

# Screenforce Showroom 2026

Anna Lujanen  
Toiminnanjohtaja

SCREEN  
FORCE  
THE MAGIC OF TV

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! ■ [screenforce.fi](https://screenforce.fi)



The WALT DISNEY Company

sanoma



WARNER BROS.  
DISCOVERY

## Screenforce asiantuntijana

Screenforce Finland on Global TV Groupin jäsen.

Global TV Group on kansainvälinen kaupallisten tv-organisaatioiden yhteistyöverkosto, joka edistää ajankohtaista tietoisuutta tv-mainonnasta.



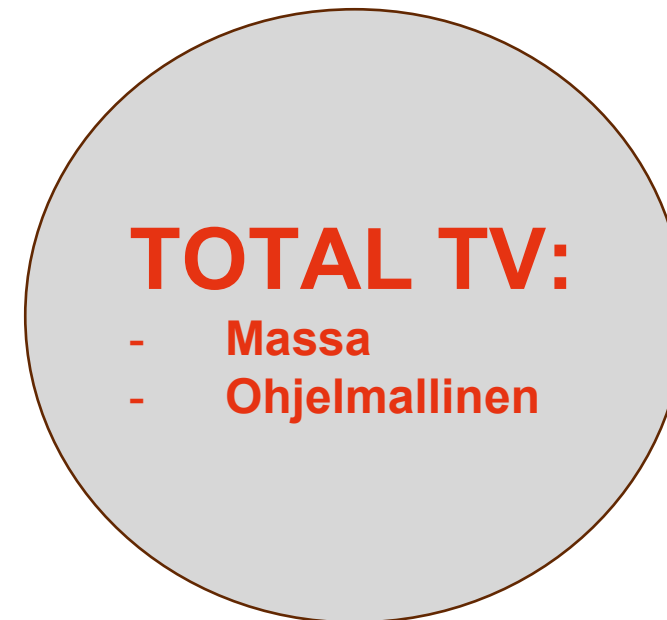
SCREENFORCE  
**SHOW  
ROOM**

- 9.00** Total TV -mainosmediana– Anna Lujanen, Screenforce Finland
- 9.20** Televisioyleisöjen ymmärtäminen -Tina Åström, Sanoma
- 9.50** Total TV tutkimus ja TV-mittaritutkimus menetelmänä – Renja Makkonen, Finnpanel
- 10.10** Television ostamisen ja suunnittelun käsitteet ja termit selväksi  
- Auli Uusi-Uitto, Warner Bros. Discovery
- 10.30** Hyvällä suunnitelmalla saa tuloksia aikaan! Vinkkejä mainonnan suunnitteluun -Krista Alvarez-Valkeapää, MTV
- 11.00** Loppu

# TV erottuu edukseen videokentässä

- Tavoittaa laajasti ja vaikuttaa tehokkaasti
- Tuottaa mitattavia tuloksia
- On osa positiivista ja sosiaalista katselukokemusta
- Sopii kaikenlaisille mainostajille
- On luotettava, turvallinen ja läpinäkyvä
- Toimii laadukkaassa, ammattimaisesti tuotetussa ympäristössä

**Yksi laadukas ympäristö, jossa kaksi ostotapaa:**



## Kaupallinen televisio tavoittaa viikoittain 4,4 miljoonaa suomalaista

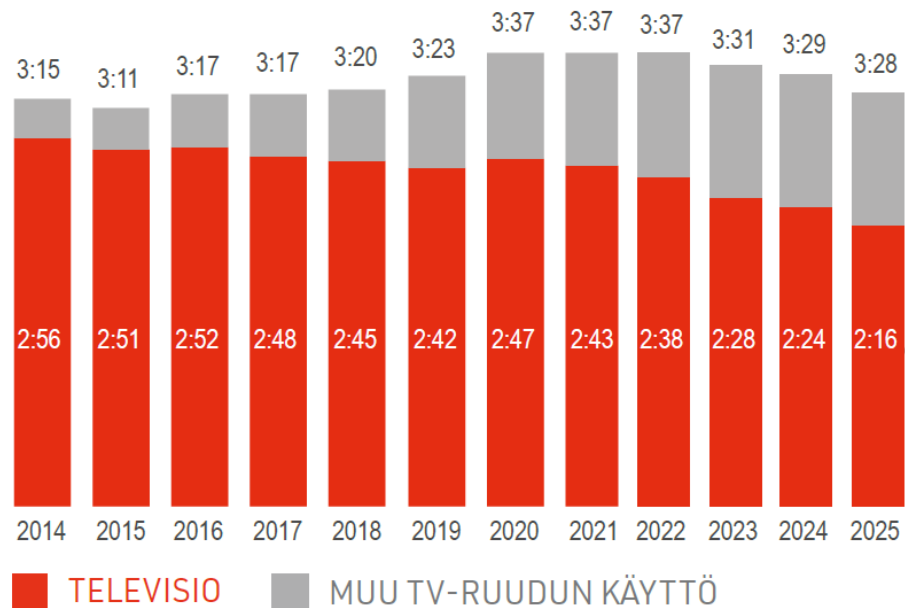
Viikossa **74%** suomalaisista katsoo kaupallista televisiota.

### Television viikkotavoittavuus eri ikäryhmissä, % kaupalliset tv-kanavat



## Televisioruudun äärellä vietetään paljon aikaa

Tv-ruudun parissa vietetty aika, t:min



Lähde: Finnpanel, TV-mittaritutkimus 2025 (3+ -vuotiaat). Muu tv-ruudun käyttö sisältää esim. suoratoistopalvelut, vanhat tallenteet, pelaamisen sekä dvd- ja blu-ray-katselun.

Televisiota katsellaan päivittäin **2 h 16 min**

**36%** mediapäivästä käytetään **Total TV -sisältöjen parissa**



■ TOTAL TV 36% ■ MUUT MEDIAT 64%

Suomalaisen mediapäivä oli kokonaisuudessaan **9 h 34 min**.

Total TV -sisältöjen parissa vietettiin **3 h 29 min** päivässä.

