



## Out of Home, ROI and your Media Mix

New studies may have you  
rethinking OOH budgets  
for your media plan

**MÍDIA EXTERIOR  
(OOH), ROI (RETORNO  
SOBRE O  
INVESTIMENTO) E SEU  
MIX DE MÍDIA.**

**NOVO ESTUDO  
PROVAVELMENTE FARÁ VOCÊ  
REPENSAR SEU INVESTIMENTO  
EM MÍDIA EXTERIOR NO SEU  
PLANO DE MÍDIA**

O TEXTO ORIGINAL EM INGLÊS É DE AUTORIA DE MATT KELCHNER – JULHO DE 2017 E ESTÁ DISPONÍVEL EM  
[HTTP://WWW.EMCOUTDOOR.COM/BLOG/AUTHOR/MKELCHNER/](http://www.emcoutdoor.com/blog/author/mkelchner/)

O QUE VOCÊ FARIA SE LHE DISSÉSSEMOS QUE, PARA QUE SUA CAMPANHA DE PUBLICIDADE FUNCIONASSE EM TODA PLENITUDE, VOCÊ NÃO SÓ DEVERIA TRIPLICAR SEU INVESTIMENTO EM MÍDIA EXTERIOR, COMO TAMBÉM TIRAR DÓLARES DA TELEVISÃO E DO RÁDIO?

AGORA, ANTES DE FECHAR ESTE ARTIGO E RIR SOBRE ISSO COM SEUS COLEGAS, OS RESULTADOS DE ESTUDOS RECENTES DA NIELSEN E OMNICOM'S BENCHMARKETING MOSTRAM QUE MÍDIA EXTERIOR E ABRIGOS DE ÔNIBUS E TODAS AS DEMAIS MANIFESTAÇÕES DE MÍDIA OOH TEM DESEMPENHANDO UM PAPEL MUITO MAIOR NA MÍDIA DA SUA MARCA.

UM GRANDE OBSTÁCULO PARA A INDÚSTRIA DA MÍDIA EXTERIOR SEMPRE FOI A CAPACIDADE DE MEDIR O SUCESSO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA.

ISSO NÃO QUER DIZER QUE NÃO FORAM FEITOS ESFORÇOS.

MAS AS CONTAS DIÁRIAS DE TRÁFEGO PASSANDO POR UM LOCAL NUNCA FORAM SUFICIENTES PARA COLOCAR OOH NO MESMO CAMPO DE JOGO COM OUTRAS MÍDIAS QUANDO SE TRATAVA DE ROI E JUSTIFICANDO ORÇAMENTOS.

GRAÇAS A ESTUDOS INDEPENDENTES RECENTEMENTE LANÇADOS PELA NIELSEN E PELA BENCHMARKING DA OMNICOM, AGORA EXISTE UM TERRENO PARA DEFENDER.

AMBOS DEMONSTRAM A CAPACIDADE DA MÍDIA DE PRODUZIR SUCESSO PARA ANUNCIANTES.

ESSES RELATÓRIOS TAMBÉM MOSTRAM QUE A MUDANÇA DE DÓLARES DO ORÇAMENTO, MESMO EM UM PONTO PERCENTUAL OU DOIS, PODE AUMENTAR DRASTICAMENTE A EFICÁCIA DA CAMPANHA.

OUT OF HOME SUPERA SEU ORÇAMENTO PARA ATIVAR A ATIVAÇÃO ONLINE:

