

otima



A OTIMA JÁ NASCEU GRANDE

Em 2013 foi assinado, em São Paulo, o maior contrato de concessão de mobiliário urbano do mundo

concessão | manutenção | substituição de 6.500 abrigos

**25 ANOS DE
CONTRATO**

Após 2 anos de atuação em São Paulo, a OTIMA expande sua comercialização para **novos ativos e mercados**



SÃO PAULO | MOBILIÁRIO URBANO

TRANSFORMAÇÃO URBANA



ANTES



R. Domingos de Morais, 2012

DEPOIS



R. Domingos de Morais, 2012

ANTES



Av. Paulista (em frente ao Parque TRIANON)

DEPOIS



Av. Paulista (em frente ao Parque TRIANON)

COMO A POPULAÇÃO AVALIOU ESTA
TRANSFORMAÇÃO?



RESULTADOS DA PESQUISA DATAFOLHA

FONTE: DATAFOLHA – PESQUISA. REALIZADA NOS DIAS 2 E 3 DE ABRIL DE 2013.

OS ABRIGOS SÃO TIDOS COMO ÓTIMOS OU BONS

POR 85%
DOS ENTREVISTADOS

OS ABRIGOS FICARAM MAIS VISÍVEIS E BONITOS

POR 79%
DOS ENTREVISTADOS

E O MÁXIMO RECONHECIMENTO DO MERCADO PUBLICITÁRIO

INDICADA 2014
VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO:
PLATAFORMA DE MÍDIA



PRÊMIOS CONQUISTADOS



Categoria:
Prêmio Nacional
de Empresa de
Mídia Exterior do Ano
2013



Categoria:
Empresa de
Mídia Exterior do Ano
em São Paulo
2013



Categoria:
Lançamento do ano
2013



Categoria:
Destaque do Ano
2014



Categoria:
Prata de Design de
Impacto Social
2013



Categoria:
Prêmio de design para o
abrigo "Caos Estruturado"
2013



Categoria:
Prêmio de design para o
abrigo "Caos Estruturado"
2013

**E COMO CHEGAMOS
A ESTES RESULTADOS?**

INTELIGÊNCIA DE PRODUTOS



INTELIGÊNCIA DE PRODUTOS

A OTIMA POSSUI ROTEIROS ESPECÍFICOS PARA A NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO DOS CLIENTES.

AMPLA COBERTURA NAS 5 ZONAS DA CIDADE E NOS PRINCIPAIS EIXOS ESTRATÉGICOS, IMPACTANDO TODOS OS TARGETS, CLASSES SOCIAIS, IDADES E SEXO:



COBERTURA
500 FACES

ROTEIROS DIRECIONADOS COM COBERTURA SEGMENTADA:



SHOPPINGS
250 FACES



SUPER & HIPERMERCADOS
300 FACES



LUXO
100 FACES



REGIONAL
50 FACES POR REGIÃO



SEQUENCIAIS



BELEZA & SAÚDE
200 FACES



PÚBLICO JOVEM
200 FACES



ENTRETENIMENTO
100 FACES



SOB MEDIDA



DIGITAL
30 FACES

INTELIGÊNCIA DE PRODUTOS

**CASE YOUTUBE DOMINOU AS RUAS DA
CIDADE DURANTE 7 SEMANAS.**



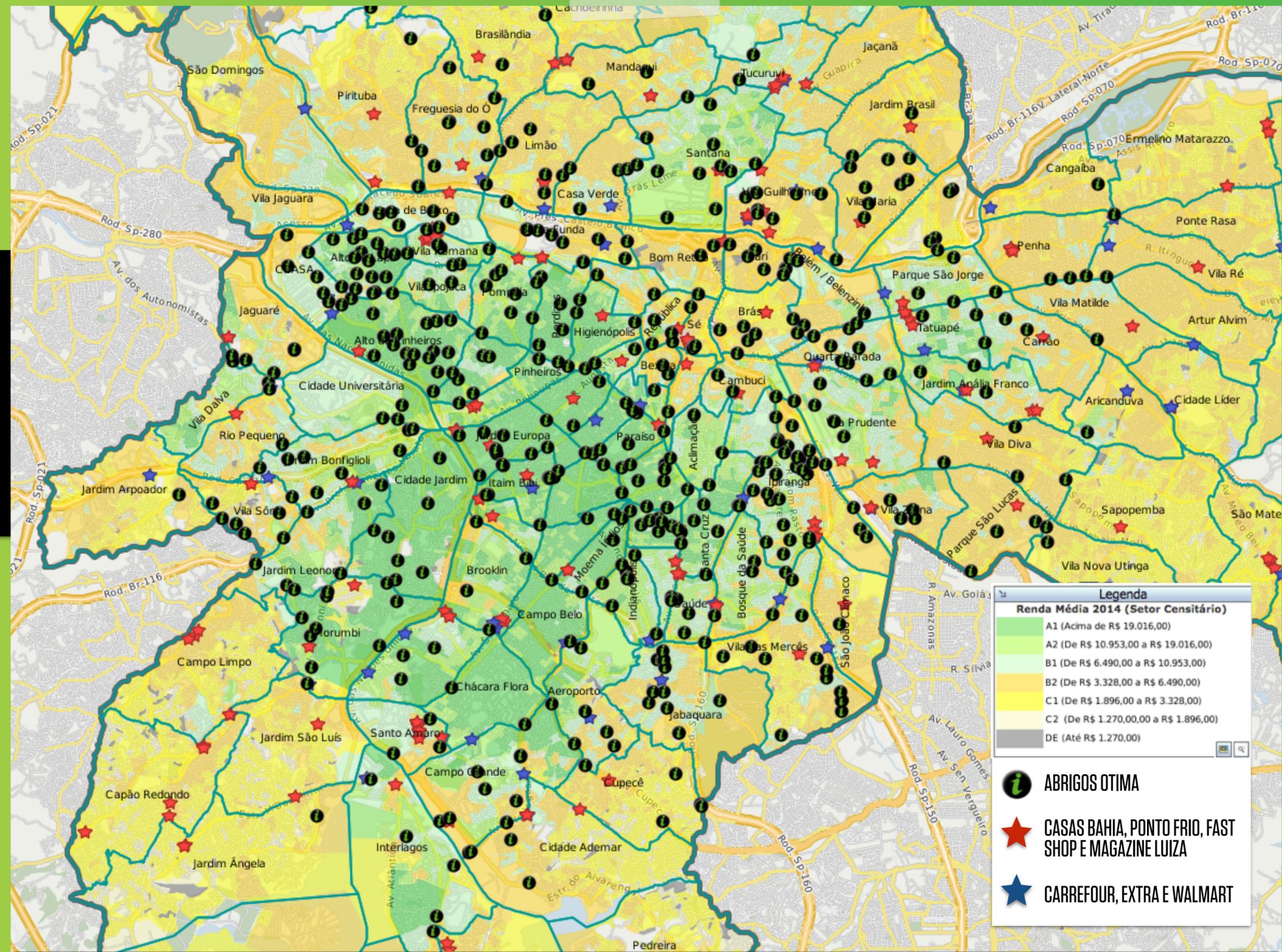
IMAGINA O QUE
AINDA VAI SAIR
DESSA PORTA.

