

# WHITE PAPER

s a n o m a

**Miksi premium videolla on merkitystä mainostajalle?**

Paper by the FreeWheel Council for Premium Video.

s a n o m a

Kasvua mainonnalla

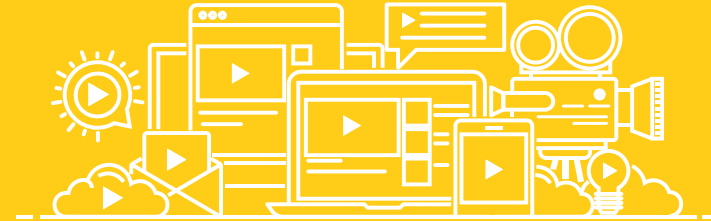
**Paper by the FreeWheel Council  
for Premium Video.**

Suomennettu ja tiivistetty artikkelista:  
**“Why Premium Video matters  
for Advertisers”.**

## Sisällys

<b>TV-sisältöjen kuluttaminen on muuttunut.....</b>	<b>3</b>
<b>Yhteenvedon löydökset.....</b>	<b>4</b>
<b>Mikä on premium video?.....</b>	<b>5</b>
<b>Sitouttavat sisällöt lisäävät menestystä.....</b>	<b>5</b>
<b>Mahdollisuus nähdä mainos – tärkeä mittari mainostajalle.....</b>	<b>6</b>
<b>Mainoshuijauksista vapaa mediaympäristö.....</b>	<b>7</b>
<b>Mittaustavat: Premium Video, oma erillinen kanava</b>	<b>9</b>
<b>Erinomaisen mainoskokemuksen varmistaminen.....</b>	<b>9</b>
<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>11</b>

# TV-sisältöjen kuluttaminen on muuttunut



**TV-sisältöjen kuluttaminen on muuttunut. Katsojalla on nykyään loputon määrä sisältöjä valittavanaan. Myös premium videosisältöjen kulutus on kasvussa. Yhä useammin sisältöjä katsotaan verkon kautta televisioruudusta (OTT- sekä VOD-katselu) sellaiseen aikaan, kun katsojalle kulloinkin parhaiten sopii.**

Mainostajat ovat alkaneet myös reagoida katselun muutokseen. Länsi-Euroopassa OTT-videomainonnan tuotot olivat vuonna 2015 noin 6.4 miljardia dollaria. Tuottojen odotetaan kasvavan 14,64 miljardiin dollariin vuoteen 2021 mennessä (Western Europe OTT TV and Video Forecasts, 2016).

**FreeWheel Council for Premium Video Europe (FWCW)** teki keväällä 2017 yhteenedon Euroopan premium video markkinoista.

Premium videon voima on itsestään selvä. Tämän kirjoituksen tarkoituksena on tutkia sitä lisäarvoa, jota premium videolla on katsojalle ja mainostajalle.

# Yhteenvedon löydökset

- 1** Premium videon erotteleva tekijä on sen kyky sitouttaa. Se inspiroi ja se on suunniteltu vastaamaan katsojan tarpeisiin.
- 2** Usein premium videon toimivuutta yritetään mitata liian kapeilla mittareilla. Esimerkiksi keskitytään pelkästään mittareihin, jotka mittaavat mahdollisuutta nähdä mainos. Tällöin erilaiset sitoutumisen mittarit jäävät huomiotta.
- 3** TV:n kautta katsottavissa olevien sisältöjen yhteydessä mainoshuijaukset (fraud) ovat lähes olemattomia. Mainostajat voivat tavoittaa ihan oikeita ihmisiä, jotka haluavat katsoa juuri sitä sisältöä, jonka parissa parhaillaan ovat.
- 4** Premium video on laadukas, läpinäkyvä ja turvallinen ympäristö mainostajalle.
- 5** Premium videon laatua valvotaan tarkasti, mikä takaa korkeat mainonnan hallinnan standardit. Nämä standardit takaavat miellyttävän mainoskokemuksen myös katsojalle.
- 6** Premium videon todellinen arvo mainostajalle on sen tuoma lisä tavoitavuuteen sekä kyky sitouttaa katsoja.

