

Meios de pagamentos

JCDecaux





OOH & Meios e pagamentos

Segmentos que estão se reinventando





Out of home se reinventa e mostra a sua força

O segmento out of home experimenta um dos seus grandes momentos. O ano de 2018 foi especialmente importante para o setor, porque ganhou mais espaço e o reconhecimento do mercado como uma mídia que funciona, e muito. O setor se reinventou e a evolução é gigante, tornando-o meio quase que irreconhecível, quando comparado há pouco mais de uma década. Ana Célia Biondi, diretora-geral da JCDecaux Brasil, mostra a seguir a sua visão sobre OOH neste ano de 2018.

PROP MARK

ÚLTIMO MERCADO PRÉVIOS ANUNCIANTES AGÊNCIAS PRODUTORES MÍDIA DIGITAL OPINIÃO PROCAST

Assine Agora

SEU SERVIÇO PROPAGANDÁRIO

Mídia Out of Home: do cartaz de rua ao mundo digital

Para saber sobre MÍDIA OOH e outros assuntos entreter e que é, o site se refere a todos os assuntos que se relacionam ao consumidor que chega um consumidor quando ele está fora de casa.

Sua Postagem | 21 de novembro de 2018 | 13:00 | 119

Facebook Twitter Notícias / Redes Propaganda Adotar Práticas

OOH mais consumidores em movimento, fora do ambiente de casa e longe dos tradicionais meios como TV, jornais e revistas. Começou com placas e cartazes de rua, evoluiu para os outdoors, mas hoje o formato que mais cresce é o Digital Out of Home (DOOH). De está nos

Mídia exterior se redescobre junto ao consumidor brasileiro

ADRIANA FAVARO
Diretora Comercial de Veículos

MARCA E PROPAGANDA | 17.09.2019 | 00:00



Mobilidade urbana e influência do digital são alguns dos fatores que contribuíram para a revolução do OOH

endeavor

reamp | TECNOLOGIA MÍDIA DADOS CONTEÚDOS ESPECIAIS

A força da mídia out-of-home

Por Equipe Reamp | Publicado em 24 de outubro 2018



Formato de mídia out of home evoluiu para o mundo digital, trazendo benefícios para o mercado de publicidade.

Estamos diante de um cenário aconde, cada vez mais, profissionais de diversas áreas precisam se reinventar para obter sucesso no seu negócio graças à evolução da tecnologia – e o marketing não está fora dessa realidade! Diversos canais de comunicação surgiram nos últimos anos no meio digital – como as redes sociais e aplicativos para mobile –, e tornaram-se grande parte dos investimentos de mídia no mundo inteiro.

Só no Brasil, por exemplo, em 2017 as 75 maiores agências do país somaram, juntas, R\$ 16 bilhões em compra de mídia para seus clientes, sendo que 14,6% desse valor foi voltado para a internet – que perdeu apenas para a televisão aberta (30%). Os dados são da pesquisa realizada pelo sistema

Fora de casa e da caixa: conheça a mídia Out of Home e entenda porque ela tem atraído tantos anunciantes

Marketing - Artigo

Publicado em 24 de outubro 2018



Endeavor Brasil

A Endeavor é a organização líder no apoio a atletas mundiais de alto impacto ao redor do mundo. Presentes em mais de 50 países, é uma Essencial em diversos setores do Brasil.

Ao usar a inovação para alcançar o consumidor onde ele estiver, a mídia OOH tem crescido e ganhado audiência. Entenda como ela funciona.

Quando as campanhas saem de suas telas, elas vão o que podemos chamar de "casas". Preços são jornais e suas revistas, depois no rádio e na TV do arquivamento, o normal era que as pessoas os consumissem dentro de casa, ou de algum outro ambiente fechado. A mobilidade era bem baixa: os jornais, só os jornais e as revistas eram levados para passar por aí.



OOH & Meios de pagamento

Uma tendência mundial



**Apple Pay
Melbourne**

Apple Pay Paris



支付實惠 匯率
單單都高, 實惠!

支付實惠 境外優惠,
即領即省, 開心!

出境就用支付寶

支付實惠 外幣匯
即領即省, 開心!

10:38 檢查通證, 旅客按屋系統前請一號客運大樓登機口 Immigration

往香港 City
往內地交通 Transit to Mainland
行李寄存 Left Luggage
T2 二號客運大樓 Terminal 2
往香港/酒店巴士 Tourist/Hotel Coach
機場火警報警處 Airport Look & Point
停車場 3 Car Park 3

AliPay
Hong Kong



移动支付	社交支付	扫码缴费	小微收款
生活缴费	网络支付	自动缴费	小微商家收款

微信支付 助力數字中國 迎接智慧生活

WeChat Pay Accelerates China's Digitalization & Smarter Lifestyle & Calling

微信支付 微信支付

WeChatPay
Hong Kong

Union Pay
Pequim



A large digital billboard advertisement for Huawei Pay and Union Pay. The billboard is divided into three main sections. The left section features a man in a suit with the text "高端、商务精英 财富进阶的首选 我用华为手机 我推荐 Huawei Pay". The middle section features the Union Pay logo and the text "银联云闪付 一触,即付". The right section features the Huawei Pay logo and the text "银联云闪付 一触,即付". The billboard also includes images of a smartphone and a credit card. The background is dark blue with white text and logos. The billboard is mounted on a wall in a brightly lit airport terminal.



你的Huawei Pay 由银联云闪付提供支付支持

银联云闪付
一触,即付

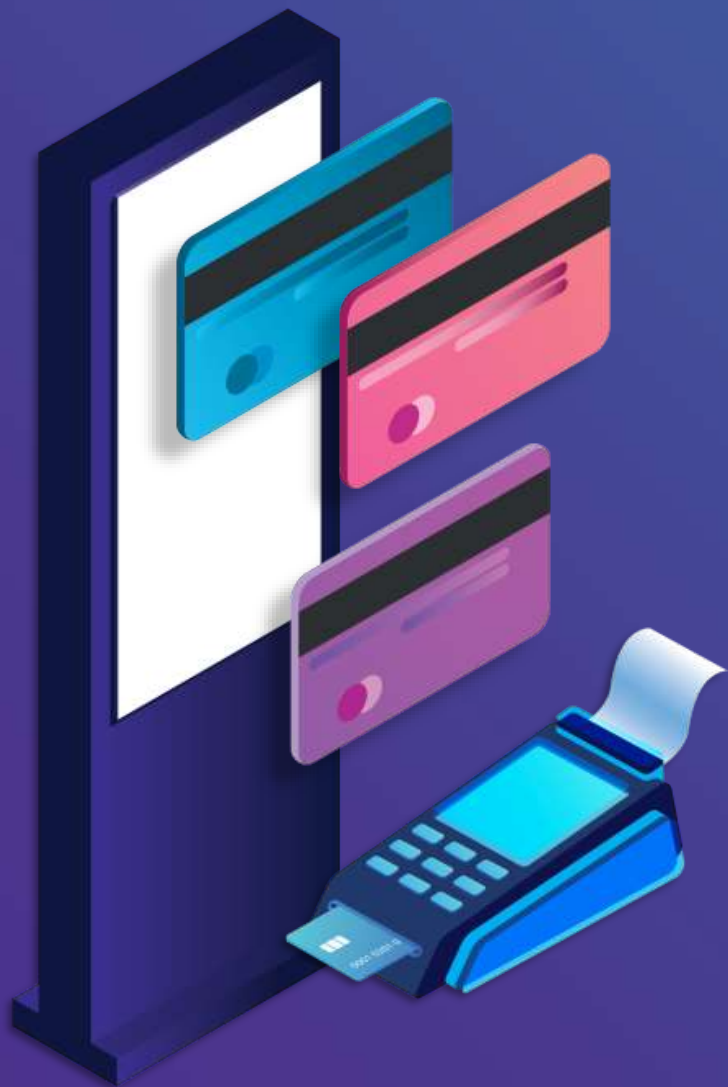
无需下载APP, 手机支付APP 只需激活银联
云闪付功能即可使用银联支付



银联云闪付 银联云闪付 银联云闪付 银联云闪付



PayPal
Munich



E no Brasil?

É um setor que não
para de crescer.





Buscar

Valor | Finanças

Entrar

Sebrae: 46% dos pequenos negócios já usam maquininhas de cartão

Por Juliano Basile, Valor — Brasília

20/12/2018 14h04 - Atualizado há 10 meses



O uso das máquinas de cartões de crédito e débito atingiu 46% das pequenas empresas neste ano, apontou pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Esse montante é maior do que em 2016, quando era de 39%. O segmento do comércio, com 62%, é onde está a maior proporção dos empresários que usam as maquininhas.

Esse crescimento ocorreu com o aumento de medidas de concorrência no segmento de credenciadoras. O Sebrae apontou que novos operadores oferecendo maquininhas sem aluguel e com taxas mais baixas criaram opções mais econômicas para os pequenos negócios.

FACULDADE
FIPECAFI

A Faculdade Fipecafi **vê além.**
Mais que números: **Estratégia**
Mais que alunos: **Profissionais**

**CURSOS NAS MODALIDADES
PRESENCIAL E EAD**

Saiba mais: **www.fipecafi.org**

USO DE MÁQUINA DE CARTÃO JÁ É REALIDADE EM 46% DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Aumento do faturamento, da segurança e da satisfação dos clientes são os principais benefícios apontados pelos empresários que adotam este meio de pagamento

10.01.2019 | Por Agência Sebrae de Notícias

Compartilhar



Nos últimos dois anos, o uso das máquinas de cartões de crédito e débito nos pequenos negócios cresceu consideravelmente. Conforme pesquisa feita pelo Sebrae entre 10 de setembro e 3 de outubro deste ano, mesmo com a oscilação da situação econômica do país, o aumento na utilização deste meio de pagamento foi de 19% em relação a 2016.



Um mercado em ascensão



Tanto que, todos os dias surge uma nova marca com vantagens para se tornar a escolha dos empresário

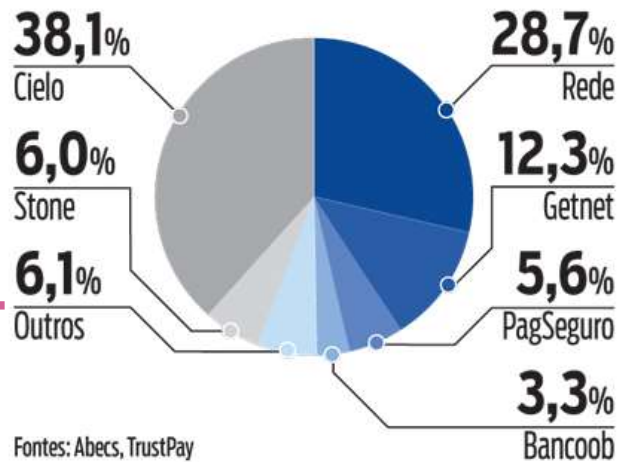
Até 2010 mercado dominado por:
Cielo = Bradesco e BB
Rede = Itaú
Detinham mais de 90% do volume transacional do país

Em 2018, corresponderam a 66,8%

UM BOLO, MAIS FATIAS

Se alcançar o objetivo estabelecido de 7%, TrustPay será a quarta força do mercado de maquininhas, ficando atrás somente dos grandes bancos

Divisão de mercado/dez. 2018



SumUp – TrustPay – Izettle
Payleven - MercadoPago

Mercado que movimentou...

