



## VAIKUTTAVUUDEN KAANON

Suosikkijuontajat tarjoavat kuuntelijoille samastumispintaa arkisissa keskusteluissaan. Kuuntelijan tietäessä, mitä suosikkikanavaltaan ja –ohjelmaltaan odottaa, rakentuu samalla maaperä suosittelulle.

Kun NRJ:n aamujuontajat Niko ja Julianna puhuvat syysloman menovinkeistä, ja samalla mainitsevat kaupallisen kumppanin tarjoamat monipuoliset mahdollisuudet ajanviettoon, ollaan vaikuttavuuden ytimessä. Kiinnostava sisältö, johon audiovaikuttajalla itsellään on läheinen suhde, on luontevaa ja puhuttelee myös kohdeyleisöä.

Bauer Median Creative Studion syksyllä 2022 Kauppakeskus Citycenterille toteuttamassa sisältöyhteistyössä hyödynnettiin tätä kaanonin kaavaa oppikirjatarkkuudella. Tavoitteena oli nostaa kauppakeskus Citycenter potentiaalisesti syysloman viettopaikaksi, sekä vahvistaa Citycenterin brändimielikuvaa.

Kymmenen syytä viettää syysloma Citycenterissä -sisältökokonaisuudessa kohderyhmä, nuoret kaupunkilaiset, tavoitettiin NRJ:n aamun yhteyteen suunnitellulla kokonaisuudella. Audiovaikuttajat Julianna Jokela ja Niko Saarinen toivat asiakkaan kaupalliset viestit luontevaksi osaksi juontajien ja kuuntelijoiden välistä dialogia fm-taajuudella. Ja kuten kaavaan kuuluu, sisällöt jalkautuivat myös somealustoille.

Tiktok-videolla Saarinen ja Jokela jalkautuivat Citycenteriin "[ihan kuin ois ulkomailla](#)" -fiiliksellä. Ajan hengen sometrendeihin tarttunut hervoton video nousi välittömästi rakastetuksi hitiksi keräten lyhyessä ajassa yli 600 000 katselukertaa.

Kokonaisuus herätti kiitosta ja vaikuttavuutta niin kohdeyleisössä kuin asiakkaassakin. Luova idea, tavoittavat media, audiovaikuttajien sisällöt niin taajuudella kuin somessa heräsivät eloon ammattitaitoisen ja [palkitun](#) luovan tiimin käsissä.