



Kuka omistaa suhteen yleisöön?

PRESENTED BY

sakea



- 1 UUSI MEDIA HAASTAA RAKENTEET
- 2 KAIKKI SAIVAT OMAN KANAVAN
- 3 MAINONNAN HUOMIO(IMATTOMUUS)
- 4 MIKSI SISÄLTÖTEOLLISUUS KASVAA
- 5 KUKA OMISTAA SUHTEEN YLEISÖÖN
- 6 SUOMALAINEN MEDIAPÄIVÄ JA TL;DR

01 UUSI MEDIA HAASTAA RAKENTEET

Salkkareista Sijoituskästiin – uusi media haastaa rakenteet

Kun painettu Kauppalehti tavoittaa noin 100 000 lukijaa, Sijoituskästi julkaisee 2 tunnin jakson, joka kerää 100 000 katsojaa – ilman toimitusta, uutisverkostoa tai kymmeniä toimittajia. Tämä ei ole poikkeus, vaan uusi normi: muutaman hengen itsenäiset sisällöntuottajatiimit tavoittelevat samoja yleisöjä kuin maan suurimmat mediabrändit.

Tutkimme tässä raportissa suomalaisten mediankäyttöä, teknologiayhtiöiden alustoilla kasvavaa sisällöntuottajien vaikutusvaltaa sekä mediaympäristön muutosta.



02 EDITOINTISTUDIO KAIKKIEN TASKUSSA

Kaikki saivat oman kanavan

Ennen mediatalon patruuna omisti kanavan, hallitsi jakelun ja tiesi, miten päästiin kansakunnan olohuoneeseen. Kanavan johto määritti, milloin ja miten kansa saa viihdyttää itseään. Mainostaja maksoi portinvartijalle ja pääsi suhteellisen suoraviivaisesti vaikuttamaan kansan käyttäytymiseen sekä arvostuksiin.

Näin rakennettiin menestyvää medialiiketoimintaa vuosikymmeniä – kunnes teknologiajätit, Apple, Meta, Google ja TikTok, antoivat jokaiselle oman painokoneen: kamerakaluston ja editointistudion taskuun. Yhtäkkiä kuka tahansa, mistä tahansa, pystyi kilpailemaan huomiosta koko kansan valokeilassa.



Uudessa mediatodellisuudessa ihmiset elävät rinnakkaisissa maailmoissa: yksi seuraa vasemmistolaisia uutislähteitä, toinen uppoutuu oikeistopodeihin, kolmas viettää aikansa uutisia kokonaan vältellen.

Yleisö on hajonnut lukuisiin pieniin heimoihin, joilla jokaisella on omat suosikkinsa, alustansa, auktoriteettinsa ja totuutensa. Heimojen sisällä puhutaan samaa kieltä ja kulutetaan samoja sisältöjä, mutta heimojen välillä yhteys katkeaa.

Se, mikä ennen oli mainostajalle suoraviivaista massavaikuttamista, on nyt monimutkaista tasapainoilua: pitää tietää, ketä haluaa tavoittaa, missä heidät löytää ja millä kielellä heidän luottamuksensa voittaa.