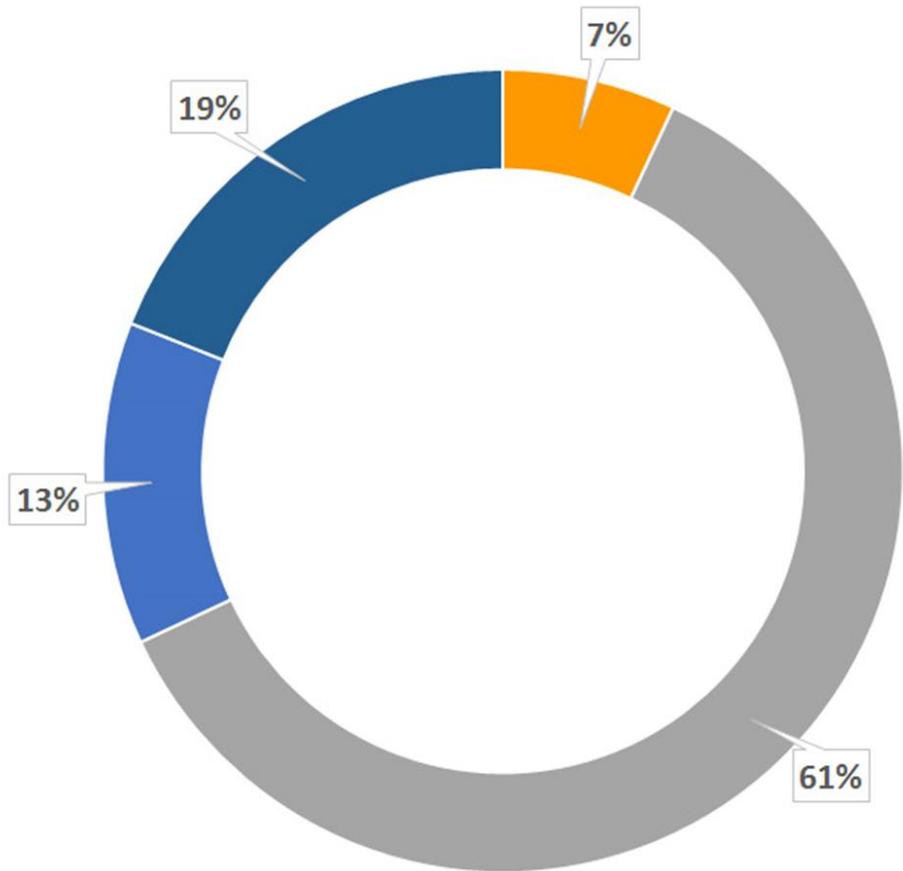
QUANDO SE TRATA DE MOTIVAR OS CONSUMIDORES A GERAR ATIVIDADES ON-LINE, SEJA COM MECANISMOS DE PESQUISA OU COMPARTILHAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS, NÃO DEVE SURPREENDER QUE A TELEVISÃO SEJA SUPERIOR AO RÁDIO, IMPRESSÃO E FORA DE CASA.

NO ENTANTO, O LÍDER NA ENTREGA DA ATIVIDADE MAIS ON-LINE POR DÓLAR DO ANÚNCIO GASTO PODE NÃO SER SEU PRIMEIRO PALPITE.

DE ACORDO COM A PESQUISA DE ATIVAÇÃO ON-LINE OOH DA NIELSEN, PUBLICADO NO INÍCIO DESTA ANO, OS ÍNDICES DE MÍDIA EXTERIOR FORAM QUASE QUATRO VEZES SUPERIORES AO VALOR QUE DEVE SER ESPERADO DADA A PORCENTAGEM RELATIVA (E PEQUENA) DE ORÇAMENTO.

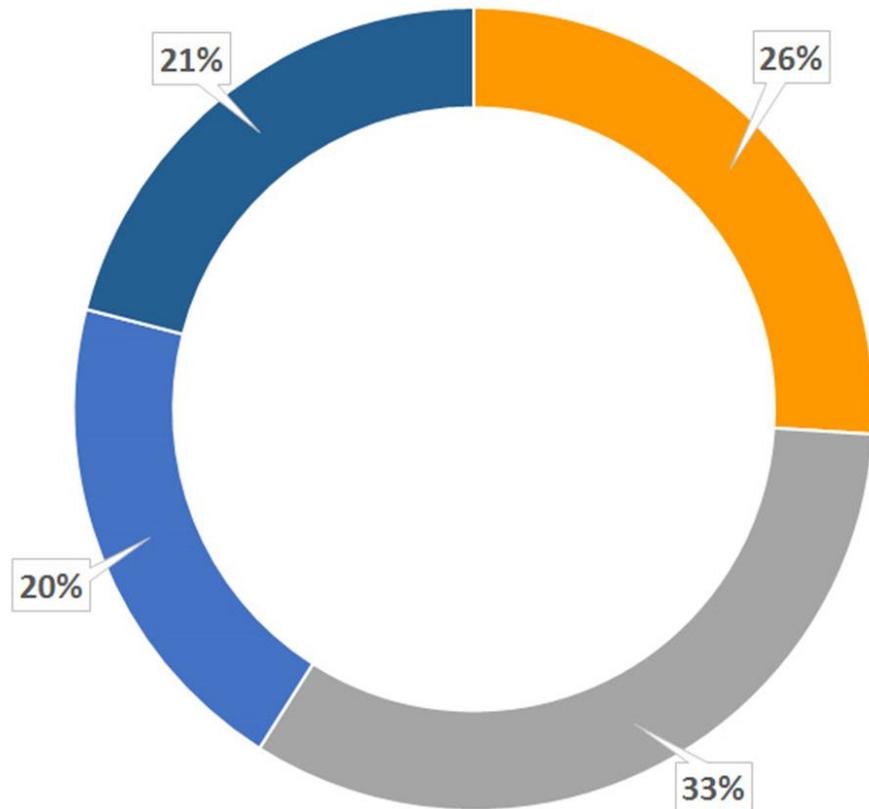
EM MÉDIA, AS MÍDIAS DE OOH REPRESENTAM CERCA DE 7% DE UM ORÇAMENTO DE MÍDIA, **MAS GERA 26% DE COMPARTILHAMENTO DE ATIVAÇÃO** PARA O ENGAJAMENTO DO MECANISMO DE PESQUISA SOZINHO. QUANDO SE TRATA DE ENGAJAMENTO NO FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM, ESSAS TAXAS SÃO AINDA MAIORES.

