

# OPAS: TV-mainonnan perusteet



Neljä toimijaa – yksi Screenforce! ■ [screenforce.fi](https://screenforce.fi)



WARNER BROS.  
DISCOVERY



## 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. Tavoitteemme on tarjota tietoa TV:n mahdollisuuksista, tavoitavuudesta 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](#).

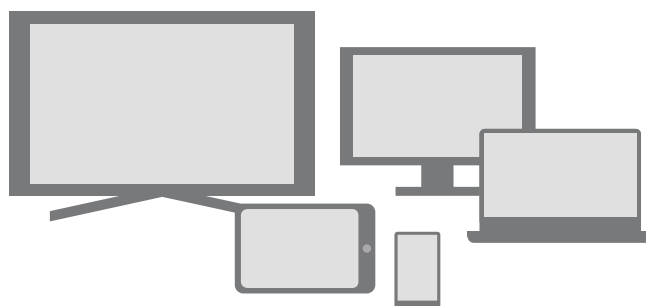
#### **Anna Lujanen**

Toiminnanjohtaja  
Screenforce Finland

**Psst!** Oletko uusi alalla tai kaipaatko muuten lisätietoa? Hyödynnä meitä! [Tilaa uutiskirjeemme](#).

Kerromme viestinnässämme ja verkkosivuillamme lisää TV-median käsitteistä ja tunnusluvuista, katselukäyttäytymisestä sekä television nopeasta muutoksesta ja tulevaisuudesta. Järjestämme myös koulutustilaisuuksia, joista saat lisätietoa uutiskirjeestämme.

## Televisio – Enemmän ruutuja, laadukkaampaa kuvaa, paremmilla yhteyksillä



Perinteinen käsite televisiosta, siitä suuresta laitteesta olohuoneen kulmassa, on muuttumassa. Toki laadukkaasti tuotettuja sisältöjä kulutetaan edelleen perinteiseltä TV-ruudulta, mutta viime vuosina erilaisten näyttöjen kautta tapahtuva katselu on kasvanut huomattavasti. Oli sitten kyseessä televisiolähetys tai ilmainen tai maksullinen suoratoistopalvelu, suomalaisia TV-sisältöjä voi kuluttaa missä ja milloin vain.

Televisio on edelleen massamedia, mutta määritelmä ei ole enää laitesidonnainen. Nykyisin TV-sisältöjä kulutetaan muualla kuin kotisohvalla. **Kuluttajat ovat oppineet kuluttamaan sisältöjä ajasta ja paikasta riippumatta.** Osaa ohjelmista kulutetaan jo nyt enemmän erilaisissa mainosrahoitteisissa videopalveluissa kuin lineaarisen TV:n kautta. TV-sisältöjen uudet katselutavat ovat kasvattaneet sisältöjen kokonaiskulutusta.

Finnpanelin mukaan viime vuonna suoratoistopalveluiden katseluaika lisäsi TV:n kokonaiskatseluaikaa **keskimäärin 54 minuuttia**. Esimerkiksi 15–24-vuotiaiden suoratoistopalveluiden katseluaika oli 67 % ja 25–44-vuotiaiden 46 % kokonaiskatselusta.

Lähde: TV-mittaritutkimus 2021, 4+, Finnpanel Oy

## Televisiion mittaaminen

Televisiion mittaaminen tapahtuu yhtenäisesti ja läpinäkyvästi. Sen toteuttamisesta vastaa vuonna 1975 perustettu puolueeton [Finnpanel](#). Käytännössä mittaaminen tapahtuu niin, että **tuhannen suomalaisen kotitalouden TV-vastaanottimen yhteyteen asennetaan mittari**, jonka avulla kerätään dataa päivittäisestä todellisesta TV-katselusta. Valitut kotitaloudet edustavat kaikkia TV-talouksia Suomessa. Finnpanel raportoi sekä kaupallisten että ei-kaupallisten TV-kanavien katselua.



