



university by
MIAMI AD SCHOOL



SÉRGIO VIRIATO

MÉTRICAS DE OOH

INTRODUÇÃO

Neste e-book, nós vamos falar sobre as métricas de mídia Out-of-home.

Apesar de existir há mais de 100 anos, somente nos últimos 20 anos o meio começou a ser medido de forma mais precisa e padronizada.

No Brasil, as principais empresas do setor, iniciaram em 2014 um projeto para implantar a métrica de OOH, denominado Mapa OOH.

Os primeiros resultados começaram a ser divulgados em 2017.

Vamos falar sobre pesquisa de mídia em geral, as principais questões que um métrica deve responder e uma rápida visão da metodologia e resultados do projeto Mapa OOH.

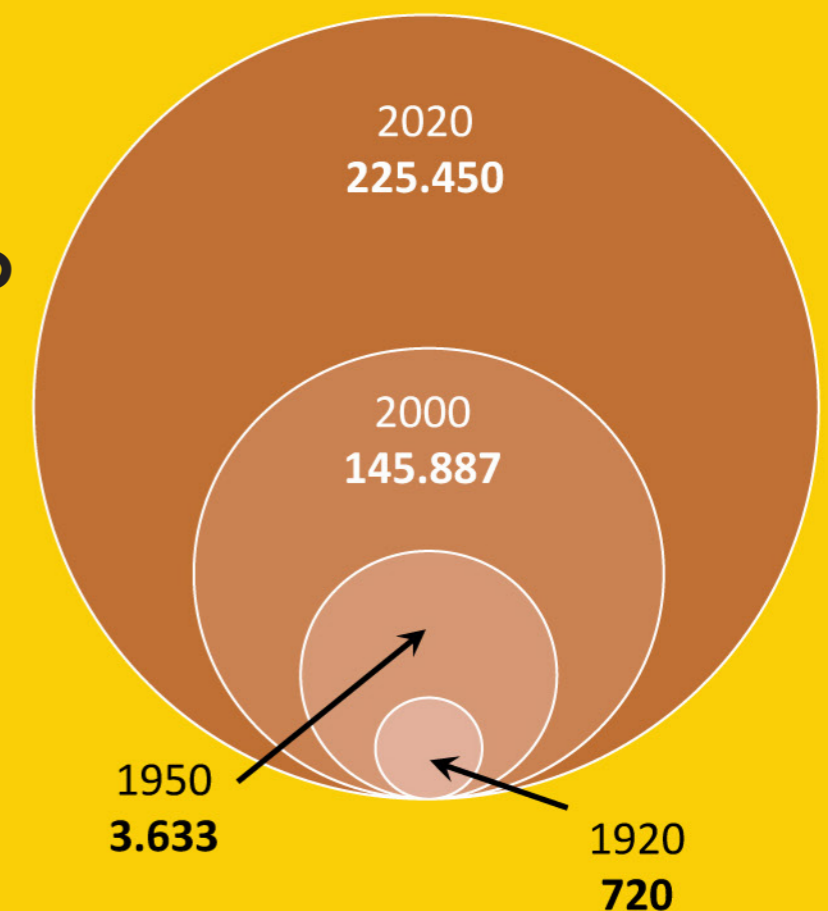
A AM POOR TAN DA PESQUISA DE MÍDIA.

“METADE DO ORÇAMENTO PARA PUBLICIDADE É DESPERDIÇADO. SÓ NÃO SEI QUAL METADE.”

John Wanamaker (1838/1922), ícone varejista dos EUA, criador das Lojas de Departamentos.

Esta é uma frase clássica sobre investimentos publicitários. Apesar de ter quase um século, num cenário onde apenas a mídia impressa era utilizada para publicidade, ela continua válida. Num cenário, profundo e completamente diferente, com novos canais, novos pontos de contato com o consumidor, merchandising, influenciadores, meios que perdem e meios que ganham relevância, déficit de atenção da audiência, os desafios para o planejamento dos investimento publicitários cresceram exponencialmente, assim como o investimento em publicidade.

