

Katsaus Total Video -markkinaan

IAB Industry Insider webinaari

Arja Suominen & Ilari Ahtola

Liikkuvan kuvan markkina

**TV, outstream ja instream videot:
Mainontaan panostettiin vuonna 2022
n. 258 M€**

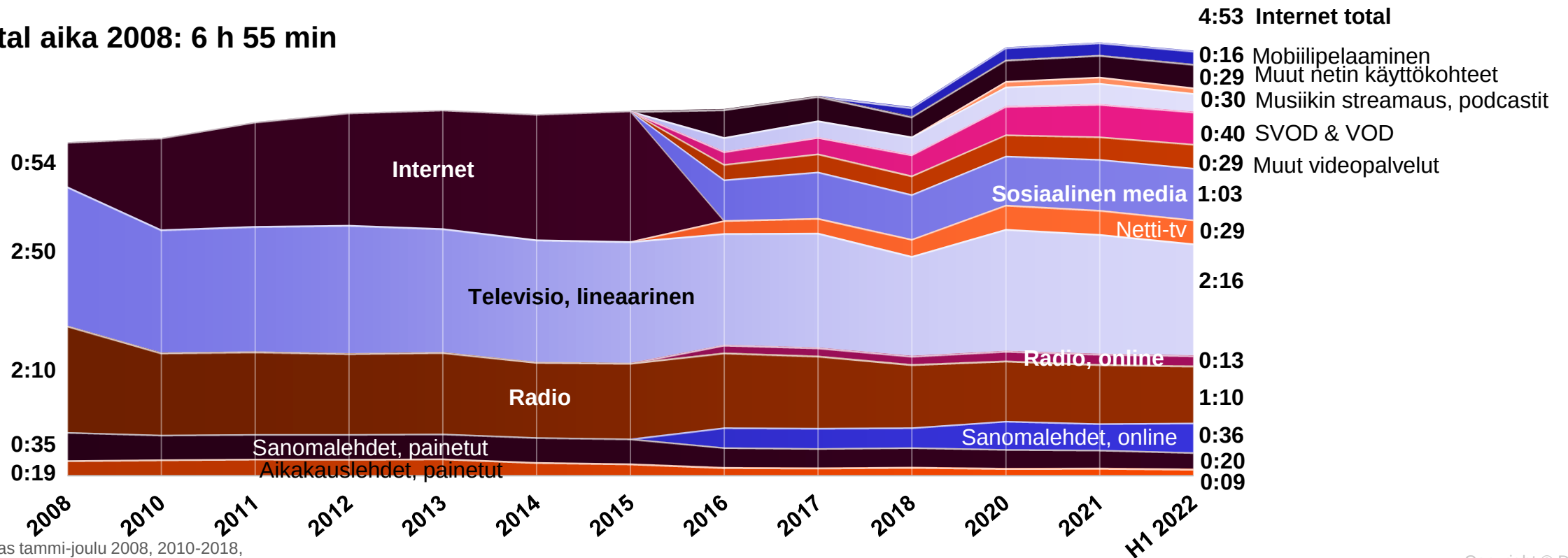
(Ei sis. YouTube –mainontaa, luvut sosiaalisen median luvuissa 227 M€)

Mainonnan tehokkuus laskee mediakentän pirstaloituessa. Tavoittavuuksissa ei merkittäviä muutoksia, eri medioiden parissa vietetty aika kasvaa samoin kohtaamispisteiden määrä.

Keskimääräinen median parissa vietetty aika edellisenä päivänä (h:mm)

Total aika 2022: 9 h 11 min

Total aika 2008: 6 h 55 min



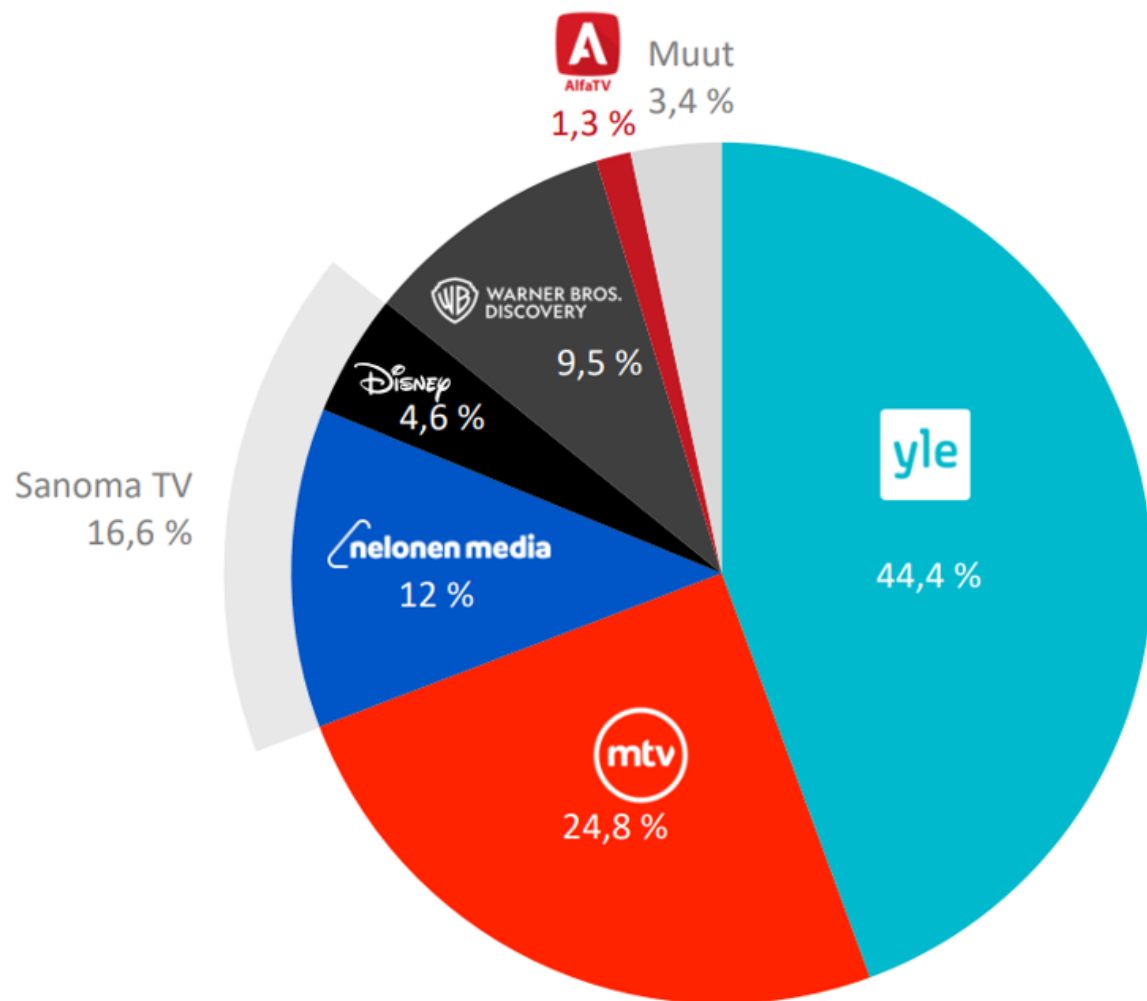
**TV on edelleen liikkuvan kuvan
baseline, vaikka tavoittavuus ja
minuutit ovat laskussa.**

