

KAUPALLISEN TELEVISION
SUURIN TAPAHTUMA

TELEVISION
TAIKA

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

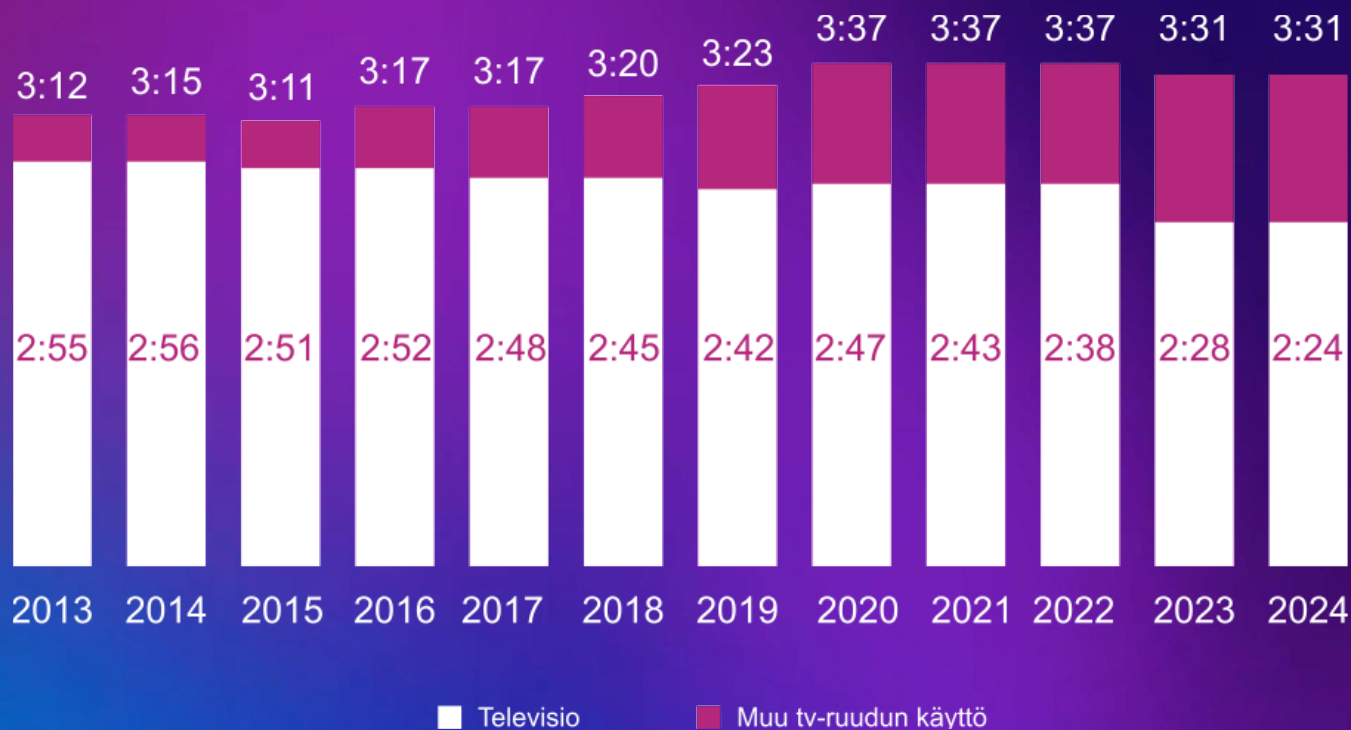
29.10.
2025



Suomalaiset rakastavat viettää aikaa television parissa

Televisiota
katsellaan päivittäin