Media Spend



■ OOH ■ TV ■ Radio ■ Print

Search Activations



■ OOH ■ TV ■ Radio ■ Print

COM ESSA INFORMAÇÃO, PODEMOS VER QUE A MUDANÇA DE ORÇAMENTO PARA A MÍDIA EXTERIOR, MESMO POR APENAS UM PONTO PERCENTUAL OU DOIS, PODE TRAZER BENEFÍCIOS ENORMES.

MAS QUANTO DE VERBA VOCÊ DEVE MUDAR?

A BENCHMARKING TEVE UM OLHAR APROFUNDADO PARA DESCOBRIR OS PONTOS SENSÍVEIS DA MÍDIA EXTERIOR DENTRO DE UM ORÇAMENTO PUBLICITÁRIO.

*ROI E OPTIMIZATION IN THE MEDIA MIX*, O RELATÓRIO PUBLICADO NO INÍCIO DESTE ANO PELA BENCHMARKETING (UMA EMPRESA OMNICOM), MOSTRA UMA VISÃO DIFERENTE SOBRE A SITUAÇÃO: MÍDIA EXTERIOR É MAIS EFICAZ NA GERAÇÃO DE ROI EM COMPARAÇÃO COM OUTROS FORMATOS DE MÍDIA, APESAR DE TER A MENOR PARCELA DOS INVESTIMENTOS.

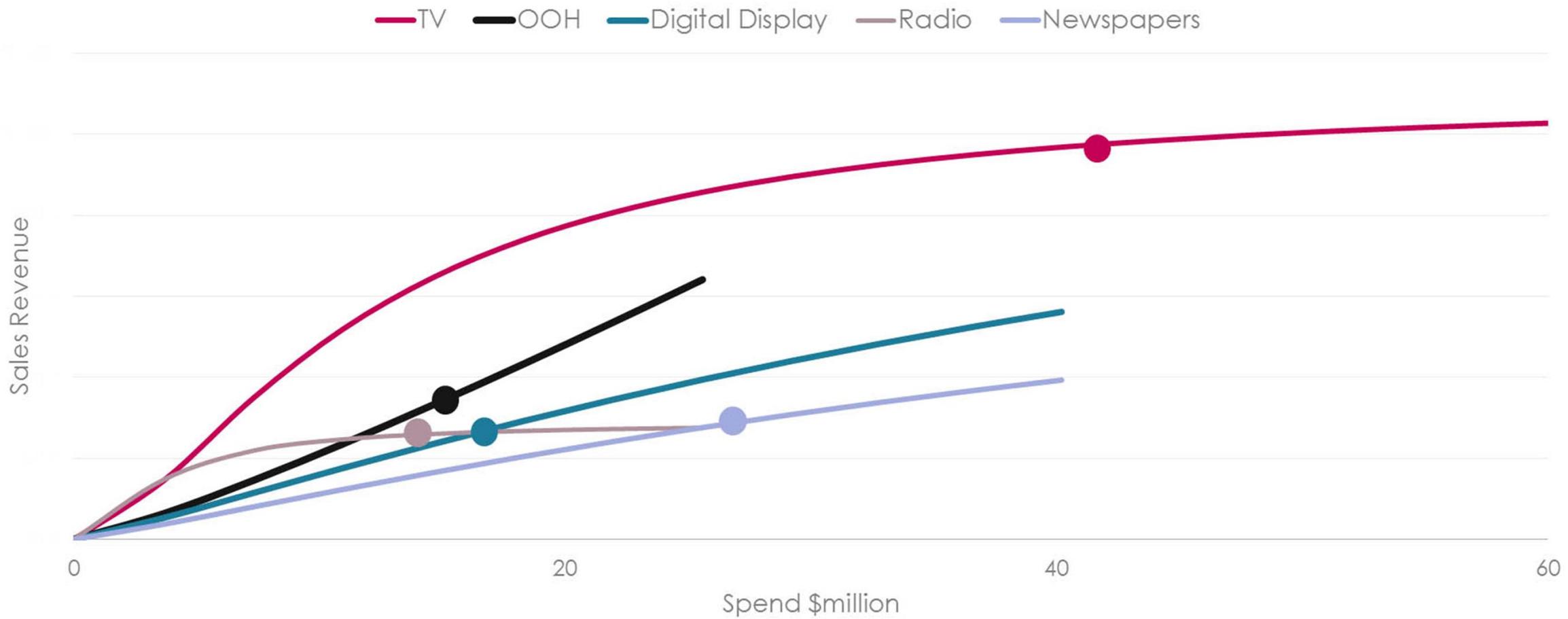
ALÉM DISSO, QUANDO A MÍDIA EXTERIOR É CONFONTRADA COM A TELEVISÃO, OS DOIS SÃO OS DOIS SÃO EQUIVALENTES QUANTO AO ROI DE RECEITA.

