

Suositus mediatunnuslukujen käyttämisestä hintavertailussa ja muussa markkinointiviestinnässä

Tämän suosituksen ovat laatineet yhteistyössä Mainostajien Liitto ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Johdanto

Eri medioiden seuraamisesta on käytössä monia eri tunnuslukuja. Tämän suosituksen tarkoituksena on helpottaa mainostajien sekä mainos- ja mediatoimistojen saaman informaation tulkintaa ja vähentää väärinkäsityksiä.

Suositus perustuu periaatteeseen, jonka mukaan mediatunnuslukuja ilmoittaessa ei saa käyttää totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka on omiaan vaikuttamaan median kysyntään. Lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa tulee soveltaa erityisesti vertailevaan mainontaan.

Liitot suosittavat, että mediayhtiöt ja -kustantajat huomioivat tämän suosituksen käyttäessään mediatunnuslukuja markkinointiviestinnässään.

Käsitteet

Mediayhtiöllä ja -kustantajalla tarkoitetaan mediatilaa tai -aikaa myyvää yritystä kuten sanomaja iltapäivälehteä, aikakaus- ja ammattilehteä, ilmaisjakelulehteä kustantavaa yritystä ja/tai niihin mainostilaa myyvää toimijaa, kaupallista radio- ja tv-yhtiötä, internet- ja mobiilimainontaa myyvää yritystä, ulkomainosyhtiötä ja elokuvamainontaa myyvää yhtiötä.

Media on jokainen kanava erikseen, jota pitkin viestiä voidaan välittää. **Mediaryhmä** tarkoittaa eri medioiden luokittelua samankaltaisten ryhmään kuten kaikki sanomalehdet tai televisiokanavat kumpikin erikseen yhtenä ryhmänä. Näitä suosituksia tulee noudattaa ainakin niissä medioissa/mediaryhmissä, jotka sisältyvät mediamainonnan volyymin kuukausittaiseen seurantaan.

Median seuraamisella tarkoitetaan median katselua, kuuntelua, lukemista, käyntiä tai muuta vastaavaa median käyttöä kohderyhmässä. **Kokonaisseuraamisella** tarkoitetaan median seuraamista median koko yleisössä eikä sen osassa.

Kohderyhmällä tarkoitetaan tarkoin rajattua ihmisryhmää, jolle markkinointiviestintä halutaan kohdistaa tai jota halutaan tarkastella.

Yleisöllä eli katsoja-, kontakti-, kuuntelija-, kävijä- ja lukijamäärillä tarkoitetaan sellaista median seuraamista, joina se kunkin mediaryhmän vakiintuneessa yleisömittauksessa on määritetty. Näillä **vakiintuneilla yleisömittauksilla** tarkoitetaan tässä yhteydessä muun muassa Kansallista Mediatutkimusta, Kansallista Radiotutkimusta, TV-mittaritutkimusta, Outdoor Impact -tutkimusta sekä internetin yleisömittauksia.

Tavoitettavuudella tarkoitetaan kohderyhmään kuuluvan tavoittamista vähintään kerran. **Kokonaistavoitettavuudella** tarkoitetaan median tavoittamaa koko yleisöä eikä sen osaa.

Mediakulutus on mitattua median seuraamista kohderyhmässä, kuten katselu- tai kuunteluosuutta. Kokonaismediakulutus on mitattua median seuraamista median tavoittamassa koko yleisössä eikä sen osassa.

Kontaktihinnalla tarkoitetaan mediatilan, -kontaktin tai -ajan kustannusta per yleisö- tai kohderyhmäyksikkö eli katsoja, kuuntelija, kävijä, lukija tai klikkaaja. Yleisö- tai kohderyhmäyksikkö voidaan ilmaista absoluuttisena määränä tai prosenttiyksikkönä joko koko yleisöstä tai valitusta kohderyhmästä.

