

Ostajan opas

Ulkomainonnan ohjelmallinen ostaminen

Sisällysluettelo

Klikkaa haluamaasi osioon:

01 **Ulkomainonta**
02 **pDOOH**
03 **pDOOH meillä**
04 **DOOH + pDOOH**
05 **Vinkkejä ja ratkaisuja yleisiin pDOOH-ongelmatilanteisiin**
06 **DSP-vinkit: Adform ja Vistar**
07 **Aineisto-ohjeet**

Bauer Media Group

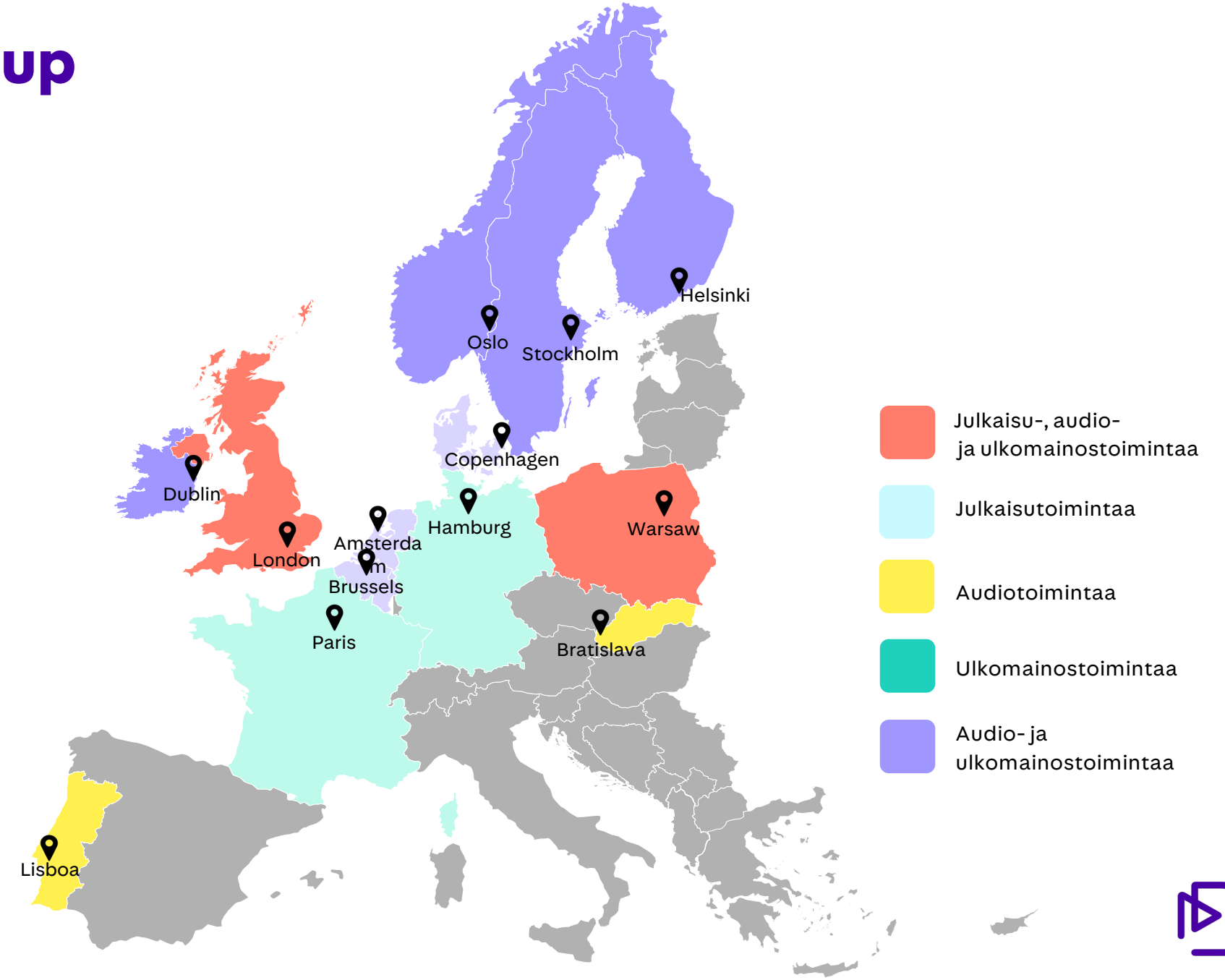
Yli 12 000 työntekijää

150-vuotias perheyritys

2.2 mrd. € vuosittainen liikevaihto

13 maassa

3 medialiiketoiminta –aluetta:
Publishing, Outdoor ja Audio



Bauer Media Outdoor
Monimediayhtiö

Publishing

Olemme yksi Euroopan suurimmista kustantajista

Lähes 500 miljoonaa myytyä lehteä vuodessa, aiheina mm. ruoka, lifestyle, tv ja elokuvat

mm. Saksa, Puola, Iso-Britannia

Audio

Yli 61M viikoittaista kuulijaa, yli 150 audiobrändiä, 9 maassa

Digitaalisen radion edelläkävijä, monipuolinen tarjonta: uutiset, viihde, musiikki, puheohjelmat

mm. Iso-Britannia, Ruotsi, Suomi, Tanska, Norja

Outdoor

110 000+ ulkomainospaikkaa 9 Euroopan markkinalla

Näkyvyys arjen liikkumisympäristöissä – asuinalueilla, keskustoissa, kauppakeskuksissa ja liikenteessä

mm. Iso-Britannia, Ruotsi, Suomi, Tanska, Norja, Irlanti

Investments

Bauer Media sijoittaa monenlaisiin liiketoimintamahdollisuuksiin

Kumppanuuksista yhteisyrityksiin ja täysiin omistuksiin, joita kehitetään yritysostojen tai oman tuotannon kautta.

Bauer Media Group

Toimintaa kolmella eri media-alalla, 13 maassa, 150 vuoden kokemuksella

Yli **110,000** ulkomainos-paikkaa

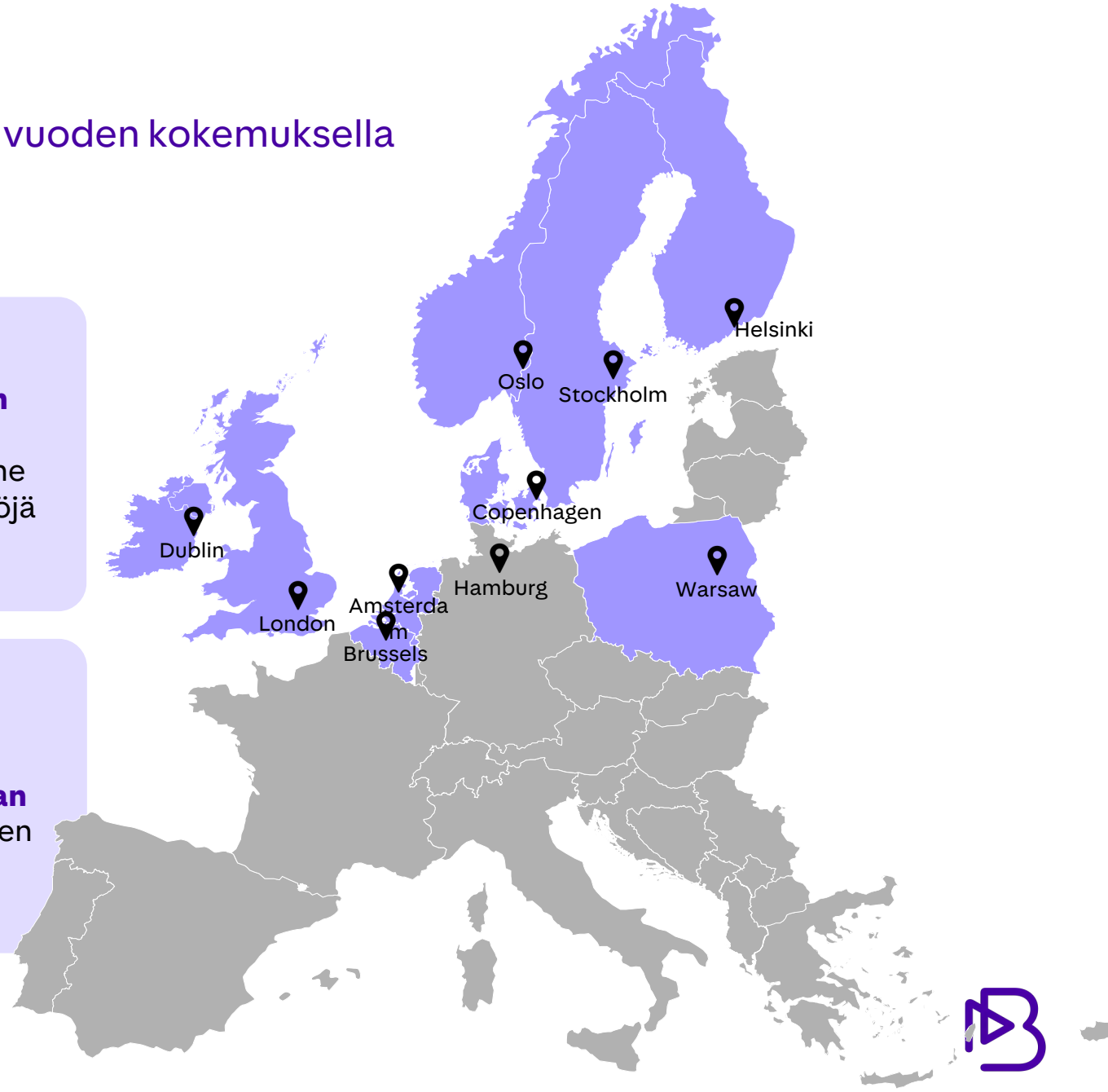
9 alueella ympäri Pohjois-Eurooppaa

A Platform for Good toimintamme tukee yhteisöjä

Mahdollistamme **tärkeää** julkista infrastruktuuria ja palveluja

Laajasti **digitalisoitu** verkosto

Dataan ja teknologiaan panostaminen



Bauer Media Outdoor
Hyvä brändeille, hyvä yhteiskunnalle

Autamme brändejä kasvamaan ja näkymään siellä, missä ihmiset liikkuvat. Ulkomainonnan markkinajohtajana ja digitaalisen ulkomainonnan edelläkävijänä tarjoamme mainostajille valtakunnallisen, tehokkaan ja näyttävän mainosverkoston keskustojen valtavilta mainospinnoilta kauppakeskuksiin, päivittäistavaramyymälöihin, pääväylille ja Helsinki-Vantaan lentoasemalle.

Samalla rakennamme vastuullisesti parempaa yhteiskuntaa.
47 % ulkomainonnan mainostuloista käytetään yhteiskunnan hyväksi.

Toteutamme Suomessa kansainvälistä johtoajatustamme:
Olemme Platform for Brands & Platform for Good

-Timo Tammi, CEO, Bauer Media Outdoor Finland



A Platform **for Brands**

Tarjoamme mainostajille joustavat, mitattavat ja vastuulliset mainosratkaisut, joilla tavoitetaan laajasti suomalaiset ja rakennetaan vaikuttavia, tuloksellisia kampanjoita.



A Platform **for Good**

Uudistamme mainospintojamme ja toimintatapojamme palvellaksemme entistä paremmin yleisöä, kumppaneitamme ja mainostajiamme.

Kehitämme mainosrahoitteista yhteiskunnallista infrastruktuuria, digitaalista innovointia sekä aloitteita, joilla on positiivinen vaikutus yhteiskuntaan.



01 Ulkomainonta

Omaa täysin uniikin position, kulutetaan passiivisesti.

Ulkomainonta mediaryhmänä

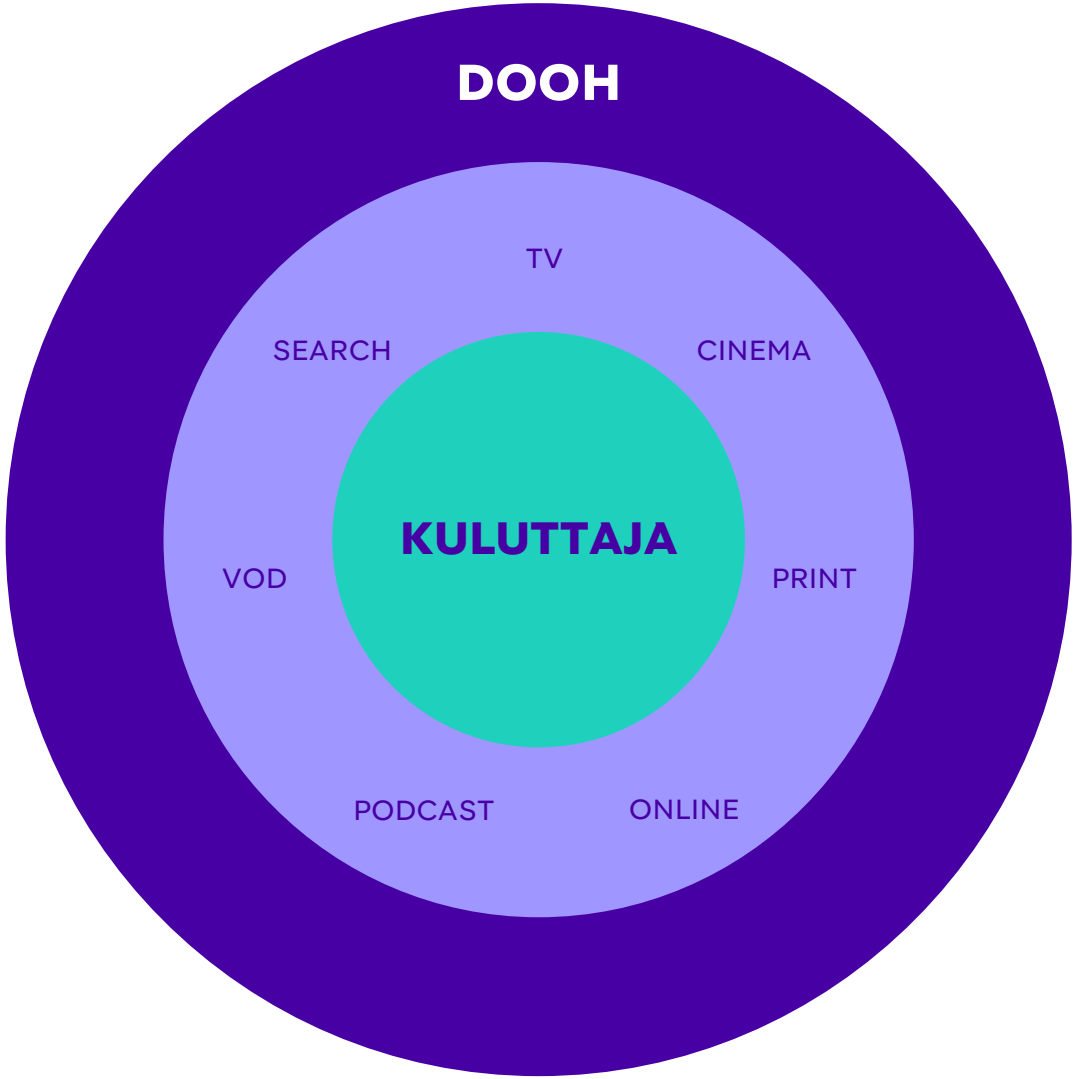
Omaa täysin uniikin position, kulutetaan passiivisesti.

