay julkaistiin joulukuussa 2017. Palvelu tarjoaa kuluttajille Bauer Median nettiradiot sekä podcast-sarjoja. Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, joita voi kuunnella esimerkiksi älypuhelimien sovelluksilla.

Audion kuuntelun oletetaan siirtyvän vuosien myötä yhä enemmän digitaalisemmaksi. FM radioita voidaan kuluttaa myös digitaalisesti nettiradiona, lisäksi radio-ohjelmia voidaan kuunnella jälkitallenteena.

Kun RadioPlayn kaupallinen tuotteistus piirretään samaan malliin yllä esitetyn Yhdysvaltojen mallin kanssa, nähdään vertailussa, että sen kaupallisessa mallissa on tällä hetkellä vain osia Yhdysvaltain mallista. Tämä kertoo alan nuoruudesta ja siitä, että kaupallinen potentiaali on tuotteistuksen osalta vasta alussa. Ottamalla askeleita kohti Yhdysvaltain tuotteistuksen malleja voidaan päästä tilanteeseen, jossa podcastien kaupallinen tarjoama palvelee mainostajaa jatkossa monipuolisemmin.

Myös Ruotsin malli lähentelee Yhdysvaltain mallia, siinä on myös paljon samaa Acastin mallin kanssa. Tuotteistus on yksinkertainen ja käsittää pääasiassa geneerisen spottimainonnan ja natiivimainonnan muodot. Alla kuvattu malli RadioPlayn osalta ei ole vakiintunut, mutta kuvaa lähtötilaa, josta kaupallista mallia voidaan lähteä rakentamaan myös Bauer Medialla kannattavammaksi.

Preroll mainontaa voidaan ajaa sekä podcastien, että nettiradioiden yhteydessä. Ne tavoittavat näin RadioPlayn kautta laajemman yleisön, kuin jos niitä ajettaisiin valittujen podcast ohjelmien yhteydessä. Midrolleja voidaan ajaa vain podcast sisällöissä. Prerollit ja midrollit ovat nykytuotteistuksessa käytännössä sama audio-klippi ja toteutunut keskihinta on asettunut noin 16 € tietämille.

Mainos voidaan ajaa sisällöllisesti ja ajallisesti mainokselle parhaiten sopivassa mediaympäristössä. Nämä mainokset eivät ole podcast juontajien tekemiä, vaan mainostajan toimesta, tai mainostajalle tehtyjä mainoksia. RadioPlayn preroll ja midroll mainonnassa voidaan nähdä yhteys radiomainontaan. RadioPlayssa soitettu mainos voikin olla sama, mikä ajetaan myös FM taajuuksilla, tai lyhennetty versio siitä. Tällöin mainosmuoto nähdään usein laajenuksena radiomainokseen, jolloin sen soittaminen RadioPlayn sisällöissä voi tuoda radiomainokselle toistoa tai tavoitavuutta. Mainoksen suosituspituudeksi podcast sisällöissä on määritetty 30 sekuntia.



## Podcastien kaupallistamisen malli Bauer Media Suomella nyt



Kuva 33. Bauer Media Suomen kaupallistamisen malli Suomessa

Preroll mainos RadioPlayssa on useimmiten spottimainos, joka ajetaan ennen podcast jakson alkua. Useat tutkimukset osoittavat, että natiivi-preroll podcasteissa tuottaa kaikista parhaat konversiot verrattuna muuhun mainontaan. Natiivi-preroll mainoksia ajetaan podcast yhteistyön osana. Podcast yhteistyö on kaupallinen kokonaisuus, joka koostuu useasta elementistä ja sisältää myös laajennettua näkyvyyttä.

Geneerisen spottimainoksen kohdennusmahdollisuuksia ovat muun muassa aihe ja aika, mutta suora kytkös juontajaan ja ohjelmaan jää uupumaan. Tällöin spottimainos on taktinen ja mainonnan muotona verrattavissa display-mainontaan. Juontajan spiikkaamana spottimainos on puolestaan natiivimainos.

Jokaiseen jaksoon räätälöity podcast mainos on prosessillisesti raskaampi kuin geneerinen spotti. Ilman laajennettua tavoitavuutta myös kohderyhmä voi jäädä pieneksi.

Maailmalla taktista mainosta voidaan levittää siihen suunniteltujen mainonnanhallintajärjestelmien ja ohjelmallisen ostamisen kanavien avulla mediariippumattomasti juuri oikeille kohderyhmille, kun taas natiivimainonnassa suhde podcastiin ja juontajaan on henkilökohtaisempi. Suomessa audion ohjelmallinen ostaminen ei vielä ole arkipäivää, mutta merkkejä sen tulemisesta on jo nähtävillä.

RadioPlayn podcast yhteistyö tuote on samankaltainen Yhdysvaltain mallin mukaisen preroll, midroll ja postroll mainonnan kanssa. Podcast yhteistyö pitää sisällään useista elementeistä rakennetun kokonaisuuden. Tämä voi olla esimerkiksi kuuluvuus podcastin alussa sekä muutaman minuutin pituiset juontajaspikat podcast ohjelman sisällä. Kuuluvuus podcastin alussa tarkoittaa tällä hetkellä preroll spottimainosta jokaisen jakson alussa ja lisäksi tietyn määrän preroll mainoksen toistoja nettiradiossa.

Yhdistämällä nettiradio ja podcast, saadaan asiakkaalle aikaan laajempi kohderyhmä ja tavoitavuus. Vaikuttajanostot tehdään podcast juontajan omalla äänellä ja podcastin tyyliin sopivalla tavalla. Paketointi on yhdistelmä natiivimainontaa ja kontakteja. Lisäksi sisältöjä nostetaan Bauer Median radiokanavien somekanavissa yhteistyölle määritetyn aikajakson aikana niin, että julkaisussa kerrotaan yhteistyöstä ohjaten lisää kuulijoita podcastin pariin.

Oma sarja RadioPlayssa on sisältökokonaisuus, joka pitää sisällään oman sarjan RadioPlay-alustalla ja sarjasta viestimisen suurelle yleisölle muun muassa Bauer Median sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Lisäksi kuulijoita voidaan hakea natiiviertikkelien, radion juontajanostojen ja tarinallisten radiosottien avulla, joissa soitetään tiiseriä sarjan sisällöistä. Mainostaja voi myös itse halutessaan nostaa sarjaa omissa kanavissaan. Pakettiin kuuluu 5, 20-30 minuutin mittaista jaksoa, taustatoimittaja, käsikirjoitus sekä studio ja editointi. Bauer Median etuna Yhdysvaltain tuotteistusmalliin verrattuna ovat laajojen someryhmien lisäksi sarjan saama laaja markkinointi FM taajuuksilla.

Vertailuna mainittakoon, että Suomen toinen kaupallinen radiotoimija Sanoma ei ole julkaissut mediakortissaan Suplan hinnastoa tai kaupallisia tuotteita. Suplan mainitaan lisäävän radiomainoksen toistoa ja tavoitavuutta, mutta esittelyn mukaan näyttäisi siltä, että digitaalinen audio ei tuo kampanjalle lisähintaa. Sitä ei ole huomioita myöskään radion indeksikertoimissa (<https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/hinnat>). Oletamus hinnoittelusta perustuu puhtaasti mediakortissa esitettyihin tietoihin.

### **3.4 Kaupallinen kannattavuus**

AdvertisingCastin mukaan Yhdysvalloissa keskihinta podcast mainonnalle on:

- 15 \$ CPM per 10sekunnin mainos (n. 13 €)
- 18 \$ CPM per 30 sekunnin mainos (n. 16 €)
- 25 \$ CPM per 60 sekunnin mainos (n. 22 €)

(Smith 2018)

67 miljoonaa Yhdysvaltalaisista kuuntelee podcasteja kuukausittain. Mainonnan määrä on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Kasvua vuodesta 2016 vuoteen 2017 oli 74 %. Adswizz uskoo, että Amerikan podcast liiketoiminnan arvo vuonna 2020 on 500 miljoonaa dollaria (Adswizz 2019).

Yllä olevissa hinnoissa on hyvä huomioida se, että nämä mainokset koskevat natiivimainontaa, jossa juontaja puhuu tuotteesta, asiasta tai yrityksestä kyseisen ajan. Suomessa kyseisillä mainosmuodoilla tarkoitetaan usein vielä geneerisiä preroll mainoksia, joita pyöritetään sisällön yhteydessä, eikä niillä ole suoraa yhteyttä juontajaan. Yllä olevista hinnoista ei siis voi ottaa suoraan osviittaa geneeristen preroll, midroll tai postroll mainonnan hinnoittelulle.

RadioPlayn toteutunut keskiarvoinen CPM-hinta geneeriselle preroll mainonnalle on tällä hetkellä n. 16 €. Hinta koskee 0-30 sekunnin mittaisia spottimainoksia.

Esimerkki yhden jakson hinnan muodostumisesta: Mikäli yhtä podcast jaksoa kuunnellaan 10 000 kertaa ja sen edessä soitetaan preroll mainos, jonka arvo on 16 € per tuhat yli yhden minuutin starttia, on jakson kaupallinen arvo tällöin 160 €.

