



Audio Landscape 2024

Bauer Media



Vaikuttavuuden valtaistuimella – valuuttana muistettavuus

Antti Pehkonen
Head of Creative



Syntykö ääni, jos puu kaatuu metsässä eikä kukaan ole kuuntelemassa? Entä syntykö vaikutus, jos markkinointiviestisi ei puhuttele kohdeyleisöä? Molempiin vastaus on ilmeinen. Ikivanhaan buddhalaiseen arvoitukseen vastauksen löysivät ihmisen aistijärjestelmän tutkijat ja jälkimmäistä olemme kaikki saaneet olla todistamassa lähietäisyydeltä - joko markkinoijina tai kuluttajina. Väljähtänyttä mainontaa on liikaa.

Millä sitten saada aikaan vaikuttavuutta? Lähtökohtaisesti kaikki mainonta on ei-toivottua, joten jos aiot crashata bileisiin, on parasta tuoda shampanjaa mukana. OfficeMaxin entisen markkinointijohtajan **Bob Thackerin** sanat pätevät perinteisen mainonnan lisäksi myös sisältömarkkinointiin - tee siis vaikutus ja panosta laatuun. Ja kun puhutaan audiovaikuttajien kanssa toteutettavista audiosisältöyhteistöistä, pulloja on hyvä varata kaksi. Mikään ei verestä korvakäytäviä yhtä pahasti kuin päälle liimatulta kuulostava kaupallinen sisältöviesti.



Valuutta vaihtuu siirryttäessä mainoskatkoilta sisältöjen puolelle

Mistä vaikuttava audiosisältöyhteistyö koostuu? Viimeisten vuosien ajan olen kirjoittanut ja puhunut asiakkaillemme [vaikuttavuuden kaavasta](#). Lyhyesti: luova idea x tavoittavuus x audiovaikuttajien sisällöt x monikanavainen jakelu ja toteutus. Kaavan toimivuus on todistettu käytännössä lukuisin kerroin, mutta jos doktriinista pitäisi valita lopputulokseen eniten vaikuttava elementti, olisi se audiovaikuttajat ja heidän sisällöt.

Miksi sen rooli on niin merkittävä? Hypättäessä mainoskatkoilta sisältöjen puolelle, vaihtuu myös valuutta. CPT:t, LTR:t ja terptit ovat tärkeitä, mutta vaikuttavista sisällöistä puhuttaessa mittari on muistettavuus. Millainen kokemus kuuntelijalle jää käteen? Millaisia muistijälkiä sisällöt synnyttävät ja millaisia toimintaan ja käyttäytymisen muutokseen vaikuttavia viestejä radio-ohjelmien ja podcastien audiovaikuttajat synnyttävät?

Tärkeää ei ole pohtia, mitä markkinoijana audiovaikuttajien välityksellä haluaa kertoa vaan se, mitä kohdeyleisösi haluaisi kuulla.

Siinä piilee muistettavuuden ja vaikuttavuuden ydin.

Jotta voidaan luoda muistoja ja vaikuttavuutta, tulee yleisöt viedä paikkoihin, jossa he eivät ole aiemmin olleet. Tässä audiolla ja audiovaikuttajilla on iso mahdollisuus. Audiomuotoisen tarinankerronnan avulla pystytään kohdeyleisö kuljettamaan haluamiimme maailmoihin tutussa seurassa.

Kun uuden asian esittelee kuuntelijan fanittama audiovaikuttaja, on aiheen sisäistäminen helpompaa jo aiemmin syntyneen luottamuksen ansiosta.

Yksi aihealueen asiantuntija on Bauer Median sisällöntuottajia työkseen valmentava Talent Coach **Anssi Honkanen**, joka pureutuu vaikuttavaan puheviestintään syvemmin omassa kirjoituksessaan [Puheviestinnän taito on supervoima](#). Kaupallisten audiosisältöjen vaikuttavuudesta kysyttäessä hän nostaa esille tunnetaso-käsitteen. Millaisen tunnetason ohjelmien tekijät kuuntelijoilleen luovat ja miten sitä tunnevirtaa pidetään yllä läpi ohjelman? Tällöin myös kaupallisten sisältöjen on istuttava tähän samaan virtaan, jotta kuuntelijan flow ja tunnetaso ei mene rikki.



Aitoa tunnevirtaa audiovaikuttajien johdolla

Kuulostaa helpolta, mutta mikä vaikuttavuuden selittää? Miksi radiokanavien ja podien juontajat vaikuttavat käyttäytymiseemme ja mielipiteisiimme niin vahvasti? Yksi syy on audion intiimi luonne mediana. Audioalustoilla ihmiset kommunikoivat ihmisille samalta tasalta. Audiovaikuttaja on kuin hyvä ystävä; luotettava ja hauska kaveri, joka aidosti jaksaa myös kuunnella. Ja vaikka edellisestä kohtaamisesta olisi kulunut aikaa, tietää aina mitä toiselta odottaa.

Digiaudion parissa tämä vaikutus vahvistuu kuulokekuuntelun ansioista. Häiriötön ja henkilökohtainen mediankulutuskokemus kuuluu myös kampanjoiden jälkimittaustutkimuksissa niin huomioarvon kuin ostoaikeen kasvun myötä.

Palataan alun arvoitukseen yksinään metsässä kaatuvasta puusta. Aihetta avaa kiinnostavasti **Joni Martikainen** Älä usko kaikkea mitä ajattelet -kirjassaan. Ääntä ei ole olemassa ihmisen havaintojärjestelmän ulkopuolisessa todellisuudessa. On vain paineaaltojen muutoksia ilmakehässä, joista aivot luovat simulaation. Jos ketään ei ole kuulemassa, ei myöskään synny ääntä.

Sama pätee myös audiolla vaikuttamiseen - varmista että tarinasi kuullaan ja muistetaan.

