

DIGITAALISEN LYHYTVIDEON MITTAAMINEN

**Milloin onnistut mainonnassa ja
sisällöntuotannossa?**



**Alma Media on voimakkaasti
uudistuva, digitaaliseen mediaan ja
palveluihin keskittyvä yhtiö.**



MEHÄN TUNNETAAN

ILTALEHTI

Kauppalehti

Talouselämä



AMPPARIT

NETTIAUTO



NETTIKONE

NETTIMOTO

Toimitilat
Kauppalehti



**Tekniikka
& Talous**



NETTIMÖKKI

NETTIVARAOSA



AUTOJERRY.fi

NETTIKARAVAANI



NETTIVENE



Uusi Suomi

AUTOTALLI.com



ARVOPAPERI



MIKSI VIDEO?

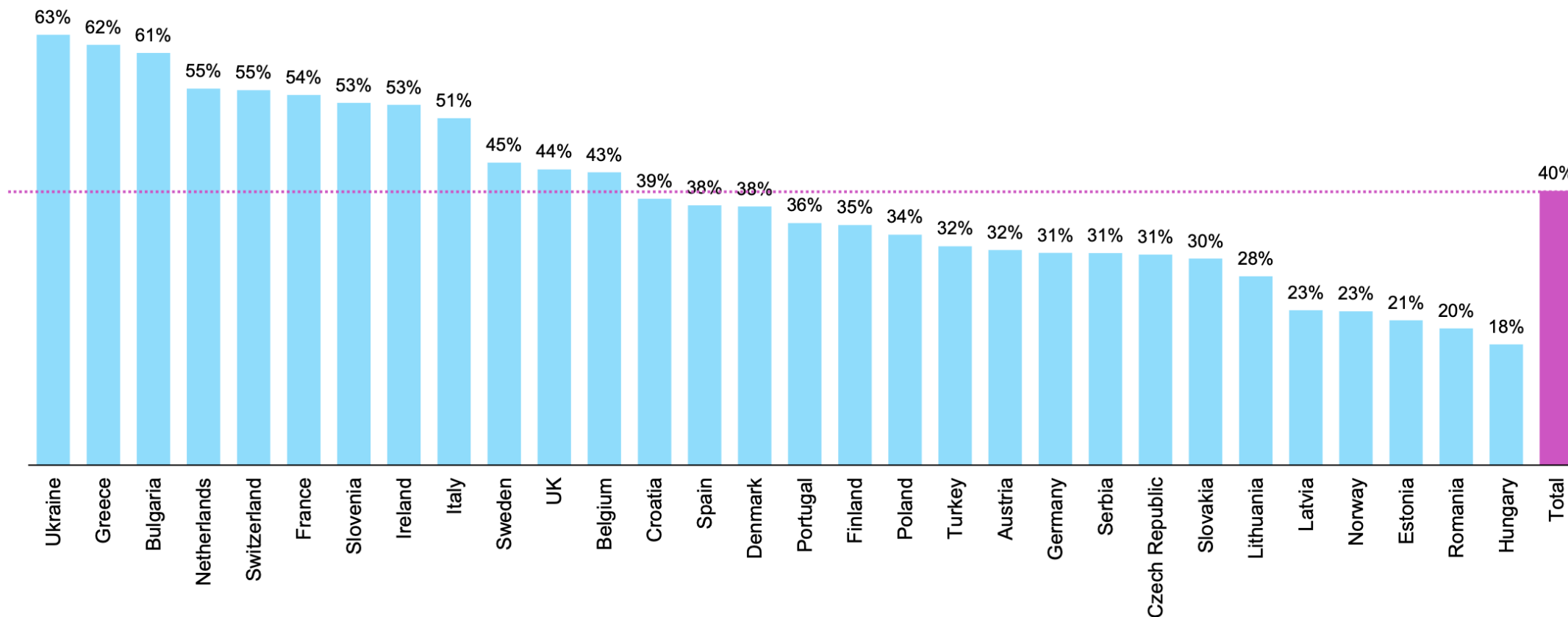


74 %

mobiiidatasta
oli **videota** vuoden
2024 lopussa



VIDEO YLITTÄÄ JO PUOLET DIGITAALISEN MAINONNAN INVESTOINNEISTA YHDEKSÄSSÄ MARKKINASSA



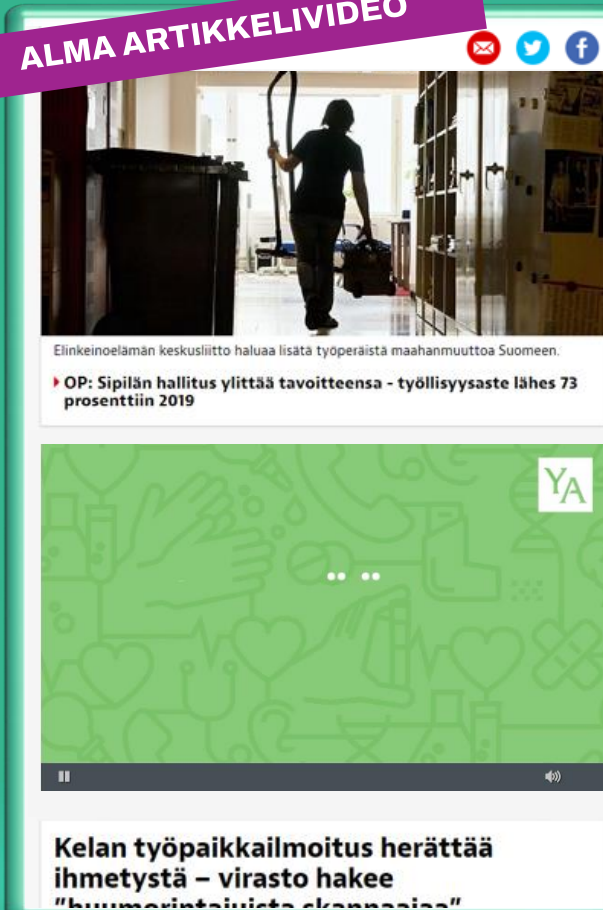
ALMAN VIDEORATKAISUT

Lyhyet videot uutiskontekstissa

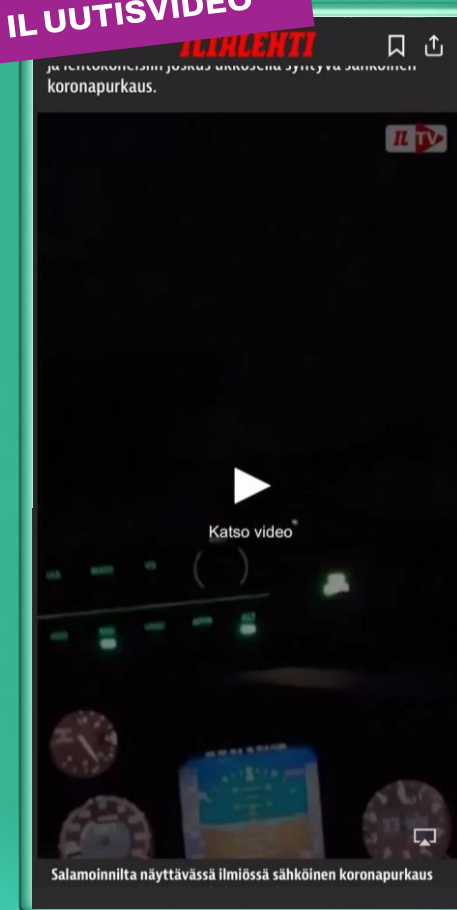
IL VIDEOPALA



ALMA ARTIKKELIVIDEO



IL UUTISVIDEO



MITÄ MITATA?