Lasketaan näillä tiedoilla yhden Yhdysvaltalaisen podcastin kuuntelija arvo. 500 miljoonaa dollaria vuodessa tarkoittaisi noin 42 miljoonaa dollaria kuukaudessa. 42 miljoonaa dollaria suhteessa 67 miljoonaan kuulijaan tarkoittaisi sitä, että jokaisen kuulijan arvo olisi noin 0,6 dollaria, mikä on euroissa noin 0,5 €. Mikäli jokainen kuuntelee kuukaudessa n. 7 jaksoa (joka on Amerikan tämänhetkinen keskiarvo) tulee yhdelle jaksolle arvoa tästä 0,09 dollaria, eli noin 8 senttiä. RadioPlayn tämän hetkisten lukujen mukaan yksi kuulija kuuntelee kuukaudessa noin 3 jaksoa, jolloin arvo olisi n. 0,2 dollaria, eli 18 senttiä.

RadioPlayssa oli vuoden 2018 aikana kokonaisuudessaan noin 23 miljoona (yli minuutin) kuuntelusessiota. Tämä luku pitää sisällään podcast kuuntelun lisäksi radioiden jälkitalenteiden ja nettiradion kuuntelun. Mikäli näistä jokainen yli minuutin kestänyt kuuntelusessio olisi kaupallistettu 18 sentin hinnalla, olisi RadioPlayn inventaarin arvo ollut 4,1 miljoonaa euroa. 8 sentin hinnalla arvo olisi ollut noin 1,8 miljoonaa euroa.

Mikäli jokainen RadioPlayn starteista olisi kaupallistettu 10€ CPM (10 € per tuhat yli minuutin starttia) hinnalla, olisi RadioPlayn arvo vuonna 2018 ollut 230 000 €. Yhden startin hinnaksi olisi tällöin muodostunut 1 sentti.

Geneerisen spottimainonnan ja natiivimainonnan välillä on todellakin suuri ero siinä, miten tehokkaasti niiden avulla voidaan inventaari kaupallistaa. Natiivimainonta voi olla yllä olevien laskelmien mukaan olla jopa 15 kertaa arvokkaampaa. Parhaimmat myyvät natiivia syvälle sisältöihin niin, että yhdessä sarjassa voi olla jopa 10 natiivimainostajaa. Perinteiset mainospaikat ovat vain pieni osa podcastien kaupallistamisen keinovalikkoa.

Yhdysvaltojen ja Suomen lukuja vertaillen voidaan todeta, että mikäli RadioPlayn kokonaisinventaari haluttaisiin kaupallistaa puhtaasti preroll, midroll ja postroll inventaarilla, joiden hinta voidaan suhteuttaa startteihin, tulisi CPM hinnan olla huomattavasti korkeampi.

- Mikäli vuoden 2018 inventaarilla olisi haluttu tehdä miljoona euroa, pelkillä prerolleilla olisi CPM hinnan pitänyt olla 42 € ilman alennuksia ja kaupallistamisasteen 100 %.
- Mikäli vuoden 2018 inventaarilla olisi haluttu tehdä miljoona euroa preroll ja midroll mainoksilla, joiden CPM hinnat olisivat tässä laskelmassa samat, olisi ne molemmat pitänyt pyörittää jokaisessa jaksossa ja niiden CPM hinnan olisi pitänyt olla 21 € ilman alennuksia.
- Mikäli vuoden 2018 inventaarilla olisi haluttu tehdä miljoona euroa preroll, midroll ja postroll mainoksilla, joiden CPM hinnat olisivat tässä laskelmassa samat, olisi ne kaikki pitänyt tulla kuulluiksi jokaisessa jaksossa ja niiden CPM hinnan olisi pitänyt olla 15 € ilman alennuksia.

Podcastien kuuntelun osuus on vain osa RadioPlayn kokonaiskuuntelusta. Natiivimainonnan muodot ovat mahdollisia vain podcast sisällöissä, ei nettiradiossa. Preroll, midroll ja postroll mainonta ovat mahdollisia koko palvelussa, nettiradiossa ja podcasteissa. Natiivimainonnan muodot ja oma sarja koskevat vain podcast sisältöjä.

Ohjelmallisen ostamisen kautta pyöritetyssä spottimainonnassa keskihinta tulee aikoinaan luultavasti laskemaan. Näin tapahtui display-mainonnan puolella, ja konseptien ollessa niin lähellä toisiaan, on erittäin todennäköistä, että sama trendi tapahtuu myös audion puolella.

Mikäli podcast mainonnassa halutaan päästä vastaavaan arvoon, kuin Yhdysvalloissa, tulee podcastien kaupallistamiseen käyttää myös muita menetelmiä kuin preroll, midroll ja postroll mainontaa. Ohjelmallisen audion jalkauduttua suomeen, voimme olettaa sen vaikuttavan myös näiden mainosten keskihintoihin. \*

\* Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainosinventaarin ostamisen kustannustehokkaaseen hintaan, monipuolisia kohdennusmahdollisuuksia hyödyntäen (IAB, 2015. & Blausten, S. 2017)

## 4 Suositus podcastien kaupallistamisen malliin

RadioPlaylla on useita etuja, jotka voidaan kääntää kaupallisesti kiinnostavaksi: Podcast mainontaa ei pidetä ärsyttävänä. Tutkimusten mukaan yli puolet kuulijoista kokevat mainonnan itselleen relevantiksi ja tekevät myös toimia mainonnan inspiroimana.

Anni Gullichsen kertoo haastattelututkimuksena tehdyssä opinnäytetyössään, joka tutkii mitä menestyvältä podcastilta vaaditaan (2018), että vaikka podcastaaminen on Suomessa vielä uutta, liikkuu niissä jo paljon rahaa esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ruotsissa. Myöskään podcast tähden käsite ei maailmalla ole enää vieras, toisin kuin Suomessa. Hän uskoo, että on vain ajan kysymys, ennen kuin podcastit nähdään relevanttina kaupallisena mediana myös Suomessa.

Myös mainonnan laatuun on syytä kiinnittää huomiota. Äänellä on monia vaikutuksia, joita voidaan hyödyntää audio-mainoksessa. Äänellä voidaan vaikuttaa muun muassa tunteisiin ja käyttäytymiseen. Suurin ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on kuitenkin yhä faktatieto, joten tunteiden herättämisen lisäksi mainoksen viestin on oltava totuudenmukainen.

Podcast natiivimainos juontajan lukemana tai puhumana on tehokas, kun mainos sopii kyseiseen sarjaan ja kyseiselle juontajalle. Modernissa mainonnassa aitous ja henkilökohtaisuus korostuvat ostomotiivin kasvattajina. Podcast mainonnassa on paljon yhteneväisyyksiä videomainonnan kanssa. YouTube (2019) kertoo videomainonnasta kertovassa ohjeituksessaan sen olevan erinomainen tapa luoda henkilökohtaista vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa. YouTube suosittelee miettimään ennen mainoksen tekoa videomainonnan strategiaa ja tavoitteita, jotka halutaan saavuttaa. Onko kyseessä uuden tuotteen lanseeraus tai esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvattaminen?

Samat vinkit pätevät hienosti myös podcast mainonnan miettimiseen, joka on suosikkiohjelmien ja juontajien kautta mainonnan välineenä vaikuttava. Podcast mainokset myös kuunnellaan (Morrison 2017).

IAB:n tuoreen digitaalisen audion ostamisen oppaan mukaan digitaalisen audion arvopaus mainostajalle perustuu nykyajan kuluttajien vahvaan kulttuuriin olla mobiilin kautta yhteydessä. Sen mukaan mainostajat haluavat panostaa digitaaliseen audioon seuraavista seitsemästä syystä:

1. Suuri ja kasvava yleisö
  2. Tehokas mobiilikäyttäjien tavoitavuus
  3. Audio on päällä, kun screenit ovat kiinni
  4. Suotuisat yleisöt
  5. Mitattavissa olevat näytöt
  6. Vahva mainoksiin reagointi
  7. Bränditurvallinen viestiympäristö
- (IAB 2019)

Luovuutta ei myöskään saa unohtaa. IAB:n digitaalisen audion ostajan oppaan mukaan kaikista menestyneimmät audio-kampanjat ovat kohderyhmälleen uniikkeja sijoitettu tarkoin valittuun ohjelmaan. Monet julkaisivat ja alustavat tarjoavat myös luovia resursseja audio-spotin luontiin (IAB 2019).

Audio-kampanjaa nimenomaan digitaaliseen audioon luodessa, tulee muistaa juuri sen mediaympäristön tuomat mahdollisuudet, mutta toisaalta myös rajoitteet. On esimerkiksi tärkeää käyttää digitaaliseen audioon tarkoitettua mainosta, ei vaikkapa valmista mainosta TV- tai videomainoksesta. On myös syytä ottaa huomioon, että näyttö ei ole päällä ehkä ollenkaan. Kehotuksen toimintaan ei siis pitäisi olla riippuvainen esimerkiksi audion yhteydessä näytettävästä bannerin sisällöstä (IAB 2019).