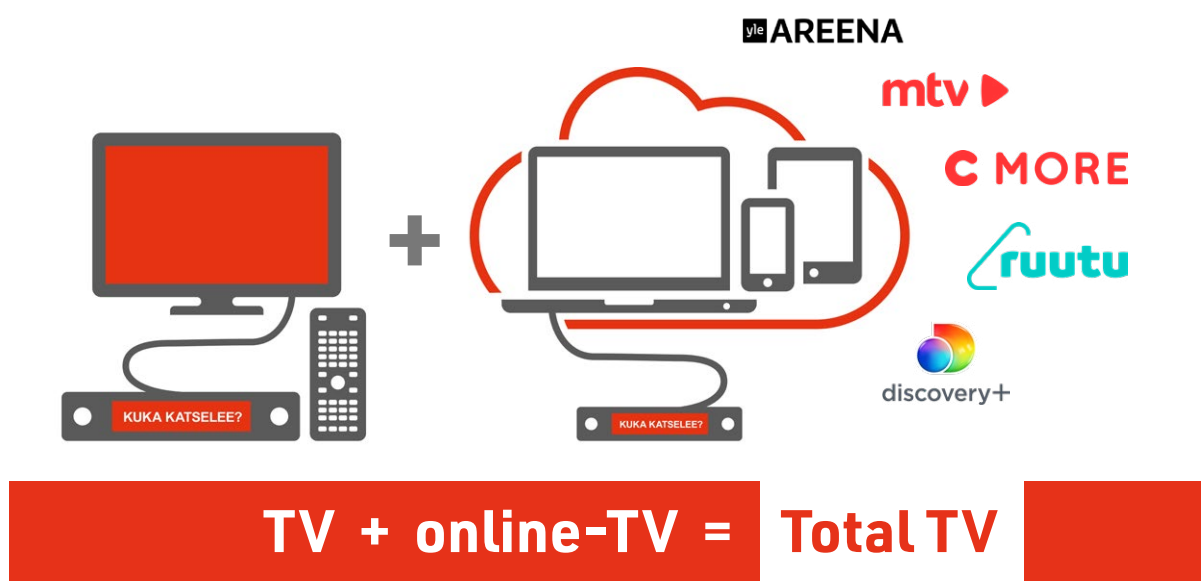
Suomalaiset ovat television suurkuluttajia. Viime vuonna Suomessa katsottiin televisiota keskimäärin **2 tuntia ja 43 minuuttia päivässä**. TV:n katselu on korkeimmillaan keväällä ja syksyllä, kesällä taas myöhäisillan ohjelmat tavoittavat eniten katsojia.

Lähde: TV-mittaritutkimus 2021, 4+, Finnpanel Oy

## Total TV

Televisio-termin rinnalle on viime vuosina tullut termi Total TV. Termillä tarkoitetaan sitä, kun perinteisen eli ns. **lineaarisen televisiokatselun lisäksi mitataan myös TV-suoratoistopalveluiden katselua.**

Mittaamisesta vastaa Finnpanel, joka mittaa Yle Areenan, mtv-palvelun, Sanoman Ruudun, C Moren sekä Discovery+ (tulossa 2022) -palvelun katselua. Mittaus tehdään kaikilta päätelaitteilta, sisältäen myös mobiililaitteilla tapahtuvan katselun. Suomi on ensimmäisiä maita, joissa TV:n katselusta tutkitaan myös Total TV -luvut.



## Connected TV

Viime aikoina on alettu puhua CTV:stä, eli Connected TV:stä. Tällä tarkoitetaan televisiolaitteita, jotka voidaan kytkeä internetiin suoraan tai jonkin laitteen (esim. pelikonsolin, AppleTV:n tai Chromecastin avulla).

Tällöin **sisällön kuluttaminen tapahtuu internetin välityksellä.** Tämä avaa mainostajalle uusia mahdollisuuksia mm. interaktiiviseen kanssakäymiseen kuluttajien kanssa ohjelman aikana.



# Televisiokanavat Suomessa

Suomessa televisio voi hyvin. Moneen muuhun maahan verrattuna Suomessa on esimerkiksi poikkeuksellisen laadukas ilmaiskanavatarjonta. Kotimaisen sisällön suosio on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden ajan, ja oletus on, että kotimaiset tarinat ja ilmiöohjelmat pysyvät suomalaisille tärkeinä myös jatkossa. Vaikka katselu suoratoistopalveluiden välillä sirpaloituu, **kotimaisen sisällön kysyntä takaa sen, että suurin osa suomalaisten mediapäivästä kuluu jatkossakin kotimaisten TV-kanavien parissa.**

Suurimmista kaupallisista TV-kanavista vastaa kolme TV-taloa, jotka ovat MTV, Sanoma ja Discovery Networks Finland.

