

Panorama OOH no Brasil

Ferramental e Métricas



Soluções IBOPE MEDIA



- Cenário de **mídia** cada vez mais **fragmentado**.
- Os três pilares – **Aferição, Qualificação e Eficiência** são a base das soluções utilizadas no dia a dia do mídia, desde o planejamento até a mensuração dos impactos de suas ações.
- Com o objetivo **entender e registrar o consumo dos meios** nas diversas plataformas, momentos e lugares **a aferição é a régua para a definição do consumo e desempenho** de cada um dos veículos medidos e ganha um papel fundamental para **medição integral dos meios**.

Métricas

Televisão



Rádio

Rat%



Audiência Média

GRP%



Shr%



Share

Ats#



Tempo Médio

Cov%



Alcance Acumulado

Fid%



Fidelidade

MW 360°

Medição de audiência de TV digital assistida em celulares e tablets.

Rádio

Afinidade

Participação no segmento

Índice de audiência

Cobertura diária

Share Total

Tempo médio de audiência

TAGWAVE

Métricas para rádio no ambiente online.

SocialTv



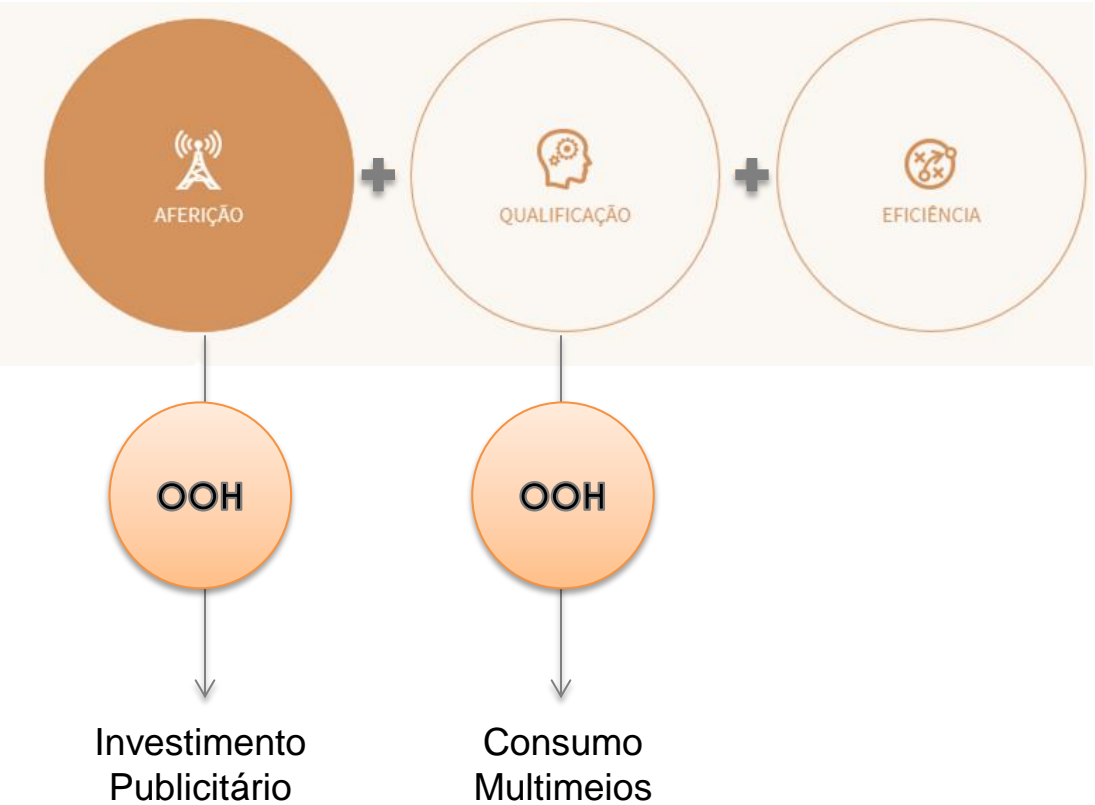
ITTR

IBOPE TWITTER TV RATINGS
(15/06- 21/06/15)

