



# DOOH PROGRAMÁTICO:

## GUIA PARA ANUNCIANTES



Material original IAB Nova Zelândia.  
Tradução IAB Brasil



<b>01. Introdução .....</b>	<b>3</b>
1.1 A Oportunidade.....	4
1.2 O Objetivo.....	4
1.3 Autores e Colaboradores.....	5
<b>02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO .....</b>	<b>7</b>
2.1 OOH x DOOH.....	8
2.2 Mensuração .....	9
2.3 Publicidade Programática.....	9
2.4 DOOH programático (pDOOH) .....	10
2.5 Como funciona a transação pDOOH.....	10
2.6 Passo a passo detalhado.....	11
2.7 Como funciona a transação de pDOOH.....	11
2.8 Principais benefícios para o lado de compra e o lado de venda de mídia.....	13
2.9 Por que o pDOOH é diferente do digital programático.....	14
<b>03. Considerações de Compra .....</b>	<b>17</b>
3.1 Principais categorias .....	18
3.2 Criativo.....	19
3.3 Programação.....	20
3.4 Segmentação.....	20
3.5 Verificação.....	20
<b>04. Audiência e Medição .....</b>	<b>21</b>
4.1 O Multiplicador de Impressões.....	22
4.2 O Desafio da Medição de Audiência.....	26
4.3 Critérios de Medição.....	26
4.4 Tecnologias para mensuração de out of home.....	27
<b>05. O Futuro.....</b>	<b>31</b>
5.1 Como o pDOOH pode crescer.....	32
<b>06. Lista de Verificação de Compra .....</b>	<b>33</b>
6.1 Perguntas a fazer antes de comprar .....	34
<b>07. Apêndice .....</b>	<b>35</b>
7.1 Glossário de Termos.....	36
7.2 Fontes.....	38

*\*Documento original produzido pelo IAB NZ, traduzido e adaptado para o Brasil.*

# 01

# INTRODUÇÃO

# 01. INTRODUÇÃO

## 1.1 A Oportunidade

Out of Home (OOH) pode ser o meio de publicidade mais antigo do mundo, mas seus pontos fortes inegáveis – alcance de massa, impacto visual e a capacidade de alavancar a localização – permanecem inalterados, mesmo com o mundo cada vez mais digitalizado.

Os cartazes e outdoors estáticos estão sendo substituídos por telas digitais dinâmicas, hospedadas em uma variedade de formatos – incluindo outdoors, mobiliário urbano, ônibus e trens, shopping centers e muito mais. Além disso, a era digital deu origem a novas ferramentas e recursos que tornam a publicidade OOH cada vez mais eficiente. Os profissionais de marketing têm mais controle do que nunca para selecionar o criativo, o local, o tamanho da tela e o momento perfeito para atingir seu público-alvo.

O investimento em DOOH no Brasil aumentou bastante nos últimos anos. Os formatos digitais agora representam 42% de todos os gastos com publicidade de OOH (R\$ 4.2 BI\*).

Apesar desse crescimento, pouco do inventário está sendo negociado de forma programática. A negociação via programática trouxe horizontalidade, tornando o meio ainda mais acessível para anunciantes digitais, escalabilidade para agências e anunciantes, que agora,

com estruturas enxutas e especializadas orquestram campanhas omnichannel de forma centralizada, podendo analisar métricas em tempo real.

## 1.2 O Objetivo

Apesar da enorme oportunidade para o pDOOH (Digital Out of Home programático), ainda há uma falta significativa de conhecimento e compreensão do meio entre compradores e vendedores.

No Brasil, a digitalização do OOH tem transformado o meio e o aproximado cada vez mais dos canais digitais, sem perder suas essências. A programática, que é peça chave para esta transformação, traz um novo horizonte de conhecimento, ainda pouco explorado pelos veículos de OOH.

Da mesma forma, há falta de conhecimento e experiência entre anunciantes e agências. Poucos compradores têm uma compreensão profunda dos canais programáticos e digitais necessários para transacionar DOOH programático (pDOOH) com sucesso. O objetivo deste documento é educar, facilitar e alinhar compradores e vendedores de mídia.



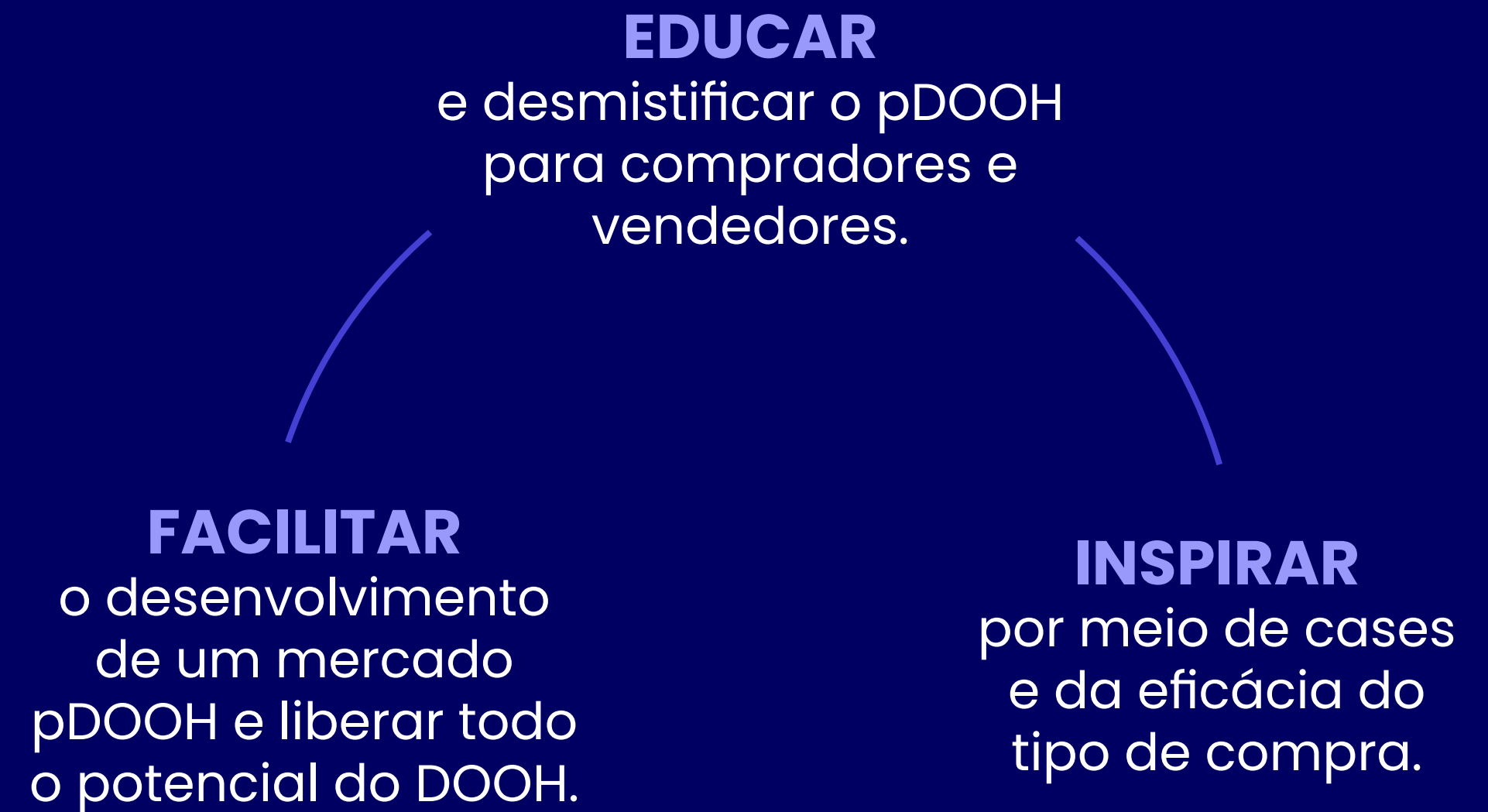
*\*Fontes: CENP Meios e Kantar Ibope Media, Statista.*

# 01. INTRODUÇÃO

## 1.3 Autores e Colaboradores

Este documento foi originalmente desenvolvido por Richard Pook, Jack Plowright e Simon Teagle para o IAB Nova Zelândia, com a contribuição de várias fontes, incluindo: Broadsign; Dentsu New Zealand; Go Media; Hivestack; IAB Australia; IAB EU, JCDecaux; LUMO; oOh!media; QMS; Scentre Group; Verizon Media; VIOOH; Vistar e VMO. Uma lista completa de fontes está disponível nos apêndices.

