



Audio Landscape 2024

Bauer Media



Anteeksi, sisältääkö audiomainontanne huumoria?

Ismo Heikkilä
Luova johtaja



Maailma on entistä moniäänisempi. Yhtenäiskulttuurin aika on ohi. Vähemmistöjen oikeudet ovat vastuullisuuden keskiöön kuuluvaa tasa-arvoa. Yhteiskuntamme on polarisoitunut, ja vastakkainasettelua enemmänkin lietsotaan kuin suitsitaan. Miten huumori äänimainonnassa jaksaa tässä ajassa, kun kuulemme ympäriltämme ”mitään ei saa enää sanoa” -kommentteja?

Mitä huumori on? Etsin määritelmiä huumorille, ja löysin pari tähän käyttöön sopivaa. Jo antiikin Kreikassa **Platon** ja **Aristoteles** mainitsevat ylemmyysteorian, jonka mukaan alemmassa asemassa oleville irvailu naurattaa. Filosofit **Immanuel Kant** sekä **Arthur Schopenhauer** taas liputtivat 1700- ja 1800-luvuilla inkongruenssiteorian puolesta. Teoria määritteli, että huumori on kahden toisiinsa sopimattoman asian yhdistämistä.

Vuonna 2003 psykologi **Rod Martin** joukkoineen julkaisi löydöksensä neljästä eri huumorin tyylistä. Niitä ovat yhdistävä huumori, jota käytetään sosiaalisena yhdistäjänä, itseparannushuumori, eli humoristinen elämänasenne, aggressiivinen huumori, joka alentaa tai halventaa muita ja tehostaa kertojaa sekä lannistumishuumori, jossa kertoja pilkkaa itseään.

Audion erikoisominaisuus on sen nopeus. Viesti on pikaisesti kuultu ja mennyt ohi. Kirjoitetussa tekstissä käyttäjä voi palata lukemaan uudestaan, liikkuvan kuvan viestinnässä myös silmäsi ovat keskittyneet viestiin. Audioissa voimme käyttää hyväksemme spontaaniutta. Viesti voi kuulostaa myös hetkessä keksityltä nopealta ja hauskalta läpältä, ”kirjoitetumman” oloisen huumorin lisäksi.

Huumorin käyttö tai sen tekeminen on yksi monista audiomarkkinoinnin tehokeinoista kuuntelijan huomion saamiseksi. Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä, puhutavan pitää sopia brändiin sekä kohderyhmälle, ja lisäksi huumorin pitää olla riittävän siedettävää muille. Tästä yleensä selviää, kun ei loukkaa muita, eli pysyttelee poissa aggressiivisen huumorin tyyliä.

Kuka sitten päättää mitä saa sanoa? Entä trendaako huumori äänimainonnassa tällä hetkellä?



Kuka päättää mitä saa sanoa?

Jokaisella kuuntelijalla on subjektiivinen käsitys hyvästä viestinnästä, sekä tietty valinnanvapaus itselleen sopivan sisällön löytämisessä. Laki ja eettinen normisto sanelevat, missä rajat kulkevat. Audiopuolella, kuten muuallakin, kanavat vastaavat niillä pyörivästä materiaalista, kaupalliset tiedotteet mukaan lukien. Alan itsesääteleyelin on Kauppakamarin alainen Mainonnan eettinen neuvosto, joka jakaa tarvittaessa huomautuksia hyvän maun vastaisista mainoksista. Haastattelin Senior Adviser **Tommi Pelkosta**, joka on Mainonnan eettisen neuvoston jäsen.

Arvioinnissa Pelkonen käyttää kolmiota, jonka kulmista löytyvät laillisuus, tekninen mahdollisuus sekä etiikka. Koska kaksi ensimmäistä lienevät selkeitä, avasimme etiikkaa. Se koostuu moraalista, arvoista ja normeista. Esimerkiksi länsimaissa uskomme seuraaviin normeihin: totuudenmukaisuus, riippumattomuus, oikeudenmukaisuus ja vastuullisuus.

Mainoksista on valitettu yllättävän vähän. Radiomainonnan puolella vuosina 2021-2023 MEN-arkistosta löytyi kahdeksan valitusta, joista viisi on saanut huomautuksen. Nämä kaikki olivat seksivälinekauppojen mainoksia vuodelta 2022 ja liittyivät esitysaikaan ennen klo 21. Sittemmin alan keskusjärjestö Radiomedia on alkanut itse säännellä after hours -alan mainoksia, ja valitukset ovat loppuneet.



Trendaako huumori äänimainonnassa?

Suomalaisten mainoskilpailujen äänisarjoissa huumori pärjäsikin vuonna 2023 ulkomaisia kilpailuja paremmin. Trendit ovat syklisiä, ja Cannes Lionsin organisaatiosta lausuttiin jo, että ”huumori on tehnyt comebackin”.

Tuloksia kuunnellessa huumori aiheutti enemmän hienostunutta hymähtelyä kuin katarttista hohotusta. Pelkistettynä suhdelukuna voidaan sanoa, että jos Eurobestissä ja Cannes Lionsissa huumorin osuus palkituista töistä oli 20-30 prosenttia, Suomessa tilanne vaikutti päinvastaiselta. Tätä kirjoittaessani alan ykköskilpailuista, Audiomainoskilpailu Kaikusta ja Vuoden Huipuista, on julkaistu vasta shortlistat, mutta siellä huumori dominoi todella vahvasti: esimerkiksi Kaikun 29 shortlistatusta työstä kolme ei perustu huumoriin.

Kaikun ylituomari **Markku Rönkkö** piti tämän vuoden tasoa hyvänä. Erityisesti häntä lämmitti huumorin taitava ja oikea-aikainen käyttö. ”Huumorin draamallinen ajoittaminen osui parhaissa spoteissa juuri oikeaan kohtaan brändin mieleen jäämisen kannalta”.

Hyvän, ja viestiä eteenpäin vievän huumorin keksiminen on yhä vaikeaa, kuten se on ollut aina. Koen kuitenkin, että uskallusta ja rohkeutta vaativan suorituksen palkintona parhaat teokset jäävät elämään ja luovat muistettavuutta, sekä kasvattavat brändiarvoa huimasti!

