

vivo

Informações sobre
o trânsito
na velocidade 4G,
só a Vivo traz pra você.


4G

Vivo. Líder em redes 4G no Brasil.

30°C

Retorno
Leblon
Miguel Couto

Where Brands Meet People.

 Clear Channel

OOH é uma mídia geolocalizada por natureza



Localização é um ótimo indicador de quem os consumidores realmente são.

Ela revela as atividades diárias dos indivíduos, mapeia sua jornada de consumo e cria novas oportunidades de alcançar as pessoas certas e nos locais certos



OOH é Mídia one to many

OOH é Mídia segmentada

OOH é Mídia All-Line

A vida acontece fora de casa, e é impossível pensar em sair sem nossos celulares!

79%

da população do RJ saem de casa
pelo menos 1 vez por semana.*

144 Mi

Número total de Trajetos
realizados semanalmente no
RJ.*

220 MM

smartphones

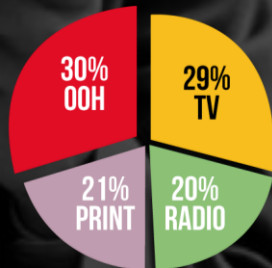
Foram vendidos 48 milhões de
smartphones**

O OOH é o meio Offline que **gera mais tráfego Online** por dólar investido*.

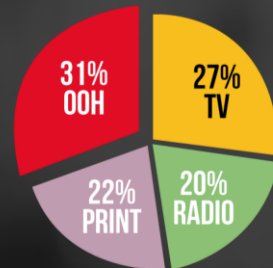
Maior direcionador para o Twitter e Instagram

Segundo maior para Search e Facebook.

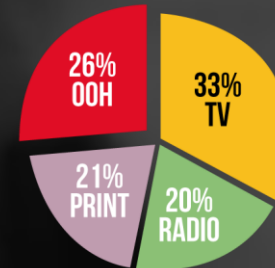
TWITTER 
ACTIVATION SHARE



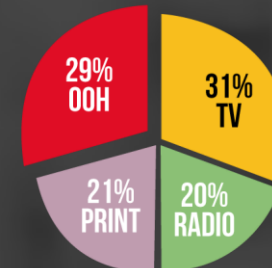
INSTAGRAM 
ACTIVATION SHARE



SEARCH 
ACTIVATION SHARE



FACEBOOK 
ACTIVATION SHARE



Nós temos um super celular nas ruas

Excelente ativo para promover integração mobile

CONDICIONADA

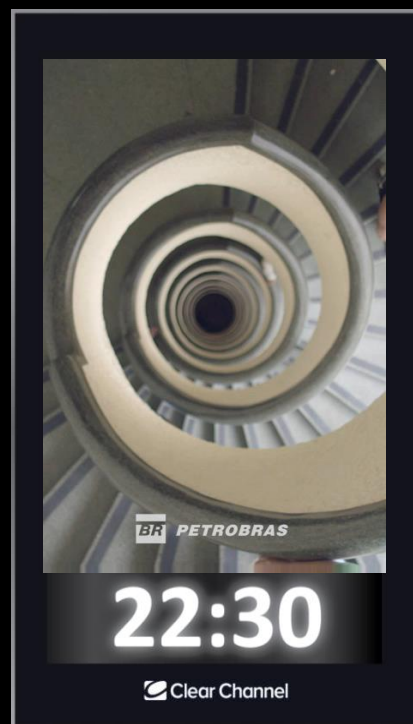
Comunicação condicionada à fatores dinâmicos que estejam online.

IMEDIATISMO

Informações relevante que complementam a comunicação atualizadas em tempo real.

BRANDED CONTENT

Publicidade com conteúdo. Marca fornecendo informação ao público.



LOCATION-BASED

Campanhas que interajam com os ambientes ao seu redor.

REDES SOCIAIS

Campanhas out-of-home integradas com plataformas sociais.

INTERATIVA

Integração do celular às peças para que haja engajamento (SMS, NFC, QRCODE,...).

Integração e retargeting All Line

Integração de campanhas OOH e mobile direcionadas à mesma audiência.

Através do mapeamento da audiência dos ativos OOH podemos impactar novamente a audiência em um segundo momento.