Ylivoimatekijät

Massamedia, tavoittaa kaikki.

Tavoittaa vaikeat kohderyhmät esim. nuoret, ei-somettajat, ad-blokkaajat, ulkomaisia medioita käyttävät jne.

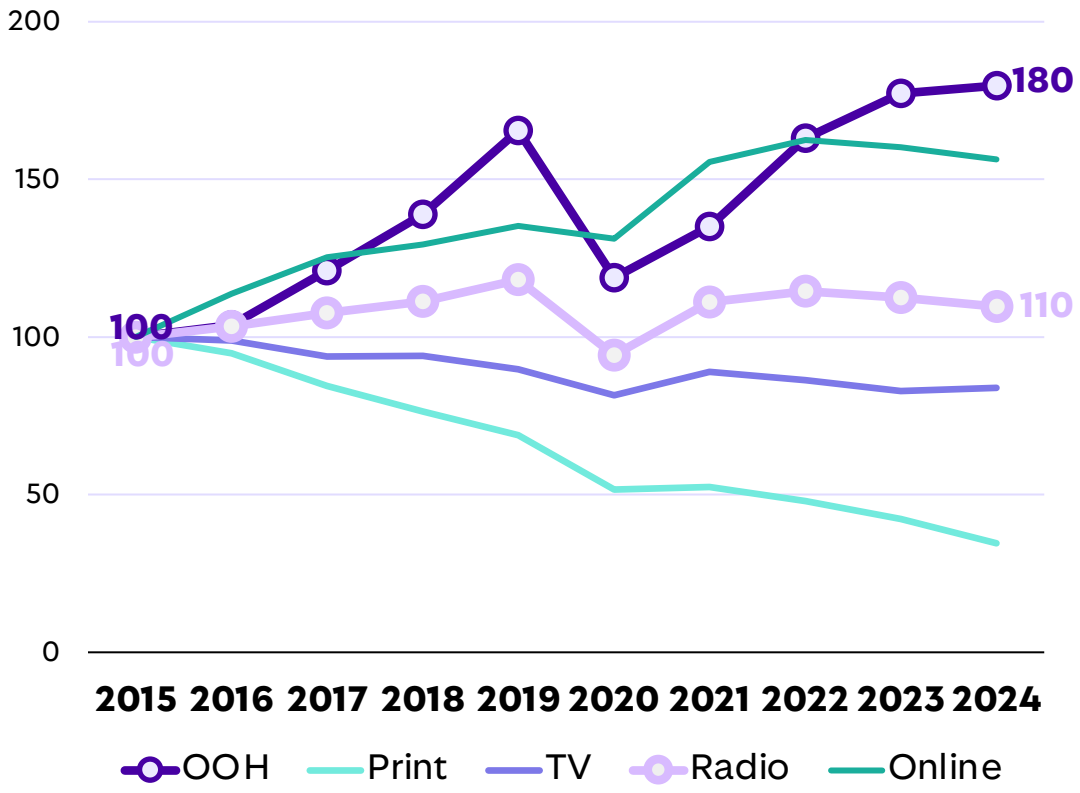
Sopii tutkitusti yhteen muiden mediaryhmien kanssa



Mediapanostukset Suomessa 2015-2024

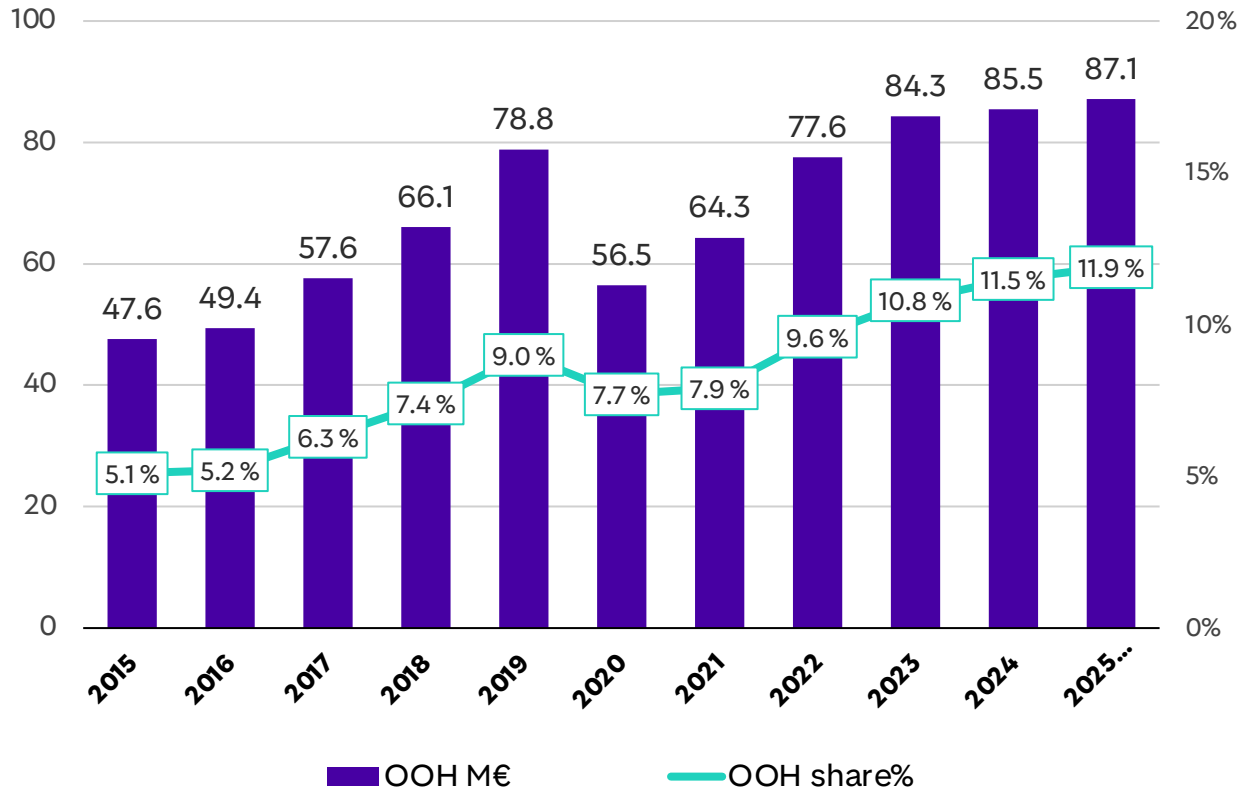
47,6 M€ — OOH 2015 – 24 → 85,5 M€

▸ INDEX*



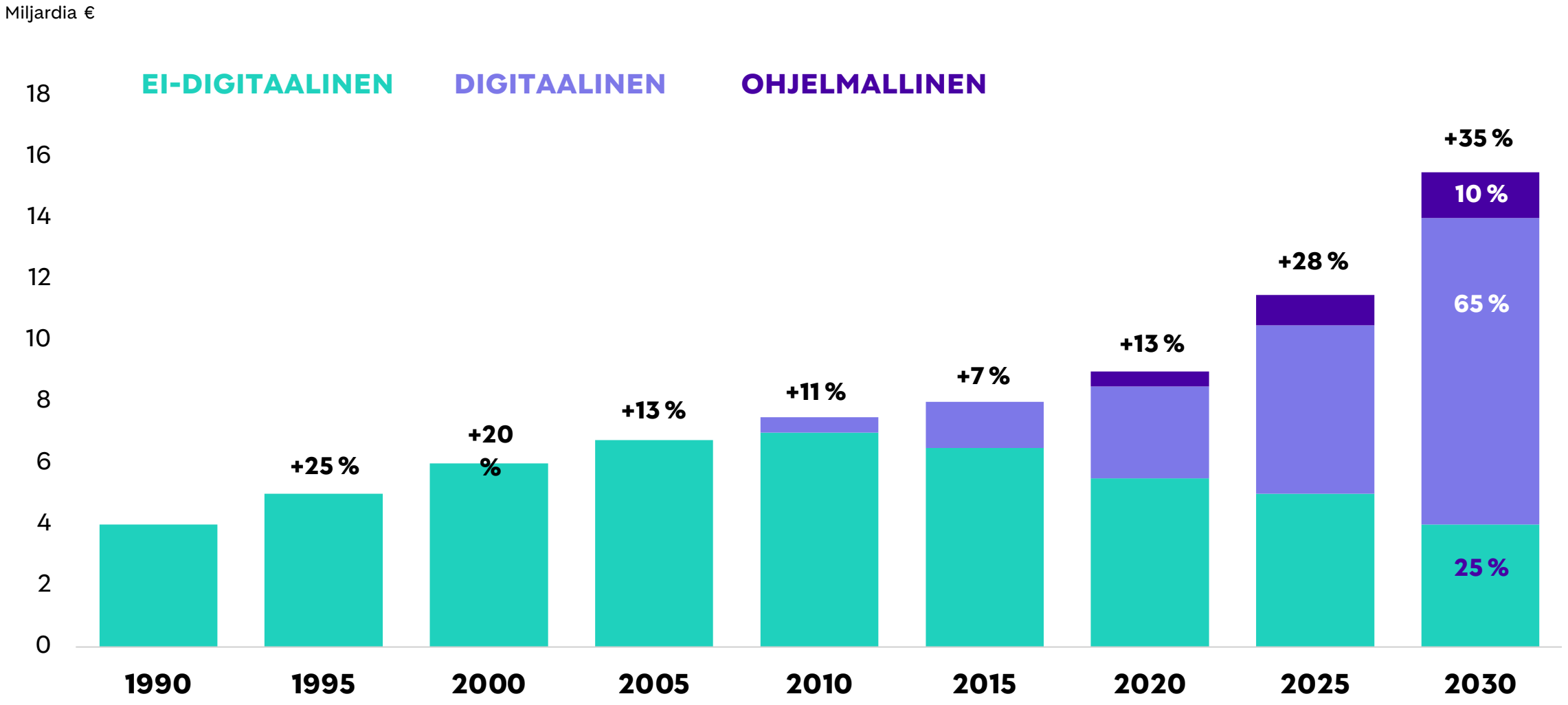
OOH trend 2015-2025

▸ Media expenditures M€ & share



ource: Kantar Media Finland. Advertising investments without social media and search engine advertising.
Allowed to show, not to share * September 2024 – August 2025

Ulkomainonnan määrä euroina Euroopassa 1990 - 2030



Lähteet: IAB Europe, Caretta Research ja omat markkinamallinnukset

02 pDOOH

Ohjelmallisen ulkomainonnan osuus Suomessa on oman mallinnuksemme mukaan noin 3 %, mutta markkinan odotetaan kasvavan 30-40 % vuosivauhtia.

Ulkomainonnan mainospinnat ovat meillä jo digitalisoituneet, seuraavaksi ulkomainonta oppii digitaitoja

Digimainonnan vahvuudet

- Tarkasti kohdennetut yleisöt ja relevantit viestit
- Reaaliaikainen optimointi ja kontrolli
- Kehittynyt mittaaminen ja raportointi

Ulkomainonnan vahvuudet

- Laaja tavoittavuus, myös vaikeasti tavoitettavaan yleisöön
- Joustava, todellisessa maailmassa toimiva mediakanava
- Bränditurvallinen, luotettu ja inklusiivinen kanava

Miksi pDOOH osaksi digikampanjoita?

Mittaus ei enää ohjaa mediavalintoja

- Lyhyen aikavälin mittaus on entistä vaikeampaa evästemuutosten keskellä.
- Markkinointia on pakko mitata oikein.

Teknologia toimii

- pDOOH-teknologia on kehittynyt valtavasti viimeisten vuosien aikana.
- Bauer Media Outdoor sai Euroopan tasolla ostoja lähes 70 DSP:stä vuonna 2025.

