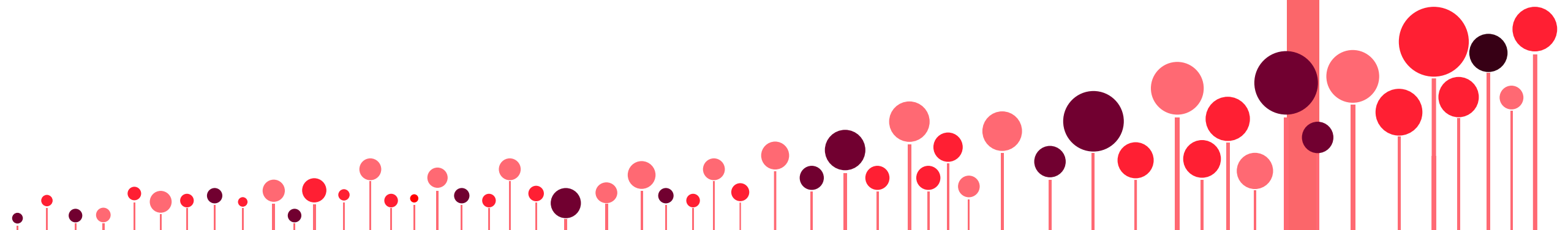
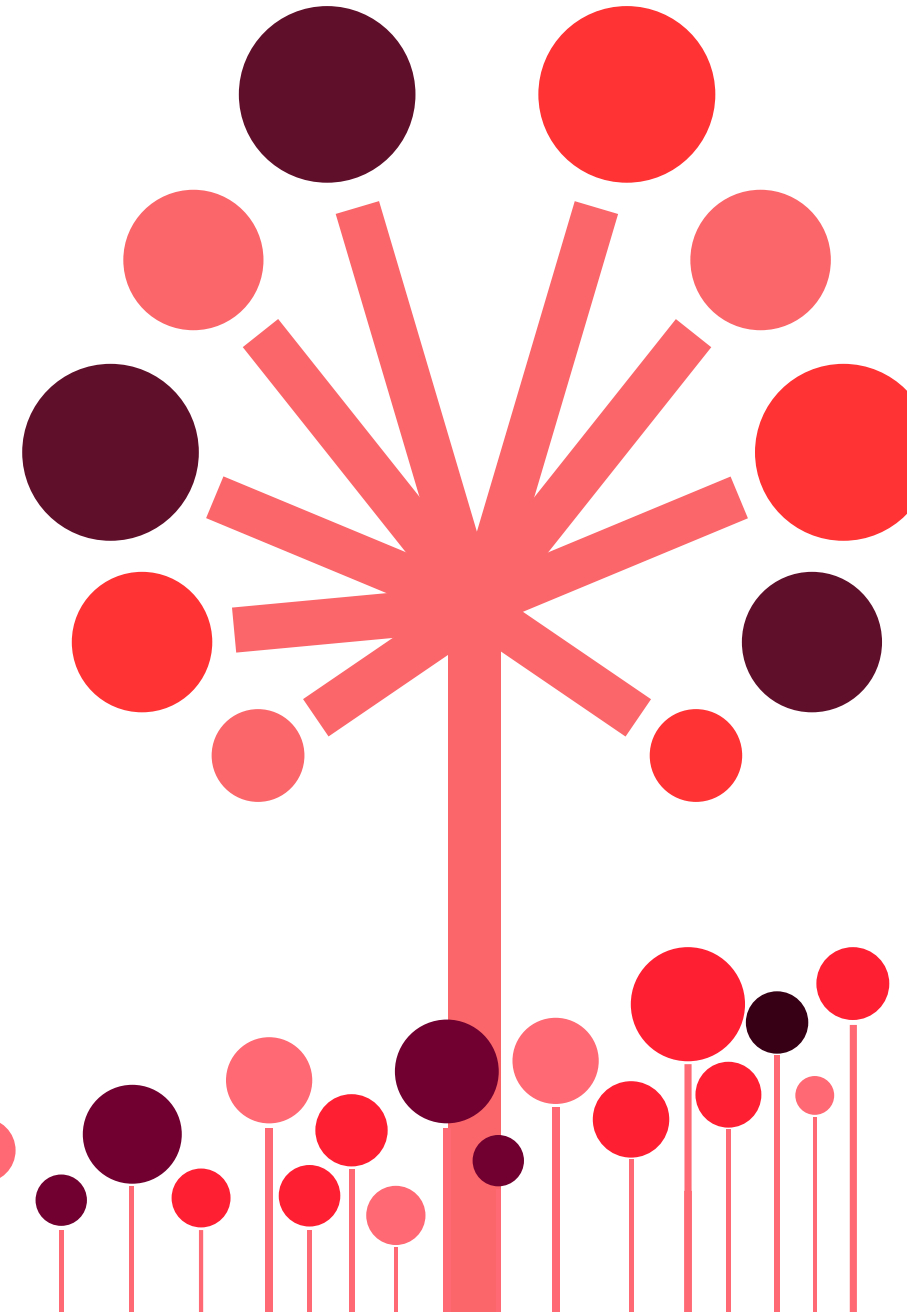




2024  
**MEDIA-  
TIEDOT**

VAIKUTTAVIIN MAINOSRATKAISUIHIN



# Valtakunnallinen mainonta kanavittain

## Kohderyhmäkauppa, kohderyhmähintainen ohjelmaostaminen sekä ohjelmaostaminen

MTV myy valtakunnallista mainosaikaa MTV3-, MTV Sub- ja MTV Ava -kanaville.

### Kohderyhmäkauppa

Kohderyhmäkauppa on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kohderyhmä, kontaktimäärä, kampanja-aika, kanava tai kanavat, prime time / off prime time -jako ja spottipituus. Kohderyhmäkaupassa on kullekin kohderyhmälle määritelty valtakunnalliset päivänosakohtaiset CPT- ja CPP-hinnat. Kohderyhmäkaupan hinnaston hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100. Mainosesitykset kelluvat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai määräpäiviä ei voi määritellä kampanjassa etukäteen.

### Kohderyhmähintainen ohjelmaostaminen

Kohderyhmähintainen ohjelmaostaminen on kanavakohtaiseen kohderyhmähinnoitteluun perustuva ohjelmaostamisen tuote. Kampanjaan määritellään halutut ohjelmat, niiden lukumäärä ja halutut esityspäivät. Erona ohjelmaostamiseen on rajatumpi ohjelmavalikko. Kohderyhmähintaisessa ohjelmaostamisessa on kullekin kohderyhmälle määritelty valtakunnalliset päivänosakohtaiset CPT- ja CPP-hinnat. Hinnastossa olevat hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100. Hinta muodostuu kelluvan kohderyhmäkaupan bruttohinnasta +15 %.

### Ohjelmaostaminen

Ohjelmaostamisessa kampanjaan valitaan halutut ohjelmat, esitysten lukumäärä ja esityspäivät. MTV3-kanavalla prime timessa voi olla kausittain tiettyjä ohjelmia, jotka myydään ainoastaan ohjelmaostamisen ostotavalla. Ohjelmilla on kiinteät, varaushetkestä voimassa olevat 30 sekunnin bruttohinnat kausi-indeksillä 100.

Kanavittain myytävien ostotapojen hintoihin vaikuttavat kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 23

# Valtakunnallinen mainonta kanavittain, hinnasto 2024



30 sekunnin bruttohinnat  
indeksikaudella 100

KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	KOHDERYHMÄKAUPPA				KOHDERYHMÄHINTAINEN OHJELMAOSTAMINEN			
		CPT-HINTA		CPP-HINTA		CPT-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	10,13	6,55	546	353	11,65	7,53	628	406
naiset 3+	2 726	17,87	10,86	487	296	20,54	12,49	560	340
miehet 3+	2 666	24,08	16,43	642	438	27,69	18,89	738	504
25–54	2 086	40,51	28,28	845	590	46,58	32,53	972	679
25–64	2 801	24,17	17,28	677	484	27,80	19,87	779	557
35–64	2 087	27,74	20,41	579	426	31,90	23,47	666	490
POP	2 802	15,95	9,71	447	272	18,35	11,16	514	313



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskiarvo summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*

# Valtakunnallinen mainonta kanavittain, hinnasto 2024



30 sekunnin bruttohinnat  
indeksikaudella 100

KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	KOHDERYHMÄKAUPPA				KOHDERYHMÄHINTAINEN OHJELMAOSTAMINEN			
		CPT-HINTA		CPP-HINTA		CPT-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	16,58	6,90	894	372	19,07	7,93	1028	428
naiset 3+	2 726	39,66	18,75	1081	511	45,60	21,56	1243	588
miehet 3+	2 666	28,62	10,88	763	290	32,91	12,51	877	334
25–54	2 086	37,87	18,22	790	380	43,55	20,95	909	437
25–64	2 801	24,46	13,03	685	365	28,12	14,99	788	420
35–64	2 087	28,08	15,14	586	316	32,29	17,41	674	363
POP	2 802	26,41	12,21	740	342	30,37	14,04	851	393



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskiarvojen summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*

# Valtakunnallinen mainonta kanavittain, hinnasto 2024



30 sekunnin bruttohinnat  
indeksikaudella 100

KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	KOHDERYHMÄKAUPPA				KOHDERYHMÄHINTAINEN OHJELMAOSTAMINEN			
		CPT-HINTA		CPP-HINTA		CPT-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	8,49	4,40	458	237	9,77	5,05	527	273
naiset 3+	2 726	13,68	6,82	373	186	15,74	7,85	429	214
25–54	2 086	31,30	19,75	653	412	36,00	22,71	751	474
25–64	2 801	16,89	9,82	473	275	19,42	11,29	544	316
35–64	2 087	18,54	10,78	387	225	21,32	12,40	445	259
POP	2 802	13,85	6,14	388	172	15,92	7,06	446	198



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskipitkätsojamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*

# Valtakunnallinen mainonta paketeittain

## MTV Total TV Vaivaton

MTV Total TV Vaivaton on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kohderyhmä, kontaktimäärä, kampanja-aika ja spottipituus. MTV Total TV Vaivattomassa koko vuorokaudelle on voimassa yksi CPP- ja CPT-hinta valitulle kohderyhmälle. Ostamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi tuotteeseen on valmiiksi paketoitu mukaan MTV3, MTV Sub, MTV Ava ja MTV Katsomo.

Jokaiselle kohderyhmälle on ennalta määritelty kanavaosuudet, jotka vaihtelevat kohderyhmän luonnollista katselua mukaillen. MTV pyrkii siihen, että MTV3-kanavan osuus olisi vähintään 50 % kampanjan kontakteista, ja MTV Katsomon osuus vähintään 5 %. MTV3-kanavan kontakteista vähintään 70 % pyritään sijoittamaan prime timeen.

Kontaktitakuun MTV Total TV Vaivaton -tuotteeseen saa ostamalla kampanjaan vähintään 80 TRP. Takuu myönnetään kampanjaan valitussa ostokohderyhmässä. MTV Total TV Vaivaton -pakettituotteeseen ei voi yhdistää muita ostotapoja. Mainosesitykset kelluvat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai määräpäiviä ei voi määrittellä kampanjassa etukäteen.

Hinnastossa olevat hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100.

### MTV Total TV Vaivaton on saatavilla kohderyhmissä

3+	naiset 3+
25–54	miehet 3+
25–64	naiset 25–64
35–64	miehet 25–64

Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 23

# Valtakunnallinen mainonta paketeittain, hinnasto 2024

30 sekunnin bruttohinnat indeksikaudella 100

Pakettiin kuuluvat kanavat MTV3, MTV Sub, MTV Ava, MTV Katsomo

MTV TOTAL TV VAIVATON			
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPT-HINTA € koko vuorokausi	CPP-HINTA € koko vuorokausi
3+	5 392	8,90	480
naiset 3+	2 726	16,43	448
miehet 3+*	2 666	21,38	570
25–54	2 086	33,56	700
25–64	2 801	20,35	570
naiset 25–64	1 374	38,06	523
miehet 25–64*	1 427	42,05	600
35–64	2 087	23,38	488

\*kohderyhmä ei sisällä MTV Ava-kanavaa

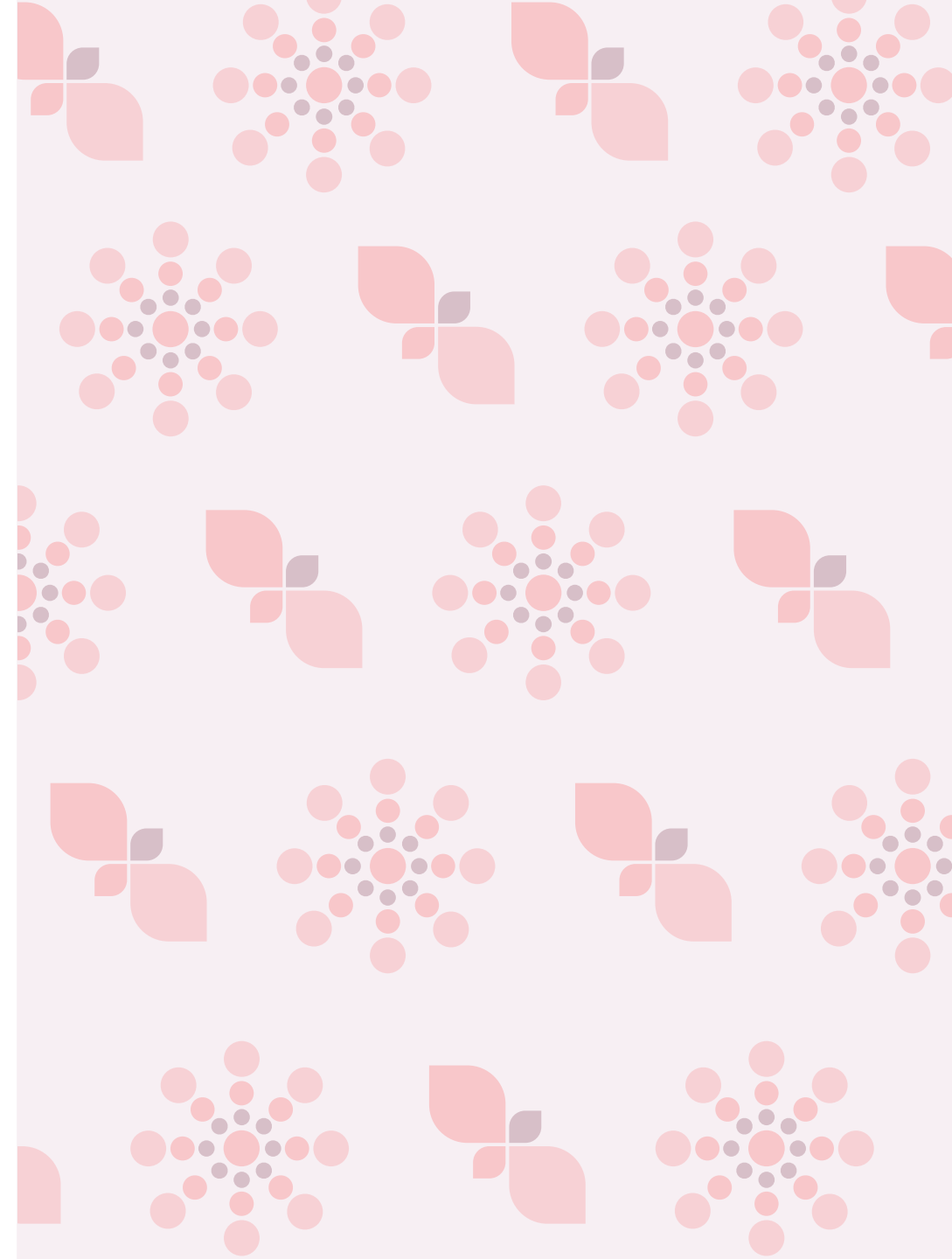


**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskipitkätsojamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*



# Valtakunnallinen mainonta paketeittain

## MTV Total TV Muokattava

MTV Total TV Muokattava on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kohderyhmä, kanavajako (1-3 tv-kanavaa ja MTV Katsomo), kontaktimäärä, kampanja-aika, spottipituus ja päivänosajako. MTV Katsomon osuus kampanjan kontakteista on vähintään 10 %. Koko kampanjalla on yhteinen kontaktitakuu, ja MTV pyrkii toimittamaan kanavaosuudet +/-5 %-yksikön vaihteluvälillä buukatuista kanavaosuuksista.

