



**WARNER BROS.
DISCOVERY**

Warner Bros. Discovery ❤️ **OOH**

15.6.2022



Unelmahäät



Ensi-ilta
4.4.2022

Ulkomainoskampanja

MAALIS

HUHTI

25 26 27 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

ABRIBUS MAXI FINLAND



DIGITAALINEN
JOUKKOLIIKENNEMAINONTA
(METRO, RAITIOVAUNU)



DIGITAALINEN
KAUPPAKESKUSMAINONTA



Unelmahäät OOH

VIIMEIN KAIKKI ON HYVIN



discovery+ original

Unelmahäät

UUSI KAUSI

MAANANTAINA 4.4. ALKAEN

5  discovery+

VIIMEIN KAIKKI ON HYVIN



discovery+ original

Unelmahäät

UUSI KAUSI

MAANANTAINA 4.4. ALKAEN

5  discovery+

VIIMEIN KAIKKI ON HYVIN



discovery+ original

Unelmahäät

UUSI KAUSI

MAANANTAINA 4.4. ALKAEN

5  discovery+

Unelmahäät



KAMPANJAN TAVOITTEET

Herättää tietoisuutta uudesta kaudesta, tavoittaa laaja TV-yleisö, sekä kasvattaa discovery+-palveluun tilaajamäärää



71 %

Tunnettuus
(A16-59)

Ohjelma tavoitti

236 000

suomalaista*

47 %

Huomioarvo
(A16-59)



EX *on the* Beach

Suomi AFTERSKI 2.0

Ulkomainoskampanja

Ensi-ilta
12.4.2022

HUHTI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

ABRIBUS FINLAND



DIGITAALINEN
JOUKKOLIIKENNEMAINONTA
(METRO, RAITIOVAUNU, BUSSI)



DIGITAALINEN
KAUPPAKESKUSMAINONTA



DIGITAALINEN KAUPUNKIMAINONTA
(TURKU JA TAMPERE)



HELSINGIN COMPASS



DEP RAUTATIENTORI



DIGITAALINEN MAINONTA HELSINKI
RAUTATIENTORI METROASEMA



Ex on the Beach Suomi Afterski 2.0 OOH



FX on the Beach

Suomi AFTERSKI 2.0



KAMPANJAN TAVOITTEET

Viestin läpisaaminen oikeassa kohderyhmässä, sekä uusien ulkomainosratkaisuiden testaaminen. Tavoitteena myös discovery+-palvelun kasvattaminen.

60 %

Tunnettuus
(A16-34)

Tilaaajatavoite

100%

saavutettu

46 %

Huomioarvo
(A16-34)



WARNER BROS.
DISCOVERY