

A white ceramic cup filled with dark coffee sits on a white surface. In the background, a pair of glasses, a smartphone, a red pen, and a blue pen are visible. A newspaper is partially visible in the bottom left corner. The text "Hyvää Huomenta!" is written in a grey, cursive font across the middle of the image.

Hyvää Huomenta!

9.00 -9.30

CTV -markkina Suomessa ja maailmalla, Anna Lujanen, Screenforce Finland

9.30-10.00

HD -siirtymän vaikutukset CTV -markkinaan Jani Saari, Digita

10.00-10.15

CTV ja mainoskatkojen digitalisoituminen, Tea Hynynen ,MTV Oy

10.15-10.45

Mitä seuraavaksi? Mukana keskustelemassa:Saku Sahramies (MTV), Jani Saari (Digita) ja Anna Lujanen.

CTV-markkina Suomessa ja maailmalla

Anna Lujanen

Toiminnanjohtaja, Screenforce Finland

screenforce.fi

Four members - one team! ■ screenforce.fi



The Walt Disney Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

**9% of marketers in Europe plan to
increase their CTV spend next year.**

Source: 2025 Nielsen Global Annual Marketing Survey

CTV (Connected TV):

Kattotermi, jolla viitataan internetiin kytkeytyneillä laitteilla tapahtuvaan katseluun.

HbbTV (hybrid broadcast broadband):

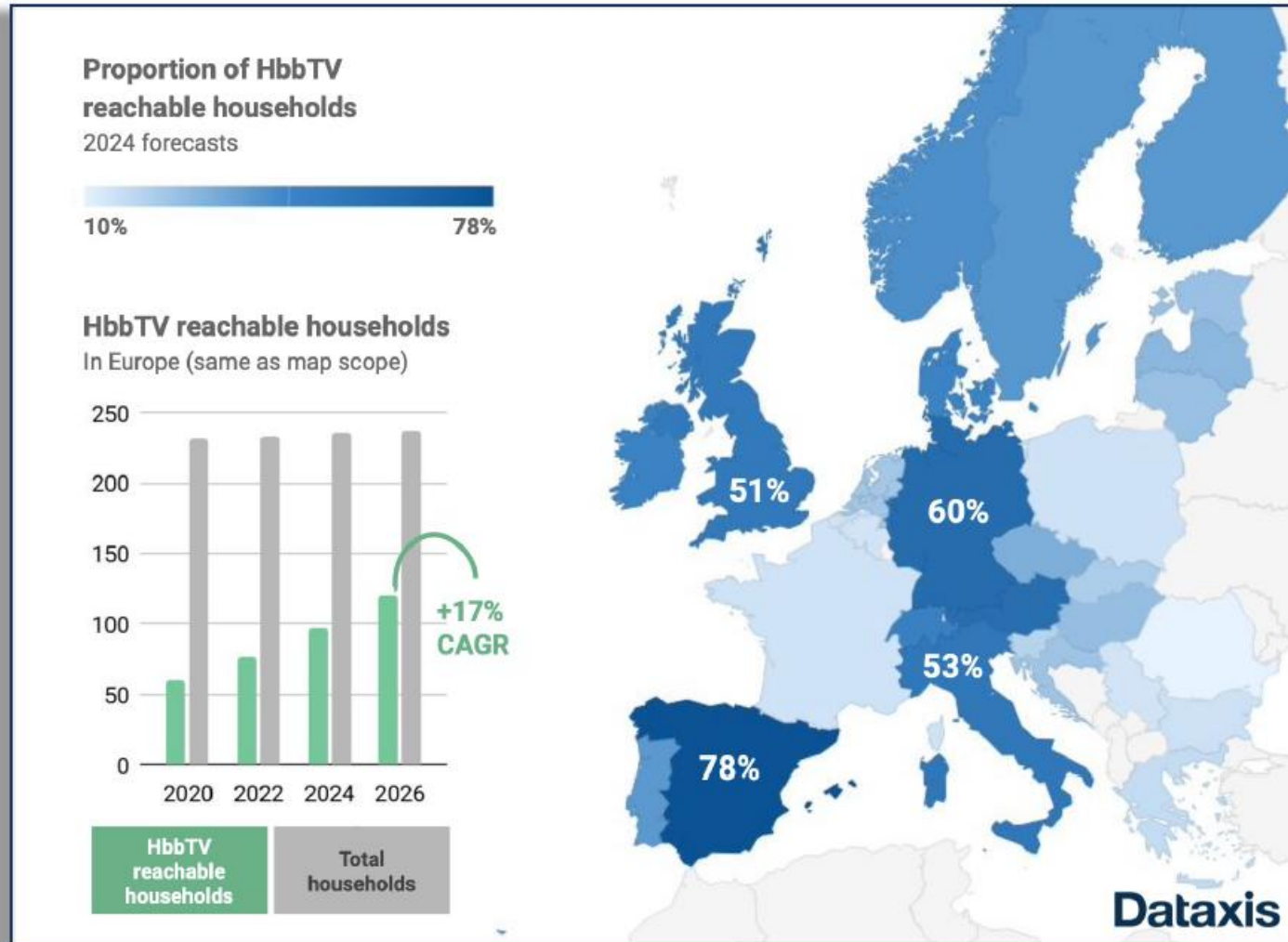
HbbTV on standardi, joka yhdistää tv-lähetyksen ja laajakaistan tuomalla CTV:n ominaisuudet helppokäyttöisesti katsojien saataville.

