Aalto University

OPEN ACCESS

This is an electronic reprint of the original article.
This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Tiilikainen, Sanna; Tuunainen, Virpi; Arminen, Ilkka

Äänimediasisältöihin perustuvan liiketoiminnan alueellisuus ja skaalautuvuus

Julkaistu: 15/12/2020

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Please cite the original version:
Tiilikainen, S., Tuunainen, V., & Arminen, I. (2020). *Äänimediasisältöihin perustuvan liiketoiminnan alueellisuus ja skaalautuvuus*. Media-alan tutkimussäätiö.

This material is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

ÄÄNIMEDIASISÄLTÖIHIN PERUSTUVAN LIIKETOIMINNAN ALUEELLISUUS JA SKAALAUTUVUUS

AKATEEMISEN TUTKIMUSRYHMÄN LOPPURAPORTTI
HELSINKI 2020

Aalto-yliopisto Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

MEDIA-ALAN TUTKIMUSSÄÄTIÖ

Voconaut Oy

Tekijät: Sanna Tiilikainen*, Virpi Kristiina Tuunainen*, Ilkka Arminen**

*AALTO YLIOPISTO, PL 21220, FI-00076 Aalto, Finland

**HELSINGIN YLIOPISTO, PL 54, 00014 Helsingin yliopisto

Sisällysluettelo

Johdanto ***3***

Tutkimuksen tavoitteet **3**

Tärkeimmät löydökset lyhyesti **4**

Tutkimusryhmän esittely **6**

Hankkeen kuvaus ja toteutus: kysymyksenasettelu ja tutkimusprosessi **7**

Tutkimuskysymykset **8**

Pohjustus: äänimedian liiketoiminnallinen kenttä ja sen ominaisuudet ***9***

Alustatalous: äänimedialiiketoiminnan skaalautuvuuden ja megatrendien moottori **9**

Medialiiketoiminnan murros: yksittäisistä tuotteista alustatalouteen 9

Median uusi positio ja liiketoiminnan skaalautuvuus alustaloudessa 9

Liiketoiminnan skaalautuvuuden mekanismi: verkostovaikutukset 10

Orkestrointi: menestyksen mahdollistaja ja edellytys **10**

Digitaalisen äänimedian liiketoimintamallit alustataloudessa **11**

Median markkinat ja vaihtovälineet alustaloudessa **12**

Alustat ja median markkinoilletulon muutos **12**

Mediatuotteen menestyksen mahdollisuudet suhteessa alustan kokoon ja kulttuuriin **12**

Alustan orkestroinnin trendejä ja arvonluontimahdollisuuksia **13**

Nousussa nyt: mikroyhteisöt, hyperpaikkasidonnaisuus ja REM 13

Tekoäly ja algoritmit: äänimedialiiketoiminnan skaalautuvuuden apurit **14**

Sisältöjen valinta ja personointi tekoälyn ja ääniohjauksen avulla 14

Ääniohjauksen mahdollisuudet ja haasteet maailmalla 14

Ääniohjauksen mahdollisuudet ja haasteet Suomessa 15

Alustat, algoritmit ja äänipohjaisen mediasisällön kehitys: pelkojen ja eettisten kysymysten tarkastelua **15**

Äänimedian kehityksen ja käytön historia: kuluttajan näkökulma 16

Median murroksia, muuttuvia uhkakuvia 16

Äänimedian kehitys ja hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden uudet mahdollisuudet 17

Eettisyys teknologian ohjaamassa mediaympäristössä: liiketoiminnan näkökulma 17

Yksityisyyden etiikka 17

Tekoäly, algoritmit ja digitaalisen median luotettavuuden etiikka 18

Visioita äänimedian kehityksen eettisistä haasteista 18

Verkostovaikutusten etiikka 19

Algoritmien etiikka 20

Sisällönmuunnosten ja alkuperäiskokemuksen etiikka 20

Inhimillisen kokemuksen ja teknologian yhdistämisen etiikka 20

Äänimediasisältöjen tuottajien Case-analyysit ***22***

Tavoitteet ja lähtöoletukset **22**

Case-tutkimuksen ja analyysin kulku **22**

Ulkomaiset toimijat 23

Äänimedian sisällöntuotannon supermenestyjät 23

Äänisisällön tuotannon ja jakelun mahdollistajat 32

Kotimaiset toimijat 41

Äänimediasisältöjen käyttäjien kokemukset ***51***

Käyttäjäkokeilujen tavoitteet, lähtöoletukset ja menetelmä **51**

Pohjatiedot **51**

Käytännön toteutus **53**

Käyttäjäkokeilun tulokset **54**

Tunnekokemus käyttäjien, äänimedian ja ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena 54
Hyperpaikannettu äänimediasisältö ja sosiaalinen ympäristö 55
Mihin tilanteeseen käyttäjät haluavat liittää hyperpaikannettua äänisisältöä? 58

Yhteenveto ja johtopäätökset ***60***

Skenaario: äänimedian menestyksen mekanismit alustataloudessa **60**

Äänimedialiiketoiminnan alueellisuus ja skaalautuvuus pienellä kielialueella **61**

Suuren ja pienen kielialueen vertailua äänimedian tuotannossa 61
Oman nichen ja siihen sopivan asiakassegmentin löytäminen 62
Kannattavaa liiketoimintaa segmentoinnilla ja räätälöidyillä monetisaatiostrategioilla 62
Liiketoiminnan orkestrointi alustoilla 64
Äänimedian tuotteistaminen 64
Äänimedialiiketoiminnan skaalaaminen alustoilla 65
Mashupit ja spin-offit: uudet äänimediatuotteet ja kategoriat sekä niiden mahdollisuudet 65
Miten liiketoiminnan skaalaus voi onnistua? 66
Kestävä äänimedialiiketoiminta: eettiset kysymykset ja käyttäjien huolien käsittely 67

Loppusanat ***69***

Jatkotutkimus ***70***

Kiitokset ***71***

Lähteet ***72***

Kirjallisuus **72**

Internetlähteet **73**

Liite: Case-haastattelukysymykset ***79***

Johdanto

Tutkimuksen tavoitteet

Tässä akateemisessa tutkimushankkeessa tutkittiin äänimediasisältöihin perustuvan liiketoiminnan alueellisuutta ja skaalautuvuutta vertaillen pienen kielialueen (Suomi) toimijoiden toimintaympäristöä suurempien kielialueiden toimijoiden tilanteeseen.

Hankkeen tavoitteena oli löytää äänimediasisältöihin perustuvien liiketoimintamallien mahdollisuuksia ja tulevaisuusskenaarioita alustatalouden näkökulmasta.

Painopisteenä tulosten raportoinnissa on alueellisen äänimediasisällön taloudellisten ja käyttöliittymällisten ratkaisujen tarkastelu ajassa, joka liiketaloudellisesti painottaa maksimaalista skaalautuvuutta.

Raportti pyrkii tarjoamaan kokonaiskuvan äänisisältöjen tilanteesta. Lisäksi sen tarkoitus on tarjota uusia ajattelumalleja ja työkaluja niin yksittäisille mediatuottajille kuin osaajien yhteenliittymillekin. Näitä voi käyttää yrityksen tuote- ja palvelukehityksessä tukemaan alueellisen liiketoiminnan aloittamista, kasvattamista, skaalaamista ja kannattavuuden lisäämistä.

Tärkeimmät löydökset lyhyesti

Äänimedialiiketoiminnan kannattavat liiketoimintamallit ja onnistunut orkestrointi, niin Suomessa kuin ulkomaillakin, noudattelevat pääpiirteissään tämän hetken yleisiä liiketoiminnan kehitysmalleja: äänituotteita tarjotaan digitaalisilla alustoilla, joko suuren kohderyhmän kuluttajajoukolle, tai personoidusti hyvinkin kapealle mutta maksuvalmiille segmentille. Maksajina toimivat kuulijat, mainostajat, sponsorit tai vaikuttajuutta tavoittelevat tahot.

Maksamisen helppous ja joustavuus on äänisisällössä korostetun tärkeää: äänisisältö valitaan usein hetken mielijohteesta tai tilannesidonnaisesta tarpeesta. Kiinnostavan sisällön ohella myös kohderyhmälle räätälöity maksumalli onkin monen menestystarinan takana.

Kuluttajan näkökulmasta äänisisällön valinnan haasteena on tuotteen kokonaiskuvan hahmottamisen vaikeus ennen ostopäätöstä. Lisäksi äänimediavalintoja tehdään usein liikkeellä ollessa, samalla kun tehdään jotain muuta. Tekoäly ja ääniohjaus helpottavat jo nyt sisällön suosittelua, valintaa ja maksamista, myös suomeksi.

Liiketoiminnan skaalautuvuus toimii samoilla periaatteilla riippumatta siitä, onko äänimedian tuottajana yksittäinen henkilö, osaajien yhteenliittymä vai mediatalo. Skaalauksessa äänisisältö törmää nopeasti tuotantoprosessin vaatimiin resursseihin: laadukkaan alkuperäissisällön tuottaminen on työlästä ja kallista. Liiketoiminnan skaalaus vain resursseja lisäämällä on paitsi kallista, myös erittäin epävarmaa, sillä äänisisällön menestyminen on kiinni paitsi itse sisällöstä, myös sen tekijän henkilöbrändistä, myös mediatalojen tuottamana sisällön kohdalla. Lisäksi alueellinen sisältö tai menestys kapealla sektorilla ei ole suoraviivaisesti skaalattavissa uusille alueille, edes suuren kielialueen markkinoilla. Menestyjät keskittyvätkin usein kasvamaan rohkeasti ensisijaisesti oman menestysalueensa sisällä, ja etenevät uusille alueille varovasti, pienimuotoisten ja edullisten kokeilujen kautta.

Äänisisällöntuotannon kannattavuutta heikentää se tosiasia, että monet äänisisällöt ovat kertakäyttöisiä. Yhdestä äänituotteesta voi kuitenkin saada suhteellisen edullisesti uusia tuotteita sisällön muunnoksilla ja yhdistelmillä eli *mashupeilla*, tai tarjoamalla maksullisia lisäpalveluja, kuten fanikerhoja, fyysisen maailman tapahtumia ja oheistuotteita. Näiden suosio maailmalla onkin kasvussa. Lisäksi äänituotteestakin voi tehdä kestokulutushyödykkeen, yhdistämällä sisällön tai sen paikallisen saatavuuden kuluttajan elämän toimintoihin ja rutiineihin.

Ääniliiketoiminnan kasvajia ja liiketoiminnan skaalauksen moottoreita maailmalla ovat automaattiset sisällönmuokkausalustat, joiden kautta sisällön tuottajataho voi automatisoida liiketoiminnan orkestroinnin ja itse sisällön muokkauksen ja muunnokset kohtuullisin kustannuksin.

Tulevaisuudessa hyperpaikkasidonnaisten ja liikkuvien media-alustojen visiona on liittää äänisisältö saumattomasti ympäröivään maailmaan ja sen sekä kaupallisiin että ei-kaupallisiin tapahtumiin.

Lisäksi kehitteillä olevat tekoäly- ja ääniohjaussovellukset kehittyvät kovaa vauhtia kohden tulevaisuutta, jossa suomalainenkin kuluttaja voi keskustella luontevasti paitsi media-alustan, myös itse mediasisällön kanssa.

Vaikka äänimediaa on pidetty “viimeisenä korruptoimattomana mediana,” alustatalouteen, tekoälyyn ja mainostamiseen liittyvät eettiset kysymykset huolestuttavat sekä median kuluttajia että tuottajia, ja haastavat kokemuksen äänimedian luotettavuudesta. Henkilö- ja mediatalobrändien lisäksi kuluttajat kokevat hyperpaikkasidonnaisen sisällön lisäävän median luotettavuutta ja yhteisöllisyyttä, koska hyperpaikannus tuottaa jaetun elämyksen kokemuksen median tuottajan ja kuluttajan välillä.

Tutkimusryhmän esittely

Tämän akateemisen tutkimuksen on toteuttanut monialainen tutkimusryhmä, joka koostuu kestävän kehityksen, mobiiliteknologian, vuorovaikutuksen, sosiaalisten suhteiden, palvelujen ja liiketoimintojen ekosysteemien orkestroinnin ja alustatalouden erityisasiantuntijoista.

Osaamisyhdistelmä nostaa ainutlaatuisella tavalla esiin paitsi paikkasidonnaisen äänisisällön ja median liiketoimintaekosysteemien keskinäiset synergiat, myös niiden haasteet ja mahdollisuudet.

Media ja sen käyttö on ollut tutkimuksen kohteena useissa aiemmissa ryhmän jäsenten tutkimushankkeissa. Näiden pohjalta ryhmän jäsenet ovat julkaisseet useita artikkeleita aiheesta, sekä yhdessä että erikseen. Artikkeleita on julkaistu johtavissa tieteellisissä lehdissä, kuten MIS Quarterly, Journal of Management Information Systems ja Journal of Pragmatics.

Tutkimustiimin vastuullinen johtaja:

Sanna Tiilikainen työskentelee tutkijatohtorina Aalto yliopiston taiteen ja suunnittelun korkeakoulussa kestävän kehityksen tutkimuksen ja suunnittelun parissa. Hänen erityisalaansa ovat teknologioiden käyttö, bisnesmallit, palvelumuotoilu, käyttökokemus, digitaaliset alustat ja orkestrointi. Tiilikaisella on kokemusta myös toimittajan työstä printtimediassa sekä radio-, TV- ja podcast-tuotannosta.

Tutkimustiimin muut jäsenet:

Ilkka Arminen on sosiologian professori Helsingin yliopistossa, valtiotieteellisessä tiedekunnassa. Prof. Armisen erityisalaa ovat teknologiavälitteinen vuorovaikutus, digitaaliset yhteisöt, sosiaaliset suhteet, ja vuorovaikutuksen sosiaalieettiset kysymykset.

Virpi Kristiina Tuunainen on tietojärjestelmätieteen professori Aalto yliopiston kauppakorkeakoulussa, tiedon ja palvelujen johtamisen laitoksella. Prof. Tuunainen on teknologioiden käytön, liiketoiminnan orkestroinnin ja alustatalouden erityisasiantuntija.

Hankkeen kuvaus ja toteutus: kysymyksenasettelu ja tutkimusprosessi

Tämä laadullinen tutkimus suoritettiin monessa osassa, yhdistäen kirjallisuuskatsauksia, Internet-pohjaista tutkimusta, sisällön tuottajien ja käyttäjien haastatteluja, sekä videopohjaista käyttäjätutkimusta. Tutkimuksessa käytettiin triangulaatiota, eli montaa datalähdettä tukemaan toisiaan (Babbie, 2010). Näin saatiin tuloksille akateemisen tutkimusmenetelmän vaatimaa luotettavuutta (Van de Ven 2013). Kyseinen lähestymistapa valittiin, koska se sopii erityisen hyvin kysymyksiin, joissa aihe on uusi ja tuloksena tavoitellaan uusia näkökulmia luovaa tietoa (Van de Ven 2013; Van De Ven and Poole 1995).

Ensimmäisenä hankkeessa suoritettiin aiheen pohjustus kartoittamalla äänimedian liiketoiminnallinen kenttä ja sen ominaisuudet pohjakirjallisuuden avulla. Seuraavaksi tunnistettiin Internet-tutkimuksella äänimedian keskeisillä kentillä toimivat vakiintuneet ja nousevat yritykset sekä Suomessa (tai vastaavalla pienellä kielialueella) että suurella, englanninkielisellä kielialueella. Näistä valittiin Case-yritysten otos analyysin ensimmäiseen vaiheeseen.

Case-analyysien tulosta käytettiin tiedon syventämiseen meta-analyysillä, jossa case-analyyseissa saatua tietoa tulkittiin akateemisen tutkimustiedon ja kirjallisuuden avulla. Esiin nousseita kysymyksiä tarkennettiin suomenkielisten Case-yritysten keskeisten toimijoiden haastatteluilla.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa peilasimme muodostamaamme kokonaisuutta virtuaalitodellisuusalan ”isän”, media-alan visionäärin, Jaron Lanierin näkemyksiin alustatalouden, tekoälyn ja äänimedian tulevaisuudesta, sekä näihin liittyvistä eettisistä kysymyksistä ja peloista.

Tutkimme myös äänimedian käyttäjien todellisia mielipiteitä ja kokemuksia, haastattelemalla ja videoimalla koehenkilöitä käyttämässä hyperpaikkapohjaista äänimediaa.

Lopussa esittämämme tulokset ja toimenpidesuositukset on muotoiltu kaikkien tutkimuksen osa-alueiden pohjalta.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin:

Millainen äänimedialiiketoiminnan kenttä on tällä hetkellä?
Millaiset liiketoiminta- ja maksumallit toimivat äänimedialiiketoiminnassa?
Miten liiketoiminnan alueellisuus ja skaalautuvuus toimivat äänimedialiiketoiminnassa?
Kuinka äänimedialiiketoimintaa voidaan orkestroida kannattavasti?
Miten alustatalouden megatrendejä, kuten tekoälyä ja algoritmeja, voidaan hyödyntää äänimedialiiketoiminnassa?
Millaisia eettisiä kysymyksiä äänimedialiiketoimintaan liittyy ja miten ne voidaan ratkaista?

Pohjustus: äänimedian liiketoiminnallinen kenttä ja sen ominaisuudet

Alustatalous: äänimedialiiketoiminnan skaalautuvuuden ja megatrendien moottori

Siirtyessään digitaaliseen muotoon ja internetin toimintaympäristöön, äänimedialiiketoiminta on samalla siirtynyt alustatalouteen.

Alustatalous on liiketoimintaa, joka mahdollistaa ulkopuolisten tuottajien ja asiakkaiden lisäarvoa tuottavan vuorovaikutuksen. Alustataloudessa ihmiset, organisaatiot ja resurssit yhdistetään teknologian avulla lisäarvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi (Parker et al. 2016).

- Monet tämän hetken tuottavimmista yhtiöistä (Amazon, Apple, Alphabet (Google)) ovat alustoja.

Seuraavilla sivuilla esittelemme alustatalouden keskeiset käsitteet ja toimintaperiaatteet äänimedialiiketoiminnan näkökulmasta.

Medialiiketoiminnan murros: yksittäisistä tuotteista alustatalouteen

Paperinen lehti on perinteisesti ollut yksittäinen tuote, joka voidaan toimittaa asiakkaan haluamaan osoitteeseen mediatalon oman jakeluverkoston kautta, ja laskuttaa sen laskutusosaston välityksellä. Paperisiin tuotteisiin perustuvassa liiketoiminnassa mediatalo on voinut pitää koko arvoketjun, eli tuotannon, jakelun ja laskutuksen omissa käsissään alusta loppuun asti.

Digitaalinen medialiiketoiminta on perustavalla tavalla erilaista kuin fyysisen tuotteen myynti: siinä arvoketju jakautuu useille toimijoille, sillä digitaalinen mediatuote ostetaan internetistä ja kulutetaan digitaalisten päätelaitteiden, kuten vaikka matkapuhelimien välityksellä. Tällaisessa ympäristössä yhden toimijan on hyvin vaikeaa, jopa mahdotonta, pitää kaikkia lankoja omissa käsissään.

Toisin kuin paperilehdet, digitaaliset päätelaitteet käyttöjärjestelmineen (esim. Applen iPhone ja iPad ja niiden IoS käyttöjärjestelmä), ovat enemmän kuin pelkkä tapa välittää tietoa asiakkaalle: käyttöjärjestelmä ja sitä hyödyntävät erilaiset päätelaiteet muodostavat itse asiassa alustan, jonka kautta sisällön tuottamiseen ja jakeluun osallistuvat eri toimijat muodostavat arvoketjun yhdessä. Samalla myös tuotot jakautuvat arvoketjun osallistujien kesken (Parker et al. 2016).

Siirtyessään digitaaliseen muotoon ja internetin toimintaympäristöön, medialiiketoiminta on samalla siirtynyt alustatalouteen.

Median uusi positio ja liiketoiminnan skaalautuvuus alustaloudessa

Alustatalouspohjaisessa medialiiketoiminnassa sisällön tuottava mediatalo on vain yksi osa arvoketjua, joka hyötyy siitä, että muut toimijat hoitavat arvoketjun muut osat, kuten sisällön muuttamisen digitaaliseen muotoon, mediatuotteen jakelun ja laskutuksen (Parker et al. 2016).

Alustatalous perustuu siis osallistujien luomaan verkostoon, joka mahdollistaa arvon luomisen yhdistelemällä toimijoiden tarjoomia uusilla, lisäarvoa tuottavilla tavoilla. Verkostoon voi myös liittyä uusia toimijoita, jotka puolestaan tuovat mukanaan uusia arvonluontimahdollisuuksia ja tätä kautta uusia kassavirtoja.

Edellä kuvattu liiketoiminnan *skaalautuvuus* onkin yksi alustojen tarjoamista suurista mahdollisuuksista (Parker et al. 2016). Skaalautuvuuden kautta syntyy uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa kuluttajille, periaatteessa rajattomasti: Skaalautuvuutta voi alustoilla hakea joko verkoston laajenemisen avulla, tuotemuunnosten avulla, tai ns. *spin-off*eilla, eli tekemällä menestyskonseptiin pohjautuvia ja sitä täydentäviä tai hyödyntäviä tuotteita

Liiketoiminnan skaalautuvuuden mekanismi: verkostovaikutukset

Alustataloudessa yhdistetyistä toimijoista koostuvan verkoston kautta äänimediasisällön on mahdollista saavuttaa paljon enemmän käyttäjiä kuin yksittäisen toimijoiden erikseen, mikä lisää verkoston arvoa sen käyttäjälle. Toisaalta käyttäjien määrän kasvu lisää suoraan verkoston arvoa liiketoimintaosapuolille.

Verkoston arvo kuluttajalle riippuu alustalla olevan sisällön monipuolisuudesta ja määrästä, kun taas arvo liiketoimintaosapuolille riippuu kuluttajien määrästä: toisen käyttäjäpuolen kasvaessa myös toinen kasvaa. Tätä efektiä kutsutaan *verkostovaikutukseksi* (Parker et al. 2016).

Alustataloudessa alusta tuo sisällön tarjolle, kun taas sisällön tuottaja luo viime kädessä arvon kuluttajalle. Tuottajan ja alustan suhde on kuitenkin monitahoisempi, sillä alusta itsessään myös luo arvoa yhdistämällä sisällön tuottajan ja kuluttajan (Koponen, 2019).

Alustojen verkostovaikutusten avulla onkin mahdollista saavuttaa valtavaa kasvua liiketoiminnalle. Alustatalouden suurimmat voittajat ovat usein ne toimijat, joilla on paras alustastrategia, eli joiden tuote on saatavilla parhaan mahdollisen alustan välityksellä (Cusumano 2010).

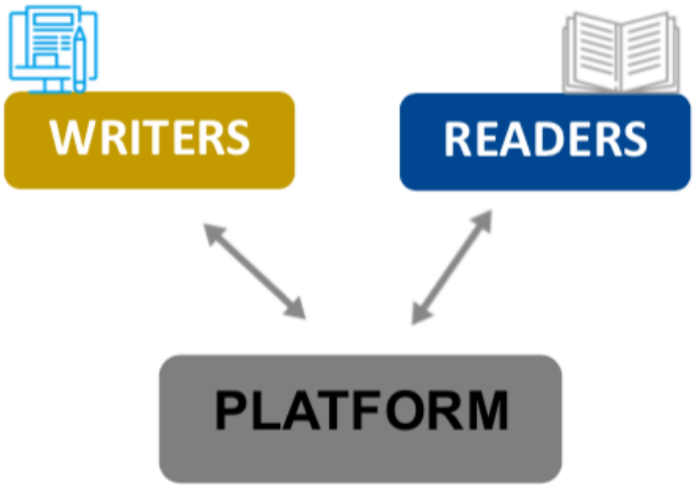
Orkestrointi: menestyksen mahdollistaja ja edellytys

Digitaalinen äänimedia on esimerkki edellä kuvatusta alustatalouden *kaksipuolisista verkostoista*, joissa alusta yhdistää verkostojen eri osapuolia toisiinsa, kuten äänimedian tapauksessa median sisällöntuottajan ja kuluttajan (Eisenmann et al. 2006).

Alustataloudessa kaksipuoliseen verkostoon mukaan voidaan liittää muitakin toimijoita, jotka kaikki hyötyvät samasta tuotteesta omalla tavallaan, kuten vaikka mainostaja, joka saa äänimediatuotteessa mainostaessaan yhteyden kuluttajaan, ja on valmis maksamaan siitä.

Alusta voi näin myös lisätä arvoa tuottajan ja kuluttajan kohtaamiseen esim. parantamalla juuri oikean tuotteen saatavuutta, mutta myös lisäämällä tuotteeseen erityisominaisuuksia kuten paikkasidonnaisuutta (Koponen, 2019).

Tuotteen menestys alustataloudessa onkin siis riippuvainen paitsi itse tuotteesta, myös alustan järjestelystä eli *orkestroinnista* (Van Alstyne et al. 2016). Orkestroinnista riippuen tuotteita voi tarjota asiakkaille eri tavoin ja erilaisin ominaisuuksin tai sidonnaisuuksin varustettuina. Nämä valinnat vaikuttavat tietenkin myös tuotteen hintaan ja äänimediasisällön tuottajien kustannuksiin, sillä jokainen alustan toimija tuo mukaan myös kustannuksia tuottojen lisäksi.



Kuva: Kuinka kaksipuolinen alusta yhdistää sisällön tuottajan ja kuluttajan.
Lähde: 2016 Parker & Van Alstyne, with Choudary – licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

Alustan optimaalinen orkestrointitapa on riippuvainen järkevästä kustannusrakenteesta, joka puolestaan pohjaa asiakkaiden tarpeisiin ja maksuhalukkuuteen (Eisenmann et al. 2006). Onnistuneen orkestroinnin tuloksena alusta tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden löytää enemmän juuri itselleen mieleisiä tuotteita sopivaan hintaan, tuotettuna sellaisella kulurakenteella, joka kannattaa äänimedian tuottajalle (Parker et al. 2016).

Digitaalisen äänimedian liiketoimintamallit alustataloudessa

Alustataloudessa alustan järjestely eli orkestrointi avaa monia ansaintamahdollisuuksia. Tulovirtoja tulee luonnollisesti itse mediatuotteen myynnistä loppukäyttäjälle, mutta sen lisäksi mahdollisia tulovirtoja voivat tuoda myös yhteistyöt eli *partneriudet*, sekä käyttäjädatan myynti kolmansille osapuolille, kuten esimerkiksi mainostajille.

Alustatalouden kaksipuolisissa verkostoissa hinnoittelustrategia vaatii kuitenkin erityistä huomiota, sillä verkostovaikutuksen lainalaisuuksiin kuuluu, että alustan arvo riippuu sekä kuluttajan että verkoston liiketoimintaosapuolien kokemasta arvosta (Van Alstyne et al. 2016). Tämä keskinäinen riippuvuus asettaa reunaehtoja liiketoimintamalleille ja maksujen keräämiselle kultakin osapuolelta,

sillä verkostovaikutuksen periaatteen mukaisesti minkä tahansa osapuolen liian korkeat maksut rajoittavat mukana olevia osapuolia verkoston kaikissa osissa. Tämä laskee nopeasti verkoston arvoa ja rajoittaa sen kasvua.

