

**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV

Screenforce Showroom 2025

Anna Lujanen
Toiminnanjohtaja

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! ■ screenforce.fi



The WALT DISNEY Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

Screenforce asiantuntijana

Screenforce Finland on Global TV Groupin jäsen.

Global TV Group on kansainvälinen kaupallisten tv-organisaatioiden yhteistyöverkosto, joka edistää ajankohtaista tietoisuutta tv-mainonnasta.



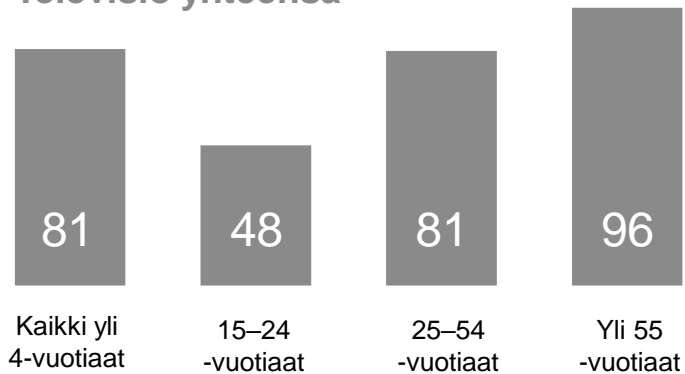
SCREENFORCE
**SHOW
ROOM**

- 9.00** Total TV -mainosmediana– Anna Lujanen, Screenforce Finland
- 9.30** Televisioyleisöjen ymmärtäminen -Tina Åström, Sanoma
- 10.00** Total TV tutkimus ja TV-mittaritutkimus menetelmänä – Renja Makkonen, Finnpanel
- 10.15** Television ostamisen ja suunnittelun käsitteet ja termit selväksi
Sami Kumpula, Warner Bros. Discovery
- 10.35** Mainonnan suunnittelulla tuloksia! Krista Alvarez-Valkeapää, MTV
- 11.00** Loppuu

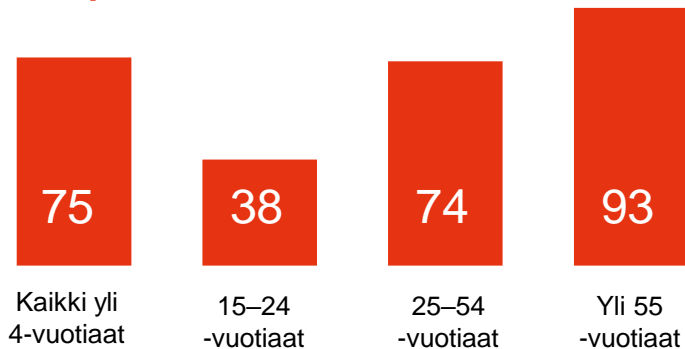
Televisio tavoittaa viikoittain 4,4 miljoonaa suomalaista

Tv:n viikkotavoittavuus eri ikäryhmissä, %

Televisio yhteensä



Kaupalliset tv-kanavat



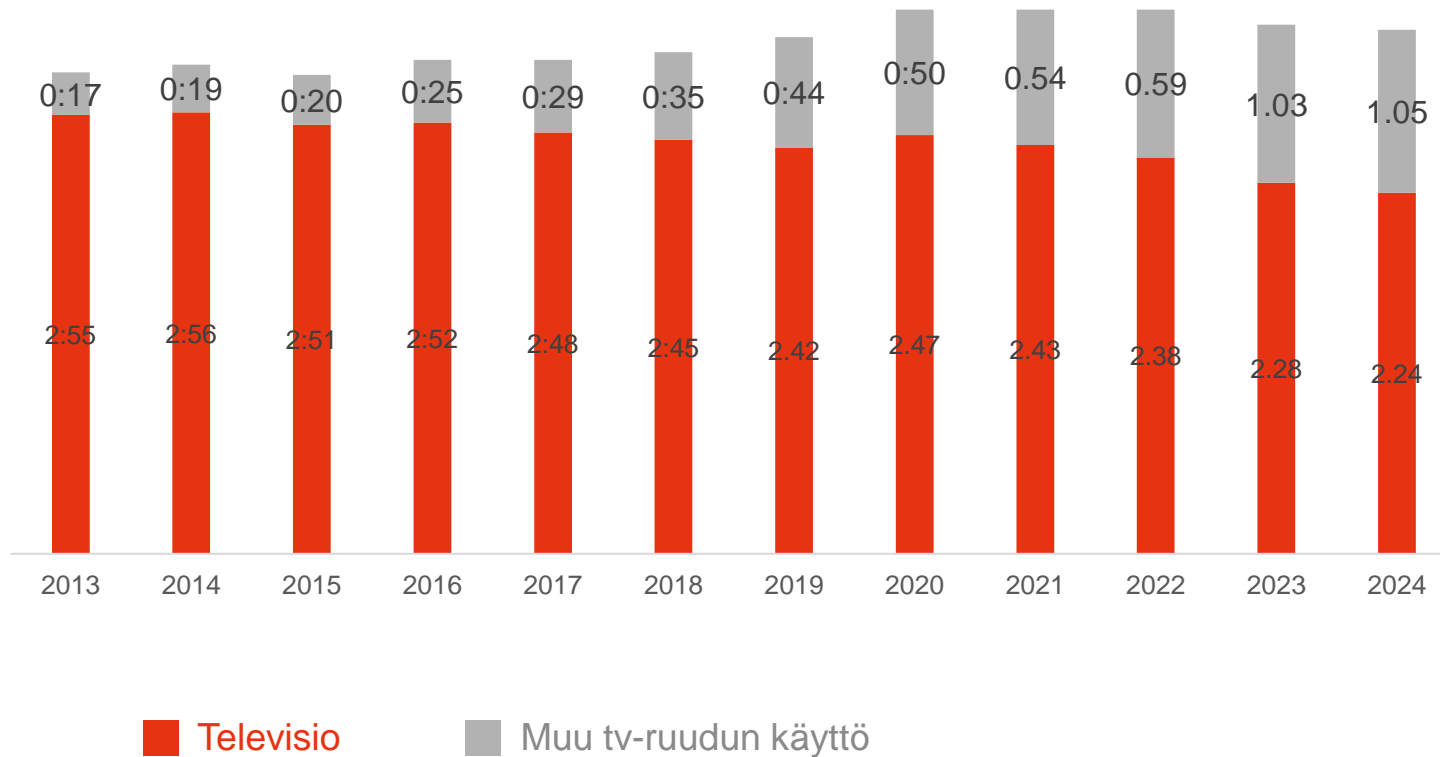
Päivittäin
60%
ja viikossa
81%
suomalaisista
katsoo
televisiota

