

**A PUBLICIDADE EXTERIOR É MAIOR DO QUE NUNCA.**

Por Rani Molla – Data Editor RECORDE, 25 de setembro de 2018, com livre tradução de Wilson Nogueira para os Associados aos Sepex SP.

O Artigo original encontra-se neste link.

<https://www.recode.net/2018/9/25/17897656/billboards-outdoor-advertising-ads>

*A reprodução, parcial ou total deve citar a fonte e autores.*

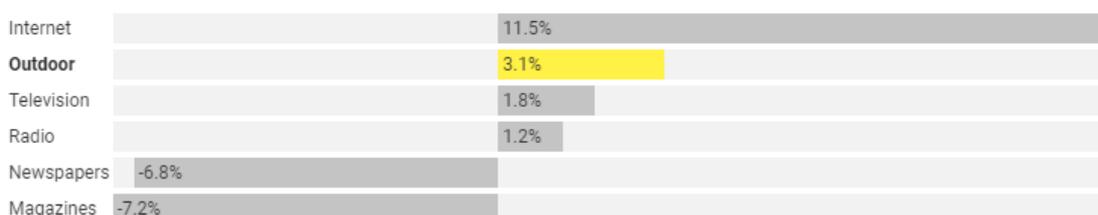
*Grifos e eventuais comentários são do tradutor.*

**ESTAMOS NA ERA DA PUBLICIDADE NA INTERNET. A ERA DA SEGMENTAÇÃO QUE RASTREIA VOCÊ EM NAVEGADORES, PLATAFORMAS E EM TODA A CIDADE. A ERA DOS APLICATIVOS QUE SABEM O QUE VOCÊ QUER ANTES MESMO DE VOCÊ.**

Mas, surpreendentemente, um formato de anúncio aparentemente retrô - publicidade ao ar livre - também está tendo seu auge.

Anúncios em outdoors, ônibus e em locais como estádios de beisebol devem ter um gasto recorde este ano. Os anúncios em todo o mundo sobre a chamada publicidade "fora de casa" devem chegar a US \$ 38 bilhões este ano, um aumento de 3% desde o ano passado e 35% desde 2010, segundo dados da empresa de medição de anúncios Zenith.

### Projected 2018 year-over-year growth in global advertising



Source: Zenith

recode

Essa é a mídia de publicidade que mais cresce depois da Internet, além do cinema, que é drasticamente menor - facilitando os ganhos percentuais - e onde o crescimento é principalmente na China. **Os anúncios fora de casa, que representam 7% do gasto total com publicidade, superaram o desempenho de outros meios que não são da internet, incluindo a TV, nos últimos seis anos.**

Os principais consumidores norte-americanos no formato do último trimestre incluíram McDonald's, Chevrolet e Coca-Cola, mas também das principais empresas on-line Facebook, Apple e Netflix, segundo a Entidade OAAA Outdoor Advertising Association of America.

## Projected share of 2018 global ad spend by format



Source: Zenith

recode

### Porque agora?

**Esse formato de anúncio da velha escola está crescendo justamente porque os anúncios digitais são tão comuns.** Em meio a todo o ruído digital, é uma maneira garantida de alcançar uma ampla faixa de pessoas.

**E as empresas de tecnologia não são apenas clientes;** eles também estão se tornando proprietários. A Netflix e a Alibaba fizeram recentemente grandes investimentos em empresas de publicidade ao ar livre. O Google está introduzindo um produto publicitário para outdoors e outros formatos de mídia exterior.

**"Está ficando tão difícil alcançar um público de massa hoje porque não está claro quem está assistindo a outros canais de mídia clássicos como TV ou quem está clicando em anúncios na internet - ou mesmo se é um ser humano real clicando"**, disse Mark Boidman, chefe de serviços de mídia. no PJ Solomon, um banco de investimentos que assessora empresas e investidores na compra e venda de empresas de mídia, incluindo empresas de publicidade fora de casa.



**A tecnologia digital também está impulsionando o crescimento de anúncios ao ar livre.**

**Nossos telefones celulares e pegadas digitais ajudam a criar uma imagem muito mais precisa de onde estamos e do que estamos gastando. Por sua vez, os compradores de anúncios podem entender melhor o impacto da publicidade em outdoors: quantas pessoas estão passando por um anúncio, sua demografia e o que compram depois.**

"Não teríamos esse nível de dados de localização sem que o celular ficasse onde está hoje", disse John Laramie, CEO da Project X, uma agência de compra de mídia ao ar livre, à Recode. **"A maioria do nosso trabalho é planejar um conjunto de dados demográficos e usá-los para pensar de maneira diferente sobre o público, para onde eles estão indo e onde eles estão."**

