

Televisiomainonnan ostaminen ja -suunnittelu

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! screenforce.fi



WALT DISNEY Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

Kuinka televisiomainontaa ostetaan?

Tärkeimmät tunnusluvut tehokkuuden hahmottamisen kannalta ovat:

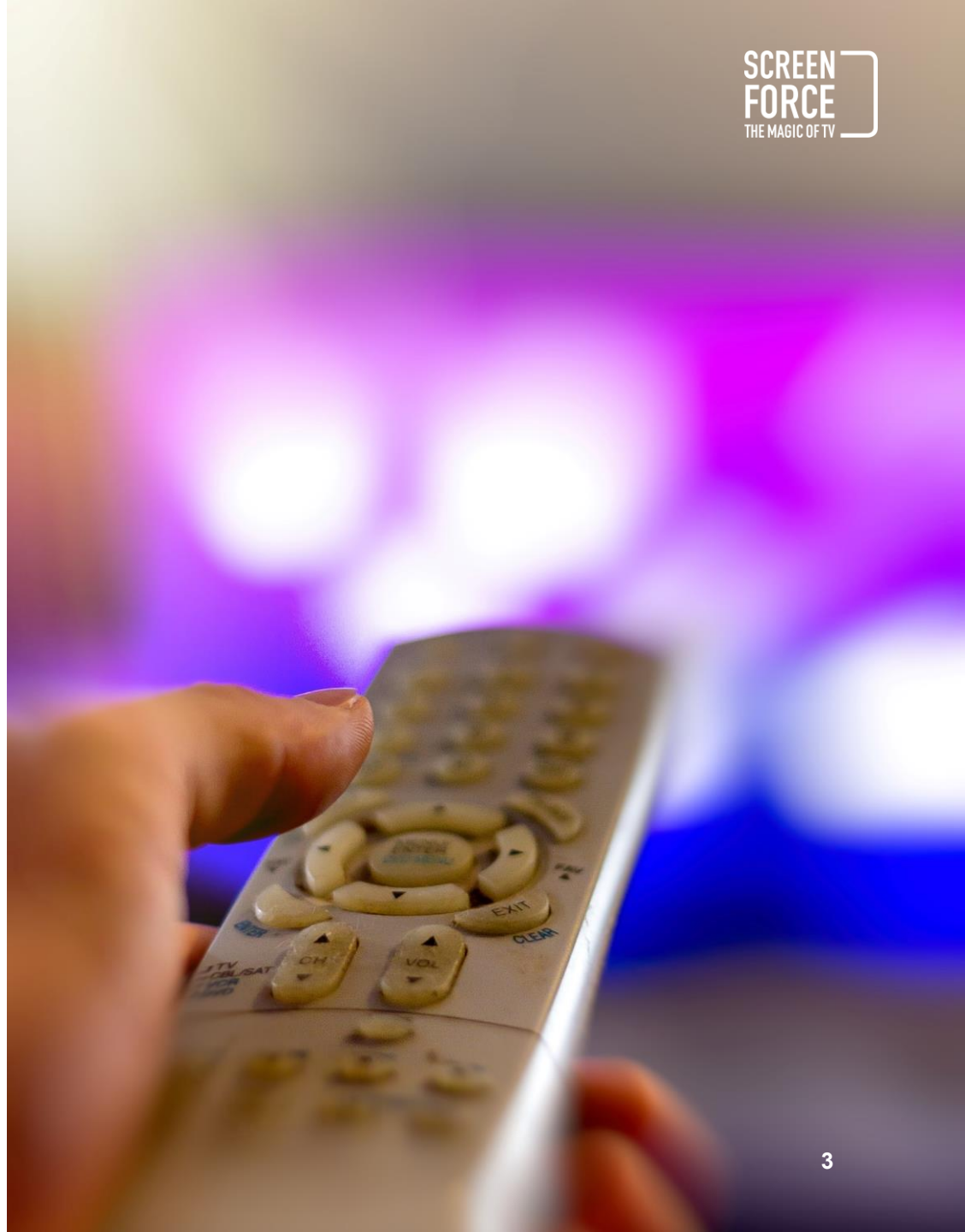
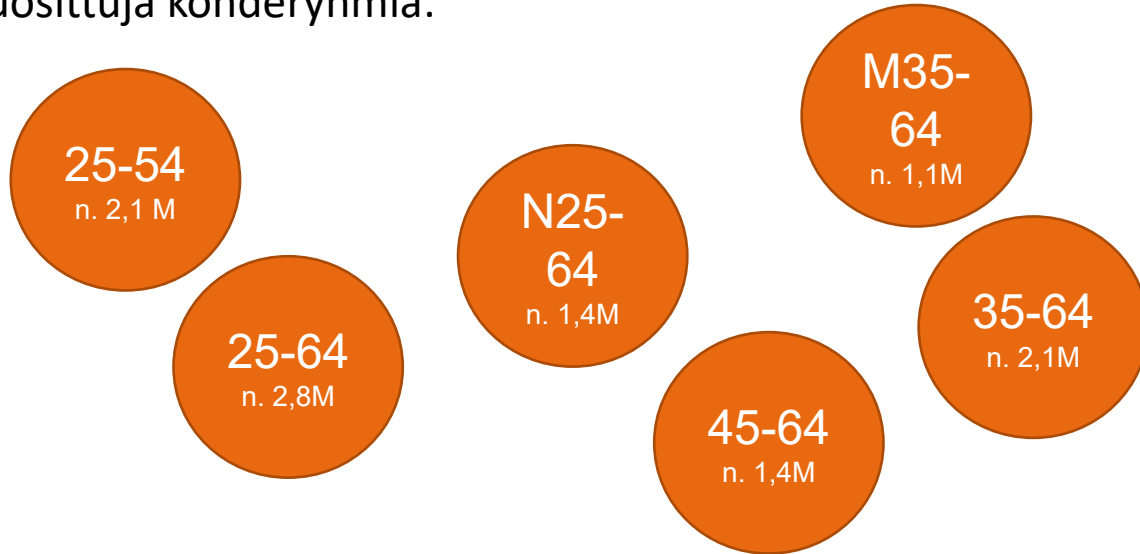
- KOHDERYHMÄN KOKONAISTAVOITTAVUUS
- KONTAKTIT
- TAVOITTAVUUS
- TOISTO (FREQUENCY)
- TEHOKAS TOISTO
- KONTAKTIHINTA