## Online-palvelut



mtv3

sub.

AVA

C MORE  
MAX

C MORE  
JUNIORI

mtv ▶



4

liv

Sim

HERO



WARNER BROS.  
DISCOVERY

5

6

TLC



Discovery

PR1



discovery+

EUROSPORT

FOX  
NETWORKS GROUP

FOX



NATIONAL  
GEOGRAPHIC



## Televisio aktivoi suomalaiset ostamaan

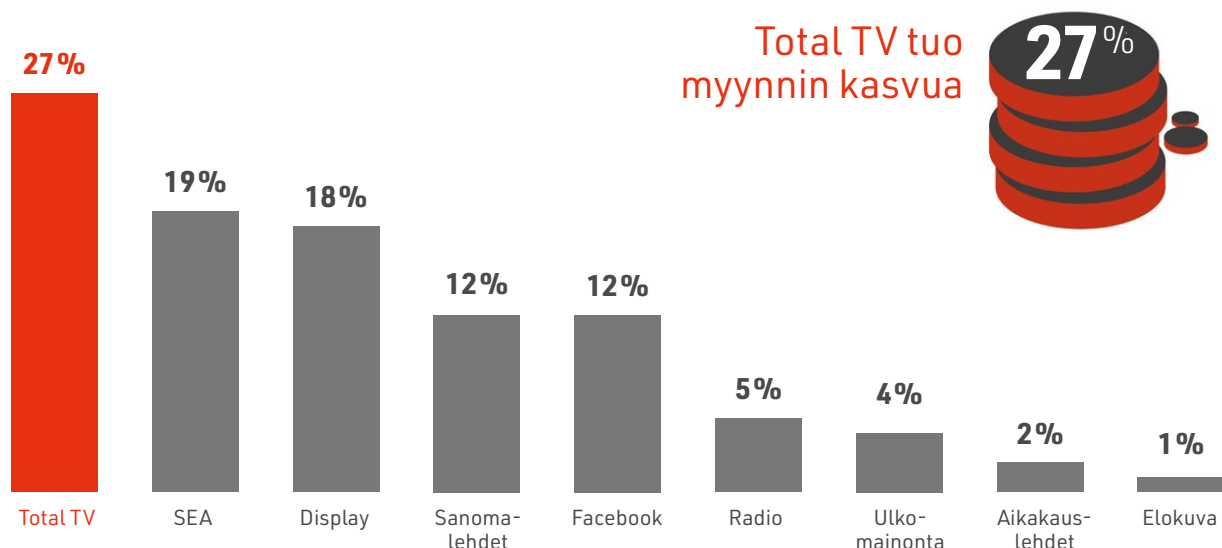
Televisio on ylivoimaisen vaikuttava media: keskimääräinen TV-kampanja saa Suomessa **21 miljoonaa näyttökertaa**. TV:n teho mainonnassa perustuu laajaan tavoitavuuteen ja liikkuvan kuvan vaikuttavuuteen.

Televisio luo ja ylläpitää ilmiöitä, jotka leviävät kahvipöytäkeskusteluihin ja iltapäivälehtien lööppeihin.

## Televisio on mediana tutkitusti tehokas

Mediatoimisto Dagmar ja MTV tekivät yhteistyössä [tutkimuksen](#), joka kertoo televisio-mainonnan lisäävän myyntiä selkeästi. Tutkimus tehtiin ekometrisellä mallinnuksella, joka huomioi erilaisten muuttujien, mm. kilpailijoiden toimien sekä markkinoilla yleisesti vaikuttavien olosuhteiden, vaikutusta liiketoimintaan. Mukaan valikoitui yhteensä 59 brändiä vuosilta 2016–2020.

[Tutkimuksesta](#) kävi ilmi, että **mediamainonta saa aikaan lisämyyntiä**. Merkittävintä se on silloin, kuin tehdään Total TV -mainontaa. Tuloksista selvisi myös, että Total TV kasvattaa myyntiä vielä mainoskampanjan päättymisen jälkeen, siinä missä digitaaliset mediat tuottavat lähinnä välittömiä vaikutuksia. **Total TV -mainonta myös rakentaa ja vahvistaa brändimielikuvaa** – mainostajat muistetaan, ja niihin luotetaan. Ostohetkellä vahvoja brändejä suositaan kilpailijoiden sijaan.