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2024



Televisioruudun äärellä vietetään paljon aikaa

TV-ruudun parissa vietetty aika, t:min



Televisiota katsellaan päivittäin



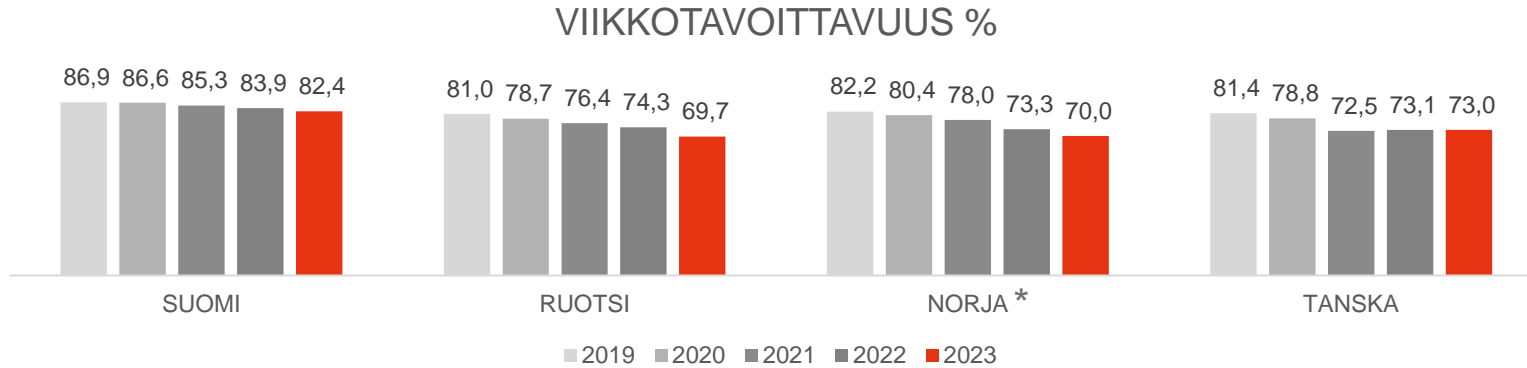
Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2024
(yli 3-vuotiaat)

Tiesitkö nämä, erottavat tekijät Suomen tv-markkinasta?

