

DOOH: a transformação da publicidade Out of Home



O que é o
Digital
Out of Home
(DOOH)?

iab.brasil



A publicidade fora de casa, também conhecida como **OOH** (**Out of Home**) está presente na vida dos brasileiros há muito tempo – seja por meio de outdoors nas estradas, pôsteres lambe-lambe nas paredes, banners em ônibus, entre outras estratégias de anúncios que impactam o consumidor transeunte.

Nos últimos anos, esse tipo de mídia se digitalizou a partir das telas e outros dispositivos, o que possibilitou a integração de novas tecnologias que não eram possíveis antes, no ambiente estático. Estamos falando de anúncios que são exibidos nas ruas, nas estações, dentro dos próprios transportes, shoppings, aeroportos, etc.

Esse novo meio levou o nome de DOOH, ou simplesmente Digital Out of Home.

A principal diferença do **DOOH** para o **OOH** é que tudo acontece por meio da tecnologia. As telas digitais são programáveis e têm a possibilidade de comportar anúncios dinâmicos e interativos, permitindo que as marcas se comuniquem com seu público de forma mais simplificada, eficaz e personalizada.

Os anúncios não precisam ser estáticos e isso abre um leque gigantesco para diferentes estratégias criativas – desde vídeos promocionais até jogos e experiências imersivas.



E se antes a compra desses espaços de anúncios tinha de ser negociada diretamente com os veículos, agora a operação é facilitada e tem acontecido on-line de forma direta e programática – o que permite agregar o DOOH com diferentes mídias digitais a fim de construir uma estratégia omnichannel. Tal transformação permite a mensuração em tempo real, a possibilidade de otimizar a estratégia de mídia a qualquer momento, além da melhora da eficiência e ROI da campanha.

Esse é um meio em constante crescimento, especialmente no atual cenário de transformação digital acelerada que mudou os hábitos de consumo de mídia. Um relatório de 2022 da Research and Markets aponta que globalmente o DOOH, avaliado em US\$18,8 bilhões em 2020, deve chegar a US\$54,83 bilhões até 2030.

pDOOH: Compra de anúncios via programática

Como citamos anteriormente, a mídia **Digital Out of Home** pode ser comprada por anunciantes via programática (o que chamamos também de pDOOH). Esse é um método que utiliza plataformas de compra de mídia automatizadas – chamadas de DSPs (Demand Side Platforms) – para comprar espaço publicitário em telas digitais de forma totalmente on-line e em tempo real. Vale ressaltar que o publisher de DOOH precisa estar integrado a uma SSP (Supply Side Platform), visto que a integração não acontece de forma direta.

O processo funciona da seguinte forma:



Processo via programática oferece grandes benefícios, tais como a segmentação precisa do público-alvo e a otimização em tempo real da campanha.

Quais as vantagens de investir em DOOH?

Cada vez mais os anunciantes estão olhando para esse meio, e há inúmeras vantagens em investir em **DOOH** para uma campanha – tais como:

Alcance: O DOOH tem a capacidade de alcançar um grande número de pessoas em diferentes locais, como shoppings, aeroportos, estações de metrô, praças, universidades e outros espaços públicos. Isso possibilita que sua mensagem atinja um público diverso e com grande potencial de impacto.



Interação e engajamento: A natureza interativa das telas DOOH permite que as pessoas interajam com as mensagens publicitárias – como por exemplo, por meio de telas sensíveis ao toque ou a utilização de QR Codes. Além de aumentar o engajamento do público com a mensagem, essas ferramentas fornecem dados valiosos para a campanha.

Flexibilidade: As telas permitem que as campanhas sejam personalizadas de acordo com a hora do dia, localização e perfil do público – o que permite que os anunciantes adaptem suas mensagens de acordo com a necessidade e o contexto.

Custo-efetividade: O DOOH permite que os anunciantes exibam múltiplas campanhas de maneira simplificada por meio da tecnologia, o que resulta em uma redução de custos significativa em comparação a outras formas de publicidade Out of Home.

Mensagens dinâmicas: As telas permitem que os anúncios sejam animados e dinâmicos utilizando recursos como vídeo, animação e som. Esses elementos ajudam a atrair a atenção do público e a destacar a mensagem da campanha.

Planejando uma campanha de DOOH: o que levar em consideração?



Levando em consideração que o **Digital Out of Home** é uma mídia com características únicas, que impactam o consumidor em contextos específicos, existem algumas das principais boas práticas que podem contribuir para maximizar o impacto e o sucesso da sua campanha de publicidade.