# Televisio kasvattaa muiden medioiden tehoa

Thinkbox puolestaan teki [tutkimuksen](#) yhteistyössä Mediacomin, Wavemakerin ja Gain Theoryn kanssa. Siinä selvitettiin, kuinka eri medioiden yhdistäminen lisää kampanjan tehokkuutta sekä sitä, mitkä mediat ovat riskialtteimpia. Tutkimus perustuu yli 1,4 miljardin punnan mediainvestointeihin viimeisen kolmen vuoden ajalta, 50:ltä eri brändiltä ja 11:sta eri mediassa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että **televisio ja VOD (video-on-demand) ovat kaikista vähiten riskialttiita** mainonnan muotoja. Lisäksi televisio kasvattaa kampanjassa käytettyjen muiden mediakanavien tehokkuutta [jopa 54 prosenttia](#), kun muiden mediakanavien tehokkuuden kasvu oli keskimäärin kahdeksan prosenttia.

## Televisio nostaa muiden medioiden tehoa jopa 54 %

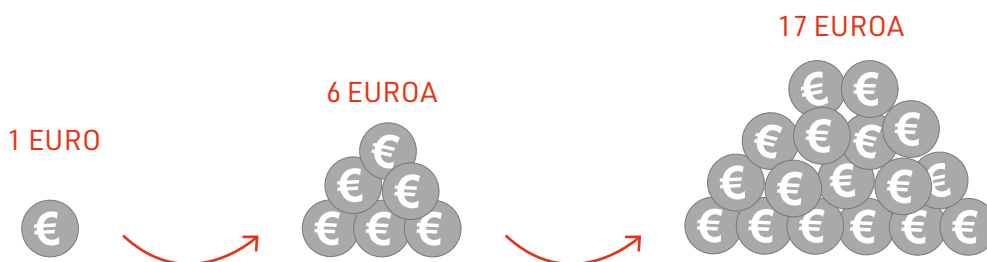
Tehokkuutta kasvattavat kanavat	TV	Online + video + VOD	Sosiaalinen media	Display-mainonta	Ulko-mainonta	Radio	Printti	Hakumainonta	Elokuva	Suora-mainonta
TV		20 %	31 %	31 %	22 %	31 %	31 %	8 %	54 %	20 %
Online + Video + VOD	3 %		5 %	2 %	5 %	3 %	12 %	1 %	7 %	2 %
Sosiaalinen media	2 %	2 %		2 %	3 %	2 %	3 %	1 %	3 %	1 %
Display-mainonta	3 %	4 %	4 %		4 %	3 %	9 %	3 %	11 %	4 %
Ulkomainonta	6 %	8 %	9 %	8 %		9 %	11 %	1 %	3 %	1 %
Radio	4 %	4 %	4 %	6 %	4 %		3 %	2 %	1 %	1 %
Printti	5 %	6 %	7 %	5 %	6 %	4 %		4 %	13 %	7 %
Hakumainonta	3 %	2 %	4 %	2 %	2 %	3 %	7 %			6 %

Lähde: 'Demand Generation' Nov 2019, MediaCOM/Wavemaker/Gain Theory/Thinkbox

## TV-mainonta kasvattaa liikevaihtoa

Screenforce tutki yhdessä ohjelmistoyhtiö Sellforten kanssa [Gigantin mainontaa Total TV:ssä](#). Tavoitteena oli selvittää, millainen tuotto sijoitetuille mainoseuroille saatiin.

Tutkimuksessa verrattiin kahden vuoden ajalta yli kymmentä miljoonaa kuittiriviä Gigantin markkinointi- ja mediadataan. Tutkimuksesta selvisi, että lyhyellä aikavälillä Total TV -mainontaan sijoitettu **euro kasvatti liikevaihtoa 6 euroa ja pitkällä aikavälillä 17 euroa**. Lisäksi Total TV -mainonta lisäsi merkittävästi sekä suoraa että hakukoneen kautta tullutta verkkosivuliikennettä.




## Monipuolinen TV-mainonta

TV-mainonnalla voidaan tutkitusti kasvattaa tunnettuutta. Sen avulla voi rakentaa tai vahvistaa yrityksen, tuotteen tai palvelun brändimielikuvaa. Lisäksi sen avulla voi tehdä taktista mainontaa, jolla houkutellaan kuluttajia ostamaan. Kohdennetulla TV-mainonnalla tavoitetaan tietystä aiheesta kiinnostuneet kuluttajat.

