



Online- videomainonnan opas



Videomainonnan task force
Syyskuu 2014

Online-videomainonnan opas

- 1. Johdanto 3**
- 2. Videomainonnan formaatit 4**
 - 2.1 In-stream-videomainos 4
 - 2.1.1 Interaktiivinen videomainos 4
 - 2.2 In-banner-videomainos 5
 - 2.3 Pre- ja in-application-videomainos 5
 - 2.4 Sosiaalinen video 6
 - 2.5 Overlay, videotikkeri 6
 - 2.6 Tukibanneri, companion ad 7
 - 2.7 Sisältöyhteistyö 7
- 3. Kohdentaminen 7**
 - 3.1 Maantieteellinen 7
 - 3.2 Käyttäytymiseen perustuva 7
 - 3.3 Demografinen 8
 - 3.4 Sisältöön liittyvä 8
 - 3.5 Aikaan liittyvä 8
 - 3.6 Päätelaitteen mukaan 8
- 4. Hinnoittelumallit 8**
- 5. Yhteenvedo mainosmuodoista 9**
- 6. Videomainonnan standardit 10**
 - 6.1 VAST 10
 - 6.2 VPAID 11
 - 6.3 MRAID 12
- 7. Päätelaitteet 13**
 - 7.1 Tietokone ja työasema 13
 - 7.2 Älypuhelin ja tabletti 13
 - 7.3 Connected TV/Smart TV 13
 - 7.4 Pelikonsoli 14
 - 7.5 Set Top Box 14
- 8. Lainsäädäntö 14**
- 9. Online-videomainonnan toimijoita Suomessa 15**
- 10. Sanasto 16**
- 11. Tekijät 18**



Lönnrotinkatu 20 B
00120 Helsinki
www.iab.fi
Twitter: @IABFinland

1. Johdanto

Videomainonta on yksi nopeimmin kasvavista verkkomainonnan muodoista. Yhdysvalloissa tahti on ollut 30–40 prosenttia vuodessa, ja myös Suomessa in-stream-videomainonnan kasvu on ollut vauhdikasta, noin 20–30 prosenttia vuodessa.

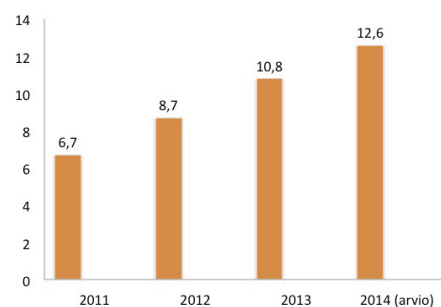
Nopeasti kasvava markkina on kuitenkin tietyiltä osin kehittymätön ja hakee omaa paikkaansa televisio- ja verkkomainonnan välimaastosta. IAB Finlandin videomainonnan task forcen tavoitteena on ollut poistaa kasvun esteitä ja tehdä videomainonnasta entistä houkuttelevampaa ja ymmärrettävämpää markkinointipanostuksista päättävillä tahoilla. Tätä tavoitetta edistääksemme olemme luoneet tämän videomainonnan ohjeistuksia ja suosituksia sisältävän oppaan.

Videoiden katselu on kasvanut suomalaisten keskuudessa räjähdysmäisesti. Tällä hetkellä 64 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista katselee tv-yhtiöiden netti-tv-palveluja ainakin kerran kolmessa kuukaudessa. Kun kuluttajat siirtyvät verkkoon, myös mainostajat seuraavat perässä. Vuonna 2013 in-stream-videomainonnan panostukset kasvoivat Suomessa 24 prosenttia. Kaikista display-mainonnan panostuksista 15 prosenttia meni in-stream-videomainontaan vuoden 2014 ensimmäisellä puoliskolla.

Online-videomarkkinan kasvua on varmasti edesauttanut hyväksi havaittu tapa saada vaikutuksia aikaan kuluttajissa liikkuvan kuvan avulla. Online-videomainonta tarjoaa liikkuvan kuvan lisäksi uusia mahdollisuuksia esimerkiksi kohdentaa mainontaa tarkemmin ja rakentaa välittömästi syvempää dialogia kuluttajan kanssa.

Jatkossa tärkeitä tekijöitä online-videomarkkinan kasvussa ovat:

- Videoiden katselun kasvaminen kuluttajien keskuudessa. Tämä vaatii, että sisältöjä on tarjolla kuluttajille enemmän ajasta ja paikasta riippumatta.
- Yleisön yhteismitallisuus lineaarisen tv:n kanssa sekä tämän informaation jakaminen mainostajille reaaliaikaisesti ja keskitetysti.
- Online-esityskanavien huomiointi mainonnan suunnittelussa ja tuotannossa.
- Interaktiivisten ominaisuuksien tarjoaminen, jotta mainoskokemuksesta tulee katsojalle rikkaampi.
- Videomainonnan yleisten myyntitapojen ja mainosmahdollisuuksien standardointi.



In-stream-videomainonnan panostukset 2011-2014 (miljoonaa euroa)
Lähde: TNS Gallup

Tämä opas on luotu edistämään videomainontaa Suomen markkinoilla yhtenäistämällä alan termistöä ja antamalla yleisiä suosituksia videomainonnan toteuttamiseen niin markkinoijille kuin toimistoille.