**Viikossa kaupallinen TV tavoittaa
78 % suomalaisista ja TV:n
parissa vierähtää viikon aikana
keskimäärin 9 t 20 min.**

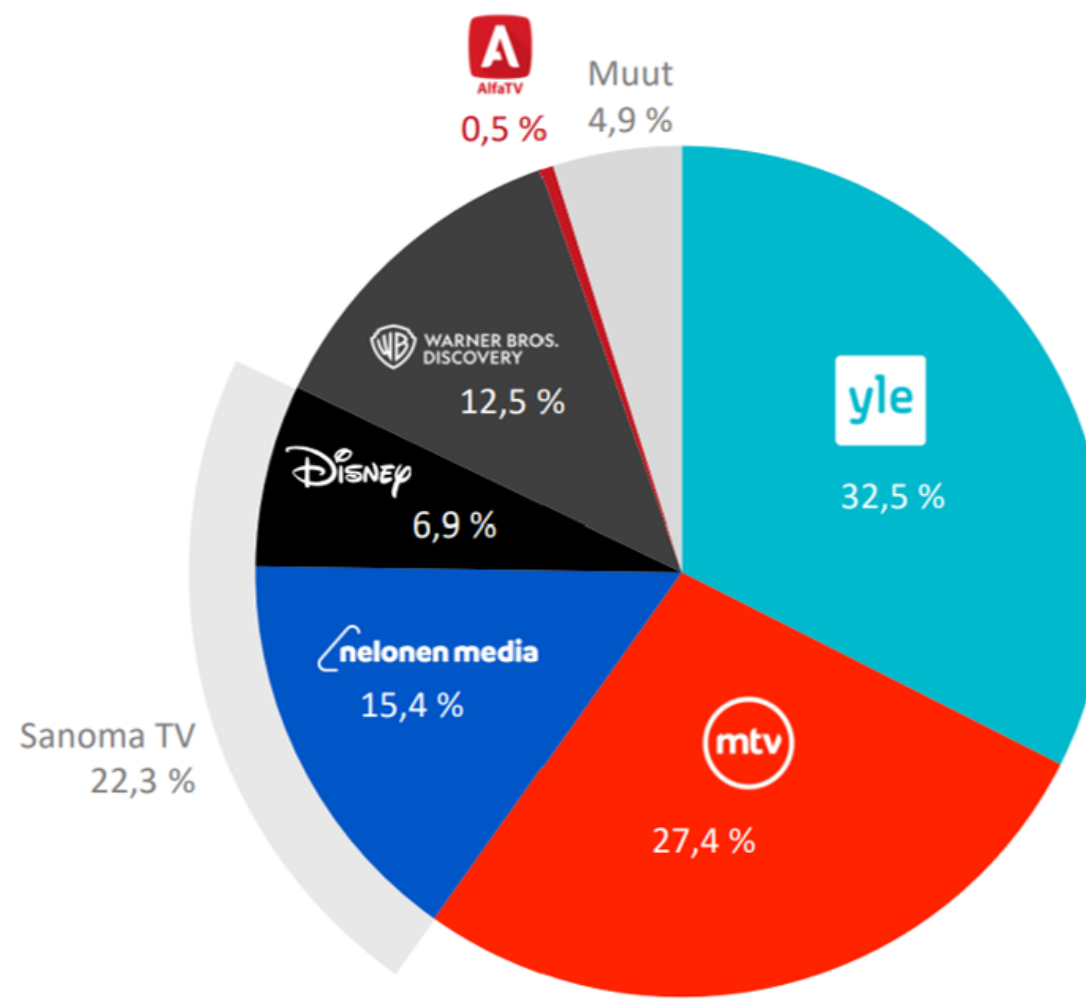


TV-yhtiöiden katseluosuudet