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

Televisiomainontaa voi tehdä monella eri tavalla. Perinteisin on **spotti eli katkomainos**, jonka kesto voi olla muutamista sekunneista minuutteihin. Oikea pituus riippuu muun muassa mainostajan viestistä ja tavoitteista. TV-spotit ovat erittäin monipuolinen tapa mainostaa, ja niiden avulla voi edistää valikoitujen tuotteiden myyntiä hyvinkin taktisesti. Pidemmällä mainoksella voi esitellä yrityksen tai tuotteen tarinaa, kasvattaen brändin tunnettuutta pitkäjänteisesti.

Tämän lisäksi on mahdollista tehdä erilaisia erikoisratkaisuja, kuten **katkopromootio, Split Screen, Ticker, ohjelmayhteistyö, VIP-spotti, tuotesijoittelu, mainostajan omat ohjelmat ja promootiot**. Ajantasaiset tiedot erilaisista vaihtoehdoista saat TV-kanavien mediamyynnistä.



Esimerkiksi ohjelmayhteistyö on yksi erinomainen tapa kasvattaa brändimielikuvaa. On useita esimerkkejä ohjelmayhteistyön tuloksista, jotka ovat parantaneet yrityksen ja palveluiden tunnettuutta. Tutustu eri keisseyhin [tästä](#).



## Television ostokohderyhmät ja kohdentaminen



Kun televisiomainoskampanjaa lähdetään suunnittelemaan, valitaan kampanjalle kohderyhmä, jota halutaan tavoittaa.

**TV-kampanjaa on mahdollista kanavasta riippuen kohdentaa 10-17 erilaiselle kohderyhmälle**, jotka perustuvat mm. **ikään, sukupuoleen** sekä **kiinnostuksen kohteisiin**. Usein käytetään kohderyhmää 25-54-vuotiaat, joita Suomessa on 2 072 000.

Mainontaa voidaan tehdä joko valtakunnallisesti tai alueellisesti riippuen siitä, ketä halutaan tavoittaa. Kohdentaminen onnistuu myös esimerkiksi sisällön tai kellonajan mukaan.

## Television ostotavat ja ostovaluutta TRP

Television mainontaa voidaan ostaa joko suoraan TV-kanavalta tai mediatoimiston kautta. Ostotapoja on kolme: kelluva kohderyhmäkauppa, kiinteä ohjelmaostaminen tai kanavasta riippuen näiden yhdistelmä. Jokaisella TV-ohjelmalla on oma profiilinsa, jonka mukaan mainos sijoitetaan kohderyhmälle profiloituvan ohjelman yhteyteen.

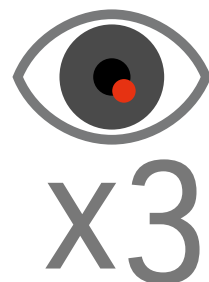
Television ostovaluutta on TRP. Yksi TRP on yksi prosentti valitusta kohderyhmästä, esimerkiksi yksi prosentti kohderyhmästä 25-54-vuotiaat on 20 720. Finnpanelin suorittaman mittauksen kautta kaikille TV-ohjelmille saadaan TRP-määrät, joiden kautta hinnoitellaan mainosajan hinta ohjelmassa. Televisiokanavilla on hinnat jokaisen ohjelman mainosajalle kaikissa kohderyhmissä.



[Lue lisää](#) televisiomainonnan ostamisesta  
TV-matematiikan perusteet oppaastamme!

## Tehokas toisto ja kontaktitakuu

**Television mainonnan vaikuttavuus perustuu toistoon**, jolloin se **jättää muistijäljen**. Mitä useammin mainos nähdään, sitä paremmin tutkimuksen mukaan mainoksen muistaminen paranee. Tehokkaalla toistolla tarkoitetaan sitä, kuinka monta prosenttia valitusta kohderyhmästä on nähnyt mainoksen **kolme kertaa**. Tämän vuoksi on tärkeää, että tehokas toisto on kampanjassa riittävällä tasolla.