2. Videomainonnan formaatit

Videomainonnan tekniset mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, ja uusia mainosmuotoja ja -tapoja kehitetään jatkuvasti. Tässä yhteenvedossa keskitytään yleisimmin käytössä oleviin videomainonnan muotoihin Suomen markkinoilla vuonna 2014. (Ruutukaappaukset: Nelonen Media ja MTV.)

2.1 In-stream-videomainos

In-stream-videomainosta näytetään jaksottain esimerkiksi netti-tv:n videosisällön joukossa. Videomainos käynnistyy automaattisesti, kun käyttäjä käynnistää valitseman videon.

In-stream-videomainos voidaan esittää monessa kohtaa videosisältöä. Preroll (myös etuspotti) näytetään ennen varsinaista videosisältöä, midroll (välispotti) videosisällön keskellä ja postroll (loppuspotti) varsinaisen videosisällön jälkeen.

In-stream-mainokset ovat verrannollisia perinteiseen tv-mainontaan, mutta siinä missä tv-mainonta on kuluttajan suuntaan yksisuuntaista, videomainonta voi olla kaksisuuntaista. Videosisältö itsessään on kuluttajan valittavissa, ja videomainos yhdessä tukibannereiden kanssa tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia aktivoida käyttäjä mainosviestin pariin.

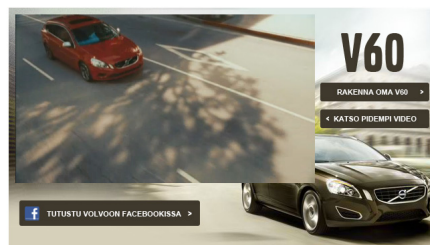


Esimerkiksi netti-tv:n videosisällön joukossa näytettävä in-stream-videomainos on lähimpänä perinteistä televisiomainontaa.

2.1.1 Interaktiivinen videomainos

Verkossa videomainontaan voidaan tuoda erityyppisiä interaktiivisia tai dynaamisia elementtejä.

Interaktiivisuudella voidaan rikastaa videomainoksia, tehdä tarinankerronnasta vuorovaikutteista tai vaikka muodostaa osa mainoksen sisällöstä reaaliaikaisesti. Interaktiivisuus tuo mahdollisuuksia tarjota mainoksesta kiinnostuneille lisätietoja tai aktivoida katsojia tehokkaammin. Ratkaisuilla voidaan myös tuoda viestittävät asiat suoraan osaksi videomainosta, jolloin katsojaa ei tarvitse ohjata pois katselutilanteesta.



Interaktiiviset elementit voivat tarjota esimerkiksi lisätietoja tuotteesta tai palvelusta.

Interaktiivisen videomainonnan suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää huomioida katsojakokemus. Mainoksen tulee edetä ja päättyä, vaikka katsoja ei reagoisi mainokseen. Interaktiivisessa mainonnassa on huomioitava myös eri päätelaitteet, jotta interaktiiviset ja/tai dynaamiset elementit ovat katsojaystävällisiä eri päätelaitteilla.

Interaktiivisuuden toteuttaminen työasemaympäristössä ja erityisesti in-stream-videomainonnassa suositellaan tehtäväksi VPAID-standardilla, josta tarkemmin tämän oppaan kohdassa 6.2.

2.2 In-banner-videomainos

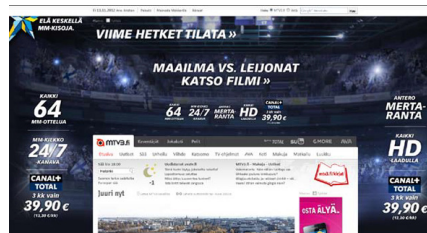
In-banner-videomainoksessa video on upotettu verkkosivustolla näytettävään banneriin. Videon käynnistys vaatii yleensä käyttäjän aloitteen: video käynnistyy viemällä hiiri bannerin päälle tai klikkaamalla sitä. Joskus video myös käynnistyy automaattisesti, mutta tällöin suositus on, että mainos käynnistyy ilman ääntä.

In-banner-videomainos ei liity toimitukselliseen sisältöön, toisin kuin in-stream-videomainos.

In-banner-videomainos koostuu flash-bannerista sekä erillisestä flv-videosta. Se voidaan upottaa useisiin eri bannerimainosformaatteihin tai laajeneviin mainoksiin. Se voi olla hyvinkin vuorovaikutteinen, kuten peli tai kokonainen kampanjasivusto, tai sisältää sosiaalisen median ominaisuuksia, esimerkiksi jakomahdollisuuden.

2.3 Pre- ja in-application-videomainos

Pre- ja in-application-videomainoksia näytetään sovelluksen sisällä. Mainos näytetään, kun sovellus käynnistyy esimerkiksi matkapuhelimessa, pelikonsolissa tai smart-tv:ssä tai sovelluksen sisällä, esimerkiksi keskellä peliä.



In-banner-videomainos on upotettu verkkosivuston banneriin. Yleensä videon käynnistys vaatii katsojan aloitteen.