Televisiomainontaa voi ostaa suoraan TV-yhtiöiltä tai mediatoimistojen kautta.

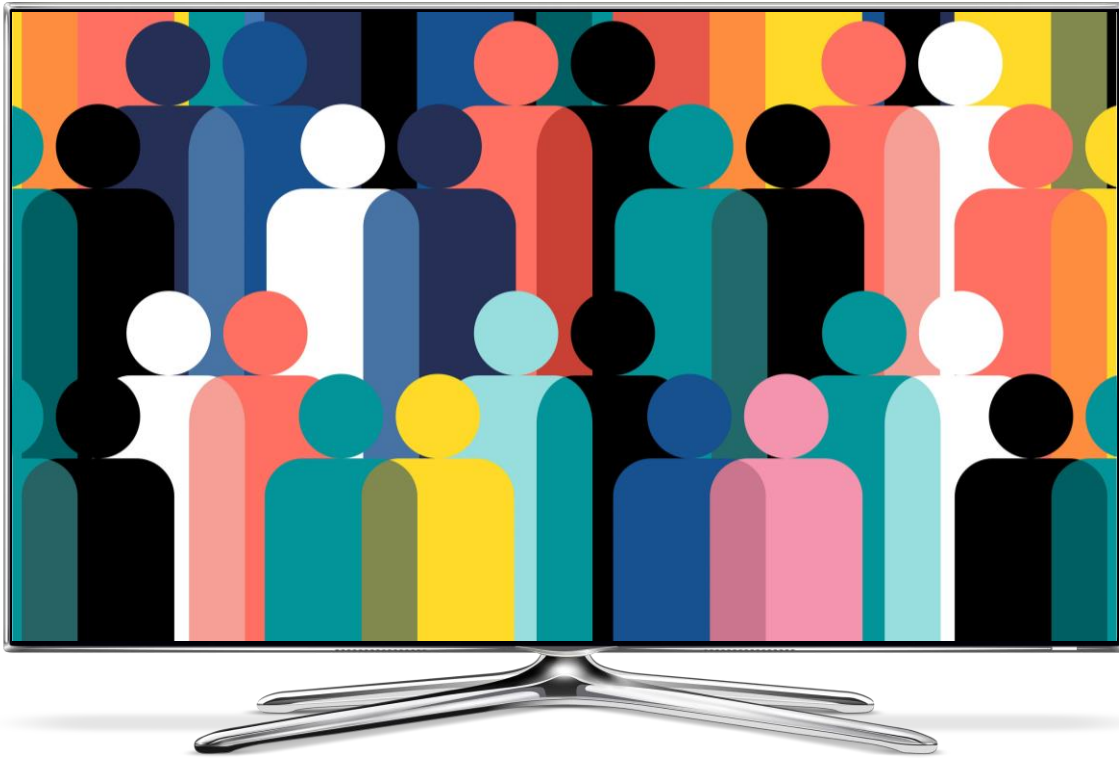
Kampanjaa suunnitellessa tulee miettiä, mitkä kampanjan tavoitteet ovat ja keitä sillä halutaan tavoittaa.

