



university by
MIAMI AD SCHOOL



MARIANA OLIBONI

PLANEJAMENTO DE OOH

COMO VOCÊ VAI PARA O TRABALHO?

**COMO VOCÊ VAI ATÉ SUA ESCOLA,
FACULDADE, CURSOS?**

**COMO VOCÊ VAI ATÉ UM SHOPPING,
PARQUE, PARA OUTRO PAÍS?**

**COMO VOCÊ,
CHEGOU ATÉ
AQUI HOJE?**

96% DAS PESSOAS AFIRMAM
TER UTILIZADO ALGUM MEIO DE
TRANSPORTE ONTEM.

E **99,5%** DAS PESSOAS AFIRMAM
TEREM UTILIZADO ALGUM MEIO
DE TRANSPORTE NOS ÚLTIMOS 7 DIAS.

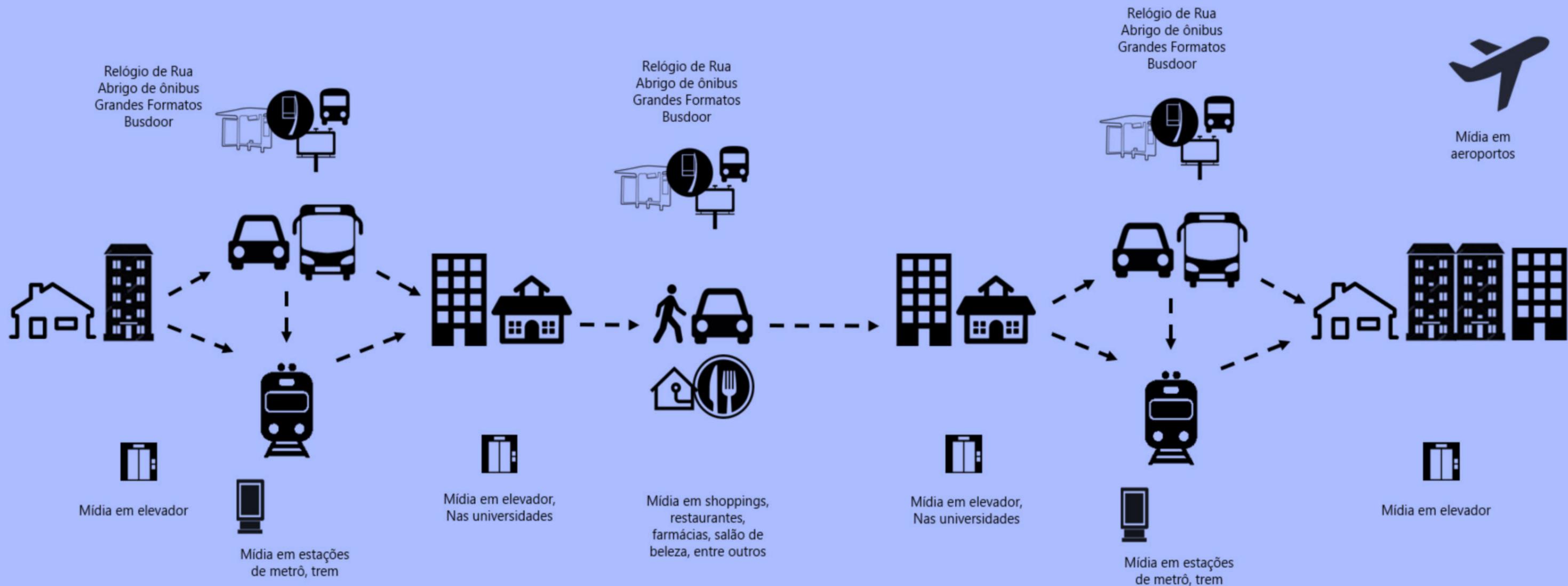
OU SEJA,

**AS PESSOAS
ESTÃO NAS RUAS.**

FAZENDO O MESMO TRAJETO TODOS OS DIAS.

Fonte: TGI - BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - Pessoas
Copyright TGI LATINA 2019 RM SP - Universo SP: 17.500.000

DESDE O MOMENTO QUE SAÍMOS DE CASA ATÉ O MOMENTO EM QUE VOLTAMOS, SOMOS IMPACTADOS POR ALGUM TIPO DE MÍDIA EXTERIOR.



