

# Como manter o OOH ativo mesmo com menos pessoas nas ruas

Mídia OOH (Out of Home) impacta grande número de pessoas fora de sua casa. Outdoor, painéis externos, backbus são alguns exemplos deste tipo de mídia.



## Alcance & grande impacto visual =

custo-benefício bastante atrativo para marcas.

**Dados publicados pela revista Forbes, empresas podem obter cerca de US\$ 5,97 em receita para cada dólar investido em mídias OOH.**

Entretanto há menos pessoas começaram a circular na rua. Mas aos poucos, o movimento, respeitando os protocolos de segurança, está começando a crescer novamente.



## Qual é o cenário atual de mídia OOH?

- Com a pandemia, as empresas precisaram reinventar suas estratégias, buscando uma aproximação mais afetiva com a população e uma integração maior com o digital;
- Ainda que a mídia OOH tenha sido impactada pelo isolamento social, ela também foi um dos recursos mais utilizadas pelas marcas para se conectarem ao público neste momento;
- Em regiões próximas a estabelecimentos como supermercados, por exemplo, estes espaços continuaram oferecendo boas oportunidades de visibilidade;
- Muitas empresas de mídia OOH fizeram e estão fazendo parceria com marcas locais, para ajudar a manter o comércio de bairro de portas abertas.

*"Durante a pandemia, a mídia Out of Home ganhou ainda mais relevância como meio de informação seguro, confiável e de massa. Foram, e ainda são veiculadas inúmeras campanhas e mensagens para orientar a população das constantes mudanças impostas pela pandemia. Também informamos sobre a importância do uso das máscaras, de se praticar o isolamento social e da imunização e essa é uma responsabilidade que assumimos e que só se fortalecerá para os próximos anos. E, não menos importante, somos um importante canal contra notícias falsas e desinformação", Ana Célia Biondi, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH) e CEO da JC Decaux*



## Como está o movimento de retomada do setor de mídia Out of Home?



*"Com o aumento da imunização no país, vemos que o movimento nas ruas tem crescido e a volta à normalidade tem se mostrado cada vez mais próxima. Já vemos que as agências estão voltando a incluir massivamente o Out of Home na composição das campanhas para os clientes", Ana Célia Biondi, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH) e CEO da JC Decaux*

## Quais as recomendações para as agências que trabalham com mídia OOH?

*"Contemplando esse momento de transição, as dicas que compartilhamos às agências é que é momento de se atentar às novas soluções tecnológicas do mercado de OOH, pois estão contribuindo grandemente para a assertividade das campanhas. A utilização dessas novas ferramentas tem ajudado as empresas de OOH a entregar de forma otimizada as mensagens para o público-alvo de cada divulgação", Ana Célia Biondi, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH) e CEO da JC Decaux*

## Quais as tendências para o "novo normal" da mídia OOH?

- Mídias com funcionalidades e serviços para a população: além da divulgação da marca, produto ou serviço, deveremos ver mais mídias com funções extras, como relógios de rua com Wi-Fi gratuito;
- Publicidade hiperlocal: A publicidade hiperlocal tem como alvo os consumidores que estão próximos ao PDV. Painéis indicando a distância, por exemplo, podem atrair novos clientes na retomada;
- Equipamentos mais conectados e interativos: equipamentos de mídia OOH com integração com plataformas mobile e ambientes digitais deverão ser mais comuns;
- Crescimento do Digital Out of Home (DOOH): variação do OOH, abarca o uso de monitores digitais para apresentação dos anúncios. Dados da pesquisa Global Market Digital Out of Home deve ir além dos 5 bilhões de dólares até 2022;



*"É importante pensar na rua como o lugar em que as pessoas mais vão querer estar nos próximos meses. Surpreender o público por meio da mídia de impacto como o OOH passa pela criação de campanhas especiais, com ideias criativas que criam experiências únicas e aproximam o anunciante da audiência. Do lado de cá, seguiremos atuando em parceria com os clientes para que as marcas tenham oportunidade de retomar com o público as conversas que foram interrompidas ao longo dos últimos meses", Ana Célia Biondi, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH) e CEO da JC Decaux*



*"A imunização e a previsão de retomada das atividades econômicas de maneira integral nos próximos meses têm nos motivado a crer que logo nosso setor estará plenamente recuperado e assim como as marcas e agências, as empresas de OOH estão ansiosas para retomar as conversas com as pessoas nas ruas, metrô, aeroportos, shoppings e comércios, como também com a população em geral", Ana Célia Biondi, presidente da Associação Brasileira de Mídia Out of Home (ABOOH) e CEO da JC Decaux*