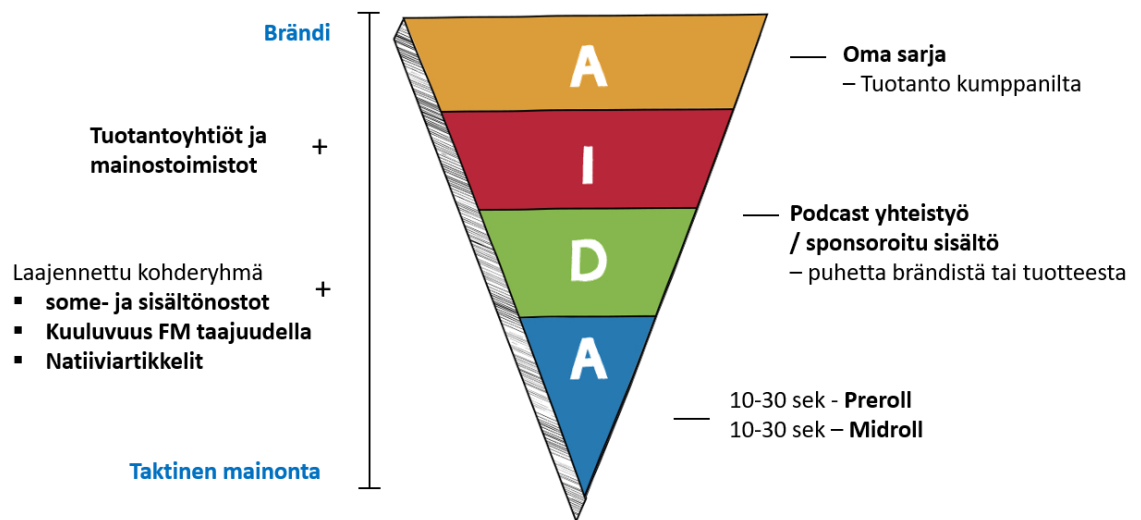
Tarinan kerronta on tehokas audio-mainonnan keino. Kuulijan voi antaa visualisoida tuote tai brändi mieleensä. Kuulijan mielikuvituksen herääminen lisää mainoksen sitoutavuutta. Viesti on myös tärkeää sijoittaa ympäristöön, jossa sen todennäköisesti kuulee henkilö, joka on jo kiinnostunut aiheesta. Viestin tulee olla selkeä ja pehmeästi puhuminen voi auttaa ison ajatuksen läpiviennissä. Turhia vitsejä ja väittämiä tulisi välttää. Ne saattavat vaikeuttaa kuuntelijan yhteyden luomista brändiin. Fiksusti tehty kertaus on toimivaa myös (IAB 2019).

Tunnettu ääni toimii. Ystävältä ystävälle annettu viesti on tehokas. Useat eri äänet saattavat hämmentää kuuntelukokemusta. Mainos tulisi pitää yksinkertaisena sanomalla vähemmällä enemmän. Äänenpaino, sävy ja tempo tulisi pysyä samana koko mainoksen ajan. Mainonnan säädösten ja ohjeiden noudattaminen on tärkeää myös ja onkin hyvä varmistaa, että vapaasti puhuttu mainosviesti noudattaa hyväksytyä linjaa (IAB 2019).

#### 4.1 Suositus kaupallistamiseen; vaihe 1

RadioPlayn tuotteet voidaan asetella AIDA-malliin tällä hetkellä niin, että AIDA-malli on isoin osin hyödynnetty. Ohjelmallisen ostamisen puuttuminen vaihtoehtona ja preroll mainonnan jalkautuminen taktisena mainontana antavat omat rajoituksensa tuotteistuksen laajuuteen. Malli vaikuttaa kuitenkin sopivan yksinkertaiselta siihen, että sillä voidaan lähteä liikkeelle ja että se voidaan sisäistää osana markkinoinnin kenttää. RadioPlayn tuotteistus pystyy kattamaan AIDA-mallin vaiheet kattavasti jo vaiheessa yksi.

##### Vaihe 1: Yhdysvaltojen-, Suomen- ja AIDA-mallin yhdistäminen



Kuva 34. Suositus (vaiheeseen 1) RadioPlay podcastien kaupallistamiseen yhdistämällä Yhdysvaltojen malli, Suomen Bauer Median vahvuudet ja AIDA malli

**Awareness & Interest eli tietoisuus ja kiinnostus:** Ensimmäisessä vaiheessa tietoisuutta ja kiinnostusta tietystä tuotteesta tai brändistä voidaan herättää omalla sarjalla. Laajan kokonaisuuden ansiosta se on myös arvoltaan suurin. Oma sarja sisältää useita työvaiheita, ja mainostajan mukaan lähtemisen kynnyksen madaltamiseksi se on järkevää tarjota mahdollisimman pitkälle avaimet käteen periaatteella. Omaan sarjaan voidaan myös helposti paketoita mukaan kuuntelun laajuutta lisääviä elementtejä, kuten nostoja FM taajuudella, somenostoja tai natiiviartikkeleita.

- **Interest & Desire, eli kiinnostus ja halu:** Kiinnostuksen ja halun herättämiseksi tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaan, paras vaihtoehto on podcast yhteistyö. Se sisältää muun muassa Yhdysvaltojen mallin mukaisen vahvan natiivipainotuksen lisäksi taktisia elementtejä. Podcast yhteistyöhön voidaan myös helposti paketoita

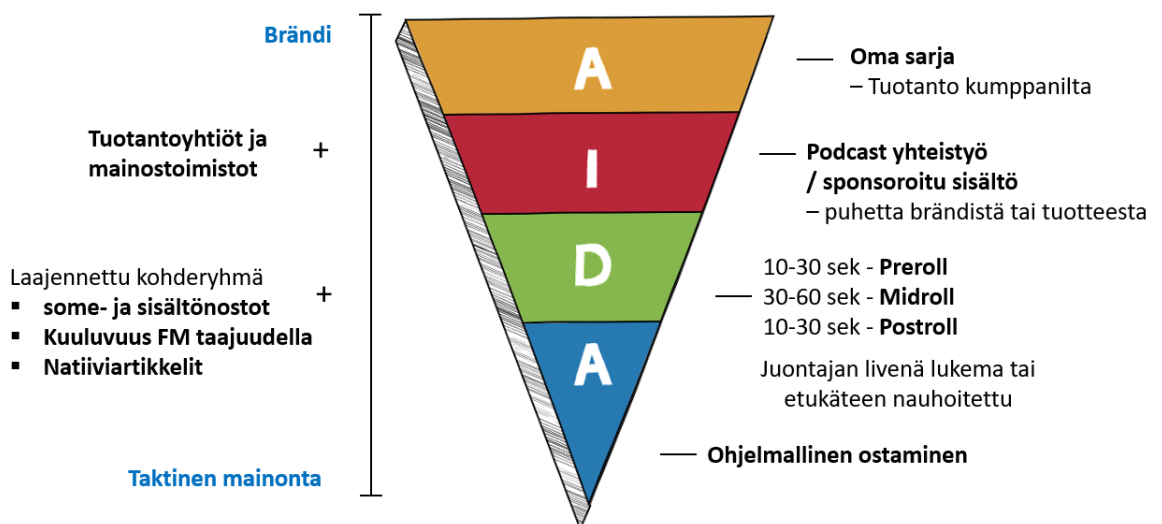
mukaan kuuntelun laajuutta lisääviä elementtejä, kuten nostoja FM taajuudella, so-  
menostoja tai natiivartikkeleita. Podcast yhteistyöt tuovat myös Bauer Media Ruot-  
sille ison osan RadioPlayn tuotoista.

- **Action eli toiminta:** Markkinointiputken tässä vaiheessa tärkein tavoite on saada asiakas ostamaan tai tekemään muu haluttu toimenpide. Taktinen spottimainonta laajasti RadioPlayn sisällöissä soitettuna tavoittaa laajasti kuulijoita ja haluttuja kohderyhmiä. Taktinen preroll tai midroll mainonta on myös looginen jatkumo brändityölle, jota on tehty podcast yhteistyön tai oman sarjan osalta. Täältä kotiutetaan se kauppa, jolle on brändityöllä rakennettu hyvä pohja ja olemassa oleva tarve asiakkaalle.

#### 4.2 Suositus kaupallistamiseen; vaihe 2

Vaiheessa kaksi audion ohjelmallinen ostaminen on jalkautunut Suomeen ja tuotekenttää voidaan laajentaa kattamaan AIDA-mallin vaiheet entistä monipuolisemmin. Tässä vaiheessa eletään olettaen vuotta 2020 ja Suomen markkinointikenttä on kypsempi myös natiiviaudio-mainonnalle ja -sisällöille. Ohjelmallisen ostamisen käyttöönotto antaa RadioPlaylle mahdollisuuden lanseerata natiivimuotoiset prerollit, midrollit ja postrollit premium tuotteena taktiksen spottimainonnan siirtyessä ohjelmallisen ostamisen piiriin.

#### Vaihe 2: Yhdysvaltojen-, Suomen- ja AIDA-mallin yhdistäminen



Kuva 35. Suositus (vaiheeseen 2) RadioPlay podcastien kaupallistamiseen yhdistämällä Yhdysvaltojen malli, Suomen Bauer Median vahvuudet ja AIDA malli.



- **Awareness eli tietoisuus:** Oma sarja säilyy ykkösvaihtoehtona tietoisuuden herättämiseen myös toisessa vaiheessa. Tässä vaiheessa mainostajille tehtyjen omien sarjojen määrä on huomattavasti suurempi kuin ensimmäisessä vaiheessa, mikä nostaa myös tuotteen tunnettuutta markkinoinnillisena vaihtoehtona. Mobiilin käyttöasteen kasvaessa myös podcastien kuuntelun voidaan olettaa lisääntyvän, jolloin oma sarja tietoisuuden herättäjänä saa potentiaalissaan entistä suuremmat mittasuhteet ja kuulijakunnan Suomessa.

Oma sarja sisältää useita työvaiheita, ja mainostajan mukaan lähtemisen kynnyksen madaltamiseksi se on järkevää tarjota edelleen avaimet käteen periaatteella. Omaan sarjaan voidaan myös helposti paketoita mukaan kuuntelun laajuutta lisääviä elementtejä, kuten nostoja FM taajuudella, somenostoja tai natiiviartikkeleita.