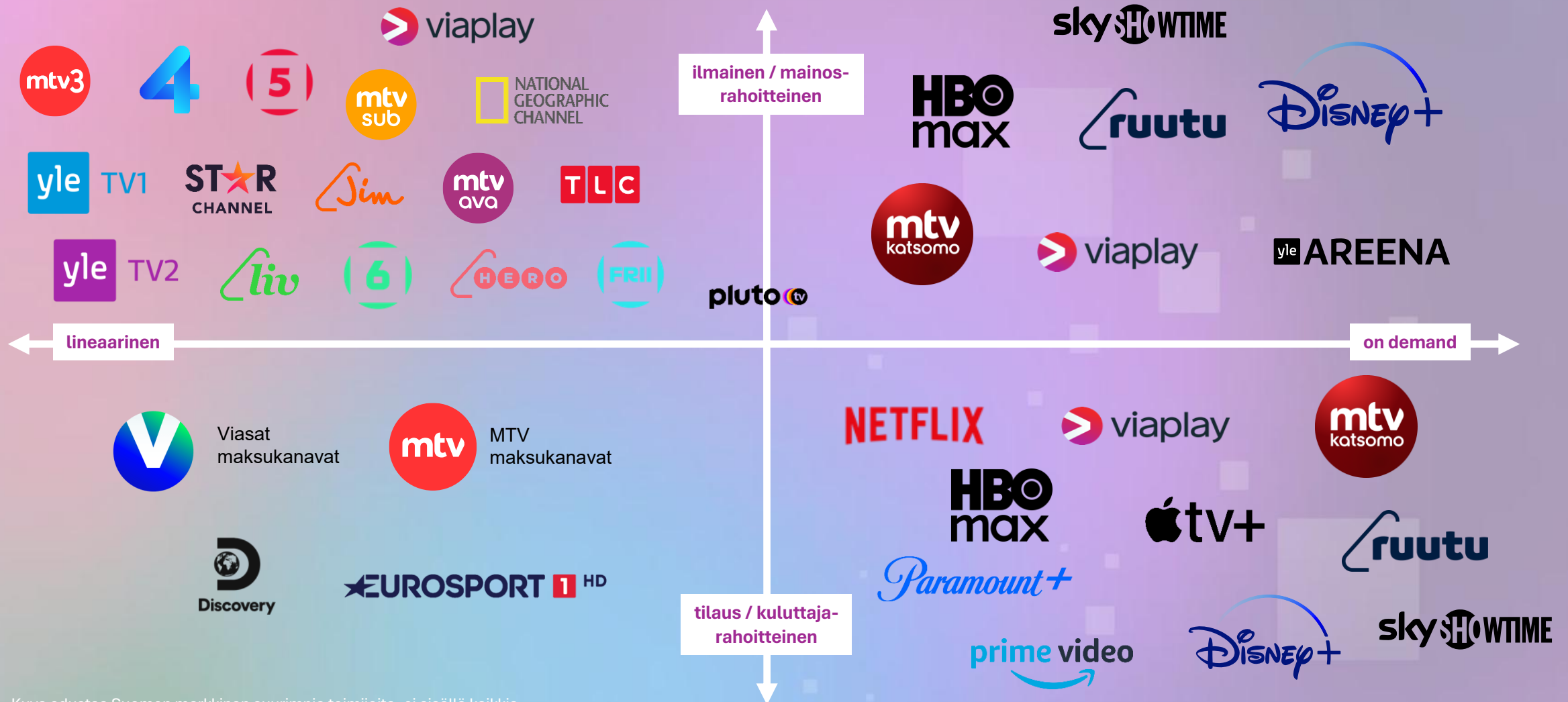
2^h 24^{min}



Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2024 (yli 4-vuotiaat). Muu tv-ruudun käyttö sisältää esim. suoratoistopalvelut, vanhat tallenteet, pelaamisen sekä dvd- ja blueray-katselun.