You Tube / Porta dos Fundos
+ 9.001.768 Fãs

CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INTELIGÊNCIA DE PRODUTOS

ESTUDO DE GEOPROCESSAMENTO



INTELIGÊNCIA DE PRODUTOS

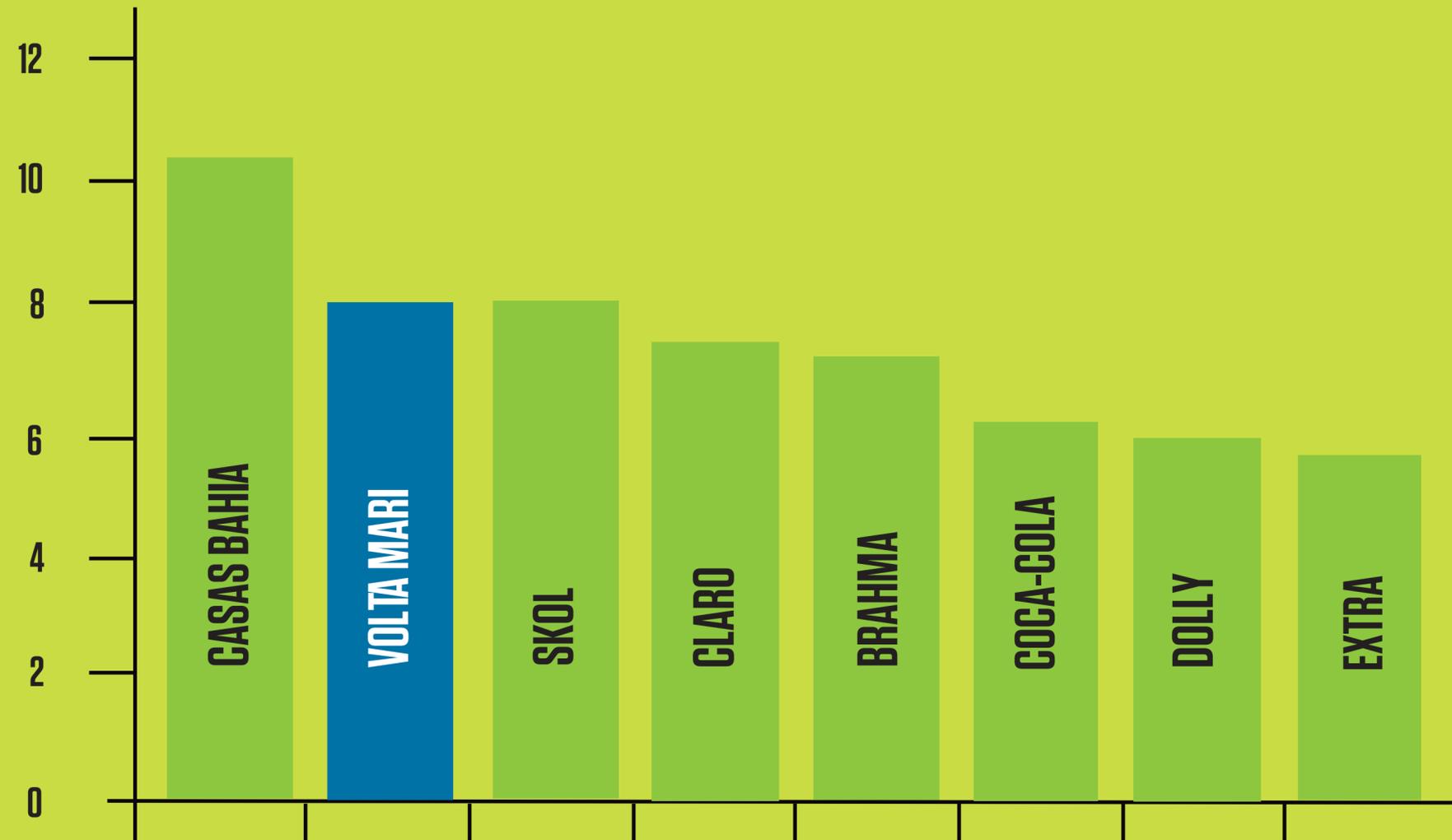
CAMPANHA DO MAGAZINE LUIZA
POSSIBILITOU A TROCA DIÁRIA DE
MENSAGEM NOS ABRIGOS -
CONTAGEM REGRESSIVA.