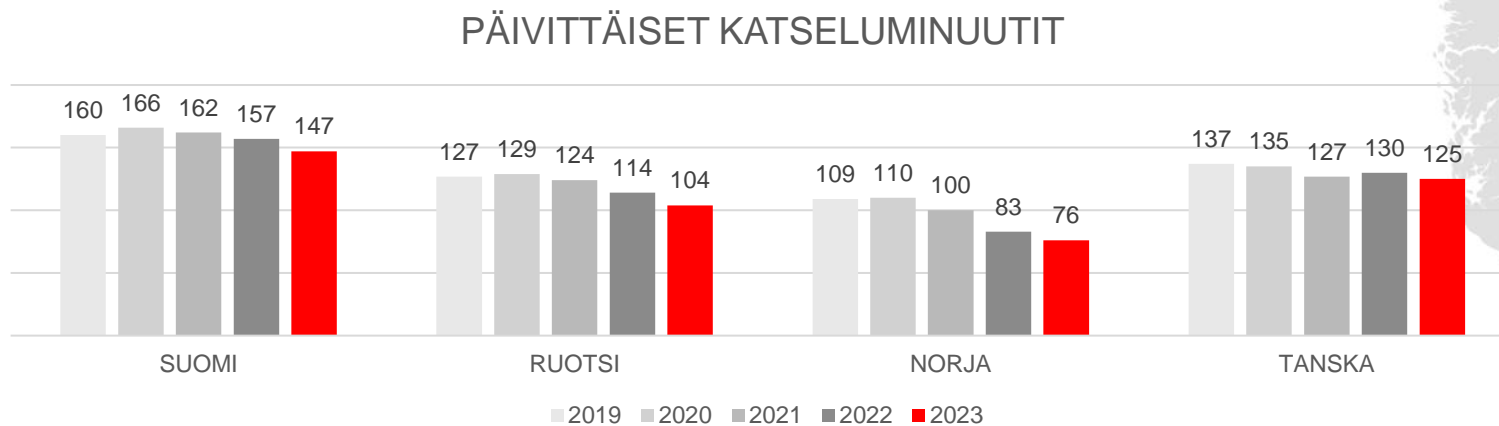
- **Laadukasta sisältöä ilmaiseksi:** Suomen televisiomarkkinalla kuluttaja nauttii korkealaatuisesta sisällöstä ilmaiseksi lineaarisilla kanavilla sekä suoratoistossa, oli kyse sitten urheilusta tai ilmiöohjelmista. Tämä asettaa Suomen erilleen monista muista maista kuten Yhdysvalloista ja Ruotsista, joissa kaupallisista tv-kanavista on joutunut perinteisesti maksamaan.
- **Hitaampi lineaarisen tv:n lasku:** Toisin kuin monilla muilla markkinoilla, Suomessa lineaarisen television suosio laskee hitaammin. Tämä johtuu osittain laadukkaasta, ilmaisen sisällön tarjonnasta.
- **Ikärakenne:** Suomen ikärakenne on yksi tekijä, miksi Suomessa lineaarisen-tv:n katselu laskee hitaammin ja miksi siirtyä suoratoistoon on hitaampaa kuin muilla markkinoilla.
- **Rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet:** Suomessa siirtymää tulee edesauttamaan se, että meillä on globaalisti poikkeuksellisesti rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet sekä kehittynyt laitekanta.
- **FAST-kanavien kulutus & tarjoama suhteessa vielä pientä:** Muun muassa laadukkaan ilmaisen sisällön ja ikärakenteen vuoksi niin ikään internetin välityksellä kulutettavien lineaarisen tv-kanavien kaltaisten suoratoistokanavien kulutus ja tarjoama ovat Suomessa vielä vähäistä.
- **Datan laadukkuus ja läpinäkyvyys:** Suomessa datan laadukkuus ja mainonnan läpinäkyvyys ovat Total TV -markkinalla maailman parasta luokkaa. Kolmannen osapuolen auditoima mittaus on mainostajan kannalta luotettava tapa tarkastella kampanjatuloksia ja tehdä sen pohjalta laadukkaita päätöksiä.

Suomalaiset ovat Pohjoismaiden ahkerimpia tv:n katsojia

Television viikkotavoittavuus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa vuosina 2019–2023



Päivittäiset tv:n katseluminuutit Suomessa ja muissa Pohjoismaissa vuosina 2019–2023



Pohjoismaisessa vertailussa näkyy, että Suomen tv-markkina on pysynyt vahvana sekä tavoittavuudella että katseluminuuteilla mitattuna.

Lisäksi tv-mainonta on hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä.

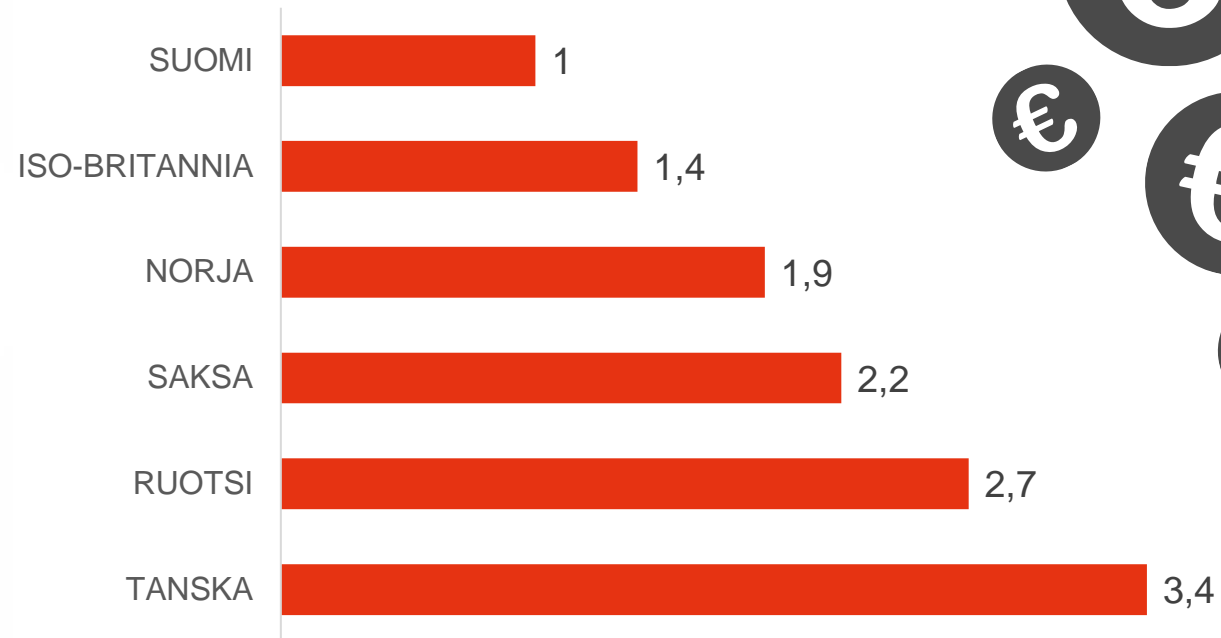
Lähde: yli 3-vuotiaat, Suomi (Finnpanel), Tanska, (TNS Gallup), Norja (TNS Gallup Norja), Ruotsi (MMS)

Televisiomainonta on Suomessa hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä verrattuna muihin maihin