Yksi tyypillinen tapa hallita verkoston kokonaisuutta alustataloudessa onkin päästää hintaherkempi osapuoli osalliseksi verkostosta joko ilmaiseksi tai todellisia kustannuksia halvemmalla, subventoitua korvausta vastaan. Äänimedian tapauksessa tämä kriittinen osapuoli on monessa tapauksessa loppukäyttäjä, joka saattaa saada sisällön tai sen osan käyttöönsä jopa ilmaiseksi, luovuttamalla vaikkapa omia tietojaan mainostajille, joilta alustan ylläpitäjä kerää tarvitsemansa tulot (Van Alstyne et al. 2016).

Median markkinat ja vaihtovälineet alustaloudessa

Jo printtimediatuotteella on ollut "kahdet markkinat," mutta mediatuote myydään alustataloudessa moneen kertaan (Koponen, 2019):

- *"Kahdet markkinat"* tarkoittaa, että käyttäjä maksaa alustataloudessakin tuotteesta sekä suoraan rahalla että epäsuorasti mainostajille antamallaan huomiolla. Mikäli mainostusta ei käytetä, tuotteesta on saatava vastaavasti suurempi hinta, tai käyttäjiä on oltava enemmän. Varsinkin jälkimmäinen on pienillä markkinoilla vaikeaa, ja erityisen vaikeaa silloin, jos tuote on suunnattu kapealle segmentille

Alustataloudessa äänimediatuotteesta on siis mahdollista kerätä tuloja peräti neljän vaihtovälineen tai "valuutan" muodossa. Nämä ovat raha, käyttäjien huomio, käyttäjädata, ja itse käyttäjien lukumäärä, joka nostaa alustan arvoa verkostovaikutusten kautta.

Alustat ja median markkinoilletulon muutos

Ennen digitaalisia alustoja median markkinajohtajia suojasi alan kustannusrakenne ja erityisesti paino-ja jakelulaitteistot, jotka vaativat merkittäviä investointeja hankaloittaen uusien sisällöntuottajien tuloa markkinoille.

Nyt digialustat korvaavat paino- ja jakelulaitteistot. Näin äänimediatuotteen vaatimat tukirakenteet voidaan ulkoistaa alustalle, jolloin tuottaja voi keskittyä sisällön tuottamiseen. Näin ollen markkinoilletulon kustannukset ovat laskeneet radikaalisti.

Mediatuotteen menestyksen mahdollisuudet suhteessa alustan kokoon ja kulttuuriin

Alustataloudessa äänimediasisällön tuottajalle on hyödyllistä olla mukana alustalla, jolla on käyttäjiä kummallakin puolella, eli paitsi paljon asiakkaita, myös paljon sisällöntuottajia. Tällöin verkostovaikutukset auttavat kaikkia osapuolia kasvattamaan liiketoimintaansa.

Toisaalta, myös erikoistuminen voi kannattaa: erityisesti äänimedialiiketoiminnan kasvuvaiheessa voi olla myös hyödyksi rajoittaa mukaan pääseviä tahoja: rajoittamisella voidaan saada aikaan tiettyyn aihepiiriin keskittyvä toimintakulttuuri, joka vetää puoleensa sekä sisällöntuottajia että asiakkaita, jotka haluavat ostaa niitä.

Alustan orkestroinnin trendejä ja arvonluontimahdollisuuksia

Alustat myös luovat ja muokkaavat sosiaalisia rakenteita sekä osallistuvien ihmisten että käytössä olevien teknologioiden kautta.

Esimerkkejä rakenteista ovat arvot ja normit, kuten ihmisten käsitykset sosiaalisesta yhteisymmärryksestä, hyvästä tavasta käydä keskusteluja, verkostoitua ja luottaa toisiinsa. Rakenteet vaikuttavat kulutusvalintoihin ja -tarpeisiin (van Dijck et al., 2019).

- *Alustataloudessa sosiaalisista rakenteista tulee siis myös arvonluontimahdollisuuksia,* joita voidaan hyödyntää äänimediatuotteiden myymisessä loppukäyttäjille, tai alustamedian neljän valuutan (raha, käyttäjien huomio, käyttäjädata ja käyttäjät) muodossa niille tahoille, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttamaan käyttäjiin (Koponen, 2019).

Noususssa nyt: mikroyhteisöt, hyperpaikkasidonnaisuus ja REM

Alustat ovat toisaalta globaalia kasvua ja maailmanlaajuista mediajakelua edistäviä toimijoita, mutta niillä voi olla myös vastakkaisia vaikutuksia: alustojen ja käyttäjien paikannuksen avulla voidaan kannattavasti tuottaa ja jaella sisältöä paikkasidonnaisesti, jopa yksilötasolla, tai hyvin pienille ryhmille, ns. *mikroyhteisöille* (Brown, 2019).

Paikkasidonnaisuuden uusimpia trendejä on ns. *hyperpaikkasidonnaisuus,* jossa sisältö sidotaan jopa metrin tarkkuudella juuri siihen paikkaan, jossa kuluttaja kulloinkin on. Hyperpaikkasidonnainen sisältö muuttuu ja päivittyy kuluttajan liikkuessa, ja mahdollistaa näin jatkuvasti päivittyvän, personoidun elämyksen.

Edellisten lisäksi etätyön yleistymisen, suurkaupunkien hinnannousun, ilmastonmuutoksen ja luontokokemusten arvonnousun myötä asumisen ja liikkumisen uusimmat trendit maailmalla ennustavat ns. luovan luokan pakoa suurista kaupungeista pienempiin ja laajemmalle leviäviin yhteisöihin, sekä luonnossa liikkumisen arvostuksen nousua.

Osittain näistä elämäntapa- ja kokemusvalinnoista haetaan vastapainoa kaaoksen, ahdistuksen, epävarmuuden ja vieraantuneisuuden kokemuksiin, joita ihmiset liittävät globalisaatioon, ilmastonmuutokseen ja kuratoituun online-sosiaalisuuteen.

- Edellisiin liittyviä sisällön megatrendejä ovat suhteet, kokemukset ja muistot (*REM eli* r*elationships-experiences-memories* (Brown, 2019))

- *REM:istä kiinnostuneet kuluttajat ja heidän muodostamansa paikalliset mikroyhteisöt haluavat ostaa erityisesti sisältöä, joka tuottaa yhteenkuuluvuutta, osallisuutta, järjestystä, rutiineja, eettisten arvojen selkeyttä, sekä tarkoituksen ja henkisen päämäärän tunteita.*

- REM-kuluttajat haluavat löytää mediasisältöä joko *rikastamaan ja selkeyttämään senhetkistä tilannettaan*, juuri *siinä ajassa ja paikassa, jossa he ovat nyt*, tai he *haluavat kokea löytäneensä samanhenkistä seuraa, omassa erityisessä yht*eisössään.

Yleisenä trendinä on, että kuluttajat haluavat *suhteita, kokemuksia ja muistoja asiantuntemuksesta, iloa, henkisiä kokemuksia, elämänhallintaa, perinteitä sekä jatkuvuuden ja tuttuuden tunnetta,* ja ovat valmiita ostamaan erilaisia äänimediatuotteita näiden saavuttamiseksi.

- *Yhdistettynä alustatalouden mekanismeihin, hyperpaikkasidonnaisuus, mikroyhteisöt ja REM avaavat valtavan määrän uusia liiketoimintamahdollisuuksia kaikille äänimedian tuottajille*

Tekoäly ja algoritmit: äänimedialiiketoiminnan skaalautuvuuden apurit

Sisältöjen valinta ja personointi tekoälyn ja ääniohjauksen avulla

Tänä päivänä käyttäjälle on tarjolla valtava määrä äänimediasisältöjä. Käyttäjien onkin usein hankalaa löytää haluamaansa sisältöä tarjolla olevien vaihtoehtojen joukosta. Lisäksi äänisisällöstä on vaikeampi saada kokonaiskuvaa ennen ostopäätöstä, toisin kuin helpommin selattavasta tekstisisällöstä.

Äänimediasisältöjä käytetään usein tilanteissa, joissa tehdään samanaikaisesti myös jotain muuta, kuten vaikka ajetaan autoa. Tämä vaatii joko käsien käyttämistä, huomion keskittämistä, tai molempia. Tällaisissa tilanteissa median käyttäjien huomio on muualla kuin medialaitteessa, ja tästä johtuen heidän voi olla vaikeaa valita sisältöä kosketusnäytöltä. Lisäksi liikkuessaan paikasta toiseen median käyttäjä tulee samalla mahdollisesti ohittaneeksi useita häntä mahdollisesti kiinnostavia kohteita, kuten museoita, ravintoloita ja kauppoja. Samalla hän tulee ehkä tehneeksi asioita, joihin sekä mediasisältöä että mainontaa voisi liittää erilaisin tavoin (Lanier 2017, 2018).

Kaikkiin edellä oleviin haasteisiin pyritään vastaamaan *tekoälyn ja ääniohjauksen* avulla. Molempia käytetään yhä enemmän äänimediasisältöjen valinnassa ja personoinnissa.

Tekoälysovelluksissa käytetään koneoppimista, joka ennustaa käyttäjien tulevia toiveita heidän aikaisempien valintojensa perusteella. Tämän avulla voidaan vaikuttaa siihen, mitkä sisällöt nousevat etusijalle käyttäjän valikkoon ja miten ne esitetään. Sisältöjä voidaan myös valita suoraan äänikomennoilla. Tekoälyn avulla sisältöjen käyttöä onkin saatu kasvatettua useita prosentteja (https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/07/).

- Tekoäly ja ääniohjaus ovat siis äänimedialiiketoiminnan skaalautuvuuden potentiaalisia apureita, jotka voivat toimia yhdessä alustatalouden orkestrointimallien kanssa.

Ääniohjauksen mahdollisuudet ja haasteet maailmalla

Tekoälypohjainen ääniohjaus on käytössä jo useilla suurilla kielialueilla, erityisesti englanniksi. Esim. Apple, Amazon ja Google tarjoavat tällä hetkellä ääniohjauspalveluita. Applella on ääniohjausassistentti Siri, Amazonilla Alexa, ja Googlella puolestaan Google Assistant. Näitä voi käyttää joko yritysten omilla älykaiuttimilla tai mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla tai älykelloilla. Ääniohjauksella käyttäjä voi valita ja toistaa haluamansa mediasisällön, mutta myös pyytää suosituksia sisällöistä, joiden tekoäly arvioi kiinnostavan häntä. (https://techcrunch.com/2019/01/11/).

Ääniohjaukseen liittyy kuitenkin eettisiä kysymyksiä ja haasteita, koska ala on uusi, ja siihen liittyvät säännöt ja lainsäädäntö ovat vasta muokkautumassa. Ääniohjattavien sovellusten on mm. kuunneltava ympäristöään toimiakseen kunnolla. Lisäksi vaikkapa tiivistäessään sisältöä tekoäly tulee samalla tehneeksi sisällön muokkausta, joka saattaa johtaa myös sisällön sanoman muuntumiseen tai värittymiseen (Lanier 2013, 2107).

Ääniohjaukseen liittyvistä eettisistä käytännöistä keskustellaankin tällä hetkellä vilkkaasti.

- Tekoälyyn, ääniohjaukseen ja paikkatietojen analysointiin liittyvät pelot ovat yksi suurimmista syistä, joka saa median käyttäjät välttämään tekoälypohjaisten tai -avusteisten tuotteiden ja palvelujen käyttöä. *Tämä puolestaan vähentää äänimediatuotteiden käyttöä* (Lanier, 2018).

Ääniohjauksen mahdollisuudet ja haasteet Suomessa

Suomen kieli on monimuotoista, ja kirjoitettu ja puhuttu kieli poikkeavat huomattavasti toisistaan. Suomi onkin vaikea kieli tietokoneiden opittavaksi. Lisäksi kielialue on pieni, mikä vähentää yritysten halukkuutta kehittää suomenkielisiä palveluja.

Googlella on tätä kirjoitettaessa käytössä suomenkielinen simultaanitulkkaus, ja Applen tekoälyassistentti Siri puhuu jo suomea. Suomen kielellä ei kuitenkaan ole vielä saatavilla kaikkia samoja palveluja kuin isoilla kielialueilla (https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/). Suomalaista puheentunnistusta kuitenkin kehitetään jatkuvasti useamman toimijan voimin, ja alalle odotetaan useita uusia avauksia koko ajan (https://www.tekoalyaika.fi).

Alustat, algoritmit ja äänipohjaisen mediasisällön kehitys: pelkojen ja eettisten kysymysten tarkastelua

- *”Podcast on viimeinen korruptoitumaton media” (Lanier, 2018)*

Liiketoimintamallien ja tekniikan kehitys on tuonut mukanaan eettisiä kysymyksiä.

Kuten jo edellä todettiin, käyttäjä voi maksaa äänimediatuotteesta sekä rahalla että mainostajille antamallaan huomiolla. Medialla on ollut “kahdet markkinat” jo printtimedian aikakaudella (Koponen, 2019). Alustataloudessa tämä kuitenkin korostuu, koska monet digitaaliset äänimediatuotteet ovat tarjolla kuluttajalle näennäisesti ”ilmaiseksi” eli ilman rahallista maksua.

Todellisuudessa ilmaista sisältöä ei kuitenkaan ole: käyttäjä maksaa digitaalisesta äänimediatuotteesta aina jossain muodossa. Kuluttaja voi suorittaa maksun suoraan rahalla, antamallaan huomiolla, käyttäjädatallaan, tai yksinkertaisesti olemalla läsnä alustalla ja lisäämällä näin sen arvoa.

Kuluttaja ei kuitenkaan aina tiedä tai ymmärrä, kuinka ja millaisilla perusteilla ja seurauksilla hän maksaa “ilmaisesta” sisällöstä, tai hän voi kokea, ettei pysty maksamaan sisällöstä haluamallaan tavalla (Lanier, 2018).

Tekoälyn ja algoritmien myötä erityisesti kuluttajan huomion arvo epäsuorana maksuvälineenä on kasvanut. Tähän liittyen perinteisen mainostamisen rinnalle on tullut uusia mahdollisuuksia kuluttajan mielipiteisiin ja sosiaalisiin suhteisiin vaikuttamiseen.

Edellä kuvatut muutokset voivat aiheuttaa pelkoja kuluttajien keskuudessa. Nämä voivat johtaa tekoälysovellusten ja median käytön välttelyyn, sekä kielteiseen asenteeseen digitaalista mediaa kohtaan. Kehityksen myötä onkin tullut yhä tärkeämmäksi ymmärtää sekä kuluttajien huolia, että liiketoimintamallien ja tekniikan kehityksen mukanaan tuomia eettisiä kysymyksiä (Lanier, 2017, 2018).

Äänimedian kehityksen ja käytön historia: kuluttajan näkökulma

Tässä osassa käymme läpi sekä joitain median kehityshistoriassa esiintyneitä yleisiä trendejä että digitaaliseen äänimediaan liittyviä trendejä kuluttajien näkökulmasta. Tarkoituksena on avata lisää niitä mekanismeja, jotka voivat lisätä kuluttajien kielteistä tai myönteistä suhtautumista äänimediaa kohtaan.

Median murroksia, muuttuvia uhkakuvia

Media ja sen käyttö muokkaa ihmisten tapoja käyttäytyä toistensa seurassa, niin yksityisissä kuin julkisissa tiloissakin.

Uudet tavat ja tottumukset eivät ole aina tervetulleita, varsinkaan sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka eivät itse käytä kyseistä mediaa (DeGay et al., 2003). Äänimedian kehitys onkin nostattanut pelkoja ja vastustusta kautta historian. Ajan myötä, uusien mediailmiöiden muuttuessa arkipäiväisiksi ja yleisiksi, uhkakuvat on usein joko unohdettu, tai ne ovat muuttuneet rajatun kohdejoukon ilmiöksi.

Tyypillisissä mobiiliin äänimediateknologian uhkakuvissa, liittyen erityisesti kuulokkeiden käyttöön julkisilla paikoilla, on pelätty näiden teknologioiden aiheuttavan riippuvuutta, eristävän ihmisiä toisistaan ja johtavan kuplautuneiden erilliskulttuurien syntyyn. Näin pelättiin esim. 1980-luvulla, kun Sony lanseerasi suuren suosion saavuttaneen kannettavan Walkman-kasettisoittimensa. Ajan myötä Walkmanin käytön ei kuitenkaan ole todettu vähentävän yhteisöllisyyttä (DeGay et al., 2003).

Kuulokkeiden kautta käytettävän mobiilin äänimedian tapauksessa pelkoja lietsoo erityisesti äänikokemuksen immersiivisyys, eli elämykseen uppoutumista edistävä ominaisuus. Näissä uhkakuvissa esitetään, että kuulokkeet voisivat luoda käyttäjänsä ympärille ”suojakuoren”, joka vaimentaa ympäristön ärsykkeitä ja jopa eristää hänet kokonaan akustisesta ulkomaailmasta. Joidenkin visioiden mukaan tällainen immersio voisi päästä tapahtumaan jopa ilman että käyttäjä huomaa mitään (Bull, 2006, 2007). Immersiivisyyteen liittyviä pelkoja ovat edellä mainitun yhteisöllisyyden rapautumisen lisäksi myös käyttäjän altistuminen liikenneonnettomuuksille, koska hän ei äänisisältöön keskittyessään joko pysty tai välitä pitää silmällä ympäröivää liikennettä (DeGay et al., 2003).

Tällä hetkellä pelkoja herättää äänimedian, erityisesti podcastien, kasvava suosio, sekä näiden kuluttamiseen liittyvä tapa kulkea kuulokkeet päässä julkisilla paikoilla. Podcasteja on syytetty mm. kuuljoidensa kuplauttamisesta ja ihmisten eristämisestä ympäristöstään (Florini, 2015). Jatkuvan

podcastien kuuntelun pelätään paitsi heikentävän yhteisöllisyyttä, myös vaimentavan ihmisen oman, sisäisen äänen ja reflektoinnin, edellä kuvattujen turvallisuusriskien lisäksi (Newport, 2019).

Äänimedian kehitys ja hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden uudet mahdollisuudet

Edellä kuvattujen uhkakuvien lisäksi kuluttajat ovat huomanneet, kuinka äänimedian kehitys voi myös tuoda mukanaan myös uusia mahdollisuuksia sekä yksilölliseen rentoutumiseen että yhteisöllisyyteen.

Monet ihmiset kokevat stressiä ollessaan pitkiä aikoja meluisissa ja muita ihmisiä täynnä olevissa tiloissa, niin kotona, työpaikoilla kuin ulkona liikkuessakin. Kuulokkeita ja äänimediaa voidaan tietoisesti käyttää julkisella paikalla ympäristön hälyltä suojaavan suojakuoren luomiseen (Bull, 2007). Kuluttajat pitävät näin saavutettavaa ulkopuolisesta ympäristöstä irrottautumista hyvänä silloin kun se on henkilön itsensä tavoittelemaa. Tällaiset median tarjoamat, tietoisesti käytetyt nk. vuorovaikutussuojat voivat vähentää liiallisen sosiaalisen ärsyketulvan aiheuttamaa stressiä ja vähentää painetta olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Ayaß, 2014).

Sosiaalisen yksityisyyden ja rauhoittumisen lisäksi äänimedia voi tarjota myös kokemusta yhteisöllisyydestä, jopa sellaisten henkilöiden kesken, jotka eivät tunne toisiaan. Nummenmaa et al., (2012) on osoittanut, että yhtä aikaa äänimedian kautta koetut tunteet esim. elokuvissa, aiheuttavat katsojissa aivoaaltojen synkronoitumista ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ilman mediaa vastaavaa tapahtuu henkilöiden ollessa todellisessa vuorovaikutuksessa keskenään ja ymmärtäessä toisiaan, esimerkiksi keskustelun aikana. Yhdessä kulutettu media voi tuottaa siis ikään kuin vuorovaikutuksen tuloksia ilman varsinaista vuorovaikutusta käyttäjien välillä. Periaatteessa mikä tahansa äänimedia voi tuottaa saman efektin, kunhan henkilöt käyttävät samaa sisältöä samaan aikaan. Näin ollen äänimedia voi myös lisätä ihmisten yhteenkuuluvuuden ja yhteisymmärryksen tunnetta.

Mediateos saa lopullisen muotonsa vuorovaikutuksessa käyttäjänsä kanssa: vuorovaikutuksen tuloksena käyttäjä ymmärtää teoksen omalla tavallaan, ja samalla myös itselleen merkityksellisenä (Becker, 1982). Vuorovaikutustapahtumat äänimedian kanssa lisäävät käyttäjän tunnetta siitä, että hän hallitsee äänimediaa ja sen käyttötilannetta. Hallinnan tunne puolestaan voi häivyttää pelkoja ja ennakkoluuloja, sekä lisätä kiinnostusta äänimediaa kohtaan (Lanier, 2017).

Eettisyys teknologian ohjaamassa mediaympäristössä: liiketoiminnan näkökulma

Seuraavilla sivuilla käymme läpi ajankohtaisia keskustelunaiheita äänimedialiiketoiminnan eettisyyteen liittyen. Tarkoituksena on avata lisää niitä mekanismeja, jotka voivat johtaa eettisiin haasteisiin tämänhetkisessä liiketoimintaympäristössä.

Yksityisyyden etiikka

Käyttäessään digitaalisen äänimedian tuotteita, kuluttajat jättävät itsestään digitaalisia jalanjälkiä, sillä heidän käyttäjätietonsa jäävät tyypillisesti käytetyn mediajärjestelmän muistiin (Zuboff 2019). Tämä käyttäjien muodostama data on sisällön tuottajille hyvin arvokasta, sillä sen avulla käyttäjistä ja heidän preferensseistään saadaan tietoa, jota voidaan käyttää tuotekehityksessä ja kohdennetussa mainonnassa.

Tätä tietoa voidaan myydä myös eri tavoilla muokattuna, yhdisteltynä ja paketoituna kolmansille osapuolille kohdennettua mainontaa varten, jolloin käyttäjätiedoista tulee yksi digimedian tuote ja tulon lähde alustataloudessa.

Edellä kuvattu toimintatapa johtaa kuitenkin edellyttää kuluttajien toimintojen tarkkailemista. Tämän seurauksena kuluttajan on osittain luovuttava yksityisyydestään ja suostuttava tarkkailtavaksi ja seurattavaksi, jotta hän voi käyttää äänimediaa. Käyttäjätiedon hyödyntämiseen liittyy eettisiä ja lakisääteisiä kysymyksiä siitä, miten ja kuinka paljon käyttäjiä saa tarkkailla ja miten heidän tietojaan saa hyödyntää.

Euroopan tietosuoja-asetuksen mukaan käyttäjillä on oltava oikeus tietää, mitä tietoja heistä tallennetaan ja kuinka niitä käytetään, sekä oikeus vaatia tietojensa poistoa (https://tietosuoja.fi/gdpr). Tämä GDPR-lainsäädäntö asettaa reunaehdot käyttäjätiedon tallentamiselle ja hyödyntämiselle liiketoiminnassa.

Tekoäly, algoritmit ja digitaalisen median luotettavuuden etiikka

Käyttäjätietoon liittyvät eettiset kysymykset eivät ole ainoita haasteita, joita digitaaliseen mediaan liittyy. Tekoäly ja algoritmit tarjoavat yhä tehokkaampia tapoja suunnata kuluttajien huomiota, muokkaamalla mediasisältöä missä tahansa sen tuottamisen, jakelun ja kuluttamisen vaiheessa (Lanier, 2018).

Muokkausta voivat tehdä alustat ja mediatuottajat liiketoimintatarkoituksessa, mutta myös ulkopuoliset tahot, kuten esim. sisältöä tahallisesti vääristelevät ja sosiaalista skismaa lietsovat ns. *trollit.* Trolllit toimivat joko omista lähtökohdistaan tai jonkin ulkopuolisen tahon palkkaamina. Jälkimmäisten toiminnan myötä digitaalisessa mediassa on yhä enemmän ongelmia ns. valeuutisten ja manipuloitujen videoiden kanssa, ja median pelätään toimivan vihan ja vastakkainasettelun välineenä (Lanier, 2018).

Media-alustojen, kuten muidenkin digitaalisten alustojen, liiketoimintamalli perustuu ajatukselle toimimisesta välittäjänä tuottajien ja kuluttajien välillä. Näin ollen alustalle on edullista välttää sisällön välittämiseen ja kohdentamiseen liittyviä rajoituksia, jotta sisältö tavoittaa kohderyhmät mahdollisimman tehokkaasti. Väärän tai vääristellyn muokatun sisällön tuottamat ongelmat ovat kuitenkin kasvaneet sellaisiin mittasuhteisiin, että alustat ovat alkaneet ottaa vastuuta niiden vähentämiseksi. Esim. Facebook onkin kieltänyt sivuiltaan manipuloidun median, paitsi satiiritarkoituksessa (https://techcrunch.com/2020/01/07/facebook-bans-deceptive-deepfakes) ja Twitter on laajentanut faktantarkistustaan ja merkitsee virheellisiä tai puutteellisia twiittejä (https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006520217.html)

Visioita äänimedian kehityksen eettisistä haasteista

Virtuaalitodellisuusalan ”isänä” tunnetun Jaron Lanierin mukaan sosiaalinen media perustuu käyttäytymisen manipulointiin (Lanier 2018). Yksittäisen kuluttajan kannalta alustatalouden toimintamekanismeissa on eettisiä kysymyksiä: esimerkiksi verkostovaikutukset palkitsevat mediatuottajia suosittujen alustojen käytöstä ja suosittujen sisältöjen mukailemisesta omassa tuotannossaan, antamalla lisää sosiaalista huomiota. Samalla ne rankaisevat erilaisuuden

suosimisesta eristämällä (Lanier 2013, 2017, 2018). Tällaisessa tilanteessa tuottaja ei voi valita osallistumisaluettaan vapaasti, eikä asiakas voi valita sisältöä vapaasti.

Edellä kuvattu dynamiikka saattaa johtaa yleisöjen hajoamiseen yhä pienempiin ryhmiin, eli *fragmentoitumiseen*:

- Verkostovaikutusten maksimointi vaatii asiakassegmentointia ja kustomoituja tarjoomia. Näistä voi seurata fragmentoitumista ja "kaikukammioita", joiden sisällä käyttäjä kohtaa vain sisältöä, joka vahvistaa hänen olemassa olevia käsityksiään
- Sisällön tuottaja voi tuottaa fragmentaatiota myös tietämättään, vain osallistumalla alustalle

Äänimediatuottajan näkökulmasta edellä kuvattu dynamiikka voi sekä hankaloittaa suuria yleisöjä tavoittelevan mediatuotteen kehittämistä että luoda eettisen riskin etäisyyden tuottamisesta ihmisten välille. Lanier (2017) onkin esittänyt, että pahimpia tämän kehityksen riskiskenaarioita on yhteiskunnan perustusten murtuminen, mikäli algoritmit ohjaavat yksilöitä yhteiskunnan sijaan.

