

Audiomainonnan trendit maailmalla

Ismo Heikkilä
Luova johtaja



Äänimainonnan trendit eivät uudistuneet täysin vuonna 2024, mutta uutta oli havaittavissa. Iso trendi kilpailuissa on yhä teknologian yhdistäminen ja uudet äänikanavat. Saatan hieman ylitulkita, mutta olin huomaavinani, että vastuullisuuteen liittyviä töitä oli palkituissa vähemmän kuin viime vuonna. Oletan, että audiomainonta ei ole itsenäinen autiosaari mediassa, vaan ilmiöt ja virtaukset mukailevat laajempia trendejä.

Äänen merkityksen kasvaessa markkinoinnissa on ymmärretty, että ääni kuuluu kaikkialla, ja sen saavutettavuutta on ulotettu paljon perinteisen, audiospottivetoisen tekemisen ulkopuolelle.

Cannes Lionsissa lanseerattiin ensimmäistä kertaa pelkkien radiospottien sijaan laajempi Audio & Radio -sarja. Tämä on hyvä muutos, joskin tuo tuomaristoille tunnetusti harmaita hiuksia.

Esimerkiksi Vuoden Huipuissa on ollut käytössä äänisarja jo monta vuotta, ja sinne voi osallistua millä tahansa taustaspiikistä tunnusmusiikkiin. Täysin erilaisten ideoiden kauneuskilpailu ja paremmuuslistaksi järjestäminen on todella haastavaa, ja nostan hattua tuomaristoille, jotka tästä suoriutuvat.

Lähteet: Cannes the work: lovethework.com, Liaawards.com, Eurobest.com, Dubailynx.com, Clios.com, New York festivals advertising awards, Contagious: Cannes Lions 2024: Audio & Radio winners , Insight & Strategy: The Misheard Version, Economic Times / Brand Equity: Cannes Lions 2024; where audio outnumbered radio 10:1, Marketing Dive: Budweiser turns songs... into targeted ads on Spotify, Shots: Budweiser Brazil turns songs... into targeted ads, D&AD Awards 2024 – Breathe Through It, LIA Awards Press Release – Halls Breathe Through It, Social Samosa: Interns who pitched a poop joke..., LBB Online: Heineken transforms historical Irish pubs into museums, THINKHOUSE: Heineken Virtual Pub Museums, Famous Campaigns: Pedigree creates a Tail Orchestra..., VML.com: I See Coke, Social Samosa: Interview, Cannes Lions Audio jury



Trendi 1: Brändätyt biisit

Specsaversin palkitussa kampanjassa [The Misheard Version](#) kampanjassa ketju yhdisti voimansa 1980-luvun pop-tähden **Rick Astleyn** kanssa. “*Never Gonna Give You Up*”-ikonin sanoitukset muutettiin tarkoituksella ihmisten väärin kuulluiksi versioiksi. Astley laulaa esimerkiksi “*A broken mitten’s what I’m thinking of*” alkuperäisen “*A full commitment’s what I’m thinking of*”-rivinsä sijaan.

Meillä Specsavers tunnetaan näkemiseen liittyvistä palveluistaan, mutta muualla he myyvät myös kuulolaitteita. Humoristinen brändätty biisi toimi tehokkaasti: viraali Misheard Version keräsi ensimmäisten tuntien aikana yli 20 miljoonaa kuuntelukertaa ja nosti kuulonhuoltoaiheet Google-haut 138 %. Myös Specsavers raportoi peräti 1 220 prosentin kasvun kuulotestien ajanvarauksissa.



Trendi 1: Brändätyt biisit

Budweiserin UninterruptAds -kampanja kääntää musiikkipalvelun logiikan edukseen: kun yli 500:ssä Spotifyssa olevassa kappaleessa mainitaan Budweiser, muuttui biisi itse mainokseksi: kun mainosrahoitteista Spotifyta kuunteleva käyttäjä saa soittolistallaan kappaleen, jonka lyriikoissa brändin nimi esiintyy, soitetaankin biisi kokonaan mainoskatkon sijaan. Näin brändi sulautuu saumattomasti osaksi kuuntelukokemusta.

Esimerkiksi brasilialaisartisti **Kafén** kappale *“My Luv”*, jossa lauletaan Budweiserista, ohjelmoitiin toistumaan genrensä soittolistoilla mainosslotissa. Tuloksena oli uudenlainen, ”keskeyttämätön” audiomainosmuoto, joka vahvisti Budweiserin yhteyttä musiikkikulttuuriin ilman että kuulija koki varsinaisesti kuulleensa mainoksen. Idea palkittiin Cannesissa audio-sarjan kultaleijonalla.