Tässä vaiheessa tuotannon erivaiheissa auttamaan kykeneviä tahoja on olettaen myös enemmän. Tämä tarkoittaa RadioPlaylle parantuneita mahdollisuuksia partneroitua. Parantunut kilpailutilanne tarjonnassa tuo mukanaan usein myös parantuneen laadun ja kustannustehokkaammat prosessit.

- **Interest eli kiinnostus:** Podcast yhteistyö / Sponsoroitu sisältö nousee markkinoinnin keinona tärkeäksi elementiksi kiinnostuksen herättämisessä. Yhdysvaltojen mallin mukaisen vahvan natiivipainotuksen lisäksi sponsoroitu ohjelma voi edelleen sisältää myös taktisia elementtejä. Tähän juontajanostoihin sisältyvään markkinoinnin malliin voidaan yhä helposti paketoita mukaan kuuntelun laajuutta lisääviä elementtejä, kuten nostoja FM taajuudella, somenostoja tai natiiviartikkeleita.

Lempijuontajan esittelemät tuotteet ja aiheet brändin aiheiden ympäriltä ovat kuin suosituksia parhaalta ystävältä. Kiinnostus herää erittäin suurella todennäköisyydellä.

- **Desire eli halu:** Vaiheessa kaksi, halu tuotetta tai brändiä kohtaan luodaan Yhdysvalloista tutuilla natiivi prerolleilla, midrolleilla ja postrolleilla. Näihin elementteihin voidaan luoda markkinointiviestinnällinen tarinan kaari, läpi podcast sarjan. Nämä mainosmuodot eivät ole taktisia spottimainoksia, vaan podcast juontajan liivenä lukemia, tai etukäteen nauhoittamia mainospätkiä. Mainos voidaan toteuttaa joko juontajan omin sanoin, tai suoraan käsikirjoituksesta lukemalla.

Prerollin ihannepituus on edelleen lyhyehkö, 10-30 sekuntia. Midrollissa asiasta voidaan kertoa enemmän ja pituus voi olla tällöin noin 60 sekuntia. Ei ole mitään estettä, etteikö natiivimidrolleja voisi podcast jakson välissä olla useampiakin, mikäli jakso on siihen riittävän pitkä. Bauer Media Ruotsi on rajoittanut natiivimidrollien määrän kahdeksan käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. 20-30 minuutin mittaisessa jaksossa yksi midroll on riittävä.

Postroll mainospaikassa juontaja voi vielä kehottaa kuulijaa toimimaan halutulla tavalla, esimerkiksi ostamaan tuotteen. Lopussa olevan postrollin pituus on hyvä pitää lyhyenä, noin 10 sekunnin mittaisena.

- **Action eli toiminta:** Audion ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostajalle taktisen spottimainonnan ostamisen haluamista sisältökokonaisuuksista ja kohdennuksen tietyn demografian tai käyttäytymismallin omaaville yleisöille. Samaa mainosta voidaan soittaa ohjelman eri kohdissa, joten sisältö tulee mieltä myös tältä kannalta. Ohjelmallisella ostamisella täydennetään hyvin brändimainonnan tuoman tietoisuuden ja halun muuttaminen konkreettiseksi ostoksi tai toimenpiteeksi. Näin saadaan kasvatettua mainonnan konversiota toivotulla tavalla.

#### 4.3 Yhteenveto.

RadioPlay ja digitaalinen audio ovat merkittävä osa Bauer Median tulevaisuutta. RadioPlayn odotetaan luovan Bauer Medialle uutta ja kannattavaa liiketoimintaa.

Kannattavan liiketoimintamallin lisäksi RadioPlay brändin odotetaan nousevan entistä tunnetummaksi. Merkittävän brändiarvon saavuttaminen on yksi osa kaupallista haluttavuutta.

Monipuolisesti Suomen kansalle sopiva sisältö on keskeisessä osassa strategiaa. Haluttavat sisällöt tuovat kuuntelua. Myös nuorten haltuunottoa, joka voisi nopeuttaa kävijämäärien kasvua, kohderyhmän hyvän podcast tuntemuksen myötä (RadioMedia 2018). Kävijämäärien ja suosion kasvaessa, tulisi ajankohtaiseksi myös sisäänkirjautumisen ja kohderyhmädatan hyödyntäminen.

Menestyneimmät esimerkit podcastien kaupallistamisesta löytyvät Bauer Media Ruotsilta ja Yhdysvalloista yleisesti. Molemmat maat, jossa podcasteja on tehty jo pitkään, ovat perustaneet tuotteistuksensa natiivimainonnan konseptien ympärille. Podcasteja käsitellään omana mediamuotonaan, samoin kuin mainosratkaisut ovat juuri tähän ympäristöön räätälöityjä. Lisänäkyvyyttä podcast kampanjoille voidaan hakea monipuolisesti sosiaalisesta

mediasta tai vaikkapa FM taajuuksilta, riippuen siitä, miten kaupalliset podcast kokonaisuudet on rakennettu.

Taktiset preroll-mainokset puolestaan sopivat loistavasti FM kampanjoiden digitaalisiksi laajennuksiksi. Niiden avulla FM kampanjaan saadaan toistoa ja tavoitavuutta. Näin digitaalisen audion lisäarvoa kuvailee myös Sanoma.

Suomen RadioPlayn tuotteistus on vielä suppea verrattuna sen koko potentiaaliin. Kaupallistamisasteen nostaminen vaatii uusia tuotteistuksia ja niiden vahvuuksien korostamista. Koska aihe on Suomen markkinalla uusi, tulee myös markkinan kouluttamiseen käyttää aikaa ja tarjota riittävästi informaatiota aiheesta. Hyvät esimerkit ja onnistumiset toimivat inspiraationa ja rohkaisuna uusille mainostajille, jotka vasta harkitsevat podcast mainontaan panostamista.

Podcast mainonta on Suomessa verrattain uusi markkinoinnin muoto, joten sen saaminen yhdeksi mainostajien markkinointipaletin luontaisista vaihtoehdoista vaatii toistoa, markkinointia ja hyviä kokemuksia.

Podcast mainonnan ominaisimmat mainonnan muodot löytyvät AIDA-mallin keskeltä ja yläosasta. Podcast mainonnan vaikuttavuus tulee äänen voimasta ja kuulijan läheisestä suhteesta lempipodcastiin. Podcast-juontajien sisältönostot, sponsoroidut sarjat sekä oma sarja ovat voimakkaita keinoja vaikuttaa kuulijan ostokäyttäytymiseen.

Podcastien kaupallinen rako onkin juuri natiivimainonnan muodoissa, joissa kuulijaan voidaan vaikuttaa vaikuttajien ja äänen avulla syvästi. Suositukset lempijuontajalta ovat kuin suosituksia parhaalta ystävältä. Myös oma sarja on mahdollisuus tuoda brändiä tai tuotetta esiin ennennäkemättömän syvällä tavalla, luoden aito yhteys kuulijaan. Digitaalinen audio on ainoa mainonnan muoto, joka tavoittaa mobiilikäyttäjän silloin, kun se on käytössä, muttei katselussa.

Digitaalisen audion taktisen mainonnan rinnastan vahvasti display-mainontaan ja sen mahdollisuuksiin. Digitaalisessa audiossa elementtinä on kuitenkin display-mainonnan kuvan sijasta ääni, jolla tutkitusti voidaan vaikuttaa tunteisiin ja ostopäätökseen. Viestinnässä on mahdollisuuksien mukaan hyvä käyttää sekä ääntä, että kuvaa. Näin viesti menee kuluttajalle läpi useamman aistin kautta.



Kuva 36. Sisältöjä voidaan jakaa kiinnostavalla tavalla audiogrammin avulla, houkuttellen kuulijoita niiden pariin

Bauer Media Suomi onkin alkanut tehdä sisältönostoja sekä FM-taajuuksilla soiteutuista pätkistä, että podcast sarjoista, tällaisen visuaalisuuden ja äänen yhdistävän mainosmuodon avulla. Mainosmuoto on nimetty audiogrammiksi. Audiogrammi on tiedostomuodoltaan video. Siinä on karkeasti kiteytettynä staattinen kuva taustalla, ja elävä ääniraita päällä, jotta kuluttaja ymmärtäisi tiedoston sisältävän ääntä, ja laittaisi äännet päälle. Tämä formaatti on nerokas tapa jakaa sisältöjä kiinnostavasti sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja YouTubeissa.

RadioPlay kaupallisten tuotteiden lanseeraus on järkevää tehdä suunnitelmallisesti ja osissa. Kaksiosainen tuotteistus on mahdollista toteuttaa vuosien 2019 ja 2020 aikana. Onnistumista voidaan mitata kaupallisen osuuden ja liiketoiminnan kasvun määrissä. Podcastit mediaympäristönä voivat tarjota mainostajalle ratkaisun markkinoinnin AIDA-mallin jokaiseen vaiheeseen.

Oma sarja on erikoisin ja paras podcast tuote tietoisuuden herättämiseen myös tuotetuksen toisessa vaiheessa, jolloin mainostajille tehtyjen omien sarjojen määrän voidaan olettaa olevan huomattavasti suurempi kuin ensimmäisessä vaiheessa. Podcast yhteistyö / sponsoroitu sisältö nousee markkinoinnin keinona tärkeäksi elementiksi kiinnostuksen herättämisessä. Natiivi preroll, midroll ja postroll herättävät ostajan halun henkilökohtaiselta tuntuvan, podcast juontajan tekemän, sisältönoston kautta. Audion ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostajalle taktisen spottimainonnan ostamisen haluamistaan sisältökokonaisuuksista ja kohdennuksen tietyn demografian tai käyttäytymismallin omaaville yleisöille.

