

Ääni on ensimmäinen. Ääni on kaikkialla.

Total Audion isoin potentiaali on kokonaisvaltaisuus

Seuraamme kuuntelijoita läpi päivän, johdatamme äänellä yksittäisistä kohtaamispisteistä toiseen, rakennamme yhtenäisen äänellisen brändikokemuksen ja varmistamme oman tunnistettavan share of ear -osuutemme kuuntelijoiden päivässä. Hienoa! Ei, vaan hölynpölyä.

Nykyisen Total Audion isoin heikkous on, että luulemme sen oikeasti olevan "total". Ei se ole. Tällä hetkellä Total Audio on pohjimmiltaan toinen nimi paketille, joka on helppo myydä ja helppo ostaa. Makuja joka lähtöön, kuten Harry Potterin Joka Maun -rakeissa, pohjalla FM, päällä digital audio ja ruusukkeina Retail Audio. Epätoivoinen pakettivastaus tehokkuuden vaatimukseen pirstaloituneessa äänimaailmassa. Hyvällä onnella voi vaikka menestyä.

Ostamalla Total Audio -paketin meillä on teoreettinen mahdollisuus massiiviseen tavoitavuuteen, korkeaan huomioarvoon ja monipuolisiin kohtaamisiin.

Totuus kuitenkin on, että liian moni jättää edelleen hyödyntämättä Total Audion parhaat puolet heikolla suunnittelulla, turhan kevyellä kohderyhmäymmärryksellä ja liian pienillä budjeteilla.



Katariina Uljas-Ahl
Chief Media Officer, Dagmar



Ääni on ensimmäinen. Ääni on kaikkialla.

Ääni tarvitsee strategian

Total Audio -ajattelussa ja ostamisessa on valtavasti potentiaalia, kun se perustuu tavoitteisiin eikä pakettiin. Total Audio vaatii selkeän audiostrategian, joka huomioi brändin ja kohderyhmät, tunnistettavan äänimaailman, kanavakohtaiset roolit ja toteutukset sekä kyvyn hyödyntää eri audiokanavien parhaat puolet myös sisällöllisesti.

Perinteisellä radiolla on omat vahvuutensa, ja digitaaliset kanavat mahdollistavat henkilökohtaisemman, jopa intiimimmän lähestymisen ja linkittymisen aikaan ja paikkaan, kuunteluhetkiin ja sisältöihin. Kuuntelu radiovastaanottimessa saattaa kestää korkeamman toistotason, mutta kuulokkeissa sama mainos ylittää ärsytyskynnyksen alta nanosekunnin. Sama viesti podcasteissa ei toimi retail -ympäristössä ja päin vastoin. Hyperlokaali mainonta kuntosaleilla voi olla hyvä idea, mutta takaako ympäristö kuulokkeiden kultakaudella kuuntelun?

Audio ansaitsee enemmän

Total Audio ei ole paketti vaan hyvin hyödynnettynä vaikuttavaa brändin ja myynnin rakennusta. Aloita vaikka tästä: mieti pitkäkestoinen audiostrategia ja luo selkeä audiobrändi, sovita luovat toteutukset eri ympäristöihin, hallitse toistotasoja ja varmista peitto, ole rohkea kokeilemaan, kärsivällinen mittaamaan ja äläkä herran tähden kuvittele, että vähemmällä saat enemmän.

Audio ansaitsee enemmän, sillä ääni on myös viimeinen.