Kontaktitakuun MTV Total TV Muokattava -tuotteeseen saa ostamalla kampanjaan vähintään 80 TRP. Takuu myönnetään kampanjaan valitussa ostokohderyhmässä. MTV Total TV Muokattava -pakettituotteeseen ei voi yhdistää muita ostotapoja. Mainosesitykset kelluvat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai määräpäiviä ei voi määritellä kampanjassa etukäteen.

MTV Total TV Muokattava -tuotteeseen myönnetään valtakunnallisen kohderyhmäkaupan hinnoista 7 %:n alennus, joka on laskettu suoraan ostotavan bruttohintaan. Lisäksi MTV Katsomon CPM- ja CPP-hinnat on räätälöity erikseen tälle tuotteelle.

Hinnastossa olevat hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100.

### MTV Total TV Muokattava on saatavilla kohderyhmissä





3+	naiset 3+
25–54	miehet 3+
25–64	naiset 25–64
35–64	miehet 25–64





Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 14



# Valtakunnallinen mainonta paketeittain, hinnasto 2024

30 sekunnin bruttohinnat indeksikaudella 100

MTV TOTAL TV MUOKATTAVA								
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPM-HINTA €	CPT-HINTA		CPT-HINTA		CPT-HINTA	
			PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+*	5 392	27,82	9,42	6,09	15,42	6,42	7,90	4,09
naiset 3+	2 726	55,03	16,61	10,10	36,88	17,43	12,73	6,35
miehet 3+	2 666	56,26	22,40	15,28	26,62	10,12	-	-
25-54	2 086	54,75	37,67	26,30	35,22	16,94	29,11	18,37
25-64	2 801	40,84	22,48	16,07	22,74	12,12	15,70	9,13
naiset 25-64	1 374	65,79	42,71	29,58	55,77	29,44	25,45	15,03
miehet 25-64	1 427	65,59	47,12	35,19	39,56	20,27	-	-
35-64	2 087	55,01	25,80	18,98	26,11	14,08	17,25	10,03

MTV TOTAL TV MUOKATTAVA								
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPP-HINTA €	CPP-HINTA		CPP-HINTA		CPP-HINTA	
			PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+*	5 392	1 500	508	328	831	346	426	220
naiset 3+	2 726	1 500	453	275	1 005	475	347	173
miehet 3+	2 666	1 500	597	407	710	270	-	-
25-54	2 086	1 142	786	549	735	353	607	383
25-64	2 801	1 144	630	450	637	339	440	256
naiset 25-64	1 374	904	587	406	766	405	350	206
miehet 25-64	1 427	936	672	502	565	289	-	-
35-64	2 087	1 148	538	396	545	294	360	209

\*3+ -kohderyhmän kampanjat ajetaan ROS:na MTV Katsomossa

# Valtakunnallinen mainonta paketeittain

## MTV Vaivaton

MTV Vaivaton on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kohderyhmä, kontaktimäärä, kampanja-aika, spottipituus ja päivänosajako. MTV Vaivattomassa on voimassa erilliset kohderyhmäkohtaiset CPP- ja CPT-hinnat prime time ja off prime time -päivänosille. Ostamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi tuotteeseen on valmiiksi paketoitu mukaan MTV3, MTV Sub ja MTV Ava.

Jokaiselle kohderyhmälle on ennalta määritelty kanavaosuudet, jotka vaihtelevat kohderyhmän luonnollista katselua mukaillen. MTV pyrkii kuitenkin siihen, että MTV3-kanavan osuus olisi vähintään 60 % kampanjan kontakteista (ei koske 3–9-vuotiaiden kohderyhmän kampanjoita).

Kontaktitakuun MTV Vaivaton -tuotteeseen saa ostamalla kampanjaan vähintään 80 TRP ja 3–9-vuotiaiden kohderyhmän kampanjoihin vähintään 50 TRP. Takuu myönnetään kampanjaan valitussa ostokohderyhmässä. MTV Vaivaton -pakettituotteeseen ei voi yhdistää muita ostotapoja. Mainosesitykset kelluvat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai määräpäiviä ei voi määritellä kampanjassa etukäteen.

Hinnastossa olevat hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100.

### MTV Vaivaton on saatavilla kohderyhmissä

3+	35–64
3–9	naiset 3+
25–54	miehet 3+
25–64	POP

Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 23

# Valtakunnallinen mainonta paketeittain, hinnasto 2024

30 sekunnin bruttohinnat indeksikaudella 100

Pakettiin kuuluvat kanavat MTV3, MTV Sub, MTV Ava

MTV VAIVATON					
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPT-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	10,39	6,06	560	327
naiset 3+	2 726	19,04	10,93	519	298
miehet 3+*	2 666	24,68	14,33	658	382
25–54	2 086	38,02	25,12	793	524
25–64	2 801	22,78	15,42	638	432
35–64	2 087	26,07	17,87	544	373
POP	2 802	15,77	9,17	442	257
3–9** vkot 1–43	379	–	39,58	–	150
3–9** vkot 44–53	379	–	47,49	–	180

\* MTV Ava ei mukana kanavavalikossa

\*\* kohderyhmä myynnissä MTV Vaivaton -pakettiosaston lisäksi vain ohjelmaostamisella kanavaostamisen kampanjoissa. MTV Ava ei mukana kanavavalikossa.



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskipitkittäisten summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*

# Alueellinen mainonta MTV3-kanavalla

**MTV myy alueellista mainosaikaa MTV3-kanavalla 17 eri näkyvyysalueelle.**

**Aluemainonnassa mainosesityksen maksimipituus on 20 sekuntia.**

Aluemainonnassa ohjelmaostaminen, kohderyhmähintainen ohjelmaostaminen ja kohderyhmäkauppa toimivat samojen periaatteiden mukaisesti kuin valtakunnallisen mainonnan ostamisessa. Kausi-indeksit, spottien pituuskertoimet ja kontaktitakuu ovat aluekampanjoissa samat kuin valtakunnallisessa kampanjoinnissa.

Kullekin näkyvyysalueelle on oma hinnoittelukertoimensa, jonka avulla lasketaan alueellisen mainonnan hinta. Ohjelmaostamisessa ohjelmakohtainen, voimassa oleva valtakunnallinen 30 sekunnin bruttohinta kerrotaan hinnoittelukertoimella. Kohderyhmäkaupassa ja kohderyhmähintaisessa ohjelmaostamisessa hinnoittelukertoimella kerrotaan puolestaan kohderyhmän valtakunnallinen 30 sekunnin (brutto) CPP-hinta.

Valtakunnallisessa ohjelmaostamisessa käytettävät määräraikka, määräkatko ja katkoyhteys eivät ole mukana aluemainonnan tuotevalikossa.

Kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 23.



# Alueellinen mainonta, hinnasto 2024

Suorille aluemainostajille on saatavilla valmiit räätälöidyt Kasvupaketit, katso lisää [MTV Spotista!](#)

Valtakunnalliset 30 sekunnin bruttohinnat (indeksikausi 100) kerrotaan alueellisella hinnoittelukertoimella

VALTAKUNNALLINEN KOHDERYHMÄKAUPPA			
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPP-HINTA PRIME €	CPP-HINTA OFF PRIME €
3+	5 392	546	353
naiset 3+	2 726	487	296
miehet 3+	2 666	642	438
25–54	2 086	845	590
25–64	2 801	677	484
35–64	2 087	579	426
POP	2 802	447	272



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa  
**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden  
**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskitatsojamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

*Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022*

## Alueelliset väestöosuudet ja hinnoittelukertoimet 2024



ALUE	LYHENNE	OSUUS	HINNOITTELUKEROIN
Uusimaa	UM	31,9 %	54,2
Pirkanmaa	PM	11,9 %	20,3
Varsinais-Suomi	VS	8,7 %	14,9
Pohjanmaa	PO	6,1 %	11,6
Oulu	OU	5,6 %	10,6
Keski-Suomi	KS	5,2 %	9,9
Pohjois-Savo	PS	4,7 %	9,0
Satakunta	SA	3,8 %	7,3
Päijät-Häme	PH	3,8 %	7,2
Keski-Pohjanmaa	KP	3,2 %	6,1
Kymenlaakso	KL	3,1 %	5,9
Pohjois-Karjala	PK	2,9 %	5,5
Lappi	LA	2,4 %	6,4
Etelä-Karjala	EK	2,2 %	5,8
Etelä-Savo	ES	2,0 %	5,4
Kainuu	KA	1,4 %	3,6
Meri-Lappi	ML	1,1 %	2,8



# Kunnat näkyvyysalueittain

<b>Akaa</b>	Pirkanmaa	<b>Hämeenkyrö</b>	Pirkanmaa	<b>Karkkila</b>	Uusimaa	<b>Kuhmoinen</b>	Pirkanmaa
<b>Alajärvi</b>	Pohjanmaa	<b>Hämeenlinna</b>	Pirkanmaa	<b>Karstula</b>	Keski-Suomi	<b>Kuopio</b>	Pohjois-Savo
<b>Alavieska</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Ii</b>	Oulu	<b>Karvia</b>	Pohjanmaa	<b>Kuortane</b>	Pohjanmaa
<b>Alavus</b>	Pohjanmaa	<b>Ilalmi</b>	Pohjois-Savo	<b>Kaskinen</b>	Pohjanmaa	<b>Kurikka</b>	Pohjanmaa
<b>Asikkala</b>	Päijät-Häme	<b>litti</b>	Kymenlaakso	<b>Kauhajoki</b>	Pohjanmaa	<b>Kustavi</b>	Varsinais-Suomi
<b>Askola</b>	Uusimaa	<b>Ikaalinen</b>	Pirkanmaa	<b>Kauhava</b>	Pohjanmaa	<b>Kuusamo</b>	Lappi
<b>Aura</b>	Varsinais-Suomi	<b>Ilmajoki</b>	Pohjanmaa	<b>Kauniainen</b>	Uusimaa	<b>Kyyjärvi</b>	Keski-Suomi
<b>Enonkoski</b>	Etelä-Savo	<b>Ilomantsi</b>	Pohjois-Karjala	<b>Kaustinen</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Kärkölä</b>	Päijät-Häme
<b>Enontekiö</b>	Lappi	<b>Imatra</b>	Etelä-Karjala	<b>Keitele</b>	Pohjois-Savo	<b>Kärsämäki</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Espoo</b>	Uusimaa	<b>Inari</b>	Lappi	<b>Kemi</b>	Meri-Lappi	<b>Köyliö</b>	Satakunta
<b>Eura</b>	Satakunta	<b>Inkoo</b>	Uusimaa	<b>Kemijärvi</b>	Lappi	<b>Lahti</b>	Päijät-Häme
<b>Eurajoki</b>	Satakunta	<b>Isojoki</b>	Pohjanmaa	<b>Keminmaa</b>	Meri-Lappi	<b>Laihia</b>	Pohjanmaa
<b>Evijärvi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Isokyrö</b>	Pohjanmaa	<b>Kemiönsaari</b>	Varsinais-Suomi	<b>Laitila</b>	Varsinais-Suomi
<b>Forssa</b>	Pirkanmaa	<b>Janakkala</b>	Pirkanmaa	<b>Kempele</b>	Oulu	<b>Lapinjärvi</b>	Uusimaa
<b>Haapajärvi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Joensuu</b>	Pohjois-Karjala	<b>Kerava</b>	Uusimaa	<b>Lapinlahti</b>	Pohjois-Savo
<b>Haapavesi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Jokioinen</b>	Pirkanmaa	<b>Keuruu</b>	Keski-Suomi	<b>Lappajärvi</b>	Pohjanmaa
<b>Hailuoto</b>	Oulu	<b>Joroinen</b>	Pohjois-Savo	<b>Kihniö</b>	Pirkanmaa	<b>Lappeenranta</b>	Etelä-Karjala
<b>Halsua</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Joutsa</b>	Keski-Suomi	<b>Kinnula</b>	Keski-Suomi	<b>Lapua</b>	Pohjanmaa
<b>Hamina</b>	Kymenlaakso	<b>Juuka</b>	Pohjois-Karjala	<b>Kirkkonummi</b>	Uusimaa	<b>Laukaa</b>	Keski-Suomi
<b>Hankasalmi</b>	Keski-Suomi	<b>Juupajoki</b>	Pirkanmaa	<b>Kitee</b>	Pohjois-Karjala	<b>Lemi</b>	Etelä-Karjala
<b>Hanko</b>	Uusimaa	<b>Juva</b>	Etelä-Savo	<b>Kittilä</b>	Lappi	<b>Lempäälä</b>	Pirkanmaa
<b>Harjavalta</b>	Satakunta	<b>Jyväskylä</b>	Keski-Suomi	<b>Kiuruvesi</b>	Pohjois-Savo	<b>Leppävirta</b>	Pohjois-Savo
<b>Hartola</b>	Päijät-Häme	<b>Jämijärvi</b>	Pirkanmaa	<b>Kivijärvi</b>	Keski-Suomi	<b>Lestijärvi</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Hattula</b>	Pirkanmaa	<b>Jämsä</b>	Keski-Suomi	<b>Kokemäki</b>	Satakunta	<b>Lieksa</b>	Pohjois-Karjala
<b>Hausjärvi</b>	Päijät-Häme	<b>Järvenpää</b>	Uusimaa	<b>Kokkola</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Lieto</b>	Varsinais-Suomi
<b>Heinola</b>	Päijät-Häme	<b>Kaarina</b>	Varsinais-Suomi	<b>Kolari</b>	Lappi	<b>Liminka</b>	Oulu
<b>Heinävesi</b>	Pohjois-Savo	<b>Kaavi</b>	Pohjois-Savo	<b>Konnevesi</b>	Keski-Suomi	<b>Liperi</b>	Pohjois-Karjala
<b>Helsinki</b>	Uusimaa	<b>Kajaani</b>	Kainuu	<b>Kontiolahti</b>	Pohjois-Karjala	<b>Lohja</b>	Uusimaa
<b>Hirvensalmi</b>	Etelä-Savo	<b>Kalajoki</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Korsnäs</b>	Pohjanmaa	<b>Loimaa</b>	Varsinais-Suomi
<b>Hollola</b>	Päijät-Häme	<b>Kangasala</b>	Pirkanmaa	<b>Koski Tl</b>	Varsinais-Suomi	<b>Loppi</b>	Uusimaa
<b>Huittinen</b>	Satakunta	<b>Kangasniemi</b>	Etelä-Savo	<b>Kotka</b>	Kymenlaakso	<b>Loviisa</b>	Uusimaa
<b>Humppila</b>	Pirkanmaa	<b>Kankaanpää</b>	Satakunta	<b>Kouvola</b>	Kymenlaakso	<b>Luhanka</b>	Keski-Suomi
<b>Hyrynsalmi</b>	Kainuu	<b>Kannonkoski</b>	Keski-Suomi	<b>Kristiinankaupunki</b>	Pohjanmaa	<b>Lumijoki</b>	Oulu
<b>Hyvinkää</b>	Uusimaa	<b>Kannus</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Kruunupyö</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Luoto</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Hämeenkoski</b>	Päijät-Häme	<b>Karjoki</b>	Pohjanmaa	<b>Kuhmo</b>	Kainuu	<b>Luumäki</b>	Kymenlaakso