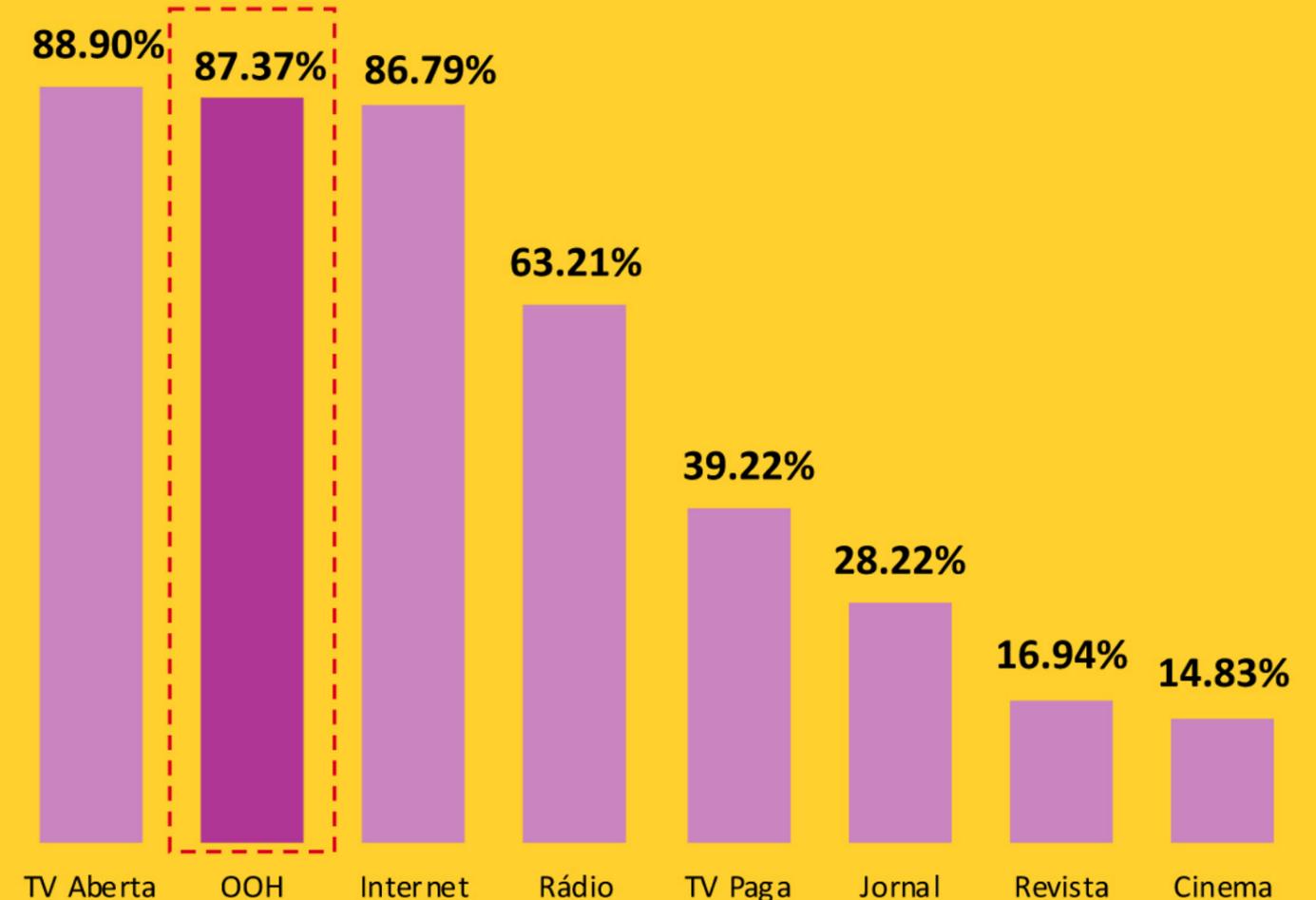
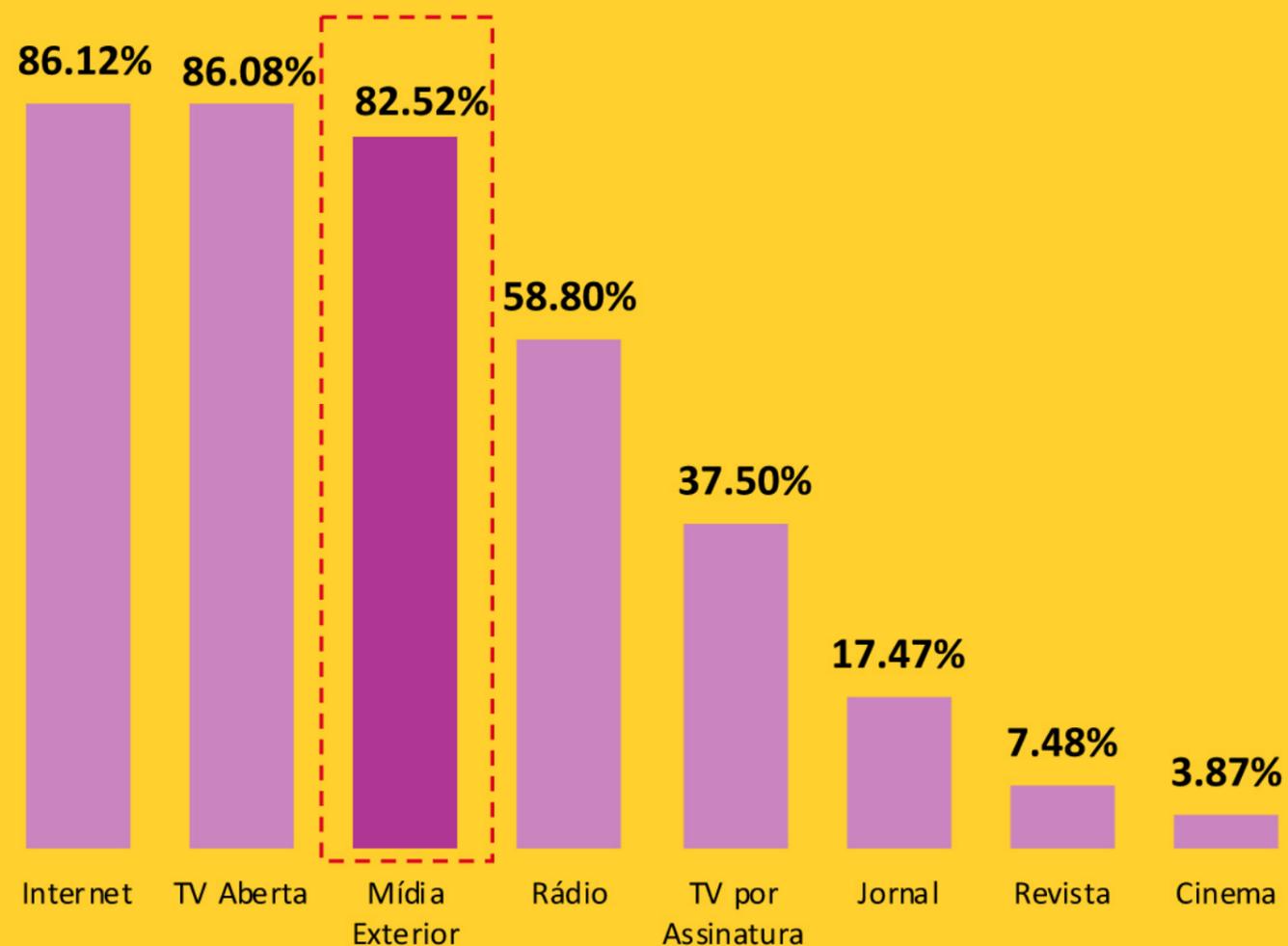
**O OOH É UM
MEIO REGIONAL
COM POTENCIAL
DE COBERTURA
NACIONAL.**

E QUAL É O IMPACTO DISSO?