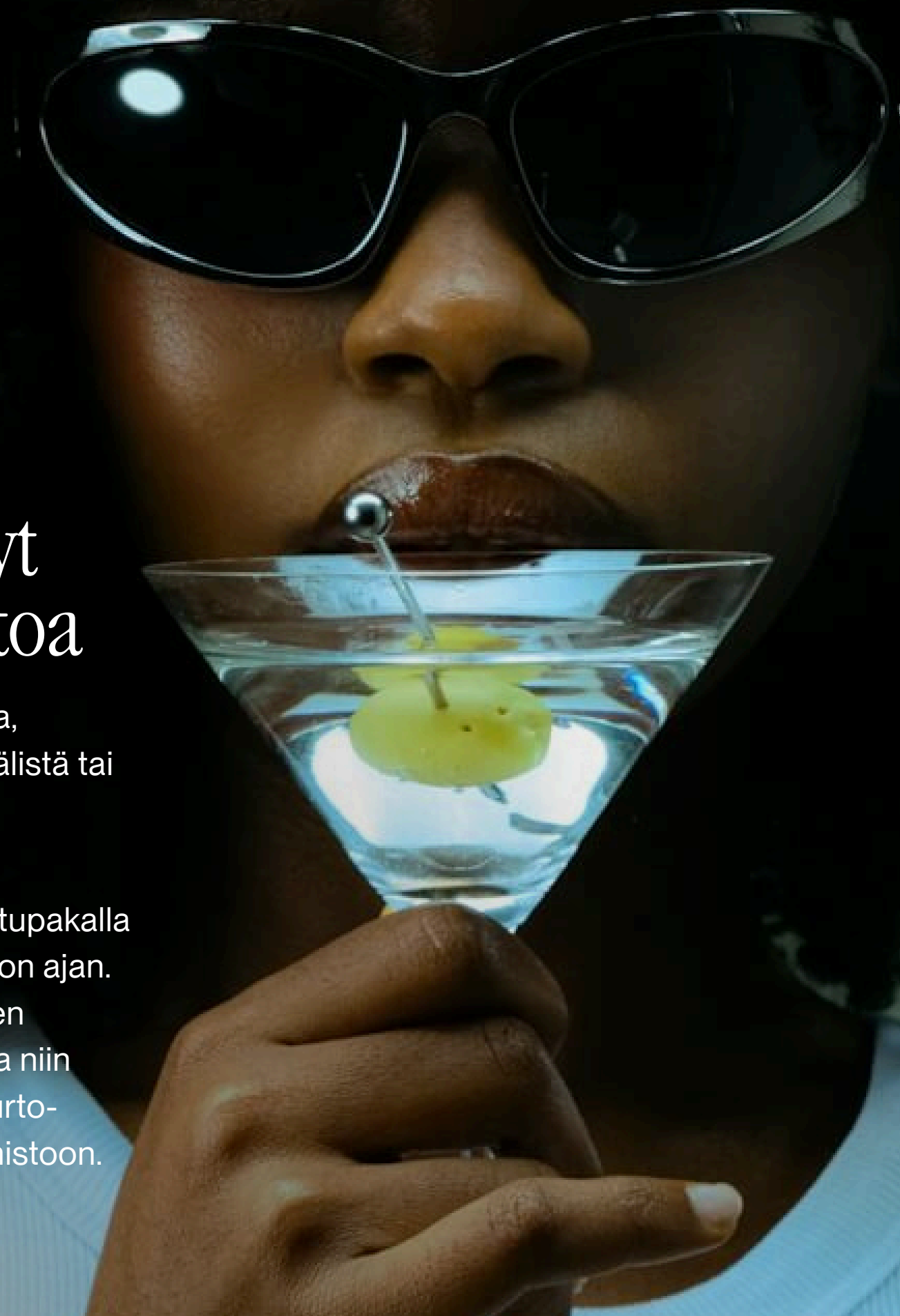


03 MAINONNAN HUOMIO(IMATTOMUUS)

Vaikuttaminen on siirtynyt katkoista osaksi ohjelmistoa

Mainostajat ovat vuosikymmeniä ostaneet kontakteja, impressioita ja yleisöjä jonkin kiinnostavan sisällön välistä tai vierestä. Salkkarien aamupalakohtaukseen ei ollut myynnissä tuotesijoittelua.

Mainontaa oli vaikea väistää, ellei käynyt jääkaapilla, tupakalla tai vessassa. Ei ollut puhelinta, jota selata mainostauon ajan. Mainokset muistettiin paremmin. Niistä syntyi koulujen pihilla kaikuvia meemejä: syökää kanaa, elämä on, ja niin edelleen. Nyt mainoksen voi pyyhkäistä sekunnin murto-osassa päästäkseen nopeammin takaisin itse ohjelmistoon.





Digitaalisen mainonnan piti tehdä vaikuttamisesta kohdennettua ja eurojen käytöstä tehokkaampaa. Toisin kävi. Mainonnan tehokkuus ja muistaminen ovat laskeneet.

Suomessa mainostajat hukkaavat vuosittain 400 miljoonaa euroa mainoksiin, joita ei huomata.¹

¹[dentsu](#) Attention Economy, 2023



04 SISÄLTÖTEOLLISUUDEN KASVUN TAUSTA

Sisältöteollisuuden kasvu perustuu vahvalle ansiokehitykselle

Sisältöjen tekemisestä on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut varteenotettava ammatti, joka ei ole pelkkää harrastelua tai “kevyttä hömppää”, kuten moni saattaa yhä ajatella. Parhaat tekijät yltävät yli erikoislääkärin vuosiansioon, ja jo keskitasoisesti menestyvä sisällöntuottaja voi ansaita saman verran kuin perinteisissä asiantuntija-ammateissa.

