

CASE STUDY

Yhteismitallinen data kasvun takeena

1. Haaste

Outdoor Finlandin tavoitteena oli kasvattaa ulkomainonnan tunnettuutta mediamuotona, kehittää medioiden yhteismitallisuutta ja tuottaa markkinoille tietoa ulkomainonnan tavoittavuudesta eri kohderyhmissä.

2. Lähestymistapamme

Ulkomainonnan Mind-tutkimuskokonaisuus suunniteltiin tiiviissä yhteistyössä Outdoor Finlandin jäsenyritysten ja Kantarin tutkimusasiantuntijoiden syvällisen ulkomainonnan sekä media- ja tutkimusalan osaamisen avulla.

3. Löydös

Ulkomainonnan tavoittavuus klusteroitiin yhdeksään eri toimintaan tai lokaatioon perustuvaan tyhmään. Datan perusteella mediasuunnittelu on kattavampaa ja ulkomainonta huomioidaan yhtenä tasavertaisena mediamuotona.

4. Ratkaisu

Ulkomainonta nousi yhteismitalliseksi muiden medioiden rinnalle. Kerätty data on käytössä lähes kaikissa merkittävissä mediatoimistoissa ja suurilla mainostajilla. Outdoor Finlandin jäsenyrityksille tehtiin esitysmateriaali myynnin tueksi asiakastapaamisiin.

”

Mindille ei ole varteenotettavaa kilpailijaa Suomen markkinoilla. Kantarin tutkimusosaaminen ja resurssit ovat keskiössä tällaisen kokonaisuuden mahdollistamisessa.

”

Puheenjohtaja Klaus Kuhanen,
Outdoor Finland – Suomen
Ulkomainosliitto