2.4 Sosiaalinen video - jakaminen

Myös mainosvideoita voidaan jakaa sosiaalisiin verkostoihin. Mainos on mahdollista jakaa jakopainikkeen avulla. Painike voidaan sijoittaa VPAID-tekniikkaa käyttämällä in-stream- tai overlay-mainoksiin. Tällöin videon tai muun sisällön tulee sijaita jossakin videopalvelussa (esimerkiksi YouTube), jonka linkkiä videomainoksesta jaetaan.

Mainosvideo voi olla myös sisältövideo, jolloin sen jako tapahtuu samalla tavalla kuin muunkin sisällön jakaminen palvelun tai alustan tarjoamien painikkeiden avulla.

2.5 Overlay (videotikkeri)

Overlay (käytetään myös termiä videotikkeri) näytetään videosisällön yhteydessä, useimmiten videoruudun ylä- tai alalaidassa. Koska mainos näytetään videon päällä, on katsojakokemuksen huomioiminen erityisen tärkeää, jottei sisällön yhteydessä näytettävä mainos häiritse liikaa sisällön kulutusta.

Overlay-mainoksen tulee olla käyttäjän suljettavissa. Jos käyttäjä ei sulje tai klikkaa mainosta, se poistuu ruudulta automaattisesti maksimissaan 15 sekunnin kuluttua. Jos sitä klikataan, video pysähtyy ja mainos laajenee tai sen osoittama kohdesivu avautuu. Kun käyttäjä sulkee kohdesivun tai mainoksen, jatkuu video pysäytetystä kohdasta. Sille, kuinka kauan käyttäjä voi kuluttaa aikaa kohdesivulla, ei ole määriteltä. Käyttäjällä tulee olla mahdollisuus sulkea mainos tai poistua sivulta ja palata katsomansa videosisällön pariin.

Overlay voi myös toimia yhdessä videomainoksen kanssa siten, että mainoksen klikkaaminen aloittaa mainosvideon toiston. Myös avautuvassa mainosvideossa tulee olla sulkemisen mahdollistava painike selkeästi esillä.



Overlay-mainos näytetään videon päällä. Se ei saa häiritä liikaa sisältöä.

2.6 Tukibanneri, companion ad

Tukibanneria käytetään tehostamaan spottimainonnan tehoa. Tukibanneria näytetään samanaikaisesti mainosvideon kanssa. Muodoltaan tukibanneri on niin sanotusti ”tavallinen” banneri, joka on sijoitettu verkkosivustolle videoplayerin yhteyteen.

2.7 Sisältöyhteistyö

Sisältöyhteistyöllä tarkoitetaan videomainonnan yhteydessä laajasti kaikkea sitä näkyvyyttä, mitä mediat tarjoavat asiakkailleen ohjelmiansa sisällä. Sisältöyhteistyö on tuotesijoittelun lisäksi myös laajempaa idea- tai imagosijoittelua tai niin sanottua branded content -yhteistyötä. Näkyvyys myydään asiakaskohtaisesti räätälöityinä erikoisratkaisuuina.



Sisältöyhteistyöstä ilmoitetaan esimerkiksi ”Ohjelma sisältää tuotesijoittelua” -merkinnällä.

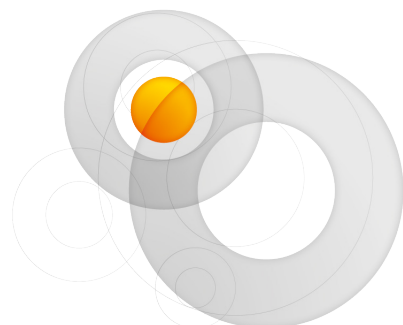
3. Kohdentaminen

3.1 Maantieteellinen

Mainos voidaan kohdentaa maantieteellisesti tietyille alueille, esimerkiksi lääneihin, kuntaan tai kaupunkiin. Kohdennus voi tapahtua usean eri tiedon, kuten ip-osoitteen, mobiililaitteen sijaintitiedon tai mahdollisen profiilin perusteella.

3.2 Käyttäytymiseen perustuva

Mainos voidaan kohdentaa tietynlaista sisältöä kuluttaneille kävijöille. Lue lisää käyttäytymiseen perustuvasta kohdentamisesta IAB:n big data -työryhmän oppaasta *Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa*.



***Muista myös opas
Datan hyödyntäminen
digimainonnan
kohdentamisessa!
iab.fi***

3.3 Demografinen

Mainos voidaan kohdentaa vaikkapa ikäryhmään tai sukupuoleen esimerkiksi tietyn ohjelman tutkitun profiilin mukaan. Tarkempi kohdennusmahdollisuus on kohderyhmäkauppa. Kohderyhmäkaupan avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa demografiapohjaisesti juuri oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmäkaupan tekninen toteutus, eli se miten eri kohderyhmät ”löydetään” kaikista kävijöistä, perustuu käyttäjien aiemman selaushistorian reaaliaikaiseen analysointiin ja peilaamiseen otostutkimuksen kautta saatuihin käyttäjädemografioihin. Lue lisää demografisesta kohdentamisesta IAB:n oppaasta *Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa*.