O material foi traduzido pelo IAB Brasil e contou com a revisão e contribuição de Heitor Estrela e Henrique Abreu (Eletromidia).



Só a Eletromidia tem

53

milhões

de olhares para a sua marca.

Ter a atenção de um terço da população ativa do país é uma conquista imensa. Passa pela missão de transformar as cidades, através da criatividade, tecnologia e verdade. Passa pela maior plataforma digital em OOH do Brasil.

E passa por onde passam 53 milhões de pessoas únicas por mês, fazendo parte da jornada de cada uma delas. É assim que a Eletromidia garante visibilidade, experiência e relevância para sua marca: crescendo junto com ela.

 **eletromidia**

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

# 2022 DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### 2.1 OOH vs DOOH

É importante entender os principais pontos que o DOOH trouxe para o OOH tradicional antes de explorarmos a publicidade programática no Out of Home. Mesmo tendo suas diferenças, os dois formatos podem ser combinados, criando assim formatos de alto impacto, interativos, especiais e dinâmicos.

#### OOH

##### **MÍDIA EFICIENTE E DIRECIONADA**

Oferece amplo alcance, mas também pode ser adaptada para ter relevância local e atingir diferentes nichos de audiência

##### **MÍDIA IMPRESSA/ ESTÁTICA**

É o tipo de mídia mais visual, o espaço não é dividido com outros anunciantes.  
Permite experiências e projetos em tamanho real – ou ainda maiores, como envelopamentos de trens e ambientações temáticas.

##### **PROJETOS ESPECIAIS**

Grandes formatos ambientados, interativos e temáticos. Transformação de pontos de ônibus, estações de metrô, aeroportos e outros ambientes. Geralmente são os formatos de maior engajamento.

#### DOOH

##### **SEGMENTAÇÃO DINÂMICA**

Assim com no OOH, permite segmentar por dados demográficos, geográficos, classe econômica, etc. Podendo os recursos visuais, ser adaptados ao contexto e ao público, de forma dinâmica e sem custo de produção.

##### **MAIOR IMPACTO / TECNOLOGIA DIGITAL**

Permite alcance de conteúdo e interatividade com vídeo full motion, conteúdo em tempo real, mensuração, sincronização, tela sensível ao toque e realidade aumentada.

##### **FLEXIBILIDADE/ CRIATIVO EM TEMPO REAL**

Permite que o conteúdo seja criado e editado em tempo real em resposta a diferentes dados coletados, como clima, proximidade, temperatura e outros diversos tipos de dados.



## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### OOH

#### MÍDIA COM BOM CUSTO-BENEFÍCIO

O OOH pode ter baixo custo por impressão, podendo no longo prazo ter um CPM (custo por mil impressões) reduzido.

#### SEGMENTAÇÃO

##### Demográfica, geográfica e contextual.

O OOH permite a contextualização da vida real, em espaços públicos e formatos físicos muitas vezes com um alto impacto visual - como envelopamentos de trens, ambientação de aeroportos e estações de metrô, ou transformações temáticas de pontos de ônibus e relógios de ruas.

#### FORMATOS

##### Físicos, de alto impacto e estáticos.

Os formatos distintos de OOH são os formatos estáticos, os quais são exclusivos de um único anunciante durante a campanha.

Tratam-se de grandes formatos, como envelopamentos de trens por dentro e por fora, tematização de estações de metrô ou de pontos de ônibus.

### DOOH

#### EFICIÊNCIA DIGITAL

Menores custos de produção e de instalação, conectado à internet e à plataformas de compra programática.

#### SEGMENTAÇÃO

##### Demográfica, geográfica, contextual e dinâmica.

Assim como no OOH, as telas digitais permitem as contextualizações locais, com a capacidade de contextualização dinâmica - que permite adaptação de criativos em tempo real com base em dados coletados (como clima, proximidade, fluxo de pessoas e outros).

#### FORMATOS

##### Digitais, dinâmicos e animados.

Já o que distingue o DOOH são os DCOs (Dynamic Creative Optimization) - ou troca de criativos dinâmica. Este formato permite a adaptação dos criativos em tempo real, gatilhadas por dados coletados no local da veiculação, como por exemplo proximidade de PDV, temperatura ou eventos locais. Na sua maioria são formatos de vídeo, que dão mais flexibilidade para o conteúdo.

## 2.2 Mensuração

Embora seja intuitivo pensar que há diferenças entre as mensurações de formatos estáticos e digitais, só alguns casos muito específicos diferem as mensurações. No geral, tanto para OOH quanto para DOOH os mesmos métodos de mensuração podem ser aplicados:

Impactos, engajamento, fluxo de pessoas, perfil de afinidades e interesses dos transeuntes, dados demográficos e dados proprietários dos pontos de veiculação (como dados das estações de metrô, aeroportos, shoppings e edifícios).

## 2.3 Publicidade Programática

A publicidade programática é amplamente definida como o uso de automação na compra ou venda de publicidade digital. O principal componente de uma transação programática é o fluxo de trabalho automatizado, centralizado em plataformas com negociações feitas através de leilões em tempo real (RTB).

O RTB (do inglês Real Time Bidding, ou leilão em tempo real em tradução livre) é um processo de leilão digital automatizado que permite que os anunciantes façam lances em espaços de anúncio de veículos com base

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

no custo por mil impressões (CPM), em tempo real. Uma 'impressão' na publicidade on-line é a contagem de quantas vezes um anúncio é reproduzido/exibido na tela.

### 2.4 DOOH programático (pDOOH)

É a compra, venda e entrega automatizada de publicidade Out of Home – isto é, inventário de anúncios em telas externas digitais, como outdoors, mobiliário urbano e telas digitais em ambientes de varejo.

Simplificando, o pDOOH permite que os fornecedores de mídia OOH digital aproveitem as oportunidades de espaços publicitários dentro da sequência de loop de uma tela DOOH e as exibam aos consumidores por meio de plataformas automatizadas, em tempo real.

Ao contrário do on-line, no qual uma 'impressão' é uma contagem de reproduções de anúncios, em pDOOH uma 'impressão' é a contagem de quantas pessoas são expostas a uma exibição daquele anúncio (Impacto).

### 2.5 Como funciona a transação pDOOH

Abaixo você encontra uma ilustração simplificada do processo de DOOH de forma programática:



## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### 2.6 Passo a passo detalhado

- 1 - Anunciante ou agência configuram os dados de compra na DSP, com dados da campanha como orçamento, CPM, período e criativos;
- 2 - A SSP recebe a demanda da DSP e a envia para o inventário selecionado para a campanha (telas escolhidas para a campanha);
- 3 - As telas recebem da SSP os criativos, o CPM e a confirmação de que campanha deve tocar e então imprime o anúncio (gera a inserção);
- 4 - Em seguida, envia uma confirmação de impressão de volta para a SSP com os dados de impactos, CPM horário e dados de tela;
- 5 - A SSP recebe a confirmação das telas e verifica se os critérios configurados na DSP (CPM, criativo, código da campanha) foram correspondidos. Com isso, confirma a impressão e envia para DSP;
- 6 - A DSP recebe os dados do anúncio que tocou, com impactos, horário, CPM e criativo, e então registra estes dados em tempo real. Ao mesmo tempo, confirma o pagamento desta impressão.

### 2.7 Como funciona a transação de pDOOH

#### Tecnologia do lado da venda

**Tela/painel/local:** Uma tela digital física conectada à internet que exibe conteúdo publicitário em uma sequência de loop compartilhada – ou seja, um número determinado de anúncios por minuto. As telas variam em tamanho, ambiente de exposição e qualidade.

**Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (Content Management System):** Uma plataforma ou 'mecanismo de programação' usado por fornecedores de mídia DOOH para criar uma lista de reprodução e programação predeterminada de anúncios no loop das telas selecionadas.

**Supply-Side Platform (SSP):** A SSP é a plataforma do lado de venda, ou oferta, de espaços publicitários. É a plataforma pela qual os veículos se conectam no ecossistema da programática. Nesta plataforma os veículos podem conectar e gerenciar seus inventários (telas), organizando de forma singular, tela por tela, categorias (como transportes, elevadores, ruas, shoppings e etc) ou por circuitos. O veículo pode ter seu inventário conectado a mais de uma SSP simultaneamente, expandindo assim suas oportunidades de vendas.

**Servidor de Anúncios (Ad Server):** O Ad server é uma tecnologia que hospeda anúncios de diversos anunciantes, e, conectado à SSP busca entre estes anúncios aquele que é mais relevante para ser exibido em um slot de uma tela de OOH. Esta é uma tecnologia mais utilizada para telas que aceitem leilões de programática. A relevância, nestes casos, pode ser determinada por fatores como : Segmentação, valor do lance de CPM, horário, local da tela entre outros fatores.