Verkostovaikutusten etiikka

Lanierin (2013) mukaan alustojen rahoittajien, sisällön tuottajien ja yksittäisten kuluttajien kannalta alustojen verkostovaikutuksissa on useita eettisiä kysymyksiä:

Verkostovaikutukset palkitsevat suosittujen alustojen käyttämisestä ja tuotanto- ja ilmaisumuotojen mukailemisesta nostamalla näitä esiin suosituksissa. Sisällön tuottaja voi kuitenkin vaikuttaa tähän mekanismiin maksamalla alustalle tuotteensa näkyvyydestä. Tämä voi kuitenkin johtaa median laadun muuntumiseen: mikäli sisällön näkyvyys asiakkaalle on sidoksissa sen tuottajan kykyyn maksaa näkyvyydestä alustalle, todellisen asiakassuosion ja asiakkaiden palautteen merkitys voi vähetä. Samalla *sisällön laadun ja puhuttelevuuden merkitys vähenee ja vaikuttajuutta tavoittelevien tahojen on mahdollista ostaa sisällölleen asema "suositun näköisenä tuotteena."* Toisaalta, *mikäli tuottaja ei suostu maksamaan näkyvyydestä, alustan verkostovaikutukset voivat tulla rankaisseeksi häntä erilaisuuden suosimisesta eristämällä.*

Lanierin (2013) esittää, että molempiin vaihtoehtoihin liittyy eettisiä uhkakuvia median laatuun ja tuottajien ilmaisunvapauteen liittyen:

- Alusta, teknologia ja algoritmit jne voivat päätyä määräämään sisällön muotoa, esitystapaa, hinnoittelua jne
- Osallistuakseen alustalle tuottajan voi olla pakko suostua alustan tapaan kerätä ja hyödyntää asiakasdataa.
- Alustan rahoittajasta voi tulla median tuottajan näkökulmasta ongelmien tuottaja sekä muodon että sisällön osalta:
    - Sisällön menestys riippuu osittain sisällön saatavuudesta oikealla alustalla, jolloin tuotetun sisällön laadun merkitys vähenee
    - Tuottajan ilmaisuvapaus kapenee, mutta vastuu sisällöstä säilyy
    - On olemassa riski, että mediasisällön tuottaja joutuu helposti osalliseksi alustan mahdollisiin dataskandaaleihin
    - Tuottajan liiketoimintamalli voi jopa joutua mukautumaan alustan liiketoimintamallin: alustalla ei aina ole sijaa tuottajan omille, esimerkiksi sosiaalisiin

tavoitteisiin tähtääville hinnoittelu- tai näkemyspainotuksille, paitsi jos ne sopivat alustan toimintalogiikkaan. Tällaisessa tilanteessa mm. median tuottajan kriittinen ajattelu, luovuus ja yksilöllisyys voivat vaikeutua.

Algoritmien etiikka

Lanier (2013, 2017) esittää, että tekoälyn johtama sisällön automaatio ja valintaa avustavat algoritmit tuottavat selkeitä hyötyjä, mutta voivat johtaa sisällön ja kokemuksen epäinhimillistymiseen:

- Automaatio (sekä tekstin että efektien tuottaminen) laskee sekä sisällön tuottamisen että kuluttamisen hintaa, mutta saattaa vähentää kokemuksen inhimillistä elementtiä ja tuottajan ja kuluttajan omaa harkintaa
    - Mediakulutuksen rajakustannusten laskun on aiemmnkin pelätty johtavan hallitsemattomaan median kulutuksen kasvuun (Postman, 1985)
    - Toisaalta laskevat kustannukset voivat lisätä ihmisten välistä ymmärrystä, koska näin yhä usemman on mahdollista päästä tuottamaan mediaa, ja saada näin äänensä ja sanomansa kuuluviin. (Lanier, 2017)
- Algoritmin automaattisesti tuottama “mediaelämys” perustuu koneen laskelmaan sisällön tuottamasta efektistä suurelle joukolle, ei siis inhimilliseen taiteelliseen visioon. Lanierin (2017) mukaan vaarana tällaisessa toiminnassa on mediakokemuksen trivialisoituminen, sekä ihmisyyden ja inhimillisyyden “erityisyyden” hämärtyminen

Sisällönmuunnosten ja alkuperäiskokemuksen etiikka

Lanierin (2013, 2017) mukaan alustat mahdollistavat alkuperäisen sisällön myymisen moneen kertaan ns. Mashupien kautta. *Mashup* on muunneltu versio alkuperäisestä sisällöstä tai yhdistelmä montaa sisältöä. Tämä uusi tapa tuottaa sisältöä on tuonut mukanaan myös eettisiä pulmia, sillä mashupeilla on Lanierin (2013, 2017) mukaan mahdolisesti sekä hyviä ja huonoja seurauksia:

- Mashupit laskevat uuden sisällön tuottamiseen vaadittavaa aikaa ja kustannuksia, mutta voivat toisaalta vähentää mediakokemuksen ainutlaatuisuutta
- Mashupit mahdollistavat luovuutta ja sisällön hyödyntämistä, mutta myös esim. sisällön ja sanoman kehystämistä, vääristelyä ja jopa “vapaamatkustamista” toisen luomalla idealla
- Tekstin, video- tai podcastpätkien irrotus asiayhteydestään muuttaa helposti niiden sanomaa. Tämä mahdolistaa uusien sisältöjen tuottamisen, mutta samalla mashup-kulttuuri on luonut ns. deepfake videot ja podcastit. Näissä kuva ja ääni on tahallisesti vääristely alkuperäisen teoksen tai uutisen pohjalta tavalla, joka tuottaa aitouden illusion. Deepfake-tuotannon yleistymisessä on vaarana myös alkuperäisen median luotettavuuden väheneminen kuluttajan silmissä, mikäli kuluttaja kokee, että ei pysty luotettavasti varmistamaan sisällön aitoutta

Inhimillisen kokemuksen ja teknologian yhdistämisen etiikka

Ihminen on aina innovoinut uusia teknologioita joilla olla yhteydessä toisiinsa. Nykyiset teknologian kehitys ja uudet äänimedian muodot, kuten podcastit, mahdollistavat *postsymbolisen kommunikaation*, jossa ihminen on itse asiassa yhteydessä teknologiaan, ei toiseen ihmiseen, vaikka

luulee ja kokee olevansa yhteydessä toisten ihmisten kanssa (Lanier, 2013, 2017, 2018). Tällainen äänimedia tuo Lanierin (2013, 2017, 2018) mukaan mukanaan uusia eettisiä kysymyksiä: Äänisisältöön perustuvat muunnetun todellisuuden muodot, kuten laajennettu (*augmented*) ja sekoitettu (*mixed)* todellisuus ja podcastit, voivat luoda "todellisen illuusion" yhteydestä toiseen ihmiseen. Mediasisältö, mutta myös valeuutiset ja vääristelty sisältö, ovat entistä vakuuttavampia tässä ympäristössä. Ne voivat vaikuttaa syvällisesti ihmisen kuvaan todellisuudesta.

Lanier (2017) huomauttaa, että teoriassa näitä teknologialla luotuja todellisuuden muotoja voisi käyttää lisäämään empatiaa ihmisten välillä, mutta tekoälyllä itsessään ei ole empatiaa. Ihminen taas oppii empatian vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, ja teknologialla luodun yhteyden illuusion vaarana onkin hänen mukaansa ihmisten välisen empatian väheneminen, jos sisällössä ja yhteyden tuottamisessa ei erikseen keskitytä empatian välittämiseen. Myös kuplautumisen ja eristymisen vaara kasvaa laajennetun todellisuuden ja algoritmien yhteisvaikutuksena: kun jokaisella on oma kustomoitu ympäristö ja todellisuus, käyttäjä ei tiedä miksi kokee mitä kokee, kuulee ne uutiset joita kuulee, ja kokevatko toiset samoin. Tämä voi pahimmillaan murentaa yhteiskunnan perustuksia, koska ihmisiin vaikuttavat omien intressiensä mukaan toimivat tahot. Ideaalikehitys puolestaan voisi johtaa teknologian luomaan todellisuuteen, joka mahdollistaa improvisoinnin ja spontaanin yhteyden ympäristöön.

Lanier (2017) korostaa, että eettisen harkinnan vastuun kantamisen vaatimus on erityisen tärkeää todellisuuden muokkaukseen liittyvien teknologioiden kehityksessä ja käytössä:

- *"Todellisuuksien luomiseen liittyy eettinen vastuu, koska se joka hallitsee ihmisen todellisuutta, hallitsee itse ihmistä" (Lanier, 2017)*

Äänimediasisältöjen tuottajien Case-analyysit

Tavoitteet ja lähtöoletukset

Case-analyysien tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva äänimedialiiketoiminnan nykytilasta ja tulevaisuuden visioista, analysoimalla alan parissa toimivia menestysyrityksiä, liiketoiminnan skaalaajia ja tulevaisuuden äänimedialiiketoiminnan visionäärejä.

Kokonaisuuden toiminnan hahmottamiseksi case-yritykset valittiin siten, että kaikki äänisisältöihin pohjautuvan liiketoiminnan kannalta välttämättömät ekosysteemin osat ovat edustettuina. Tämän lähestymistavan kautta pääsimme tarkastelemaan paitsi skaalautuvuutta, myös äänimediasisällön asemaa ekosysteemissä, sekä äänisisällön tuottajien suhteita muihin ekosysteemin osiin.

Liiketoiminta Suomen kaltaisella pienellä kielialueella on hyvin erilaista kuin suurella, esimerkiksi englanninkielisellä, markkina-alueella. Koska skaalautuvuus on tärkeä osa ekosysteemiajattelua, analyysiin valittiin liiketoiminnalliset vastinparit sekä suomenkieliseltä että englanninkieliseltä markkina-alueelta.

Lisäksi analysoitiin mahdollisuuksia skaalata liiketoimintaa tuottamalla sisältöä tehokkaasti usealla kielellä, joko tekoälyn avustamana, tai mahdollistamalla paikallisten toimijoiden itsenäisesti tuottama sisältö.

Covid-19 vaikutus: Koronapandemia on saattanut vaikuttaa joidenkin tutkimiemme toimijoiden liiketoimintaan tutkimuksen aikana. Analyysissamme keskitymme kuitenkin raportoimaan tuloksia tutkimuskysymystemme näkökulmasta.

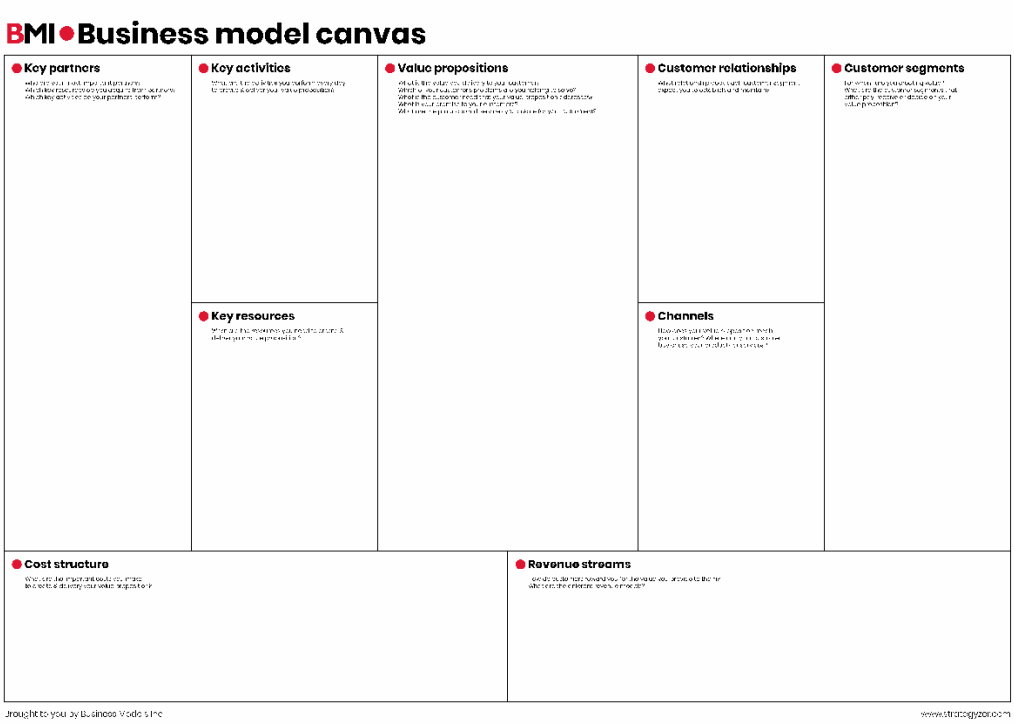
Case-tutkimuksen ja analyysin kulku

Case- yrityksistä etsittiin tietoa Internetistä, kuten yritysten nettisivuilta ja uutisista. Käytetyt Internetlähteet löytyvät lähdeluettelosta. Lisäksi haastattelimme suomalaisia toimijoita pienen kielialueen erityiskysymyksistä.

Tiedot analysoitiin neljässä vaiheessa:

1) Luokittelu *business model canvas*in (Ostervalder et al., 2010) mukaan
2) Casejen vertailu keskenään
3) Analyysi alustatalouden pohjakirjallisuuden perusteella
4) Vaiheiden 1-3 tulosten vertailu tutkimukseemme sisältyvien käyttäjäkokeilujen tuloksiin

Seuraavilla sivuilla esittelemme ensin case-yritykset aakkosjärjestyksessä, BMC –pohjaisesti. Tämän jälkeen esittelemme kohtien 2-4 tulokset, sekä yhteenvedon ja toimenpidesuosituksia.



Lähde: Esimerkki BMI-canvasista, kuvakaappaus Strategyzer-sivuilta

Ulkomaiset toimijat

Tässä osassa esittelemme ulkomaiset äänimediatoimijat. Aloitamme sisällöntuotannon supermenestyjistä. Tämän jälkeen esittelemme liiketoimintaekosysteemin muita toimijoita.

Äänimedian sisällöntuotannon supermenestyjät

The Athletic –asiantuntemuksella ja kasvulla alueellisesta ilmiöstä skaalautuvaan menestykseen

Lähde : Kuvakaappaus The Athleticin logosta aloitussivulla

Yhteenveto

The Athletic on urheiluun erikoistunut asiantuntijamedia, joka on perustettu 2016. Sisällöt keskittyvät joko yhteen asiaan tai alueeseen. Visiona on korvata sanomalehdet urheilumediana. The Athleticin tulot tulevat tilauksista ja rahoittajilta. Toiminta on kannattavaa. The Athletic on onnistunut vetoamaan nuoriin: 60% tilaajista alle 34-vuotiaita.

Suosion avaimet: kasvun tavoittelu ja menestyksen kehä

The Athleticin toiminta perustuu aktiiviseen kasvun tavoitteluun ”vauhtipyörä-ajattelun” avulla. Tavoitteena on positiivisen kierteen saavuttaminen: laajaa asiakaspohjaa käytetään vahvistamaan alustaa, joka puolestaan vahvistaa asiakaspohjaa entisestään.

Kasvun vauhtipyörä toimii seuraavasti:

- laaja asiakaspohja – enemmän tuloja – parempia ja erottuvampia kirjoittajia – parempaa ja syvällisempää sisältöä - mahdollisimman kattava alusta eli paljon sisältöä, personoituna oikeaan aikaan, oikealle asiakkaalle – asiakkaat sitoutuvat ja mukaan tulee uusia asiakkaita – laajempi asiakaspohja jne.

Erityistä The Athleticin toiminnassa on, että sen sisällön tuottajat sitoutuvat paitsi tuottamaan itse sisältöä, myös hankkimaan lisää tilaajia.

Tarjooma

The Athleticin ajatuksena on tarjota laadukasta urheilujournalismia joka on sekä paikallista että maanlaajuista ja jota tuottavat kokeneet ammattilaiset.

Brändilupaus kuuluu: ”ei mainontaa, ei clickbaittejä, ainoastaan painavaa asiaa.” The Athletic korostaa, että sen tarkoituksena ei ole tarjota laajaa ja pinnallista sisältöä suurelle yleisölle, vaan syvällistä (vaikkakin rajatumpaa) sisältöä todellisille urheilufaneille, sellaista jota kukaan muu ei tuota. Tarjolla on paikallista sisältöä USA:n ja Kanadan suurille kaupungeille.

Tarjolla on enimmäkseen Podcasteja, mutta jonkin verran myös videoita, koska The Athletic on huomannut, että eri asiakkaat haluavat sisältönsä eri muodoissa eri tilanteissa.

Esimerkkejä sisällöistä ja palveluista:

- Analyyseja urheilijoista, joukkueista, peleistä, valmentajista jne
- ”Tarinoita joita ei ole muissa lähteissä”
- Syvällistä tietoa urheilujoukkueista
- Oma appsi, jonka voi kustomoida
- Yhteisöllisyystoimintoja:
    - Mahdollisuus keskustella toimitajien kanssa
    - Urheilufanien yhteisö, jossa fasilitoitua yhteisöllistä toimintaa

Paikallisen sisällön lisäksi tarjolla on myös kansainvälisesesti kiinnostavia juttuja, esim. juttu suomalaisesta jalkapalloilijasta Teemu Pukista

Tuotanto, jakelu, tuotekehitys:

Sisällön tuottavat urheilumedian pitkän linjan ammattilaiset, joilla on valmiina luotettava, seuraajia keräänyt henkilöbrändi. The Athletic työllistää satoja toimittajia eri puolilla USAta ja Kanadaa ja se on saanut riveihinsä kokeneita urheilutoimittajia myös sanomalehdistä.

The Athletic haluaa pitää kaiken sisällön ja toiminnan omissa käsissään, oman maksumuurinsa takana. Sisältöä ei ole tarjolla esim. Applen tai Spotifyn kautta, koska The Athletic haluaa tehdä asiat toisin ja ilman mainoksia. Asiantuntijoiden tuottaman sisällön lisäksi toiminnan ytimessä on aktiivinen, jatkuva asiakastutkimus ja siihen perustuva tuotekehitys. Asiakkaiden toiveet ohjaavat kaikkea toimintaa.

Mashupit: Sisällön muunnokset osana menetystä

The Athleticin alkuperäisena visiona oli tarjota vain podcasteja, ei videoita. Uusimmissa sisällöissä on kuitenkin mukana paitsi podcastmujoto, myös tekstimuoto ja videoformaatti, sillä The Athleticin asiakkaat haluavat sisältönsä eri formaateissa, joita he voivat vaihdella ja yhdistää tilanteen mukaan. Sama sisältö on siis saatavilla muunnettuna eri muotoihin: luettava – kuunneltava – katseltava

The Athletic on esimerkki siitä, kuinka luoda toimiva liiketoimintamalli ilman mainostuloja:
The Athletic on harvinaisuus mediatuottajien joukossa, koska sen tulot eivät perustu mainontaan, vaan tilauksiin ja rahoittajien panoksiin. Sen liiketoimintamalli perustuu tilauksille ja rahoittajien houkutteluun.

Liiketoimintamalli

Menestymisen takaavat kestotilaajat. The Athleticilla on erittäin hyvä *retention rate* (kyky säilyttää asiakkaitaan) ja tilaajien sitoutumisaste on korkea: 90% jatkaa tilaustaan. Tämä vertautuu vain Netflixin ja Spotifyn vastaaviin lukuihin.

Tilaajien aktiivinen hankkiminen on keskeinen osa strategiaa:

- Kun The Athletic laajentuu uudelle alueelle, se hankkii kirjoittajiksi henkilöitä, joilla on jo valmiiksi blogiseuraajia; nämä henkilöt saavat provisioita hankkimistaan uusista tilaajista, lisäksi tilauksia kerryttää vanhojen tilaajien vertaisviestintä (*WOM* eli *word-of-mouth*).

Lisäksi The Athletic on kerännyt yhteensä $139.5 miljoonan rahoituksen (tilanne 3/20).

Maksumallit ja hinnoittelu keskeisenä osana liiketoimintastrategiaa

The Athletic on miettinyt hinnoittelunsa ja maksumallinsa tarkkaan, kohderyhmäänsä kuunnellen. Yritys kertoo nettisivuillaan, että maksumallien optimointi on tärkeä osa menestystä.
Hinnoittelustrategia: $60 vuotuinen tilausmaksu on valittu kahdesta syystä: 1) koska se on vähemmän kuin yksi NBA lippu ja 2) hinta on kilpailukykyinen Netflixin tilauksen kanssa.
Suuri osa tilaajista on ”Superbundler -tilaajia” eli tilaavat sekä useampaa lokaalisisältöä että ainakin yhtä kansallisen tason sisältöä sekä analyysisisältöä.

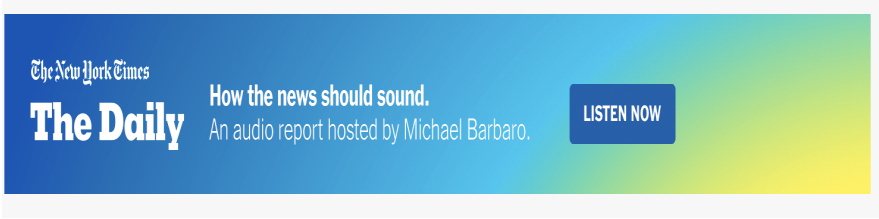
- Hinnoittelu on suunniteltu niin että tällaisen kustomoidun kokonaisuuden hinta on huomattavasti alempi kuin kilpailijoilla

Tilaaminen on tehty houkuttelevaksi ja joustavaksi tarjoamalla useita vaihtoehtoja:
Tarjolla on ilmainen 7-pv kokeilujakso, jonka jälkeen jatkuu automaattisesti joko

- Vuositilauksena $3.99/kk ja 1. vuosi -20%,
- kk-tilauksena $9.99/kk.
    - Kokeilujakson aikana tilauksen voi peruuttaa ilman kuluja

- Tilauksen voi antaa lahjaksi, esim: 3kk, 1vuosi, 2 vuotta jne
- Opiskelijoille tilaukset tarjotaan opiskelija-alennuksella

The Daily –Sanomalehdestä ponnistava äänipohjainen supermenestyjä



Lähde: Kuvakaappaus The Dailyn logosta yrityksen aloitussivulla

Yhteenveto

The Daily on NY Timesin podcast-sarja, jossa esitetään valikoituja uutisaiheita dramatisoidussa ja NY Timesin journalistisen linjan mukaisesti kehystetyssä, kantaa ottavassa muodossa. Se on aloittanut tammikuussa 2017.

- The Daily oli välittömästi suuri menestys ja äänimediailmiö, jonka suosio nousee yhä tasaisesti
    - USA:n suosituin podcast (2019), myös Applen podcast-sovelluksen ladatuin
    - 6/2018 joka päivä 1.1 miljoonaa latauskertaa, 2/2020 jo 2milj.
    - 9/2019 latauksia yhteensä 1 miljardi
- Sisältö on ilmaista kuulijoille, tulot tulevat mainonnasta
- NYTimesin mukaan voitollinen
- The Dailya pidetään jo omana alustanaan ja ennustetaan jopa että the Daily siivittää NY Timesin äänisisältöjen voittajaksi
- Menestyksen takana on valovoimainen podcast-juontaja, jota ihmiset haluavat kuunnella: The Dailyn suosion sanotaan olevan osittain juontajan persoonallisuuden ansiota

Tarjooma

Kuulijalle:

- The Daily tarjoaa podcasteja ajankohtaisista aiheista NYTimesin linjan mukaisesti
- Podcasteilla on vakiojuontana, Michael Barbaro, jonka valovoimaista persoonaa pidetään yhtenä menestystekijänä
- Juontaja ei ole pelkkä haastatelija, vaan laittaa myös persoonansa ja tunteensa peliin jokaisessa jaksossa. Tunteikkaimmat jaksot ovatkin olleet myös kuunnelluimpia.
- The Dailyn konsepti on yhdistelmä uutissisältöä, journalistisen linjan mukaista kuratointia ja henkilöbrändiä.

Mainostajille:

- Tarjolla on osoitetietoja viikottaisen uutiskirjeen tilaajista

Tuotanto ja jakelu

The Dailyn tuotantokoneisto ja jakelu on osittain yhteinen NYTimesin kanssa, mutta lisänä on äänituotanto, jossa on 21 hengen tiimi ja omat säveltäjät musiikkiosuuksille. The Dailyn jaksot ovat tarjolla paitsi The Dailyn oman sivun, myös Stitcherin, Spotifyn ja Apple podcasts -alustan kautta.

Mashupit

Tarjolla on podcastin lisäksi tekstimuotoinen versio jokaisesta jaksosta, mikäli kuulija haluaa mielummin lukea jakson tekstinä. Uutuutena tarjolla on myös ääniohjauspalvelua. Ääniohjauksen kautta juontaja tarjoaa ”The Daily Briefingin”, eli lyhyen yhteenvedon uutisista asiakkaan preferenssien mukaan (tekoälyn avulla koostettu sisältö).

Tuotekehitys: rohkeita kokeiluja, kevyesti ja ketterästi

The Dailyn suosion siivittämänä tuotantotiimi on kokeillut erilaisia spin-offeja, joita kehitetään edelleen. Spin-offien kehittelyä ja toteutusta rajoittaa kuitenkin tekijöiden mukaan tuotantotahti ja äänimedian tuottamisen resurssi-intensiivisyys: vaatimus tuottaa uusi huippulaatuinen podcast joka päivä vie sekä tiimin ajan että resurssit. Monet kokeilut on lopetettu kannattamattomina. The Daily-ilmiötä ja M. Barbaron vetovoimaa on ollut vaikea skaalata menestyksellisesti uusiin konsepteihin.

Esimerkkejä kokeiluista:

- Alueellinen versio ”The New Washington”: toimi yhden vuoden (2017) ja lopetettiin
- Vuodesta 2017 alkaen suunnitteilla on ollut oma versio lapsille (8-13v); lasten podcasteja on julkaistukin epäsäännöllisesti ”special section” nimikkeen alla. NyTimesissä on tarjolla maksullista printtisisältöä lapsille, tuottajana NytMag Labs, mutta lasten the Daily ilmestyy epäsäännöllisesti.
- Fyysisen maailman tapahtumakokeilu: “Sixth & I, the historic synagogue and arts center in downtown Washington”
- 1/2019 lanseerattiin The Dailyn viikottainen uutiskirje, joka kertoo miten kukin jakso tehtiin. Uutiskirje on ilmainen, mutta pitää tilata antamalla mailiosoite. Tässä yhteydessä uutiskirjeen tilaajalta pyydetään myös lupaa mainostamiseen, mutta se ei ole pakollista tilaamiseksi. Kirje on yhä saatavilla (tilanne 6/2020)
- 6/2019 lanseerattiin yhä lähetettävä TV-dokumenttisarja The Weekly, jossa seurataan NY Timesin uutisten valmistusprosessia, innoittajana the Dailyn menestys
- Suunnitteilla on laajennuksia ääniohjauspalveluihin: pieniä ja tarinoita ja pieniä äänellistettyjä elämyksiä, ns. *soundbiteja,* kuunneltavaksi nopeasti ja kevyesti

Liiketoimintamalli

The Dailyn liiketoimintamalli perustuu mainostuloihin.

