

Onlinesta oikeaan maailmaan

Markkinoijien näkemyksiä ohjelmallisesti ostettavan
ulkomainnon nykytilasta ja potentiaalista Suomessa



Onlinesta oikeaan maailmaan

Markkinoijien näkemyksiä ohjelmallisesti ostettavan
ulkomainnon nykytilasta ja potentiaalista Suomessa

TIIVISTELMÄ	3
ALKUSANAT	4
PDOOH NYT JA TULEVAISUUDESSA	6
OHJELMALLISEN ULKOMAINONNAN HYÖDYT JA POTENTIAALI	7
Jatkuva ja toistuva näkyvyys	7
Kontrolli ja autonomia	8
Datalähtöisyys ja dynaamiset triggerit	9
Tehokkuus ja kohdentaminen	10
Osaamisen kehittäminen	11
Yhteismitallisuuden kehitys	12
Posti Ulkomainnon roolitus kampanjatekemisestä kohti jatkuvaa ja taktisempaa tekemistä	13



Tiivistelmä

Ohjelmallinen ulkomainonta eli pDOOH tarkoittaa digitaalisen ulkomainonnan ostamista ja hallinnointia ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla. Siinä hyödynnetään digitaalisia mainosnäyttöjä, ja se tarjoaa uusia mahdollisuuksia kohdentamiseen, kampanjoiden hallintaan ja mittaamiseen.

Kasvava trendi

Ohjelmallinen ulkomainonta on vielä suhteellisen tuore ilmiö Suomessa, mutta sen roolin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. IAB Finlandin tekemän Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja trendit 2024 -tutkimuksen mukaan 13 % mainostajista, 46 % toimistoista ja 33 % julkaisijoista näkee ohjelmallisesti ostettavan digitaalisen ulkomainonnan merkittävänä nousevana trendinä.

Hyödyt ja potentiaali

Ohjelmallinen ulkomainonta tarjoaa useita hyötyjä markkinoijille:

Vaikuttavuus: Ohjelmallinen ostaminen tuo vaikuttavan ja laajasti tavoittavan mainospinnan eli ulkomainonnan osaksi samalta alustalta ostettavan online-mainonnan valikkoa.

Jatkuva ja toistuva näkyvyys: Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa jatkuvan näkyvyyden ulkomainonnassa, kampanjaluontoisen tekemisen rinnalla. Se madaltaa kynnystä kokeilla ulkomainontaa pienemmilläkin budjeteilla.

Kontrolli ja autonomia: Ohjelmallisen ostamisen avulla mainostajat voivat hallita mainontaa itsenäisesti, ilman välikäsiä. Tämä antaa heille enemmän joustavuutta ja kontrollia mainonnan toteutuksessa. Esimerkiksi kampanjan käynnistäminen ja pysäyttäminen sekä sisältöjen päivittäminen onnistuu nopeasti.

Kohdentaminen ja triggerit: Ohjelmallinen ulkomainonta mahdollistaa sen, että mainostaja voi kohdentaa mainosviestiänsä itsenäisesti esimerkiksi sijainnin, kellonajan ja säätilan perusteella. Triggerien avulla mainontaa voidaan aktivoida esimerkiksi tiettyjen reaali maailman tapahtumien yhteydessä.

Yksi laajasti alalla tunnistettu kehityskohde ulkomainonnassa yleisesti liittyy yhteisten mittarien ja laskentamallien luomiseen. Ratkaisuksi nykyisiin mittaustapojen eroihin on käynnistetty ulkomainonnan yleisömittausprojekti, jonka on määrä valmistua noin vuosien 2025 ja 2026 aikana.

Myös ohjelmallisen ulkomainonnan osaamista halutaan kasvattaa sekä toimistoissa että mainostajien puolella. Koulutus ja yhteinen tiedonjako ovat tärkeitä koko alan kehittymisen kannalta. Esimerkiksi IAB Finland suunnittelee koulutusta ohjelmallisesta ostamisesta. Suuremmissa toimistoissa ohjelmallista ostamista ja ulkomainonnan suunnittelua hoitavat perinteisesti erilliset tiimit. Osaamisen kehittäminen vaatii uudenlaista tiimitystä, jolloin ohjelmallisen ostamisen ostajat voivat oppia ulkomainonnasta kanavana, ja ulkomainonnan asiantuntijat ohjelmallisesta ostotavasta.