Tämä on mahdollista, koska sisältötalous ja ansainta perustuu mainosmarkkinoiden mittakaavaan: alustayhtiöt, kuten YouTube, jakavat merkittävän osan mainostuloistaan tekijöille, jotka tuottavat sisältöjä ja keräävät yleisöjä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tekijän palkkio kasvaa suhteessa hänen rakentamansa yleisön laajuuteen.





Vertailukohtaa voi hakea 1980–1990-lukujen IT-alasta. Silloin monet vanhemman sukupolven edustajat pitivät tietokoneharrastajia *nörtteinä*, jotka pelaavat videopelejä, ja jonka vaikutuksista tulee korkeintaan olla vähän huolissaan.

Kuitenkin muutamassa vuosikymmenessä IT-sektori nousi yhdeksi talouden tukijaloista, ja ohjelmistokehittäjästä tuli arvostettu, hyvin palkattu ammatti. Sama dynamiikka näkyy nyt sisällöntuottajateollisuudessa: uusi teknologia on synnyttänyt kokonaan uuden ammattikunnan, jonka ansaintalogiikka perustuu globaaliin mediaympäristöön ja yleisöjen luottamukseen.



05 KUKA OMISTAA SUHTEEN YLEISÖÖN?

Brändit rahoittavat, sisällöntuottajat omistavat

Sisällöntuottajien bisneksen kasvua vauhdittaa se, että yrityksillä on usein vaikeuksia saada itselleen huomiota alustoilla, joissa mainoksen voi ohittaa. Siksi sisältöjen tuottaminen ulkoistetaan sisällöntuottajille, joilla on sekä valmiit yleisöt että ymmärrys alustan kulttuurista.

Mutta kuinka kestävää tämä on? Onko pitkällä aikavälillä kannattavaa maksaa toistuvasti pääsystä muiden yleisöihin ja nojata lainattuun brändipääomaan vai pitäisikö panostaa omaan yleisösuhteeseen?



06 SUOMALAINEN MEDIAPÄIVÄ JA TL;DR

Suomalainen mediapäivä

Suomalaiset viihtyvät erilaisten medioiden parissa noin 10 tuntia päivässä. Tähän sisältyy päällekkäistä käyttöä, esimerkiksi sosiaalisen median selailua samalla kun katsoo Netflixiä.

Lukuisia tilastoja tarkasteltaessa jakolinjaksi tuntuu Suomessa muodostuvan yli ja alle 45-vuotiaat kuluttajat, joilla on erilaiset mediatottumukset ja -tarpeet.

Perinteisillä mediayhtiöillä on kasvavia vaikeuksia tavoittaa alle noin nelikymppisiä, ja markkinaa ottaa kiihtyvällä tahdilla kansainväliset alustayhtiöt Meta, TikTok, Spotify ja Google.

