



**CTV-mainonnan osto-opas
ohjelmalliseen ostamiseen
MTV Oy**

Mikä on CTV?

CTV eli

Connected TV =

**televisiot ja suoratoistolaitteet
yhdistettynä internetiin**

**CTV-mainonta = digitaalista
videomainontaa isolta
tv-ruudulla**

HbbTV = Hybrid Broadcast Broadband TV

**Teknologia, joka mahdollistaa
digitaalisen videomainonnan
toteutuksen
tv-kanavilla antenni- tai
kaapelijakeluissa.**

MTV Video CTV ohjelmallisesti

Suoratoistopalvelut CTV- kohdennuksella

mtv
katsomo

skySHOWTIME

- Sisältää MTV Katsomo ja SkyShowtime suoratoistopalvelut CTV-kohdennuksella.
- Diilit voivat kattaa kummatkin palvelut, tai voivat vaihtoehtoisesti olla palvelukohtaisia.
- MTV Katsomo -diileissä on mahdollista hyödyntää MTV:n tarjoamia monipuolisia kohdennusvaihtoehtoja.

MTV3-kanavan digitaaliset katkot kohdennettuna HbbTV-kotitalouksille

mtv3

- Sisältää MTV3:n digitaaliset mainoskatkot kohdennettuna HbbTV-kotitalouksille.
- Inventaarin erityispiirteiden vuoksi MTV3:n digikatkot ovat saatavilla erillisinä ohjelmallisen ostamisen diileinä.



MTV3-kanavan digitaaliset mainoskatkot

- Ostettavissa kampanjakohtaisten PMP-diilien välityksellä
- Testatut DSP:t: Adform ja DV360 – The TradeDesk ja Amazon testaus 11/2025
- Spottipituudet 5 sekunnilla jaolliset, 5-25 s.
- Frekvenssi asetetaan diilin taakse MTV:n toimesta



MTV Katsomo CTV-kohdennus

- Ostettavissa PMP tai Programmatic guaranteed -diilien välityksellä
- Kaikki DSP:t tuettuina
- Spottipituudet 5-40 s., myös 6 s. tai pidemmät mainokset mahdollisia
- CTV-diiliin liitettävissä MTV:n tarjoamia kohdennusvaihtoehtoja



SkyShowtime CTV-kohdennus

- Ostettavissa PMP-diilien välityksellä
- Kaikki DSP:t tuettuina
- Spottipituudet 5-60 s., myös 6 s. sallittu
- Voidaan liittää osaksi kohdentamatonta MTV Katsomon diiliä

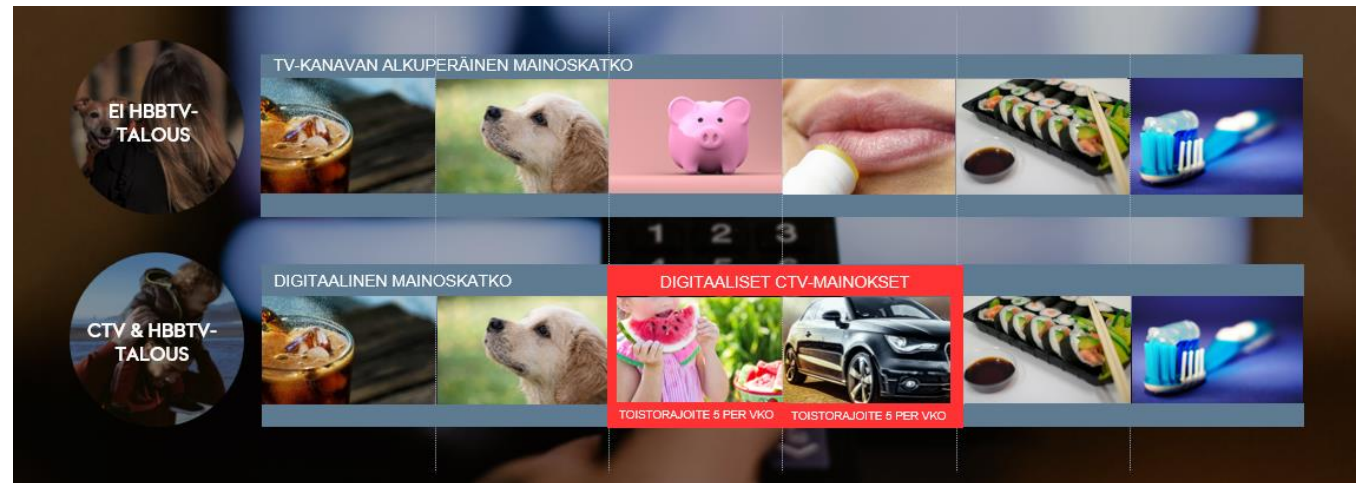
Mitä MTV3:n digitaalinen mainoskatko käytännössä tarkoittaa?