Amazing Race Suomi, Nelonen Media

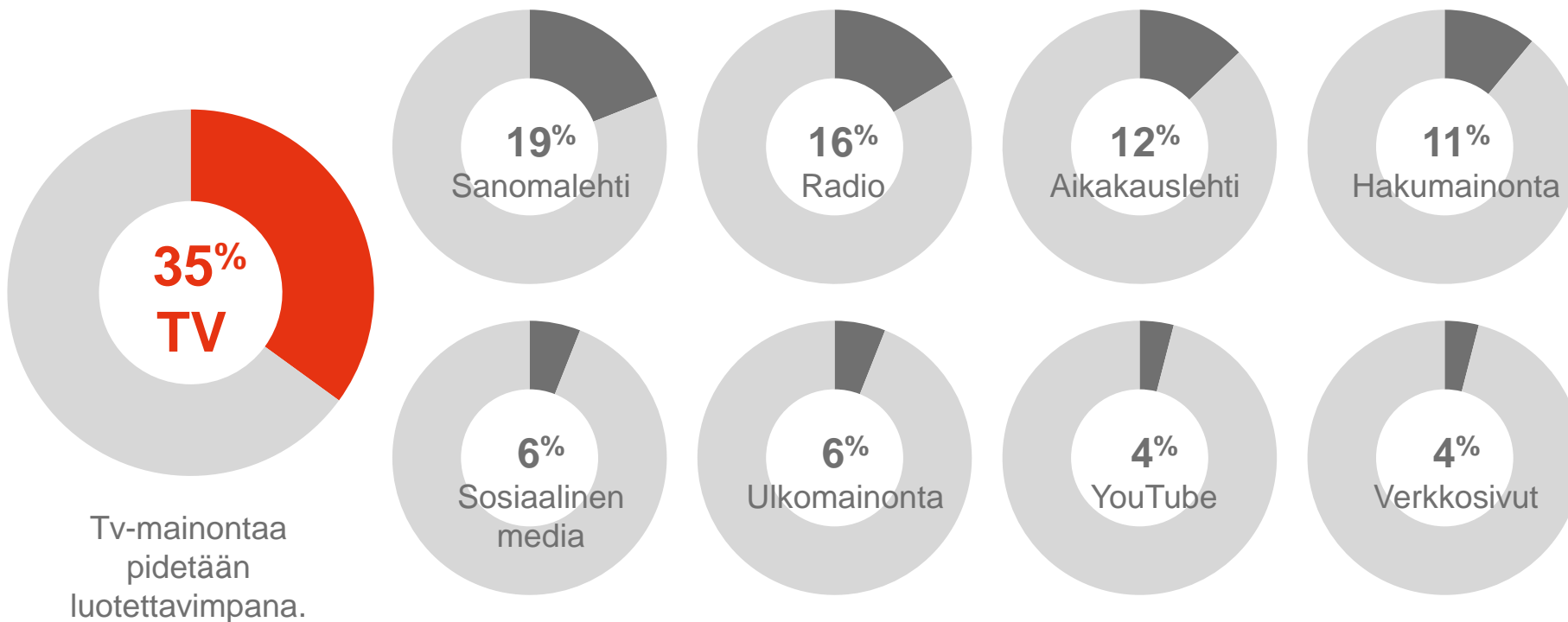
CPT-bruttohintaindeksi, (Suomi = 1,00)



Lähde: Dentsu 2/2024, CPT-bruttohintojen vertailu, 15+ ja 25-49 v. keskiarvo

Televisiomainontaan luotetaan ja viestisi on turvallisessa ympäristössä

”Mistä seuraavista löydät todennäköisesti luotettavinta mainontaa?”