RANKING	PROGRAMA*	REDE	DATA	TWITTER TOTAL IMPRESSIONS #TTI	TWITTER UNIQUE AUDIENCE #TUA	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
1	Masterchef Brasil	Band	TER	12.3M	512K	169K	41.5K
2	SuperStar	Globo	DOM	6.9M	321K	163K	35.1K
3	Verdades Secretas	Globo	TER	2.9M	217K	64.3K	21.8K
4	Verdades Secretas	Globo	SEG	2.3M	208K	35.7K	13.0K
5	Eliana	SBT	DOM	2.0M	194K	50.3K	15.8K
6	Domingo Legal	SBT	DOM	1.7M	157K	75.5K	15.6K
7	Pânico na Band	Band	DOM	1.6M	262K	30.3K	14.4K
8	Verdades Secretas	Globo	QUI	1.1M	133K	37.9K	14.0K
9	Malhação	Globo	QUI	1.1M	109K	53.0K	13.7K
10	Fantástico	Globo	DOM	1.0M	240K	19.0K	11.6K

* O ranking descrito não reporta as transmissões de eventos esportivos.

Soluções IBOPE MEDIA





Consumo Multimeios

Target Group Index

Estudo single-source sobre o consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características sociodemográficas, fornecendo a possibilidade de inúmeros cruzamentos e análises sobre o comportamento da população.



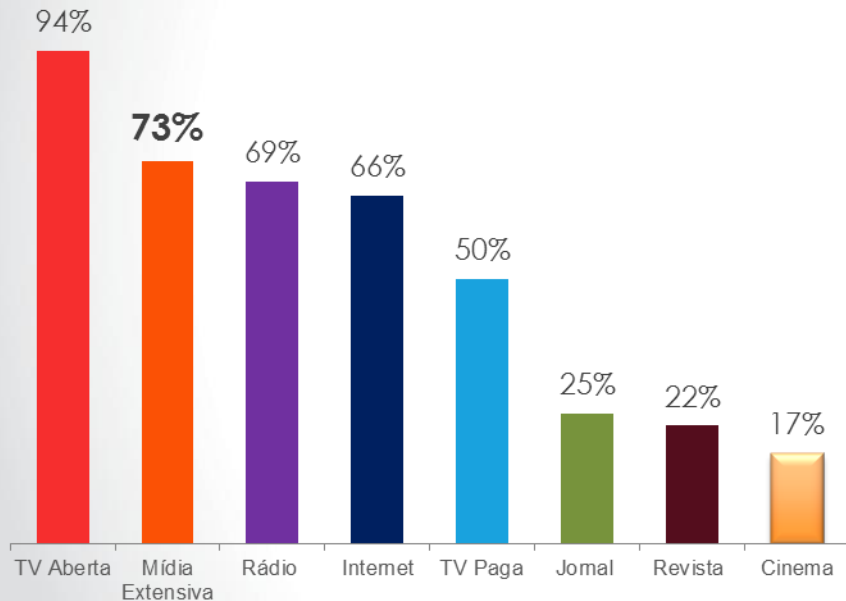
População urbana com idade entre 12 e 75 anos



SÃO/RIO/POA/CTA/BHZ/SAL/REC/FOR/BSB
Interior SP e regiões Sul-Sudeste

Target Group Index – Possibilidades de análises

Penetração dos Meios
Universo TGIndex:

