



# Audio Landscape 2024

Bauer Media



# Audiomainonnan trendit maailmalla

Ismo Heikkilä  
Luova johtaja



Vuoden 2023 audiomainonnan trendit ovat loogisia jatkeita viime vuosien suuntauksille. Kansainvälinen audiomaailma on tällä hetkellä todella kiinnostava, vaikka vallankumouksesta on hetki aikaa. Eurooppalaisen audiohypen suuret vuodet mullistivat ajattelua yleisemminkin, ja tämän järistyksen kypsyneitä hedelmiä saamme vieläkin nauttia.

Audiohype vuosina 2016-2018 nousi ennen kaikkea älykaiuttimien ja Alexan Eurooppaan saapumisen myötä. Applen Siri oli demokratisoinut puheohjausta jo muutaman vuoden. Toinen ilmiön kannalta merkittävä asia oli podcastien ja äänikirjojen läpimurto eri alustoilla, ja lisäksi äänibrändäyksen merkitys on kasvanut koko ajan. Lopputuloksena havaittiin äänen moninaiset käyttömahdollisuudet ja ennen kaikkea se, että äänellä on valtava vaikutuspotentiaali markkinoijalle visuaalisuuden kyllästävässä maailmassa.

Kuuntelin läpi kilpailuvoittajia Cannesista ja Eurobestistä, ja suurin trendi on yhä äänen ajattelu laajemmin. Äänellä vaikuttaminen sekä suoraan että teknologian kanssa, vastuullisuus ja huumorin paluu ovat audiomainonnan trendejä maailmalta. Suomessa alkaa jo kuulua ensimmäisiä versioita näistä aiheista, mutta vielä on varmasti hetki aikaa erottua tämäntyyppisellä tekemisellä, ennen kuin muut seuraavat. Olisiko sinun brändisi juuri se, joka ottaa askeleen kohti rohkeampaa audiotekemistä?



# Trendi 1: Äänen suora vaikutus

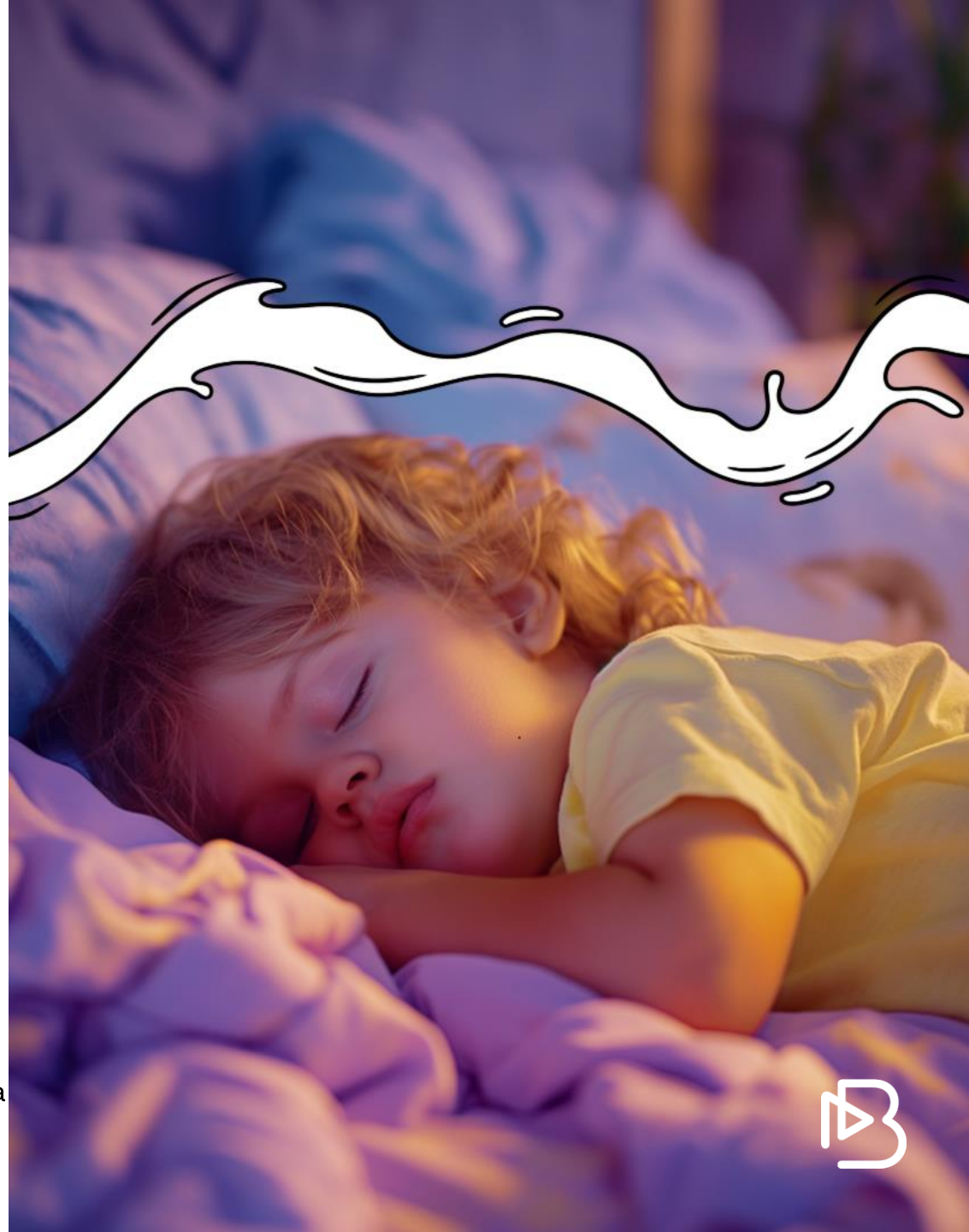
Cannesin ja Eurobestin voittajatoissa kuuluu äänen ajattelu laajemmin. Voittajatyöt käyttävät vaikuttavuutta ja ristimediallisuutta upeasti ja loppuun saakka ajatellusti hyväkseen. Ainakin pari trendiä löytyy vaikuttavuuden käytöstä.