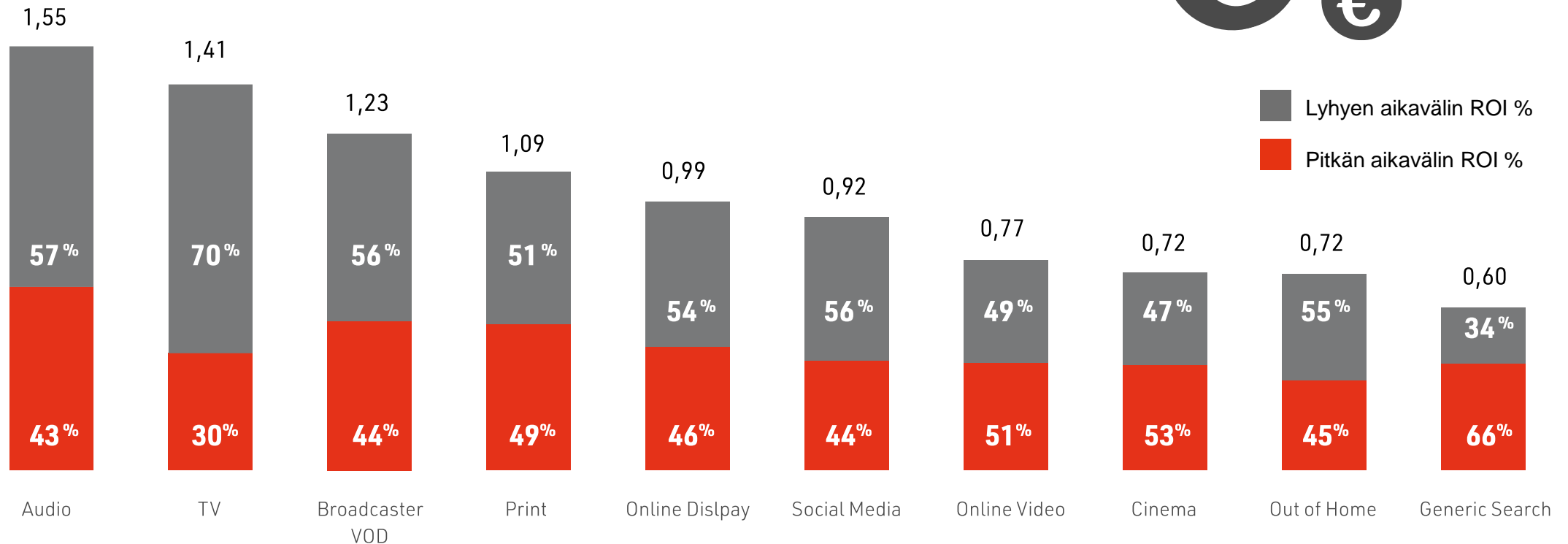


Puolet EU-kansalaisista luottaa televisioon mediana. Suomessa **76%** luottaa televisioon.

Lähde: EBU Media Intelligence Service –Trust in Media, 2022

Televisiomainonta tuo parhaan tuoton

Lineaarinen tv sekä BVOD tuottavat molemmat vahvan ROI:n
ROI-indeksi (lyhyen ja pitkän aikavälin) kanavittain

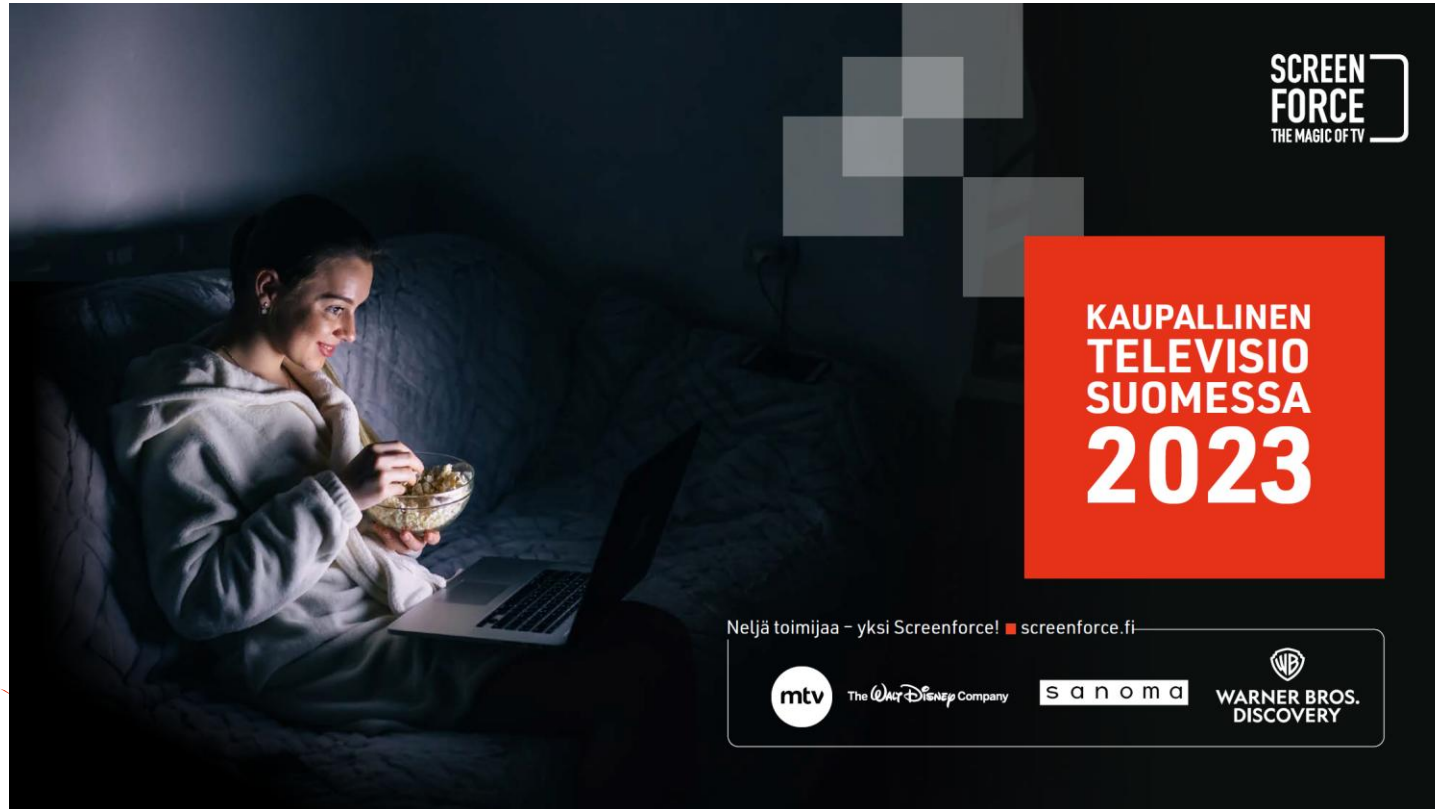


Lähde: Media Mix Navigator, 9/2022 EssenceMediacom / Wavemaker / Minshare / Gain Theory

Media Mix Navigator sisältää vuodesta 2018 alkaen Mediacomin, Wavemakerin, Gain Theoryn ja Mindsharen ekonometriset tiedot sis. 52 brändiä, 14 tuotekategoriaa ja 10 mediakanavaa, yht. noin £2,2 miljardin mainosinvestoinnit.