1,55 Trilhões no último ano

Com expectativa de chegar a

1,9 Trilhões em 2019
(crescimento previsto de 16%)

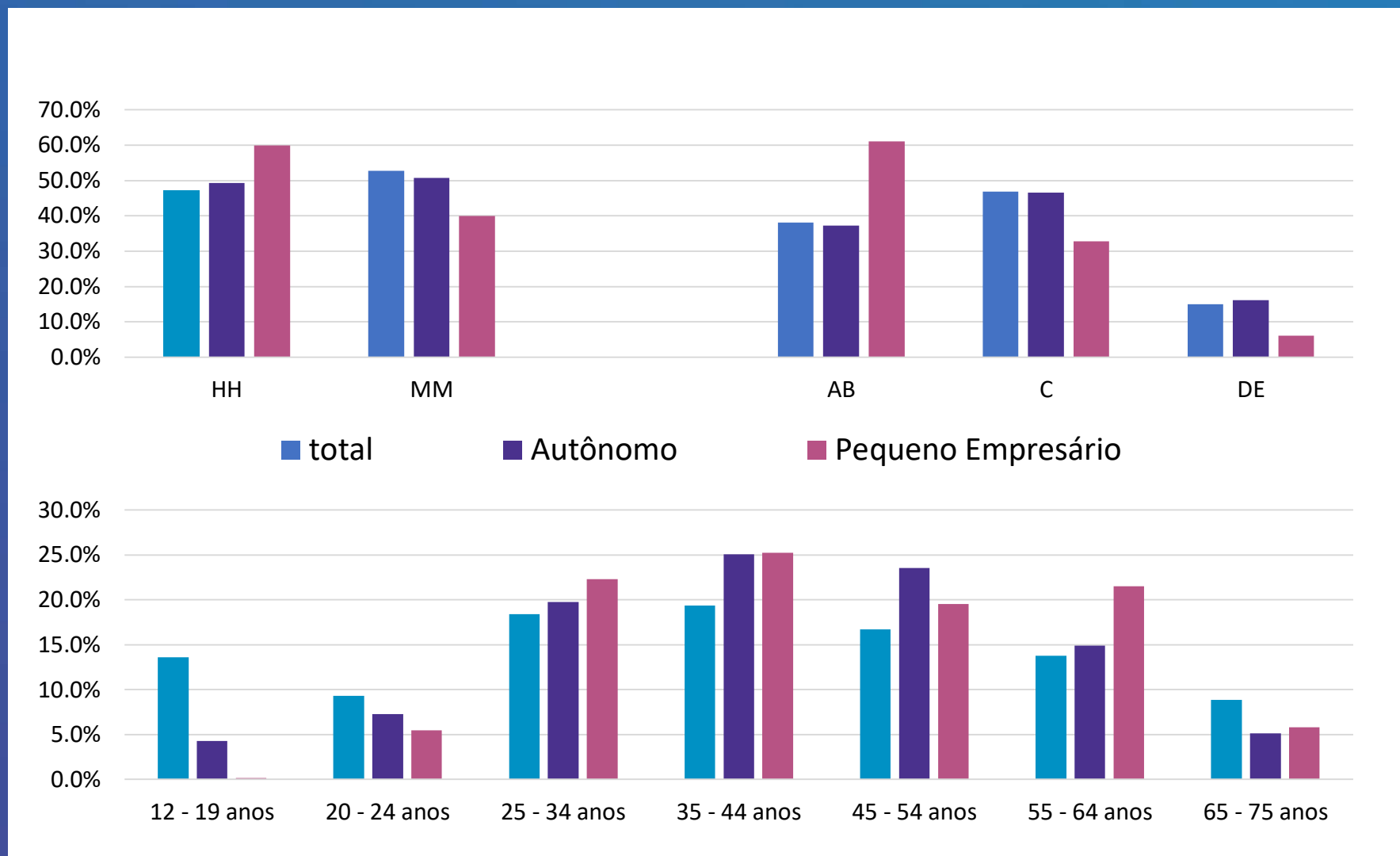


Autônomos e pequenos empresários correspondem a:

26,1% do total da população brasileira

Público que ajudou dar um salto tão grande nesse mercado

Perfil autônomos e pequenos empresário em relação ao total da população



***Perfil Autônomos:
Mais feminino,
classe CDE, 25-54
anos**

***Perfil Pequenos
Empresários:
Mais homens,
classe AB, 25-44
anos**

Na mídia:

Só no ano de 2018 movimentou

+ 1,5 Bilhões em mídia

Base: Monitor 2018 | Valores Bruto Tabela sem negociação
ITEM: Serviço de Transação de Cartão + Dispositivo de
Transação de Cartão

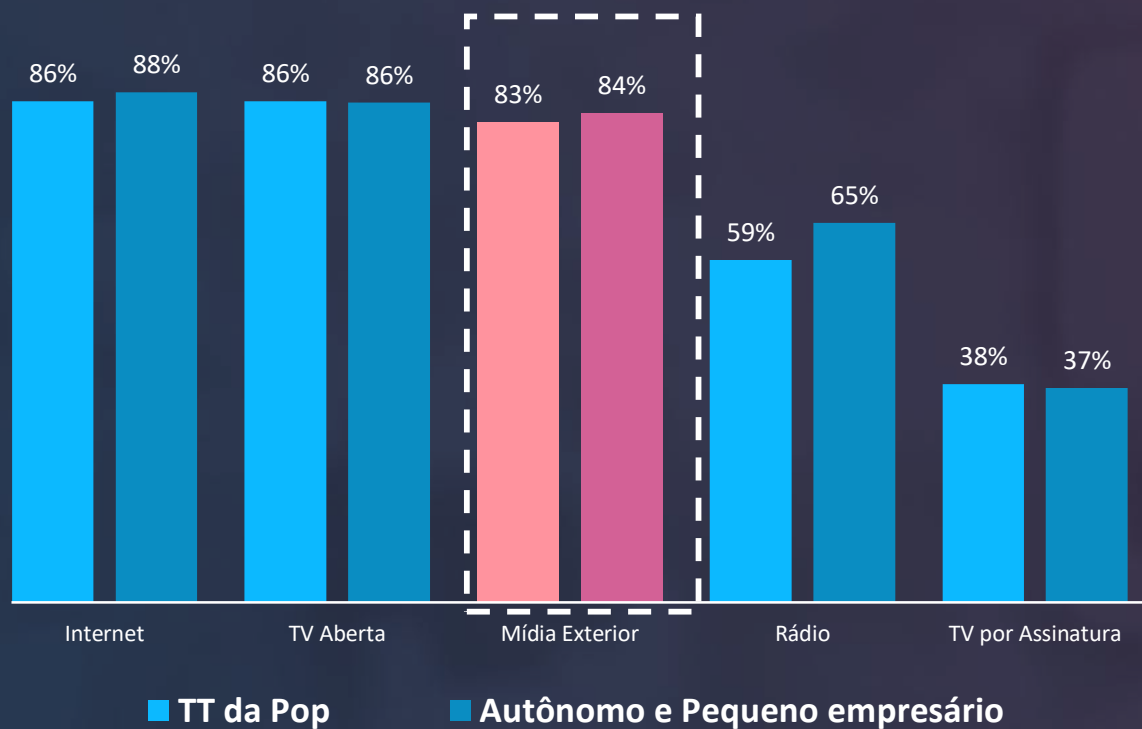


Onde TV (aberta + paytv) representam
78% do share de investimento

Enquanto o OOH representou menos de 0,4% desse investimento

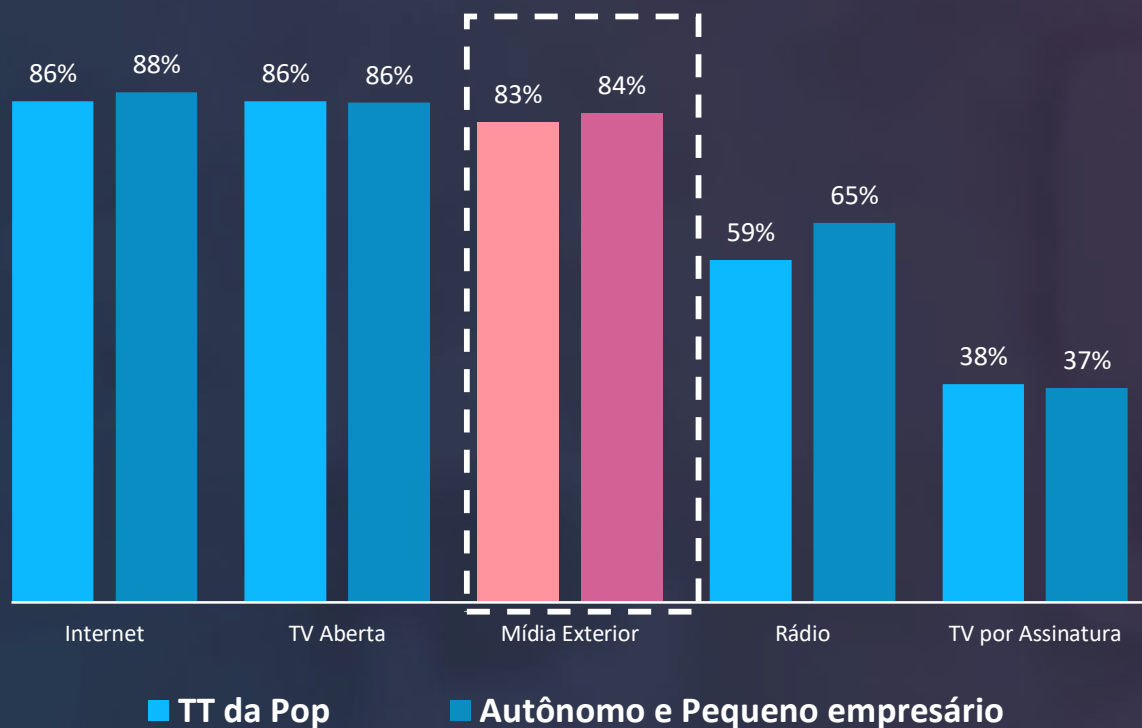
OOH: 3ª maior penetração

• últimos 7 dias



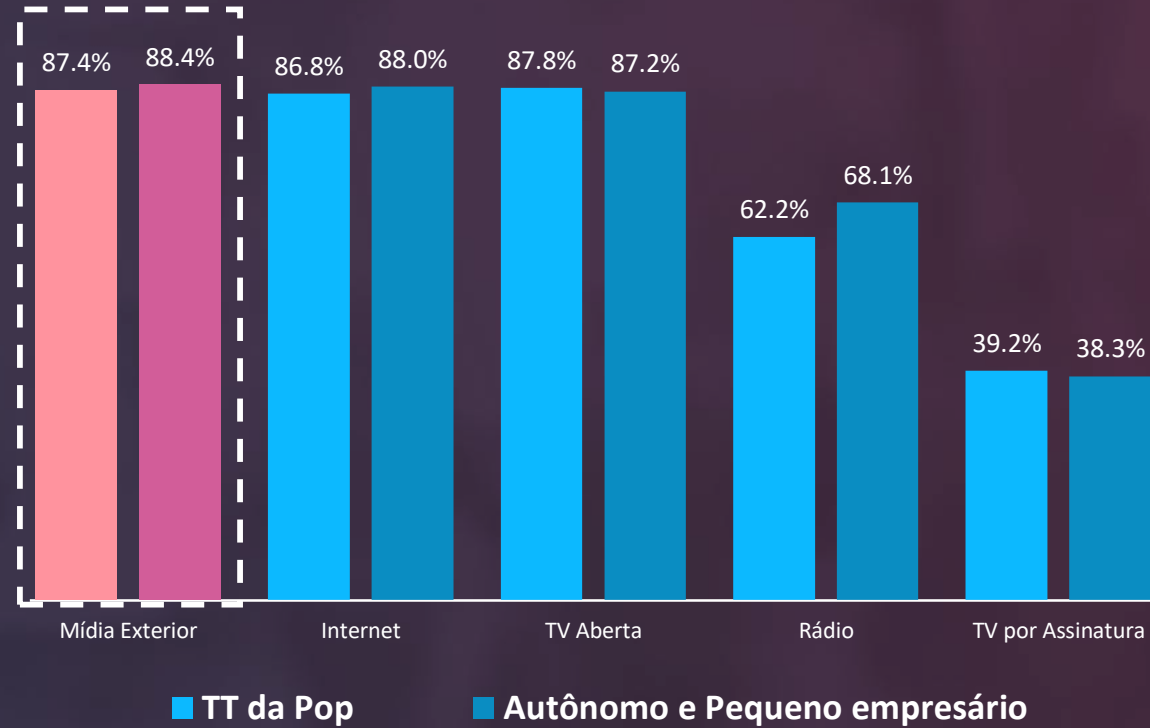
OOH: 3ª maior penetração

• últimos 7 dias



OOH: Maior penetração

• últimos 30 dias



A JCDecaux vem investindo cada vez mais em pesquisa para levar ao mercado a relação do consumidor com a mídia OOH