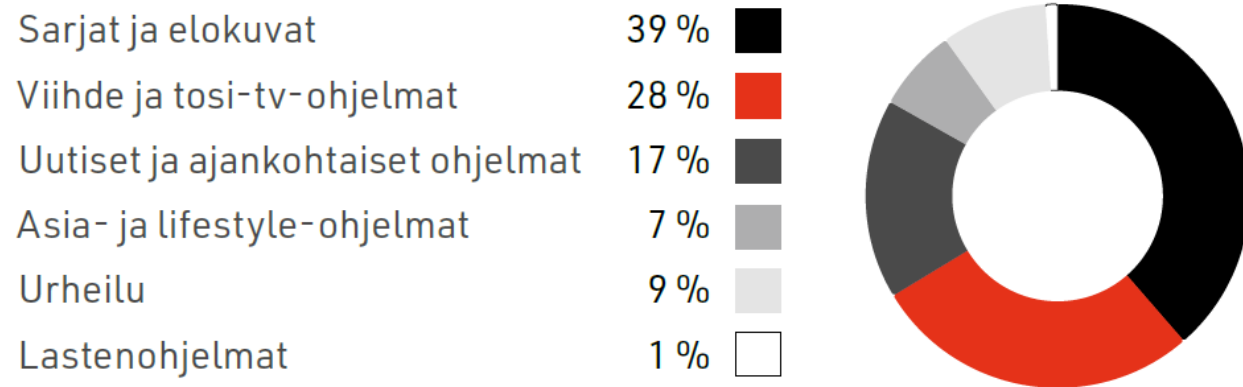
Lähde: Mind 2024 -tietopankki N=19 624 est. 3,7M 15-74 v.

Total TV = Televisio (Yle, kaupallinen, maksu-tv, netti-tv, maksulliset suoratoisto- ja tilausvideopalvelut)

# 56 % kaikesta kaupallisen tv:n katselusta on kotimaista sisältöä

## Vuoden 2025 katsotuimmat tv-genret Suomessa

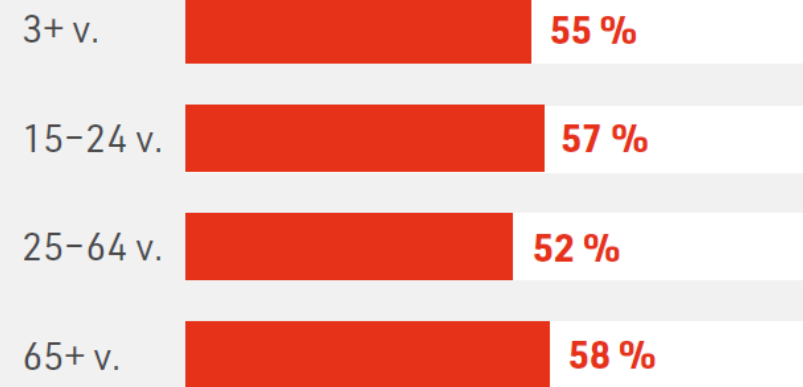
(% kaupallisten kanavien katselusta)



Lähde: Finnpanel Oy, TV-mittaritutkimus 2025, mukana kaupalliset kanavat, joilta genre-tiedot saatavilla

## Kotimaiset sisällöt - osuus katselusta

ikäryhmät



## Tiesitkö nämä, erottavat tekijät Suomen tv-markkinasta?

**Laadukasta sisältöä ilmaiseksi:** Suomen televisiomarkkinalla kuluttaja nauttii korkealaatuisesta sisällöstä ilmaiseksi lineaarisilla kanavilla sekä suoratoistossa, oli kyse sitten urheilusta tai ilmiö-ohjelmista. Tämä erottaa Suomen monista muista maista, kuten Yhdysvalloista ja Ruotsista, joissa kuluttaja on perinteisesti joutunut maksamaan kaupallisista tv-kanavista.

**Hitaampi lineaarisen tv:n lasku:** Toisin kuin monilla muilla markkinoilla, Suomessa lineaarisen television suosio laskee hitaammin. Tämä johtuu osittain laadukkaasta, ilmaisen sisällön tarjonnasta. Verrattuna muihin Pohjoismaihin lineaarisen tv:n tavoitavuus on Suomessa **10 % korkeampi**.

**Ikärakenne:** Ikärakenne on yksi tekijä, miksi Suomessa lineaarisen tv:n katselu vähenee hitaammin ja miksi siirtymä suoratoistoon on hitaampaa kuin muilla markkinoilla. Suomen ikärakenne poikkeaa merkittävästi esimerkiksi Yhdysvalloista, jonka väestöstä 52 % on alle 40-vuotiaita. Suomalaisista ainoastaan 39 % on alle 40-vuotiaita.\*\*

**Rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet:** Suomessa digitaalista siirtymää edesauttaa se, että meillä on globaalisti poikkeuksellisesti rajattomat ja laadukkaat verkkoyhteydet sekä kehittynyt laitekanta. Talouksista 98 %:lla on internetyhteys.\*\*\*

**Datan laadukkuus ja läpinäkyvyys:** Suomessa datan laadukkuus ja mainonnan läpinäkyvyys ovat Total TV -markkinalla maailman parasta. Jo vuonna 2018 Finnpanel toi markkinalle Total TV -mittauksen, joka mittaa perinteisten tv-kanavien sekä kotimaisten suoratoistopalvelujen kulutusta. Kolmannen osapuolen auditoima mittaus on mainostajan kannalta luotettava tapa tarkastella kampanjatuloksia ja tehdä sen pohjalta laadukkaita päätöksiä.

**CTV ja HD-siirtymä:** Suomen televisiojaku koki merkittävän muutoksen keväästä 2025 alkaen, kun perustasoisten SD-kanavien lähetyksistä siirryttiin laajalti teräväpiirtoon eli HD-lähetyksiin.

**FAST-kanavien kulutus ja tarjoama vielä suhteellisen pientä:** Muun muassa laadukkaan ilmaisen sisällön ja ikärakenteen vuoksi internetin välityksellä kulutettavien lineaaristen tv-kanavien kaltaisten suoratoistokanavien kulutus ja tarjoama ovat Suomessa vielä vähäisiä.