#### Tecnologia do lado da compra

**Demand-Side Platform (DSP):** Uma plataforma de ad tech usada por anunciantes/agências para comprar automaticamente inventário dos veículos. A DSP centraliza a operação, dando aos anunciantes e agências o controle da veiculação das campanhas.

#### SSPs e DSPs; Omnichannel ou Sob medida para o DOOH

• **SSPs e DSPs DOOH sob medida:** Tecnologia de DSP que transaciona apenas DOOH. Essas plataformas tendem a ser mais intuitivas e otimizadas (tanto na interface do usuário quanto na capacidade) para as nuances de planejamento e compra de DOOH.

• **SSPs e DSPs omnicanal:** Tecnologia de DSP que tem a capacidade de transacionar vários formatos digitais programaticamente, incluindo DOOH.

**Nota:** não há plataformas de SSP ou DSP universalmente integradas no ecossistema de pDOOH, o que significa que podem existir silos de fornecimento e compra, e vários DSPs e SSPs podem ser necessários para acessar vários formatos/fornecedores de mídia DOOH.

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### Garantido

Atualmente é o formato mais utilizado no Brasil, devido ao hábito de planejamento e compra da maioria dos anunciantes de DOOH.

Este formato garante a entrega total dos anúncios dentro do circuito escolhido pelo anunciante.

- 1 - Anunciante e Veículo aprovam um plano de mídia que será considerado um compromisso por ambos os lados;
- 2 - Veículo converte o plano de mídia em deals programáticos, enviados à DSP do anunciante;
- 3 - Anunciante verifica os detalhes dos deals, configura e autoriza cada um dos deals na DSP. Neste momento, também faz a associação dos criativos escolhidos para a campanha em questão;
- 4 - Veículo recebe autorização do anunciante via SSP, assim como os criativos, e então a campanha entra no ar.

### PMP / RTB (Leilão)

A comercialização de telas no formato RTB (leilão) ou PMP (leilão privado) pode variar de acordo com a política de cada veículo, assim como as capacidades de segmentação, mensuração e planejamento podem variar de acordo com a DSP utilizada.

- 1 - O comprador configura uma campanha dentro da DSP, selecionando critérios como formatos de tela, local, hora do dia, dia da semana, dados demográficos e comportamento do público, orçamento, e janela da campanha;
- 2 - A peça criativa é carregada na DSP, que está conectada à SSP, geralmente usando um ID de negociação. Quando o ID é estabelecido, as duas tecnologias se comunicam por meio de uma série de solicitações de lance através da SSP – e as respostas desse lance acontecem por meio da DSP;
- 3 - Depois que a SSP e a DSP negociam a veiculação de uma impressão (quando as condições são atendidas no lado da compra e o preço mínimo é atendido no lado da venda), essa solicitação é retransmitida ao CMS ou ad server. O CMS/ad server determina quais peças criativas aparecem em quais telas. A peça pré-aprovada é mantida em cachê (uma área de armazenamento temporário), e é veiculada em um espaço de anúncio disponível na tela.

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### 2.8 Principais benefícios para o lado de compra e o lado de venda de mídia (DOOH em comparação com pDOOH)

#### Benefícios para o comprador

O principal benefício para o comprador é a centralização da operação, otimização e mensuração das campanhas de DOOH em suas DSPs. Com o anunciante no controle das campanhas, o dinamismo das operações digitais passam a valer para o DOOH.

O pDOOH oferece aos compradores um acompanhamento de campanha aprimorado em relação ao DOOH tradicional, permitindo que recebam dados de impactos, inserções e CPM em tempo real sem depender do veículo para tais informações.

A depender das políticas de cada veículo, o anunciante também pode ter o controle da campanha centralizado na DSP, podendo assim pausar, interromper, otimizar ou fazer qualquer ajuste dependendo menos do veículo.

As transações de pDOOH baseiam-se em reproduções pontuais indexadas pela audiência – o que significa que o alcance variável do público em diferentes telas e em diferentes horários do dia pode ser levado em consideração na precificação de tais telas.

O pDOOH comprado por meio de DSPs omnichannel também permite que os compradores incorporem relatórios em todos os seus gastos com mídia digital, o que significa que podem medir a entrega em tempo real e avaliar qual canal digital que apresenta os melhores resultados e otimizar sua campanha.

Fluxos de compra automatizados melhoram a eficiência de aquisição para profissionais de marketing e agências de compra de mídia.

Se bem executado, o pDOOH deve representar um ambiente seguro e transparente para as marcas.

#### Benefícios para o vendedor

A automação de vendas e de gerenciamento do inventário deve reduzir significativamente os custos para a configuração de uma campanha e de manuseio para fornecedores terceiros.

Também deve aumentar o rendimento do vendedor e as taxas de venda por meio de:

- Acesso a novos orçamentos de canais digitais e incentivo ao DOOH para fazer parte de uma campanha digital integrada;
- Acesso a diferentes mercados geográficos, incluindo o internacional via conexões DSP e SSP;
- Maximização do uso do inventário por meio da programação em “cascata”.

Benefícios	pDOOH	DOOH
Flexibilidade em parar, iniciar e otimizar campanhas instantaneamente, sem impacto financeiro	✓	✗
Opções de segmentação: capacidade de negociar inventário quando as configurações definidas são atendidas – por exemplo: público, condições meteorológicas, etc	✓	✗
Fluxos de trabalho automatizados melhoram a eficiência para compradores e vendedores de mídia	✓	✗
Relatórios simplificados de todos os investimentos em mídia digital	✓	✗

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### 2.9 Por que o pDOOH é diferente do digital programático

Out of Home é um meio de um para muitos, em comparação com a relação de um para um que vemos na publicidade on-line. Cada vez que um anúncio de OOH digital é reproduzido, o anúncio pode ser visto por várias pessoas ao mesmo tempo. Como resultado, uma reprodução de DOOH pode resultar na entrega de um número variável de impressões.

Comprar o DOOH de forma programática não resultará em quedas significativas no preço de mercado do inventário. Ainda é o mesmo inventário premium que os anunciantes estão dispostos a comprar de forma direta, e a disponibilidade permanece limitada.

Os compradores precisam considerar a estratégia da campanha e quando uma transação programática é apropriada. Por exemplo, a mensagem de um anunciante é relevante apenas em determinados horários do dia ou quando está chovendo. Em vez de comprar o dia ou a semana inteira, os anunciantes podem fazer lances apenas nos horários em que essas condições forem atendidas (de acordo com políticas comerciais dos veículos).

Ao contrário dos anúncios on-line, o DOOH programático não pode ser ignorado pelo público e não é suscetível a bloqueadores de anúncios ou fraudes publicitárias.

Há também uma série de outras considerações:

### Programática DOOH x Tradicional

	pDOOH	Programática
<b>RTB (Real Time Biding) – Leilão em tempo real</b>	O leilão normalmente acontece 1 minuto antes do início do loop (Pode variar de 15 segundos a 5 minutos)	O leilão acontece em tempo real, resultando em renderização quase instantânea
<b>Tipos de transações (consulte a Seção 2.7 para obter detalhes)</b>	Compra Garantida (PD) Leilão Privado (PMP) Leilão Aberto (RTB)	Compra Garantida (PD) Leilão Privado (PMP) Leilão Aberto (RTB)
<b>Especificações para peças criativas</b>	Grande diversidade de formatos, mas existem dimensões específicas do meio. Além de dimensões, também existem restrições e orientações técnicas específicas do meio. É recomendado que o veículo seja consultado para mais detalhes. Formatos aceitos: JPG, MP4 HTML 5.	Menor diversidade de formatos e geralmente possui grande compatibilidade com outros formatos digitais (de redes sociais e mobile). Não possui muitas restrições técnicas e já tem padrões estabelecidos.

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

### Programática DOOH x Tradicional

	pDOOH	Programática
<b>Rotação de anúncios</b>	Depende da cota negociada. No DOOH, as telas possuem loopings de inserções e diferentes tipos negociações podem ofertar diferentes tipos de cota. Por exemplo: uma cota dobrada pode ocupar 20% do looping, garantindo um share of voice maior para o anunciante.	Por ser um inventário infinito, a rotação de anúncios é orientada unicamente pela frequência de exibição configurada nas plataformas.
<b>Lances e Impressões (impactos)</b>	Por ser um formato de um para muitos, a quantidade de impactos (impressões) por inserção de anúncios é dinâmica. Uma tela pode inserir um anúncio e impactar 10 pessoas simultaneamente.	Por ser um inventário um para um, cada inserção do anúncio gera um único impacto (impressão)
<b>Tag de criativos</b>	Criativos com tags não funcionam no DOOH, uma vez que as telas não tem capacidade de registrar o ID de usuário das pessoas impactadas.	Criativos podem conter tags que podem armazenar dados do target.
<b>Segmentação</b>	Demográfica, geográfica e comportamental. Já é possível segmentar por afinidades e interesses. Os dados de afinidades e interesses são dados recentes, mas ainda não são medidos em tempo real.	Demográfica, geográfica e comportamental. No ambiente digital, é possível aferir dados de afinidade e interesse em tempo real.
<b>Limite de frequência</b>	Só é possível controlar com base em dados históricos e quantidade de inserções contratadas.	É possível controlar de forma individualizada. É provável que este tipo de capacidade seja ameaçada com o fim dos cookies.