Ohjeet ja esimerkit

1. Tavoitettavuus

Kun mediayhtiö tai -kustantaja raportoi kaikkien tai osan medioidensa kokonaisyleisöjä, samoja henkilöitä ei tule laskea kokonaistavoittavuuteen useammin kuin kerran. Kokonaistavoitettavuus voidaan ilmaista joko määränä tai prosenttilukuna, useassa tapauksessa voi olla selkeämpää ilmaista molemmat. Mikäli vertaillaan tavoittamista useammin kuin kerran, on tavoittamiskertojen lukumäärä selkeästi mainittava. Samat henkilöt voidaan siis laskea yhteen vain jos puhutaan esimerkiksi katselukerroista, eikä viitata mitenkään tavoittavuuteen.

Internetin yleisömittauksissa on suositeltavaa tarkentaa käytetäänkö eri kävijöiden laskennassa tiettyä muuntokerrointa, eli onko kyseessä eri selaimet vai kertoimella lasketut eri kävijät. Tällöin on myös kerrottava miten muuntokerroin on määritelty.

Esimerkki: Mediayhtiö ilmoittaa uusien KMT-lukujen ilmestyttyä, että sillä on 9,8 miljoonaa lukijaa ja 5,9 miljoonaa naislukijaa. Mediayhtiö on siis laskenut eri lehtiensä lukijamäärät yhteen. Tämä harhaanjohtava esimerkki on valaiseva, sillä 12 vuotta täyttäneitä suomalaisia on yhteensä vain noin 4,3 miljoonaa. Pienemmissä luvuissa tämä tapa voi olla hyvinkin harhaanjohtava. On syytä ilmoittaa erikseen, montako lukijaa ja naislukijaa em. medioilla on ja lisäksi, kuinka monta kertaa ko. lukijat tavoitetaan ko. medioilla.

2. Lähetys- ja vastaanottotavat

Mediayhtiöiden tai -kustantajien ilmoittaessa kuinka kohderyhmä seuraa kyseistä mediaa määrittelyssä ajanjaksossa, on suositeltavaa, että eroja median lähetys- tai vastaanottotavoissa ei korosteta. Mikäli näin kuitenkin tehdään, on suositeltavaa esittää vertailun vuoksi vastaavat tiedot saman kohderyhmän koko mediakulutuksesta ao. mediaryhmässä riippumatta lähetys- tai vastaanottotavasta. Mikäli medialla on ostokohderyhmä, katselu- tai kuunteluosuusvertailut tulisi tehdä tässä kohderyhmässä.

Esimerkki: TV-kanava Y ilmoittaa, sen katseluosuus on 30 % kohderyhmässä 35-54 -vuotiaat sellaisissa talouksissa, jotka tilaavat maksukanavia ja/tai kuuluvat kaapeliverkkoon. TV-kanavan pitäisi ilmoittaa samassa yhteydessä katseluosuus myös kaikissa 35-54 -vuotiaissa, mieluiten vain jälkimmäinen.

3. Mediatunnuslukujen kantaluku ilmoitettava

Kun verrataan kahden samaan mediaryhmään kuuluvan eri median kokonaisseuraamisen jakautumista pienempiin osiin, on suositeltavaa, että näiden mediatunnuslukujen lisäksi ilmoitetaan aina tarkasteltavien medioiden kokonaistavoitettavuus eli se kantaluku, josta näitä tunnuslukuja on muodostettu.

Esimerkki: Internet-sivustolla A on 100 000 eri kävijää viikossa ja internet-sivustolla B 1 000 000 kävijää viikossa. Sivuston A kävijöistä on 55% miehiä ja sivuston B kävijöistä 48%. Mainittaessa mediatunnusluvut (55% ja 48%) on muistettava myös mainita sivustojen estimoidut kokonaiskävijämäärät, ainakin tarkasteltavassa kohderyhmässä miehet (sivustolla A: 55 000 ja sivustolla B: 480 000).