Então, fomos ao mercado entender a relação dos Autônomos e Pequenos Empresários com a comunicação na mídia OOH da Cidade de São Paulo

*pesquisa realizada com relógios de rua

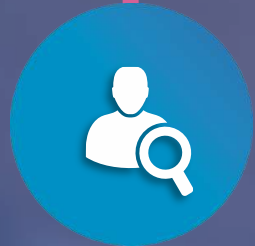
JCDecaux

PESQUISA



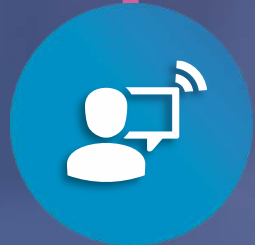
**Maquininha
de cartão**

Metodologia



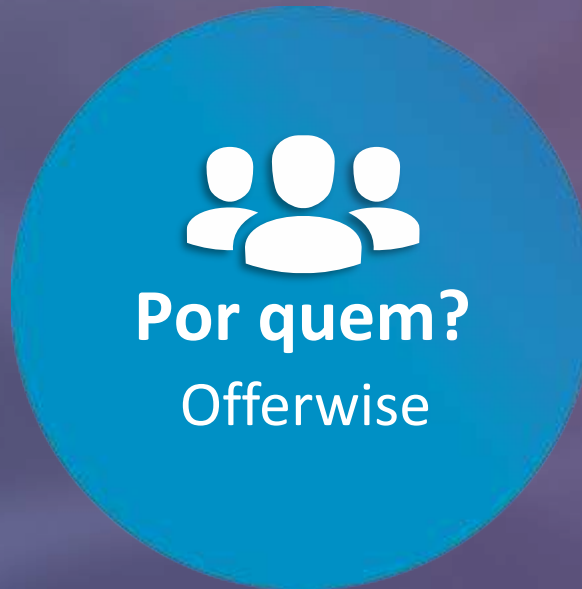
O que?

1 Pesquisa
quantitativa*
434 respondentes finais



Como?

Painel online



Por quem?

Offerwise

Quando?

Setembro/
Outubro



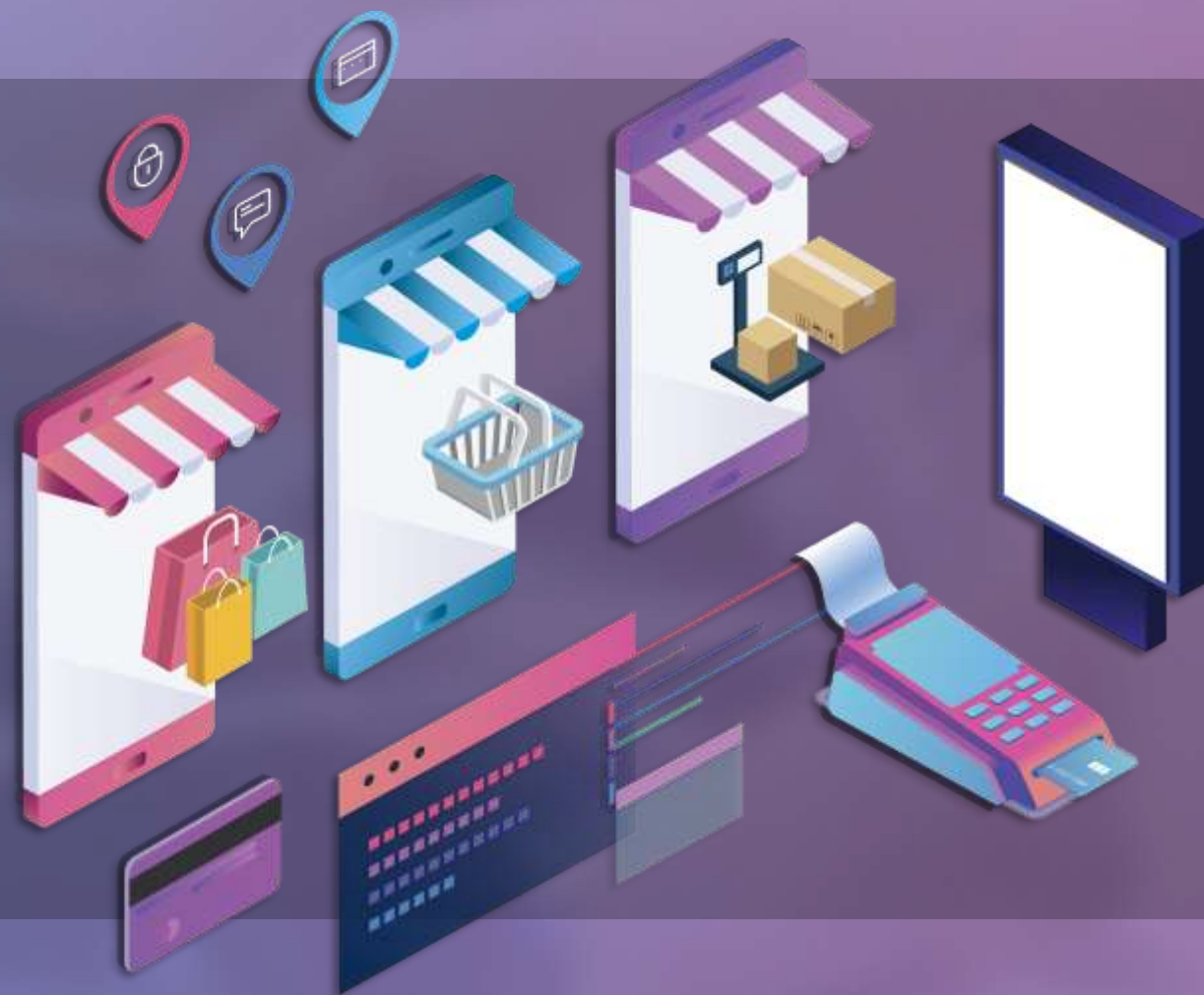
Onde?

São Paulo



**A pesquisa quantitativa usa questionários estruturados com a maioria das perguntas fechadas, em que os respondentes selecionam entre uma lista de possíveis opções.*

Recall do meio
Satisfação
Eficiência
Eficácia
Pretensão



1º

Fizemos um filtro para
chegarmos a apenas
Autônomos e Pequenos
Empresários



FILTRO

Q1. Você é autônomo ou pequeno empresário?

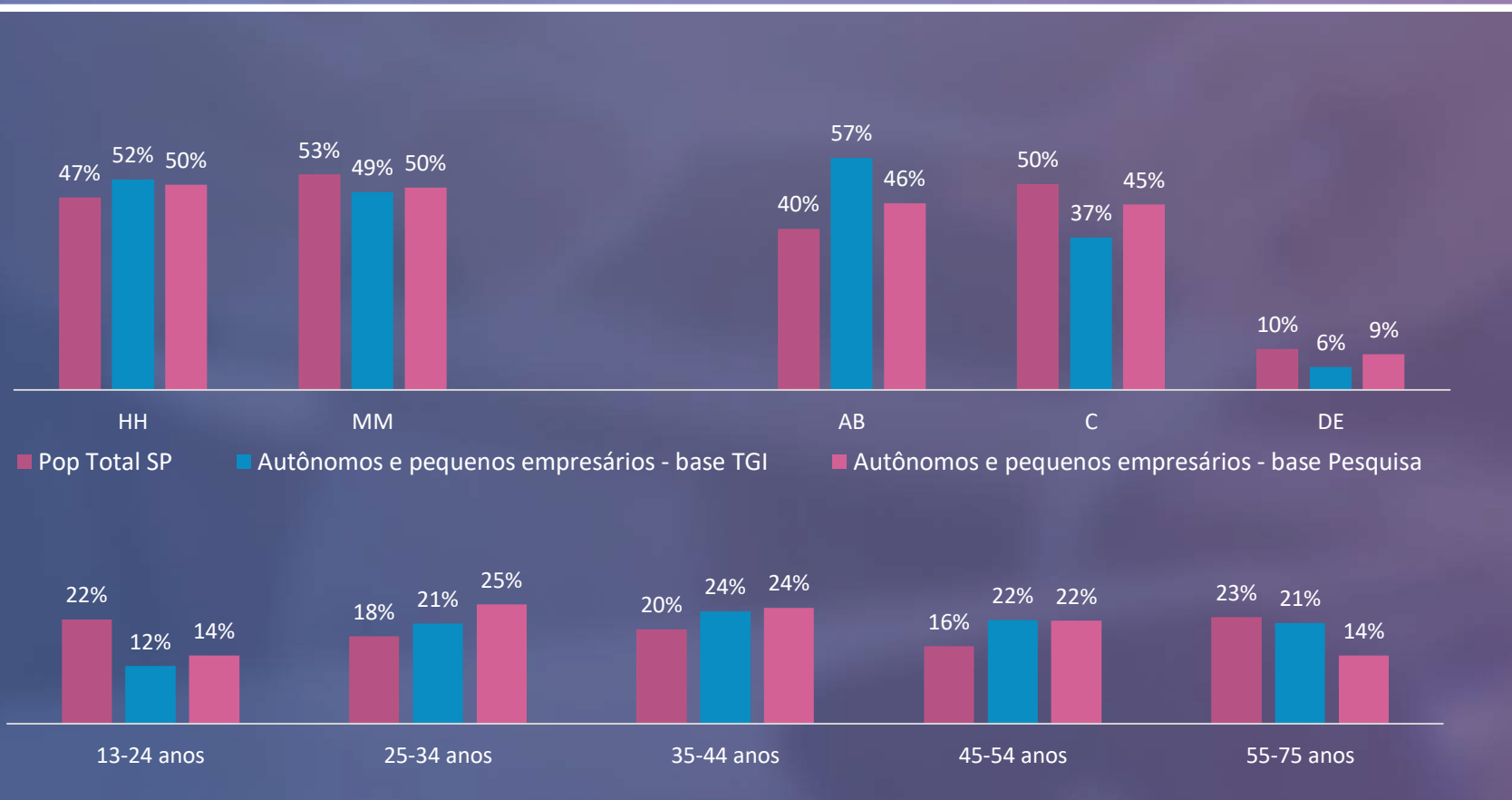
42% SIM



Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 1357

FILTRO

Q1. Você é autônomo ou pequeno empresário?