3.4 Sisältöön liittyvä

Mainos voidaan kohdentaa tietynlaisen sisällön yhteyteen. Sisältövaihtoehtoja ovat esimerkiksi urheilu, lifestyle, viihde tai uutiset. Myös yksittäiseen ohjelmaan kohdentaminen on mahdollista.

3.5 Aikaan liittyvä

Mainos kohdennetaan näkymään tiettyinä viikonpäivinä tai tiettyyn aikaan päivästä.

3.6 Päätelaitteen mukaan

Mainos voidaan kohdentaa tiettyjä päätelaitteita käyttäviin henkilöihin, esimerkiksi pöytäkoneella videoita katsoviin tai tietyn mobiili- tai tablettikäyttöjärjestelmän käyttäjiin.

4. Hinnoittelumallit

CPM (cost per mille)

Mainostaja maksaa tietyn summan per tuhat videokäynnistyskertaa. Hinnoittelumallia käytetään pääosin prerollien, midrollien ja postrollien yhteydessä, jolloin videomainonta on osana muuta videosisältöä.

CPV (cost per view)

Mainostaja maksaa tietyn summan yhdestä videotoistosta. Hinnoittelu tapahtuu yleensä joko videon käynnistävstä klikistä tai loppuun asti katsotusta videotoistosta. Hinnoittelumallia käytetään mm. in-banner-videoissa, applikaatiomainoksissa tai YouTuben Trueview-mainosmuodossa.

CPE (cost per engagement)

Mainostaja maksaa tietyn summan yhdestä videokäynnistyskerrasta, joka vaatii käyttäjän aktivoimista esimerkiksi mouseoverista tai muusta toimenpiteestä. Hinnoittelumallia käytetään pääosin rich media -banneritoteutuksissa.

5. Yhteenveto mainosmuodoista

	In-stream- videomainos	In-banner- videomainos
Mainoksen esittäminen	Esitetään sisällön yhteydessä esimerkiksi netti-tv:ssä.	Upotettu verkkosivulla näkyvään banneriin.
Standardit	IAB VAST 2.0/3.0	IAB VAST 2.0/3.0 tai VPAID
Video	Mainokset käynnistyvät automaattisesti ilman, että käyttäjällä on mahdollisuus hypätä mainoksen yli tai muulla tavoin vaikuttaa mainosnäyttöön (poislukien sen pysäyttäminen tai äänenvoimakkuuden säätäminen).	Videon käynnistys vaatii yleensä käyttäjän aloitteen joko viemällä hiiren bannerin päälle tai klikkaamalla banneria.
Mainoksen pituus	Yleensä käytetään 10-30 sekunnin mainosvideota. Mainosten ei tule ylittää pituudeltaan itse sisällön pituutta	Videot voivat olla myös usean minuutin mittaisia.
Koko	Koko määräytyy videosoitimen mukaan.	Ei rajoituksia etenään laajenevassa videoformaattissa. Yleensä käytetään standardeitua videoformaattia.
Sosiaaliset toiminnot	Ei jakomahdollisuutta tai yksinkertainen jakomahdollisuus mainoksissa.	Voidaan käyttää yksinkertaisia tai edistyneempiä jakomahdollisuuksia.
Tukibanneri ja videotikkeri	Voidaan yhdistää tukibanneri tai videotikkeri.	Voidaan yhdistää tukibanneri tai videotikkeri.
Hinnoittelumallit	CPM tai TrueView	CPM tai CPV

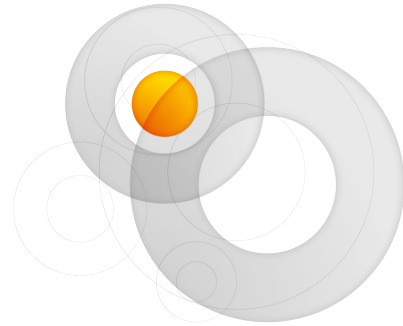
6. Videomainonnan standardit

Digitaalinen mainonta tarjoaa lähes rajattomasti erilaisia toteutusvaihtoehtoja ja alati kehittyviä tekniikoita. Mahdollisuuksien runsaus voi kuitenkin näkyä raskaana tuotantona, jos formaatit ja tekniset vaatimukset vaihtelevat medioittain.

Alla esitellyt videomainonnan standardit on luotu IAB US:n videomainonnan komiteassa. Ensimmäiset videostandardit julkaistiin jo vuonna 2008, ja niitä päivitetään jatkuvasti mainosmuotojen ja tekniikoiden kehittyessä.

Yhdenmukaiset standardit helpottavat etenkin mainostajan työtä, kun samanlaisia formaatteja voi käyttää eri medioissa ja myös kansainvälisesti.

Lue lisää standardeista: iab.net/guidelines.



Yhdenmukaiset standardit on luotu helpottamaan erityisesti mainostajan työtä.

6.1 VAST

IAB:n vuonna 2008 julkaisema VAST-standardi (Video Advertising Serving Template) mahdollistaa VAST-protokollan mukaisten mainosvideoiden jakelun eri mainospalvelimilta kaikissa videosoittimissa, jotka tukevat VAST-standardia.

