

KAUPALLINEN
TELEVISIO
SUOMESSA
2023

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! ■ screenforce.fi



The Walt Disney Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

Sisältö

- 03 ALKUSANAT
- 04 TV:N VUOSI 2023
- 05 TV SUOMESSA
- 08 TV:N KATSELU
- 14 KAUPALLINEN TV
- 23 TV-MAINONTA
- 31 SUOMI VERTAILUSSA
- 34 TOTAL TV -MITTAUS



Muuttuva mediamaisema

Gloaalien suoratoistopalveluiden rakenteet muuttuvat nopeasti ja tilaajamallit ovat ennenäkemättömässä murroksessa. Suoratoistomarkkinan tilaajamäärien saturoituessa yhtiöt ovat siirtyneet tarjoamaan myös mainosrahoitteisia tilausmalleja, joka tulee johtamaan tulevaisuudessa suoratoistomainonnan selkeään kasvuun.

Kaupallisen television osuus kokonaiskatselusta kasvoi

Vuonna 2023 Suomessa keskimäärin 29 % kokonaiskatselusta oli muuta kuin lineaarisen tv:n katselua (Finnpanelin TV -mittaritutkimus 2023, 4+, luku sisältää esim. suoratoistopalvelut + muuta tv-ruudulla tapahtuvaa katselua). Kaupallisen television osuus kokonaiskatselusta kasvoi vuonna 2023.

Finnpanelin tuoreet tv-tilastot kertovat, että suomalaiset viihtyivät vuonna 2023 television ääressä pitkään: televisiota katsottiin keskimäärin 3 tuntia 37 minuuttia päivässä, josta valtaosa (2h 28min) vierähti tv-kanavien parissa. Nykypäivänä, kun ihmisten ajasta ja huomioista kilpaillaan yhä enemmän, voidaan todeta, että kyse on merkittävästä osuudesta suomalaisten ajankäytössä.

Tv-sisältöjä kulutetaan eniten isolta ruudulta kaikissa ikäryhmissä ja Suomessa meillä jo 1,5 miljoonaa kotitaloutta omistaa äly-tv:n. Tämä mahdollistaa sisältöjen monimuotoisen kulutuksen laadukkaalla katselukokemuksella, joka on mainostajillekin tavoiteltava mainosympäristö.

Mainonnan huomaaminen entistä tärkeämpää

Brändien on yhä haastavampaa päästä toivottuihin tuloksiin mainonnalla, koska kuluttajat valikoivat entistä tarkemmin mihin huomionsa suuntaavat. Mainostajan näkökulmasta televisiomainonta kiinnittää katsojan huomion erityisen tehokkaasti, ja huomio säilyy pidempään verrattuna muihin medioihin. Mitä korkeamman huomion omaaviin medioihin brändit investoivat, sitä todennäköisemmin brändi saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Screenforce haluaa auttaa Suomen markkinaa ymmärtämään huomiomittauksista ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinallamme. Huomiomittauksilla pyritään selvittämään mediamainonnalla saavutettua huomiota ja juuri nyt mitaukset ovat ajankohtainen puheenaihe.

The Attention Council (TAC) on voittoa tavoittelematon yhteisö, jonka tavoitteena on edistää mediamainonnan huomiomittareiden käyttöä. Screenforce Finland on liittynyt TAC:n jäseneksi ja tulevina vuosina luvassa paljon asiaa ja informaatiota mainonnan huomiomittauksista.

Tulevaisuudessa tekoäly ja teknologia muokkaavat laajasti koko media-alan toimintaa. Esimerkiksi sisältöjen ja mainonnan tuotanto sekä luova prosessi muuttuvat tekoälyn parantaessa kustannustehokkuutta merkittävästi. Uusi teknologia mahdollistaa myös erilaisten kuvausmaailmojen rakentamisen, joten mainosten paratiisisaarelle visioidut tuotantosuunnitelmat voidaan jatkossa toteuttaa räntäisesä Suomessa. Ilmasto ja budjetti kiittävät!



Television toimialana täytyy vastata lähivuosina moneen mainostajan haasteeseen: vastuullisuus, huomiomittaus, yhteismitallisuus. Televisiotoimialalla on vahva tahtotila ottaa uudet haasteet vastaan ja olla jatkossakin luotettava, läpinäkyvä ja vaikuttava media.

Anna Lujanen

Toiminnanjohtaja, Screenforce Finland

p.s. Mikäli terminologia askarruttaa, niin autamme päivittyvän sanaston muodossa! www.screenforce.fi/sanasto

Lähteet: TV-mittaritutkimus 2023, 4+; Finnpanel Oy; 2023; TV-taloudet tutkimus, Finnpanel Oy, 2023

Vuosi 2023 lukuina

5,6M suomalaista

2,8M kotitaloutta

2,6M tv-taloutta



Päivittäinen
television
katselu



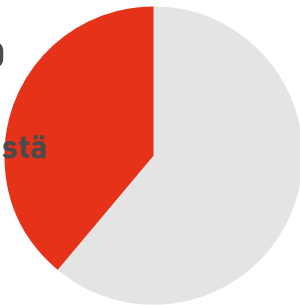
83 %
katselee
televisiota
viikoittain

Katsotuimmat
tv-genret:
fiktio ja
elokuvat



38 %

mediapäivästä
vietetään
Total TV:n
parissa



Televisio-
mainontaan
käytettiin



247,2 M€

(19,3% mediamainonnasta)

15
kaupallista
tv-kanavaa

Tv-mainonta
on luotetuin
mainosmuoto



54 % katselusta
kotimaista
sisältöä

53 % katselusta
kaupallisilla
tv-kanavilla

**Televisiomainontaan sijoitettu
euro tuo parhaan tuoton.**



SUOMI ON MILJONNIEN ÄLY- TELEVISIOIDEN MAA



**LEGO® MASTERS
SUOMI**

Suomalaiset tavoittaa television äärestä

Televisio on massamedia, joka tarjoaa sisältöä kaikille näytöille. Television määrittelee sen sisältö, ei näyttö jolta sitä katsotaan.

Suomessa hyvä laitekanta

Tv-talouksien osuus kaikista kotitalouksista

94%

Suomessa rajattomat nettiliittymät

Internetyhteyttä käyttävien talouksien osuus kaikista kotitalouksista*

97%*

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2023 ja *Traficom syksy 2023

Tv-ruudun käyttö on isossa roolissa:

4 511 000

tv-vastaanotinta Suomessa

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2023

Tv-talouksissa on runsaasti laitteita

Tabletti

53% :ssa talouksia



Tietokone

86% :ssa talouksia



Älypuhelin

92% :ssa talouksia



Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2023

Suomessa katsotaan enimmäkseen älytelevisiota isolta ruudulta

Joka viidennessä taloudessa on enintään 2 vuotta vanha telkkari, älytelevisio peräti 60 %:lla kotitalouksista.

Kaikkiaan 2,3 miljoona taloutta eli 83 % kaikista talouksista katselee ilmaiseksi tv-ohjelmia tai videosisältöjä netin kautta kuukausittain tai useammin.

ÄLYTELEVISIOT	1 634 000
ÄLY-TV INTERNETISSÄ	1 265 000
HYBRIDI-TV	500 000
HYBRIDI-TV INTERNETISSÄ	439 000

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2023

Lähetysverkkojen osuudet Suomessa

KAAPELI



ANTENNI



INTERNET-TV



SATELLIITTI



Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2023

Tv kytketty **antenniin tai kaapeliin**

Lähetysseen upotetaan haluttuun aikaan ja halutulle kanavalle triggeri tai ohjeet, joiden mukaan katsoja voi hakea sisältöä netistä.



Tv kytketty **nettiin**

Vastaanotin hakee halutun sisällön netistä ruudulla näytettäväksi.



SUOMALAISET
RAKASTAVAT
VIETTÄÄ AIKAA
TELEVISION
PARISSA

Unelmahäät

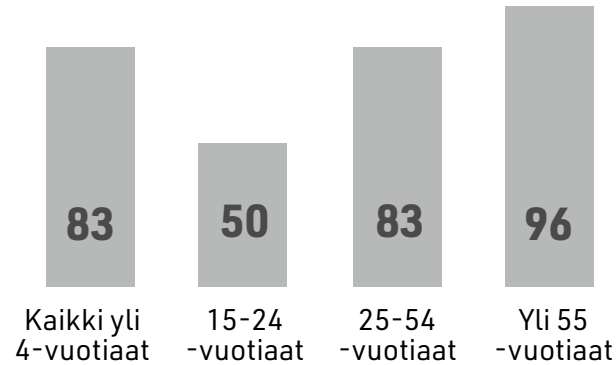
**Televisio tavoittaa
viikoittain
4,4 miljoonaa
suomalaista**

Päivittäin
61%
 ja viikossa
83%
 suomalaisista
 katsoo televisiota.

