

Keskinkertaisuuden vallankumous – ei anneta sen tapahtua

Lauri Domnick
Creative Director,
BAD Agency



Vuosi 2025: audion näkökulmasta yhtä ja samaa tylsää mössöä, aika pitkälti. Meitä ympäröivä äänimaisema täyttyy sisällöstä, joka on kelvollista, toimivaa ja turvallista. Mutta onko se tarpeeksi? Onko meidän todella tyytyminen siihen, että kaikki kuulostaa samalta ja tuntuu yhdentekevältä?

Audiomainonta, joka parhaimmillaan herättää tunteita ja jää mieleen, on vaarassa hukkua keskinkertaisuuden massaan. Tekoäly on jo tehnyt jokaisesta ihmisestä audiomainonnan semiammattilaisen, ja kuka tahansa pystyy tuottamaan keskinkertaisen copy-tekstin mainokseen.

Siksi täytyy pysähtyä hetkeksi ja kysäistä itseltämme:

Haluammeko vain täyttää hiljaisuutta mitäänsanomattomuudella vai luoda jotain, mikä jää elämään ja mikä aidosti vaikuttaa?

Audio ei ole pelkkiä sanoja tai melodioita. Se on (tai sillä on mahdollisuus olla) ennen kaikkea hetkiä, jotka liikuttavat ja sitouttavat kuuntelijaa. Mainonta, joka todella koskettaa, syntyy inhimillisyydestä: tarinoista ja tunteista. Muistoista – niin hyvistä kuin huonoista, onnistumisista, kömmähdyksistä. Sellaista ei voi ulkoistaa algoritmeille. Algoritmi ei ymmärrä todellisuudessa, kuinka pahalta kämppiksen pierut haisivat tai millainen irvistys kasvoilleni levisi, kun iskin hampaani ensimmäisen kerran sitruunaan. Toinen ihminen ymmärtää.

Parhaat audiomainokset eivät synny laskelmoinnista vaan rohkeudesta kertoa jotain aidosti merkityksellistä. Ne tulevat oivalluksista, jotka saavat meidät nauramaan, kyyneliin tai pysähtymään miettimään. Tällaista ei saavuteta pelkällä "keskinkertaisella kelvollisuudella" — tarvitaan näkemystä ja sydäntä.



Keskinkertaisuus on turvallista, mutta tylsää

On helppo pelata varman päälle. Varmistaa, ettei kukaan suutu, ettei kukaan tunne oloaan epämukavaksi. Mutta onko täysin turvallinen viesti koskaan muuttanut mitään? Onko yksikään varovainen mainos jäänyt historiaan? En missään nimessä yritä sanoa, että mainonnan tulisi loukata ihmisiä tai että lähdettäisiin ilmatilaa vallanneen populismin tielle. Ei. On laiskaa väittää, että oivaltavaa sisältöä ei voi tehdä loukkaamatta. Se on sama kuin väittäisi, että tunteikasta tekstiä ei voi kirjoittaa ilman emojeita.

Uskaltakaa luoda lisää sellaista sisältöä, mikä herättää tunteita. Uskaltakaa sanoa jotain, mikä ei miellytä ihan kaikkia, mutta mikä jää mieleen. Älkää tyytykö siihen, että ääni vain täyttää hiljaisuuden. Ääni voi tehdä niin paljon enemmän.

Nykyajan audiomainonta kaipaa muuta kuin varmuutta. Se kaipaa särmää. Se kaipaa markkinointipäättäjiä, jotka uskaltavat rikkoa kaavoja ja kyseenalaistaa totuttuja malleja. Se kaipaa niitä, joilla on uskallus seistä oman näkemyksensä ja ammattitaitonsa takana molemmilla jaloilla. Jos haluamme luoda jotain aidosti vaikuttavaa, meidän on ajoittain astuttava epämukavuusalueelle ja hyväksyttävä riskit. Harvemmin palkintoja tulee ilman pienintäkään riskiä.



Tekoäly on huono tallipäällikkö

Unohdetaan myös hetkeksi, mitä tekoäly voi tehdä. Keskitytään siihen, mitä me ihmiset voimme tehdä, kun osaamme käyttää tekoälyä työmme tukena.

Meillä on kyky luoda sellaista, mikä ei ole vain toimivaa, vaan sellaista, mikä jättää jäljen. Tehdään sisältöjä, joita ei ainoastaan kuulla, vaan joita halutaan kuunnella.

Tekoäly on loistava tiimikaveri, mutta tallipäälliköksi sitä ei kannata rekrytoida.

