

Tuomas Kurki | Clear Channel

Selja Selenius | OIKIO Digital Performance Agency

Miten digin edelläkävijät  
luovat kilpailuetua yhdistämällä  
**reaalimaailman**  
**digimarkkinointiin?**



**LET'S MAKE DIGITAL  
GREAT AGAIN.**

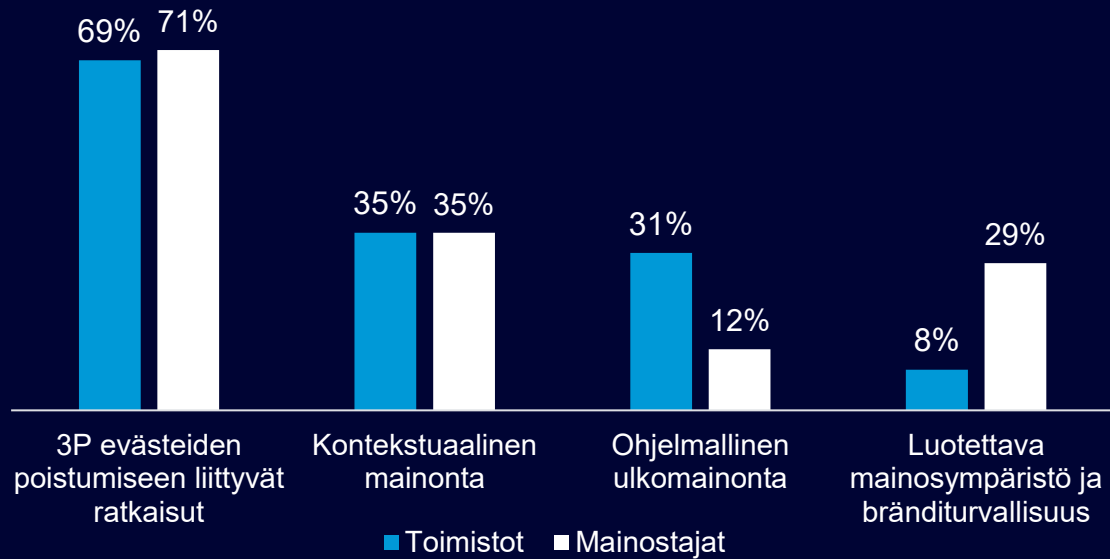
DOOH – probably the most spectacular digital media.



**DIGITAL  
OMNI-CHANNEL**

# FOCUS

”Mihin ohjelmallisen teemoihin aiot keskittyä tänä vuonna?”



Edelläkävijä luo kilpailuetua

hyödyntämällä uudenlaista  
ajattelua sekä haastamalla  
vanhoja toimintamalleja.



**THE TRUTH  
IS OUT THERE...**

DOOH – the fastest growing media in the world.

# The Real World

mahdollistaa aidot kohtaamiset  
ja merkityksellisen  
kommunikaation

**DOOH. THE DIGITAL MUST HAVE.**



 **Clear Channel**  
Real world DOOHments




# The Real World

luotettava ja julkinen  
mainosympäristö, joka yhdistää  
ja luo ainutlaatuisia kokemuksia

**DOOH. THE DIGITAL MUST HAVE.**



 Clear Channel  
Real world DOOHments

# **COOKIES BELONG IN A JAR.**

DOOH – can't deny, just accept.

# **WHY NOT THINK BIGGER?**

DOOH – making a real impression.

# **WHERE THE MAGIC HAPPENS**

DOOH – intensive interactions in Real World.

# **AFRAID OF BAD COMPANY?**

DOOH – offering a brand safe environment. Mostly.

**ROCK**

**THE REAL WORLD.**

DOOH – reaching and touching real people.

