

OOH

Guia ABA de Métricas

GT de Métricas de OOH



Setembro, 2017

1. Introdução
2. GT de Métricas de OOH
3. Comitê de Experts
4. Metodologia de Estudo
5. Guia de Métricas
6. Mapa OOH
7. Auditoria de Inventário - IVC
8. Auditoria de Campanha - IVC
9. Recomendações
10. Agradecimentos e Participantes
11. Sobre a ABA

Sumário



Este Guia de Métricas de OOH destina-se a estabelecer as melhores práticas de planejamento de OOH para anunciantes e agências de propaganda.

Os meios OOH e DOOH crescem em penetração e relevância, principalmente nos grandes centros, à medida que a tecnologia proporciona maior mobilidade para as populações urbanas. A oferta de impactos e mensagens publicitária outdoor e indoor faz com que o meio se estruture de forma mais profissional em grandes conglomerados de mídia.

A grande necessidade de eficiência comparada com os demais meios de comunicação justifica a busca por métricas que estabeleçam **Alcance** e **Frequência** como premissas.

1. Introdução



O Comitê de Mídia da ABA é composto por Grupos de Trabalho (GTs) que elegem um tema de interesse do mercado para aprofundar seus estudos a partir de debates e diálogos com especialistas, no intuito de oferecer soluções técnicas de mídia que suprem necessidades de melhores práticas.

O GT de Métricas de OOH foi criado justamente para avaliar as métricas disponíveis para o segmento, que possam trazer grau de comparação entre meios de mídia, entregando eficiência na construção de Planejamento de Budget e ROI de campanhas publicitárias.

2. GT de Métricas de OOH



Para avaliar as diversas iniciativas do mercado brasileiro, o GT de Métricas de OOH da ABA convidou um Comitê de Experts, reconhecidos no mercado publicitário como especialistas no tema.

Participantes:

- Geraldo Leite – Singular Arquitetura de Mídia
- Sonia Leme – ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- Thiago Rodrigues – Grupo de Mídia de SP
- Ubiratan Macedo – ABOOH – Associação Brasileira de Out of Home
- Wilson Nogueira – SEPEX SP – Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de SP

3. Comitê de Experts



- Documento base: *Global Guidelines on Out of Home Audience Measurement* – **ESOMAR**
- Reuniões do Comitê de Experts (8 sessões): avaliação e validação de metodologias disponíveis no mercado brasileiro
- Premissas: **Alcance e Frequência**
- Objetivo: estabelecer **GRP** comparativo com métricas dos demais meios de mídia
- **Aplicabilidade:**
 - Planejamento de **Budget Setting**
 - Estudos de **ROI** de Investimento de Marketing
 - Planejamento de Mídia de OOH e DOOH
 - Checking de Mídia OOH e DOOH

4. Metodologia de Estudo



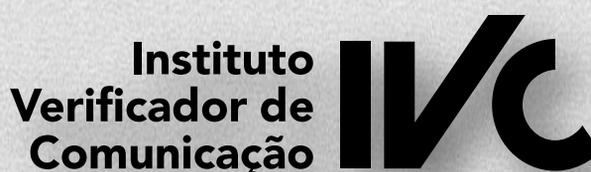
O presente Guia de Métricas é o resultado da Metodologia de Estudo aplicada e valida duas práticas de pesquisa de OOH como fundamentais para os fins de Aplicabilidade de programação desse meio de mídia..

Metodologias:

- Mapa OOH



- Auditoria de Mídia OOH - IVC



5. Guia de Métricas

Premissas Mapa OOH

- Integrar diferentes métricas de diferentes fontes
- Transparência em cada etapa do processo
- Modularidade: permitir a alteração de fornecedores/metodologias de parte do projeto sem prejudicar a integração com outros fornecedores e histórico dos dados
- Consensar a metodologia com os diversos players: Exibidoras, Agências e Anunciantes
- Utilizar a mais atualizada metodologia disponível respeitando os pontos chaves do Guideline
- Atualizar os dados pelo menos a cada 5 anos

