

Kaupallinen radio 40 vuotta

Ääntä kohti

Äänimainonta on edelleen se kaikkein vaikein mainonnan lajeista. Kuva pitää maalata ihmisten mieliin ”pelkän” äänen avulla. Siksi se kannattaakin jättää niille, jotka sen osaavat. Niille, jotka hallitsevat kiteyttämisen ja tarinankerronnan jalon taidon. Niille, joita kuulostaa olevan tällä hetkellä aivan liian vähän.

Äänimainonnasta on tullut isolta osin tyhjänpäiväistä skeidaa, jolla vain täytetään tyhjää tilaa.

Vähän sama kuin kouluaikoina kirjoitti mahdollisemman isolla fontilla, että sai vaaditun yhden sivun täytettyä mahdollisimman pienellä vaivalla. Tämä siitäkkin huolimatta, että audion suhteen mahdollisuudet ovat rajattomat.

Toisin kuin esimerkiksi liikkuvan kuvan kanssa, jossa budjetti pitkälti määrittää sen mitä kuvassa pystyy näyttämään, äänen avulla voi rakentaa mahtavia pään sisäisiä maailmoja, jotka jokainen kuulee ja näkee omanlaisinaan.





Ääntä kohti

Äänen valtaisan merkityksen tajuaa, kun alkaa miettiä, mihin kaikkeen se liittyy. Jo kohdussa tutustutaan äitiin äänen kautta. Omassa teini-iässä jopa poikaystävä valittiin äänen perusteella. Kun puhelu yhdistyi 059-palveluun ja linjalta kuului vain satunnaisten pojan värisevä ääni, niin sen perusteella piti päättää, nähdäänkö illalla Tapulin asemalla, vai odotetaanko kenties seuraavaa vähemmän värisevää ääntä. Suosikkibändien keikat Sir Elwoodista Pearl Jamiin.

Ne äänet, joiden kuuleminen vielä tänäkin päivänä aiheuttaa kylmiä väreitä.

Tai kuinka paljon väärä ääni voi ärsyttää. Se kun radiosta oli juuri saamassa sen lempibiisin kasetille ja sitten juontaja puhui jonninjoutavia parhaan kohdan päälle. Ylioppilaskirjoitukset, jossa edessäni istuva epäviereinen viheltelijä sai lyijykynästä. Tai viulunsoitto, jota kukaan ei halunnut kuulla. Ehkä siksi isäni suositteli vahvasti siirtymistä jalkapallon pariin, jolloin vingutus vaihtui tuomareille vittuiluksi. Varmasti kovin ärsyttävä ääni sekin. Puhumattakaan oman pään sisäisistä äänistä.

Äänen merkityksestä kertoo myös Aivotutkija **Minna Huotilaisen** tutkimus, jossa ihmisille näytettiin kuvamateriaalia kasvoista, joilla vaihteli erilaisia tunteita, kuten surua, iloa, toivoa ja pettymystä. Materiaalia näytettiin tutkimuksessa sekä äänellä, että ilman.

Lopputuloksena oli se, että me pystymme kyllä tunnistamaan tunteen myös ilman ääntä, mutta silloin kun mukana on ääni, niin kyseiset tunteet menevät ihon alle, omiin tunteisiin.

Uskon, että kaikki ymmärtävät myös markkinointiviestinnän näkökulmasta äänen merkityksen. Millainen olisi hiljainen podcast tai tunteisiin vetoava liikkuvan kuvan toteutus ilman musiikkia? Jokainen meistä osanee myös kertoa miltä Netflix, Mäkkärin jinkku tai Applen koneen avaaminen, kuulostavat. Osaksi varmasti siitä syystä, että kyseiset yritykset ovat pysyneet samalle äänelle uskollisena vuosia, mutta osaksi siitä syystä, että äänimaailma on kiinteä ja olennainen osa näiden yritysten brändiä.

***-Pia Dahlman
toimitusjohtaja, Folk Finland***

Pia on parantuva perfektionisti, jonka mielestä luovan toimiston johtaminen on maailman paras vittumainen työ. Utelias ja kilpailuhenkinen entinen ammattijalkapalloilija, joka on vuosien pukukoppikokemuksen kautta käynyt läpi tiimityön ylimmän korkeakoulun.