

Ulkomainonnan digiturbon uusi viritys

Tuomas Kurki, dentsu finland

dentsu

dentsu



200 ammattilaista



2019 liikevaihto
139 milj. eur



40 palkintoa 2019
vuoden aikana



100 %
uusiutuvaa
energiaa

Strategia ja
konsul-
tointi

Kohtaamiset

Tutkimus ja
analytiikka

dentsu

Luova
suunnittelu
ja sisällöt

Data ja
teknologia-
palvelut

Media



- Chief Operating Officer, dentsu finland
- Työuralle on mahtunut markkinatutkimusta, mediayyntiä ja -ostamista, viestintää, luovaa suunnittelua, tapahtumia, markkinointia, sekä mahtavia työkavereita ja tiimejä

Blast from the past

Ulkomainosiltapäivä 27.10.2016

**"Ulkomainonnan tuhannen
taalan paikka"**

DOOH positointi
mediakentässä?
DOOH hinnoittelumallit?
Inventaarin avaaminen?
Suunnittelu- ja
ostotyökalut?



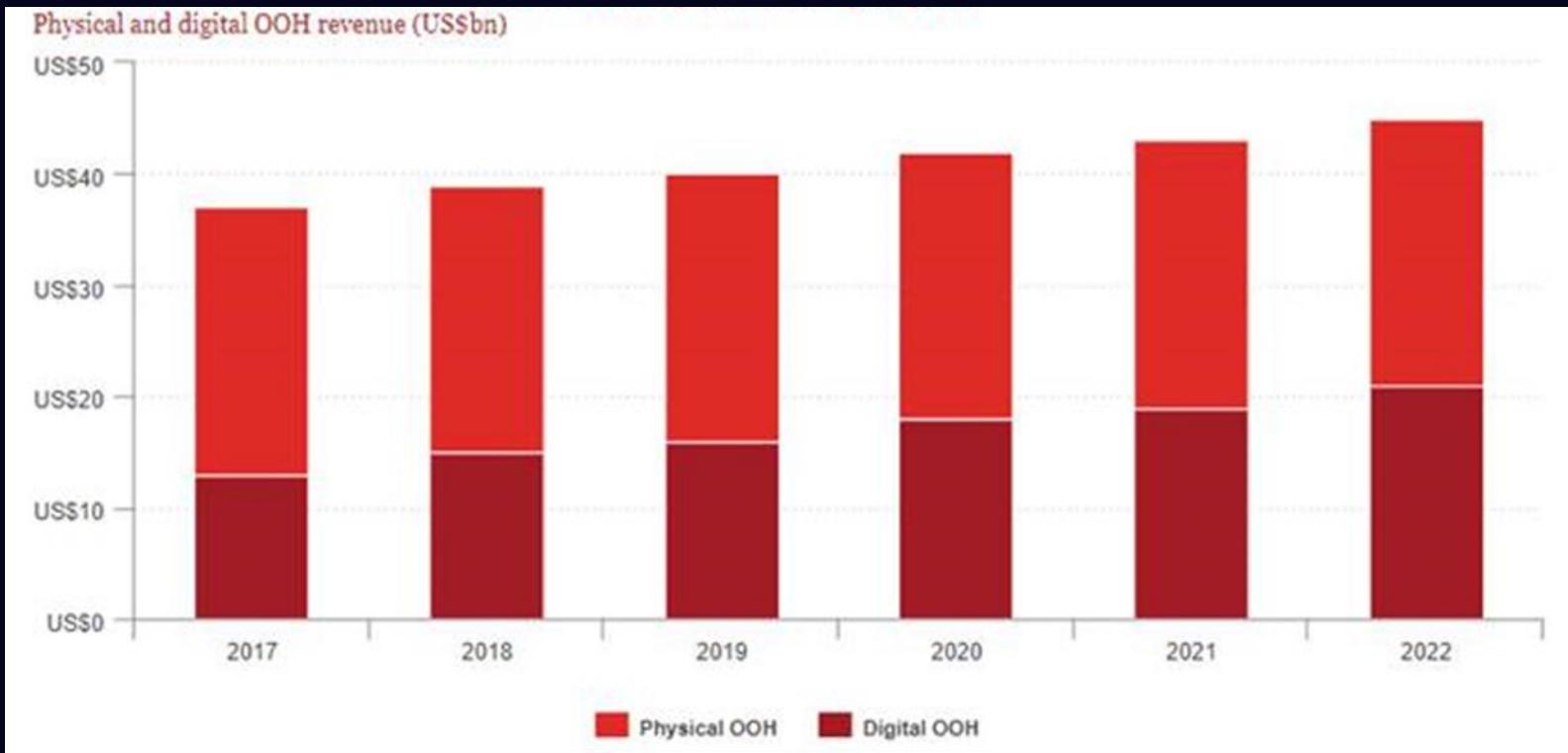
Ulkomainonnan digiaste est. 2016

UK 50 %
Suomi 28 %
Norja 25 %
Ruotsi 15 %
Tanska 14 %

Ulkomainonnan digiaste est. 2020

UK 55 %
Suomi 55 %
Norja 45 %
Ruotsi 25 %
Tanska 30 %

"Globally DOOH now accounts for over 1/3 of global OOH revenue and will continue to increase with new investment into digital infrastructure"



Source: PWC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022

**"Ulkomainonnan tuhannen taalan
30 miljoonan euron paikka"**

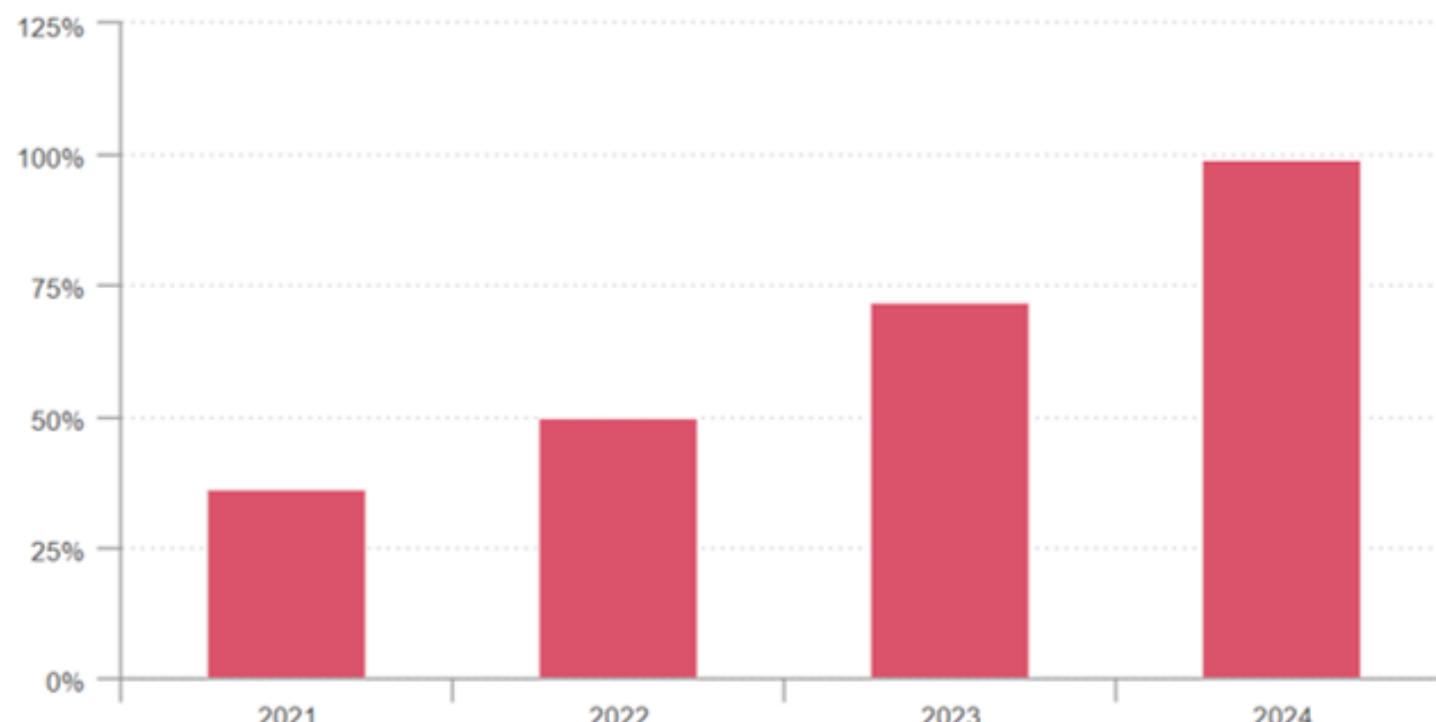


Back to the future?