Mainonta

VAIN HUOMATTU MAINOS VAIKUTTAA



VIDEON HUOMION MITTARIT



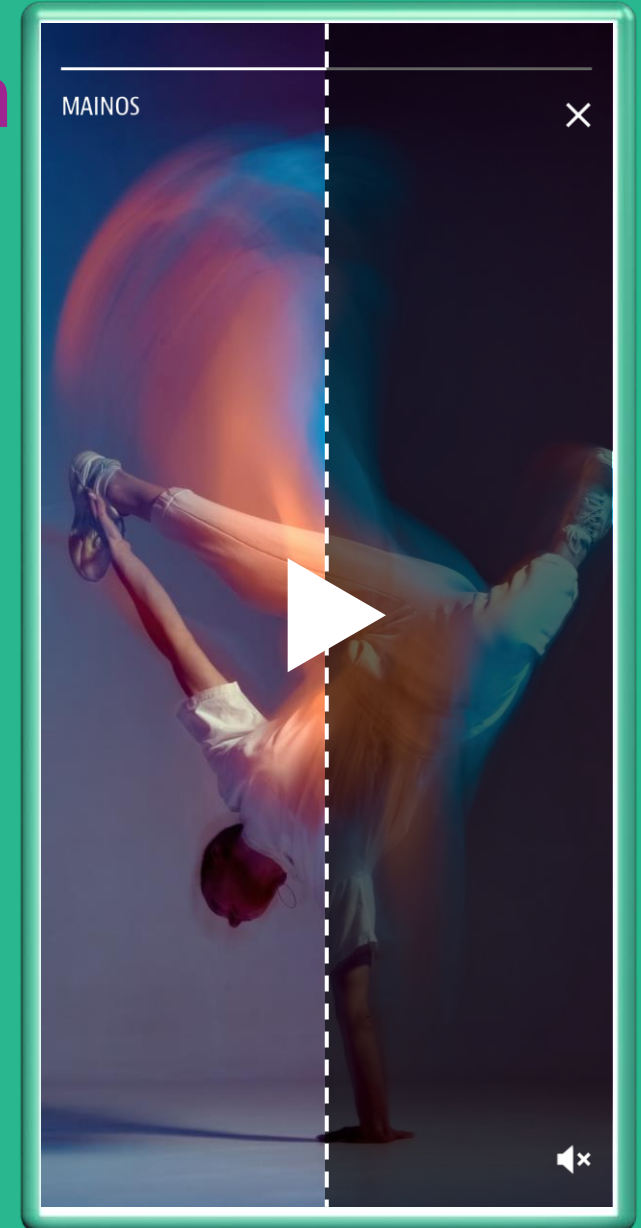
VIEWABILITY – Jotta mainos voidaan huomata, tulee sen olla näkyvillä

- Mainonnalle on määritetty minimitasot, jolloin mainonta on ”tarpeeksi näkyvillä”
- Minimitasolla videomainoksesta tulee olla näkyvillä 50 % tai enemmän pinta-alasta vähintään kahden sekunnin ajan

”

Viewability kertoo vain mahdollisuudesta nähdä. Se on laatu kynnyksen alaraja – ei tavoite.

min. 2s



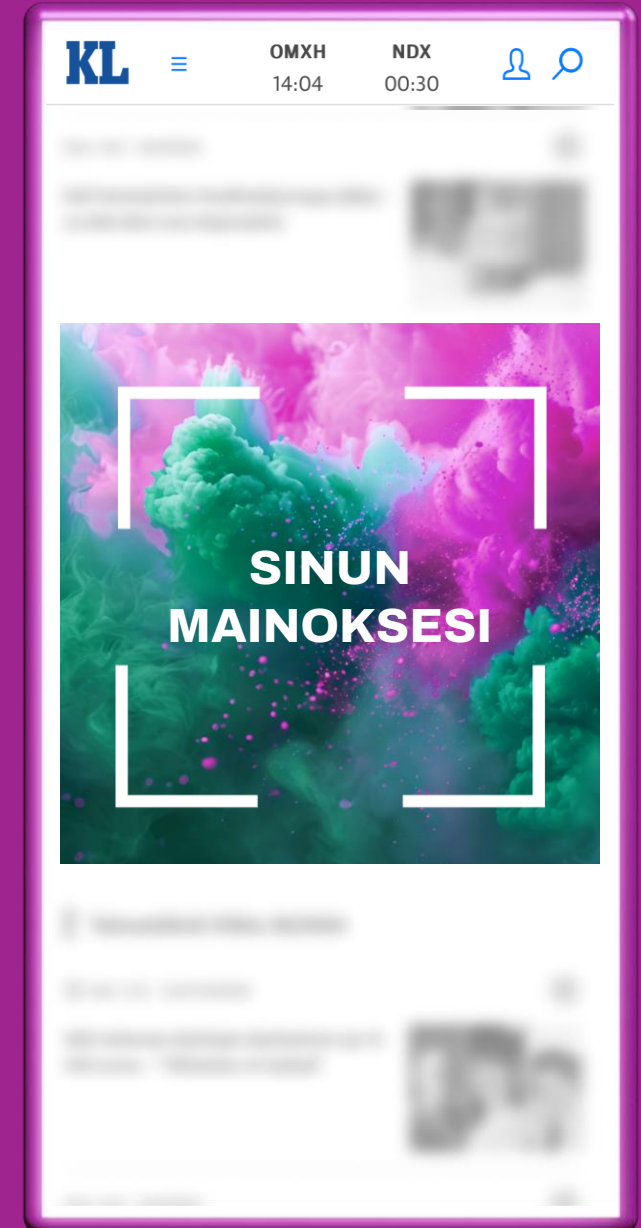
ATTENTION – huomataanko näkyvä mainos?