Kaupallistamisen malli tulee sisäistää Bauer Media suomen eri osastoissa hyvin, sillä osastojen yhteistyö on kaupallisen onnistumisen kannalta avainasemassa. Ilman laadukkaita sisältöjä ja niiden kuulijoita ei ole mitään kaupallistamista, ja toisaalta ilman mainostuottoja ei mainosrahoitteista palvelua voida kehittää. Investoinnit ovat asia erikseen, joita uuden liiketoiminta-alueen käynnistäminen eittämättä vaatii.

Suunnitelma on tärkeää viestiä oikeaoppisesti kaikille RadioPlayn kanssa työskenteleville tahoille. Suosittelen kaksiosaisen projektin käynnistämistä. Kuitenkin niin, että projekti johdetaan ketterän kehityksen periaatteilla loppukäyttäjää ja markkinaa kuunnellen. Vaikka näyttää siltä, että podcastit liiketoimintana laajenevat myös Suomessa yhteiskunnallisen jakamisen, mobiilin käyttöasteen ja audio-tekniikan kehittymisen myötä ja vaikka maailmalta on löydetty jo hyväksi havaittuja tapoja kaupallistaa podcasteja, ei mikään ole varmaa. On mahdollista, että Suomen podcast liiketoimintaan muodostuu oma vivahteensa, joka muokkaa paikallista markkinaa.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön ansiosta Bauer Media Suomen RadioPlay palvelulle valmistui kaksiosainen kaupallinen malli, joka on mahdollista toteuttaa. Kaksiosainen kaupallinen malli tulee jalkauttaa Bauer Medialla sisäisesti ulottumaan kaikkiin RadioPlayn kanssa työskenteleviin sidosryhmiin ja markkinan kypsyyttä tulee seurata tarkoin.

Opinnäytetyön tutkimusmetodina käytettiin benchmarkkausta. Opinnäytetyön lopputulosta voidaan pitää luotettavana, sillä kaikki tilastolliset tiedot, tutkimukset ja suositukset podcastien kaupallistamiseen liittyen on kerätty arvostettujen alan toimijoiden tai tutkimuslaitosten lähteistä. Kaikki statistiikka on peräisin luotettavien lähteiden tutkimuksista, pääasiassa tutkimuslaitosten suorittamana. Myös kaupallisista lähteistä saatu tieto on pääosin globaalien järjestelmien statistiikkaan pohjautuvaa ja näin ollen luotettavaa. Lisäksi Bauer Median omien asiantuntijoiden tieto ja heidän lähteensä ovat toimineet tärkeänä apuna opinnäytetyön kasaamisessa.

Koska podcastien kaupallistaminen on suomessa uutta, ja tässä tapauksessa kaupallistamisen tekee mediamurrosta elävä radiotalo, tulee suosituksiin olla podcastien pelikenttää suurempi. Radiotoimijana podcastien kaupallistamisesta löytyi jopa paljon etuuksia, kuten globaalin organisaation tuki ja laajennettu näkyvyys podcastien kaupallistamisen tukena. Pelkkiin podcasteihin panostavilta yrityksiltä ei löydy itseltään yhtä mittavia sosiaalisen median kanavia, radiotaajuuksia tai online medioita.

Tutkimuksen pohjalta tehdyn ennakkoinnin tarkoituksena oli rakentaa kaupallinen malli, jonka avulla RadioPlayn tuotteistus toisi Bauer Medialle parhaan mahdollisen tuloksen ja kannattavuuden Suomen markkinalla. On kuitenkin syytä huomioida, että suunnitelma perustuu benchmarkkaukseen, joten valittua suuntaa tulee tarkastella vuosien 2019 ja 2020 tehdyn toteutuksen aikana. Yksikään markkina ei ole samanlainen, ja eroavaisuuksia kulluttajien tarpeissa ja totumuksissa löytyy suurella todennäköisyydellä. Siksi RadioPlayn tuotteistuksen lanseeraaminen Suomen markkinalle tulee tehdä ketterän kehityksen menetelmiä hyödyntäen ja markkinaa kuunnellen.

Opinnäytetyössä on käytetty vain sellaista dataa tai lähteitä, joiden käyttö on sallittua ja jotka eivät ole vallitsevien lakien tai etiikan vastaista. Kaikki data ja tieto on kerätty julkisista lähteistä, eikä opinnäytetyö pidä sisällään arkaluontoista sisältöä.

Radiotoimiala elää digitaalista murrosta. Digitaalisen audion kulutus on kasvanut Suomessa tasaisesti vuodesta 2012 asti, ottaen hieman kuuntelu-aikaa myös FM taajuuksilta.

Finnpanelin tuoreen tutkimuksen mukaan muun audion, kuin FM radion kuuntelun osuus oli viimevuonna jo 18 %. RadioPlay yhdistää Bauer Median kaikki toiminnot, tuottaen lopputuloksena kuulijoilleen laadukkaita sisältöjä. Se on myös hyvä osoitus Bauer Media Suomen arvojen toteuttamisesta käytännössä. Yhdessä tekeminen, tavoitteellisuus ja uteliaisuus ovat kaikki avainasemassa tuotteen kokonaisuuden kehittymisessä. Ilman laadukkaita sisältöjä ei ole kuulijoita, ilman hyvää käyttäjäkokemusta kävijät eivät pala ja ilman kaupallisesti houkuttelevia tuotteistuksia ja myyntiä ei ole pohjaa kehittää eteenpäin. Rohkeasti kokeilemalla voidaan löytää uusia toimivia ratkaisuja ja toisaalta todeta jokin osa-alue kannattamattomaksi jatkaa.

Opinnäytetyö tuo esiin mallin, jota toteuttamalla RadioPlayn kaupallinen arvo voi kasvaa. Muutos ei tule kuitenkaan tapahtumaan itsestään, vaan toteutuakseen se vaatii lisäselvityksiä ja työtä. RadioPlayn ympärillä työskentelevien sidosryhmien toimintaa tulee tarkastella siltä osin, että ne tulevaisuudessa mahdollistavat RadioPlayn kaupallisen kasvun opinnäytetyön suunnitelman mukaisesti. Tarkasteluun tulee myynnin lisäksi ottaa muun muassa audionatiivi-mainosmuotojen ja oman sarjan tuottamisen prosessit, sekä ohjelmallisen ostamisen järjestelmät. Hyvä strategia nivoo nämä eri toiminnot sulavasti yhteen, mahdollistaen kasvun ja kehittymisen.

Yhteisten mittareiden kehittäminen ja kehittyminen ovat tärkeässä osassa podcast liiketoiminnan kasvussa. Tervehenkinen kilpailu markkinalla voi syntyä, kun ulospäin ilmoitettavat luvut ovat yhteismitallisia. Kilpailu luo laatua ja monipuolisuutta. Mittareiden ollessa selkeät, on mainostajalla mahdollisuus vertailla eri vaihtoehtoja realistisesti ja kokeilla erilaisia audio-markkinoinnin malleja oppien ja kehittyen. Markkinan kehittyminen tarvitsee muutamia innokkaita tahoja, joiden keinot innostamiseen ovat riittävän tehokkaat.

Podcastien kuuntelun voidaan olettaa myös Suomessa kasvavan sitä mukaa, kun mobiilin käyttöaste kasvaa. Hyvät sarjat leviävät yhteiskunnallisen jakamisen kautta ja autojen kehittynyt teknologia mahdollistaa uudenlaisen kuuntelun. Kulttuuri muokkaantuu näiden teknologisten elementtien vaikutuksesta. Kaikki merkit viittaavat siihen, että myös Suomi tulee omaksuma näitä uudet teknologiset audio-kulutuksen muodot. Alan toimijoiden on kuitenkin myös itse aktiivisesti vaikuttettava kehityksen suuntaan ja nopeuteen.

Podcasteja kuunnellaan, kun halutaan viihtyä, rentoutua, oppia jotain uutta tai pysyä ajan tasalla. Yleisesti kiinnostavimmat aiheet ovat musiikki, komedia sekä ihmissuhde ja perheasia. Kuuntelupiikki ajoittuu iltaa, joka on mielenkiintoinen mahdollisuus perinteisen FM toiminnan rinnalla, jonka kuuntelu sijoittuu aamuun ja päivään. Podcastit tuovat siis lisää kuulijan audiopäivään, eivätkä syö varsinaista radion kuunteluaikaa.

Radiotalojen omat somekanavat toimivat hyvinä markkinoinnin lähteinä. Ihmisten on helppo löytää itselleen mielenkiintoisia sisältöjä ystävien suosittelemana ja seuraamalla sosiaalisessa mediassa tilejä, joiden tietoja haluaa vastaanottaa feedissään. RadioPlayssa somejakaminen on jo hyvällä mallilla. Tulevaisuudessa siihen voisi kuitenkin rakentaa vielä järjestelmällisempää toimintatapaa ja ajastaa sisältöjä siihen tarkoitettujen työkalujen välillä. Somejakamisen prosessi on vielä vahvasti manuaalinen, joten teknologia voi tuoda helpotusta tähänkin.

Podcastien kaupallinen potentiaali ja rako piilee natiivimainonnan muodoissa, joissa kuulijaan voidaan vaikuttaa vaikuttajien ja äänen avulla syvästi. Suositukset lempijuontajalta ovat kuin suosituksia parhaalta ystävältä. Myös oma sarja on mahdollisuus tuoda brändiä tai tuotetta esiin ennennäkemättömän syvällä tavalla, luoden aito yhteys kuulijaan. Podcastien avulla voidaan luoda merkitystä, tuoda esiin tietoa, ilmiöitä ja tapoja ajatella, sekä viihdyttää. Se on viestinnän kanavana monipuolinen ja sen sisällöissä vain taivas on rajana. Digitaalinen audio on myös ainoa mainonnan muoto, joka voi tavoittaa kuluttajan mobiililaitteen kautta, kun se on käytössä, mutta ei katselussa.