Mikäli televisiomainosbudjetti on kovin rajallinen, mainontaa ei kannata hajauttaa kovin monelle eri kanavalle. Kaikilla TV-kanavilla on käytössään **kanavakohtaiset takuurajat**. Tämä tarkoittaa, että kanavalta pitää ostaa tietty määrä TRP:tä, jotta kampanjalle annetaan TRP-takuu. Jos kampanjassa olleet ohjelmat eivät olekaan keränneet ennustettua katsojamäärää, kampanja on saanut vähemmän kontakteja kuin alun perin suunniteltu. Kun kampanjalla on takuu, TV-kanavat ajavat mainoksia lisää, jotta ostetut kontaktit saadaan toimitettua. Kanavakohtaiset kontaktitakuurajat löytyvät TV-kanavien verkkosivuilta.

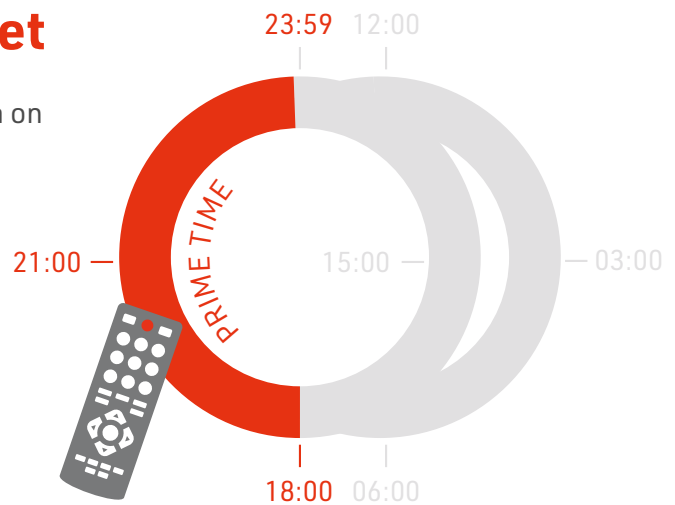
## Ohjelma-ajat ja ohjelmakaudet

Suurimmat ohjelmat esitetään silloin, kun suuri massa on television äärellä. Tätä aikaa kutsutaan

**prime timeksi, joka on kello 18–23:59** välinen aika.

Kaikki muut ohjelmat, jotka esitetään tämän ajan ulkopuolella ovat off primeä. Prime time -ohjelmat ovat hinnaltaan kalliimpia kuin off prime -ohjelmat.

**Yleensä tv-kampanja koostuu sekä prime time että off prime -ohjelmista**, joka kasvattaa kampanjan kokonaistavoittavuutta ja tuo kustannustehokkuutta. Off prime -ohjelmilla tavoitetaan mm. lasten kanssa kotona olevia vanhempia tai vuorotyöläisiä.



Television ohjelmakaudet ovat **kevät-, kesä- ja syyskausi**. Yleensä suurimmat ohjelmat ja ilmiöt esitetään kevät- ja syyskaudella, jotka ovat myös hinnaltaan kalliimpia. Kesäkaudella taas panostetaan myöhäisillan katseluun, kun kesällä iltakatselu kasvaa. Kesäkausi on myös hinnaltaan edullisempaa aikaa mainostaa.

## Spottikampanja vai luova ratkaisu?

Milloin sitten kannattaa valita spottikampanja ja milloin luova ratkaisu? Suoraa vastausta tähän ei ole, vaan se riippuu monesta asiasta.

Luovalla ratkaisulla voi saada enemmän kontakteja kuin spottikampanjalla. Luovien ratkaisujen huomioarvo on korkea, koska sijainti mainoskatkolla on spottikampanjaa parempi. Toisaalta luova ratkaisu on usein spottikampanjaa hieman kalliimpi.

Mikäli TV-mainonnan budjetti on riittävä, **spottikampanjan ja luovan ratkaisun yhdistäminen on toimiva vaihtoehto**. Spottikampanjalla voidaan luoda brändiä, joka opettaa, kertoo tarinaa ja luo tunnetta. Luovalla ratkaisulla voidaan tehdä taktista tekemistä, joka hyvän katkopaikkansa ansioista saa erinomaiset huomioarvot.

## Televisiomainonnan vahvuudet

Televisiomainonta on tehokasta ja tavoitettavaa: **joka viikko tavoitetaan 85 prosenttia suomalaisista TV:n kautta**. Useissa kansainvälisissä ja suomalaisissa vertailuissa on todettu, että televisiomainonnan kautta syntyvä ROI on huomattavasti korkeampaa verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Televisio-ohjelmiin uppoudutaan ja mainoksia katsotaan, mikä nostaa niiden huomioarvoa. Lisäksi ne aktivoivat ja ohjaavat kuluttajia etsimään lisää informaatiota internetistä sekä ostamaan.