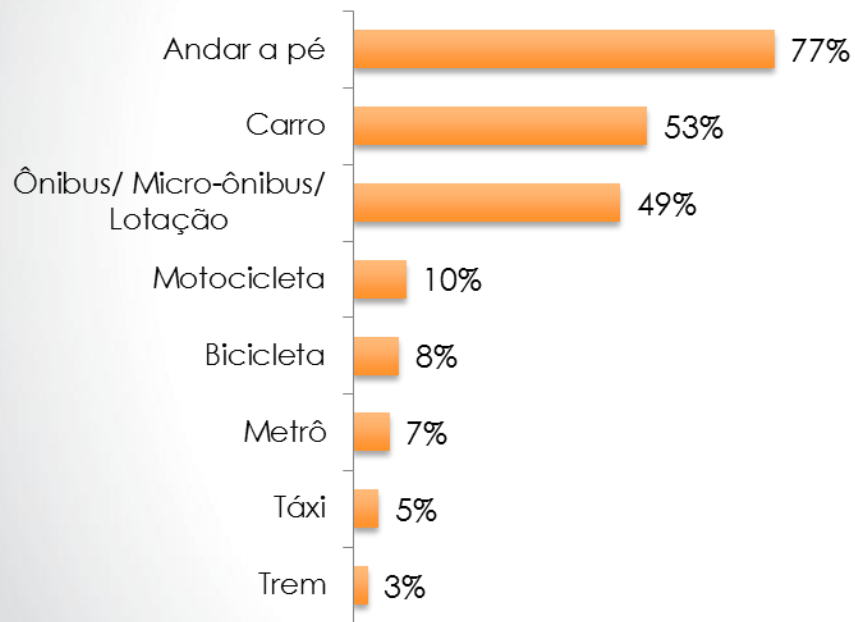


Fonte: Target Group Index BrY16w1 (Ago14-Mar15)

- **Mídia Extensiva – Conteúdo TGIndex**
- **Meios de Transporte**
 - **Tempo** despendido (*ontem/7 dias*)
 - Transportes **Utilizados** (Carro, Bicicleta, Ônibus, Metrô, Taxi...)
- **Painéis Mídia Extensiva**
- Observou Anúncios Publicitários ? (**30 e 7 dias**)
 - Localização
 - Transportes
 - Outros Meios alternativos
 - Mobiliário Urbano
 - Monitores Tv c/ publicidade
- **Fonte de Informação - Compras**

Target Group Index – Possibilidades de análises

- **99%** declararam utilizar meios de transporte nos últimos 7 dias
- Tempo despendido: **10h36min**



Dos que utilizaram transporte, **74%** declarou ter observado anúncios publicitários

Target Group Index – Vistos nos últimos 7 dias

Universo: 81.559.000

Localização

Total: 52,3%



Outdoor (dentro da cidade)	27,3%
Outdoor (fora da cidade)	19,1%
Shoppings Centers	15,0%
Edifícios	14,8%
Supermercados	12,6%
Paredes	12,0%
OD Grandes Dimensões	11,7%
Painéis eletrônicos	11,3%

(8 modalidades)

Transporte

Total: 50,7%



Exterior de ônibus / coletivos	45,1%
Exterior de táxis	16,8%
Interior de ônibus / coletivos	13,4%
Exterior de vagões de metrô	2,9%
Interior de vagões do metrô	2,7%
Painéis eletrônicos estações	2,5%
Corredores/ plataformas metrô	2,0%
Painéis luminosos em estações	1,7%
Em aeroportos - cartazes	1,5%
Interior de táxis	0,9%

(9 modalidades)

Mob.Urbano

52,3%



Abrigo para ponto de ônibus	27,0%
Relógios (nas ruas)	25,1%
Lixeiras	21,0%
Bancas de jornais e revistas	17,2%
Placas de ruas/ logradouros	15,9%
Mobiliários informativos/ Totem	7,2%
Abrigo para ponto de táxis	6,3%
Quiosques	4,8%

(13 modalidades)

Monitores TV**

38,3%



Em supermercados	15,1%
Em shopping centers	11,5%
Em lojas	10,4%
Em ônibus / coletivos	9,0%
Em bares / restaurantes	8,1%
Nas farmácias	5,1%
Em academias	5,0%
Em elevadores	4,2%

(12 modalidades)

** a partir do ano 16

Outros Meios Alternativos – Total: 45,8%

Publicidade aérea, Publicidade Móvel, Distribuição Amostra Grátis (8 modalidades)