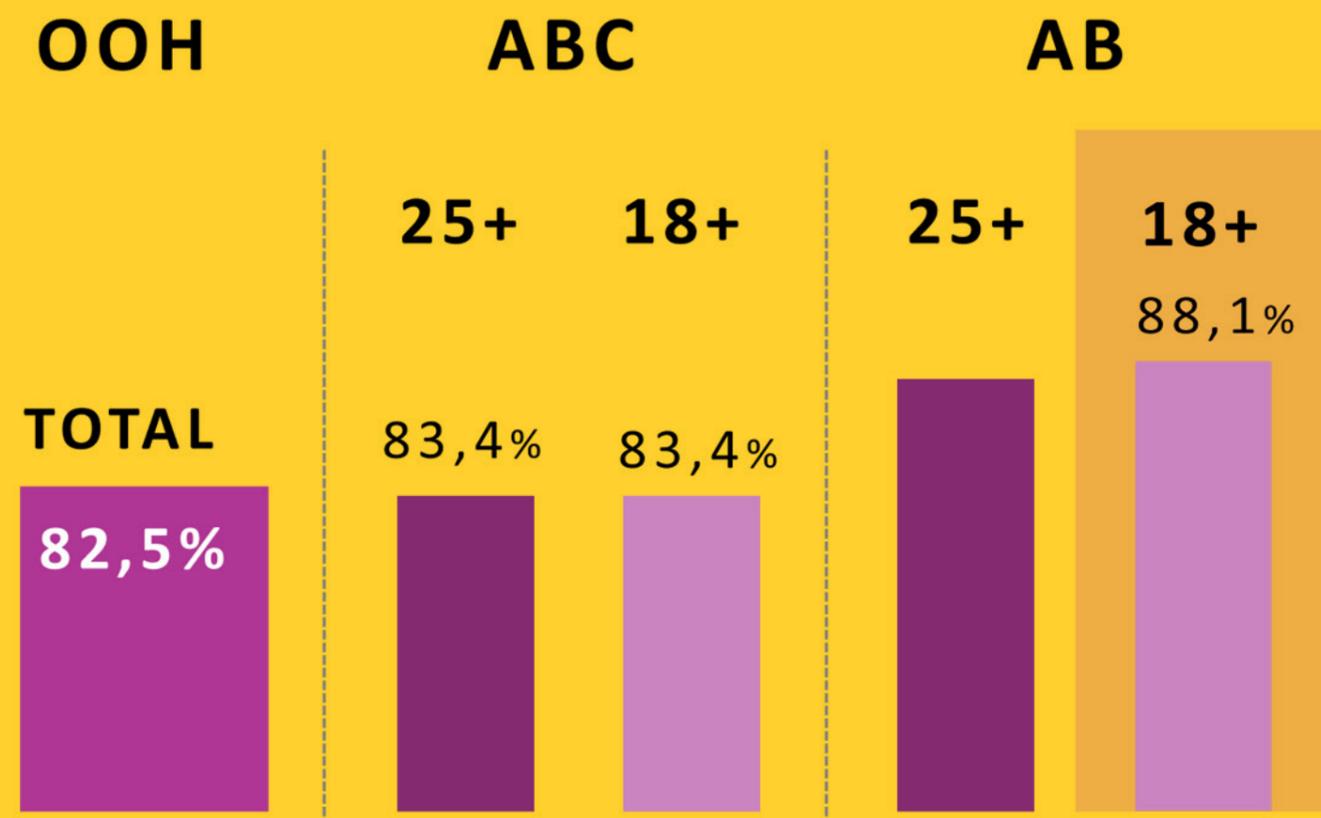
O OOH ESTÁ ENTRE OS TRÊS PRINCIPAIS MEIOS EM PENETRAÇÃO NO BRASIL (ÚLTIMOS SETE DIAS).

E QUANDO EXTRAPOLADO PARA OS ÚLTIMOS TRINTA DIAS, SOBE PARA O SEGUNDO LUGAR.

É o único, dentre os meios de maior penetração, que consegue crescer sua porcentagem de lembrança do meio quando estendido o período.



**QUANTO MAIS
QUALIFICADO
E JOVEM,
MAIS CRÉSCE.**



**O OOH É LÍDER
EM PENETRAÇÃO
EM SETE CAPITAIS
DO BRASIL:
BRASÍLIA, GOIÂNIA,
SALVADOR,
CURITIBA,
BELO HORIZONTE,
PORTO ALEGRE
E FORTALEZA.**

