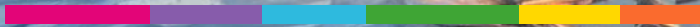


HD -siirtymän vaikutukset CTV -markkinaa

Jani Saari

Digita Oy



Sisältö

- HD-siirtymä
- Lineaarisen TV-mainonnan uudet muodot

HD-siirtymä

HD-siirtymä

- HD-siirtymä oli koko TV-toimialan yhteinen ponnistus, jossa kaikki osapuolet sitoutuivat sovittuun aikatauluun
- Siirtymässä perustasoisten eli SD-lähetysten jakelu päättyi Suomen televisioverkoissa (antenni ja kaapeli)
 - Ylen SD-lähetykset päättyivät 31.3.2025 ja kaupallisten 30.6.2026
- Antenni-tv-verkossa siirryttiin käyttämään uutta lähetysteknologiaa (DVB-T2), joka mahdollistaa HD-tasoisien lähetysten välittämisen
-

Suomalaisten TV-vastaanottimet

- Teknologiamuutosten myötä osan suomalaisia piti uusia TV-vastaanotin
 - Normaalisti Suomessa myydään n. 300 000 televisiota vuodessa
 - Esim. huhtikuussa 2025 myytiin lähes 70 000 televisiota
- Käytännössä kaikki uudet vastaanottimet ovat ns. SmartTV-laitteita
 - Eli ne ovat kytkettävissä Internetiin
- Nykytrendi suosii isoja ruutuja → Antaa tilaa myös uusille mainosratkaisuille ilman, että varsinainen lineaarinen sisältö "blokataan" kokonaan pois

HybridiTV eli Connected TV

- Katsoja pääsee käyttämään Hybridi-TV-palveluita **KAUKOSÄÄTIMEN VÄRINAPPEJA** painamalla, vaihtamalla kanavaa tai katsomalla TV spottimainontaa
- Lähes kaikissa uusimmissa televisiomalleissa on HybridiTV-valmius



TV

- Suuret yhtäaikaiset kohderyhmät
- Pitää katsojan pidemmän aikaa otteessaan



NETTI

- Kohdennettavuus
- Tarkka seurattavuus
- Mainonta
- Videokirjastot

HybridiTV-päätelaitemäärä

- Päätelaitemäärä:
 - Päivässä keskimäärin viikon ajalta noin **700 000**
 - Viikossa noin **1 100 000**
 - Kuukaudessa/total noin **1 700 000**
- Analytiikasta on huomattu, että laitekanta on kasvanut tasaisesti vuoden aikana, erityistä kasvupiikkiä ei havaittu
- Osa uusista laitteista on korvannut vanhemman HybridiTV-laitteen, joka ei näy suoraan lisääntyneinä päätelaitteina
- Laitekanta on uusiutunut ja kasvanut mahdollistaen merkittävän potentiaalin uusille ratkaisuille

Lineaarisen TV- mainonnan uudet muodot

Lineaarisen TV-mainonnan uudet muodot

- HD-siirtymän myötä suomalaisten TV-laitekanta on päivittynyt merkittävästi
- HybridiTV ja CTV antavat mahdollisuudet uudistaa myös perinteistä lineaarista mainontaa
- HybridiTV:n avulla täysin uudenlainen tapa käyttää TV:n mainontaa
- Uudet mainonnan muodot hyödyntävät CTV-laitteita
- Katsojat pysyvät ruudun ääressä ja aktivoituvat brändin pariin
- Lineaari-tv:n massayleisö saadaan kiinni nopeasti erottuvalla ja viihdyttävällä tavalla

Kaksi eri uutta konseptia mainontaan

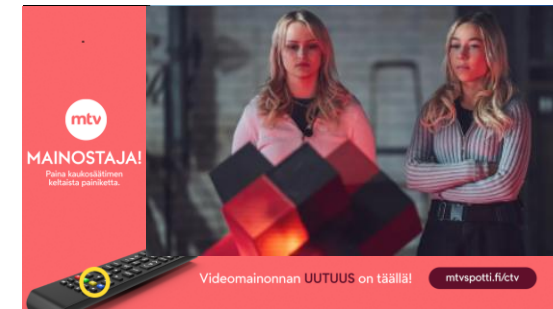
OHJELMAYHTEISTYÖ

- Ohjelmassa / kanavalla
- Erikoisratkaisu
- **Räätälöidään tuotannon kanssa**
- **Aktivoiva**
- **Osallistava**
- Huomiota herättävä