TV erottuu edukseen videokentässä

- Loppuun asti katseltua
- Koko näyttö
- Äänet päällä
- Läpinäkyvä ja luotettava mittaus
- Turvallinen ympäristö
- Yhteisöllinen katsominen
- Mainonta on premium ympäristössä (vs user-generated).
- Mainonnan kokemus: katsellaan viihtyäkseen ja ajan kanssa



SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

KAUPALLINEN
TELEVISIO
SUOMESSA
2023

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! ■ screenforce.fi

mtv The Walt Disney Company sanoma WARNER BROS. DISCOVERY

Lataa täältä: screenforce.fi

Trendit



Digitaalinen murros



Huomiomittaus

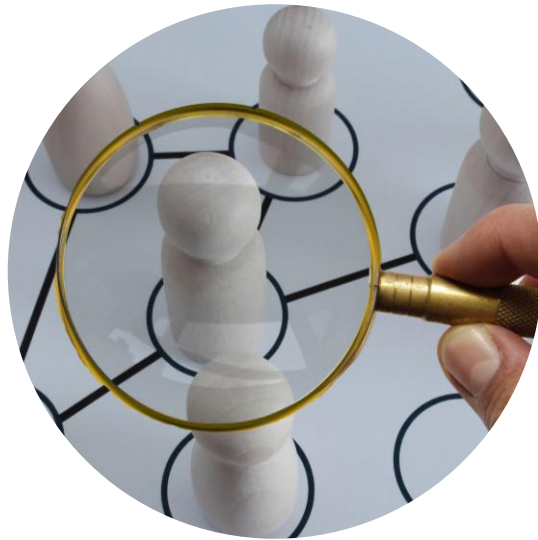


Yhteismitallisuus



Digitaalinen murros

Mainostajan hyödyt tulevaisuudessa



**1. OPTIMOIDUMPI KONTAKTIEN
TOIMITTAMINEN**



**2. INTERAKTIIVISEMPAA
MAINONTAA**



**3. PAREMPAA
ANALYTIIKKAA**

TOTAL TV: Total TV viittaa kokonaisuuteen, joka yhdistää perinteiset televisiokanavat (antennin, kaapelin, IPTV:n tai satelliitin kautta jaettavat kanavat) sekä videosuoratoistopalvelut.

Videosuoratoistopalveluista kulutetaan pääsääntöisesti ammattimaisesti tuotettua TV:n kaltaista sisältöä, kuten elokuvia ja televisio-ohjelmia. Tällaisia palveluita ovat maksuttomat tai maksulliset videosuoratoistopalvelut (esim. Yle Areena, Ruutu, MTV Katsomo, MAX, Disney+ ja Netflix) ja FAST-kanavat (esim. Rakuten, Samsung TV+). Total TV kokonaisuuteen eivät kuulu muun muassa sellaiset videopalvelut, joista kulutetaan pääsääntöisesti kuluttajien luomaa sisältöä, sosiaalisen median kanavat, uutissivustot tai muut sellaiset sivustot tai palvelut, joista kulutetaan pääsääntöisesti muuta kuin tv:n kaltaista sisältöä.

BVOD (broadcaster video on demand): Kattotermi tv-yhtiöiden tuottamalle laadukkaalle suoratoistosisällölle. Pitää sisällään niin mainosrahoitteisen (**AVOD**) kuin tilaajamaksullisen (**SVOD**) VOD:n.

AVOD (advertising video on demand): Mainosrahoitteinen suoratoistopalvelu

SVOD (subscription/streaming video on demand): Tilaajarahoitteista sisältöä

HVOD (hybrid video on demand): HVOD yhdistää mainosrahoitteisen suoratoistopalvelun (AVOD Advertising Video on Demand) ja tilaajarahoitteisen mallin (SVOD Subscription Video on Demand). Esimerkkejä on esimerkiksi Max ja Disney +

CTV (Connected TV): Kattotermi, jolla viitataan internetiin kytkeytyneillä laitteilla tapahtuvaan katseluun. Esimerkkejä CTV:stä on esim. HbbTV ja hybridi-tv.

FAST (Free Ad-Supported Streaming Television): Kattotermi mainosrahoitteiselle netin kautta katsottavalle tv-palvelulle, joka toimii perinteisen tv:n tapaan siinä, että ohjelmat katsotaan silloin kun ne esitetään.

A close-up photograph of a person's torso and arms. The person is wearing a white t-shirt and a blue and white plaid shirt tied around their waist. Their arms are crossed over their chest. In their right hand, they are holding a bright green megaphone. The background is a light-colored, textured wall.