Mainostulot

- Mainostajat maksavat koko the Dailyn toiminnan

- Mainostajat saavat osoitetietoja niiltä the Dailyn kuulijoilta, jotka ovat tilanneet viikottaisen uutiskirjeen ja antaneet luvan mainostamiseen
    - The Daily yhdistää siis mainostajat tietyn tyyppisestä sisällöstä kiinnostuneisiin kuulijoihin

Lukija

- Sisältöä saa kuunnella ilmaiseksi, mutta nettisivustolla rohkaistaan kuulijaa tilaamaan myös NY Times ja mainostetaan että tilaamalla saa enemmän sisältöä sekä hakuominaisuuksia. Nämä ovat kuitenkin NY Times ominaisuuksia, The Dailyyn ei saa enempää ominaisuuksia maksamalla.
- Tällä hetkellä Eurooppalaisille tilaajille on NY Timeisistä tarjous tilauksen perusversiosta: 1e/vko ensimmäisen vuoden ajan. Ensitilauksen saa perua viikkotasolla, jatkotilauksen kk-tasolla.
- Tämän lisäksi NY Timesistä on tarjolla myös muita paketteja, joissa on esim. lisäpalveluja kuten ruoanlaittosisältöä ja ristisanoja, mutta näitä sisältöjä ei ole the Dailyssa. On myös superpaketti, joka sisältää tilauksen jakomahdollisuuden yhteensä kolmelle käyttäjälle.

The Gimlet –inhimillisen yhteyden ja syvällisen ymmärryksen tuottaja, joka teki podcasteista median valtavirtaa

Lähde: Kuvakaappaus Gimletin logosta yrityksen aloitussivulta

The Gimlet on perustettu 2014. Yritys tuottaa tarinallisia podcasteja, jotka ovat ”asiakaslähtöisiä laatusisältöjä kuuntelijan näkökulmasta.” Sisällöt voivat olla joko Gimletin omia tai mainoksellisia. Brändilupaus:

- ”Jotta asiakkaat voivat ymmärtää paremmin maailmaa ja toisiaan”

Nykyään the Gimlet on osa Spotifyta, kauppahinta oli $230 milj. The Gimletin myyntiä Spotifylle pidetään podcastien historian käännekohtana, joka muutti podcastit niche-kategoriasta “vakavasti otettavaksi” mediaksi.

Tarjooma

The Gimlet haluaa tavoittaa yksityiset kuluttajat erilaisissa elämäntilanteissa tai tarpeissa. *Sisältöä tuotetaan vastaamaan suoraan näihin tarpeisiin*.

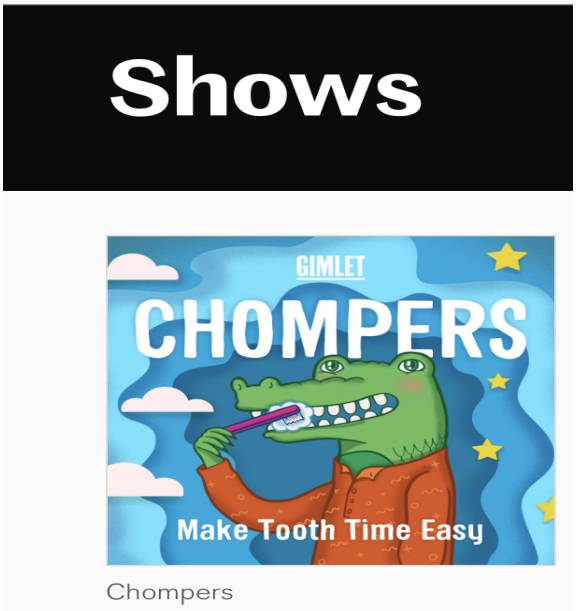
Esimerkkejä kohderyhmistä, tarpeista ja niihin vastaavista sisällöistä:

- **Aikuiset,** jotka tarvitsevat esim viihdettä, tietoa, tai kulttuuriseen taustaan liittyvää ja sitä tukevaa sisältöä. Esimerkki: The Nod -black culture
- **Lapset** jotka tarvitsevat sekä viihdettä että tukea elämän rutiineihin. Esimerkki: The Chompers -hampaiden harjaukseen

Yritykset voivat ostaa brändimainontaa, joka liitetään kohderyhmän tarpeeseen vastaavaan sisältöön: The Gimletin asiakkaina on monia suuria yhtiöitä, esim. Google, Microsoft, Spotify, Casper, Squarespace, Hiscox, Ford, New York Times, Reebok jne.

Tuotanto, jakelu ja tuotekehitys

Gimletin sisältöjen tuotanto ja tuotekehitys tapahtuu tiiviissä yhteistyössä kuuntelijoiden ja mainostajien kanssa. Koko toiminnan ajatuksena on kerätä asiakastarpeita, ja tuottaa sisältöä, jolle on kysyntää paitsi kuulijoiden keskuudessa, myös kaupallisessa yhteistyössä. Esimerkkinä voi olla Chompers-show, joka on tuotettu yhteistyössä Procter & Gamblen kanssa OralB sähköhammasharjatuoteeseen liittyen. Chompers on 2 min ääniohjausta hyödyntävä interaktiivinen podcast vauhdittamaan lasten hampaiden harjausta. Chompersissa hyödynnetään tekoälyn tuottamaa mashup-sisällöntuotantoa. Vanhemmille tehdyn kyselyn mukaan podcast lisäsi hampaiden harjausta 45%:sta 72% (aamu) ja 65%:sta 88% (ilta).



Gimletin tarpeisiin räätälöityä sisältöä: Chompers -hampaiden harjaus. Lähde: Gimletin shows -aloitussivu

Gimlet tekee rohkeita spin-off –kokeiluja:

- Fyysisen maailman tapahtumat olemassa olevan podcast-sarjan pohjalta: esim pirates-show –teemaisia kesäleirejä lapsille
- Lapset tuottamassa sisältöä: “3-103 –vuotiaille”

Sisällön jakelu tapahtuu Spotifyn kautta.

Liiketoimintamalli

Yrityksille:

- Tarjolla on natiivimainontaa ja kaupallisia yhteistyöprojekteja.
- *Yritysyhteistyö on the Gimletin suurin tulonlähde*

Kuluttajille on tarjolla pääasiassa Podcasteja, mutta myös monenlaisia oheistuotteita ja –tapahtumia:

- Elinikäinen Gimlet community jäsenyys hintaan $1
- Oheistuotteita (vaatteet, tarrat jne)
- Fyysisen maailman teematapahtumina mm. erilaisia kesäleirejä leirejä lapsille, esim Story Pirates leiri lapsille, 2vko, $1200. Leirin järjestää yhteistyötaho The Gimletin brändin mukaisesti
- The Gimlet on levittäytymässä myös TV-toimintaan:
    - Kahden shown filmi- ja TV-oikeudet on myyty ulkopuoliselle tuottajalle

Gimletillä on siis tarjolla paitsi digitaalisia mahsup-tuotteita, myös digitaalisesta äänimediatuotteesta tehtyja fyysisen maailman mashup –tuotteita.

Lähde: Kuvakaappaus Gimletin oheistuotekaupan aloitussivusta

BBC -suurten resurssien tukema ääniohjatun draaman rohkea kokeilija

Lähde: Kuvakaappaus BBC:n logosta aloitussivulla

BBC on suuri sisällöntuottaja, joka tarjoaa TV-sarjoja, radiotoimintaa, uutisia sekä podcasteja: sisältöä myös muutetaan muodosta toiseen (esim. uutisista ja TV-sarjoista podcasteiksi). Asiakkaina on sekä kuluttajia että mainostajia.

BBC:llä on vakiintuneen brändin asema kuluttajien keskuudessa. BBC:n ohjelmia on tarjolla kaikkialla, ympäri maailman. Tuotteita jaellaan yrityksen nettisivuilla, jossa myös mainostetaan ohjelmia, kerrotaan uusista palveluista ja kehotetaan liittymään tilaus- ja postituslistoille. Nettisivuilla kerrotaan mainostusmahdollisuuksista ja kehotetaan ottamaan yhteyttä. Yrityksellä on nettisivut, TV-ohjelmia, radiokanavia, podcasteja jne. Podcastit löytyvät mm. osoitteesta: https://www.bbc.co.uk/sounds. Teemoja ovat mm. uutiset, urheilu, työelämä, matkailu, tulevaisuus, kulttuuri, musiikki, uskonto, sää jne. Mainostaja-asiakkaille kerrotaan mainostusmahdollisuuksista nettisivuilla. Ääniohjauksessa BBC tekee yhteistyötä alustojen ja älykaiutinvalmistajien kanssa. BBC:llä on Voice & AI R&D -tiimi.

Liiketoimintamalli

Sisällön katselu ja kuuntelu on käyttäjälle ilmaista, BBC myy sisältöjä ja niiden esitysoikeuksia ulkomaisille toimijoille (mm. YLE). Mainostajat maksavat mainostusmahdollisuuksista ja brändätystä sisällöstä

Äänimedian kokeilut ja mashupit

BBC ilmoittaa olevansa vuonna 2020 keskellä ääniohjausuudistusta, jonka tarkoituksena on lisätä kuuntelijan valinnanvapautta sekä sisältöjen valinnassa että käyttötavassa. BBC on juuri lanseerannut juuri uuden palvelun, jossa äänisisällön kuuntelija voi käyttää äänikomentoja kesken sisällön kuuntelun vaikuttaakseen seuraaviin tapahtumiin tai hyppiäkseen sisältöjen välillä. Palvelu on jo tarjolla Alexa smart speaker platformin kautta, mutta suunnitteilla on laajentaa se saatavaksi myös muilla alustoilla vuoden 2020 aikana.

Ääniohjauksen avulla kuulija voi mm. pyytää Alexaa löytämään uusimmat BBC uutiset, hypätä sisällöissä eteenpäin, kuunnella niitä aikatilanteensa ja kiinnostuksensa mukaan joko tiivistetyssä tai laajennetussa muodossa, joko lyhyemmin, tai pyytämällä enemmän yksityiskohtia kiinnostavaksi kokemastaan aiheesta.

Lapsillekin on tarjolla ääniohjattua sisältöä: pelejä, sekä BBC kids skill, jonka kautta kaikki radiokanavat ja podcastit ovat saatavilla ääniohjatusti.

BBC tekee aktiivisesti kokeiluja, joissa on tarjottu kokeellista sisältöä mm seuraavissa fyysisen maailman tapahtumissa: 2018 World Cup, Wimbledon, Tour De France and Edinburgh Festival. Lisäksi tarjolla on primary news briefing, joka toimii seuraavissa: Amazon Echo, Google Home and Apple HomePod.

BBC:llä tarjolla on tekoälyn tuottamaa sisältöä ja digitaalisia mahsup-tuotteita, sekä digitaalisesta äänimediatuotteesta tehtyja fyysisen maailman mashup –tuotteita.

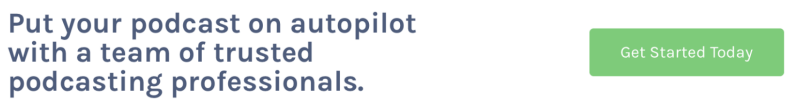
Äänisisällön tuotannon ja jakelun mahdollistajat

Seuraavaksi käymme läpi muutamia esimerkkejä äänisisällön tuottajien partnereista, koska partnereiden rooli on keskeinen äänisisältöpohjaisessa alustataloudessa: Äänisisällön menestyminen alustataloudessa on riippuvainen siitä, kuinka houkuttelevasti ja saavutettavasti sisältö tuodaan kuulijan ulottuville (van Alstyne et al., 2016). Tähän houkuttelevuuteen ja saavutettavuuteen sisällön tuottaja voi käyttää erilaisten partnereiden apua. Partnerit voivat hoitaa esim. sisällön äänellistämisen, sisällönmuunnokset, mainostamisen, jakelun erilaisilla alustoilla, maksujärjestelyt, käyttäjäanalytiikan jne.

Podcast Motor -ideasta ääneksi, podcastiksi, menestystuotteeksi

Lähde: Kuvakaappaus Podcast Motorin logosta yrityksen aloitussivulta

Tarjooma



Lähde: Palvelulupaus, kuvakaappaus Podcast Motorin palvelujen aloitussivulta

Podcast Motor äänellistää asiakkaan tekemiä raakaäänityksiä valmiiksi podcasteiksi, jotka se julkaisee asiakkaan haluamalla nettisivulla tai alustalla: toiminnan ajatuksena on antaa asiakkaan keskittyä sisällön ideaan, ja hoitaa hänen puolestaan kaikki muu. Tarjolla on kattava valikoima sekä podcastien editointia että softwareratkaisuja, esim. ääni-insinöörien palvelut (editointi, ääniefektit ja musiikki), ”show note writing”: podcastin tärkeimmät pointit kirjotetussa muodossa, ID3 tagging and CEO joilla autetaan ohjelman löydettävyyttä hakukoneissa ja esim iTunesissa, transkriptit jne.

Yritys lupaa myös julkaisuprosessin hallinta raakadatasta valmiiseen julkaisuun ajoituksineen, kustomoituja aloituskuvia jne. Podcast Motor tarjoaa lisäksi liiketoiminta- ja palvelumuotoilua, maksumuuripalvelun, ja jopa podcast hostingia niille, jotka eivät halua esiintyä itse podcastissaan, sekä analytiikkaa partneriyritysten välityksellä.

Yrityksen kautta käsikirjoituksesta voi tuottaa myös *mashupeja*, sillä yritykseltä voi ostaa podcastien automaattista transkriptipalvelua, joka mahdollistaa sisällön kuluttamisen luettavassa muodossa, sekä myös podcastien videollistamista, johon kuuluu paitsi jatkojalostus, myös julkaisu YouTubessa partneriyritysten kautta.

Tuotanto, jakelu, tuotekehitys, liiketoimintamalli

Brändilupauksen mukaisesti äänellistäminen ja tuotanto on pyritty tekemään helpoksi: asiakas toimittaa raakaäänityksen Podcast Motorille, joka jalostaa siitä podcastin ja julkaisee sen, asiakkaan valitseman palvelupaketin mukaisesti. Yrityksen nettisivuilla esitellään tuotteet ja siellä on linkkejä, joiden kautta voi ottaa yhteyttä tai tehdä tilauksen, tai ottaa yhteyttä partneriyrityksiin tilauksen tekemistä varten.

Tarjolla on erilaisia kuukausitilauksia ja kertapaketteja, esim ”podcast setup and launch” -kertapaketti, johon sisältyy 3 jakson teko, sekä podcast strategian luonti, podcastien brändäys, alustan valinta, sekä kasvu- ja monetisaatiostrategian teko. Tämä on osaltaan service designia, jolla asiakas pääsee podastien teossa alkuun.

Tavoitteena on, että asiakas maksaa äänellistämis- ja editointipalveluista: tarjolla on erilaisia kuukausihintaisia palveluja, kuten jakso viikossa, 2xkuukaudessa, sekä yksittäinen jakso. Jokaiselle vaihtoehdolle on 4 eri palvelutasoa, joissa on asteittain lisääntyvät ominaisuudet (https://www.podcastmotor.com/pricing/). Tämän kk-hintaisen paketin voi ottaa joko kertapaketin perään tai ilman sitä. Palvelulla on tyytyväisyystakuu: asiakas saa rahansa takaisin jollei ole 100% tyytyväinen.

Podcast Motorilla on myös mainostaja ”partnereita,” jotka hoitavat markkinointia ja asiakashankintaa suosittelemalla palvelua komissiota vastaan (20% asiakkaan 1.kk tilausmaksusta). Partneriyrityksen tarjoavat 14 päivän ilmaiskokeilua. Yritys lisää tarjontaansa partenereita ja palveluita podcast-liiketoiminnan kehittyessä.

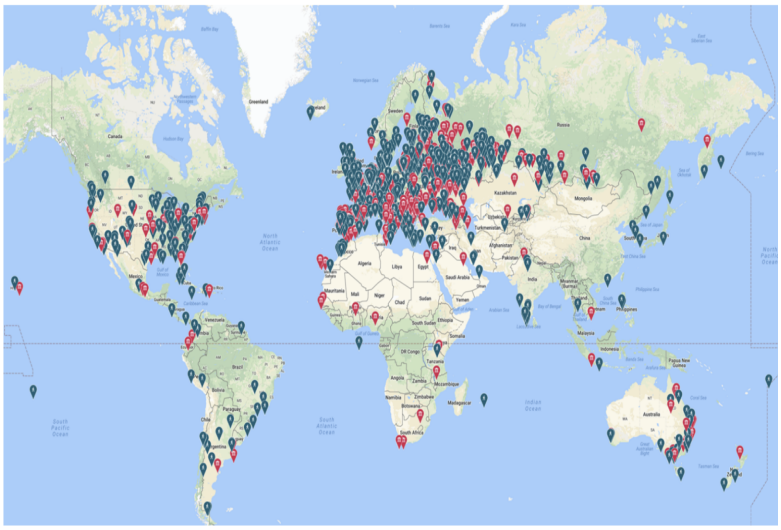
Liiketoimintamalli perustuu asiakkailta ja partnereilta kerättäville maksuille.

Izi Travel: äänisisältöliiketoiminnan maksimaalista skaalautuvuutta hakeva automaattinen tarinoiden jakelualusta

Lähde: Kuvakaappaus Izi:n logosta yrityksen aloitussivulla

Izi Travel on perustettu 2011, aluperin hollantilais-sveitsiläisenä yhteistyönä, mutta toimii nyt maailmanlaajuisesti. Yrityksen tämänhetkinen osoite on Arabiemiraateissa. Tällä hetkellä Izi Travel on platform, jonka avulla sekä yritykset (kuten museo, galleria, kaupunkikierroksien järjestäjä, eläintarha) että matkailusta innostuneet yksityishenkilöt voivat tuottaa audio-oppaita turistien ja muiden kiinnostuneiden kuunneltaviksi. Käytännössä nämä oppaat voivat olla myös paikkasidonnaisia, tarinallisia podcasteja.

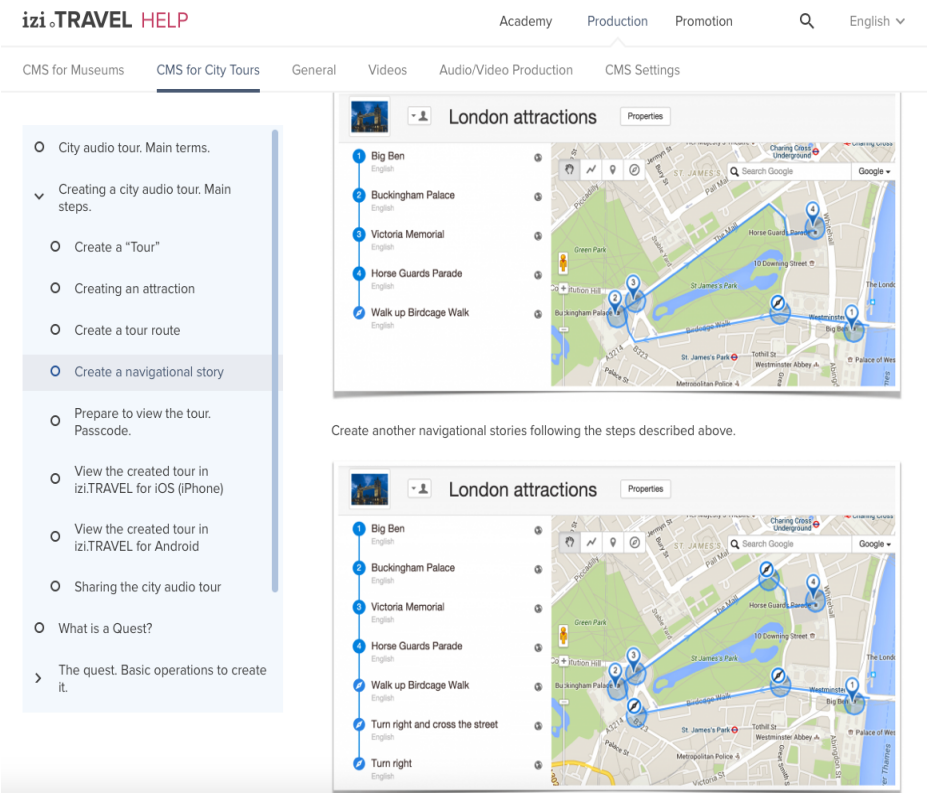
Izi Travel kasvaa 100% vuodessa. Toukokuussa 2020 tarjolla oli 12 500 audio-opasta, jotka toimivat sekä paikkasidonnaisesti että offlinena. Nämä kattoivat yli 2500 kohdetta 100 maassa, 70 kielellä. Kohteissa oli mukana museoita, kaupunkikierroksia ja ulkoilureittikierroksia. Izi Travelin strategiana on automatisoida audio-oppaiden luontikokemus ja skaalata toimintaa maksimaalisesti.



Lähde: Kuvakaappaus Izin levinneisyydestä yrityksen Investor relations -aloitussivulla

Izi Travel etsii aktiivisesti sijoittajia nettisivujensa kautta. Yrityksen visiona on automatisoida, mediallistaa ja tarinallistaa kaikki alustoilla tarjolla olevat matkaopaspalvelut, mutta käytännössä tarjolla on muutakin äänimediasisältöä kuin vain matkaopastusta (Kts. Tarjooma).

Kuuntelijoille kerrotaan, että Izi Travel on ilmainen hyperpaikkasidonnainen appsi, jonka avulla mikä tahansa paikka tai tila muuttuu personoiduksi mediakokemukseksi. Kokemus perustuu siihen, että sisältö mukautuu automaattisesti kävellessä, kulloisenkin paikan mukaan.



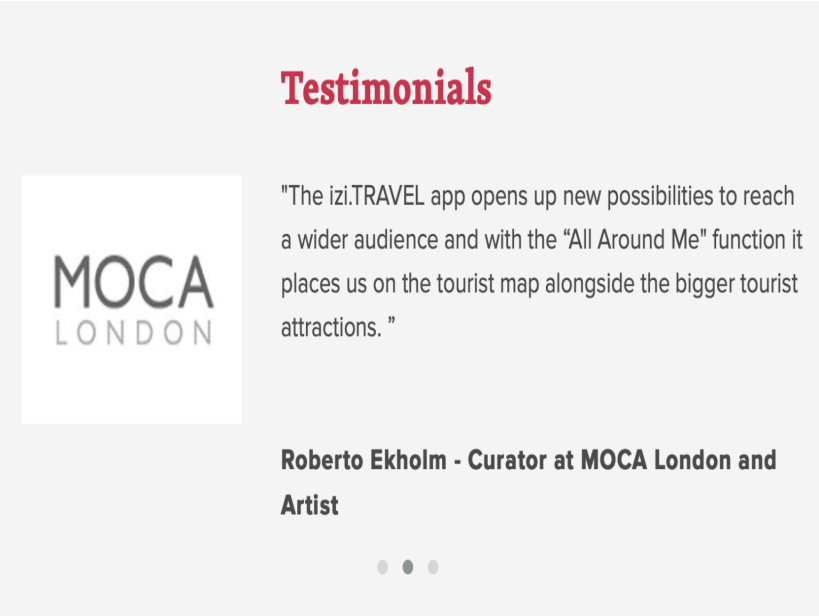
Lähde: Kuinka paikkapohjainen sisältö toimii. Kuvakaappaus Izi:n teknisen toteutuksen help-osiosta

Tarjooma

Izi Travel tekee tarinallistettuja, paikkasidonnaisia podcasteja, joiden avulla turistit, museovierailijat tai muuten vain ympäristöönsä äänimediasisältöä haluavat saavat personoitua ja viihdyttävää lisätietoa heitä kiinnostavista kohteista.

Käytännössä sisällön joukossa on yhä enemmän myös muuta kuin matkaopastusta, esim. ei-matkailullisia, tarinallisia podcasteja, joita voivat tuottaa myös yksityishenkilöt.

Izi Travel ei rajoita alustalle pääsyä eikä tuotettua sisältöä. Yrityksen toiminta onkin skaalautumassa hyperpaikkasidonnaiseen äänimedialiiketoimintaan yleisesti. Brändilupauksena on: ”muutu turistista matkaoppaaksi.”



Lähde: Kuvakaappaus Izn:n Travelin asiakkaan lausunnosta yrityksen Investor relations -aloitussivulla

Izi Travel sanoo tarjoavansa "tehostettuja matkaoppaita," joissa on seuraavia toiminnallisuuksia:

- Siirtyminen automaattisesti ohjattuihin, kertomuksia sisältäviin nähtävyyskierroksiin paikallistamispalveluiden (GPS) ansiosta
- Kuulija voi jakaa yksilöllisiä faktoja ja omalaatuisia tarinoita ystävien kanssa, ja testata tietojaan viihdyttävien tietovisojen avulla
- Verkkovierailukulut voi välttää lataamalla sisällön etukäteen omalle laitteelle
- Tarinat ovat saatavilla kuulijan omalla kielellä, ja ne ovat löydettävissä QR-koodilukijan ja numeerisen näppäimistön avulla

Palvelussa on mainoksia ja sovelluksen sisällä voi tehdä ostoja. Izi Travelin asiakkaita ovat sekä median tuottajat että kuluttajat, kuten esimerkiksi:

- Turistit vieraissa kaupungeissa
- Ihmiset, jotka haluavat tietää enemmän omasta kaupungistaan, tai saada mediasisältöä liitettyä arkiseen liikkumiseensa
- Yritykset, jotka haluavat mainostaa itseään, tuotteiden ja palvelujen myyjät.
- Yritykset voivat rekisteröityä tuottaakseen sisältöä, mutta myös tavalliset ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan

Kolmannet osapuolet tuottavat sisällön itsenäisesti alustan välityksellä lataamalla haluamansa äänisisällön alustalle: tuotanto on täysin automatisoitu, lupauksena tuottajille on käytön helppous. Sisältö laitetaan saataville Izi Travelin alustalle, jakelu kuulijalle tapahtuu appsin välityksellä, joka on saatavilla sekä Google storessa että Apple Storessa. Youtubessa on esittelyvideoita käyttäjäasiakkaalle, podcastien tekijäasiakkaalle ja investor asiakkaalle.

Lähde: Lupauksena helppous. Kuvakaappaus Izi Travelin mainosvideosta YouTubessa

Izi Travel fasilitoi yhteistyötä myös muiden mediatalojen kanssa, esim Italia Slow Tour (matkailusivusto ja web-TV). Sisällön luominen ja kuuntelu on lähtökohtaisesti ilmaista sekä tuottajalle että kuulijalle, paitsi jos tuottaja määrittelee sisällön maksulliseksi.

Liiketoimintamalli

Izin tulot tulevat lisensoinnista ja mainonnasta. LIiketoimintamallina on 2b2 palvelu, kuten:

- Sisällön lisensointi kansainvälisille matkanjärjestäjille, mukaanlukien kartat ja ääniohjaus
- Kulttuurimatkailun tarinalliset palvelut, ja hypperpaikkasidonnainen äänipohjainen mainonta
- Asiakasdatan myyminen kolmansille osapuolille sisältää monia ulottuvuuksia:
    - Kohdennettu mainonta/ yleinen
    - Kohdennettu mainonta/ partnerit, paikkasidonnainen (esim kahvilat, konsertit)
    - Sovelluksen sisäiset ostot, joista Izi saa provision

Izi Travelin nettisivuilla on lisäksi linkkejä erilaisiin matkailuun liittyviin tarjouksiin.