DOOH will drive the recovery

DOOH will drive the industry recovery from 2021

Global digital share of year-on-year growth in total OOH revenue 2021-2024



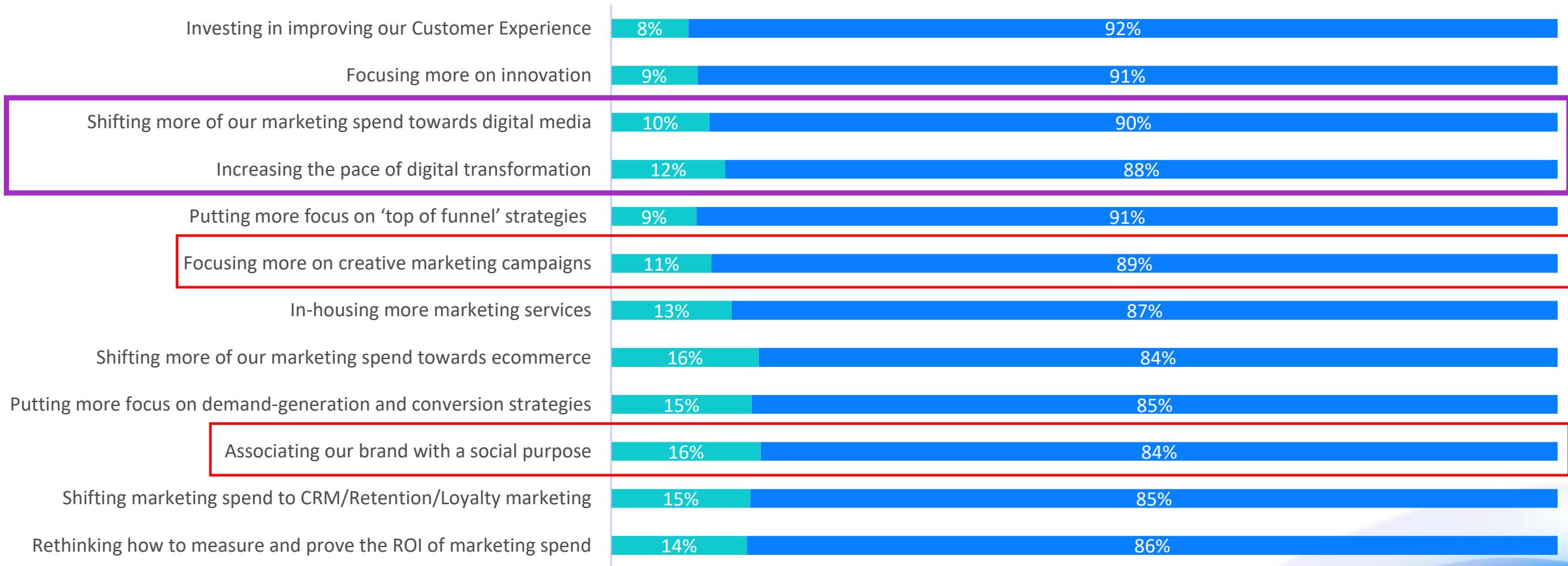
"The global out-of-home (OOH) market will see severe impact from the COVID-19 pandemic in 2020, but the sector is resilient and is set to bounce back in 2021.

Overall, the sector is experiencing a shift as digital OOH (DOOH) enters the mainstream and drives profound change, and will also drive the industry's recovery from 2021."

Source: PWC Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024

Digital capabilities have accelerated

To what extent are you considering or adopting each of the following marketing strategies?