Podcastien ja digitaalisen audion toimintakenttä on yllättävän suuri. Suurien globaalien toimijoiden rantautuessa myös suomeen, muuttuu pelikenttä ja kilpailu kasvaa. Google, Apple, Acast ja Spotify ovat podcast toimijoina vaikuttavia. Niillä on taustalla vuosien työ teknologian kehittämisessä ja kassavirtaa, joka mahdollistaa uusien investointien tekemisen. Spotifyn musiikkiliiketoiminta ei uutisoinnin mukaan ole ollut voitollista, mutta ehkä uudet aluevaltauksset muun muassa podcastien puolelta muuttavan sen pelikenttää. Lisäksi pienempiä podcast applikaatioita on kymmeniä.

Jos samoja sisältöjä voidaan kuunnella jatkossa yhä useammasta eri alustasta, jää kilpailukentäksi käytettävyys. Olisi loogista ajatella, että kuulija valitsisi applikaatioista käyttöönsä sen alustan, josta saa kattavasti laadukkaita, ja itselleen mieluisia sisältöjä, modernilla ja miellyttävällä käyttäjäkokemuksella. Tällöin sisällöt nousevat prioriteetilla jälleen ykköseksi ja kaupallistamisen kannalta tärkeäksi nousee se, että sisältöjä voidaan kaupallistaa myös kolmannen osapuolen alustan kautta kuunneltuna. Myös oman applikaation kehittäminen niin, että käyttäjät haluavat palata sinne uudelleen ja uudelleen on tällöin järkevää. Suosittelenkin pohtimaan jatkokehityksen kannalta sekä niitä tekijöitä, jotka saavat käyttäjän palaamaan juuri RadioPlayn applikaatioon ja niitä malleja, jotka mahdollistavat kaupallistamisen myös kolmansien osapuolien alustoilla.

Podcastien kuuntelu on korostunut nuorten aikuisten joukossa. Vanhempien sukupolvien podcastien kuuntelu näyttää olevan läheisessä yhteydessä mobiilin käyttöasteeseen.



Koska nuorten keskuudessa kuuntelu on suosittua, voisi RadioPlay palvelulle saada lisää käyttäjiä kohdentamalla sisältöjä tähän kohderyhmään. Kaupallisesti kiinnostavin ikäryhmä on Suomessa kuitenkin jo pitkään ollut 25-44 vuotiaat naiset, mikä vuoksi sisältöjen tuottaminen tätä kohderyhmää silmällä pitäen voisi olla kaupallisesti järkevä teko. Podcastien kaupallinen vahvuus on kuitenkin myös pienemmissä kohderyhmissä, jotka ovat aiheelleen uskollisia. Näissä kohderyhmissä mainonnan sitouttaminen oikein tehtynä on erittäin tehokasta ja toimivaa.

RadioPlayssa ei ole käytössä kirjautumista. Se on kuitenkin yksi vaihtoehto, jonka mahdollisuuksiin suosittelen tutustumaan asian tullessa ajankohtaiseksi. Kirjautuminen voisi mahdollistaa personoidumman käyttäjäkokemuksen, sekä paremman mittauksen ja kohdennettavuuden. Mainonnalle vaihtoehtoinen maksumuuri mahdollistuisi myös, mikäli se koettaisiin mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi kaupallistamiselle. Tällaista mallia ei kuitenkaan toistaiseksi ole suosittu podcast sisällöissä.

Aloitin opinnäytetyön materiaalin keräämisen syksyllä 2018. Materiaalien lukeminen ja Bauer Median eri maiden podcast asiantuntijoiden kanssa keskustelu muokkasivat ja kehittivät ajatustani jatkuvalla syötteellä prosessin aikana. Koen oppineeni opinnäytetyön tekoprosessin aikana valtavasti. Samaan aikaan, aiheen ollessa valtavan laaja, ja täynnä mahdollisuuksia, koen myös uudenlaisten kysymysten heränneen. Tämä uteliaisuus tuntuu voimistuvan sitä mukaa, mitä syvemmälle podcastien maailmaan olen sukeltanut.

Vaikka opinnäytetyöprosessi päättyy valmiin opinnäytetyön palauttamiseen, oppiminen ei lopu. RadioPlayn kaupallisen tuotteistuksen edelleen tutkiminen ja uudistuksen aikana saadut opit ja kokemukset tulevat olemaan jatkuvan oppimisen ja kehittymisen paikka.

Podcastien kaupallistaminen on suuri ja mielenkiintoinen mahdollisuus Bauer Medialle ja sen digitaalisen audion palvelulle RadioPlaylle, löytää uutta digitaalista liiketoimintaa radion mediamurroksen aallossa. On hienoa olla mukana sen kehittämisen eturintamassa yhdessä alan muiden huippuosaajien kanssa. Olen tyytyväinen opinnäytetyöstä saamiini oppeihin ja lopputulokseen. Uskon, että podcastien kaupallinen tulevaisuus on valoisa.

## Lähteet

ABC Podcast Research 2018. Audience data & Insights. Luettavissa:

<http://www.abc.net.au/cm/lb/10382094/data/2018-podcast-survey-data.pdf>. Luettu: 14.2.2019.

Acast 2018. Fresh Podcast Listening Research from Acast. Luettavissa:

<https://www.acast.com/fresh-podcast-listening-research-from-acast>. Luettu: 14.2.2019.

AdvertisingCast 2019. Podcast Advertising Glossary. Luettavissa: <https://www.advertisecast.com/podcast-advertising-glossary>. Luettu: 16.2.2019.

Apple 2019. Podcast Resources. Luettavissa: <https://www.apple.com/itunes/podcasts/>.

Luettu: 14.3.2019.

Backyard Media 2017. What is Podcast Ad? Luettavissa: <https://backyardmedia.us/blog/2017/10/7/what-is-a-podcast-ad>.

Luettu: 16.2.2019.

Bauer Median AudioMetrix mittausjärjestelmä (kuuntelun seuranta) ja Google Analytics (käyttäjien seuranta).

Bauer Median kansainväliset, podcastien parissa työskentelevät, kollegat 2018 & 2019.

RadioPlayn pohjoismaiset sovellukset 2019. Luettavissa: <https://www.radioplay.se/>,

<https://www.radioplay.dk>, <https://www.radioplay.no> & <https://www.radioplay.fi>. Luettu:

30.3.2019.

Bauer Media Ruotsin podcast tuotteistus 2019. Luettavissa: <https://annonsera.bauermedia.se/sv-se/groups/bauer-media-poddar-2692>.

Luettu: 18.2.2019.

Blausten, S. 2017. Programmatic Buying 101: The Cost Efficiencies. Luettavissa:

<https://katana.media/blog/programmatic-buying-101-value-cost-efficiencies/>. Luettu:

16.2.2019.

Bloomberg, 2018. Spotify Stock Goes Public, Giving the Streaming Music Giant a \$30 Billion Market Cap. Luettavissa: <http://fortune.com/2018/04/03/spotify-stock-market-cap-ipo-direct-listing/>.

Luettu: 9.3.2019.

DAX 2019. Luettavissa: <https://thisisdax.com/>. Luettu: 16.2.2019.

Kulp, P. 2019. Adweek; Programmatic Audio Exchange DAX Inks Deal to Offer Voice-Activated Ads. Luettavissa: <https://www.adweek.com/programmatic/programmatic-audio-exchange-dax-inks-deal-to-offer-voice-activated-ads/>. Luettu: 16.2.2019.

Edison research 2018. The Podcast Consumer 2018. Luettavissa: [https://info.tritondigital.com/hubfs/The\\_Podcast\\_Consumer\\_%202018.pdf](https://info.tritondigital.com/hubfs/The_Podcast_Consumer_%202018.pdf). Luettu: 14.2.2019.

Egta insights 2018. Online Audio Monetisation: Strategies and tactics. Luettavissa: [http://www.egta.com/documents/2018\\_egta\\_insight\\_online\\_audio\\_dev.pdf](http://www.egta.com/documents/2018_egta_insight_online_audio_dev.pdf). Luettu: 19.2.2019.

Finnpanel 2019. Radion kuuntelu Suomessa vuonna 2018. [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2019.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2019.pdf). Luettu: 3.3.2019.

Finnpanel tiedotteet 2019. Radiovuosi 2019, Johannes Saukon esitys. Luettavissa: [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2019\\_johannes\\_saukko.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2019_johannes_saukko.pdf). Luettu 14.2.2019.

Finnpanel tiedotteet 2019. Radiovuosi 2019, Anne Haajan esitys. Luettavissa: [https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi\\_2019\\_anne\\_haaja.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2019_anne_haaja.pdf). Luettu 14.2.2019.

Fielman, S. Statista 2019. Podcast Loyalty Boosts Positive Attitude. Luettavissa: <https://www.statista.com/chart/16949/podcast-ad-attitudes/>. Luettu: 14.2.2019.

Google Play aplikaatiokauppa-sovellus 2019.

Gullichsen, A. Mitä vaaditaan menestyvältä podcastilta. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gullichsen\\_anni.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151422/gullichsen_anni.pdf?sequence=1). Luettu 15.2.2019.

Hanlon, A. 2013. Smart Insights: The AIDA Model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 16.2.2019.