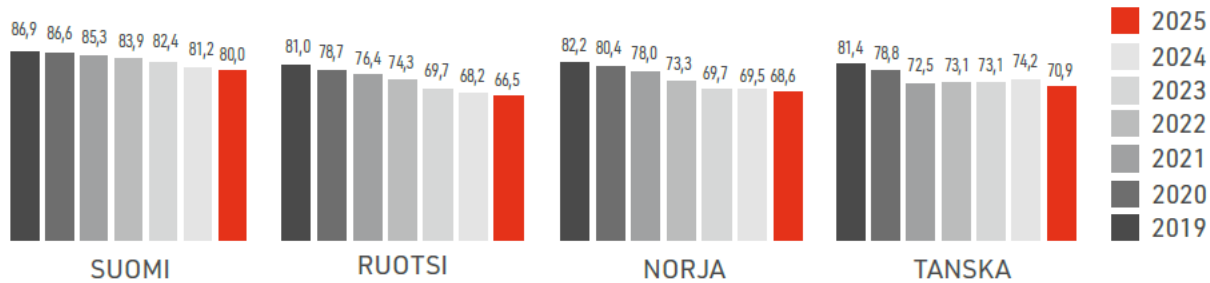
\*Tavoitavuus: Tavoitavuus: Suomi (Finnpanel), Tanska (Nielsen), Norja (Kantar), Ruotsi (MMS). Koko väestö.

\*\*USA: Insider Intelligence 02/2023; Nordic: Nordic Statistics.org, \*\*\*Internetpenetraatio DataReportal: Digital 2025 Finland.

## Suomalaiset ovat Pohjoismaiden ahkerimpia tv:n katsojia

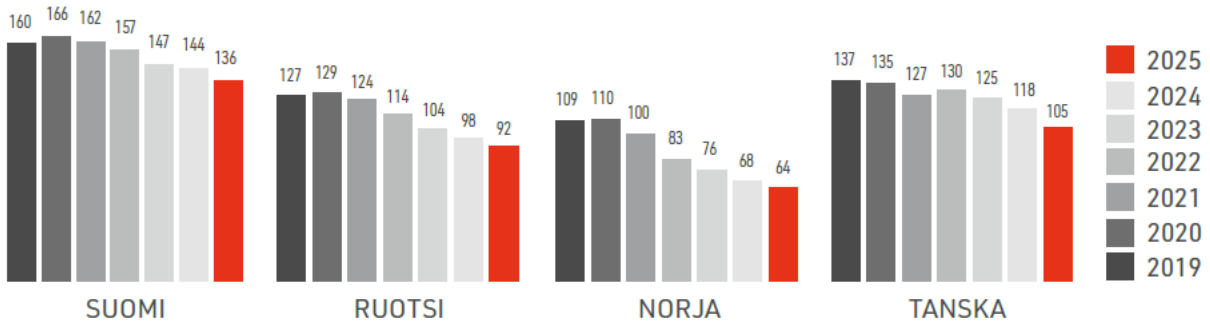
### Television viikkotavoittavuus Suomessa ja muissa Pohjoismaissa vuosina 2019–2025

VIKKOTAVOITTAUVUUS-%



### Päivittäiset tv:n katseluminuutit Suomessa ja muissa Pohjoismaissa vuosina 2019–2025

PÄIVITTÄISET KATSEMINUUTIT



Pohjoismaisessa vertailussa näkyy, että Suomen tv-markkina on pysynyt vahvana sekä tavoittavuudella että katseluminuuteilla mitattuna.

Lisäksi tv-mainonta on hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä.

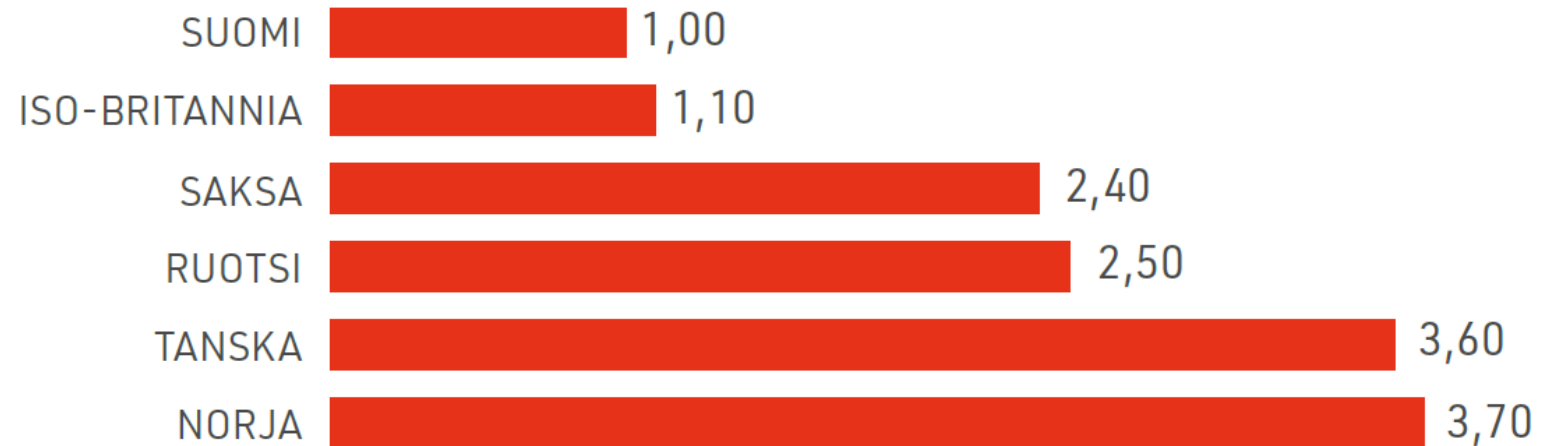
Lähde: yli 3-vuotiaat, Suomi (Finnpanel), Tanska, (TNS Gallup), Norja (TNS Gallup Norja), Ruotsi (MMS)