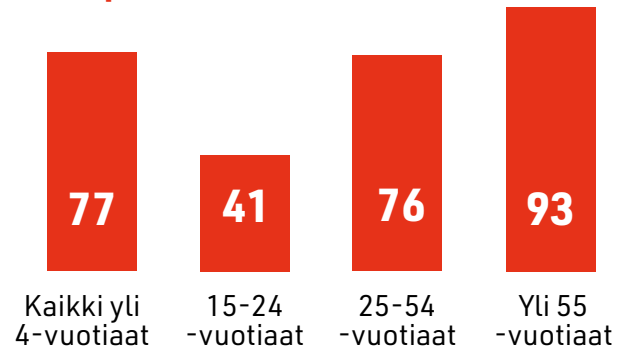
Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2023

**Televisiön viikkotavoittavuus
eri ikäryhmissä, %**

Televisio yhteensä

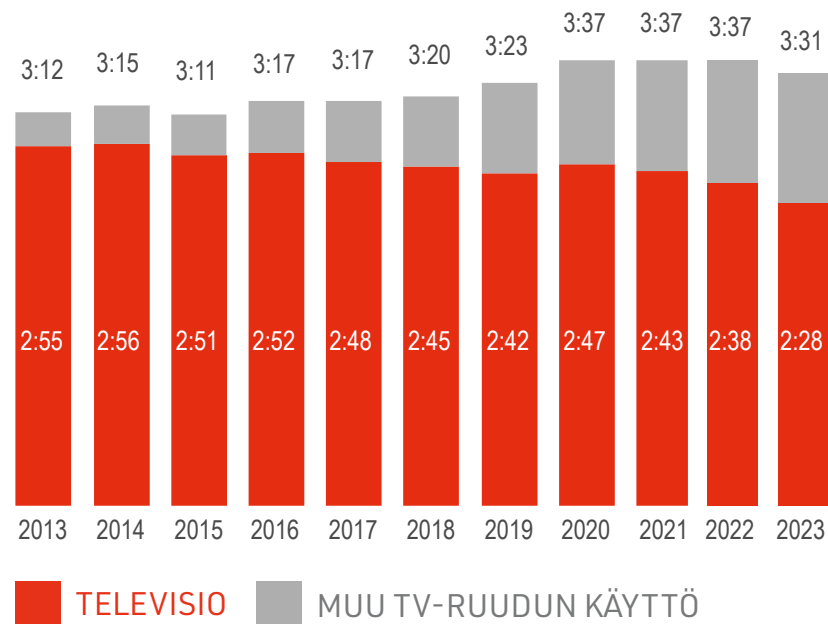


Kaupalliset tv-kanavat



Televisoruudun äärellä vietetään paljon aikaa

Tv-ruudun parissa vietetty aika, t:min



tv + online-tv = Total TV

Total TV -mittauksesta lisää alkaen sivulta 34.



Televisiota katsellaan päivittäin **2 h 28 min**

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2023 (yli 4-vuotiaat). Muu tv-ruudun käyttö sisältää esim. suoratoistopalvelut, vanhat tallenteet, pelaamisen sekä dvd- ja blueray-katselun.



38% mediapäivästä käytetään **Total TV** -sisältöjen parissa



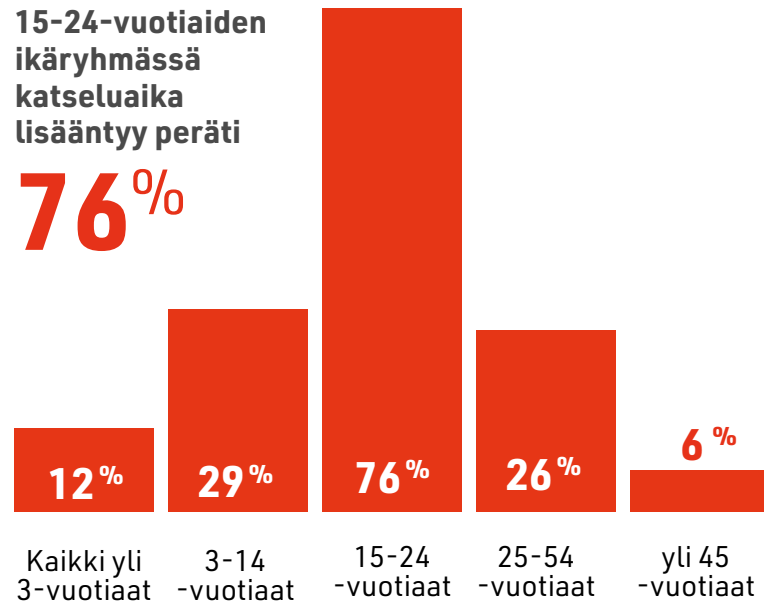
TOTAL TV 38 %
MUUT MEDIAT 62 %

Lähde: Kantarin Mind 2022 -tietopankki, 15-74-vuotiaat
Total TV = Televisio (YLE, kaupallinen tv, maksu-tv, netti-tv, maksulliset suoratoisto- ja tilausvideopalvelut)

Online-katselu kasvattaa tv-sisältöjen parissa vietettyä aikaa

15-24-vuotiaiden ikäryhmässä katseluaika lisääntyy peräti

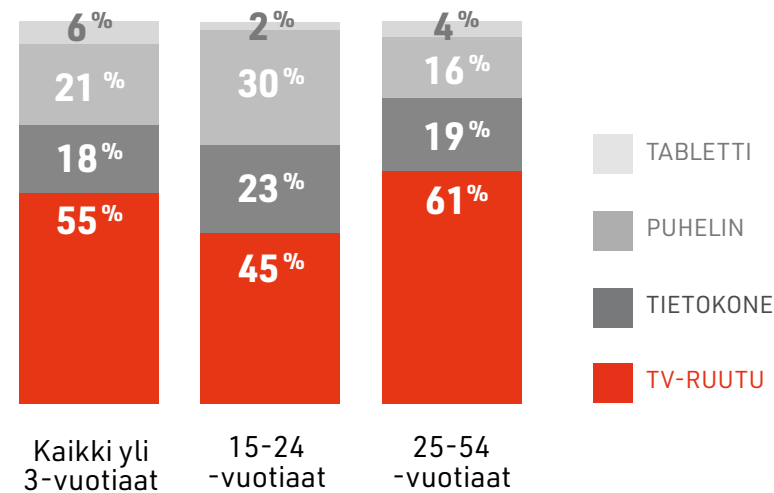
76%



Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus ja Total TV -tutkimus (yli 3-vuotiaat), 2023. Tv-katselu MTV:n, Sanoman, Warner Bros. Discoveryn ja Ylen kanavilla. Online-katselu (vod+simulcast) tägitetyille playereille (Yle Areena, MTV-palvelu & C More- ja Ruutu & Ruutu+).

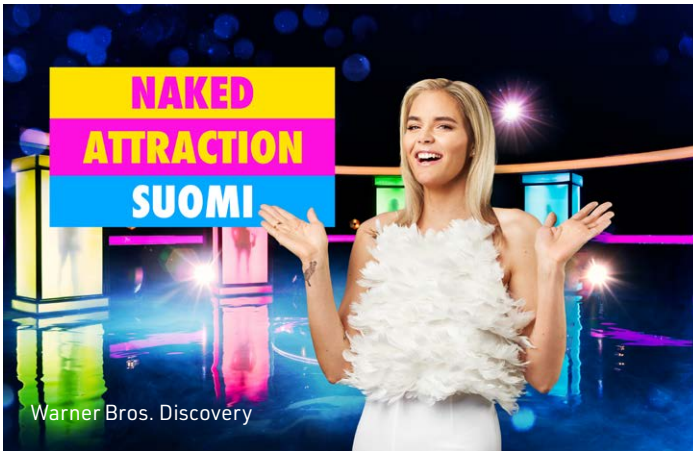
Miten online-katselu jakautuu laitteittain?

Osuus katseluajasta, %



Lähde: Finnpanel, Total TV -tutkimus 2023





54% kaikesta kaupallisen tv:n katselusta on kotimaista sisältöä.