## 02. DOOH PROGRAMÁTICO EXPLICADO

Tipo de negociação	Contrato de inventário	Precificação	Participação	Benefícios para anunciante	Benefícios para o veículo
Programática Garantida (PG)	Reservado. Circuito de telas planejado é preservado	CPM Fixo	Restrita entre anunciante e veículo via plataformas	Garantia de entrega no circuito de telas selecionado. Quantidade de impactos e inserções garantidos	Garantia de compra de todos os impactos contratados. Sem interrupção da campanha.
Taxa Fixa Não reservada ou Leilão Preferencial (PD)	Não Reservado	CPM Fixo	Restrita entre anunciante e veículo via plataformas	Garante um desconto de preço em um inventário específico sem precisar se comprometer com um gasto definido. Dá ao comprador a capacidade de fazer lances ou repassar impressões.	Oportunidade de oferecer um inventário mais exclusivo para relacionamentos de compradores de maior valor. Capacidade de negociar CPM e previsão com base em garantias (soft guarantees).
Marketplace Privado ou Leilão Privado (PMP)	Não Reservado	Leilão de Primeiro Preço (o lance mais alto sobre a taxa mínima vence, o comprador paga o lance de taxa de CPM) Floor Price	Flexível entre um veículo e alguns anunciantes (autorizados previamente) via plataforma.	Menos concorrência do que o Open Exchange para garantir o inventário de destino, o que significa menos oportunidades de aumento. Oferece aos compradores a oportunidade de fazer lances ou repassar as impressões disponíveis	Oportunidade de oferecer inventário mais exclusivo para relacionamentos de compradores de maior valor
Leilão em tempo real	Não Reservado	Disputa de lance aberta. O comprador paga o lance de CPM mínimo ou o segundo preço mais alto	Aberta entre um veículo e diversos compradores	Flexibilidade de compra, sem compromissos, e liberdade total para início, fim ou pausa de campanha.	Oportunidade de rentabilizar telas mais disputadas com CPMs mais altos



# OOH

# CONSIDERAÇÕES DE COMPRA

# 03. CONSIDERAÇÕES DE COMPRA

## 3.1. Principais categorias

O out-of-home está dividido em diversos tipos de telas e ambientes, e os grandes players já têm uma grande quantidade do seu inventário (ou até mesmo sua totalidade) de DOOH disponível para transações programáticas. No Brasil, cada cidade tem sua legislação própria sobre quais formatos podem ou não podem existir.

### Mídia na rua

#### Mobiliário urbano



##### Abrigo de ônibus

Eletromidia,  
JCDecaux, Clear  
Channel



##### Relógio de rua

Eletromidia,  
JCDecaux, Clear  
Channel



##### Banca de jornal/ revista

Eletromidia,  
JCDecaux, Clear  
Channel



##### Estações de bike

Eletromidia,  
JCDecaux, Clear  
Channel

#### Grandes formatos



##### Painel



##### Empena

### Mídia em ambientes fechados



##### Transporte (metrô, trens, terminais urbanos)

Eletromidia,  
JCDecaux, RZK



##### Shoppings

Eletromidia, Helloo



##### Aeroportos

Eletromidia,  
JCDecaux, NEOOH



##### Edifícios comerciais e residenciais

Eletromidia, Helloo



##### Mercados

JCDecaux, Retail  
Media



##### Estabelecimentos comerciais (salões de beleza, academia, padarias)

Admooh, BDrops

# 03. CONSIDERAÇÕES DE COMPRA

## 3.2 Criativo

### Oportunidade criativa e HTML5

O DOOH oferece aos anunciantes e agências uma oportunidade sem precedentes de uso da criatividade. A compra automatizada permite que as marcas possam:

1. Decidir quando exibir um anúncio;
2. Decidir qual anúncio exibir.

É de conhecimento de diversos anunciantes que um criativo contextualizado aumenta a probabilidade de sucesso e engajamento pela audiência. Com o uso do HTML5 é possível ter infinitas possibilidades, utilizando conteúdo dinâmico e real time, recurso conhecido no digital como dynamic content optimization (DCO).

Diferente da experiência digital onde usualmente os formatos publicitários são padronizados, no DOOH podemos encontrar diversos formatos diferentes. Neste caso, além do conteúdo dinâmico, o HTML5 endereça a dor de se ajustar um criativo a diversos tamanhos de tela.

## Dicas de Criatividade

**Forneça, em vez de perguntar**

Assim como no marketing de conteúdo, às vezes a melhor abordagem com o DOOH é fornecer informações às pessoas em vez de perguntar algo a elas. Considere fornecer dados meteorológicos, transporte, notícias, eventos, manchetes e conversas em seu criativo.

**Explore fontes de dados de terceiros**

Os dados de terceiros podem ser usados para ajudar as marcas a segmentar públicos-alvo com base em sua localização conhecida em determinados momentos, mas também podem ser usados para contextualizar criativos. Alguns exemplos de dados: financeiros (ações e moedas), trânsito, placar de jogos - todos geralmente disponíveis por meio de APIs.

**Utilize seus próprios dados**

Uma marca pode ter dados que mostram o comportamento do usuário por local e hora do dia, que podem ser utilizados nas configurações da campanha DOOH. Exemplo: uma rede de fast-food altera sua campanha de acordo com produtos mais vendidos em determinadas faixas horárias.

**Estratégia cross-channel**

Utilize outros canais complementares da sua estratégia de omnichannel para construir um storytelling unificado. Um exemplo é usar campanhas mobile nas mesmas audiências da campanha DOOH, buscando contar a mesma mensagem ou continuar a narrativa.

**Envolva parceiros criativos desde o início**

É importante envolver os parceiros criativos no começo para que conheçam o leque de possibilidades e também criem especificamente para o meio, pois a depender de cada ambiente existe um tempo de permanência e exposição que deve ser levado em conta na mensagem utilizada.

Fonte: IAB UE

# 03. CONSIDERAÇÕES DE COMPRA

## 3.3 Programação

No DSP, o comprador programático pode agendar sua campanha e criativos de diversas maneiras\*. Por exemplo:

1. Programação detalhada com faixa horária, ou seja, das 9h às 12h.
2. Dia da semana
3. Intervalo de datas, quinta-feira a terça-feira

Isso permite que os compradores sejam mais flexíveis com qual criativo exibir, quando, como alocar o orçamento e por quanto tempo executarão a campanha.

## 3.4 Segmentação

Existem várias maneiras de direcionar a compra dentro do DSP:

1. Localização da tela, definida pela latitude/longitude ou localização de um ponto de interesse.
2. Concentração de público – usando first, second ou

*\*Lembre-se de que cada veículo possui uma política comercial.*

third party data, pontuando as telas com base na maior probabilidade de atingir o público desejado com o inventário e os horários disponíveis.

3. Fontes de dados externas – compra com base em variáveis como dados de localização móvel, registro/dados de vendas, clima, tráfego ou placares esportivos.

4. Pacotes pré-definidos de telas – nessa possibilidade, a escolha de telas foi realizada entre veículo e anunciante e o pacote é transacionado na plataforma. (Possibilidade mais comum).

## 3.5 Verificação

Por meio da digitalização e introdução da pDOOH, o meio tem se tornado cada vez mais auditável e mensurável. Através da compra programática, os anunciantes conseguem acompanhar as entregas dentro da sua DSP e até mesmo cruzar com outros meios.

Existem algumas maneiras de acompanhar:

1. Relatórios da DSP, onde se pode acompanhar impactos, budget, distribuição da campanha;

2. Relatórios proprietários dos veículos que podem trazer outras métricas como inserções, audiência, ou inclusive fotos da campanha;

3. Relatórios de plataformas terceiras, ou através de um ad server (sempre uma validação das inserções/impressões e não dos impactos).