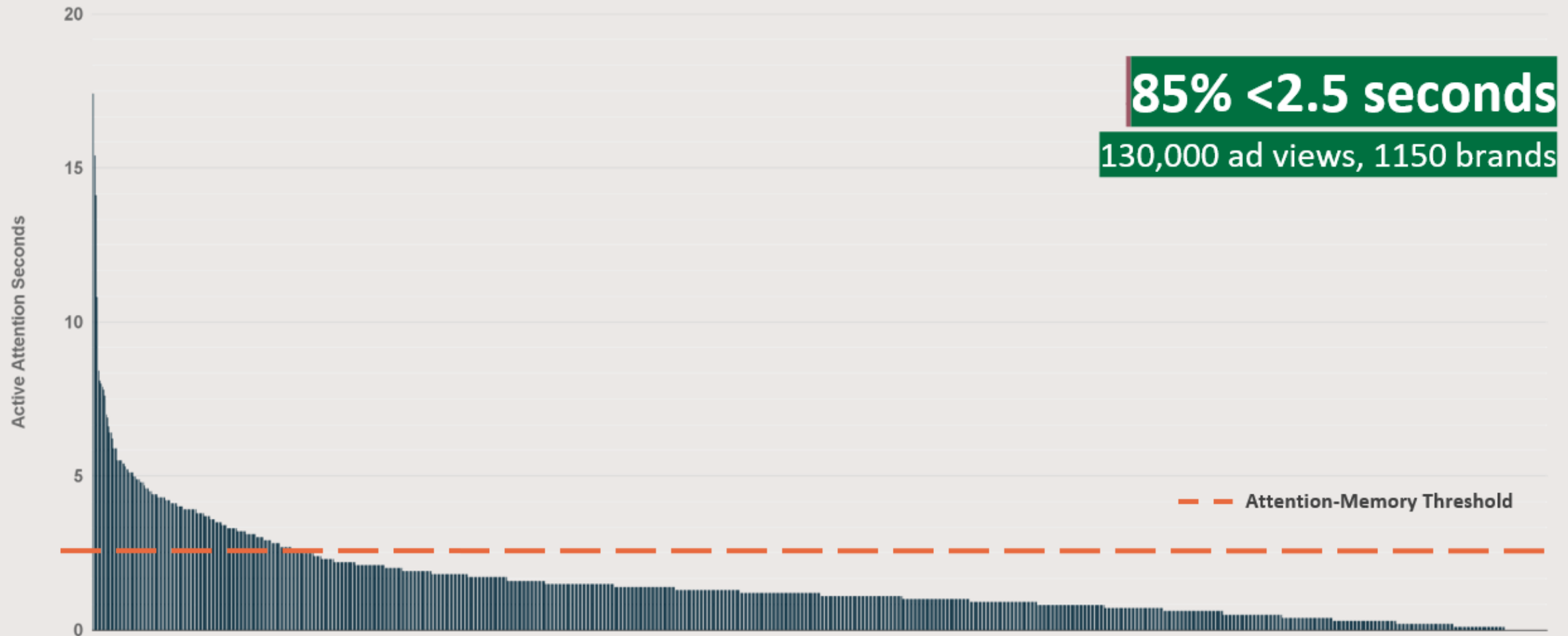
Attention: Mainonnan huomaaminen entistä tärkeämpää

Huomiotutkimus (attention study): Tutkimus, jolla pyritään selvittämään mediamainonnalla saavutettua huomiota. Tavoitteena on todentaa, kuinka kauan käyttäjä on altistunut eli viettänyt aikaa mainoksen parissa.

Huomiosekunnit (attentive seconds): Yksi huomiotutkimuksen keskeinen mittari, joka kertoo, kuinka monen sekunnin ajan katsoja on huomannut mainosta.

Huomiotalous (attention economy): Ympäristö, jossa kilpaillaan erilaisilla sisällöillä ja palveluilla ihmisten huomiosta. Huomiotaloudessa ihmisten huomio pyritään muuttamaan rahaksi esimerkiksi mainosten avulla.

Valtaosa mainonnasta menee hukkaan, koska se ei saa riittävästi huomiota muistijäljen synnyttämiseksi.



Eroon ”hukkakontakteista”

Jos pystymme eliminoimaan huomaamattomaksi jäävän mainonnan ja karsimaan kaiken, mihin ihmiset eivät oikeasti kiinnitä huomiota, voimme luoda tehokkaampia mediakampanjoita. Samalla voimme vähentää kampanjoiden ympäristövaikutuksia, kiteytti Havas Median Groupin Jon Waite (*Digitoday, 2022*).