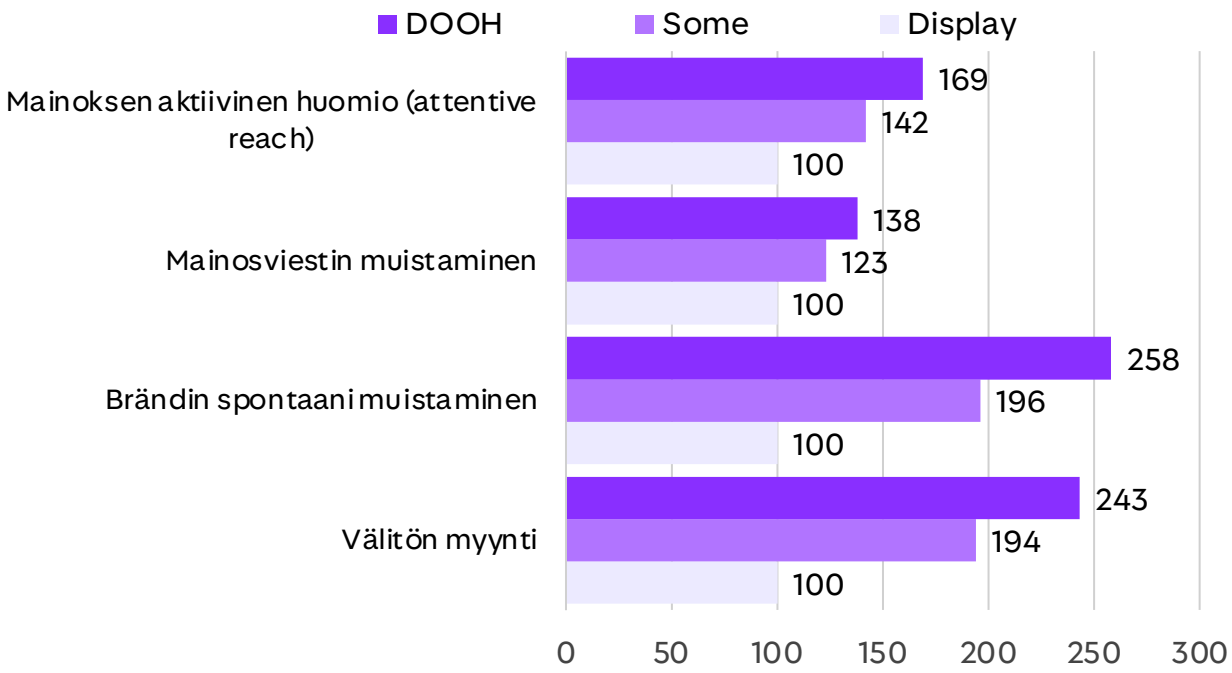
Evästeettömyys

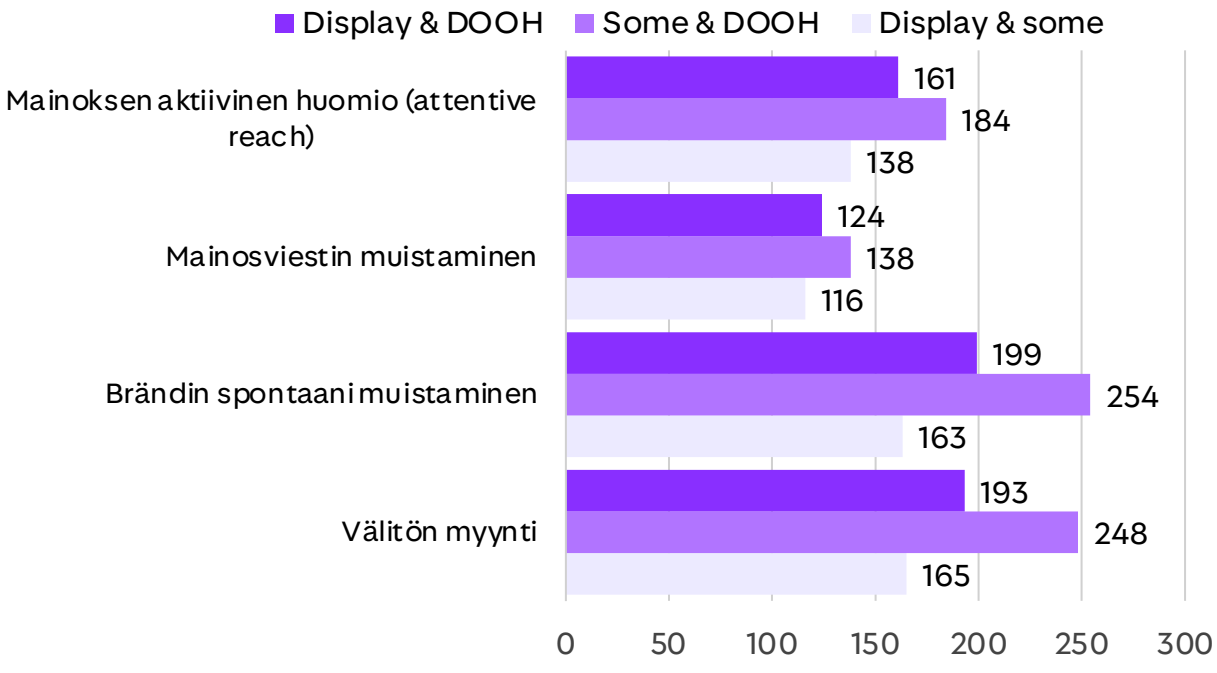
- pDOOH perustuu deterministisiin muuttujiin, kuten aika ja paikka. Ei evästeisiin.

Halo-vaikutus

- Tutkimusten mukaan pDOOH lisää muiden mediaryhmien tehoa.
- Esimerkiksi haku, some ja retail media.

Digikampanjoiden vaikuttavuus kasvaa, kun DOOH nostetaan osaksi mediavalikkoa





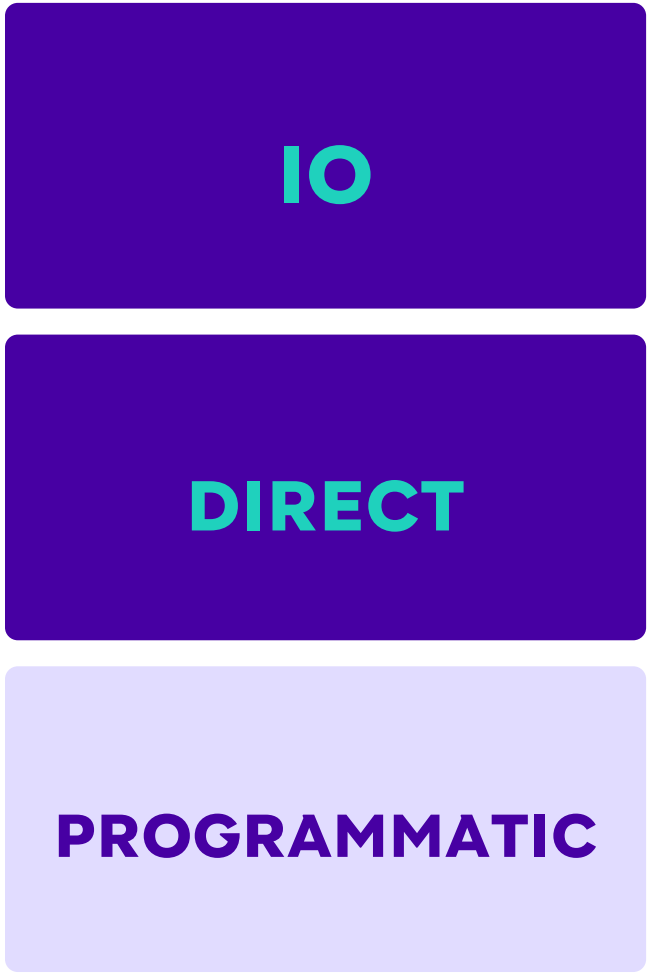
Lähde: Dentsu Media Planner

Miksi ostaa ohjelmallisesti?

Palvelemme asiakkaita heidän valitsemassaan kanavassa

Ohjelmallista kannattaa hyödyntää esimerkiksi seuraavissa kampanjatilanteissa:

1) Budjetit eivät ole lukittuja
2) Kampanjassa performance KPI:t
3) ”Always on” kampanjat
4) Kampanja toteutetaan useassa eri markkinassa
5) Kampanja kohdennetaan tarkasti
6) Kampanjassa käytetään useita mediakanavia ja ostaminen on keskitetty yhteen alustaan



Mediaostamisen palvelukanavat

03 pDOOH meillä

Tarjoamme ohjelmallisesti ostettavia ratkaisuja kaikista tuotekategorioistamme.

pDOOH meillä

Ominaispiirteet

- Pääosin “ei-taattua” inventaaria, poikkeuksena Malls- ja Airport-ympäristöjen pystypinnat, joissa 1/7 taattu inventaari.
- Kaikki teknisesti mahdollinen inventaari ohjataan ohjelmalliseen myyntiin.
- Käytössä yksityiset markkinapaikat (PMP), joissa inventaari tarjotaan valituille ostajille.
- Ohjelmallisesti myyty mainosslotti annetaan eniten tarjoavalle.

SSP & ja DSP

- Käytämme konsernissa **kolmea SSP:tä**: Vistar, Place Exchange, Perion.
- Mainonnan ostaminen onnistuu **yli 70 DSP:llä.** Suomessa käytetyimmät ovat Vistar, Adform, OutMoove, Perion ja Trade Desk.

Ohjelmallisesti ostettavia ratkaisuja
kaikista tuotekategorioistamme



Signature

Vahvista brändisi mainetta ikonisilla mainospinnoilla



City

Tavoita suomalaiset tehokkaasti eri kaupunki-ympäristöissä



Malls & Retail

Suomen Massiivisin Retail DOOH



Roadside

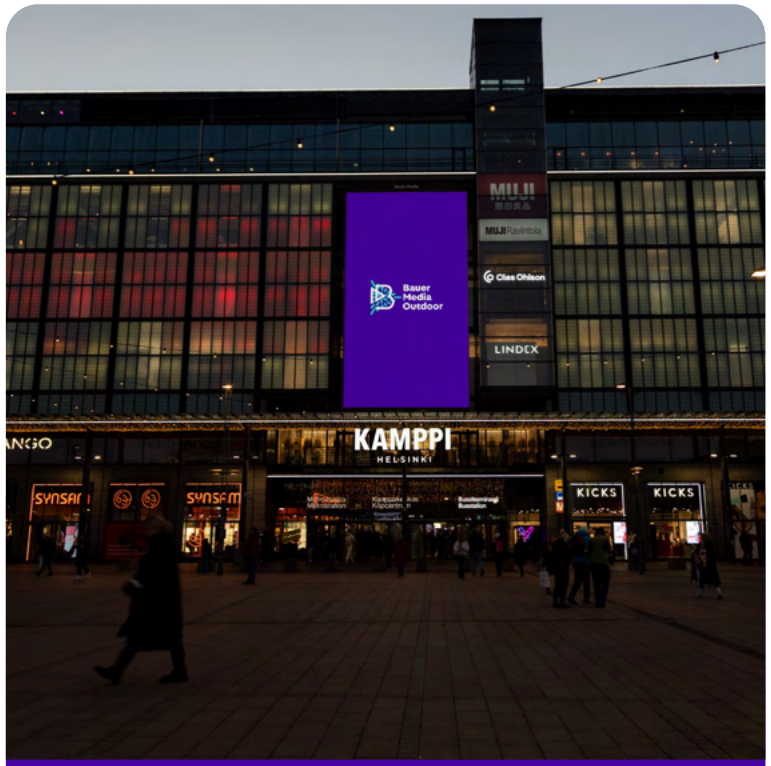
Herätä autoilijoiden huomio näyttävillä mainospinnoilla



Airport

Mennen tullen vaikuttavampi tunnemedia.

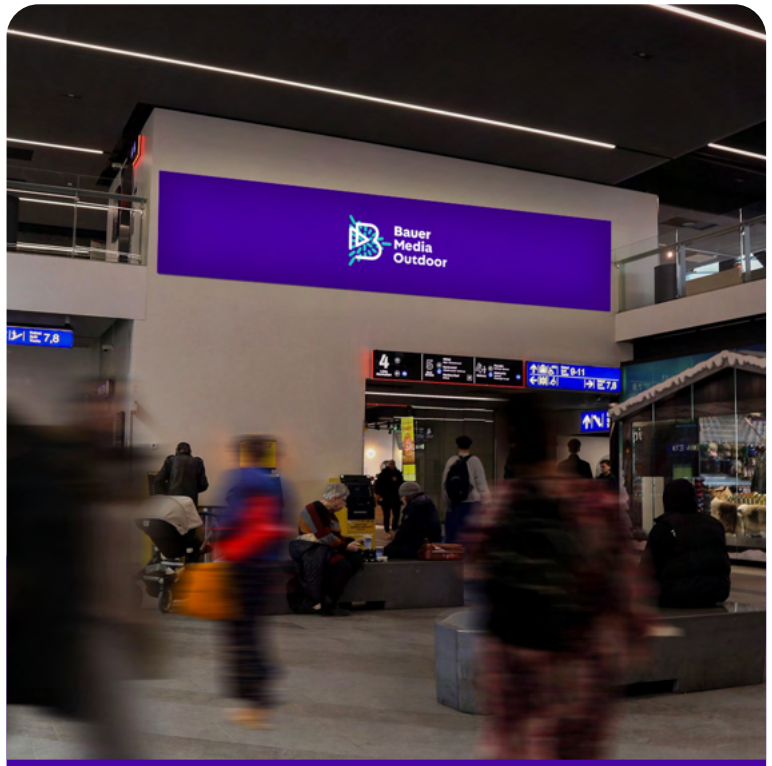
Signature



The Wall + The Rex
Hinta: CPM 30€



The Scene Helsinki & Tampere
Hinta: CPM 30€



The Platform + The Grand Central
Hinta: CPM 10,50€

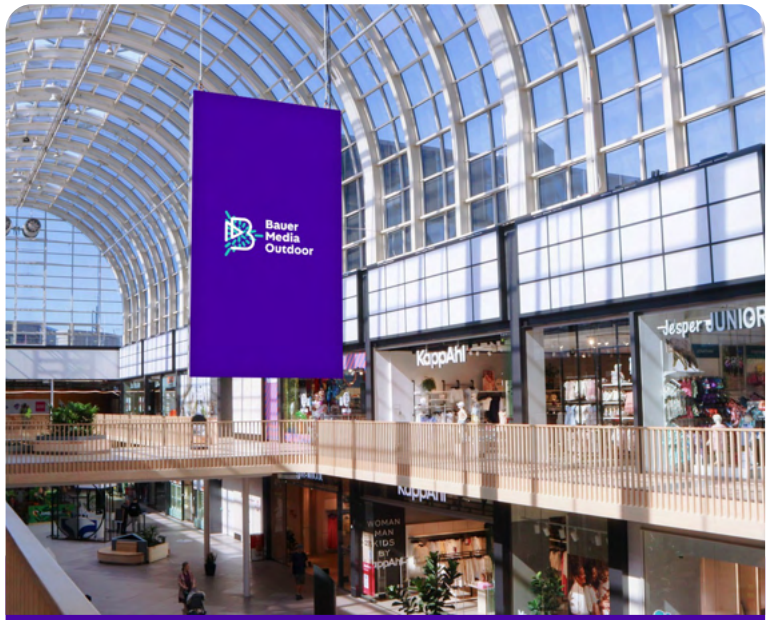
Kaikkien mainospintojen aineisto-ohjeet ja tuotantotiedot löytyvät täältä.