”Ei HbbTV-talous”

Lineaaristen tv-kanavien valtakunnalliset mainoskatkot ovat kaikille katsojille rakenteeltaan samanlaisia.

”CTV & HbbTV-talous”

Mainoskatkolle vaihdetaan digitaalista mainontaa perinteisten mainosten sijaan. Eri kotitaloudet näkevät siis eri mainoksia tv-kanavan samalla mainoskatkoilla, frekvenssikontrollilla.



Esimerkki kuvaa sitä, miltä digitaalinen mainoskatko voi näyttää CTV- ja HbbTV-taloudessa verrattuna talouteen, jossa ei ole käytössä HbbTV-laitetta.

MTV3:n digitalisoitujen katkojen erityispiirteet

Huomioi nämä ohjelmallisen ostamisen suunnitelmissa:

Korkea resoluutio / bitrate

- Liitä kampanjaan aina mahdollisimman korkealaatuinen videotiedosto. Varmista myös, että ostopuolen mainonnanhallinta ei pienennä tiedostoja liiallisesti.

Mainoksen pituus

- Digitalisoiduilla mainoskatkoilla voit hyödyntää 5, 10, 15, 20 tai 25 sekuntisia mainoksia
- 6 sekuntinen ei ole sallittu, mutta voit hyödyntää sitä normaaliin tapaan MTV Katsomo ja SkyShowtime -palveluissa

Mainoksen ennakotarkistus

- Mainoksen ennakotarkistukseen ja hyväksymisprosessiin voi mennä normaalia pidempi aika. Suosittelemme ennen kampanjan alkua olemaan yhteydessä ohjelmallisen asiantuntijaamme Anu Höglundiin anu.hoglund@mtv.fi

Mainoksen sisältö ja mahdolliset tuote- ja palvelukohtaiset rajoitteet

- Digikatkoilla noudatamme tv-mainonnan lakeja ja sääntöjä. Löydät ajantasaisen ohjeistuksen mtvspotti.fi -sivustolta
- Meiltä saat myös apua, mikäli mainos vaatii esimerkiksi kellonaikarajoitteen käyttöä. Kysy lisää: anu.hoglund@mtv.fi

DSP-kohtaiset eroavaisuudet

- Teemme aktiivista yhteistyötä käytetyimpien DSP:den kanssa. Testatuista ostojärjestelmistä ja erityispiirteistä voit olla yhteydessä ohjelmallisen asiantuntijaamme Anu Höglundiin anu.hoglund@mtv.fi

Vinkkejä MTV3:n digitaalisten mainoskatkojen ostamiseen

- Perusta digitaaliselle inventaarille oma kampanja DSP:ssä. Pidä mielessä inventaarin erityispiirre: tv-kanavan mainoskatkot vs suoratoistopalvelun mainosjakelu. Mikäli kuitenkin haluat liittää diilin osaksi videokampanjakokonaisuutta, suosittelimme tälle inventaarille vähintään omaa line itemia. Tässä tapauksessa seuraa säännöllisesti suoritetta.
- Line itemia luotaessa jätä pois kohdennukset, frekvenssirajoitteet (5 per viikko diilissä automaattisesti mukana). Lisäksi voit jättää halutessasi CTV-päätelaitevalinnan pois, sillä kaikki tv-kanavien digitaalinen mainosinventari on tv-ruutuja.
- Käytä kampanjassa mahdollisimman hyvälaatuista videoaineistoa.

Case: Hyvä Apajan uutuustuotteen lanseeraus MTV3-kanavan digitaalisilla katkoilla



- Mediatoimisto Muru Agency osti ensimmäisenä Suomessa ohjelmallisesti kampanjan MTV3-kanavan digitaalisille mainoskatkoille.
- Kyseessä oli Hyvä Apajan (PNM-Chipsters) uutuustuotteen lanseerauskampanja, jossa hyödynnettiin laajan tavoittavuuden näkyvyyttä digikatkoilla.

Strategist Sami Karpinski, Muru Agency Oy:

”Digikatkon ostaminen solahti näppärästi kampanjaan, jossa mukana oli myös video- ja bannerimainontaa – saimme hallinnoitua aineistoja sekä kanavia yhden ostojärjestelmän kautta.”

”MTV3-kanavan digikatko on hyvä lisä muun videomainonnan yhteydessä, kun hyödynnettävissä on samat suoratoistoa varten jo tehdyt mainosaineistot.”

”Etenkin ohjelmallisesti ostettuna digikatko laajentaa kampanjan peittoa tehokkaasti, ja toistokontrolli tuo uusia mahdollisuuksia kampanjoiden ajamiseen ja mittaamiseen.”

Lue case kokonaisuudessaan: mtvspotti.fi

Kiitos!

Ota yhteyttä: anu.hoglund@mtv.fi