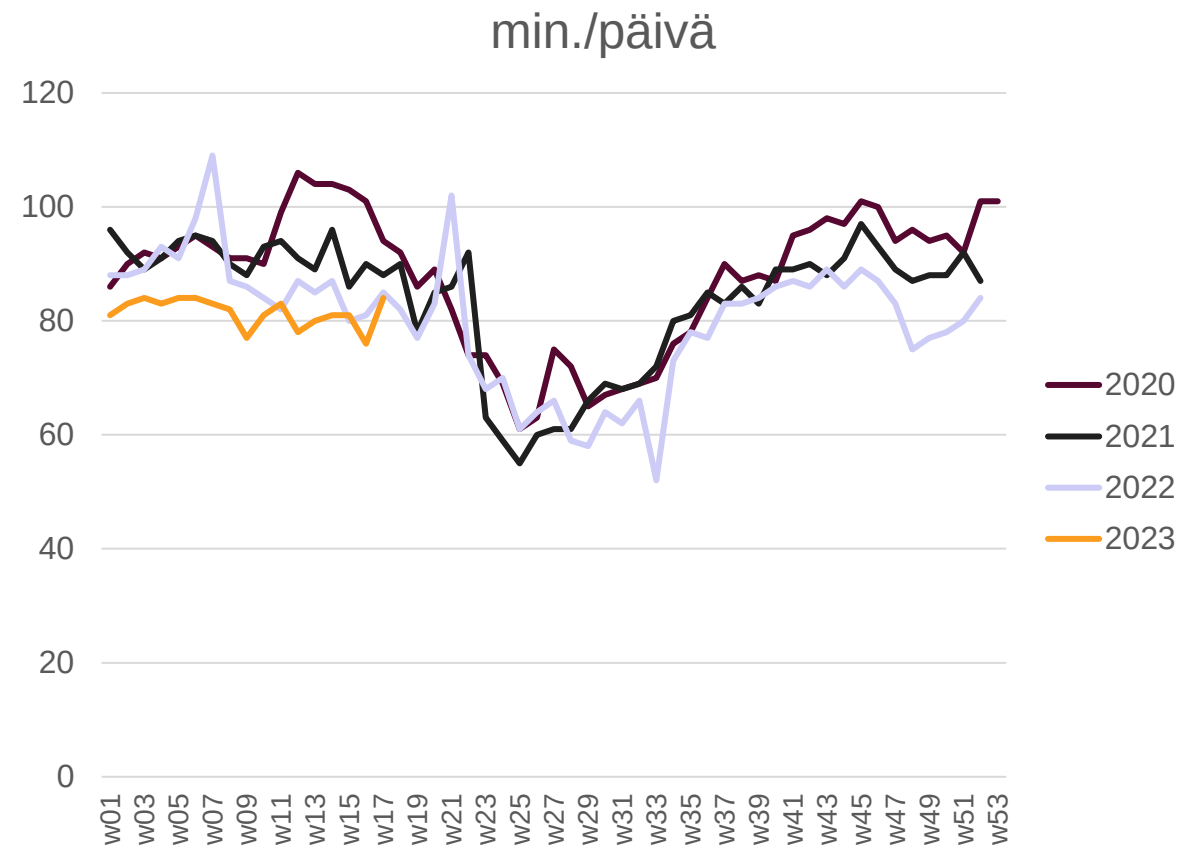
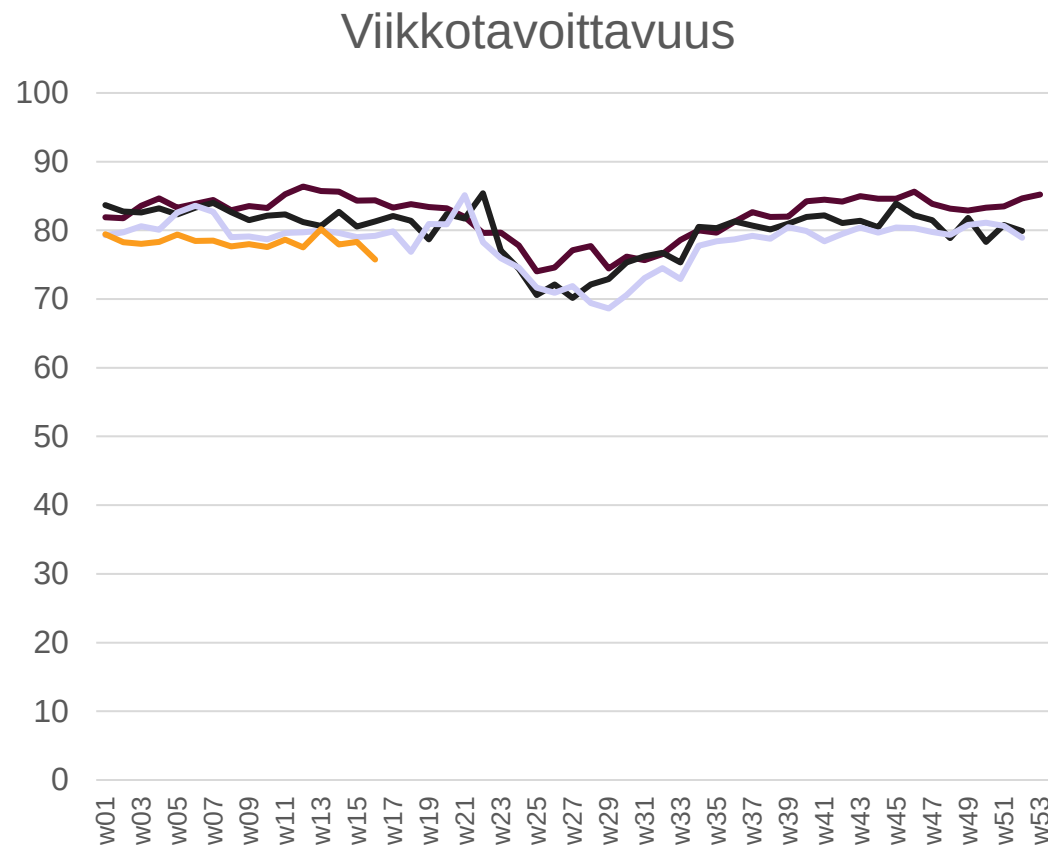
Koko väestö (4+)



25-54-vuotiaat



Kaupallisen television tavoitavuus ja katseluminuutit laskussa. Suurin muutos alle 35-vuotiaissa.