Attention-mittauksen toteutus riippuu sen toteuttajasta:

- Esim. Lumen hyödyntää silmänliikeseurantatutkimuksia
- Osa toimijoista käyttää ns. attention proxy -mittareita, kuten katseluaikaa, elementin kokoa ja interaktioita, ja validoi ratkaisunsa esimerkiksi Lumenin datan avulla.

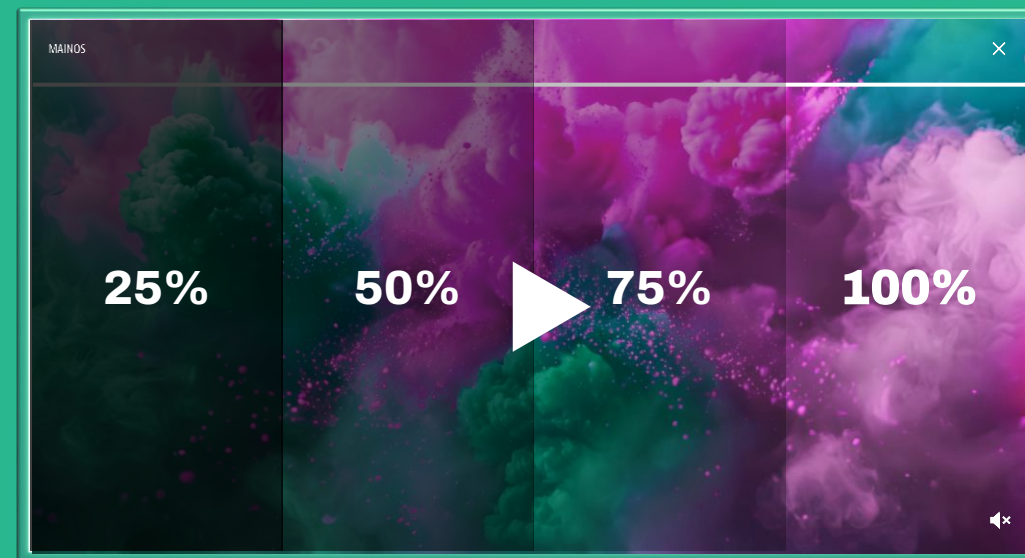
Attentive seconds kuvaa todellisia mainokseen kohdistuneita sekunteja – eli kuinka kauan käyttäjä oikeasti katsoi mainosta, ei vain kuinka kauan se oli ruudulla.

- Tutkimuksien mukaan attentive seconds ennustaa paremmin kampanjan onnistumista kuin pelkkä viewability



Loppuun katsominen kertoo, että viesti ehti perille – mutta vain, jos mainos oli näkyvillä, huomiossa ja kiinnostava.

- Kuinka pitkälle mainostasi katsottiin on relevantti mittari kertomaan mainontasi toimivuudesta.
- Yksi laatuindikaattori on **AVOC** (Audible and Viewable On Completion).
 - Tutkimukset osoittavat että äänen kanssa toistetun loppuun katsotut mainokset, kasvattivat brändin tunnettuutta 1,6-kertaisesti verrattuna mykistettyihin mainoksiin.
- Myös frekvenssillä on väliä



Psst.. Meiltä **Outstream** nyt loppuunkatselutakulla!

HUOMION JÄLKEEN?



MITÄ HUOMION JÄLKEEN JA LISÄKSI?

Myynnin mallinnus, Brand lift study...?

- Se mitä ”huomion jälkeen” kannattaa mitata, riippuu monesta tekijästä, mm:
 - kampanjan tavoitteesta,
 - toimialasta,
 - jakeluverkostosta,
 - mittauskyvykkyyksistä yms.



ONNISTU AINAKIN NÄILLÄ MITTAREILLA

- **VIEWABILITY:**
onko mainoksesi ruudulla?
- **ATTENTION:**
huomataanko se?
- **LOPPUUNKATSELU JA AVOC:**
katsotaanko se kokonaan ja
täydellä potentiaalilla?

