



# A GEOLOCALIZAÇÃO COMO FATOR RELEVANTE PARA O MEIO OOH

# GEOLOCALIZAÇÃO

ESTÁ SEMPRE ASSOCIADA AS NOVAS TECNOLOGIAS E COMO OS DISPOSITIVOS MÓVEIS IMPULSIONAM ESSA ESTRATEGIA.

POREM EXISTE UM POTENCIAL  
GIGANTESCO DE ESTRATÉGIA DE  
GEOLOCALIZAÇÃO OFERECIDO  
PELO

OOH



# PORQUE NÓS NASCEMOS GEOLOCALIZADOS





A ELETROMIDIA  
MOBILIZA

15

MILHÕES DE PESSOAS  
DIARIAMENTE

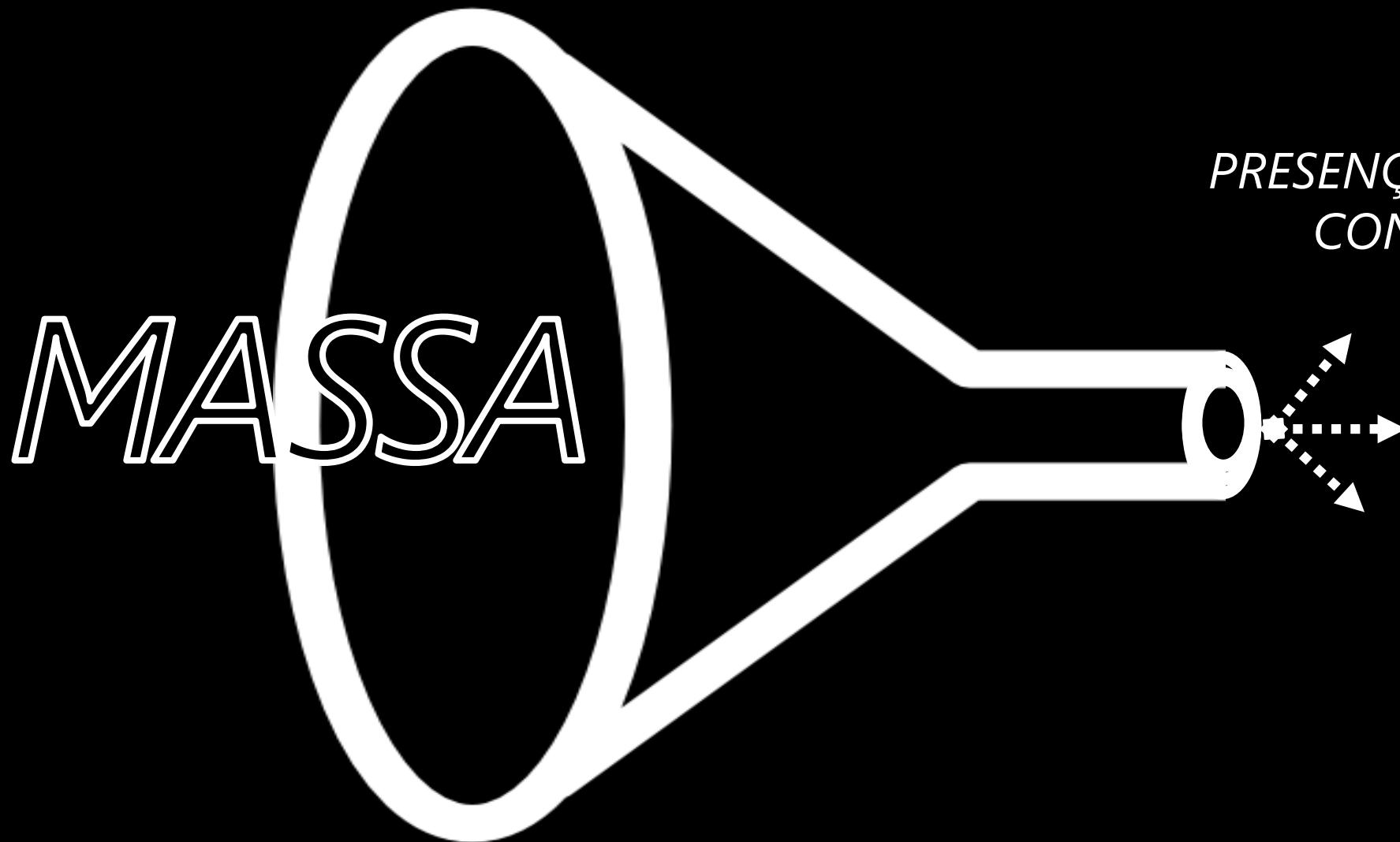
MAS NOS DIAS DE  
HOJE, SÓ ISSO  
**NÃO É**  
SUFICIENTE