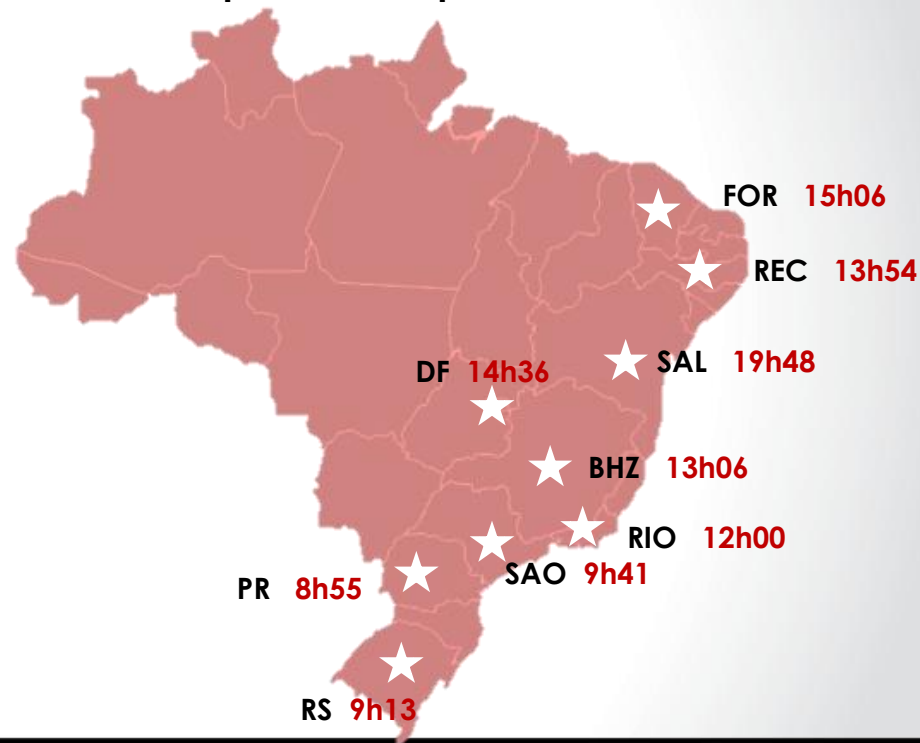
Target Group Index – Para cada Cidade um hábito diferente

Utilizou meio de transporte nos últimos 7 dias

- Declarou observar anúncios publicitários

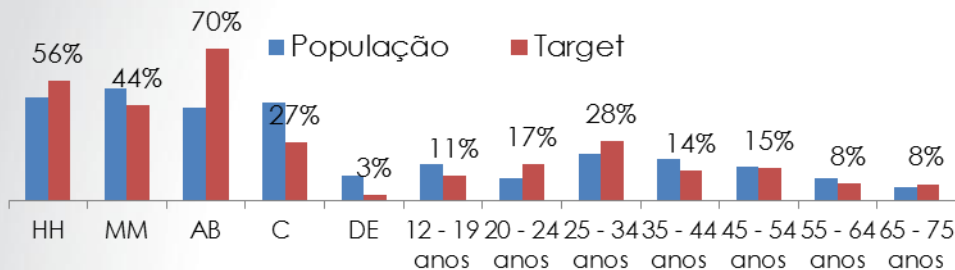
Praça	%
TOTAL	74%
POA	94%
REC	90%
BHZ	89%
FOR	88%
BSB	88%
SAL	87%
CTA	80%
SÃO	65%
RIO	63%

- Tempo total despendido



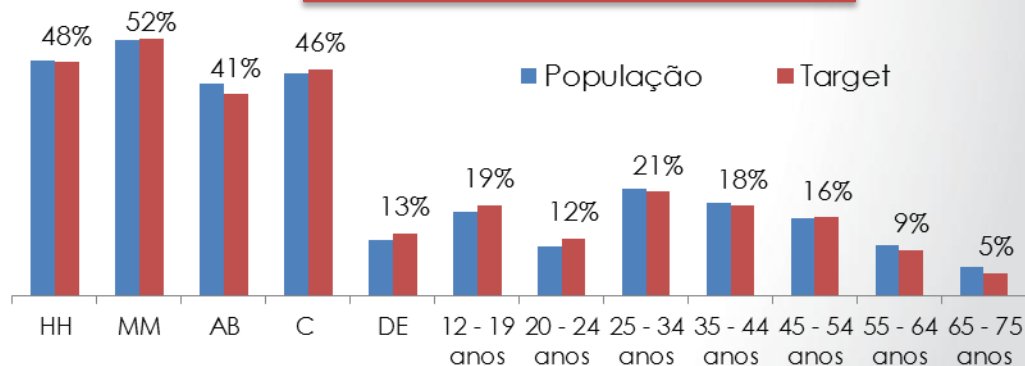
Target Group Index – Para cada modalidade um Perfil Demográfico

