

JCDecaux

ENTRETENIMENTO & OUT OF HOME

2019

powered by:

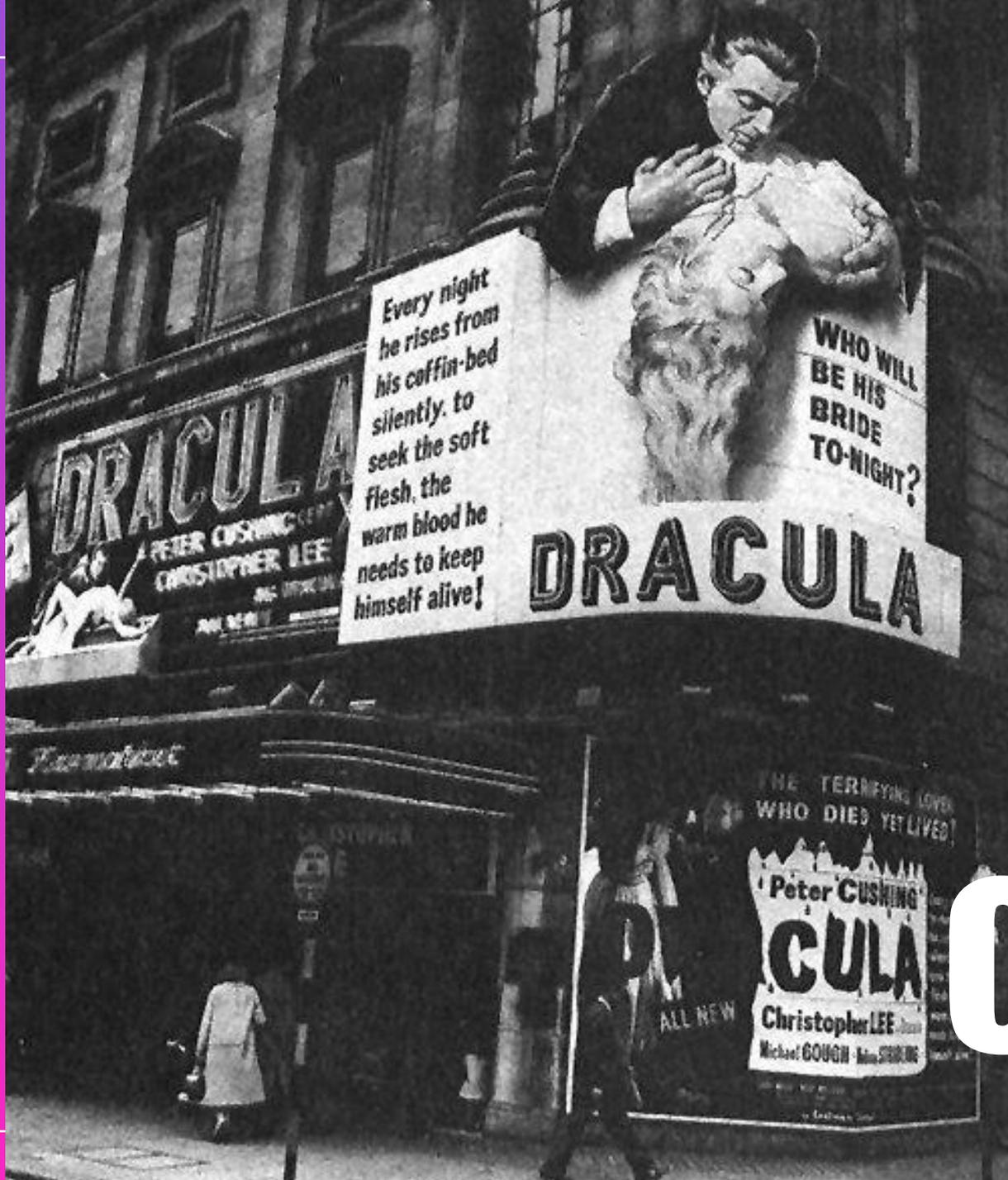
JCD] stories



ENTRETENIMENTO

& OUT OF HOME

SEMPRE ESTIVERAM JUNTOS...