- Heater, B. 2019. Why Spotify is betting big on podcasting. Luettavissa: [https://techcrunch.com/2019/02/06/why-spotify-is-betting-big-on-podcasting/?guccounter=1&guce\\_referrer\\_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_cs=uDks9Q2EE6fzFUgIJoY1Hg](https://techcrunch.com/2019/02/06/why-spotify-is-betting-big-on-podcasting/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=uDks9Q2EE6fzFUgIJoY1Hg). Luettu: 9.3.2019.
- Hill, B. 2019. 2019 Industry Predictions: Online Audio in the New Year. Luettavissa: <https://rainnews.com/2019-industry-predictions-online-audio/>. Luettu: 16.3.2019.
- Hovila, J. 2015. Yhdistetty markkinointi- ja myyntisuppilo. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/yhdistetty-markkinointi-ja-myyntisuppilo>. Luettu: 16.2.2019.
- IAB 2019. Digital Audio Buyers Guide – 2.0. Luettavissa: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/12/Digital-Audio-Buyer%E2%80%99s-Guide-%E2%80%93-2.0-01112019.pdf>. Luettu: 16.3.2019.
- IAB 2019. Digitaalisen audion työryhmän perustamiskokous. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/tapahtumat/digitaalisen-audion-tyoryhman-perustamiskokous.html>. Luettu: 17.2.2019.
- IAB 2015. Ohjelmallisen ostamisen opas. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 16.2.2019.
- IAB Tech Lab 2017. IAB Podcast Measurement Technical Guidelines. Luettavissa: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast\\_Measurement\\_v2-Final-Dec2017.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/Podcast_Measurement_v2-Final-Dec2017.pdf). Luettu: 15.2.2019.
- Johnston, M. 2014. What Are Average CPM rates in 2018? Luettavissa: <https://monetizepros.com/display-advertising/average-cpm-rates/>. Luettu: 16.2.2019.
- Kaufer, K. 2018. A survival Guide For Podcast Advertising. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/08/01/a-survival-guide-for-podcast-advertising/#4343ea914f70>. Luettu: 16.2.2.2019.
- Laitinen, R. 2018. Vaikuttajamarkkinointi osana podcasteja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/160830>. Luettu: 15.2.2019.
- Konttinen, E. 2018. Googlelta uusi podcast-sovellus Androidille. Luettavissa: <https://moabiili.fi/2018/06/19/googlelta-uusi-podcast-sovellus-androidille/>. Luettu: 14.2.2019.

Morrison, A. 2017. 8 Reasons Podcast Ads Should Be In Your 2018 Marketing Plan. Luettavissa: <https://www.greenlanemarketing.com/blog/podcast-ads-2018-marketing-plan/>. Luettu: 17.2.2019.

Newman, N. 2018. Research Associate, Reuters Institute for the Study of Journalism. Luettavissa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/podcasts-and-new-audio-strategies/>. Luettu: 14.2.2019.

PennaPowers 2015. How Much Do Ads on Instagram Cost? Luettavissa: <http://pennapowers.com/how-much-do-ads-on-instagram-cost/>. Luettu: 16.2.2019.

Planet Radio 2019. Luettavissa: <https://planetradio.co.uk/>. Luettu: 30.3.2019.

Poddindex.se 2019. Luettavissa: <https://www.poddindex.se/>. Luettu: 18.2.2019.

Pohjosmäki, H. 2009. Kuunnelman ja nettiaudion tuotteistaminen. Luettavissa: <https://docplayer.fi/43781658-Kuunnelman-ja-nettiaudion-tuotteistaminen.html> Luettu: 17.2.2019.

PowerPress Podcast 2017. Midroll Vs Preroll: What's The Best Place For Podcast Advertising? Luettavissa: <https://powerpresspodcast.com/2017/04/28/midroll-vs-preroll-whats-best-place-podcast-advertising/>. Luettu: 16.2.2019.

Pulkkinen, E. 2018. Podcast yrityksille. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>. Luettu: 14.2.2019.

RadioMedia 2019. Audion kuuntelu. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomai-nonta/radion-kuuntelu/audion-kuuntelu>. Luettu: 20.4.2019.

RadioMedia 2019. Podcast tulee (taas) – oletko valmis? Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/blogit/podcast-tulee-taas-oletko-valmis>. Luettu: 15.2.2019.

RadioMedia 2018. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Luettavissa: [https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia\\_1.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf). Luettu: 14.2.2019.

RadioMedia 2019. Ääni ratkaisee – näin teet vaikuttavaa yhteiskunnallista audioviestintää. Luettavissa: [https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/media/radiomedia-aani-ratkai-see\\_final.pdf](https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/media/radiomedia-aani-ratkai-see_final.pdf). Luettu: 15.2.2019.

Rantamäki, T. 2018. Podcast B2B markkinoinnissa – onko trendiformaatista sateentekijäksi? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-onko-trendiformaatista-sateentekijaksi>. Luettu: 15.2.2019.

RAJAR Midas 2018. Audio Survey Winter 2018. Luettavissa: [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Winter\\_2018\\_final.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Winter_2018_final.pdf). Luettu: 14.2.2019.

Rubec, J. 2017. Cision. The Role of Emotion in PR. Luettavissa: <http://www.cision.ca/best-practices/the-role-of-emotion-in-pr/>. Luettu: 15.2.2019.

Singleton, M. 2016. Podcast platform Stitcher bought for \$4.5 million. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2016/6/6/11872248/ew-scripps-stitcher-acquisition-podcast>. Luettu: 9.3.2019.

Smith, B. 2018. Podcast Advertising 101: 4 Tips to Get You Started. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/06/05/podcast-advertising>. Luettu: 15.2.2019.

Spotify Ad Studio 2019. Luettavissa: <https://adstudio.spotify.com/>. Luettu: 14.3.2019.

Start podcasting 2019. Bauer Media's How to Podcast. Luettavissa: [https://start-podcasting.teachable.com/p/bauer-how-to-podcast/?product\\_id=750033&coupon\\_code=LAUNCH30](https://start-podcasting.teachable.com/p/bauer-how-to-podcast/?product_id=750033&coupon_code=LAUNCH30). Luettu: 18.2.2019.

Statcounter 2019. GlobalStats. Luettavissa: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/>. Luettu: 20.4.2019.

Stitcher 2019. Luettavissa: <https://www.stitcher.com/>. Luettu: 9.3.2019.

Suni, R. 2017. Podcastit sisältömarkkinoinnissa. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127452/Suni\\_Riina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/127452/Suni_Riina.pdf?sequence=1). Luettu: 15.2.2019.

Traficom 2019. Radion uuden toimilupakauden ohjelmistotoimiluvat on myönnetty. Luettavissa: <https://legacy.viestintavirasto.fi/viestintavirasto/ajankohtaista/2018/radionuudentoimilupakaudenohjelmistotoimiluvatonmyonnetty.html>. Luettu: 14.3.2019.

Treasure, J. 2019. TEDTalk: The 4 ways sound affects us. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=rRephXq33s>. Katsottu: 15.2.2019.

Triton 2019. Podcasting. Luettavissa: <https://www.tritondigital.com/solutions/podcasting#>, Luettu 10.3.2019.

RadioMedia 2018. Signaaleja; Radiomedian vaikuttava vuosi 2017. Luettu: 15.2.2019.

Tuomas, P. 2017. "Kun Suomen Kuvalehti keksi radion" – Suomen Kuvalehden podcastit ja niiden kaupallinen potentiaali. Luettavissa: Haaga-Helian HHthesis portaalissa. Luettu: 3.3.2019.

Viitanen, P. 2018. Kaikki kuuntelevat podcasteja, mutta miten niistä tuli suosittuja? Luettavissa: <https://www.aviisi.fi/2018/08/tekevat-vahintaan-kuuntelevat-podcasteja-niista-tulisuosittuja-soitimme-podcast-keisarille/>. Luettu: 15.2.2019.

Välimaa, H. 2017. Bloggaajan uskottavuus ja kaupallisen blogimainonnan tehokkuus. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54813/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201707033215.pdf>. Luettu: 15.2.2019.

Washenko, A. 2019. Infinite Dial 2019: Online audio still growing as monthly and weekly audiences draw even. Luettavissa: <https://rainnews.com/infinite-dial-2019-online-audio-still-growing-as-monthly-and-weekly-audiences-draw-even/>. Luettu: 16.3.2019.

Washenko, A. 2019. Infinite Dial 2019: Radio is still tops on cars, infotainment system ownership grows. Luettavissa: <https://rainnews.com/infinite-dial-2019-radio-is-still-tops-in-cars-infotainment-system-ownership-grows/>. Luettu: 16.3.2019.

Washenko, A. 2018. New data: Heavy radio listeners over-index for online audio, smart speakers (and radios). Luettavissa: <https://rainnews.com/infinite-dial-deep-dive-heavy-radio-listeners-are-more-likely-to-own-smart-speakers/>. Luettu: 16.3.2019.

Watkins, S. 2018. Scripps agrees to \$150 million acquisition of digital company. Luettavissa: <https://www.bizjournals.com/cincinnati/news/2018/10/17/scripps-agrees-to-150-million-acquisition-of.html>. Luettu: 9.3.2019.

WFA 2018. Swedish ad industry launches podcast measurement standard. Luettavissa: <https://www.wfanet.org/news-centre/swedish-ad-industry-launches-podcast-measurement-standards/>. Luettu: 18.2.2019.

Winn, R. 2019. 2019 Podcast Stats & Facts (New Research from Feb 2019). Luettavissa: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>. Luettu: 15.2.2019.