<b>Maalahti</b>	Pohjanmaa	<b>Pello</b>	Lappi	<b>Rovaniemi</b>	Lappi	<b>Teuva</b>	Pohjanmaa
<b>Marttila</b>	Varsinais-Suomi	<b>Perho</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Ruokolahti</b>	Etelä-Karjala	<b>Tohmajärvi</b>	Pohjois-Karjala
<b>Masku</b>	Varsinais-Suomi	<b>Pertunmaa</b>	Etelä-Savo	<b>Ruovesi</b>	Pirkanmaa	<b>Toholampi</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Merijärvi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Petäjävesi</b>	Keski-Suomi	<b>Rusko</b>	Varsinais-Suomi	<b>Toivakka</b>	Keski-Suomi
<b>Merikarvia</b>	Satakunta	<b>Pieksämäki</b>	Pohjois-Savo	<b>Rääkkylä</b>	Pohjois-Karjala	<b>Tornio</b>	Meri-Lappi
<b>Miehikkälä</b>	Kymenlaakso	<b>Pielavesi</b>	Pohjois-Savo	<b>Saarijärvi</b>	Keski-Suomi	<b>Turku</b>	Varsinais-Suomi
<b>Mikkeli</b>	Etelä-Savo	<b>Pietarsaari</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Salla</b>	Lappi	<b>Tuusniemi</b>	Pohjois-Savo
<b>Muhos</b>	Oulu	<b>Pihtipudas</b>	Keski-Suomi	<b>Salo</b>	Varsinais-Suomi	<b>Tuusula</b>	Uusimaa
<b>Multia</b>	Keski-Suomi	<b>Pirkkala</b>	Pirkanmaa	<b>Sastamala</b>	Pirkanmaa	<b>Tyrnävä</b>	Oulu
<b>Muonio</b>	Lappi	<b>Polvijärvi</b>	Pohjois-Karjala	<b>Sauvo</b>	Varsinais-Suomi	<b>Ulvila</b>	Satakunta
<b>Mustasaari</b>	Pohjanmaa	<b>Pomarkku</b>	Satakunta	<b>Savitaipale</b>	Etelä-Karjala	<b>Urjala</b>	Pirkanmaa
<b>Muurame</b>	Keski-Suomi	<b>Pori</b>	Satakunta	<b>Savonlinna</b>	Etelä-Savo	<b>Utajärvi</b>	Oulu
<b>Mynämäki</b>	Varsinais-Suomi	<b>Pornainen</b>	Uusimaa	<b>Savukoski</b>	Lappi	<b>Utsjoki</b>	Lappi
<b>Myrskylä</b>	Uusimaa	<b>Porvoo</b>	Uusimaa	<b>Seinäjoki</b>	Pohjanmaa	<b>Uurainen</b>	Keski-Suomi
<b>Mäntsälä</b>	Uusimaa	<b>Posio</b>	Lappi	<b>Sievi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Uusikaarlepyy</b>	Pohjanmaa
<b>Mänttä</b>	Pirkanmaa	<b>Pudasjärvi</b>	Oulu	<b>Siikainen</b>	Satakunta	<b>Uusikaupunki</b>	Varsinais-Suomi
<b>Mäntyharju</b>	Etelä-Savo	<b>Pukkila</b>	Uusimaa	<b>Siikajoki</b>	Oulu	<b>Vaala</b>	Oulu
<b>Naantali</b>	Varsinais-Suomi	<b>Punkalaidun</b>	Pirkanmaa	<b>Siikalatva</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Vaasa</b>	Pohjanmaa
<b>Nakkila</b>	Satakunta	<b>Puolanka</b>	Kainuu	<b>Siilinjärvi</b>	Pohjois-Savo	<b>Valkeakoski</b>	Pirkanmaa
<b>Nivala</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Puumala</b>	Etelä-Savo	<b>Simo</b>	Meri-Lappi	<b>Valtimo</b>	Pohjois-Karjala
<b>Nokia</b>	Pirkanmaa	<b>Pyhtää</b>	Kymenlaakso	<b>Sipoo</b>	Uusimaa	<b>Vantaa</b>	Uusimaa
<b>Nousiainen</b>	Varsinais-Suomi	<b>Pyhäjoki</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Siuntio</b>	Uusimaa	<b>Varkaus</b>	Pohjois-Savo
<b>Nurmes</b>	Pohjois-Karjala	<b>Pyhäjärvi</b>	Keski-Suomi	<b>Sodankylä</b>	Lappi	<b>Vehmaa</b>	Varsinais-Suomi
<b>Nurmijärvi</b>	Uusimaa	<b>Pyhäntä</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Soini</b>	Pohjanmaa	<b>Vesanto</b>	Pohjois-Savo
<b>Närpiö</b>	Pohjanmaa	<b>Pyhäranta</b>	Satakunta	<b>Somero</b>	Varsinais-Suomi	<b>Vesilahti</b>	Pirkanmaa
<b>Orimattila</b>	Päijät-Häme	<b>Pälkäne</b>	Pirkanmaa	<b>Sonkajärvi</b>	Pohjois-Savo	<b>Veteli</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Oripää</b>	Varsinais-Suomi	<b>Pöytyä</b>	Varsinais-Suomi	<b>Sotkamo</b>	Kainuu	<b>Vieremä</b>	Pohjois-Savo
<b>Orivesi</b>	Pirkanmaa	<b>Raahe</b>	Oulu	<b>Sulkava</b>	Etelä-Savo	<b>Vihti</b>	Uusimaa
<b>Oulainen</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Raasepori</b>	Uusimaa	<b>Suomussalmi</b>	Kainuu	<b>Viitasaari</b>	Keski-Suomi
<b>Oulu</b>	Oulu	<b>Raisio</b>	Varsinais-Suomi	<b>Suonenjoki</b>	Pohjois-Savo	<b>Vimpeli</b>	Pohjanmaa
<b>Outokumpu</b>	Pohjois-Karjala	<b>Rantasalmi</b>	Etelä-Savo	<b>Sysmä</b>	Päijät-Häme	<b>Virolahti</b>	Kymenlaakso
<b>Padasjoki</b>	Päijät-Häme	<b>Ranua</b>	Lappi	<b>Säkylä</b>	Satakunta	<b>Virrat</b>	Pirkanmaa
<b>Paimio</b>	Varsinais-Suomi	<b>Rauma</b>	Satakunta	<b>Taipalsaari</b>	Etelä-Karjala	<b>Vöyri-Maksamaa</b>	Pohjanmaa
<b>Paltamo</b>	Kainuu	<b>Rautalampi</b>	Pohjois-Savo	<b>Taivalkoski</b>	Kainuu	<b>Ylitornio</b>	Meri-Lappi
<b>Parainen</b>	Varsinais-Suomi	<b>Rautavaara</b>	Pohjois-Savo	<b>Taivassalo</b>	Varsinais-Suomi	<b>Ylivieska</b>	Keski-Pohjanmaa
<b>Parikkala</b>	Etelä-Savo	<b>Rautjärvi</b>	Etelä-Karjala	<b>Tammela</b>	Pirkanmaa	<b>Ylöjärvi</b>	Pirkanmaa
<b>Parkano</b>	Pirkanmaa	<b>Reisjärvi</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Tampere</b>	Pirkanmaa	<b>Ypäjä</b>	Pirkanmaa
<b>Pedersöre</b>	Keski-Pohjanmaa	<b>Riihimäki</b>	Uusimaa	<b>Tervo</b>	Pohjois-Savo	<b>Ähtäri</b>	Pohjanmaa
<b>Pelkosenniemi</b>	Lappi	<b>Ristijärvi</b>	Kainuu	<b>Tervola</b>	Meri-Lappi	<b>Äänekoski</b>	Keski-Suomi



# Erikoisratkaisut

## RBS-ohjelmayhteistyö

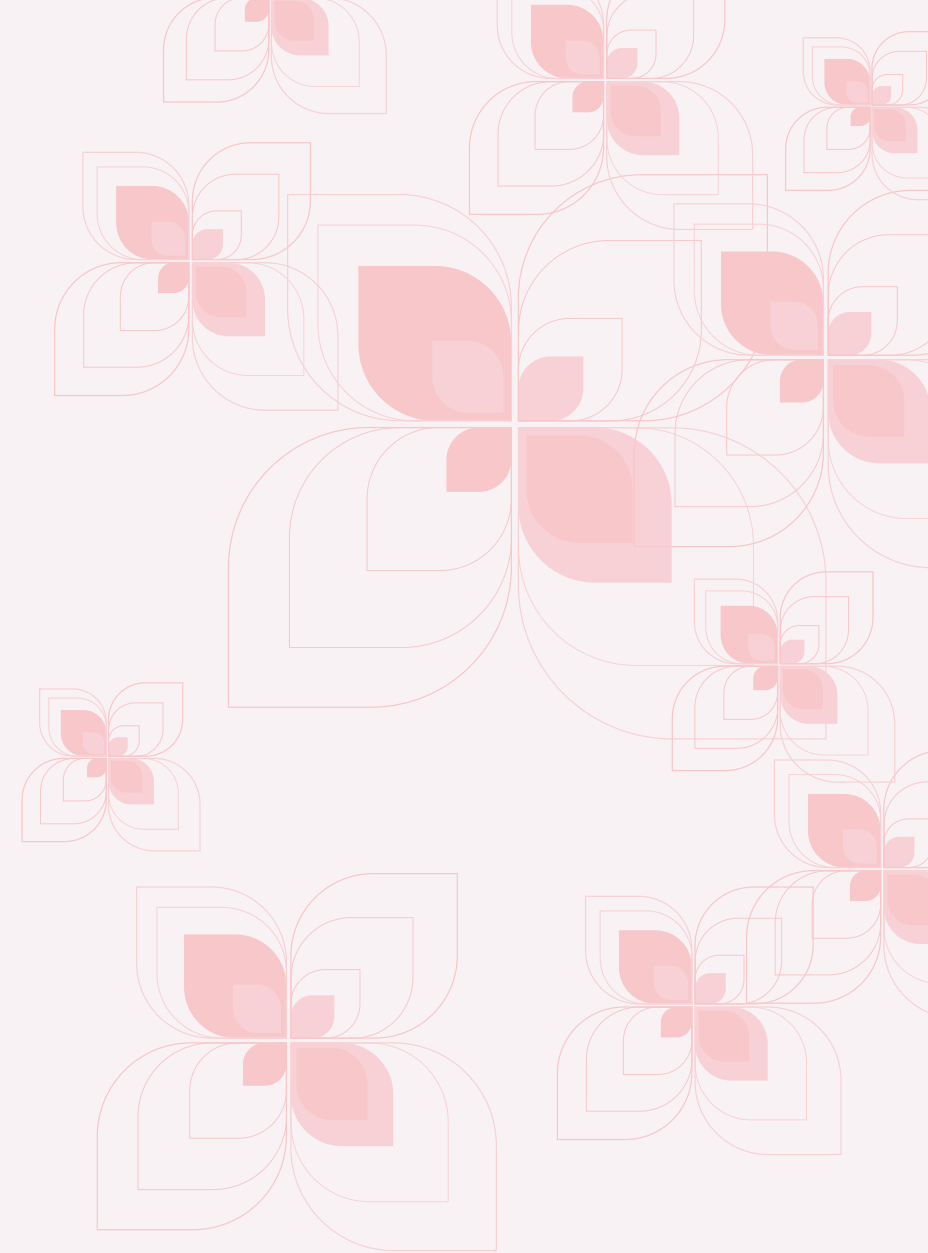
RBS-ohjelmayhteistyö on ohjelmayhteistyötunnistenäkyvyyttä, joka toteutetaan kelluvasti useiden eri ohjelmien yhteydessä, valituilla kanavilla ja valittuna kampanja-aikana. RBS-ohjelmayhteistyö buukataan kaikkien kanavien osalta samaan kampanjaan.

MTV määrittää RBS-ohjelmayhteistyöhön sisällytettävät ohjelmat. Ohjelmat ovat lähtökohtaisesti ulkomaista ja kotimaista draamaa, elokuvia, lifestyle-ohjelmia, komedioita sekä realitya. Tunnisteita ei sijoitella kohderyhmäkaupalta suljettuihin ohjelmiin, urheiluun, mainosrahoitteisiin ohjelmiin (AFP) eikä MTV:n määrittelemiin ilmiöohjelmiin. Uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä lastenohjelmia ei saa sponsoroida. MTV määrittää RBS-ohjelmayhteistyössä mukana olevien ohjelmien kumppanimäärän.

Kampanjalle myönnetään yksi yhteinen kontaktitakuu asiakkaan valitsemassa ostokohderyhmässä. Tarkat kontaktitakuun myöntämisperusteet löytyvät myyntiehdoista.