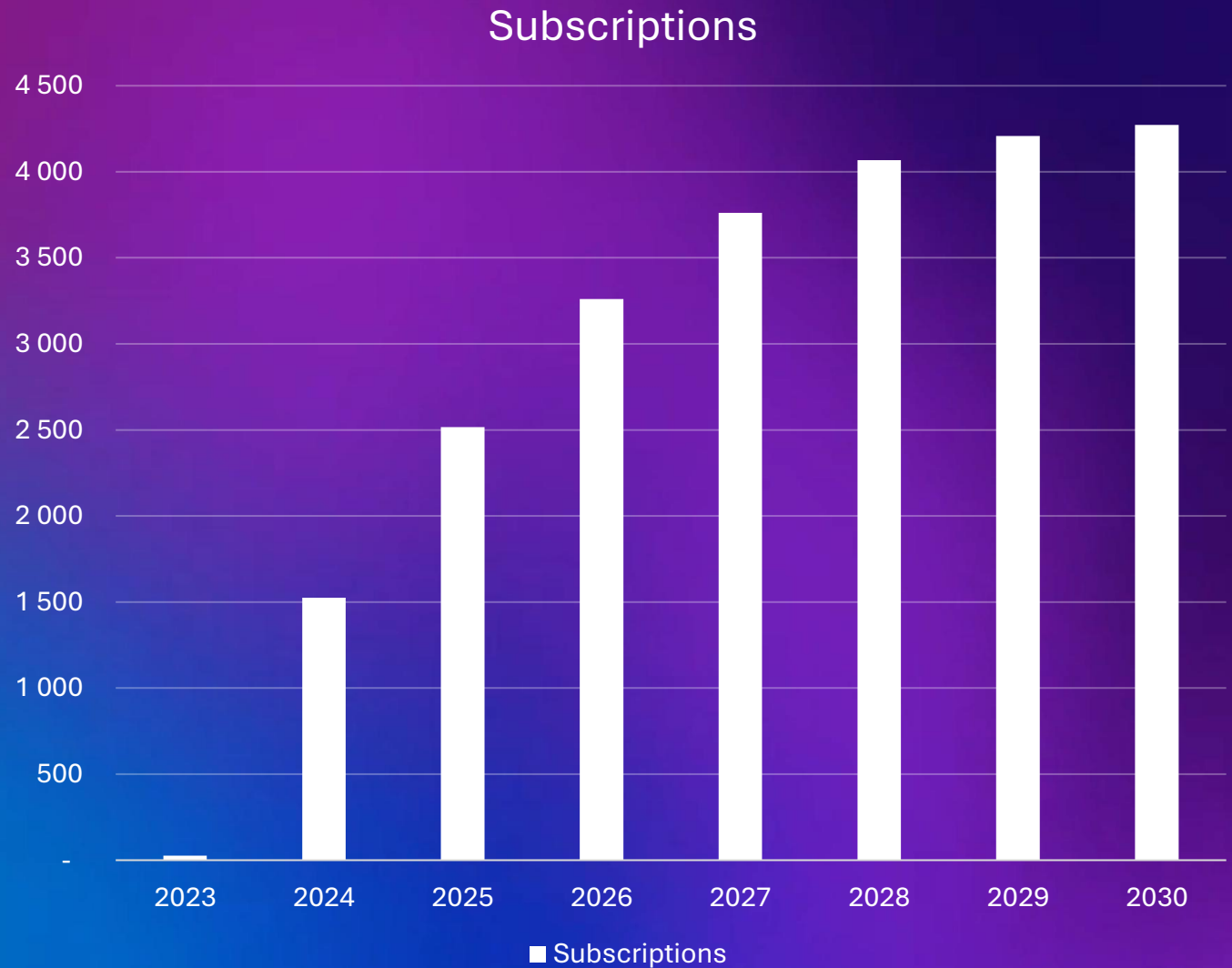
Suomalainen total tv -markkina: Suoratoistopalveluiden mallit murroksessa



Kuva edustaa Suomen markkinan suurimpia toimijoita, ei sisällä kaikkia.

Hvod (Hybrid video on demand) tilaajamäärät Pohjoismaissa

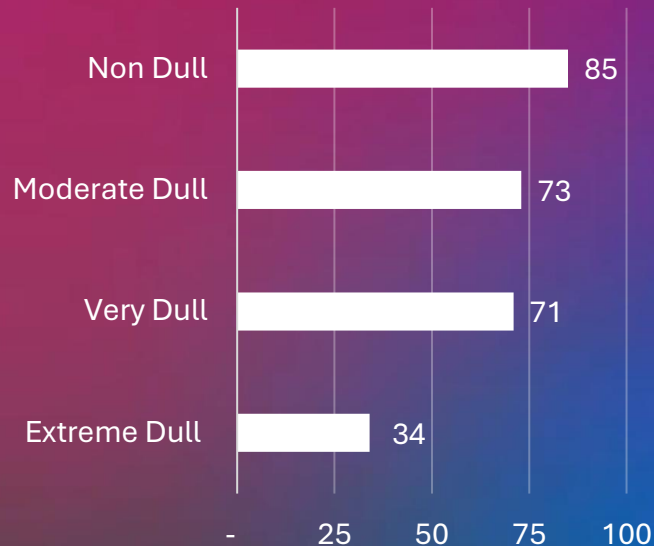
Source: Ampere Analysis, Advertising data
historicals source Group M and online splits
source Zenith, forecasts Ampere Analysis.
Advertising quarterly data is annual expressed
on an unweighted quarterly basis.