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NOS ESTADOS UNIDOS EM US\$ MILHÕES



Neste contexto, cada meio e cada veículo precisam comprovar a eficácia de cada investimento do anunciante para aumentarem sua participação nas campanhas.

A profundidade e complexidade das metodologias aplicadas na pesquisa de mídia de diferentes meios está diretamente associada ao volume de investimentos alocados pelo mercado para cada meio.

Quanto mais dinheiro o mercado investe num meio, mais segurança espera para o investimento e a complexidade da metodologia aumenta.

Shares of global ad spending by medium

	2018a	2019f	2020f
TELEVISION	34.9 (35.4)	33.6 (34.1)	32.4 (33.2)
NEWSPAPERS	8.0 (8.0)	7.1 (7.1)	6.3 (6.3)
MAGAZINES	5.0 (5.0)	4.5 (4.5)	4.0 (4.1)
RADIO	6.2 (6.2)	6.1 (6.0)	5.9 (5.8)
CINEMA	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)
OOH	6.3 (6.3)	6.3 (6.3)	6.3 (6.2)
DIGITAL	39.0 (38.5)	41.8 (41.4)	44.5 (43.8)

Source: Dentsu Aegis Network. Figures in brackets show DAN's previous forecasts from January.

“O QUE NÃO PODE SER MEDIDO, NÃO PODE SER GERENCIADO.”

William Edwards Deming, estatístico, professor e consultor

A TV, por ter sido o meio dominante nos últimos 70 anos, é o meio que tem as pesquisas mais sofisticadas.

A internet e digital, que surgiram há menos de 25 anos, dispõem de bastante informação, mas tem pouca comparabilidade com outros meios e a maior parte delas são análises pós-campanhas.

Questões como viewability e, especialmente, dados de alcance, frequência e GRP pré-campanha são raros e, na maior parte das vezes, levantados pelos próprios veículos, o que é bastante questionado pelos anunciantes.

A mídia impressa e o rádio vem perdendo participação de mercado e as pesquisas destes meios não tem recebido investimentos para sua manutenção ou atualização.



Medição passiva, minuto a minuto. Alcance, Frequência, GRP, TRP.



Medição passiva. Alcance, Frequência e GRP Behavior.



Declaração. Alcance, Frequência e GRP.



Dados de Circulação. Informados pelos veículos.

A V O L U M E DAS MÉTRICAS DE OOH.

Em 2000, as principais empresas exibidoras, agência, anunciantes e empresas de pesquisas se reuniram sob a coordenação da ESOMAR para criar uma metodologia global para medir o OOH.

Até então, as métricas do OOH eram oferecidas apenas por cada exibidor e não comparáveis entre si ou com outros meios.

Estava claro que neste cenário o OOH não seria capaz de defender ou aumentar o volume de investimentos alocados no meio.





Em 2001 o primeiro projeto desenvolvido a partir dos Guideline da ESOMAR foi lançado nos EUA. A seguir, Reino Unido, Canadá, Austrália e vários outros países lançaram seus projetos.

No Brasil, o Projeto foi iniciado em 2014, e em 2017 os primeiros resultados foram apresentados ao mercado.

Em todos os países onde o projeto foi lançado, o share de investimento do OOH cresceu, no mínimo, 30% após o mercado passar a utilizar a métrica.



PLANEJAMENTO

COMO O MAPA OOH IMPACTA O PLANEJAMENTO DE MÍDIA.

O objetivo final de qualquer anunciante é influenciar a decisão de consumo dos seus clientes potenciais. Para isso é preciso:

FALAR COM A QUANTIDADE DE PESSOAS CERTAS.

Os clientes potenciais devem ser impactados pelo esforço publicitário do anunciante.

CONVENCER AS PESSOAS CERTAS.

Os clientes potenciais devem compreender e se convencer com a proposta de valor/argumento de venda da mensagem.

PERMANECER NA LEMBRANÇA ATÉ A DECISÃO DE CONSUMO.

Os clientes potenciais devem se lembrar da marca produto/serviço no momento da decisão de compra/consumo.

FALAR COM A QUANTIDADE DE PESSOAS CERTAS.



