



DOOH-CASET

IAB FINLAND
DOOH-työryhmä
06/2023



MUSTI JA MIRRI

Kampanja-aika: 30.12.-31.12.2022

Pinnat: The Fame ja Downtown Digital

Ulkomainosmedia: Clear Channel

Tavoite: Tuoda esiin ilotulitteiden lemmikeille aiheuttamia haittoja, ja kehottaa kaduilla juhlivaa kansaa siirtymään raketteineen kauemmas asutuksesta.

Dynaamisessa toteutuksessa oli 3D-mallinnettu koira. Kampanjassa hyödynnettiin desibelimittaria ja koira reagoi ilotulitteiden ääniin reaaliajassa.

Muut kommentit:

"Dynaamisuus tuo mainokseen vaikuttavuutta ja aitoutta. On täysin eri asia nähdä ilotulitteiden haitoista valistava juliste, kuin kokea koiran pelko ja reaktio reaaliajassa."

*Erno Reinikainen,
Kampanjan suunnittelija
Erno Reinikainen Oy*



VALIO OLTERMANNI

Kampanja-aika: 7.-13.8.2019

Pinnat: Panorama, kaksi erikoistoteutusta Helsingissä

Ulkomainosmedia: Clear Channel

Tavoite:

Valio halusi käyttää tunnettua Oltermanni brändiä muistuttamaan autoilijoita uusista koululaisista.

Kampanjan toteutus:

Erikoistoteutusta varten Valio asensi tutkat kahteen Panorama-mainostauluun. Mainostaulu joko suosittelee hidastamaan tai kehuu sinua nopeudestasi riippuen. Mainoskyltit peitettiin Valio Oltermannin keltaisella merkkivärillä mainoksen huomioarvon maksimoimiseksi.

Panorama mahdollistaa interaktiiviset ja yllättävät erikoistoteutukset. Brändivärin mukaan teipattu mainos luo heti miellelyhtymän



AAMU SUOMEN LASTEN SYÖPÄSÄÄTIÖ

Kampanja-aika: 29.8.-18.9.2022

Pinnat: mm. Downtown Digital ja The Rex

Ulkomainosmedia: Clear Channel ja
JCDecaux

Tavoite: Kasvattaa Aamu Säätiön
tunnettuutta ja kerätä lahjoituksia.

Aamu Säätiö halusi luoda kampanjan, joka
aktivoi ja kannustaa toimintaan.

Mainostoimisto N2 Creative suunnitteli
dynaamisen toteutuksen, jossa toimija
todella ymmärtää, mitä lahjoitus saa aikaan.

Muut kommentit:

"Dynaamisuus tekee mainoksesta ja sen
ideasta totta. Lahjoittaja voi omin silmin
todeta, kuinka hänen lahjoitussummaansa
vastaava pala syöpäsolukuvaa poistuu
reaaliajassa."

*Pasi Lindqvist ja Miikka Saari
Suunnittelijat
N2 Creative*



Katso kampanjavideo [tästä](#)

K-MARKET KIUSAAMISVAPAA VYÖHYKE

Kampanja-aika: 8.8.-25.9.2022

Pinnat: Adshelit kohdennettuna lapsiperheisiin, kouluihin sekä K-Marketeihin.

Ulkomainosmedia: Kesko

Tavoite: K-Marketit julistautuivat kiusaamisvapaaiksi vyöhykkeiksi syksyllä 2021. K-Marketeissa tehdään se, mitä välittävä aikuinen tekee ja näytetään esimerkkiä. Kiusaamisvapaa vyöhyke on paikka, jossa on aina paikalla turvallinen aikuinen, jonka puoleen voi kääntyä ja pyytää apua. MLL on K-Marketien kumppani ja tarjoaa K-Market-kauppiaille ja kaupan henkilökunnalle tietoa kiusaamisesta ja neuvomalla heitä miten toimia kiusaamistilanteissa. Kampanja toimi hienost herättäen keskustelua ja saaden ihmisiä puuttumaan kiusaamiseen.

Kampanjatutkimuksen päätulokset (N=820): Kokonaiskampanjan huomioarvo 91 % ja ulkomainonnan huomioarvo 27 %. Pääviestin läpimeno 62 %, mainonnasta pitäminen 56 %.

Muut yhteistyökumppanit:

Suunnitteleva mainostoimisto: Wörks, tuotantoyhtiö Cocoa, mediatoimisto: Dagmar



HARTWALL CULT -ENERGIAJUOMA

Kampanja-aika: 01.06.-30.08.2022

Pinnat: Kampanjassa hyödynnettiin sekä klassista ulkomainontaa, kuten abreja ja raitiovaunujen pysäkkisivuja että digitaalista ulkomainontaa niin valtakunnallisesti kuin paikallisesta pääkaupunkiseudulla.

Ulkomainosmedia: JCDecaux

Tavoite: CULTin lanseerauksen tavoitteena oli alkuun kasvattaa tunnettuutta. Juomat ovat pirstaloitunut ja kilpailtu kategoria, minkä vuoksi oli tärkeää saada läpi viesti siitä, miksi CULT on merkityksellinen brändi. Tavoitteena oli myös luoda CULTin ympärille kuluttajaheimo, joka palaa brändin pariin aina uudestaan.

Ulkomainonnan rooli kampanjassa:

Ulkomainonnalla tavoiteltiin isoja kuluttajamassoja sekä brändin tunnettuuden kasvattamista. Abribus-kampanjan lisäksi mukana oli mm. kesän suurimpien festarikumppanuuksien ympärille rakennettuja kuluttajapolkuja, kuten metroasemien haltuunottoja Flow-viikonlopun aikana sekä mainontaa bussipysäkeillä Blockfestin ympäristössä.



JOHN NURMISEN SÄÄTIÖ

Kampanja-aika: 13.03.-30.04.2023

Pinnat: Useita erilaisia digipintoja

Ulkomainosmedia: Ocean Outdoor

Kampanja: Drops in the Ocean on Ocean Groupin vastuullisuusohjelma. Lahjoitus jaetaan media-arvona käytettäväksi Ocean Outdoorin digitaalisessa verkostossa. Vuoden 2023 kohteeksi valikoitui John Nurmisen Säätiö, joka on suojelutoimillaan tehnyt tärkeää työtä Itämeren puolesta yli sukupolvien. Säätiön eri hankkeissa pyritään parantamaan Itämeren tilaa vähentämällä mereen kohdistuvaa kuormitusta ja ympäristöriskejä.

Ulkomainonnan rooli ja tavoitteet kampanjassa:

Ulkomainonnan rooli oli tavoittaa laajasti kampanjan potentiaalista kohderyhmää ja erityisesti muistuttaa Itämeren hälyttävästä tilasta oikeana ajankohtana. Digitaalisen ulkomainonnan tarkoitus oli erityisesti saada kiinni uusia lahjoittajia valtakunnallisesti sekä yksityis- että yrityspuolelle.

John Nurmisen säätiön mukaan kampanja toteutui odotusten mukaisesti ja kampanja lisäsi merkittävästi tunnettavuutta voimistaen ennaltamääriteltäjä kokonaistavoitteita.