”Halpa media ei ole halpaa, jos kukaan ei katso”

Source: The Cost of Dull Media, Amplified, 2025

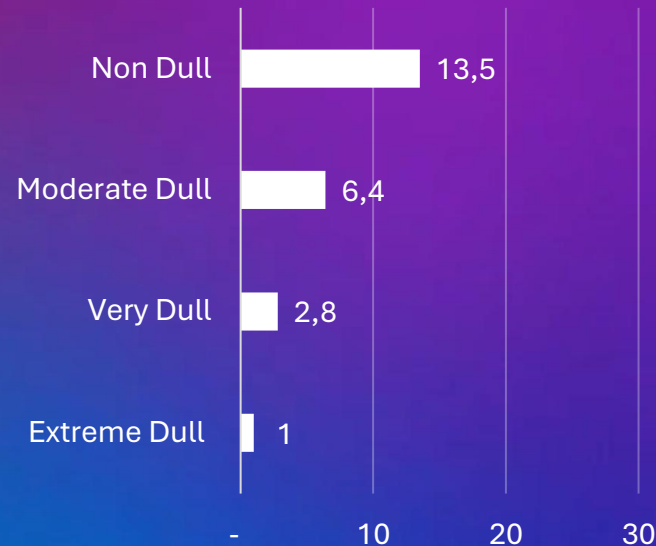
Attentive Reach



Attentive Reach (%)

The percentage of the audience that gave any active attention to the ad not just delivered on screen. A clearer signal of the number of people who truly saw the ad.

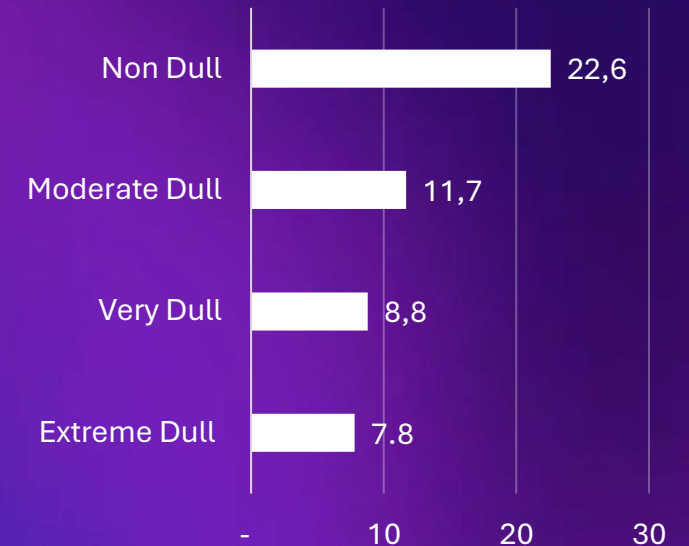
Active section (Sec)



Active Attention (Seconds)

The count of seconds a viewer looked directly at the ad. Not around it or nearby it, focused and straight at it.