Observou anúncios nos últimos 7 dias



Cafeterias:
Tendência masculina das classes AB entre 20 e 34 anos

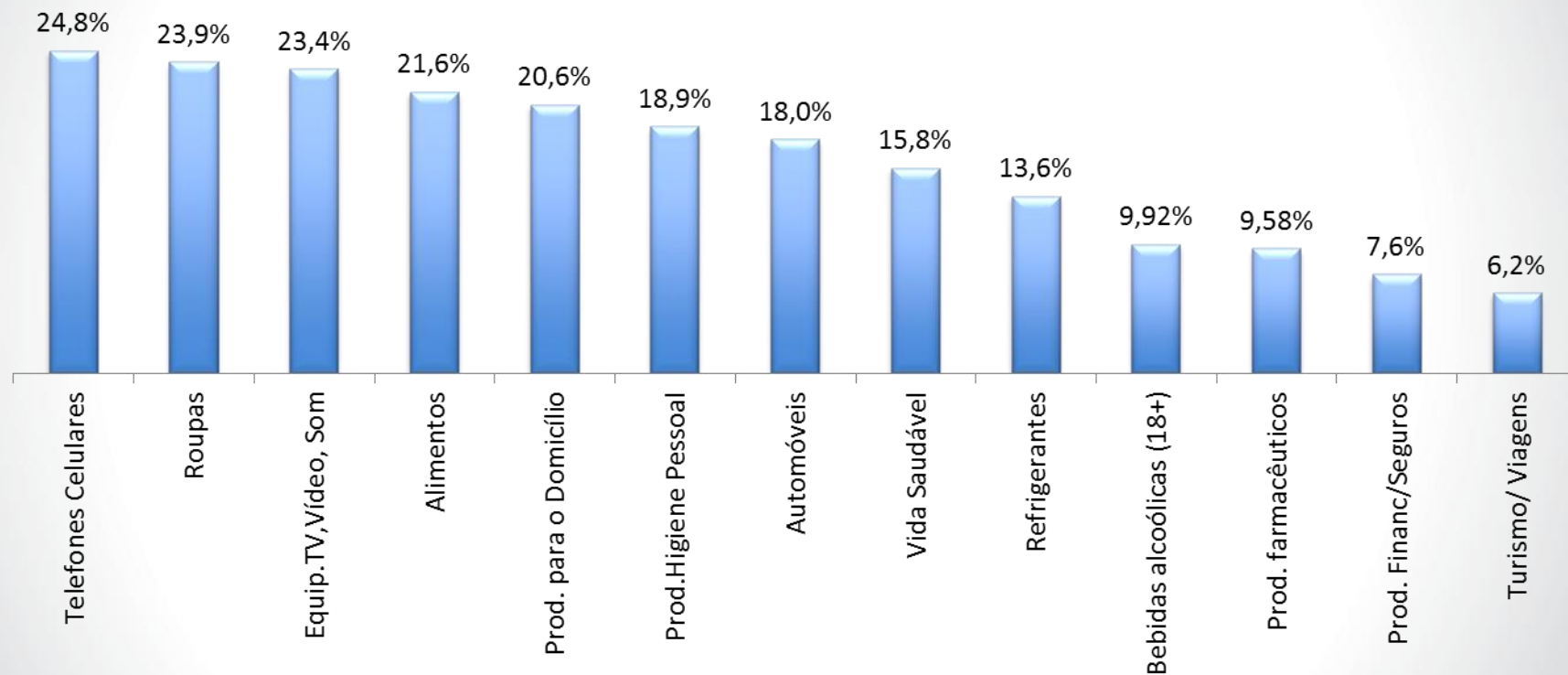
Ponto de Ônibus:
Tendência feminina das classes CDE entre 12 e 34 anos



Fonte: Target Group Index BrY16w1 (Ago14-Mar15)

Target Group Index – Fonte de Informação para decisão de compra

Via Pública/ Produtos





Investimento Publicitário

Monitor Evolution

Análise do cenário de investimento publicitário brasileiro em diversos meios de comunicação e praças.

Ferramenta base para planejamento de mídia e prospecção de novos clientes.

