

Yhteismittareita TV- ja videomainontaan

Screenforce Finland

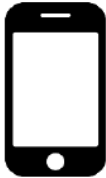
ANALYTICS

CLICK

Total TV = online TV + lineaarinen TV

VIEWABILITY

Mainonnan näkyvyys. Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB Finland määrittelee viewabilityn mittariksi, joka mittaa mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla. Määritelmän mukaan mainos on näkyvä (viewable impression) silloin, kun sen pinta-alasta näkyy tietty osa käyttäjän ruudulla tietyn aikaa.

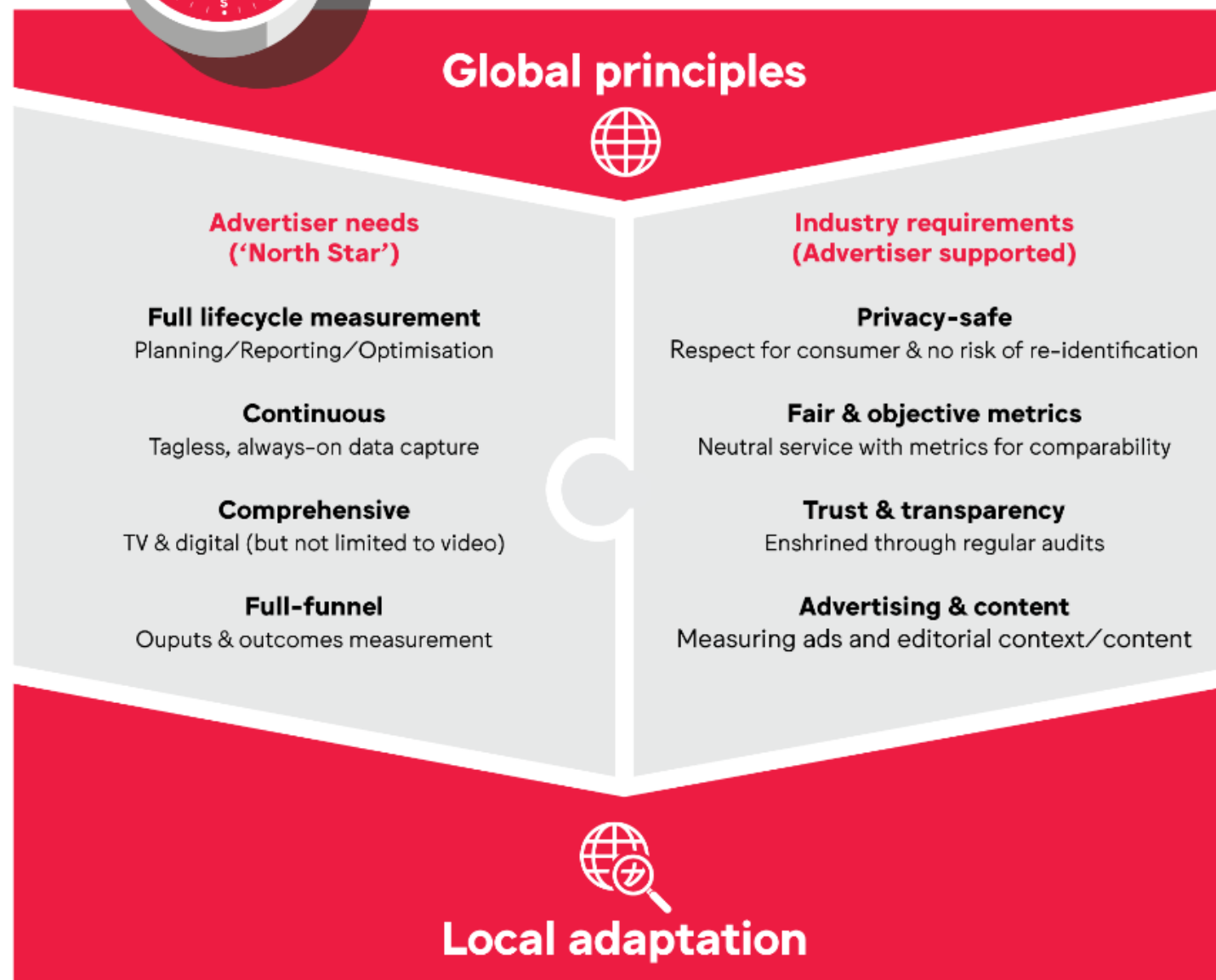
			
	100%	100%	100%
	-	51%	58%
	-	66%	82%

“At P&G, we spend enormous amounts of time trying to understand, analyze and explain the differences between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Pandora, YouTube and the dozens of different viewability standards claimed to be right metric for each platform. Think about that for a moment. It would be like each NFL football team having a different standard of yards needed for a first touch down. Ridiculous? Of course it is. But that’s precisely what we’re doing in the digital media world with different viewability standards.”