■ Not considering ■ Considering or Implementing or Already doing

Source: dentsu CMO survey 2020

Suhtautuminen digitaaliseen ulkomainontaan

Samaa mieltä väittämien kanssa % (täysin samaa mieltä+ samaa mieltä)	Kaikki	Alue	PK-seutu	Tampere	Turku	Muu yli 30K asukasta	Muu alle 30K asukasta	Maa- seutu	Ikä- ryhmät	16-24v.	25-34 v.	35-44 v.	45-54 v.	55-64 v.	65-74 v.
										49	45	49	47	46	43
Mainokset/näytöt ovat kuin ilmoitustaulu, josta näkyy mitä tapahtumia on tulossa (esim. näyttelyt, konsertit, festivaalit, elokuvat)	46		47	50	50	46	46	46		49	45	49	47	46	43
Mainokset/näytöt ovat hyvä tapa saada tietoa uusista tuotteista/palveluista	41		44	44	41	41	40	38		47	42	47	39	37	38
Mielestäni avoimissa tiloissa olevat suuret digitaaliset näytöt, joissa näytetään suorana tapahtumia, esim. olympialaisia, ovat hyvä idea	41		41	40	37	41	42	36		47	36	42	40	39	41
Huomaan mainontaa helpommin digitaalisissa näytöissä kuin tavallisissa mainosjulistuissa	30		30	28	26	29	31	31		32	33	33	29	25	30
Pidän tuotemerkeistä, jotka tarjoavat ilmaisen wi-fi yhteyden esim. kahvilassa, pubissa tai lentokentällä	28		30	29	28	27	26	26		41	31	27	26	25	20
Mainokset/näytöt antavat usein syitä etsiä tietoa internetistä	22		23	20	21	21	21	23		27	24	26	17	17	21
Mainokset/näytöt antavat usein keskustelunaiheita	22		23	19	20	22	22	20		31	24	20	15	21	23
Mainokset digitaalisissa näytöissä antavat mielikuvan laadukkaasta tuotemerkeistä	21		23	21	24	21	19	21		29	28	24	18	15	13
Pidän digitaalisissa näytöissä olevista mainoksista, joissa on reaalialkaisia sosiaalisen median syöttiteitä	20		22	17	18	21	18	19		36	23	17	17	16	16
Mainokset digitaalisissa näytöissä antavat tuotemerkeistä kuvan markkinajohtajana	17		19	19	16	16	15	19		29	21	19	14	12	12
Olen koskenut digitaalisella näytöllä olevaa mainosta	16		21	20	20	14	13	13		25	18	16	15	14	10
Käytän mielelläni puhelintani yhdessä ulkomainoksen kanssa, esim. skannaan jotain ulkomainoksen osaa	7		7	8	6	7	6	6		16	10	7	5	4	2

Posterscope predictions 2020

5G

“Supercharging bandwidth to build a new DOOH frontier”

- 1.** Possibility to turn DOOH into a network of connected content portals
- 2.** New creative opportunities with mobile (AR)
- 3.** Game-changing improvements in location targeting



Data revolutions

“Different strokes for different folks”

- 1.** No single point of “data truth”
- 2.** More than just turbocharged targeting
- 3.** New exciting insights and ways to use data



Rise of the machines

“The automation story in DOOH continues”

- 1.** Industry firsts are more evolution than finish-line

- 2.** Programmatic DOOH is not necessarily real time bidding

- 3.** Ability to use DOOH when you need it



No brand is an island

**“Tech collaborations
drive innovation”**

- 1.** Unique opportunity to utilize partnerships and build innovation

- 2.** Learn from other disciplines

- 3.** Be careful what you reveal



DOOH the right thing

“OOH with purpose”

- 1.** DOOH business must continue working towards sustainable solutions
- 2.** Strong consumer demand
- 3.** Use DOOH as a service for the society



A wild mind and a disciplined eye*

**“The much-needed return
to creativity”**

- 1.** Decreased effectiveness in advertising
- 2.** Long term/short term is not either or
- 3.** OOH has a great responsibility as an integral part of the cities

*Source: Dorothy Parker





Supercharging



Data revolutions



Automation



Tech collaboration



Purpose



Creativity



“A day without laughter
is a day wasted”

~Charlie Chaplin~