Conheça o seu público-alvo: É importante conhecer o perfil do público que frequenta o local onde será exibida a campanha. Com isso, é possível adaptar o criativo para atrair a atenção e o interesse do público.

Crie peças claras e objetivas: É importante que a mensagem seja simples e direta, visto que os consumidores expostos ao anúncio estão em movimento e podem ter apenas alguns segundos para absorvê-lo. Faça uso de elementos visuais atraentes, tais como imagens e vídeos, que sejam capazes de chamar a atenção do público de forma cativante.

Adapte a campanha ao contexto de exibição do anúncio: Cada ambiente pode ter particularidades e especificidades que devem ser consideradas na hora de criar a campanha. Um anúncio em um aeroporto pode ter elementos e abordagens diferentes de uma campanha veiculada em um shopping, por exemplo. Isso também vale para contextos como horário em que o anúncio está sendo exibido e o clima daquele momento.

Monitore e mensure os resultados: É importante monitorar e mensurar os resultados em tempo real para avaliar o desempenho e realizar eventuais ajustes que permitirão aumentar o impacto e a eficiência da campanha.

Cada campanha é única e pode exigir planejamentos específicos, por isso é importante avaliar as necessidades e objetivos do anunciante antes de implementar as diferentes estratégias aqui citadas.

Tendências para DOOH: o que esperar nos próximos anos?

Com a transformação digital cada vez mais acelerada, a mídia **Digital Out of Home** tende a se expandir e transformar. Algumas tendências e inovações que podem impactar essa mídia são:

- ✓ Expansão do uso das telas digitais no **OOH**, com o digital ganhando cada vez mais relevância.
- ✓ Crescimento da mídia programática como forma de compra para **DOOH**.
- ✓ Pautar a compra de inventário com base em audiências e targeting, conforme já é feito no universo digital.
- ✓ Utilização de realidade aumentada e virtual para criar experiências de anúncio mais imersivas e interativas – como por exemplo, 3D ads que conversam com o espaço em que o anúncio está sendo veiculado.
- ✓ Uso de Inteligência Artificial e Machine Learning para personalização de conteúdo e análise de dados.
- ✓ Integração de sensores e dispositivos IoT para a coleta de dados de audiência e comportamento do consumidor.
- ✓ Aumento da integração do **DOOH** com as mídias digitais, em uma lógica de compra omnichannel.



Agradecimentos

Este material foi realizado pelo **IAB Brasil** e contou com a colaboração e revisão técnica das lideranças do Comitê de Mídia Programática e Automação do IAB em 2023.

Fontes:

ADMOOH. Anunciar em DOOH: práticas e estratégias.

<https://site.admooh.com/blog/anunciar-em-doooh-praticas-estrategias/>.

ADMOOH. Marketing programático: tendência.

<https://site.admooh.com/blog/marketing-programatico-tendencia/>.

ADMOOH. Presente: publicidade programático.

<https://site.admooh.com/blog/presente-publicidade-programatico/>.

BROADSIGN. The ultimate guide to out-of-home advertising.

<https://broadsign.com/blog/the-ultimate-guide-to-out-of-home-advertising>.

DATAVISIOOH. 7 Tendências OOH Datavisiooh.

<https://blog.datavisiooh.com/posts/7-tendencias-oooh-datavisiooh>.

IAB. 2018 DOOH Metrics Glossary.

<https://www.iab.com/insights/2018-doooh-metrics-glossary/>.

IAB. DOOH Glossary Paves Way for Industry-Wide Advertising Standards.

<https://www.iabuk.com/news-article/doooh-glossary-paves-way-industry-wide-advertising-standards>.

IAB. DOOH Glossary March 2019.

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/DOOHGlossaryMarch2019.pdf>.

MEIO & MENSAGEM. O potencial da mídia programática para o mercado brasileiro.

<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/o-potencial-da-midia-programatica-para-o-mercado-brasileiro>.

MEIO & MENSAGEM. Mídia programática e DOOH.

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/midia-programatica-e-doooh>.

MEIO & MENSAGEM. Na rota da inovação em DOOH.

<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/rzk-digital/na-rota-da-inovacao-em-doooh>.

OPENMEDIA. The Beginner's Guide to Programmatic Out-of-Home.

<https://openmedia.uk.com/the-beginners-guide-to-programmatic-out-of-home/>.

VISTARMEDIA. Programmatic DOOH Benefits.

<https://www.vistarmedia.com/blog/programmatic-doooh-benefits>.

iab.brasil



iabbrasil.com.br