City, Malls & Retail ja Roadside



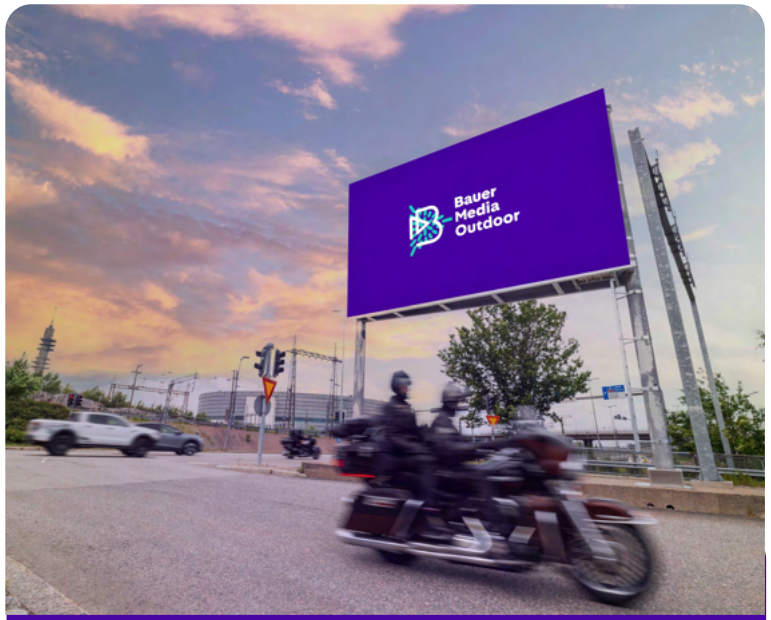
City
Helsinki (sis. 3 satamaa), Espoo, Vantaa, Kauniainen, Turku, Tampere, Raisio, Lohja

Hinta: CPM 2,1€



Malls & Retail
35 kauppakeskusta/pystypinnat, 27 kauppakeskusta/vaakapinnat

Hinta: CPM 2,1€/pystypinnat ja 3,5€/vaakapinnat (Panorama)

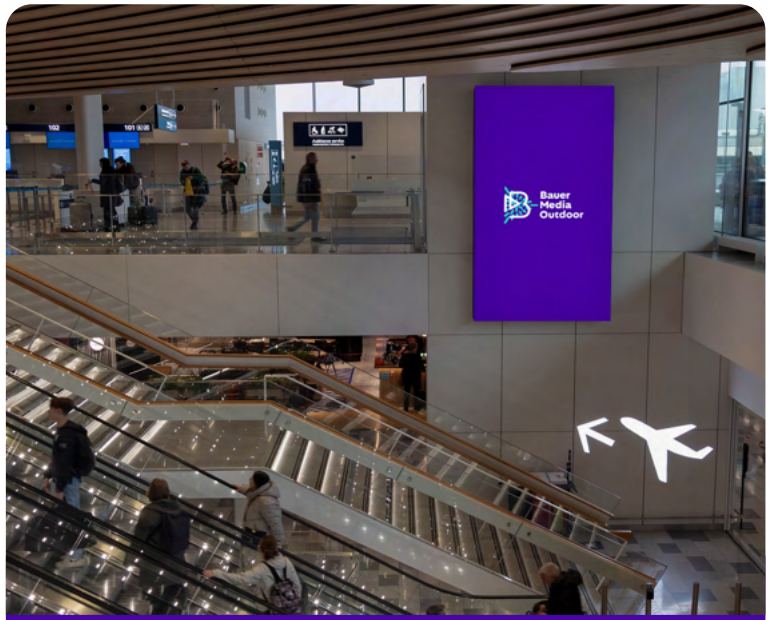


Roadside
11 kaupunkia ympäri Suomen

Hinta: CPM 2,1€

Kaikkien mainospintojen aineisto-ohjeet ja tuotantotiedot löytyvät täältä.

Airport



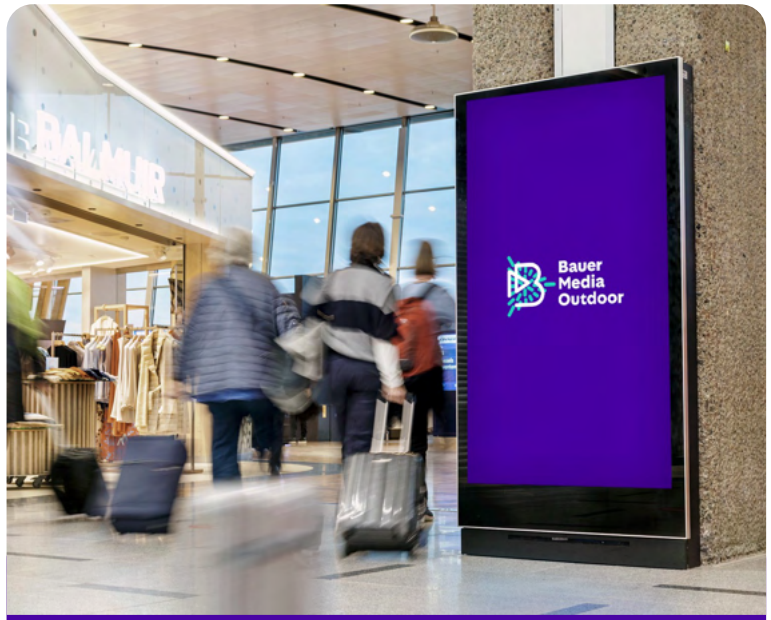
Airport Signature
Departures Wall, Arrivals Wall, Plaza Landmark Wall, The Gateway

Hinta: CPM 9,9€



Airport Panorama
Esim. Landside Traveller, Lounge Target, Premium Parking Takeover.

Hinta: CPM 4,5€



Airport Portrait
Esim. Gate Takeover, Reach Premium Traveler, Reach Arrivals, Reach Departures, Arrivals Target

Hinta: CPM 3€

Kaikkien mainospintojen aineisto-ohjeet ja tuotantotiedot löytyvät täältä.

A-lehdet: ketterää näkyvyyttä ohjelmallisella ulkomainonnalla

“Ulkomainonnasta on tullut meille tärkeä osa mediasuunnittelua etenkin silloin, kun haluamme rakentaa tunnettuutta, tukea monikanavaista kampanjaa ja lisätä näkyvyyttä lähelle ostohetkeä.

Olemme ostaneet ulkomainontaa sekä ohjelmallisesti että perinteisesti. Ohjelmallinen ulkomainonta on ollut ketterämpi tapa lisätä näkyvyyttä myös lyhyellä varoitusajalla ja joustavalla budjetilla. Sen etuna on tarvittaessa hyvinkin tarkka alueellinen ja ajallinen kohdentaminen sekä kampanjan optimointi reaaliajassa. Ohjelmallisen ulkomainonnan testaaminen on ollut meille kiinnostava tapa testata, oppia ja kehittää tekemistä kampanjasta toiseen.

Yhteistyö Bauer Media Outdoorin kanssa on ollut helppoa ja sujuvaa. Mielellämme teemme yhteistyötä myös jatkossa.”

- Niina Inki, A-lehdet



Pilke päiväkodit: vahvoja tuloksia monikanavaisuudella

Pilke päiväkodit on saavuttanut erinomaisia tuloksia yhdistämällä digitaalisen ulkomainonnan ja hyperkohdennetun digimainonnan. Kampanjoissa on hyödynnetty useita kanavia, kuten DOOH:ia, pDOOH:ia, sosiaalista mediaa ja display-mainontaa. Luovat sisällöt on suunniteltu toistumaan eri kanavissa, mikä on lisännyt tunnistettavuutta ja tehostanut kohderyhmän tavoittamista.

Verkkosivuliikenne kasvoi kampanjan aikana useita satoja prosentteja, ja konversiot tuplaantuivat alueellisesti.

”Perinteinen ostaminen sopii tunnettuuden kasvattamiseen ja strategisesti tärkeiden sijaintien dominointiin. Ohjelmallinen tuo mukanaan joustavuuden ja tarkkuuden: voimme reagoida nopeasti, kohdentaa mainontaa kellonajan ja yleisöjen mukaan sekä integroida ulkomainonnan osaksi digitaalista ostopolkua datan avulla."

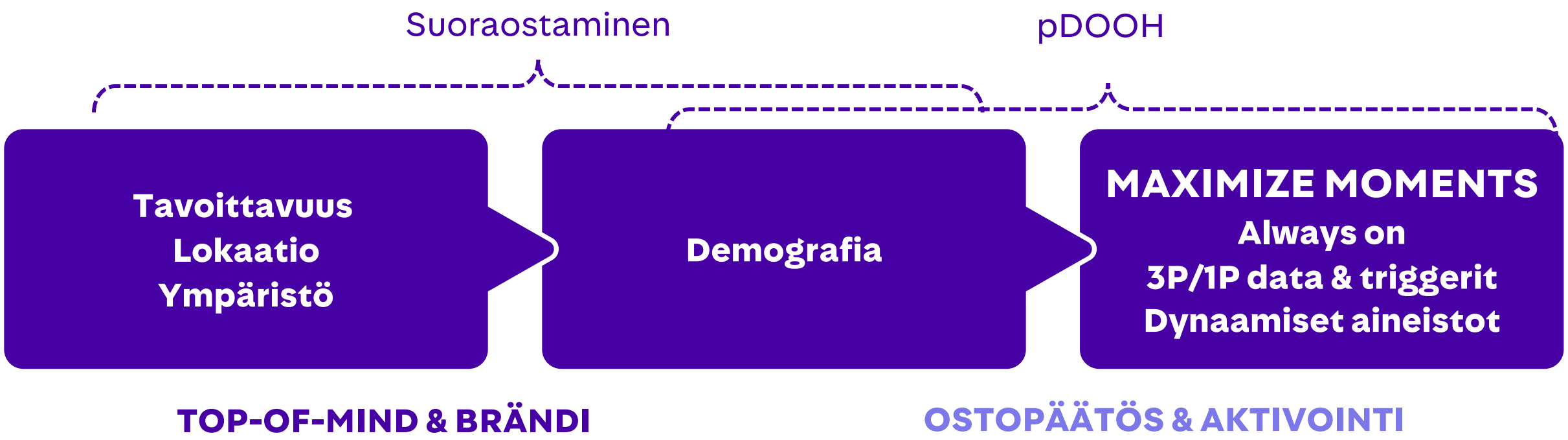
- Jussi Saunamäki, Grapevine



04 DOOH + pDOOH

pDOOH tekee ulkomainonnasta entistä toimivampaa: Maximize Moments

pDOOH tekee ulkomainonnasta entistä toimivampaa



Ulkomainonnan tulevaisuus rakentuu suoran ja ohjelmallisen ostamisen yhdistämiselle, jotta voidaan toteuttaa entistä yhtenäisempiä, kohderyhmälähtöisempiä ja vaikuttavampia kampanjoita.

pDOOH: ostopäätös & aktivointi

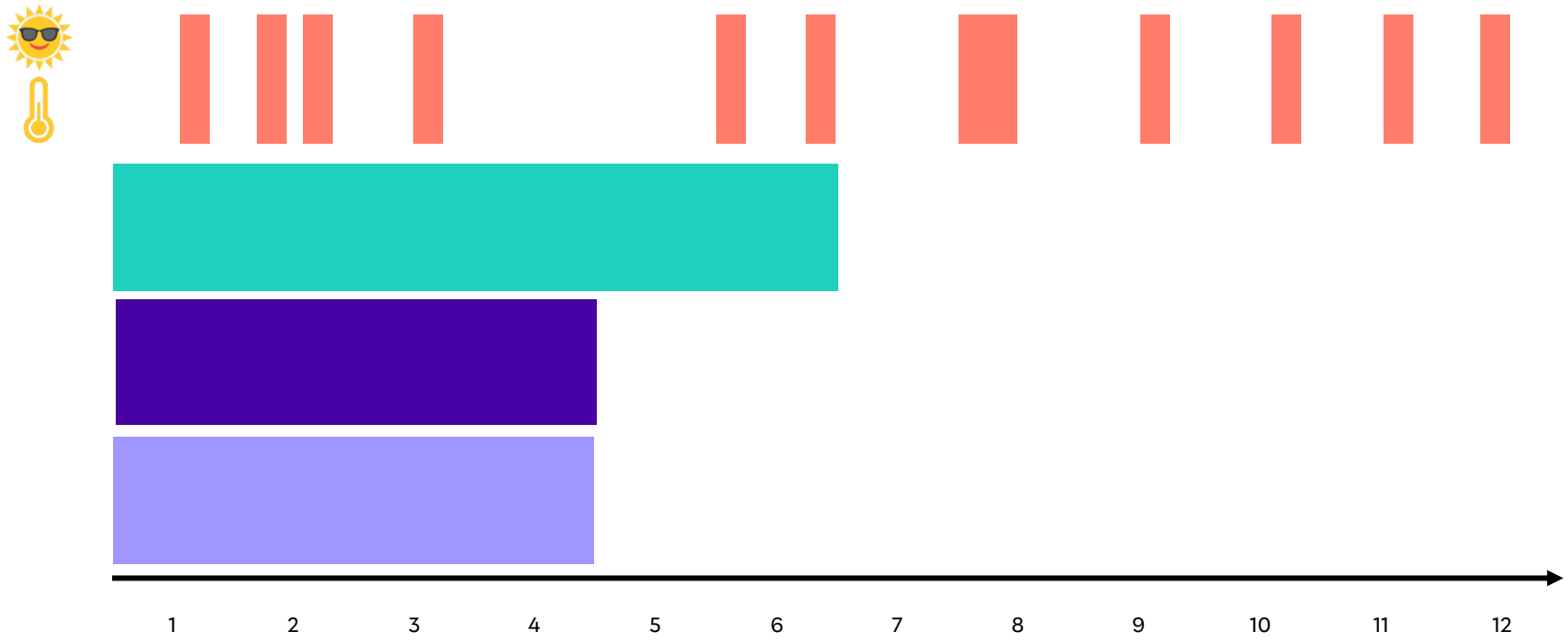
Demografia

Demografioiden käyttäminen ulkomainonnan kohdentamiseen on kasvussa. Poikkeuksena 1:1 medioihin, ulkomainonnassa kohdennetaan demografiakorostumiin, ei yksittäisille ihmisille. Hyödynnämme kattavaa liikkumisdataa ymmärtääksemme, miten ja missä suomalaiset liikkuvat.

MAXIMIZE MOMENTS
Always on
3P/1P data & triggerit
Dynaamiset Aineistot

Optimaalisten näkyvyyshetkien hakeminen dynaamisesti esimerkiksi ajallisesti, varastotilanteen tai vaikka säätilan mukaan.