Renault Challenges: tulevaisuuden äänimedian visio liikkuvasta media-alustasta

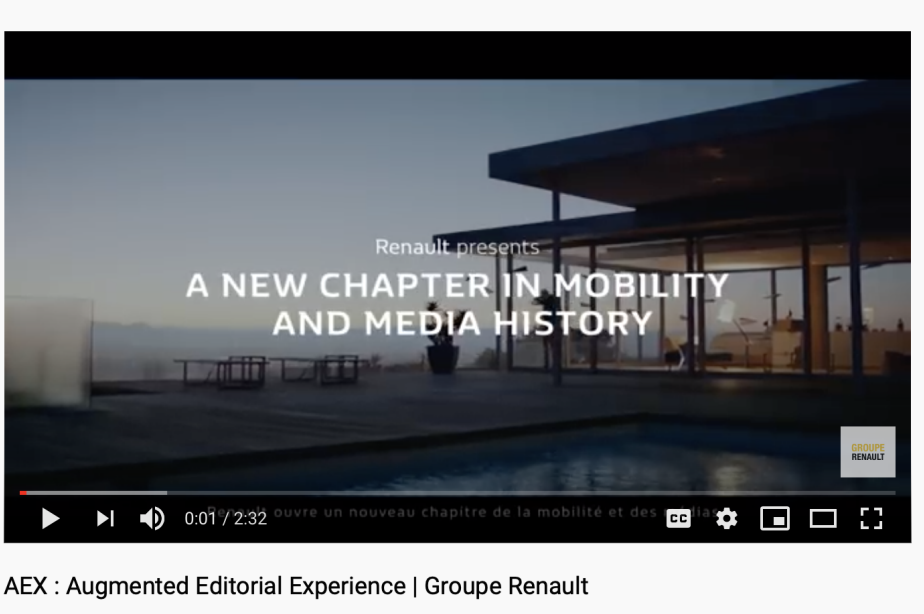
Lähde: kuvakaappaus Renaultin press release -osion aloitussivulta

Paikkasidonnaiselle äänimedialle etsitään parhaillaan aktiivisesti uusia jakelukanavia ja käyttökonteksteja osana kaikkialla läsnäolevaa (*ubiquitous*) mediatrendiä (Lanier, 2018). Liikkuvat media-alustat, kuten autot, ovat niiden kehittäjien mukaan tulevaisuuden tapa jakaa ja kuluttaa äänimediaa. Alalla tehdään aktiivista tuotekehitystä ja yhteistyötä sekä Suomessa että ulkomailla.

Esimerkiksi autojätti Renault osti 2017 40% ranskalaisen Groupe Challenges –mediatalon osakkeista. Myös Google kehittää vastaavaa palvelua. Renault-partneriuden tarkoituksena oli lanseerata markkinoille kokeellinen konsepti AEX, *augmented editorial experience*, tarkoituksenaan uudistaa tapa, jolla aikaa käytetään autossa yhdistämällä mobiilisisältö, laatusisältö, multimedia ja ääniohjaus. Lisäksi tavoitteena oli etsiä uusia liiketoimintamalleja yhdistämällä mediasisältöä, palvelullistamista ja mobiiliutta. AEX-tuote ei ole vielä päässyt markkinoille (tilanne 4/2020), mutta sitä käytettiin konseptina Renaultin brändinrakennuksessa. Renault laittoi yhteistyön tauolle 2020 alkupuolella.

Tulevaisuuden visio äänimedian toiminnasta

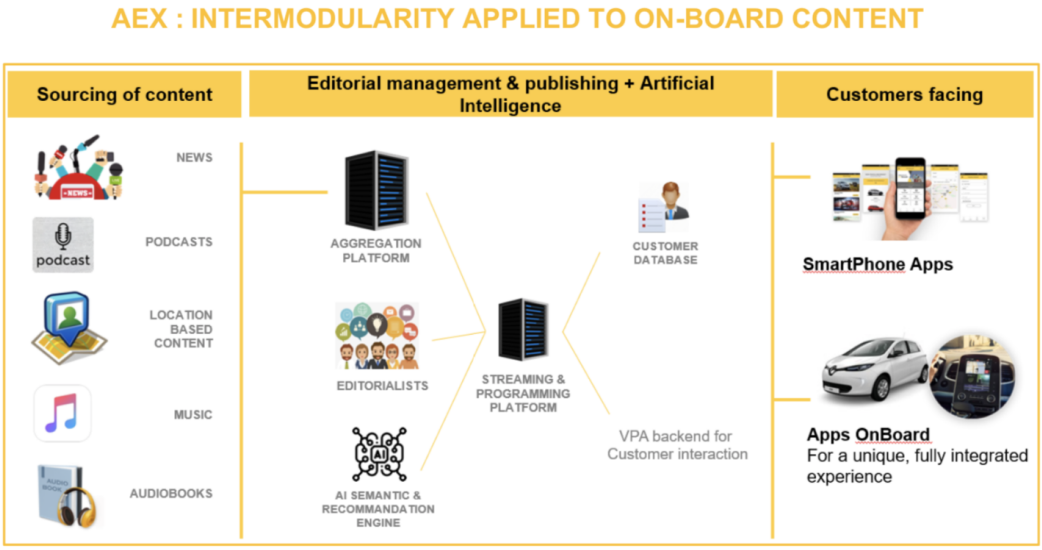
AEX, augmented editorial experiencen tarkoituksena on uudistaa tapa, jolla aikaa käytetään autossa yhdistämällä mobiilisisältö, laatusisältö, multimedia ja ääniohjaus. Lisäksi tavoitteena on ollut etsiä uusia liiketoimintamalleja yhdistämällä mediasisältöä, palvelullistamista ja mobiiliutta.



Lähde: Kuvakaappaus AEX- konseptin esittelyvideosta YouTubesta

Tarjooma

AEX:n tarkoituksena on olla yhdistelmä mainontaa, sisältöjä ja yksilöllistä palvelua, joka seuraa kuluttajaa kaikkialle ja reagoi kaikkeen.



Lähde: AEX mediakonsepti: Kuvakaappaus Renaultin lehdistötiedotteesta no 2038, (5/2019)

Mitä AEX voisi tuoda äänimedialiiketoimintaan?

Renaultin AEX-konseptin visio pohjautuu autoon liikkuvana media-alustana, joka yhdistää käyttäjädatan paikka- ja ympäristödataan. Vision mukaan tällä voidaan saavuttaa monia hyötyjä kaikille osapuolille. Samalla voidaan palvella käyttäjää aivan uusilla tavoilla. Esimerkkejä AEX-konseptin suunnitelluista hyödyistä ovat mm. seuraavat:

Auton valmistaja:

- Pystyy parantamaan asiakkaan matkakokemusta, sekä hyötyy mahdollisesti partnereilta kerättävistä maksuista

Kuluttaja:

- Voi ostaa ääniohjauksella esimerkiksi:
  - Äänimediaa, sekä paikkasidonnaisesti, että tiettyihin tarpeisiin (työmatkat, tiedon tarve, kauppa-asioiden hoito, lasten viihdyttäminen tai opetaminen matkalla jne)
  - Tuotteita ja elämyksiä, myös paikkasidonnaisesti (esim. Konserttilippu, varaus ravintolaan, jonka ohi auto ajaa, uutisia matkan varrelta jne)

Mainostaja:

- Saa dataa ja mainosmahdollisuuksia paikkasidonnaisesti sekä myös ostoihin perustuen

Median tuottaja:

- Voi tarjota äänimediaa paikka- tai tarvesidonnaisesti, joko kaupallisessa yhteistyössä tai ilman sitä

Tuotanto, jakelu, tuotekehitys ja liiketoimintamalli

AEX-konsepti tekee autosta liikkuvan media-alustan, jolle eri partnerit kuten mediatuottajat, paikalliset palvelut, suuret tavaroiden myyjät kuten Alibaba, voivat tuottaa mediaa omien intressiensä mukaan, hyödyntäen reaaliaikaista yhdistelmää alustan tuottamasta datasta. AEX-konseptissa media valitaan, jaellaan ja maksetaan ääniohjauksessa autoon asennetun paikannus- ja ääniohjausjärjestelmän kautta. Ääniohjaus mahdollistaa myös ajoturvalliset ostotapahtumat liikkuvassa autossa.

Lähde: AEX mediakonsepti käytössä: Kuvakaappaus Renault Press releases AEX-promotion pictures aloitussivulta

Kotimaiset toimijat

Podcastien kysyntä lisääntyy Suomessakin. Markkinoilla on paitsi äänisisällön tuottajia, myös lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat sisällön tuottajalle apua podcastien teossa, hinnoittelussa ja julkaisussa. Esittelemme seuraavilla sivuilla näistä muutamia.

YLE AI – äänimedian edelläkävijyyttä ja rohkeita kokeiluja

Lähde: Kuvakaappaus YLE:n logosta aloitussivulta

Yle on Suomen julkisen palvelun mediatalo, joka tuottaa radio- ja TV-ohjelmia, sekä nettiuutisia. Ylen palveluja käyttää 95% suomalaisista.

Tarjooma ja ääniohjaus

Ylellä on paitsi radio- ja TV-ohjelmia, myös suoratoistopalvelu Yle Areena, jossa on sekä TV-ohjelmia että podcasteja. Ylen äänisisältöjä voi kuunnella Areenasta, ja niitä voi valita Googlen älykaiuttimella. Puheohjausta on ollut käytössä myös Radiot.fi-sovelluksessa ja Areenan Android-sovellusversiossa. Uutisia voi valita puheella ääniohjattavan tekoälyassistentin avulla. Pasilassa Ylellä on myös oppiva asiakaspalveluassistentti Ylermi. Yle tekee myös kokeiluja ääniohjattavan draaman parissa.

Pikku Myy ja Ylermi Kuva: Yle

Lähde: Ylermi töissä Pasilassa, kuvakaappaus Ylen sivulta

Tuotanto, jakelu, tuotekehittely

Ylen Data & AI -tiimi kehittää YLE:n äänisisältöpalvelujen saavutettavuutta ja sisällön valinnan helppoutta esimerkiksi autonomisen tekoälyn (AI eli artificial intellicence) avulla.

AI:n käytöllä on ollut vaikutusta median käyttöön:

- AI:n avulla palvelujen parissa käytetty aika kasvoi. A/B-testissä käyttöminuutit nousivat personoinnilla +2.3 % ja konversio (katselun aloittaneet/sisällön nähneet) parantui +4.8 %.

Jaakko Lempinen, YLE head of AI, kertoo seuraavaksi tekoälyn ja ääniohjauksen nykytilasta ja tulevaisuudesta suomenkielisessä äänimediassa.

”Podcastkin voi nykyään olla suuri menestys ja saavuttaa satojatuhansia kuulijoita”
Jaakko Lempinen, YLE head of AI

Lempinen kertoo, että tärkeää podcast-tuotannossa on selkeä tuotelupaus ja teknologian valjastaminen ihmisten palveluun. YLE:llä podcasteja on tarjolla jo paljon, lisäksi suosittuja ohjelmia kuten YLEX aamu on saatavilla podcasteina. Tällaiset muunnetut sisällöt ovat suosittuja.

Mitä suomenkielisessä äänimediassa tapahtuu nyt

Podcastin valinta ja kuuntelu on Lempisen mukaan muuttumassa dynaamisemmaksi: sitä voi pian ohjata äänellä, tiivistää, tunnistaa ja esittää vain huippukohdat, suositella ja valita niiden perusteella uutta sisältöä. Tämä kehitys auttaa podcastien perushaasteeseen, joka liittyy käytön jatkamiseen: kuinka saada kuulija kuuntelemaan enemmän kuin yhden podcastin. Tällä hetkellä sisällöstä perille pääseminen vie aikaa, mikä heikentää kuulijan intoa kuunnella useita podcasteja. Tyypillisesti kuulijat valitsevat nyt sisällöt henkilöbrändiperustaisesti esim. tietyn henkilön tuottamia sisältöjä, tai löytävät uudet podcastit SoMe-seuraamisen kautta, mutta tulossa oleva kohokohtien tiivistys tulee mahdollistamaan uusien podcastien löytämisen myös itse sisältöön perustuen.

Suomen kielen haasteet äänimedian kehitystyössä

Suomen kieli on Lempisen mukaan tekoälylle haastava: sanoilla on monta merkitystä ja taivutusmuotoa, mutta kehitys alalla on nopeaa. Ääniohjauksen jättiläiset Google ja Apple eivät tarjoa tukea pienelle suomen kielelle, vaan työ tehdään täällä itse. Ääntä käännetään jo tekstiksi ja käytetään analyyttisiin tarkoituksiin; näiden tekstien avoin julkaisu tuotekehitys ja tutkimuskäyttöön ei kuitenkaan ole juuri nyt mahdollista tekijänoikeussyistä.

Suomenkielisen ääniohjauksen tilanne ja tulevaisuuden kehityskohteita

Podcasteja kuunnellaan usein niin että ei katsota ruutua samalla; Lempinen huomauttaa, että ääniohjaus tuo tässä lisäarvoa, koska sisältöä voi valita häiriöttä. Suurin pullonkaula ääniohjauksen käyttöönotossa on tekoälyn sujuva suomen kielen ymmärrys. Pienet lapset (alle 10v) kommunikoivat sujuvasti Sirin ja Alexan kanssa, muiden ryhmien mukaantulo vaatii vielä kahden meneillään olevan trendin etenemistä: 1) tekoälyn suomen kielen ymmärryksen kehitystä ja ääniohjausta omalla kielellä, 2) äänisisältöjen käyttötapojen laajempia sovelluksia kuten median

uusien muotojen (esim. pelillitymisen) arkipäiväistymistä. Ylipäätään tarvitaan uusia tapoja joilla käyttäjät voivat kommunikoida henkilökohtaisesti median kanssa, esim. kysymällä käyttöliitymiltä juuri minua kiinnostavia sisältöjä (mielellään vielä vaikka omalla murteella)

Paikkasidonnaisen sisällön haasteet ja mahdollisuudet

”Paikassa on potentiaalia:
ihmisiä kiinnostavat enemmän tapahtumat 10m säteellä kuin 100m säteellä”
Jaakko Lempinen, YLE head of AI

Lempinen sanoo, että tällä hetkellä paikkatiedon hyödyntämiseen liittyy vielä avoimia kysymyksiä:

- Mitä tehdä paikalla: miten se tuottaa lisäarvoa kuulijalle
- Onko Suomi yksi iso kohderyhmä, vai tuottaako pienten ryhmien saavuttaminen paikallisesti lisäarvoa
- Mikä on tärkeintä: käyttökonteksti vai paikka, paikka vai paikallisuus

Tulevaisuuden äänimedia ja sen visiot

Lempinen arvioi, että tulevaisuudessa podcastit tulevat nousemaan edelleen, suomen kielen tunnistus ja sisällön reaaliaikainen mashup-muuntelu kasvaa (esim. ”tiivistä uutiset 15 sekuntiin”), sisällön selaus äänellä ja selektiivinen kuuntelu yleistyvät. Sisällöntuottajia tulee lisää ja tarjonta monipuolistuu. Podcastit ja tekoäly tekevät yhdessä äänimediasta henkilökohtaisempaa (esim. voi valita sisältöä käyttökontekstiin, vaikka kodin siivoamiseen, helpommin kuin radiossa). Eksploraatio-ominaisuudet kuten tiivistys tekevät podcasteista helpommin ymmärrettäviä.

Mustread: kuinka äänimediasta voi tehdä kannattavaa liiketoimintaa pienellä kielialueella ja kapealla asiakassegmentillä

Lähde: Mustreadin logo, kuvakaappaus aloitussivuilta

Mustread on yhteiskunnalliseen asiantuntijajournalismiin (talous ja politiikka) erikoistunut verkkomedia, joka on aloittanut 2017. Suuri osa sisällöstä artikkeleita (tekstiä) eri teemoista. Mukana myös podcasteja omana kategorianaan nimellä ”MustHear” (ei jaettu teemoihin, ilmestyvät epäsäännöllisesti).

MustReadin toimitusjohtaja Ari Lämsä kertoo, että yrityksen arvolupauksena on tarjota jäsenneltyä ja ajankohtaista tietoa päätöksenteon tueksi suomalaisille huippupäättäjille: ”Jotta Suomi tekisi maailman parhaat päätökset.”

Tämän lisäksi MustReadin menestyksen takana on ansaintamalli-innovaatio, jossa yhdistyy kapea ja kannattava kohderyhmä:

”Media on perinteinen toimiala, jolle volyymi on aina ollut kaikkein keskeisin mittari. Me käänsimme tämän ajattelun ylösalaisin - mikä on pienin kohderyhmä, joka pitäisi meidät leivässä? Keskitymme siis hyvin pieneen, mutta merkitykselliseen lukijaryhmään”
–Ari Lämsä, Toimitusjohtaja, MustRead

Tarjooma ja mashupit

Ari Lämsän mukaan MustReadilla on tarjolla ”perusjournalismia”, sekä erilaisia teemoja, joita ylläpitävät aiheen sponsorit: esim. Bryssel-teeman MustReadille mahdollistaa Finassiala ry. Lisäksi tarjoomaan kuuluu kertaluontoisia kaupallisia yhteistyöartikkeleita, esim. HSL:n kanssa.

Mustread on myös diversifioitunut äänimediaan ja fyysisen maailman tapahtumiin, joita varten tuotetaan uutta sisältöä MustReadin linjan hengessä:

- MustRead Excecutive tarjoaa sisältöä yritysjohtajille päätöksenteon avuksi, podcastit löytyvät MustHear-sarjasta, fyysisen maailman tapahtumia on järjestetty monille kohderyhmille. Esimerkkeinä on eläke-roast yleisölle yhteistyössä TELA:n kanssa, keskustelutilaisuus ProCom-jäsenille, Summer camp jne.

Tuotanto, jakelu ja kannattavuus

Journalistinen sisällöntuotanto toimii ammattiammattitoimittajien voimin. MustRead työllistää 12 henkeä (10/2019). Mukana on mm. yleistoimittajia, politiikan asiantuntijoita, kaksi ekonomistia sekä kirjeenvaihtajat Oulussa ja Brysselissä. MustReadilla on sponsoreita ja kaupallisia yhteistyötahoja.

Kaupalliset sisällöt on erotettu journalistisesta sisällöistä JSN:n suositusten mukaisesti ja kaupallisten sisällöt tehdään myös siihen dedikoitujen resurssien toimesta; sponsorit eivät voi vaikuttaa MustReadin toimitukselliseen päätöksentekoon.

“Ulkopuolisen rahoituksen avulla kykenemme tuottamaan missiomme mukaista laadukasta yhteiskunnallista journalismia erikoisaloilta, joiden käsittely ilman ulkopuolista rahoitusta olisi taloudellisesti mahdotonta”
-Ari Lämsä, Toimitusjohtaja, MustRead

Sisällöstä maksaminen

Sponsorit rahoittavat MustReadin valikoituja journalistisia teema-alueita ja kaupalliset yhteistyötahot maksavat kaupallisista sisällöistä.

Kuuntelijoille on tarjolla myös kahden viikon ilmainen kokeilujakso, jolla saa kaikki sponsoroidut sisällöt, mutta vain valikoituja muita sisältöjä. Tarjolla on myös kahden viikon ilmainen kokeilujakso, jolloin MustReadin voi tutustua maksutta.

Inez -yhteisöllisyyden monikanavainen hybridimedia-ammattilainen

Lähde: Inezin logo yrityksen pressimateriaalien sivuilta

Inez on Tv-Some-mediahybridi, joka on aloittanut 9.5.19. Inez on sisällöntuottoalusta, joka tekee yhteistyötä Digitan (lähetysalusta) kanssa yhdistääkseen sisällön katsojat ja mainostajat. Arvolupauksena on katsojien sitouttaminen yhteisöksi ja yhteisön aktiivinen osallistaminen INEZ-applikaation kautta, jota kehitetään kanavan omaksi ”kaukosäätimeksi.”

Katsojille Inez lupaa olla Suomen ensimmäinen ”*social TV*” –kanava: viihdekonsepti, joka “yhdistää perinteisen television ja sosiaalisen median helposti nautittavaksi viihdekokonaisuudeksi.”

Mainostajille Inez lupaa tehdä jokaisesta ohjelmapaikasta kaupallisen sitoutumalla yleisön kulttuuriin ja luomalla markkinoijille relevantti tapa lähestyä nuoria. Tämä toteutetaan yhdistämällä some-vaikuttajat ja -mainostajat ja tekemällä sisältöä, joka tukee asiakkaiden liiketoimintaa

Inezin lupauksena olla ”kulttuurirelevantti kuraattori nuorille”:

- Kohderyhmänä 15-25v nuoret, aktiiviset kaupunkilaiset ja edelläkävijät
- Toinen kohderyhmä on mainostajat ja brändit, jotka saavat Inezin kautta näkyvyyttä ja voivat sitouttaa heitä yhteisöllisyyden kautta
- Inez tuottaa yhteisöllisyyttä myös julkaisemalla katsojien videoita

Tuotanto, jakelu, tuotekehitys ja mashupit

Sisällöt syntyvät somevaikuttajien ja INEZ median yhteisistä konsepteista ja brändit pääsevät osaksi niitä. Inez Median mukaan vastaavaa mallia ei ole vielä tarjolla muualla maailmassa.

Sisältöä voi katsoa ilmaiseksi Inez-kanavan kautta, ja siihen voi vaikuttaa Inez-apilla. Inez-TV:ssä tarjolla on lyhyitä (5-30min) TV-ohjelmia, monikanavaisesti, mm Famestream ohjelma.

Suurin osa Inezin sisällöstä on TV-formaatissa. Ohjelmat ovat nähtävänä Digitan kanavalla, ja ideaalistapauksessa katsoja katsoo niitä hybridi TV:llä, mutta osaa ohjelmista voi myös kuunnella podcasteina (esim. Nikotellen).

- Hybridi-tv on älytelevisio, joka mahdollistaa tv-kanavaan ja yksittäisiin tv-ohjelmiin liitettävät lisäpalvelut. Esimerkkeinä hybridi-tv:n lisäpalveluista ovat muun muassa

äänestäminen televisio-ohjelmissa ja vuorovaikutteinen tv-mainonta. Kanavien yhteyteen tuodut hybridi-tv-palvelut näkyvät tällä hetkellä Digitan antenni-tv-verkossa ja Telian Kaapeli-TV:ssä. (digita.fi)

- Hybridi-tv-laitteiden suosio kasvaa jatkuvasti. Tällä hetkellä aktiivisesti hybridi-tv-palveluita käyttäviä laitteita on jo yli puoli miljoonaa ja määrä kasvaa koko ajan. INEZ-kanavan näkyvyyden Digitan antenni-tv-verkossa voi tarkistaa Digitan Karttapalvelusta
- INEZ-kanavan lähetyksiä voi seurata antenniverkossa osan päivää, mutta hybridi-tv:llä lähetys ja laaja ohjelmakirjasto on käytettävissa 24/7

Inezin sisällön mahdollistavat some-vaikuttajat, jotka tekevät sisältöä yhdessä Inezin, brändien ja mainostajien kanssa. Inezilla on 300 vaikuttajan verkosto, joiden yhteenlaskettu seuraajamäärä sosiaalisissa kanavissa on yli 4 miljoonaa. Vaikuttajat toimivat free lancereina. Inez muuntaa siis some-sisältöä TV-muotoon, ja siitä edelleen myös podcasteiksi.

Speechly –sujuvaa ääniohjausta myös suomeksi

Lähde: Speechyn logo, kuvakaappaus yrityksen press-sivuilta

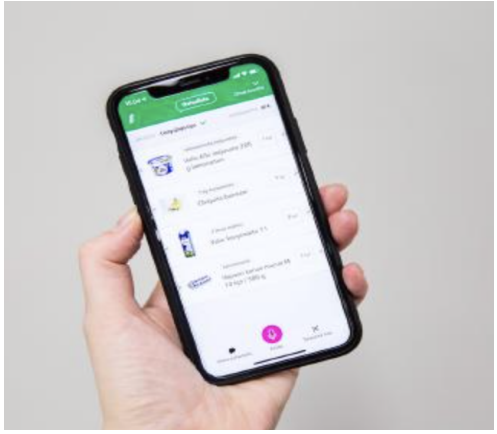
Speechly on perustettu 2017. Yritys tarjoaa kehitystyökalun, jolla voi rakentaa monimutkaisiakin äänikäyttöliittymiä, myös suomeksi. Ääniohjauksen voi integroida osaksi mitä tahansa sovellusta tai verkkosivua. Käyttöliittymä on multimodaalinen eli puheen lisäksi voi ohjata kosketuksella, katseella, kirjoittamalla tms.

Ottomatias Peura, Speechlyn Head of Growth kertoo, että Speechly erottautuu kilpailijoistaan sujuvan suomen kielen, reaaliaikaisen vasteen ja koneoppimisen avulla. Pienen kielialueen lisäksi suomen kieli on haastava puheentunnistukselle mm. murteiden takia, mutta Speechly tunnistaa myös murteet.

Tarjooma

Sovelluskohteita Speechlyn kehitystyökalulle ovat mm. ääniohjattava verkko-ostaminen, ääniohjattava tiedonhaku, pelaaminen, puheen kääntäminen tekstiksi ja virtuaalitodellisuus.

Puheentunnistusta voi soveltaa median parissa, mutta muita kohteita ovat esim. nettikaupat ja ostoslistat, terveyspalvelut, media, ruoka, lääkäripalvelu (lääkäri voi sanella diagnoosin), palveluhenkilökunta esim. lentoemännät säätävät matkustamon lämpötilaa, puhelinpalvelut, koneiden ja robottien ohjaus, toiminta AR/VR ympäristöissä, pelit, vakuutus- ja finanssipalvelut

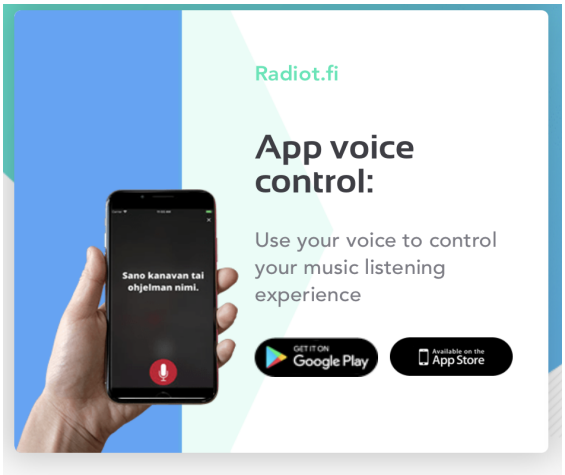


Lähde: Speechyn ääniohjattava ostoslista, kuvakaappaus yrityksen press-sivuilta

Tuotanto, jakelu, tuotekehittely

Ottomatias Peuran mukaan Speechly ratkaisee ongelmaa siitä, miten tietokoneita voidaan ohjata puheen avulla. Nämä tietokoneet voivat olla mediasoittimia esimerkiksi autoissa tai muissa ympäristöissä, joissa käsien käyttäminen on vaikeaa.

Speechlyn avulla voidaan ohjata myös esimerkiksi televisioita tai vaikkapa kodin stereoita tai muita äänilaitteita, kunhan joku rakentaa tämän toiminnallisuuden omiin laitteisiinsa.