Num cenário de audiências cada vez mais fragmentadas, apenas a TV aberta e o OOH oferecem oportunidades de alcançar um grande número de “pessoas certas”.

O alcance das campanhas tradicionais de OOH entregam um número de pessoas únicas impactadas equivalente aos principais programas da TV aberta.

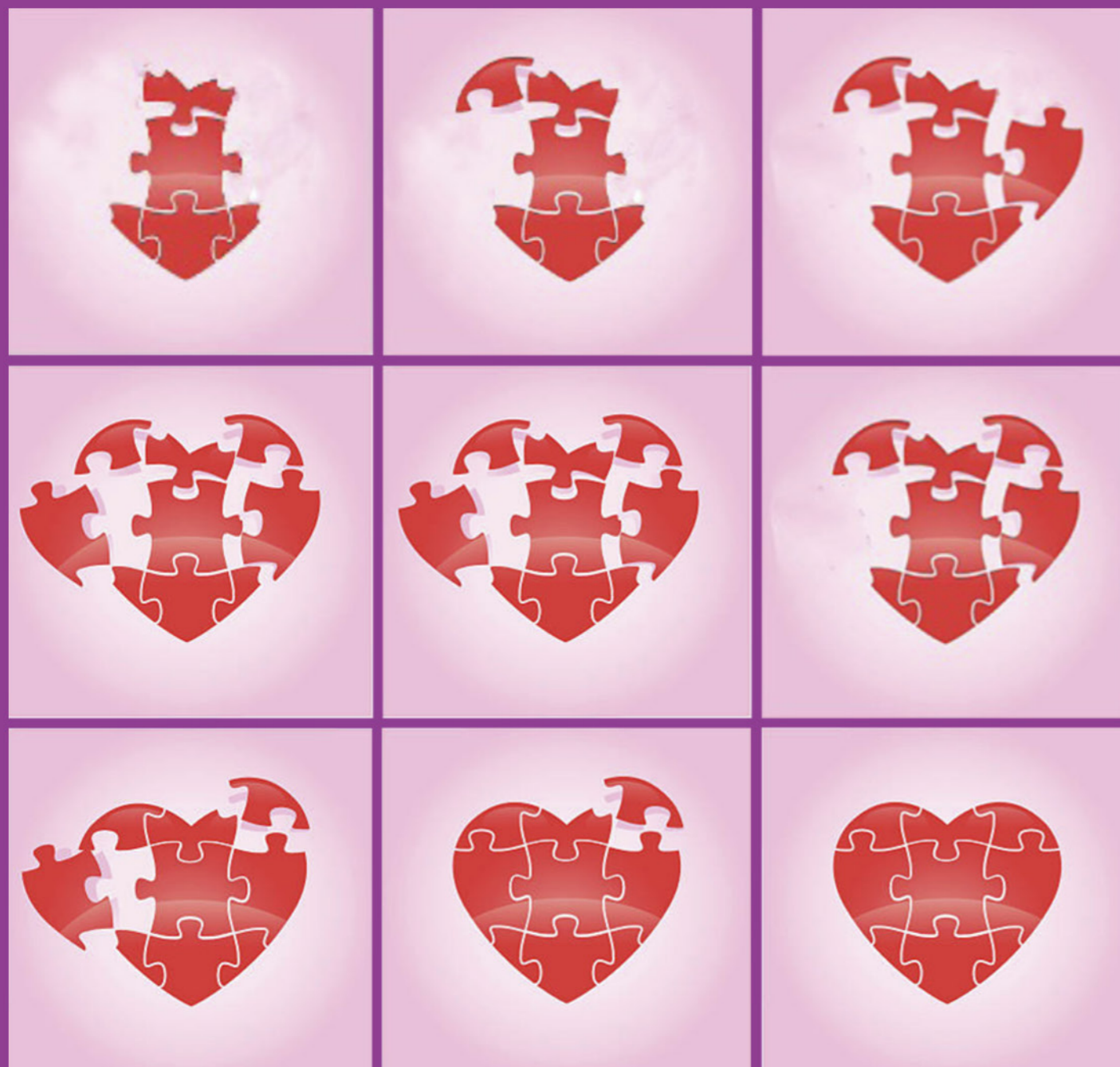
Antes do Mapa OOH, havia uma percepção de que o OOH pudesse ter grandes números de alcance, mas os resultados do Mapa mostram níveis de alcance bem mais robustos do que percepções anteriores.