Case Aspall:
Suoraostaminen & pDOOH



Kohderyhmäkauppa:
Humble Pleasure Seekers

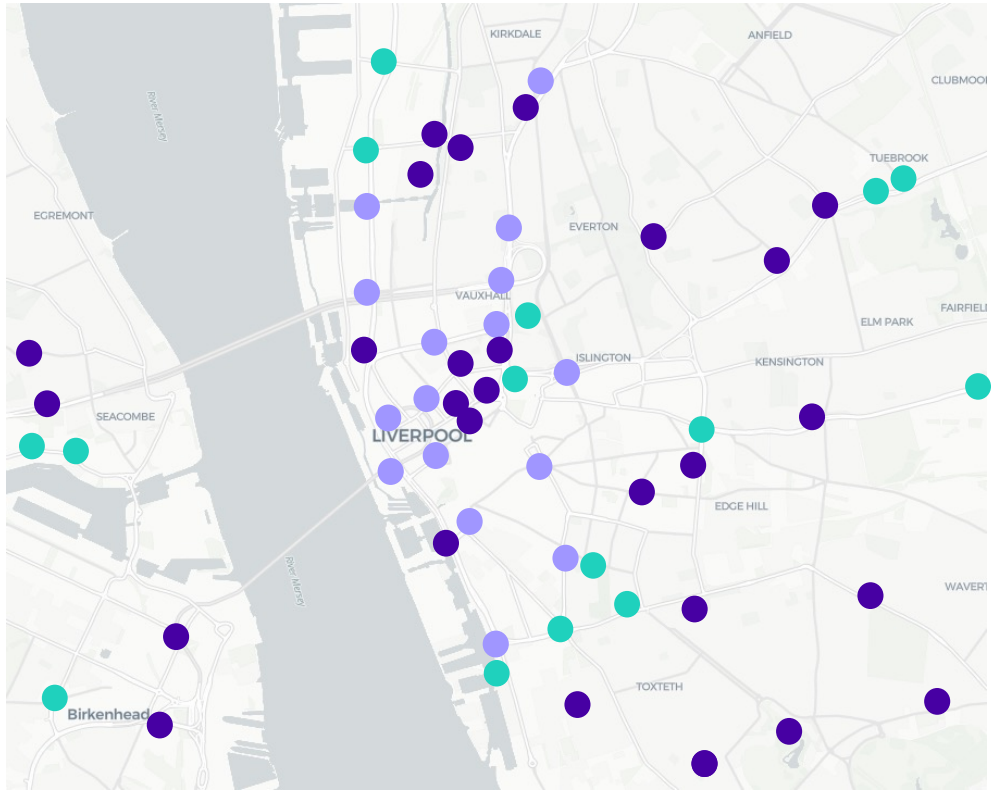
Kauppojen läheisyydessä

Ravintoloiden ja pubien läheisyydessä

pDOOH aurinkoisina päivinä



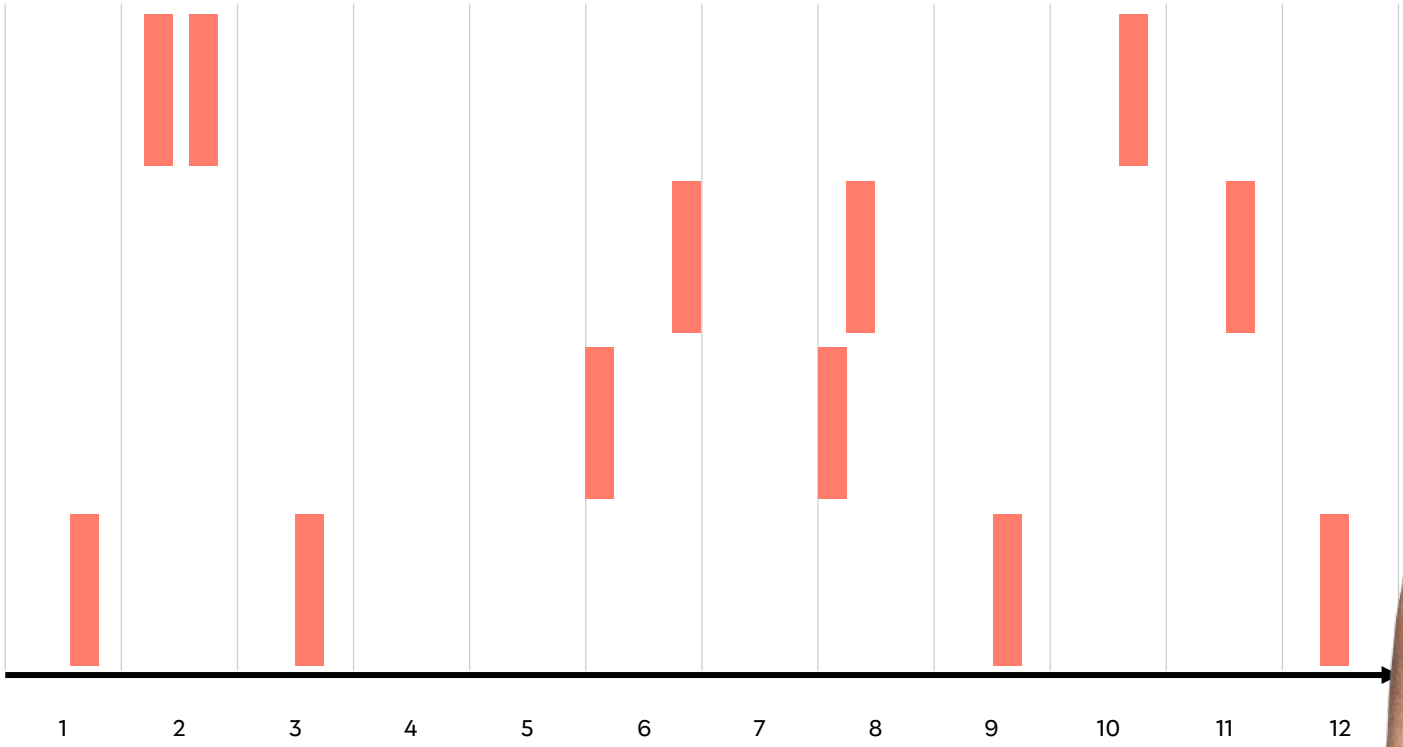
Case Aspall:
Suoraostaminen



- Kohderyhmäkauppa: Humble Pleasure Seekers
- Kauppojen läheisyydessä
- Ravintoloiden ja pubien läheisyydessä



Case Aspall:
pDOOH





Case Aspall:
Maximize moments

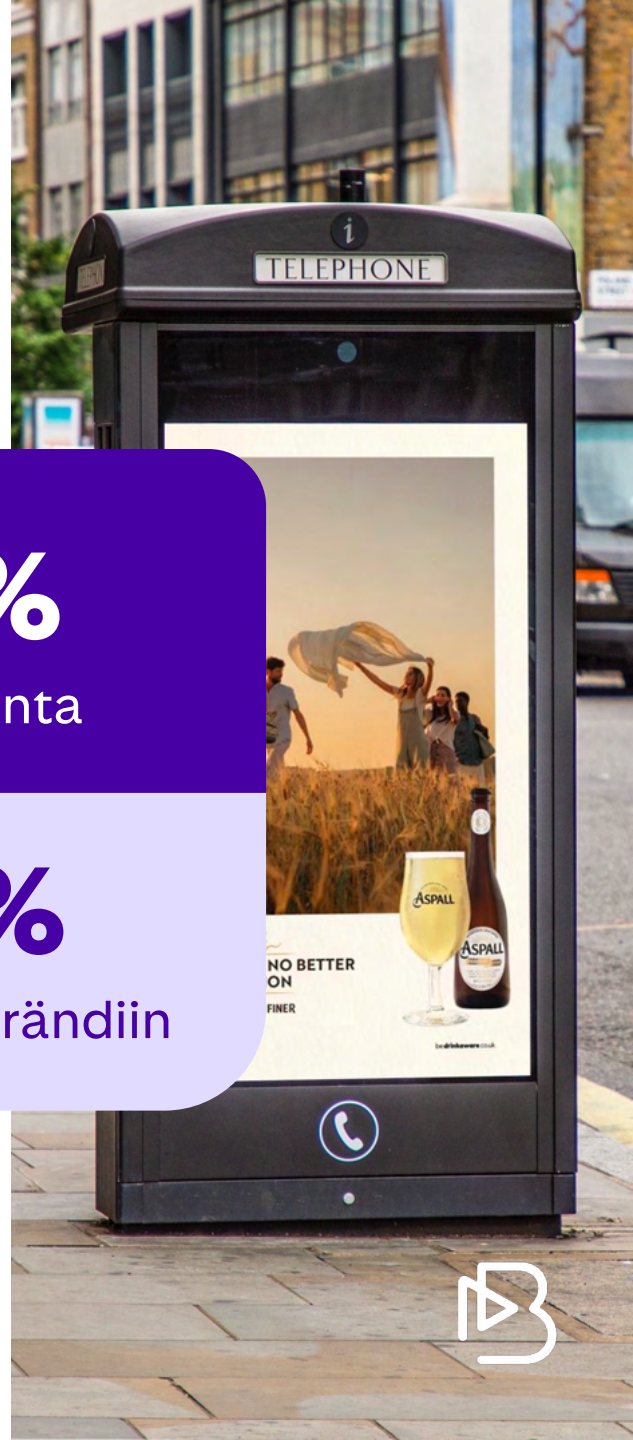
”Ulkomainonnan kehittyminen mediaryhmänä tekee siitä Aspallille erittäin mielenkiintoisen kanavan, sillä se mahdollistaa yleisömme tavoittamisen entistä monipuolisemmin ja tehokkaammin.

Ohjelmallisen ulkomainonnan lisääminen kokonaisuuteen antoi meille joustavuutta sekä mahdollisuuden kohdistaa automatisoidusti mainosviestin juuri optimaalisiin ajanhetkiin.”

- Stuart Ayre | Marketing Controller – Cider, Molson Coors

+27%
brändiharkinta

+34%
sitoutuminen brändiin



05 Ongelmatilanteet

Vinkkejä ja ratkaisuja yleisiin pDOOH-ongelmiin

Vinkkejä ja ratkaisuja ongelmatilanteisiin
Kampanja ei kuluta tavoitteiden mukaan

Diiliä ei ole aktivoitu

- ✓ Tarkista, että diili näkyy aktiivisena sekä SSP:ssä että DSP:ssä ja että seatID on täsmälleen oikea.

Luovaa ei ole hyväksytty

- ✓ Toimita materiaali hyväksyntään hyvissä ajoin (joissain järjestelmissä aineisto voi näkyä ostajalle hyväksyttynä ennen kuin tieto välittyy julkaisijalle, joskus vasta kampanjan aloituspäivänä).

Väärä aineisto

- ✓ Resoluutio ja formaatti tulee olla täysin oikein ja videon pituus tasan 10 s.
- ✓ Still-kuvat on tarvittaessa toimitettava videomuodossa (jos DSP ei hyväksy still-aineistoja).

Liian alhainen bid

- ✓ pDOOH –mainonnan pohjahinnat ovat lähtökohtaisesti korkeampia kuin esim. displayssa, koska usein mainosnäyttö tavoittaa useampia kuluttajia.
- ✓ Usein ostajat myös bidaavat, eli pelkkä pohjahinta ei takaa näyttöjä.

Vinkkejä ja ratkaisuja ongelmatilanteisiin
Kampanja ei kuluta tavoitteiden mukaan

Frekvenssi kytketty päälle

- ✓ DOOHissa ei ole evästeitä eikä käyttäjätunnisteita, joten käyttäjätason frekvenssiasetukset voivat kuristaa jakelun nollaan.
- ✓ Klikkaa siis frekvenssiasetukset pois DSP:stä.

Brand safety / viewability metriikka

- ✓ Esimerkiksi display-mainonnassa käytetyt viewability / brand safety –työkalut eivät toimi DOOHissa.
- ✓ Klikkaa ne pois päältä.

DSP:n tcf-vaatimus aktivoitu

- ✓ Ulkomainonta ei ole TCF-yhteensopivaa.
- ✓ Jos käytät consent-vaatimusta ostoissa, yksikään bidi ei tule läpi.

Liian tiukka datakohdennus

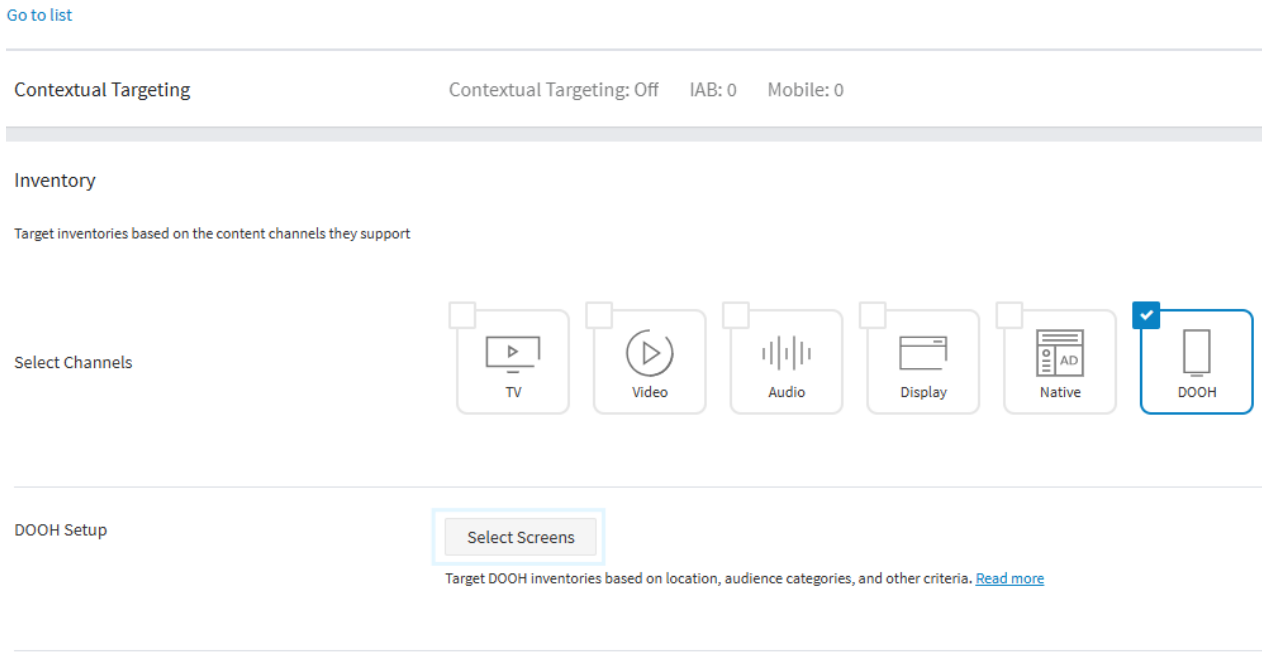
- ✓ DOOH-yleisödata on sijainti- ja aikapohjaista, ei 1:1-kohdennusta.
- ✓ Liian kapea segmentti yhdistettynä tiukkaan kohdennukseen kutistaa inventaarin lähes nollaan – aloita leveämmällä ja optimoi datalla.

06 DSP-vinkit

Adform ja Vistar

Kampanjan asettaminen

Hyödynnä Campaign Plannerin DOOH-työkalua valitaksesi mainospinnat interaktiiviselta kartalta tai rakenna kampanja manuaalisesti.