Monitor Evolution

Cobertura



TV ABERTA
8 REDES
41 MERCADOS



TV PAGA
12 PROGRAMADORAS
42 CANAIS



MERCHANDISING
5 REDES



JORNAL
70 TÍTULOS



MOB. URBANO
5 EXIBIDORAS
11 MERCADOS



CINEMA
5 REDES
11 MERCADOS



RÁDIO
83 EMISSORAS
10 MERCADOS



OUTDOOR
17 EXIBIDORAS
19 MERCADOS



REVISTA
50 EDITORAS
250 TÍTULOS



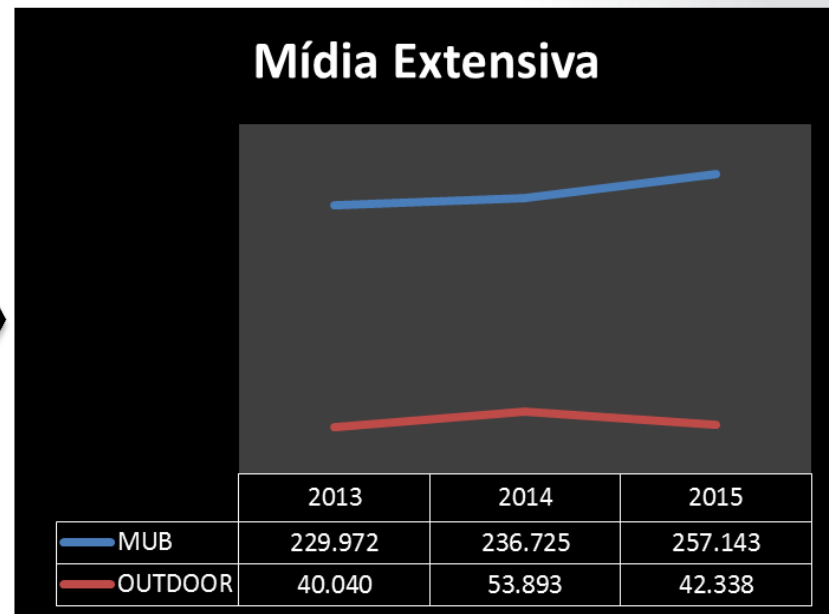
DISPLAY
8 PORTAIS
22 SITES DE CONTEÚDO



SEARCH
3 BUSCADORES

Monitor Evolution – Investimento por Meios

Meio	2013		2014		2015	
	R\$ (.000)	Share	R\$ (.000)	Share	R\$ (.000)	Share
CINEMA	124.147	0,3%	254.105	0,5%	308.561	0,6%
DISPLAY (**)	3.020.003	7,1%	2.595.728	5,4%	3.532.100	7,2%
JORNAL	7.077.464	16,7%	7.007.047	14,5%	6.391.658	13,0%
MOBILIARIO URBANO	229.972	0,5%	236.725	0,5%	257.143	0,5%
OUTDOOR	40.040	0,1%	53.893	0,1%	42.338	0,1%
RADIO	1.772.862	4,2%	2.075.748	4,3%	1.936.635	3,9%
REVISTA	2.477.914	5,9%	2.315.668	4,8%	1.964.610	4,0%
TV ABERTA	22.552.713	53,3%	27.280.625	56,6%	27.373.059	55,5%
TV ASSINATURA	2.766.067	6,5%	3.969.730	8,2%	4.960.607	10,1%
TV MERCHANDISING	2.273.898	5,4%	2.404.176	5,0%	2.510.214	5,1%
	42.335.078	100%	48.193.444	100%	49.276.924	100%