De forma diferente da TV aberta, o OOH entrega alcances elevados não só nos targets mais populares como em targets difíceis de serem alcançados em outras mídias, como consumidores das maiores faixas de renda.

E quando o objetivo de alcance do cliente estiver associado a uma localização, a capacidade de segmentação do OOH também entrega alcances elevados entre segmentos geolocalizados.



CONVENCER AS PESSOAS CERTAS.



O convencimento começa pela compreensão.

O planejamento e criação tem grande peso na compreensão e convencimento da mensagem do anunciante. Mas dificilmente o argumento, o produto, o anunciante e outras informações serão compreendidas numa única exibição.

É preciso a repetição da mensagem para as mesmas pessoas, para obter a compreensão e convencimento. Cada repetição é como uma peça que se encaixa para compreensão da mensagem.

A frequência ideal de repetição depende da originalidade e impacto de criação, se é um anunciante/produto novo ou já estabelecido, e, especialmente, as características de cada meio.

No OOH, as campanhas precisam entregar um alto índice de frequência por pessoa, mais do que em outras mídias, para conseguir compreensão. Como o tempo de contato da pessoa com cada peça de uma campanha é bastante rápido, é preciso criar várias oportunidades de contato de uma mesma campanha com as pessoas certas, para que a mensagem seja compreendida e possa vir a convencer estas pessoas.

Hoje o Mapa OOH permite definir o número médio de vezes que cada pessoa que irá ver cada campanha, garantindo o número mínimo necessário para compreensão e convencimento.

PERMANECER NA LEMBRANÇA ATE A DECISÃO DE CONSUMO.

Este é o ponto chave para o sucesso das campanhas. Serem memoráveis. Se tudo foi feito corretamente, o consumidor já viu, compreendeu e se convenceu, mas será que irá se lembrar disso na hora da compra?

Criação e mídia dividem a responsabilidade para gerar o recall necessário para influenciar o consumidor no momento da compra. Mesmo a melhor criação do mundo necessita de um certo número de repetições para ser lembrada.

Obter frequência em mídias tradicionais é bastante caro. É aqui que o uso combinado do OOH com outros meios mostra sua maior força.

Em conjunto com campanhas de vídeo, o uso do OOH tira partido da maior compreensão e convencimento que o storytelling do vídeo proporciona e multiplica com mais intensidade e menos custo a construção do recall.

Em conjunto com campanhas de internet e digitais, reforçam os esforços gerados nestes ambientes e funcionam para levar consumidores aos sites.

E, em todos os casos, estas frequências proporcionam inúmeros contatos próximos ao momento ou ao local do consumo, funcionando como um reforço do recall próximo da decisão de compra.