Hinnastosta löytyvät kanavittain kohderyhmäkohtaiset RBS-ohjelmayhteistyön 30 sekunnin brutto-CPP- ja CPT-hinnat päiväjaon mukaan indeksikaudella 100. Bruttohinnat ovat 15 % kanavaostamisen kohderyhmäkaupan bruttohintoja edullisempia. Hinta määräytyy tv-mainosten pituuskerrointaulukon mukaan (5 s kerroin 0,3 ja 10 s kerroin 0,5).

Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskerroimet löydät sivulta 23.



# Erikoisratkaisut

## RBS-ohjelmayhteistyö

### Mediaelementit ja sijoittelupohjat

Ohjelmayhteistyön mediaelementtien sijoittelu ohjelmasisällön välittömässä läheisyydessä mahdollistaa tunnisteille korkean huomioarvon.

MTV määrittelee käytössä olevat sijoittelupohjat, eli millaista tunniste yhdistelmää kampanjassa käytetään.

Asiakas valitsee kampanjassa käytettävän sijoittelupohjan, sekä mitä pituutta kussakin tunnisteessa käytetään. 10 s ja 5 s tunnisteiden välille ei voi määrittää erillistä suhdetta jossa tunnisteita ajetaan, vaan tunnisteita ajetaan kappalemääräisesti samassa suhteessa.

MTV:llä on oikeus tarvittaessa hyödyntää kampanjan takuuttamiseen kaikkia alku-, loppu- ja jatkuu-tunnistepaikkoja sekä sijoittelupohjan 1 että 2 kampanjoissa.

RBS-ohjelmayhteistyökampanjaan voi toimittaa korkeintaan neljä (4) eri aineistoa.

### Mediaelementit

- alkutunniste 5 s tai 10 s, sijainti ennen ohjelman alkua
- jatkuu1-tunniste 5 s, sijainti kiinni ohjelmassa juuri ennen katkolle menoa
- jatkuu2-tunniste 5 s, sijainti kiinni ohjelmassa katkolta ohjelmaan palattaessa
- lopputunniste 5 s tai 10 s, sijainti lopputekstien jälkeen ohjelman päättyessä

### Sijoittelupohjat

- 1) alkutunniste + jatkuu1 + jatkuu2 + lopputunniste
- 2) alkutunniste + lopputunniste

# Erikoisratkaisut: RBS-ohjelmayhteistyö, hinnasto 2024

30 sekunnin bruttohinnat indeksikaudella 100

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ		mtv3		mtv sub		mtv ava	
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPT-HINTA		CPT-HINTA		CPT-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	8,61	5,56	14,09	5,86	7,22	3,74
naiset 3+	2 726	15,19	9,23	33,71	15,93	11,63	5,80
miehet 3+	2 666	20,47	13,96	24,33	9,25	-	-
25-54	2 086	34,43	24,04	32,19	15,48	26,61	16,79
25-64	2 801	20,54	14,69	20,79	11,08	14,35	8,35
35-64	2 087	23,58	17,35	23,87	12,87	15,76	9,16
POP	2 802	13,56	8,25	22,45	10,37	11,77	5,22

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ		mtv3		mtv sub		mtv ava	
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPP-HINTA		CPP-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
3+	5 392	464	300	760	316	389	201
naiset 3+	2 726	414	252	919	434	317	158
miehet 3+	2 666	546	372	649	247	-	-
25-54	2 086	718	502	672	323	555	350
25-64	2 801	575	411	582	310	402	234
35-64	2 087	492	362	498	269	329	191
POP	2 802	380	231	629	291	330	146



**CPT (cost per thousand)** Kontaktihinta per tuhat katsojaa

**CPP (cost per point)** Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

**TRP (target rating point)** Kampanjan mainoskatkojen keskiarvojen summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2022

# Erikoisratkaisut

## RBS-ohjelmayhteistyö

### RBS-ohjelmayhteistyön tunnisteiden sisältöön liittyvät säännöt

Tunnisteen sisältöä koskevat eri ohjeet kuin katkomainontaa, ja tunnisteiden tulee noudattaa ohjelmayhteistyötunnisteille annettuja ohjeita. Pääkohdat näissä ovat:

- ❖ Tunnisteissa ei saa käyttää mainonnallisia ilmaisuja, kuten tuotekuvauksia, tuoteominaisuuksien luettelua, myyntiväittämiä, tuotemerkin laatua tai tehokkuutta osoittavia viittauksia, iskulauseita, ostokehoituksia tai muita aktivointeja, hintoja jne. Itse tuotteen tai palvelun voi näyttää.
- ❖ Tunnisteessa pitää ilmetä kumppanin liittyminen ohjelmaan (esim. ”yhteistyössä”, ”sponsored by”, ”ohjelman tarjoaa”).
- ❖ Internet-osoitteet ovat sallittuja. Puhelinnumeroita ei saa näyttää.
- ❖ Tunniste ei voi olla katkomainonnassa käytettävä televisiomainos. Mikäli tunnisteessa käytetään televisiomainoksesta leikattua tai editoitua materiaalia, on huomioitava, että kyseistä televisiomainosta ei voi ohjelmayhteistyön aikana ajaa mainoskatkokampanjassa.

Hyväksyttämällä tunnisteen sisältö MTV:llä ennen sen toimitusta (Spotgaten kautta) voidaan varmistaa, että sisältö on lainmukainen.

Hyväksyttäminen onnistuu toimittamalla tunnisteen suunnitelma, käsikirjoitus, raakaversio tai valmis tunniste osoitteeseen [video@mtv.fi](mailto:video@mtv.fi)

# Kampanjoiden ostaminen

## Kampanjamääritys

Televisionmainonnassa (kanavaostaminen, pakettiostaminen ja RBS-ohjelmayhteistyö) kampanjalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka varataan kerralla ja jolla mainostetaan samaa tuotetta tai palvelua. Televisiokampanjan sisällä oleva tauko voi maksimissaan olla seitsemän (7) päivää, ja kampanjan kokonaisaika ulottua korkeintaan kahdelle myyntikaudelle. Saman mainostajan erilliset kampanjat katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi, jos kampanjoiden välinen tauko on seitsemän (7) päivää tai vähemmän ja joissa on käytetty samaa mainosta/mainoksia ja/tai kohderyhmää. MTV pidättää itselleen oikeuden yhdistää edellä mainitut erilliset kampanjat yhdeksi kokonaisuudeksi, joka saa kontaktitakuun myyntiehtojen mukaisesti.

## Katkoyhteys

Katkoyhteydellä tarkoitetaan saman asiakkaan kahden erillisen mainoksen esittämistä samassa mainoskatkossa. Katkoyhteydessä voi määritellä mainosten esitysjärjestyksen.

Katkoyhteysspotista maksetaan normaali, hinnaston mukainen hinta. Katkoyhteyden mainosesitykset saavat yhteisen kontaktitakuun. Katkoyhteys on käytössä vain kanavaostamisen kampanjoissa kaikissa valtakunnallisen mainonnan ostotavoissa.

## Eri ostotapojen yhdistelmät: ohjelmaostaminen, kohderyhmähintainen ohjelmaostaminen ja kohderyhmäkauppa

Asiakas voi halutessaan ostaa samaan, kanavaostamisella ostettuun kampanjaan niin ohjelmaostamisen esityksiä, kohderyhmähintaista ohjelmaostamista kuin kelluvaa kohderyhmäkauppaakin. Näin kampanjaan voi yhdistää tietyn ohjelmaympäristön ja saada varmuutta viikko-osuuksiin sekä kustannustehokkuutta. Kampanja saa kohderyhmäkaupalla myytävissä kohderyhmissä myyntiehtojen mukaisen kokonaistakuun.

## Määräkatkot ja -paikat

### Määräkatko

Ohjelmaostamisessa voi 3 %:n lisämaksusta määritellä tarkasti mainoksen esityskatkon. Määräkatko on mahdollista ostaa halutulle valtakunnalliselle katkolle.

Katkomääritelmät:

E = etukatko

S1 = ensimmäinen sisäkatko

S2 = toinen sisäkatko jne.

### Määräpaikka

Ohjelmaostamisessa voi 6 %:n lisämaksusta määritellä tarkasti mainoksen esityspaikan.

Määräpaikka on halutun valtakunnallisen katkon ensimmäinen tai viimeinen mainospaikka, paitsi MTV3-kanavalla, jossa on mahdollista ostaa vain katkon ensimmäinen paikka.

# Kampanjoiden ostaminen

## Päivänosat

Kanavilla on käytössä kaksi päiväosaa: prime time ja off prime time. Päivänosa on ohjeellinen MTV3, MTV Sub ja MTV Ava -kanavilla ja määräytyy oheisen taulukon mukaisesti ohjelman alkamisajan mukaan.

Ostohetkellä MTV Total TV Vaivaton -tuotteella on käytössä vain yksi päiväosa.

DAYPART	MA-SU
Prime	klo 18:00–23:59
Off prime	klo 00:00–17:59

## Kontaktitakuu ja kontaktitakuurajat

MTV myöntää kontaktitakuun kampanjoille, jotka täyttävät voimassa olevat myyntiehdot ja määritellyt TRP-takuurajat. Kontaktitakuulla kampanjalle taataan ostohetken ennustettu kontaktimäärä ja kampanjalla on kokonaistakuu. Kampanjalle myönnetään kontaktitakuu asiakkaan valitsemassa kohderyhmäkaupalla myytävässä kohderyhmässä. Takuurajat poikkeavat toisistaan kanavittain, paketeittain ja kokonaan ohjelmaostamisella ja/tai kohderyhmähintaisella ohjelmaostamisella ostetuissa kampanjoissa. Oheisten taulukoiden mukaan sovelletaan kullekin kampanjatyypille erikseen ilmoitettuja kontaktitakuurajoja.

RBS-ohjelmayhteistyössä koko kampanjalla on yksi yhteinen kontaktitakuu kampanjan kohderyhmässä.

## Myyntikaudet

Tv-kanavat avataan myyntiin kausittain seuraavasti

KAUSI (PVM)	VIIKOT	AVATAAN MYYNTIIN
1.1.–3.3.2024	1–9	20.11.2023
4.3.–5.5.2024	10–18	22.1.2024
6.5.–30.6.2024	19–26	18.3.2024
1.7.–25.8.2024	27–34	27.5.2024
26.8.–3.11.2024	35–44	22.7.2024
4.11.–31.12.2024	45–52	23.9.2024

PAKETEITTAIN, TRP	
MTV Total TV Vaivaton	80
MTV Total TV Muokattava	80
MTV Vaivaton	80

KOKONAAN KIINTEÄLLÄ OSTETUT KAMPANJAT, TRP	
MTV3	25
MTV Sub	10
MTV Ava	5

KANAVITTAIN, TRP	
MTV3	50
MTV Sub	20
MTV Ava	10

*Tarkat kontaktitakuun myöntämisperusteet löytyvät myyntiehdoista*

# Kampanjoiden ostaminen

## Kausi-indeksit

Mainosesityksen indeksi määräytyy ohjelman esityspäivän mukaan. MTV:n tv-kanavilla tapahtuvaan kampanjointiin sovelletaan kausi-indeksejä oheisen taulukon mukaisesti. Kausi-indeksit koskevat kaikkia ostotapoja kanava- ja pakettiostamisessa sekä RBS-ohjelmayhteistyössä, sekä kaikkia kampanjassa mukana olevia kanavia.

KAUSI (PVM)	KAUSI (VKO)	INDEKSI
1.1.–28.1.2024	1–4	80
29.1.–31.3.2024	5–13	105
1.4.–23.6.2024	14–25	120
24.6.–4.8.2024	26–31	85
5.8.–3.11.2024	32–44	120
4.11.–22.12.2024	45–51	115
23.12.–31.12.2024	52	80

*MTV Oy pidättää oikeuden kausi-indeksimuutoksiin*

## Pituuskertoimet

Kaikkien ostotapojen ohjelmille tai kontakteille on määritelty 30 sekunnin valtakunnallinen hinta. Muun pituisten mainosesitysten hinta saadaan kertomalla 30 sekunnin hinta oheisen taulukon pituuskertoimilla.

Mainosesitysten hinta määräytyy viiden sekunnin porrastuksen mukaisesti, jolloin välisekuntien hinta lasketaan seuraavan, ylöspäin pyöristetyn viiden sekunnin mukaan. Esimerkiksi 16 sekunnin spotti hinnoitellaan 20 sekunnin kertoimen mukaisesti.

SEKUNTIA	KERROIN	SEKUNTIA	KERROIN	SEKUNTIA	KERROIN
5	0,3	45	1,5	85	2,8
10	0,5	50	1,7	90	3
15	0,7	55	1,8	95	3,2
20	0,8	60	2	100	3,3
25	0,9	65	2,2	105	3,5
30	1	70	2,3	110	3,7
35	1,2	75	2,5	115	3,8
40	1,3	80	2,7	120	4

# Videomainonta

## Instream-videotuotteet

Videomainonta MTV Katsomossa ja MTVuutiset.fi -palveluissa tarjoaa mainosinventaaria erilaisiin kampanjatarpeisiin turvallisessa ympäristössä (brand safety). MTV tarjoaa monipuoliset mainostuotteet instream- sekä outstream-videoympäristöihin.

MTV Katsomossa ja MTVuutiset.fi:ssä esitettävissä tv-ohjelmissa eli pidemmissä videosisällöissä on useampia mainospaikkoja sekä ennen sisältöä että sen keskellä. Lyhyissä videosisällöissä, ns. klipeissä, esitetään pääsääntöisesti yksi mainos ennen klippiä. Sponsoroiduissa sisällöissä on myös mahdollinen ohjelmayhteistyötunniste.

Hintaindeksi koko vuodelle on 100.

**MTV Video Premiumin** avulla voit kohdentaa viestisi muun muassa haluamallesi demografiakohderyhmälle tai GDR:n segmenteille. Saat takuun mainoksen loppuun katsomisesta. Inventaari on MTV Katsomon pääasiallisesti pitkää sisältöä, jossa käyttäjä tunnistetaan kirjautumisella.

**MTV Uutiset Short** on sopiva tuote esimerkiksi suoran aktivoinnin ja laajan peiton hakemiseen. Videoinventaarina on MTVuutiset.fi-palvelun monipuoliset uutisvideosisällöt, joihin huippuluokan uutistoimitus tekee journalistisesti laadukasta sisältöä ympäri vuorokauden.

**MTV Video Reachin** vahvuutena on nimensä mukaisesti laaja peitto kaikissa videoympäristöissä. Inventaari koostuu MTV:n palveluiden (MTV Katsomo, MTVuutiset.fi) pitkästä ja lyhyestä sisällöstä. MTV Video Reach -tuotteissa on takuu mainoksen loppuun katsomisesta.

**MTV Video Premium Pause Ad** on staattinen koko ruudun mainos, joka näytetään, kun käyttäjä keskeyttää ohjelman katselun pause-painikkeella. Voit kohdentaa esimerkiksi käyttäen demografiaa tai alueita.