**PENETRAÇÃO MAIS ALTA QUE
TV ABERTA E INTERNET*.**

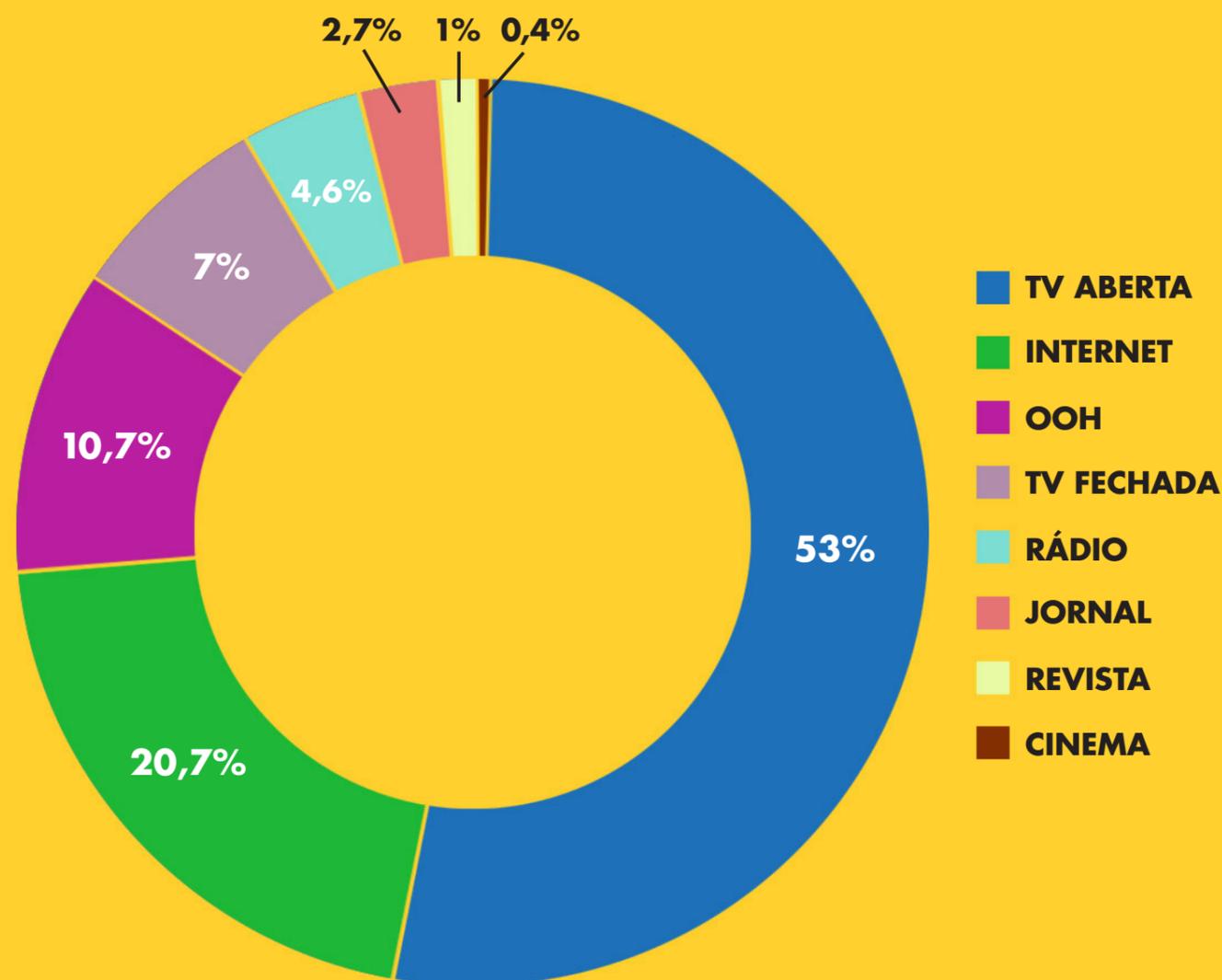
Fonte: TGI - BR TG 2019 II (2018 2s + 2019 1s) v1.0 - Pessoas

CONSEQUÊNCIA: CRESCIMENTO NA REPRESENTATIVIDADE DE INVESTIMENTO DO MEIO.

ENTRE JANEIRO E SETEMBRO DE 2019, COMPARANDO COM O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR, O OOH CRESCEU MAIS DE 30% SUA PARTICIPAÇÃO NO SHARE DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.

PORÉM...

OLHANDO ESSES DADOS A FUNDO, O OOH CORRESPONDE APENAS 20% DO TOTAL INVESTIDO EM TV ABERTA E 51% DO TOTAL INVESTIDO EM DIGITAL.



**COMO PODEMOS MUDAR ISSO?
BUSCANDO ENTENDER O PAPEL DO
MEIO E O DIRECIONANDO CONFORME
A ESTRATÉGIA DA MARCA.**

O OOH É UM MEIO DE ALTA COBERTURA?

NÃO.

O OOH É

TAMBÉM

UM MEIO DE ALTA COBERTURA.

E NÃO É SÓ ISSO!

**O OOH
POSSUI
A MAIOR
TELA DO
MUNDO.**

E QUANDO BEM TRABALHADA, ESSA ÚNICA TELA PODE GERAR UM ALCANCE MUITO MAIOR QUE SEU ESPAÇO FÍSICO DE VISUALIZAÇÃO.