PESQUISA DE MERCADO



CAMPANHA VOLTA MARI



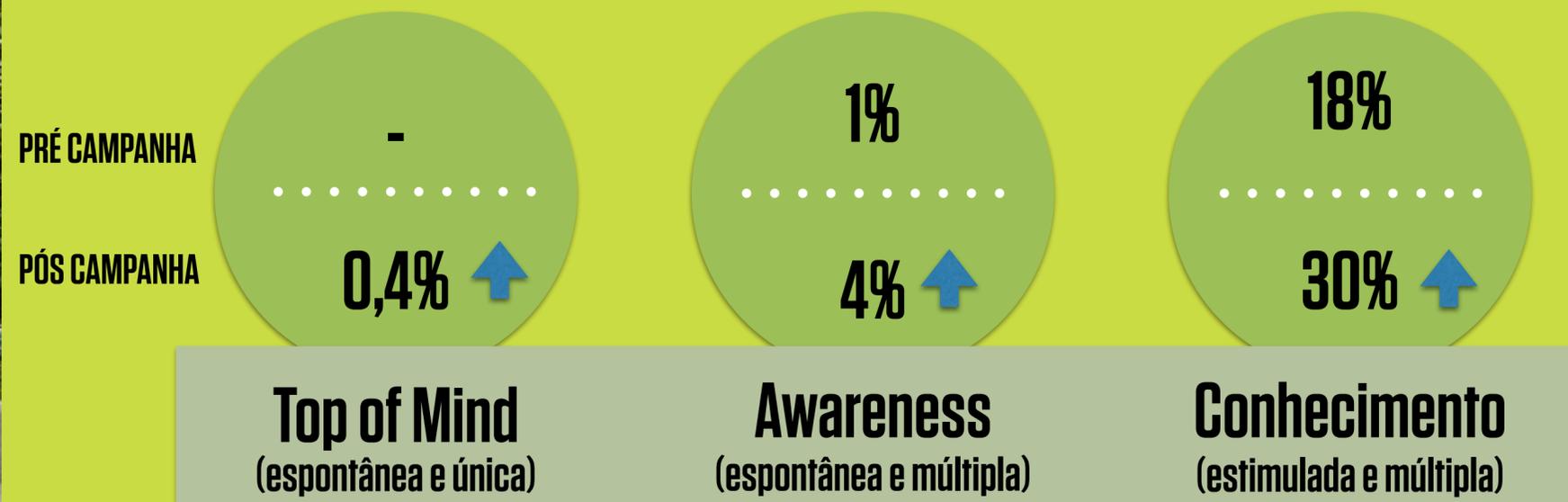
E TIVEMOS O MESMO RECALL DAS CAMPANHAS MAIS LEMBRADAS NA TV DE CADA **3** PESSOAS QUE CONHECEM OS ABRIGOS, **1** LEMBRA DA CAMPANHA "VOLTA, MARI".

CAMPANHA AMAZONIA



AÇÃO COM O OBJETIVO DE AUMENTAR O AWARENESS DA MARCA JUNTO AO PÚBLICO AB.

A OTIMA FOI O ÚNICO MEIO DE COMUNICAÇÃO UTILIZADO PARA ESSA CAMPANHA QUE CONTOU COM 500 FACES NAS RUAS, DURANTE 2 FASES: "TEASER" E "REVELAÇÃO".



Houve um crescimento significativo nas medidas de conhecimento da água de coco Amazonia: o Awareness triplicou e o Conhecimento estimulado teve um incremento de 12 pontos percentuais, atingindo 30%.

APÓS A CAMPANHA, HOVE 80% DE CRESCIMENTO NO INTERESSE DE COMPRA DO PRODUTO

ESTUDO DE MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

OUTDOOR MEDIA MATH FORMULAS

Target Rating Points

Daily TRP's = ((# of panels x per panel average DEC/ total market population) x 100)

Frequency

$F = ((\text{target audience weights} \times \text{Daily TRP's} \times \text{days in campaign} / 100) +$

2 weight factor for posters

4 weight factor for rotaries

6 weight factor for perm bulletins

Reach

$R = (\text{target audience weights} \times \text{Daily TRP's} \times \text{days in campaign}) / \text{Frequency}$



ESTUDO DE MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

Premissas da metodologia utilizada pela OAAA (Outdoor Advertising Association Of America):

POPULAÇÃO ¹	AS, ABCDE, 20+	8.075.436 pessoas
COBERTURA	Base Roteiro Cobertura	500 faces
IMPACTOS ²	Fluxo de pessoas nas vias do Roteiro Cobertura	147.427.927 pessoas/semana 42.122 pessoas dia/painel

TRP	FREQUÊNCIA	COBERTURA
$((\text{Faces} \times \text{Fluxo de pessoas dia/painel}) / \text{População}) \times 100$	$((1 \times \text{TRP} \times \text{Dias de campanha}) / 100) + \text{Fator de cálculo para faces estáticas}$	$(1 \times \text{TRP} \times \text{Dias de Campanha}) / \text{Frequência}$
$((500 \times 42.122) / 8.075.436) \times 100 = \mathbf{260,80}$	$((1 \times 260,80 \times 7) / 100) + 6 = \mathbf{24,26}$	$(1 \times 260,80 \times 7) / 24,26 = \mathbf{75,26}$