## Televisiomainonta on Suomessa hinnaltaan erittäin kilpailukykyistä verrattuna muihin maihin



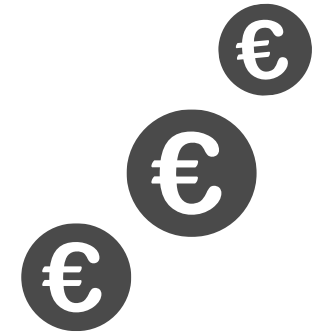
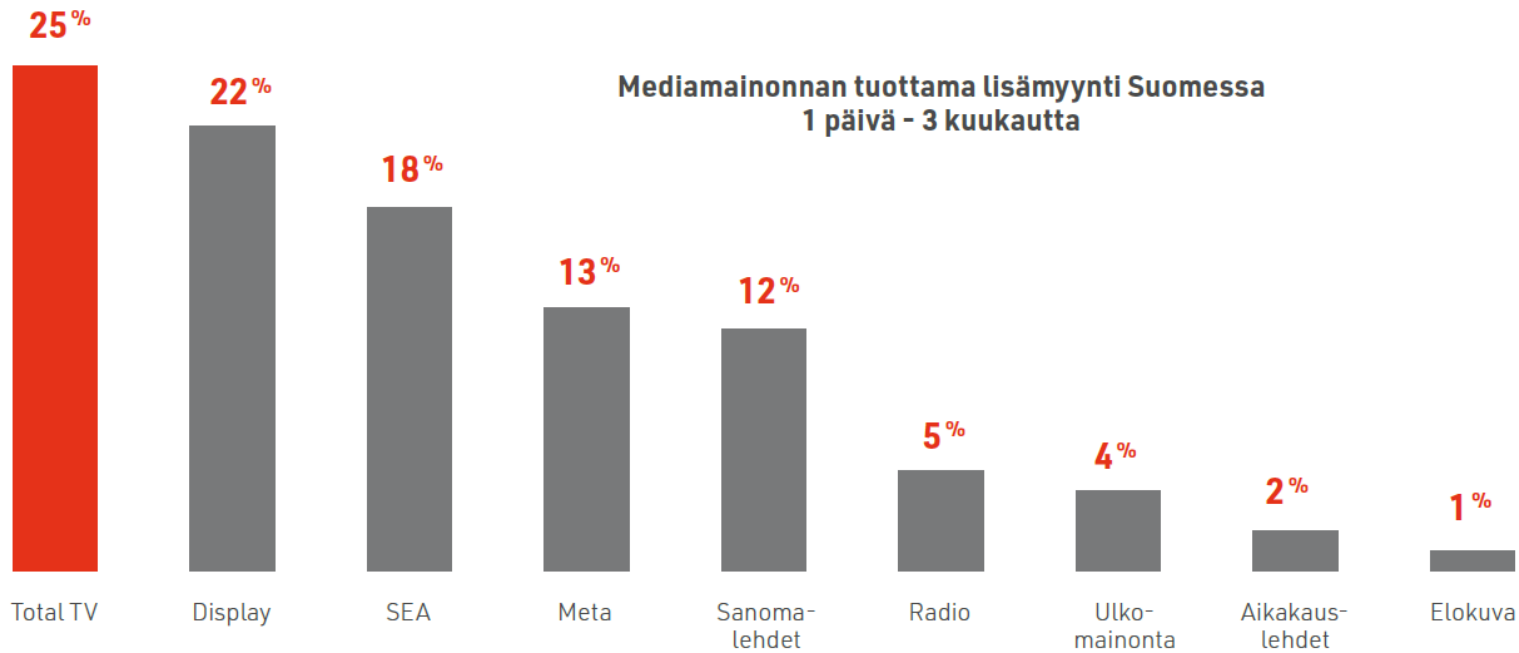
Amazing Race Suomi, Nelonen Media

