

Televisiomainonnan ostaminen ja suunnittelu

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! screenforce.fi



Walt Disney Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

Kuinka televisiomainontaa ostetaan?

Tärkeimmät tunnusluvut tehokkuuden hahmottamisen kannalta ovat:

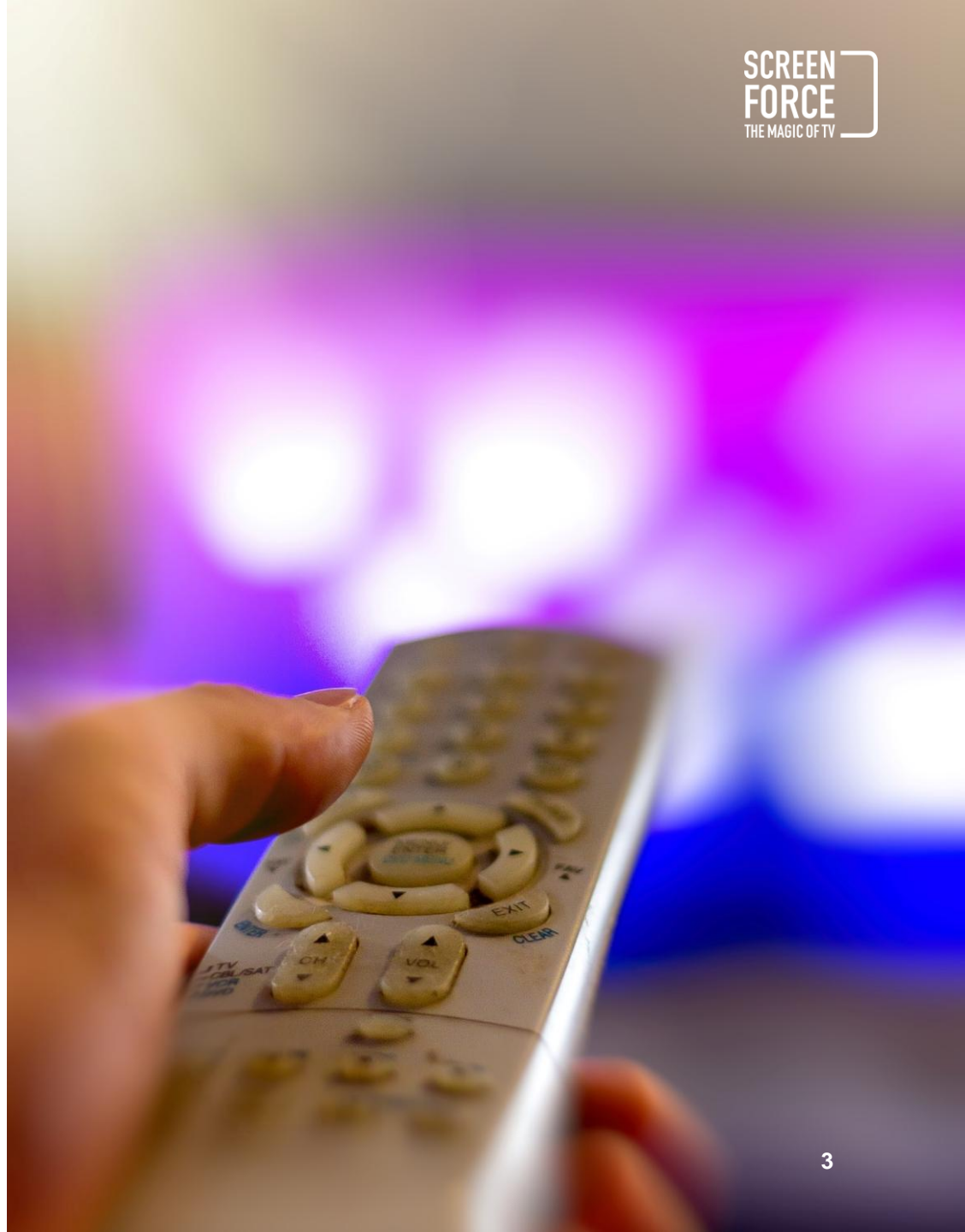
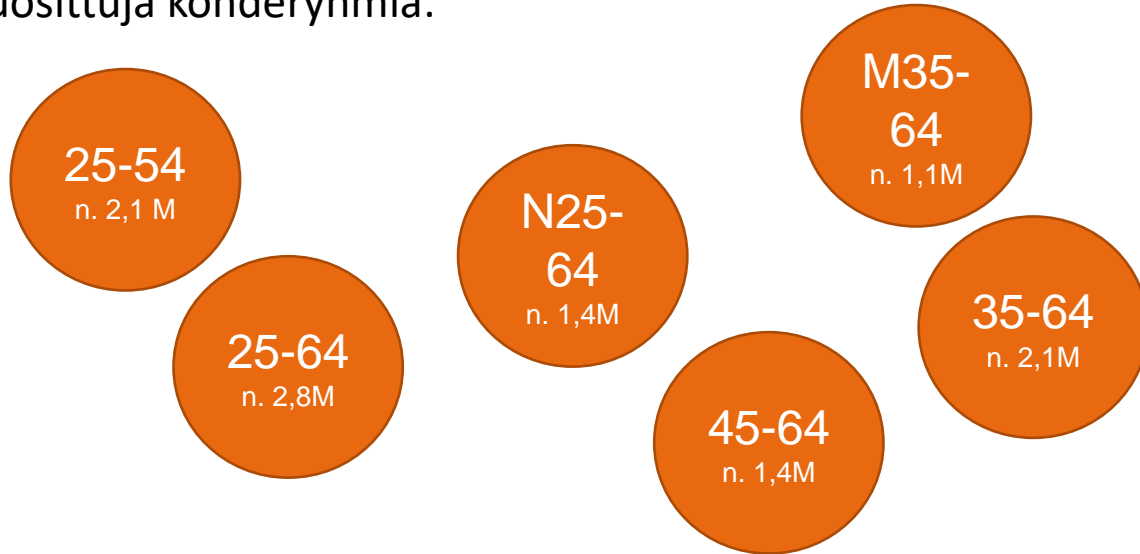
- KOHDERYHMÄN KOKONAISTAVOITTAVUUS
- KONTAKTIT
- TAVOITTAVUUS
- TOISTO (FREQUENCY)
- TEHOKAS TOISTO
- KONTAKTIHINTA