¹Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

²Fonte: Geofusion - Projeções base IBGE

ESTUDO DE MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA

Comparativo com canais de TV ABERTA, com base no software IBOPE PLANVIEW:

	OTIMA	GLOBO DIURNO	GLOBO/RECORD/SBT DIURNO	GLOBO NOTURNO	GLOBO/RECORD/SBT NOTURNO
TRP	260,80	218,16	226,46	204,05	210,45
COBERTURA	75,26	31,69	38,69	33,64	37,74
FREQUÊNCIA	24,26	6,88	5,85	6,07	5,58
VALOR DA NEGOCIAÇÃO	R\$ 648.000	R\$ 1.709.381	R\$ 1.399.811	R\$ 1.703.924	R\$ 1.494.308

Audiência da programação de TV ABERTA base SP (estado).

Negociações base para cálculo: Globo 15%, Otima 20%, SBT 80% e Record 85%.

Base de programação para todos os veículos considera 1 semana.

Target: AS, ABCDE, 18+

PLATAFORMA DIGITAL



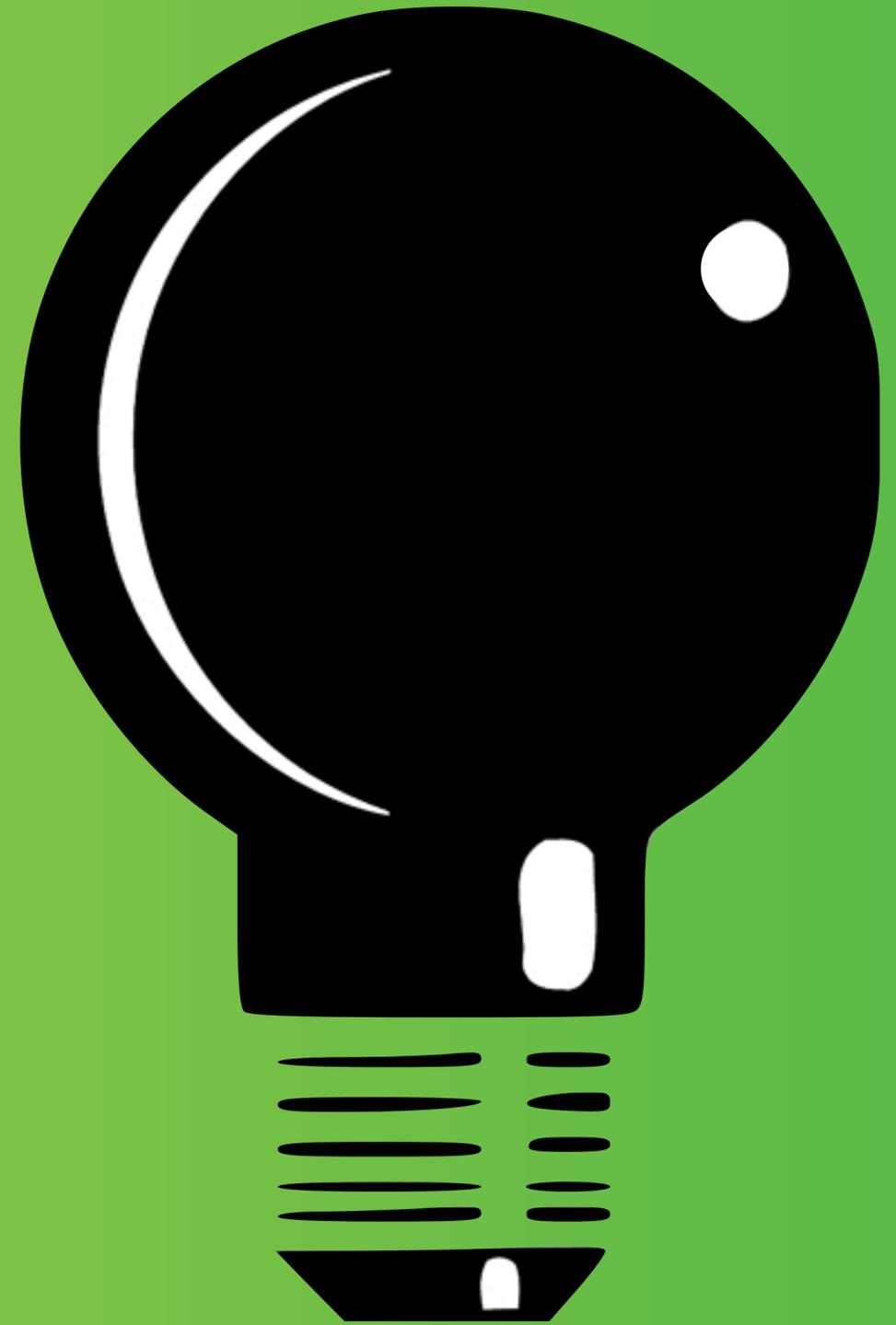
1º MOBILIÁRIO URBANO DIGITAL DO PAÍS E NA AMÉRICA LATINA.

- 30 FACES DIGITAIS
- 30 ENDEREÇOS DIFERENTES
- AUDIÊNCIA QUALIFICADA
- 08 ANUNCIANTES
- 02 CONTEÚDOS

ÚNICA MÍDIA que permite completa interação com outras mídias e tecnologias em mobiliário urbano, além de total engajamento do consumidor.



