O papel estratégico da Mídia Exterior no mix de marketing

Livre tradução e adaptação do original de http://www.bizcommunity.com/Article/196/70/165952.html de HOWARD LONSTEIN DA OUTDOOR NETWORK.

Mockup vector created by Rwdd_studios - Freepik.com Created by Rwdd_studios - Freepik.com

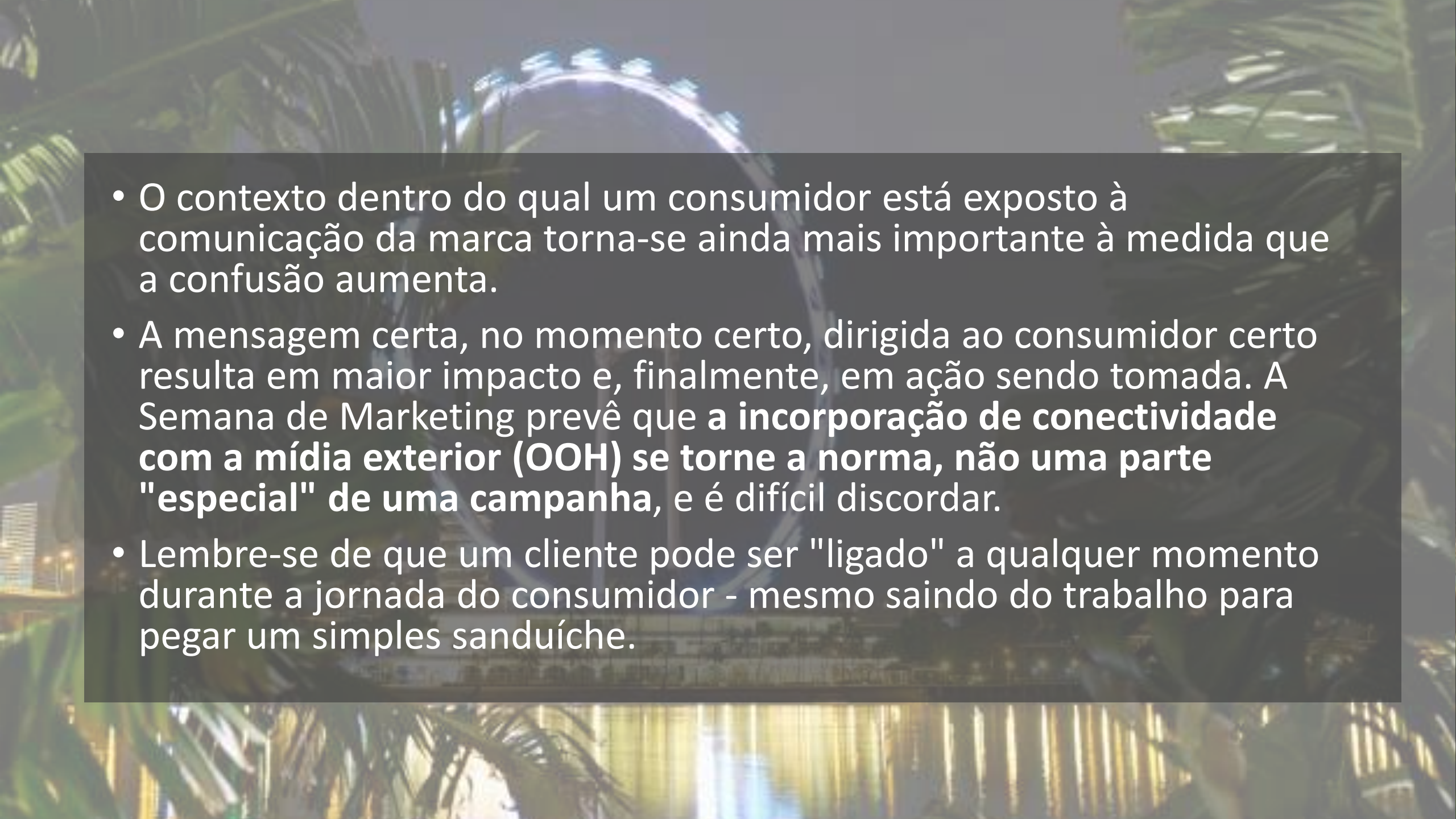
- Com quase dois terços de todas as compras por consumidores serem realizadas dentro de meia hora depois de estarem expostos à publicidade ao ar livre (OOH), é hora de rever o papel estratégico que o meio desempenha no mix de marketing num sentido mais amplo.
- A Roadside Outdoor Audience Data (ROAD) agora fornece dados preciosos sobre o consumo e o impacto da mídia exterior, e integrada com outras estatísticas de mídia, permite que as empresas desenvolvam campanhas integradas mais eficazes.
- **A mídia exterior (OOH) deve desempenhar um papel fundamental neste espaço, argumenta Howard Lonstein, Gerente de Marketing da Outdoor Network.**