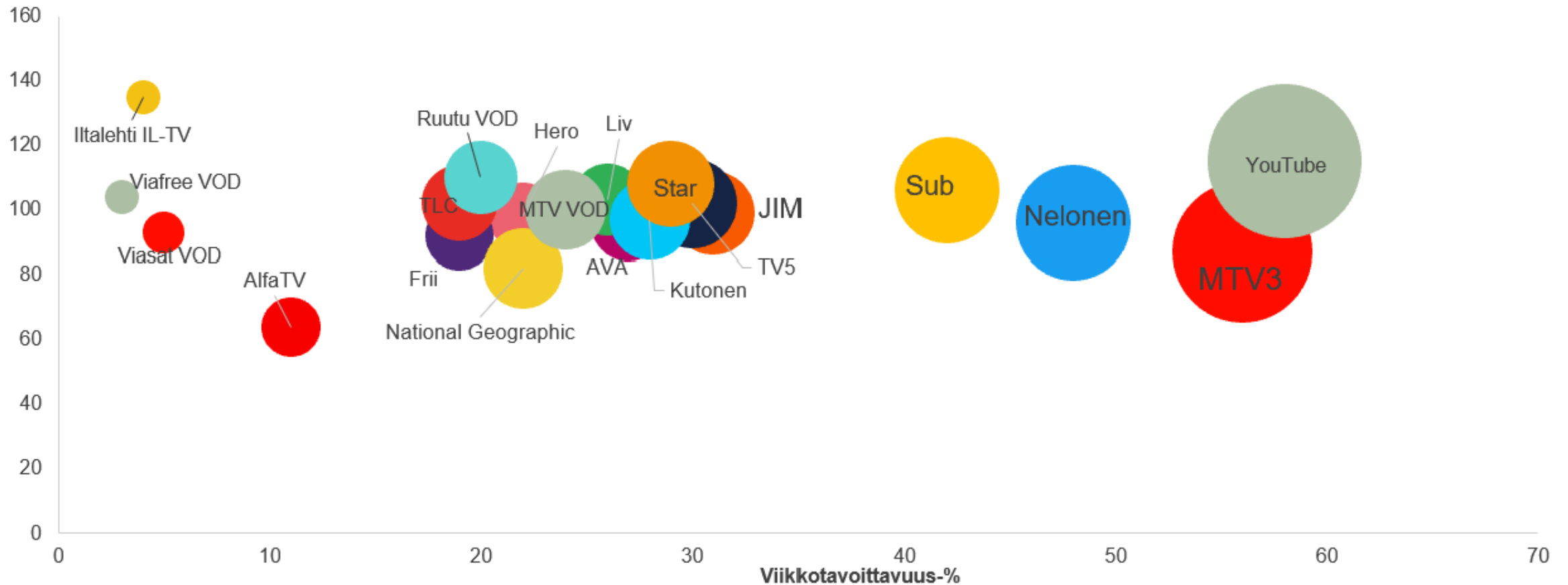


Kaupallisten ja netti-tv kanavien tavoitavuus

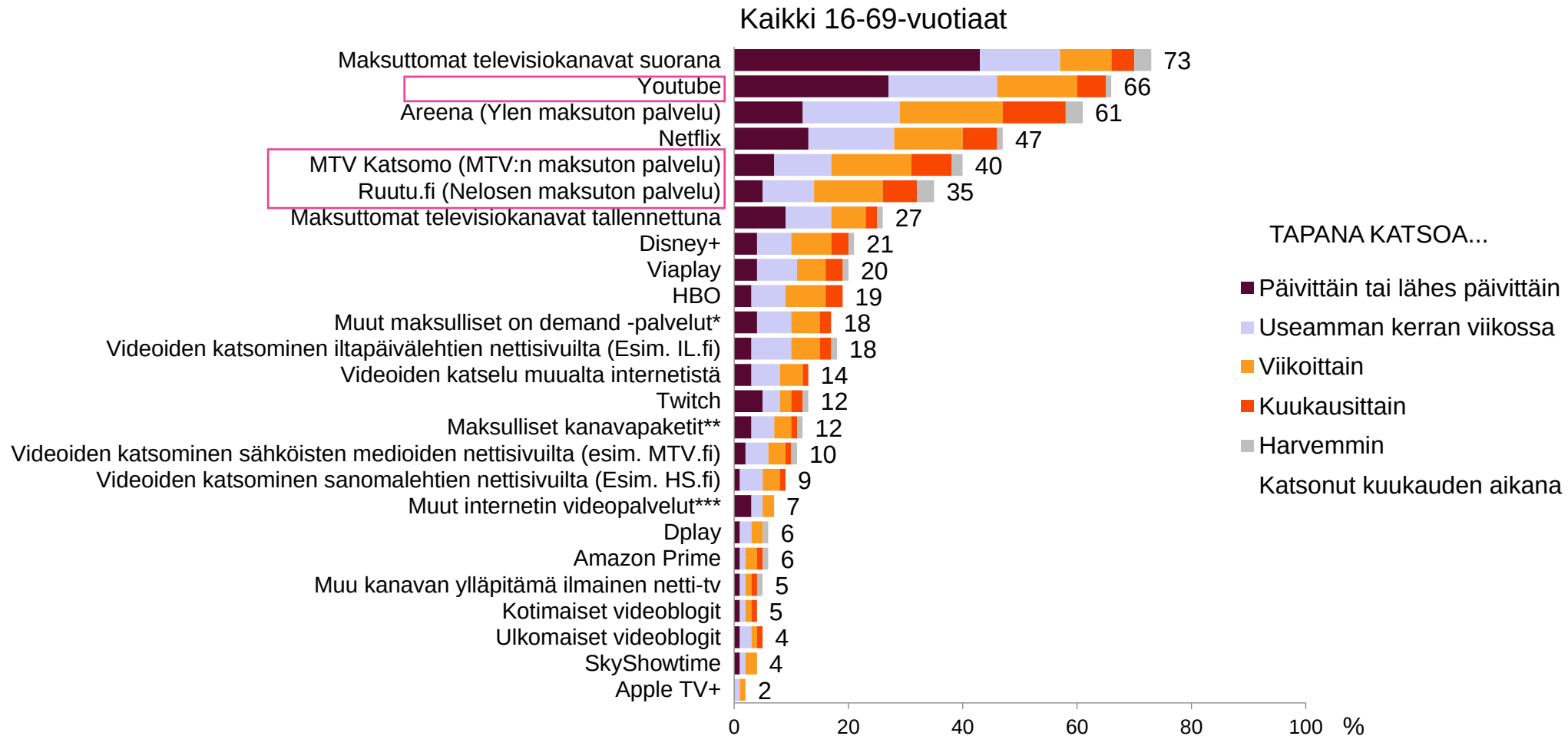
25-54-vuotiaat est. 1 820 000

Indeksi ed. pv

Pallon koko =
päivätavoittavuus-%



Liikkuvan kuvan kuukausittainen seuraaminen eri kanavista tai palveluista



*On demand-palvelu = Ohjelmia voi katsoa itse valittuna ajankohtana, joskus myös suoraan (esim. Ruutu+, MTV / C More maksulliset palvelut)