Vuoden 2023 katsotuimmat tv-genret Suomessa

(% kaupallisten kanavien katselusta)

Sarjat ja elokuvat	39 %	
Viihde ja tosi-tv-ohjelmat	28 %	
Uutiset ja ajankohtaisohjelmat	17 %	
Asia- ja lifestyle-ohjelmat	7 %	
Urheilu	7 %	
Lastenohjelmat	1 %	



Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus 2023, mukana kaupalliset kanavat, joilta genre-tiedot saatavilla





SUOMALAINEN KAUPALLINEN TV- MARKKINA ON VAHVA



Suomessa toimii yli 15 kaupallista, mainosaikaa myyvää kanavaa

Suoratoistopalvelut



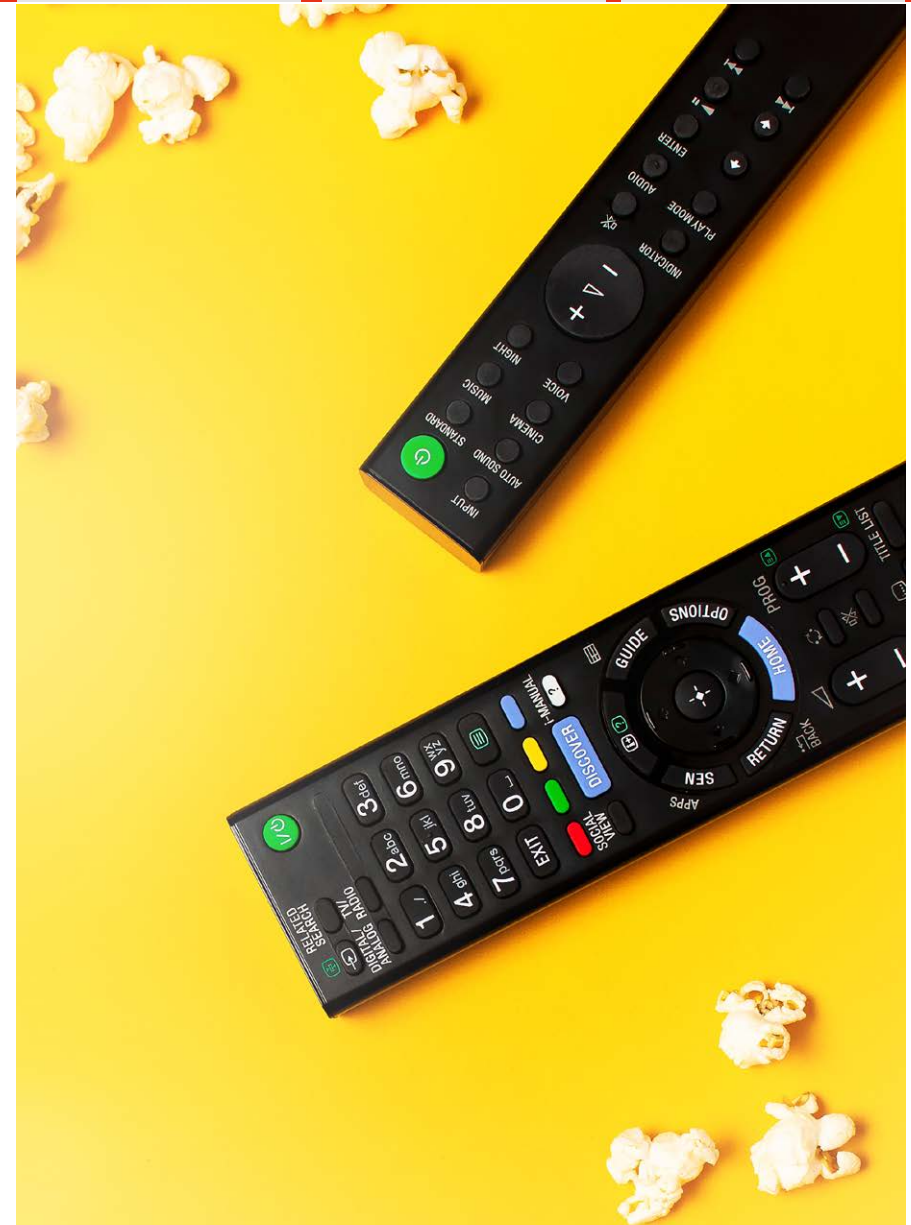
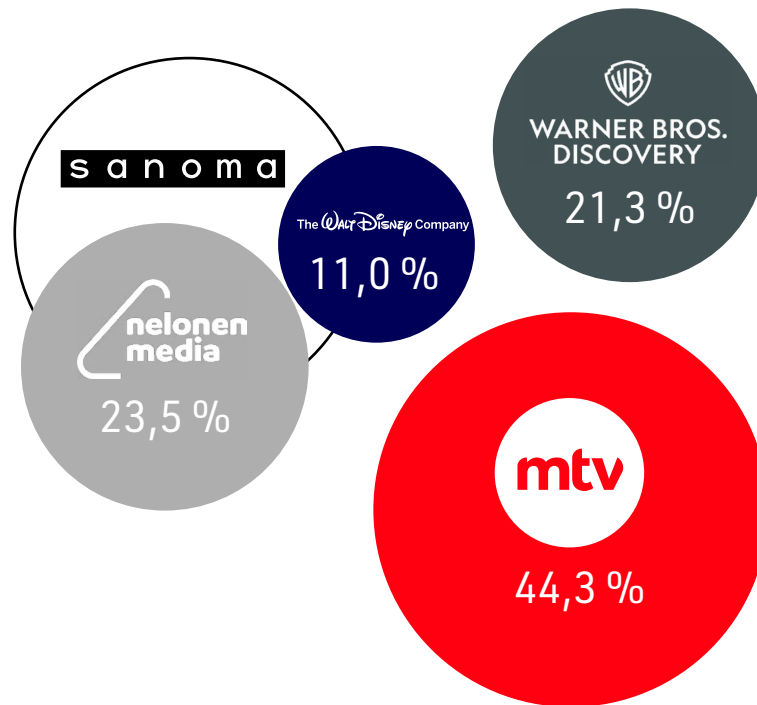


64% 25-54-vuotiaiden katselusta kaupallisilla tv-kanavilla

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2023

Kaupallisten tv-toimijoiden katseluosuudet ikäryhmässä 25-54-vuotiaat, %

Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus, 2023



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. Verrattuna muihin Pohjoismaihin on Suomessa lineaarisen tv:n tavoitavuus 10 % korkeampi.

Ikärakenne: Suomen ikärakenne on yksi tekijä, miksi Suomessa lineaarisen tv:n katselu laskee hitaammin ja miksi siirtymä suoratoistoon on hitaampaa kuin muilla markkinoilla. Ikärakenne poikkeaa merkittävästi esimerkiksi Yhdysvalloista, jonka väestöstä 52 % on alle 40-vuotiaita. Suomalaisista taas ainoastaan 37 % on alle 40-vuotiaita.**

Rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet: Vaikka lineaarisen tv:n kulutuksen lasku on hidasta, kulutetaan sen rinnalla toki yhä enemmän suoratoistosisältöjä. Suomessa siirtymää tulee edesauttamaan se, että meillä on globaalisti poikkeuksellisesti rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet sekä kehittynyt laitekanta.

Datan laadukkuus ja läpinäkyvyys: Suomessa datan laadukkuus ja mainonnan läpinäkyvyys ovat Total TV -markkinalla maailman parasta luokkaa. Jo vuonna 2018 Finnpanel toi markkinalle Total TV -mittauksen, joka mittaa perinteisten tv-kanavien sekä kotimaisten suoratoistopalvelujen kulutusta. Kolmannen osapuolen auditoima mittaus on mainostajan kannalta luotettava tapa tarkastella kampanjatuloksia ja tehdä sen pohjalta laadukkaita päätöksiä.

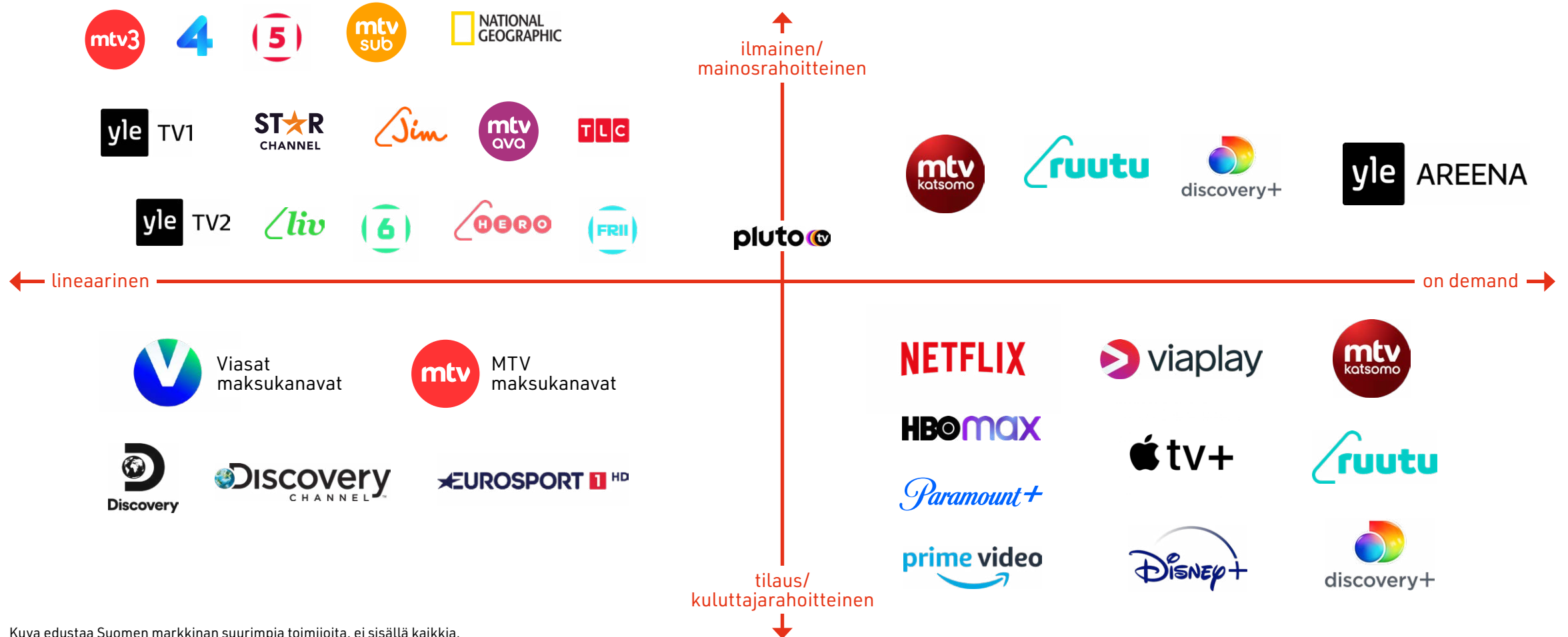
HVOD on haaste kansainvälisille toimijoille: Toisin kuin monella muulla markkinalla, Suomessa toistaiseksi ainoastaan kotimaiset toimijat tarjoavat kuluttajille HVOD-tilausmalleja tällä hetkellä. Screenforce ennustaa kuitenkin kansainvälisten toimijoiden HVOD-tilausmallien tuloa Suomen markkinalle, sillä lähes kaikki toimijat Apple TV+ -palvelua lukuun ottamatta ovat julkaisseet omat versionsa Yhdysvalloissa, ja esimerkiksi Disney+ lanseerasi mallin Ruotsissa vuonna 2023.