VAST on standardoitu XML-tiedostoformaatti in-stream-videomainosten näyttämiseen yhteisellä protokollalla kolmansien osapuolien mainospalvelimilta eri julkaisijoiden VAST-yhteensopivissa videosoittimissa. VAST:n mainostagi koostuu mainospalvelimella olevista linkeistä: videotiedosto, seuranta-pikseli, tukibanneri ja niin edelleen. VAST:n avulla siis mainospalvelin ja julkaisijan videosoitin kommunikoivat keskenään.

Ennen VAST:n käyttöönottoa videomainontaan liittyi monia teknisiä ongelmia, esimerkiksi erilaisten videoformaattien yhteensopimattomuutta ja raportoinnin puutteellisuutta. VAST:n käyttöönoton myötä videomainoskampanjan tekninen toteuttaminen on yksinkertaisempaa ja mitattavuus on parantunut mahdollistaen kustannustehokkaamman ja skaalautuvan toteutuksen. VAST-standardin myötä samoja VAST-tageja voi käyttää eri julkaisijoiden VAST-yhteensopivassa inventaarissa, joten myös raportointi on yhteismitallista.

VAST-standardin hyödyt medialle, mediatoimistoille ja mainostajille

VAST:n yleistymisen myötä videomainoskampanjoiden toteuttaminen on kustannustehokkaampaa sekä medioiden että mainostajan näkökulmasta. Merkittävimmät VAST:n myötä saavutetut hyödyt ovat:

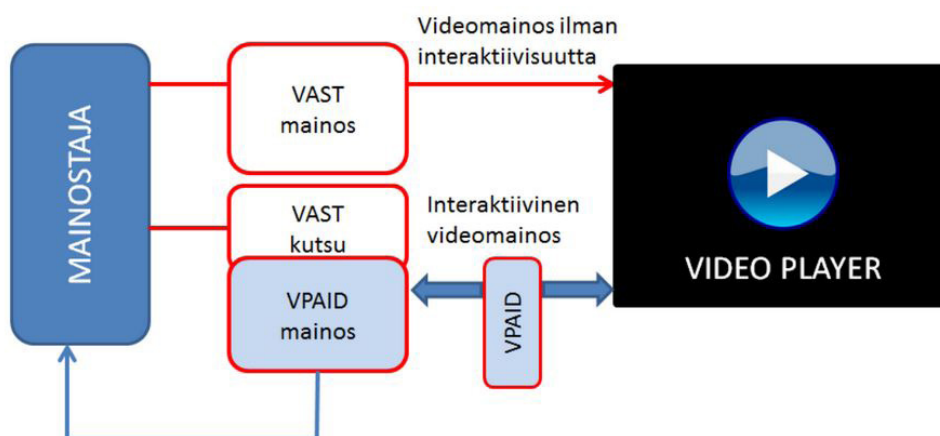
- standardoidut mainosformaatit
- yhteismitallinen raportointi
- manuaalisen trafikoinnin vähentyminen (trafikointi VAST-tagien avulla helpottaa medioiden toimimista eri mainosverkkojen ja DSP:eiden kanssa)
- alustariippumattomuus

6.2 VPAID

Edellä esitelty VAST-standardi mahdollistaa mainosvideoiden jakelun kaikissa VAST-standardia tukevissa videosoittimissa. VAST-standardi on kuitenkin rajoittunut tavallisten videomainosten jakeluun eikä ei tue rikasta käyttäjäkokemusta. VAST ei siis yksin mahdollista interaktiivisten (rich media) videomainosten jakelua ja interaktioiden mittaamista.

Kun VAST:n rinnalle tuodaan VPAID-standardi (Digital Video Player-Ad Interface Definition), saadaan aikaan tehostettu, myös interaktiivisia toteutuksia tukeva ratkaisu. VPAID mahdollistaa yhtenäisen kommunikaation videosoittimien ja interaktiivisten mainosten välillä. Mainokset, jotka on luotu käyttäen VPAID-standardia, voidaan siis lähtökohtaisesti implementoida kaikkiin videoplayereihin, joissa on VPAID-tuki. Näin ollen yhdellä aineistotuotannolla saadaan useissa eri ympäristöissä toimiva mainos.

Julkaisijoiden tulisi tästä syystä suunnitella videosoittimensa niin, että ne tukevat VPAID-rajapintoja. VPAID asettaa mainokselle tietyt rajapinnat, joita videosoitin olettaa ja vaatii mainoksen toteuttavan. VPAID-suunnittelussa on huomionarvoista, että videosoittimen tulee siis toteuttaa VPAID-standardin mukaisia toiminnallisuuksia, joita sitten VPAID-mainos voi hyödyntää. Oletettuja rajapintoja ovat esimerkiksi mainoksen käynnistyminen, videoiden näyttäminen, mainoksen sulkeutuminen mainoksen päättyttyä, ulos ohjaavat linkit, fullscreen-skaalaus, klikkaukset ja niin edelleen.