# Instream-videotuotteet, hinnasto 2024

CPCV = hinta loppuun asti katsellulle mainokselle, €

TUOTE (KOHDENTAMATON)	6 S	10 S	15 S	20 S	25 S	30 S	35 S	40 S
MTV Video Premium	14	28	39,2	44,8	50,4	56	67,2	72,8
MTV Video Reach	12,5	25	35	40	–	–	–	–
MTV Uutiset Short	9	15	21	24	–	–	–	–
MTV Video Premium Pause Ad	30*							
MTV Uutiset Pause Ad	25*							

\* CPM



MTV Video Premium kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV Katsomon sovellukset sekä selainversiot.



MTV Uutiset Short kattaa päätelaiteriippumattomasti MTVuutiset.fi selainversiot sekä sovellukset.



MTV Video Reach kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV:n verkkopalveluiden selainversiot sekä sovellukset.



MTV Video Premium Pause Ad kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV Katsomo-sovellukset, selainversiot sekä SmartTV-laitteet.

- MTV Video Premiumissa, MTV Video Reachissa ja MTV Uutiset Shortissa on 100 % loppuunkatselutakuu
- MTV Video Premiumissa myös 60–120 s spottipituudet mahdollisia

# Instream-videomainonnan kohdennusmahdollisuudet

## Data ja kohdennusmahdollisuudet

MTV:n oma data perustuu MTV-tunnuksella tehtyihin kirjautumisiin palveluissa. Oman datamme lisäksi teemme yhteistyötä Bisnoden sekä Global Data Resourcen kanssa. Näiden avulla rikastamme olemassa olevaa tietoa käyttäjistä ja voimme kehittää monipuolisempia kohdennusmahdollisuuksia. Demografia- ja aluekohdennusdata perustuu MTV-tunnuksiin.

## Bisnode-data

Bisnode kerää korkealaatuista tilastollista dataa viranomaislähteistä, kuten Tilastokeskukselta, Verohallinnosta, Digi- ja väestötietovirastosta sekä Maanmittauslaitokselta. Suoraa henkilökohtaista rekisteritietoa ei kuitenkaan käytetä, vaan Bisnode hyödyntää segmenteissään ennustamista sekä tekoälyä.

MTV Katsomon käyttäjien itse antamaa dataa on rikastettu Bisnoden datalla. Jatkuvien päivitysten ansiosta tiedot pysyvät ajantasaisina, joten käyttö on luotettavaa.

## GDR-data

Global Data Resourcen data perustuu korostumiin ja todennäköisyyksiin postinumeropohjaisesti. Kohdennukset sisältävät postinumerot, josta etsitty korostuma on löytynyt. GDR on käyttänyt esimerkiksi Digi- ja väestötietoviraston julkista rekisteriä sekä Kantar Mindia segmentoidakseen Suomen asuinalueet.

## Kontekstuaalinen kohdennus

Kampanjan voi kohdentaa seuraaviin sisältökategorioihin



Draama  
Tosi-tv

Viihde  
Lifestyle

Uutiset ja dokumentit  
Urheilu

# Instream-videomainonnan kohdennusmahdollisuudet

MTV VIDEO PREMIUM JA PAUSE AD	
Demografiat	miehet, naiset 15–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–74, 75+
Bisnode-kohdennus	<b>Lapsiperheet:</b> perheessä lapsia, perheessä alle 10 v. lapsia, perheessä 10–17 v. lapsia <b>Kotitalouden/henkilön tulotaso:</b> hyvätuloiset, keskituloiset, muut <b>Kotitalouden/henkilön pääomatulot:</b> huomattavat pääomatulot, jonkin verran pääomatuloja, ei pääomatuloja <b>Autoilu:</b> auton hallinta, ei autoa hallinnassa <b>Yrityspäätäjät:</b> yrityksen päätöksentekijä
Aluekohdennus (postinumero)	Maakunta, kaupunki, postinumero, kaupunginosa (isot kaupungit), MTV3:n näkyvyysalueet
GDR-kohdennus	<b>Kiinnostusalueet:</b> matkailu kotimaa/ulkomaat, terveys ja hyvinvointi, ruokaintoilijat <b>Ostoai:</b> käytetty auto, uusi auto, elektroniikka, nouto- ja pikaruoka, kauneudenhoito ja kosmetiikka, muoti ja vaatetus <b>Lemmikit:</b> kissanomistajat, koiranomistajat <b>Koti ja asuminen:</b> piha ja puutarha, harkitsee muuttamista, vakuutustarve

MTV VIDEO REACH	
Kontekstuaalinen kohdennus	<b>Sisältökategoriat:</b> Draama, Lifestyle, Tosi-tv, Viihde, Urheilu, Uutiset ja dokumentit
Aluekohdennus (IP-osoite)	IP-lokaatioon perustuva aluekohdennus, esim. MTV3-kanavan näkyvyysaluejako

MTV UUTISET SHORT	
Aluekohdennus (IP-osoite)	IP-lokaatioon perustuva aluekohdennus, esim. MTV3-kanavan näkyvyysaluejako



Kampanjassa suositellaan käytettäväksi samanaikaisesti vain yhtä kohdennusvaihtoehtoa (pl. sukupuoli+ikäyhdistelmät)

# Instream-videotuotteet, kohdennusten hinnasto 2024

KOHDENNUS	TUOTE	KOHDENNUSLISÄ
Kontekstuaalinen	MTV Video Reach	10 %
Aluekohdennus (IP-osoite)	MTV Video Reach MTV Uutiset Short	10 %
GDR-kohdennus (Global Data Resources)	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	10 %
Demografiakohdennus	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	20 %
Demografiakohdennus nuoret 15–24	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	-20 %
Aluekohdennus (postinumero)	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	20 %
Aluekohdennus kaupunki tai kaupunginosa	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	25 %
Bisnode	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	20 %
Bisnode B2B	MTV Video Premium MTV Video Premium Pause Ad	30 %

Mikäli kampanjan tavoitteet sisältävät usean päällekkäisen kohdennuksen, jokaisesta kohdennuksesta maksetaan oma lisähinta aiempien kohdennusten lisäksi (pl. sukupuoli+ikäyhdistelmät)

# Digitaaliset tuotteet

## Display-mainonta

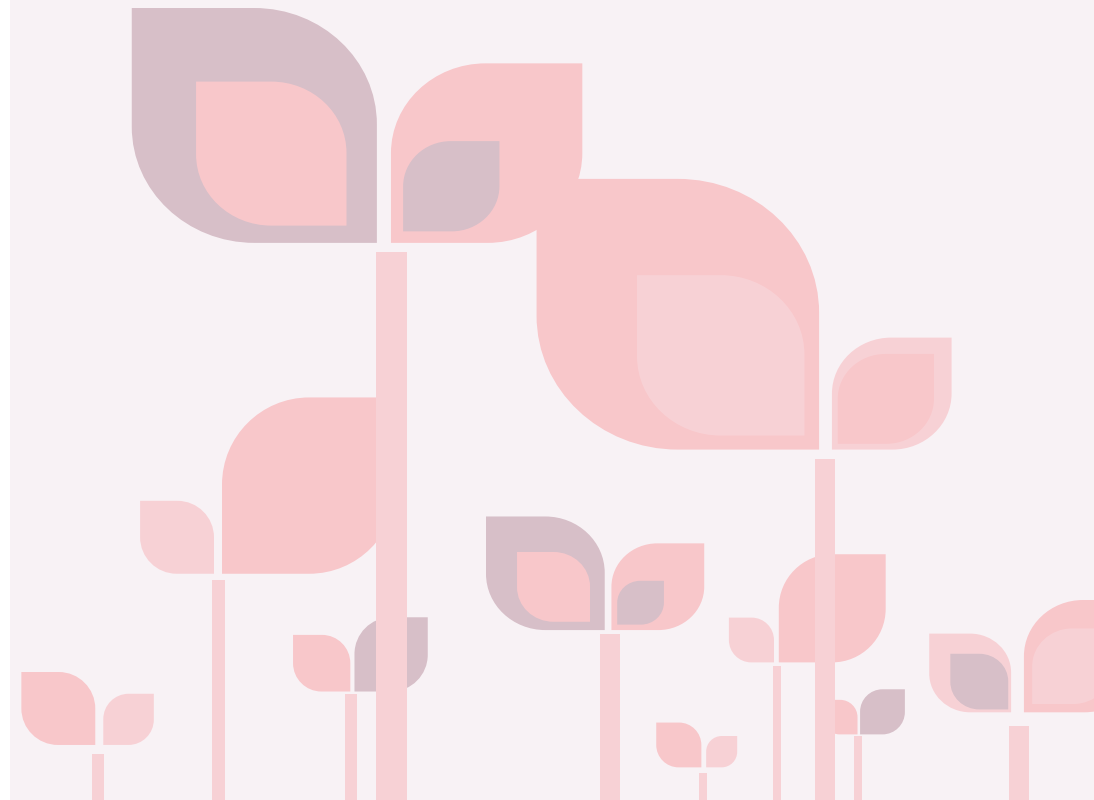
MTV tarjoaa monipuoliset ratkaisut display-mainontaan. MTV:n display-inventaari koostuu sivustoista MTVuutiset.fi, MTV Uutiset -sovellus ja Assembly.org.

Mainostaja maksaa vain nähdystä näytöistä (viewable impressions). Nähty (inscreen/viewable) mainosnäyttö on IAB Finlandin standardin mukainen: vähintään 50 % bannerista on näkynyt vähintään yhden sekunnin ajan käyttäjän selaimella.

Poikkeuksen muodostavat suuret mainosmuodot, jotka vievät jo kokonsa puolesta suuren osan selaimen pinta-alasta. Määritelmän mukaan suurikokoisten mainosten pinta-alasta 30 % tai enemmän tulee olla näkyvillä vähintään yhden sekunnin ajan. Suurikokoinen mainos on IAB Finlandin määritelmän mukaan vähintään 242 500 pikseliä (koskee kokoja 980x400 px / 980x552 px / 468x600 px / 620x891 px).

Display-mainosten tiedostotyytit ovat .gif, .jpeg, .png ja HTML5.

Hintaindeksi koko vuodelle on 100.



# MTVuutiset.fi display, hinnasto 2024



Katso live-esimerkit mainospaikoista ja mainosten kokovaihtoehdoista [täältä](#)

CPMv = hinta tuhannelle nähdyille näytölle

TUOTE	MAINOSKOOT	CPMv €	DEMOGRAFIAT € CPMv +20 %*	KONTEKSTUAALINEN KOHDENNUS € CPMv +20 %	ALUEKOHDENNUS (IP-OSOITE) € CPMv +10 %
Cross-device: PARAATI	980x400 300x300	21	25,2	25,2	23,1
Cross-device: MAKSIPARAATI	980x552 300x600	22	26,4	26,4	24,2
Cross-device: TUPLABOKSI	468x600 300x600	13	15,6	15,6	14,3
Cross-device: JÄTTIBOKSI	468x400 300x300	8	9,6	9,6	8,8
Mobiili: KOKOSIVU	300x600	18	21,6	21,6	19,8
Mobiili: PARAATI	300x300	17	20,4	20,4	18,7
Desktop: PARAATI ja TAPETTI	980x400 tai 980x552 sekä taustatapetti	31	37,2	37,2	34,1
Desktop: PARAATI tai MAKSIPARAATI	980x400 / 980x552	27	32,4	32,4	29,7
Desktop: PANORAAMA tai SUURTAULU	980x120 200x600 / 250x600 / 300x600	5	6	6	5,5

Kampanja voi sisältää max. 10 kpl poissulkevia aihetagikohdennuksia ilman lisähintaa

\* Osa erikoiskohdennuksista CPMv +30 %, esim. B2B-päätäjät ja ostoaikeet

# Digitaaliset tuotteet

## Outstream-videomainonta

MTV Uutiset Artikkelivideo sekä MTV Uutiset Vertikaalivideo -tuotteet näkyvät MTVuutiset.fi:n artikkelisisällöissä, ja valtaosa inventaarista on selainpohjaista mobiilia sekä tabletteja.

Videomainoksen maksimipituus on 120 sekuntia, mutta suosittelemme käyttämään lyhyttä (6–15 s) toteutusta. Koska video käynnistyy ilman ääniä, suosittelemme tekstityksen käyttämistä. Mainosnäyttö eli impressio lasketaan mainosvideon aloituksesta.

Hintaindeksi koko vuodelle on 100.

**Artikkelivideo 9:16** on päätelaiteriippumaton videomainosmuoto, jossa video käynnistyy automaattisesti ja ilman ääntä, kun käyttäjä on mainoksen kohdalla. Käyttäjä voi itse valitessaan käynnistää äänet.

**Vertikaalivideo 9:16** on pystysuunnassa automaattisesti ilman ääniä käynnistyyvä mobiilin videomainosmuoto. Käyttäjä voi itse valitessaan käynnistää äänet. Suurin osa mobiilikulutuksesta tapahtuu puhelimen ollessa pystyasennossa, ja vertikaalivideo hyödyntää mobiililaitteen koko näytön.