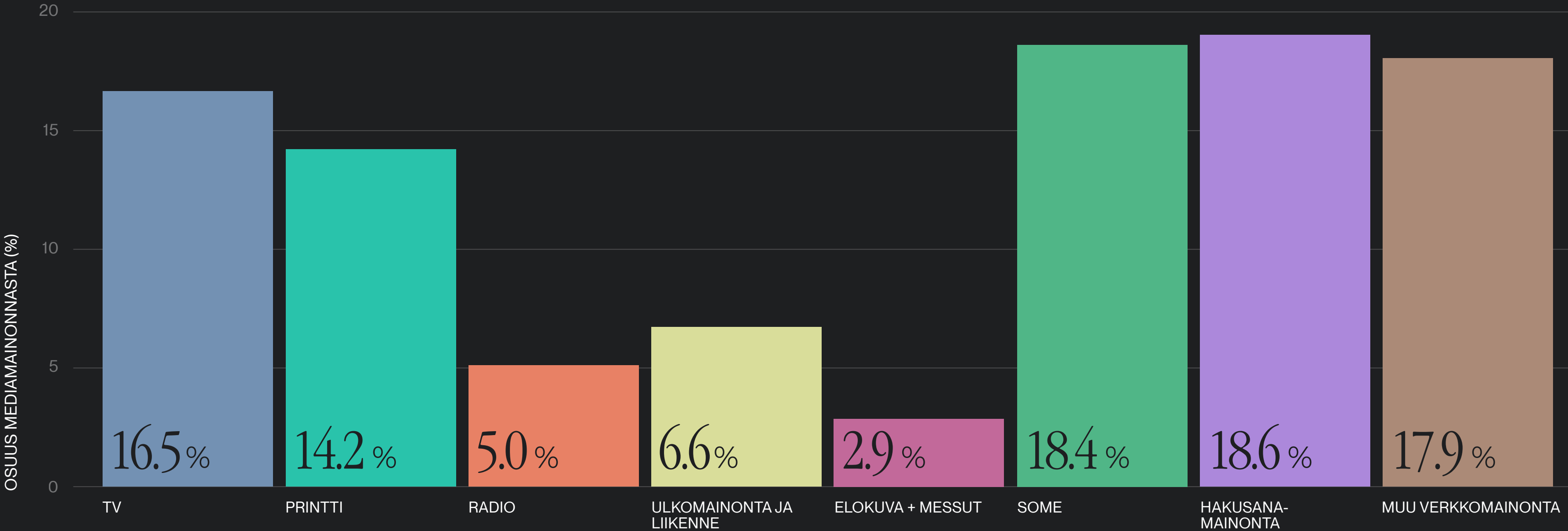


Television rooli marginaalinen etenkin alle 45-vuotiailla

Televisiossa vain poikkeukselliset tapahtumat (esim. urheilufinaalit) tai uutisformaatit onnistuvat edelleen keräämään merkittäviä katsojamääriä.

Esimerkiksi jalkapallon EM-finaali keräsi Finnpanelin mukaan 160 000 alle 45-vuotiaista katsojaa, mikä on maltillinen luku suhteutettuna kohderyhmän kokoon (2,76 milj. henkilöä).

MEDIAMAINONNAN RAKENNE SUOMESSA 2024 (KANTAR MEDIA)



18%

sijoitetaan sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median käyttö on hajautunut yhä useammalle alustalle. Suomessa suurimmat käyttäjämäärät löytyvät Facebookista (noin 3,2 miljoonaa käyttäjää), YouTubesta (3,1 miljoonaa), Instagramista (2,4 miljoonaa), Spotifysta (3,3 miljoonaa) ja TikTokista (1,6).

Mediamainonnasta 2024 noin 18 prosenttia sijoitettiin sosiaaliseen mediaan, joka on kaksi prosenttia televisiomainontaa enemmän.



SIGNAALI TULEVASTA

Laadukkaalle pitkälle sisällölle on selkeä kysyntä

Pitkä, lähes leikkaamaton videoformaatti on noussut indie-sisällöntuottajien menestyksen kulmakiveksi. Katsojat valitsevat sen yhä useammin, vaikka se vaatii niin tekijöiltä kuin katsojilta enemmän aikaa. Tämä kertoo syvemmästä tarpeesta ja mediakäyttäytymisen kulttuurisesta muutoksesta.

Kun poliitikko istuu Joe Roganin studioon, katsojalle avautuu poikkeuksellinen mahdollisuus seurata mm. Donald Trumpin ajattelua pitkässä keskustelussa ilman, että juttu typistyy yhdeksi lauseeksi tai irrotetuksi sitaatiksi. Vastaavasti Suomessa Sijoituskästin keskustelu Björn Wahlroosin kanssa tarjoaa yleisölle syvyyttä ja näkökulmia, johon painetun talouslehden palstat eivät yllä.

Vieraille pitkä formaatti on mahdollisuus kertoa tarinansa omilla ehdoillaan. Nopeissa mediahaastatteluissa voi jäädä tunne, että tärkeimmät pointit eivät ehdi tulla esiin tai niitä tiivistetään väärin. Vastuu julkisen keskustelun tulkinnasta siirtyy yhä useammin journalisteilta suoraan katsojalle.

Pitkä keskustelu ei siis ole *liian pitkä*, vaan juuri se tekee siitä arvokkaan. Kun ympärillä on jatkuvaa melua, klippejä ja tiivistettyjä kommentteja, monen tunnin keskustelu antaa tilaisuuden pysähtyä.



TL;DR

[TOO LONG, DIDN'T READ]

1

Mediakenttä on hajautunut ja dynamiikka muuttunut. Ennen isot mediatalot hallitsivat yleisösuhteita, mutta nyt **pienet sisällöntuottajatiimit** ja **alustat** kuten YouTube, TikTok, Spotify ja Instagram yhdessä.

2

Samalla mainonnan tehokkuus on laskenut: vuosittain **400M€** menee mainoksiin, joita ei huomata.

3

Vastaavasti mainostajien riippuvuus sisällöntuottajien yleisösuhteesta on kasvanut – kuinka kestävä malli tämä on pitkällä aikavälillä?

4

Mediamainonnan rakenne osoittaa siirtymää: sosiaalinen media on jo **ohittanut television** budjeteissa (2024: 18 % vs. 16,5 %).



We create
attention
for you.

VISIT US AT

sakea

.STUDIO