Lähde: Speechly on tarjolla sovelluskaupoissa, kuvakaappaus yrityksen aloitussivulta

Speechlyn ajatuksena on, että ihminen voi kommunikoida koneen kanssa ikään kuin hän kommunikoisi toisen ihmisen kanssa: miettiessään vaikka "onpa tylsää musiikkia" hän voisi vaihtaa sen pirteämpään musiikkiin sanomalla laitteelle "soita soittolista iloista musiikkia.”

Peura kertoo, että Speechlyn avulla voi rakentaa myös ääniohjattavia mediapalveluita tai erilaisia vastaanottorobotteja tai POS-kioskeja. Speechly onkin käytössä mm. Radiot.fi palvelussa.

Lähde: Speechly ääniohjattavassa radiossa, kuvakaappaus yrityksen press-sivuilta

Pressdoor –kokeiluja äänisisällön helpon maksamisen puolesta

Lähde: Kuvakaappaus Pressdoorin logosta yrityksen aloitussivulta

Pressdoor perustettiin vuonna 2018 tarpeeseen tarjota entistä monipuolisempia mahdollisuuksia ostaa mediasisältöjä. Se lopetti toimintansa marraskuussa 2020.

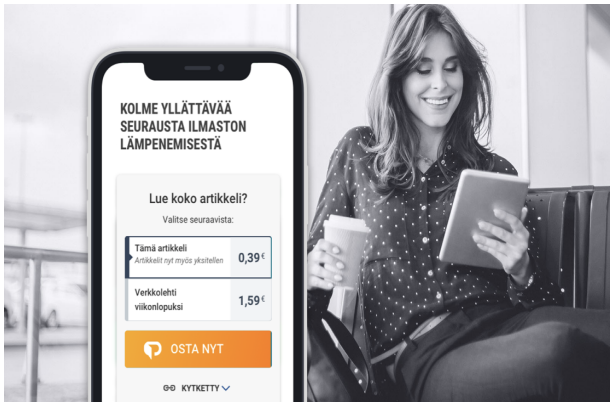
TkT Mikael Johnson vastasi Pressdoorin liiketoiminnan kehittämisestä varatoimitusjohtajana. Hänen mukaansa tällä hetkellä 18% median kuluttajista maksaa sisällöstä, mutta suunta on ylöspäin. Podcasteja kuunnellaan usein liikkeellä ollessa, samalla kun tehdään jotain muuta, ja valitaan hetken mielijohteesta, joten hinnoittelun on oltava houkuttelemaa ja maksamisen helppoa.

”Ääni mahtuu mukaan arkeen lyhyissä pätkissä, jopa helpommin kuin lukemiseen tarvittava aika, mutta äänimedian muuttamisessa kannattavaksi liiketoiminnaksi on kuitenkin sama haaste kuin muussakin digimediassa: kuinka saada asiakas maksamaan sisällöstä, mielellään sitoutuneesti”
-Mikael Johnson

Pressdoorin tarkoituksena oli olla ”digitaalinen verkkokaupan maksuratkaisu” joka yhdistää median tuottajat (mediatalot, yksityiset toimijat), mainostajat ja lukijan, lupauksenaan käytön helppous ja käyttäjien toiveiden kuuntelu.

Tarjooma

Pressdoor tarjosi erilaisia maksuvaihtoehtoja, joiden avulla mediasisällön kuluttaja voi ostaa mediaa senhetkisen tarpeensa mukaisesti. Ajatuksena oli, että median tuottajat ja mainostajat voivat integroida sivuilleen Pressdoor-napin, jolla hoidetaan sisältöjen lukeminen ja maksuliikenne, Pressdoor saa liikenteestä välityspalkkion.



Lähde: Kuvakaappaus Pressdoorin käyttöliittymästä yrityksen aloitussivulta

Tarjooma mediatalolle, yksittäisille tuottajille ja mainostajille:

- Äänimedian tarjoaminen kaikille osapuolille kannattavasti ja kustannustehokkaasti
- Tuotteistuspalvelut: sisällön paketointi kokonaisuuksiksi joita kohderyhmä haluaa, hinnoittelustrategiat, markkinoinnin tuki

Tarjooma käyttäjille:

- Maksutapahtuman yksinkertaisuus, houkuttelevasti koostettuja ja hinnoiteltuja sisältökokonaisuuksia, oman yksityisyyden ja tietojen käytön läpinäkyvyys ja hallinta

Pressdoor perustui ajatukselle, että mikromaksaminen ja paketointi tekee maksamisesta ja sitoutumistason päättämisestä helppoa ja joustavaa. Tarjolla oli monia maksukonsepteja, joiden tarkoitus on houkutella ostamaan ja sitoutumaan tilauksiin:

- *”Osta ja käytä” -mikromaksaminen*: asiakas maksaa per yksittäinen podcast: tällainen "kolikon kokoinen hinta" (0,05–5 €), houkuttelee ostamaan edullisuudellaan
    - *Pieni kertahinta on kuitenkin kuukausitasolla paljon podcasteja käyttävälle kallis; lisäksi vaikea saada kannattamaan välityspalkkioiden takia*
- Tuotteiden niputus ja sitoutuminen laskee hintaa kuluttajalle, ja lisää kustannustehokkuutta median tuottajalle, koska suhteellinen välityspalkkio laskee:
    - *One-off –sitoutuminen: yhdellä maksutapahtumalla asiakas saa tietyn kertapaketin, esim.* 5kpl podcasteja, ”viikkopassi” tiettyyn teemaan tai kaikkeen sisältöön jne
    - *Rajattu sitoutuminen, esim.* teematilaus, kirjoittajakohtainen kapea tilaus jne

    - Rajaton kaiken sisällön jatkuva tilaus, joka on selkeästi edullisempi (esim. 30%) kuin muut vaihtoehdot
- *Asiakas voi halutessaan kerätä ostoksia* veloitettavaksi erillisen sopimuksen mukaan joko ajan tai käytetyn rahamäärän perusteella, esim. kun 1 kk on kulunut, 5e on täynnä jne
- Sitoutumis- ja maksukonsepteja voi *vaihdella ja yhdistellä: asiakkaalle voi kannattavasti tarjota* 3 vaihtoehtoa/tuote

Äänimedialiiketoiminnan tulevaisuudennäkymiä Suomessa

Mikael Johnson kertoo, että Pressdoorin maksujärjestelmän ajatuksena oli olla eräänlainen kassakone, joka auttaa asiakasta maksamaan helposti, ja näin äänimediaa toimimaan kannattavasti. Hänen mukaansa käyttäjäasiakkaat toivovat tulevaisuudelta enemmän mahdollisuuksia ostaa pieniä viipaleita mediatarjonnan eri kentistä, yksittäisiin isoihin alustoihin, niiden korkeisiin kuukausimaksuihin, ja rajattuun sisältöön sitoutumisen sijaan: tähän tarpeeseen Suomessakin voisi olla enemmän pieniä, sisällöltään rajattuja äänimedian niche-putiikkeja, joita maailmalla jo on.

"Nettimaailmassa ei riitä, että yksittäinen sisältö laitetaan tarjolle, vaan asiakkaan on myös löydettävä se. Maailmalla pienet niche-media-putiikit ovat tehokkaita digijakelijoita, jotka omaan lokeroonsa nojautuen auttavat asiakasta haluamansa tyyppisen sisällön, mikä voi auttaa median tuottajia lisäämään myyntiä."

-Mikael Johnson

Äänimediasisältöjen käyttäjien kokemukset

Käyttäjäkokeilujen tavoitteet, lähtöoletukset ja menetelmä

Käyttäjäkokeilujen tarkoituksena oli syventää kokonaiskuvaa äänimedialiiketoiminnan nykytilasta ja tulevaisuuden visioista analysoimalla todellisten käyttäjien kokemuksia suomenkielisestä, hyperpaikkasidonnaisesta äänisisällöstä sen todellisessa käyttötilanteessa. Käyttäjäkokeiluissa tarkkailimme ja haastattelimme hyperpaikannetun äänimedian käyttäjiä, jotka osallistuivat ns. testikävelyihin (tarkemmat tiedot testikävelyistä löytyvät seuraavista osiosta).

Osallistujien suostumuksella heidän testikävelynsä videoitiin, minkä lisäksi osallistujia haastateltiin heidän kokemuksestaan. Näin saatiin selville miten palveluita todellisuudessa käytetään ja mitä käyttäjät palvelusta ja elämyksestä ajattelevat (Babbie, 2010; Van de Ven, 2013).

Videointi toteutettiin kahdella kameralla: yhteen ryhmäläiseen kiinnitetty GoPro –kamera tallensi kokemuksen käyttäjän näkökulmasta, minkä lisäksi ryhmän edellä kulkenut tutkimuksen vastuullinen tutkija tallensi kokemuksen koko ryhmän ja ympäristön näkökulmasta.

Videomateriaalin analyysissa molemmat videoinnit synkronoitiin, ja yhdistettiin käyttäjien kuulemaan äänimaailmaan. Näin käyttäjien kokema elämys saatiin heräämään henkiin uudelleen juuri sellaisena kuin käyttäjä oli sen kokenut. Tämän käyttäjälähtöisen videotutkimusmenetelmän tarkoituksena oli ymmärtää syvällisesti käyttäjän kokemusta ja elämystä reitin aikana ja syventää ymmärrystä käyttäjien kokemista elämyksistä. Elämysten analysoinnissa on tärkeää tutkia myös käyttäjien ilmeitä ja elekieltä, sillä käyttäytymisen analyysilla voidaan saada selville sellaisia käyttäytymiseen vaikuttavia, elämyksiin ja tunteisiin liittyviä seikkoja, joita käyttäjän on joko vaikea pukea sanoiksi, tai joita hän ei itse tiedosta lainkaan (Heath, Hindmarsh, & Luff, 2010; Mondada, 2008).

Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa käyttäjien mielipiteitä hyperpaikannetun äänimediakokemuksen hyvistä puolista ja kehityskohteista. Lisäksi käyttäjiltä kysyttiin ajatuksia äänimediakokemuksen potentiaalisista käyttökohteista ja –tilanteista, kartoitettiin heidän halukkuuttaan maksaa palvelusta, ja kysyttiin heidän näkemystään palveluun parhaiten sopivista maksumalleista.

Pohjatiedot

Tutkimusta varten järjestettiin syys-lokakuussa 2019 kaksi testikierrosta, jossa koehenkilöt saivat käyttää hyperpaikannettua AugmentedAudio –äänimediasisältöä tuottavan Voconaut Oy:n testisisältöä noin 10 min pituisilla kävelyreiteillä.

Lähde: Kuvakaappaus Voconaut Oy:n aloitussivulta.

Toinen testeistä suoritettiin Tampereen keskustan lähellä olevalla suositulla ulkoilureitillä, toinen Helsingin keskustassa, Kansallismuseon ja Eduskuntatalon läheisyydessä. Testiin haettiin vapaaehtoisia käyttäjiä mm. Facebook eventillä.

Lähde: Voconaut Oy:n Facebook-sivu

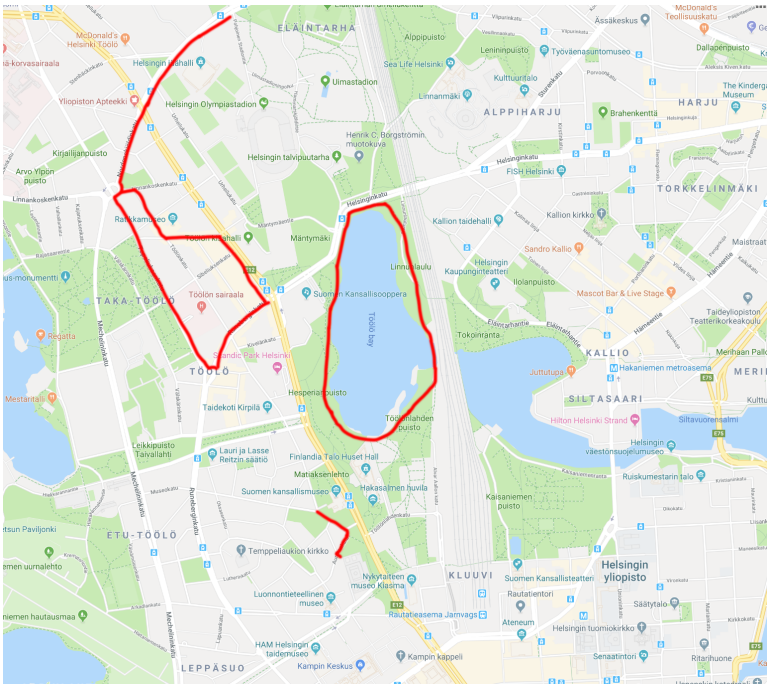
Lähde: Voconaut Oy:n Facebook-sivu

Testeihin osallistui yhteensä 15 vapaaehtoista, jotka suostuivat kirjallisesti tietojensa luovuttamiseen ja käyttämiseen tutkimustarkoituksessa. Osallistujien ikä vaihteli nuorista keski-ikäisiin. Joukossa oli sekä miehiä että naisia. He edustivat niin teknologian ja median aktiivikäyttäjiä kuin niitä vain vähän käyttäviä henkilöitäkin.

Käytännön toteutus

Testiä varten vapaaehtoiset saivat Voconautilta sekä kuulokkeet että älypuhelimen, jossa oli valmiiksi asennettuna Voconautin testiapplikaatio.

Vapaaehtoiset kävelivät testireitin muutaman hengen ryhmissä Voconautin sisältöä kuunnellen. Sisällön tarina eteni jaksottaisesti käyttäjän koordinaattien perusteella, sitoen äänimediaelämyksen tarkasti käyttäjän sijaintiin.



Lähde: Testireitit kartalla, kuvakaappaus testiappsin paikannuksesta

Käyttäjien kuulema äänimediasisältö käsitteli ja kommentoi heidän todellista ympäristöään. Tampereella tarjottu sisältö sisälsi esimerkiksi Tampereella asuvien ulkomaalaisten kokemuksia Laikunlavan ja Tammerkosken kävelyreitin varrelta. Helsingin sisällössä puolestaan oli mm. runoja ja tietoa, jotka molemmat liittyivät Eduskuntatalon ympäristöön.

Käyttäjäkokeilun tulokset

Seuraavilla sivuilla esitetään käyttäjäkokeilun tulokset niin käyttäjien, sosiaalisen ympäristön kuin liiketoimintamahdollisuuksienkin näkökulmasta

Tunnekokemus käyttäjien, äänimedian ja ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena

Testiryhmistä tehdyistä videotallenteista paljastui, että kävellessään kaupunkitilassa hyperpaikannettua äänimediaa kuunnelleet testikäyttäjät reagoivat kertojaäänen ja ympäristön yhdistelmään ikään kuin olisivat kertojan kanssa samassa tilassa ja tilanteessa samaan aikaan: testikäyttäjät pysähtelivät kesken kävelyn ympäristön näkökulmasta katsoen yllättävissäkin paikoissa ja katselivat joukolla ympärilleen, etsien katseellaan sisältöön liittyviä paikkoja ja niiden yksityiskohtia. Kun käyttäjät löysivät katseellaan kohteita, joista kertoja kertoi, he pysähtyivät katselemaan niitä ja etsimään lisää yksityiskohtia kuulemansa äänen mukaan.

Käyttäjät eivät juurikaan näyttäneet kiinnittävän huomiota toisiinsa ryhmänä testikävelyn aikana, vaan näyttivät keskittyvän äänisisältöön ja sen yhdistämiseen ympäröivään kaupunkimaisemaan. Käyttäjien ilmeiden analyysi paljasti, että dramatisoitu kertojaääni herätti heissä tunteita, varsinkin silloin, kun he löysivät omalla katseellaan maisemasta kuvausta vastaavat paikat; näissä tunteita herättävissä paikoissa he myös viettivät enemmän aikaa.

Käyttäjät osoittivat myös sekä yksilöllisen että ryhmän kesken jaetun tunnekokemuksen merkkejä, kuten liikutusta tai iloa, samaan aikaan sekä toistensa että äänimedian kertomuksen huippukohtien kanssa.

Analyysimme perusteella päättelemme seuraavaa:

- Dramatisoitu äänimedia yhdistettynä hypertarkkaan paikannukseen on erityisen tehokas keino paitsi tuottaa käyttäjälle sekä yksilöllisiä että jaettuja tunnekokemuksia, myös saada hänet viipymään pidempään kohteessa, jossa elämys tapahtuu
- Vuorovaikutusten tuloksena on median käyttäjän, median ja ympäristön reaaliajassa luoma kokonaistaideteos, joka tuottaa personoidun elämyksen eri osien vuorovaikutuksessa, ottaen huomioon käyttäjän näkökulman ja kokemusmaailman (vrt. Goodwin, 2007).

Hyperpaikannettu äänimediasisältö ja sosiaalinen ympäristö

Testiin käytetty kaupunkiympäristö oli vilkas, ja varsinkin Tampereen reitillä oli ajoittain ahdasta katutöiden ja muiden tiellä liikkujien takia. Testikäyttäjät navigoivat kuitenkin sujuvasti muun kävelyliikenteen seassa, törmäyksiä tai "läheltä piti" –tilanteita heidän ja muiden tilan käyttäjien välillä ei testin aikana sattunut.

Muut samassa kaupunkitilassa liikkuneet eivät kiinnittäneet testikäyttäjiin mitään huomiota, vaikka he liikkuivat kuulokkeet päässä jopa neljän hengen ryhminä, ja rytmittivät liikkumistaan eri tavalla kuin muut tilan käyttäjät (pysähtely, ympärilleen katselu, liikuttuminen tai naureskelu ilman näkyvää syytä).

Sekä tutkimuksissa että julkisessa keskustelussa kuulokkeiden käytön yleisellä paikalla on pelätty aiheuttavan paheksuntaa ja häiriöitä (Bull, 2006, 2007; DeGay et al., 2003). Testimateriaalissamme ei ilmennyt kumpaakaan: vastaantulijat eivät kiinnittäneet juuri mitään huomiota testiryhmään, vaikka koko ryhmällä oli kuulokkeet päässään, ja ryhmäläiset kääntelivät päätään ja pysähtelivät aika ajoin äänisisällön jäädessä kuvailemaan jotain paikkaa tarkemmin, ympäristön näkökulmasta ilman selitystä.

- Kuulokkeet päässä kulkeva ryhmä ei siis herättänyt ympäristössä paheksuntaa tai häiriöitä, vaikka kuulokkeiden lisäksi yhdellä ryhmäläisellä oli myös GoPro kamera, minkä lisäksi ryhmän edellä kulki kuvaaja videoimassa heitä.

Esimerkkejä käyttäjien kokemuksista Tampereelta ja Helsingistä

Käyttäjät kertoivat haastatteluissa monipuolisesti kokemuksistaan. Osallistujien anonymiteetin varmistamiseksi olemme muuttaneet heidän nimensä peitenimiksi, minkä lisäksi esitämme heidän ikänsä viitteellisesti.

Käyttäjät kertoivat, että he eivät olleet aikaisemmin kokeneet mitään vastaavaa. He pitivät elämyksestä, ja ideoivat sille heti useita käyttökohteita:

" Tämä oli tosi cool.. vähän kuin olisi ollut VR-lasit, mutta kuulolle. "
-Liisa*, 18-20v*

” Tämä oli mahtavaa.. minulla oli takana raskas koulupäivä, ja tämä vei ajatukset jonnekin ihan muualle, hetkeksi pois velvollisuuksista ja odottavista töistä. Tämä toimisi minulle ajatusten nollaajana. Lisäksi englannin kuuntelu on minulle joskus vaikeaa, mutta tässä se oli helpompaa ymmärtää kun näin samalla maisemat joista puhuttiin”
- Riikka, 18-20v

”Tällainen kierros sopisi tosi hyvin niille jotka ovat Tampereella turistina, tai vasta muuttaneet, tai muuten vaan haluavat tietää kaupungista enemmän.
Tai sitten tämä kävisi johonkin tapahtumaan kuten festareille”
- Milla, 20-30v

” Tämä elämys on erilainen kuin mikään muu; olen samaan aikaan sekä kaupungin vilinässä mukana, että omassa rauhassa. Elämys oli onnistunut ja herätti muistoja ”
-Raisa, 30-40v

” Kaikenlaisten podcastien ja äänikirjojen kuuntelu on minusta lähtökohtaisesti tylsää, mutta tämä teki siitä kiinnostavampaa, ja voisin kuunnella tätä ehkä pidempäänkin kuin vain hetken. ”
-Perttu 30-40v

” Oli todella hienoa kuulla miten eri kertojien äänet ja näkemykset samasta paikasta sulautuivat kokonaisuudeksi. Olen asunut Tampereella jo pitkään, mutta tämä antoi minulle aivan uudenlaisen näkökulman kaupunkiini ja uusia elämyksiä siitä. ”
-Jarmo 20-30v

Käyttäjät kertoivat toistuvasti, että hyperpaikannettu sisältö tuotti elämyksen, jossa käyttäjä koki ikään kuin olevansa vuorovaikutuksessa kertojaäänen kanssa. Heidän mukaansa tällaiseen hetkeen teki mieli pysähtyä, ja paikassa olisi voinut viettää enemmänkin aikaa elämyksen parissa:

Käyttäjien suosikkielämys Tampereen reitiltä käsittelee jaettuja muistoja Tammerkosken sillalta.
Pysäytyskuva testireitin videotallenteesta.

Kuva: Hetki joka pysäytti kokemaan. (kertojaääni): ”I remember how I stood on the bridge and spent 20 minutes taking the right picture with the locks..” Pysäytyskuva käyttäjän näkökulmasta tallennetusta videosta.

” Oli hienoa kokea Tamperetta toisen ihmisen näkökulmasta, olen kuitenkin kiertänyt täällä niin kauan. Kuuntelen aina musiikkia kun kävelen täällä, mutta tämä on selkeästi uusi vaihtoehto, ja voisin käyttää tätä musiikin sijasta. Voisin kuunnella tätä myös uusissa paikoissa. Haluaisin kuulla nimenomaan ihmisten henkilökohtaisia tarinoita. ”

-Vilma, 18-20v

Kuva: Esimerkki äänimedian tuottama hetkestä johon testikäyttäjät haluaisivat pysähtyä pidemmäksikin aikaa (kertojaääni): “minä kävelen Aurorankatua, nojaan selkääni kallioseinään, katson keltaista taloa ja mietin..” Pysäytyskuva käyttäjän näkökulmasta tallennetusta videosta.

”Äänimaailma oli tosi vaikuttava, pääsin sillä ihan uuteen maailmaan. Olisin voinut pysähtyä ja jäädä kokemaan monia paikkoja, vaikka paljon pidemmäksikin aikaa. Olisin halunnut seistä selkä kalliota vasten ja kuunnella runoa enemmänkin, istua penkillä ja nauttia hetkestä, saada luvan pysähtyä, kun kerran äänikin sanoi, että nojaa selkää kallioseinään, olisin halunnut tehdä samoin.”
-Laura, 30-40v

Sisällön tuoma vaihtelu ja käytön helppous olivat myös tekijöitä, joita testikäyttäjät arvostivat:

Olisi tosi miellyttävää kuunnella tällaista (äänimediasisältöä) vaihteen vuoksi,
eikä aina sitä musiikkia. ”
-Laura, 30-40v

”Tykkään kuunnella äänimediaa, mutta en juurikaan käytä sitä kävellessä tai edes bussissa istuessa, koska minusta on häiritsevää tehdä kahta asiaa samaan aikaan. Tämä oli kuitenkin eri asia, koska kuulemani asiat liittyivät paikkaan jossa kävelin.
Tätä voisin käyttää, vaikka joskus myöhemmin illalla kun haluan rauhoittua. ”
-Maija, 30-40v

”Tämä oli kiva, kun siinä oli alueen historiaa mukana.
Voisin kuunnella tällaista historiallista sisältöä.. vaikka paljon enemmänkin, ympäri kaupunkia ”
-Kalle, 35-45v

Mihin tilanteeseen käyttäjät haluavat liittää hyperpaikannettua äänisisältöä?

Haastatteluissa käyttäjät sanoivat, että heillä olisi käyttöä vastaavalle palvelulle osana elämäänsä. He nimesivät sisällölle monia käyttökohteita ja syitä ja keksivät omaan elämäänsä sopivia tapoja käyttää palvelua.

Alla esitämme yhteenvedon käyttökohteista:

Yksilölliset kokemukset:
- Oma rentoutuminen, herkistyminen, tunteiden luominen, irtautuminen, yhteyden tunteminen muihin ihmisiin, uusiin ihmisiin tutustuminen, kontekstisidonnainen kokemus

Ryhmäkokemukset:
- Personoitu elämys ryhmässä: yhteinen kokemus jaetusta paikasta yhdistettynä omaan elämykseen
- Kokemus seurasta, vaikka on yksin

Käyttökohteet:
- Pako todellisuudesta, ajatusten nollaaminen, rutiineista irrottautuminen
- Oppimisen tehostaminen, esim. uusi kieli
- Yhteisöllisyyden ja seuran kokemukset:
    - ”Olen tässä sen kanssa joka puhuu”
    - ”Jaan kokemuksen sen kanssa joka puhuu”
    - ”Jaan kokemuksen muiden kanssa jotka kuuntelevat samaa” (esim. pariskunta kuuntelee runoa)

    - ”Meillä on yhteinen kokemus vaikka sillä on eri sisältö” (esim. toinen kuuntelee runoa, toinen urheilusisältöä)
    - ”Kun haluan seuraa”: Kävelylle, matkalle, jumppaan, autolla ajamiseen, odottamiseen, uuteen kaupunkiin tutustumiseen..
- ”Kun haluan vaihtelua” (musiikin kuluttamiselle, samojen maisemien katsomiselle, yksin/ryhmässä olemiselle jne)

Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä osassa teemme yhteenvedon ja johtopäätöksiä tutkimuksemme tuloksista kannattavan äänimediliiketoiminnan näkökulmasta.

Analyysimme tuloksiin perustuen esittelemme ensin skenaarion äänimediasisällön menestyksen perusmekanismista alustataloudessa. Skenaario on synteesi Internet- ja haastatteludatan analyyseissa tunnistamistamme menestyjien toimintatavoista ja käyttämästämme pohjakirjallisuudesta yhdistettynä käyttäjäkokeilusta saamiimme tuloksiin.

Skenaarion esittelyn jälkeen avaamme sen keskeiset ulottuvuudet yksi kerrallaan ja tarkennamme jokaista kriittiseksi havaitsemaamme menestystekijää suhteessa pienen kielialueen erityiskysymyksiin. Jokaisen ulottuvuuden yhteydessä esitämme johtopäätöksiä, joita voidaan käyttää päätöksenteon apuna digitaalisen äänimedialiiketoiminnan suunnittelun ja toteutuksen kaikissa vaiheissa.

Skenaario: äänimedian menestyksen mekanismit alustataloudessa

Median äänellistyminen, yhdessä alustatalouden, tekoälyn ja paikkasidonnaisuuden kanssa on avannut uusia ja monipuolisia ansaintamahdollisuuksia yhä laajemmalle joukolle äänisisällön tuottajia. Menestys ja liiketoiminnan skaalautuminen noudattaa pääpiirteissään samankaltaisia periaatteita niin Suomen pienellä kielialueella kuin ulkomaillakin.