Brand Awareness
Conversion
Acquisition
Growth & Retention
Word of Mouth
Social
Blogs
Online Ads
Email
SEO
Re-targetting
AWARENESS
OOH
Social
Reviews
CTA
OOH
Direct Mail
Online
Offline
Newsletters
CONVERT
OOH
Social
Promotions
Growing...
Customer...
Knowledge

Hoje o consumidor passa a maior parte do seu dia fora de casa e em deslocamento.

- Quando é possível mapear a viagem do consumidor com detalhes pessoais (ligar a TV durante o café da manhã, passar por anúncios na mídia exterior quando se dirigem para o trabalho, navegar na internet durante a hora do almoço, folhear páginas de uma revista no dentista, ouvir o rádio no caminho para a academia), graças a ferramentas de escuta social e outras fontes de dados, é claro que o marketing está entrando em uma nova era.
- Saber onde os consumidores vão, no que eles prestam atenção, o que eles precisam e onde eles fazem compras, nos dão uma visão única sobre como alcançá-los e como podemos personalizar as mensagens para envolvê-los da maneira mais relevante durante o dia deles.
- Isso facilita a colocação de mídia - e também muda nossa abordagem para a mídia exterior (OOH) enormemente.

- A Harvard Business Review diz que os dias de tratamento de pontos de contato publicitário como se cada um deles funcionassem isoladamente **é passado** e os profissionais de marketing devem se perguntar quais combinações de exposições de anúncios funcionam melhor para influenciar os clientes.
- **Você acha que a mídia exterior (OOH) não fala com *millennials* fissurados em smartphones?**
- Um estudo recente de 1.837 usuários de smartphones da Outdoor Advertising Association of America descobriu que a mídia exterior (OOH) é especialmente eficaz para chegar aos consumidores antes de pesquisar ou comprar on-line, enquanto o *geo-fencing* pode funcionar perfeitamente com formatos fora de casa para direcionar os consumidores numa área particular.



- O contexto dentro do qual um consumidor está exposto à comunicação da marca torna-se ainda mais importante à medida que a confusão aumenta.
- A mensagem certa, no momento certo, dirigida ao consumidor certo resulta em maior impacto e, finalmente, em ação sendo tomada. A Semana de Marketing prevê que **a incorporação de conectividade com a mídia exterior (OOH) se torne a norma, não uma parte "especial" de uma campanha**, e é difícil discordar.
- Lembre-se de que um cliente pode ser "ligado" a qualquer momento durante a jornada do consumidor - mesmo saindo do trabalho para pegar um simples sanduíche.

- Seria perverso ignorar o papel que a mídia exterior (OOH) e o impacto que pode desempenhar em uma campanha.
- É comumente aceito que a mídia exterior (OOH) oferece grande frequência, o que é um dos principais impulsionadores da conscientização das campanhas.
- Isto é particularmente verdadeiro em termos de plataformas digitais que reduzem o CPM para campanhas, proporcionando maior valor para anunciantes e marcas.

- É imperativo que as marcas estejam expostas a esses fatos e os benefícios que derivam quando a mídia exterior (OOH) é parte de uma ampla campanha.
- Vale ressaltar que o setor da mídia exterior (OOH) nos EUA recentemente reportou seu sétimo ano consecutivo de crescimento de receita, com aumento de mais de 15% em 2016 em relação ao ano anterior, de acordo com The Outdoor Media Association .
- E isso reflete uma tendência global.

- A Apple expandiu sua campanha publicitária "Shot on iPhone 6", exibindo 162 fotos tiradas por usuários do iPhone 6 (fotógrafos amadores) em painéis gigantes em 73 cidades em 25 países, além de um anúncio e vídeos de TV de 30 segundos.
- Ter fotos ampliadas para o tamanho de um painel deu uma boa ideia do poder do produto sem ter que soletrar isso **(menos é sempre mais na mídia exterior)**
- Além da escala foi uma vitrine ideal para uma "galeria de arte" de imagens.
- A mídia exterior (OOH) amplificou a mensagem da Apple e atingiu um enorme alcance – os painéis receberam 6,5 bilhões de impressões de mídia e 255 milhões de impressões on-line.