O que é importante de se observar:

- As inserções/impactos totais contratadas foram entregues?
- A campanha foi entregue nos lugares corretos?
- A distribuição da entrega aconteceu conforme combinado?
- Os criativos tocaram de acordo com a programação?
- Aconteceram problemas de entrega durante a minha campanha? (Telas apagadas, bugs)

O mercado de verificação independente vem se desenvolvendo e pode se tornar um caminho para os anunciantes adicionarem uma camada a mais de verificação.

# 04

# AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

## 4.1 O Multiplicador de Impressões

Um ponto fundamental da diferença entre o digital e o digital out-of-home:

- O digital é um meio one-to-one, ou seja, uma impressão é vista por apenas uma pessoa;
- O DOOH é one-to-many, uma impressão pode ser exibida para várias pessoas, dependendo de variáveis como ambiente, dia da semana ou horário.

Chamamos o coeficiente utilizado no cálculo de conversão de uma impressão exibida (inserção) para impressões totais da reprodução do anúncio de multiplicador de impressão (impression multiplier).

Esse coeficiente pode ser:

- Dinâmico: variando de acordo com horário. Exemplo: uma impressão em um shopping às 11h tem um multiplicador de 2, porém às 12h esse multiplicador é de 12. No final de semana esse número é ainda maior, como por exemplo 24;
- Fixo: se soma o total de impressões totais e se divide igualmente entre as impressões, principalmente utilizado quando se compra um espaço garantido na programação da tela.

Uma boa prática a ser seguida é a metodologia construída pelo IAB da Nova Zelândia, que padronizou a fórmula para calcular o multiplicador.

### Oportunidade criativa e HTML5

#### 1. Contatos do público por tela

O número total de contatos entre pessoas e telas. Uma pessoa que passa em mais de uma tela pode ser contada mais de uma vez (similar a impactos). Os contatos do público por tela podem variar por hora e dia da semana.

#### 2. Duração dos Espaços Publicitários

A duração do anúncio em segundos (pode variar de acordo com cada tela).

#### 3. Tempo de Exposição às Telas (Dwell time)

O tempo em segundos que um indivíduo permanece exposto a uma tela, a partir do momento em que a tela é visível. Varia dependendo da hora do dia. Por exemplo: devido ao congestionamento na rua, o tempo de espera às 2h será menor que às 17h.

#### 4. Espaços Publicitários por Hora

O número de reproduções (inserções) de anúncios em looping a cada hora em uma tela individual. Uma tela com duração de anúncio de 16 segundos exibirá 225 anúncios, por exemplo.

## A fórmula do multiplicador de impressão:

### Exemplo de cálculo

$$\left[ \begin{array}{c} \text{Contatos do} \\ \text{Público por Tela} \end{array} \right] \times \left[ \begin{array}{c} \text{Exposição do} \\ \text{Anúncio por} \\ \text{Tempo de} \\ \text{Permanência} \end{array} \right] / \left[ \begin{array}{c} \text{Espaços} \\ \text{Publicitários tela} \\ \text{por hora} \end{array} \right] = \left[ \begin{array}{c} \text{'Multiplicador de} \\ \text{Impressões' ou} \\ \text{'Impressões por} \\ \text{reprodução de anúncio'} \end{array} \right]$$

<b>2.242 contatos</b> Visto na Tela A entre 07:00-07:59 da manhã na segunda-feira	<b>3,88 anúncios visualizados</b> Com base em um Tempo de Exposição de 24 segundos na tela A na segunda-feira, das 07:00 às 07:59. Duração dos Espaço Publicitários de 8 segundos	<b>450 espaços publicitários</b> Segundos por hora (3600) / duração da reprodução do anúncio (8 segundos)	<b>19,33</b> Impressões médias por reprodução de anúncio na Tela A entre 07:00 e 07:59 na segunda-feira.
--	--	--	---

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

## A Fórmula de Exposição do Anúncio por Tempo de Permanência:

Uma pessoa pode entrar no ângulo de visão a qualquer momento durante a reprodução do anúncio (opportunity to see), desde o primeiro segundo em que um anúncio é reproduzido até o último segundo em que o anúncio é reproduzido. Esse modelo de 'mundo real' considera todas as combinações possíveis de reprodução de anúncios que uma pessoa pode ver a partir do momento em que entra no ângulo de visualização.

Usando o padrão do Conselho de Pesquisa de Mídia de 1 segundo para que um anúncio seja considerado visível, o valor de '1' é usado como o 'tempo mínimo de visualização' no cálculo da exposição do anúncio.

## Exemplo de cálculo

Quando a duração do anúncio é de 8 segundos e o tempo de visualização da tela é de 24 segundos.

Combinação de Reprodução de Anúncio	Anúncio 1 (segundo)	Anúncio 2 (segundo)	Anúncio 3 (segundo)	Anúncio 4 (segundo)	Tempo de Permanência (segundo)	Número de exposições de anúncios
#1	1	8	8	7	24	4
#2	2	8	8	6	24	4
#3	3	8	8	5	24	4
#4	4	8	8	4	24	4
#5	5	8	8	3	24	4
#6	6	6	6	2	24	4
#7	7	8	8	1	24	4
#8	8	8	8	0	24	3

## Exemplo de cálculo

$$\left[ \frac{\text{Duração do Espaço Publicitário} + \text{Tempo de Visualização da Tela} - \text{Tempo Mínimo de Visualização}}{\text{Duração dos Espaços Publicitários}} \right] = \left[ \text{Exposição do Anúncio por Tempo de Permanência} \right]$$

## Cálculo aplicado no Exemplo

$$\left[ \frac{8 + 24 - 1}{8} \right] = \left[ 3.88 \right]$$

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

## Como o Multiplicador de Impressões varia ao longo do dia

### Exemplo: Tela A - segunda-feira

Hora do dia	00:00	01:00	02:00	03:00	04:00	05:00	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
Contatos por hora	129	86	67	49	66	149	422	592	736	742	875	989	1058	1037	1040	1089	1067	1081	903	770	730	593	411	270
Tempo de Visualização da Tela (em segundos)	8	8	8	8	8	8	16	16	24	24	24	24	24	24	16	16	24	24	24	16	8	8	8	8
Duração do Anúncio (em segundos)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Anúncios visualizados por exposição (visualização da tela)	1.88	1.88	1.88	1.88	1.88	1.88	2.88	2.88	3.88	3.88	3.88	3.88	3.88	3.88	2.88	2.88	3.88	3.88	3.88	2.88	1.88	1.88	1.88	1.88
Reproduções de Anúncios por hora na tela	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Multiplicador de Impressão	0.54	0.36	0.28	0.20	0.28	0.62	2.70	3.78	6.34	6.39	7.53	8.52	9.11	8.93	6.64	6.96	9.19	9.31	7.78	4.92	3.04	2.47	1.71	1.13

O fornecedor relata 903 contatos na tela A entre 18h e 18h59 às segundas-feiras.

Exposição do anúncio por Tempo de Permanência da Tela A determinado como 3,88 entre 18h e 18h59 às segundas-feiras.

A capacidade total de impressão entre 18h e 19h59 em uma segunda-feira é, portanto, 3.504, exibida uniformemente em 450 reproduções de anúncios na hora.

