

**O PAPEL CRUCIAL DA PUBLICIDADE EXTERIOR NUM MUNDO CADA VEZ MAIS DIGITAL, POR SAI NAGESH , CEO DA TEMPUS E CSO DA LAQSHYA SOLUTIONS, com livre tradução de Wilson Nogueira para os Associados aos Sepex SP.**

O Artigo original encontra-se neste link. <https://qrius.com/the-crucial-role-of-outdoor-advertising-in-an-increasingly-digital-world/>

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

*Grifos e eventuais comentários são do tradutor.*



**SE VOCÊ LER O TÍTULO DO ARTIGO COMPLETAMENTE FORA DE CONTEXTO, PODE PRESUMIR QUE AS PESSOAS MAL PASSAM ALGUM TEMPO FORA, DEVIDO AO FATO DE QUE A MAIOR PARTE DOS FUNDOS DE MARKETING É DIRECIONADA QUASE EXCLUSIVAMENTE PARA MÍDIAS SOCIAIS E ON-LINE.**

**NO ENTANTO, ISSO NÃO PODERIA ESTAR MAIS LONGE DA VERDADE.**

**ENQUANTO O TEMPO DE TELA AUMENTOU, AS RUAS AINDA ESTÃO MAIS OCUPADAS DO QUE NUNCA, E ENQUANTO ALGUMAS AINDA ESTÃO OCUPADAS COM SEUS TELEFONES NO TRANSPORTE PÚBLICO, OUTRAS ESTÃO DELIBERADAMENTE LIMITADAS A FICAREM COLADAS A UMA TELA O TEMPO TODO. ESSA ATITUDE SE REFLETE TAMBÉM NO MUNDO DO MARKETING.**

#### **MUDANÇAS NO SETOR DE PUBLICIDADE**

**AS PROPAGANDAS, INDEPENDENTEMENTE DE SUA FORMA, SÃO PROJETADAS PARA REALIZAR UMA COISA: CAPTURAR A ATENÇÃO DE UM OBSERVADOR E INSPIRAR A AÇÃO. NO PASSADO, A INDÚSTRIA DA PUBLICIDADE UTILIZAVA PREDOMINANTEMENTE MÍDIAS COMO JORNAIS, OUTDOORS, TELEVISÃO E RÁDIO PARA DIVULGAR SUAS MENSAGENS DE MARKETING. ESSES MEIOS “TRADICIONAIS” FORAM RENOMEADOS AO LONGO DOS ANOS NA FORMA DE PUBLICIDADE DIGITAL EXTERNA, BEM COMO NA FORMA DE MÉTODOS MAIS AVANÇADOS DE IMPRESSÃO E TRANSMISSÃO.**

**NO ENTANTO, PARECE QUE HOJE EM DIA, QUANDO ALGUÉM MENCIONA PUBLICIDADE, O FOCO ESTÁ NA NOVA E BRILHANTE FORMA DE PUBLICIDADE ONLINE. INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS RECENTES, NO ENTANTO, LEVARAM MUITOS GRANDES PLAYERS DO SETOR DE PUBLICIDADE A VOLTAREM PARA AS FORMAS TRADICIONAIS DE PUBLICIDADE, ESPECIFICAMENTE OUTDOORS DIGITAIS E SUAS CONTRAPARTES MENORES PORQUE, AO**

**CONTRÁRIO DOS ANÚNCIOS ONLINE, OS OUTDOORS NÃO SÃO VISTOS COMO INCONVENIENTES E, EM ALGUNS CASOS, TAMBÉM VISTO COMO SENDO ARTÍSTICO.**

COM O ADVENTO DOS COMPUTADORES E DA INTERNET, A PUBLICIDADE TRADICIONAL TORNOU-SE CADA VEZ MAIS SOFISTICADA E A PUBLICIDADE DIGITAL OU BASEADA NA INTERNET MOSTROU-SE SIGNIFICATIVAMENTE MELHOR PARA SEGMENTAR DADOS DEMOGRÁFICOS ESPECÍFICOS, LEVANDO MUITOS ANUNCIANTES A ABANDONAREM OS MÉTODOS TRADICIONAIS.

