



Ohjeistus: Digitaalinen videomainonta eri ympäristöissä – kerralla kaikki kanavat haltuun

Kesä 2018



Tässä oppaassa esitellään neljä eri videomainosformaattia, jotka tuottamalla onnistut eri ympäristöissä.

Videota kulutetaan yhä enemmän eri ympäristöissä. Jokaisella ympäristöllä on omat lainalaisuutensa ja aina televisioon tehty mainos ei toimi sellaisenaan optimaalisesti kaikkialla. Videon tuottaminen eri ympäristöihin ei ole rakettitiedettä ja muutamalla asialla saat helposti optimoitua videomainoksen toimimaan eri ympäristöissä.

Sisällysluettelo

Näillä neljällä formaatilla onnistut videomainonnassa eri ympäristöissä

1. Ei-skipattava video

Videomainos, joka on katsottava alusta loppuun ennen sisältöä

2. Skipattava video

Ohitettavissa oleva videomainos

3. Automaattisesti ilman ääniä käynnistyvä video

Muun sisällön kanssa huomiosta samanaikaisesti kilpaileva videomainos

4. Vertikaalivideo

Erityisesti mobiililaitteille optimoituun kuvasuhteeseen tuotettu video

Yhteenveto

1. Ei-Skipattava

Esimerkkejä ympäristöistä:



TV-yhtiöiden
videopalvelut



Mobiilipelit



Elokuvamainonta,
TV-mainonta

TV-mainos toimii usein sellaisenaan



- Mainos katsotaan käyttäjän käynnistämänä, äänet päällä loppuun saakka
- Katselukokemus on TV:n kaltainen ja perinteinen draamankaari toimii - koukun voi jättää loppuun
- Spotin pituus voidaan määrittää tavoitteen mukaan - pitkäkin tarinallinen spotti toimii

2. Skipattava

Esimerkkejä ympäristöistä:



YouTube

Huomio pitää herättää heti alussa

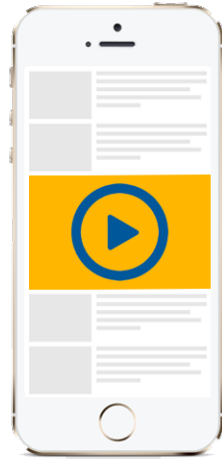


2. Skipattava

- Herätä kiinnostus ensimmäisestä kuvasta lähtien - älä säästele parhaita paloja myöhemmäksi. Valtaosa käyttäjistä skippaa videon viiden sekunnin kohdalla.
- Brändi, markkinoitava viesti ja tuote kannattaa tuoda heti alussa esiin
- Suosi lyhyitä videoita
- Jos video on pitkä, käytä useita koukkuja mielenkiinnon ylläpitämiseksi
- Call-to-action alkuun ja loppuun

3. Automaattisesti, ilman ääntä käynnistyvä

Esimerkkejä ympäristöistä:



Sosiaalinen media



Verkkosivustot

Mainonnan pitää toimia ilman ääniä



Varmista, että mainonnan viesti välittyy ilman ääniä visuaalisen kerronnan keinoin

- Käytä tekstiä ja grafiikkaa viestin välittämiseen
- Tekstitä tarvittaessa
- Huolehdi, että markkinoitava viesti on selkeästi näkyvissä (brändin logo, taktinen viesti)

Huomio pitää herättää heti alussa

Mainonta kilpailee huomiosta muun sivustosisällön kanssa

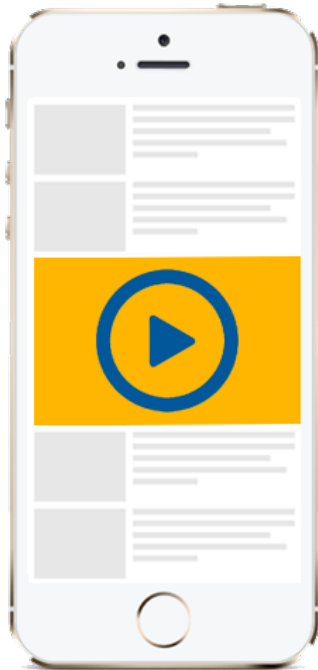
Huomio ja mielenkiinto tulee herättää erottuvasti heti spotin alussa

- Huomiota herättävät värit
- Nopeat leikkaukset, kuvakerronta
- Markkinoitava viesti heti luovan alkuun

Ota huomioon myös mainosratkaisut, joissa video toistetaan klikin jälkeen!