# Mikä on premium video?

Premium videon määrittelee kaksi asiaa. Ensimmäiseksi sisällön pitää olla laadultaan erinomaista: video sitouttaa, inspiroi ja se on suunniteltu vastaamaan katsojan tarpeisiin. Toiseksi sen voi katsoa laadukkaassa ja turvallisessa ympäristössä, jossa käyttökokemus on mahdollisimman miellyttävä. Malliesimerkki premium sisällöstä on televisiosisältö miltä tahansa kuvaruudulta katsottuna. Sisältö ja sen yhteydessä oleva mainonta ovat lähtökohtaisesti laadukkaasti tuotettuja ja kaikkien sääntöjen mukaisia.

Premium video on miellyttävä kokemus katsojille ja mainostajille. Katsojat voivat nauttia laadukkaasta sisällöstä haluamassaan ympäristössä. Mainostaja voi luottaa, että heidän tuottama mainosisältö on mahdollista kokea brändille turvallisessa ympäristössä. Tämä helpottaa sisällön vastaanottamista ja lisää positiivista kokemusta mainostettavasta brändistä sekä aikaansaa tuloksia esimerkiksi ostoaikeen kasvaessa.

**Premium video voidaan siten määritellä seuraavasti: ammattimaisesti oikealle kohdeyleisölle suunniteltua ja tuotettua sisältöä, jota jaetaan ympäristöissä, jotka ovat brändeille turvallisista ja joissa katsojat ovat sitoutuneita sisällön katsomiseen.**

## Sitouttavat sisällöt lisäävät menestystä

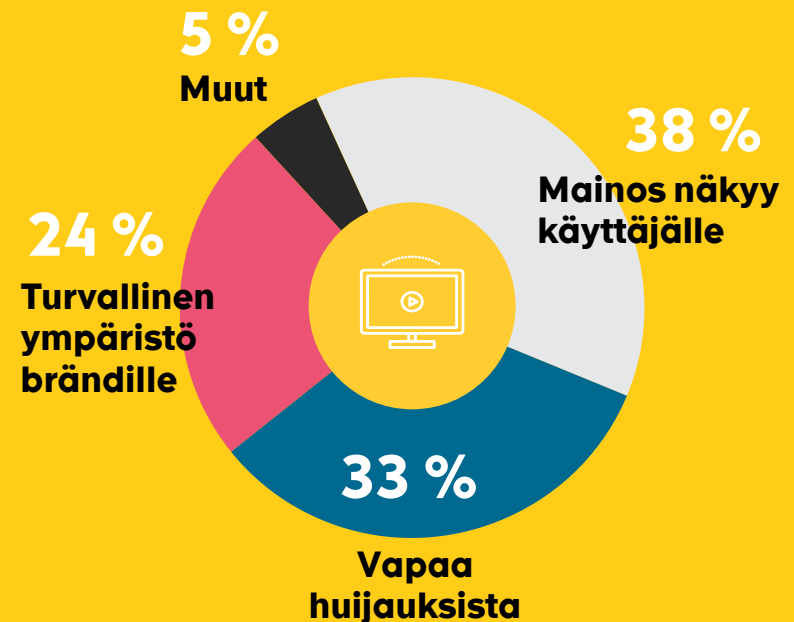
Mainostajat haluavat heidän digitaalisilta kanaviltaan tuloksia. Premium video on kaivattu keino saada yleisön huomio. Viimeisimmät tutkimukset Iso-Britanniasta osoittavat, että premium videoita halutaan katsoa turvallisissa ja kaikenlaisesta viilpistä vapaassa ympäristöissä. Tällaisia ympäristöjä ovat verkon yli katsottavat OTT- ja VOD-sisällöt. Niissä myös katsojan huomio saadaan pidettyä pidempään. Esimerkiksi TV4:n tekemän raportin mukaan videon loppuun katsomista mittaava "video ad completion rate" oli YouTubessa 62 % matalampi ja Facebookissa jopa viisi kertaa matalampi kuin TV4:n VOD-kanavissa (Effectiveness of BVOD, 2017).