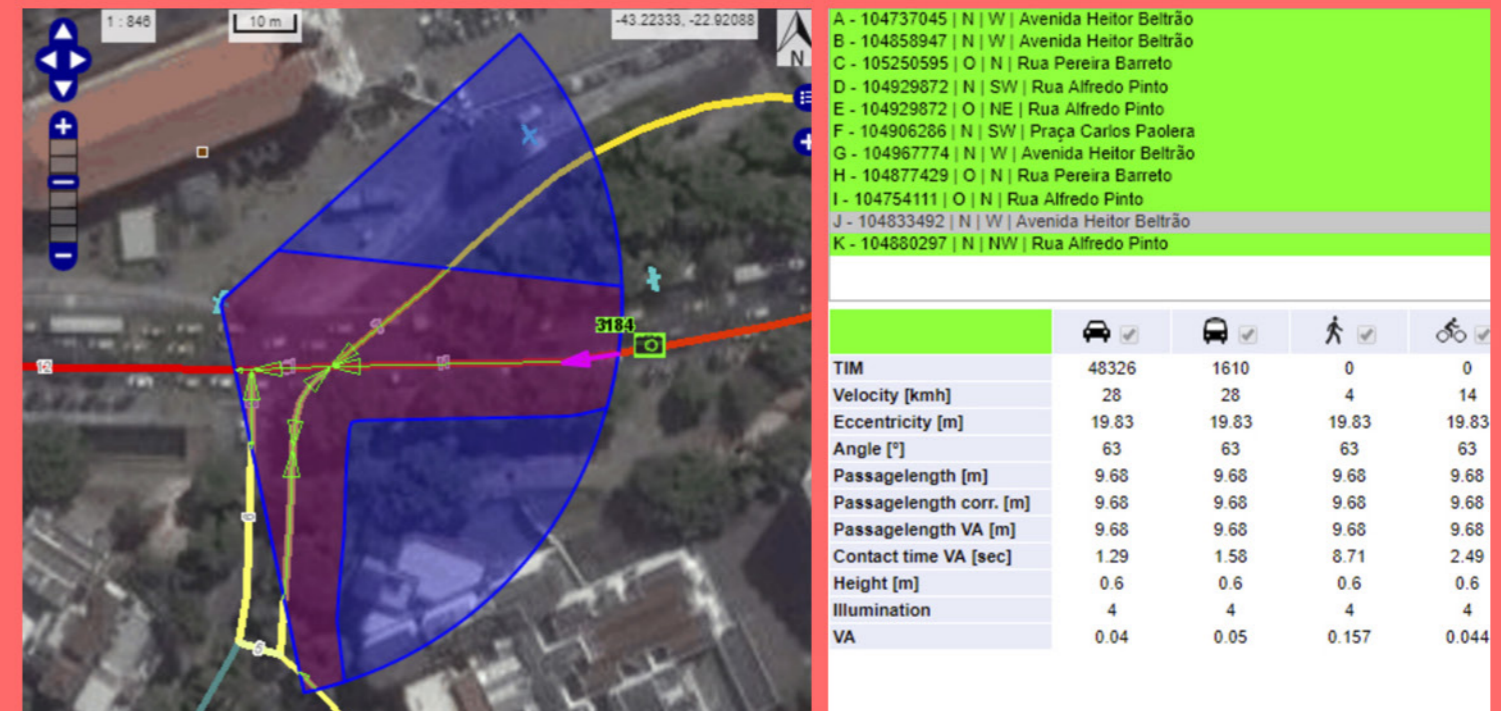
Por trabalhar com dados de Alcance, Frequência e GRP, o Mapa OOH permite a análise do OOH com dados de outras mídias que utilizam as mesmas métricas

OS PRINCIPAIS DO MAPA OOH

Mais de 90 mil trajetos levantados através de entrevistas pessoais, com dados demográficos, origem e destino, motivo da viagem e modo utilizado.

Mais de 40 milhões de trajetos levantados através do deslocamento de celulares entre as antenas de cada cidade mensurada no Mapa, modelados em conjunto com dados públicos para gerarem volume de tráfego em todas as vias com faces mensuradas pelo Mapa.

Aplicação de fator de ajuste de visibilidade, que aplica um percentual sobre as pessoas que passam na via onde a face publicitária está instalada para considerar apenas aquelas que tiveram uma real probabilidade de um contato visual com a face.



Software de cálculo de alcance, frequência e GRP por target, para os roteiros registrados no sistema, com mais de 50 targets disponíveis e possibilidade de criar outros.

Possibilidade de analisar roteiros em períodos de 7, 14, 21 e 28 dias.

Possibilidade de combinar roteiros diferentes de uma mesma exibidora ou de exibidoras diferentes.

Cálculo de CPM no target.