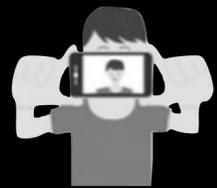
INOVAÇÃO



INOVAÇÃO

POSSIBILIDADE PARA
DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS
DIFERENCIADOS UTILIZANDO A
TECNOLOGIA DOS PAINÉIS DIGITAIS

PERNAMBUCANAS



2.275
selfies



40.872
toques na tela



569.795
passerby

Período: 02 semanas



1.806
pessoas conectadas
no Wi-Fi



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

**COMERCIALIZAÇÃO DO CIRCUITO
DIGITAL COM EXCLUSIVIDADE,
DURANTE 4 MESES, COM O GOOGLE**

GOOGLE

A Otima foi selecionada entre as empresas de mobiliário urbano participantes da concorrência, pela qualidade da mídia e possibilidade técnica.



[CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO](#)

INOVAÇÃO

**PROJETO DE REALIDADE AUMENTADA,
GERANDO INTERAÇÃO COM OS
PAULISTANOS PARA DIVULGAÇÃO DO
FILME DA FOX**

FOX FILMES

Com a tecnologia de Realidade Aumentada, os paulistanos puderam visualizar o trailer do filme, sinopse e ainda contavam com um link para comprar ingressos.



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

PROJETO DE ALTO IMPACTO ALTERANDO A ILUMINAÇÃO DO ABRIGO

VIVO

Campanha para divulgação do VIVO FIBRA veiculada em 10 endereços da cidade.



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

AÇÃO INÉDITA NOS ABRIGOS DE ÔNIBUS DO BRASIL

UNILEVER - FRUTTARE

Sampling Machine - ação realizada na Avenida Paulista.
Foram mais de 5.000 sorvetes em duas semanas de campanha



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

DEVIDO AO SUCESSO DA AÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO FRUTTARE MOUSSE MORANGO, A UNILEVER REPETIU O PROJETO AGORA PARA OS PICOLÉS TABLITO

UNILEVER - TABLITO

Sampling Machine - ação realizada na Avenida Paulista.
Foram mais de 6.790 sorvetes em duas semanas de campanha



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

PROJETO DE ALTO IMPACTO ALTERANDO AS CARACTERÍSTICAS DO PAINEL PUBLICITÁRIO

VICK

Ação diferenciada simulando o benefício de VICK e auxílio à respiração.



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

AÇÃO INÉDITA NO BRASIL, UTILIZANDO OS PAINÉIS PUBLICITÁRIOS PARA DIVULGAÇÃO DA PROMOÇÃO MONOPOLY

MC DONALD'S

Simulação das moedas do jogo MONOPOLY na caixa publicitária, gerando impacto na divulgação.



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO

**AÇÃO DIFERENCIADA EM
PARCERIA COM O MC DONALD'S
NAS RUAS DE SÃO PAULO.**

MC DONALD'S

**A ação contempla uma sampling machine com impressão de
cupons "Vale Café" que podem ser retirados nos restaurantes da
rede.**

**Além desta ação, disponibilizamos um painel simulando a
fumaça do copo do café em seu interior.**



CLIQUE NA IMAGEM PARA FOTOS

INOVAÇÃO

AÇÃO INTERATIVA COM A MARCA, ONDE AS PESSOAS PUDEAM TIRAR FOTOS E SIMULAR A CAPA DA REVISTA ELLE

REVISTA ELLE

A ação foi realizada no painel touch screen, instalado na Avenida Paulista, e gerou repercussão nas redes sociais da marca, totalizando 1.115 fotos/interações.



CLIQUE NA IMAGEM PARA O VÍDEO

INOVAÇÃO | OUTROS PROJETOS REALIZADOS



SKOL DESIGN



MINISTÉRIO DA SAÚDE



NOKIA



FUSION



HERING



ABSOLUT



FUNDAÇÃO PRÓ SANGUE



SONY



C&A



GODZILLA



PERNAMBUCANAS



EMIRATES

**PROJETOS PARA
A POPULAÇÃO**

otoma
cidade

ótima
causa

**CIDADE
INTELIGENTE**



TRANSFORMAMOS OS ABRIGOS DE ÔNIBUS EM PONTOS CULTURAIS DA CIDADE, AJUDANDO AS PESSOAS A VIVEREM E APROVEITAREM A CIDADE GASTANDO POUCO.

SALTAMOS DE 8 MIL PARA 37 MIL USUÁRIOS DO APLICATIVO EM 2 SEMANAS - AUMENTO DE 463%. HOJE ESTAMOS COM 105 MIL USUÁRIOS.

ALCANÇAMOS O 1º LUGAR NA LISTA DOS APLICATIVOS GRATUITOS MAIS BAIXADOS NA APPLE STORE, NA CATEGORIA “ENTRETENIMENTO”, E O 19º LUGAR NA CATEGORIA “GERAL”.



ótima causa

PAINÉIS PUBLICITÁRIOS COM INFORMAÇÕES SOBRE SAÚDE, EDUCAÇÃO E PROJETOS SOCIAIS.

ótima SAÚDE
causa

**VOCÊ SABIA
QUE MEL
COM LIMÃO
É EXCELENTE
PARA TOSSE SECA?**

SAIBA MAIS EM [FACEBOOK/OTIMASP](https://www.facebook.com/OTIMASP)

Apoiado por: 

ótima SOCIAL
causa

**ACESSE,
ENCONTRE
SUA CAUSA
E DOE.**

WWW.THINKANDLOVE.COM.BR

Apoiado por: 

ótima EDUCAÇÃO
causa

**VOCÊ SABIA
QUE AS UNIVERSIDADES
OFERECEM
PROGRAMAS GRATUITOS
DE EDUCAÇÃO ON-LINE?**

SAIBA MAIS EM [FACEBOOK/OTIMASP](https://www.facebook.com/OTIMASP)

Apoiado por: 

Iniciativa sem fins lucrativos desenvolvida pela OTIMA com propósito de utilizar os espaços dos abrigos para passar informações úteis à população.

