

Mainostajan dilemma

Muistan edelleen vuosia sitten, ennen Radiovuositilaisuuden paneelia, esittämäni kysymyksen, ja erityisesti saamani vastauksen. Kysyin *Tiedetripin* tekijältä ja sielulta, **Henry Tikkaselta**, tuleeko hänelle mieleen kaupallisen toimijan tekemää ja menestystä saavuttanutta podcastia. Vastaus tuli harkinnan jälkeen, mutta silti sekunneissa: *Ei*.

Pohdin sitä yhä, ja siitä pitäisi tulla oma ammatillinen missioni audion tekemisen suhteen.

Miksi ristiriita sen osalta on niin suuri, miten intohimoisesti tyttäreni rakastaa kuunnella musiikkia tai poikani Urheilucastia. Ja miksi suosittu Sijoituskästi-podcast, jossa edustamani yrityksen liiketoiminta-alueen tekeminen on ytimessä, ei saa minussa mainostajana aikaan samaa tai edes sinnepäin olevaa hurmosta, ei sitten millään.

Onko minun formaattini audiossa aina vain häiriö tai maksajan pikainen piipahdus tai lunnasraha oman kuuntelumaailman sisällä?

Vaatiiko tämä enemmän aikaa vai rahaa, vai onko niin, että kaupallisena kaverina en uskalla käyttää ja kyntää niitä hankalia ensivaiheita ja ROMIttaa heikkoja lukuja? Enkö vain osaa löytää sellaista sisältöä, jossa ei puhu mainostajan tarve?



Sanna Myller

Johtaja, verkkomyynti, brändi ja
markkinointi, LähiTapiola



Mainostajan dilemma

Mainostajien ja luovien toimistojen sisällä on suuria sieluja, alan trendeillä herkuttelijoita, rohkeita visionäärejä, mutta silti herkullisempia formaatteja ovat radioiden omat kanavapromot ja nuo podcastien parhaat, joissa huiput ovat onnistuneet tekemään audiosta monikanavaisen jopa palkitusti, esim. Viki ja Köpi kymmenvuotisen työn (tai rohkean omalatuisuuden) ansiosta, kuten Kulmaisessa Venlassa näimme.

Mutta minä. Mainostaja. Jumissa.

Enkö osaa irrottaa yrityksen leimaa kuluttajaa kiinnostavasta asiasta?

Enkö vaan löydä tarpeeksi aikaa vai enkö yrityksen seinien sisällä enää koe intohimoa sisällön keinoin? Voinko löytää uutta formaattia ja sisältöä, jolla olisi arvoa? Istun tällä viikolla kuuntelemassa suoria haastatteluita asiakkaan elämästä eli sitä kuuluisaa etnografiaa. Luultavasti saan kuulla, kuinka pienissä hetkissä ja piilossa tuotteemme ja palvelumme ovat siinä elämänmakuisessa ruisleipäarjessa sen sujuessa.

Miten nousisin ajan arvoiseksi?

Mikä arjessa ja audiossa on mainostajan relevantti tapa kanavoida kaupallinen intensiteetti ja preferenssi? Löytää arkeen ja kuunteluun, muodostaa suhde. Ääni siis lumoo monin tavoin tällä hetkellä, kaupallinen ääneni on vain hieman kadoksissa. Menehän flunssatkin ohi....

Lopuksi, kuten edustamallani alalla on tapana, disclaimer; tässä ei kritisoida mainostajia, medioita, mediatoimistoja, luovia toimistoja, kaupallisia tai ei-kaupallisia toimijoita. Pohdinta on vain omaani ja sisäistä tuskaani kuvaava.