FAST-kanavien kulutus & tarjooma suhteessa vielä pientä: Muun muassa laadukkaan ilmaisen sisällön ja ikärakenteen vuoksi niin ikään internetin välityksellä kulutettavien lineaarisen tv-kanavien kaltaisten suoratoistokanavien kulutus ja tarjooma ovat Suomessa vielä vähäistä.

*Tavoitavuus: Finland (Finnpanel), Denmark (TNS Gallup) Norway (TNS Gallup), Sweden (MMS). Muut markkinat yli 3 v., Suomessa yli 4 v.

**USA: Insider Intelligence 02/2023; Suomi: Tilastokeskus Suomen väestön ikärakenne 12/2022.

Suomalainen Total TV -markkina: Suoratoistopalveluiden mallit murroksessa



Kuva edustaa Suomen markkinan suurimpia toimijoita, ei sisällä kaikkia.

Keskimääräiset viikkotavoittavuudet ja katseluminuutit viikossa 25–64 v.



Ensitreffit alttarilla, MTV Oy

Lähde: Finnpanel, Total TV -tutkimus, vkot 36-52 2023

Kaupallinen tv (lineaari) = Nelonen Median, Disneyn, MTV:n ja WBD:n kaupalliset tv-kanavat

Huom. KV-toimijoiden luvut perustuvat kotiverkossa tapahtuvaan katseluun

Kaupallisen tv:n katsojalla on Suomessa poikkeuksellisen hyvä kattaus

Kuluttajat haluavat kuluttaa ohjelmasisällöt heille parhaiten sopivina aikoina ja siksi katselu jakautuu useampiin kulutushetkiin.

Ensiesityksen lukujen tarkastelu ei kerro koko totuutta ohjelmien kokonaiskatsojamääristä. Ohjelmajaksoille kertyy runsaasta katselua **myös suoratoistopalvelun kautta** sekä **uusinoista** ensiesityksen jälkeen.

Tv-yhtiöiden **suoratoistopalveluiden suosio korostuu nuorissa** kohderyhmissä. Erityisesti reality puhuttelee nuoria yleisöjä.

Live-tapahtumia ovat erityisen suosittuja lineaari-tv:ssä.

Mm. urheilulähetyksien osalta televisio kerää valtavasti suomalaisia ruudun ääreen.



Yksittäisen jakson keskikatsojamäärän kehitys, 3+

sanoma



Ohjelmien katselutavat eroavat riippuen kohderyhmästä ja ohjelmagenrestä



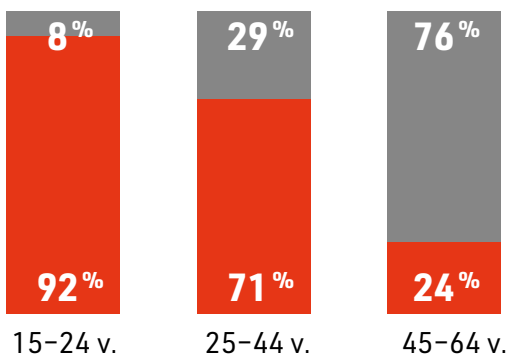
Tosi-tv:tä ja draamaa katsotaan paljon suoratoistopalvelusta, nuorilla pääasiainen katselutapa.



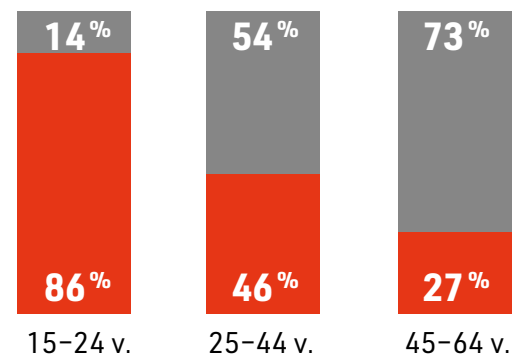
Live-viihde ja uutiset katsotaan kuitenkin pääosin tv-kanavalta.



