



OOH MARKETING

FORA DE CASA

COMO FAZER

HUGA
HUGA

mídia inteligente

Sumário

1. Introdução ao OOH
2. Vantagens do OOH
3. Tipos de Mídia OOH
4. Planejamento de Campanhas OOH
5. Criatividade em Anúncios OOH
6. Integração com Outras Mídias
7. Mensuração de Resultados
8. Tendências Futuras no OOH
9. Casos de Estudo
10. Conclusão e Recomendações

Introdução ao OOH

Out-of-Home (OOH) refere-se a todas as formas de publicidade que alcançam os consumidores enquanto estão fora de suas casas. Isso inclui desde outdoors tradicionais até mídias digitais em transporte público e espaços públicos. OOH é uma ferramenta poderosa para engajar o público em movimento.

Importância do OOH no Marketing: OOH desempenha um papel crucial no marketing moderno por várias razões:

- Alcance Amplo: OOH atinge um grande número de pessoas diariamente, em locais de alto tráfego como rodovias, centros urbanos e transportes públicos.
- Visibilidade Constante: Diferente de outros meios que dependem da atenção ativa do consumidor (como TV ou internet), OOH está presente no ambiente e é difícil de ignorar.
- Complementaridade: OOH complementa outras formas de mídia, reforçando mensagens e aumentando a lembrança da marca.

História do OOH: A publicidade out-of-home tem uma história rica que remonta aos tempos antigos. Desde inscrições em paredes de cidades romanas até os primeiros outdoors no século XIX, OOH evoluiu significativamente:

- Primeiros Anúncios: Inscrições e cartazes nas cidades antigas.
- Era dos Outdoors: O surgimento dos outdoors no século XIX e sua popularização no século XX.
- Revolução Digital: A introdução de telas digitais e interativas no OOH, permitindo anúncios mais dinâmicos e personalizados.



HUGA
mídia inteligente

Vantagens do OOH

Alcance e impacto: OOH possui um enorme alcance, atingindo diversas pessoas em seus trajetos diários. As campanhas OOH são visíveis para um grande público, sem a necessidade de dispositivos eletrônicos, aumentando a exposição da marca. Alguns dos locais mais eficazes incluem rodovias movimentadas, centros urbanos, pontos de ônibus e estações de metrô.

Permanência e visibilidade: Os anúncios OOH oferecem uma presença constante e uma alta visibilidade. Diferente de anúncios online que podem ser ignorados ou pulados, a mídia OOH está presente no ambiente físico e é impossível de ser bloqueada. Além disso, a repetição frequente da exposição ao anúncio ajuda a reforçar a mensagem e aumentar a memorização da marca.

Engajamento e memorização: Estudos mostram que anúncios OOH são altamente eficazes em criar engajamento e memorização da marca. A exposição repetida a anúncios visuais impactantes em trajetos diários contribui para uma maior lembrança e reconhecimento da marca. Além disso, campanhas criativas e bem planejadas podem gerar interações e comentários nas redes sociais, ampliando ainda mais o alcance da campanha.



HUGA
mídia inteligente

Tipos de Mídia OOH

Billboards (Outdoors): Os outdoors são uma das formas mais tradicionais e reconhecidas de mídia OOH. Eles são estrategicamente posicionados em locais de alto tráfego, como rodovias e avenidas principais, para garantir máxima visibilidade. Os outdoors podem ser estáticos ou digitais, oferecendo flexibilidade criativa para as campanhas.

Abrigos de ônibus: A publicidade em pontos de ônibus é altamente eficaz, pois atinge um público cativo que frequentemente utiliza o transporte público. Esses anúncios podem ser visuais estáticos ou digitais e são uma ótima maneira de alcançar pedestres e passageiros.

Mídia em transporte: Anúncios em ônibus, metrô, trens e táxis são exemplos de mídia em transporte. Essa forma de OOH é ideal para alcançar um público em movimento e criar uma presença constante em áreas urbanas. As campanhas em transporte podem incluir adesivos, cartazes e telas digitais dentro dos veículos.

Digital OOH: A mídia digital out-of-home (DOOH) está crescendo rapidamente, oferecendo a capacidade de exibir conteúdo dinâmico e interativo. Telas digitais em shoppings, supermercados, aeroportos e centros urbanos permitem segmentação precisa e atualizações em tempo real. A DOOH também pode integrar elementos como QR codes e interações de mídia social para aumentar o engajamento.



HUGA
mídia inteligente

Planejamento de Campanhas OOH

Definição de objetivos: O primeiro passo no planejamento de uma campanha OOH é estabelecer objetivos claros e mensuráveis. Esses objetivos podem variar de aumentar o reconhecimento da marca, promover um produto específico, até direcionar tráfego para um site ou loja física. Definir metas específicas ajuda a medir o sucesso da campanha e a orientar todas as etapas subsequentes.