VPAID-standardin hyödyt medialle, mediatoimistolle ja mainostajalle:

- yhtenäinen määritelmä interaktiivisen videomainoksen koostamiseen
- tuotantokustannuksien väheneminen, kun aineistovaatimukset ovat yhdenmukaiset
- interaktiivisen videomainonnan määrän kasvattaminen ja näin ollen koko alan edistäminen

VPAID-standardeja on tähän mennessä luotu kolme; VPAID 1.0, VPAID 2.0 ja VPAID 3.0. Kattava ohjeistus VPAID:n vaatimista rajapinnoista löytyy englanninkielisenä täältä: <http://www.iab.net/vpaid>.

6.3. MRAID

Kehitys mobiilissa rich mediassa on luonut mainostajalle uusia mahdollisuuksia mutta samalla haasteita kampanjatoteutukseen. Koska rikastettu display-mainonta on tullut yhä suosittumaksi mobiiliapplikaatioissa ja mobiilissa internetissä, on luotu teknologia palvelemaan tätä markkinaa.

Mainostajat haluavat luoda kampanjoita, jotka sopivat kaikille laitteille ja teknologioille. Yksinkertaistamalla suunnitteluprosessia luodaan puitteet houkuttelevalle markkinalle. MRAID-standardin (Mobile Rich-media Ad Interface Definition) tarkoitus on selkiyttää mobiilisovellusten, mainosjakelujärjestelmien ja Rich Media -alustojen yhteensovittamista.

IAB:n uusin MRAID v2 -standardi on julkaistu huhtikuussa 2013. MRAID:ssa määritellään yleinen API (Application Programming Interface) -rajapinta mobiilipäätelaitteiden rich media -mainontaan. Tämä on standardisoitu lista metodeista, jotka on suunniteltu toimimaan HTML5-standardin mukaan. Näiden JavaScript -metodien avulla kehittäjät voivat luoda linkin rich media -mainosten ja sovellusten sekä päätelaitteiden toimintojen välillä. MRAID tuo yhteisen rajapinnan mainosten toimintoihin ottamatta kantaa SDK (Software Development Kit) -toteutukseen.

MRAID ei ota kantaa, millä käyttöjärjestelmällä tai kenen toimittajan alustalla mainokset näytetään. Standardisoimalla käytetyn rajapinnan markkinat auttavat julkaisijoita tarjoamaan yhdenmukaisen ratkaisun mainostajille. Mainostoimistot voivat luoda helposti ja nopeasti mainontaa, joka toimii päätelaiteriippumattomasti eri julkaisijoilla.

7. Päätelaitteet

7.1 Tietokone ja työasema

Yleisesti työasemaksi, kannettavaksi tai tietokoneeksi kutsuttu päätelaite on toistaiseksi yleisin päätelaiteryhmä verkossa.

Windows-, Linux- tai Mac OS X -käyttöjärjestelmää käyttävät laitteet tukevat sekä Adobe Flash että HTML5-tekniikoita. Adobe Flash vaatii toimiakseen selaimen asennetun ilmaisen liitännäisen (Plug-in) joka suurimmalla osalla käyttäjistä on asennettuna.

7.2 Älypuhelin ja tabletti

Mobiililaitteet eli älypuhelimet ja tabletit ovat voimakkaasti kasvava päätelaiteryhmä. HTML5-tekniikka on kauttaaltaan tuettu mobiilialustoissa (iOS, Android, Windows Phone). Adobe Flash -tukea laitteista ei löydy vanhempia Android-laitteita lukuun ottamatta.

Vaikka HTML5-standardi onkin kaikissa mobiilialustoissa tuettuna, on videon toisto kuitenkin riippuvainen päätelaitteen tukemista videoformaateista. Tällä hetkellä kaikissa alustoissa on tuettuna on-demand-toistossa MP4/h.264-videoformaatti tietyn rajoituksen.

Mobiilialustalla voidaan toteuttaa sovelluksia sekä verkkoselaimen että käyttöjärjestelmäkohtaisen applikaation kautta.

7.3 Connected TV/Smart TV

Nykyaikainen taulutelevisio on mahdollista kytkeä internetiin. Älytelevisioita, joissa tämä mahdollisuus on, kutsutaan valmistajasta riippuen esimerkiksi nimellä Connected TV tai Smart TV. Näillä televisioilla on mahdollista selata verkon sisältöä samalla tavalla kuin työasemalla tai mobiilissa. Rajoitteena on vain käyttöliittymä, jota ohjataan useimmiten kaukosäätimestä nuolinäppäimillä.

Älytelevisioissa HTML5 on laajasti tuettuna. Adobe Flash -tukea ei yleisesti ottaen löydy.

Älytelevisioilla sovelluksia voidaan toteuttaa sekä verkkoselaimen että televisiovalmistajakohtaisen applikaation kautta. Suurimmilla verkon videopalveluilla, kuten YouTube, Vimeo ja Netflix on jo omat sovellukset yleisimpiin televisiomalleihin.

Älytelevisioihin on mahdollista välittää myös niin kutsuttu hybridi-tv-sisältöä HbbTV tekniikan (Hybrid Broadcast Broadband TV) avulla. Tämä on kuitenkin mahdollista vain luvanvaraisten tv-kanavien yhteydessä. HbbTV-tekniikka on tuettuna nykyisissä älytelevisioissa.

