

OPAS: TV-mainonnan perusteet



Neljä toimijaa - yksi Screenforce! ■ screenforce.fi



s a n o m a





Alkusanat

Hei ja tervetuloa muuttuvan TV:n maailmaan!

Olemme koonneet tähän oppaaseen perustietoja vaikuttavasta TV-mainonnasta. Opas on suunniteltu etenkin sinulle, jolle TV:n maailma on vielä tuntemattomampi. Tavoittemme on tarjota tietoa TV:n mahdollisuuksista, tavoittavuudesta ja tulevaisuudesta.

Televisiomainonta on aina ollut poikkeuksellisen vaikuttavaa. Vielä vaikuttavampaa se on tänä päivänä, kun TV ei ole enää sidottu vain olohuoneeseen. Moni meistä kuluttaa TV-sisältöjä pitkin päivää, niin TV:llä, tabletilla kuin puhelimellakin.

Toivottavasti saat oppaasta ideoita ja inspiraatiota TV:n hyödyntämiseen. Kun kaipaat tuoreimpia tutkimustuloksia, asiakaskeisijä tai ideoita, pidä mielessäsi myös Screenforcen [verkkosivut](#).

Anna Lujanen

Head of Commercial Television
Screenforce Finland

Psst! Oletko uusi alalla tai kaipaako muuten lisätietoa? Ilmoittaudu verkkosivuillamme seuraavaan [Screenforce Showroom -aamiaiskoulutukseen](#) tai [tilaa uutiskirjeemme](#). Kerromme verkkosivuillamme lisää TV-median käsitteistä ja tunnusluvuista, katselukäyttäytymisestä, television nopeasta muutoksesta ja tulevaisuudesta.

Mitä on TV

Televisio on muuttunut viime vuosina nopeasti, eikä määritelmä ole enää laitesidonnainen. Televisio on massamedia, joka tuottaa laadukkaasti tuotettua sisältöä usealle erityyppiselle näytölle, oli kyse sitten televisiolähetyksestä tai maksullisesta tai maksuttomasta online-tv:stä. Televisiota määrittää sisältö, ei ruudun koko.

Ajasta ja paikasta riippumattomat tavat kuluttaa TV-sisältöä kasvattavat kokonaiskulutusta. Osa ohjelmista saa jo nyt enemmistön katseluistaan erilaisissa tyyppillisesti mainosrahoitteisissa videopalveluissa (AVOD).

Ajasta ja paikasta riippumattomat tavat kuluttaa TV-sisältöä kasvattavat kokonaiskulutusta. Online-katselu lisää kuusi prosenttia TV:n kulutusta katseluaikaan. 15-24-vuotiailla tämä luku on 27 prosenttia. (Finnpanel)

Suomi on ensimmäisiä maita, joissa TV:n katselusta tutkitaan myös Total TV -luvut.

Total TV = lineaarinen TV-katselu + online-tv-katselu



[Lue lisää ja katso video aiheesta täältä »](#)

Ilmiökone sitouttaa ja aktivoi suomalaiset ostoksille

Televisio on ylivoimaisen vaikuttava media. Suomessa keskimääräinen TV-kampanja saa 21 miljoonaa näyttökertaa (Dagmar*). TV:n teho mainonnassa perustuu laajaan tavoittavuuteen ja liikkuvan kuvan tarinankerronnan voimaan. TV luo ja ylläpitää ilmiöitä, jotka leviävät televisiosta kahvitunneille ja iltapäivälehtien lööppeihin.

Televisio on tutkitusti tehokas. Vuonna 2016 tehdyssä mediatoimisto Dagmarin ja Screenforce Finlandin yhteistutkimuksen mukaan 99 prosenttia tutkituista TV-kampanjoista lisäsi tutkitusti myyntiä. Esimerkiksi ulkomainonnassa vastaava luku oli 35 prosenttia, hakukonemainonnassa 75 prosenttia ja online-mainonnassa 89 prosenttia.