DAI (digital ad insertion):

Dynaaminen jakelutekniikka, joka mahdollistaa kohdennettavuuden ja jonka avulla videomainoksia voi näyttää lineaarisessa televisiossa sekä suoratoistosisältöjen yhteydessä.

[Screenforce Finland -sanasto](#)

CTV –markkina kasvaa maailmalla



"Audience transition from linear TV to CTV is reaching critical mass, with 83% of US consumers now watching streaming services. As a result, the influx of new viewers – and therefore new ad impressions – is tapering off. In addition, time spent on CTV is increasing at a slower pace (+6.9%)."

Publica, Videoweb CTV Guide 2026.

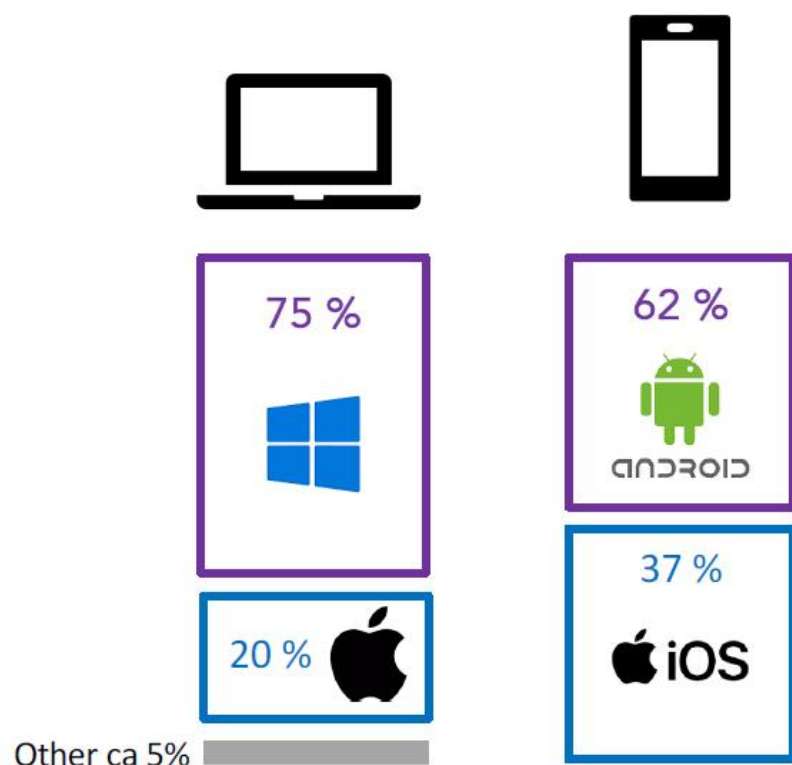
Suomessa 77 % TV-talouksista eli noin 2 miljoonalla taloudella on älytelevisio.