Äänimedialiiketoiminnan menestyksen kannalta ensimmäinen keskeinen mekanismi on löytää oma tuotekategorianiche ja sille sopiva segmentti kohderyhmäksi.

Tämän jälkeen äänimediasisällön voi tuotteistaa ja jaella asiakkaalle eri alustojen kautta. Tässä yhteydessä suoritettava valitun alustan ja siihen liittyvien kumppanuuksien orkestrointi on äänimediatuotteen menestyksen toinen keskeinen mekanismi: koska äänimediaa kulutetaan paitsi kuukausitilauksilla, myös hetken mielijohteesta. Olennaista on saada äänimedian tuottaja ja asiakas kohtaamaan niin usein kuin mahdollista. Tätä varten on tarjottava äänisisältöä asiakkaalle oikeaan tarpeeseen, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja helposti maksettavasti, sekä myös oikealla hinnalla, niin äänimedian tuottajan kuin käyttäjänkin näkökulmasta.

Menestykseksi osoittautuneen äänimediakonseptin pohjalta liiketoimintaa voi ryhtyä skaalaamaan hyödyntäen alustatalouden, tekoälyn sekä kehittyvän paikannusteknologioiden tarjoamia mahdollisuuksia. Skaalauksessa on olennaista varmistaa yllä kuvattujen menestyksen perusmekanismien toiminta myös uudessa ympäristössä.

Eettisten periaatteiden noudattaminen ja kuluttajien huolien ymmärtäminen on erityisen tärkeää alustatalouden ja tekoälyn mahdollistamassa, yhä kehittyvässä ympäristössä, liiketoiminnan kestävyyden varmistamiseksi.

Äänimedialiiketoiminnan alueellisuus ja skaalautuvuus pienellä kielialueella

Nykyinen liiketoiminnallinen ympäristö, jossa mediasisältöjä voi myydä niin luettavassa kuin kuunneltavassa muodossa ja monissa eri yhteyksissä, antaa uusia mahdollisuuksia median tuottajille. Kun tähän lisää äänimedian uudet mahdollisuudet, kuten dramatisoinnin, mashupit, tekoälyn tuottaman sisällön, ääniohjauksen ja paikkasidonnaisuuden, mahdollisuudet lisääntyvät entisestään.

Tämä tarkoittaa, että äänimediatuotteen potentiaaliset markkinat kasvavat myös Suomen kaltaisella pienellä kielialueella. Kun äänimediaa voidaan kuluttaa yhä uusissa yhteyksissä, median tuottajien on mahdollista myydä enemmän sisältöä yhdelle kuluttajalle, sekä löytää uusia käyttäjiä.

Johtopäätös: Alustataloudessa kapealta vaikuttava äänimedian asiakassegmentti voi olla kannattava.

- Yllä kuvattu alustatalouden ja teknologioiden kehitys on häivyttämässä pienen ja suuren kielialueen eroa äänimedialiiketoiminnan kannattavuuden ja skaalautuvuuden näkökulmasta.
- Liikeidean potentiaalia arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon, että äänimedian menestystekijät ovat usein samankaltaisia kielialueen koosta riippumatta!

Suuren ja pienen kielialueen vertailua äänimedian tuotannossa

Suuri kielialue tuo mukanaan joitain etuja: Suurten tuottajien (Apple, Google) ääniohjauspalvelut toimivat parhaiten suurella kielialueella. Lisäksi alueella on paljon potentiaalisia asiakkaita.

Toisaalta on huomattava, että kapeat asiakassegmentit eivät automaattisesti kannata suurellakaan kielialueella: Jopa podcastien supermenestyjä The Daily on joutunut lopettamaan monia alueellisia kokeilujaan kannattamattomina. Alkuperäisen formaatin tärkeäksi menestystekijäksi on paljastunut valovoimaisen podcastjuontajan persoona, joka on osoittautunut haastatavaksi skaalata

Suomen kaltainen pieni kielialue tuottaa joitain haasteita: Tekoäly ja ääniohjaus eivät vielä toimi kuten suurella alueella, mutta ero on kovaa vauhtia kuroutumassa umpeen. Suomenkielinen tekoäly ja ääniohjaus kehittyvät paraikaa useamman eri toimijan edistäminä. Lisäksi pienellä kielialueella on luonnollisesti yhteensä vähemmän asiakkaita kuin suurella kielialueella.

Edellä kuvattu tilanne ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, etteikö kannattavaa liiketoimintaa voisi perustaa kapeaan segmenttiin: Kapeat segmentit ovat toki riski, mutta voivat silti kannattaa myös pienellä kielialueella. Suomessa esim. MustRead on kannattava kapealla segmentoinnillaan, ja on jo onnistuneesti skaalaannut toimintaansa.

Menestyksen avain on liiketoimintamallissa, jossa sisältö on houkuttelevaa käyttäjille, ja tavoitetut käyttäjät puolestaan ovat houkutteleva mainostajille ja sponsoreille. Tämän ansiosta kapeallakin segmentillä voi olla korkea maksuvalmius. Lisäksi skaalautuvuutta suunnitellessa on tärkeää tunnistaa alkuperäisen tuotteen todellinen menestystekijä (vrt. The Daily, yllä), ja arvioida realistisesti sen skaalautuvuutta.

Johtopäätös: Alustataloudessa pienestäkin voi tulla jotain suurta

- Kielialueen koko on aina tärkeää ottaa huomioon uutta äänimediaideaa arvioidessa
- *Yhtä tärkeää on kuitenkin tunnistaa olemassa olevien kannattavien sisältöjen menestystekijä*, ja arvioida tätä suhteessa omaan ideaansa ja alustatalouden tarjoamiin tuotteistus- ja skaalausmahdollisuuksiin

Oman nichen ja siihen sopivan asiakassegmentin löytäminen

Myös alustataloudessa äänimedian menestyksen takana on asiakkaan tarve, eli sisältö, jonka asiakas haluaa. Alustataloudessa on kuitenkin mahdollista yhdistää äänimediaa paljon useampiin asiakkaan elämän tarpeisiin kuin koskaan aiemmin, koska alustan kautta yhden äänimediaidean voi tuotteistaa ja jakaa monilla tavoilla. Tämän myötä äänimedian liiketoimintamahdollisuudet ovat lisääntyneet, ja yhä useammalla toimijalla on mahdollisuus tehdä omasta ideastaan kannattavaa liiketoimintaa.

Asiakkaat käyttävät äänimediaa *sekä pysyvämpiin intresseihinsä että tilanteen mukaan vaihtuviin tarpeisiin.*

- Pysyvämpien intressiensä (esimerkkejä: urheiluharrastus, uutiset, lasten rutiinien tukeminen) lisäksi kuluttajalla voi olla myös monia tilanteen mukaan vaihtuvia tarpeita ja kiinnostuksen kohteita (esimerkkejä: matkaopastus, rentoutumisen tai ajanvietteen tarve)

Menestyvää liiketoimintaa voi tehdä sekä jompaankumpaan tai molempiin tarpeisiin vastaten.

- Huomioitavaa:
    - Podcastien kulutus poikkeaa monista muista median kulutustavoista, sillä podcasteja käytetään erityisen usein hetken mielijohteesta
    - Asiakkaiden tarpeisiin vaikuttavat tällä hetkellä myös hyperpaikkasidonnaisuden, personoinnin ja REM -elämysten (relationships-experiences-memories) megatrendit: asiakas voi haluta esimerkiksi paikallista sisältöä, joka räätälöity joko juuri hänelle (*segment-of-one*), tai sisältöä siihen mikroyhteisöön, johon hän tuntee kuuluvansa

Kannattavaa liiketoimintaa segmentoinnilla ja räätälöidyillä monetisaatiostrategioilla

Äänimedialiiketoiminnan menestys perustuu osaltaan onnistuneeseen ja hyvin suunniteltuun segmentointiin. Menestyvät äänimediatuottajat käyttävät tässä erilaisia vaihtoehtoja.

Kannattava segmentti voi perustua:

- Laajaan asiakaspohjaan, esimerkkinä The Daily
- Yhteen kapeaan sektoriin, esimerkkinä MustRead
- Useisiin tunnistettuihin kapeisiin sektoreihin, esimerkkeinä The Athletic, Gimlet

Äänisisällön maksajina voivat olla yksityiset ja institutionaliset loppukäyttäjät, mainostajat, sponsorit, vaikuttajatahot tai edellisten yhdistelmät.

Tarkan segmentoinnin lisäksi menestyvät äänimediatuottajat tarjoavat jokaiselle segmentille oman, räätälöidyn monetisaatiostrategiansa. Äänimedialiiketoiminnassa käytetyt monetisaatiostrategiat vaihtelevat huomattavasti riippuen maksajakohderyhmästä.

Kannattavat toimijat käyttävät mm. seuraavia strategioita/segmentti:

Yksityiset käyttäjäasiakkaat:

- Mikromaksu/toteutunut käyttökerta, kappalemäärä, bundle (esim.5kpl tietyn sarjan podcasteja)
- Prepaid: joko kappalemäärä tai summa
- Tilaukset (itselle tai lahjaksi): vko, kk, vuosi-, kestotilaus, teematilaus, kaiken sisällön tilaus, premium-tilaus johon sisältyy erityisetuja kuten sisältöä, vuorovaikutusta tai tapahtumia

Institutionaliset loppukäyttäjät

- Kestotilaukset

Mainostajat

- Joko yksittäin tai pidemmällä sopimuksella laskutettava mainostila alustalla sisällön yhteydessä, kaupalliset sisällöt, käyttäjädata

Sponsorit, vaikuttajatahot

- Joko yksittäin tai pidemmällä sopimuksella laskutettava sponsoroidut jutut ja yhteistyöt, teemat

Edellisten yhdistelmät

- Käytössä monissa yhteyksissä, ja erityisesti silloin, jos segmentti on liian kapea kannattaakseen vain yhdellä strategialla

Käyttäjätarpeet vaikuttavat myös monetisaatiostrategian valintaan ja kohderyhmän lisäksi menestyjien käyttämä monetisaatiostrategia vaihtelee huomattavasti riippuen myös äänimedian käyttötarkoituksesta:

Pysyviin intresseihin sopivia äänimediasisältöjä loppukäyttäjäasiakas on usein joko valmis tilaamaan kuukausimaksulla, tai vaihtoehtoisesti hän käyttää maksutonta sisältöä säännöllisesti, jolloin sisältöön on mahdollista liittää mainontaa pitkillä yhteistyösopimuksilla.

- Säännöllisiin käyttäjätarpeisiin nojautuvista sisällöntuottajista esimerkiksi The Athletic menestyy kuukausitilauksilla, The Daily mainostuloilla, ja Gimlet kaupallisilla yhteistöillä

Vaihtuviin äänimedian käyttötarpeisiin, esimerkiksi tilannesidonnaiseen tiedon tarpeeseen, rentoutumiseen tai seuran tarpeeseen, sopivat erilaiset mikromaksamisstrategiat.

- Vaihtuviin tarpeisiin vastaamisessa keskeiset menestystekijät ovat paitsi sisällön helppo löydettävyys, myös maksullisen sisällön osalta helppo maksaminen ja yksittäisen tuotteen ostamiseen houkutteleva hinnoittelu

Vaikka kaikilla liiketoimintamalleilla on mahdollista vastata vaihtuviin asiakastarpeisiin, erityisesti paikkasidonnainen äänimedia omaa tässä yhteydessä suuria mahdollisuuksia, koska sen avulla tarpeeseen voidaan tarjota monipuolista ja päivittyvää sisältöä asiakkaan sijainnista riippuen.

- Tämän hetken suuri kasvaja paikkasidonnaisen sisällön tarjonnassa on Izi Travel, joka saa tulonsa mainonnasta ja antaa alustansa sisällöntarjoajien käytettäväksi ilmaiseksi

Johtopäätös:

- **Kannattava äänimediasegmentti voi perustua niin kapeaan kuin laajaankin asiakaspohjaan**
    - *Kaikissa tapauksissa tärkeä menestystekijä on käyttäjätarpeen, äänimedian käyttötilanteen ja näihin sopivan monetisaatiostrategian onnistunut yhdistäminen*

Liiketoiminnan orkestrointi alustoilla

Tämän hetken menestyjät orkestroivat liiketoimintaansa alustojen välityksellä. Näin kaikkea äänimedian tuottamiseen liittyviä vaiheita ei tarvitse tehdä itse. Lisäksi valmiin alustan verkostovaikutukset voivat auttaa äänimediatuottajaa menestymään, sillä alustojen käyttö voi auttaa tuotteen löydettävyyttä suosittelujen kautta. Oma tuote voi kuitenkin myös hukkua suositumpien tuotteiden alle.

Liittyessään alustalle äänimedian tuottajan on kuitenkin sitouduttava myös alustan toimintatapoihin ja sen eettisiin periaatteisiin kuten tapaan tehdä mainontaa, algoritmien käyttöön ja käyttäjien seurantaan: esimerkiksi rahalla voi ostaa näkyvyyttä omalle tuotteelleen.

Menestyvät äänimediatuottajat käyttävät useimmiten suurten toimijoiden valmiita alustoja (Apple, Google, Spotify). Äänimediaa on kuitenkin mahdollista jaella kannattavasti myös ilman suurten alustojen tukea: näin toimii esimerkiksi The Athletic.

Suurempien orkestrointipanostusten vastapainoksi “omaa tietään” kulkeva yritys saa myös suuremman vapauden päättää omista toimintamalleistaan ja siitä itsestään tulee samalla myös alusta. Omaa alustaa ylläpitävä The Athletic tähtää toiminnallaan maksimaaliseen skaalautuvuuteen.

Johtopäätös:

- **Äänimedialiiketoiminnan onnistunut orkestrointi on tasapainoilua, jossa punnittavana ovat paitsi kustannukset, myös yrityksen kasvutavoitteet:** Valmiin alustan käyttö tarjoaa mahdollisuuksia verkostovaikutuksiin mutta antaa myös reunaehdot toiminnalle. Lisäksi alustan muuttaminen myöhemmin voi olla hankalaa, koska toiminta on jo optimoitu yhdelle alustalle. *Alustan valinnassa kannattaakin miettiä yrityksen kasvutavoitteita:*
    - Valmis alusta voi auttaa nopeaa liikkeellelähtöä mutta saattaa rajoittaa omaa näkemystä ja kasvua myöhemmin
    - Oman alustan perustamisesta koituu kuluja ilman verkostovaikutusten hyötyjä, mutta liiketoimintaa voi toisaalta kehittää ja skaalata vapaammin kuin valmiilla alustalla

Äänimedian tuotteistaminen

Äänimedian tuotteistamiseen ideasta podcastiksi ja jatkotuotteiksi on useita vaihtoehtoja: Sisällön tuottaja voi joko muuttaa itse tekstinsä podcastiksi ja järjestää tuotteistuksen omilla resursseillaan, kuten jotkin suuret toimijat, esim. BBC ja The Daily tekevät. Tuotteistuksen voi ostaa myös palveluna

alustan partnereiden kautta, joko kokonaan tai osittain. Suurin osa menestyvistä toimijoista käyttää ainakin joitain alihankintapalveluja.

Tarjolla on:

- Äänellistämispalveluja, jotka voivat esim. editoida valmista äänitiedostoa tai tarjota myös podcastien dramatisointia efektein
- Juontajapalveluja, podcast hostingia
- Julkaisu- ja analytiikkapalveluja
- Sisällön muunnoksia

Lisäksi podcasteihin voi lisätä maksu-*plugin*eja erilaisilla maksuominaisuuksilla, paikannuspalveluja, ääniohjausta ja tekoälypohjaista sisällön esittelyä, tiivistämistä, suosittelua, sekä käyttäjälle mahdollisuutta luoda podcastista haluamansa kokonaisuus tekoälyn kanssa. Suurin osa menestyvistä toimijoista käyttää ainakin joitain partnereita toiminnassaan.

Perinteisten partneriuksien ja alustojen välimaastoon on syntynyt uusi toimijakategoria, jossa yhdistyy ominaisuuksia molemmista: Ns. automaatti-alustat kuten Izi Travel pyrkivät vähentämään partneriuksien kustannuksia tarjoamalla äänimedian tuottajalle ilmaiseksi automatisoituja tuotteistusominaisuuksia alustapalvelun lisäksi.

Johtopäätös:

- **Partneriudet voivat tarjota lisäarvoa vähentämällä äänimedian tuotteistukseen tarvittavia omia resursseja ja lisäämällä mahdollisuuksia mashupien ja spin offien tuottamiseen. Toisaalta partneriuksista aiheutuu myös kustannuksia ja tuoton jakautuminen useammalle toimijalle.**

Äänimedialiiketoiminnan skaalaaminen alustoilla

Alustatalous verkostovaikutuksineen on tuonut mukanaan äänimedialiiketoimijoille sekä mahdollisuuden että paineen kasvattaa liiketoimintaansa.

Täysin uusien tuotteiden luomisen lisäksi alustatalous tarjoaa muitakin vaihtoehtoja liiketoiminnan kasvattamiseen: Esimerkiksi partnerien voi muuntaa olemassa olevaa sisältöä muodosta toiseen, kuten tekstiksi tai videoksi, ja saada näin uusia tuotteita.

Kerromme seuraavaksi näihin liittyvistä liiketoiminnan skaalausmahdollisuuksista.

Mashupit ja spin-offit: uudet äänimediatuotteet ja kategoriat sekä niiden mahdollisuudet

Mashup tarkoittaa uuden sisällön luomista joko vanhoja sisältöjä yhdistellen tai muuntamalla vanhaa sisältöä uuteen muotoon, kuten esimerkiksi tarjoamalla TV-ohjelma myös podcastina tai podcast myös YouTube –videona. *Spin-off* on aikaisempaan ideaan pohjautuva uusi liiketoimintaidea.

Esimerkkejä spin-offeista ovat toimivaksi havaitun mediaformaatin laajennus uuteen kontekstiin, sen lanseeraaminen uudessa kontekstissä tai muodossa, kuten paikallisen podcast-sarjan laajennus eri kaupunkeihin tai fyysisen mailman tapahtumien järjestäminen keskusteluohjelman pohjalta.

- Analysoiduista sisällöntuottajista *kaikki hyödyntävät mashupeja ja spin-offeja*

Mashuppien ja spin-offien avulla sisällöntuottajat pyrkivät ratkaisemaan äänimedialiiketoiminnan keskeisiä haasteita:

- Äänimediatuotteen tuotanto on kallista ja monet tuotteet ovat kertakäyttöisiä. Lisäksi toimivan liiketoimintamallin löytäminen alalla on haastavaa

Miksi muuntaa sisältöä muodosta toiseen?

*Mashup*eilla ja *spin-off*eilla yhdestä äänimediatuotteesta voi saada nopeasti ja suhteellisen pienillä kustannuksilla uusia tuotteita ja kasvua:

- Mashup-tuote voidaan myydä uudestaan samalle asiakkaalle, joka osti alkuperäisen tuotteen. Tämä vähentää mediatuotteen kertakäyttöisyyttä
- Mashupin avulla voidaan tavoittaa myös uusia asiakkaita
- Spin-offin avulla toimivaa liiketoimintamallia voi skaalata uusille alueille ja saada näin kasvua

Miten muuntaa sisältöä muodosta toiseen?

Menestyvät toimijat hyödyntävät mashupeja ja spin-offeja monipuolisesti ja tarjoavat yhden sisällön monessa eri muodossa. Menestyjien kokemuksen mukaan näin sisältö tavoittaa asiakkaan eri tilanteissa, ja ottaa huomioon sen että eri ihmiset haluavat käyttää mediaa eri tavalla. Lisäksi osa asiakkaista on valmiita maksamaan suosikkisisällöstään moneen kertaan saadessaan sen eri muodoissa.

Periaatteessa tällä tavoin yhdestä ideasta voidaan saada loputon määrä tuotteita. Esimerkiksi kirjoitettu teksti voidaan muuttaa podcastiksi -videoksi- IPR-materiaalipankiksi, josta tekoäly tuottaa asiakkaan toiveiden mukaan personoitua ja uniikkia yhdistelmäsisältöä – ääniohjatuksi draamaksi, jonka kuulija luo käyttötilanteessa itse ääniohjauksen avulla jne.

Lisäksi edellisten perusteella voidaan tehdä erilaisia äänisisältöön liittyviä uusia liikeideoita ja oheistuotteita:

- Mediallistettu fyysisen maailman tapahtuma, kuten urheilukilpailu, tai ”kohtaa kirjailija”-tapahtuma
- Tapahtumallistettu mediasisältö, esimerkiksi Gimletin tarjoamat lasten leirit, jotka pohajutuvat podcasteihin
- Fanikerhot ja käyttäjäyhteisöt
- Oheistuotteet kuten t-paidat

Miten liiketoiminnan skaalaus voi onnistua?

Mashupit ja spin-offit ovat menestyjien keskuudessa erittäin suosittuja. Monet niistä onnistuvat, mutta eivät kuitenkaan kaikki. Olemassa olevista menestystuotteista tehtävät mashupit ja spin-offit ovat menestyjien käyttämiä väyliä alueellisen menestyksen skaalaamiseen uusille alueille.

Äänimediatuotteen menestyksen takana voi olla moni tekijä, joista osa saattaa yllättää jopa median tuottajan itsensä:

- The Dailyn tärkeäksi menestystekijäksi on paljastunut valovoimainen ja kuulijan tunteisiin vetoava podcast-juontaja, jota ilman osa The Dailyn tekemistä uusista paikallisista avauksista ei ole menestynyt toivotusti
- The Athletic skaalaa toimintaansa menestyksekkäästi uusille paikkakunnille, luottaen kohdealueelta rekrytoimaansa asiantuntijaan, jolla on jo paikallinen kuulijajoukko valmiina
- Gimlet tekee uusia avauksia vain asiakastutkimuksessa tunnistetun tarpeen perusteella, ja on onnistunut näin luomaan uusia menestyskonsepteja toisensa jälkeen

Menestyjät ottavat huomioon, että *äänimedian skaalauksen yhteydessä muuttuu usein myös käyttäjätarve*: esim. pysyvän intressin käyttäjätarve voi vaihtua tilannesidonnaiseksi.

Menestyjät huomioivat myös, että käyttäjätarpeen vaihtuminen vaikuttaa puolestaan monetisaatiostrategiaan: esim. ostaessaan mashup- tai spin off- tuotetta, asiakas voi haluta vaihtaa maksutapaa, joko vain uuden tuotteen osalta, tai kaiken tilaamansa sisällön osalta: hän voi haluta vaihtaa esim. kuukausitilauksen teematilaukseksi tai maksaa mashupeista kertamaksulla, vaikka tilaa muuta sisältöä jatkuvalla tilauksella. *Tuotteen onnistunut skaalaus mashupien ja spin-offien kautta vaatii usein niiden kaikkien osien sovittamisen uuteen ympäristöön.* Skaalautuminen voi vaatia useita kokeiluja, joista ehkä vain osa onnistuu.

Johtopäätös:

- **Äänimedialiiketoiminnan skaalaaminen vaatii <u>sekä</u> nykyisen toiminnan *menestystekijöiden tunnistamista* <u>että</u> niiden onnistunutta *sovittamista uudelle alueelle* alustatalouden mahdollisuuksien avulla**
- **Menestyjät skaalaavat toimintaansa sekä huolellisen asiakastutkimuksen että nopeiden ja ketterien kokeilujen kautta**

Kestävä äänimedialiiketoiminta: eettiset kysymykset ja käyttäjien huolien käsittely

Äänimedialiiketoiminta kehittyy koko ajan alustatalouden, tekoälyn ja paikannuksen myötä. Median uusiin kehityskulkuihin on koko sen historian ajan liittynyt sekä eettisiä kysymyksiä, että käyttäjien huolia median luotettavuuteen liittyen.

Tämän hetken ajankohtaisia eettisiä kysymyksiä äänimedialiiketoiminnassa ovat:

- Miten alustojen, tekoälyn ja algoritmien etiikan voidaan ottaa huomioon (esim. käyttäjien yksityisyys, tekoälyn vastuu sisällön koukuttavuudessa, manipuloidussa sisällössä, vihapuheen käsittelyssä ja ihmisten kuplauttamisessa)
- Miten kaupallisia yhteistöitä ja vaikuttajuuden myymistä voidaan käyttää journalistisen sisällön osana
- Kuinka saada kuulija luottamaan äänimediaan manipuloidun median lisääntyessä

Menestyvät yritykset tyypillisesti sitoutuvat noudattamaan eettisiä periaatteita, panostavat toiminnan läpinäkyvyyteen ja toimintaperiaatteista tehtävään tiedotukseen. Menestyjien käyttämiä strategioita eettisiin kysymyksiin liittyen ovat mm. seuraavat:

- GDPR:n noudattaminen ja siitä tiedottaminen asiakkaalle
- Eettisesti kestävän toiminnan vaatiminen alustoilta kaikkiin kysymyksiin liittyen (mm. vaatimus manipuloidun sisällön kontrollista)
- Läpinäkyvä sitoutuminen alan käytäntöihin, esim. JSN:n ohjeiden noudattamiseen
- Liiketoimintamallin avaaminen äänimedian käyttäjäasiakkaalle
- Jokaiseen sisältöön liittyvien sidonnaisuuksien laittaminen näkyviin

Äänimedian kehittymässä olevat trendit voivat tarjota tulevaisuudessa uusia ratkaisuja eettisiin kysymyksiin ja median luotettavuuteen liittyen:

- Hyperpaikannetun sisällön tarjoaminen voi lisätä käyttäjän kokemusta äänimedian luotettavuudesta tuomalla sisällön esittämät faktat osaksi asiakkaan fyysisistä ympäristöä; näin asiakas voi itse arvioida sisällön luotettavuutta reaaliajassa oman kokemuksensa tukemana

Johtopäätös:

- **Eettisten kysymysten ja asiakkaiden huolien tunnistaminen ja läpinäkyvä käsittely sekä hyperpaikannetun median mahdollisuudet voivat auttaa äänimedian tuottajia tekemään liiketoiminnastaan kestävää liiketoimintaympäristössä, jonka toimintamallit kehittyvät jatkuvasti**

Loppusanat

Tässä tutkimuksessa olemme tarkastelleet äänimedialiiketoiminnan alueellisuutta ja skaalautuvuutta sekä suurten että pienten kielialueiden toimijoiden näkökulmasta.

Tuloksissamme olemme esitelleet, kuinka liiketoimintaa voidaan orkestroida kannattavasti, kuinka alustat ja maksumallit toimivat menestyksen moottoreina, ja kuinka mashupit, tekoäly ja algoritmit toisaalta luovat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, kuten hyperpaikkasidonnaisen mediasisällön tuottamisen, mutta toisaalta herättävät eettisiä kysymyksiä ja äänimedian luotettavuuteen liittyviä pelkoja kuluttajien keskuudessa.

Alustat ja tekoäly mahdollistavat liiketoiminnan tehokkaan skaalauksen, parantamalla median saatavuutta ja mahdollistamalla uusien mashup-tuotteiden ja spin-offien luomisen entistä edullisemmin ja nopeammin. Suomen pieni kielialue on joutunut odottamaan tekoälyn hyödyntämistä pidempään kuin suuremmat kielialueet, mutta tämä ero on nopeasti häviämässä. Digiajan kuluttajat ovat valmiita liittämään äänimedian yhä uusiin elämän alueisiinsa, ja sujuvien ja räätälöityjen maksumallien ja –tapojen myötä he ovat myös tottumassa maksamaan äänimediasisällöstä.

