



IAB Finland – Suositus mobiilimainonnan yleisestä ohjeistuksesta

2015

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:

- Mobiilidisplaymainonta eli bannerit sivustolla tai applikaatiossa
- Mobiilihaku
- Teksti- ja multimediamviestisuorat (SMS, MMS) sekä email

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.
- Toiminnallisessa mainoksessa tulisi olla selkeä call-to-action, esim.swipe-kuutiassa kehotetaan pyyhkäisemään ja videossa play-nappi
- 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 (pyyhkäisy, play-nappi)
 - käytä mobiilimainontaan soveltuvia formaatteja: HTML5, PNG, JPG, GIF
 - rich mediaan soveltuu parhaiten HTML5
 - älä käytä Flashia
- Hyödynnä ja yhdistä mobiililla offline-toimenpiteitä verkkoon esim. second screen -käytössä tai ulkomainonnassa.

Suosittellemme lisäksi tutustumaan hyödyllisiin kansainvälisiin ohjeistuksiin:

mobilemarketer.com

iabuk.net/disciplines/mobile-marketing

iab.net/mobilecenter/tapintomobile/matters

iab.net/mobilecenter/showcases/smartphoneshowcase

Usein kysytyt kysymykset mobiilimainonnasta

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

Miksi tehdä mobiilimarkkinointia?

- Mobiililaitteet ovat suosituimmat välineet käyttää Internetiä.
- Mobiiliteknologia tarjoaa monipuolisempia ja henkilökohtaisempia mainosmuotoja muihin medioihin verrattuna.

Mitkä ovat tärkeimmät erot mobiili- ja verkkomainonnan välillä?

- Mobiili on liikkuvassa alustassa ja paikkakohteisiin sidottavissa ja täten mahdollistaa ympäristön kanssa vuorovaikuttamisen.
- Mobiililaitte on aina henkilökohtainen ja siinä kulutettava media voi olla tarkemmin kohdennettua.
- Mobiilimainonta ei ole vain "klikattavaa", vaan sitä voi myös koskettaa ja liikuttaa.

Mitä kaikkea mainosmuotoja mobiilissa on?

- Mobiilidisplaymainonta eli staattiset tai toiminnalliset bannerit sivustolla tai applikaatiossa
- Mobiilihaku
- Teksti- ja multimediamviestisuorat (SMS, MMS) sekä e-mail
- Kännyköihin tarjottava sponsoroitu sisältö, kuten pelit ja sovellukset
- Striimattu sisältö (videomainonta)
- Kännykkäkameran avulla luettavat kuvat/koodit
- Bluetooth-tiedonsiirto
- Näytön taustakuva
- Mobiilikupongit
- Karttapohjaiset mainokset
- Click-to-Call/SMS/Calendar
- Mobiilivideomainokset (preroll/postroll)
- Äänimainokset
- Sponsoroitu selaimen aloitussivu (Esim. avoin Wifi-verkko)
- Push notification eli applikaatiosta tuleva push-mainonta
- Augmented reality eli lisätty todellisuus
- Lähietäisyydeltä aktivoitava mainonta (esim. NFC ja iBeacon)

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 laitteen tietoja kuten paikannus/lokaatio, puhelinnumero, päätelaite, käyttöjärjestelmä, operaattori ja yhteysnopeus. Sekä 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.

Kuinka paljon budjettia tulee varata mobiilidisplaysmainontaan:

Mobiilimedian ostaminen noudattaa samoja lainalaisuuksia kuin muunkin median ostaminen: Isompi budjetti tuo enemmän näkyvyyttä.

Paljonko yksittäisiä kävijöitä on mahdollista tavoittaa mobiilissa Suomessa?

Arvio 2014/08:

5,2 milj. liittymää, joissa kyky vastaanottaa SMS

2,6 milj. aktiivisesti mobiilisti internetiä käyttävää kuluttajaa

Voidaanko mobiilissa tehdä brändimainontaa?

Kyllä, vähintään yhtä hyvin kuin verkkomainonnassa.

Miten mobiilimainontaa mitataan?

Pääpiirteittäin displaymainontaa mitataan mobiiliwebissä samalla tavalla kuin perinteistä verkkomainontaa (näytöt, klikit), lukuun ottamatta paikannusta.

Toimenpidemittauksina voidaan mitata myös:

- Sovelluksissa lataukset
- Kalenterilataukset
- Ostotapahtumat
- Sivun lataukset
- Yhteystietojen täyttö
- Kuponkien lataaminen ja käyttö
- Tekstiviestien vastaanotto
- Videoiden katseluaika
- jne

Miten mobiiliin saadaan mukaan taktisuus?

Hyödyntämällä esim. paikannusta, suoramainontaa, aktivointeja, push-notifikaatioita, koodinlunastuskampanjoita sekä click-to-callia/click-to-SMS:ää.

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä

IAB Finlandin Mobiilityöryhmä tuottaa ja päivittää aktiivisesti uusia ohjeistuksia sekä standardeja uusien vaatimusten mukaisesti. Mobiilityöryhmän vetäjänä toimii Atte Kniivilä, mFabrik. Työryhmän toimintaan osallistuvia yrityksiä ovat: Alma Media, Carat, Kesko, Kärkimedia, Mediareaktori, mFabrik, MTV, RAM, Richie, Sanoma, SBS 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

Atte Kniivilä, IAB Finlandin Mobiilityöryhmän vetäjä, [etunimi.sukunimi\(at\)mfabrik.com](mailto:etunimi.sukunimi(at)mfabrik.com)
Birgitta Takala, IAB Finlandin toiminnanjohtaja, [etunimi.sukunimi\(at\)iab.fi](mailto:etunimi.sukunimi(at)iab.fi)