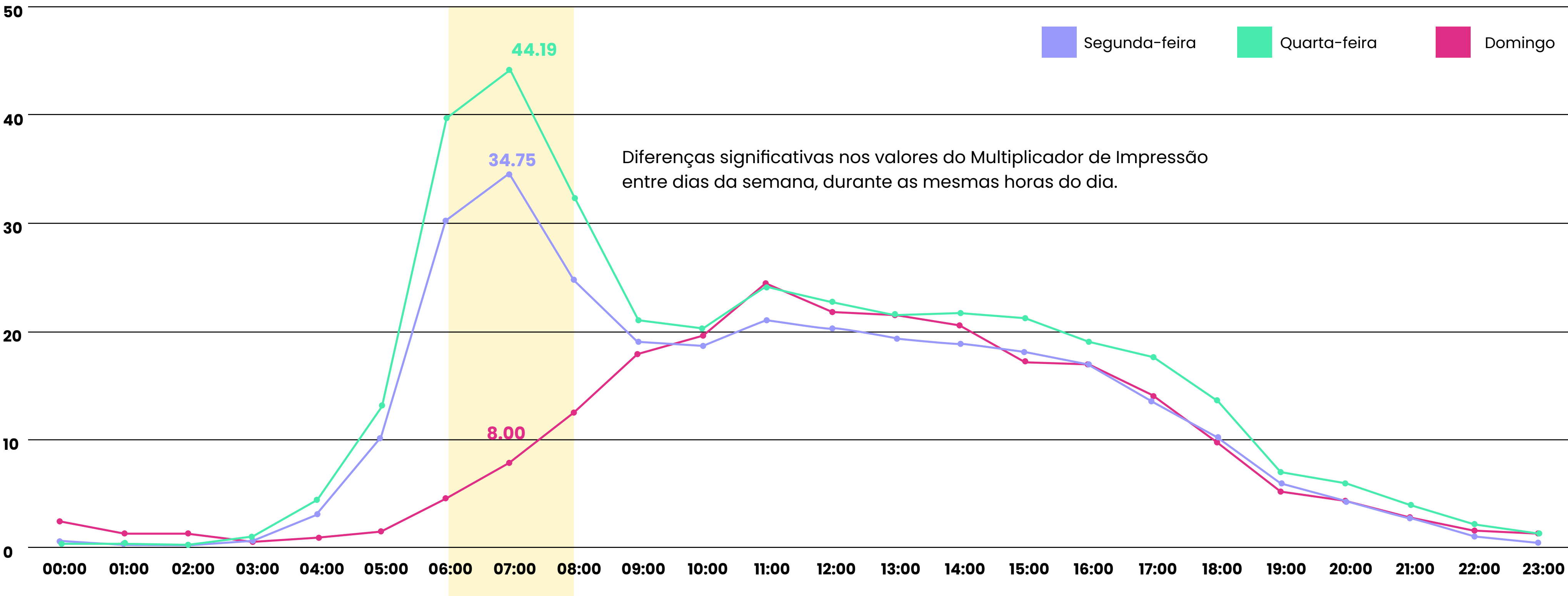
Um espaço publicitário na tela A entre 18h e 18h59 na segunda-feira entregará 7,78 impressões.



# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

Como o Multiplicador de Impressões varia ao longo da semana

Exemplo: Tela A



# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

## Como os veículos fornecem dados de impressão para SSPs e servidores de anúncios

Existem dois métodos em conformidade com o padrão global pelos quais os veículos de DOOH inserem dados do Multiplicador de Impressão para uso em SSPs e servidores de anúncios (ad servers).

### 1. Dados históricos fornecidos periodicamente

- O método mais comum para indicar a audiência na tela, geralmente para proprietários de mídia que coletam ou relatam dados periodicamente.
- O veículo atualiza o cadastro das telas na SSP com as informações de multiplicador.
- Pode ser dividido por faixa horária, dia da semana ou dados demográficos, como gênero e faixa etária, se o fornecedor tiver esses dados disponíveis.

### 2. Integração em tempo real

- Disponível para sistemas de medição em tempo real que se integram com SSP/servidores de anúncios, normalmente hardware (sensores, câmeras).
- Não requer upload periódico de valores do Multiplicador de Impressões.
- Valores do Multiplicador Dinâmico de Impressões com base no público “na visão” da tela nos momentos anteriores à reprodução do anúncio (near real time).

A escolha entre os métodos depende do tipo de campanha e do modelo comercial em questão. Por exemplo, em um pacote fixo de telas em um acordo garantido (guaranteed deals), onde os anúncios são programados para aparecer a intervalos específicos, informações segmentadas por faixa horária têm pouco impacto. Da mesma forma, em ambientes com fluxo previsível, essa informação é menos relevante. Contudo, para compras não garantidas que buscam a melhor faixa horária, o acesso a dados em tempo real sobre multiplicadores se torna crucial.

## 4.2 O Desafio da Medição de audiência

A utilização de diferentes fontes de dados por parte dos veículos de OOH para quantificar a audiência pode levar a uma avaliação inconsistente, além de confusão e complexidade adicional para os compradores.

Para que a compra de pDOOH aumente, uma metodologia padronizada para definição e coleta de dados precisa ser implementada e adotada por todos os players.

Por enquanto, os vendedores precisam compartilhar suas metodologias de forma aberta e transparente, enquanto os compradores precisam avaliar cuidadosamente como o público e os custos são derivados e validar o valor gerado pela transação programática em relação às suas compras diretas.

## 4.3 Critérios de Medição

A qualidade dos dados usados na medição ou segmentação do público pode ser avaliada usando os seguintes critérios:

### 1. Densidade da amostra

Isso avalia se um modelo tem volume de dados suficiente em comparação com o volume de impressões para que quaisquer ajustes ou extrapolações sejam estatisticamente significativos.

Existem 3 elementos que determinam a densidade de dados:

- a. Cobertura: Quantas telas fazem parte da medição. A cobertura perfeita seria de 100% das telas.
- b. Granularidade: Em que nível de tempo os dados são fornecidos, por exemplo, totais por hora, intervalos de 15 minutos (principalmente para integração em tempo real).
- c Taxa de Coleta de Dados: Quanto do público pode ser detectado com o método de medição.

### 2. Fidelidade

Isso avalia com que precisão os dados estão sendo coletados e transferidos.

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

### 3. Periodicidade de atualização

É assim que os dados ficam desatualizados. Os compradores vão querer entender com que frequência os dados são atualizados para garantir que seu planejamento de público seja o mais preciso possível.

### 4. Privacidade

Se o conjunto de dados é compatível com privacidade e adere a todas as regras e regulamentos locais (LGPD).

## 4.4 Tecnologias para mensuração de out of home

Atualmente existem diversas metodologias para se calcular a audiência, mas primariamente elas necessitam de dados que são coletados utilizando diversas técnicas e tecnologias. Cada uma delas tem seus pontos fortes e fracos, idealmente a combinação delas tende a entregar resultados mais precisos, conforme a tabela abaixo:

Category	Data Collection Methodology	Accuracy	Precision	Scale
Carrier	Every time a consumer's phone is connected to the network (any text, call, or internet use)	Fair	Good	Excellent
GPS	From apps where consumers opt in to allow access to their location information	Good	Good to Excellent (signal Dependent)	Dependent on SKD Installs
Bid Stream	When a consumer is using a mobile app with location services turned on while seeing an ad in-app	Poor	None	Good
Beacon	Uses bluetooth technology to scan devices within 10-100 feet; users need to have BT turned on and visible	Excellent	Excellent	Dependent on SKD Installs
Survey	User-based self disclosures against desired outcomes	Good	Good	Poor
Point-of-Sale	Retailer specific data logs to identify conversions	Excellent	Excellent	Fair
Camera Sensor	Uses anonymous vision algorithms to analyze users passing an OOH asset	Good to Excellent	Good	Dependent on sensor installs

Fonte: <https://oaaa.org/wp-content/uploads/2022/09/OOH-Measurement-and-Analytics-Guide.pdf>

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

## GPS em SDK ou Bid Stream

Aplicativos de celular geralmente incorporam um código conhecido como SDK de empresas terceiras, que serve tanto para exibição de publicidade quanto para coleta de dados de geolocalização. Essa coleta é realizada através da tecnologia GPS do dispositivo, oferecendo alta acurácia e precisão. As empresas formam redes amplas ao instalar seus SDKs em diversos aplicativos.

A coleta de dados de localização depende de vários critérios:

- O usuário permitiu que o aplicativo acessasse sua localização?
- Se sim, a localização é precisa (coordenadas de GPS) ou aproximada (coordenadas de IP, menos precisa e inadequada para uso em publicidade externa)?
- A localização é registrada apenas durante o uso do aplicativo ou também quando ele está em segundo plano?
- Caso seja só durante o uso, quão frequentemente o aplicativo é utilizado?

Os SDKs registram “pings” que tipicamente incluem informações como data, hora, modelo do dispositivo, ID de publicidade, latitude, longitude e IP.

Desafios enfrentados:

1. Coletar uma quantidade significativa de pings ao longo do dia e em diversas localizações para mapear efetivamente a jornada de deslocamento do usuário, não se limitando a locais de consumo frequente dos apps, como casa ou trabalho. Algumas empresas utilizam inteligência artificial para superar esse desafio e completar as jornadas.
2. Identificar usuários únicos tornou-se mais complexo com as recentes mudanças nos sistemas operacionais de celulares que afetam os IDs de publicidade entre aplicativos.

Ponto forte: A integração com ambientes digitais (celular e aplicativos) permite enriquecer o perfil do usuário com segmentações baseadas em seu comportamento de navegação na web.

Limitação: Em ambientes internos, essa tecnologia não consegue medir o tempo de visualização em telas específicas, apenas o tempo de permanência no local. Por exemplo, é possível calcular o tempo médio de uma visita a um shopping (ex.: 60 minutos), mas não o tempo de exposição a uma tela específica nesse ambiente.

## Antenas de celular

Geralmente, as informações fornecidas pelas operadoras de telefonia são bastante similares aos pings de SDK, mas não dependem de aplicativos ou do dispositivo celular do usuário. É suficiente que o celular esteja ligado e conectado à rede de telefonia.