Perfil Autônomo e Pequeno Empresário Base TGI x Pesquisa

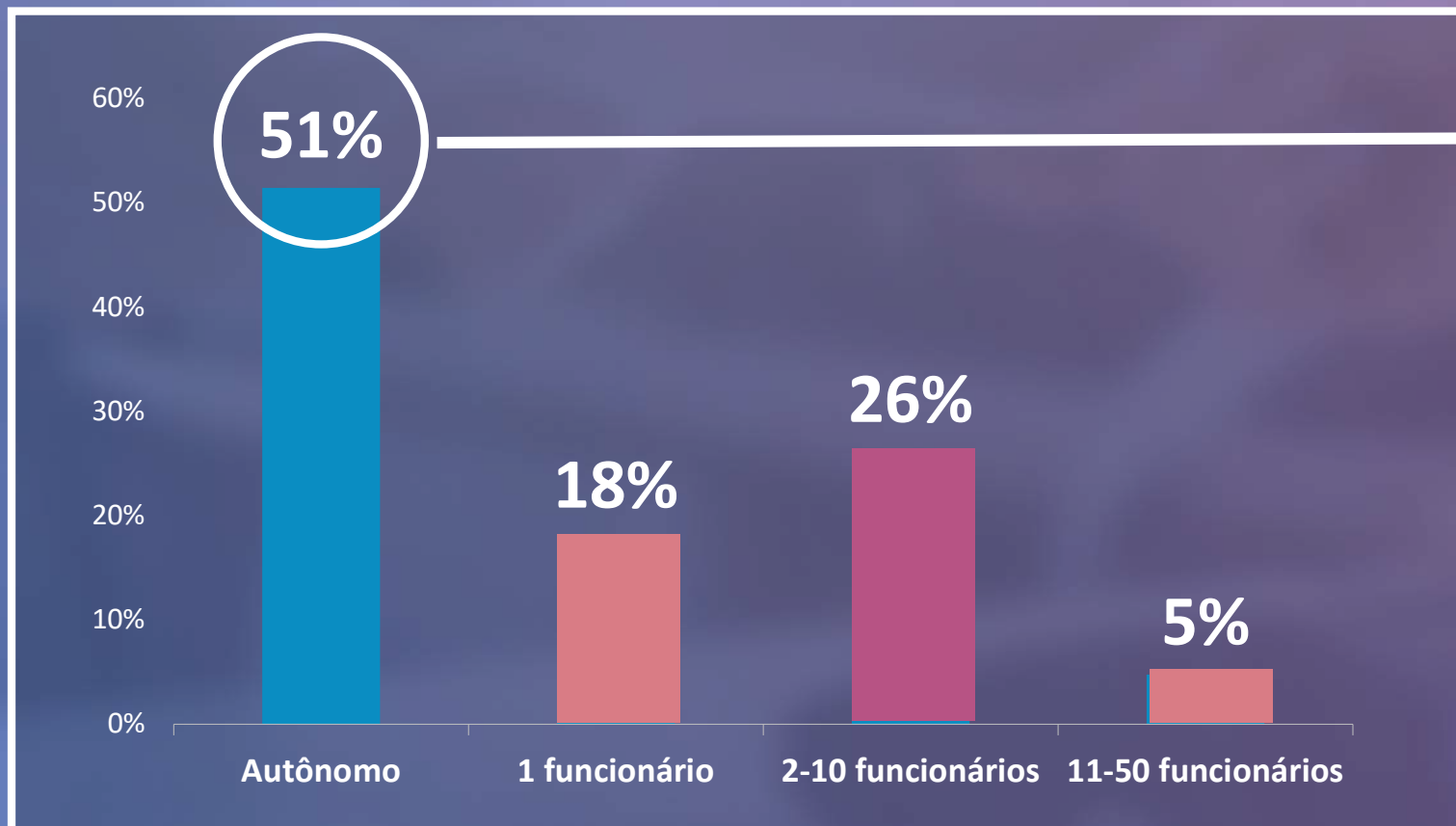
*Há pequenas variações entre o total da população, o perfil base TGI e o perfil da pesquisa entre os mais jovens e mais velhos. Porém, a tendência é bastante similar.

Pois a pesquisa sofre uma leve variação para mais nos targets mais jovens por ser online.

Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 1357
Fonte: BR TGI 2019 I - 2018 – v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2018

FILTRO

Q2. Além de você, quantos funcionários tem sua empresa?



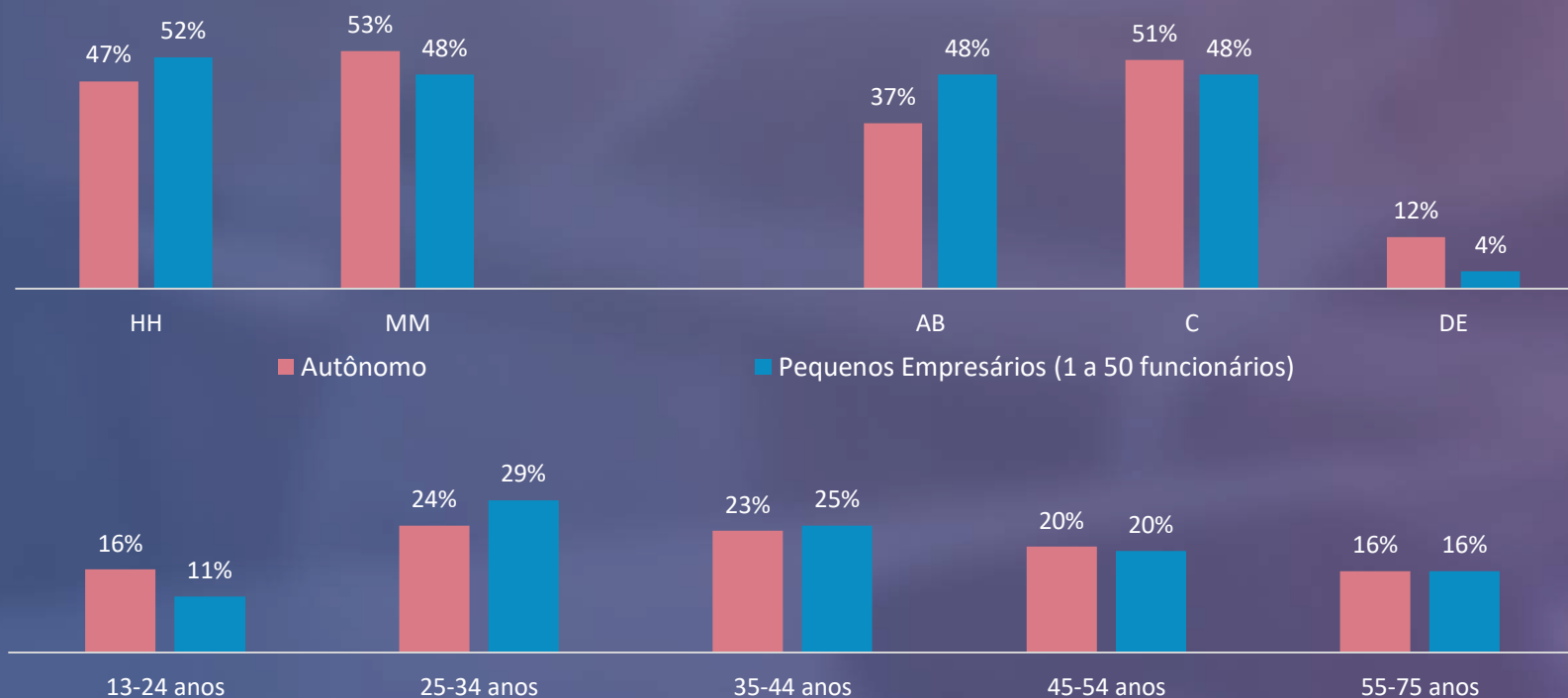
Metade dos entrevistados são autônomos



FILTRO

Q2. Além de você, quantos funcionários tem sua empresa?

Perfil Autônomos e pequenos empresários



* Perfil Autônomos:
Mais feminino,
classe CDE, 25-54
anos

* Perfil Pequenos
Empresários:
Mais homens,
classe AB, 25-44
anos

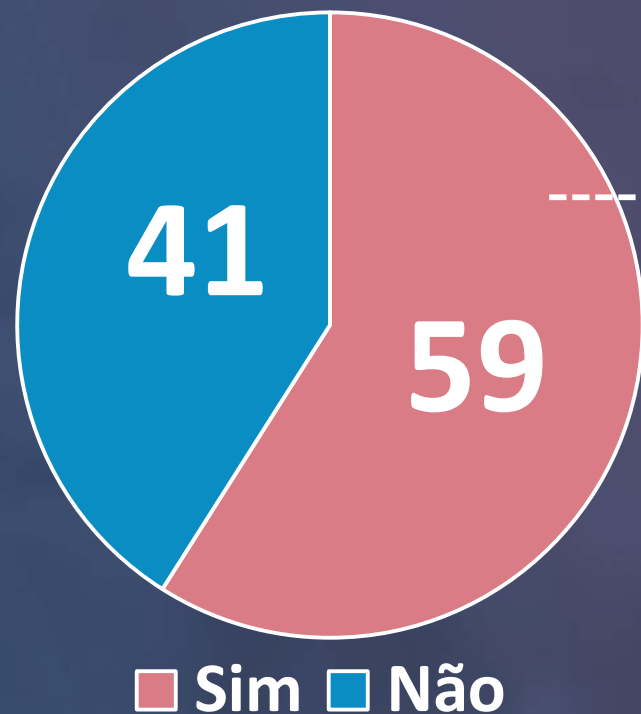
2º

Entender a relação e as oportunidades que existem entre os Autônomos e Pequenos Empresários com o OOH



RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



Índice

74% maior quando comparado aos dados do TGI (33,9%) sobre autônomos e pequenos empresários de São Paulo que afirmam ter visto campanhas nos relógios de rua.

95,7%

das pessoas que vivem em metrópoles saem de casa todos os dias, em busca de algo.

96,9%

~~95,7%~~

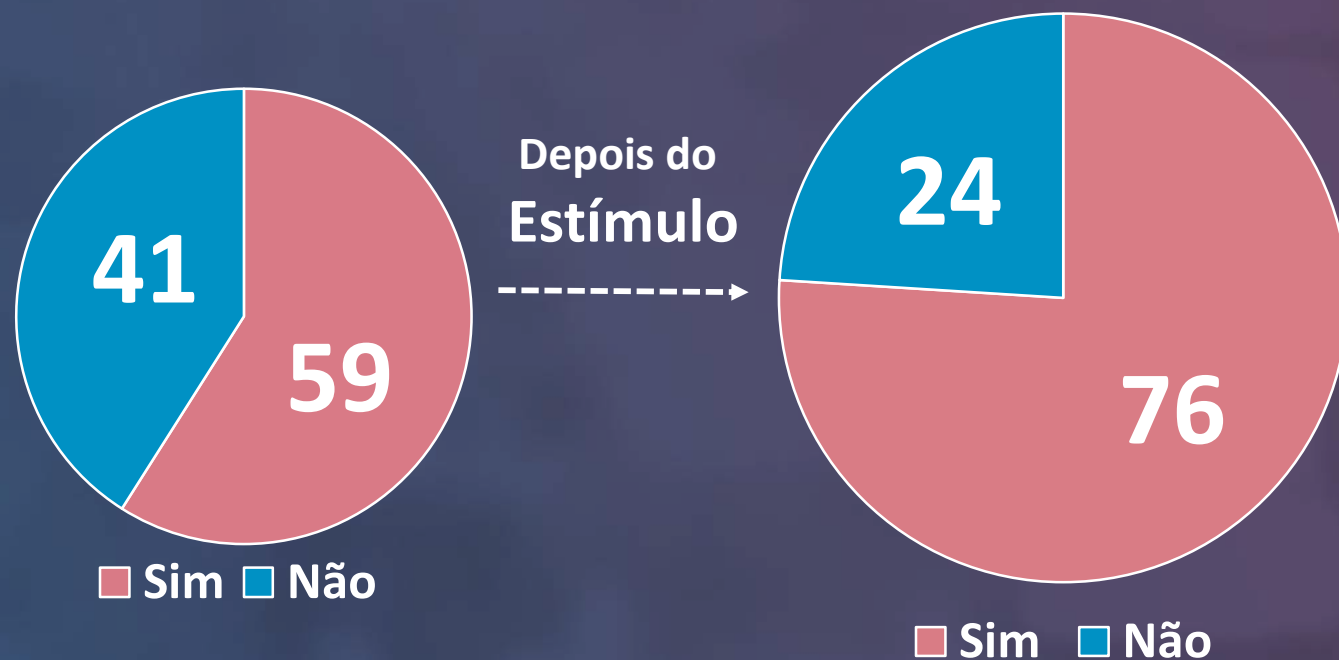
das pessoas que vivem em metrópoles saem de casa todos os dias, em busca de algo.