Kohderyhmä ja kohdentaminen

Suosittuja kohderyhmiä:



Kontaktit



Kontaktit

TRP

GRP

Tavoittavuus

Toisto/Tehokas toisto

OTS (Opportunity To See)
ja keskimääräinen
toisto



A group of young people are celebrating at a party. They are surrounded by a shower of colorful confetti (red, blue, green, yellow) that is falling all around them. The people are smiling and have their arms raised in the air. The background is dark, making the confetti and the people stand out. The overall atmosphere is festive and joyful.

Kampanjan kokonaiskustannukseen vaikuttavat tekijät

CPP (cost per point)

Yksikköhinta, jolla televisiokanavat myyvät kontaktejaan. Eri kanavilla on eri bruttohinnat.

Kohderyhmän 25-64 CPP = 300 €

-> 300 eurolla saa 1 TRP:n kohderyhmässä 25-64.

Eli 28 390 kontaktia kyseisessä kohderyhmässä (kohderyhmän koko 2 839 000 ihmistä).



Mainoksen pituus

Spottikerrointaulukko	
Pituus	Kerroin
5	0,3
6	0,4
10	0,5
15	0,7
20	0,8
25	0,9
30	1
35	1,2
40	1,3
45	1,5
50	1,7
55	1,8
60	2



Prime time ja off prime time

*Prime timen ohjeellinen aikaväli on 18.00–23.59
ja off prime timen 24.00–17.59.*



Kausi-indeksi

Kausi-indeksit	
Viikko	Indeksi
1-4	75
5-8	100
9-17	110
18-22	130
23-25	120
26-31	75
32-35	125
36-39	137
40-44	132
45-49	110
50-51	100
52	75



Alennus

Yhteistyösopimus

Mikäli televisiomainostaminen on vuoden aikana jatkuvaa, yhteistyösopimukset tv-yhtiöiden kanssa ovat järkevä ratkaisu. Hinta muodostuu edullisemmaksi kun tiedetään paljonko tv-mainontaan aiotaan panostaa.



Ostotapa

Eri kanavat myyvät erilaisia tuotteita.

- *Kelluva kohderyhmäkauppa*
- *Kiinteä kohderyhmäkauppa*
- *Ohjelmaostaminen*
- *Sponsorointi*
- *Erikoisratkaisut*



Kampanjaesimerkki

Kanava	Päivä	Aika	Ohjelma jossa mainos näytetty	TRP A25-64	'000 A25-64	1+ A25-64	2+ A25-64	3+ A25-64
MTV3	2026-03-19	19:51:06	Salatut elämät	4,4	126	4,4	0,0	0,0
MTV3	2026-03-11	17:52:38	Viiden jälkeen	3,1	88	6,8	0,7	0,0
MTV3	2026-03-03	22:36:52	L/over - ikuisesti minun	2,7	77	8,8	1,4	0,0
Nelonen	2026-03-16	20:28:01	Huvila & Huussi	2,2	63	10,5	1,8	0,2
Nelonen	2026-03-09	19:43:31	Frasier	1,8	52	12,1	2,0	0,2
TV5	2026-03-01	20:27:46	Elokuva: Miss FBI - aseistettu ja ihana	1,3	38	13,2	2,2	0,2
Frii	2026-03-16	21:19:23	Mentalisti	1,3	37	14,0	2,4	0,5
Nelonen	2026-03-14	22:34:03	Elokuva: Men in Black: International	1,3	36	14,9	2,8	0,5
TV5	2026-03-01	11:29:45	Maastohiihdon Ski Classics: Vasaloppet	1,2	35	15,9	3,0	0,5
MTV3	2026-03-19	10:44:52	Huomenta Suomi	1,2	35	16,8	3,2	0,6
Nelonen	2026-03-02	19:49:03	Frasier	1,2	34	17,4	3,8	0,6
TV5	2026-03-04	21:29:29	Elokuva: Kunnes toisin todistetaan	1,2	33	17,8	4,2	0,9
Frii	2026-03-04	21:14:24	Mentalisti	1,1	32	18,4	4,6	1,0
Nelonen	2026-03-12	21:51:43	Temptation Island Suomi	1,1	31	18,9	5,1	1,0
MTV3	2026-03-13	06:59:40	Huomenta Suomi	1,0	28	19,4	5,4	1,2
TV5	2026-03-03	18:55:23	Poliisikamera Ruotsi	1,0	28	20,2	5,6	1,2
...
				50,00	1 430 000	29,9	11,9	5,1