Yli 1,8 miljoonaa taloutta (70 % TV-talouksista) on kytkenyt älytelevisionsa internetiin.

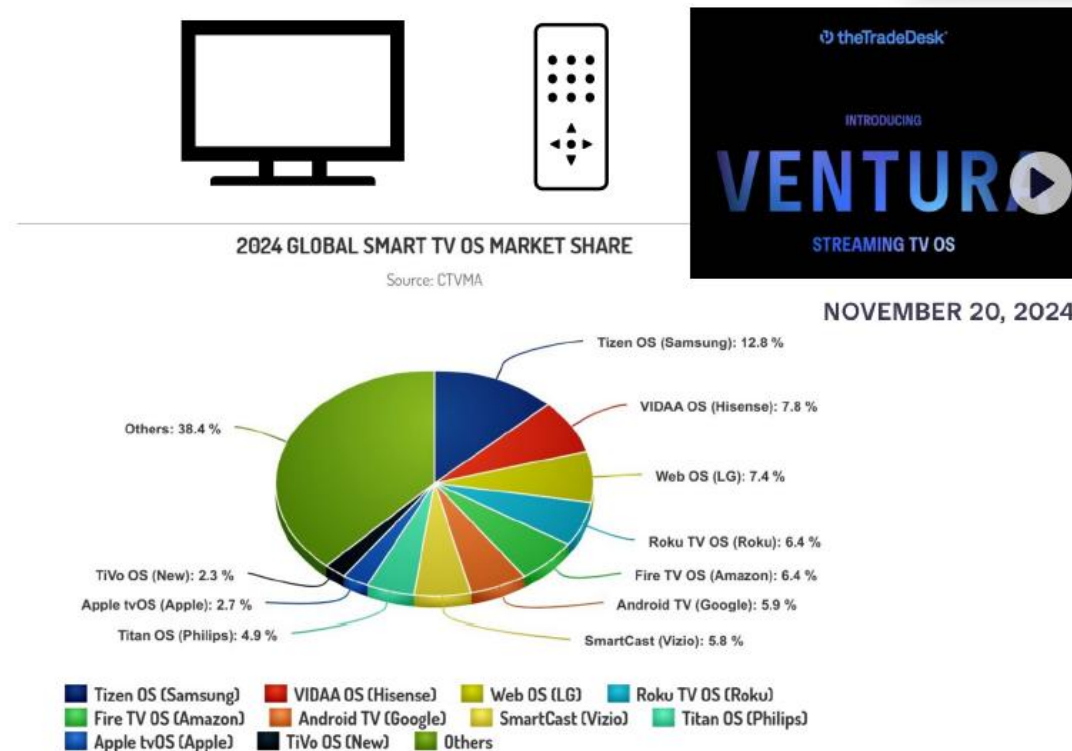
Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa tutkimus (elokuu 2025)