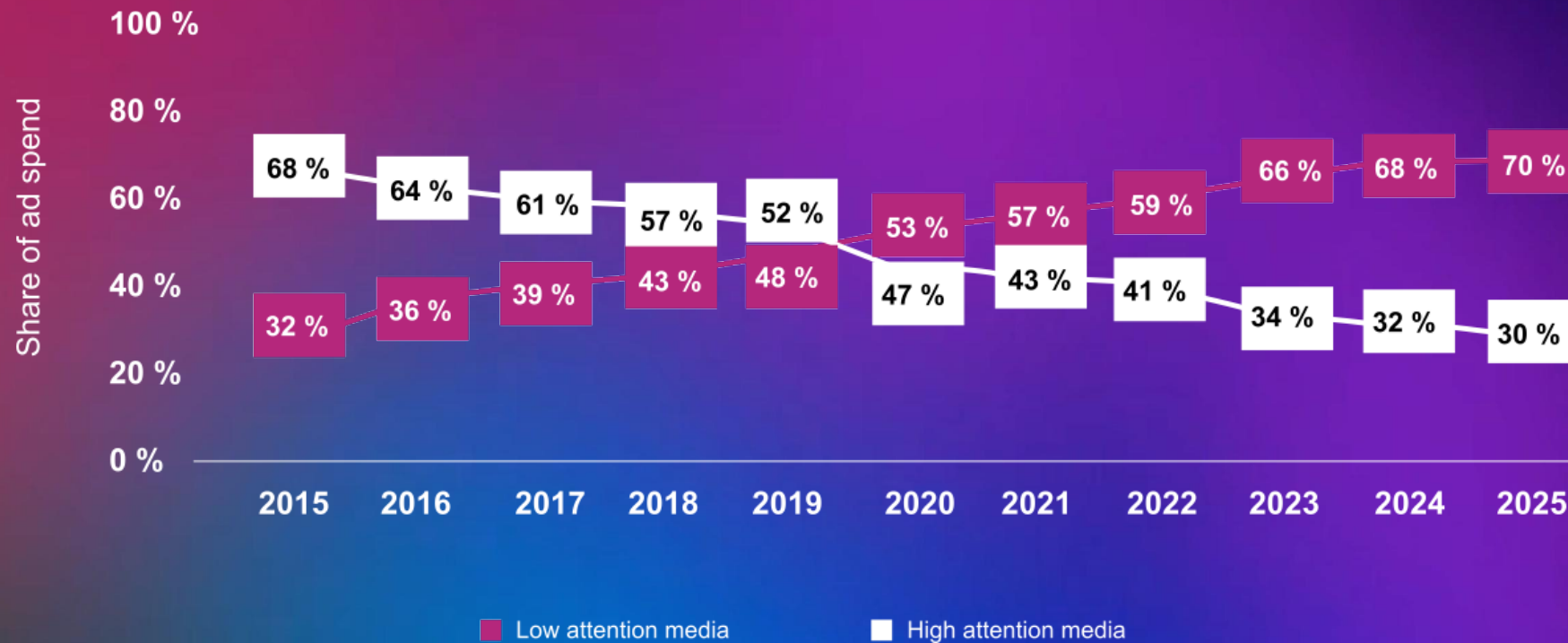
Time-in-View (Sec)



Time-in-View (Seconds)

The number of seconds the ad was on screen. The significant difference between TIV seconds and Active Attention seconds here makes the problem clear – served and seen are not the same.

Mediaeurojen liike kohti vähemmän vaikuttavia kanavia jatkuu



Source: AA/WARC total ad spend for each media excluding search and direct mail

High- and low-attention media defined by Lumen Attention data. High-attention media = TV, cinema, radio, magazines, news brands; low-attention media = OOH, social and internet pure play excluding search and direct mail

Screenforce.fi

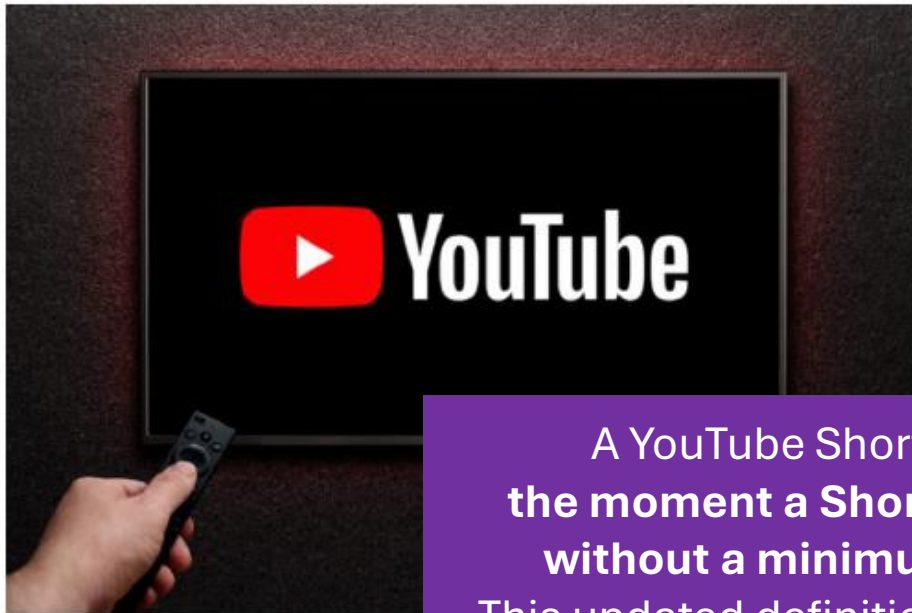


YouTube is the New TV



Pelaako eri säännöillä?