### CPT-bruttohintaindeksi (Suomi = 1,00)



Lähde: Dentsu 3/2026, CPT-bruttohintojen vertailu, 15+ ja 25-49 v. keskiarvo

# Total TV tuottaa eniten lisämyyntiä

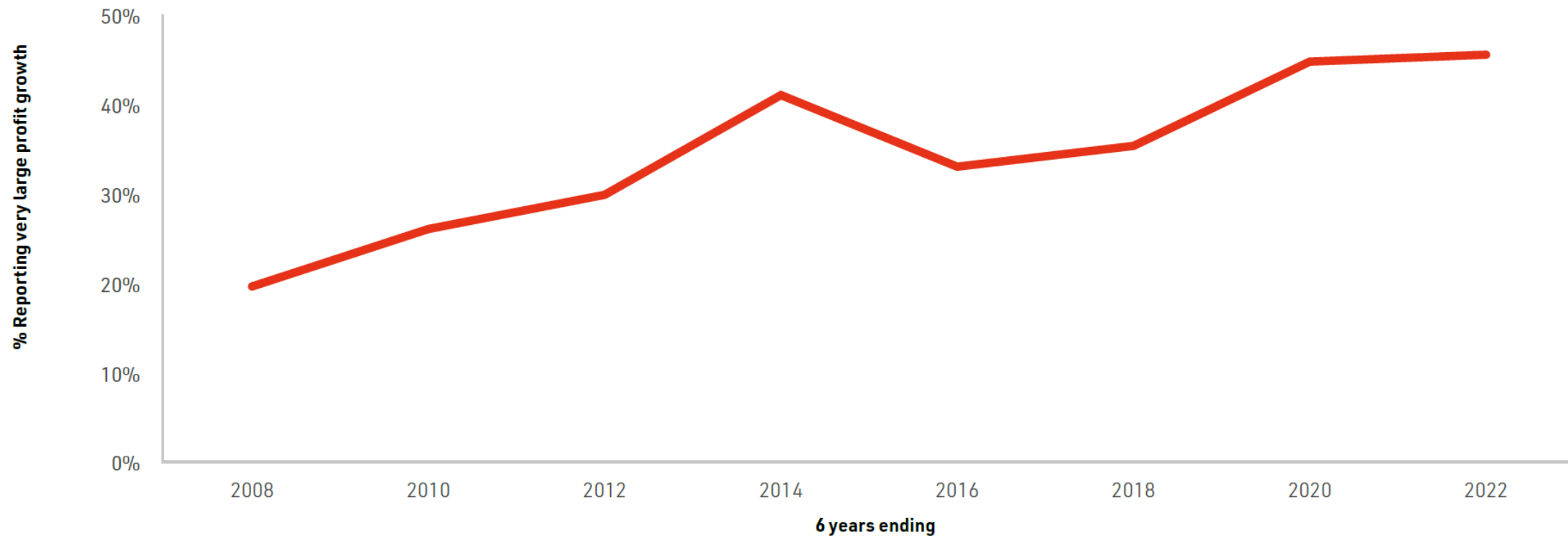


Lähde: Ekonometristen mallinnusten meta-analyysi Suomessa 2024. Toteuttaja: Dagmar Oy. Mallinnuksessa mukana 69 brändiä & 38 yritystä, 121 mallinnusta, 260 miljoonaa mediaeuroa. Ajanjakso 2016–2023. Lyhyt aikaväli: 0-3 kk.



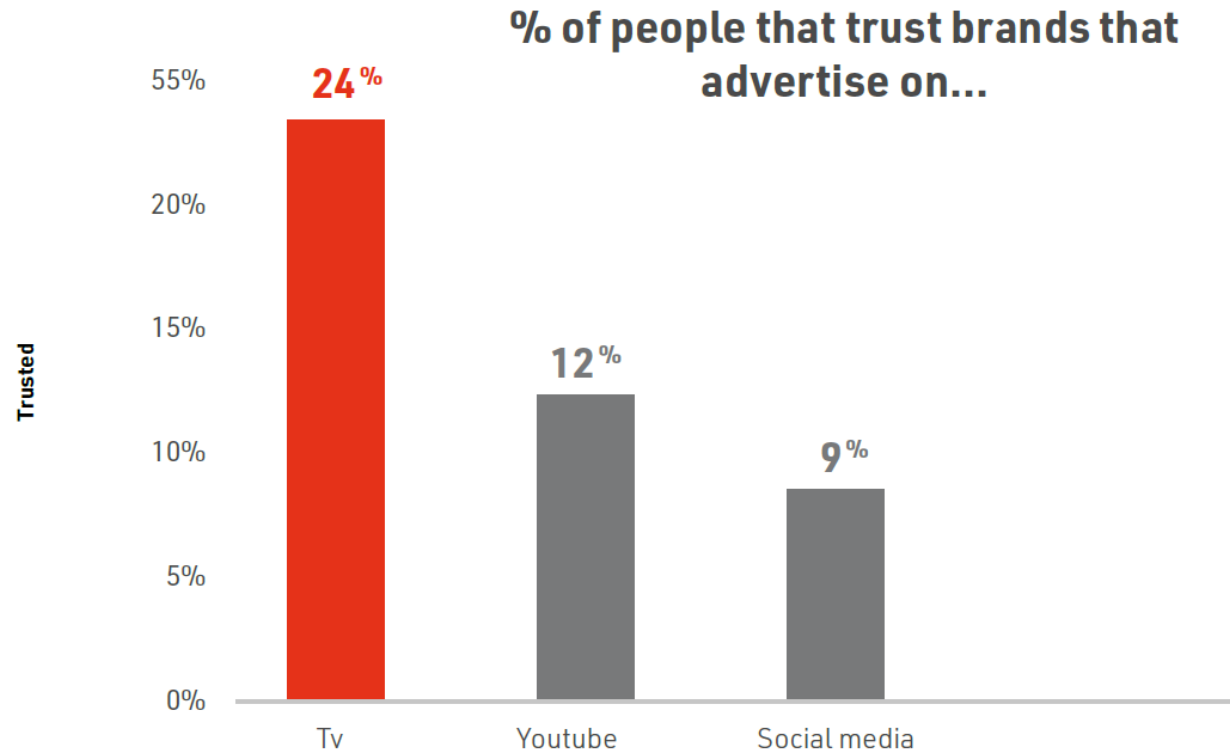
# Luottamus vahvistaa markkinoinnin tuloksia

% cases with strong trust growth reporting strong profit growth



Lähde: Base: IPA Databank 2004-2022 for profit cases reporting very large trust improvements. NB: insufficient data prior to 2008.

# Tv:ssä mainostaviin brändeihin luotetaan kaksi kertaa enemmän kuin YouTubessa



Lähde: Tapestry Research, 2025, ADS1a. Thinking about different places in which you see advertising, please tell us how you feel [TRUSTED] about brands that advertise [INSERT TYPE OF AD].  
Social media e.g. Facebook, Instagram and TikTok.

# Trendit



CTV



Huomiomittaus



Yhteismitallisuus



CTV

# CTV – digimainontaa tv-ruudulla

**Connected TV (CTV)** tarkoitetaan internetiin yhdistettyjen televisioiden sisältöjä, jotka siirtyvät verkon kautta sisällöntuottajalta televisioruudulle ilman välissä toimivaa operaattoria tai kaapelitoimittajaa.

**CTV tarjoaa mainostajille tarkempaa kohdentamista sekä interaktiivisia mainosmahdollisuuksia.**

CTV-mainonta on mahdollista niin lineaarisessa, ohjelmallisessa mainonnassa kuin suoratoistopalveluissa. Kun mainosinvestoinnit kasvavat CTV-kentässä, on tärkeää ymmärtää, ettei kaikenlainen CTV-inventaario tuota samanalaista arvoa. CTV:ssä voidaan katsoa sekä suoratoistopalveluita että YouTubea, mutta niiden synnyttämä huomio eroaa merkittävästi. Huomiomittaus auttaa markkinoijia ymmärtämään videomainonnan tehokkuutta syvällisemmin. Jos katsojien katse ei pysy ruudussa, heikkenee impressioiden arvo.