EM PRIMEIRO LUGAR, O ESTUDO EXAMINOU DE PERTO AS ALOCAÇÕES DE ORÇAMENTO MÉDIO E ROI POR TIPO DE MÍDIA.

ISSO PROPORCIONOU OS PASSOS PARA DETERMINAR MELHORES MANEIRAS DE DIVIDIR INVESTIMENTOS DE PUBLICIDADE.

A TELEVISÃO E O RÁDIO EXPERIMENTAM ALTOS RETORNOS DECRESCENTES. POR EXEMPLO, A DIFERENÇA DE RECEITA DE VENDAS GERADA POR GASTAR US \$ 40 MILHÕES E US \$ 60 MILHÕES É INSIGNIFICANTE EM COMPARAÇÃO COM O AUMENTO NA RECEITA DE US \$ 20 MILHÕES PARA US \$ 40 MILHÕES GASTOS.

O DIGITAL E O JORNAL / IMPRESSOS NÃO MOSTRAM UMA QUEDA DRAMÁTICA, MAS A CURVA ESTÁ COMEÇANDO A DIMINUIR.



Source: *Out of Home ROI and Optimization in the Media Mix, 2017*

A MÍDIA EXTERIOR, POR OUTRO LADO, NÃO MOSTRA SINAIS DE NIVELAMENTO.  
COM ISSO DITO, SE A RECEITA DE VENDAS É O PRINCIPAL OBJETIVO, O DINHEIRO DEVE SER RETIRADO DA RÁDIO E DA TELEVISÃO E ALOCADO PARA A MÍDIA EXTERIOR.  
ISSO NOVAMENTE SE REFLETE EM DECLARAÇÕES QUE PODEM SER EXTRAÍDAS DO RELATÓRIO DA NIELSEN: A MÍDIA EXTERIOR SE DESTACA NA GERAÇÃO DE ROI E MAIS VERBA DEVE SER DADO PARA QUE ELA CONTINUE A DAR RETORNO.

A BENCHMARKING EXAMINOU QUATRO CATEGORIAS PRINCIPAIS DA INDÚSTRIA EM TRÊS NÍVEIS DE ORÇAMENTO E CINCO SEGMENTOS FINAIS DE COMPRA PARA DETERMINAR UMA PARCELA RECOMENDADA DE GASTOS PARA MÍDIA EXTERIOR VERSUS A PARCELA ATUAL DE GASTOS DA MÍDIA.

HÁ RECOMENDAÇÕES PARA AUMENTAR OS ORÇAMENTOS NA MÍDIA EXTERIOR EM QUASE TODAS AS SITUAÇÕES.

NA MAIORIA DOS CASOS VIU-SE UMA DUPLICAÇÃO OU TRIPLICAR O INVESTIMENTO NA MÍDIA EXTERIOR EM SETE VEZES.