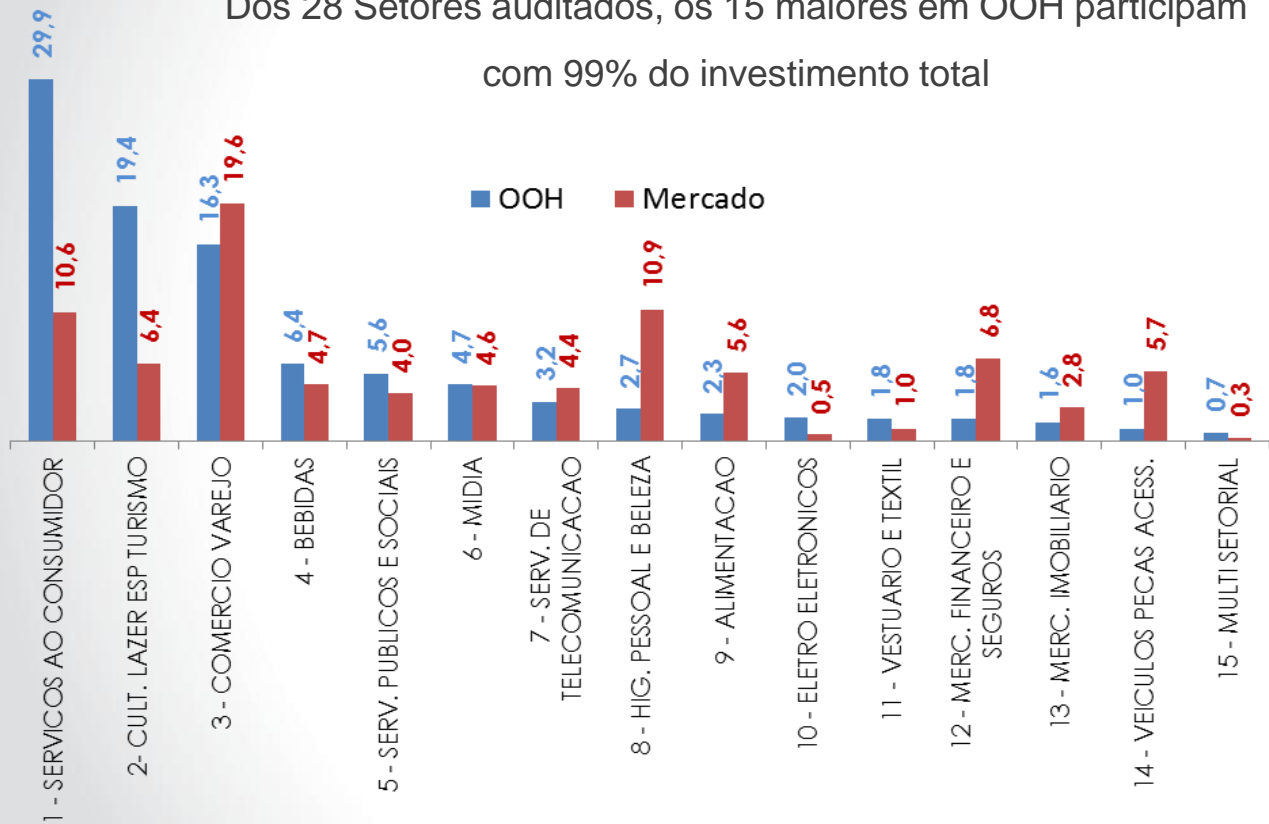
0,6% é a média de participação nos períodos em análise

(**) 2013/2014 – (Internet - dados declarados)

Monitor Evolution – Participação por Setor

15 maiores

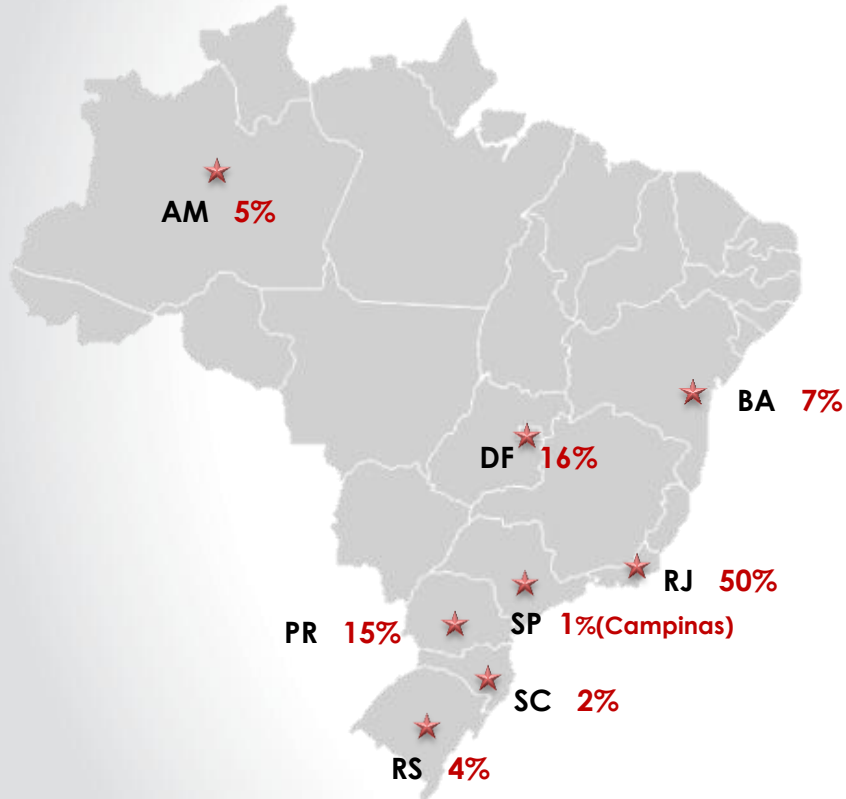
Dos 28 Setores auditados, os 15 maiores em OOH participam com 99% do investimento total