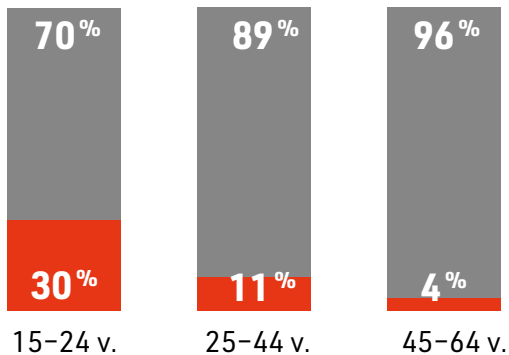
Love Island Suomi, kausi 4



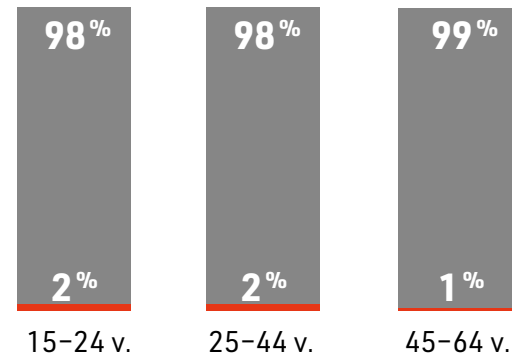
Salatut elämät, kausi 25



Tanssii tähtien kanssa, kausi 16



Kymmenen uutiset



Liveurheilu kerää katsojat ruutujen ääreen



WARNER BROS.
DISCOVERY

5

Jääkiekon U20
MM-kisat
Suomi - USA -ottelu

TAVOITTAUVUUS:
1,3 miljoonaa

KESKI-
KATSOJAMÄÄRÄ:
752 000

6

Snooker
MM-kisat
Loppuottelu

TAVOITTAUVUUS:
498 000

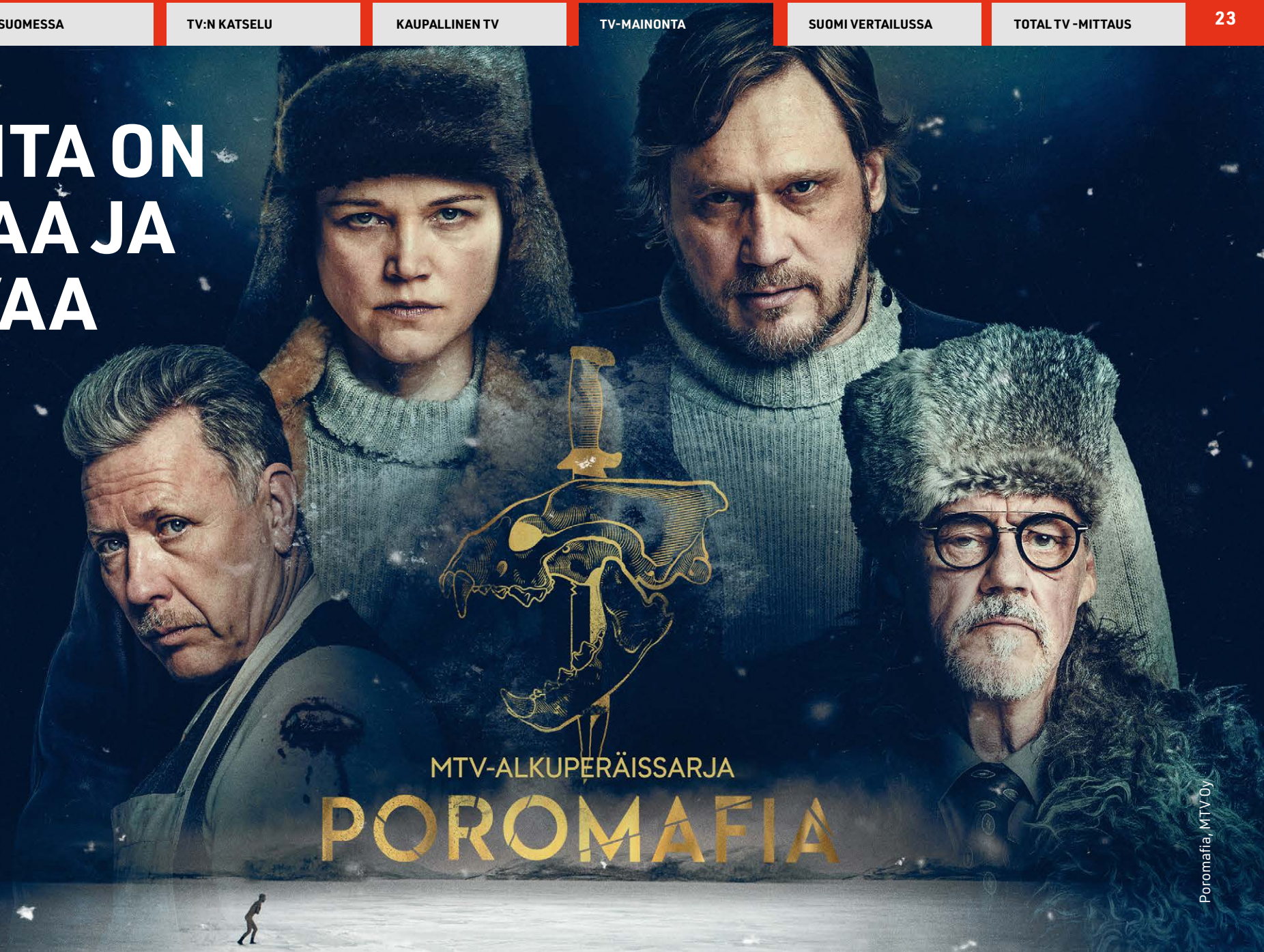
KESKI-
KATSOJAMÄÄRÄ:
170 000

Finnpanel, TV-mittaritutkimus, 4+ suomalaiset, 1.5.2023 ja 4.1.2024,
tavoittavuus vähintään 3 min yhtäjaksoista katselua





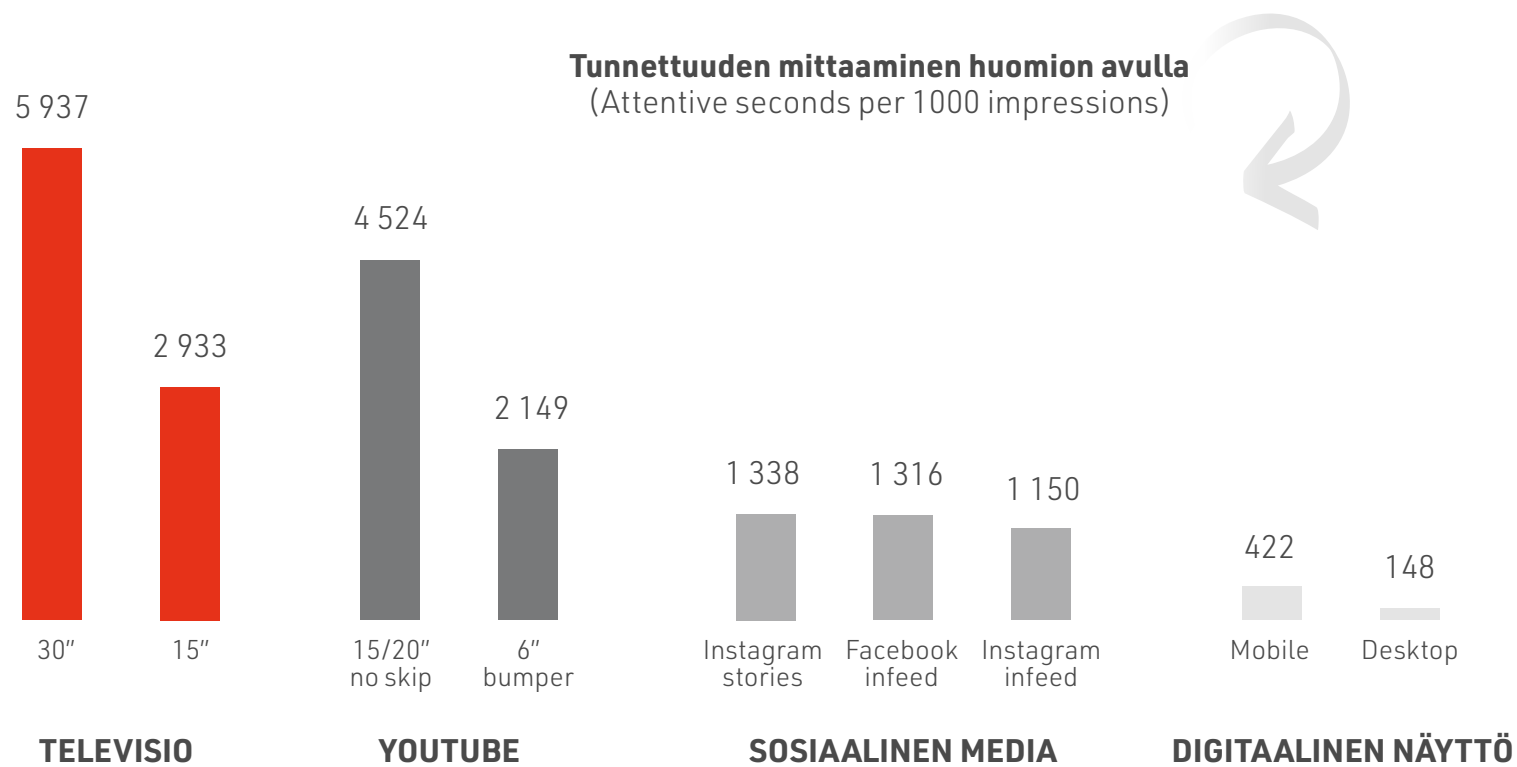
TV-MAINONTA ON VAIKUTTAVAA JA LUOTETTAVAA