NO GERAL, OS RESULTADOS PODEM SER RESUMIDOS EM QUATRO PRINCIPAIS “TAKEAWAYS”:

- AUTOMOTIVO (ORÇAMENTO ATUAL DE MÍDIA EXTERIOR EM 2%) - O ORÇAMENTO DE MÍDIA EXTERIOR DEVE SER NO MÍNIMO DE 6% PARA AS MEDIDAS DE FUNIL SUPERIOR E 5% PARA MEDIDAS DE FUNIL MAIS BAIXAS
- CPG FOOD & DRINK (ORÇAMENTO ATUAL DE MÍDIA EXTERIOR EM 3%) - O ORÇAMENTO DO MÍDIA EXTERIOR DEVE SER NO MÍNIMO DE 5% PARA AS MEDIDAS DO FUNIL SUPERIOR E 7% PARA AS MEDIDAS DE FUNIL MAIS BAIXAS.
- ELETRÔNICA DE CONSUMO (ORÇAMENTO ATUAL DE MÍDIA EXTERIOR A 3%) - O ORÇAMENTO DE MÍDIA EXTERIOR DEVE SER NO MÍNIMO DE 4% PARA MEDIDAS DE FUNIL SUPERIOR E 3% PARA MEDIDAS DE FUNIL MAIS BAIXAS.
- VAREJO NÃO COMERCIAL (ORÇAMENTO ATUAL DE MÍDIA EXTERIOR EM 5%) - O ORÇAMENTO MÍDIA EXTERIOR DEVE SER NO MÍNIMO DE 8% PARA AS MEDIDAS DO FUNIL SUPERIOR E 11% PARA AS MEDIDAS MAIS BAIXAS DO FUNIL.

EM TODO O QUADRO, AS DESCOBERTAS GRITAM “INVESTIR MAIS” NA MÍDIA EXTERIOR. A ANÁLISE MAIS PROFUNDA REVELA AS ÁREAS QUE PODEM VER OS MAIORES EFEITOS DESSES AUMENTOS SUGERIDOS.

POR EXEMPLO, NO SETOR AUTOMOTIVO, RECOMENDA-SE QUE TODOS OS NÍVEIS DE ORÇAMENTO INVISTAM MAIS EM MÍDIA EXTERIOR. ISSO AJUDARÁ A MELHORAR AS MARCAS EM TODOS OS CINCO ESTÁGIOS DENTRO DO FUNIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

MAS PARA ORÇAMENTOS DE MENOR PORTE ESPECIFICAMENTE, **AUMENTOS DE ATÉ 14% (DE 2%) AJUDARÃO A AUMENTAR A NOTORIEDADE DA MARCA.**

## **UMA NOVA ERA DE OURO PARA MÍDIA EXTERIOR:**

ENTÃO, O QUE TUDO ISSO SIGNIFICA? A RESPOSTA ÓBVIA É QUE MAIS DINHEIRO DEVE SER ALOCADO PARA MÍDIA EXTERIOR. SE O DINHEIRO PRECISAR SER RETIRADO DE OUTRAS ÁREAS, COMECE COM TELEVISÃO E RÁDIO.

MAIS IMPORTANTE AINDA, OOH ESTÁ ENTRANDO EM UM TEMPO QUE PODERIA MUITO BEM SER OUTRA IDADE DE OURO PARA A INDÚSTRIA.

GLOBALMENTE, JÁ VIMOS UM AUMENTO NOS GASTOS EM US \$ 10 BILHÕES NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS (STATISTA 2017). COM NOVOS AVANÇOS NA TECNOLOGIA, AGORA PODEMOS FORNECER DADOS SÓLIDOS E RACIOCÍNIO, UM ASPECTO QUE FALTOU E DESEJADO HÁ MUITO TEMPO. AS MEDIÇÕES DE RELATÓRIOS E CAMPANHAS PODEM SER VISUALIZADAS EM IGUALDADE DE CONDIÇÕES COM OS OUTROS TIPOS DE MÍDIA. **ISSO POSICIONA A MÍDIA EXTERIOR PARA NÃO SER MAIS VISTO COMO UMA REFLEXÃO TARDIA, MAS UMA ENGRENAGEM CRUCIAL NO MOTOR DE MARKETING DE QUALQUER MARCA.**

**TEXTO ORIGINAL:**

**[HTTP://WWW.EMCOUTDOOR.COM/BLOG/2017/07/REALIZING-THE-FULL-POTENTIAL-OF-OUT-OF-HOME-MEDIA/](http://www.emcoutdoor.com/blog/2017/07/realizing-the-full-potential-of-out-of-home-media/)**

The logo for Sepex SP features the word "sepex" in a white, lowercase, sans-serif font, followed by "sp" in a red, lowercase, sans-serif font. A thin red horizontal line runs across the page below the logo.

sepex sp

Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior  
do Estado de São Paulo

UM SINDICATO ALÉM DO SEU TEMPO

[www.sepexsp.com.br](http://www.sepexsp.com.br)

[diretoria@sepexsp.com.br](mailto:diretoria@sepexsp.com.br)