

Audion houkuttelevat ominaisuudet

Muistatko vielä, millainen eject-mekanismi kasettisoittimessasi oli?

Noriaki Kano on japanilainen tutkija ja professori, joka kehitti 1980-luvulla niin kutsutun Kano-mallin. Malli pyrkii selittämään, miksi kaikki tuotteen tai palvelun ominaisuudet eivät lisää asiakastyytyväisyyttä samalla tavoin, vaikka ne olisivat teknisesti yhtä hyviä.

Kanon oivallus oli, että todellinen erottuminen ja muistettavuus syntyvät harvoin perusvaatimusten täyttämisestä. Ne syntyvät hetkistä, jotka ylittävät odotukset.

Kano-malli jakaa ominaisuudet kolmeen pääluokkaan.

- 1.** Perusominaisuudet (basic attributes) ovat asioita, joita pidetään itsestään selvinä: esim. majoituslalla oletuksena on, että varaamassani huoneessa on sänky.
- 2.** Suorituskykyominaisuudet (performance attributes) vaikuttavat tyytyväisyyteen lineaarisesti: mitä paremmin ne toteutuvat, sitä tyytyväisempi asiakas on. Eli kuinka hyvin vaikkapa hotellihuone on varusteltu.
- 3.** Kanon mallin kiinnostavin ryhmä on kolmas taso, ns. houkuttelevat ominaisuudet (excitement attributes). Ne ovat odottamattomia elementtejä, joita ei osata vaatia, mutta jotka yllättäessään tuottavat voimakkaan positiivisen kokemuksen. Hotellikontekstissa se voisi olla jokin yllättävä henkilökohtaisuus, esim. huoneeseen tuotu kirja, joka liittyy majoittujan aiempaan varaukseen tai kiinnostuksen kohteeseen.



Antti Pehkonen
Creative Director, BAD Agency





Audion houkuttelevat ominaisuudet

Äänen houkuttelevat ominaisuudet liittyvät tunteeseen ja muistijälkeen

Palataan alun kysymykseen kasettisoittimesta, sillä toinen esimerkki houkuttelevasta ominaisuudesta tulee omasta lapsuudestani kasarilta. Kasettisoittimen äänentoisto-ominaisuudet tai kasettidekkien lukumäärä ei ollut merkityksellistä. Houkuttelevaa oli se, millainen eject-mekanismi laitteessa oli. Räpsähtikö luukku auki klonksahten vai aukesiko se pehmeästi liikkeen hidastuessa loppua kohden.

Kanon teoriaa voi soveltaa myös markkinoinnissa. Jos ei aivan akateemisena viitekehyksenä, niin ainakin ajattelun kehikkona. Audiomainonnassa perusominaisuudet täyttyvät, kun viesti on ymmärrettävä ja äänenlaatu on kohdillaan. Suorituskykyominaisuuksiin voisi puolestaan laskea kontekstiin hyvin istuvan ääninäyttelijän. Mutta houkuttelevat ominaisuudet liittyvät puhtaasti tunteeseen ja muistijälkeen.

Se on jokin tunne tai hetki mikä saa viestin vastaanottajan hätkähtämään, hymyilemään, liikuttumaan tai pysähtymään kuuntelemaan. Vaikuttavaa (audio)mainontaa suunniteltaessa tämä on tärkein osa-alue.

Kuluttaja ei lähtökohtaisesti odota mainontaa. Tästä syystä juuri se, millaisia tunteita viestillämme onnistumme herättämään, on vaikuttavuuden keskeisin selittäjä.

Luovan toteutuksen laatu on mainonnan merkittävin ROI-tekijä, ja sillä on jopa kaksitoistakertainen vaikutus tuloksiin.





Audion houkuttelevat ominaisuudet

Vaikuttajien tuottama sisältö houkuttelee autenttisuudellaan

Yksi keino luoda houkuttelevia ominaisuuksia on sisältömarkkinointi audiokanavissa. Vaikuttajien tuottama sisältö on autenttista, vuorovaikutteista ja tunteisiin vetoavaa. Se ei myöskään noudata perinteisen mainonnan kaavaa vaan tarjoaa lisäarvoa tarinallisen viihteen tai tiedon muodossa.

Kun brändi uskaltaa luopua liiallisesta kontrollista ja antaa vaikuttajalle tilaa kertoa sisällöstä omalla, yleisölle tutulla ja uskottavalla äänellään, syntyy vaikuttavaa sisältömarkkinointia ja Kano-mallin mukaisia houkuttelevia ominaisuuksia, joilla on liiketoimintaa muovaavia vaikutuksia

Sain tilaisuuden syventyä aiheeseen kahden asiantuntijan kanssa BADpodissa. Radio Novan kanavapäällikkö **Janica-Saxelin Rinne** sekä Bauer Median Head of Digital Audio **Elsa Kalervo** valaisivat, millaisia muistijälkiä kaupalliset sisällöt tarjoavat, ja millaisia käyttäytymisen muutokseen vaikuttavia viestejä radio-ohjelmien ja podcastien vaikuttajat synnyttävät vuonna 2026.

Muutama poiminta:

- 1.** Sisältömarkkinointi audiossa nojaa yhä vahvemmin kokonaisvaltaiseen jakeluun, autenttisuuteen ja vaikuttajiin.
- 2.** Yksittäinen formaatti ei riitä, sisältö on kyettävä jakamaan useilla eri alustoilla kohderyhmän arjen eri hetkissä.
- 3.** Autenttisuus on ratkaisevaa: audio on inhimillinen ja kuuntelijaa lähelle tuleva media, jossa teennäinen tai päälleliimattu viesti karkottaa kuuntelijan.

Tässä tuttujen vaikuttajien merkitys korostuu, sillä he pystyvät rakentamaan luottamusta ja vaikuttavuutta tavalla, johon perinteinen mainonta ei kykene. Olisiko tässä ratkaisun aineksia mainostajan dilemmaan, [Sanna Myller](#)?