Musiikilla leikiteltiin myös esimerkiksi **Pedigreen Tail Orchestra** -tempauksessa, jossa koirien hännänheilutukset muutettiin sinfoniamusiikiksi: live-esityksestä tehtiin Spotify-albumi ja striimaustuotoilla tuettiin rescue-koiria. Musiikki ei siis ole mainoksissa enää vain taustaraita, vaan yhä useammin varsinainen kantava idea.



Trendi 2: Huumori ja taitava käsikirjoitus radiossa

Toinen läpi vuoden 2024 palkittuja töitä yhdistänyt ilmiö on **huumorin hyödyntäminen** – nokkelat ideat ja terävä dialogi nostivat perinteisen radiomainoksenkin uudelle tasolle. Suomessa huumori on näytellyt koko ajan kisavoittajissa isoa osaa, mutta ulkomailla koronan jälkeen ollaan vasta parin vuoden ajan toivuttu ”huumorin comebackiin”. Useat voittajatyöt osoittivat, että pelkällä äänellä voi herättää voimakkaita tunteita, kun käsikirjoitus on kunnossa. Esimerkiksi yskänpastilli **Hallsin Breathe Through It** -radiokampanja sai Cannesissa kultaa parhaasta käsikirjoituksesta. Kampanja kääntää Hallsin perinteisen ”syvään hengittämisen” viestin uusiin tilanteisiin: aiempien dramaattisten vuorenhuippujen tai työhaastattelujen sijaan mainoksissa kehoitettiin hengittämään syvään arjen piinallisissa pikku hetkissä: kun isä huomaa jääneensä pois lapsensa tekemästä perhepotretista tai kun erehdyt käskemään puolisoasi rauhoittumaan. Kampanja on ollut voittoisa monissa kisoissa. Se palkittiin kansainvälisesti myös erikoiskategorioissa: Lontoossa LIA-tuomaristo myönsi sille pronssia sekä Radio & Audio -huumorista että käsikirjoituksesta.

Samoin lääkebrändi Sandozin **Macrofol Hexalille** tehty radiomainos **Otter** todisti, että jopa tabuaiheesta voi tehdä hulvattoman kuunnelman. Rohkeasti kakkavitsillä liikkeelle lähtenyt idea oli piilotettu taiten tehtyyn BBC-luontodokumentin muotoon. Brittiläisellä selostajaäänellä toteutetussa spotissa vatsantoimintaa havainnollistettiin yllättävällä tavalla. Jury nauroi, ja ”Otter” voitti Cannesissa kultaisen leijonan käsikirjoituksesta. Huumori on äänimainonnassa yhä tehokas keino purkaa ennakkoluuloja ja herättää yleisössä positiivisia tunteita, olipa aiheena kuulonalenema, yskänkohtaus tai jopa ummetus.



Trendi 3: Uudet äänikanavat ja ääniteknologia mainonnassa

Äänimainonnan voittajat hyödynsivät tänä vuonna myös teknologiaa. Dubaissa palkittiin **Coca-Colan I See Coke**. Se on Amazonin Alexalle luotu skilli, joka yhdistää television ja verkkokaupan ainutlaatuisella tavalla. Kun katsoja huomaa elokuvassa tai sarjassa Coca-Colan tuotteen – onpa se sitten taustalla vilahtava pullokori tai päähenkilön kädessä kupliva cokis – hän voi sanoa: “Alexa, I see Coke”. Yli sadan vuoden tuotesijoittelun historia muutettiin interaktiiviseksi ostokokemukseksi: Alexa avaa suoraan mahdollisuuden tilata juoman tai lunastaa etu jokaisen Coca-Colan näyttäytymisen yhteydessä. I See Coke aktivoitiin automaattisesti kaikkiin Saudi-Arabiassa käytössä oleviin Alexa-laitteisiin arabiksi sekä englanniksi, ja kampanjan tulokset olivat huikeita: Coca-Colan bränditietoisuus ponnahti +234 % ja lähes kaikki tarjouksen saaneet lunastivat sen.