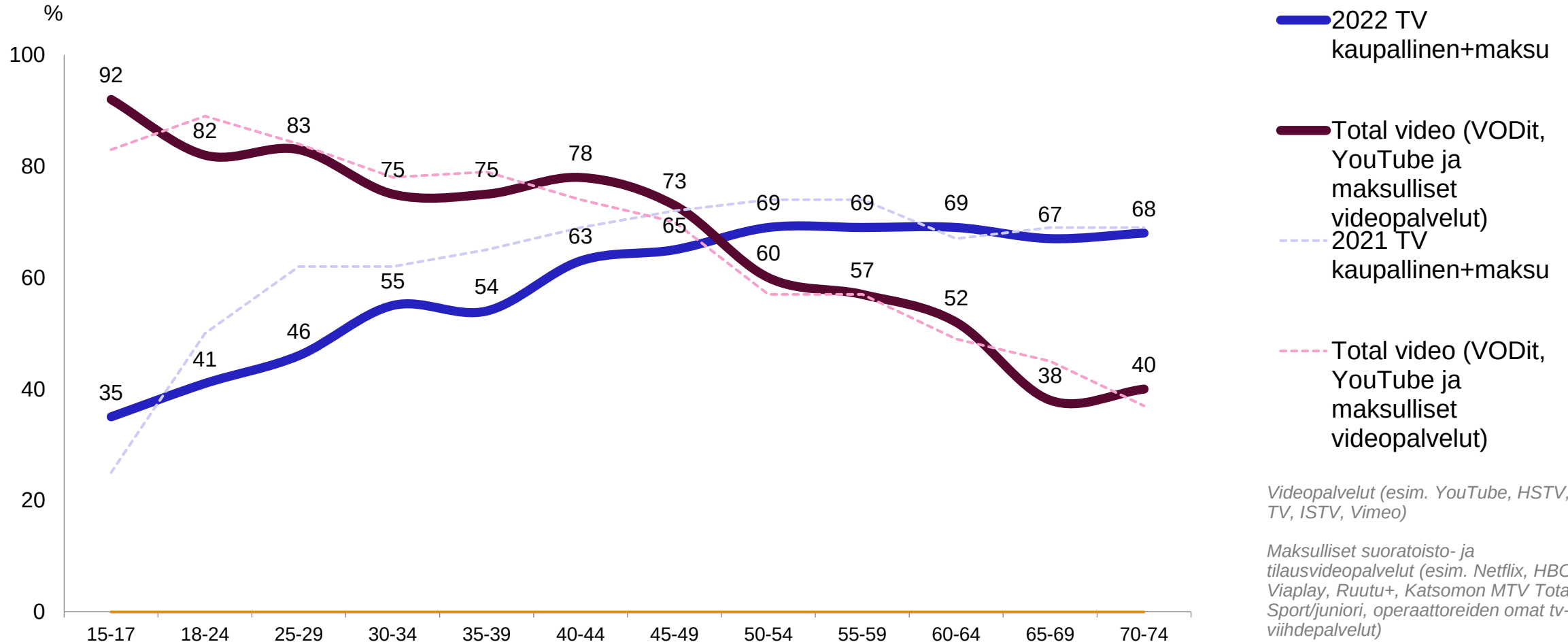
** Kanavapaketti = Ohjelmat ovat katsottavissa suoraan tai tallennettuna, joskus myös itse valittuun katseluajkaan. (esim. C More Sport, C More Total tai C More Viihde, Viasat, Telia TV kanavapaketti, DNA kanavapaketti, Elisa Viihde)

***joihin käyttäjät voivat ladata sisältöä muiden katsottavaksi

Maksimaalinen ja kustannustehokas tavoitavuus saadaan optimoimalla liikkuvan kuvan näkyvyys eri ikäryhmissä

DAGMAR

Päivätavoittavuus



Total TV

**eli videosisällöt TV-kanavissa ja
suoratoistopalveluissa eri
päätelaitteilla**

**TV-sisältöjä kulutetaan
yhä enemmän
laiteriippumattomasti.**

**Ison ruudun kautta
kulutus tulee edelleen
kasvamaan. 58 %:a
katselusta on jo nyt
isoin ruudun kautta.**



Total TV tuotteet



TV:n mainosvarannon ja tavoittavuuden laskun myötä ohjelmasisältöjä on paketoitu Total TV -paketeiksi

MTV Media



Katsomon tavoittavuus

n. 500 000 päätelaitetta viikossa

Sanoma



Ruutu Premium Reach (tv-sisällöt ja uutis- sekä lifestyle mediat. 70% Ruutu, 30% muu)

Ruutu Premium Reach tavoittavuus n. 2,2M päätelaitetta viikossa. Ruutu Premium Impact tavoittavuus n. 550 000 päätelaitetta viikossa.

Yhteismitallisuus vuoden 2023 aikana

Suomen **kaupalliset tv-yhtiöt** MTV Oy ja Sanoma Media Finland Oy ovat allekirjoittaneet media-analytiikkaan erikoistuneen **dataBreedersin** kanssa sopimuksen, joka mahdollistaa Total TV -valuutan käytön Suomessa ensimmäisten maiden joukossa maailmassa jo vuoden 2023 aikana. **Tv- ja suoratoistomainonnan kampanjamittaus antaa kauan kaivatut yhteismitalliset tunnusluvut eri jakelutavoilla katsotuille mainoksille.**

Total TV -sisällön yleisömittaus on ollut Suomessa käytössä jo viiden vuoden ajan, kun taas televisio- ja suoratoistomainontaa mitataan edelleen erikseen. Uusi Total TV -mainonnanmittaus yhdistää eri tietolähteitä, Finnpanel Oy:n TV-mittaritutkimusta ja tv-yhtiöiden suoratoistopalvelujen mainonnan dataa. Lopputuloksena ovat **yhteismitalliset kontaktit, tavoitavuus sekä toisto kanavien ja palvelujen mainosnäytöille.**

Connected TV

Mitä CTV tarkoittaa?