Autônomos e pequenos empresários estão nas ruas mais que a média da população!

RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



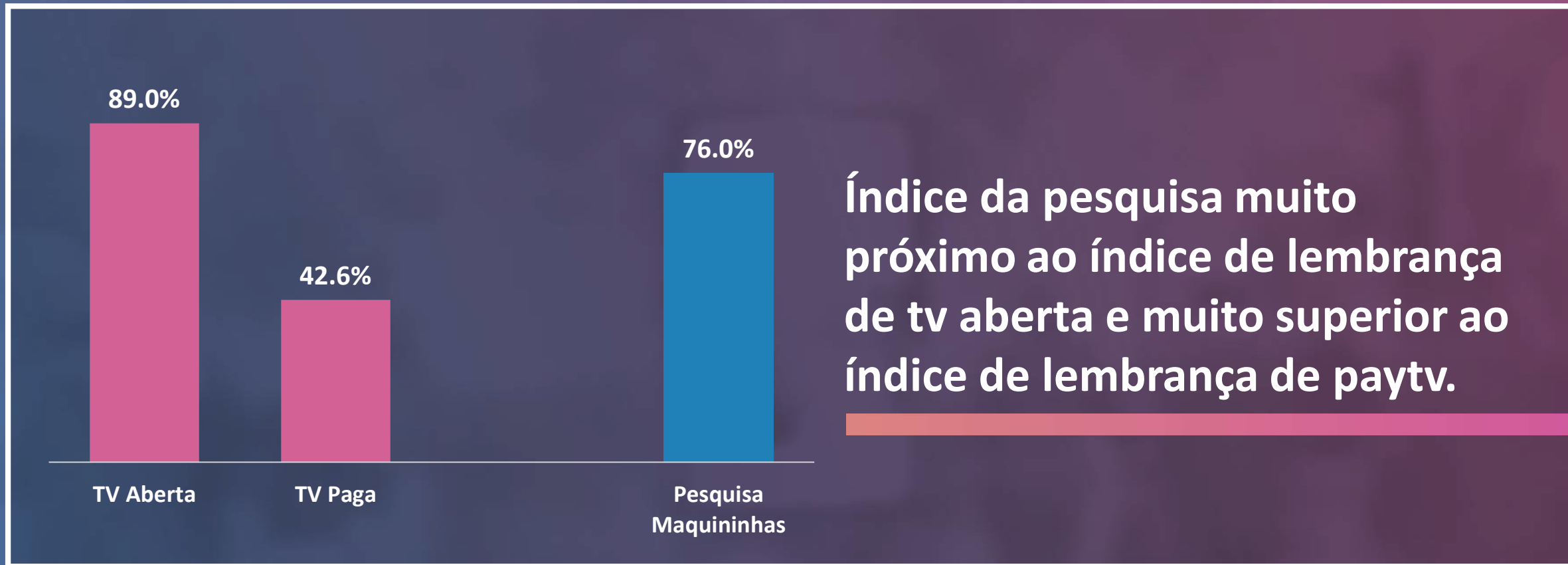
E quando estimulado com uma foto do formato, esse índice

sobe 17 p.p.
124% maior

quando fazemos a mesma comparação de lembrança do formato base TGI (33,9%) sobre autônomos e pequenos empresários de São Paulo que afirmam ter visto campanhas nos relógios de rua.

RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



Ou seja,
3 a cada 4
trabalhadores autônomos
ou pequenos empresários
se lembram de terem visto uma
campanha nos relógios de rua
nos últimos 7 dias

LIKEABILITY

P2. De maneira geral, o quanto você gosta das propagandas que vê nos relógios de rua?

75%



Gostaram muito
ou gostaram da
campanha

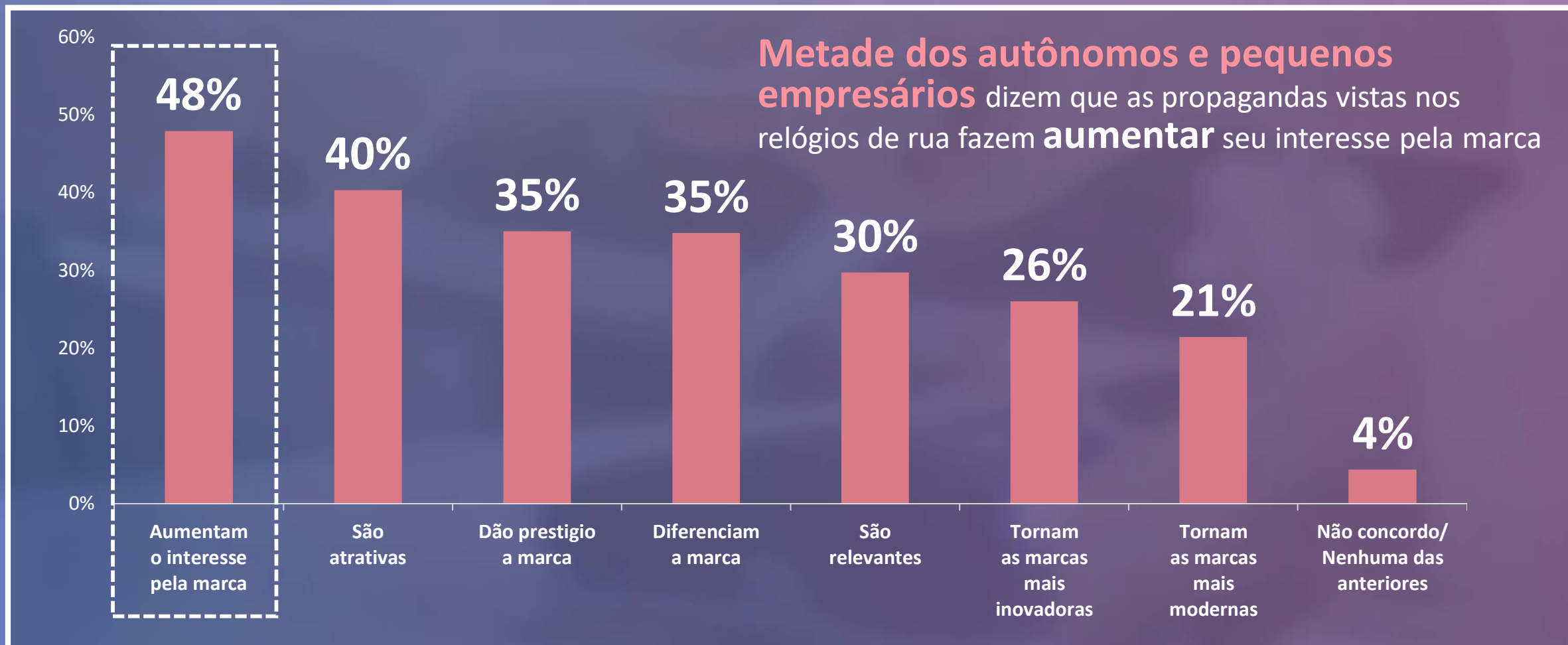
3 a cada
4 pessoas
do target



gostam das campanhas
que **veem nas ruas.**

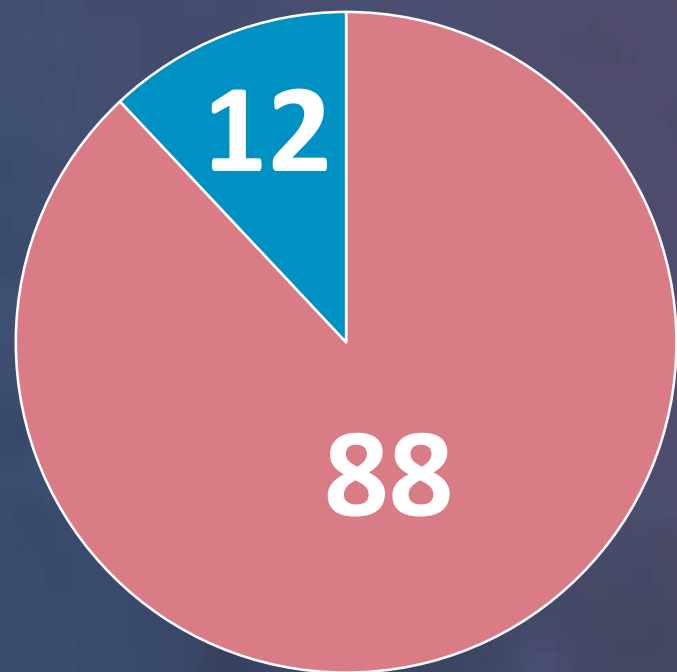
EFICIÊNCIA

P3. Você concorda que propaganda veiculada nos relógios de rua (múltipla escolha):



EFICÁCIA

P4. Você diria que as propagandas nos relógios de rua te motivaram a buscar mais informações sobre o produto anunciado?



■ Sim ■ Não

A campanha nos relógios de rua despertaram um **altíssimo índice de interesse** e os levaram a buscar mais informações sobre a marca.

CONVERGÊNCIA COM OUTROS MEIOS

Segundo um estudo realizado pela RAPPORT;

A mídia OOH quando combinada com campanhas digitais **amplifica** os resultados e **aumenta** a efetividade das campanhas.

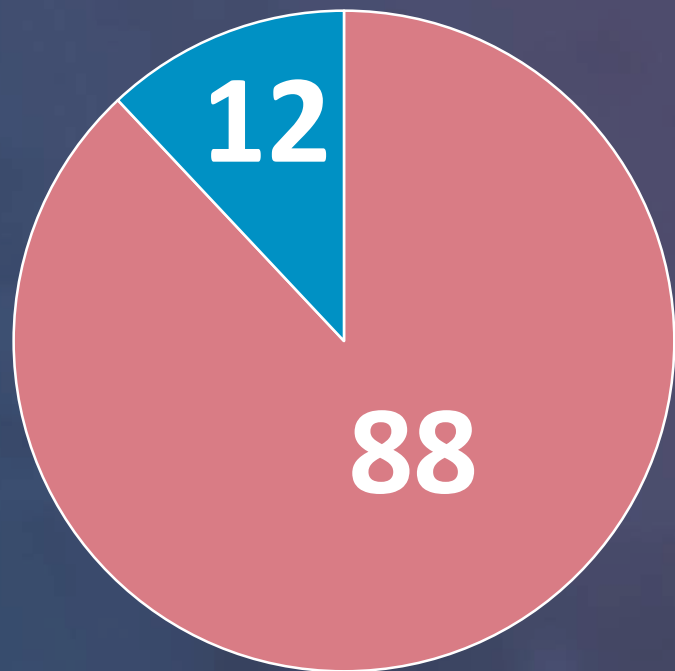


Campanhas digitais combinadas a mídia OOH resultam em:

- + **80%** Search
- + **56%** Social Media
- + **41%** Likeability
- + **31%** Brand Lift
- + **32%** Awareness

EFICÁCIA

P4. A. Onde você buscou mais informação?