- Suoratoistopalveluissa +18 % paremmin aktiivista huomiota (attentive minutes) vs. You Tube CTV (Lähde: VAB, The Impression Gap, 2025)
- Suoratoistopalveluissa on +33 % enemmän yhteistä katselua, kuin YT CTV –katselussa (Lähde: VAB, Impression Gap, 2025)

## CTV-laitekanta Suomessa

ÄLYTELEVISIOT 2 037 000




ÄLY-TV  
INTERNETISSÄ 1 848 000

HYBRIDI-TV 557 000

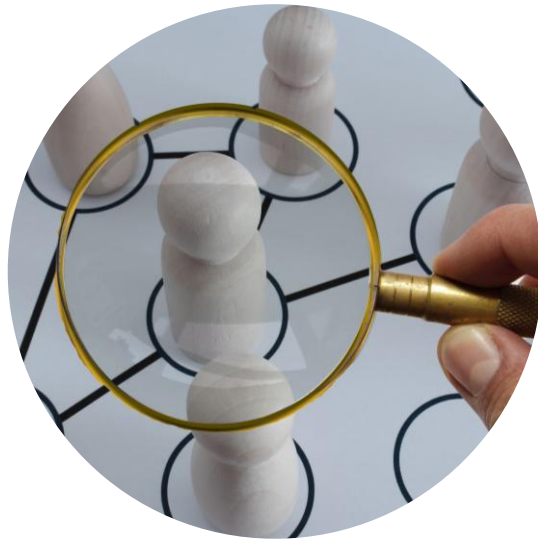
HYBRIDI-TV  
INTERNETISSÄ 474 000

Lähde: Finnpanel, TV-taloudet Suomessa -tutkimus 2025

# Kaupallisen tv:n ja suoratoiston CTV-mahdollisuudet Suomessa

	Tv	Online-tv	Laitevalmistajat
<b>Toimijat</b>			
<b>Inventaari</b>	Lineaari HbbTV	AVOD/HVOD Fast	Smart TV Home & First Screen Fast
<b>Formaatit</b>	Addressable TV (Digital Linear TV) HbbTV L-banneri HbbTV -Overlay	Pre Roll Mid Roll Pause Ad	Display Ads Home Screen Ads Video Ads Interactive Ads
<b>Ostotavat</b>	Suoramyynti Ohjelmallinen	Suoramyynti Ohjelmallinen	Suoramyynti
<b>Kohdennusmahdollisuudet</b>	Yleisimmät: Demografiat Geo	Yleisimmät: Demografiat Geo Laite	Yleisimmät: Demografiat Geo Laite
	Lisäksi monia julkaisijakohtaisia kohdennusmahollisuuksia.	Lisäksi monia julkaisijakohtaisia kohdennusmahollisuuksia.	Lisäksi monia laitevalmistajakohtaisia kohdennusmahollisuuksia.

# Mainostajan hyödyt tulevaisuudessa



**1. OPTIMOIDUMPI KONTAKTIEN  
TOIMITTAMINEN**



**2. INTERAKTIIVISEMPAA  
MAINONTAA**



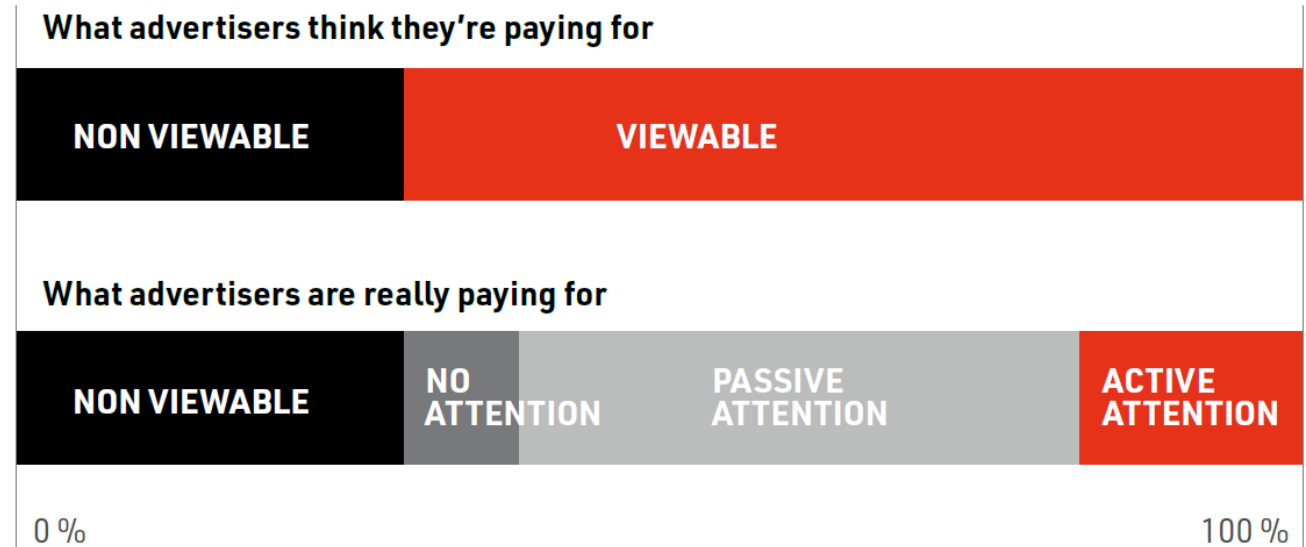
**3. PAREMPAA  
ANALYTIIKKAA**

A close-up photograph of a person's arms and hands. The person is wearing a white t-shirt and a blue and white plaid shirt tied around their waist. They are holding a bright green megaphone with their right hand. The background is a light-colored, textured wall.