Hyvä tietää

Pidä *line item* pysäytettynä, kunnes kaikki asetukset ovat valmiit.

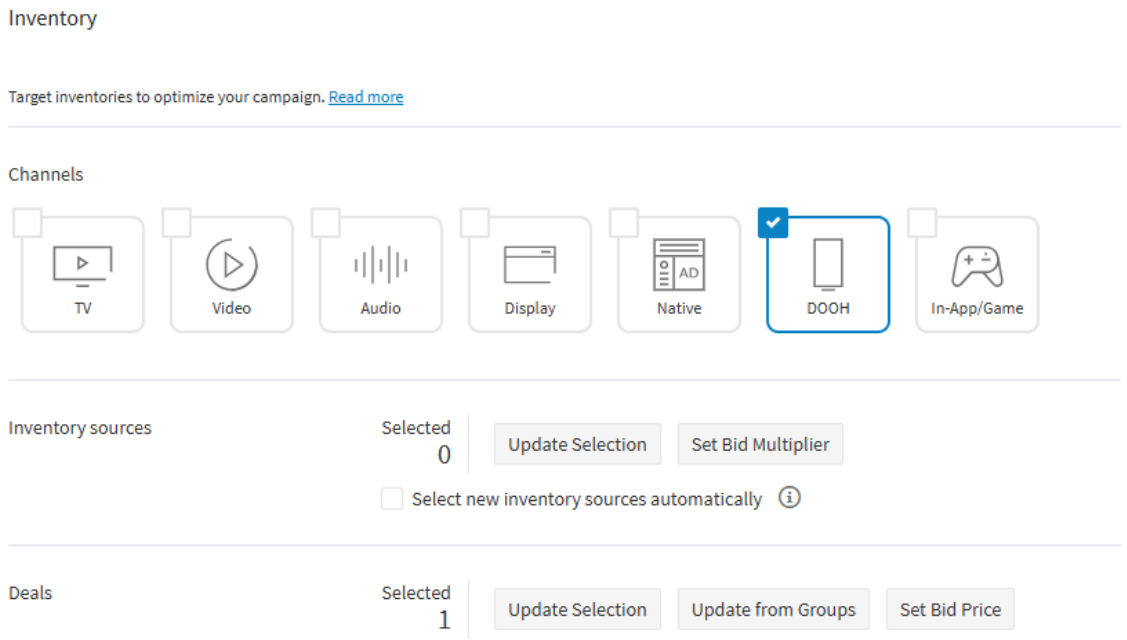
Älä käytä suorituskykyoptimointeja (esim. klikit tai dCPM).
Suositus: kiinteä CPM (Bid Flat).

Älä käytä brand safety-, inclusion/exclusion- tai audience-kohdennuksia line itemilla.
Varmista, että ne ovat pois päältä myös mainostajatasolla.

Älä käytä maantieteellistä kohdennusta (kaupunki, alue tai maa).
Hyperlokaalia kohdennusta käytettäessä luo oma sääntöryhmä jokaiselle sijainnille ja nimeä ne yksilöllisesti raportointia varten.

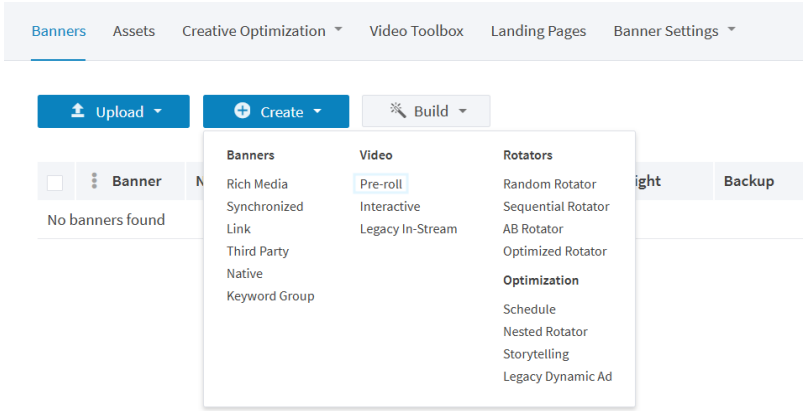
Lisää diili kampanjaan

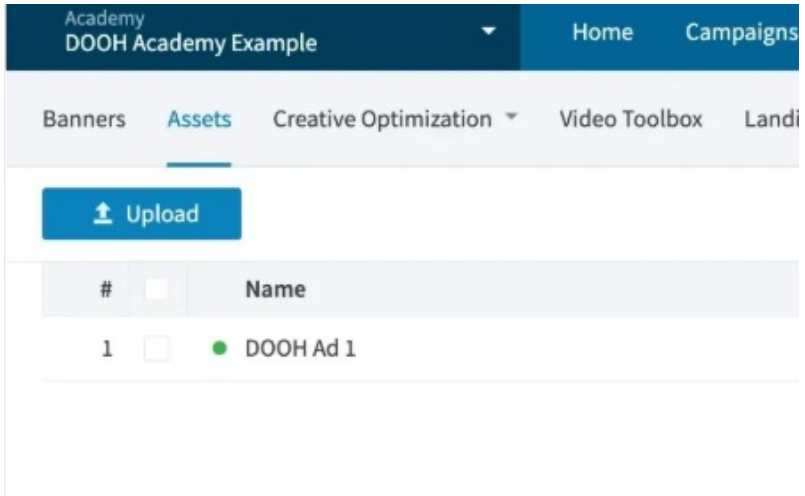
Valitse Inventaario-välilehdellä Deals-osiosta **Päivitä valinta** (Update Selection). Valitse haluamasi diilit ja tallenna valinnat **Käytä muutokset** (Apply Changes) -painikkeella.



Lataa aineisto

Lataa aineisto videotiedostona suoraan aineistokirjastoon tai preroll-videona. Älä käytä järjestelmän videomuunnosta. Myös staattiset aineistot tulee toimittaa videotiedostoina.





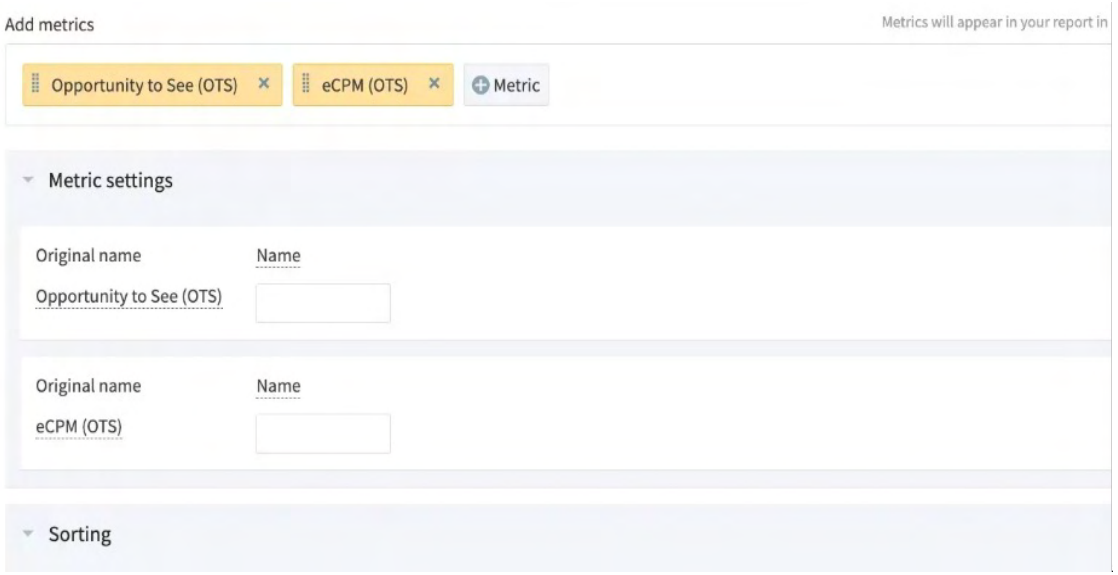
Seuranta ja raportointi

Voit hyödyntää valmista DOOH-raporttia tai luoda kampanjalle oman raportin.

Mukautettua raporttia varten valitse vähintään seuraavat mittarit:

OTS (Opportunity to See)
Näyttää arvioidun kontaktimäärän eli kuinka monta kertaa mainoksella on ollut mahdollisuus tulla nähdyksi.

eCPM (OTS)
Näyttää kustannuksen tuhatta OTS-kontaktia kohden.



Suunnittelu

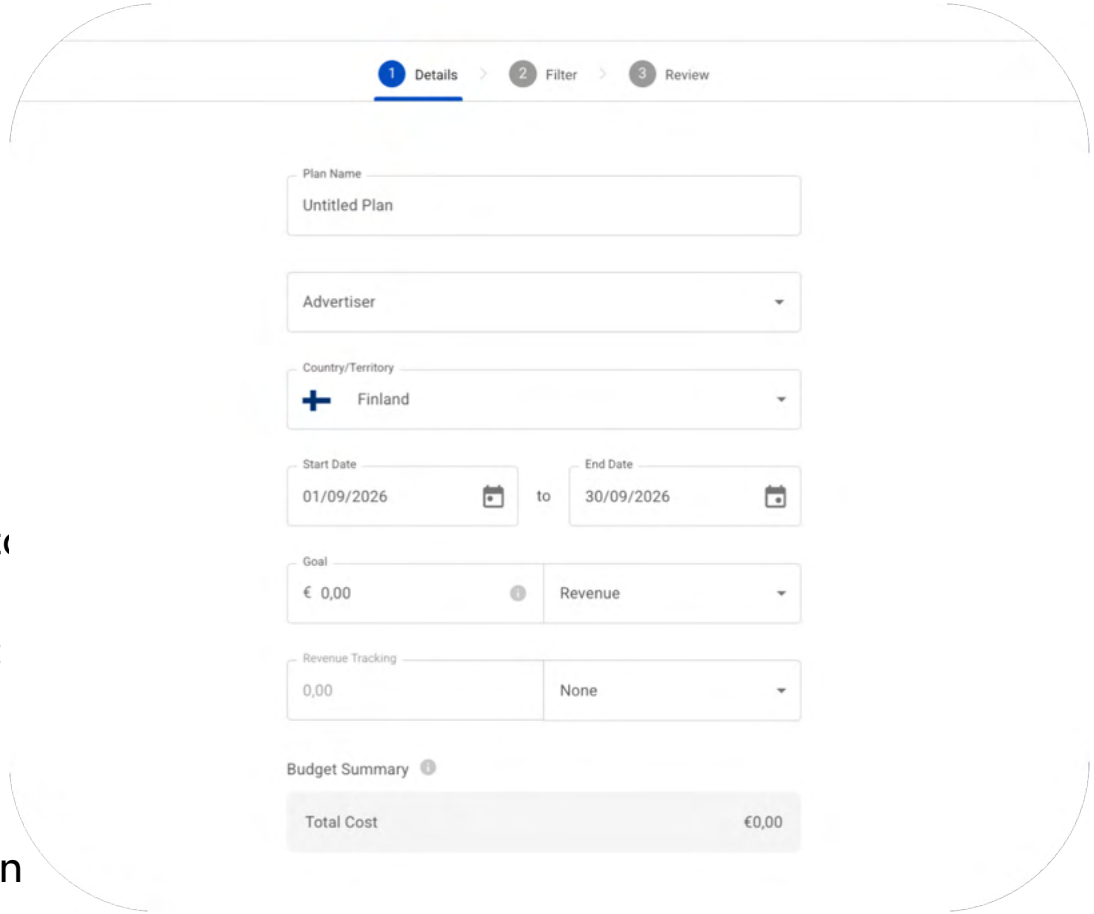
01 Details

Suunnittelutyökalulla voit valmistella tulevia kampanjoitaja insertion ordereita.

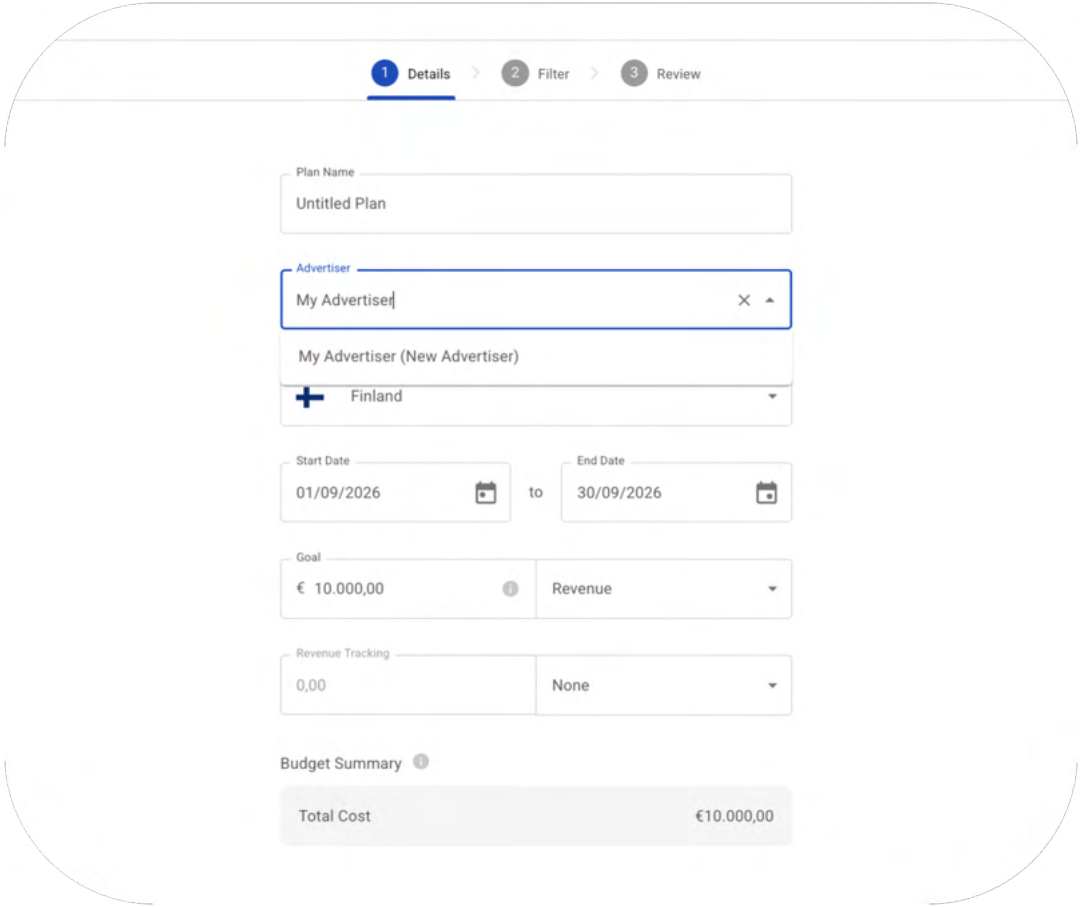
Prosessi koostuu kolmesta vaiheesta: Tiedot, Kohdennus ja Yhteenvet

Ensimmäisessä vaiheessa määritetään kampanjan perustiedot, kuten: kampanjan nimi, mainostaja, maa, kampanja-aika, budjetti tai myyntitavoite

Nämä tiedot siirtyvät automaattisesti kampanjaan, mutta niitä voidaan tarvittaessa muokata myös myöhemmin.