6. Mapa OOH

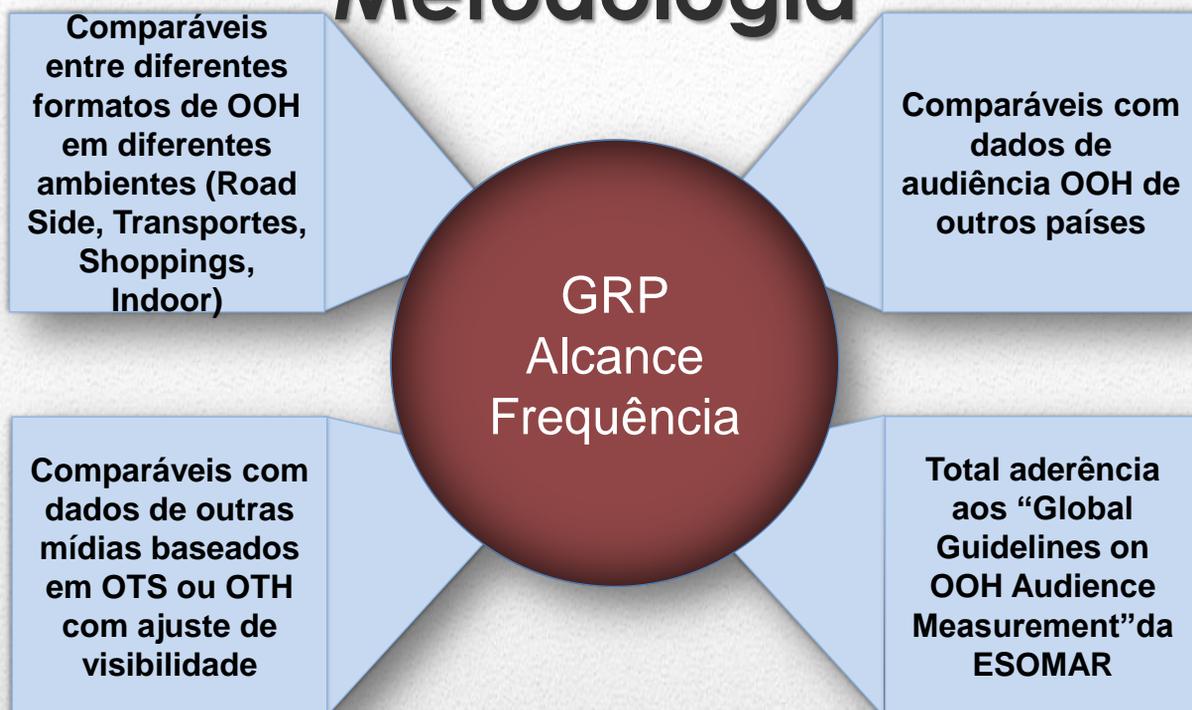


Descrição Mapa OOH

Definir os fluxos por via com sentido de aproximação, modo e demografia	OTS IPSOS BR <ul style="list-style-type: none">• Pesquisa OD – 15+<ul style="list-style-type: none">• 3300 S Paulo• 2760 Rio• 2 ondas EGM MAPLINK <ul style="list-style-type: none">• Geração de roteiros e fluxos Telefonica IPSOS UK <ul style="list-style-type: none">• Contagem de pessoas por via IPSOS UK <ul style="list-style-type: none">• Modelagem do fluxo para todas as vias
Definir a probabilidade de cada face ser vista de acordo com as características da face e da sua instalação	PTS EXIBIDORAS <ul style="list-style-type: none">• Dados do inventário AUDITORIA (IVC) <ul style="list-style-type: none">• Checagem no campo MGE UK <ul style="list-style-type: none">• Banco de dados inventário ROUTE UK <ul style="list-style-type: none">• Matriz de visibilidade
Software de cálculo e análise de GRP, alcance e frequência	Entrega MGE UK <ul style="list-style-type: none">• Softwares e APIs IPSOS BR <ul style="list-style-type: none">• Suporte ao usuário

6. Mapa OOH

Metodologia



Considerar diferentes características de cada formato para harmonizar apropriadamente os dados de audiência para cada um deles

Tamanho, altura, inclinação, iluminação

Estático, digital, scrolling

Road Side, Transporte (estações, veículos externo e interno), Shoppings e prédios comerciais

6. Mapa OOH

Metodologia

GRP
Alcance
Frequência

Comparáveis com dados de outras mídias baseados em OTS ou OTH com ajuste de visibilidade

Utilização de ajuste de visibilidade para comparar audiência de outras mídias com a real probabilidade de contato de cada face de OOH

Oferecer, necessariamente, dados de GRP, alcance e frequência

Oferecer estes dados por face/conjunto de faces (de acordo com as características da mídia)

Oferecer estes dados por exibidora ou conjunto de exibidoras

Permitir a exportação de resultados para diferentes softwares de terceiros através de APIs

6. Mapa OOH



Metodologia

GRP
Alcance
Frequência

Cada vez mais empresas exibidoras e anunciante de OOH executam campanhas globais e necessitam de métricas comparáveis.

A utilização de padrões internacionais na coleta e cálculo da audiência garante esta comparabilidade

Comparáveis com dados de audiência OOH de outros países

O que será medido?

GRP

Frequência

Alcance

Fluxo

Opportunity to See

Probability to See

6. Mapa OOH

Estrutura do software Ipsos: Módulo OOH no EGM

Audiência OOH

Origem e Destino

Ipsos Brasil

Campo Ipsos EGM

Gde. SP e Gde RJ

Plotagem roteiros origem e destino EGM e Traffic Count

Maplink



Inventário

Base Exibidores
Frame ID / MGE

Modelagem de área de visibilidade OTS e PTS
MGE

Georeferenciamento:

Inventário, Origem e Destino EGM, Traffic Count

Modelagem Alcance, frequência, GRP
Ipsos UK

Software de cálculo e planejamento
MGE



Target: H&M 15 e + anos



Mercados / Amostra Trimestral / Projeção para universo da população 15+

Gde SP / 1.667 por tri (5.000 nos 3 Tri/2016) / projetado:13.725.843

Gde RJ / 1.383 por tri (4.150 nos 3 Tri/2016) / projetado: 9.075.665

6. Mapa OOH

Estrutura do software Ipsos: abordagem e perguntas realizadas no EGM

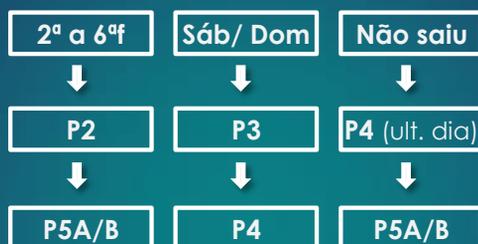
Abordagem

Agora nós gostaríamos de saber os **caminhos que você faz na cidade quando sai de casa** para ir ao trabalho, para fazer compras, passear ou todas as outras atividades. O objetivo é conhecer os **trajetos mais movimentos** para fins publicitários

Informações extraídas do questionário

- Dia que saiu
- De onde → para onde
- Motivo da saída
- Meio de transporte utilizado
- Frequência

P1. Você saiu de casa ontem?



Todos os entrevistados respondem sobre todos os trajetos realizados em dois momentos da semana: **dia útil e fim de semana.**

Se o entrevistado não saiu ontem, responde sobre a última vez que saiu nos últimos 7 dias.

6. Mapa OOH

Metodologia

GRP
Alcance
Frequência

*Associações de Anunciantes Internacionais
que adotam a metodologia ESOMAR*

Global Guidelines on Out-Of-Home
audience measurements Version 1.0 –
ESOMAR



Total aderência
aos “Global
Guidelines on
OOH Audience
Measurement” da
ESOMAR



6. Mapa OOH



Metodologia

Pool de Empresas Mapa OOH

QUANTOS

- Quantas pessoas passam pelas vias da cidade

QUEM?

- Dados de demografia e classe social
Critério Brasil

COMO

- Sentido
- Modo
- Velocidade

ONDE?