Lähde: Asi 2025, Hbb TV Association

KV –markkina pirstaloitunut

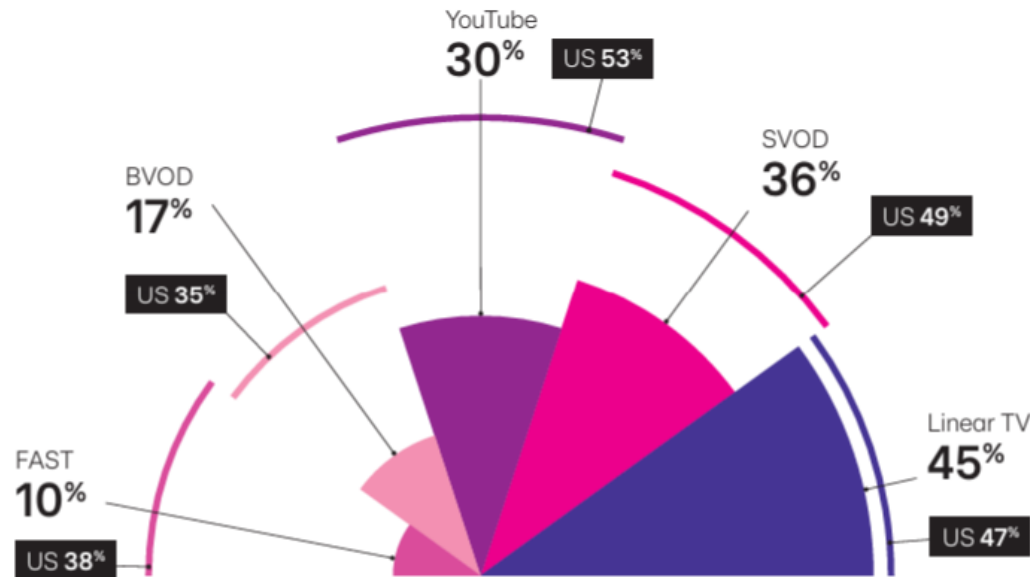


Lähde: Asi 2025, Hbb TV Association



Katselutottumukset TV-ruuduilla eroavat merkittävästi Yhdysvaltojen ja Euroopan välillä.

Millä alustalla katsot videosisältöä (sarjoja, elokuvia, urheilua, tv-ohjelmia...) televisiosta, älytelevisiosta tai yhdistetystä televisiosta vähintään kerran päivässä?



Lähde: The New Life of the Living Room, RTL AdAlliance 2025. Basis: Own a TV set. Europe 14 N=10,159; US N=754. Mukana: Itävalta, Belgia, Tanska, Suomi, Ranska, Saksa, Italia, Alankomaat, Norja, Puola, Espanja, Ruotsi, Sveitsi, UK.

Trendit

- Lineaarisen tv rinnalle nousee astetta VOD kaikissa muodoissaan
- (S)VOD-palvelut omaksuvat nyt lineaarisen TV:n ydinarvot: suorat lähetykset, urheilu, mainonta.
- Perinteiset tv-toimijat muuttuneet hybridimediatoimijoiksi teknologisen murroksen ja VOD -palveluiden siivittämänä
- Iso TV-ruutu säilyy katselun ykkösnäyttönä.
- Televisiot ovat nyt CTV-laitteita (Connected TV).
- Maailmamme on siirtymässä kohti TV –toimijoiden ja VOD/striimauspalvelujen hybridijohtajuutta ... ja tämä tapahtuu CTV-laitteilla.

Lähde: Asi 2025, Hbb TV Association

Ennuste: CTV –markkina kasvaa Suomessa

Instream-videon kasvu oli voimakasta vuonna 2024, peräti 16,5 %, mutta kasvu on hieman tasaantunut tänä vuonna. **Vuodelle 2025 odotetaan silti 8 %:n lisäystä.**

Instream-videon (sisältää CTV:n) odotetaan kasvavan vuonna 2026. Kasvua tukee digitaaliseen videoon suuntautuva rakenteellinen siirtymä, ja myös urheilutapahtumat sekä paraneva talous voivat vauhdittaa kehitystä.

Lähde: copyright IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 2025 +2026)

CTV Revolution: ison ruudun toimijat

Broadcaster VOD (BVOD)

- Esim. Katsomo ja MTV (DAI), Ruutu

Subscription VOD (SVOD)

- Esim. Max, Disney

Mainosrahoitteinen/ FAST

- Pluto, Samsung TV, Rakuten

Laitevalmistajat

- Samsung TV, LG, Philips

+ muut toimijat (sosiaalinen media, RTL).