CLÁSSICOS

OUTDOOR





E porque essa sinergia acontece de forma tão natural?

””



3

REASONS WHY

ENTRETENIMENTO & OUT OF HOME



ORGÂNICO

#MammaMia, le fil
#MammaMia2
BOON RECORDS
UNIVERSAL

MAMMA MIA!
HERE WE GO AGAIN

LE 25 JUILLET
AU CINÉMA

**EXPERIÊNCIA
MULTISSENSORIAL**



INTERATIVO

E COMO ESTÁ O
MERCADO DO
ENTRETENIMENTO?

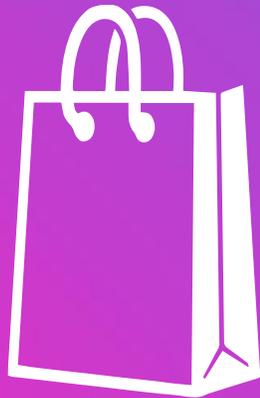


Mídia e entretenimento vão movimentar U\$ 2,23 trilhões em 2021

Segundo a matéria publicada no site da revista “Época”

A categoria de entretenimento é
3ª em investimento
na JCDecaux no mundo.

1



RETAIL

2



PERSONAL CARE

3



ENTERTAINMENT,
LEISURE AND FILM

MAIORES MARCAS DO
ENTRETENIMENTO



NETFLIX



FOXTM



E NO BRASIL,
A CATEGORIA ESTÁ
SEGUINDO A
TENDÊNCIA



Segundo o estudo Marketing Compass que identifica as apostas para o uso mais eficiente do orçamento em 2019:

Lazer, viagem e entretenimento é a categoria que possui maior previsão de share de investimento no meio

* 23% de toda a verba prevista para a categoria será em OOH, ficando muito próxima ao share de mídia digital (28%) e muito a frente ao share de tv (10%)

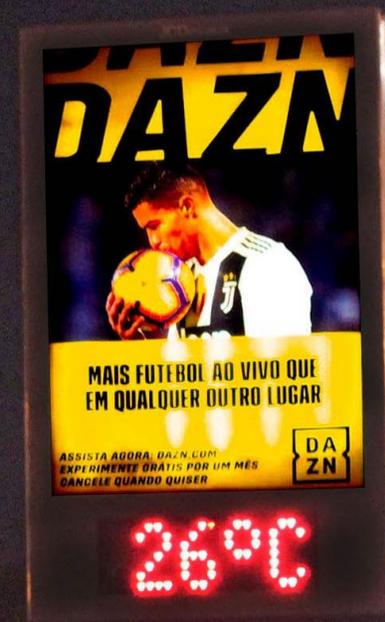
Fonte: Marketing Compass 2019 – realizado pelo Grupo Croma



ICAS Barra Hotel & Eventos

O mercado de entretenimento e mídia no Brasil deve movimentar U\$ 53 bilhões até 2022.

De acordo com a "Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022", feita pela PWC