4. Hintojen vertailu

A) Medioiden ja mediaryhmien hintoja verrattaessa tulee välttää alennusprosenttien vertailua. Lisäksi on otettava huomioon, että vakiintuneet yleisömittaukset eivät täysin sovellu mediaryhmien välisiin hintavertailuihin, koska yleisömäärittelyt poikkeavat toisistaan. Mikäli siitä huolimatta verrataan eri medioissa mediaryhmien kontaktihintoja, laskennassa käytetyt mainosten esimerkkikoot on aina selkeästi ilmoitettava. Samoin on selkeästi ilmoitettava, perustuuko vertailu medioiden hinnastohintoihin vai alennusten jälkeisiin nettohintoihin, jolloin laskennassa käytetyt alennukset ja niiden laskentaperuste on aina ilmoitettava. Vertailusta on käytävä ilmi kohderyhmä tai kohderyhmät, joissa laskelmat on tehty. Kohderyhmän on oltava kaikissa medioissa ja mediaryhmissä sama. Lisäksi on selvitettävä miten mediaryhmien hinnat on laskettu.

Esimerkkejä: Mainosformatit TV 30”, radio 30”, aikakauslehdet 1/1 sivua neliväri, sanomalehdet ½ sivua, mustavalkoinen. Kohderyhmä kaikki 25-44 -vuotiaat. Käytetty hinnastohintoja (bruttohinnat).

B) Mediaryhmien hintoja verratessa on suositeltavaa ilmoittaa onko kontaktihinta laskettu toteutuneiden kontaktien perusteella vai pohjautuen pidemmältä aikaväliltä laskettuun kontaktiarvioon. Mikäli hinta perustuu toteutuneeseen kontaktiin on kontaktin määrittely esitettävä selkeästi.

Eri mediaryhmien kontaktihinnat (esim. CPT) ovat keskenään vertailukelpoisia nimenomaan vain kontaktihinnan osalta. Eri ostotavoilla ostettavia medioita ei saa vertailla toisiinsa konvertoimalla tunnuslukuja. Verkkomainonnan CPM-hinnoista puhuttaessa olisi lisäksi suositeltavaa täsmentää, ovatko impressiot ns. ”in-screen” todennettuja impressioita.

Esimerkkejä: TV 30”/spottiyleisö, klikkihinta (CPC), tulospohjainen hinta (CPA)

5. Mediaryhmän sisäiset vertailut

Mainostajan kannalta vertailuissa ovat kriittisiä ne kanavat, joihin mainostajalla on mahdollisuus ostaa mainontaa. Näin ollen esimerkiksi televisiossa ja radiossa jako kaupallisiin ja ei-kaupallisiin on relevanttia (i.e. vertailu ilman YLE:n kanavia). Sen sijaan muilla rajauksilla (esim. kotimainen vs. ulkomainen tai maksu-tv vs. ilmainen) tehtyjä vertailuja voidaan esittää vain esim. kehitystrendiä kuvattaessa.

Esimerkki: Radio- ja TV -kanavat/yhtiöt kertovat osuutensa kuuntelusta tai katselusta poistaen ennen laskentaa Yleisradion osuuden. Kaikista kanavista koostuva vertailu voidaan esittää kehitystrendinä.

6. Ajanjaksoihin kohdistuva vertailu

On myös toivottavaa, että pidättäydytään teennäisistä vuorokauden jakamisista pienempiin yksiköihin, joissa median seuraamisen vertailu tehdään tarkastellen vain pientä osaa

vuorokautta.

Esimerkki: Kun Radio- ja TV-yhtiöt vertailevat katselua tai kuuntelua tietyssä kohderyhmässä, niiden tulisi esittää koko vuorokausi esimerkiksi aamun tai illan lisäksi.

7. Selkeä esitystapa

Kun esitellään tunnuslukuja graafisesti, on kiinnitettävä huomiota erityisesti esityksen havainnollisuuteen. Graafisissa esityksissä ei tulisi manipuloida asteikkoja tai vastaavia, jolloin tarkasteltavasta ilmiöstä annettava kuva voi johtaa harhaan.

Esimerkki: Kahden eri lehden lukijamäärässä olevaa pientä eroa (esim. 800 000 ja 850 000 lukijaa) ei pidä ylikorostaa muuttamalla kuvion asteikon nollapistettä.

Mainostajien Liitto

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL

9.3.2006 / 8.10.2014