

12.3.2013

## IAB Finland – Usein Kysytyt Kysymykset Mobiilimainonnasta

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä on koontanut listan mainostajien esittämistä usein kysytyistä kysymyksistä, joihin alan mobiiliammattilaiset ovat yhdessä antaneet perusteltuja näkemyksiä ja vastauksia:

- Miksi tehdä mobiilimarkkinointia?
  - Mediat ja kuluttajat ovat jo siirtyneet mobiilimaailmaan
  - Mobiili ohittaa pian tietokoneen internetin käytössä
  - Mobiili tarjoaa monipuolisia ja henkilökohtaisempia mainosmuotoja
- Mitkä ovat tärkeimmät erot mobiili- ja verkkomainonnan välillä?
  - Mobiili on liikkuvassa alustassa ja myös paikkakohteisiin sidottavissa
  - Mobiilimainonta ei ole vain “klikattavaa”, vaan sitä voi myös koskettaa
  - Mobiilimainonta kehittyy nopeammin
- Mitä kaikkea mainosmuotoja mobiilissa on?
  - Mobiilidisplaymainonta eli bannerit sivustolla tai applikaatiossa
  - Mobiilihaku
  - Teksti- ja multimediatekstisuorat (SMS, MMS) sekä e-mail
  - 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
- Milloin näytetään mobiilimainos perinteisen verkkomainoksen sijaan?
  - Mobiilimainos näytetään silloin kun vastaanottaja tunnistetaan mobiililaitteen käyttäjäksi
- Pitääkö minulla olla mobiilisivusto voidakseni tehdä mobiilimainontaa?
  - Ei, mutta se on suositeltavaa jos käyttäjiä ohjataan verkkosisältöön
- Miten mobiilissa voi kohdentaa?
  - Hyödyntämällä tietoja kuten paikannus/lokaatio, puhelinnumero, päätelaite, käyttöjärjestelmä, operaattori ja yhteysnopeus
  - Demografiatietojen perusteella mahdollisuuksien mukaan
- Voiko mobiilissa kohdentaa alueellisesti?
  - Kyllä, jos paikannustiedot ovat saatavilla päätelaitteesta GPS:n tai tukiaseman kautta ja siihen on saatu tarvittava lupa
- Onko mobiilimainonta edullisempää kuin perinteinen verkkomainonta?
  - Käytetyimmissä mainosmuodoissa CPM on mobiilissa keskimäärin edullisempi

- Kuinka paljon budjettia tulee varata mobiilidisplaymainontaan:
  - Mobiilikampanjan budjettiin vaikuttavat mm. kampanjan koko, käytettävä mainosmuoto, tavoitteet jne. Alla on suuntaa-antavia esimerkkejä:
  - minikampanjaan, jolla saa näkyvyyttä
    - muutaman tuhat euroa
  - tuotelanseerauskampanjaan
    - vähintään kymmentuhatta euroa
  - sovelluksen latauskampanjaan
    - vähintään kymmentuhatta euroa
  
- Paljonko yksittäisiä kävijöitä on mahdollista tavoittaa mobiilissa Suomessa?
  - Arvio
    - 5,2 milj. liittymää, joissa kyky vastaanottaa SMS
    - 2,6 milj. aktiivisesti mobiilisti internetiä käyttävää kuluttajaa
  
- Voidaanko mobiilissa tehdä brändimainontaa?
  - Kyllä, aivan kuten perinteisessäkin verkkomainonnassa
  
- Miten mobiilimainontaa mitataan?
  - Pääpiirteittäin displaymainontaa mitataan mobiiliwebissä samalla tavalla kuin perinteistä verkkomainontaa (näytöt, klikit), lukuun ottamatta paikannusta
  - Sovelluksissa mitataan myös lataukset
  
- Miten mobiiliin saadaan mukaan taktisuus?
  - Hyödyntämällä esim. paikannusta, suoramainontaa, aktivointeja, koodinlunastuskampanjoita sekä click-to-call

## **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 Europeanin jäsen. Lue lisää [www.iab.fi](http://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