DAZN

MAIS FUTEBOL AO VIVO QUE EM QUALQUER OUTRO LUGAR

ASSISTA AQUI. DAZN.COM
EXPERIMENTE GRATIS POR UM MÊS
DANCELE QUANDO QUISER

DAZN

26°C

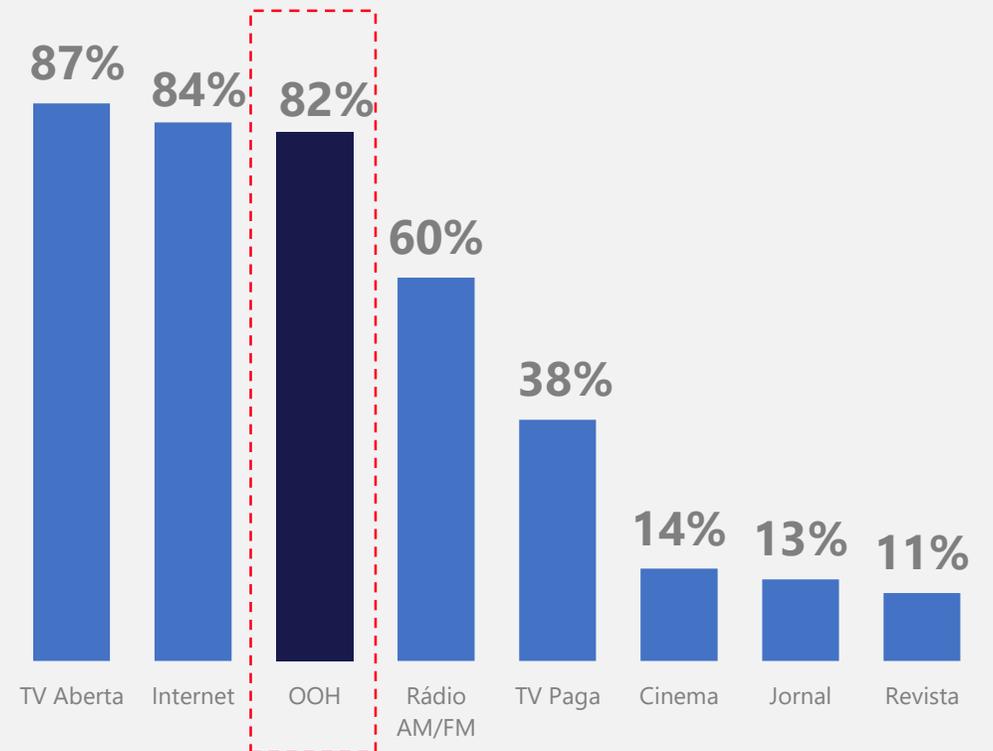
E o

OUT OF HOME ?



O OOH possui o 3º maior índice de lembrança entre todos os meios no Brasil

Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) v1.0 - Pessoas - Copyright TGI LATINA 2019 Universo Pop Geral Brasil: 88.342.000



Por que esse índice de penetração tão alto?

PORQUE AS PESSOAS SAEM ÀS RUAS TODOS OS DIAS

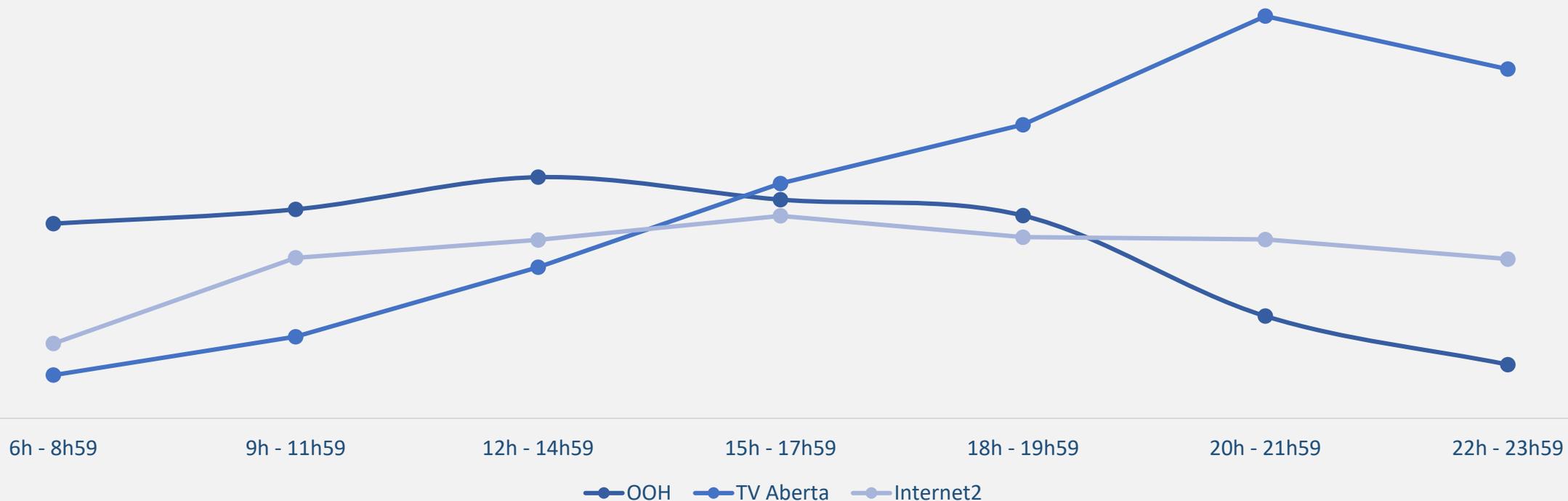
* **95%** das pessoas afirmam ter utilizado algum meio de transporte ontem