**Connected TV (CTV) tarkoittaa verkkoon
kytkettyä televisiota.**

**Mediankulutuksen näkökulmasta CTV tarkoittaa
TV:n sovellusten kautta tapahtuvaa
sisällönkatselua.**

**Mainostajalle CTV tarkoittaa kohderyhmien
tavoittamista mainosrahoitteisten
suoratoistopalveluiden kautta.**

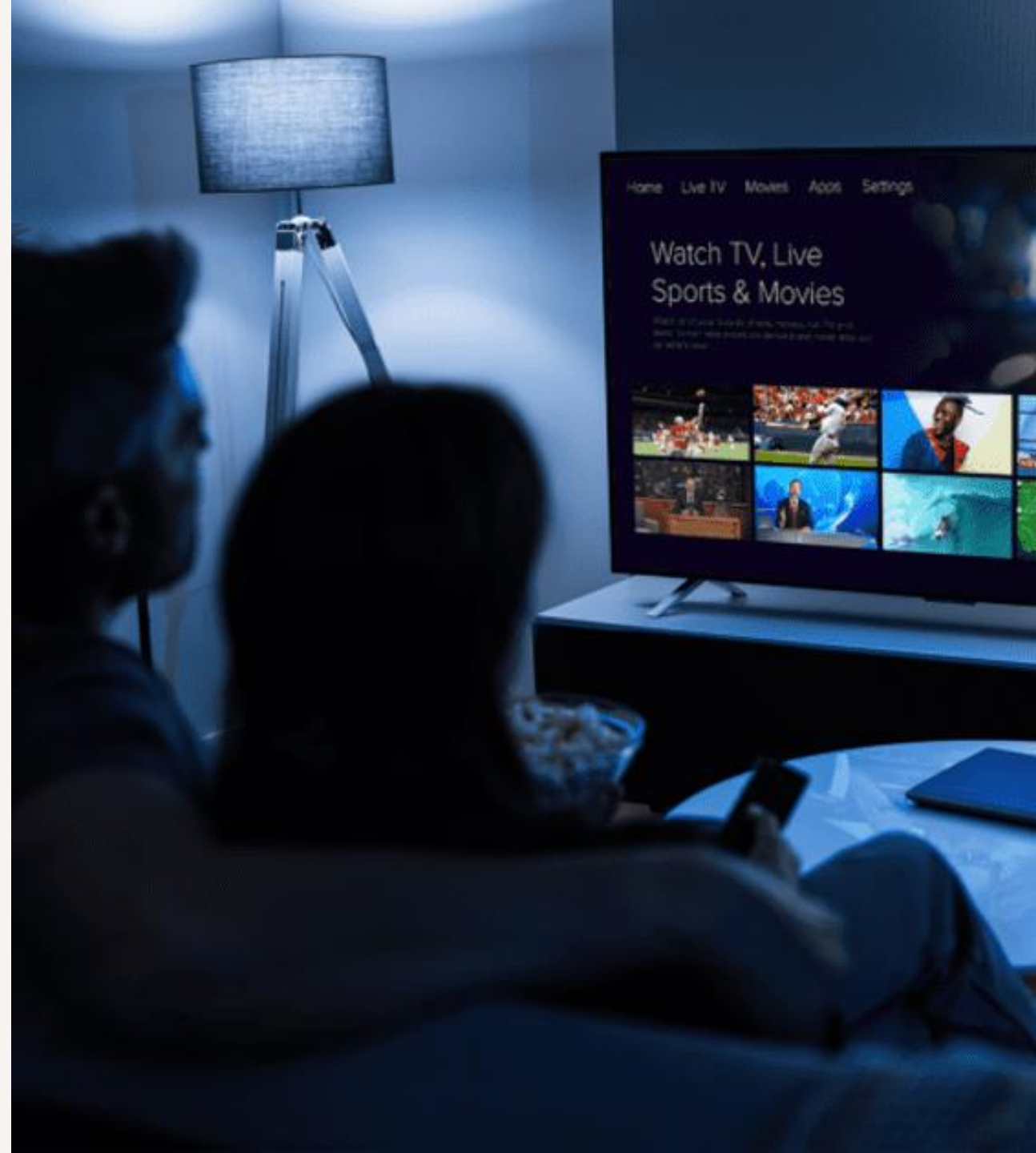


**Smart TV toimii
käyttöliittymänä
videopalveluiden
sovelluksiin.**

**77% suomalaisista katsoo
videosisältöä älytelevisiion
kautta päivittäin.***

**Big Screen luo
potentiaalin vaikuttaville
mediakohtaamisille.**

**Ison ruudun mainonnalla
tavoitetaan keskimäärin
1,34 henkilöä/näyttö* eli
enemmän kuin
henkilökohtaisissa
päätelaitteissa.**



CTV suoratoistopalvelut

BVOD

Broadcaster Video on Demand



AVOD

Advertising-based Video on Demand



SVOD

Subscription Video on Demand

Mainosvapaat suoratoistopalvelut



DSP

Demand Side Platform



YouTube on tavoittavin mainoskanava CTV-ympäristössä

DAGMAR

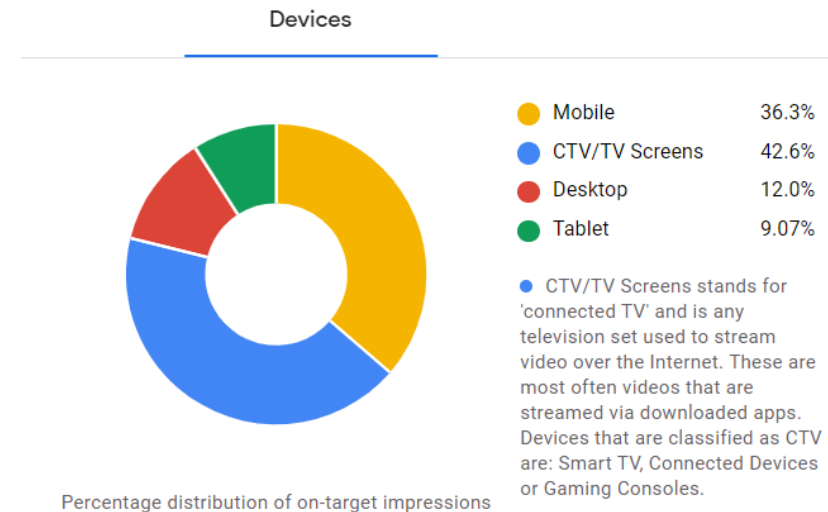


YouTube edustaa yli 50 prosenttia mainosrahoitteisten suorapalveluiden katselusta yli 18-vuotiaiden keskuudessa.*



YouTube on maksuttomien TV-kanavien jälkeen suosituin kanava liikkuvan kuvan seuraamiseen ja nuorille jo ensisijainen kanava**