Loppupäätelmänä esitämme, että äänimedialiiketoiminnan, tekoälyn ja alustojen nousun myötä tarve luotettavalle ja kuluttajan tarpeisiin vastaavalle medialle on suurempi kuin koskaan. Äänimedialiiketoiminta on parhaillaan järjestäytymässä tehokkaasti ja toimivasti alustatalouden mahdollisuuksia mukaillen. Kuluttajien tarpeita ja alustatalouden periaatteita ymmärtävät ja hyödyntävät toimijat menestyvät ja laajentavat toimintaansa sekä Suomessa että ulkomailla. Kehitys luo myös koko ajan uutta tilaa ja menestymisen mahdollisuuksia sekä suurille että pienille äänimedian tuottajille.

Jatkotutkimus

Vertaileva, laadullinen tutkimuksemme äänisisältöjen alueellisuudesta ja skaalautuvuudesta luo erinomaisen pohjan jatkotutkimuksille.

Ekosysteemit mahdollistavat monipuolisesti palvelullistetun sisällön jakelun käyttäjille yhdistettynä joustaviin ja ostamiseen rohkaiseviin maksamisen tapoihin, jotka ovat monen menestystarinan takana. Ehdotamme, että maksumallien ja -tapojen käytön ja toimivuuden ja laajempi tutkimus olisi tarpeen. Tätä voisi tehdä sekä kyselytutkimusmenetelmällä, että tutkimalla käyttäjien kokemuksia äänisisällön maksamisesta todellisissa käyttökonteksteissa.

Alueellisen sisällönjakelun jatkuva kehittyminen avaa mahdollisuuksia yhdistää kiinnostavasti päivittyvä ja aina ajankohtainen äänisisältö sekä mainonta saumattomasti yhä uusiin arjen toimintoihin. Esitämme, että näiden mahdollisuuksien tutkiminen olisi erityisen tärkeää yhteyksissä, joissa käyttäjä liikkuu nopeasti, kuten esim. autoillessa, pyöräillessä, moottoripyörällä tai sähköpotkulaudalla liikkuessa: tällaisissa yhteyksissä käyttäjä ohittaa nopeasti monta potentiaalista palvelun kontaktipistettä, mutta hänellä ei ole paljoa aikaa eikä huomioresursseja käytettäväksi niihin reagoimiseen.

Hyperpaikannuksen kiinnostavia tutkimuskohteita olisivat myös paikkasidonnaisen äänimedian herättämät yksilölliset ja jaetut tunnekokemukset äänimedian käyttäjissä, jotka liikkuvat joko yksin tai ryhminä, sekä hyperpaikkasidonnaisuuden vaikutus käyttäjän kokemukseen äänimedian luotettavuudesta.

Kiitokset

Tutkimusryhmän jäsenet haluavat kiittää Voconaut Oy:n työntekijöitä mahdollisuudesta tutkia äänimedialiiketoiminnan nykytilaa ja tulevaisuuden hyperpaikannetun äänimedian käyttöä sen todellisessa käyttökontekstissa.

Kiitämme kaikkia anonyymejä vapaaehtoisia, jotka osallistuivat Voconaut-applikaation käyttökokeiluun, sekä niitä suomalaisia media-alan visionäärejä, joita saimme haastatella tutkimusta varten.

Lopuksi kiitämme erityisesti Media-alan tutkimussäätiötä tämän tutkimuksen mahdollistamisesta.

Lähteet

Kirjallisuus

Ayaß, R. (2014). Using media as involvement shields. *Journal of Pragmatics*, *72*, 5-17.

Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Belmont: Wadsworth.

Becker (1982). Art worlds. Berkeley, University of California Press.

Brown, P. 2019. "Aesthetic intelligence: How to boost it and use it in business and beyond," New York, Harper Collins.

Bull, M. (2006). No dead air!: The iPod and the culture of mobile listening. Leisure Studies, 24, 343–355. [Taylor & Francis Online].

Bull, M. (2007). Sound moves: iPod culture and urban experience. New York, NY: Routledge.

Bull, M. (2014). iPod use, mediation, and privatization in the age of mechanical reproduction. In S. Gopinath & J. Stanyek (Eds.), The Oxford handbook of mobile music studies, 1, 103–117. New York, NY: Oxford University Press.

Cusumano, M. 2010. "Cloud Computig a SaaS as New Computig Platorms," *Communications of the ACM* (53:4), pp. 27–29.

D'ambra, J., Rice, R. E., & O'connor, M. (1998). Computer-mediated communication and media preference: An investigation of the dimensionality of perceived task equivocality and media richness. Behaviour & information technology, 17(3), 164-174.

DeGay, P., Hall, S., Janes, L. Mackay, H., Negus, K. (2003). Doing cultural studies.The story of Sony Walkman. London, Sage.

Eisenmann, T., Parker, G., and Alstyne, M. W. Van. 2006. "Strategies for Two-Sided Markets," *Harward Business Review* (October).

Koponen, J. (2019). Alustalous ja uudet liiketomintamallit, kuinka muodonmuutos tehdään Alma Talent, Balto print, Liettua.

Lanier, J. 2013. *Who Owns the Future*, New York: Simon & Schuster.

Lanier, J. 2013. *Who Owns the Future*, New York: Simon & Schuster.

Lanier, J. 2017. *Dawn of the New Everything*, New York: Henry Holt and Company.

Lanier, J. 2017. *Dawn of the New Everything*, New York: Henry Holt and Company.

Lanier, J. 2018. *10 Reasons for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, London: Random House.

Lanier, J. 2018. *10 Reasons for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, London: Random House.

Newport, C. (2019). Digital minimalism. Penguin Press.

Nummenmaa, L., Glerean, E., Viinikainen, M., Jääskeläinen, I. P., Hari, R., & Sams, M. (2012). Emotions promote social interaction by synchronizing brain activity across individuals. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *109*(24), 9599-9604.

Parker, G., Van Alstyne, M., and Choudary, S. P. 2016. *Platform Revolution*, New York: W.W. Norton & Company. (https://doi.org/0393249131).

Postman, N. (1985). Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business. London: Viking Penguin.

Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., and Paul Choudary, S. 2016. "Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy," *Harvard Business Review* (2016:April).

Van de Ven, A. (2013). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford: Oxford University Press.

Van de Ven, A. 2013. *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*, Oxford: Oxford University Press.

Van De Ven, A., & Poole, M. S. (1995). Explaining Development and Change in Organizations. *Academy of Management Review*, *20*(3), 510–540. https://doi.org/10.2307/258786
Van De Ven, A., and Poole, M. S. 1995. "Explaining Development and Change in Organizations," *Academy of Management Review* (20:3), pp. 510–540. (https://doi.org/10.2307/258786).
Van Dijck, J., Poll,. T., De Wall, M. (2018).The Platform Society: Public Values in a Connective World, Oxford, Oxford University Press.
Zuboff, S. 2019. "The Age of Surveillance Capitalism," *Profile Books*

Internetlähteet (Haettu välillä 1/2020-11/2020):
https://media.group.renault.com/global/en-gb/groupe-renault/media/pressreleases/21201612/groupe-renault-acquiert-une-participation-de-40-dans-le-groupe-de-presse-challenges
http://tapahtumat.procom.fi.pwire.fi/tapahtumat/vaikuttajaviestintajaos-case-mustread-toiveuusinta/
http://www.marmai.fi/uutiset/mustread-tavoittelee-800-000-euron-liikevaihtoa-vuonna-2018-6683176
https://academy.izi.travel/help/production/create-a-navigational-story
https://advertising.bbcworldwide.com
https://bios.fi/ymparistokriisi-ja-talouskeskustelun-tila-suomessa/
https://castos.com
https://deadspin.com/holy-shit-the-athletic-just-swiped-a-bunch-of-nfl-beat-1828460626
https://deadspin.com/what-is-the-athletics-plan-beyond-exterminating-newspap-1819776358
https://en.wikipedia.org/wiki/Gimlet_Media
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_(podcast)
https://faia.fi/playbook/
https://fi.wikipedia.org/wiki/MustRead
https://gimletmedia.com
https://gimletmedia.com/news
https://inews.co.uk/news/technology/choose-path-alexa-new-bbc-interactive-drama-518131
https://izi.travel/en/api
https://izi.travel/en/blog/izi-travel-in-the-media
https://izi.travel/en/webshop
https://izi.travel/it/5c26-italia-slow-tour/en
https://jake-jorgovan.com/podcast/087
https://media.group.renault.com/global/en-gb/groupe-renault/media/pressreleases/21201612/groupe-renault-acquiert-une-participation-de-40-dans-le-groupe-de-presse-challenges
https://media.group.renault.com/global/en-gb/groupe-renault/media/pressreleases/21217148/groupe-renault-revele-aex-augmented-editorial-experience-le-futur-de-la-mobilite-et-des-medias-avec
https://media.group.renault.com/global/en-gb/renault-nissan-mitsubishi/media/pressreleases/21215723/renault-nissan-mitsubishi-et-google-sassocient-pour-developper-linfo-divertissement-nouvelle-generat
https://mediaviikko.fi/aiheet/media/monikanavainen-nuorten-inez-media-aloittaa-tanaan.html
https://mediaviikko.fi/aiheet/media/pressdoor-lanseeraa-juttukohtaisen-digimaksun.html
https://nordic9.com/news/press-door-receives-eur-675k-for-building-an-mvp-for-a-media-cms-news2273644259/

https://nymag.com/intelligencer/2020/01/michael-barbaro-the-daily-podcast-new-york-times.html
https://nytlicensing.com/special-packages/opportunities/new-york-times-kids/
https://ohjeet.areena.yle.fi/hc/fi/articles/115002983165-Usein-kysytyt-kysymykset
https://play.google.com/store/apps/details?id=travel.opas.client&hl=fi
https://podcasters.spotify.com/blog/gimlet-academy-has-arrived
https://podmust.com/what-makes-the-daily-so-unique/
https://pressdoor.fi
https://puheenvuoro.uusisuomi.fi/elinaberghll/280043-mustreadin-euronakemys/
https://rainnews.com/ny-times-the-daily-crosses-one-billion-downloads-notches-2m-per-day/
https://summercamp.mustread.fi
https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/on-kirjeenvaihtajia-ja-lahjanvaihtajia-mustreadin-brysselin-kirjeenvaihtajaa-rahoittaa-teknologiateollisuus-ry/
https://suomenlehdisto.fi/mikromaksuissa-hukattua-potentiaalia/
https://techcrunch.com/2018/03/27/bedrock-capital/
https://techcrunch.com/2019/01/11/the-nyt-gets-into-voice-with-5-new-alexa-skills-including-a-daily-briefing-quiz-and-more/
https://techcrunch.com/2019/01/11/the-nyt-gets-into-voice-with-5-new-alexa-skills-including-a-daily-briefing-quiz-and-more/.
https://techcrunch.com/2019/04/29/nyts-the-daily-now-reaches-2-million-listeners-per-day/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=cmTmD0ooCt9NTmg7LPu6LA
https://techcrunch.com/2019/08/27/the-bbc-is-developing-a-voice-assistant-code-named-beeb/
https://techcrunch.com/2020/01/07/facebook-bans-deceptive-deepfakes-and-some-misleadingly-modified-media/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAIeQMdxBCz26tmivIyeYy39q4XrsO-y0SWBVZl7mMkJZERE870Yz347XZCibctVUrl4_7x-V4lEPDbpVBSuVh3KIXoA3O-4tKaqAHjyrMxuVhF7r4GIQi1H1aDPYcJqGQJ3OhE15cQEFcv09xHxKzo2WpanPyWsrDOlKa7LnpNvw
https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/ilmoitus/aika-kypsa-suomenkieliselle-puheentunnistukselle-paljon
https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/suomenkielinen-puheentunnistus-ei-ole-scifia
https://teknologiateollisuus.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/aika-kypsa-suomenkieliselle-puheentunnistukselle-paljon-bisnesmahdollisuuksia
https://theathletic.com
https://theathletic.com/1499771/2020/01/02/projecting-team-finland-a-couple-standout-finns-help-build-the-2020-national-team/
https://theathletic.com/1499771/2020/01/02/projecting-team-finland-a-couple-standout-finns-help-build-the-2020-national-team/
https://theathletic.com/tag/postcards-from-finland/
https://amp-axios-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp.axios.com/the-athletic-fundraising-round-series-d-e7026194-ccc7-4ec2-8415-6b8902c9a11a.html
https://thehub.fi/startups/speechgrinder
https://undark.org/2017/12/08/five-questions-jaron-lanier/
https://vainu.io/company/pressdoor-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/1610716/yritystiedot
https://variety.com/2019/digital/news/spotify-acquire-paid-gimlet-anchor-340-million-1203140881/

https://wptavern.com/podcast-motor-acquires-seriously-simple-podcasting-plugin
https://www.aamulehti.fi/uutiset/uusi-verkkomedia-mustread-aloitti-suomessa-paattajaeliitti-saa-sisallon-maksutta-200449417
https://www.abo.fi/biblioteket/ny-resurs-mustread-aa/
https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-end-computer/
https://www.axios.com/the-athletic-launches-podcast-network-65f115a8-da39-409b-98df-80d74a325966.html
https://www.bbc.co.uk/blogs/internet/authors/a3a40598-007c-4700-bbc8-d453206e95a7
https://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/9e4ce480-2eca-4fa5-be25-1af0e12befc6
https://www.bbc.co.uk/sounds
https://www.bbc.co.uk/usingthebbc/account/the-bbc-on-voice-devices/
https://www.bbc.com/news/av/technology-41915070/bbc-tests-echo-drama-that-responds-to-your-voice
https://www.bbc.com/news/technology-49481210
https://www.bbc.com/usingthebbc/cookies/how-does-the-bbc-use-cookies-for-advertising/
https://www.bernardmarr.com/default.asp?contentID=1283
https://www.broadbandtvnews.com/2018/09/03/bbc-launches-first-voice-experience-for-kids/
https://www.broadbandtvnews.com/2019/10/23/bbc-launches-interactive-voice-news-service-for-smart-speakers/
https://www.businessinsider.com/connected-car-as-next-digital-platform-2015-7?r=US&IR=T
https://www.businessinsider.com/jaron-lanier-interview-on-silicon-valley-culture-metoo-backlash-ai-and-the-future-2017-12?r=US&IR=T
https://www.cnbc.com/2019/10/22/startup-podcast-offers-inside-view-of-tech-ma-after-sale-to-spotify.html
https://www.crunchbase.com/organization/gimlet-media#section-funding-rounds
https://www.crunchbase.com/organization/izi-travel
https://www.digita.fi/medialle/tiedotteet/inez-kanava_aloittaa_lahetykset_digitan_verkoissa_9.5.2019_kanavapaikalla_19.5718.news
https://www.digitalmusicnews.com/2019/03/13/gimlet-media-spotify-union/
https://www.epressi.com/tiedotteet/musiikki-ja-viihde/suomeen-syntyva-inez-media-yhdistaa-perinteisen-television-ja-sosiaalisen-median-tahtaimessa-kansainvalinen-kasvu.html
https://www.epressi.com/tiedotteet/telekommunikaatio/artificial-intelligence-startups-are-ready-for-the-challenge-from-making-finns-healthier-to-unlocking-the-finnish-language.html
https://www.fastcompany.com/company/gimlet-media
https://www.fiban.org/news/digitaalisen-mediasisallon-myynnin-uudistava-pressdoor-kerasi-eur275k-rahoituskierroksen
https://www.forbes.com/sites/billrosenblatt/2019/02/04/spotify-eyes-podcast-studio-to-help-it-compete-with-apple-and-google/#47dcf92015e0
https://www.ft.com/content/4125701a-a25a-37f5-b305-5d1bd79bc3c8
https://www.hifimaailma.fi/uutinen/pressdoor-6.108.93365.a2268cf781
https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005400549.html
https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005544289.html
https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006202180.html
https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006520217.html
https://www.inez.fi/?lang=fi
https://www.inez.fi/mediapankki?lang=fi
https://www.instagram.com/izi.travel/?hl=fi

https://www.is.fi/autot/art-2000006201980.html
https://www.italiaslowtour.com/izi-travel/
https://www.izi.travel/en/investor-relations
https://www.kauppalehti.fi/uutiset/oulun-insinoorit-kehittavat-nyt-autoja-niihin-paivitetaan-kohta-jatkuvasti-palveluita-niin-kuin-kannykoihin/b72020c1-71bf-4d9f-bfa4-85c9365fba8e
https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkomedia-mustread-nousi-jo-voitolle/7b831d7f-4660-4003-80a7-5284b8958a1c
https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/chief+chief+technologies+oy/27641318
https://www.lesechos.fr/2017/12/renault-entre-au-capital-du-magazine-challenges-189665
https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/challenges-et-renault-se-separent-a-lamiable-1162518
https://www.lyyti.fi/reg/Tela__Mustread_Roast_1552019_9455
https://www.marmai.fi/uutiset/uusi-tv-kanava-inez-tahtaa-kansainvaliseen-kasvuun-taustalla-nimekkaita-sijoittajia/c4a0c79a-9548-337a-905c-a5f46b2ab087
https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Automotive%20and%20Assembly/Our%20Insights/Monetizing%20car%20data/Monetizing-car-data.ashx
https://www.mediamonitori.fi/index.php/uutiset/televisio/2057-inez-media-aloitti-laehetykset-netissae-ja-antenniverkossa
https://www.metropoli.net/omg/uutiset/nikotellen-podcastissa-vieraana-uuden-viihdeohjelman-juontajat-senja-ja-henryk/
https://www.mustread.fi/artikkelit/kestavien-liikkumismuotojen-kilometrit-pitaa-tuplata-2045-mennessa-nain-voisi-toteutua-liikkumisen-pohjois-karjala-projekti/?utm_medium=internal&utm_source=ft
https://www.mustread.fi/eettiset-ohjeet/
https://www.mustread.fi/kategoria/podcast/
https://www.niemanlab.org/2017/11/a-new-york-times-kids-section-once-an-experiment-will-run-monthly-starting-this-month/
https://www.nytimes.com/2017/11/08/style/jaron-lanier-new-memoir.html
https://www.nytimes.com/2017/11/19/podcasts/the-daily/listen-to-the-daily-a-special-episode-for-kids.html
https://www.nytimes.com/2018/05/09/business/media/new-york-times-daily-podcast-tv.html
https://www.nytimes.com/2019/01/14/podcasts/subscribe-daily-podcast-newsletter.html
https://www.nytimes.com/2019/03/30/reader-center/nyt-for-kids-humor-issue.html
https://www.nytimes.com/2019/09/29/podcasts/the-daily/children-fears-ocd-anxiety.html
https://www.nytimes.com/2019/10/09/podcasts/the-daily/house-democrats-elissa-slotkin.html
https://www.nytimes.com/column/the-daily
https://www.offremedia.com/le-projet-aex-du-groupe-renault-embarque-publicis-groupe-avec-relaxnews-et-publicis-sapient
https://www.ouka.fi/oulu/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/-/asset_publisher/s8Z1/content/id/19021661
https://www.podcastmotor.com
https://www.podcastmotor.com/podcast-hosting/
https://www.podcastmotor.com/pricing/
https://www.podcastmotor.com/reasons-to-start-a-podcast/
https://www.podcastmotor.com/services/
https://www.reuters.com/article/renault-press/renault-to-buy-stake-in-magazine-challenges-paper-idUSL8N1OD2WF

https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/from-print-to-podcasts-what-marketers-can-learn-from-new-york-times-the-daily/
https://www.speechgrinder.com
https://www.speechgrinder.com/how-grocery-ecommerce-voice-technology.pdf
https://www.speechly.com
https://www.speechly.com/blog/demos-and-testimonials/
https://www.speechly.com/blog/voice-experience-in-ecommerce-event/
https://www.speechly.com/press/
https://www.suomenuutiset.fi/suomeen-perusteilla-lobbauksen-helvetinkone-mustread-fi-kertoo-hapeilematta-yrittaa-maksua-vastaan-vaikuttaa-poliittiseen-paatoksentekoon/
https://www.talouselama.fi/uutiset/perinteista-ja-uutta-mediaa-yhdistava-inez-hyodyntaa-nuorisoidoleita-jokainen-ohjelmapaikka-voi-olla-kaupallinen/b276b576-a5f3-4a47-b982-59bf61b4216e
https://www.tekoalyaika.fi
https://www.tekoalyaika.fi/raportit/edellakavijana-tekoalyaikaan/3-yksitoista-avainta-tekoalyaikaan/
https://www.thedrum.com/opinion/2019/02/08/are-connected-cars-the-new-media-frontier
https://www.theverge.com/2017/11/9/16602402/bbc-interactive-voice-drama-inspection-chamber-amazon-echo-alexa
https://www.tivi.fi/uutiset/mustread-satojen-miljoonien-it-urakka-koettelee-epatoivo-iskee-jatkuvasti/8bc1a587-de42-316b-bd6f-3d8500891593
https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/kotimainen-digimedia-mustread-kaytossa
https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskunnallinen-digimedia-mustread-luettavissa
https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times
www.voconaut.com
https://www.vox.com/2019/2/7/18214941/alex-blumberg-matt-lieber-gimlet-spotify-deal-acquisition-peter-kafka-media-podcast-audio-interview
https://www.wired.com/story/amazon-echo-hardware-2018/
https://www.wired.com/story/jaron-lanier-vr-interview/
https://www.youtube.com/watch?v=4yBh02gzytg
https://www.youtube.com/watch?v=6X3AIAHX0l8
https://www.yrittajat.fi/uutiset/607427-inez-median-takana-kovan-luokan-tv-pomo-houkuttelee-nuoria-somevaikuttajien-tekemalla#0610d2d2
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/01/23/jaakko-lempinen-auta-ihmisia-kehittymaan-ja-4-muuta-tekoalykehityksen-eettista
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/01/24/suomessa-yle-areena-on-edelleen-suosituin-suoratoistopalvelu-muualla-netflix
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/07/jaakko-lempinen-autonominen-tekoaly-auttaa-kasvattamaan-yle-areenan-sisaltojen
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/07/jaakko-lempinen-autonominen-tekoaly-auttaa-kasvattamaan-yle-areenan-sisaltojen.
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/23/review-by-the-chief-executive-officer-2018-important-events-and-projects-with
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/aaniohjauksen-hackathonissa-vahva-tarinankerronta-vie-edelleen-voiton

https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/aaniohjauksen-hackathonissa-vahva-tarinankerronta-vie-edelleen-voiton
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/06/20/aaniohjauksen-hackathonissa-vahva-tarinankerronta-vie-edelleen-voiton.
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/02/that-feeling-when-a-fridge-is-dropped-onto-you-artificial-intelligence-scans
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/10/aaniohjauksen-tulevaisuusnakymat-suomessa
https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/12/10/the-dead-are-speaking-kokoillan-audiodraama-alykaiuttimelle
https://yle.fi/aihe/node/285920/
https://yle.fi/aihe/podcastit
https://yle.fi/uutiset/3-9873226
www.yle.fi

Liite: Case-haastattelukysymykset

Liiketoimintamalli ja ääniekosysteemi, nykytila

Mikä on päätuotteenne, sivutuote, mikä on näiden suhde, onko teillä niche tuotetta tai -elementtiä jota pidätte kiinnostavana

- Kuinka tuotteenne on kehittynyt toimintanne aikana? (mistä tuotteesta lähdetty, mitä tuotetta/ ominaisuuksia kokeiltu, millaiseen tuotteeseen päädytty? Onko diversifiointia?)
- Mikä on **äänen merkitys** tuotteenne sisällölle nyt? Miksi podcast-muoto on käytössä
- Saako sisällön eri muodoissa (luettava, podcast, video) Entä tulevaisuudessa?
- Missä tilanteissa ja mihin tarkoitukseen asiakas kuluttaa podcastejanne
    - (esim: tieto, elämys: yksilöllinen, yhteisöllinen)

Millaisesta bisnesmallista lähditte ja mihin päädyitte? Miksi juuri tämä toimii (mm. teknologia, kielialue, asiakaspohja ja sen laajuus, skaalautuvuus).

Onko tilanne mielestänne muuttumassa tulevaisuudessa, ja miten? Mitkä ovat Suomen ja pienen kielialueen ja markkinan/suuren kielialueen ja markkinan erityispiirteet?

Ääniekosysteemin rakenne

- Ketkä ovat partnereitanne?
- Sisältö: kuka valitsee aiheet, tuottaa sisällön, äänellistämisen (onko myös dramatisoituja efektejä yms ja miksi). Jos ulkoisia sisällöntuottajia: miten nämä valitaan, kuka pääsee tuottamaan sisältöä ja miksi

Maksumallit

- Kuka maksaa sisällöstä (loppukäyttäjä, partnerit, joku muu)?
- mistä he maksavat (sisältö, data, mainokset, vaikuttajuus, jotain muuta)?

Maksutavat/payment schemes:

- Maksutavat? (kertamaksu, bundlet ja stacking luotolla, kk-tilaukset, teematilaukset jne)
- Kuinka monta näitä on ja miksi?
- Voiko samaa tuotetta maksaa eri tavoin?
    - Miten asiakkaat käyttävät näitä
    - Mikä on suosituin
    - Onko tuotteen elinkaaren aikana tullut muutoksia edellisiin
    - Miten ovat tämän toteuttaneet
- Alueen erityispiirteet ja miten vaihtoehdot toimivat:
    - Mikromaksaminen; miten toimii Suomessa, onko riittävästi asiakkaita
    - kannattaako vahva maksumuuri Suomessa

Jakelu: ääni, ääniohjautuvuus ja paikka

-Mikä on **paikkasidonnaisuuden** merkitys teille? (onko sitä, jos ei niin miksi ei), entä tulevaisuus?
-Mikä on **äänen merkitys** tuotteenne sisällölle nyt? Saako sisällön eri muodoissa (luettava, podcast, video, sekoitukset) Entä tulevaisuudessa?
-Onko sisällön valinnassa **ääniohjautuvuutta**? Miksi tai miksi ei, miten sisältö ääniohjautuu? Miten näette ääniohjautuvuuden tulevaisuuden?
-Mikä on AI:n merkitys?
-Tulevaisuus ja asiakastarpeisiin vastaaminen: esim jos asiakas vain kuuntelee audioraitaa, ei katso videota vs joku toinen haluaa katsoa videota ilman ääntä.. miten tällaisiin vastataan

Ääniohjautuvuuden erityiskysymykset:

- Miten VUI laitteet, ääni, suomenkielisyys jne vaikuttavat sisältöön ja sen kuluttamiseen

Mikä on tärkein yksittäinen asia, jonka olette markkinastanne oppineet?

Tulevaisuus

-Millaisena näette yhtiönne ja alan lähitulevaisuuden: partnershipien suhteen, rahoituksen ja kasvun suhteen, tuotekehityksen suhteen jne

Yleistä teknologisista kysymyksistä

- Miten teknologia vaikuttaa median tuotantoon ja kuluttamiseen
- Miten median toimitus ja markkinointi yhdistetään, tulevaisuusvisiot, miten pieni kielialue vaikuttaa strategiaan ja tulevaisuuden visioihin
- Jotain muuta?