Marcas de direct-to-consumer - pense em Glossier, Everlane e Homepolish - representam a vertical de mais rápido crescimento da agência. **Isso porque as marcas on-line estão procurando clientes fora dos silos da Internet. (Muitas dessas empresas também estão investindo em locais físicos de varejo, que alguns chamam de "outdoors lucrativos").**

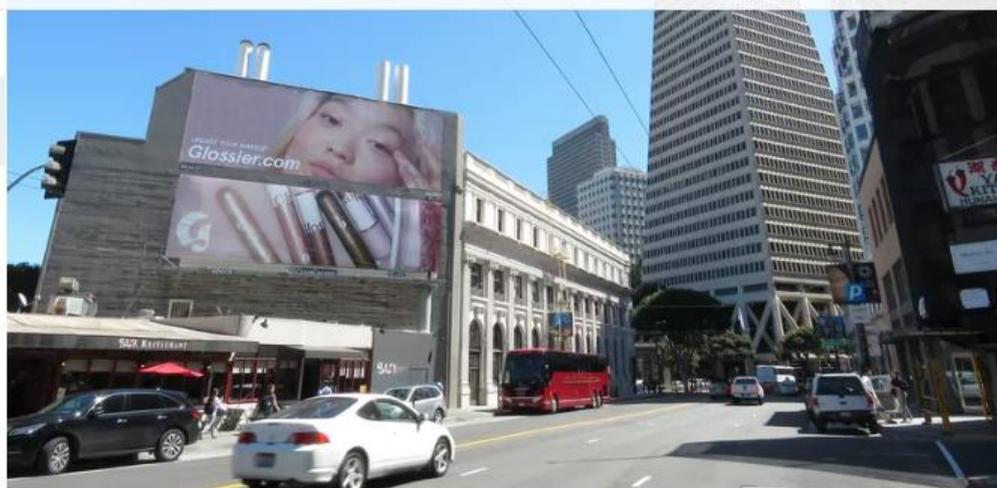


Everlane subway advertisement | Project X



Glossier bus advertisement | Project X

2 of 3



Glossier billboard | Project X

3 of 3

Além disso, os anúncios fora de casa tornaram-se mais fáceis de adquirir à medida que o mercado se torna cada vez mais programático. Isso significa que as pessoas podem usar software para comprar e vender anúncios - um processo muito menos trabalhoso e mais guiado por dados do que comprar pessoalmente.

"A compra da mídia exterior está ficando mais parecido com o comércio pela internet", segundo Jonathan Barnard, chefe de previsões da Zenith.

No entanto, grande parte da paisagem de anúncios ao ar livre continua difícil de comprar.

"No momento, se você quiser comprar um outdoor da nossa empresa, é um trabalho muito difícil, sinceramente", disse Jeremy J. Male, CEO da Outfront proprietária de mídia exterior Outfront, em uma audiência na conferência de mídia Goldman Sachs Communacopia deste mês. "E provavelmente envolverá um fax em algum momento".



People cross the street under an Apple iPhone X ad in Istanbul. | Chris McGrath/Getty Images

Os outdoors reais também estão se tornando mais digitais. As telas podem transmitir uma variedade de anúncios ao lado de um único ponto de ônibus, o que significa que os anunciantes podem experimentar várias campanhas ou adaptar seus anúncios a eventos específicos.

Quando uma nevasca atingiu Chicago, o Project X atualizou seus anúncios digitais para o Kmart local para mostrar pás de neve. "Você pode ser responsivo, proativo e reativo com o digital", disse seu CEO, Laramie.

Outras marcas e agências alteraram o tamanho do texto em uma mensagem digital para corresponder à velocidade de movimentação do tráfego ou à própria mensagem com base na hora do dia.

### Qual é o próximo?

Mais dados significa anúncios mais segmentados na vida real.

**"Compreendendo para onde as pessoas vão e como elas se comportam em um dia típico, podemos usar dados para identificar atividades:** onde eles vão, o que estão fazendo, com que tipo de aplicativos estão envolvidos", CMO da Associação de Publicidade Exterior da América. Stephen Freitas contou ao Recode. "Podemos começar a identificar pessoas que pensam como elas e onde elas podem ir ou se reunir. Então, podemos começar a veicular anúncios nos lugares específicos em que esses tipos de consumidores são mais propensos a serem encontrados".

Mais dados também significa uma melhor capacidade de determinar se um anúncio está realmente funcionando.

A Clear Channel Outdoor, uma empresa pública de mídia fora de casa, tem um produto que pode demonstrar causa e efeito da exposição a um anúncio, como se os passos nas lojas ou visitas a sites aumentassem antes e depois da exposição a um anúncio.

**Essas tecnologias ainda estão nos estágios iniciais e tendem a se tornar mais robustas com o tempo, à medida que os anunciantes conectam mais conjuntos de dados, vinculando cada vez mais locais a comportamentos, como compras ou tweets.**

**Bons negócios.**