7.4 Pelikonsoli

Nykyiset pelikonsolit (Microsoft Xbox 360 ja One, Sony Playstation 3 ja 4, Nintendo Wii U) tukevat älytelevision tavoin verkkosisältöä. Pelikonsolit ovat verrattavissa älytelevideoihin niin tekniikkansa kuin käyttöliittymänsä puolesta. Verkkosisällön lisäksi pelikonsolit tarjoavat mahdollisuuden myös pelien sisäiseen ja konsolikohtaiseen mainontaan. Tämä mainonta on toistaiseksi hyvin konsoli- ja julkaisijariippuvaista.

7.5 Set top box

Set top box on televisioon liitettävä digiboxin kaltainen lisälaitte, jolla saadaan muunnettua sisältöä verkosta tai muusta julkaisukanavasta näyttölaitteelle toistettavaksi. Esimerkkejä tällaisista lisälaitteista ovat Apple TV, Google Chromecast, Sonera KotiTV ja Elisa Viihde.

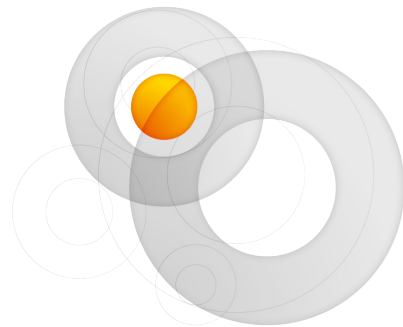
Näiden lisälaitteiden tekniikat ja tuetut video- ja mainosmuodot ovat hyvin valmistajakohtaisia. Sisältö ja mainonta julkaistaan yleensä valmistajan kautta.

8. Lainsäädäntö

Videomainonnan osalta lainsäädäntö riippuu vahvasti siitä, millälaisessa ympäristössä videomainos näytetään.

Televisiokanavien netti-tv-palveluja koskee pääosin sama lainsäädäntö kaupallisen viestinnän osalta kuin lineaarista tv:tä. Viestintäviraston ohjeistus löytyy täältä: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744#L4>.

Videopalveluissa olevaa kaupallista viestintää koskevat pääosin samat lainsäädännölliset määräykset kuin verkkomainontaa yleisesti.



***Lainsäädäntö
riippuu vahvasti
sistä, millaisessa
ympäristössä
videomainos
näytetään.***

9. Online-videomainonnan toimijoita Suomessa

<p>Tekniset videoalustat</p> 	<p>Tekniset asiantuntijat</p> 
<p>Julkaisijat</p> 	<p>Mainosverkot</p> 
<p>Netti-tv:t/videopalvelut</p> 	<p>Mittauspalvelut</p> 
	<p>Mainonnanhallintajärjestelmät/ mainospalvelimet</p> 

Kärkimedian videopalvelut seuraavissa medioissa: HBL, Aamulehti, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat, Satakunnan Kansa, Itä-Savo, Länsi-Savo, Kaleva, Keski-suomalainen, Savon Sanomat, Karjalainen, Ilkka, Pohjalainen, Länsi-Suomi, Helsingin Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Turun Sanomat, Vasabladet, Österbottens Tidning

10. Sanasto

Ad insertion policy – Julkaisijan määrittämät säännöt sille, millainen mainoskampanjan tulee olla.

Ad server – (Video)mainosten näyttämiseen käytetty tekninen alusta, joka näyttää mainokset perustuen tiettyihin sääntöihin (kampanjavarauksiin, näyttötavoitteisiin, kohdistukseen ym.).

Behavioral retargeting, ks. uudelleenkohdennus

Bitrate – Datan siirtonopeus bitteinä (bit) sekunnissa (lyhenne: bps). HUOM: 1 tavu (byte) on 8 bittiä eli yksi kilotavu (kB) on 8 kilobittiä (kb).

Companion ad, ks. tukibanneri

Conversion rate, ks. konversioaste

CPCV – Cost per completed view, hinta kokonaista mainosvideon katselukertaa kohti. Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa ainoastaan silloin, kun käyttäjä on nähnyt mainosvideosta 75 prosenttia tai enemmän.

CPM – Cost per mille, hinta per tuhat näyttöä. Käytetään myös nimitystä CPT (Cost Per Thousand). Hinnoittelumalli ja mainonnan suhteellisten kulujen mittaamiseen käytetty suhdeluku.

CPV – Cost per view, hinta per videon katselu (ks. myös: PPP).

CTR – Click through rate. Klikkaussuhde tai klikkiprosentti on suhdeluku, joka kertoo kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä.

DSP – Demand side platform Tekninen alusta, joka toimii mainostilan ostajan rajapintana yhteen tai useampaan mainoshuutokauppaan.

Embedded player – Videosoitin, joka on tyypillisesti upotettu sivuston toimitteluun sisältöön/ympäristöön.

Engagement rate – Se osuus uniikeista kävijöistä (prosentteina), joka on vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa esim. katsomalla mainosvideon, klikkaamalla linkkiä tai täyttämällä lomakkeen. Engagement ratelle ei ole olemassa standardia, vaan eri toimijat määrittelevät käsitteen hieman eri tavoin.

