

Uuden aikakauden internet

Oletko kuullut puhuttavan Dead Internet -teoriasta?

Se tarkoittaa sitä, että internet on enenevissä määrin AI:n tuottamaa sisältöä, ja aitoa vuorovaikutusta ihmisten välillä on aiempaa vähemmän.

Elämme nopean muutoksen aikaa, jossa kontekstin merkitys korostuu ja oikeiden ihmiskontaktien tavoittaminen on arvokkaampaa kuin koskaan. Mentaalinen saatavuus on keskiössä.

Sisältöä syntyy enemmän kuin koskaan. Yli puolet internetiin tuoreeltaan ladatusta sisällöstä on AI:n tuottamaa (Grapghite, 2025) ja vuonna 2025 tekoälyn tuottama uutissisältö ylitti ihmisen tuottaman sisällön määrän. Samaan aikaan ihmisellä on vuorokaudessa edelleen samat 24 tuntia. Hurjimpien väitteiden mukaan jopa 56 % digitaalisen mainonnan impressioista ei koskaan näy ihmiselle (Ahrefs, 2025).

Millä tavoin mainostaja pärjää sisältöhälyn ja AI slopin aikakaudella?



Laura Björkskog
Head of Digital Ad Operations,
Bauer Media Audio



Uuden aikakauden internet

Sticky Entertainment tukee mentaalista saatavuutta

Mainostaja voi vahvistaa mentaalista saatavuuttaan suosimalla formaatteja, jotka jäävät mieleen. Silti mediavalintojen tasapainosta puhutaan yllättävän vähän.

Elämmekö vuonna 2026 maailmassa, jossa ihmisellä on silmät mutta ei korvia?

Niin sanottu Sticky Entertainment toimii. Tarttuva sisältö houkuttelee yleisön huomion ja sitouttaa sen pariin. Audio on tässä erityisen tehokas, sillä se aktivoi koko limbisen järjestelmän haastaen ihmisen käyttämään mielikuvitustaan.

Millainen digitaalinen mainos saa jakamattoman huomion edes muutamaksi sekunniksi?

Harva. Siksi digitaalinen audiomainonta on kiinnostava poikkeus.

Audiolla on erityinen rooli ajassa, jossa suuri osa internetin sisällöstä on nopeasti tuotettua ja helposti ohitettavaa. Ääni herättää tunteita, jää mieleen ja aktivoi tunnemuistoja. Se nopeuttaa brändin tunnistamista ja parantaa mainonnan tehoa.