Tänä päivänä digitaalisissa kanavissa loputon uutisvirta ja kuluttajien tuottama sisältö lisää valtavasti sisältöjen määrää, mutta se tekee samalla katsomisesta passiivisempää. Sitouttavat sisällöt ovat siis mainostajan menestyksen kannalta todella tärkeitä.

# Digitaalisen mainonnan tärkeimmät ominaisuudet

## Mahdollisuus nähdä mainos – tärkeä mittari mainostajalle

Videosisältöjen määrä on loputonta ja monet videot hukkuvat loputtomaan sisältöjen massaan sivujen alaosiin (long tail video). Tämän vuoksi mahdollisuus nähdä video on erityisen tärkeä mittari, kun mietitään, saavatko mainostajat katetta investoinnilleen. Viimeisimmän eMarketer -tutkimuksen mukaan, 38 % mainostajista Iso-Britanniassa nimesivät mahdollisuuden nähdä video ensimmäiseksi tärkeysjärjestyksessä, kun mietitään digitaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia (Tracking the Served Ad Journey, 2017). Mahdollisuus nähdä video on osa-alue, jossa premium video pärjää erityisen hyvin. Se ylittää MRC:n (Media Ratings Council) määrittelemän standardin, joka videomainoksissa on seuraava: 50 % mainoksen pinta-alasta näkyy kahden sekunnin ajan. Se ylittää myös vastaavan IAB:n määrittelemän 70 % rajan. Premium video mainosten katseltavuus on 77 % ja ylittää siten IAB:n keskiarvon. Kaikkien videoiden keskiarvo on benchmarkin mukaan 63 % (The Unrivalled Value of Premium Video, 2016).



Lähde: **Integral Ad Science, Top of Mind for 2017**, Yrityksen blogi (vastaajat digitaalisen mainonnan ammattilaisia, Iso Britannia)

Tällä hetkellä alan käytännön mukaan käytämme videoiden toimivuuden mittauksessa helpointa mahdollista mittaria eli sitä näkivätkö katsojat videon. Sen sijaan että käyttäisimme erilaisia sitouttamista selittäviä mittareita kuten, kuinka kauan videoita katsottiin ja saiko katsominen aikaan toimintaa. Channel 4:n (UK) tekemä tutkimus osoittaa, että VOD-palveluissa nähdyn videon huomioarvo on 3.5 korkeampi kuin videon huomioarvo Youtubesa Iso-Britanniassa (Effectiveness of BVOD, 2017).

Belgialaisen mediatalon Medialaanin data paljastaa, että 98 % katsojista katsoo pitkät videot loppuun (Internal Medialaan Data, 2017). Pitkän videon kyky sitouttaa katsojia ja tuottaa tuloksia mainostajille johtuu siitä, että katsojat itse valitsevat sisällön ja siksi katsomiskokemus on aktiivinen. Tätä todentaa esimerkiksi NBC Universalin ja Accenturen tutkimus, jossa verrataan lyhyttä digitaalisissa kanavissa katsottua videota pidempiin premium videoihin. Tutkimuksen mukaan jälkimmäinen sai aikaiseksi 11.6 kertaa korkeamman tunnettuuden, 4.3 korkeamman harkinnan ja ennen kaikkea ostoaie on 2.5 korkeampi verrattuna lyhyempään videoon (Quantifying the connection, 2017).

## **Mainoshuijauksista vapaa mediaympäristö**

“Mainoshuijaukset” on tätä päivää digitaalisissa kanavissa. Erään tutkimuksen mukaan jopa 23 % videoiden mainosnäytöistä on erilaisten bottien aikaansaamaa (Association of National Advertisers and White Ops). Raportin mukaan samaan aikaan kun vuoden 2016 lopussa Methbot (venäläinen verkkohuijausoperaatio) tehtiäi valtavat määrät valheellisia videonäyttöjä, FreeWheel (alusta premium videoiden ajamiselle) kertoi sen tuottamien näyttöjen olevan 99,9% oikeita. Toisin sanoen kaikki alustalla ajetut premium videot olivat tapahtuneet ja oikeat katsojat ruudun toisella puolella olivat ne nähneet.