Suunnittelu



01 Details

Mainostaja
Valitse mainostaja listasta.

Jos mainostajaa ei vielä löydy, kirjoita nimi kenttään ja valitse "Uusi mainostaja". Mainostaja luodaan automaattisesti, kun suunnitelma tallennetaan.

Tavoite
Budjettitavoite = kampanjan budjetti.
Näyttötavoite (Impression Goal) = ostettavien näyttökertojen määrä.

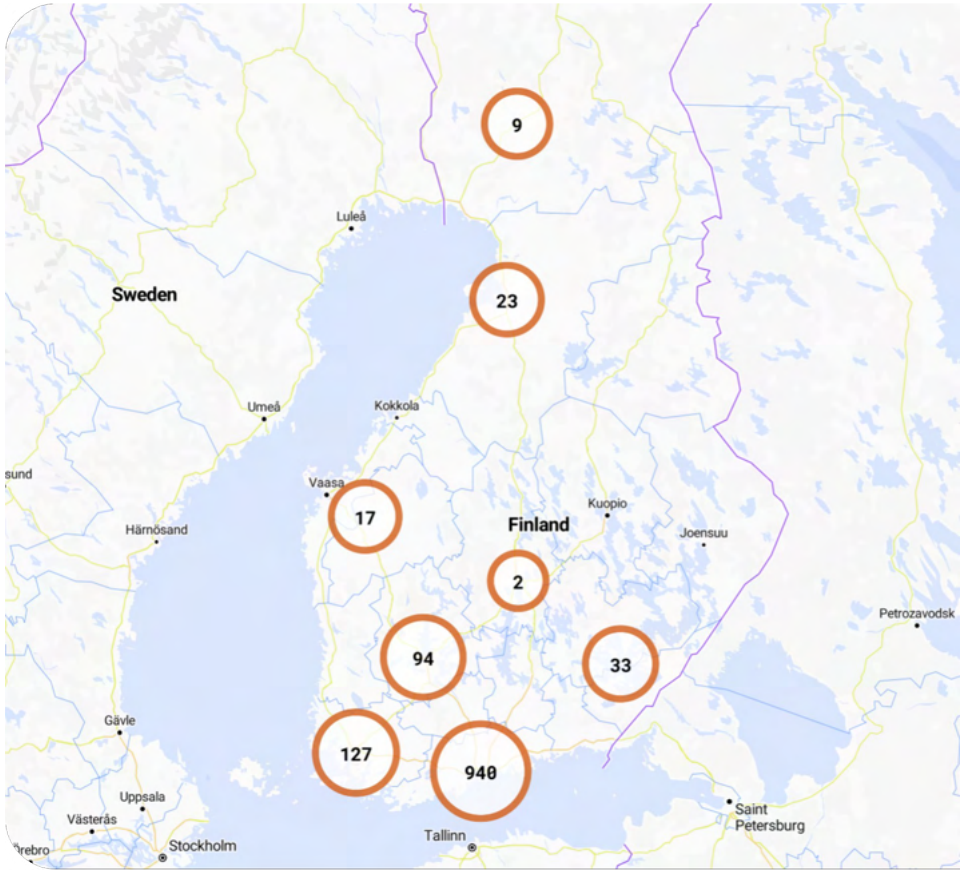
Suunnittelu

02 Filter

Kun perustiedot on määritetty, siirrytään Kohdennus-vaiheeseen.

Tässä vaiheessa valitaan halutut sijainnit ja ympäristöt sekä muut kampanjan kohdennukset

Näkymä tarjoaa myös karttapohjaisen yleiskuvan kampanjasta ja valituista mainospaikoista.



Suunnittelu

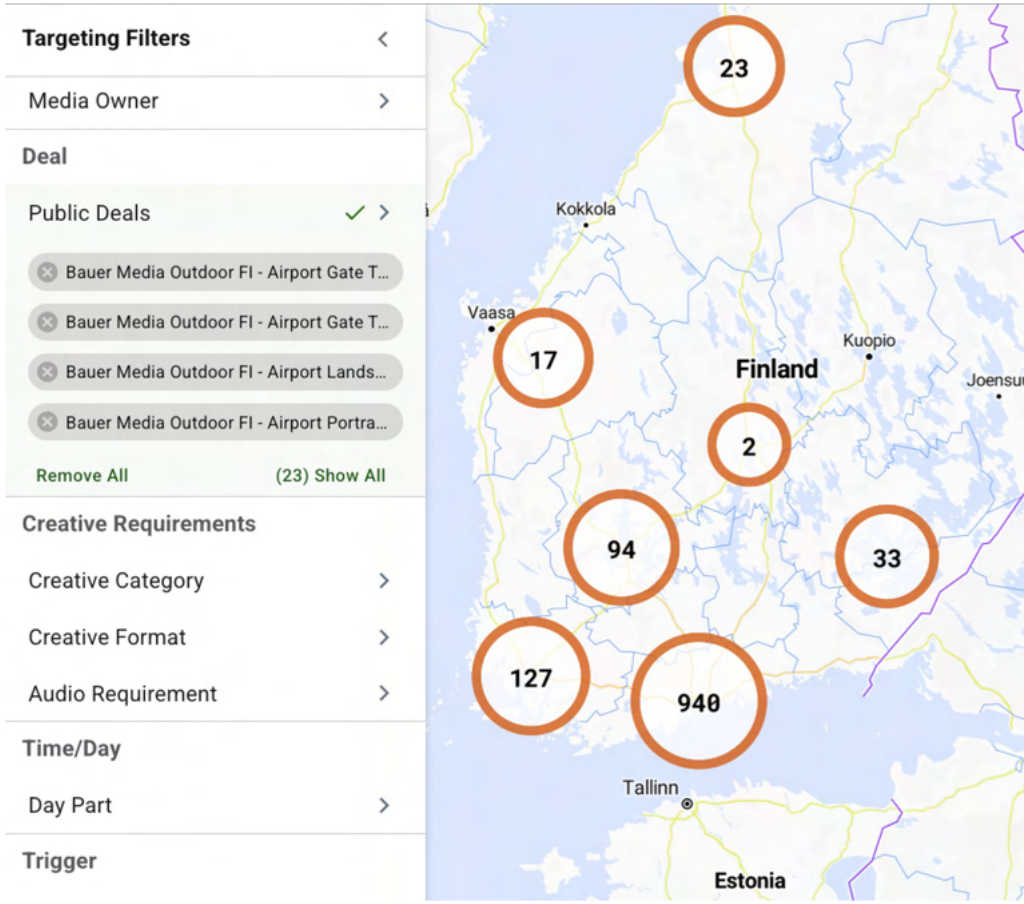
02 Filter

Diilien ja inventaarin valinta

Valitse ensin Deals-osiosta haluamasi diilit, jotta mainospaikat näkyvät kartalla.

Always On -diilit löytyvät kohdasta Public Deals.
Omat diilit löytyvät kohdasta My Deals.

Hae Bauer Media Outdoor hakukentästä ja valitse haluamasi diilit sekä inventaari kampanjaa varten.



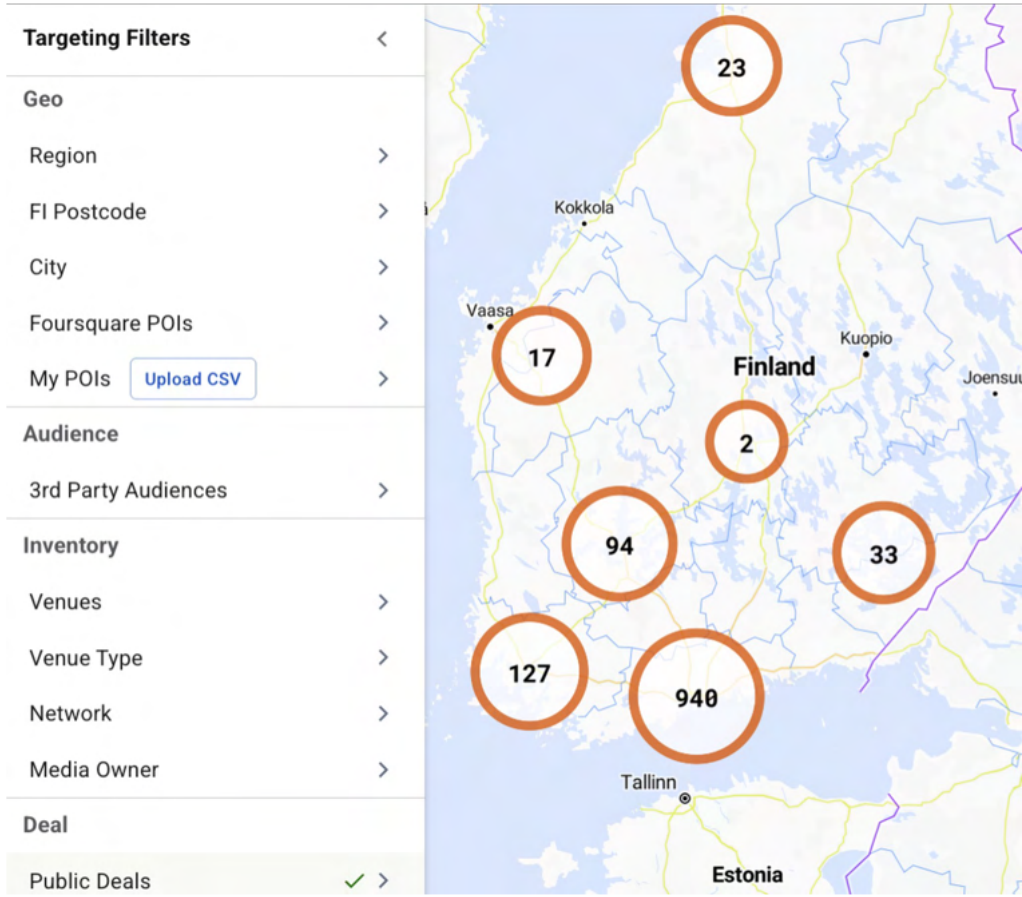
Suunnittelu

02 Filter

Kun diilit on valittu ja mainospaikat näkyvät kartalla, voit tarkentaa kampanjan kohdennusta lisäsuodattimien avulla.

Suodattimilla voit kohdentaa esimerkiksi:

- alueen tai kaupungin mukaan
- POI-kohteisiin (kiinnostaviin sijainteihin)
- ympäristötyypin mukaan
- kohderyhmiin
- viikonpäiviin ja kellonaikoihin

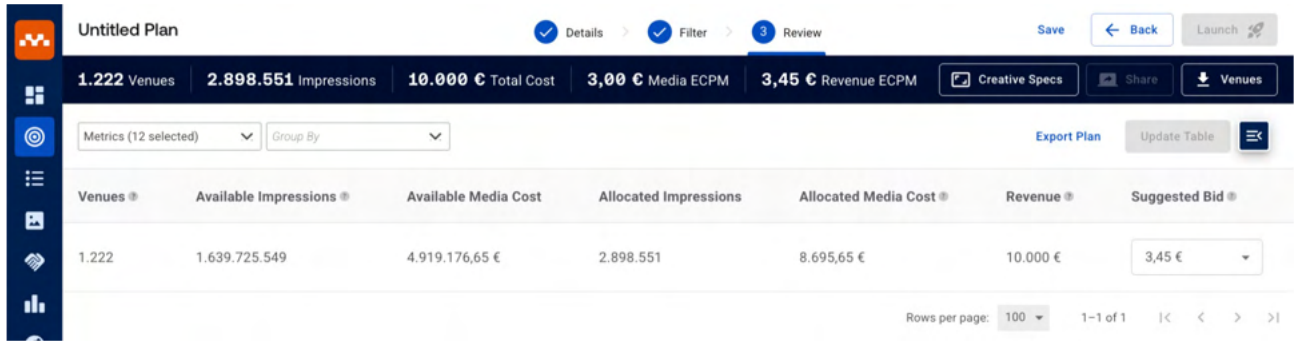


Suunnittelu

03 Review

Yhteenveto-vaiheessa näet koonnin valituista kohdennuksista, kuten valittujen mainospaikkojen määrän, arvioidut näyttökerrat, arvioidun mediakustannuksen, suositellun tarjoushinnan

Lisäksi näkymä tarjoaa arviot kampanjan saatavilla olevista näyttökerroista ja mediakustannuksista. Arviot perustuvat valittujen mainospaikkojen historialliseen dataan sekä kampanjan ajankohtaan, viikonpäiviin ja kellonaikoihin.

