

Digitaalinen audio kiinnittyi mediastrategiaan

Laura Björkskog
Head of Digital Ad Operations



Vuonna 2025 digitaalinen audiomainonta hyödyntää vahvasti kehittyviä teknologioita, kuten tekoälyä ja ohjelmallista ostamista. Nämä innovaatiot tarjoavat intiimejä, vaikuttavia ja tehokkaita mainosratkaisuja. Podcastien ja ääniohjattujen laitteiden suosion kasvu, ensimmäisen osapuolen datan hyödyntäminen sekä kontekstuaaliset segmentit vahvistavat audiomainonnan asemaa osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Digitaalinen audio tavoittaa erinomaisesti, kuuntelu on mediamuodoista keskittyneintä ja huomio korkeinta.*

Teknojätit dominoivat mediapanostuksissa

Amerikkalaisten teknologiayhtiöiden johtajat ilmoittavat kilpaa poistavansa DEI-ohjelmia ja sallivansa vihapuheen alustoillaan. Faktantarkistuksesta luopumisesta ilmoitti viimeisimpänä Meta. Trendistä huolimatta Google ja Meta hallitsevat mediapanostuksia. Vuoden 2024 kolmannella kvartaalilla nämä yhtiöt nappasivat 128,5 miljoonaa euroa suomalaisten mainostajien mediapanostuksista. Pelkästään verkkoeuroja tarkasteltaessa peräti 65 prosenttia panostuksista meni some- ja hakusanamainontaan, kotimaisen verkkomedian osuuden jäädessä 35 prosenttiin.**

Silti kotimaisen median arvostus korkealla

Suomalaiset arvostavat kotimaista mediaa. 94 prosenttia kokee sen tärkeänä sananvapauden ja demokratian puolustajana. 78 prosenttia pitää myös tärkeänä, että media, jonka parissa viettää aikaa, on kotimainen. 68 prosenttia suomalaisista kokee, että mainostajien tulisi panostaa erityisesti medioihin, jotka työllistävät suomalaisia.***

Jokainen digitaalisen mainostilan ostaja vaikuttaa ostopäätöksillään siihen, mihin mediaeurot käytetään. Kun mainosinvestointeja suunnataan Suomeen, varmistetaan sillä jatkossakin laadukas kotimainen journalismi ja laadukkaat sisällöt.