Escolha do público-alvo: Identificar e segmentar o público-alvo é crucial para o sucesso de uma campanha OOH. Considerar fatores demográficos, comportamentais e psicográficos ajuda a determinar onde e como os anúncios devem ser exibidos. Quanto mais específico for o público-alvo, mais eficaz será a campanha.

Seleção de locais: Escolher os locais certos para veicular anúncios OOH é essencial. Locais de alto tráfego, como áreas urbanas, rodovias movimentadas, estações de transporte público e centros comerciais, são ideais para maximizar a visibilidade. Além disso, a proximidade com o público-alvo também deve ser considerada ao selecionar os locais.

Calendário e duração da campanha: Determinar a duração e o calendário da campanha é outro aspecto importante do planejamento. Campanhas de curta duração podem ser eficazes para promoções rápidas ou eventos sazonais, enquanto campanhas de longa duração ajudam a construir uma presença de marca contínua. Analisar os horários e dias de maior tráfego pode otimizar a visibilidade dos anúncios.



Criatividade em Anúncios OOH

Design impactante: Um design visualmente atraente é essencial para captar a atenção do público. Elementos como cores vibrantes, tipografia legível e imagens de alta qualidade podem fazer toda a diferença. O design deve ser simples, mas impactante, garantindo que a mensagem principal seja clara mesmo à distância.

Mensagem clara: Em OOH, os espectadores geralmente têm apenas alguns segundos para absorver a mensagem. Portanto, a mensagem deve ser curta e direta. Use frases curtas, palavras de impacto e um call-to-action claro. Evite sobrecarregar o anúncio com muito texto ou detalhes desnecessários.

Exemplos de sucesso: Analisar campanhas OOH bem-sucedidas pode fornecer insights valiosos.

Aqui estão alguns exemplos:

- Campanha "Share a Coke": A campanha da Coca-Cola que personalizou garrafas com nomes populares e usou anúncios OOH para promover a ideia foi um grande sucesso, aumentando a conexão emocional com os consumidores.
- "Real Beauty" da Dove: A campanha Dove utilizou imagens autênticas e inspiradoras de mulheres reais em seus anúncios OOH, desafiando os padrões de beleza tradicionais e criando um grande impacto social.



Campanha Share a Coke

Integração com Outras Mídias

OOH e campanhas digitais: Integrar OOH com marketing digital pode amplificar o alcance e a eficácia das campanhas. Por exemplo, códigos QR em anúncios OOH podem direcionar os consumidores para páginas de destino específicas, ofertas exclusivas ou redes sociais. Além disso, campanhas digitais podem ser direcionadas para regiões específicas onde os anúncios OOH estão sendo exibidos, criando uma experiência coesa e personalizada.

OOH e mídia social: OOH pode ser usado para impulsionar o engajamento nas redes sociais. Por exemplo, campanhas que incentivam os consumidores a tirar fotos de anúncios OOH e compartilhá-las com uma hashtag específica podem aumentar a visibilidade da marca e criar conteúdo gerado pelo usuário. Além disso, o impacto visual dos anúncios OOH pode gerar conversas online, aumentando a conscientização e o engajamento.

OOH e mídia tradicional: A sinergia entre OOH e outras formas de mídia tradicional, como TV, rádio e impressos, pode reforçar a mensagem da campanha. Por exemplo, uma campanha publicitária pode usar OOH para complementar anúncios na TV, criando uma presença omnicanal que atinge os consumidores em múltiplos pontos de contato. A consistência na mensagem e no design entre os diferentes canais aumenta a memorização e o reconhecimento da marca.

Mensuração de Resultados

KPIs importantes: Medir o sucesso das campanhas OOH é fundamental para entender seu impacto. Aqui estão alguns dos principais indicadores de performance (KPIs) para acompanhar:

- Impressões: Número de vezes que o anúncio foi potencialmente visto.
- Alcance: Quantidade de pessoas diferentes que viram o anúncio.
- Frequência: Quantas vezes, em média, uma pessoa viu o anúncio.
- Brand lift: Aumento na percepção da marca após a campanha.
- Taxa de engajamento: Interações do público com o anúncio, seja por meio de QR codes, redes sociais, etc.

Ferramentas de mensuração: Várias ferramentas e tecnologias estão disponíveis para medir a eficácia das campanhas OOH:

- Tecnologia de localização: Utiliza dados de localização de dispositivos móveis para estimar o alcance e a frequência.
- Câmeras e sensores: Instalação de câmeras e sensores em locais de exibição para contar o número de pessoas que veem o anúncio.
- Pesquisas de mercado: Realização de pesquisas antes e depois da campanha para medir o brand lift e a percepção da marca.