DOIS ROTEIROS DE 300 FACES - CLASSE AB

Reg. nr.	Mercado	População total	Contagem de p	Impactos (TOT)	GRP (TOT)	População	TRP	Impactos (TGT)	Alcance # (TGT)	Alcance (%) (TC)	Frequência (TGT)
1	São Paulo metro.	16.665.959	588 / 600	35.670.320	214	5.880.311	269,92	15.872.349	1.439.766	24,48 %	11,02
2	São Paulo capital	9.681.470	588 / 600	31.959.354	330	3.777.195	375,76	14.193.234	1.197.836	31,71 %	11,85
3	Rio de Janeiro metro.	9.804.744	0 / 0	0	0	2.288.516	0,00	0	0	0,00 %	0,00
4	Rio de Janeiro capital	5.359.354	0 / 0	0	0	1.616.106	0,00	0	0	0,00 %	0,00

DOIS ROTEIROS DE 200+300 FACES - POP 15+

Reg. nr.	Mercado	População total	Contagem de p	Impactos (TOT)	GRP (TOT)	População	TRP	Impactos (TGT)	Alcance # (TGT)	Alcance (%) (TC)	Frequência (TGT)
1	São Paulo metro.	16.665.959	0 / 0	0	0	16.665.9...	0,00	0	0	0,00 %	0,00
2	São Paulo capital	9.681.470	0 / 0	0	0	9.681.470	0,00	0	0	0,00 %	0,00
3	Rio de Janeiro metro.	9.804.744	459 / 496	39.138.701	399	9.804.744	399,18	39.138.701	1.816.925	18,53 %	21,54
4	Rio de Janeiro capital	5.359.354	459 / 496	35.522.018	663	5.359.354	662,80	35.522.018	1.585.198	29,58 %	22,41

OOH CALL SAO

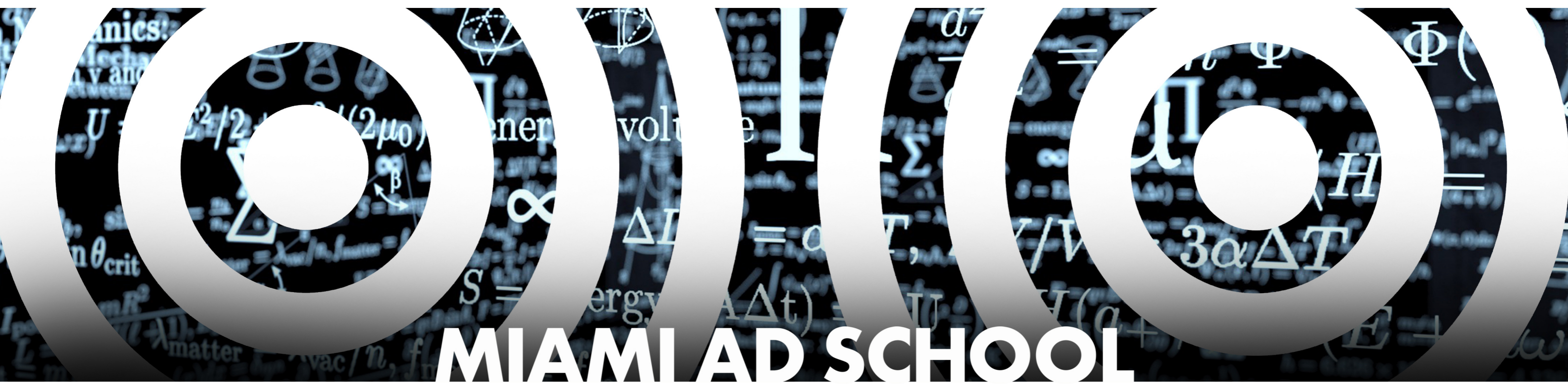
As novas informações que o Mapa OOH trouxe mudaram alguns mindsets do mercado a respeito do meio, especialmente:

- **Roteiros de OOH tem alcance semanal equivalente aos programas de maior alcance da TV aberta.**

- **A mídia OOH tem alto nível de penetração em todas as classes sociais e é o meio com maior alcance semanal nas classes AB.**

- **O CPM entregue pelos roteiros de OOH tem um custo extremamente baixo, mesmo considerando a probabilidade de contato e não apenas a oportunidade de contato**

A mudança destes mindsets posiciona a mídia OOH de forma muito mais relevante dentro do planejamento dos meios, revelando de forma mais precisa sua contribuição na construção de campanhas efetivas e eficazes, com maior rentabilidade para o anunciante.



JCDecaux