TV-ruutu edustaa noin 40 prosentin osuutta YouTube'n kulutuksesta.***

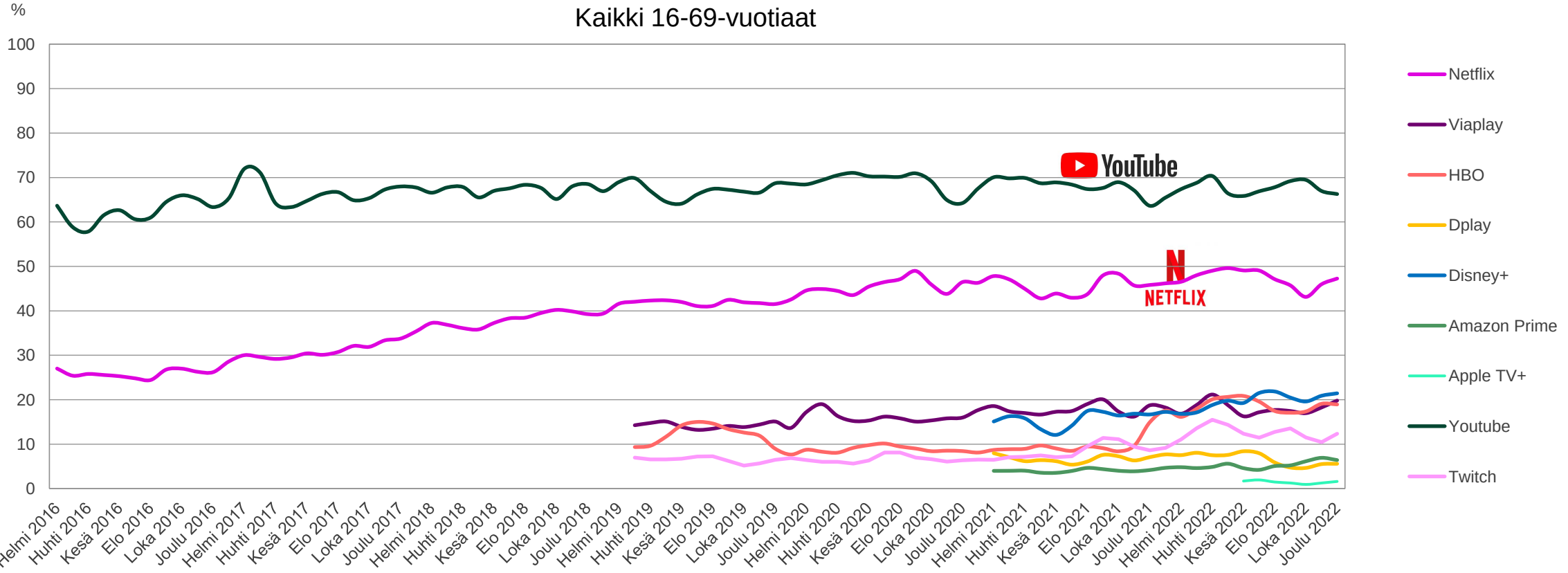


* Nielsen Streaming Platform Ratings; Total Viewing Minutes of P18+ in TV streaming meter panel; October 1-31, 2021

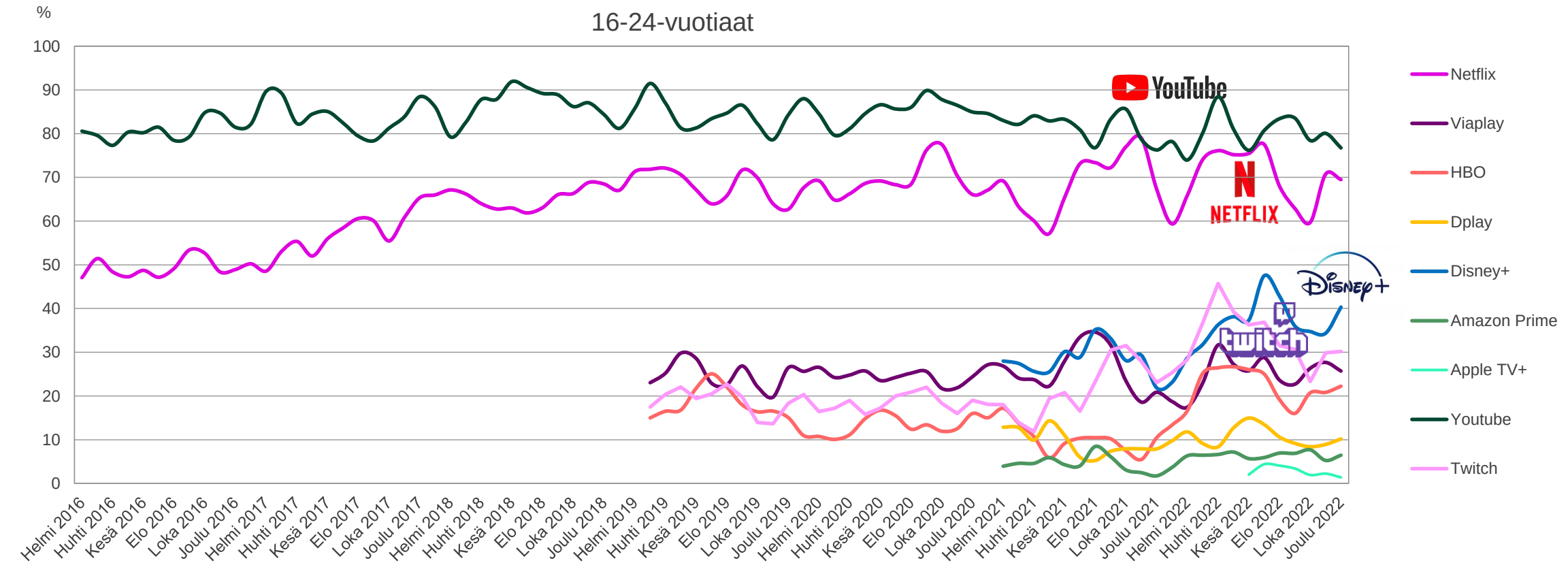
** Digitaalisen median tutkimus, Dagmar syys-joulukuu 2022,