A ação é permanente e conta com a parceria do Catraca Livre, além de profissionais de saúde e organizações não governamentais.

otima SAÚDE
causa

NUNCA DEIXE
SEU BEBÊ
DORMIR
DE BRUÇOS.

ENTENDA POR QUE EM FACEBOOK/OTIMASP



THINK&LOVE



otima

otima

0130930101009

CIDADE INTELIGENTE

O PROJETO “CIDADE INTELIGENTE” CONTARÁ COM OS SEGUINTE BENEFÍCIOS PARA A POPULAÇÃO (EM APROVAÇÃO NA PREFEITURA MUNICIPAL):



CONNECTIVIDADE
TECNOLOGIA WI-FI NOS
ABRIGOS



SEGURANÇA
CÂMERAS DE SEGURANÇA
INSTALADAS NOS ABRIGOS

PARADA LÍBERO BADARÓ		19:23
R. Líbero Badaró 346		
	4112-10 - PCA. DA REPÚBLICA STA. MARGARIDA MARIA - PCA. DA	19:27h
NEXT		
Previstos/Scheduled		Horário/Time
	4112-10 - PCA. DA REPÚBLICA STA. MARGARIDA MARIA - PCA. DA REPÚBLICA	19:27h
	4113-10 - PCA. DA REPÚBLICA GENTIL DE MOURA - PCA. DA REPÚBLICA	19:28h
	408A-10 - CARDOSO DE ALMEIDA MACHADO DE ASSIS - CARDOSO DE ALMEIDA	19:29h
	4113-10 - PCA. DA REPÚBLICA GENTIL DE MOURA - PCA. DA REPÚBLICA	19:32h
	4113-10 - PCA. DA REPÚBLICA GENTIL DE MOURA - PCA. DA REPÚBLICA	19:32h
	508L-10 - TERM.PRINCESA ISABEL TERM.PRINCESA ISABEL - ACLIMACAO (CIRC.)	19:33h
	4113-10 - PCA. DA REPÚBLICA GENTIL DE MOURA - PCA. DA REPÚBLICA	19:38h

INFORMAÇÕES AOS
USUÁRIOS
SOBRE AS LINHAS ATENDIDAS
NOS ABRIGOS

SÃO PAULO SERÁ A CIDADE MAIS CONECTADA DAS AMÉRICAS E EUROPA



DEMAIS ATIVOS E MERCADOS

**RIO DE JANEIRO | TRENS URBANOS (SUPERVIA)
| ARENA MARACANÃ**

BAHIA | ARENA FONTE NOVA

PERNAMBUCO | ARENA PERNAMBUCO

DEMAIS ATIVOS E MERCADOS

RIO DE JANEIRO | TRENS URBANOS (SUPERVIA)
| ARENA MARACANÃ

BAHIA | ARENA FONTE NOVA

PERNAMBUCO | ARENA PERNAMBUCO

supervia



TUDO PARA SER A GRANDE ARTÉRIA DE MÍDIA DO CARIOCA E A PRINCIPAL PLATAFORMA PARA CLASSE BC NO RIO DE JANEIRO.

TRANSPORTE MULTIMODAL DE USO DIÁRIO QUE COBRE MAIS DE DOIS TERÇOS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, INTERLIGANDO DOZE MUNICÍPIOS AO CENTRO DA CIDADE.

GIGANTESCO FLUXO DIÁRIO DE PESSOAS DAS CLASSES BC: TRABALHADORES, ESTUDANTES, FORMADORES DE OPINIÃO EM SUAS FAMÍLIAS COM ALTO POTENCIAL DE CONSUMO.