Alkusanat

Ohjelmallisesti ostettava ulkomainonta eli pDOOH on Suomessa vielä verrattain tuore digitaalisen ulkomainonnan ostotapa. Ohjelmallisesti ostetun ulkomainonnan roolin osana koko markkinointia odotetaan kuitenkin jatkuvasti kasvavan. Esimerkiksi IAB Finlandin Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja trendit 2024 -tutkimuksessa 13 % mainostajista, 46 % toimistoista ja 33 % julkaisijoista nimesi ohjelmallisesti ostettavan digitaalisen ulkomainonnan merkittäväksi nousevaksi trendiksi.

Myös kansainväliset luvut puoltavat kehitystä. Esimerkiksi Britanniassa ohjelmallisen ulkomainonnan osuus kaikesta ulkomainonnasta vuonna 2023 oli noin 5 %, ja osuuden ennustetaan kasvavan 16 %:iin vuoteen 2027 mennessä (pDOOH, A Tale of Evolution).

Bauer Media Outdoor on investoinut digitaalisen ulkomainonnan kehitykseen jo 15 vuotta, ja markkinajohtajana meillä on vastuu edistää koko alan kehitystä. Ohjelmallisesti ostettavan ulkomainonnan yleistyminen on luontainen jatke sille, että myös inventaarimme on jo nyt suurilta osin digitaalista.

Ohjelmallisesti ostettava ulkomainonta ei todennäköisesti tule koskaan täysin syrjäyttämään perinteistä ostotapaa, vaan niitä käytetään rinnakkain ja valitaan sopiva ostotapa tarkoituksensa mukaan. Ohjelmallisen hyödyt tulevat esille erityisesti silloin, kun halutaan taata jatkuva näkyvyys kampanjaluontoisen tekemisen sijaan ja tehdä verkkoympäristöstä tuttua always on -mainontaa myös ulkomainonnassa. Ohjelmallinen ostaminen tarjoaakin mainostajalle uuden mahdollisuuden kytkeä näyttävä ulkomainonta osaksi online-kampanjoita ja saada niihin täysin uudenlaista vaikuttavuutta.

Tämän julkaisun tarkoituksena on tarjota katsaus ohjelmallisen ulkomainonnan nykytilaan ja potentiaaliin Suomessa markkinoinnin eri työtehtävien parissa työskentelevien asiantuntijoiden näkemysten pohjalta.

Toivomme, että pystymme tämän julkaisun avulla tarjoamaan mainostajille, toimistoille ja kaikille markkinoijille inspiraatiota siitä, miten ohjelmallista ulkomainontaa voisi hyödyntää osana markkinoinnin kokonaisuutta.

Asiantuntijat

Kiitos jokaiselle rautaiselle markkinoinnin asiantuntijalle, jolta saimme kerätä haastattelemalla näkemyksiä tätä julkaisua varten



Pasi Raassina
Managing Director,
IAB Finland



Jonne Salovaara
Head of Programmatic,
Dagmar



Veera Mäkelä
Digital Marketing Specialist,
Posti



Selja Selenius
Lead Programmatic Consultant,
OIKIO



Ilari Ahtola
Head of Digital,
Dagmar



Janne Tuominen
Director, Digital Growth,
s360 Finland



Mira Karvonen
Senior Media Planner,
Dagmar



Jenni Korhonen
Country Manager,
Adform

pDOOH nyt ja tulevaisuudessa

Ohjelmallinen ulkomainonta eli pDOOH tarkoittaa digitaalisen ulkomainonnan ostamista ja hallintoa erilaisten ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla. Ohjelmallisessa ulkomainonnassa hyödynnetään samoja digitaalisia mainosnäyttöjä kuin suoraostetussa ulkomainonnassa.