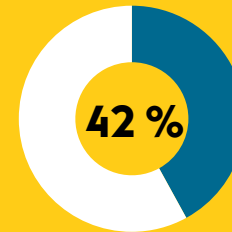
Tämä johtuu pitkälti siitä, että OTT- ja VOD-sisältöjä jakelevat pääsääntöisesti suljetuissa ympäristöissä toimivat vastuulliset mediayhtiöt. Heitä säätelevät tiukasti erilaiset säännökset toiminnan ja sisältöjen luotettavuudesta. Useasti myös sisältöjen katsominen vaativat myös kirjautumisen mediatalon järjestelmään, jolloin myös katsoja on mediayhtiön näkökulmasta todennettavissa. Mediatalot pitävät huolta siitä, että heidän järjestelmistään syntyvä data on luotettavaa. Yhtiöt pyrkivät myös nopeasti torjumaan kaikenlaiset verkkohuijaukset.

Turvallinen mediaympäristö brändeille on kasvava prioriteetti mainostajille. Mainostajista 24% koki sen kaikista tärkeimmäksi ominaisuudeksi, kun mainostetaan digitaalisissa kanavissa (Tracking the Served Ad Journey, 2017). Tämän merkitys on viime aikoina korostunut entisestään. Pepsi, BBC, Marks and Spencer ja HSBC mukauttivat mediapanostuksiaan, kun The Times kertoi tutkimuksessaan, kuinka monet brändit ovat näkyneet erilaisen ääriilikkeiden sisältöjen yhteydessä digitaalisissa kanavissa.

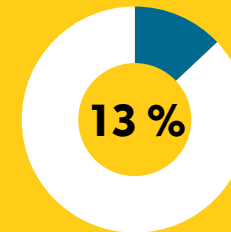
Isossa Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan tämä perinteisen televisioon liitetty turvallisuuden tunne linkittyy myös premium videoon (TV Nation/ Ad Nation 2016). Turvallisuutta lisää se, että premium videoita useimmiten katsotaan isomilta kuvaruuduilta ja turvallisimpien media-alustojen kautta. Euroopassa kolmasosa premium videon katselukerroista tulee televisioruudusta eli muualta kuin puhelimen tai tietokoneen ruudulta (The Quaterly Barometer of the Industry, 2016).

# Televisiomainonta on luotettavin mainonnan muoto

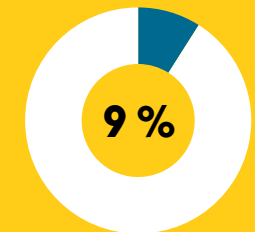
Kysymys: Mistä mediasta löytyy mielestäsi mainontaa, johon voit luottaa?



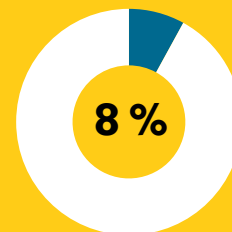
Televisio



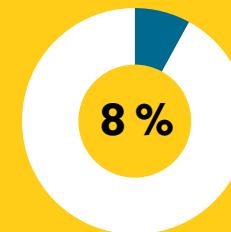
Sanomalehdet



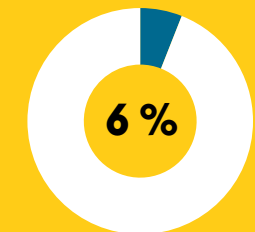
Verkkosivut



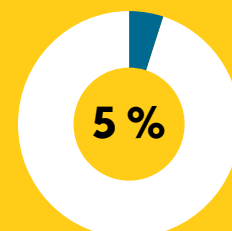
Radio



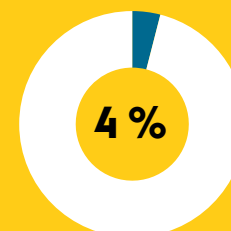
Aikakauslehdet



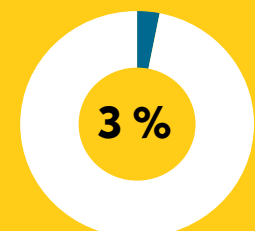
YouTube



Some



Haku



Ulkomainonta

Lähde: TV/Ad Nation 2016, Thinkbox (vastaajat aikuiset 15v+)