Epälineaarinen videomainonta – Mainonta, jota näytetään yhtä aikaa videosisällön kanssa (esim. videon päälle tulevat overlay-bannerit).

Flash video – Videotiedosto, joka on tallennettu Adobe Flash Playerin ymmärtämässä muodossa.

FPS – Frames per second. Kehysnopeus eli videossa olevien kuvien ("freimien") määrä sekunnissa, joilla illuusio liikkeestä luodaan. TV-mainonnassa yleisesti 25 fps, elokuvissa myös 24 fps.

Geokohdennus – Menetelmä, jolla käyttäjälle esitetään sisältöä riippuen tämän maantieteellisestä sijainnista (esim. maa, kaupunki, yritys tai ip-osoite).

HTML – Hypertext markup language, kieli jolla voi luoda www-sivuja ja esittää tietoa siten, että se voidaan näyttää selaimessa.

Impressio, ks. mainosnäyttö

In-banner-mainos – Videomainos, joka on osa sivulla olevaa mainosbanneria.

In-stream-videomainos – Videomainos, joka esitetään jaksottain varsinaisen videosisällön joukossa. Yleisiä muotoja ovat pre-, mid- ja postroll-video (ks. määritelmät tässä sanastossa).

Kolmannen osapuolen seuranta – (Engl. third party tracking) Mainosseuranta, jonka toteuttaa jokin seurantaan erikoistunut kolmas osapuoli (esim. Adform, DoubleClick, MediaMind).

Konversioaste – Osuus käyttäjistä (prosentteina), joka suorittaa mainostajan haluaman toiminnon. Konversio voi videokampanjassa saada erilaisia muotoja, kuten videon käynnistäminen tai videoon liitetyn kohde-URL:n tai some-linkin klikkaaminen.

Lineaarinen videomainonta – Videomainonta, jota näytetään jaksottain videosisällön välissä (esim. television mainostauot sekä preroll-, midroll- ja postroll-mainokset).

Mainospörssi – (engl. ad exchange) Järjestelmä, jossa mainostilan myyjä ilmoittaa kohteen, jota mainostilasta kiinnostuneet huutavat kilpaa. Eniten tarjonnut saa mainostilan itselleen.

Mainosnäyttö – (engl. impression) Mainoksen näyttömäärä riippumatta siitä, onko mainosta klikattu vai ei.

Midroll-mainos, välispotti – Videomainos, joka katkaisee varsinaisen videosisällön esittämisen (vrt. televisiokanavien mainostauot).

Overlay-banneri – Interaktiivinen mainos, joka esitetään sijoitettuna varsinaisen videosisällön päälle.

OTS – Opportunity to see. Standardi, joka määrittää, milloin videomainos on käynnissä ja katsojan nähtävillä.

Postroll-mainos, loppuspotti – Videomainos, joka näytetään varsinaisen videosisällön jälkeen.

PPP – Price per play. Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa mainonnasta mainosvideon käynnistysten perusteella.

Preroll-mainos, etuspotti – Videomainos, joka näytetään ennen varsinaista videosisältöä.

Power roll – Videomainos, johon liittyy overlay-banneri.

Retargeting, ks. uudelleenkohdennus

RTB – Real time bidding. Verkkomainonnan osto- ja myyntimalli, jossa kaupankäynti tapahtuu reaaliajassa mainoshuutokaupan kautta.

SSP – Supply side platform. Tekninen alusta, joka toimii mainostilan myyjän rajapintana yhteen tai useampaan mainoshuutokauppaan.

Third-party tracking, ks. kolmannen osapuolen seuranta

True View – In-stream-videomainonnan maksumalli, jossa mainostaja maksaa vain, jos katsoja on katsonut koko mainosvideon (tai 30 sekuntia siitä).

Tukibanneri (companion ad) – Videosoittimen ympärillä oleva bannerimainonta, joka täydentää ja vahvistaa videomainoksen viestiä.

Uudelleenkohdennus – Käyttäjälle näytetään mainoksia tämän aiemman käyttäytymisen perusteella.

VAST – IAB:n määrittämä XML-koodi ja standardi, joka määrittää miten videosoittimen tulee toimia mainoskutsun yhteydessä.

VMAP – IAB:n määrittämä XML-koodi ja standardi, jolla videosisällön toimittajat voivat määrittellä, miten mainontaa jaetaan videon yhteydessä.

VPAID – IAB:n määrittämä rajapinta videosoittimen ja mainosyksikön välillä.

11. Tekijät

pj Teemu Suominen	
Riku Antikainen	
Vilma Elomaa	
Sampsa Huttunen	
Risto Jäntti	
Nina Lehmusvuori	
Michael Ovitz	
Joona Paavola	
Valtteri Pukander	
Jaakko Rautanen	

Työryhmässä mukana myös:

Jari Jaanto, Somia
Milja Nevalainen, OMD
Harri Kärkkäinen, Relevant
Merja Pyhälä, Alma

Lotta Heikkeri, IAB Finland
Birgitta Takala, IAB Finland