Osto tapahtuu toimijasta riippuen ohjelmallisesti tai suoraan ostamalla.

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus, 2024



70%

**VOD-katselusta 70% tapahtuu
isolta ruudulta.**

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2024



CTV – tuotteista

Connected TV (CTV) tarkoitetaan internetiin yhdistettyjen televisioiden ja suoratoistolaitteiden (kuten Smart TV:t, Apple TV, Chromecast) sisältöjä, jotka siirtyvät verkon kautta sisällöntuottajalta televisioruudulle ilman välissä toimivaa operaattoria tai kaapelitoimittajaa.

CTV:n tarjoamia mainosmuotoja ovat mm:

- **Ohjelmalliset mainokset** ovat mainoksia, jotka mukautuvat katsojaprofiiliin mukaan, mahdollista kohdentaa kotitalouskohtaisesti.
- **In-stream -videomainokset**, jota esitetään suoratoistosisällön yhteydessä (ennen, kesken tai jälkeen ohjelman). Eli, Pre-roll, Mid-roll.
- **Interaktiiviset mainokset**, joissa katsojat voivat klikata, selata tuotteita tai osallistua kyselyihin suoraan tv-ruudulla. Esim. Suomessa HbbTV äänestykset, tai L-banneri
- **Home Screen/ Kotinäyttö -mainokset**, jotka näkyvät suoratoistopalveluiden tai äly-tv:n päävalikossa.
- **Bannerit** (Companion Banner Ads) eli pienet, staattiset tai animoidut mainokset, jotka näkyvät ohjelman katselun aikana.
- **Pause Ad.**

Ison ruudun rooli

Tv-signaalin vastaanottotapa Suomessa

KAAPELI



ANTENNI



INTERNET-TV



SATELLIITTI



Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2024

Suomi siirtyi HD-lähetyksiin keväällä 2025

➔ **CTV-laitekanta tulee kasvamaan**

Tv-talouksien osuus
kaikista kotitalouksista **93%**

**Tv-ruudun käyttö
on isossa roolissa:**

4 610 000

tv-vastaanotinta Suomessa

**Tv-talouksissa
on runsaasti
laitteita**



Älypuhelin **93** %:ssa talouksia

Tietokone **86** %:ssa talouksia

Tabletti **50** %:ssa talouksia

6.3x

**Kotikatselussa
oikeanlaiset tekijät voivat
lisätä muistijälkeä peräti
6,3 kertaisesti**

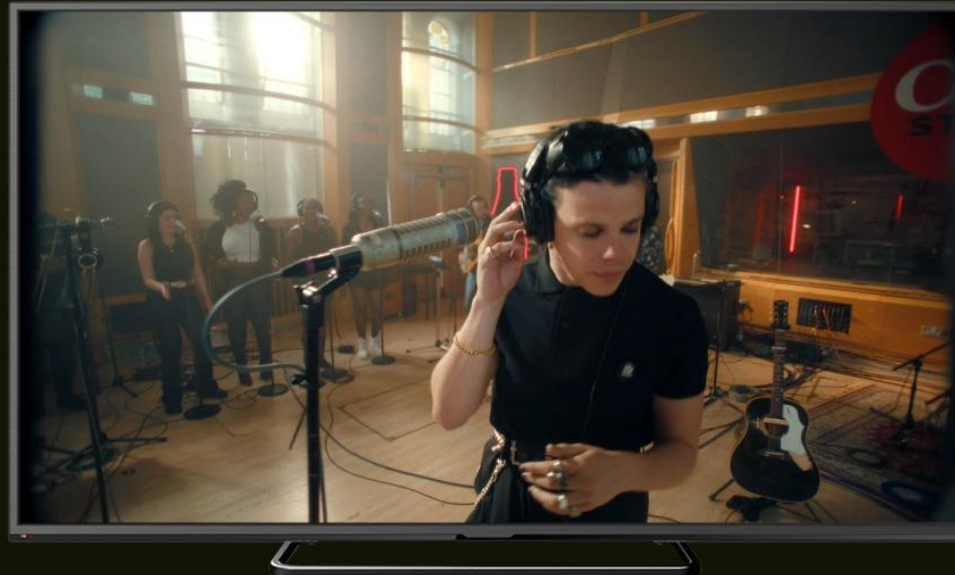
- Source: Context Effects, Map The Territory & Tapestry Research, 2024