Ensimmäinen niistä on suoraan äänellä vaikuttaminen. Tässä trendissä käytetään usein tieteellistä lähtökohtaa ja keskitytään tietynlaisella äänellä, musiikilla tai puheella valitun asian helpottamiseen tai parantamiseen.

- ▶ **The Most Beautiful Sound** tuo kuolevan syöpäsolun äänen kuultavaksi vahvistaakseen potilaiden resilienssiä. Tärkeä apu paranemisessa on, mikäli jostaikin näkymätöntä saa tehtyä näkyväksi. Tai tässä tapauksessa kuultavaksi. Harvard Medical School eristi syöpäsolun äänen ja Berklee School of Music teki kokonaisen albumillisen musiikkia perustuen solujen kuolinääniin amerikkalaiselle syöpäyhdistys ASCO:lle.
- ▶ **Frequencies of Peace** oli koskettava konsepti. Lähi-Idän suurin lastentarvikeliike Babyshop on kustantanut musiikkiterapeutti- ja neurotieteilijäryhmän kehittämän kehtolaulun, joka auttaa Syyrian sodan keskellä eläviä ja siitä traumatisoituneita lapsia nukahtamaan iltaisin.

Toinen äänellä vaikuttamisen trendi on äänen yhdistäminen joko uuteen teknologiaan tai muihin medioihin, tai molempiin.

- ▶ Tästä hyvänä esimerkkinä Klick Healthin kirurgeille tekemä AI-pohjainen, **Life Saving Radio**, joka optimoi tarkkuutta ja keskittymistä leikkaussaleissa tieteellisesti tutkitun, juuri oikein valitun musiikin voimalla.
- ▶ **Samsungin Unfear-konseptissa** hyödynnetään kuulokkeiden vastameluominaisuuksia suojaamaan neuropsykologisen oirekirjon omaavien ahdistumista. Luureista pystyy valitsemaan tiettyjä usein altistavia ääniä, kuten koiran haukuntaa tai hälytysajoneuvojen sireenejä ja poistaa ne kuuluvilta.



## Trendi 2: Kuuluvaa vastuullisuusajattelua

Edellisistä esimerkeistä voi helposti huomata, että vastuullisuus on megatrendi, joka jyllää myös kilpailuvoittajissa. Todella suuri osa palkituista töistä liittyi jollain tavalla vastuullisuusajattelun toteuttamiseen eri muodoissaan. On mukavaa huomata, että audio ei ole eristyksissä muusta maailman tai markkinoinnin menosta.

- ▶ Maailman tunnetuimman drag-artistin ja laulajan, brasilialaisen **Pablo Vittarin uuden biisin** fiittaajan nimeä arvuuteltiin ympäri palloa. Biisi julkaistiin kaikkien yllätykseksi Open Source -kokonaisuutena, jossa laulut, kolme erilaista taustabiittiä sekä videot olivat erillään. Tällä kannustettiin nuoria queer-artisteja tekemään omia versioita ja nousemaan esille. Brasiliassa tapetaan eniten LGBTQIA+ -ihmisiä maailmassa, joten tietoisuuden lisääminen ja kohtaamiset ovat tärkeitä. Mainostajana casessa oli maan suurin e-kauppa-alusta Mercado Livre, joka mm. sponsosaa Prideä.
- ▶ **Missing Matoaka** on uudelleen tehty ääniraita Disneyn Pocahontas -elokuvaan. Amnesty Internationalille tehty työ korjasi Hollywood-näkemyksen vääristämät stereotyyppiä ja epätarkkuudet uudella ja korvaavalla ääniraidalla, joka on tarkoitus laittaa päälle synkattuna, kun käynnistää elokuvan.



## Trendi 3: Monimuotoinen ja oivaltava huumori

Huumori on tullut takaisin, kuten sain kuulla Cannes Lionsin edustajalta hänen esityksessään. Palkittuja spotteja kuunnellessani huomasin, että huumorilla ei tarkoiteta pelkästään huvittavien tarinoiden tai punchline-vitsien kerrontaa. Huumori esittäytyy hyvin monimuotoisena, oivaltavana ja jopa hienovaraisena kontekstuaalisena tulkintana.

- ▶ Seitsemän palkintoa voittaneessa, Uusi-Seelantilaisen teleoperaattori Skinnyn **”Phone it in” –kampanjassa** ostettiin ulkomainontaa ja printtiä tehokkaimman radiomainoksen tekemiseksi. Tekstipohjaisissa ulkomainoksissa oli ohjeet soittaa operaattorin numeroon ja äänittää radiomainos lukemalla ilmoituksen mainosteksti. ”Skinnyn on tarkoitus olla niin halpa kuin mahdollista, joten näin me säästämme radiomainosten tuotannossa” oli tämän kampanjan motiivi.
- ▶ **The Boss Sticker** -mainoksessa käydään kronologisesti läpi kauhun hetkiä, kun erehdyksiä on tapahtunut. Taitavalla tarinankerronnalla luodaan jokaiselle tuttuja tilanteita. Kavereille tarkoitettu kuva pomosta lähtikin työchattiin, jossa pomokin oli. Jokaisessa välissä on pakko vetää henkeä rauhallisesti. Lopuksi pomo nauraa tarralle siinä missä muutkin ja hengitystä raikastava pastilli Halls on huomaamattamme henkäillyt koko mainoksen ajan korviimme raikasta tuoksuaan.