■ Sim ■ Não

Das que responderam que buscaram mais informações:

- 👉 **81%** das pessoas buscaram no **Google**;
- 👉 **48%** no Youtube;
- 👉 **33%** sites próprios das marcas
- 👉 **1,6%** em outros



Awareness

76% lembra de ter visto propaganda nos relógios de rua

Consideração

48% Concordam que os relógios de rua aumentam o interesse pela marca

Conversão

88% Buscam mais informações sobre os produtos anunciados nos relógios de rua

POSSE

P5. Você possui maquininhas de cartão em seu estabelecimento /negócio?
(múltipla escolha)

68%



**Possuem maquininhas
de cartão em seu
estabelecimento**

Dessas:

- **45%** Moderninha PagSeguro,
- **34%** Cielo,
- **20%** Mercado Pago,
- **17%** Rede,
- **11%** Safra Pay,
- **9%** GetNet,
- **8%** SumUp,
- **6%** Elo,
- **3%** Stone
- **3%** Pop Credicard



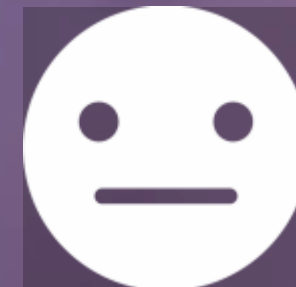
POSSE

P5. Você possui maquininhas de cartão em seu estabelecimento /negócio?

Porém,

32%

Não possuem
maquininhas de
cartão em seu
estabelecimento



POSSE

P5.A. Pretende adquirir?

Mas

TODOS

pretendem adquirir!



POSSE

P5.A. Pretende adquirir? Qual? (múltipla escolha)

E desses:

32%



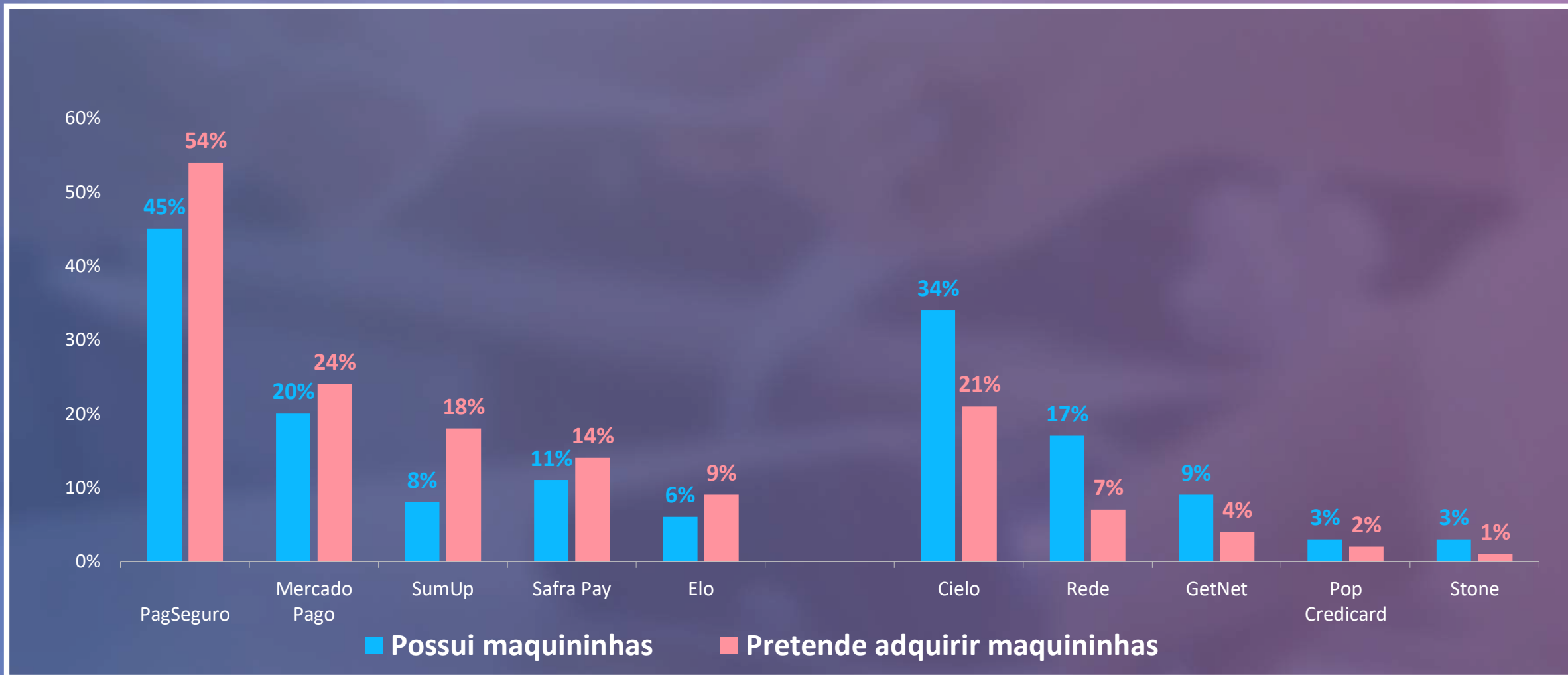
Que não possuem
maquininhas de cartão
em seu estabelecimento

Pretendem adquirir:

- 54% Moderninha PagSeguro,
- 24% Mercado Pago,
- 21% Cielo,
- 18% SumUp,
- 14% Safra Pay,
- 9% Elo,
- 7% Rede,
- 4% GetNet,
- 2% Pop Credicard
- 2% Outros
- 1% Stone

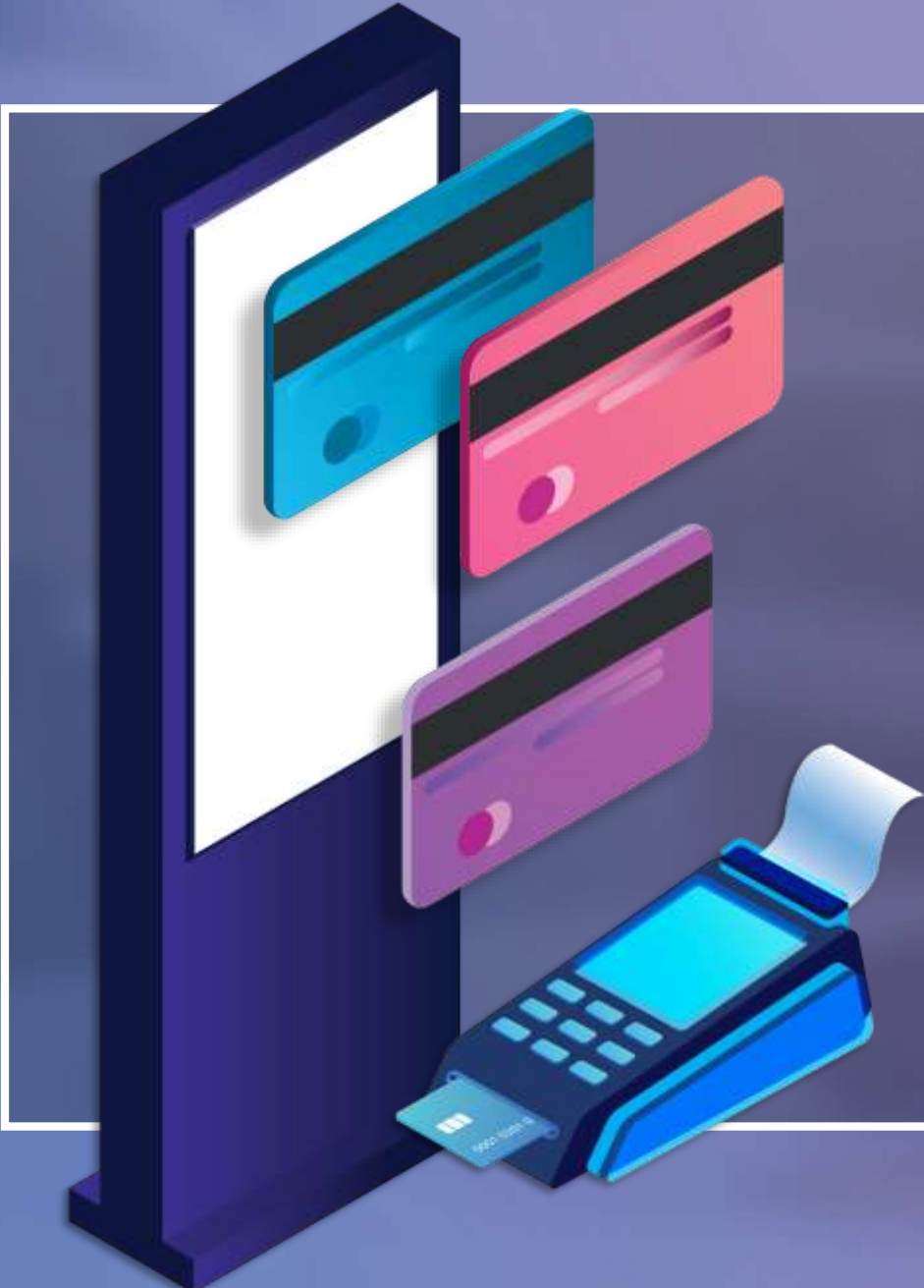


Comparativo de marcas – quem possui maquininhas e quem quer adquirir





Ainda
há um enorme
mercado com
intenção de
adquirir uma
maquininha
de cartão.



E aqueles que
saírem na frente
com publicidade,
vencerão essa
disputa

Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 434

DECISÃO

P7. Quais motivos te fizeram/farão escolher a marca de maquininha de cartão que possui?