Televisiomainontaa voi ostaa suoraan TV-kanavilta tai mediatoimistojen kautta.

Kampanjaa suunnitellessa tulee miettiä, mitkä kampanjan tavoitteet ovat ja keitä sillä halutaan tavoittaa.

Kohderyhmä ja kohdentaminen

Suosittuja kohderyhmiä:



Kontaktit



TRP

GRP

Kontakti

Kokonaistavoittavuus

Toisto

Tehokas toisto



Kokonaiskustannukseen vaikuttavat tekijät



CPP (cost per point)

Yksikköhinta, jolla televisiokanavat myyvät kontaktejaan. Eri kanavilla on eri bruttohinnat.

Kohderyhmän 25-64 CPP = 300 €

-> 300 eurolla saa 1 TRP:n kohderyhmässä 25-64.

Eli 28 240 kontaktia kyseisessä kohderyhmässä (kohderyhmän koko 2 824 000 ihmistä).



Spotin pituus

SPOTTIKERROINTAULUKKO	
PITUUS	KERROIN
5	0,3
6	0,4
10	0,5
15	0,7
20	0,8
25	0,9
30	1
35	1,2
40	1,3
45	1,5
50	1,7
55	1,8
60	2



Prime time ja off prime time

*Prime timen ohjeellinen aikaväli on 18.00–23.59
ja off prime timen 24.00–17.59.*

*Kanavasta riippuen päivänosa määräytyy joko
ohjelman alkamisajan tai tarkasti kellonajan
mukaan.*



Kausi-indeksi

KAUSI (PVM)	KAUSI (VKO)	INDEKSI
1.1.–26.1.2025	1–4	80
27.1.–30.3.2025	5–13	110
31.3.–25.5.2025	14–21	125
26.5.–22.6.2025	22–25	130
23.6.–3.8.2025	26–31	85
4.8.–2.11.2025	32–44	125
3.11.–21.12.2025	45–51	120
22.12.–31.12.2025	52 (1)	80



Ostotapa

Eri kanavat myyvät erilaisia tuotteita.

- *Kelluva kohderyhmäkauppa*
- *Kiinteä kohderyhmäkauppa*
- *Ohjelmaostaminen*

- *Määräkatko*
- *Määräpaikka*



Alennus

Yhteistyösopimus

Mikäli televisiomainostaminen on vuoden aikana jatkuvaa, yhteistyösopimus yhden tai usean TV-kanavan kanssa on järkevä ratkaisu.

Yhteistyösopimuksella saa edullisemman hinnan, kun TV-kanavat tietävät paljonko vuoden aikana TV-mainontaan aiotaan panostaa.