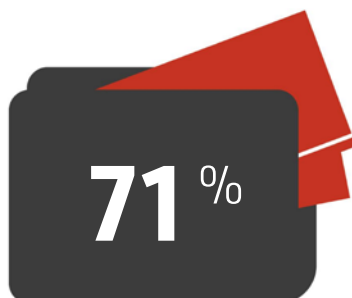


99% tutkituista TV-kampanjoista lisäsi myyntiä.

*Lähde: Dagmar Media. Base: 400 GRP. Gross contacts 21 996 000: All population 4+ Target group size: 5 249 000. 3 weeks (weeks38-40/2018)

Maailmallakin asiaa on tutkittu paljon. Esimerkiksi [Thinkboxin](#) vuonna 2017 Iso-Britanniassa tekemän tutkimuksen mukaan TV:hen käytetty euromäärä oli 54 prosenttia mainosbudjetista, mutta se toi 71 prosenttia mainonnan tuomasta tuotosta.

TV:hen käytetty euromäärä oli 54 % mainosbudjetista, mutta se toi



mainonnan tuomasta tuotosta.

Suomalaisia laadukkaita TV-sisältöjä voi kuluttaa missä ja milloin vain. Samaan aikaan TV-ilmiöt tulevat vastaan sosiaalisessa mediassa, kohtaamisissa ihmisten kanssa ja uutisotsikoissa.

TV-mainonta tuo parhaat tulokset, mutta sen lisäksi yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan nostaa myös mobiilimainonnan tehoa. Aki Technologiesin tutkimuksen mukaan etenkin millenniaalit ovat vastaanottavaisempia mobiilimainonnalle katsoessaan kotona televisiota. Ilmiö liittyy niin sanottuun second screeniin, jossa katsojat googlaavat muun muassa TV:ssä esiintyneitä hahmoja, tuotteita ja palveluita.

Monipuolinen TV-mainonta

TV-mainonta tutkitusti toimii niin tunnettuuden rakentamisessa, brändimielikuvan vahvistamisessa, uuden tuotteen lanseerauksessa kuin alennusmyyntistä kertomisessa.

Yritykset käyttävät TV-mainontaa hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Toiselle taktinen TV-spotti tuo vipinää alennusmyyntiin, toinen kertoo näyttävällä TV-kampanjalla täysin uudesta brändistä.

Syy TV-mainonnan tehokkuuteen on yksinkertainen. Kuva, ääni ja liike mahdollistavat tarinoiden kertomisen ja tunteisiin vaikuttamisen. Kun kohderyhmää puhutteleva viesti tavoittaa koko kohderyhmän nopeasti, vaikutus on taattu.

TV-mainonnan kohdennuksella tavoitat tietyistä aihepiireistä kiinnostuneet kuluttajat niin lineaarisessa TV:ssä kuin online-tv:ssäkin.

Television mainostuotteet vastaavat eri tarpeisiin

- **Spotti** on mainos, jonka pituus voi vaihdella muutamista sekunneista jopa minuutteihin. Sopiva pituus riippuu mainostajan viestistä ja tavoitteesta. Spottimainontaa voi ostaa eri kohderyhmille muun muassa iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan.
- **Katkopromootio** koostuu isosta määrästä lyhyitä viestejä. Sillä haetaan nopeaa kiinnostuksen herättämistä halutussa kohdeyleisössä. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi spottimainonnan rinnalla lanseerauksen tehostamiseksi ja myyntipiikin saamiseksi. Näin voidaan hakea esimerkiksi myyntipiikkiä spottimainonnan rinnalle tehostamaan lanseerausta.
- **Split Screen** näkyy lopputekstien aikana. Siinä mainostajan viesti ja ilme integroidaan jakamaan ruutua lopputekstien kanssa.
- **Tickerit ja overlay** toimivat ohjelman aikana aktivoivana viestinä. Tikkeri on myös uutislähetysistä tuttu, kuvan päälle tuleva kuva tai teksti. Myös muuta brändikuvastoa voi käyttää ohjelman aikana (overlay).
- **Ohjelmayhteistyö** yhdistää ohjelman ja brändin arvomaailman tehokkaasti. Ohjelmayhteistyöllä asiakkaan tuotemerkki näkyy toistuvasti valitulle kohderyhmälle, usein koko ohjelmakauden ajan.
- **Tuotesijoittelu** on ohjelmayhteistyön perusmuoto, joka räätälöidään mainostajalle. Tuotesijoittelussa näkyvyys on osana ohjelman sisältöä.
- **Promootiot** (kanavailme, katkot, jatkuu-tunnisteet) näkyvät osana kanavailmetta muun muassa mainoskatkojen jatkuu-tunnisteina.