Ohjelmallinen ulkomainonta tarjoaa digimarkkinoijille esimerkiksi mahdollisuuden integroida ulkomainonnan osaksi laajempaa, monikanavaista digitaalista markkinointia.

pDOOH on suhteellisen uusi ilmiö, joka on viime vuosina alkanut yleistyä Suomessa. Ilmiön tuoreuden takia harva mainostaja on vielä tutkinut holistisesti sitä, miten ohjelmallinen ulkomainonta vaikuttaa koko markkinoinnin tuloksellisuuteen. Moni mainostaja on kuitenkin löytänyt jo yritykselleen kiinnostavan kulman kokeilla ohjelmallisesti ostettua ulkomainontaa.

Ohjelmallinen ostamistapa laajentaa ulkomainonnan roolia markkinoinnissa perinteisistä, korkean huomioarvonyksittäisistä kampanjalähdöistä kohti taktisempaa tai brändillistä always on -näkyvyyttä. Digitaalisen ulkomainonnan tuleminen osaksi muiden ohjelmallisesti ostettavien digipintojen joukkoa avaa digimarkkinoijille myös täysin uudenlaisen mediaympäristön, jonka valttikortteja ovat esimerkiksi vaikuttavuus ja kontekstuaalisuus.

Ohjelmallisesti ostetulle ulkomainonnalle on kysyntää Suomessa, ja sen roolin odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Suomalaiset markkinoinnin toimijat kaipaavat kehityksen tueksi osaamisen kehittämistä, teknologioiden kehittämistä sekä laajempaa ostettavien pintojen verkostoa.

Tulevaisuudessa ohjelmallisen ulkomainonnan verkosto voisi haastateltavien mukaan laajentua yhä edelleen, esimerkiksi sisältämään retail-median digitaaliset pinnat.



“Maailma medioituu ja digitalisoituu jatkuvasti, ja mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmä löytyy yhä erilaisemmista tilanteista. Meillä on jatkuvasti tarkempi mahdollisuus puhutella ihmistä juuri oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Se lisää vaikuttavuutta.”

Pasi Raassina, IAB

Ohjelmallisen ulkomainnon hyödyt ja potentiaali

Ohjelmallinen ostaminen tuo vaikuttavan ja laajasti tavoittavan median eli ulkomainnon osaksi samalta alustalta ostettavan online-mainonnan valikkoa. Tämä mahdollistaa online-mainonnan vahvistamisen suurilla ja näyttävillä mainospinoilla, jotka tavoittavat valtavan määrän kuluttajia.

Suuremmat ja pienemmät toimistot sekä mainostaja-asiakkaat ovat kukin löytäneet ohjelmallisesti ostettavasta ulkomainnosta erilaisia hyötyjä. Jaettu hyötyjä ovat kontrolli ja autonomia sekä kohdentamisen mahdollisuudet. Erityisesti mainostajat ja pienet digitoimistot näkevät ohjelmallisen ostotavan loistavana mahdollisuutena kokeilla digitaalista ulkomainontaa pienellä budjetilla. Suuremmat toimijat näkevät hyötyjä erityisesti jatkuvassa näkyvyydessä ja kampanjamuotoisen tekemisen edistyneessä räätälöinnissä.

Jatkuva ja toistuva näkyvyys

Monet ohjelmallisesti ostettavan ulkomainnon hyödyt tulevat parhaiten esille jatkuvassa tekemisessä tai usein samanlaisena toistuvissa kampanjoissa.

“Esimerkiksi joku ketjuliike voisi haluta näkyvyyttä aina tietyissä samoissa pinnoissa kivijalkamyymälöiden lähellä. Tähän voisi kerran rakentaa valmiiksi ohjelmallisen diilin, jossa on valittuna halutut pinnat. Aikaa säästyy pidemmässä juoksussa, kun samaa kampanjaa ei tarvitse rakentaa uudestaan jokaiseen lähtöön.”

Mira Karvonen, Dagmar

Digitoimistolaiset kokevat, että ohjelmallisesti ostettuna ulkomainontaa on matalampi kynnys kokeilla myös niillä asiakkailla, joilla budjetit ovat pienempiä, eikä kokemusta ulkomainnosta juuri ole. Mainostajat testaavat ulkomainontaa pienellä budjetilla ohjelmallisesti ostettuna, ja tekevät sen jälkeen johtopäätöksiä tehokkuudesta ennen suurempia investointeja.

