

# Audiomainonnan trendit

Tuttujen asioiden valtatie oli vuonna 2025 entistä kuoppaisempi, ja sivupolkuja syntyi esimerkiksi politiikan sekä teknologian toimesta. AI:n singulariteetti on jo joidenkin mukaan saavutettu, ja globaali maailmanjärjestys on nopeassa muutoksessa.

*Jälleen kerran siirrymme kovaa vauhtia kohti tuntematonta ja ennustamatonta. Myös audio elää ajassa, eivätkä kahvinporot siinäkään mikrokosmoksessa ole tulevaisuuden ennustamiseen selkeässä järjestyksessä.*

Kaivoin esille kolme trendiä, jotka vaikuttavat kaupalliseen ääneen, sen tekemiseen ja kokemiseen tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Puhumme hetkistä, AI-avusteisista mainosisällöistä ja erottuvuuden merkityksestä.

Audio elää, voi hyvin ja sen arvo tunnustetaan entistä laajemmin. Se kuljettaa brändin kaikkialle, lenkipolulta leipähyllylle. Globaalisti viimeisetkin markkinoijat alkavat herätä äänen tehokkaaseen käyttöön uusien jakelukanavien ja innovatiivisten ratkaisujen kautta. Pinnan alla kuplii, ja elämämme markkinoinnin parissa tulee helpottumaan matkalla kohti entistä taipuisampaa, helpompaa ja tehokkaampaa äänen hyödyntämistä.



**Ismo Heikkilä**  
Creative Director, Bauer Media Audio



# Audiomainonnan trendit

## Trendi 1: Hetket

Painopiste on Suomessakin siirtymässä huomiometriikoihin. Audion ohjelmallisen ostamisen tarkkuuden kasvu vastaa suoraan mainostajien tehokkuus- ja huomioarvotoiveisiin pirstaloituneessa mediamailmassa. IAB:n ja Adswizzin mukaan maailman digitaalisista audio-ostoista arvioidaan jopa kolmanneksen tapahtuvan ohjelmallisesti vuonna 2026.

Sisällöllisesti tämä tarkoittaa todella kohdennettujen hetkien spottien lisäksi myös brändäävien yleisspottien lisääntymistä.

*Kun evästeet kuihtuvat, seurattavaksi valuutaksi nousevat käyttöhetket.*

*Kontekstuaalinen empatia korostuu markkinoijalle, ja asiakasymmärrys nousee keskiöön.*

Sisältö ja käyttötilanteet sekä -ajat tulevat mahdollistamaan yksinkertaisimmillaan esimerkiksi rahastojen mainonnan sijoituspodcastia kuunnellessa. FM-tyyppisillä kanavillamme voisi päivän aika-muuttujan käyttö taipua käteväksi tavaksi saada kohderyhmää kiinni esimerkiksi ostoksille mennessä. Top-of-Momentista tulee uusi ismi vuonna 2026, ja tätä tullaan hyödyntämään yhdistämällä tarkemmin mediankäyttöä ja spotin sisältöä.



# Audiomainonnan trendit

## Trendi 2: AI-avusteiset mainossisällöt

Alaa mullistava trendi myös audion puolella tulee olemaan GCO eli generatiivinen luova optimointi. Se tarkoittaa AI-avusteista sisällön muokkausta. Sen vaikutus mainostajille on isompi kuin aikoinaan kohuttu puheohjauksen markkinoille tulo. Mainossisältöjen räätälöinti helpottuu, kun tarjous, sää, aika tai vaikka kaupungin nimi muokkautuvat automaattisesti. Ennen tämä vaati oman, erikseen spiikatun palikkansa spotin muun spiikin sekaan sekä oman tiedostonsa. Se piti koostaa, lähettää ja trafikoida ilmoille.

Tunnelin päässä on näky, jossa mainostaja kiinnittyy kanaville oman AI-lähteensä kanssa ilman ihmisvälikäsiä kommunikoivaan ”älykkääseen tiedostoon”.

*Mainos voi puhua Kuopiossa savoa ja Helsingissä stadia reagoiden käyttäjänsä tunnetilaan tai ostotarpeisiin, tai vaikkapa myydä sudeettisavolaiselle kalakukkoa kotimurteella, kun älykello tulkitsi ruumiintoiminnoista äkkinäisen koti-ikävän.*

Missä mennään juuri nyt? Bauer Media Audio julkaisee ensimmäisellä vuosipuoliskolla AI-pohjaisen ratkaisun, Audiomatorin, joka on tarkoitettu suomalaisille mainostajille. Siinä on mahdollista muokata esimerkiksi tarjous puheeksi spotin sisälle suoraan tekstistä ja saada spotti kuultavaksi saman tien. Tämä mahdollistaa uusia, nopeatempoisia ja kustannustehokkaita tapoja tehdä markkinointiviestintää audiossa ja räätälöidä viestiä eri kanaviin.



# Audiomainonnan trendit

## Trendi 3: Erottuvuuden merkitys

Myös vuonna 2026 mainostaja kilpailee huomiosta. Brändin pitää nousta mieleen oikealla hetkellä. Tätä varten viestin on oltava terävä ja toteutuksen napata mukaansa.

Kun AI-audiohöttö paranee naurunaiheesta keskinkertaisiksi toteutuksiksi, se asettaa uuden standardin kuultavalle markkinointiviestinnälle. Tuotannon nopeutuminen ja helpottuminen sekä kustannusten pieneneminen tuovat markkinoille entistä pienempiä toimijoita.

*Harmaasta tapetista värit erottuvat jopa entistä paremmin, ja erottuminen säteilee suoraan brändin muistamisena. Tuutko? En. Tuun.*

Kun jokainen pystyy tekemään ”ihan ok” -suorituksia vartissa omalta tietokoneeltaan, niin oma tapa kuulua, luovuus ja uskallus tehdä korostuvat entistä enemmän erottuvuustekijöinä.