Fonte: Kantar Ibope Media - BR TG 2019 I (2018 1s + 2018 2s) v1.0 - Pessoas -
Copyright TGI LATINA 2019 RM SP - Universo SP: 17.500.000

PENETRAÇÃO

JORNADA CONSUMIDOR

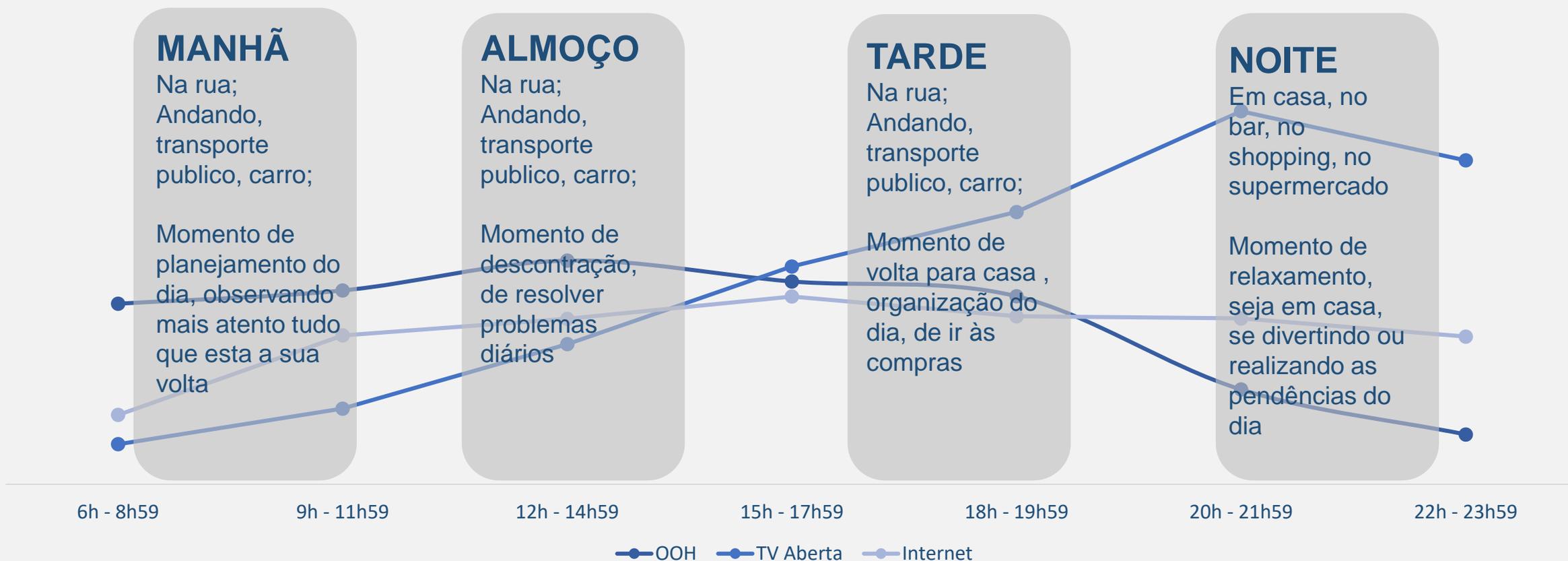
OOH é líder durante 9 horas ativas – momentos de aquisição e consumo