Mainokset hyötyvät premium-ympäristöstä

Elevating the quality and status of brands

Ad perception
based on environment



FLOOD

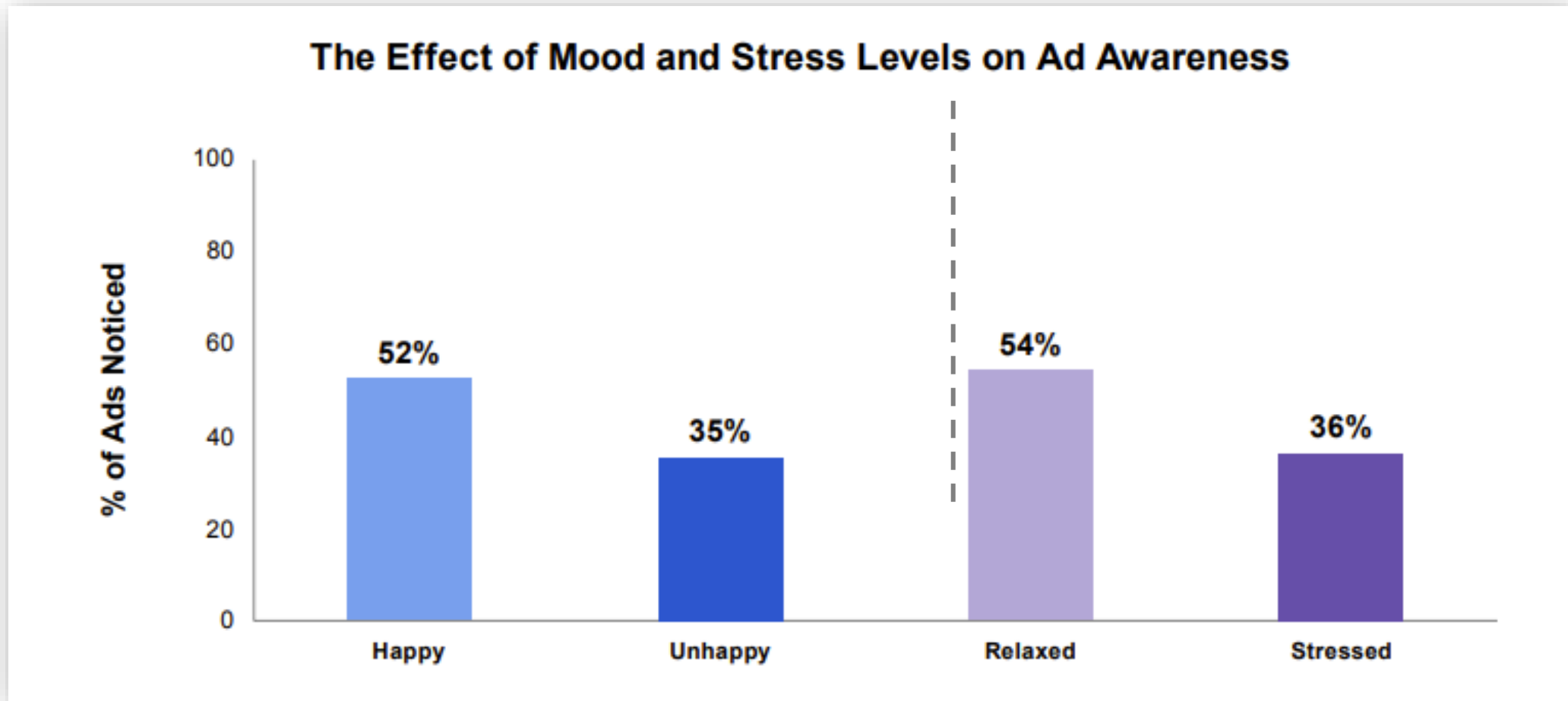
Source: Unlocking The Power of Premium, Vevo, Channel 4, Flood, 2025