- Plotagem dos dados de fluxo em sistema de mapas

IPSOS BR: Pesquisa OD (EGM)
LUCA (Telefonica) - Mobile Data

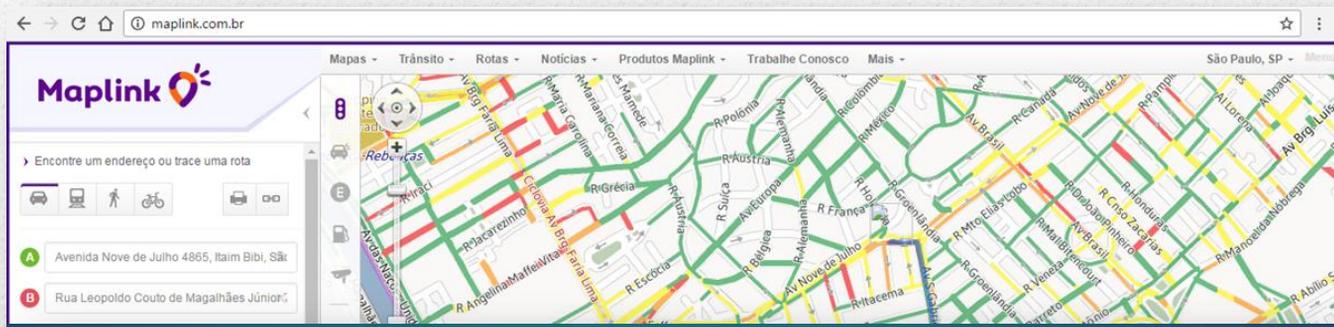
IPSOS BR: Pesquisa OD (EGM)

IPSOS BR OD
MAPLINK Trajetos

MGE - IMS
Inventory Management System

6. Mapa OOH

Cruzamentos de dados de painel com Maplink e Inventário Frame ID



Maplink

Mapas - Trânsito - Rotas - Notícias - Produtos Maplink - Trabalhe Conosco - Mais - São Paulo, SP

Encontre um endereço ou trace uma rota

Avenida Nove de Julho 4865, Itaim Bibi, São Paulo, SP

Rua Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, São Paulo, SP

Frame ID

MGE's Inventory Management System (IMS) and Inventory Classification System (ICS).

Data

Input for modeling and reporting

Inventory Map System

WITH MGE DATA

Adjustment of each frame

Made by MGE

Initial Inventory by Media Owners

Location and Type

Frame mapping

To a digital map

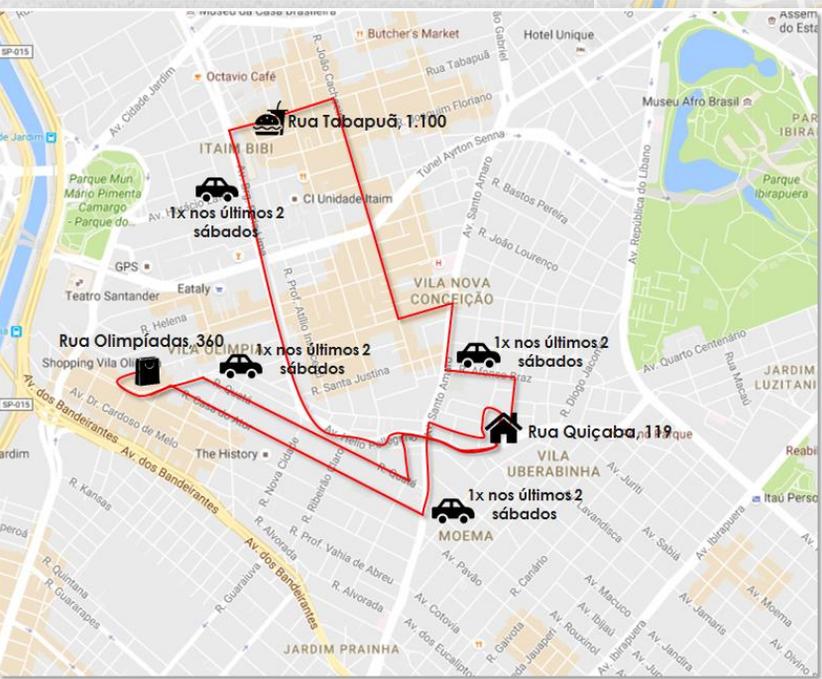
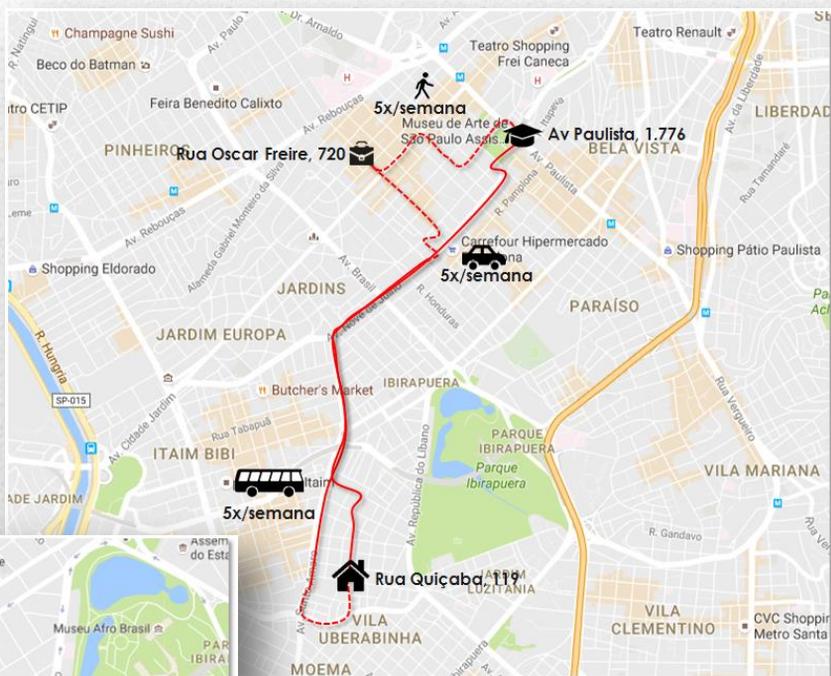
Visibility Adjustments

Route System

The diagram illustrates a data integration process. It starts with 'Initial Inventory by Media Owners' (Location and Type) and 'Adjustment of each frame' (Made by MGE). These lead to 'Frame mapping' (To a digital map), which then connects to 'Inventory Map System WITH MGE DATA'. This system feeds into 'Visibility Adjustments Route System', which then leads to 'Data' (Input for modeling and reporting). The process is represented by a series of colored circles and arrows, with icons for a hand, a calendar, a globe, people, and a bar chart.