A tecnologia baseia-se na triangulação entre antenas, oferecendo acurácia média e boa precisão. Assim como nos dispositivos móveis com SDK, tecnologias como a inteligência artificial têm sido empregadas para aprimorar a acurácia. Além disso, a tecnologia 5G promete melhorar isso ainda mais devido ao maior número de antenas disponíveis para triangulação.

Pontos fortes:

- A coleta de uma amostra robusta permite registrar muitos pings em diferentes momentos do dia, proporcionando uma visão muito mais completa da jornada do usuário.
- Oferece dados complementares sobre demografia dos usuários.

Desafios: em cidades com baixo número de antenas a acurácia tende a ser muito baixa, podendo até se tornar inviável para uso no out-of-home.

# 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

Limitação: A mesma encontrada nos dispositivos com GPS e SDK - a eficácia é reduzida em ambientes internos, limitando a precisão da localização nesses espaços.

## Câmeras

Os sistemas de medição de publicidade out-of-home baseados em câmeras utilizam algoritmos de visão computacional para monitorar e analisar a audiência que interage com telas publicitárias. Projetados para proteger a privacidade, esses sistemas empregam detecção facial, não reconhecimento, para estimar a quantidade de pessoas ou veículos expostos a uma mídia específica.

Os dados coletados são processados e anonimizados diretamente no hardware, evitando o tráfego de imagens para servidores externos e eliminando a necessidade de armazenamento.

Ponto forte: A tecnologia permite a medição precisa do fluxo de pessoas em ambientes fechados (indoor) e possibilita inferências sobre dados demográficos, como idade e gênero. Além disso, oferece uma granularidade detalhada que pode se estender a níveis específicos, como por anúncio, minuto, hora ou dia. Outro ponto é que é possível ajustar o ângulo para ter certeza que as pessoas estavam no campo de visão da peça publicitária.

Desafio: A escalabilidade é uma questão complexa, pois a instalação de câmeras pode ser inviável em certos ambientes devido a desafios logísticos ou custos proibitivos para alguns veículos.

Limitação: Devido ao tratamento de dados focado na anonimização, não é possível identificar indivíduos únicos, o que pode limitar a compreensão do alcance repetido das campanhas entre o mesmo público.

## Sensores

Os sensores representam uma alternativa às câmeras na medição de publicidade out-of-home. Enquanto as câmeras focam na detecção de pessoas, os sensores são projetados para contar celulares próximos a uma tela digital, coletando os endereços MAC (MAC Address) dos dispositivos.

Ponto forte: Essa tecnologia oferece alta acurácia e precisão na coleta de dados, sendo uma opção mais econômica e de implementação mais simples em comparação com as câmeras.

Limitação: Os sensores, por si só, não conseguem inferir características demográficas dos transeuntes; geralmente, é necessário combiná-los com outra tecnologia para obter esses dados.

Desafios: Um desafio significativo é calibrar os sensores para captar apenas os celulares dentro do ângulo de visão da publicidade. Adicionalmente, a randomização dos endereços MAC por sistemas operacionais de celulares complica a coleta consistente de dados. No entanto, alguns fornecedores oferecem soluções estatísticas para contornar esse problema.

## Pesquisas

Em alguns cenários, pesquisas são realizadas por diversos métodos (online, presenciais) para compreender comportamentos de deslocamento ou características de visitas a ambientes específicos. Essas pesquisas são utilizadas como último recurso na construção de métricas ou como premissas em metodologias que integram outros componentes.

Ponto forte: Flexibilidade na personalização das perguntas, permitindo adaptação às necessidades específicas de cada estudo.

Limitação: As pesquisas podem apresentar vieses e dependem de amostras realmente representativas para garantir a validade dos dados.

## 04. AUDIÊNCIA E MEDIÇÃO

Desafios: Manter as pesquisas constantemente atualizadas, gerenciar custos associados e realizar extrapolações estatísticas adequadas são aspectos desafiadores que exigem atenção cuidadosa para assegurar a precisão e relevância dos resultados.

### Dados de ambientes controlados

Em alguns locais onde a publicidade out-of-home está presente, sistemas próprios de contagem de pessoas são empregados, muitas vezes originalmente desenvolvidos para outros fins, mas que se provam úteis, especialmente para calibrar metodologias existentes. Exemplos incluem a contagem de passageiros em aeroportos, realizada por órgãos públicos como a Infraero, e a contagem em catracas de transporte sobre trilhos.

Limitação: Esses sistemas não conseguem identificar indivíduos únicos entre diferentes ambientes ou mesmo em visitas repetidas ao mesmo local, além de não fornecerem características demográficas.

Desafio: Manter os dados atualizados e lidar com inconsistências e falta de granularidade são desafios significativos.

Ponto forte: Os dados coletados por esses sistemas são frequentemente auditados, oferecendo alta acurácia e precisão.

# O5

# O FUTURO

# 05. O FUTURO

## Comitê de Digital Out-of-Home do IAB Brasil 2024

Em resposta ao mercado em rápido desenvolvimento, o IAB Brasil apresenta em 2024 seu Comitê de DOOH com o objetivo de fomentar o desenvolvimento e a adoção de boas práticas, possibilitando operações seguras e eficientes na automação em digital out-of-home.

Entre as principais pautas do Comitê para o ano de 2024, estão:

- DOOH programático - a introdução e a importância da integração do online e offline;
- Mapeamento do ecossistema de DOOH brasileiro e principais desafios em métricas e dados;
- DOOH em Retail Media - desafios e oportunidade para o desenvolvimento de Retail Media em DOOH;
- Tendências para a publicidade em DOOH.

## 5.1 Como o pDOOH pode crescer

Com base na pesquisa de IAB/PWC de 2019 dos EUA e Canadá, existem três desafios principais que precisam ser superados:

Padronização	Fragmentação	Educação
<p>Para que a compra de pDOOH aumente, uma metodologia padronizada de métricas deve ser implementada e adotada por todos os veículos de mídia.</p> <p>Por enquanto, os vendedores precisam melhorar suas metodologias e compartilhá-las de forma aberta e transparente, enquanto os compradores precisam avaliar cuidadosamente como o público e os custos são derivados e validados em relação às suas compras diretas.</p>	<p>O número de plataformas disponíveis e a fragmentação do inventário nessas plataformas estão aumentando.</p> <p>Além disso, nem todos os proprietários de mídia são habilitados de forma programática. Do lado da compra, nem sempre é possível acessar vários proprietários de mídia por meio de um único DSP.</p> <p>A tecnologia e consolidação de inventário são necessárias para criar maior eficácia e eficiência para o comprador.</p>	<p>Necessário tanto no lado da compra quanto no lado da venda para explicar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Os benefícios do DOOH como um meio para planejadores de mídia, incluindo comparações com outros meios digitais, levando em consideração a segurança da marca (brand safety), a visibilidade (viewability) e a fraude publicitária.</li><li>• As capacidades e os benefícios de uma abordagem de compra de audiência e as maneiras pelas quais a negociação programática podem agregar valor aos clientes como parte da estratégia de comunicação.</li><li>• Como transacionar de forma programática, incluindo como uma compra "um para muitos" se compara com uma compra digital "um a um".</li></ul>



# 2025 LISTA DE VERIFICAÇÃO DE COMPRA

# 05. O FUTURO

## 6.1 Perguntas a fazer antes de comprar

# 01

### Quais são as fontes de inventário?

- Existe escala suficiente?
- Você está familiarizado com a lista de locais e proprietários de mídia ou precisa de mais informações?

# 04

### Como é calculado o multiplicador de impressões?

- Qual é a metodologia que está sendo usada e como ela é informada?
- Como se compara entre as plataformas?
- O cálculo da medição é transparente?

# 02

### Minha marca está protegida?

- Você pode ter certeza de que o criativo será renderizado corretamente nas telas selecionadas?
- A campanha seguirá os padrões do CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária)?

# 05

### Qual é o preço?

- Quanto custam as taxas de tecnologia (tech fee) e agência?
- Como o preço se compara a uma compra direta semelhante?
- Estou comprando alcance ou resultados de forma mais eficaz do que se fosse direto?

# 03

### Como você está definindo o público?

- Quais conjuntos de dados próprios ou de terceiros você está usando?
- É uma segmentação contextual, demográfica ou comportamental?

# 06

### Verificação

- Recebi o que paguei? Número e localização das telas, duração do anúncio, exposição total para cada criativo reproduzido?