Myös **Baileys** hyödynsi luovasti mobiililaitteiden äänikykyä. **Baileys Sound Scales** -innovaatio ratkaisi arjen pulman: Baileys-likööripullo on läpinäkymätön, joten sisällön määrää on vaikea arvata. Ratkaisu? Puhalla pullon suuhun, niin verkkosivusovellus kertoo paljonko likööriä on jäljellä. Puhalluksen synnyttämä humina vaihtelee nestepinnan korkeuden mukaan, ja kampanjan web-sovellus analysoi äänen ja kertoo, paljonko juomaa on jäljellä. Samalla saat käyttövinkkejä – riittääkö tilkka vaikka leivontaan vai cocktailin pohjaksi.

Sound Scales on oivaltava esimerkki siitä, miten ääntä voi hyödyntää brändikokemuksessa käytännöllisesti, hauskaasti ja teknologiavetoisesti. Idea palkittiin Cannesissa hopealla Audio & Radio -sarjan innovaatio-kategoriassa.



Trendi 4: Ääni elämyksissä ja sisältömarkkinoinnissa

Moni palkittu työ vei äänimainonnan myös tänä vuonna perinteisen mainosmedian ulkopuolelle, osaksi elämyksiä ja sisältöjä. Ääni voi rakentaa tunnelman fyysisessä tilassa tai tarjota syvyyttä brändin tarinalle tavoilla, jotka eivät ole mainontaa.

Heinekenin Irlannissa toteuttama **Pub Museums** voitti Eurobest-kilpailussa Audio & Radio Grand Prix'n. Siinä historialliset, satoja vuosia vanhat irlantilaispubit muutettiin virtuaalisiksi museoiksi, joissa kävijät voivat AR-teknologian avulla sukeltaa pubin menneisyyteen. Erittäin olennainen osa kokemuksesta ovat äänellä toteutetut opastukset.

Ovella olevasta kyltistä QR-koodin skannaamalla kävijä näkee puhelimellaan lisätyn todellisuuden kerroksen, jossa pubin esineet heräävät eloon tarinoina. Äänimaisemat ja kertojan selostukset johdattavat kuuntelijan läpi vuosisatojen tarinoiden, aivan kuin oikeassa museossa. Pubien olemassaolon ollessa yleisesti uhattuina tässä kulttuuriteossa ääni toimii keskeisenä tunnelmanluojana.

Arvokkaat tarinat siirtyvät kertomuksina, mikä auttoi muistuttamaan yleisöä näiden paikkojen kulttuurisesta merkityksestä. Kampanja voitti Cannesissa yhteensä kahdeksan leijonaa ja osoitti, että ääni voi olla kantava voima myös ympäristöissä, jotka eivät perinteisesti käsitettynä ole media.



Trendi 4: Ääni elämyksissä ja sisältömarkkinoinnissa

Toinen esimerkki elämyksellisestä audiomarkkinoinnista on jo aiemmin mainittu **Pedigree Tail Orchestra**. Se oli yhtä aikaa tapahtuma, viraalivideo ja musiikkijulkaisu: koirat, kapellimestarin korokkeelle nousseina, johtivat orkesteria häntiensä liikkeillä. Tästä ilosta syntyneet sävellykset julkaistiin suoratoistopalveluissa laajemman yleisön kuultavaksi. Kuluttajille kampanja näyttäytyi viihdyttävänä sisältönä, mutta taustalla Pedigree välitti viestin koirien hyvinvoinnista ja keräsi samalla varoja rescuekoirille. Tämä on hyvä esimerkki ei-mainosmaisesta markkinointitoimenpiteestä, jossa ääni on keskiössä: brändi tuotti viihdettä ja hyötyä yleisölle äänisisällön muodossa ja sai silti tuotua esiin arvonsa ja tuotteensa luontevasti.

Vuoden 2024 palkitut audiotyöt osoittavat, että markkinoinnin ääni on kaikkea muuta kuin yksitoikkoinen. Musiikkikampanjoiden, huumorilla höystettyjen kuunnelmien, älykkäiden ääniteknologia-innovaatioiden ja elämyksellisten audiokokemusten kautta brändit ovat löytäneet uusia tapoja puhutella sekä naurattaa yleisöä. Ääni ulottuu radiosta striimauspalveluihin, AR-elämyksiin ja koteihin. Punaisena lankana on yhä luovuus, joka todella kuuluu. Voittajatöiden trendit vihjaavat, että audio on kasvava ja jatkuvasti uudistuva pelikenttä markkinoijille.

Edellä mainittujen kaltaiset ideat eivät ole budjetin kannalta mahdottomia toteuttaa meilläkään. Voittoa kombinaatio vaatii oivallusta, luovuutta ja rohkeutta keskinkertaisen, huomaamattoman ja tunteita herättämättömän mainonnan sijaan.