Mainostajan omat ohjelmat ovat mainostajan omaa sisältöä, joka tarjotaan viihdyttävästi katsojalle. Usein tarkoituksena on tuoda katsojalle lisäarvoa.

Ajantasaiset tiedot kanavien tarjonnasta saat mediamyynnistä. Osa toimijoista tarjoaa myös muun muassa dynaamista TV-mainontaa ja monikanavaisia mediaratkaisuja.

Ostotapoja on monia ja parhaan tavan voi ratkaista kun mainostaja tietää tarkemmin oman tavoitteensa ja kohderyhmänsä. Kohdentaa voi myös alueellisesti, ajallisesti, kiinnostuksen tai sisällön mukaan. Painotuksia voi myös olla ajankohdissa ja ohjelmaympäristössä.

Ohjelmallinen ostaminen on taas tapa ostaa videomainontaa suoraan järjestelmien avulla.

Se mahdollistaa kampanjoiden reaaliaikaisen optimoinnin sekä datan hyödyntämisen mainonnan kohdentamisessa.

TV-spotit ovat erittäin monipuolinen tapa mainostaa, ja niiden avulla voit edistää valikoitujen tuotteiden myyntiä hyvinkin taktisesti tai esitellä pidemmällä mainosfilmillä yrityksen tai tuotteen tarinaa, kasvattaen brändin tunnettuutta pitkäjänteisesti. Pidemmästä brändivideosta voi työstää helposti eri pituisia versioita, jotka toimivat eri medioissa monikanavaisesti.

Ohjelmayhteistyö sopii pidempään tunnettuuden ja brändin rakennukseen. Se voi olla logonäkyvyyttä tai tarkoittaa esimerkiksi ruokabrändin näkymistä kokkiohjelmassa – tätä on käytetty muun muassa elintarvikkeiden lanseerauksissa, kokkiohjelman sisällä ja suosittelimana.

Televisiomainonnan vahvuudet mainosmediana

- **Tehokas:** useissa kansainvälisissä ja suomalaisissa vertailuissa televisiomainonnan ROI nousee erittäin korkeaksi verrattuna moneen muuhun mainosmuotoon.
- **Tavoittava:** televisio tavoittaa 88 prosenttia suomalaisista joka viikko.
- **Huomiota herättävä:** TV-mainonta huomataan. TV-mainonta aktivoi kotisohvilta myös passiivisia.
- **Viihdyttävä:** TV on rentoutumisen ja viihtymisen media. Myös mainonta viihdyttää, puhuttaa ja tarjota elämyksiä.
- **Nopea ilmiöittäjä:** TV luo puheenaiheita ja kerrontaa, joka jatkuu usein myös muissa kanavissa.
- **Aktivoiva:** katsojalla on tyypillisesti käytössään useita näyttöjä, joiden kautta mainonta osallistaa ja johdattaa hakemaan lisää tietoa ja ostoksille.
- **Kohdennettava:** kaupallisen television monipuolinen ohjelmatarjonta mahdollistaa kohdentamisen kontekstin, alueen, kellonajan ja kohderyhmän mukaan.
- **Monipuolinen:** mainostajalla on mahdollisuus linkittää brändinsä puhutuimpiin ilmiöihin. Luovia toteutuksia on monenlaisia, muun muassa ohjelman sponsorointi ja tuotesijoittelu.

TV-terminologiaa

Bruttopeito

Kuinka monta kohderyhmään kuuluvaa yhdellä medially tai mediayhdistelmällä tavoitetaan. Ilmaistaan joko kontaktimäärinä tai prosentteina. Ei huomioi päällekkäisyyttä.