“OIKIO:lla on itse asiassa montakin sellaista asiakkuutta, jotka eivät ole tehneet ulkomainontaa aiemmin. He ovat innostuneet ohjelmallisesta ostotavasta juuri sen takia, että kokeilemaan pääseminen ei vaadi älyttömiä budjetteja. Ulkomainnosta joillain ehkä on sellainen mielikuva, että se on kallista.”

Selja Selenius, OIKIO





Kontrolli ja autonomia

Ohjelmallisesti ostettavan ulkomainonnan yksi ehdoton vahvuus on se, että sen avulla ulkomainontaa saa hallittua halutessaan ilman välikäsiä.

Tietyille toimialoille ja brändeille nopea reagointikyky on ehdoton etu. Posti on jokaisen suomalaisen tuntema brändi, ja on siksi usein esillä mediassa. Täysi kontrolli käynnissä olevaan mainontaan tuo Postille ja sen kaltaisille brändeille hallinnan tunnetta ja turvaa, kun muuttuviin tilanteisiin pystyy reagoimaan nopeasti ilman välikäsiä.

“Posti on yritys, jonka tekemisistä moni suomalainen triggeröityy, ja päädymme helposti mediaan ja otsikoihin. Meille on ehdoton etu, että kontrolli mainonnasta on samassa talossa, jossa ollaan tietoisia liiketoiminnan tilasta ja siihen liittyvistä akuuteista riskeistä. Voidaan tarvittaessa käynnistää tai pausettaa kampanja nopeasti tai vetää vaikka joku tietty luova pois mainonnasta.”

Veera Mäkelä, Posti

Erityisesti mainostajat ja digitaaliseen markkinointiin keskittyneet toimistot arvostavat myös sitä, että kaikkien eri ulkomainontaa tarjoavien toimijoiden verkosto on ostettavissa ohjelmallisesti saman alustan kautta.

“Nopeuttaa päivittäistä tekemistä, kun kampanjan saa käynnistettyä nopeasti ja itsenäisesti, ilman välikäsiä. Käytännössä riittää, että meillä on asiakkaalta brief ja materiaalit. Ei tarvitse kontaktoida monia eri medioita.”

Janne Tuominen, s360 Finland

Suuremmilla toimistoilla on medioiden kanssa tarkkaan hiotut toimintatavat ja kumppanuudet ulkomainonnan ostamiseen, joilla sujuva arki on varmistettu myös suoraostetussa ulkomainonnassa.

Datalähtöisyys ja dynaamiset triggerit

Sekä mainostajat että isot ja pienemmät toimistot listaavat datalähtöisyyden ja triggerit yhdeksi ohjelmallisesti ostetun ulkomainonnan vahvuuksista. Triggerit mahdollistavat asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvän tiedon hyödyntämisen mainonnan vaikuttavuuden parantamiseksi.

Dynaaminen vs. triggeripohjainen mainonta

Dynaamisessa mainonnassa mainoksen sisältö voi muuttua esimerkiksi sijainnin tai kellonajan mukaan. Luovien toteutusten dynaamiseen optimointiin ulkomainonnassa ei välttämättä tarvita ohjelmallista ostotapaa, vaan luovia voi vaihtaa kesken kampanjan myös suoraostetussa kampanjassa, esimerkiksi HTML5-pohjaisesti. Ohjelmallisesti ostetun mainonnan etu verrattuna suoraostettuun on se, että mainonnan saa tarvittaessa myös pysäytettyä, joka mahdollistaa esimerkiksi budjetin säästämisen kaikista vaikuttavimpiin hetkiin.

“Ohjelmallinen ostotapa tuo luovan optimointiin sen ulottuvuuden, että mainonta voidaan kytkeä päälle vain tietyn triggerin toteutuessa.

Dynaamisesti voitaisiin esimerkiksi vaihtaa luovaan vaikka HIFK:n ottelun tulokset reaaliajassa. Ohjelmallisesti ostettuna voidaan sen lisäksi vielä määrittää se, että mainonta aktivoituu päälle vain silloin, kun HIFK voittaa, eli ei käytetä rahaa tappiollisten otteluiden tuloksen mainostamiseen.”