MTV-ALKUPERÄISSARJA

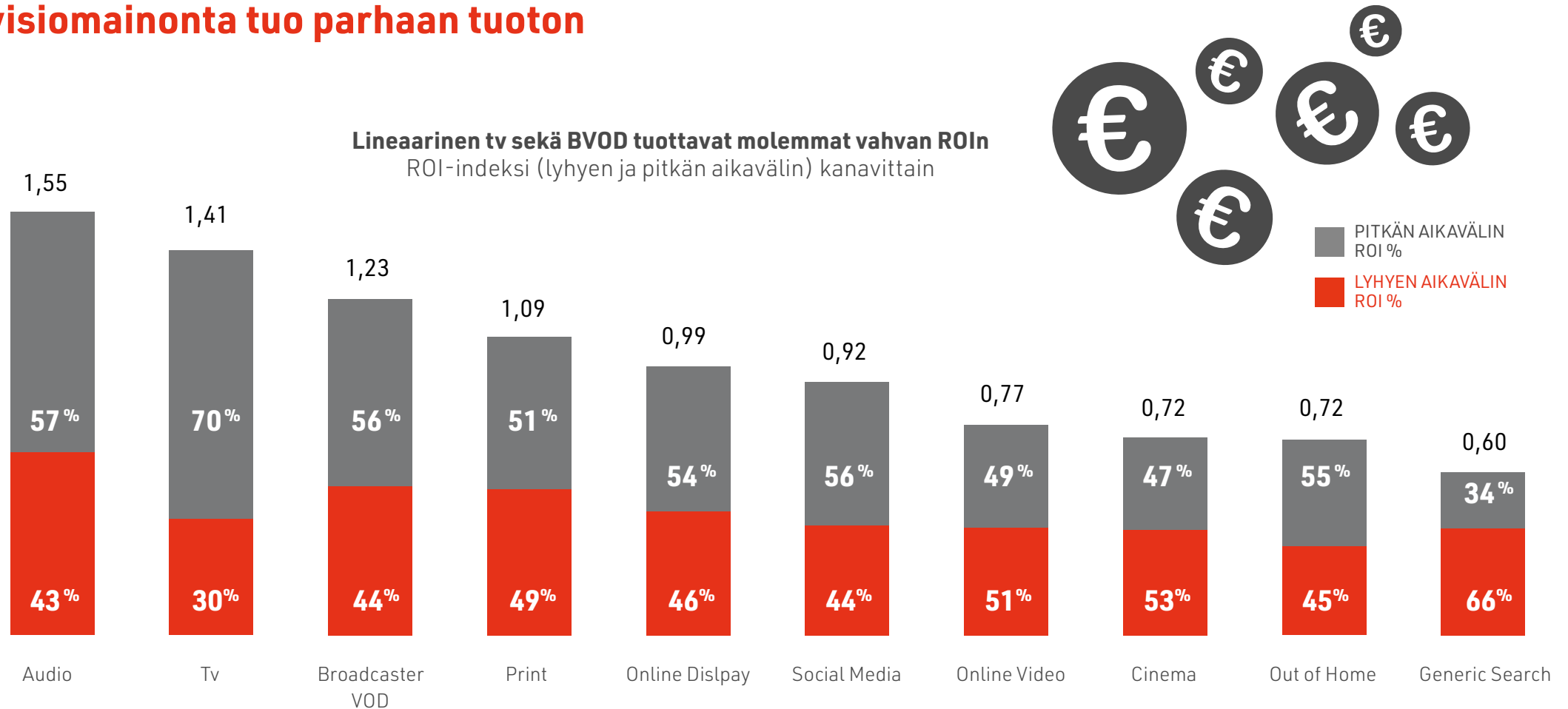
POROMAFIA

Televisiomainonta kiinnittää katsojan huomion ja säilyttää sen pidempään



Lähde: The Challenge of Attention; Ebiquity, Lumen, TVision ja Dan White; 2021

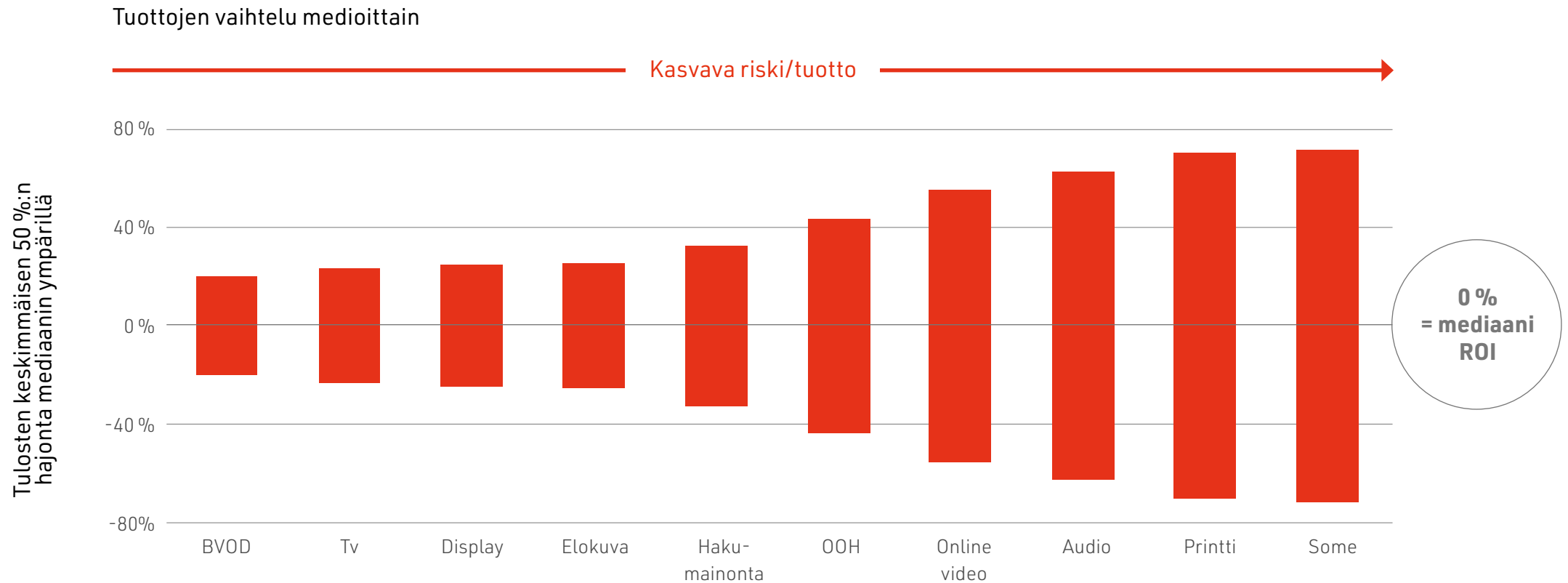
Televisiomainonta tuo parhaan tuoton



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.

Televisiomainonnassa vähiten riskejä vaikuttavuuden suhteen



Vinkkejä pienen budjetin mainostajalle tv:ssä

Tv-kampanja ei aina vaadi suuria budjettia:

- Optimoi kohdentamalla (alueellisuus, tiukka kohderyhmä)
- Investoinneista maksimaalinen hyöty (off prime. Kausiedut)
- Erikoisratkaisut

Tutkimukset osoittavat, että:

- Tv boostaa muiden medioiden vaikutuksia jopa 54%*
- Optimaalinen mediavalikko vaihtelee toimialoittain mutta usein tv kannattaa olla suurimpia **
- Tv usein muodostaa 66% pienten brändien media budjetista mutta tuottaa 80% mainonnan tuomasta myynnistä.**

Lähde: *Demand Generation, 2022, Mediacom/ Wavemaker/ Gain Theory (thinkbox.tv/research/thinkbox-research/demand-generation).

**As Seen on TV: supercharging your small business', Data2Decisions/Work/Thinkbox.

Data2Decisions database of smaller brands. All categories.

(thinkbox.tv/research/thinkbox-research/as-seen-on-tv-supercharging-your-small-business)



Televisiomainonta kasvattaa brändin hakuosuutta

Hakuosuus on johtava indikaattori markkinaosuutta tutkittaessa, ja se toimii vahvana mittarina brändin arvoa mitattaessa.

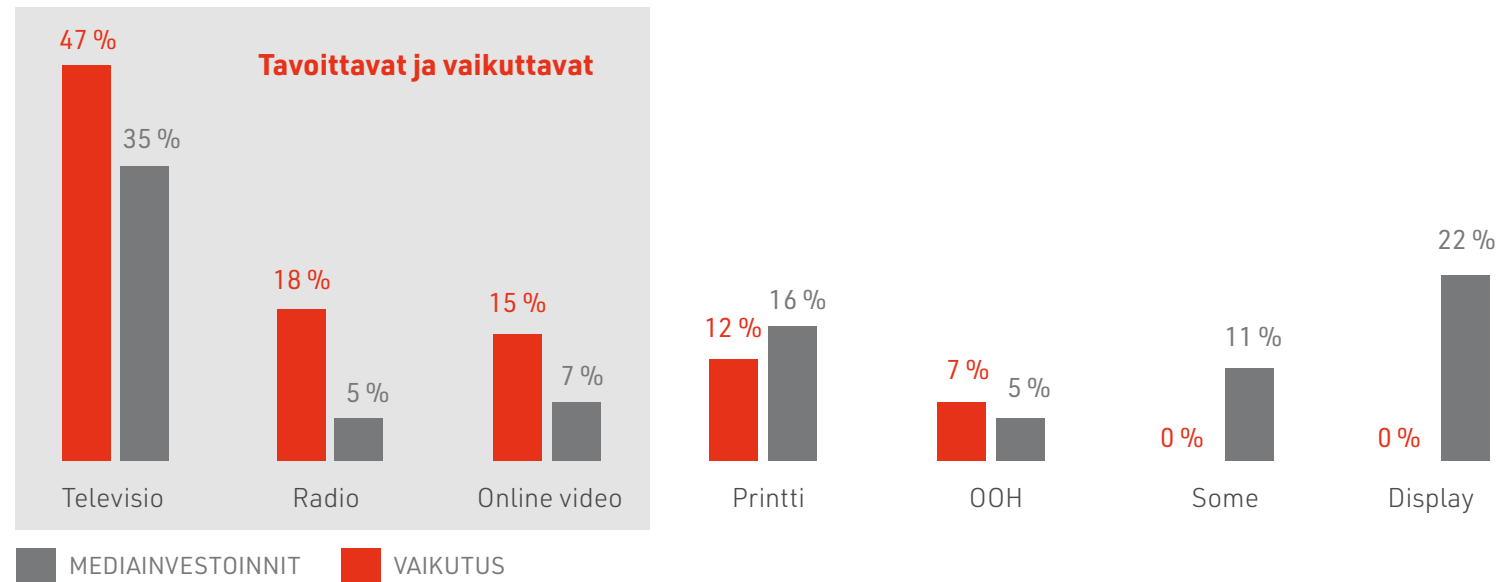
Tutkimuksen mukaan omalla mainonnalla on suuri vaikutus brändin hakuosuuteen: kun tv-mainonnan investointeja kasvatetaan, brändin osuus kategorian nettihauista kasvaa.