6. Mapa OOH

Estudos de origem e destino: ilustração com os trajetos reais de uma entrevista em SP



- Mulher
- 23 anos
- Classe A

6. Mapa OOH

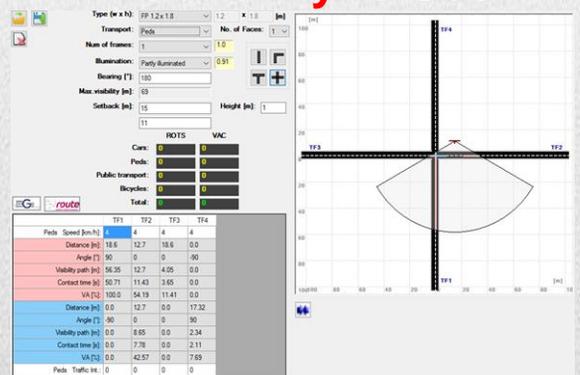


Software que classifica os engenhos de média

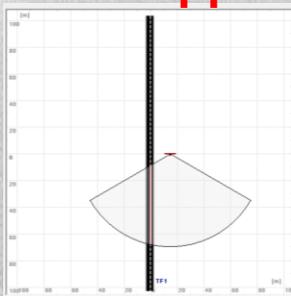
Gerenciamento consistente e contínuo de tipos de mídia e uso do VAC (software que classifica a visibilidade da peça de mídia)

- o Tipo de Mídia: MUB, relógios, outdoor, etc.
- o Movimento: Rotativo, Fixo, Digital
- o Tamanho e formato
- o Ângulo de visão
- o Iluminação

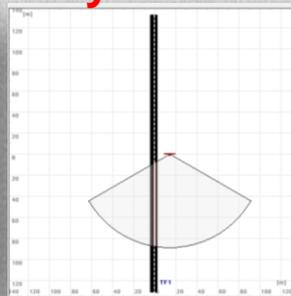
Probability to See



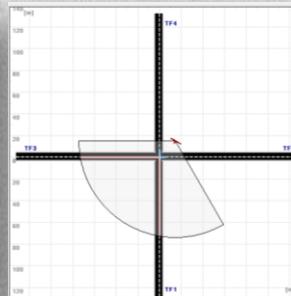
Real Opportunity to See



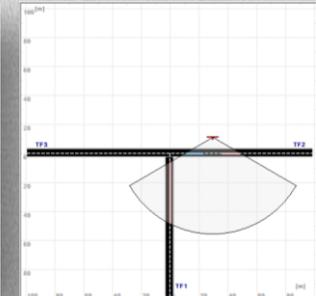
1,2 x 1,8 - 90°



3,5 x 2 - 90°



3,5 x 2 - 45°



0,85 x 1,85 - 90°/180°

6. Mapa OOH

Como as métricas serão entregues

Planner Mapa OOH

Fornecedor – MGE

Suporte local – IPSOS

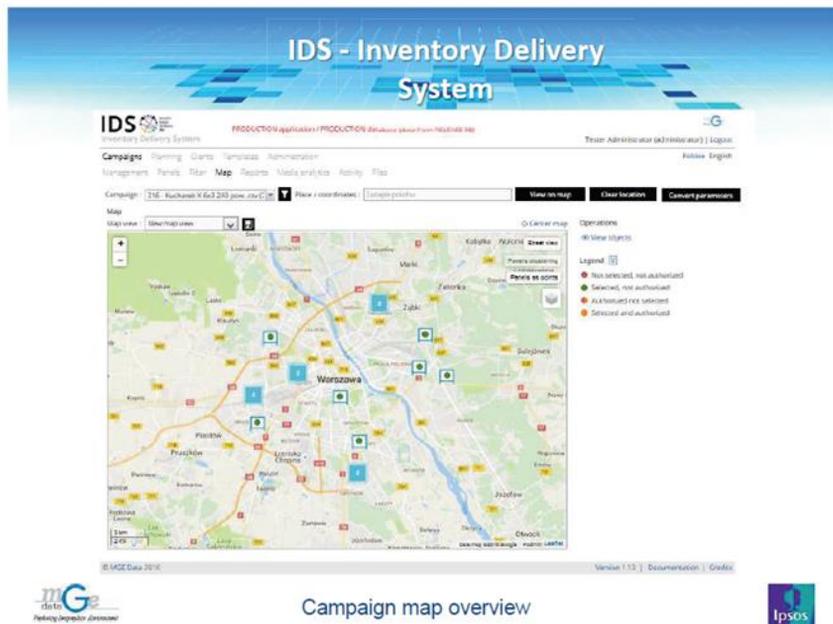
Descrição – Sistema de acesso via web, através de códigos distribuídos para os usuários pelo Mapa OOH

Funcionalidades – Calcula GRP, Alcance e Frequência em diversos Targets, a partir dos dados ajustados de Visibilidade para um conjunto de peças selecionados pelos usuários

6. Mapa OOH



Simulação do Planner



Plotagem geolocalizada de acordo com o planejamento de mídia OOH desejado

Definição de ponto de mídia, de acordo com inventário dos exibidores – visualização com fotos