LIVE

https://www.youtube.com/watch?v=Fd-Vri_IHkk

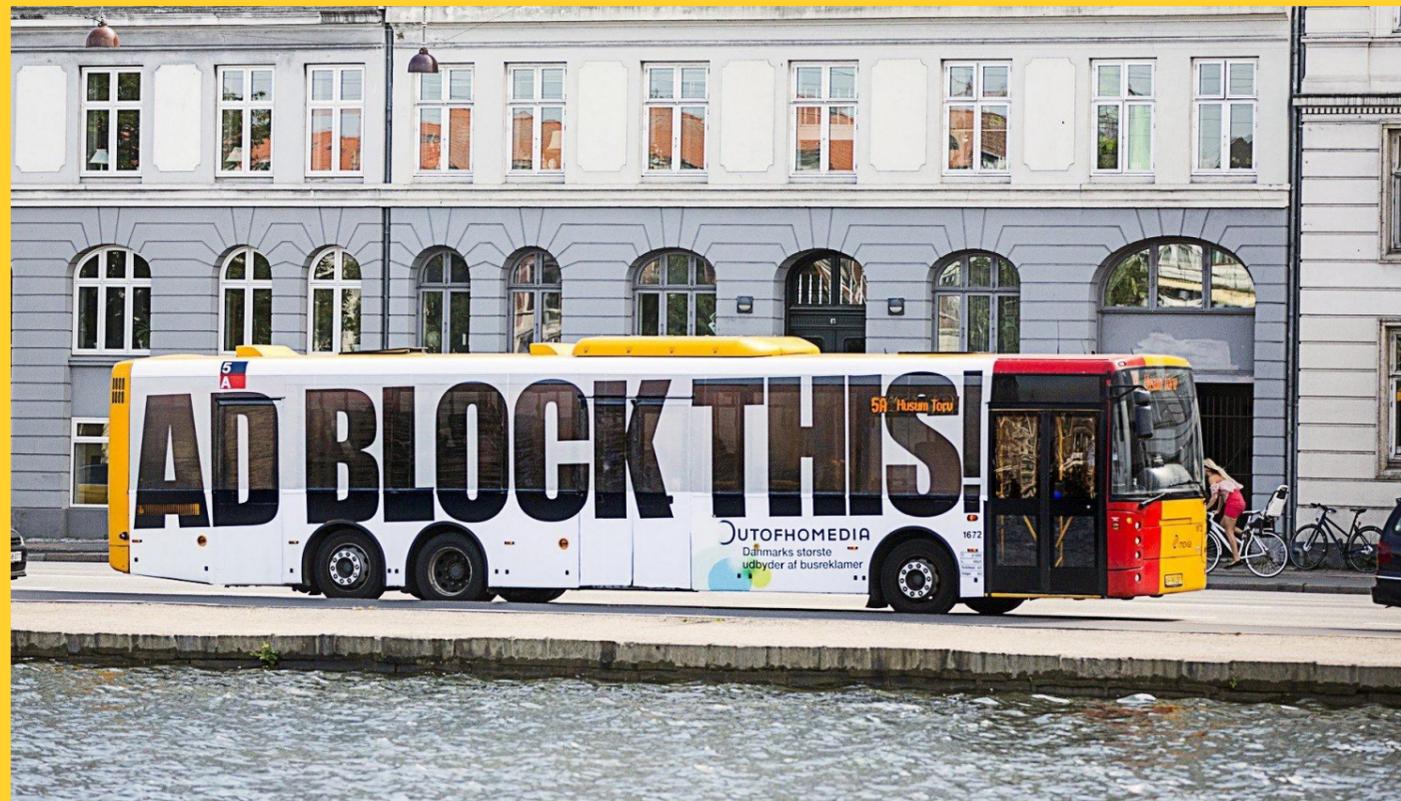
Rachel Kim

 **@CBSLARachel**


CBSLA.com

**O OQH É
ORGÂNICO.**

VOCÊ PODE PULAR ISTO?



E ISTO?



**O OOH
CRIA
CONEXÃO E
CONVERSA
COM A
POPULAÇÃO.**

BROADWAY

**O OOH PODE SER UMA
FORMA DE CONSCIENTIZAR
A POPULAÇÃO, CRIANDO
UMA CONEXÃO DA PEÇA
COM O CONTEXTO EM
QUE ELA ESTA INSERIDA.**

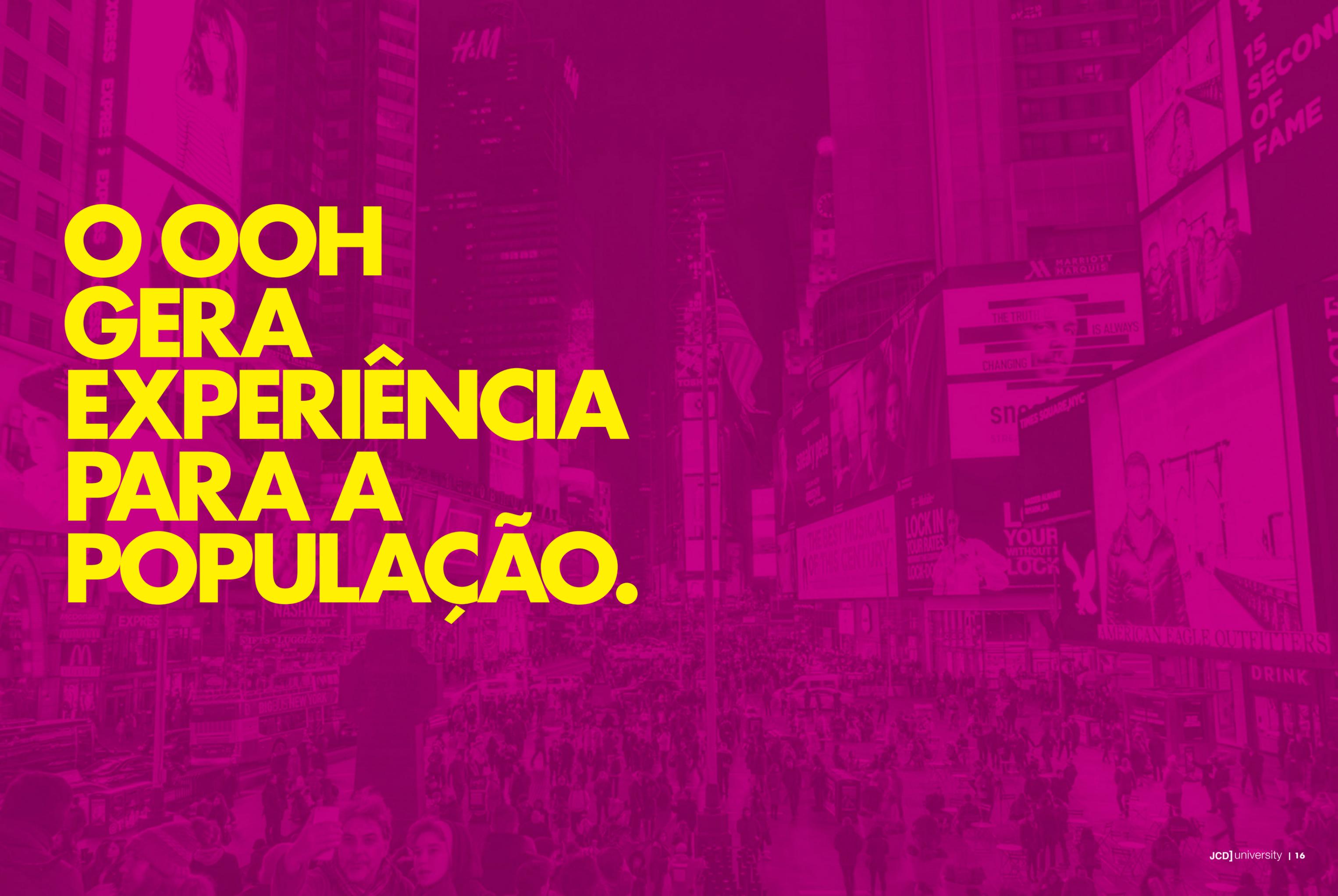
A MENINA SEM MEDO se tornou um símbolo do movimento que luta pela igualdade de gênero nos cargos de direção empresarial, o que reverberou por toda a cidade, atraiu milhões de turistas e foi comentada no mundo todo.



Ou uma conversa direta com a população, ou com quem está parado em frente à sua campanha. Este é um case em que a mensagem no relógio identifica o carro que está parado na sua frente criando uma conversa direta com o condutor do veículo, passando mensagens direcionadas a cada um.