# Mittaustavat: Premium Video, oma erillinen kanava

Yksi iso haaste on verkon yli kulutetun videosisällön OTT ja VOD-katselun yhtenäisen mittaustavan puuttuminen. Ongelma lähtee jo nykyisistä videomainonnan standardeista. Esimerkiksi videomainonnan perustandardi VPAID (Video Player Ad Interface Definition) - joka mahdollistaa interaktiivisen mainoskokemuksen videoalustoissa - ei ole aina käyttökelpoinen mittamaan videomainontaa läpi kaikkien päätelaitteiden. Tämä on johtanut siihen, että mainostajat ovat harkinneet premium videoon kohdennettujen budjettien rajoittamista.

Premium video pitääkin ajatella omana erillisenä markkinoitiskanavana. Mainostajien tulisi pohtia vakavasti sitä ylimääräistä OOT- ja VOD katselun tuottamaa lisäarvoa tavoitavuudessa ja sitä sitouttamisen voimaa. Usein premium videota katsotaan isommalta päätelaitteelta kuin televisiota ja jopa isommalla joukolla. Tämä lisäarvo jää usein mainostajalta huomioimatta kokonaan.

Tarkempi ja johdonmukainen mittaustapa on kaikkien osapuolten yhteinen intressi. Siksi monet mittaamiseen keskittyvät yhtiöt Euroopassa työskentelevät tällä hetkellä oikeanlaisen kaikki päätelaitteet huomioivan mittaustavan löytämiseksi. Kehitteillä on erilaisia malleja, jotka yh-

distelevät TV-mittaridataa sekä sisältöjen verkkokulutuksen analytiikkaa. Tavoitteena on tunnistaa kaikki sisältöjen kulu- tus kaikissa päätelaitteissa; kuka katsoi mitään ohjelmaa ja miten ohjelma kokonaisuutena suoritti. Uudistettu mittaustapa palvelee kaikkia mainostajia.

## Erinomaisen mainoskokemuksen varmistaminen

Mainonnanesto on yleistä digitaalisissa ympäristöissä. PageFair 2017 raportti tutki sen yleisyyttä Euroopassa ja havaitsi sen olevan kasvussa. Globaalisti mainonnan es- täminen on kasvanut 30 % viime vuoteen verrattuna. Val- taosin syyt mainosten estämiseen selittyvät huonoilla käyttökokemuksilla sivustoilla, joissa videoitten määrä on rajatonta. Sivustot, joissa videoiden laatu on huonoa ja jot- ka ovat täynnä mainontaa avoimista digitaalista mainon- taa myyvistä kauppapaikoista, eivät aina kerro sitä, missä mainontaa näytetään.

Vastakohtana Premium videon laatua valvotaan tarkasti. Mainonnan ostaminen tapahtuu suoraan myyjän ja ostajan välillä, jolloin mainostaja tietää, mitä hän ostaa, kuka myy ja missä ympäristössä mainos on mahdollista nähdä. Asenne- tuilla mainonnanesto-ohjelmilla on vaikutusta kaikkeen digitaaliseen sisältöön. Ohjelmat voivat jopa vaikuttaa pre- mium videoihin tietokoneen ruudusta ja mobiilista katsot- taessa. Tätä ongelmaa premium videoiden jakelijat yrittävät parhaan kykynsä mukaan ratkoa.

Jotta mainostajat pysyisivät muuttuvien katselutottumus- ten mukana ja voisivat tarjota katsojille miellyttäviä katselu- kokemuksia, kannattaa huomioida seuraavat neljä asiaa:

## 1 Määrittele miellyttävän toiston rajat

Kuluttajat eivät halua nähdä samoja mainoksia kerta toisensa jälkeen erityisesti saman katselukokemuksen aikana. Premium videoiden julkaisijat testaavat koko ajan, mikä on optimaalinen toistotaso. FreeWheelin data Yhdysvalloista osoittaa, että useimmiten rajana on kaksi kertaa yhden ohjelman aikana (Working to Improve the Premium Video Ad Experience, 2016). On hyvä muistaa, että katsoja voi kuitenkin samaan aikaan nähdä samaan kampanjaan kuuluvaa mainontaa, vaikka yhden tietyn mainoksen toistoa onkin rajoitettu. Siksi on tärkeää kannustaa mainostajia luomaan useita versioita mainoksista ja ottamaan käyttöön erilaisia työkaluja, jotka auttavat eri mainosversioiden näyttämässä eri katsojille. Näin katsojalle ei tule tunnetta, että on nähnyt saman mainoksen lukuisia kertoja jo aikaisemminkin.