Televisiomainonnan vaikutus brändin hakuosuuteen



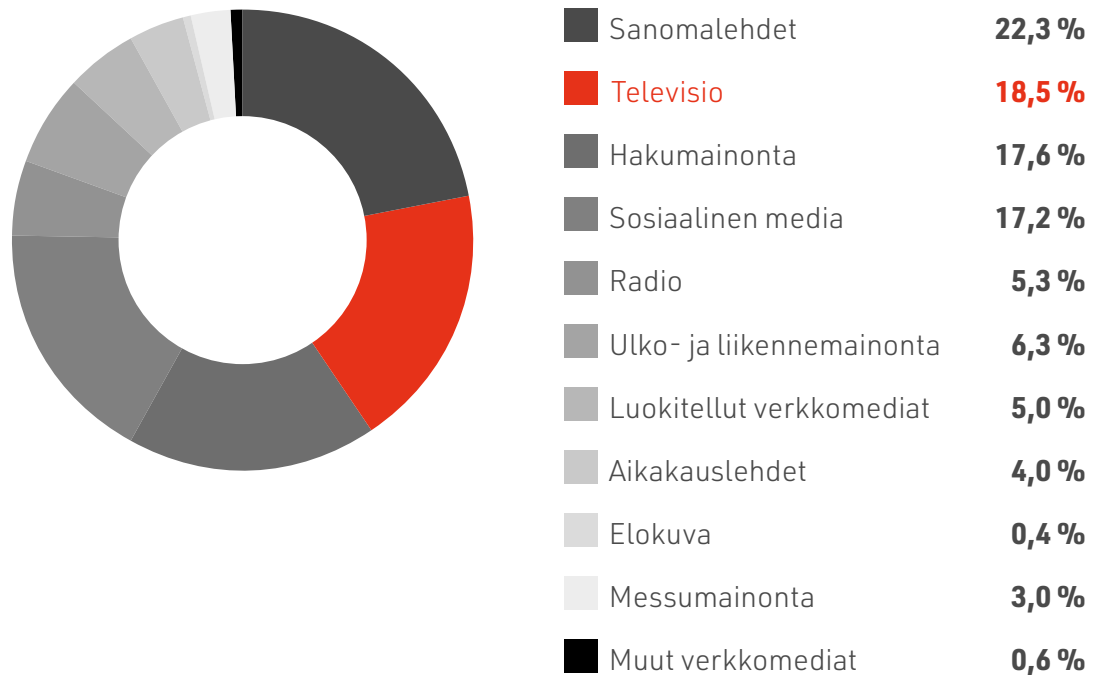
Lähde: Warner Bros. Discovery / Acceleration Nordic

Tehokkaimmat mainosmediat hakuosuuksien kasvattamiseksi pitkällä aikavälillä



Lähde: OMG Finland MTV toimeksiannosta 2022. Case-study: Medioiden vaikutus kategorian hakuosuuteen kolmella toimijalla. Pitkä aikaväli = 1,5-4 vuotta.

Mediaryhmien osuudet mediamainonnasta



Eniten tv:ssä mainostavat toimialat suuruusjärjestyksessä

1. Vähittäiskauppa
2. Elintarvikkeet
3. Lääkkeet ja muut apteekkituotteet
4. Finanssiala
5. Vapaa-aika ja urheilu
6. Mediat ja kustantajat
7. Terveys ja kauneus
8. Autot
9. Telepalvelut
10. Kodin tarvikkeet ja puhdistustuotteet

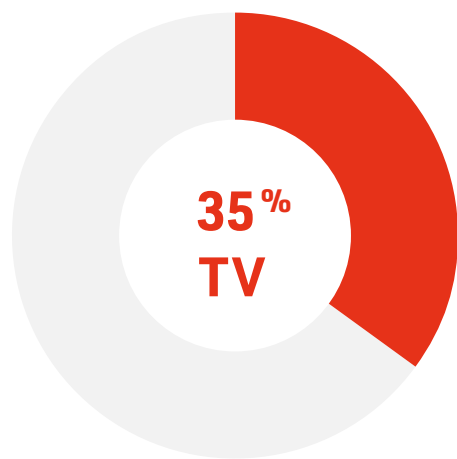
Televisiomainontaan käytettiin

247,2 miljoonaa euroa
vuonna 2023

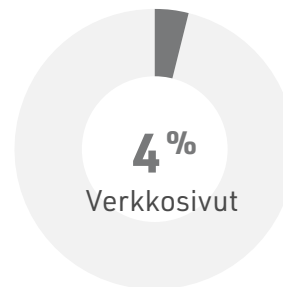
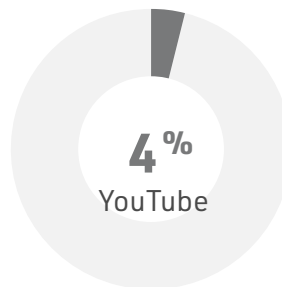
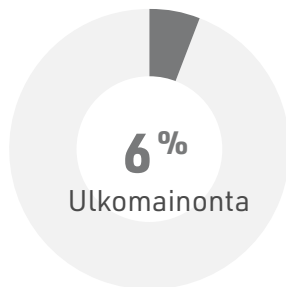
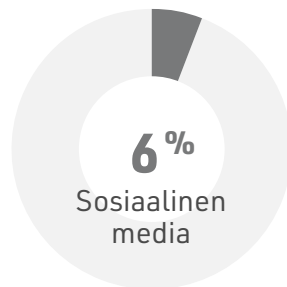
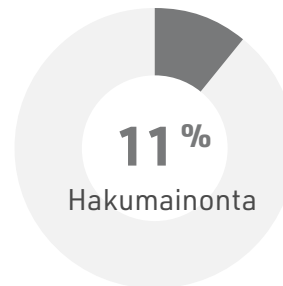
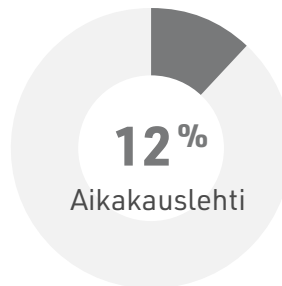
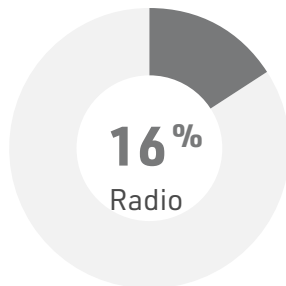
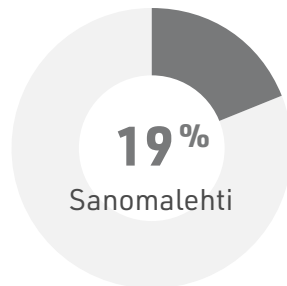
(mediamainontaan yht. 1 335,9 M €)

Kuluttajat luottavat tv-mainontaan

“Mistä seuraavista löydät todennäköisesti luotettavinta mainontaa?”



Tv-mainontaa pidetään luotettavimpana.



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

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

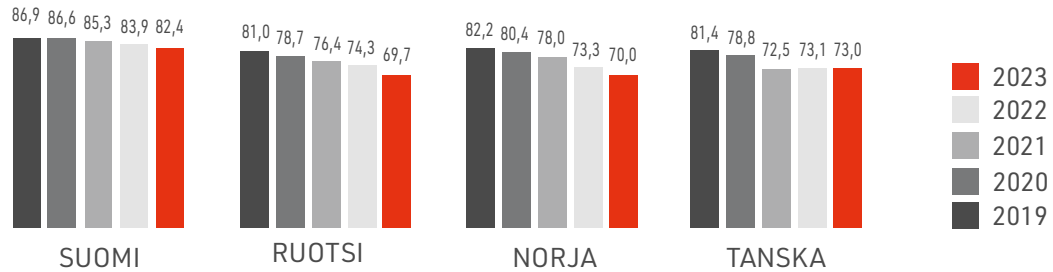
SUOMI PÄRJÄÄ KANSAIN- VÄLISESSÄ VERTAILUSSA



Suomalaiset ovat Pohjoismaiden ahkerimpia tv:n katsojia

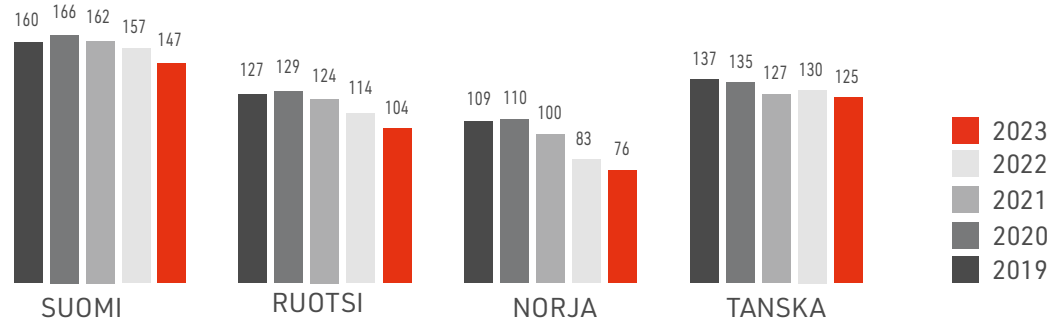
Television viikkotavoittavuus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa vuosina 2019–2023