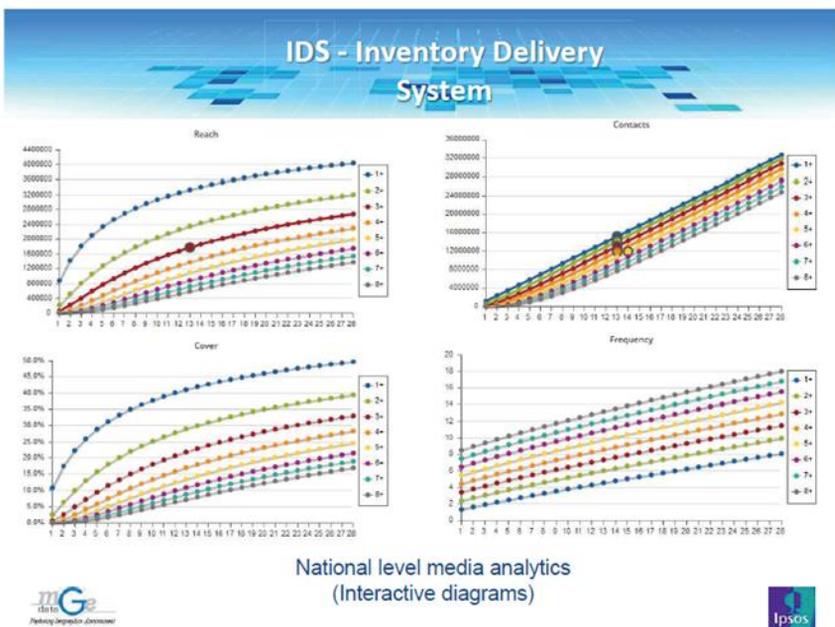
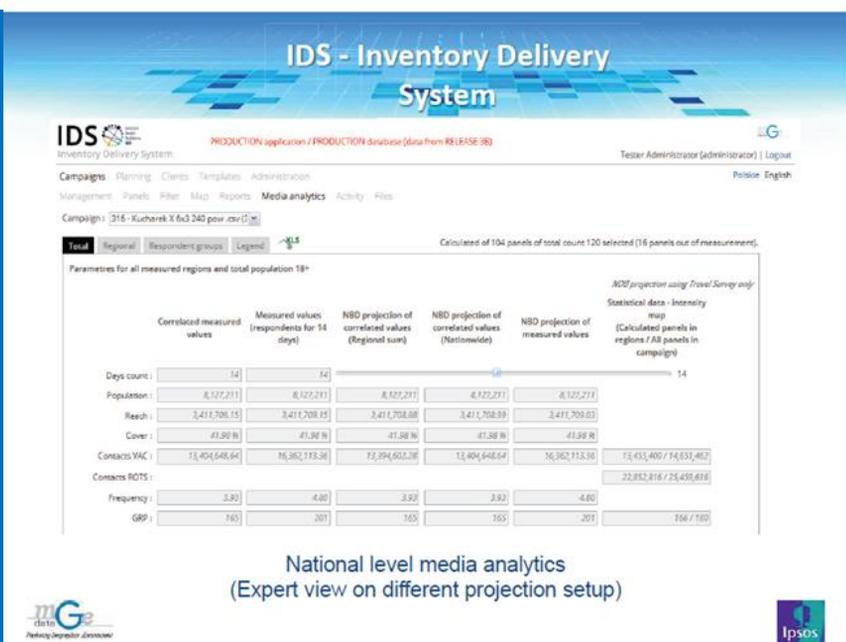


6. Mapa OOH



Simulação do Planner

Simulação do plano de mídia com dados de alcance, frequência e cálculo de GRP e TRP



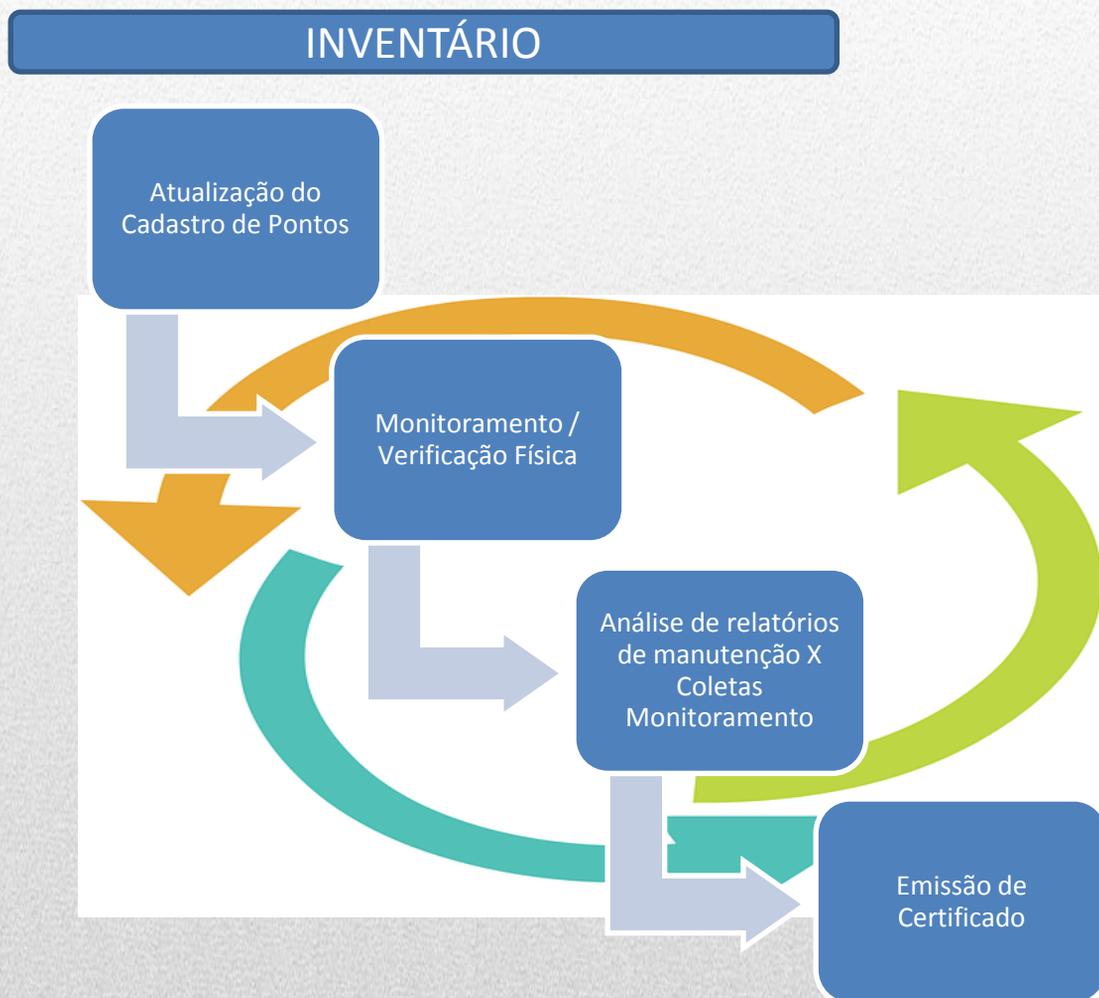
Coverguides gerados com diversas simulações de plano, com alcance e frequência