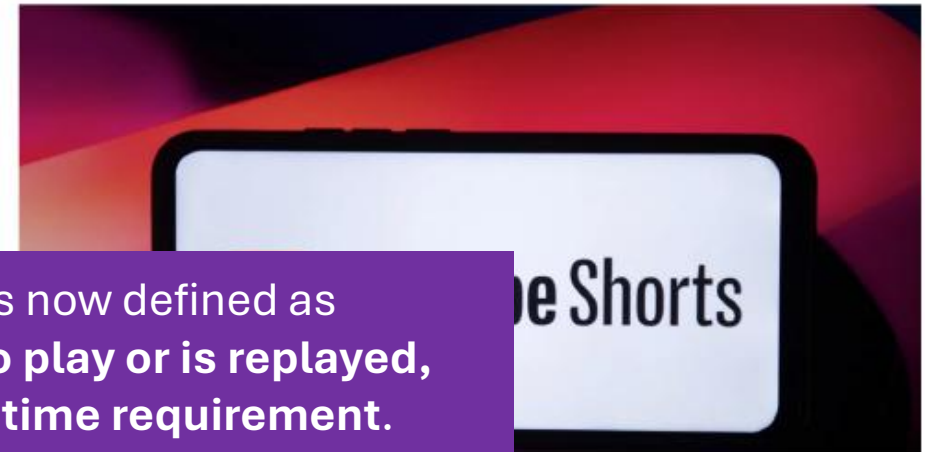
YouTube stops being Barb subscriber



YouTube is changing what a 'view' means for YouTube Shorts

YouTube Shorts view counts are going to be different going forward

By Matt Binder on March 26, 2025



A YouTube Shorts "view" is now defined as **the moment a Short starts to play or is replayed, without a minimum watch time requirement.** This updated definition, which began March 31, 2025, counts every swipe and loop as a view, leading to a higher total count for the public display.

Tylsyyden karkotukseen >



Katso uudelleen



Kieroutuneen pahaenteiset draamasarjat



Katso seuraavaksi



Loputtomasti digitaalisia impressioita

- **YouTube shorts:** 200 miljardia katselukertaa päivässä (YouTube CEO)
- **YouTube:** noin 40–50 miljardia kuukaudessa ([Google Ads data](#))
- **Google Display Network (GDN):** noin 1 biljoona+ kuukaudessa (lähde: [Google Ads reports](#))
- **Facebook & Instagram:** noin 190 miljardia kuukaudessa ([Meta raportti](#))
- **TikTok:** noin 80–100 miljardia kuukaudessa (toimialan arviot)
- **LinkedIn:** noin 10 miljardia kuukaudessa ([LinkedIn Ads raportti](#))
- **X (Twitter):** noin 30–50 miljardia kuukaudessa (mainostulojen raportit)
- **Amazon Ads:** noin 20–30 miljardia kuukaudessa ([Amazon Ads -analyysit](#))

Loputtomasti digitaalisia impressioita

- **YouTube shorts:** 200 miljardia katselukertaa päivässä (YouTube CEO)

Internetin käyttäjiä maailmassa (yli 16 v): **4 mrd**

Keskimäärin **10 800 mainosnäyttöä / päivä / hlö**

 Jos yksi mainos vie **2 sekuntia:**

$10\,800 \times 2s = 21\,600\,s = 6\,h/pv$

 jokaisen pitäisi kuluttaa

6 tuntia päivässä mainosten katseluun

Lääke äärettömän näkyvyyden illuusioon

1. **Priorisoi merkitykselliset mittarit.** Sisällön parissa vietetty aika sekä vaikuttavuuden mittarit, tai ATTENTION antavat parempia näkemyksiä kuin pelkkä näyttökertojen määrä.
2. **Tee mediapanostusten auditointeja.** Varmista, että mainosten sijoittelut vastaavat yleisön käyttäytymistä, eivätkä vain näytettyjen mainosten kokonaismäärää.
3. **Vaadi läpinäkyvyyttä.** Paina päälle selkeämpiä määritelmiä näkyvyydelle ja vaadi kolmannen osapuolen varmennusta raportoiduille mittareille.
4. **Panosta laatuun määrän sijasta.** Kun keskitytään sitoutuneisiin yleisöihin, vähennetään hukkanäyttöjä ja saadaan parempi tuotto mediainvestoinneille (ROMI).

Televisio tulee loistamaan
luottamuksen ja laadun majakkana
tekoälyn kyllästävässä maailmassa.