

12.3.2013

IAB Finland – Suositus Mobiilimainonnan Yleisestä Ohjeistuksesta

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä on laatinut yksinkertaisen listan mobiilimainonnan toteuttamiseen liittyvistä asioista, jotka erityisesti mainostajan tulisi ottaa huomioon. Mobiilimainontaa on hyvin erityyppistä ja eri tarpeisiin soveltuvaa aivan kuten digitaalista mainontaa.

- *Mobiilimarkkinointi voidaan jakaa karkeasti seuraaviin alaryhmiin:*
 - *Mobiilidisplaysmainonta eli bannerit sivustolla tai applikaatiossa*
 - *Mobiilihaku*
 - *Teksti- ja multimediasuorat (SMS, MMS) sekä e-mail*

- *Lisäksi mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia keinoja:*
 - *Kännyköihin tarjottava sponsoroitu sisältö, kuten pelit ja sovellukset*
 - *Striimattu sisältö*
 - *Kännykkäkameran avulla luettavat kuvat/koodit*
 - *Bluetooth-tiedonsiirto*
 - *Näytön taustakuva*
 - *Mobiilikupongit*
 - *Karttapohjaiset mainokset*
 - *Click-to-Call/SMS/Calendar*
 - *Mobiilivideomainokset*
 - *Äänimainokset*
 - *Push notification eli applikaatiosta tuleva push-mainonta*
 - *Augmented reality eli lisätty todellisuus*
 - *NFC eli lähietäisyydeltä aktivoitava mainonta*

- Varmista erityisesti suoramarkkinoinnissa tai paikannusta hyödyntäessä, että **kuluttajalta on saatu mobiilimainontaan tarvittava lupa.**

- Ota huomioon mobiilikäyttäjät erilaisena kohderyhmänä: mobiilin käyttötilanteet ovat erilaisia kuin tietokoneen. Käytä hyväksi sitä, että kuluttajat ovat usein liikkeellä ja lähellä ostomahdollisuuksia.

- Tee mobiilille omat mainokset. Älä ainoastaan skaalaa muihin medioihin tekemiäsi mainoksia. Mahdollisuuksien mukaan tee sekä horisontaali- että vertikaaliaineistot.

- Pyydä aina tekniset ohjeistukset mediakohtaisesti, mikäli teet mainoksen tuotannon itse.

- Pyri toteuttamaan yksi mainos ruutua kohden, jolloin mainoksessa usein säilyy hyvä huomioarvo.

- Käytä hyväksesi mobiilin ominaisuuksia, mm.
 - Click-to-call suoraan mainoksesta tai laskeutumissivulta
 - Paikannuksen hyödyntäminen mainoksen ja laskeutumissivun osana
 - Mainoksesta ohjaus suoraan puhelimen kalenteriin
 - Suuret mainoskoot suhteessa näytön mittasuhteisiin
 - Hyödynnä luovasti tehokeinoja: ravistelu, hipaisu jne.

- Tarjoa käyttäjille päätelaitteelle optimoitua ja sopivaa sisältöä.

- Mobiilidisplaymainonnassa korostuvat perinteiset banneriohjeet:
 - selkeät värit
 - vähän tekstiä
 - brändi kunnolla esillä ja
 - selkeä kehotus toimintaan
 - Käytä mobiilimainontaan soveltuvia formaatteja: HTML5, PNG, JPG, GIF
 - Älä käytä Flashia.
- Hyödynnä ja yhdistä mobiililla offline-toimenpiteitä verkkoon esim. Second screen -käytössä tai ulkomainonnassa.

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä suosittelee lisäksi tutustumaan hyödyllisiin kansainvälisiin ohjeistuksiin:

[IAB UK Mobile Buyer's Guide](#)

[Mobile Advertising](#)

[Mobile Creative](#)

[Mobile Ecommerce](#)

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä tuottaa ja päivittää aktiivisesti uusia ohjeistuksia sekä standardeja uusien vaatimusten mukaisesti. Mobiilityöryhmän vetäjänä toimii Aki Ovaska, Activeark. Työryhmän toimintaan osallistuvia yrityksiä ovat: Activeark, Adform, Alma Media, Elisa, Klikki, KSF Media, Kärkimedia, Mediareaktori, MTV3, Nettiapina, Otavamedia, Richie, Sanoma, SOK, TeliaSonera, Tradedoubler, Virta Medicommunity ja Widespace.

IAB Finland

IAB Finland (Interactive Advertising Bureau) on järjestö, jonka tehtävänä on internetin ja interaktiivisen viestinnän roolin vahvistaminen markkinoinnin, mainonnan ja myynnin kentässä, kehittämällä alan osaamista ja yhteistyötä. Tällä yhteistyöllä tähdätään ensisijaisesti verkkomainonnan merkityksen kasvattamiseen, yhteisten standardien kehittämiseen ja alalla tapahtuvaan koulutukseen. IAB Finland on IAB Europan jäsen. Lue lisää www.iab.fi

Lisätietoja:

Aki Ovaska, IAB Finlandin Mobiilityöryhmän vetäjä, etunimi.sukunimi(at)activeark.com

Birgitta Takala, IAB Finlandin toiminnanjohtaja, etunimi.sukunimi(at)iab.fi