Jonne Salovaara, Dagmar

Esimerkki: Reaaliaikainen sää triggerinä

Haastateltavat ovat hyödyntäneet säähän liittyviä triggeriä, jotka kytkevät mainonnan päälle tietyllä säällä.

Esimerkiksi Dagmar on kohdentanut asiakkaalleen jäätelömainontaa siten, että se on aktivoitunut päälle vain hyvällä säällä.



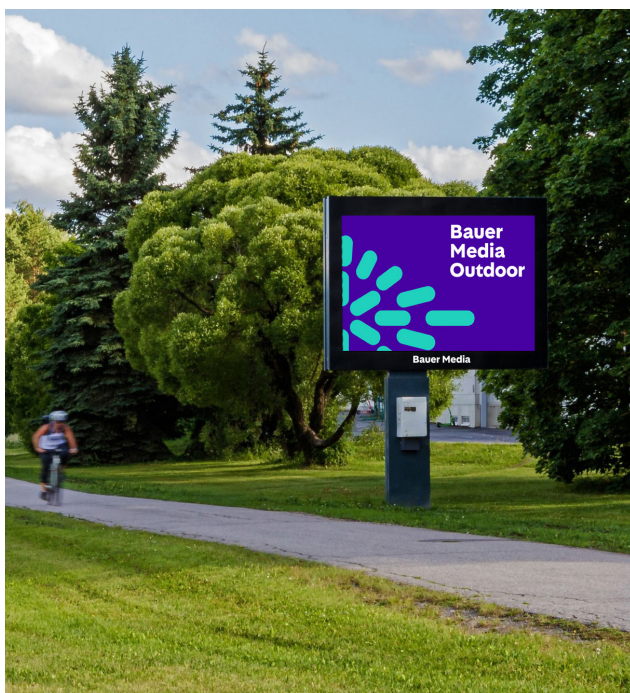
Tehokkuus ja kohdentaminen

Aika- ja sijaintikohdennusten avulla mainontaa voidaan kohdentaa sinne, missä potentiaalisimmat asiakkaat liikkuvat. Tarkka kohdentaminen vähentää mainonnan hukkaa ja maksimoi vaikutukset. Kaikki haastateltavat antoivat esimerkkejä aika- ja sijaintikohdentamisesta.

“Olemme saaneet ulkomainonnasta parhaita tuloksia silloin, kun olemme käyttäneet tietoa kohderyhmän liikkumisesta osana kampanjaa. Meillä on ollut esimerkiksi työsuhteyksiin liittyvä kampanja, jossa mainontaa on kohdennettu aamu- ja iltapäiviin ja niihin näyttöihin, jotka sijaitsevat pyöräilyreittien varrella. Myös luova toteutus kannattaa ehdottomasti kohdentaa sopimaan kontekstiin.”

Selja Selenius, OIKIO

Dagmarilla ohjelmallista ostotapaa on käytetty kampanjoissa, joissa on luovan toteutuksen ja kohderyhmän käyttäytymisen takia ollut erityisen tärkeää saada käyttöön vain etukäteen määritellyt digipinnat.



Myös Postilla on positiivisia kokemuksia erityisesti sijainti kohdennuksesta. Posti on kohdentanut OmaPosti-sovelluksen mainontaa pakettipisteiden lähistöllä sijaitseville pinnoille.

Kohdennukset ja tehokkuus ostojärjestelmissä

Kaikki ohjelmallisen ostamisen alustat eivät vielä mahdollista ulkomainonnan triggereiden ja kohdentamisen edistyneempää käyttöä. Eri ohjelmallisen ostamisen alustoja yhdistelemällä voi kuitenkin saada käyttöönsä eri alustojen vahvuudet.

“Toiselta alustalta saattaa löytyä esimerkiksi karttaominaisuus, josta näkee tarkasti ja visuaalisesti ostettujen tai ostettavana olevien mainospintojen sijainnin, kun joltain alustalta se puuttuu.”