*** YouTube Reach Planner; Finland May 2023

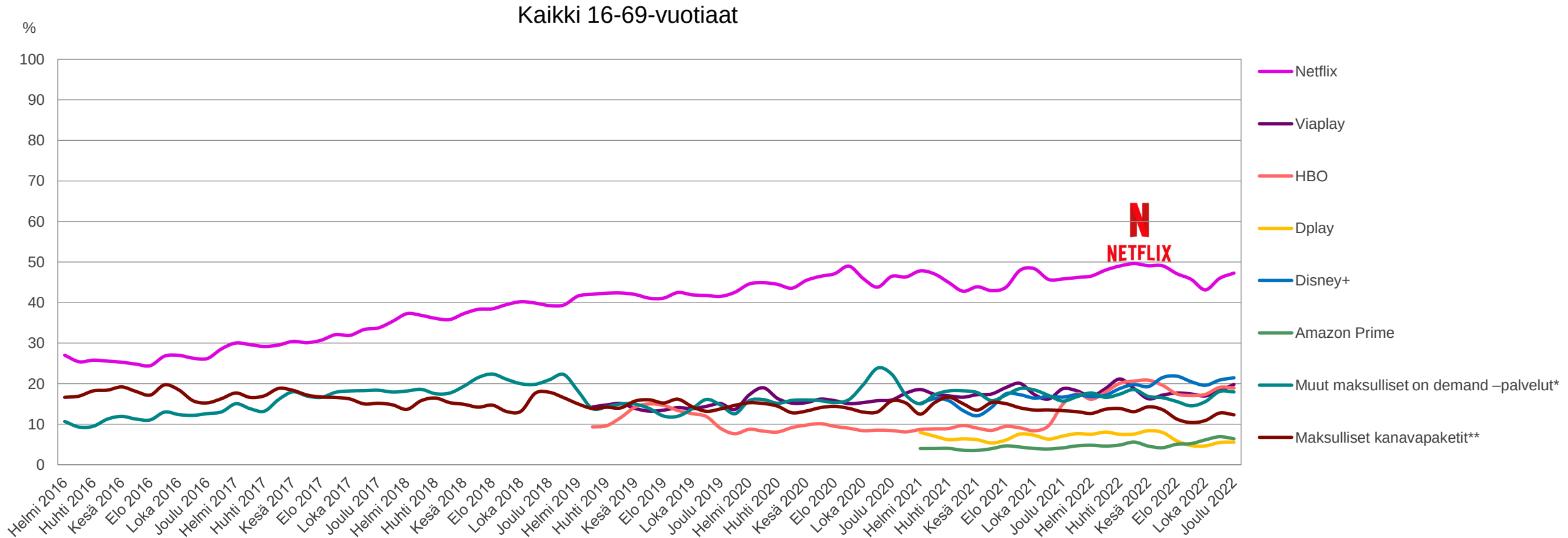
YouTuben valta-asema on vankka ja Netflixillä selvä kakkosasema videopalvelujen kulutuksessa



Netflix haastaa YouTubea alle 24-vuotiaissa, Disney+ ja Twitch seuraavaksi tavoittavimmat videopalvelut nuorten keskuudessa



Netflixin voittokulku tilauspohjaisissa videopalveluissa jatkuu



Netflix toi marraskuussa 2022 uuden mainontaa sisältävän maksutason 12 markkina-alueelle.

Netflixin kilpailija Disney lanseerasi perässä oman mainontaa sisältävän Disney+ Basic -maksutason Yhdysvaltojen markkinoille.

Suomeen laajentuessaan tämä toisi merkittävän muutoksen videomainonnan markkinaan.



Plan Features	Basic with Ads	Basic	Standard	Premium
Monthly Price (USD)	\$6.99	\$9.99	\$15.49	\$19.99
Resolution	720p HD	720p HD	1080p HD	4K+HDR
Watch on Your Laptop, TV, Phone, and Tablet	✓	✓	✓	✓
Easy Change or Cancel	✓	✓	✓	✓
Downloads		✓	✓	✓
Ads	✓			

Miten suomalaiset suhtautuvat mainontaan Netflixissä?



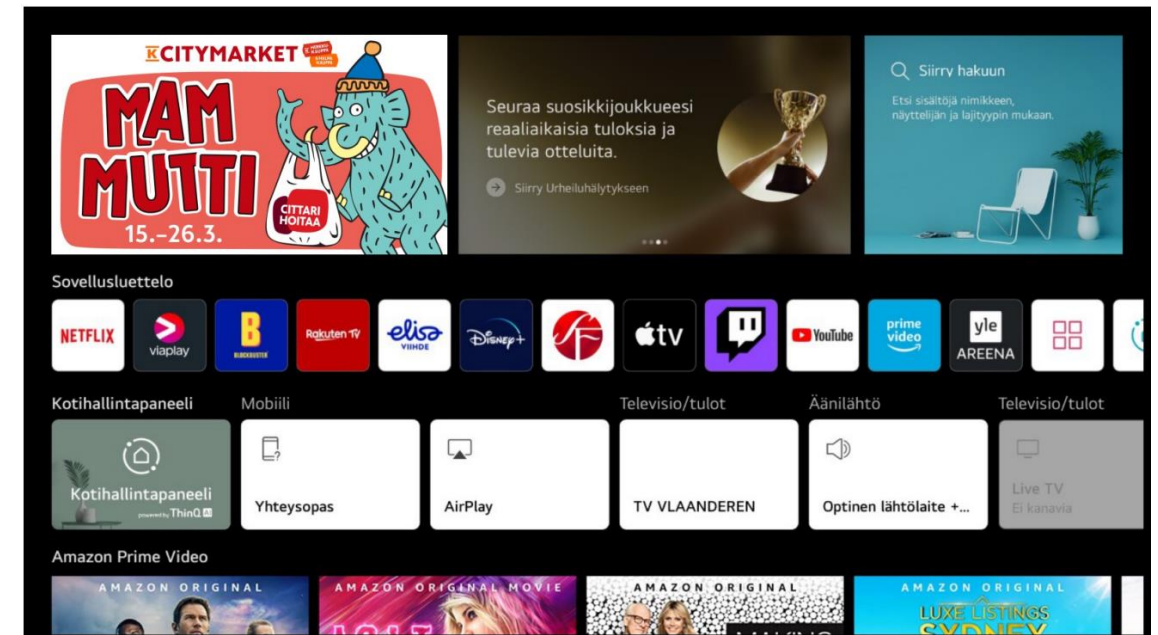
Are you willing to subscribe for the Netflix offer with advertising ?
N=702

15%

of Finns would definitely subscribe to a cheaper Netflix
with ads

Samsungin, LG:n ja Philipsin älytelevisioihin on mahdollista ostaa CTV-natiivimainontaa.

Television käyttöliittymässä esitettävällä display- ja videomainonnalla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä, jonka sisällönkulutus painottuu mainosvapaisiin suoratoistopalveluihin.



Ota yhteyttä

Arja Suominen

Media Investment Director

arja.suominen@dagmar.fi

Ilari Ahtola

Head of Digital

Ilari.ahtola@dagmar.fi



DAGMAR