À MEDIDA QUE O ALCANCE DOS MEIOS DIGITAIS ULTRAPASSA OS 450 MILHÕES E A BASE DE USUÁRIOS DE INTERNET PARA SMARTPHONE ULTRAPASSA 300 MILHÕES NA ÍNDIA, A PUBLICIDADE DIGITAL PROVAVELMENTE AUMENTARÁ DE MANEIRA FORTE. NO MUNDO DIGITAL DE HOJE, OS CLIENTES NÃO SÃO MAIS INDIVÍDUOS ISOLADOS, MAS SIM MAIS COMO REDES CONECTADAS.

PARA TER SUCESSO, TODA EMPRESA PRECISA APROVEITAR O PODER E O POTENCIAL DESSAS REDES DE CLIENTES.

MARCAS E EMPRESAS AGORA SE CONCENTRAM EM ENGAJAR, CAPACITAR E CO-CRIAR COM CLIENTES ALÉM DO PONTO DE COMPRA INICIAL. ISSO REQUER VÁRIOS FÓRUMS DE ENGAJAMENTO QUE OFERECEM UMA COMBINAÇÃO DE VISIBILIDADE DA MARCA E EXPERIÊNCIAS DE MARCA.

**DE ACORDO COM O RELATÓRIO DE MÍDIA E ENTRETENIMENTO FICCI EY, A DIGITAL OOH SERÁ UM IMPORTANTE IMPULSIONADOR DE CRESCIMENTO PARA A INDÚSTRIA DE OOH NA ÍNDIA, QUE DEVE ATINGIR 4,300 MILHÕES DE RUPIAS EM 2020, COM BASE EM UM CAGR DE 7,7%.**

#### OOH DIGITAL

A GRANDE VANTAGEM DA PUBLICIDADE DOOH (DIGITAL OUT-OF-HOME) É A SUA FLEXIBILIDADE, POIS AS EMPRESAS PODEM FAZER UM CRONOGRAMA QUE COMEÇA COM UM BRIEFING LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO UM LOCAL ESPECÍFICO, O DIA, A HORA MAIS APROPRIADA, A PARCELA DO TEMPO E O PÚBLICO-ALVO. DESSA FORMA, A DEMANDA POPULAR POR PÚBLICOS-ALVO, COMO INVESTIDORES, AMANTES DE VIAGENS, PESSOAS PREOCUPADAS COM A SAÚDE, GERAÇÃO DO MILÊNIO, PESSOAS DESCONTRAÍDAS E PAIS EXIGENTES, PODE SER FACILMENTE ATENDIDA.

FINALMENTE, O FATO DE QUE OS PROPRIETÁRIOS DE MÍDIA PODEM EXECUTAR VÁRIAS CAMPANHAS EM TEMPO REAL USANDO DOOH EM VEZ DE UMA ÚNICA CAMPANHA ESTÁTICA E A FACILIDADE DE ATUALIZAR DINAMICAMENTE A COMUNICAÇÃO EM UMA GRANDE REDE DE PONTOS DE CONTATO, OFERECENDO AOS ANUNCIANTES E PROFISSIONAIS DE MARKETING A FLEXIBILIDADE DE ESCOLHER ONDE E QUANDO SEUS ANÚNCIOS APARECEM SÃO OUTRAS VANTAGENS DO DOOH, EMPURRANDO SEU CRESCIMENTO.

ALÉM DISSO, COM PERMISSÕES GOVERNAMENTAIS PARA INSTALAÇÃO DE SINALIZAÇÕES DIGITAIS EM ESPAÇOS PÚBLICOS, O DOOH CONTINUARÁ A CRESCER RAPIDAMENTE.