6. Mapa OOH



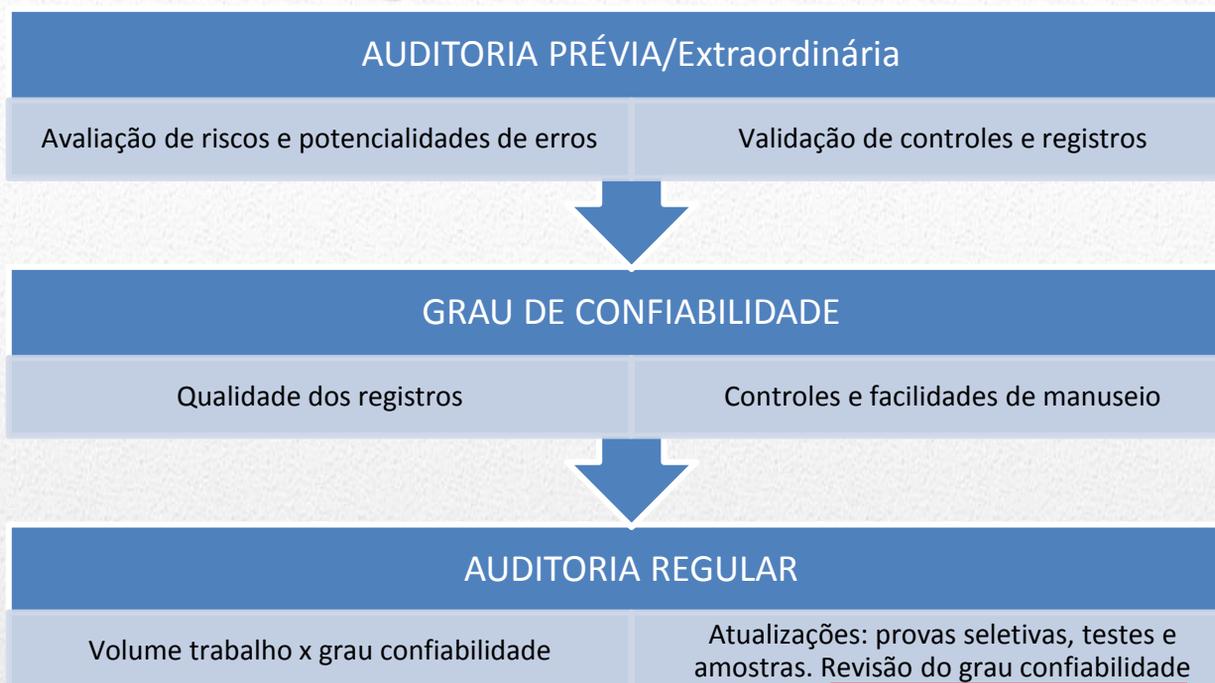
Metodologia da Auditoria OOH

OBJETIVO: auditoria dos diversos tipos de MOOH que assegure a existência dos pontos para a veiculação de publicidade.



7. Auditoria de Inventário - IVC

Metodologia da Auditoria OOH



AUDITORIA PRÉVIA/EXTRAORDINÁRIA

- Novo filiado;
- Inclusão de novas praças e/ou franqueados;
- Inclusão de novos setores de atuação;
- Alteração nos sistemas de controle e/ou operação;
- Divergências detectadas nos cruzamentos, sem justificativas (Impacto no grau de confiabilidade).

AUDITORIA ORDINÁRIA

- Atualização de pontos já existentes;
- Inclusão de pontos em setores ou praças já auditadas.

7. Auditoria de Inventário - IVC

Metodologia da Auditoria OOH

AUDITORIA PRÉVIA/EXTRAORDINÁRIA

CADASTRO DE PONTOS

- Carga inicial feita a partir de arquivo disponibilizado pelo associado, no layout definido pelo IVC.

CONTROLE DE ATIVOS

- Registros contábeis, NFs de aquisição, licitações, contratos de uso de espaço e despesas com pontos (locação de espaço, contas de consumo, etc).

MANUTEÇÃO

- Contratos de prestação serviços e comprovação de despesas.

7. Auditoria de Inventário - IVC

Metodologia da Auditoria OOH

AUDITORIA REGULAR

CADASTRO DE PONTOS

- Atualização feita pelo Associado.

CONTROLE DE ATIVOS

- Apenas referente a inclusões realizadas no período.

MANUTENÇÃO

- OS's e relatórios de controle.