YUNGBLUD 'Movin' On Up (Coke Studio)' ft. BNXX Proprietary & Confidential

4 vevo

- Source: Unlocking The Power of Premium, Vevo, Channel 4, Flood, 2025

Mainokset huomataan paremmin, kun ihmiset ovat rentoutuneita ja/tai hyvällä tuulella.



- Source: Bronner (2007), reported by Richard Shotton (The Value of TV: A Behavioural Science Perspective, 2024)

Viisi kuluttajakäyttäytymisen trendiä suoratoistossa

1 Mainoksiin perustuvien palveluiden suuntaan tapahtuu liikehdintää, kun kuluttajat arvioivat uudelleen mainosvapaiden suoratoistopalveluiden kustannuksia.



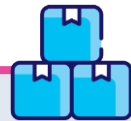
2 Kuluttajat kaikissa tuloluokissa ja ikäryhmissä siirtyvät yhä enemmän mainoksilla tuettuun suoratoistoon.



3 Ilmaiseen, mainoksilla tuettuun suoratoistotelevisioon (FAST) kohdistuva kasvu jatkuu, kun katsojat hakeutuvat haluamansa sisällön pariin



4 Kuluttajat turvautuvat suoratoistopaketteihin saadakseen enemmän sisältöä samalla kun he pitävät kuluja kurissa



5 CTV sitouttaa katsojat räätelöidyillä, vuorovaikutteisilla mainoksilla ja auttaa markkinoijia luomaan merkityksellisempiä yhteyksiä.