**Attention: Halpa media ei ole halpaa,  
jos kukaan ei katso**

# Huomiomittaus osoittaa, miksi pelkkä näkyvyys ei riitä

- Huomio on mainonnan vaikutuksille tärkeämpi mittari kuin näkyvyys.
- Huomio ratkaisee: premium-ympäristöt ovat jopa 11,5× tehokkaampia kuin matalan huomion digiformaatit. Kolmannes mainosbudjeteista kuitenkin investoidaan mediaan, joka ei saa huomiota. [The Cost of Dull Media - tutkimuksen](#) (System 1).
- Halpa media ei ole halpaa, jos kukaan ei katso.
- Huomiomittauksen avulla voidaan pienentää mediamainonnan hiilijalanjälkeä; Paremmin kohdennetut kampanjat vähentävät mainonnan aiheuttamaa hukkaa, mikä mahdollistaa samanaikaisesti sekä taloudellisten että ekologisten hyötyjen saavuttamisen.
- Suoratoisto herättää enemmän huomioita kuin YouTube. Yksi suurimmista haasteista on ymmärtää YouTuben rooli CTV-ekosysteemissä. YouTube ei väitteistään huolimatta ole kuitenkaan televisiomedia. Tutkimusten perusteella katsojat kiinnittävät kaikkina vuorokauden aikoina enemmän aktiivista huomiota suoratoistosovelluksiin kuin YouTubeen. ([Tvision, State of Streaming, 2026](#)).

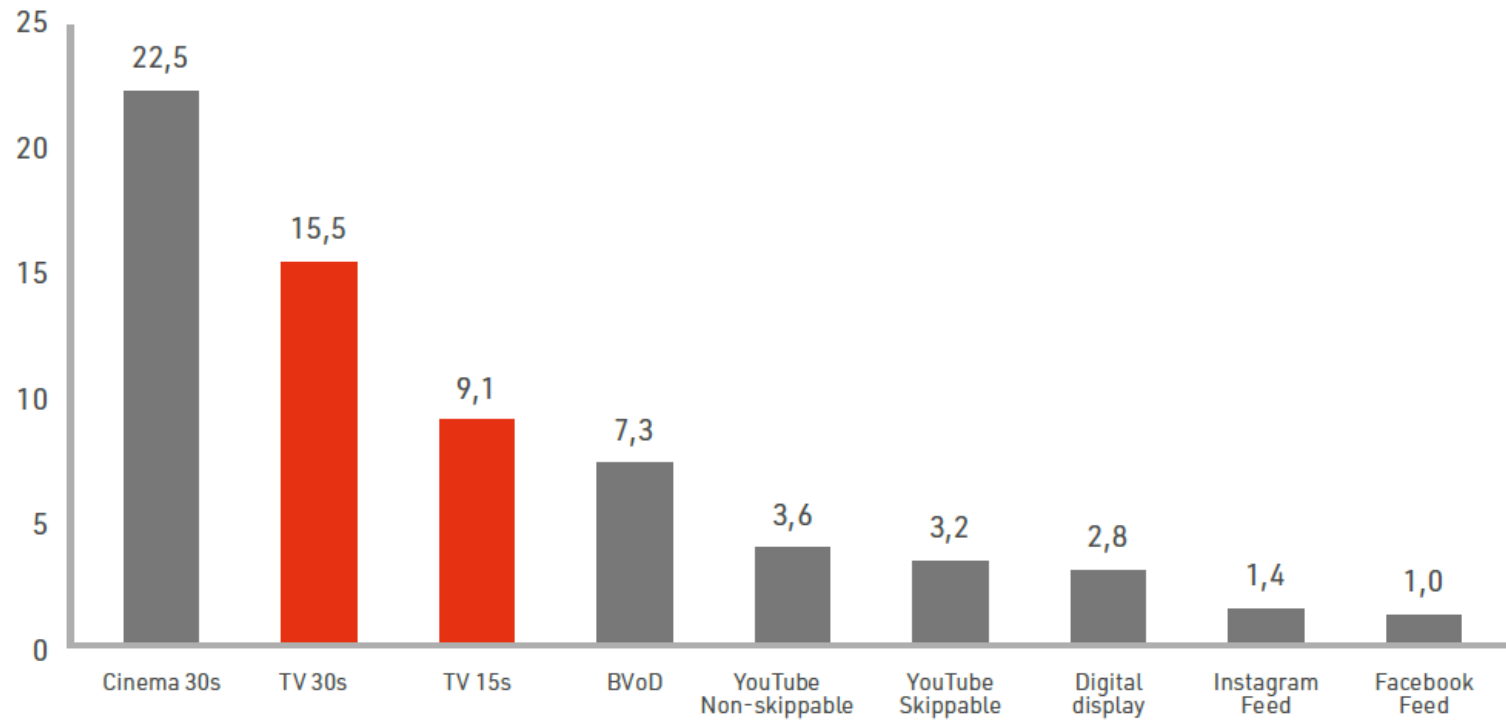


Huomio (attention) mediamainonnassa kertoo, kuinka paljon ja kuinka syvällisesti kuluttajat kiinnittävät huomiota mainoksiin eri mediaympäristöissä. Huomio on laajempi ja tarkempi mittari kuin OTS (opportunity to see – mahdollisuus nähdä) tai näkyvyys (viewability). Se mittaa, kuinka paljon yleisö todella huomaa ja katsoo mainosta.

-> [Lisätietoja Huomiomittauksesta](#)

# Televisionomainonta kiinnittää katsojan huomion

Eri mediaryhmien keskimääräisiä APM-arvoja,  
huomiosekunti per 1000 impressiota



APM = Attention per 1000 impressions, eli huomiosekunti per 1000 impressiota

Lähde: Data Tvision (TV), Lumen (digital) 2024, esitetty Television Taika tilaisuudessa 10/2024 / Peter Field.

A white line-art icon of a magnifying glass with a circular lens containing a pie chart, and an arrow pointing upwards and to the right from the handle.