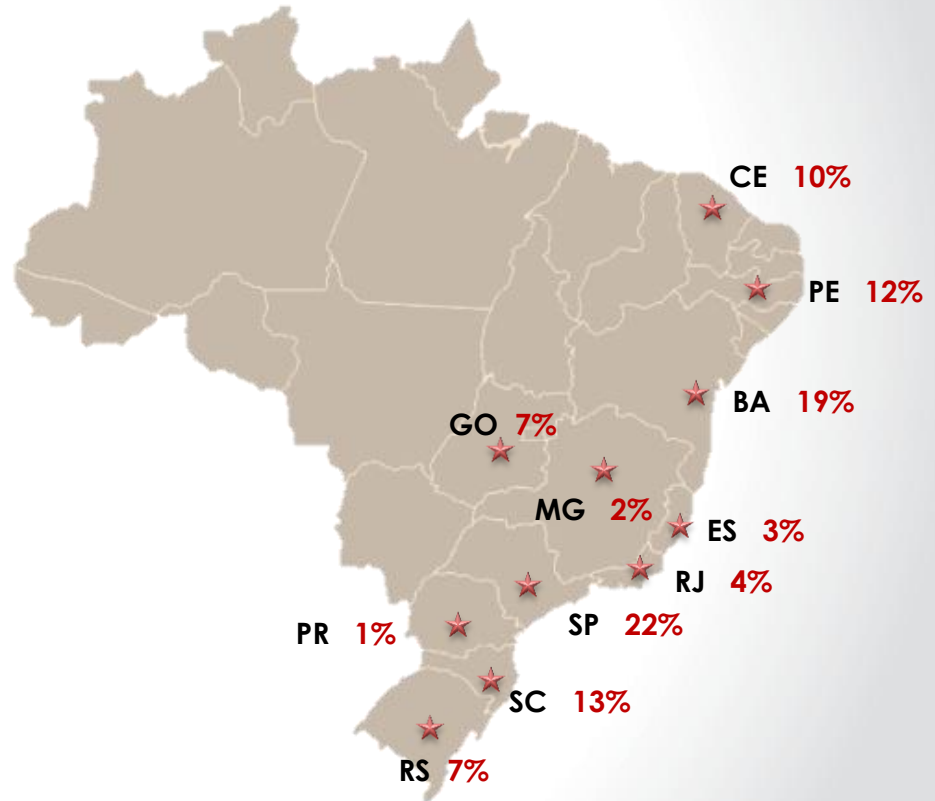
Setor	Logotipo
Serv. Consumidor	
Cult. Lazer	
Comércio Varejo	
Bebidas	
Mídia	

Monitor Evolution – Participação por UF

✓ Mobiliário Urbano



✓ Outdoor



Participantes:

- **ABMOOH** – Ubiratan Macedo e Geraldo Leite
- **GRUPO DE MÍDIA** – Fernanda Lima (Ogilvy) e João Oliver (DM9)
- **29 HORAS** – Pedro Barbastefano
- **CLEAR CHANNEL** - Thiago Gadelha Alves
- **ELEMÍDIA** – Edson Rossi
- **MODERN AIRPORT MEDIA (BAND OUTERNET)** – Marta de Moraes
- **OTIMA** – Wlamir Lino
- **ELETROMÍDIA** – Maria Helena Rocha
- **ON THE SPOT** - Marco Munoz
- **IBOPE Media** – MKT Monitor, Operação Monitor, ATD Monitor, TI IBOPE e Diretoria Monitor

- Regularidade da contribuição por parte dos parceiros de **Outdoor**, bem como ampliar a representatividade do meio.
- Representar a cidade de São Paulo no **Mobiliário Urbano**, responsável por mais de **40%** da atividade no meio no mercado nacional.
- Expandir a atuação de Mídia Exterior para os demais **formatos** existentes.

OBRIGADA !

Dora Câmara

IBOPE
media