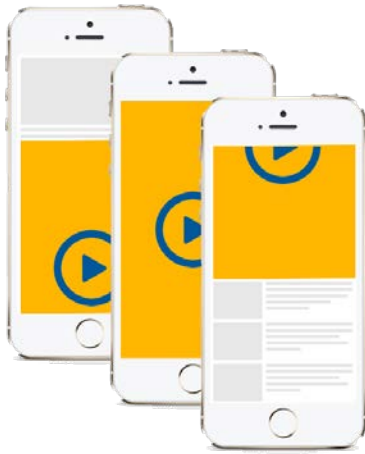
Suosi lyhyitä mainoksia



- Sosiaalisen median ja Internet-sisällön käyttö on nopeatempoista
- Kuluttajien keskittymisjänne on alle 10 sekuntia
- Varsinkin, jos tavoitteena on spottien loppuun katselu, kannattaa suosia lyhyitä, maksimissaan 15 sekunnin mainoksia

4. Vertikaalivideo

Esimerkkejä ympäristöistä:



Mobiilisivustot
ja -sovellukset



Sosiaalinen
media



Ulkomainonta

Kuvasuhde pystyssä



- Ota huomioon jo tuotantovaiheessa, että materiaali toimii myös pystykuvassa
- Pitkiä narratiiveja ei kannata rakentaa yksittäisen videon varaan, vaan tuottaa videosarjoja
- Kolme ensimmäistä sekuntia ovat tärkeimpiä - alun jälkeen vahvista viestiä
- Videon tulisi olla täysin ymmärrettävissä myös ilman ääntä

Yhteenveto

Näillä neljällä videomainosformaatilla onnistut eri ympäristöissä

Ei- Skipattava

- TV-mainos toimii usein sellaisenaan
- Mainos katsotaan käyttäjän käynnistämänä, äänet päällä loppuun saakka
- Perinteinen draamankaari toimiva - koulun voi jättää loppuun
- Pitkäkin tarinallinen spotti toimii

Skipattava

- Herätä kiinnostus ensimmäisestä kuvasta lähtien
- Tuo brändi, markkinoitava viesti ja tuote heti alussa esiin
 - Suosi lyhyitä videoita

Automaattisesti ilman ääniä toistuva

- Mainonnan pitää toimia ilman ääniä
- Huomio pitää herättää heti alussa
- Suosi lyhyitä mainoksia

Vertikaalivideo

- Ota huomioon jo tuotantovaiheessa, että materiaali toimii myös pystykuvassa
- Pitkiä narratiiveja ei kannata rakentaa yksittäisen videon varaan vaan tuottaa videosarjoja
 - Kolme ensimmäistä sekuntia ovat tärkeimpiä.
- Videon tulisi olla ymmärrettävissä ilman ääntä

Työryhmä

Tapio Haaja, MTV

Mira Vaurula, Sanoma Media Finland

Patrik Hautala, Alma Talent

Ilari Ahtola, Dagmar

Jouni Laukkanen, Smartclip

Jukka Jaakkola, Thirdpresence

Sampsa Suomalainen, PlayAd Media

Tuomo Sinkkonen, Dentsu Aegis Network

YHTEISTYÖSSÄ



dentsu AEGIS
network

FRESHWHEEL
A COMCAST COMPANY



▶ad[®]
PlayAd Media Group

Kasvua mainonnalla
s a n o m a

▶ smartclip

iab
finland
Muutoksen tekijöille.