7. Auditoria de Inventário - IVC

Metodologia da Auditoria OOH

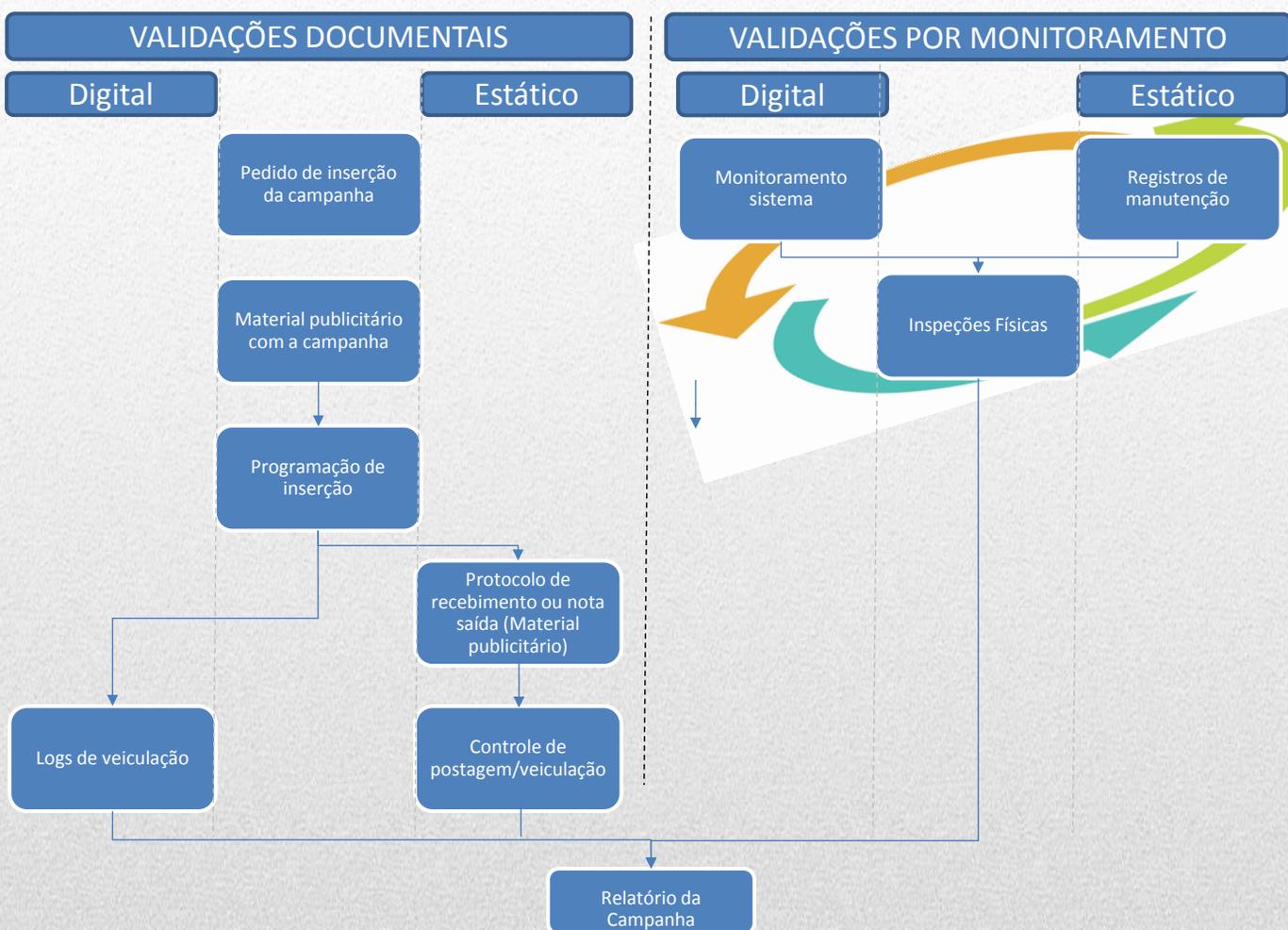
OBJETIVO: auditoria da veiculação de publicidade, assegurando a exibição nos pontos contratados para uma determinada campanha. Eliminando o checking fotográfico, mantendo a segurança do investimento publicitário e simplificando o controle do anunciante.

- Abordagem documental e inspeções físicas aleatórias.
- Não é “Auditoria de Instalação”: é assegurado que o ponto de OOH esteja ativo e operante durante todo o período de veiculação da campanha.

8. Auditoria de Campanha - IVC



Metodologia da Auditoria OOH



8. Auditoria de Campanha - IVC

PREMISSAS

Empresa Auditada:

- Ser filiado do IVC na categoria de OOH na praça onde será veiculada a campanha;
- Ter, no mínimo, um certificado aprovado e divulgado com o inventário ativo na praça em questão.

Contratante:

- Empresa auditada;
- Anunciante, comprovadamente proprietário da marca, produto ou assunto alvo da campanha;
- Agência de Propaganda ou prestadores de serviço, desde que comprove que a contratação compõe o escopo do serviço prestado para o anunciante.

8. Auditoria de Campanha - IVC



PREMISSAS

Quanto à solicitação:

- ✓ A campanha tem que ser comunicada com antecedência;
- ✓ Fornecer ao IVC as informações necessárias para configuração da campanha;
- ✓ Por definição metodológica, NÃO serão aceitas campanhas em andamento ou finalizadas, mesmo no formato digital.