VIIKKOTAVOITTAVUUS-%



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

PÄIVITTÄISET KATSELUMINUUTIT



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

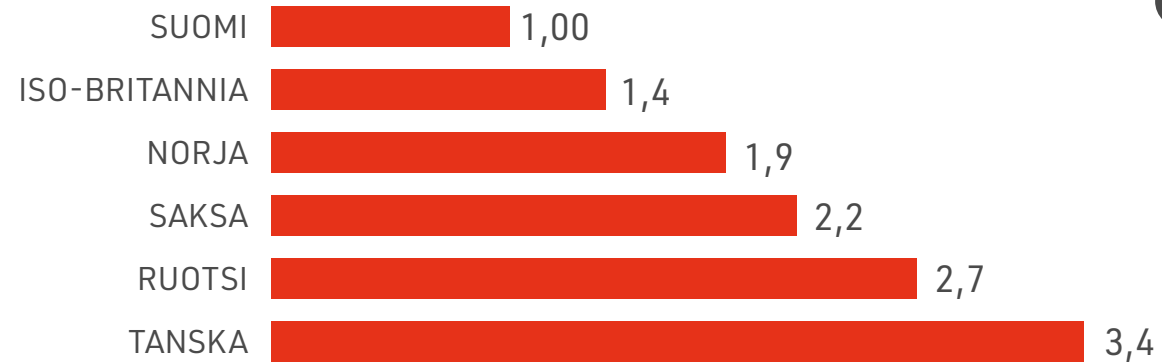
Lisäksi tv-mainonta on hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä.

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



Televisiomainonta on Suomessa hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä verrattuna muihin maihin

CPT-bruttohintaindeksi (Suomi = 1,00)



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



VIIDAKON TÄHDET

TV-KATSELUN JA
-MAINONNAN MITTAUS

Total TV -mainonnan mittaus kehittyy

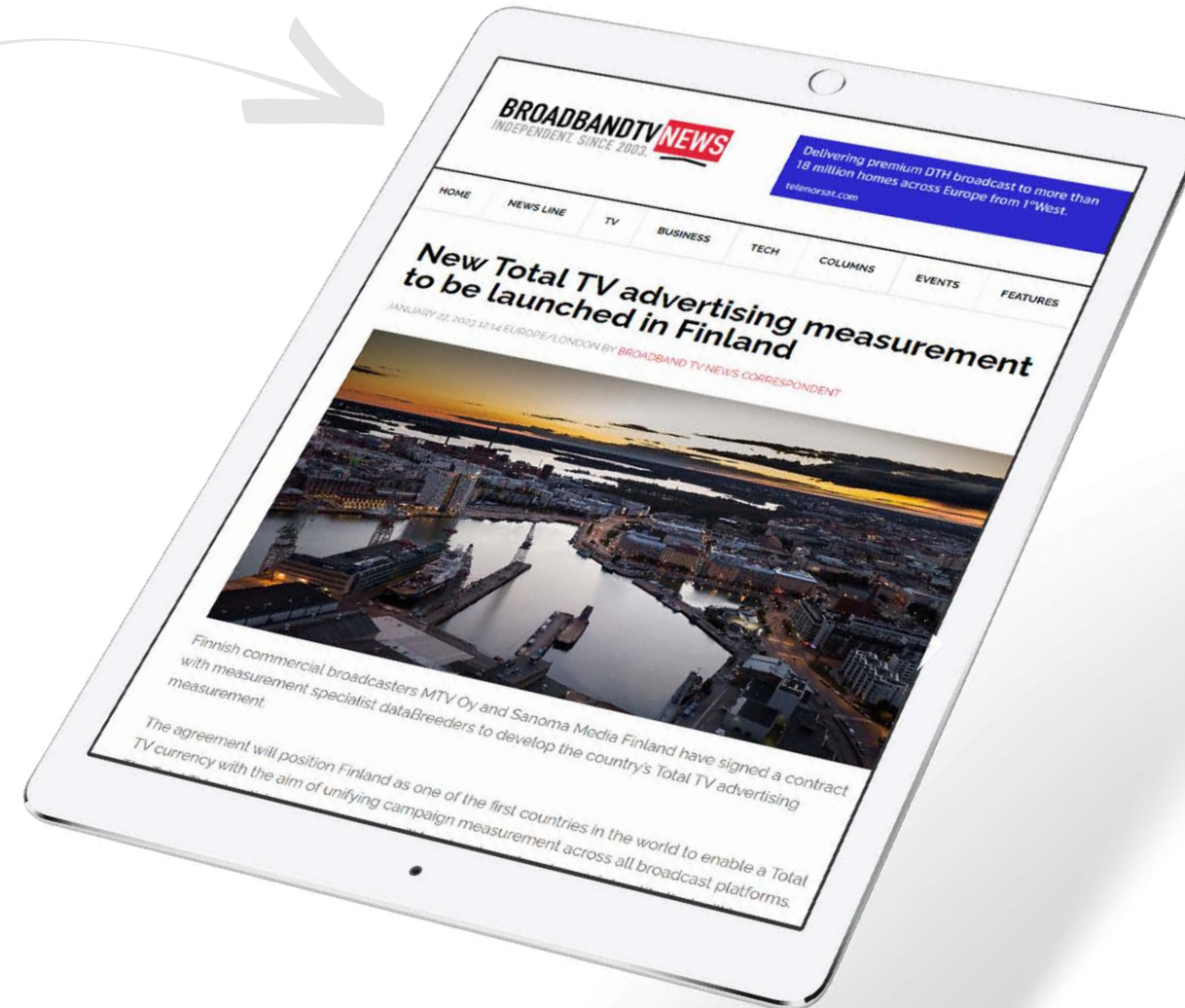
Suomi on yksi maailman ensimmäisistä maista yhteismitallisen tv- ja videomainonnan saralla. Tv-sisältöjen katselutavat monipuolistuvat, ja suoratoistopalvelujen katselu kasvaa. Uusi Total TV -mainonnan mittaus antaa mainonnan ostajille ja myyjille kokonaisnäkyvän tv- ja suoratoistomainonnan kampanjan tuloksiin. Yhteismitallisuus, läpinäkyvyys ja luotettavuus mahdollistavat mittauksen käytön myös mainonnan valuuttana.

Tv- ja suoratoistomainonnan kampanjamittaus antaa kauan kaivatut yhteismitalliset tunnusluvut eri jakelutavoilla katsotuille mainoksille (100% loppuun asti katsottua mainontaa). Videomainonnan kontaktit tuotetaan ikä- ja sukupuolikohderyhmissä, päivittäin kuten tv-mainonnan puolellakin. Lisäksi mainoksille ja kampanjakokonaisuuksille tuotetaan tavoittavuus- ja toistolukuja esim. koko kampanjan nettopeitto.

Mittauksen tuotantoon viemisen ajankohdasta tiedotetaan myöhemmin.

MITÄ MAINOSTAJA SAA:

- Läpinäkyvän ja luotettavan mittaustavan
- Yhteismitalliset tunnusluvut Total TV -kampanjoille:
 - TRP
 - Tavoittavuus ja toisto (määrätyissä kohderyhmissä)
 - Nettopeitto
- Tv-toimialan yhteisen ratkaisun, joka toimii yhteisillä säännöillä. Myös muilla toimijoilla on mahdollisuus liittyä mukaan.



Total TV -katselun mittaus

Finnpanel mittaa Suomessa tv-yhtiöiden **suoratoistopalveluiden ja ohjelmien yleisöä**.

Total TV -mittauksessa katselu mitataan **kaikilta** päätelaitteilta.

Mittaus **yhdistää tietoa** tv-mittari-tutkimuksen paneeliperheistä ja tv-yhtiöiden videomittauksesta.

Lue enemmän tutkimuksista
www.finnpanel.fi



1 000 taloutta
1 949 henkilöä
1 420 tv-vastaanotinta



1 870 älypuhelinia
1 480 tietokonetta
640 tablettia ja 340 pelikonsolia

tv + online-tv = Total TV

Lähde: Finnpanel Oy 2023, Total TV -tutkimus

“TELEVISION IS NOT DYING,
IT’S HAVING BABIES!”

Lindsay Clay, CEO, Thinkbox

#ScreenforceDay

Osallistu
keskusteluun

SCREEN
FORCE
DAY

Termistö:

www.screenforce.fi/mainonta/sanasto

OTA YHTEYTTÄ

LIITY POSTITUSLISTALLE

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa!



SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV