



Audio Landscape 2024

Bauer Media



AI rynnistää audiomarkkinaa

Lauri Domnick
Head of Audio Branding



Audion käyttö mainonnassa lisääntyy, audiomainonnan konseptointi kasvaa ja yhä useammin visuaalinen mainonta ottaa vaikutteita audiosta. Tämä kaikki kertoo siitä, että vuonna 2024 ääntä ei voi sivuuttaa.

Audio on kustannuksiinsa nähden kaikkein tehokkaimpien medioiden joukossa. Tästä syystä saamme todistaa kasvavia audioinvestointeja etenkin sellaisilta brändeiltä, jotka ovat perinteisesti vahvoja TV-mainostajia. Audio ei nimittäin tarkoita ”vain radiota”. Yli kolmannes kaikesta suomalaisesta mainonnasta pitää sisällään ääntä, ja audion kohtaamisasteiden määrä on jatkuvassa kasvussa.

Vuosi 2024 tuo mukanaan entistä enemmän audiomainontaa, joka hyödyntää tekoälyä tavalla tai toisella. Etenkin taktisessa mainonnassa tekoäly tulee rikastamaan ja helpottamaan tuotantoja. Mainonnasta tulee reaaliaikaisempaa ja dynaamisempaa, sillä tekoäly mahdollistaa esimerkiksi päivittäin tai jopa tunneittain muuttuvan mainoksen, joka huomioi vaikkapa kaupan varastosaldon, vallitsevan säätilan, päivän hinnan tai [liikennetilanteen tietyllä tieosuudella](#).

Ennen kaikkea vuosi 2024 on kuitenkin kokeilun ja uuden oppimisen vuosi tekoälyn suhteen. Ensimmäiset tekoälyllä tuotetut audiomainokset eivät todennäköisesti ole niitä, jotka keräävät palkintoja upeista luovista toteutuksistaan (toivon tietysti olevani väärässä). Tänä vuonna kokeillaan uutta, tutkitaan, analysoidaan ja sitten kehitetään.

[Mitä muita mahdollisuuksia tekoäly audioissa tuo?](#) Puhuimme aiheesta Vaikuttavan audiomarkkinoinnin avaimet, vol. 10 -tilaisuudessa.