## 2 Räätelöi mainokset vastaamaan katselutottumuksia

Jokainen katsoja on erilainen ja hänellä on omat mieltymyksensä sisällön suhteen. Toiset haluavat katsoa lyhyttä VOD-sisältöä kuten klippejä, toiset taas arvostavat pidempiä sisältöjä televisioruudulta katsottuna. Jotta mainokset linkittyvät osaksi katselukokemusta, pitää ne tehdä kyseiseen katselutilanteeseen sopiviksi. Siksi premium videoiden julkaisijat rakentavat yhä räätelöidympiä tapoja näyttää mainontaa: pituudet, mainonnan tyyppi ja koko muuttuvat sen mukaan, missä ruudussa/kontekstissa se näytetään. Tavoitteena on rakentaa katsojan kannalta miellyttävä kokemus, jossa kaupalliset viestit sointuvat saumattomasti katsottavaan sisältöön.

## 3 Optimoi luovaa erottautumiskykyä

On tärkeä työskennellä yhdessä mainostajien kanssa ja auttaa heitä rakentamaan mainoksia, jotka on optimoitu sitouttamaan katsojia ja jotka toimivat kampanjan tavoitteiden mukaisesti. Premium videoita julkaisevat tahot voivat esimerkiksi auttaa mainostajia, millaiset mainokset ja millaiset mainostyypit toimivat missäkin kanavissa, niin että ne parhaiten herättävät kiinnostusta ja toimintaa katsojissa.

## 4 Ota käyttöön uusin teknologia

Mainonta voidaan rakentaa ohittamaan mainonnanesto-ohjelmat. Tästä hyvä esimerkki on SSAI-teknologia eli Serverside Ad Insertion, jossa pyritään harhauttamaan mainonnanesto-ohjelmia niin, etteivät ne ymmärrä, milloin sisältö loppuu ja mainonta alkaa. Tämän teknologian avulla mainonta rakennetaan dynaamiseksi ja se jaellaan pilvestä käsin, jolloin mainonnanesto-ohjelmat eivät erota sisältöä ja mainontaa.

Premium mainonnan laadun nostaminen pitää olla koko markkinointialan yhteinen ponnistus. Jos mainostajat ja julkaisijat haluavat hävittää laaduttoman mainonnan, pitää molempien yhdessä parantaa mainonnan standardeja ja pitää huolta siitä, että niitä noudatetaan. Vain siten kaikki tahot saavat tasapuolisesti hyötyä parempilaatuisesta digitaalisesta mainonnasta.

Aikana, jolloin sisältöjen määrä ja kilpailu kuluttajien huomiosta kasvaa koko ajan, premium video sitouttaa katsojia ja on turvallinen ympäristö brändeille. Premium video on myös vapaa monista digitaalista mainontaa vaivaavista ongelmista. Mainoshuijaukset ovat olemattomia. Iso osa katsomisesta tulee olohuoneesta VOD ja OTT-katselun kautta, jolloin mainostajat voivat olla varmoja katselukokemuksen laadukkuudesta ja turvallisuudesta.

Vaikka mahdollisuus nähdä mainonta ylittää alan standardit, ei kannata jäädä pelkästään kiinni tähän mittariin. Premium videossa myös erilaiset sitouttamista määrittelevät mittarit ovat tärkeitä.

**FWCE** (FreeWheel Council for Premium Video, Europe) on instanssi, jonka tehtävänä on toimia premium videon puolesta puhujana ja edistää sen kasvua mainosmarkkinoilla. Euroopassa **FWCE:n** kuuluu 13 jäsentä. Suomesta mukana on **Nelonen Media**.

Lue lisää **FWCE**:stä: <http://freewheel.tv/fwcouncil/>