– **Marc Pritchard, Chief Brand Officer, P&G**

100% of the pixels must be in view – "that has to be a standard". Unilever wouldn't get away with selling a half-full tub of Ben & Jerry's and justifying that by saying "as an industry we've decided that we're only going to give you half a tub of ice cream, even though you bought a full one".

Keith Weed, former CMO Unilever



A full-body photograph of five people standing in a row against a plain, light-colored wall. From left to right: a woman in a patterned blazer and beige trousers holding a smartphone; a man in a grey blazer and dark trousers holding a laptop; a woman in a light green blazer and trousers holding a brown folder; a man in a grey blazer and blue trousers holding a newspaper; and a woman in a grey blazer and skirt holding a white card. The text 'TV ON MONELLA ALUSTALLA' is overlaid in the center.

TV ON MONELLA ALUSTALLA

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

TV erottuu edukseen videokentässä



Loppuun asti katseltua



Turvallinen brändillesi



Koko näyttö



Yhteisöllinen katselu



Äänet päällä



Mainonta on premium-ympäristössä (vs user-generated).

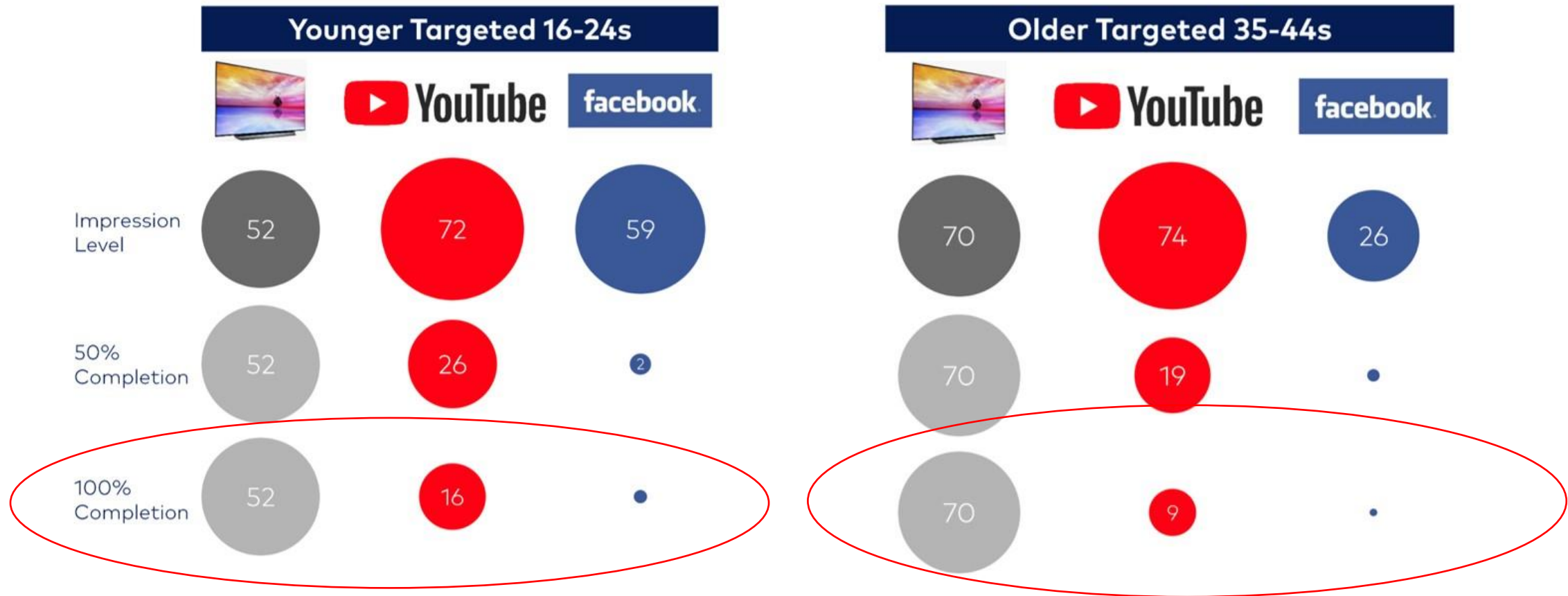


Läpinäkyvä ja luotettava mittaus



Mainonnan kokemus: katsellaan viihtyäkseen ja ajan kanssa

Kaikki katselu ei ole yhdenvertaista



Videomainonnan pelisäännöt vaihtelevat

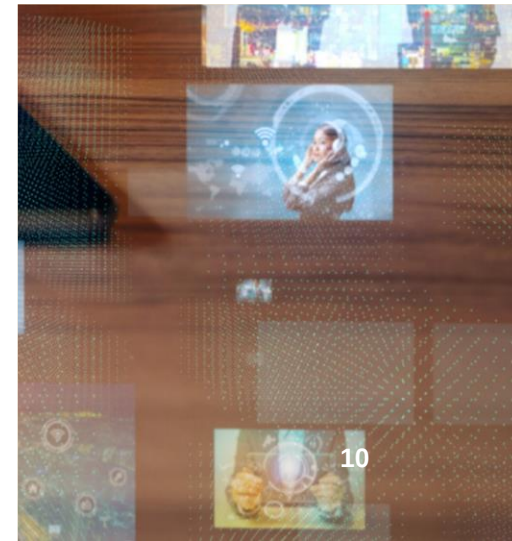
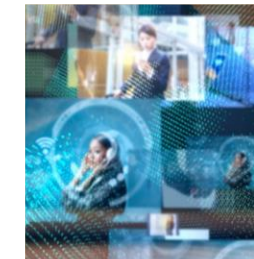
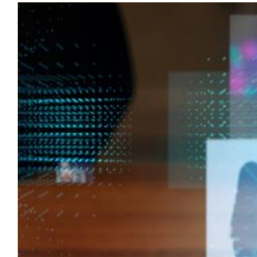
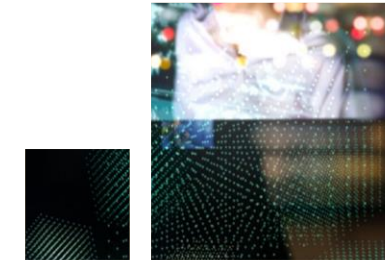
WFA:N VISIO:

Mahdollisuus suunnitella, raportoida ja myydä samalla valuutalla.

TODELLISUUS:

Videokenttä on laaja. Toimijoilla on eri intressit, valuutat ja vahvuudet – ja eri määritelmät katselulle:

- Viewability (näkyvyys ruudulla)
- OTS (Opportunity to see/mahdollisuus nähdä)
- Pituus (% mainoksesta katsottu).



Total TV -mainonnan mittaaminen

TV: Suunnittelu ja raportointi

- TRP
- Reach
- OTS
- Kohderyhmä

VOD: Suunnittelu, raportointi

- Katseltavuus (Viewability)
- Impressiot
- Frekvenssi
- CTR
- Kohdentaminen
- Ohjelmallinen mahdollista