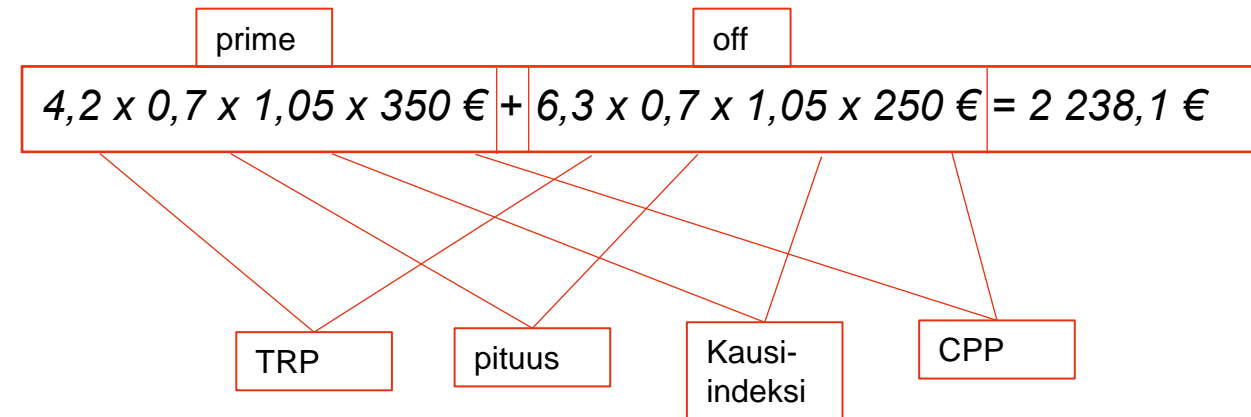


Kampanjaesimerkki

		25-64 kr:n koko (000)	2 824	Kontaktit 25-64		Tavoittavuus (1 kerta, 2 kertaa, 3 kertaa nähneet)					
Date	Time	Program	Channel	000	TRP	1+ (000)	2+ (000)	3+ (000)	1+ (%)	2+ (%)	3+ (%)
31.01.2025	20:15:18	Liiga	MTV3	74	2,6	74	0	0	2,6	0,0	0,0
01.02.2025	19:44:02	Elokuva: Happy Feet	TV5	14	0,5	88	0	0	3,1	0,0	0,0
01.02.2025	22:37:36	Elokuva: Men in Black: International	Nelonen	32	1,1	115	5	0	4,1	0,2	0,0
02.02.2025	09:49:02	Mökin rakentajat	TV5	11	0,4	125	6	0	4,4	0,2	0,0
02.02.2025	10:45:58	Huomenta Suomi	MTV3	124	4,4	231	20	3	8,2	0,7	0,1
02.02.2025	17:37:03	Haluatko miljonääriksi?	Nelonen	34	1,2	255	28	6	9,0	1,0	0,2
03.02.2025	16:32:17	Unelmahäät	TV5	9	0,3	257	34	6	9,1	1,2	0,2
		Kontaktimäärä (000 / TRP)	summa=	298	10,5						
			TRP =	298 / 2 824 x 100 = 10,5		Vika rivi on kampanjan tavoittavuus eri toistoluokissa (000 ja %)					
						OTS = 10,5 / 9,1 = 1,15 (niistä, jotka näkivät edes kerran)					

Jos kampanjan hinnan haluaisi laskea, pitäisi tietää

- Spotin (tai spottien) pituus (käytetään 15 s)
- Kausi-indeksi (käytetään 105)
- Netto-CPP primelle ja offille (käytetään 350 € ja 250 €)
- Ostotapa (käytetään kelluva)



Laskukaavoja

TRP = (katko)kontaktit /
kohderyhmän koko x 100
TAI tavoittavuus (%) * toisto

Tavoittavuus-% (Nettopeitto) =
TRP / toisto (OTS)

Toisto (OTS) = TRP / nettopeitto



Laskutehtäviä

Jotta 4. kohdan laskun pystyy laskemaan, pitää tietää kohderyhmän koko, joka on kaikki 25-64 -vuotiaat suomalaiset, joita on 2 824 000.

1. Kampanjan tavoitavuus (*nettopeittoprosentti eli vähintään kerran mainoksen nähneitä*) on 70 prosenttia ja toisto (mainos nähdään keskimäärin) 5 kertaa. Kuinka paljon kampanjassa on TRP:tä?
2. Kampanjassa on 200 TRP:tä ja kampanja tavoitti kohderyhmästä 70 %. Mikä on mainoksen toisto?
3. Kampanjassa on 500 TRP:tä ja sen toisto 10 kertaa. Mikä on kampanjan tavoitavuus?
4. Kampanjassa on 10 miljoonaa kontaktia. Kuinka monta TRP:tä se on?

Laskutehtäviä

1. Kun tiedossa on sekä tavoitavuus että keskimääräinen toisto, voidaan ne kertoa ja saadaan TRP-määrä = $70 \times 5 = 350$ TRP:tä

2. TRP:t jaetaan tavoitavuudella = $200 / 70 = 2,85$ keskimääräinen toisto

3. Kampanjan TRP:t jaetaan keskimääräisellä toistolla = $500 / 10 = 50\%$

4. Kontaktit jaetaan kohderyhmän koolla ja kerrotaan sadalla = $10000000 / 2824000 \times 100 = 354$ TRP:tä.

Muutamia vinkkejä TV:n ostamiseen

Be inspired by

**THE MAGIC
OF TV**