102 ESTAÇÕES



270 KM DE VIA FÉRREAS



630 MIL PASSAGEIROS/DIA

COBERTURA NOS 12 PRINCIPAIS MUNICÍPIOS DO RJ

RIO DE JANEIRO

DUQUE DE CAXIAS

NOVA IGUAÇU

NILÓPOLIS

MESQUITA

QUEIMADOS

SÃO JOÃO DE MERITI

BELFORD ROXO

JAPERI

PARACAMBI

MAGÉ

GUAPIMIRIM



ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS

FACES ESTÁTICAS

BANCO COM PAINEL PUBLICITÁRIO



FACES ESTÁTICAS

TESTEIRA DE PLATAFORMA



FACES DIGITAIS

03 FORMATOS NA CENTRAL DO BRASIL

Relógio

Testeira

Painel Circular



PROJETO DIFERENCIADO

ENVELOPAMENTO DE TREM



DEMAIS ATIVOS E MERCADOS

RIO DE JANEIRO | TRENDS URBANOS (SUPERVIA)
| ARENA MARACANÃ

BAHIA | ARENA FONTE NOVA

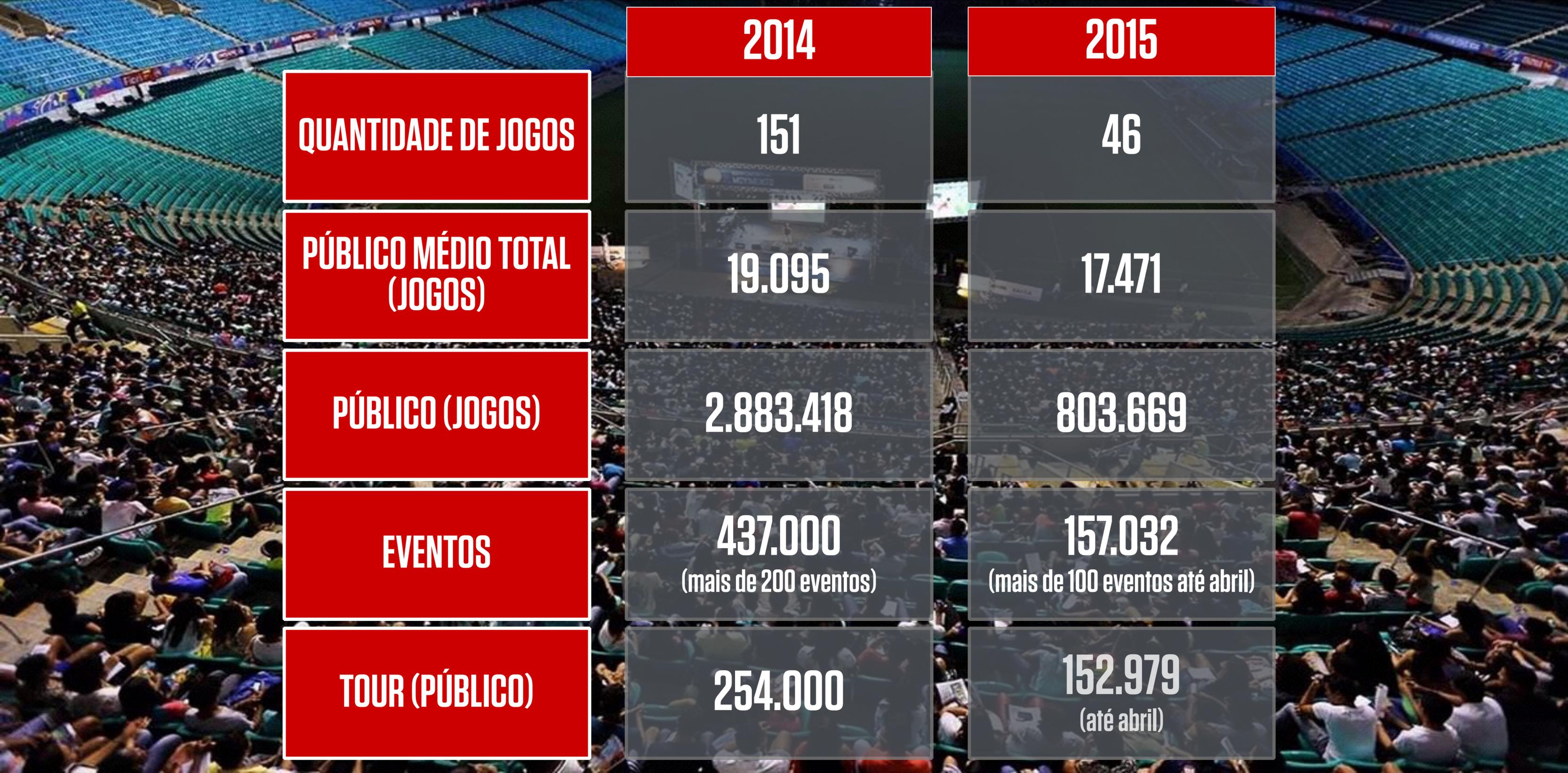
PERNAMBUCO | ARENA PERNAMBUCO



ARENAS

**Maracanã
Fonte Nova
Pernambuco**

Arenas – Principais Indicadores



	2014	2015
QUANTIDADE DE JOGOS	151	46
PÚBLICO MÉDIO TOTAL (JOGOS)	19.095	17.471
PÚBLICO (JOGOS)	2.883.418	803.669
EVENTOS	437.000 (mais de 200 eventos)	157.032 (mais de 100 eventos até abril)
TOUR (PÚBLICO)	254.000	152.979 (até abril)