Exemplos de relatórios: Exemplos de relatórios detalhados podem incluir:

- Relatório de impressões: Número total de impressões, dividido por dia, semana ou mês.
- Relatório de alcance: Total de pessoas alcançadas, com detalhamento demográfico e geográfico.
- Relatório de engajamento: Taxa de engajamento, com detalhes sobre interações e conversões.

Tendências Futuras no OOH

Inovações tecnológicas: A tecnologia está revolucionando o OOH de várias maneiras:

- Realidade Aumentada (AR): Anúncios que interagem com os dispositivos móveis dos consumidores para oferecer experiências imersivas.
- Inteligência Artificial (IA): Utilização de IA para personalizar anúncios e otimizar a colocação de mídia com base em dados de comportamento.
- Internet das Coisas (IoT): Integração de dispositivos IoT para criar anúncios interativos e conectados.

Personalização e segmentação: O futuro do OOH está na personalização das campanhas. Com o uso de dados e análises avançadas, os anunciantes podem criar mensagens altamente segmentadas que se adaptam ao público em tempo real. Isso pode incluir mudanças nos anúncios com base no horário do dia, condições climáticas ou eventos locais.

Sustentabilidade: A sustentabilidade está se tornando uma prioridade no mundo do OOH. Isso inclui o uso de materiais ecológicos, como tintas biodegradáveis e painéis solares para alimentar anúncios digitais. Além disso, campanhas que promovem práticas sustentáveis têm se mostrado eficazes em ressoar com os consumidores conscientes do meio ambiente.



Casos de Estudo

Campanha 1:

- **Objetivo:** Aumentar o reconhecimento da marca e promover um novo produto.
- **Estratégia:** Utilização de outdoors digitais em áreas urbanas de alto tráfego.
- **Execução:** A campanha usou anúncios dinâmicos que mudavam com base no horário do dia, exibindo diferentes mensagens e ofertas.
- **Resultados:** Aumento de 20% no reconhecimento da marca e um incremento de 15% nas vendas do novo produto durante o período da campanha.

Campanha 2:

- **Objetivo:** Direcionar tráfego para uma nova loja física.
- **Estratégia:** Publicidade em abrigos de ônibus e táxis em um raio de 5 km da nova loja.
- **Execução:** Anúncios apresentavam um código QR que direcionava para um mapa com direções para a loja e ofertas especiais.
- **Resultados:** Aumento de 30% no tráfego para a loja durante a campanha, com um crescimento significativo nas vendas no local.

Lições aprendidas:

- **Segmentação é chave:** Identificar e direcionar o público certo pode aumentar significativamente a eficácia da campanha.
- **Interatividade aumenta o engajamento:** Utilizar elementos como QR codes e conteúdo dinâmico pode criar uma experiência mais envolvente para o público.
- **Medição contínua:** Monitorar e ajustar a campanha em tempo real permite otimizar os resultados e responder rapidamente a mudanças no comportamento do público.

Conclusão e Recomendações

Resumo dos pontos principais:

- O que é OOH: Definido como todas as formas de publicidade que atingem os consumidores fora de suas casas.
- Vantagens do OOH: Incluem alcance amplo, visibilidade constante e alto engajamento.
- Tipos de Mídia OOH: Incluem billboards, abrigos de ônibus, mídia em transporte e digital OOH.
- Planejamento de Campanhas: Envolve definição de objetivos, escolha do público-alvo, seleção de locais e planejamento de calendário.
- Criatividade: Importância de um design impactante e uma mensagem clara.
- Integração com Outras Mídias: Integração com campanhas digitais, mídias sociais e mídia tradicional.
- Mensuração de Resultados: Uso de KPIs e ferramentas para medir a eficácia das campanhas.
- Tendências Futuras: Incluem inovações tecnológicas, personalização, segmentação e sustentabilidade.
- Casos de Estudo: Exemplos reais de campanhas de sucesso e lições aprendidas.

Dicas finais:

- Conheça seu público: Identifique quem você quer alcançar e adapte suas campanhas para atender às necessidades e preferências desse público.
- Seja criativo: Não tenha medo de pensar fora da caixa e experimentar novas abordagens.
- Integre seus esforços: Combine OOH com outras formas de mídia para criar uma campanha coesa e impactante.
- Monitore e ajuste: Acompanhe o desempenho da sua campanha e faça ajustes conforme necessário para otimizar os resultados.

Perspectivas futuras:

- OOH em evolução: A mídia OOH continuará a evoluir com avanços tecnológicos, oferecendo novas oportunidades para engajar o público.
- Sustentabilidade e responsabilidade social: Campanhas que promovem práticas sustentáveis e responsabilidade social terão um impacto positivo tanto na marca quanto na comunidade.