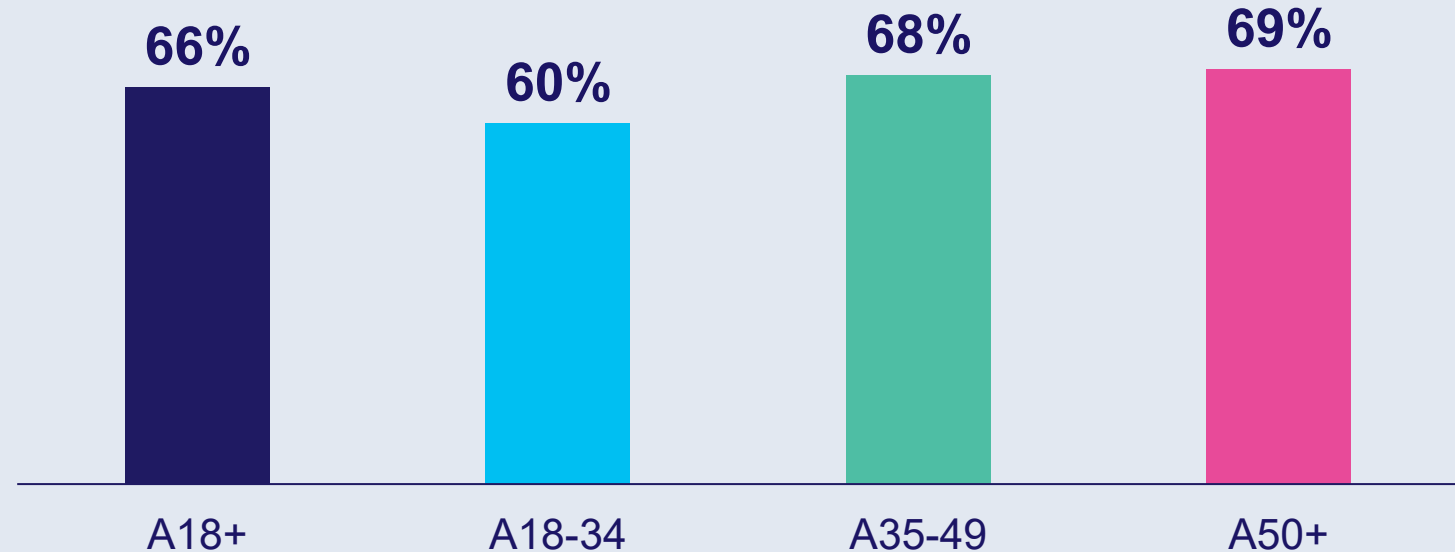


Lähde: Staying Current on Streaming: The Latest on Connected TV Consumer Behaviors , (06,2025, VAB).

Kaksi kolmasosaa aikuisista suosii mainosrahoitteisia suoratoistopalveluja ja -tasoja mainoksettoman tilauspalvelun sijaan.



Kysymys: "Pidän parempana ilmaisen videosisällön mainosten kanssa sen sijaan, että maksaisin mainoksettoman tilauksen."
% videopalveluiden käyttäjistä, jotka ovat samaa mieltä"



Katsojat suosivat, että suoratoistossa näkyvät mainokset liittyvät sekä heidän kiinnostuksenkohteisiinsa että katsomaansa sisältöön.

CTV-katsojien mainospreferenssit



75 %

Pitää mieluummin mainoksista,
jotka ovat heidän
kiinnostuksenkohteidensa
kannalta relevantteja



59 %

Pitää mieluummin
mainoksista, jotka ovat
sisällön kannalta relevantteja

Markkinoijat voivat hyödyntää interaktiivisia mainoksia CTV:ssä lisätäkseen sitoutumista ja mainosten parissa käytettyä aikaa.



71 sekunttia

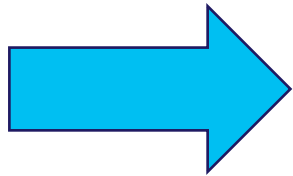
Kuluttajat käyttävät keskimäärin 71 sekuntia enemmän aikaa vuorovaikutteisten CTV-mainosten parissa verrattuna tavallisiin preroll-mainoksiin.



Kuluttajat tarttuvat yhä useammin interaktiivisiin mainoksiin, jotka tarjoavat heille valinnanmahdollisuuksia, mikä moninkertaistaa mainonnan tehokkuuden.

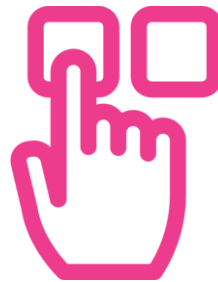
Vuorovaikutteisten CTV-mainoksen sitoutumisaste mainostyypeittäin

Ei-valinta pohjainen



0.6%

Valinta -pohjainen



21.6%

34x

Sitoutumisaste kasvaa valintaperusteisilla, vuorovaikutteisilla CTV-mainoksilla

CTV-mainosten huomioarvo johtavat tuloksiin, kun katsojat hakevat tietoa verkosta ja vierailevat verkkokaupoissa ostoksilla

Toimenpiteet, joihin ryhdytään nähtyään suoratoistotelevisiomainoksia

39%

Haki tuotetta
verkossa

38%

Kävi verkkosivuilla

21%

Osti tuotteen

20%

Keskusteli tuotteesta
perheen tai ystävän
kanssa

19%

Kävi myymälässä

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

KAUPALLINEN TELEVISIO SUOMESSA 2024



Neljä toimijaa – yksi Screenforce! screenforce.fi



The *WALT DISNEY* Company

s a n o m a



WARNER BROS.
DISCOVERY