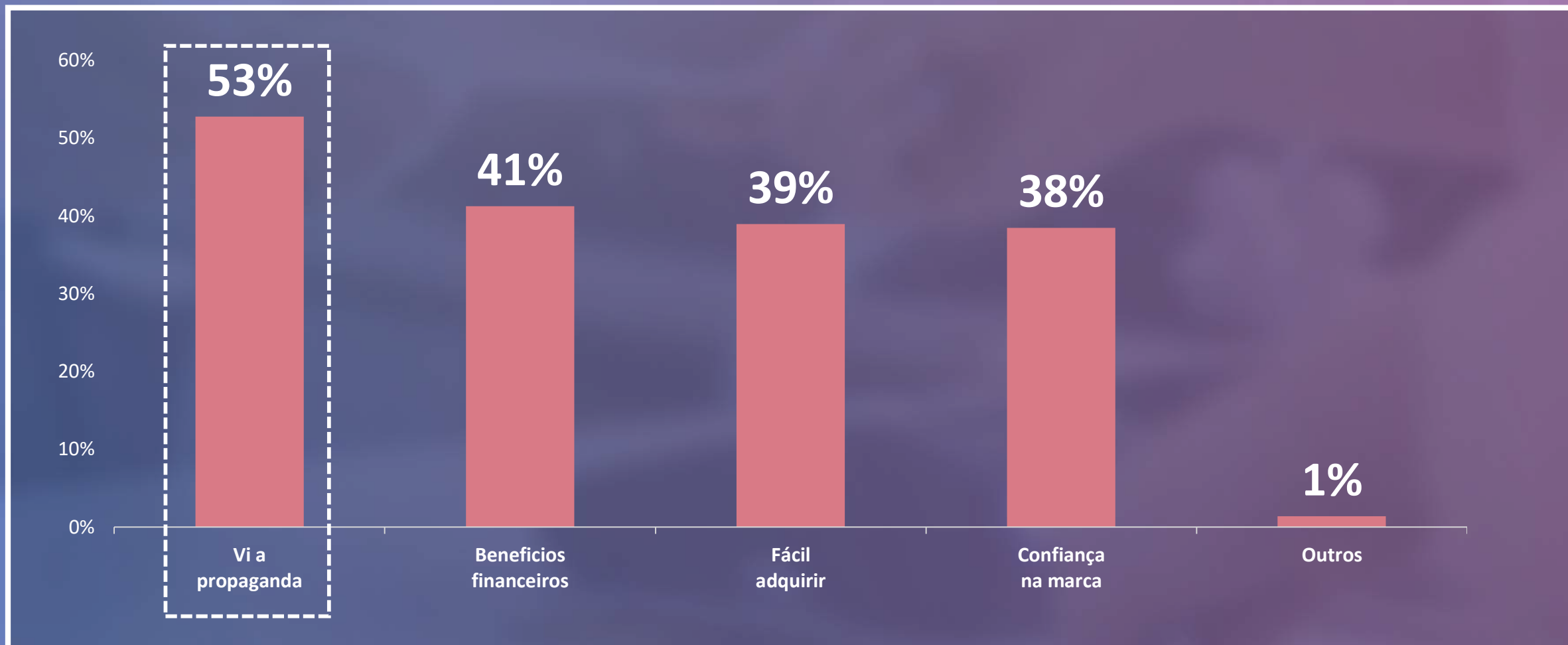
53%



escolheu a
marca de sua
maquininha
através de
publicidade

DECISÃO

P7. Quais motivos te fizeram/farão escolher a marca de maquininha de cartão que possui?



Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 434

JCDecaux

**PAGUE TUDO
COM PICPAY.**



Baixar no  **App Store** **Disponível na**  **Google Play**

BAIXE O APP

12:39 AR
B
O
A

Conclusão



ALTA COBERTURA

Os Relógios de Rua possuem altíssima penetração entre o target pesquisado



EFICIÊNCIA

Propagandas em Relógio de Rua aumentam seu interesse pela marca



POSSE

TODOS que não possuem maquininhas pretendem adquirir



ACEITABILIDADE

Ele é aceito por 3 a cada 4 autônomos e pequenos empreendedores



EFICÁCIA

Gerando um alto índice de interesse na busca por mais informações



DECISÃO DE ESCOLHA

Publicidade é a principal forma de escolha no momento de aquisição de uma maquininha

JCDecaux

GANHE DESCONTOS
PAGANDO COM
MERCADO PAGO

ESCANHE E PAGUE
PELO MERCADO PAGO

mercado
pago

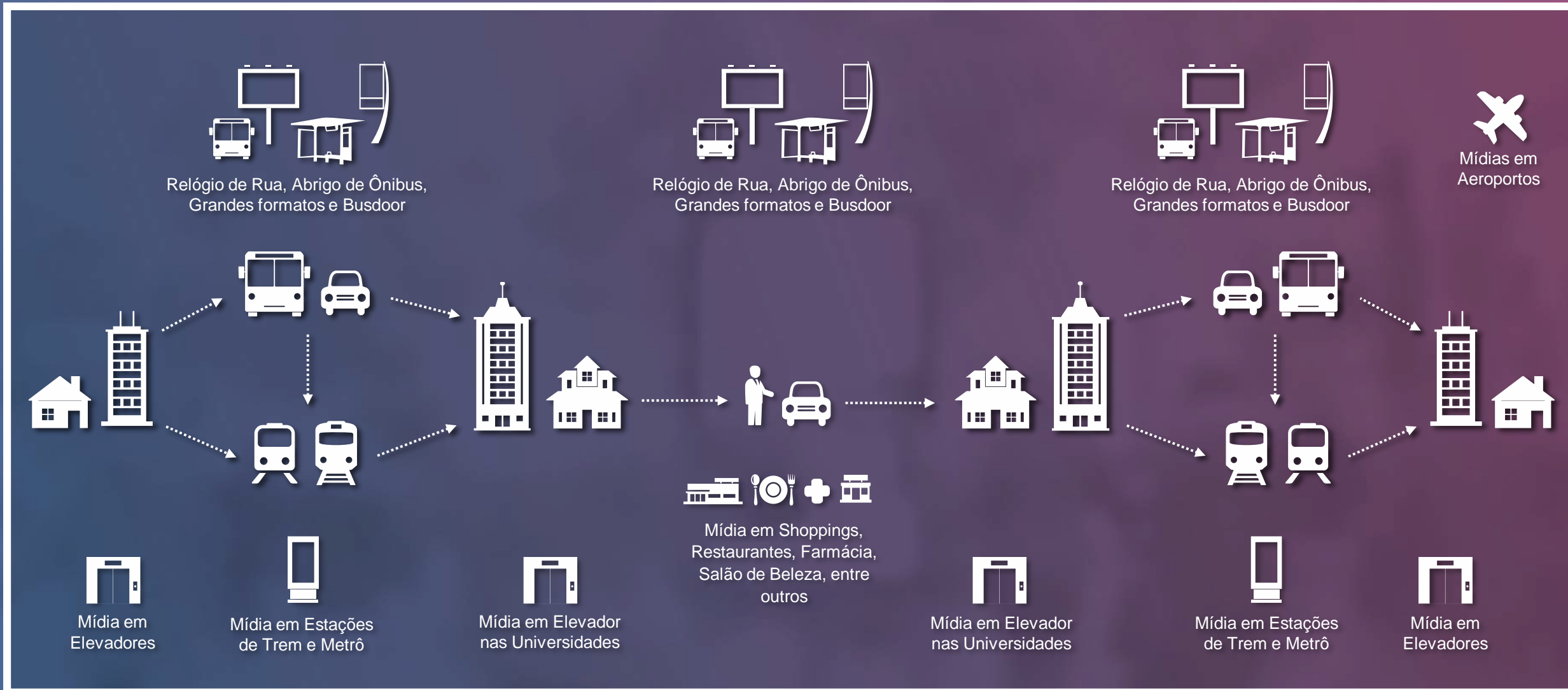
26°C

AR
BOA



POR QUE O OOH
IMPACTA TÃO
POSITIVAMENTE
ESSE TARGET?

Por que elas são impactadas por uma mídia OOH desde o momento que saem de casa até o momento em que voltam



E por que essa alta penetração?



É POSSIVEL BLOQUEAR ISSO?




**Publicidade OOH é orgânica,
faz parte do dia – a dia das pessoas.**



OOH

TRANSPARENTE
MENSURÁVEL
BRAND SAFE
ALTA VISIBILIDADE
BOT FREE
FRAUDE FREE
ALINHADO A LGPD



E a JCDecaux esta aqui pra fazer parte do momento estratégico de seu planejamento

Através do Geofusion é possível identificarmos as áreas sócio-demográficas das cidades e por onde circulam a população economicamente ativa.

PEA-dia

Autônomos

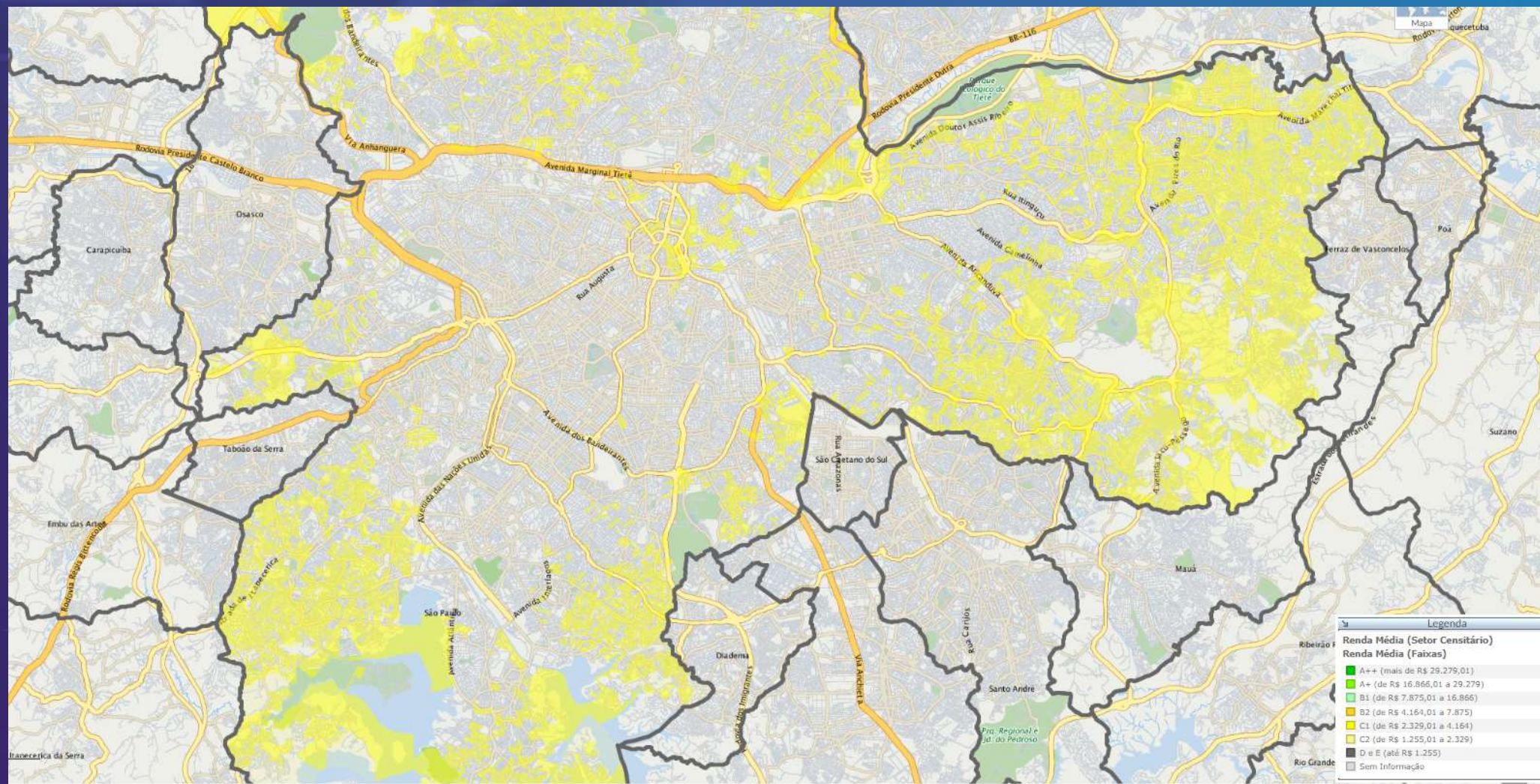
**Pequenos
empresários**

Concentração de pessoas economicamente ativas – identificação dos principais centros comerciais