# ANALYTICS

CLICK

YHTEISMITALLISUUS

# Mittaus Suomessa

## TV-MITTARITUTKIMUS

TV-ohjelmien keskikatsojamäärät ja tavoittavuusluvut

Tv -kampanjoiden kontaktimäärät ja tavoittavuusluvut

## TOTALTV -TUTKIMUS

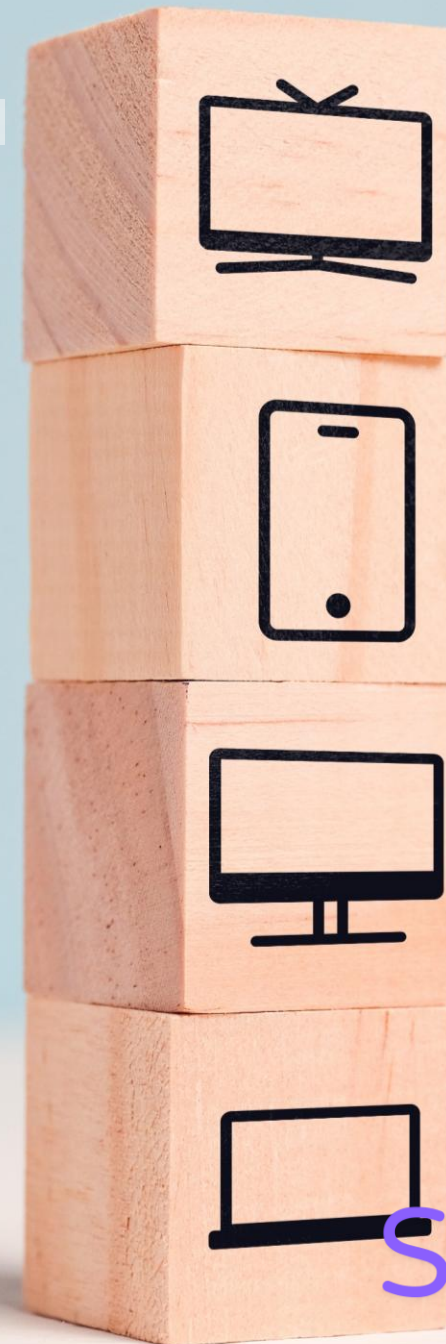
TV:n ja streamingpalveluiden ohjelmien keskikatsoja-määrät ja tavoittavuusluvut

## SPOTON VIDEOMAINONNAN MITTAUS

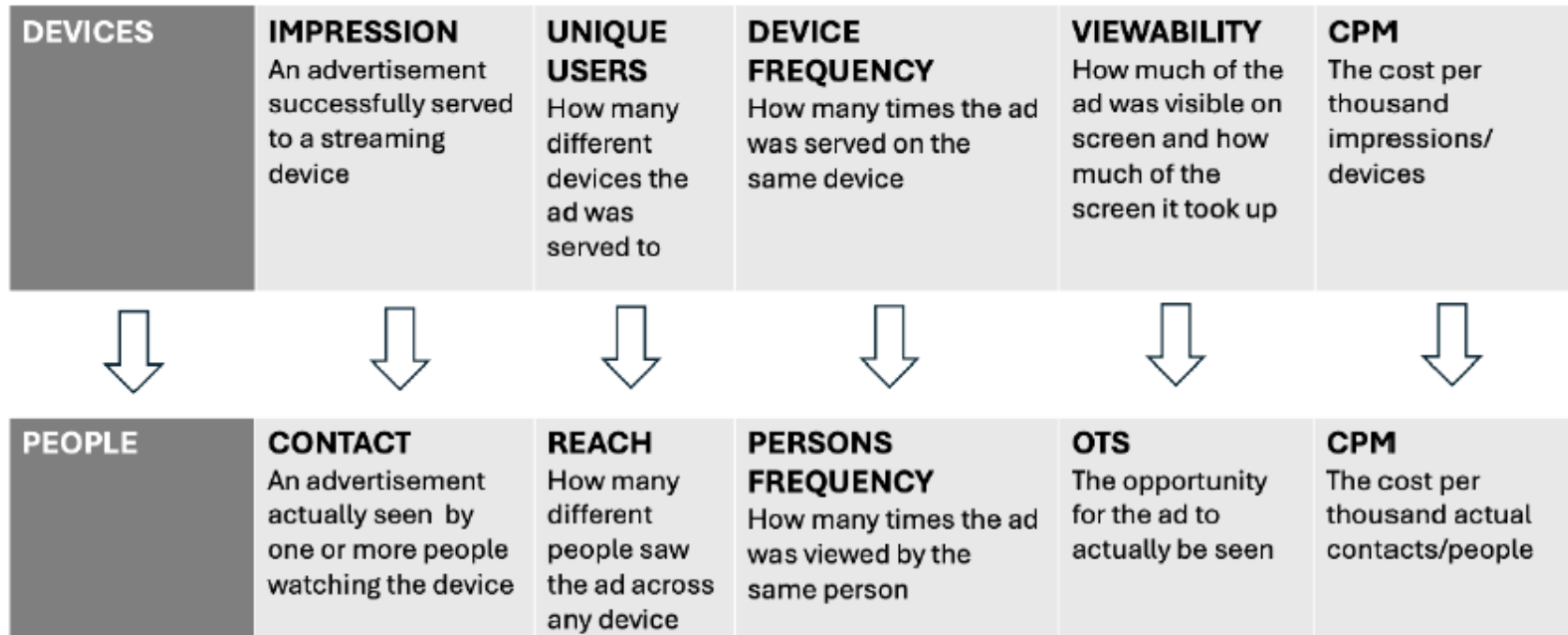
TV-, streaming- ja onlinevideomainonnan kampanjoiden kontakti-määrät ja tavoittavuusluvut

# Spot On -mittauksen periaatteet

- Luotettavaa ja läpinäkyvää
- Impressiot kontakteiksi (laitteet vs. ihminen)
- Yhtenäinen mittari TV- ja onlinevideokampanjoille kohderyhmittäin
- SpotOnin tuottamat kontaktit ovat aina loppuun asti katsottuja
- Data päivittyy päivittäin



# Ymmärrä mitä ostat



Advertisers want to make contact with people



## Termistö

[www.screenforce.fi/mainonta/sanasto](http://www.screenforce.fi/mainonta/sanasto)

OTA YHTEYTTÄ

LIITY POSTITUSLISTALLE

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa!



**SCREEN  
FORCE**  
THE MAGIC OF TV