Televisio ja TV-mainonta viihdyttää ja luo puheenaiheita, jotka jatkuvat keskusteluissa ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

TV-mainonta on myös monipuolista, ja mainostajalla on mahdollisuus linkittää brändinsä puhutuimpiin ilmiöihin.



# TV-terminologiaa

## AVOD (Advertising Video on Demand)

Ilmainen, mainontaa sisältävä suoratoistopalvelu esim. mtv-palvelu, Ruutu ja Discovery+.

## Bruttopeitto

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

## CSOV (Commercial Share of Viewing)

Kaupallinen katseluosuus

## CTV (Connected TV)

Televisio, joka on kytketty internetiin esim. pelikonsolin tai muun laitteen avulla ja sisältöä kulutetaan internetin kautta.

## Finnpanel

Finnpanelin TV-mittaritutkimus toimii tunnuslukujen tuottajana ja mainonnan ostamisen ja myymisen valuuttana. Finnpanelin Total TV -mittaus laajentaa TV-mittaritutkimusta koskemaan myös Yle Areenan, mtv-palvelun ja Ruudun katselua aiempaa yksityiskohtaisemmin.

## GRP (Gross Rating Point)

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

## Kohderyhmä

Väestöryhmä, jonka katselua (tms.) analysoidaan.

## Lineaarinen TV

Lineaarisella televisiolla tarkoitetaan antenni- tai kaapeli-tv-verkkoon liitettyä vastaanotinta, jolla sisältöjä katsotaan suorina lähetyksinä.

## Nettopeitto

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.

## Prime time

katselun (TV) "huippuaika" eli kellonaikaväli, jolloin television katsojia on yleensä eniten. Aikarajat asettuvat yleensä klo 18-23 väliselle ajalle, mutta mitään virallista prime time -määrittystä ei ole.

## Profiili

Kohderyhmän osuus tietyn median kaikista seuraajista. Ilmaistaan prosenttilukuna.

## Päällekkäispeitto

Yksittäinen kohderyhmäläinen tavoitetaan usealla medially samanaikaisesti.

## ROI (Return on Investment)

Luku, joka kertoo mainonnan tai markkinoinnin kannattavuudesta, ts. panos-tuottosuhte.

## 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.

## SVOD (Subscription Video on Demand)

Maksullinen suoratoistopalvelu, esim. C More, Discovery+ ja Ruutu+.

## Tavoittavuus (Reach)

(000 tai %). Kuinka moni katsoi ohjelmaa vähintään 3 minuuttia yhtäjaksoisesti joko yhden esityskerran tai vaikka koko kauden osalta. Kanavien tavoittavuudessa voidaan käyttää joko 1 minuutti katselua tai määritellä se tiukemmin esim. 5 minuuttia yhtäjaksoista katselua päivätavoittavuudessa ja 15 minuuttia yhtäjaksoista katselua viikotavoittavuudessa.

## 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.

## Toisto

Kuinka monta kertaa keskimäärin kohderyhmään kuuluva henkilö näki mainoksen.

## Total TV

Kun mitataan lineaarisen TV:n ja Online-TV:n katselua yhdessä.

## TRP (Target Rating Point)

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

## Lue myös:

### Finnpanel TV-mittaritutkimus

[www.finnpanel.fi/tulokset/tv\\_reportlist.php](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv_reportlist.php)

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

### Kantar TNS, suomalaisen mediapäivä

[www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva](http://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva)

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

### MTV Spotti

[www.mtvspotti.fi/](http://www.mtvspotti.fi/)

MTV:n kattava palvelu mainostajille.

### Sanoma mediatiedot

[media.sanoma.fi/](http://media.sanoma.fi/)

Sanoman kattava palvelu mainostajille.

### Discovery Network Finland

[discoveryfinland.fi](http://discoveryfinland.fi)

DNF:n palvelut mainostajille.

### Thinkbox

[www.thinkbox.tv/](http://www.thinkbox.tv/)

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

### egta.: The Global TV Deck 2021

[www.theglobaltvgroup.com/tgtv-deck/](http://www.theglobaltvgroup.com/tgtv-deck/)

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