# 07

# APÊNDICE

# 07. APÊNDICE

## 7.1 Glossário de Termos

### **Ad Exchange**

Plataforma de tecnologia que facilita a compra e venda de inventário de publicidade de mídia de várias partes. A abordagem é impulsionada pela tecnologia, em oposição à abordagem histórica de negociação de preço no inventário de mídia.

### **Servidor de Anúncios/Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (CMS)**

Tecnologia na qual o material publicitário é armazenado e é o meio de distribuição em espaços publicitários apropriados on-line ou em outdoors DOOH.

### **Composição de Público**

O perfil demográfico, socioeconômico ou comportamental da audiência da

rede que inclui a porcentagem do público total em cada segmento.

### **Impressão de Público**

As impressões de audiência são calculadas multiplicando a impressão conquistada pelo multiplicador de impressão fornecido pela plataforma de publicidade. Isso permite que os anunciantes compreendam o número potencial de espectadores de nossa campanha OOH e não apenas o número de vezes que o anúncio foi exibido.

### **Perfis Comportamentais**

Perfil baseado no comportamento observado no passado, normalmente dentro de 30 a 90 dias de informações atualizadas. Os perfis comportamentais podem

ou não se referir a um perfil sobre usuários únicos

### **Cobertura**

A área geográfica coberta por instalações de rede ou às vezes pode se referir à atingir a % de um determinado público.

### **Custo por Reprodução**

O custo (preço) para entregar um anúncio reproduzido em uma tela. Haverá variações na duração da peça publicitária. Custo por mil (CPM) – o custo (preço) para entregar 1000 impressões ou contatos

### **Código do Negócio (Deal ID)**

Um token gerado pelo sistema de números e letras usado para identificar uma transação programática acordada entre o comprador e o editor/vendedor.

### **DSP: Plataforma do Lado da Demanda**

Um sistema onde anunciantes podem comprar e gerenciar o inventário de publicidade de várias fontes de publicidade por meio de uma única interface. Isso normalmente é feito usando um software inteligente que faz lances nos inventários usando um processo de leilão.

### **Tempo de Permanência**

A duração de tempo que um indivíduo está em uma Zona de Exposição de Tela, que é um local de onde a tela é visível e, se apropriado, audível.

### **Ambiente**

Tipo de local onde as telas estão inseridas. Exemplos: supermercados, centros comerciais, edifícios de

escritórios e outros locais onde os clientes podem ser encontrados.

### **Frequência**

O número de vezes que o público-alvo é normalmente exposto a um conteúdo, publicidade ou um anúncio específico, no período definido. A frequência representa a exposição média quando usada em conjunto com estimativas de alcance cumulativo.

### **Limite de Frequência**

Não há limites de exposição de publicidade em nível de pessoa (limite de frequência) possível com DOOH. O limite de frequência no nível da tela é possível, mas lembre-se de que o público muda constantemente ao longo do dia.

# 07. APÊNDICE

## **Multiplicador de Impressão**

O multiplicador de impressão é maior que zero (mas pode ser menor que um) valor transmitido por meio da solicitação de lance por uma troca para indicar a contagem de impressões do público - ou número potencial de visualizadores - para essa oportunidade ou solicitação específica.

Os multiplicadores de impressão são medidos de algumas maneiras diferentes pelos fornecedores.

## **Segmentação Semelhante**

Segmentação de públicos que têm alguns atributos em comum com um público de interesse. Por exemplo, um anunciante pode segmentar "sósias" de compradores anteriores, ou seja, pessoas que compartilham características demográficas ou comportamentais de compradores anteriores, mas ainda não fizeram uma compra (lookalike)

## **Unidade de Mídia**

Uma unidade definida pela rede DOOH, usada para descrever o dispositivo físico no qual uma unidade de anúncio DOOH será reproduzida. As referências de tipo de unidade de mídia comuns na Austrália incluem painéis, locais ou faces. Na maioria das vezes, para redes baseadas em local digital, uma unidade de mídia é uma única tela, no entanto em locais em que várias telas são combinadas para retratar conteúdo maior que uma tela, todo o grupo de telas pode ser referido como uma única unidade de mídia.

## **Duração da Reprodução**

O intervalo de tempo em que uma mensagem DOOH é visível. Além disso, como a duração da mensagem ocorre em outros mercados.

## **Segmentação Comportamental**

Segmentação de públicos definida por personalidade, interesses, atitudes ou mentalidades, por exemplo, Otimistas Financeiros, Clientes Ambientalmente Conscientes. Muitas vezes impulsionado por pesquisas off-line e preferências declaradas

## **Alcance**

A contagem líquida (não duplicada) ou porcentagem do universo definido do público-alvo exposto ao conteúdo, à campanha publicitária ou a um anúncio específico dentro de um período definido.

## **Rodízios/Faces (Loop/Slots)**

Rodízio ou intervalo de quando uma mensagem DOOH é visível. A maioria das exibições de DOOH terá vários anunciantes em um sistema de rodízio

## **Tela**

Dispositivo ou meio projetado para fornecer conteúdo digital baseado em local, digital fora de casa e/ou publicidade, vídeo, áudio ou ambos

## **Cota de voz (share of voice)**

Quantidade de tempo de exibição de publicidade recebida do tempo total de exibição de todos os anunciantes e conteúdo exibido.

Geralmente calculado sobre um Período de 24 horas ou horas de operação, o que for menor.

## **SSP: Plataforma do Lado de Oferta**

Plataforma de tecnologia para permitir que editores da web e proprietários de mídia digital fora de casa (DOOH) possam gerenciar seu inventário de publicidade, e preenchê-lo com anúncios e recebam receita

## **Público-alvo**

Qualquer público-alvo que reflita as perspectivas de consumo mais desejadas para um produto ou serviço, definido por idade, sexo, raça, etnia ou renda, ou suas combinações para qualquer definição geográfica de alvos expandidos incluem segmentações de compras, comportamentais e de público

## **Universo**

É necessário um universo geográfico ou definição de cobertura com base em quantidades populacionais para Redes Digitais Baseadas no Local/ Fora de Casa sujeitas a medição. Estes podem ser personalizados (ou limitados) com base nos atributos específicos da rede e no Tráfego do local associado.

# 07. APÊNDICE

## 7.2 Fontes

Gostaríamos de agradecer a todos os colaboradores que generosamente forneceram seu tempo e seus materiais.

### **IAB Australia/OMG Australia/MediaMath**

[iabastralia.com.au/resource/programmatic-doo-h-q-a/](http://iabastralia.com.au/resource/programmatic-doo-h-q-a/)

[iab.org.New Zealand/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Programmatic-Advertising-Deep-Dive\\_FINAL.pdf](http://iab.org.New Zealand/wp-content/uploads/2016/06/IAB-Programmatic-Advertising-Deep-Dive_FINAL.pdf) [clearcode.cc/blog/](http://clearcode.cc/blog/)

[what-is-digital-out-of-home-doo-h/](http://what-is-digital-out-of-home-doo-h/)

[iabastralia.com.au/the-opportunity-in-digital-out-of-home-programmatic-advertising/](http://iabastralia.com.au/the-opportunity-in-digital-out-of-home-programmatic-advertising/) [iab.com/wp-content/uploads/2019/09/IAB\\_2019-09-17\\_Growing-pDOOH.pdf](http://iab.com/wp-content/uploads/2019/09/IAB_2019-09-17_Growing-pDOOH.pdf) [youtube.com/watch?v=j4-C-KZmQss](http://youtube.com/watch?v=j4-C-KZmQss)

[iabastralia.com.au/guideline/digital-advertising-glossary-of-terms-july-2019/](http://iabastralia.com.au/guideline/digital-advertising-glossary-of-terms-july-2019/)

### **IAB UE**

[iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/IAB-Europe-Guide-to-Programmatic-OOH-Nov-2020.pdf](http://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/11/IAB-Europe-Guide-to-Programmatic-OOH-Nov-2020.pdf)

### **Broadsign – Ben Allman**

[broadsign.com/blog/digital-out-of-home-and-privacy](http://broadsign.com/blog/digital-out-of-home-and-privacy)

### **Quividi**

[quividi.com/doo-h-audience-impressions-white-paper](http://quividi.com/doo-h-audience-impressions-white-paper)

### **OAAA**

<https://oaaa.org/wp-content/uploads/2022/09/OOH-Measurement-and-Analytics-Guide.pdf>

### **CENP Meios**

**Kantar Ibope Media**

**Statista**

**VIOOH – Cassandra Cameron**

**LANDMARKS ID – James Fogelberg landmarksid.com**

**Calibre – Tim MacMillan**

**LENS – Robin Arnold**

**Eletromídia: Henrique Abreu e Heitor Estrela**

[iabbrasil.com.br](http://iabbrasil.com.br)