<https://www.youtube.com/watch?v=qNrM-AkR778>

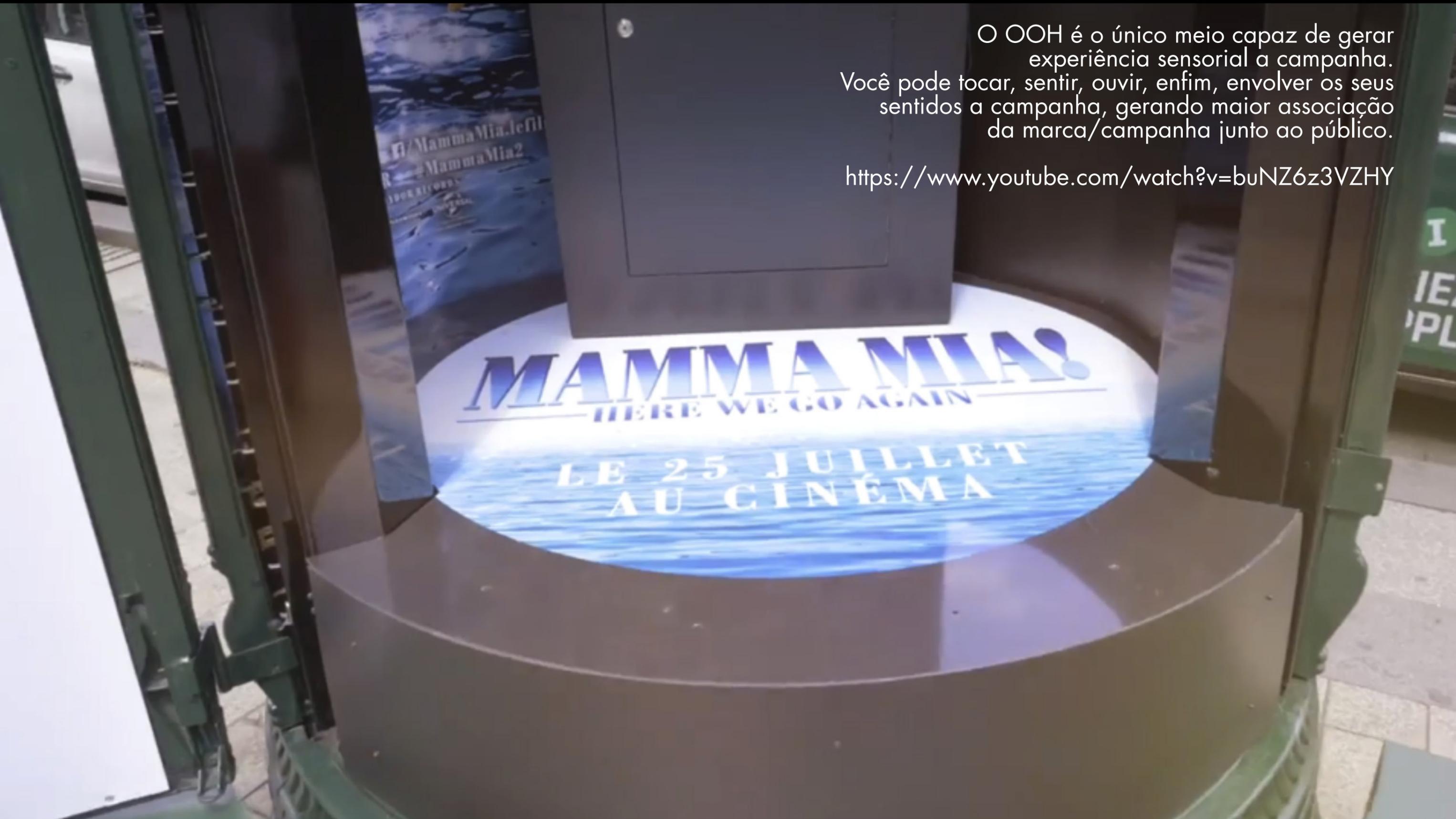




**OOH
GERA
EXPERIÊNCIA
PARA A
POPULAÇÃO.**

O OOH é o único meio capaz de gerar experiência sensorial a campanha. Você pode tocar, sentir, ouvir, enfim, envolver os seus sentidos a campanha, gerando maior associação da marca/campanha junto ao público.

<https://www.youtube.com/watch?v=buNZ6z3VZHY>





Neste case de Heineken, a marca proporciona ao consumidor assistir a final da Champions League no momento exato em que esta acontecendo o evento. Para fãs de futebol e do campeonato que estavam indo/voltando de algum lugar e não chegariam a tempo de vê-lo, foi uma grande experiência proporcionada pela marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=IJMfhxAXN7g>

Carnaval é o momento que as pessoas saem mais às ruas. Entender esse momento do consumidor e lhes proporcionar uma experiência única atrai os olhos do público aumentando o engajamento com a marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=y7AldDrBGgg&>



A UTILIZAÇÃO DO OOH DEVÉ ESTAR DE ACORDO COM A ESTRATÉGIA DA MARCA.

O OOH NO CENTRO DA DECISÃO ESTRATÉGICA DAS MARCAS.

“ESSA MÍDIA SE TORNOU MUITO IMPORTANTE PARA NÓS PARA COMPENSAR ESSA DIFERENÇA NO NÚMERO DE AGÊNCIAS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA. É UMA DECISÃO ESTRATÉGICA PARA AUMENTAR A PERCEPÇÃO JUNTO AOS NOSSOS CLIENTES.”

IGOR PUGA

meio&mensagem

Santander: Chama que se alastra pela publicidade

Um dos maiores bancos do mundo e com mais de 160 anos, o espanhol Santander consolidou sua marca no Brasil com campanhas estreladas por celebridades e ídolos do esporte e discursos fora do padrão da categoria, focado nas pessoas e não nos produtos

Outra mudança significativa nos últimos anos foi na estratégia de comunicação do Santander em relação ao pacote de mídias utilizadas nas campanhas. Segundo o executivo de marketing do banco, “foi feito um limpa” entre os meios usados para a divulgação das mensagens e, hoje, as ações estão concentradas em TV, internet e mídia exterior. Enquanto a TV tem a força de atingir todos os públicos e a internet tem aumentado sua presença no dia a dia da população, elevando sua importância dentro dos planos de comunicação dos anunciantes — a verba do banco para esta mídia cresceu sete vezes nos últimos dois anos —, a mídia exterior tem um papel estratégico para a companhia na briga pelo mercado.