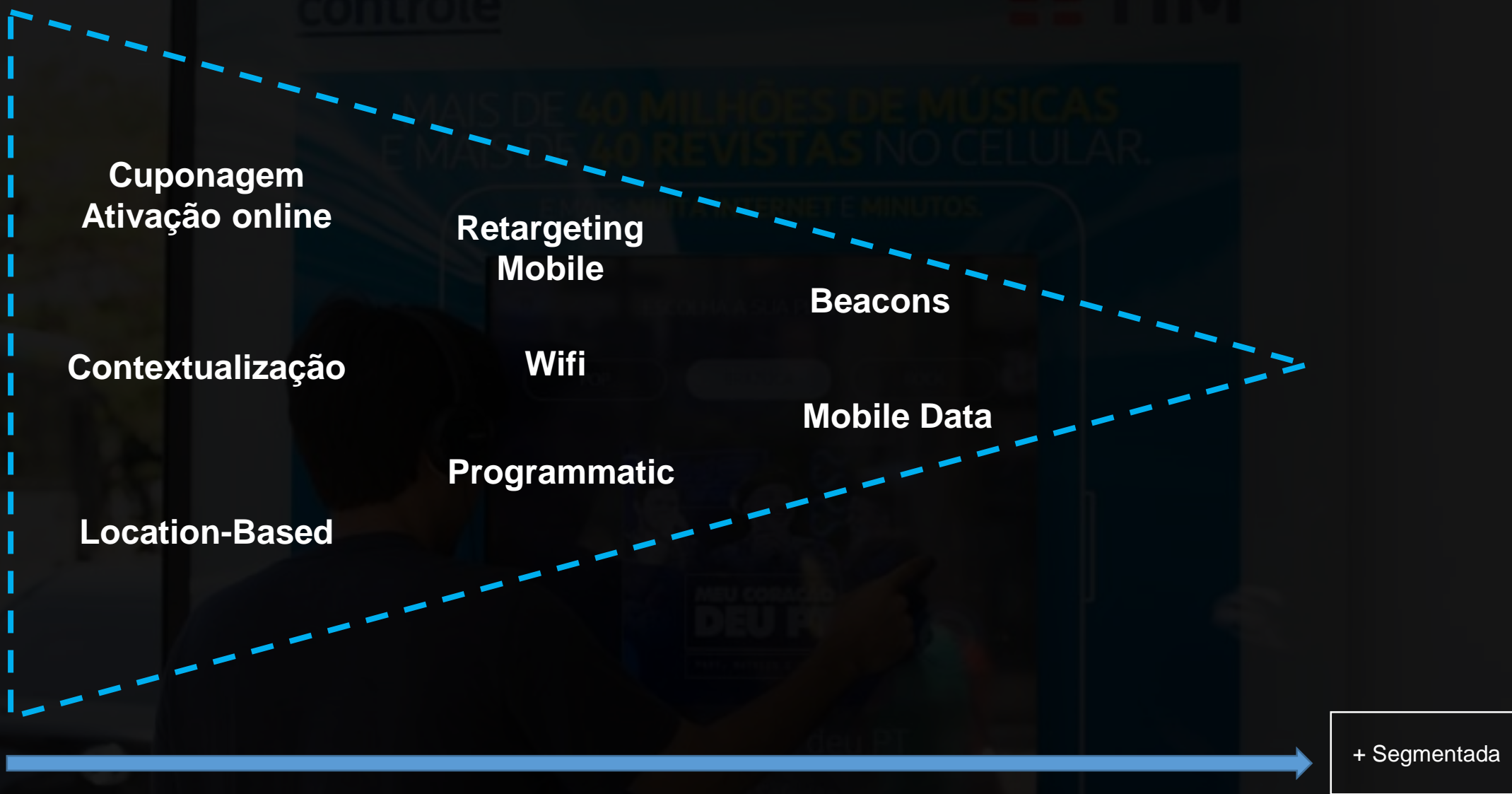
A combinação de grandes massas de dados está no nosso DNA.

Acontece em diversos momentos, permitindo melhorias constantes das informações fornecidas ao mercado.





Não estamos em 2052, mas tecnicamente, campanhas segmentadas já são possíveis



 + GOOL

Um futuro positivo com as novas leis de coletas de dados

Possivelmente os clientes verão menos motivos para desativar cadastros devido a um marketing mais adequado. Tudo isso otimizará as chances de maior conversão das campanhas e intenções de compra.



Where
Brands
Meet
People.

clearchannel.com.br