Mira Karvonen, Dagmar

Suuri ja monipuolinen ohjelmallisen ostamisen alustatoimija Adform pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluaan, jotta se toimisi mahdollisimman tehokkaasti monikanavaisen ohjelmallisen ostamisen ratkaisuna.

“Ohjelmallisen ulkomainonnan kannalta oleellisten ominaisuuksien kehitystyötä tehdään tiiviissä yhteistyössä Adformia käyttävien asiakkaiden kanssa. Avoin vuoropuhelu mahdollistaa sen, että kehitystyötä tehdään siellä, missä siitä on eniten hyötyä alustan käyttäjille.”

Jenni Korhonen, Adform



“Syvä asiantuntemus ulkomainonnasta kanavana ja ohjelmallisesta ostotapana asuvat nykyisellään eri tiimeissä. Meidän tulee tarkastella, miten tekeminen roolitetaan tulevaisuudessa. Tarvitaanko uusia hybridiosajia, vai onko suunnittelunäkemys ja ostamisen substanssi tehokkaampaa pitää jatkossakin erillään.”

Ilari Ahtola, Dagmar

Osaamisen kehittäminen

Ohjelmallisesti ostettavan ulkomainonnan mahdollisuudet avautuvat yhteistyön ja koulutuksen kautta, kun sen potentiaali ja lainalaisuudet ymmärretään entistä paremmin.

Erityisesti suuremmissa toimistoissa ohjelmallisen ulkomainonnan roolitukset herättävät keskustelua ja avaavat mahdollisuuksia tiivistää eri tiimien välistä yhteistyötä

Myös mainostajilla on ohjelmallisen ostamisen avulla erinomainen tilaisuus kokeilla ulkomainonnan ostamista matalalla kynnyksellä. Tärkeää on aloittaa tarpeeksi yksinkertaisilla ratkaisuilla ja edetä askel

“Me meinattiin mennä ensin siihen ansaan, että tehdään uuden kokeilemisesta mahdollisimman vaikeata itsellemme. Ennen kuin me oltiin edes testattu ohjelmallista ulkomainontaa, oltiin yhdessä datatiimin kanssa rakennettu monimutkainen himmeli siitä, minkälaista dataa haluttaisiin hyödyntää mainonnassa.”

Veera Mäkelä, Posti

kerrallaan, mikä auttaa hyödyntämään räätälöinnin ja kohdentamisen mahdollisuuksia hallitusti.

Myös IAB Finland haluaa lisätä ohjelmallisen ostamisen osaamista koko Suomen markkinassa.

“Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja trendit 2024 - tutkimuksessa yksi suurimmista haasteista oli osajien puute. Mikään taho Suomessa ei kouluta järjestelmällisesti ohjelmallisen ostamisen ammattilaisia. Tartumme tähän haasteeseen ja luomme koulutusohjelman ohjelmalliseen ostamiseen liittyen kevään 2025 aikana.”

Pasi Raassina, IAB

Yhteismitallisuuden kehitys

Yksi laajasti alalla tunnistettu kehityskohde ulkomainonnassa yleisestiliitty yhteisten mittarien ja laskentamallien luomiseen. Ratkaisuksi nykyisiin mittaustapojen eroihin on käynnistetty ulkomainonnan yleisömittausprojekti, jonka määrä valmistua noin vuosien 2025 ja 2026 aikana.

Kun yleisömittausprojektin seurauksena ulkomainonnan metriikat yhdenmukaistuvat, kampanjoiden arviointi helpottuu ja alan kehitys vauhdittuu entisestään.

“Yhteismitallisuusprojektin tuloksena meillä todennäköisesti on vertailukelpoista dataa, riippumatta siitä, minkä yhtiön ulkomainontaa on ostettu. Uskon, että yhteismitallinen data madaltaa kynnystä valita ohjelmallinen ostotapa niihin tapauksiin, mihin se soveltuu parhaiten.”

Mira Karvonen, Dagmar



Case Posti Ulkomainonnan roolitus kampanja-tekemisestä kohti jatkuvaa ja taktisempaa tekemistä

Posti on hyödyntänyt ohjelmallista ulkomainontaa osana markkinointistrategiaansa, erityisesti tavoittaakseen kohderyhmänsä tehokkaammin ja parantaakseen markkinointikampanjoidensa tuloksia.