MTV UUTISET OUTSTREAM	
Vertikaalivideo 9:16	CPM €
Artikkelivideo 16:9	
ROS	13
Aluekohdennus (IP-osoite) CPM +10 %	14,3
Demografiat CPM +20 % ikä, ikä+sukupuoli, kiinnostuskohteet, lapsiperheet, tulotaso	15,6
Kontekstuaalinen CPM +20 % osiot tai aihetagikohdennus	15,6

# MTVuutiset.fi display- ja outstream-kampanjoiden kohdennusmahdollisuudet

DEMOGRAFIAT		KIINNOSTUKSEN KOHTEET		
Sukupuoli	Mies / Nainen	Esimerkiksi: Ruoka ja viini, Kuntoilu ja fitness, Muoti ja kauneus, Ulkoilu ja eräily, Vimpaimet ja tietotekniikka, eSports, Teknologia, Kulttuuri ja taiteet, Autot ja moottoripyörät, Matkailu, Ympäristöystävällisyys		
Ikä	18–24 vuotta 25–34 vuotta 35–44 vuotta 45–54 vuotta 55–64 vuotta 65+ vuotta			
		KONTEKSTUAALINEN, OSIOITTAIN	KONTEKSTUAALINEN, AIHETAGEITTAIN	ALUEKOHDENNUS
Kotitalouden tulotaso	Alle 12 000 / vuosi 12 000–20 000 / vuosi 20 000–45 000 / vuosi 45 000–70 000 / vuosi Yli 70 000 / vuosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etusivu</li> <li>• Uutiset ja sää</li> <li>• Urheilu</li> <li>• Viihde</li> <li>• Lifestyle</li> <li>• Autot</li> <li>• Digi</li> <li>• Makuja</li> <li>• Koti</li> </ul>	Esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoturva</li> <li>• Jalkapallo</li> <li>• Kiekkoleijonat</li> <li>• Terveys ja hyvinvointi</li> <li>• Reseptit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupunki</li> <li>• Maakunta</li> </ul>
Lapsia taloudessa	Kyllä / Ei			



Voit myös kysyä meiltä kiinnostus-segmenttejä tarpeesi mukaan



# Relevant Audience kohdennuskategoriat



Esimerkkejä kategorioista, katso koko listaus [täältä](#)

DEMOGRAFIA	OSTOAIK	KIINNOSTUKSENKOhteET JA VIIHDE	PERHE JA KOTI
Ikä Koulutus Sukuoli Perhe & siviilisäät Elämänvaihe	Perhe Harrastukset Koti & puutarha Musiikki & audio Lemmikit Muoti Shoppailu Teknologia Pelit	Ura Tapahtumat ja nähtävyydet Taide Ruoka ja juoma Terveelliset elämäntavat Harrastukset	Perheen koko Kotitalouden koko Puutarha Urheilu
YRITYS- JA KOTITALOUSASIA	URHEILU JA TERVEYS	MATKUSTUS	AUTOTEOLLISUUS
B2B-päätäjät Henkilökohtainen talous Kiinteistöt Ura	Terveelliset elämäntavat Harrastukset ja kiinnostuksenkohteet Urheilu ja urheilulajit	Matkan ostaminen Geneerinen matkustus Matkakohteet	Autoteollisuus Auton omistajat Ostoaie

# Display- ja outstream -kampanjoiden kohdennusmahdollisuudet

## MTV:n oma data

Demografiadata perustuu MTV-tunnuksella kirjautumiseen. Kiinnostusdata perustuu kävijöidemme artikkelikulutukseen erilaisissa sisällöissä eri aikoina. MTV:n omaa dataa voidaan käyttää suoraostokampanjoissa ja ohjelmallisissa diileissä.

## Relevant Audience data

MTVuutiset.fi kuuluu Relevant Audiencen suurimpiin datakumppaneihin. Relevant Audience -datakohdennuksia voi käyttää kohdentamiseen suoraostoissa. Data sisältää esimerkiksi vahvoja B2B- ja ostoaiiesegmenttejä sekä harrastuksiin ja kiinnostuksiin perustuvia segmenttejä.

## Aluekohdennus

IP-osoitteisiin perustuva aluekohdennus tehdään MTVuutiset.fi:ssä yleensä MTV3:n näkyvyysalueille, mutta myös tarpeen mukaan muokattuina asiakkaan alueelliseen tarpeeseen.

## Kontekstuaalinen kohdennus

Kontekstuaalinen kohdennus on MTV:n kohdennusmahdollisuuksista suosituimpia. MTVuutiset.fi kontekstuaaliset kohdennukset tehdään useimmiten pääkategoriaihin



Etusivu

Viihde

Digi

Uutiset ja sää

Lifestyle

Koti

Urheilu

Autot

Makuja

Pääsisältökategorioita tarkempana kohdennuksena tarjoamme myös aihetageihin perustuvan kohdentamisen. Jokainen artikkeli on uutistoimituksessa tägitetty usean eri aiheen alle, ja voimme kohdentaa mainontaa mille tahansa annetuista aiheista pois lukien brand safety -automaation alle lukeutuvat aiheet (esim. henkirikokset, lento-onnettomuudet). Voimme räätälöidä aihetageihin perustuvat kohdennukset jokaisen mainostajan kohderyhmä huomioiden.

## Muut kohdennusmahdollisuudet

MTVuutiset.fi tarjoaa mainostajalle muistakin medioista tutut kohdennukset



aika

selainmalli

käyttöjärjestelmä

viikonpäivä

puhelinmerkki

retargeting

päätelaite

# Digitaaliset tuotteet

## Tulospohjainen mainonta – MTV Klikki

Tulospohjainen mainonta on taktista ja sen tavoitteena on yleensä esimerkiksi sivuston kävijäliikenteen tai verkkokaupan myynnin lisääminen. Asiakasta laskutetaan ainoastaan tuloksista, eli toteutuneista klikeistä. Palveluidemme Brand Safety -asetukset takaavat asiakkaillemme turvallisen mainosympäristön ostotavasta riippumatta.

MTV Klikki -kampanjalla verkkosivustojemme erittäin laaja tavoitavuus saavutetaan nopeasti sekä päätelaiteriippumattomasti. Kohdentamalla paikallisesti voi tavoitella tarkemmin oman toiminta-alueen asiakkaita. Myös kontekstuaalinen kohdennus on mahdollista Uutisten, Urheilun, Viihteen ja Lifestylen osalta.

Tulospohjaisessa mainonnassa ei ole näyttö- tai klikkitakuuta. Laskutusperusteena on toteutuneet mainosklikit kampanjan aikana. Määrittelemääsi maksimibudjettia ei ylitetä. Kampanjatulokset todennetaan MTV:n mainonnanhallintajärjestelmällä (Adform PPAS). Tulospohjainen mainonta hyödyntää koko MTV:n displayn mainospaikkoja ja sivustoja. Jakelussa ovat mukana sivustot mtvuutiset.fi (verkkosivusto sekä sovellukset) ja Assembly.org.

MTV Klikki -kampanjan  
suunnittelussa  
ota yhteyttä  
[digitrafiikki@mtv.fi](mailto:digitrafiikki@mtv.fi)

# Digitaaliset tuotteet

## Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi

Natiivimainonta on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Se tarkoittaa julkaisualustaan luontevasti sopivaa sisältöä, jota tehdään kaupallisista tarpeista ja lähtökohdista käsin. Natiivimainonnassa hyödynnetään julkaisu- tai jakelumedian keinoja ja sisällöntuotannon kerrontamuotoja, jolloin sisältö istuu luontevasti mediaan ja puhuttelee kuluttajia.

Asiakkaan artikkelin julkaisu uutismediassa lisää sisällön uskottavuutta, ja hyperlinkit artikkelissa sekä artikkelin SEO parantavat sisällön ja asiakkaan sivujen hakukonelöydettävyyttä. Artikkelille taataan lukijamäärä ja artikkelia nostatetaan kunnes lukijamäärä on saavutettu. Artikkelin lukijoita retargetoidaan jälkikäteen MTVuutiset.fi:ssä.

Tämän tuotteen lisäksi saatavilla on myös CPC-natiivi, joka on klikkipohjaisesti myytävä natiivinosto. CPC-natiivi on ulkonäöltään samanlainen kuin natiiviantikkelin nosto, ja sillä voidaan ohjata käyttäjä joko asiakkaan natiiviantikkeliin tai omaan sisältöön. CPC-natiivinoston voi kohdentaa MTVuutiset.fin osioihin.

Natiivimainonta ei ole piilomainontaa, vaan sen pitää olla aina tunnistettavissa mainokseksi. Sisällön merkitseminen mainonnaksi on myös asiakkaan edun mukaista, sillä yrityksen kannattaa olla tunnistettavissa kiinnostavan ja laadukkaan sisällön yhteydessä, joka puolestaan luo positiivisia mielleyhtymiä yritykseen tai brändiin.

Kysy lisää  
natiivimainonnasta  
MTV-yhteyshenkilöltäsi

## Natiivimainonnan erityishuomioita

Natiiviartikkelit kirjoitetaan ensisijaisesti MTVuutiset.fi:n lukijoille, ja niiden kirjoitustavassa noudatetaan lakeja, säännöksiä ja hyvää tapaa.

Natiiviartikkeli ei voi olla valmis lehdistötiedote, tuotteen tai yrityksen esittely, suora markkinointimateriaali tai mainosteksti. MTVuutiset.fi:n päätoimittaja vastaa MTVuutiset.fi:ssä julkaistavasta sisällöstä ja hänellä on oikeus kieltäytyä materiaalin julkaisusta, jos se on vastoin lakeja, säännöksiä tai hyvää tapaa tai siinä esiintyy muita puutteita tai ongelmia.

Julkisen sanan neuvosto JSN ja IAB Finland ovat laatineet medioille ohjeistukset natiivimainonnan merkitsemisestä verkossa, ja Viestintävirasto on ohjeistanut tuotesijoittelun merkitsemisestä televisiossa.

Artikkeliin voi upottaa videoita tai linkkejä asiakkaan sivuille. Artikkelin linkki ja sisältö on asiakkaan vapaasti käytettävissä, ellei muuta ole erikseen sovittu.

MTV optimoi artikkelien nostoja, joten nostoissa otsikoille voidaan antaa muutamia vaihtoehtoja, joiden välillä testataan, millaisella otsikolla artikkeli vetää parhaiten lukijoita.

Artikkelin korjauskertoja voi olla enintään kolme; ylimenevistä korjauksista veloitetaan MTV:n voimassa olevan hinnaston mukainen tuntihinta. Jos asiakas haluaa muuttaa jo hyväksytyä artikkelia, veloitetaan muutoksesta 50 % artikkelin hinnasta. Jos asiakas haluaa uudelleen tehtäväksi jo hyväksytyt artikkelin, veloitetaan 75 % uuden artikkelin hinnasta.

## Somepostautusten erityishuomioita

Somepostaukset tehdään kevyttuotantoina mobiilijournalismin keinoin, ja niiden tulee sopia käytettävän tilin sisältöön sekä puhutella kohderyhmää.

Postaus ei voi olla puhtaasti asiakkaan mainos. Asiakkaan sometili tägätään postaukseen mukaan somekanavien natiivin merkitsemisen sääntöjen mukaisesti.

Mikäli kommentteihin tarvitaan asiakkaan osallistumista, asiakas ilmoittaa yhteyshenkilön, johon ollaan yhteydessä. Suosittelemme seuraamaan tilannetta ja osallistumaan keskusteluun postauksen kommenttikentässä.

# Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi, hinnasto 2024

KAMPANJA	LUKIJATAKUU	ARTIKKELI BRUTTO €	NATIIPELI BRUTTO €
Yksi artikkeli	4 000 lukijaa	5 200	6 000
Kolme artikkelia	12 000 lukijaa	15 600	18 000
Viisi artikkelia	20 000 lukijaa	26 000	30 000
12 artikkelia	48 000 lukijaa	62 400	72 000

Bruttohinnoista myönnetään suora-asiakasalennus -12 % tai mediatoimistoalennus -15 %. Lisäksi yli kahden artikkelin kampanjasta myönnetään -20 % lisäalennus. 12 artikkelin kampanjassa lisäalennus on -40 %. Nettohintaan lisätään tuotantokulu 1 000 € netto.

Artikkeli, lukijat CPR 1,3 €  
Natiivipeli, lukijat CPR 1,5 €



**CPR (cost per reader)**  
Yhden lukijan hinta

Muut natiivimainonnan mahdollisuudet ovat nostonäkyvyys ja artikkelisi julkaisu MTV:n alustalla. Näissä tapauksissa ole yhteydessä MTV:n yhteyshenkilösi.

Natiivipeli on sisältömarkkinoinnissa käytettävä keino, jolla aktivoidaan osallistumaan, tarjotaan lisätietoa tuotteista ja palveluista tai ohjataan hankkimaan sitä.

Natiivipeli voi olla esim. tietovisa tai äänestys, jolla rikastetaan natiivartikkelia. Se tarjoaa myös mahdollisuuden palkita kuluttajaa asiakkaan tuotteilla tai alennuskoodeilla.

# Digitaaliset tuotteet

## Ohjelmallinen ostaminen - instream

MTV:n videotuotteet ovat ostettavissa ohjelmallisesti, diilien välityksellä. Diilien hintoihin vaikuttavat mainoksen pituus ja käytettävät kohdennukset. Lisätietoa [programmatic@mtv.fi](mailto:programmatic@mtv.fi).

### MTV Video Premium

MTV Video Premiumin mainokset näytetään MTV Katsomon pitkän ja lyhyen sisällön yhteydessä pre- ja midroll -paikoilla. Käyttäjät tunnistetaan sisäänkirjautumisella, joten voimme tarjota ohjelmallisesti toteutettaville kampanjoille monipuolisia ensimmäisen osapuolen kohdennusvaihtoehtoja päätelaite riippumattomasti.

### MTV Video Reach

MTV Video Reach tarjoaa nimensä mukaisesti laajan peiton myös ohjelmallisesti toteuttaviin kampanjoihin. Mainokset näytetään MTV:n omien digipalveluiden (MTV Katsomo, MTVuutiset.fi ja MTV Uutiset -selainpohjainen verkkosovellus) pitkän sekä lyhyen sisällön yhteydessä pre- ja midroll -paikoilla.

### MTV Video Short

MTV Video Shortissa mainosjakelu koostuu MTVuutiset.fi:n ja MTV Uutiset -selainpohjaisen verkkosovelluksen videosisällöistä.

Inventory source Premium, Reach ja Short -diilit	FreeWheel
Diilivaihtoehdot	Private deals Programmatic guaranteed
Maksimi spottipituudet	Premium 40 s, Reach 20 s, Short 20 s
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	<b>MTV Video Premium</b> Demografiakohdennus Bisnode GDR Päätelaitekohdennus  <b>MTV Video Reach</b> Sisältökohdennus: ruoka, koti ja asuminen, terveys ja hyvinvointi, lifestyle, urheilu, uutiset ja dokumentit, draama, viihde, tosi-tv  Päätelaitekohdennus

## Digitaaliset tuotteet

# Ohjelmallinen ostaminen - outstream ja natiivi

MTV Uutiset outstreamilla saat kustannustehokkaasti lisäpeittoa ohjelmallisesti toteutettaviin videokampanjoihin. Tämä videomainonnan muoto sopii hyvin myös pidempien mainoksien esittämiseen MTVuutiset.fi-sivustolla sekä MTV Uutiset -selainpohjaisessa verkkosovelluksessa.

Formaatit Artikkelivideo (16:9) sekä Vertikaalivideo (9:16). Artikkelivideo toimii MTVuutiset.fi-selainversiossa (desktop ja mobiili), Vertikaalivideo ainoastaan mobiiliselaimissa.

Outstream-diilien hinta muodostuu videoformaatin lisäksi käytettävistä kohdennuksista.

Inventory source	Diilit Adform Avoin huutokauppa, mm. Adform, Magnite, Xandr
Huutokaupamalli	First price auction
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihetagi- ja sisältökohdennus, asiakaskohtaiset brand safety -asetukset

MTV Uutiset natiivi on päätelaiteriippumaton mainontaa, jossa mainos ohjaa joko MTVuutiset.fissä tai mainostajan omalla sivustolla sijaitsevaan natiiviartikkeliin.

Natiivimainos on ostettavissa ainoastaan diilien välityksellä. Monipuolisilla kohdennusvaihtoehdoilla tavoitat juuri oikeat kohderyhmät.