eletromidia

JÁ QUE

- MAIOR OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
- MAIOR JORNADA DO CONSUMIDOR
- MAIS CANAIS/MEIOS EM CONTATO
- MAIS INFORMAÇÃO DISPUTANDO A ATENÇÃO

PORTANTO:

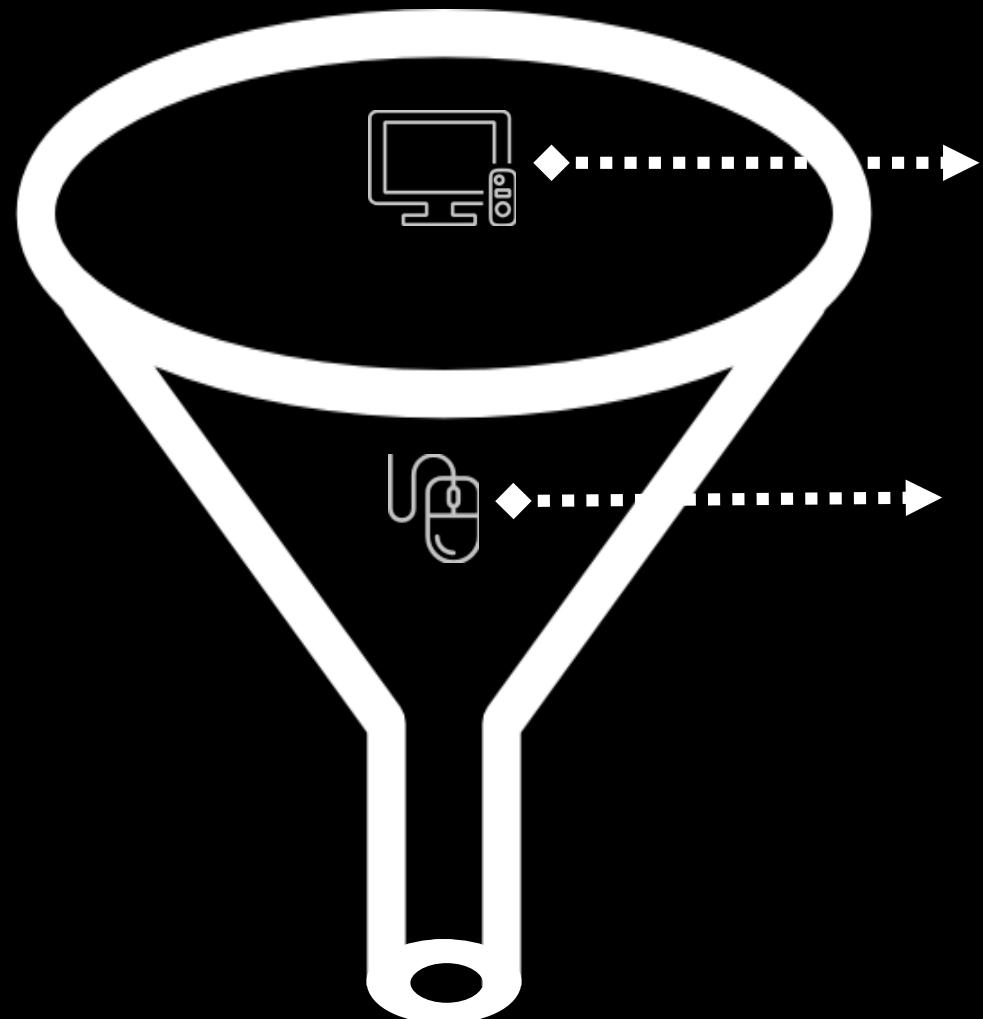


*PRESENÇA NO AMBIENTE DE  
CONVERSÃO DE VENDA*

*SEGMENTAÇÃO  
PELO CONTEXTO*

*PROXIMIDADE  
COM O PDV*

# POSSIBILIDADE DE SEGMENTAÇÃO...



## TV SEGMENTAÇÕES:

- *DEMOGRÁFICO*
- *REGIÕES GEOGRÁFICAS*
- *TIPO DE PROGRAMA*
- *C P M*

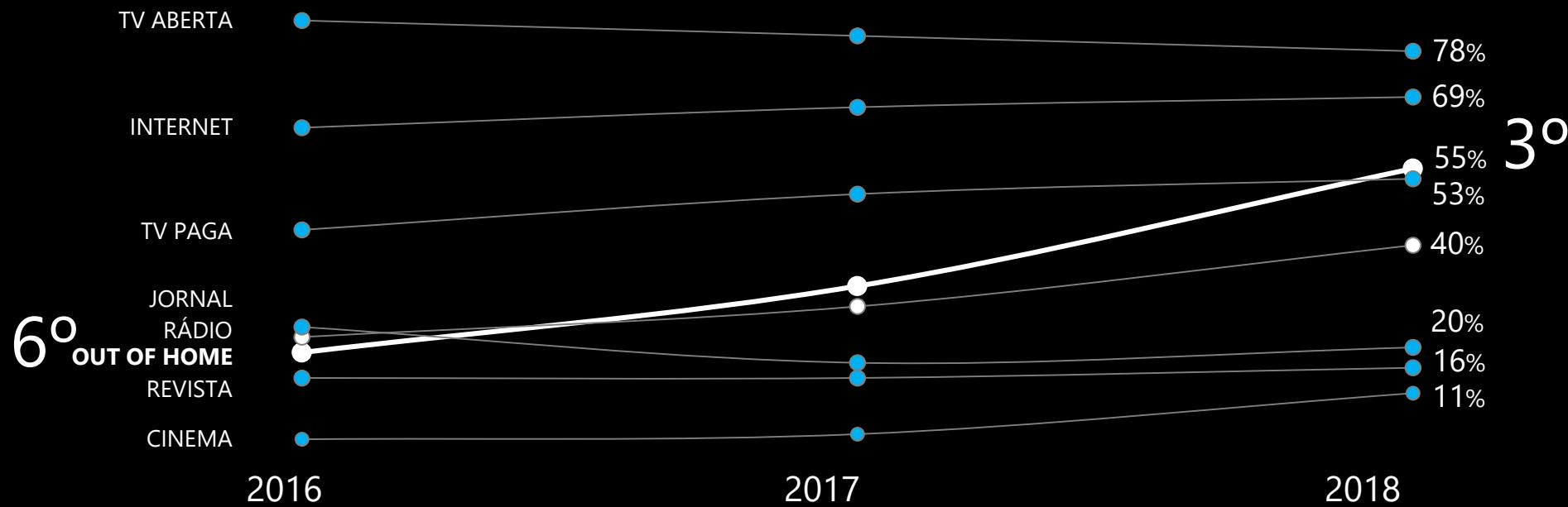
## DIGITAL SEGMENTAÇÕES:

- *IDADE EXATA*
- *ENDEREÇO ESPECÍFICO (RAIO DE 1KM)*
- *RENDA VIA SERASA*
- *INTERESSES ASSUNTOS ESPECÍFICOS*
- *HÁBITOS DE NAVEGAÇÃO*
- *COMPORTAMENTO DE COMPRA*
- *REGIÕES POR ONDE ESTÁ PASSANDO*
- *TIPO DE DEVICE QUE ACESSA INTERNET*
- *PRODUTOS QUE JÁ COMPROU OFFLINE.*

POREM O OOH ESTÁ ENTRE  
OS MEIOS QUE OFERECEM  
**SEGMENTAÇÃO  
MAIS RELEVANTE.**



ISSO É UM DOS MOTIVOS PARA O OOH SER O  
**3º MEIO MAIS EFICIENTE**  
PARA ATENDER OS INTERESSES DOS ANUNCIANTES.



# NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO

## MERCADOS

- **SÃO PAULO**
- RIO DE JANEIRO
- SALVADOR
- BELO HORIZONTE
- CURITIBA
- PORTO ALEGRE
- FORTALEZA

## ATIVOS

- **METRO SP**
- CPTM
- SHOPPING

## DETALHAMENTO

### 85 ESTAÇÕES

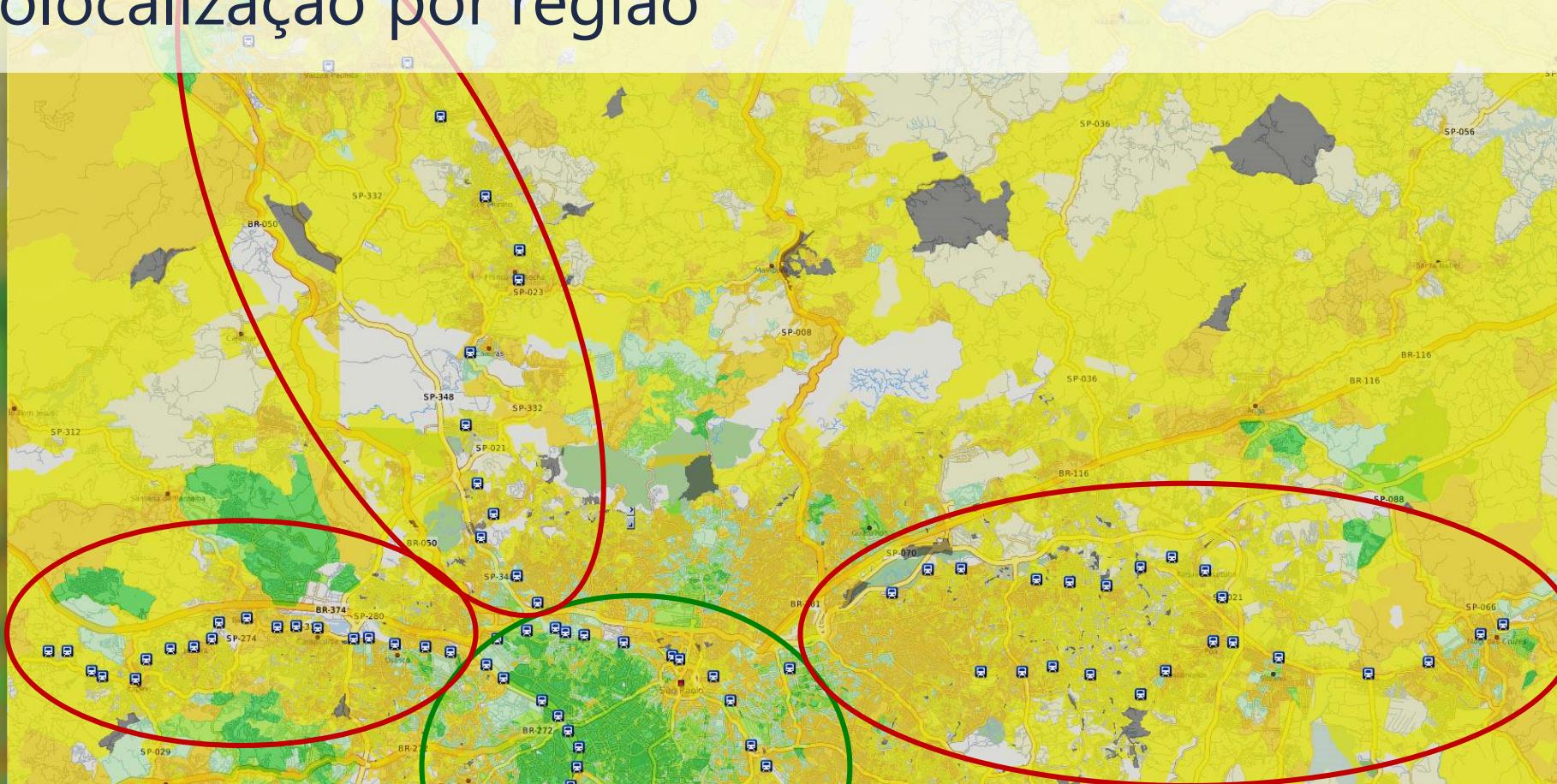
- LINHA 01-AZUL
- LINHA 02-VERDE
- LINHA 03-VERMELHA
- LINHA 04-AMARELA
- LINHA 05-LILÁS