SWITCH-IN

- Kanavan vaihdossa
- Nopea
- **Vakiomuotoinen**
- **Yllättävä**
- **Huomiota herättävä**
- **Aktivoiva**
- **Osallistava**

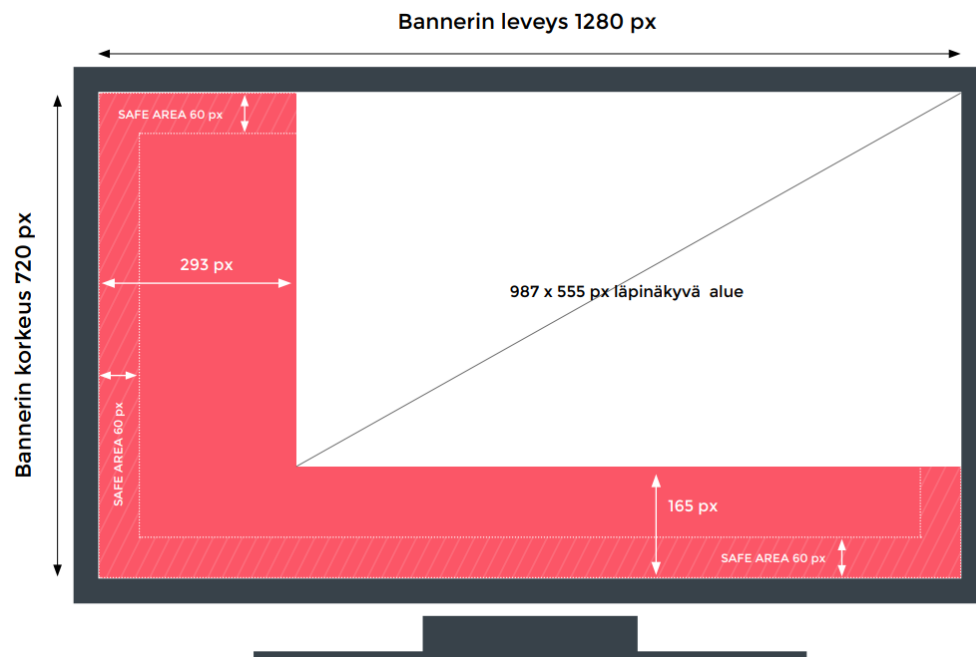


SwitchIN-mainonta

- Mainospintana TV:n ohjelmasisältö kanavan vaihdon yhteydessä
- Digita, Sanoma sekä MTV ovat yhdessä tuoteistaneet HybridiTV ympäristöön mainoskonseptin TV:n kanavan vaihdon yhteyteen
- MTV ja Sanoma tarjoavat lineaari-TV-kanavillaan Switch-IN kampanjoita
 - Kampanjassa määritellään haluttu näyttömäärä, kesto ja mahdolliset kohdennukset

Switch-IN-mainonnan aineisto

- Vähimmillään tarvitsee vain PNG-kuvan
- SwitchIN-mainontaan on mahdollista liittyä myös aktivointikuva esim. QR-koodilla



Kuvaan sisällytettävä

- 1) Kenttä QR-koodille 200 x 200 px
Kentän keskiliinja: 392 px
- 2) Punainen "Sulje" nappi

Switch-IN konseptin edut mainostajalle

- **Kohdennettavuus, ainutlaatuinen huomioarvo ja sijoittelu**
- Tukee ja tehostaa spottimainontaa
- Kevyt tuotanto
- Yhdistää perinteisen television ja digitaalisen markkinoinnin edut, mainoskampanjoita voidaan suunnitella perinteisen television lineaarikanaville ja saada **digimainonnan mitattavuus**



Lopuksi

- Suomalaisten TV-vastaanottimet uudistuivat ja markkina digitalisoitui (jopa 80 % 25-44 vuotiaista on äly-tv)
- Lineaari-TV:n massat tavoitetaan helposti ja nopeasti HybridiTV:n & CTV:n avulla