Alun perin Posti käytti ulkomainontaa suurissa kampanjoissa, kuten joulun ja kevään kampanjoissa, mutta ohjelmallisen ulkomainonnan avulla he ovat voineet laajentaa käyttöä taktiseen ja jatkuvampaan mainontaan.

Posti on käyttänyt ohjelmallisesti ostettavaa ulkomainontaa esimerkiksi Omaposti-soveluksen jatkuvassa mainonnassa. Ohjelmallisen ulkomainonnan avulla Posti on voinut kohdentaa mainontaa tarkasti eri sijainteihin, kuten toimipisteiden ja reittien läheisyyteen, missä heidän kohderyhmänsä liikkuu. Tämä on mahdollistanut mainosten näyttämisen juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mikä on parantanut mainonnan tehokkuutta.

Posti on myös hyödyntänyt ohjelmallista ostotapaa kampanjamuotoisessa tekemisessä, kuten "Second hand syyskuu" -kampanjassa, jossa he mainostivat kiertotalouteen liittyviä palveluita. Ohjelmallisen ulkomainonnan avulla Posti on voinut nopeasti muokata kampanjoita ja vaihtaa mainosmateriaalia tarpeen mukaan, mikä on lisännyt tekemiseen joustavuutta ja reagoitokykyä.

Tulokset

Tulokset ohjelmallisesta ulkomainonnasta ovat olleet positiivisia, ja Posti on nähnyt merkittäviä parannuksia kampanjoidensa suorituskyvyssä. Esimerkiksi Omaposti-sovelluksen käyttäjämäärissä ja aktiivisuudessa on näkynyt kasvua. Posti on myös huomannut, että ohjelmallinen ulkomainonta on auttanut heitä säästämään kustan-

nuksissa, koska mainoksia voidaan näyttää vain niinä aikoina, jotka ovat kohderyhmän ja viestin kannalta relevanteimpia.

Postilla nähdään ohjelmallisen ulkomainonnan potentiaali ja aiotaan jatkossa analysoida tarkemmin myös sen vaikutuksia liiketoiminnallisiin mittareihin.



Bauer Media Outdoorin kansainvälinen missio on luoda median tulevaisuus.

Yksi menestyksemme salaisuuksista onkin juuri eteenpäin katsominen, **“forward thinking”**. Meitä yhdistää halu luoda tulevaisuuden ulkomainosratkaisuja: panostamme tutkimukseen ja uusimpiin teknologioihin sekä kehitämme tuoteportfoliotamme vastaamaan alati muuttuviin tarpeisiin. Ulkomainonta on kehittynyt moderniksi ja hienostuneeksi massamediaksi, joka reagoi ja joustaa, kun maailma ympärillämme muuttuu.

Ohjelmallisesti ostettava ulkomainosverkostomme on yksi markkinoiden laajimmista sekä räätälöitävissä ketterästi erilaisiin tarpeisiin ja budjetteihin. Ohjelmallisella ostotavalla kampanjoille saa liveraportoinnin avulla täydellisen reaaliaikaisen hallinnan kampanja-ajan, sijainnin, aikataulun, kohdentamisen, aineistojen sekä budjetin suhteen. Yhdistämällä ulkomainonnan ohjelmallisen muuhun digitaaliseen tekemiseen, saa lisää uusia yleisöjä sekä voi tehostaa monikanavaisia kampanjoita kontekstuaalisesti relevanteissa ympäristöissä.

Laajan tuotevalikoiman lisäksi tarjoamme myös apua suunnittelutyöhön ohjelmallisesti ostaville asiakkaille.



Ulpu Kattilakoski

ACCOUNT MANAGER,
PROGRAMMATIC SPECIALIST

ulpu.kattilakoski@bauermediaoutdoor.com
+358 400 247 050



Emma Salminen

CAMPAIGN PLANNER, PROGRAMMATIC
emma.salminen@bauermediaoutdoor.com
+358 40 552 2462