Inventory source	Diilit Adform, Xandr
Huutokaupamalli	First price auction
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihetagi- ja sisältökohdennus, asiakaskohtaiset brand safety -asetukset



# Digitaaliset tuotteet

## Ohjelmallinen ostaminen - display

Display-diilien hinnat muodostuvat käytetyistä formaateista sekä kohdennuksista.

Huomioithan, että mainosmuodoissa voi olla pieniä eroavaisuuksia myyntikanavasta riippuen. Osoitteesta [programmatic@mtv.fi](mailto:programmatic@mtv.fi) saat tarkempia tietoja.

Huomioithan myös, että aineistojen kilotavurajoitukset ovat käytössä myös ohjelmallisessa ostamisessa.

Inventory source	Diilit Adform Avoin huutokauppa, mm. Adform, Magnite, Xandr
Huutokauppamalli	First price auction
Domainit	mtvuutiset.fi, app.mtvuutiset.fi, assembly.org
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihetagi- ja sisältökohdennus, asiakaskohtaiset brand safety -asetukset

### Ohjelmallisesti ostettavissa olevat mainosmuodot

KOKOSIVU		VAAKAPAIKAT		BOKSI		SUURTAULUT		MOBIILI	
koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt
620x891	250	980x552*	250	468x400	250	300x600	250	320x320	250
300x600	250	980x400*	250	300x250	250	250x600	250	300x300	250
320x480	250	980x120	100			160x600	100	300x250	250
300x431	250					140x350	100		

\* Yhdistettävissä taustatapettiin. Taustatapetti ostettavissa ainoastaan Adform DSP:llä.

# Yhteistyösopimus 2024

## MTV Oy:n tv-kanavat sekä digitaaliset mainostuotteet

Yhteistyösopimuksessa määritellään asiakkaan ja MTV Oy:n vuotuinen yhteistyö sopimuskaudella.

Sopimuksen sisällä voidaan sopia erillisine volyymeineen ja etuineen:

- MTV3-, MTV Sub- ja MTV Ava -kanavien televisiomainonta
- MTV Total TV Vaivaton, MTV Total TV Muokattava ja MTV Vaivaton pakettiostamisen mainonta
- MTV Oy:n digitaaliset mainostuotteet
- MTV Oy:n erikoisratkaisut: RBS-ohy

Sopimukseen voi liittää samaan konserniin kuuluvat yhtiöt (omistusosuus vähintään 50 %).

Television ja digitaalisten medioiden muut erikoisratkaisut (esimerkiksi ohjelmayhteistyö ja natiivimainonta) kerryttävät yhteistyösopimusta, mutta niistä ei myönnetä yhteistyösopimusetua (pl. natiivimainonnan CPM).

Asiakaskohtainen yhteistyösopimusetu on hyödynnettävissä MTV Oy:n verkkopalveluissa ohjelmallisen ostamisen diileissä (ns. private deal). Ohjelmallisessa ostamisessa diilien kautta ostetut mainosnäytöt kerryttävät yhteistyösopimusta.

Sopimus ehtoineen astuu voimaan viimeistään sillä hetkellä, kun kumpikin osapuoli on täyttänyt ensimmäisen kerran oman osuutensa sopimuksesta.

MTV:n medioiden yhteistyösopimus perustuu oheiseen taulukkoon.

### Nettopanostustaulukko MTV:n mediat

NETTO €	ETU	NETTO €	ETU
10 000	1 %	800 000	10 %
20 000	2 %	1 000 000	11 %
40 000	2,5 %	1 200 000	12 %
80 000	3 %	1 400 000	13 %
120 000	3,5 %	1 700 000	14 %
170 000	4 %	2 100 000	15 %
240 000	5 %	2 500 000	16 %
320 000	6 %	2 900 000	17 %
400 000	7 %	3 300 000	18 %
500 000	8 %	4 100 000	19 %
650 000	9 %	5 000 000	21 %

### Kampanjan nettohinta

#### Kampanjakohtainen bruttohinta (sis. kausi-indeksi)

mahdollinen muu etu  
yhteistoimintapalkkio tai suoralaskutuslennus  
asiakkaan yhteistyösopimusetu

= nettohinta

+ voimassa oleva alv-%

= verollinen nettohinta

# Myyntiehdot 2024

## MTV Oy:n tv-kanavat sekä digitaaliset mainostuotteet (sis. ohjelmallinen ostaminen)

MTV Oy:llä on oikeus yksipuolisesti muuttaa ja päivittää näiden myyntiehtojen sisältöä, ja oikeus keskeyttää asiakkaan kampanja välittömin vaikutuksin sekä päättää kaikki asiakkaan ja MTV Oy:n väliset sopimukset ilman korvausvelvollisuutta, mikäli asiakas rikkoo näitä myyntiehtoja. Asiakas on velvollinen korvaamaan MTV Oy:lle tai sen verkkopalveluiden käyttäjille näiden myyntiehtojen rikkomisesta aiheutuneet vahingot täysimääräisesti. Kulloinkin voimassaolevat myyntiehdot ovat kokonaisuudessaan saatavilla [mtvspotti.fi/mediatiedot/myyntiehdot](https://mtvspotti.fi/mediatiedot/myyntiehdot).

MTV Oy pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin. Selvyyden vuoksi todetaan, että hintoja voidaan muuttaa myös vuosisopimusasiakkailla. Mahdollisista muutoksista tiedotetaan hyvissä ajoin etukäteen. Lainsäädännön tai viranomaisten toimenpiteiden aiheuttamat hinnanmuutokset koskevat myös tehtyjä mainosaika- ja mainostilavarauksia.

Mainosaikaa ja -tilaa tilattaessa on ilmoitettava lisäksi mainostettava tuote tai palvelu. Mainosaikaa ja/tai -tilaa ostanut asiakas ei ole oikeutettu myymään sitä edelleen kolmannelle osapuolelle. Ohjelmallisessa ostamisessa diilien (deal-ID) jälleenmyynti kolmannelle osapuolelle on kielletty; diilit ovat joko mainostajakohtaisia tai mainostajaa edustavan tahon käyttöön. MTV Oy pidättää oikeuden keskeyttää diilit, joita ei ole käytetty kuuden (6) kuukauden aikana.

MTV Oy:n korvausvelvollisuus rajoittuu ostetun kampanjan hintaan.

Mainosaikaa ja -tilaa myydään tasapuolisesti kaikille mainostajille, mainos- ja mediatoimistoille ja muille yhteisöille nimettyjen asiakkaiden ja tuotteiden lukuun, jotka sitoutuvat noudattamaan tv-mainonnan periaatteita ja lainsäädäntöä sekä MTV Oy:n myyntiehtoja.

MTV Oy pidättää oikeuden rajoittaa ennalta määrittelemiensä toimialojen mainontaa valituissa sisältökokonaisuuksissa.

MTV Oy pidättää oikeuden ilman korvausvelvollisuutta mainoksen tai mainostilan siirtämiseen tai tehtyjen varausten peruuttamiseen, mikäli erityiset syyt sitä vaativat. Tästä ilmoitetaan välittömästi samalla kun MTV Oy pyrkii antamaan tilalle uuden, entistä vastaavan lähetysajan tai mainostilan.

MTV Oy pidättää oikeuden

- rajoittaa yksittäiseen kampanjaan myytävää kontaktimäärää kapasiteettitilanteen niin edellyttäessä
- rajoittaa yksittäisen kampanjan näkyvyyttä kapasiteettitilanteen niin edellyttäessä
- olla myymättä kampanjoita, joita ei ole mahdollista toteuttaa halutun kampanja-ajan sisällä
- olla myymättä digitaalisia tai alueellisia mainoskampanjoita, joiden minimihinta nettona on alle 200 euroa

Samassa sisällössä esiintyvien kilpailijoiden näkyvyyttä ei rajoiteta, eikä se synnytä MTV Oy:lle korvausvelvollisuutta. Ennakkotietoja mahdollisista kilpailijoiden samanaikaisista kampanjoista ei luovuteta ulkopuolisille. Mainonta MTV Oy:n verkkopalveluihin myydään pääsääntöisesti näyttöpohjaisesti. Sivustoille voidaan myydä mainontaa myös muilla hinnoittelumalleilla. Ohjelmallisen ostamisen diileissä hinnoitteluperuste on CPM.

## **Kampanjan määrittäminen televisio- ja digitaalisessa mainonnassa**

Näissä myyntiehdossa televisiomainonnalla tarkoitetaan kanavittain ja paketeittain myytävää TV- ja Total TV -mainosaikaa sekä RBS-ohjelmayhteistyötä. Digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan mm. banneri- eli display-mainontaa, videomainontaa (outstream ja instream), natiivimainontaa digitaalisessa ympäristössä ja pause adia.

Televisiomainonnassa ja digitaalisessa mainonnassa kampanjalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka varataan kerralla ja jolla mainostetaan samaa tuotetta tai palvelua.

Televisiokampanjan ja digitaalisen mainonnan kampanjan sisällä oleva tauko voi maksimissaan olla seitsemän (7) päivää ja kampanjan kokonaisaika ulottua korkeintaan kahdelle myyntikaudelle. Saman mainostajan erilliset kampanjat katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi, jos kampanjoiden välinen tauko on seitsemän (7) päivää tai vähemmän ja joissa on käytetty samaa mainosta/mainoksia ja/tai kohderyhmää. MTV Oy pidättää itselleen oikeuden yhdistää edellä mainitut erilliset kampanjat yhdeksi kokonaisuudeksi, joka saa kontakti- tai näyttökuun myyntiehtojen mukaisesti.

Mikäli videokampanjaan ostetaan samanaikaisesti useita eri tuotteita, jokaisella niistä on oma kampanjavoittonsa, esimerkiksi näyttömäärä. Saman mainostajan erilliset kampanjat ja/tai kampanjan sisällä olevat tuotteet katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi yhdellä näyttötakuulla, mikäli niillä on sama mainosmateriaali ja kohdennus.

Digitaalinen kampanja aloitetaan kampanjan ensimmäisenä päivänä klo 00:01, mikäli mainosaineistot ovat toimitettu MTV Oy:lle toimitusaikataulujen sekä aineisto-ohjeiden mukaisesti.

## Aineistot

Paketti- ja kanavaostamisen kampanjoiden aineisto-ohjeita voi muuttaa myyntiehtojen aikataulua noudattaen, mikäli kampanjan alkuperäinen spottipituus säilyy ennallaan.

Digitaalisessa mainonnassa yhtä tuotetta varten asiakas voi toimittaa korkeintaan viisi (5) eri aineistoa. MTV Oy ottaa huomioon asiakkaan toiveet aineistojen keskinäisestä painotuksesta, mutta kampanjan eri aineistoille ei anneta aika- tai näyttötakuuta. Aineiston voi vaihtaa yhden kerran kampanjan aikana.

RBS-ohjelmayhteistyökampanjaan voi toimittaa korkeintaan neljä (4) eri aineistoa. Aineiston voi vaihtaa kerran kampanjan aikana, ei kuitenkaan kesken kalenteriviikon.

Mikäli televisio- tai digitaalisen kampanjan aineistoja ei toimiteta aineisto-ohjeissa määriteltyjen aikataulujen sekä ohjeiden mukaisesti, ei MTV Oy ole korvausvelvollinen kampanjan aloituksen viivästymisestä.

Yksityiskohtaiset aineisto-ohjeet löydät MTV Spotista:

[mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot](https://mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot)

## Kontaktitakuu ja kontaktikuurajat

MTV Oy myöntää kontaktitakuun tv-kampanjoille, jotka täyttävät voimassa olevat myyntiehtot ja määritellyt TRP-takuurajat. Kontaktitakuulla kampanjalle taataan ostohetken ennustettu kontaktimäärä, ja kampanjalla on kokonaistakuu. Tv-kampanjalle myönnetään kontaktitakuu asiakkaan valitsemassa kohderyhmäkaupalla myytävässä kohderyhmässä.

Kontaktitakuu myönnetään tv-kampanjakokonaisuudelle, joka voi olla yksittäisen tai useamman tv-kanavan erikseen määritelty kokonaisuus. Kokonaistakuu kampanjalle muodostuu yhteenlasketuista mainosesitysten ja/tai TRP-tilausten kontaktitakuista. Kontaktitakuu myönnetään mainoskatkon yleisössä. MTV3-kanavan valtakunnallista ja alueellista mainontaa sisältävät kampanjat sekä aluekampanjat, joita mainostetaan usealla eri näkyvyysalueella, takuutetaan yhtenä kokonaisuutena.

Kontaktitakuurajat poikkeavat toisistaan kanavittain, paketeittain ja kokonaan ohjelmaostamisella ja/tai kohderyhmähintaisella ohjelmaostamisella ostetuissa kampanjoissa. Oheisten taulukoiden mukaan sovelletaan kullekin kampanjatyypille erikseen ilmoitettuja kontaktitakuurajoja. Esimerkiksi, mikäli kampanja sisältää ainoastaan ohjelmaostamisella ja/tai kohderyhmähintaisella ohjelmaostamisella ostettuja mainosesityksiä, sovelletaan alla olevan taulukon ”Kokonaan kiinteällä ostetut kampanjat” mukaisia matalampia kontaktitakuurajoja.

RBS-ohjelmayhteistyössä kontaktitakuu myönnetään kanavittain taulukon mukaisesti. Mikäli kampanjassa on mukana useampi kuin yksi kanava, kaikki kanavat tulee buukata samaan kampanjaan ja koko kampanjalla on yksi, yhteinen kontaktitakuu kampanjan kohderyhmässä.

PAKETEITTAIN, TRP		KANAVITTAIN, TRP	
MTV Total TV Vaivaton	80	MTV3	50
MTV Total TV Muokattava	80	MTV Sub	20
MTV Vaivaton	80	MTV Ava	10

KOKONAAN KIINTEÄLLÄ OSTETUT KAMPANJAT, TRP	
MTV3	25
MTV Sub	10
MTV Ava	5

Alle 1 TRP:n alituksia ei hyvitetä. Tätä suuremmat kontaktitakuun alitukset hyvitetään kampanjaa jatkamalla, ellei asiakas sitä erikseen kiellä, tai myöhempien kampanjoiden yhteydessä, jolloin hyvityksen määrä lasketaan alituksen nettoarvosta. Ellei asiakas erikseen kiellä, vähintään 1 ja enintään 10 TRP:n kampanja-alitukset voidaan takuuttaa MTV Katsomossa. Alituksen määrä lasketaan kontakteissa.

Mikäli kampanjoiden kesto on vähemmän kuin seitsemän (7) päivää, sovelletaan kaikkiin asiakkaan kampanjoihin kvartaalitason kontaktitakuuta, jolloin kampanjoiden ylitykset ja alitukset kompensoivat toisensa. Kvartaalit määrittyvät kalenterikvartaaleittain.