A PUBLICIDADE EXTERIOR DESEMPENHA UM PAPEL MUITO IMPORTANTE NO REFORÇO DAS MENSAGENS DA MARCA, ONDE ESTÃO LOCALIZADAS AS REDES DE CLIENTES. SEJA EM LOCAIS RESIDENCIAIS OU DE ESCRITÓRIOS, O OUTDOOR AJUDA A LEMBRAR E INDUZ A BUSCA ENTRE OS CLIENTES-ALVO. EM 2017, O MERCADO OOH NA ÍNDIA CRESCER 6% E AGORA ESTÁ EM R\$ 3.085 CRORE. ENQUANTO AS EMPRESAS DE VAREJO LIDERAVAM A LISTA DE GASTADORES EM OOH, O SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES REGISTROU O MAIOR CRESCIMENTO EM PUBLICIDADE OOH, GRAÇAS AO LANÇAMENTO DE ALTA TENSÃO DA RELIANCE JIO.

A GERAÇÃO DO MILÊNIO HOJE GASTA QUASE 67% DE SEU TEMPO FORA DAS RESIDÊNCIAS E AS ÚNICAS DUAS PLATAFORMAS PARA ALCANÇÁ-LOS SÃO MÍDIAS MÓVEIS E EXTERNAS.

DEVIDO AO MESMO, BEM COLOCADO E BEM CRIADO SISTEMA DE MENSAGENS AO AR LIVRE TEM O PODER DE CRIAR DISSONÂNCIA E FAZER UM CLIENTE CHEGAR A SUA REDE PARA VALIDAR SUA ESCOLHA.

UMA COMBINAÇÃO DE TECNOLOGIA DIGITAL E MENSAGENS EXTERNAS EM LOCAIS COM AMBIENTE TEM O PODER DE INDUZIR UM SWITCH DE ESCOLHA DE MARCA. NA VERDADE, AS DESPESAS COM PUBLICIDADE NO MERCADO DE MÍDIA EXTERIOR, COMO OUTDOORS E PUBLICIDADE EM TRÂNSITO, DEVEM SUBIR NESTE ANO, REGISTRANDO UM CRESCIMENTO DE 15% NO ANO.

COMO ELE NÃO PODE SER IGNORADO PELOS CONSUMIDORES OU BLOQUEADO EM AMBIENTES EXTERNOS, O MEIO OOH CONTINUA SENDO O PRINCIPAL CANAL PARA ATINGIR O PÚBLICO URBANO EM MASSA.

O RELATÓRIO GLOBAL DE TENDÊNCIAS DE ANÚNCIOS DA WARC DIVULGADO EM FEVEREIRO, QUE EXTRAÍ DADOS DE 96 PAÍSES E DETALHOU DESCOBERTAS DE 12 PRINCIPAIS MERCADOS DE PUBLICIDADE, INCLUINDO A ÍNDIA, MOSTRA QUE OS MAIORES CONSUMIDORES DE OOH FORAM CAMPANHAS GOVERNAMENTAIS E SEM FINS LUCRATIVOS, QUE COMPROMETERAM UMA MÉDIA DE 26% DO GASTO TOTAL ORÇADO EM OOH.

O DEBATE SERÁ SEMPRE SOBRE O MARKETING TRADICIONAL ESTÁ MORTO, MAS HÁ VÁRIOS BENEFÍCIOS PARA INCLUIR A PUBLICIDADE OFFLINE NA CAMPANHA DE MARKETING GLOBAL.

A COMBINAÇÃO DE CAMPANHAS OFF-LINE E ON-LINE PODE AJUDAR A AUMENTAR A VISIBILIDADE DA MARCA E A DESTACAR ENTRE CONCORRENTES QUE PODEM ESTAR OCUPADOS INUNDANDO O ESPAÇO DIGITAL. A RÁPIDA ASCENSÃO DOS SMARTPHONES E DE OUTRAS FERRAMENTAS DE RASTREAMENTO POSSIBILITOU QUE AS MARCAS COMEÇASSEM A RASTREAR VÁRIAS CAMPANHAS OFF-LINE, UM RECURSO ANTES INATINGÍVEL.

SE O OBJETIVO DAS EMPRESAS NO MERCADO LOTADO DE HOJE É DIFERENCIAR E SER NOTADO, FAZ SENTIDO USAR O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE CANAIS, TANTO DIGITAIS QUANTO TRADICIONAIS, PARA ATRAIR SEU MERCADO-ALVO.