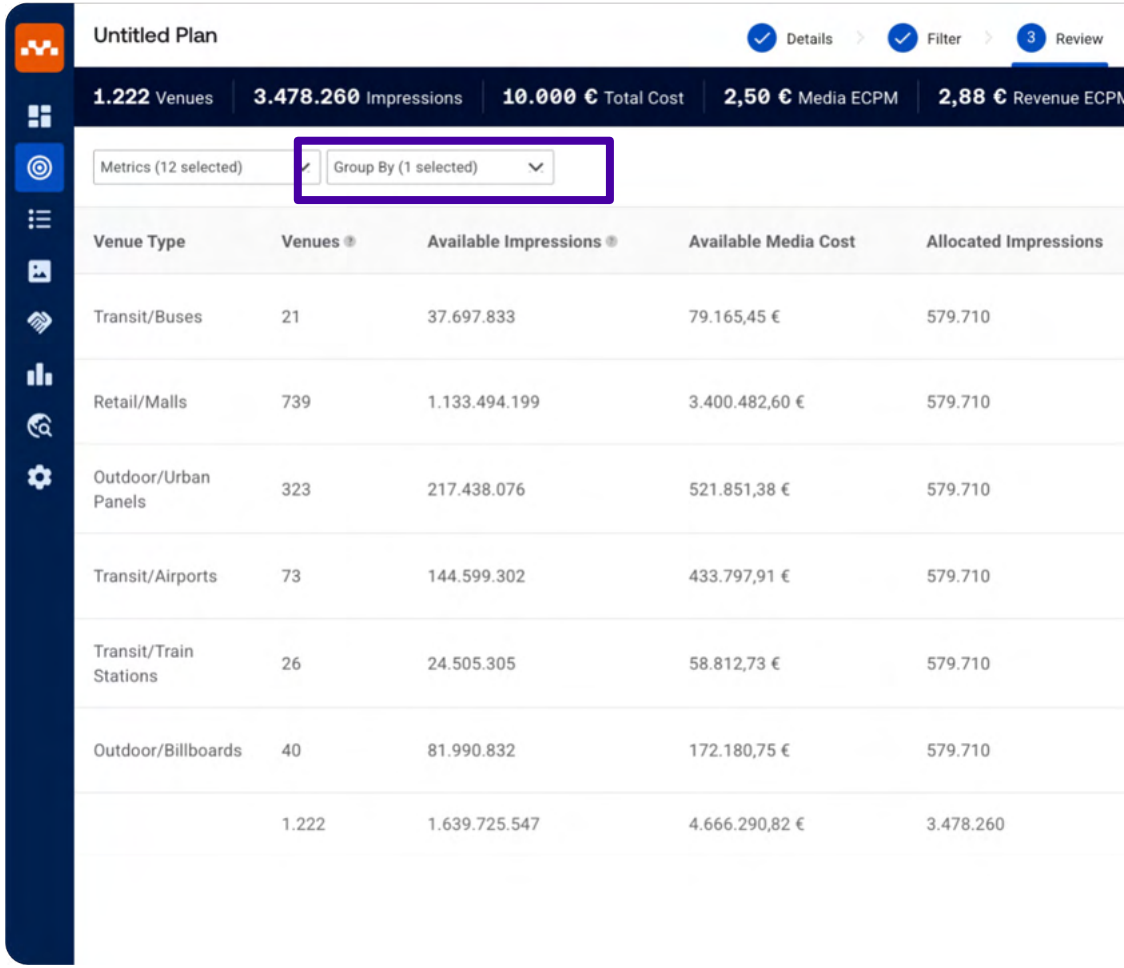


Suunnittelu

03 Review

Group By -toiminnolla voit jakaa kohdennukset automaattisesti useisiin kampanjariveihin esimerkiksi kaupungin, ympäristötyypin, mediayhtiön tai POI-kohteen mukaan.

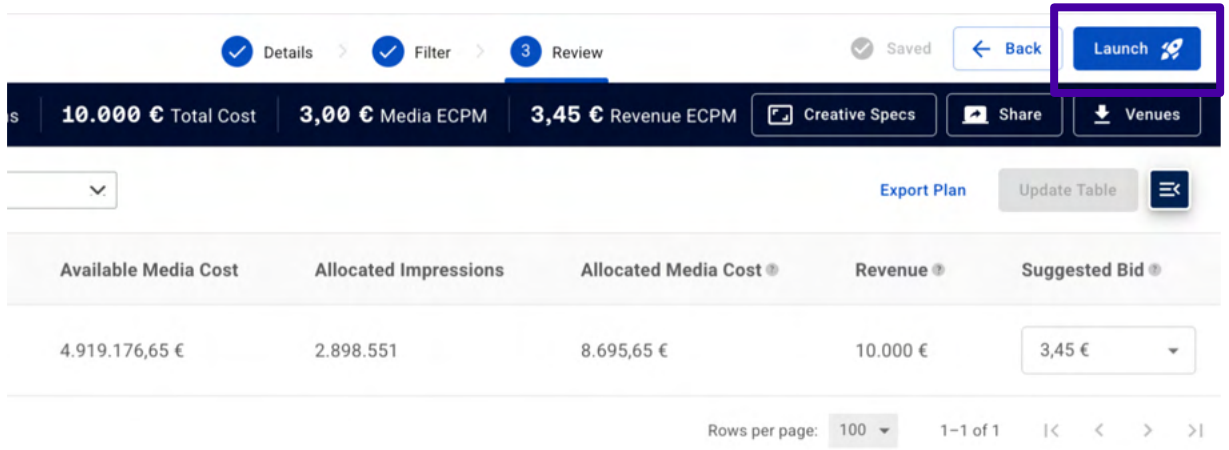
Jos valitset ryhmittelyn ympäristötyypin perusteella, kohdennukset jaetaan omiin kampanjariveihinsä. Tämä helpottaa budjetin ja tarjoushintojen hallintaa. Kampanjan käynnistyessä jokaisesta kampanjarivistä muodostuu oma kampanjansa saman Insertion Orderin alle.



Suunnittelu

04 Launch

Kun suunnitelma on valmis, tallenna se Save-painikkeella. Tämän jälkeen Launch-painike aktivoituu, ja voit käynnistää suunnitelman sekä siihen sisältyvät kampanjat.



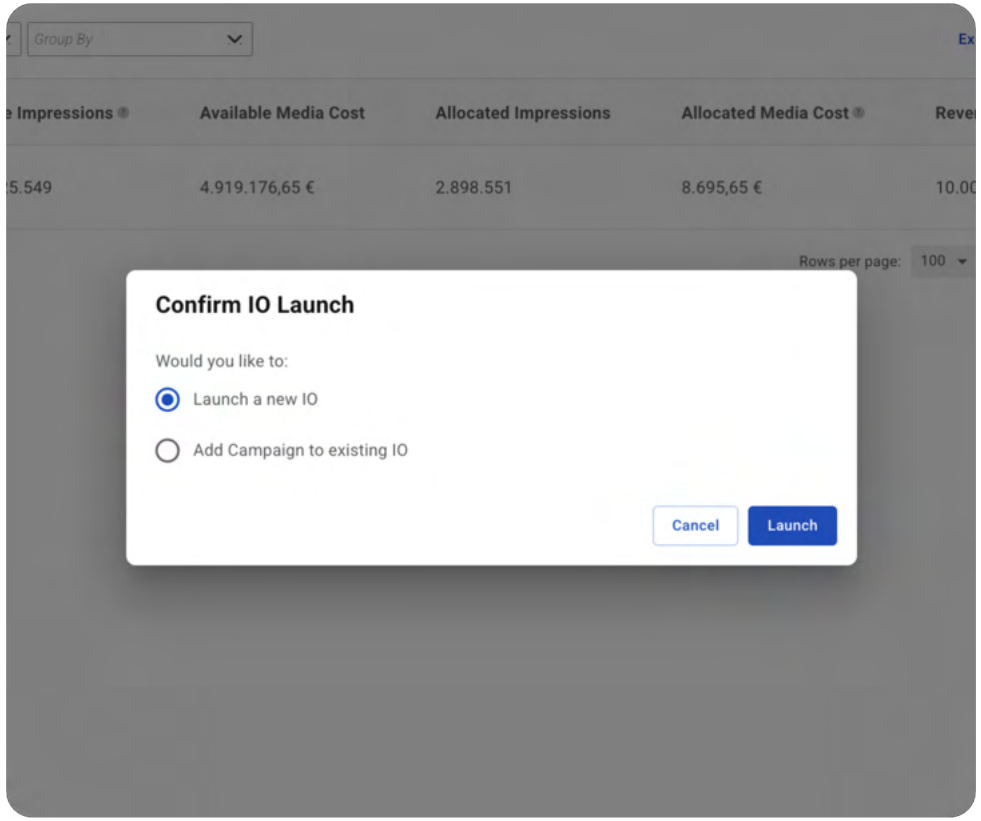
Suunnittelu

04 Launch

Vahvista kampanjan käynnistys valitsemalla toinen seuraavista vaihtoehdoista:

Luo uusi kampanja
Suunnitelmasta luodaan uusi kampanja kaikkine siihen kuuluvine kampanjariveineen.

Lisää olemassa olevaan kampanjaan
Suunnitelma lisätään osaksi olemassa olevaa kampanjaan

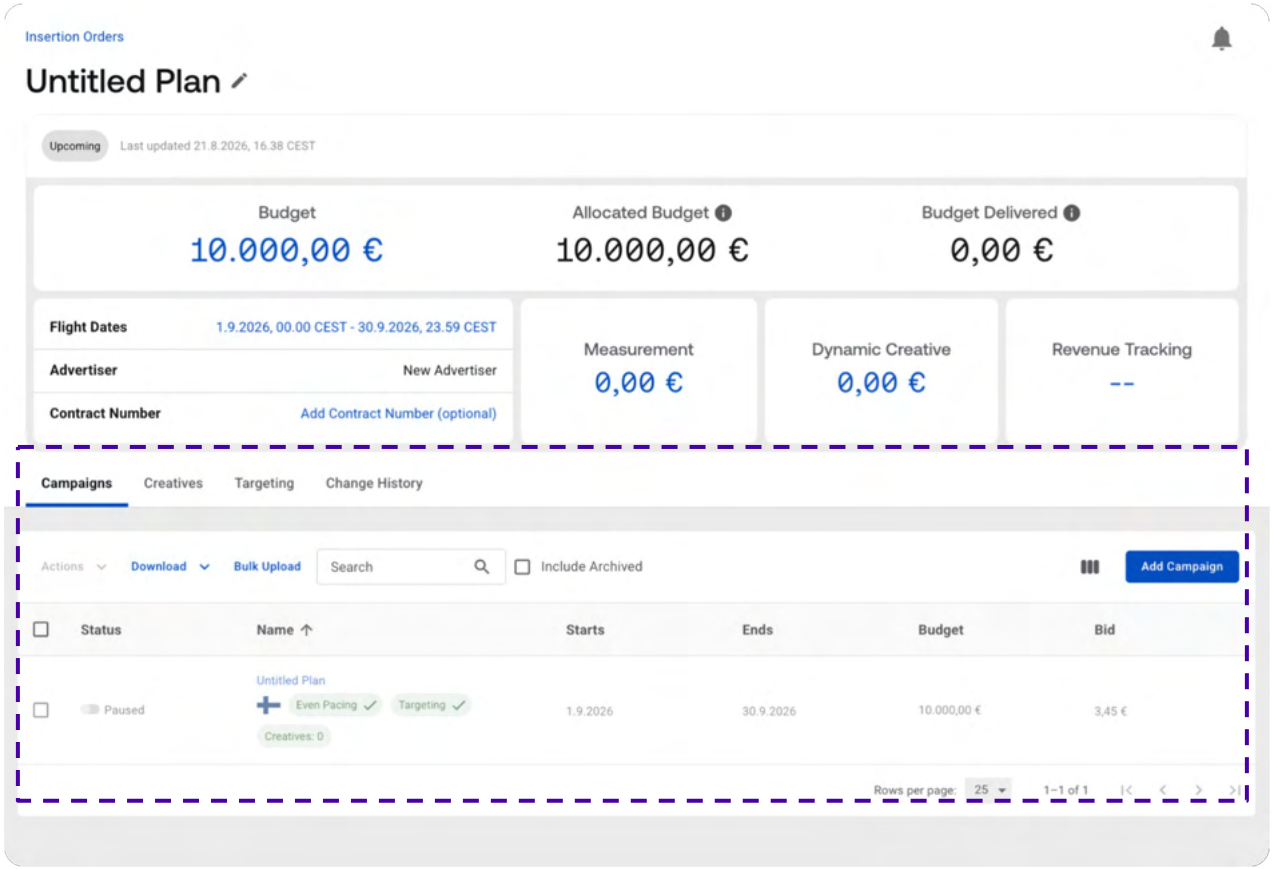


Suunnittelu

05 Activate

Kampanjan käynnistyksen jälkeen siirryt automaattisesti kampanjan yhteenvetonäkymään.

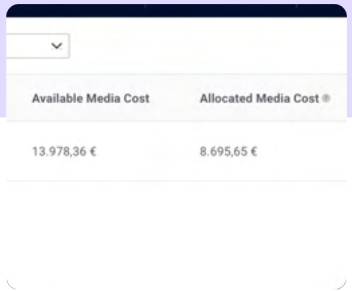
Viimeistele kampanja lisäämällä mainosaineistot, liittämällä ne kampanjaan ja aktivoimalla kampanjat. Tämän jälkeen kampanja on valmis julkaistavaksi.



Yleiset vinkit ja ratkaisut

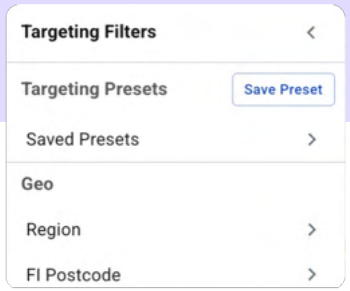
Saatavuus

Keskimäärin suunnitelma voittaa noin puolet huutokaupoista. Jos budjetti tai näyttötavoite on suuri suhteessa saatavilla olevaan inventaariin, kohdennusta kannattaa väljentää toimituksen varmistamiseksi.



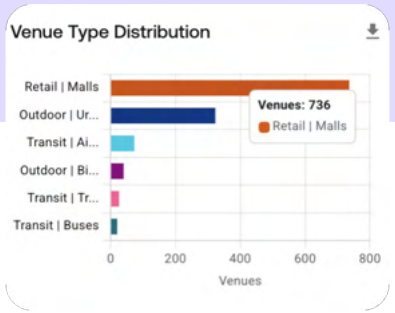
Tallennetut kohdennukset

Kun kohdennukset on määritetty, ne voidaan tallentaa myöhempää käyttöä varten. Näin samat asetukset on helppo ottaa käyttöön myös tulevissa kampanjoissa.



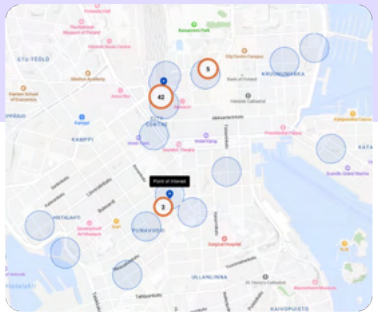
Yhteenveto ja analytiikka

Yhteenvetonäkymä tarjoaa tarkempaa tietoa kohdennuksista, kuten näyttökertojen jakautumisesta eri ympäristöjen, mediayhtiöiden ja mainospaikkatyyppien välillä.



Kohdennetut sijainnit (POI)

Mainontaa voidaan kohdentaa valittujen sijaintien ympärille määritellyllä säteellä. Käytettävissä ovat valmiit sijaintilistat, tai omat sijainnit voidaan tuoda järjestelmään CSV-tiedostona.



07 Aineisto-ohjeet

Kaikkien mainospintojen aineisto-ohjeet ja tuotantotiedot löytyvät täältä.

Kiitos!

A Platform for Brands. A Platform for Good.