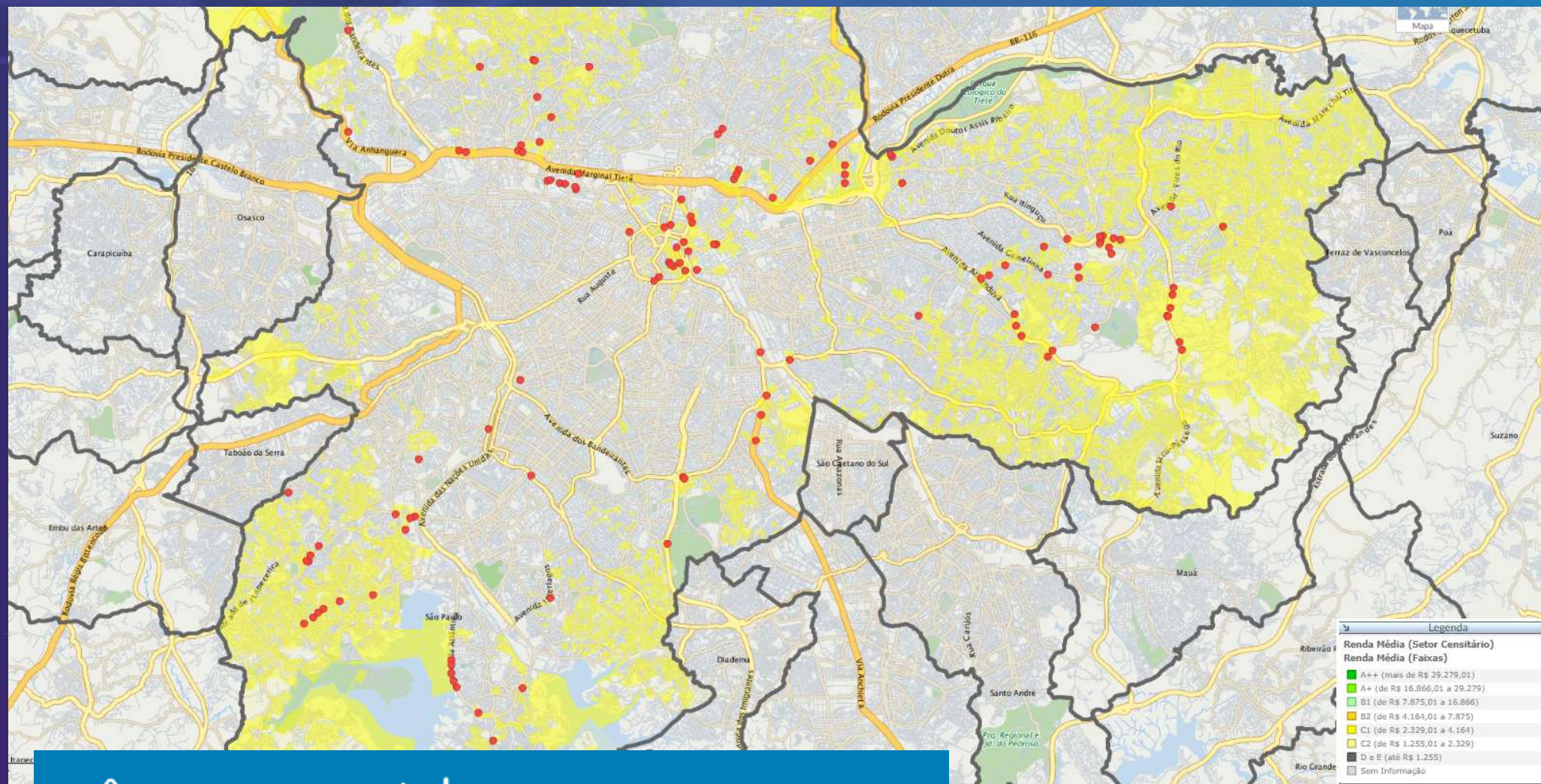
Regiões com maior concentração de Classe C

Regiões com maior concentração de Classe AB

Concentração de Classe C – São Paulo



Roteiro 150 Faces – São Paulo



Impactos
11.716.579

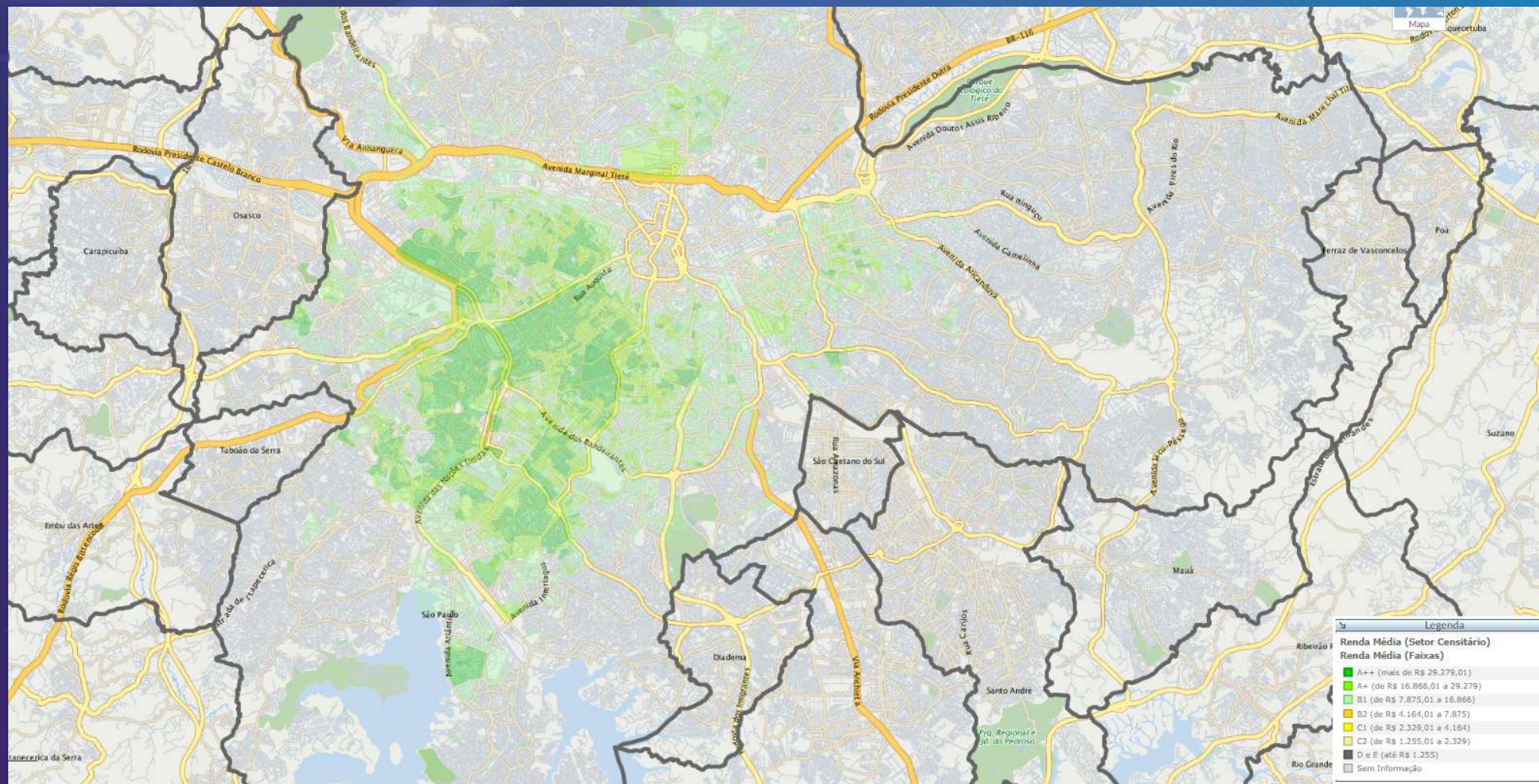


Frequência Média
4,39x

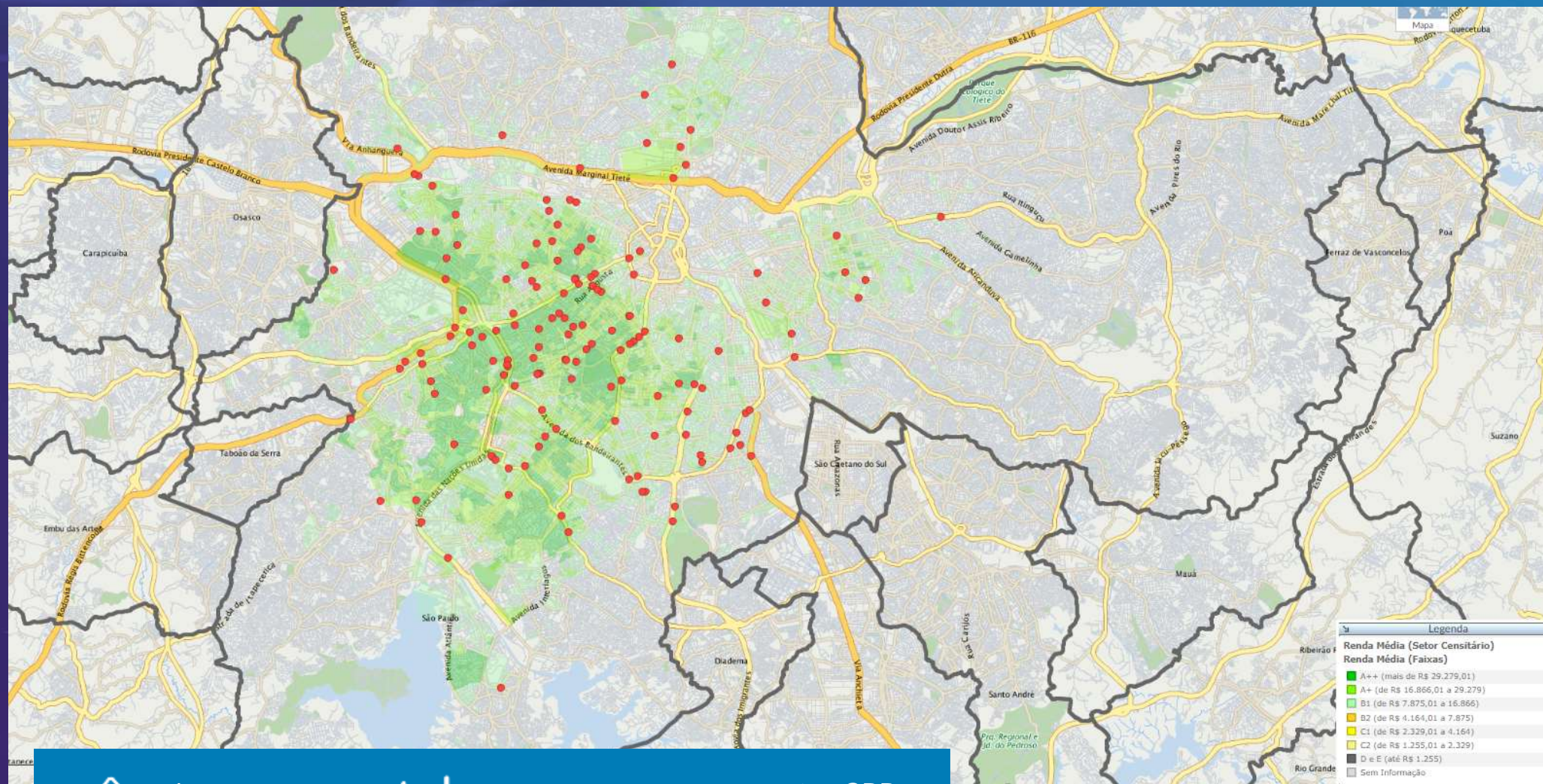


GRP
71

Concentração de Classe AB – São Paulo



Roteiro 150 Faces – São Paulo



Impactos
9.657.487



Frequência Média
3,73x



GRP
58



Vamos conversar?

JCDecaux