On average, one programmatic impression for a display ad releases

0.67g CO₂e

If 1,500,000 impressions run that's

1 metric ton CO₂e

... equivalent to the electricity use of

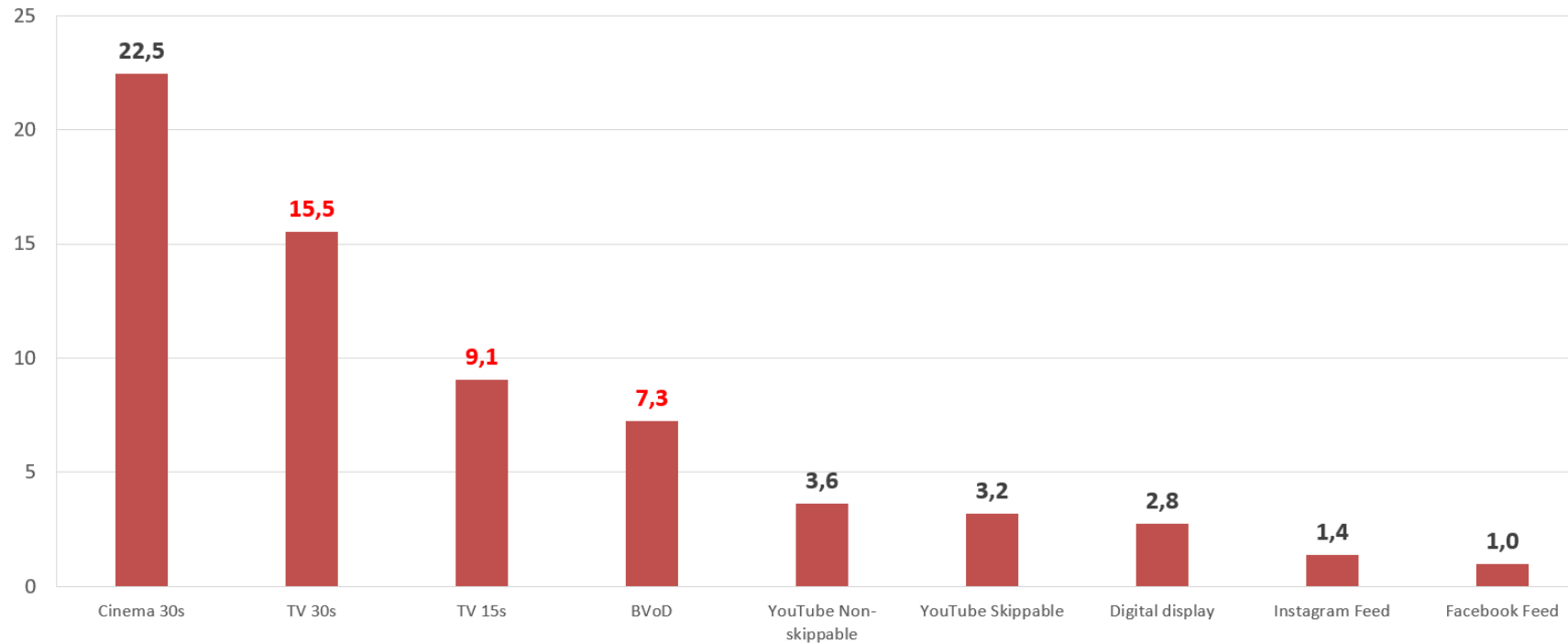
200

homes for one year

Lähde: Scope3 and Ebiquty Study + EPA Calculator

Televisiomainonta kiinnittää katsojan huomion

Average active attention seconds



Sources: Attention data from TVision (TV), Lumen (Digital) latest 2024 data



ANALYTICS

CLICK

YHTEISMITALLISUUS

Mittaus Suomessa

TV-MITTARITUTKIMUS

TV-ohjelmien keskikatsojamäärät ja tavoittavuusluvut

Tv -kampanjoiden kontaktimäärät ja tavoittavuusluvut

TOTALTV -TUTKIMUS

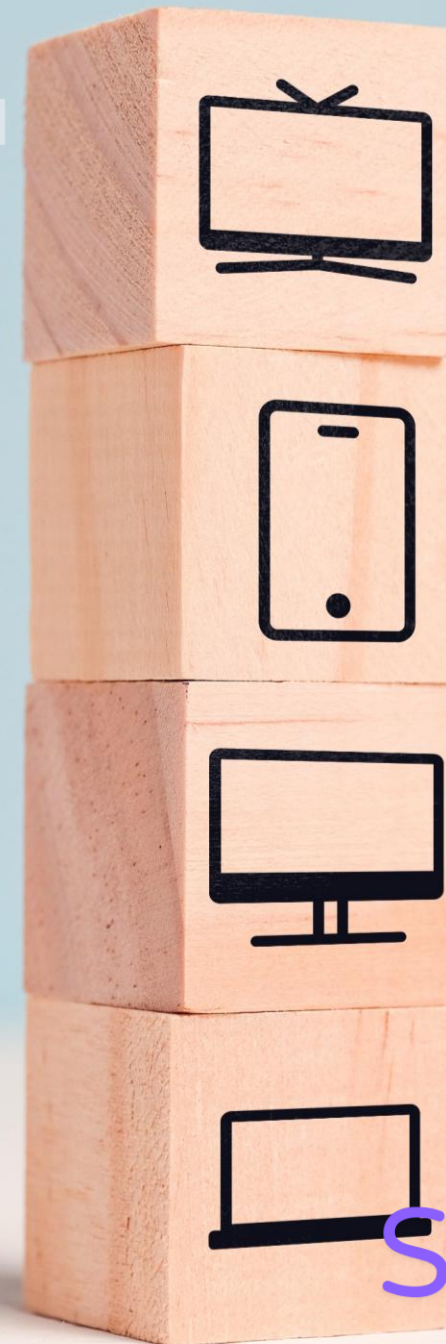
TV:n ja streamingpalveluiden ohjelmien keskikatsoja-määrät ja tavoittavuusluvut

SPOTON VIDEOMAINONNAN MITTAUS

TV-, streaming- ja onlinevideomainonnan kampanjoiden kontakti-määrät ja tavoittavuusluvut

Spot On -mittauksen periaatteet

- Luotettavaa ja läpinäkyvää
- Impressiot kontakteiksi (laitteet vs. ihminen)
- Yhtenäinen mittari TV- ja onlinevideokampanjoille kohderyhmittäin
- SpotOnin tuottamat kontaktit ovat aina loppuun asti katsottuja
- Data päivittyy päivittäin



Inspiroidu Voitto –gaalan
shortlistan parissa:

[https://www.voittokilpailu.fi/
shortlist/](https://www.voittokilpailu.fi/shortlist/)



VOITTO

SUOMALAINEN MAINOSELOKUVAKILPAILU





Termistö

www.screenforce.fi/mainonta/sanasto

OTA YHTEYTTÄ

LIITY POSTITUSLISTALLE

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa!



**SCREEN
FORCE**
THE MAGIC OF TV