Shot on iPhone 6
View the World Gallery ›

- A Coca-Cola sempre gostou do multi-marketing.
- Um gigantesco painel lançou coca zero com um canudo para saborear, complementando anúncios de TV interativos e cupons para download disponíveis nos quiosques de shopping.
- Desta forma, criou uma experiência de marca em larga escala, ganhando força através da mídia exterior (OOH), experiências, canais digitais, sociais e de transmissão.
- Também foi vital em termos de engajamento crescente de mídia social.

ENJOY YOUR
taste It
COKE ZERO
Coca-Cola
zero

- As grandes marcas conhecem o valor das mídias de alto impacto, assim como as marcas menores sabem o que a mídia exterior (OOH) oferece.
- Um recente estudo do Photographscope US mostrou que você pode **aumentar o alcance em até 303% se você adicionar a mídia exterior junto ao mobile** e uma campanha na web.
- A adição da mídia exterior (OOH) em campanhas na internet aumenta a retenção em dois dias, de acordo com pesquisas realizadas pela Brand Science.
- Um anúncio na mídia exterior (OOH) pode gerar pesquisas on-line sobre um produto e levar a compras on-line, por exemplo.

- Na África do Sul, o rádio e a TV são extremamente populares (assim como no Brasil – nota do tradutor), mas as gerações mais jovens exigem uma experiência de marca que lhes fale em diferentes canais (e canais menos tradicionais) - algo que os planejadores de mídia precisam levar em consideração.
- O estudo Brand Science mostra que a retenção de anúncios de mídia uma semana depois de ver um anúncio é de 55% para a mídia exterior (OOH) contra 49% para mídia impressa e 35% para rádio - e 58% das pessoas relatam conscientemente os anúncios da mídia exterior (OOH), que é uma taxa maior de engajamento do que outras formas de publicidade podem fornecer.

- Integrar perfeitamente mídia exterior (OOH) em sua campanha pode ajudar a direcionar os objetivos da campanha.
- Mídia exterior (OOH) é um ponto crucial porque é tão boa no contato com os consumidores de forma a construir relacionamentos com marcas; de fato, quando usado ao lado de publicidade *"acima da linha"*, a mídia exterior (OOH) foi considerado um papel crucial na construção de marca a longo prazo.
- Ao programar mídia exterior (OOH) em sua campanha, você pode alcançar mais pessoas com mais frequência, direcionar os consumidores com maior probabilidade de se interessarem pela sua marca, impulsionar a ação do consumidor e otimizar o alcance e a frequência a um custo relativamente baixo.
- **Tudo isso aponta para um alto retorno sobre o investimento, que é uma consideração primordial no mercado difícil de hoje.**

- Sobre a Outdoor Network

- A Outdoor Network, uma divisão do Provantage Media Group é o terceiro maior proprietário da mídia sul-africana OOH, oferecendo alcance nacional com uma série de outdoors e plataformas de mobiliário urbano.

- Fundada em 1999, as plataformas de publicidade da empresa atingem diversos consumidores em locais icônicos de alta densidade.

- Para mais informações, visite: www.on.co.za, siga @outdoornetsa no Twitter, torne-se um fã no Facebook em facebook.com/outdoornetworksa ou conecte-se com a Outdoor Network no Linkedin.

PROVANTAGE MEDIA GROUP

- Sobre o Sepex SP
- Fundado em 1989, o SEPEX SP é a entidade representativa das empresas de publicidade exterior do estado de São Paulo e atua na defesa do meio e ordenação da mídia exterior objetivando a convivência harmoniosa com a população e respeito à paisagem urbana.
- Nossa missão é manter as empresas que atuam na área em constante evolução e profissionalismo, estabelecendo relações respeitosa junto aos municípios e preservando a ética e responsabilidade em respeito às leis vigentes.
- Saiba mais em www.sepexsp.com.br ; https://www.facebook.com/sepexsp/
- Ou, ainda, envie um e-mail para Wilson Nogueira – diretoria@sepexsp.com.br e saiba porque somos muito mais que um sindicato.

sepexsp

Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior
do Estado de São Paulo

UM SINDICATO ALÉM DO SEU TEMPO

www.sepexsp.com.br
diretoria@sepexsp.com.br