Asiakkaan pyytämistä merkittävistä kampanjamuutoksista aiheutuvia kontaktitakuun alituksia ei hyvitetä. Sopimuskauden aikana hyvittämättä jäänyt velka katsotaan vanhentuneeksi sopimuskautta seuraavan puolen vuoden jälkeen.

## **Kontaktin määrittäminen**

Kontaktitakuu todennetaan aina Finnpanel Oy:n toimittamista tv-mittaritutkimuksen lopullisista katsojaluvuista.

## **Näyttötakuu**

MTV Oy antaa näyttöpohjaisesti myytävillä kampanjoilla näyttötakuun.

Alle tuhannen (1 000) näytön alituksia ei hyvitetä. Tätä suuremmat alitukset hyvitetään automaattisesti seuraavana päivänä kampanjaa jatkamalla, kunnes mainosnäytöt tulevat täyteen eikä asiakas sitä erikseen kiellä, tai myöhempien kampanjoiden yhteydessä, jolloin hyvityksen määrä lasketaan alituksen nettoarvosta.

MTV Oy ei hyvitä puuttuvia näyttöjä rahallisesti. Asiakkaan pyytämistä merkittävistä kampanjamuutoksista aiheutuvia näyttötakuun alituksia ei hyvitetä. Sopimuskauden aikana hyvittämättä jäänyt velka katsotaan vanhentuneeksi sopimuskautta seuraavan puolen vuoden jälkeen.

Kampanjoiden mainosnäytöt ja MTV Video Premiumin mainoksen loppuun katsominen, display-mainonnan inscreen ja Premium natiivimainonnan lukijatakuu todennetaan MTV Oy:n mainonnanhallinta- sekä analytiikkajärjestelmillä (videon osalta Invidi Pulse, display-, outstream- ja natiivimainonnassa Adform PPAS sekä MTV:n analytiikkajärjestelmä).

Ohjelmallisen ostamisen diilit (deal-ID) ovat non-guaranteed -diilejä, eli MTV Oy ei takaa inventaarin saatavuutta. Poikkeuksena tästä ovat kampanjakohtaiset programmatic guaranteed -diilit, joissa on käytössä kontaktitakuu.



## Esitysoikeudet ja vastuuvapaus

Mainostaja vastaa mainosaineiston omistus- ja/tai käyttöoikeuksien sekä tarvittavien tekijän-, patenti- ym. suoja-oikeuksien hankkimisesta. Mainostaja vastaa spotin oikeuksista siten, että spottia voidaan esittää MTV Oy:n televisiokanavilla eri välitystekniikoilla erilaisiin vastaanottimiin välitetyissä samanaikaisissa ja muuttamattomissa tv-lähetyksissä.

MTV Oy pidättää itsellään oikeuden ilman korvausvelvollisuutta mainosten esitysaikojen siirtämiseen tai kampanjan keskeyttämiseen, mikäli erityiset syyt sitä vaativat. Mahdollisesta ohjelmamuutoksesta johtuva kiinteän mainosesityksen uudelleen sijoittelu tehdään lähtökohtaisesti poistetun ohjelman tilalle tulevan ohjelman katkolle mainosesityksen arvo ja kohderyhmän kontaktiarvio säilyttäen.

Tv-mainoksen ensiesityksen jälkeen MTV Oy:llä on oikeus käyttää mainosta esittely-, koulutus- ja tutkimuskoosteissa, ellei mainostaja tätä kirjallisesti kiellä.

## Mainoksen sisältö

Mainostaja on vastuussa mainonnan sisällöstä. Mainoksissa on noudatettava lakeja, asetuksia, mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä kuluttaja-asiamiehen ja muiden viranomaisten määräyksiä. Lääkemainokset tarkastaa ennakkoon lääketeollisuuden Lääkemainonnan tarkastusvaliokunta (Lääketeollisuus Ry).

Ohjelmallisessa ostamisessa mainostaja vastaa mainoksen sisällön lisäksi myös teknisistä vaatimuksista, kuten videomainosten äänentasoista. MTV Oy:llä on oikeus hylätä mainokset, jotka eivät noudata MTV Oy:n voimassa olevia aineisto-ohjeita ja sääntöjä.

Ohjelmallisessa ostamisessa mainostaja vastaa, että mainostajan kategorisointi on tehty asianmukaisesti vastaten mainostajan toimialaa. MTV Oy ei ota vastaan uncategorized-mainostajien aineistoja. Lisätietoja kategorisoinneista [programmatic@mtv.fi](mailto:programmatic@mtv.fi).

MTV Oy ei vastaa kustannuksista tai seuraamuksista mainostajille, jotka aiheutuvat siitä, että mainos ei täytä annettuja määräyksiä. MTV Oy pidättää itsellään oikeuden ilman korvausvelvollisuutta mainosten esitysaikojen siirtämiseen tai kampanjan keskeyttämiseen, mikäli mainoksen sisältöön liittyvät syyt sitä vaativat.

## Tietosuoja ja henkilötietojen käsittely

Asiakas vakuuttaa, että se noudattaa henkilötietojen käsittelyssä kulloinkin voimassaolevaa tietosuojalainsäädäntöä, kuten Euroopan unionin yleistä tietosuoja-asetusta (2016/679) ja tietosuojalakia (5.12.2018/1050), sekä muuta soveltuvaan lainsäädäntöä. Asiakas sitoutuu noudattamaan MTV Oy:n verkkopalveluiden myyntiehtojen tietosuojaliitettä osana näitä myyntiehtoja. Tietosuojaliitteen löydät osoitteesta [mtvspotti.fi/mediatiedot/myyntiehdot/](https://mtvspotti.fi/mediatiedot/myyntiehdot/).

## Kampanjan vahvistaminen

Kampanja on vahvistettava kirjallisesti tai sähköisessä muodossa (LIVE) tarjouksessa mainittuun viimeiseen voimassaolopäivään mennessä; muussa tapauksessa aikavaraus peruuntuu. Kampanjatarjouksen voimassaoloaika lasketaan varauksen tekoa seuraavasta työpäivästä lukien; työpäiviksi lasketaan arkipäivät.

VARAUSAJANKOHDASTA AIKAA KAMPANJAN ALKUUN	TARJOUS VOIMASSA TYÖPÄIVÄÄ
20 työpäivää tai yli	10
10–19 työpäivää	5
5–9 työpäivää	3
2–4 työpäivää	1
1 työpäivä	kuluva päivä

## Muutokset kampanjoihin

Kampanja-aineistoihin liittyvistä muutoksista löydät lisätietoa kohdasta ”Aineistot”. Yksityiskohtaiset aineisto-ohjeet löydät MTV Spotista: [mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot](https://mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot)

### Pakettiostaminen

Pakettiostamisen tarjoustilaisiin tai vahvistettuihin kampanjoihin ei voi tehdä muutoksia. Mikäli spottipituutta, TRP- tai kontaktimäärää, kampanja-aikaa tai kampanjan muita elementtejä on tarve muuttaa, tulee kampanja peruuttaa ja mainosaika varata uudelleen. Jos vahvistettu kampanja on käynnissä, tulee kampanja keskeyttää ja tehdä uusi varaus muutosajankohdasta alkaen. Käynnissä olevan pakettiostamisen kampanjan muutokset katsotaan merkittäviksi, eikä MTV Oy siten vastaa keskeytetyn kampanjan mahdollisista kontaktitakuun alituksista.

Pakettiostamisen vahvistettuihin kampanjoihin voi kuitenkin tehdä uusia varauksia kampanja-ajan jälkeiselle ajalle, eli jatkaa vahvistettua kampanjaa lisävarauksin myyntiehtojen mukaisia aikataulujan noudattaen.

### Kanavaostaminen

Tarjoustilaisiin ja vahvistettuihin kanavaostamisen kampanjoihin sovelletaan eri toimintaperiaatteita sen mukaan, ostetaanko lisää esityksiä tai muuttuuko spottipituus.

Tarjoustilaisten kanavaostamisen kampanjoiden muutokset:

Mikäli tarjoustilaiseen kampanjaan tulee muutoksia, tulee tarjous peruuttaa ja mainosaika varata uudelleen.

Vahvistettujen kanavaostamisen kampanjoiden muutokset:

Vahvistettuihin kampanjoihin voi ostaa lisäesityksiä kapasiteettitilanteen niin salliessa. Loppuunmyydyn ajankohdan ollessa kyseessä ei lisäesityksiä kuitenkaan ole mahdollista ostaa. Loppuunmyyntitilanteessa, kuten myös kampanja-ajan muutostarpeissa, ota yhteyttä [video@mtv.fi](mailto:video@mtv.fi).

Vahvistettujen kanavaostamisen kampanjoiden spottipituuden muutokset:

Mikäli vahvistetun kampanjan spottipituus muuttuu, tulee alkuperäinen, vahvistettu budjetti säilyttää. Spottipituuden pidentyessä vahvistetun kampanjan kaikki esitysrivit päivitetään, kampanjalle tehdään tilatarkastus sekä hinnat ja estimaatit päivittyvät kyseisen ajankohdan mukaisiksi. Spottipituuden lyhentyessä vahvistetun kampanjan hinnat päivitetään uuden pituuskertoimen mukaiseksi, eikä tilatarkastusta suoriteta.

### RBS-ohjelmayhteistyö

RBS-ohjelmayhteistyön mediaelementtien pituuksia ja sijoittelupohjaa ei voi muuttaa. MTV Oy:llä on oikeus hyödyntää tarvittaessa kampanjan takuuttamiseen kaikkia alku-, loppu- ja jatkuu -tunnistepaikkoja sekä sijoittelupohjan 1 että 2 kampanjoissa.

Kampanjoiden muutoksissa sovelletaan MTV Oy:n myyntiehtoa ”Vahvistetun kampanjan peruuttaminen” silloin, kun vahvistetun kampanjan netto pienenee tai se perutaan kokonaan.

### Digitaaliset mainoskampanjat

Videokampanjoiden muutoksissa noudatetaan kanavaostamisen kampanjamuutosten periaatteita.

Muiden digikampanjoiden muutostarpeissa ota yhteyttä [digitrafiikki@mtv.fi](mailto:digitrafiikki@mtv.fi).

## Vahvistetun kampanjan peruuttaminen

Mikäli asiakas joutuu peruuttamaan jo vahvistetun kampanjatilauksen, veloitetaan peruutusmaksu, joka lasketaan peruutetun mainosajan tai -kampanjan nettohinnasta. Peruutukseksi katsotaan myös kampanjan aloituksen siirtäminen yli viidellä (5) työpäivällä.

Peruutusmaksun suuruus määritellään peruutetun mainosajan ensimmäisestä esityspäivästä.

Kaikkien yli 1 kuukauden mittaisten kampanjoiden irtisanomisaika on 1 kuukausi.

## Reklamaatiot

Mainoskampanjaa tai -esitystä koskevat huomautukset tulee tehdä viimeistään kahdeksan (8) päivän kuluttua kampanjan päättymisestä kirjallisena.

MTV Oy:stä johtuvan lähetys- tai julkaisuvirheen sattuessa hyvityksen tavasta ja määrästä sovitaan erikseen. Hyvitys on enintään vastaava mainosajan arvo tai virheellisesti esitetyn mainoksen laskuttamatta jättäminen.

TV-KAMPANJAN PERUUTUS ENNEN LÄHETYSTÄ	PERUUTUSMAKSU
yli 30 vrk	10 %
15–30 vrk	25 %
7–14 vrk	50 %
alle 7 vrk	75 %

DIGIKAMPANJAN PERUUTUS ENNEN LÄHETYSTÄ	PERUUTUSMAKSU
2–5 vrk	50 %
alle 2 vrk	100 %

## Yhteistoimintapalkkio

Yhteistoimintapalkkio suoritetaan MTV Oy:n hyväksymille tahoille, jotka sitoutuvat noudattamaan MTV Oy:n myynti- ja toimitusehtoja ja joiden luottokelpoisuuden MTV Oy on hyväksynyt. Yhteistoimintapalkkio on 15 %.

Palkkioon oikeuttavat toiminnalliset ja laadulliset tekijät:

- tietojärjestelmäyhteistyö (sähköinen tilausliikenne) käyttäen joko LIVE-varausjärjestelmää tai elektronista tilaustietojen siirtoa LIVE-järjestelmään
- kampanjoiden suunnittelu, varaus ja seuranta
- mediatoimiston ottama täysi luottotappiovastuu asiakkaan mainosostoista

## Suoralaskutuslennus

Suoralaskutuslennus on vaihtoehtoinen yhteistoimintapalkkiolle.

Suoralaskutuslennuksen 12 % lisäksi ei myönnetä muita maksutapaalennuksia. MTV Oy:n maksuehto suoralaskutuskampanjoille on 14 pv netto.

## Laskutus ja maksuehdot yhteistoimintapalkkioon oikeutetuille

Maksuehto on 14 päivää -1 % tai 30 päivää netto laskutuspäivästä lukien.

Viivästyskorko määräytyy viimeisimmän virallisen viivästyskorkoprosentin mukaan. Laskutusta koskevat huomautukset on tehtävä viimeistään kahdeksan (8) vuorokauden kuluessa laskun lähettämisestä.

MTV Oy varaa itselleen oikeuden tilanteen niin vaatiessa peruuttaa tai siirtää vahvistetun mainoskampanjan tai osia siitä ja sopia uudestaan sen laskutus- ja maksujärjestelyistä.

## Korvaus itsenäisestä tilauksesta

MTV Oy myöntää tilaajalle korvauksen näiden myyntiehtojen ja alan hyvän kauppatavan mukaan suunnitelluista Total TV- (kanavaostaminen, RBS-ohjelmayhteistyö, instream video) ja digitaalisista (display, outstream videon suoraostot) mainoskampanjoista, joiden varaamisen ja vahvistamisen sekä mainospottien ja ajo-ohjeiden toimituksen tilaaja hoitaa sovittujen toimintatapojen, aikataulujen ja prosessien mukaisesti omaa työvoimaa, työaikaa ja työkaluja käyttäen.

Korvauksen perusteena on tilaajan käyttämä työaika sekä omien työkalujen ja teknologioiden kehittäminen ja hyödyntäminen. Toimittaja vahvistaa korvauksen määrän tilaajalle kvartaaleittain. Korvauksen kriteerit ja ehdot voivat muuttua vuoden 2024 aikana. Tarkempia tietoja saat MTV Oy:n Mediasuunnittelusta [video@mtv.fi](mailto:video@mtv.fi).

## Alennusten laskeminen

### Kampanjan bruttohinta

- kausi-indeksi
- mahdollinen muu etu
- yhteistoimintapalkkio tai suoralaskutusalennus
- asiakkaan yhteistyösopimusetu tai mahdollinen kampanjakohtainen alennus

### = nettohinta

+ voimassa oleva alv-%

### = verollinen nettohinta