Time de ativos

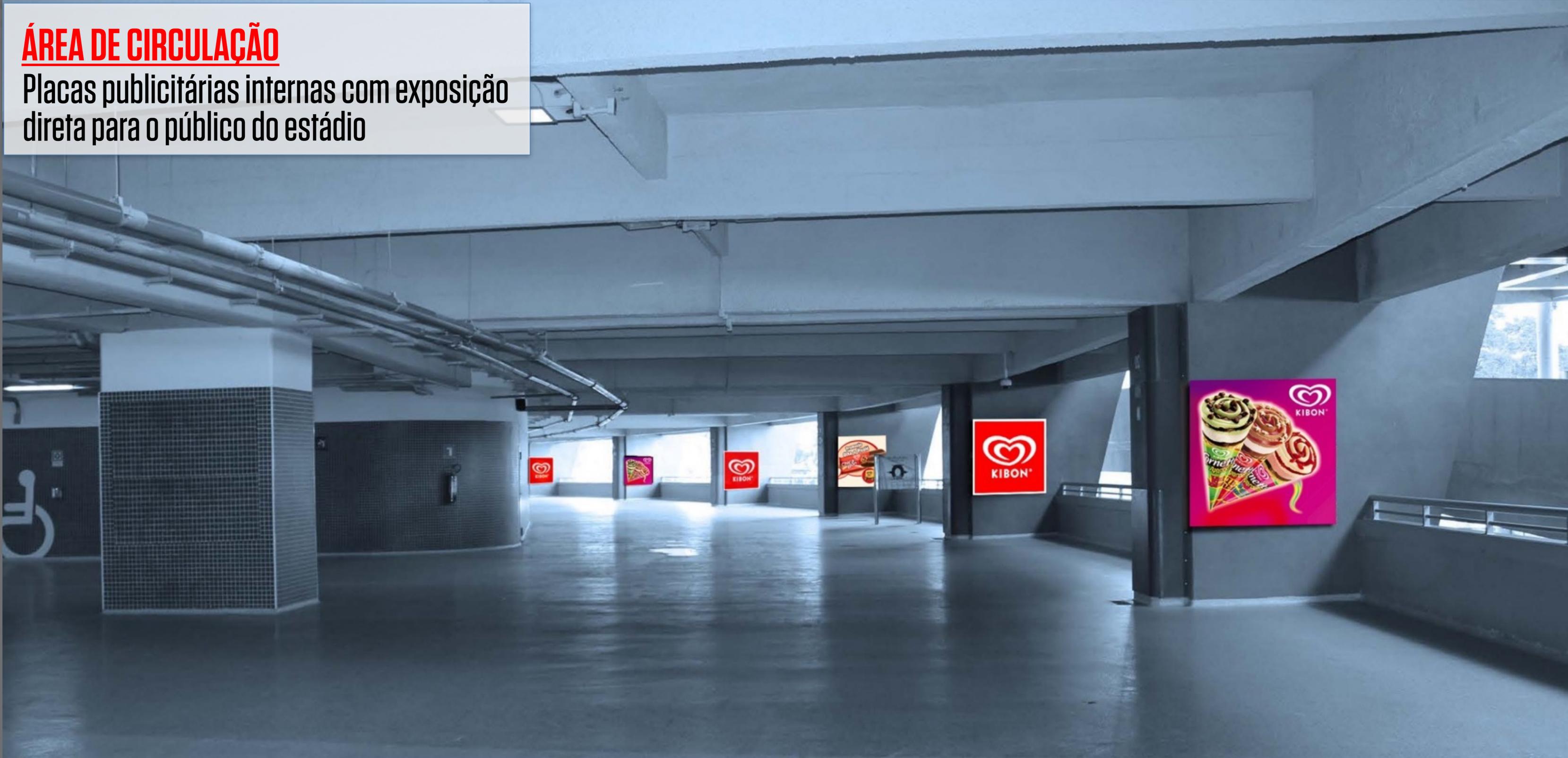
1. Visibilidade de Marca
2. Naming das Áreas
3. Hospitalidade Corporativa
4. Telão / IPTV
5. Eventos
6. Espaço Promocional
7. Mídias Sociais e Web
8. Assinatura de Mídia
9. Licenciamento de Marca
10. Exclusividade de Produtos
11. Experiência



Exemplos de Aplicação da Marca

ÁREA DE CIRCULAÇÃO

Placas publicitárias internas com exposição direta para o público do estádio



Exemplos de Aplicação da Marca

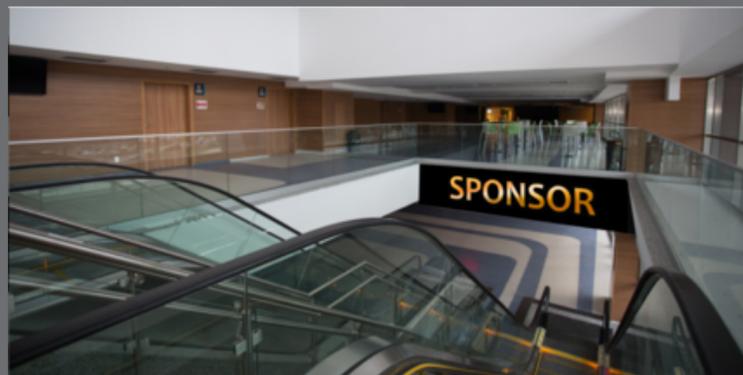
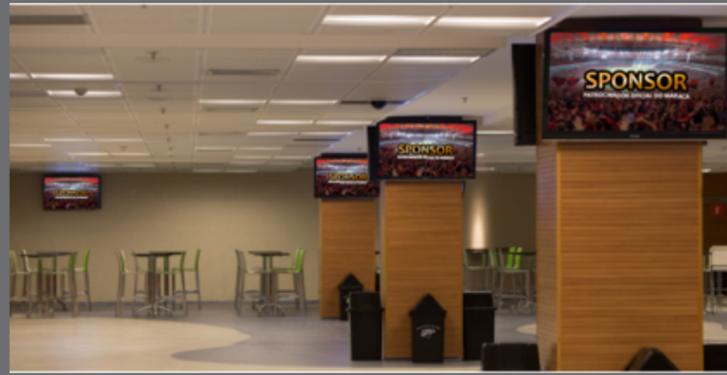
ÁREA DE CIRCULAÇÃO

Placas publicitárias internas com exposição direta para o público do estádio



GUARAVITON

Exposição de Marca



Exemplo - Patrocinador Master - ARENA MARACANÃ

ODEBRECHT

Properties



**Patrocina a Arena Maracanã desde outubro/14,
com prioridade de renovação em dezembro/15**

INVESTIMENTO
R\$ 10MM



PERÍODO
15 MESES



ENTREGAS / DESTAQUES

EXPERIÊNCIA
Matchday
Dia das Crianças

TELÃO/IPTVs
Comerciais em jogos e
diariamente no tour

VISIBILIDADE
Presença em todo o estádio
(ênfase ao redor do campo)

HOSPITALIDADE
Camarote Master
39 pessoas (jogo)
Visitação diária Tour



MARCAS / PRODUTOS



FULL RIGHTS
11 ATIVOS



ot**ima**

Tá na Rua, Tá Aqui.