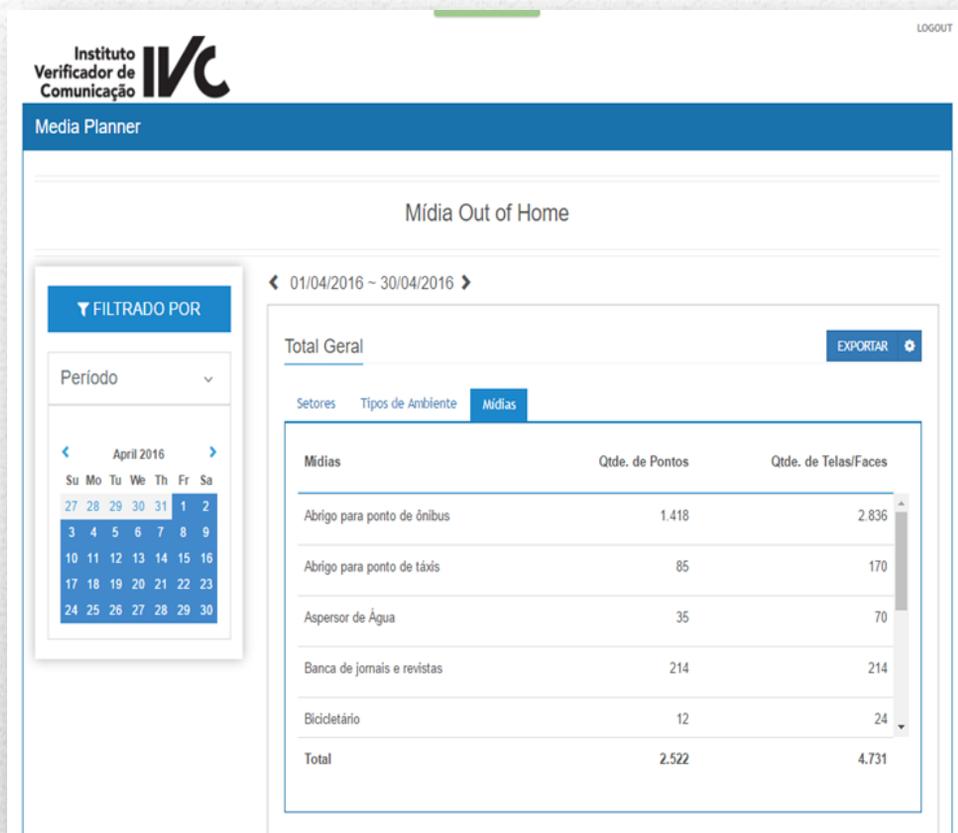
Produto:

O relatório auditorial da campanha de OOH será “ad hoc”, sem divulgação no web site do IVC, sendo os resultados disponibilizados apenas para o contratante, e também para o veículo, por abordarem questões estratégicas da campanha.

8. Auditoria de Campanha - IVC



Media Planner - IVC



The screenshot displays the IVC Media Planner interface. At the top left is the logo for Instituto Verificador de Comunicação (IVC). The page title is "Media Planner". The main content area is titled "Mídia Out of Home" and shows a date range of "01/04/2016 ~ 30/04/2016". On the left, there is a "FILTRADO POR" section with a "Período" dropdown and a calendar for April 2016. The main table, titled "Total Geral", has tabs for "Setores", "Tipos de Ambiente", and "Mídias". The table lists various media types with their respective "Qtde. de Pontos" and "Qtde. de Telas/Faces".

Mídias	Qtde. de Pontos	Qtde. de Telas/Faces
Abriço para ponto de ônibus	1.418	2.836
Abriço para ponto de táxis	85	170
Aspersor de Água	35	70
Banca de jornais e revistas	214	214
Bicicletário	12	24
Total	2.522	4.731

- ❖ Auditoria de Inventário + Media Planner = Planejamento Preciso
- ❖ Auditoria de Campanha = Segurança de investimento

8. Auditoria de Campanha - IVC

As recomendações da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) para o planejamento de mídia Out of Home (OOH) e Digital Out of Home (DOOH) são:

- 1) Utilizar o estudo de Alcance e Frequência do Mapa OOH para a determinação de GRPs e TRPs das campanhas publicitárias;
- 2) Agregar as informações regulares de Auditoria de Inventário do IVC para garantir a autenticidade de entrega do planejamento de mídia;
- 3) Utilizar a metodologia de Auditoria de Campanha OOH do IVC para comprovar a entrega do planejamento de mídia.

** As 3 ações combinadas conferem maior eficiência aos planos de mídia de OOH e DOOH, contribuindo para as melhores práticas no planejamento de mídia do meio.

9.

Recomendações



Esse estudo e guia de melhores práticas em mídia OOH e DOOH não seria possível sem a grande contribuição de entidades representativas do mercado e pessoas que fizeram com que o mesmo chegasse à uma conclusão definitiva para o debate de eficiência do meio. A todos, nossos sinceros agradecimentos:

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- ABOOH – Associação Brasileira de Mídia Out of Home
- Grupo de Mídia de São Paulo
- IVC – Instituto Verificador de Comunicação
- Mapa OOH
- SEPEX SP – Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo
- Singular Arquitetura de Mídia
- Adriana Molari, Barbara Toscano, Eduardo Alvarenga, Érica Campbell, Geraldo Leite, Nadja Sasson, Sandra Martinelli, Sérgio Viriato, Sonia Leme, Thiago Rodrigues, Ubiratan Macedo, Wilson Nogueira
- Coordenação: Marco Frade

10.

Agradecimentos e Participantes



MISSÃO, VALORES E PRINCÍPIOS

MISSÃO

Ser agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do marketing e da comunicação.

NOSSA CRENÇA

O marketing é fundamental para a evolução da sociedade; a ética e a liberdade são essenciais para sua realização.

VALORES

Excelência

Ética

Colaboração

Respeito

Inconformismo

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS E OBJETIVOS PERMANENTES

Defender de forma permanente e intransigente a liberdade da comunicação comercial.

Representar, defender e orientar os interesses dos anunciantes brasileiros.

Defender o conceito e a prática da responsabilidade do anunciante e da propaganda, estimulando a autorregulação.

Manter permanente diálogo com toda a sociedade e seus integrantes.

Incentivar a constante busca da maior eficácia do marketing e da comunicação e o aumento de sua utilização e rentabilidade como ativo competitivo de negócios, aglutinando, validando e disseminando as melhores práticas.

Conectar executivos e profissionais dos anunciantes e da cadeia produtiva do marketing e da comunicação.

Incentivar o desenvolvimento inovador, criativo e com propósito das marcas e da reputação das organizações anunciantes.

Incentivar a mais ampla visão e prática da sustentabilidade nas atividades de marketing e comunicação.

Ajudar as associadas a antecipar e planejar o futuro.

Gerar, consolidar, disseminar e facilitar o acesso a conteúdo e educação relativa ao escopo de atuação da entidade.

11. Sobre a ABA