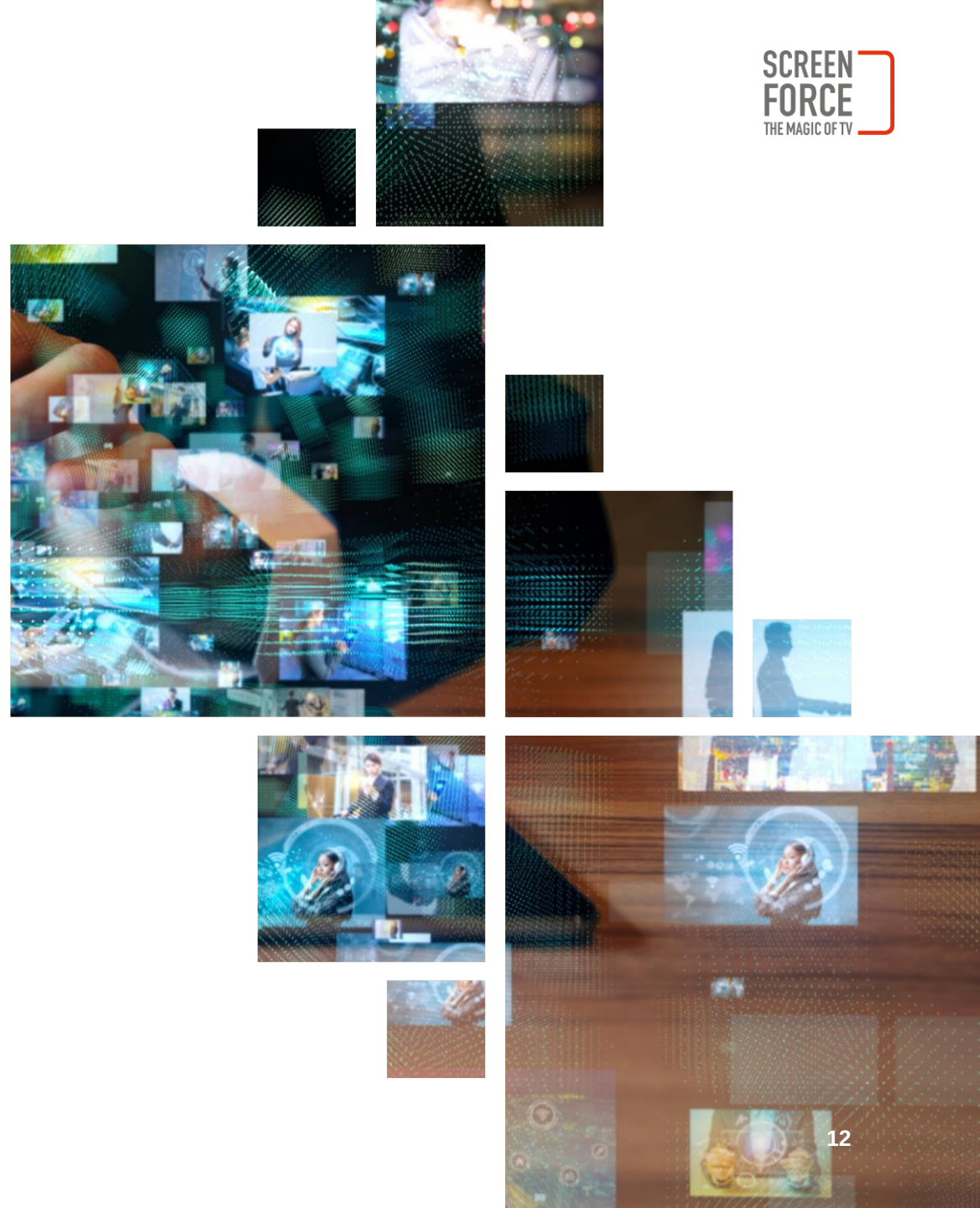
TOTAL TV:

Kampanjakohtainen
suunnittelu ja raportointi
kaikilla eri alustoilla

Mitä on yksi katselu?

Tanskan Total TV -katselun määritelmä:

- Yli 10s spotti: 100 % ruudulla, 50 % katsottuna.
- Alle 10s spotti: 100 % ruudulla, 100 % katsottuna.



TV-MAINONNAN MITTAAMISEN PERUSPILARIT

LUOTETTAVA

Datan, teknologian, rakenteen ja
auditoinnin pitää olla luotettavaa



KATSELUN KESTO

Katselun kesto kertoo vaikuttavuudesta. Mitä pidempään mainosta katsellaan, sitä isompi vaikuttavuus ja merkittävämpi muistijälki sillä on.





DATAN JOHDONMUKAISUUS

Datan pitää olla laadukasta ja tasalaatuista.

LÄPINÄKYVYYS

**Mistä data kertyy?
Mitä testataan ja miten? Mittaamisen
pitää olla läpinäkyvää ja verrannollista.**



Muut laadulliset mittarit:

- Näkyvyys ruudulla (viewability)
- Tavoittavuudet ja päällekkäisyyksien poisto (de-duplication of reach)
- Frekvenssi



**WHAT'S
NEXT?**

LISÄINFOA:

- TV-mainonnan yhteismitallisuuden selvitys: <https://www.screenforce.fi/ajankohtaista/tv-mainonnan-yhteismitallisuuden-kehityshankkeen-raportti>
- WFA –hanke: <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement>
- Thinkbox: <https://www.thinkbox.tv/how-to-use-tv/advanced-tv/advanced-tv-advertising-everything-you-need-to-know/>
- [Measuring digital advertising in a multimedia context–guide](#), IAB
- Freewheel: [The state of European TV Attribution.](#)

MEDIA-ALAN ➤ TUTKIMUSSÄÄTIÖ



KIITOS

Viisi toimijaa - yksi Screenforce!  screenforce.fi



sanoma

Discovery
FINLAND

VIACOMCBS