CSOV Commercial Share of Viewing

Kaupallinen katseluosuus

Frekvenssi

Mainokselle määritetään toistokontrolli, eli kuinka monta kertaa sama kontakti näkee mainoksen.

GRP Gross Rating Point

Bruttopeito prosentteina koko väestössä. Kertoo kampanjan koosta, muttei ota kantaa nettopeittoon ja toistoon.

Nettopeito

Kuinka monta kohderyhmään kuuluvaa yhdellä medially tai mediayhdistelmällä tavoitetaan. Huomioi päällekkäisyyden.

OTS Opportunity to see

Keskimääräinen toisto. Kuinka monta kertaa keskimäärin kampanjalla tavoitetulla kohderyhmäläisellä on ollut mahdollisuus kohdata mainos.

Profiili

Kohderyhmän osuus tietyn median kaikista seuraajista. Ilmaistaan prosenttilukuna.

Päällekkäispeitto

Yksittäinen kohderyhmäläinen tavoitetaan usealla medially samanaikaisesti.

SOM Share of Market

Markkinaosuus

SOV Share of Viewing

Kanavan katseluosuus

SOV Share of Voice

Yhden mainostajan osuus kaikista mediapanostuksista tietyssä kategoriassa tietyllä ajanjaksolla. Mitataan TNS:n keräämästä mediapanostusdatasta. Ilmaistaan prosentteina.

SOV / SOM -indeksi

Mediapanostus vs. markkinaosuus. Kertoo mediapanostusten aggressiivisuudesta: teoriassa >100 = investing ja <100 = harvesting. Ei ota huomioon mediastratgiaa ja viestinnän sisältöä.

Tehokas toisto / Effective reach

Prosenttiosuus kohderyhmästä, mikä on altistunut mainonnalle tietyllä toistotasolla. Esim. 3+50% = puolella kohderyhmästä on ollut mahdollisuus kohdata mainos kolme kertaa tai useammin. Tarvitaan useampi näyttökerta, jotta mainonnan viesti jää mieleen.

TRP Target Rating Point

Bruttopeito prosentteina kohderyhmässä. Kertoo kampanjan koosta, muttei ota kantaa nettopeittoon ja toistoon. Tietyissä medioissa (TV, radio) käytettävä ostovaluutta.

Lue myös:

egta.: The Global TV Deck 2018

<http://www.egta.com/>

Eurooppalaisen television etujärjestön egta:n kattava tutkimuspaketti television katselusta ja mainonnasta useilla eri markkinoilla. Mukana paljon tietoa myös Suomen TV-markkinasta.

Finnpanel TV-mittaritutkimus

https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv_reportlist.php

Finnpanel mittaa television katselua ja radion kuuntelua. Tutkimusten tarkoituksena on seurata henkilöiden ja talouksien TV- ja radiokäyttäytymistä sekä siihen liittyviä muutoksia. Finnpanelin sivuilta löytyvät tuoreimmat tutkimustulokset TV:n ja online-TV:n katselusta.

Thinkbox

<https://www.thinkbox.tv/>

Thinkbox on kaupallisen television puolestapuhuja Iso-Britanniassa. Thinkbox tekee erittäin paljon tutkimusta televisiomainonnasta.

Kantar TNS, suomalaisen mediapäivä

<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>

Kantar TNS tutkii säännöllisesti, kuinka kauan ja mitä medioita suomalaiset käyttävät mediapäivänsä aikana.

MTV: Ota mediajargoni haltuun -opas

<https://www.mtvuutiset.fi/spotti/uudelle-mainostajalle/artikkeli/ota-mediajargoni-haltuun-termi-kerrallaan/6950956?>

MTV:n kattava ja maksuton opas avaa markkinointialan sanastoa termi kerrallaan.

IAB Finland: Ohjelmallisen ostamisen opas

<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/ohjelmallisen-ostamisen-opas-52017.html?>

Jos ohjelmallinen ostaminen kiinnostaa, auttaa IAB Finland hahmottamaan ohjelmallisen ostamisen kenttää Suomessa.



OTA YHTEYTTÄ

LIITY POSTITUSLISTALLE

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa!