YouTube 2018. Näin luot hienon videomainoksen edullisesti. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fin/youtube/advertise/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/>. Luettu: 17.2.2019.



## Liitteet

### Liite 1. Käsitteistö

Podcast sanasto ei ole Suomessa vakiintunut siinä laajuudessa, jossa siitä puhutaan esimerkiksi Yhdysvalloissa. Termistön avaaminen on yksi keskeisistä asioista siihen, että uutudenkarheasta tuotteesta voidaan keskustella saman lähtökohdat ymmärtäen. Alla käsitteet, joista osan olen vapaasti kääntänyt Suomen markkinaa vastaaviksi.

Yhdysvalloissa on määritetty podcastien mainontaan liittyvä terminologia näin;

- **Billboard (mainostaulu) mainos:** Lyhyt 10 sekunnin mainos, joka saa maininnan podcastin alussa, keskiosassa tai lopussa.
- **Brändimainos:** Mainos, jonka tavoitteena on saavuttaa suuria yleisöjä lisäten tietoisuutta brändin olemassaolosta.
- **Brändätty sisältö:** Mainonnan muoto, jossa sisältö muokataan siitä maksavaa brändiä edistäväksi.
- **CPM taso:** Mainonnan kustannus per tuhat kuulijaa. Yhdysvalloissa keskiarvoinen CPM hinta podcasteissa vaihtelee 18\$-25\$ välillä. Jotkut hyvin menestyneet podcastit pyytävät jopa 100\$ CPM hintoja.
- **CPA taso:** Mittaustapa mainostetun tuotteen hankintahinnalle tai uuden asiakkaan hankintahinta.
- **eCPM:** efektiivinen tuotto per 1000 mainosnäyttöä tai 1000 (yli 1min) kuuntelusesiota.
- **Ennalta nauhoitettu mainos:** Podcastin juontaja tarvitsee valmiiksi tuotetun äänitiedoston. Yleensä tiedosto on mp3 muotoinen.
- **Hinnasto:** Tiedosto, joka sisältää mainospaikkojen ja vaihtoehtojen hinnat sekä kuvauksen. Yleensä esitetty hinta on maksimihinta, joka tuotteesta tulee maksaa.
- **Ikivihreä sisältö:** Sisältö, joka pysyy ajankohtaisena.
- **Inventaari:** Mainosnäyttöjen / mainospottien määrä.
- **Katalogi:** Aikaisemmin nauhoitetut podcast jakso.
- **Kaupallistamisaste:** Kuinka suuressa osassa mainosnäytöistä on mainos mukana (vrt. kaupallistamaton inventaari, johon ei ole myyty mainontaa).
- **Kokonaispaketin tavoitavuus:** Mainoksen kokonaistavoitavuus ottaen huomioon podcast kuunteluiden lisäksi myös esimerkiksi sosiaalisen median kontaktit Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa, verkkosivuilla ja niin edelleen.
- **Kokonaistuotto:** Mainosten tuoma kokonaisnettotulo.
- **Kuuntelijaluku:** Podcast jakson keskiarvoinen lataus- tai kuuntelijaluku.

- **Listattu RSS-syötteessä:** Podcastin ylläpitäjä on nostanut mainoksen jakson RSS-syötteeseen. Nosto näkyy tekstinä soittimessa, kun podcast-jaksoa toistetaan.
- **Live-luettu mainos:** Podcastin juontaja lukee mainoksen showsa yhteydessä. Suurimmissa osissa tapauksista mainos tulee tällöin nauhoitettua pysyvästi.
- **Mainoskampanja:** Mainoskampanja on sarja mainoksia, jotka jakavat saman idean ja teeman, ja jotka yhdessä muodostavat integroidun markkinointiviestin.
- **Mainosteksti:** Audio-mainos kirjoitetussa muodossa. Jos audio-mainoksen pituus on 60 sekuntia, tulee tekstiä olla niin paljon, että sen lukemiseen menee kyseinen aika.
- **Mainospotti:** Mainostuote, joka myydään mainostajalle.
  - **Preroll mainos:** Mainos mainitaan tai ajetaan podcastin alussa.
  - **Midroll mainos:** Mainos mainitaan tai ajetaan podcastin keskellä.
  - **Postroll mainos:** Mainos mainitaan tai ajetaan lähellä podcasting loppua, tai sen lopussa.
- **Natiivimainos:** Mainonnan muoto, joka sopii luontevasti markkinoivaan ympäristöön. Natiivimainosta tulee selkeästi tunnistaa mainos-sisällöksi.
- **Outro:** Podcastin viimeiset sanat, jossa juontaja voi vielä kerran muistuttaa mainoksesta, tyyliin; "Muista vierailta mainostaja X:n verkkokaupassa ja säästä 50% käyttämällä koodia Y.
- **Podcast mainonta:** Brändi / tuote / yritys saa maininnan tai mainoksen podcastissa.
- **Podcast:** Digitaalinen audio-tiedosto, joka voidaan internetin kautta ladata tietokoneelle tai soittimeen. Podcast on tyypillisesti saatavilla sarjoina, erissä tai tilauksen kautta automaattisesti.
- **Podcaster, Poddaaja, Caster:** Podcastin juontaja.
- **Podcastcher:** Podcast soitin tai ohjelmisto, jota käytetään podcastien soittoon. Applen iTunes podcast soitin on alkuperäinen ja tähän mennessä eniten käytetty. Muita vastaavia ovat SoundCloud, Stitcher, OverCast, DownCast, Spreaker, Clammr, Pocket Cast ja Suomessa RadioPlay, Supla ja Yle podcast.
- **Puheenaiheet:** Podcastin juontaja tarvitsee muutaman virkkeen tuotteesta tai palvelusta ja täyttää puheessaan itse loput.
- **Pysyvästi nauhoitettu:** Mainos on sijoitettu podcastiin pysyvästi, osana sisältöä.
- **Rajoitettu aika:** Mainos on sisällytetty podcastiin ennalta määritellyksi ajaksi.
- **Saatavuus (Availability):** Miten monta pakettia on saatavilla tietyn aikamäärään sisällä. Tämä on tiiviisti sidoksissa jaksojen julkaisutahtiin ja siihen, kuinka monta spottimainospaikkaa jaksot sisältävät. Jos jaksoja julkaistaan esimerkiksi kerran viikossa ja jaksossa on yksi spottipaikka, on saatavuus 1 per viikko.

- **Sponsori / Mainostaja:** Yritys tai yksityinen taho, joka maksaa podcasterille mainostilasta.
- **Sponsoroidut paketit:** Natiivimainospaketit jotka ostetaan podcastia myyvältä taholta tai podcasterilta.
- **Suuntaa antava luku:** Podcastin juontaja lukee mainostekstin omin sanoin.
- **Taktinen mainos:** Mainosmuto, jonka tavoitteena on aktivoida kuulija tekemään haluttu toimenpide kuten tilaamaan, kokeilemaan, kuuntelemaan ja niin edelleen.
- **Tarjouskoodi:** Kuponkikoodi, jonka juontaja antaa yleisön käyttöön. Koodin avulla voidaan seurata kampanjan konversiota.
- **Tavoittavuus:** Eri kuulijoiden määrä.
- **Toimitusaika:** Se määrä aikaa, joka vaaditaan siihen, että esimerkiksi myyty sponsori-paketti saadaan valmiiksi. Toisin sanoen tämä on se aika, joka vaaditaan mainoksen ostamisesta siihen, että se on valmis julkaisuun.
- **Tarkka luku:** Podcastin juontajan tulee lukea kirjoitettu mainosteksti sanasta saan.
- **Ohjelmallinen ostaminen tai dynaaminen mainosten lisäystekniikka:** Ohjelmallinen ostaminen vaatii taustalle järjestelmän, jonka kautta mainostaja voi ostaa mainostilaa ja jonka kautta mainos siirtyy ostettuun mediatilaan.
- **Podcast mainosalusta:** AdvertiseCast on ensimmäinen markkinapaikka podcast mainonnan ostamiseen. Itsepalvelu alusta mahdollistaa podcast mainosinventaarin helpon, järjestelmän kautta tapahtuvan, myynnin ja oston.
- **Podcast mainostoimisto:** Yritys, joka toimii yhdistävänä tahona podcastin ja mainostajan välissä.
- **Tarjouspyyntö (RFP):** Tarjouspyyntö pyydetään usein kilpailutuksen yhteydessä useammalta toimijalta samaan aikaan. Tarjouspyyntö pitää sisällään kuvauksen myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja sen hinnan.
- **Viraali:** Internetissä mielenkiinnon kautta, ihmisten jakamana, leviävä sisältö.
- **Ylimääräinen mediatavoittavuus:** Ylimääräinen tavoittavuus, joka annetaan tai myydään mainostajalle podcast mainoksen päälle. Se voi olla nosto Facebook sivustolla, tai vaikkapa Tweetti. Ylimääräinen tavoittavuus voidaan paketoita podcast mainonnan hintaan mukaan, tai veloittaa siitä ylimääräistä. Ylimääräisen mediatavoittavuuden keskiarvoollisen hinnat Yhdysvalloissa ovat: Facebook 1.54 \$ CPM, Twitter 12.16 \$ CPM, Instagram 13.00 \$ CPM, LinkedIn 27.90 \$ CPM, YouTube 3.00 \$ CPM, sähköposti 5.00 \$ CPM, display-mainonta 3.00 \$ CPM.

(AdvertiseCast, 2019 & Smith, B. 2018 & Johnston, M. 2014 & PennaPowers, 2015.)