Como o Santander tem o menor número de agências entre os maiores bancos do País — o líder tem mais do que o dobro de unidades —, as peças divulgadas em outdoor, relógios e pontos de ônibus passaram a ser fundamentais para a instituição financeira marcar presença nas ruas. “Essa mídia se tornou muito importante para nós para compensar essa diferença no número de agências em relação à concorrência. É uma decisão estratégica para aumentar a percepção junto aos nossos clientes”, explica Puga.

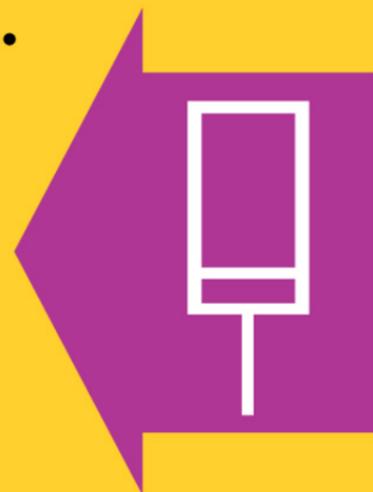
Um exemplo dessa presença nas ruas foi a campanha voltada a universitários dentro do posicionamento “O que a gente pode fazer por você hoje?”, na qual foram colocadas peças interativas em pontos de ônibus próximos a faculdades. De dicas para montar um bom currículo à instalação de um karaokê, passando pela disponibilização de Wi-Fi gratuito, a ação fez sucesso e foi replicada no digital com vídeo-cases de algumas experiências proporcionadas ao público jovem.

O OOH ENTREGA RESULTADOS COMPETITIVOS EM DIVERSAS CATEGORIAS.

AWARENESS

PESQUISA: PASSAGENS AÉREAS ONLINE.

45%



TIVERAM SEU PRIMEIRO CONTATO COM A MARCA ATRAVÉS DA CAMPANHA NOS RELÓGIOS DE RUA.

CONSIDERAÇÃO

PESQUISA: AUTÔNOMOS E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

88%



DISSERAM QUE PROPAGANDA NOS RELÓGIOS DE RUA OS LEVARAM A BUSCAR MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO ANUNCIADO.

CONVERSÃO

PESQUISA: MERCADO DE ENTRETENIMENTO

89%



DAS PESSOAS QUE VIRAM A CAMPANHA DA MARCA TINHAM PRETENSÃO DE ASSISTIR O CONTEÚDO ANUNCIADO DEPOIS DE VER A CAMPANHA.

ALÉM DE 59% DESSE GRUPO AFIRMAREM TEREM TIDO O PRIMEIRO CONTATO COM A CAMPANHA NAS RUAS.

Fonte: Pesquisas de recall realizadas pela JCDcaux e o instituto Offerwise por meio de painel online.

O OOH ENTREGA CONVERGÊNCIA COM OUTROS MEIOS.

SEGUNDO UM ESTUDO REALIZADO PELA RAPPORT, A MÍDIA OOH PODE AMPLIFICAR OS RESULTADOS E AUMENTAR A EFETIVIDADE DE CAMPANHAS DIGITAIS.

CAMPANHAS DIGITAIS COMBINADAS À MÍDIA OOH RESULTAM EM:

+80% SEARCH

+56% SOCIAL MEDIA

+41% LIKEABILITY

+32% AWARENESS

+31% BRAND LIFT

TAMBÉM HÁ SISTEMAS DE MENSURAÇÃO DO MEIO QUE NOS AJUDAM A COMPROVAR SUA ENTREGA E EFICIÊNCIA.



COM O MÓDULO MÍDIA (ONMAPS), DA GEOFUSION, DESENVOLVIDO PARA MELHOR ENTENDIMENTO GEOGRÁFICO DO COMPORTAMENTO DE CADA REGIÃO COMO: POTENCIAL, VOLUME E PERFIL DE CONSUMO, É POSSÍVEL DESENHAR ROTEIROS MAIS INTELIGENTES CONFORME A NECESSIDADE DE CADA ANUNCIANTE.



**INDICADOR:
QUEM PASSA.**

mapa



INICIALMENTE NAS PRAÇAS DE SÃO PAULO E RIO DE JANEIRO, O MAPA OOH VEIO PARA ATENDER O MERCADO COM MÉTRICAS MENSURÁVEIS E COMPARATIVAS A OUTROS MEIOS, TRAZENDO INFORMAÇÃO DE AUDIÊNCIA, COBERTURA E FREQUÊNCIA PARA AJUDAR NO PLANEJAMENTO DA MÍDIA OOH COM DADOS COMPARÁVEIS AOS UTILIZADOS POR OUTRAS MÍDIAS.



MÉTRICA: QUEM VÊ.
PROBABILIDADE DE VISUALIZAÇÃO DA PEÇA.
E NÃO APENAS A OPORTUNIDADE.

POR CONTA DAS MÉTRICAS TRAZIDAS PELO MAPA OOH, É POSSÍVEL COMPARAR O OOH COM OUTROS MEIOS QUE TAMBÉM POSSUAM MÉTRICAS.

EXEMPLO: QUANDO COMPARAMOS UM ROTEIRO DE 300 FACES EM SP A 4 INSERÇÕES NO PRINCIPAL PROGRAMA JORNALÍSTICO EM AUDIÊNCIA DA TV ABERTA NA MESMA PRAÇA (QUANTIDADE DE INSERÇÕES DETERMINADA PARA CHEGARMOS NUM VALOR PRÓXIMO ENTRE AS DUAS MÍDIAS), TEMOS:

- **CPM 43% INFERIOR**
(CUSTO POR MIL IMPACTOS)
- **77% MAIS IMPACTOS**

É POSSÍVEL ENTENDERMOS O RESULTADO DE TIRARMOS ALGUMAS POUCAS INSERÇÕES DA TV E INCLUIRMOS UM ROTEIRO DE OOH.

O OOH DEVE SER ENTENDIDO E PENSADO PARA TODAS AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO:

CAMPANHAS DE LONGA DURAÇÃO

COM FORMATOS PARA MARCAR A PRESENÇA AO LONGO DO ANO, FIXANDO A MARCA NA CABEÇA DO CONSUMIDOR.