# 2 CAMINHOS PARA GEOLOCALIZAÇÃO

## 1. TARGET: DEMOGRAFICO

OU SEJA, AS PESSOAS SÃO O REFERENCIAL PARA A  
GEOLOCALIZAÇÃO

# Ex.: Geolocalização por região



Área  
Periférica



Área  
Central



# Ex.: Geolocalização por Linha



**Kaiser**

○ Linha 2



○ Linha 1

○ Linha 4



# Ex.: Geolocalização por Estação



# 2 CAMINHOS PARA GEOLOCALIZAÇÃO

## 1. TARGET: DEMOGRAFICO

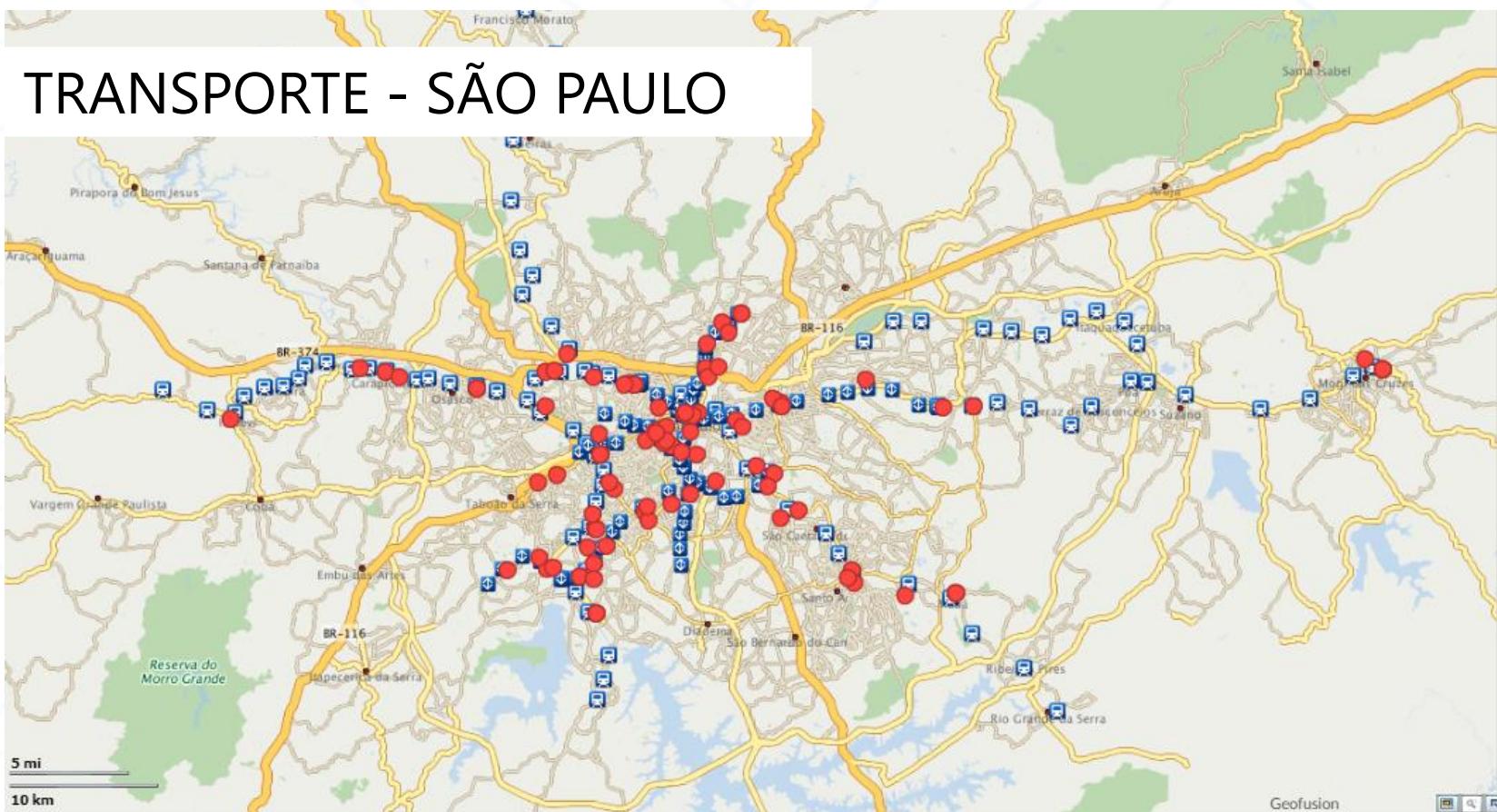
OU SEJA, AS PESSOAS SÃO O REFERENCIAL PARA A  
GEOLOCALIZAÇÃO