Consumers  
love going out

**DOOH. THE DIGITAL MUST HAVE.**



# Top ranking media channels

Preference	Global Consumers
1.	Sponsored events
2.	Cinema ads
3.	Out of home ads
4.	Point of sale ads
5.	Digital out of home ads

Source: Kantar Media Reactions 2023

# Global consumers – Attention capturing

Preference	Global Consumers
<b>1.</b>	Cinema ads
<b>2.</b>	Out of home ads
<b>3.</b>	Digital out of home ads

Source: Kantar Media Reactions 2023

Ohjelmallisen ulkomainonnan volyymin ennustetaan kasvavan globaalisti seuraavan 18 kuukauden aikana

31%

Source: VIOOH State of the Nation 2023

**DOOH. THE DIGITAL MUST HAVE.**

 **Clear Channel**  
Real world DOOHments

# DOOHin käyttöä aikoo lisätä...

**90** % mediatoimistojen  
digisuunnittelijoista

**45** % digitoimistojen  
suunnittelijoista

Brand-tracking & Median Tulevaisuus, helmikuu 2023 (n=203)

Kysymys: Kuinka uskot digitaalisen ulkomainonnan käyttönne kehittyvän seuraavan 2 vuoden aikana?

**DOOH. THE DIGITAL MUST HAVE.**





Kyky hyödyntää erilaisia mediaympäristöjä  
on yksi tehokkaimmista keinoista lisätä  
digimainonnan **tehokkuutta** ja **vaikuttavuutta**.

**Tämä kaikki on  
mahdollista jo nyt,**

OIKIO

**ja mikä tämän  
mahdollistaa?**

# Ohjelmallinen mainonta

OIKIO

# Miten hyödynnämme digitaalisia mainospintoja

## Ohjelmallinen mainonta

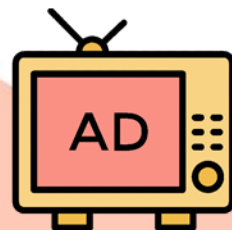
### ONLINE

Banneri- ja videomainontaa



### CTV

Suoratoistopalvelut TV-ruudulta



### DOOH

Digitaalinen ulkomainonta



### DIGIAUDIO

Suoratoistopalvelut, podcastit, nettiradiot



## Miksi se on meille tärkeää

Laaja digimainonnan kanavavalikko vastaa asiakkaan monitahoisiin tarpeisiin reaktiivisesti

Mediasuunnitelman vieminen käytäntöön ja mainonnan näkymisen kontrollointi yhdeltä alustalta

Manuaalisen työn minimointi, jolloin työaikaa jää enemmän **näkemyksiin** ja **oivalluksiin**

## Konkreettiset hyödyt mainostajalle

Nopea reagointi

Monikanavainen peitto ja tavoitavuus +  
näyttävät ja huomioarvoa herättävät mainospinnat,  
evästeettömät mainosratkaisut

Pystytään vastaamaan ostofunnelin jokaiseen  
vaiheeseen

## Monikanavainen mediaostaminen

Kokonaisuuden hallinta  
yhdestä paikasta

Koko mediapäivän peitto

Mainosviestien testaaminen,  
optimointi ja skaalaus

Mediabudjetin fiksu allokointi



\*DSP = itseostoalusta



# Tarina Markusta

Markku on 45-vuotias työssäkäyvä ja pyöräilyä pitävä helsinkiläinen. Markku asuu Etelä-Haagassa ja **polkee** joka **arkiaamu n. klo 8 aikaan** työpaikalleen Kamppiin.

Ennen lounaalle lähtöä Markku tarkastaa **netin kauppapaikalta sähköpyörien tarjontaa**. Mielessä on uuden pyörän hankkiminen, mutta etenkin sähköpyörät ovat aika kalliita.

Päivän uutisia Markku selailee **kahvitaulla** parilta eri **uutissivustolta**.

Iltapäivällä Markku aloittaa työtehtävän, joka ei vaadi niin paljon keskittymistä, joten sen lomassa on hyvä kuunnella **lempi-podcastia**.

Sitten kello onkin jo **16.30** ja aika suunnata kotiin. **Pyöräillen** matka taittuu jouhevasti, mutta uusi pyörä olisi aika kiva.

Seuraavana päivänä samat rutiinit toistuvat, mutta Markku muistaa nähneensä Oomin työsuhdepyöristä mainontaa ja käy huikkaamassa tästä henkilöstöjohtajalle. Koska henkilöstöjohtajaa kiinnostaa henkilöstön hyvinvointi, päättää hän heti googlettaa "oomi työsuhdepyörä".



**THANK YOU**

**LET'S BE DIGITAL OUT THERE**