CAMPANHAS DE ALTA COBERTURA

ALTA VISIBILIDADE, QUE PRECISAM DE RÁPIDO ALCANCE E FREQUÊNCIA DA MENSAGEM.

CAMPANHAS DE GEOLOCALIZAÇÃO

DIRECIONAR O PÚBLICO PARA UM DETERMINADO LOCAL E/OU GERAR CONVERSA COM UMA DETERMINADA REGIÃO.

O OOH É:

**COBERTURA
&
FREQUÊNCIA**

**ORGÂNICO
& PRESTADOR
DE SERVIÇO**

**CONEXÃO
&
CONVERSA**

**EXPERIÊNCIA
&
RESULTADO**

**E TEM QUE SER PENSADO
POR TODAS AS ÁREAS DE
UMA AGÊNCIA...**

MÍDIA

PLANEJAMENTO

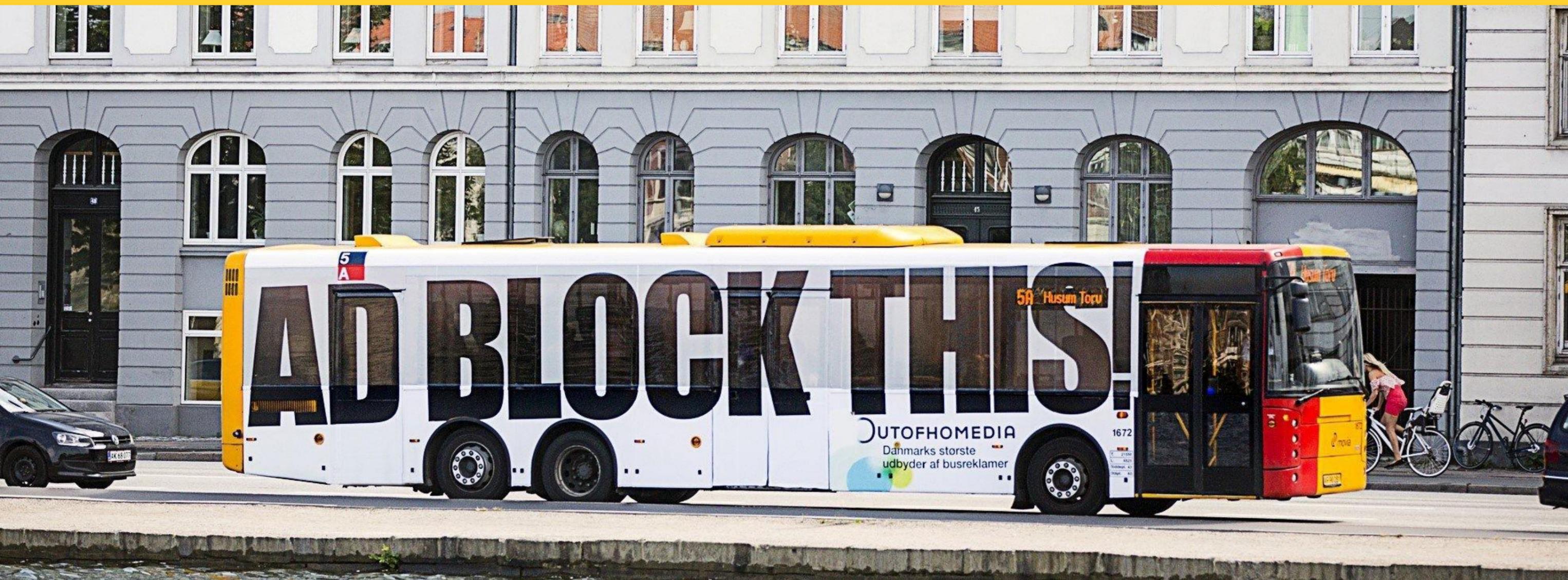
criação

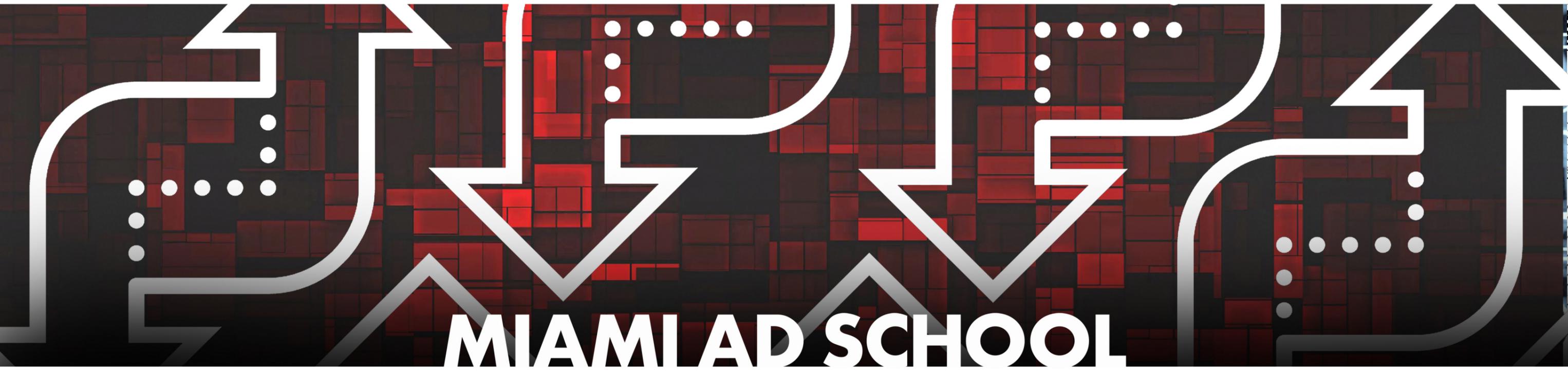
PARA QUE ELE TENHA:



INTELIGÊNCIA PARA ATINGIR AS PESSOAS TRAZENDO EFETIVIDADE PARA A CAMPANHA.

POR QUÊ VOCÊ PODE PULAR ISTO?





JCDecaux