Kampanjaesimerkki 25-64

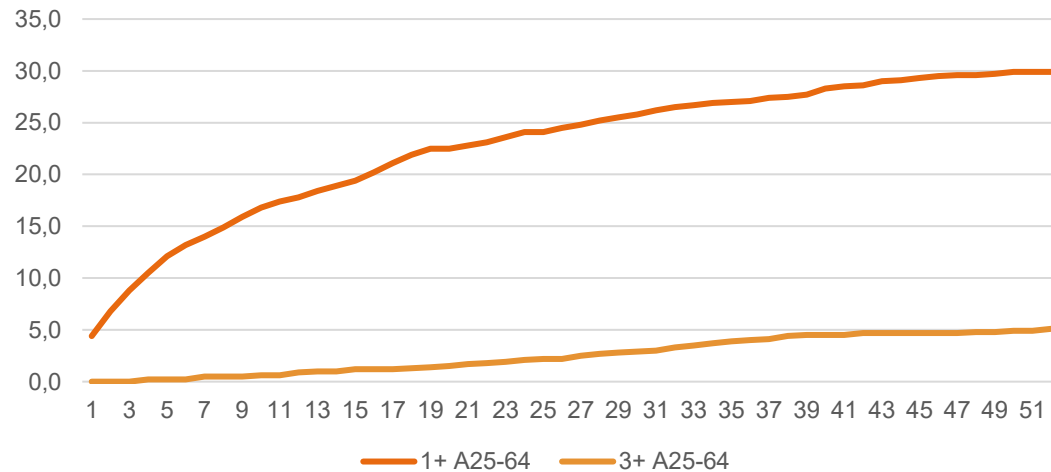
50 TRP

1 430 000 kontaktia

29,9% tavoitavuus
kohderyhmässä

5,1% nähneet
kampanjan vähintään
3 kertaa

Tavoittavuuden muodostuminen



*50 TRP kampanja (25-64)
Kampanja tavoitti 29.9% 25-64-vuotiaista (848 861)
Sen nähneet näkivät sen keskimäärin 1,7 kertaa (OTS)
Tehokas toisto 5,1% 25-64-vuotiaista (144 789)*

Laskukaavoja

TRP = (katko)kontaktit /
kohderyhmän koko x 100
TAI tavoittavuus (%) * toisto

Tavoittavuus-% (Nettopeitto) =
TRP / toisto (OTS)

Toisto (OTS) = TRP / nettopeitto



Kotitehtäviä

Jotta 4. kohdan laskun pystyy laskemaan, pitää tietää kohderyhmän koko, joka on kaikki 25-64 -vuotiaat suomalaiset, joita on 2 839 000.

1. Kampanjan tavoitavuus (*nettopeittoprosentti eli vähintään kerran mainoksen nähneitä*) on 70 prosenttia ja toisto (mainos nähdään keskimäärin) 5 kertaa. Kuinka paljon kampanjassa on TRP:tä?
2. Kampanjassa on 200 TRP:tä ja kampanja tavoitti kohderyhmästä 70 %. Mikä on mainoksen toisto?
3. Kampanjassa on 500 TRP:tä ja sen toisto 10 kertaa. Mikä on kampanjan tavoitavuus?
4. Kampanjassa on 10 miljoonaa kontaktia. Kuinka monta TRP:tä se on?

Kotitehtäviä - vastaukset

1. Kun tiedossa on sekä tavoitavuus että keskimääräinen toisto, voidaan ne kertoa ja saadaan TRP-määrä = $70 \times 5 = 350$ TRP:tä

2. TRP:t jaetaan tavoitavuudella = $200 / 70 = 2,85$ keskimääräinen toisto

3. Kampanjan TRP:t jaetaan keskimääräisellä toistolla = $500 / 10 = 50\%$

4. Kontaktit jaetaan kohderyhmän koolla ja kerrotaan sadalla = $10000000 / 2824000 \times 100 = 3542$ TRP:tä.

Kiitos!

Be inspired by

**THE MAGIC
OF TV**