## 2. PELOS POLOS DE INTERESSE

ALGUM PONTO FÍSICO VIRA O REFERENCIAL DA  
GEOLOCALIZAÇÃO

# MAPEAMENTO DE LOJAS BURGER KING

## COBERTURA DA PLATAFORMA DE TRANSPORTE SP



Cobertura de:

92

Lojas Burger King\*

(58 lojas cobertas pelo metrô e 48 pelo trem)

\*Considerado raio de 1km de cada estação

\* Número sem sobreposição

# ESSA REFERÊNCIA FÍSICA TAMBÉM PODE SER EM RELAÇÃO A CONCORRÊNCIA



ESTAÇÃO DE METRÔ  
LINHA LILÁS



INSTITUIÇÕES CONCORRENTES

\* Unidades com sobreposição

2 **ESPM**

3 Estácio

2 **FMU**

1 Senac

2 Universidade Anhembi Morumbi  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

1 UNITALO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO ITALO BRASILEIRO

1 UNINOVE  
Universidade Nove de Julho

2 UNJP  
UNIVERSIDADE PAULISTA

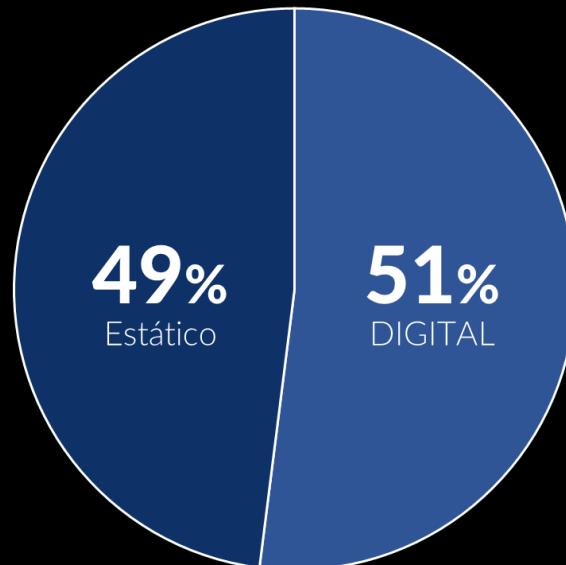
2 UNISA  
Universidade Santo Amaro

# A TECNOLOGIA

É HOJE UMA GRANDE ALIADA NO AVANÇO DESSE TEMA

- TECNOLOGIA APLICADA AO HARDWARE  
DIGITALIZAÇÃO DE INVENTÁRIO

32 MIL  
FACES



Dessas mais de  
16 MIL  
SÃO DIGITAIS

# A TECNOLOGIA

É HOJE UMA GRANDE ALIADA NO AVANÇO DESSE TEMA

- **MOBILE**

ENRIQUECIMENTO DE DADOS DE COMPORTAMENTO, DE FLUXO, ETC.



# CASE FABER CASTELL

LINHA 3 - VERMELHA

ECO SUPER SOFT

FABER-CASTELL

FABER-CASTELL ECO SUPER SOFT

LINHA 4 - AMARELA

NOVO ECOLÁPIS DE COR SUPER SOFT

FABER-CASTELL



# CASE NEXTEL

# MENSAGEM GEOLOCALIZADA COM BASE EM COMPO



# CASE LOLLAPALOOZA





# OBRIGADO!

Gustavo Silva  
[gustavo.silva@eletromidia.com.br](mailto:gustavo.silva@eletromidia.com.br)