PENETRAÇÃO

JORNADA CONSUMIDOR

OOH é líder durante 9 horas ativas – momentos de aquisição e consumo



Como é a relação do
ENTRETENIMENTO
& OUT OF HOME



ENTRETENIMENTO

Cinema

Vídeo On Demand

Vídeo em canais online+offline

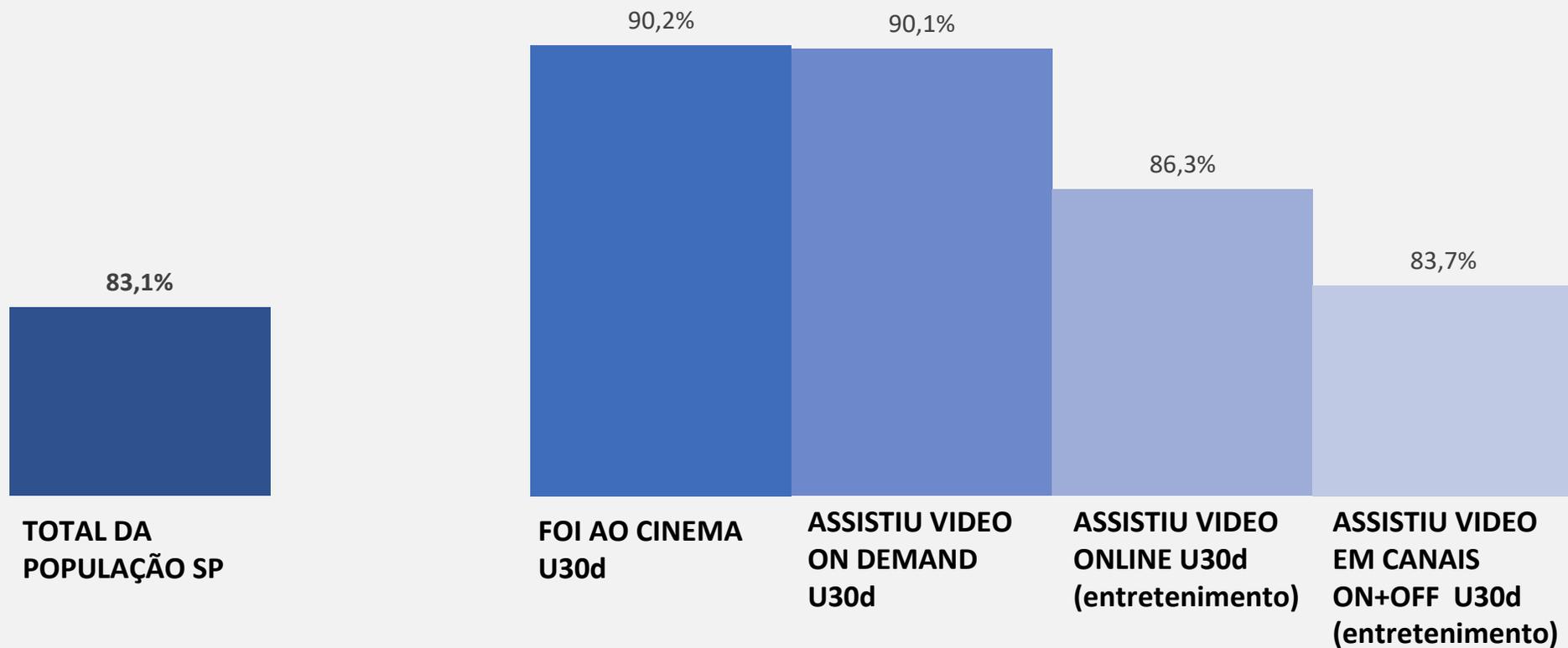
Vídeos Online

(entretenimento)

PENETRAÇÃO

OOH x CONSUMIDOR DE ENTRETENIMENTO

Daqueles que observaram algum anúncio publicitário em OOH nos últimos 30 dias

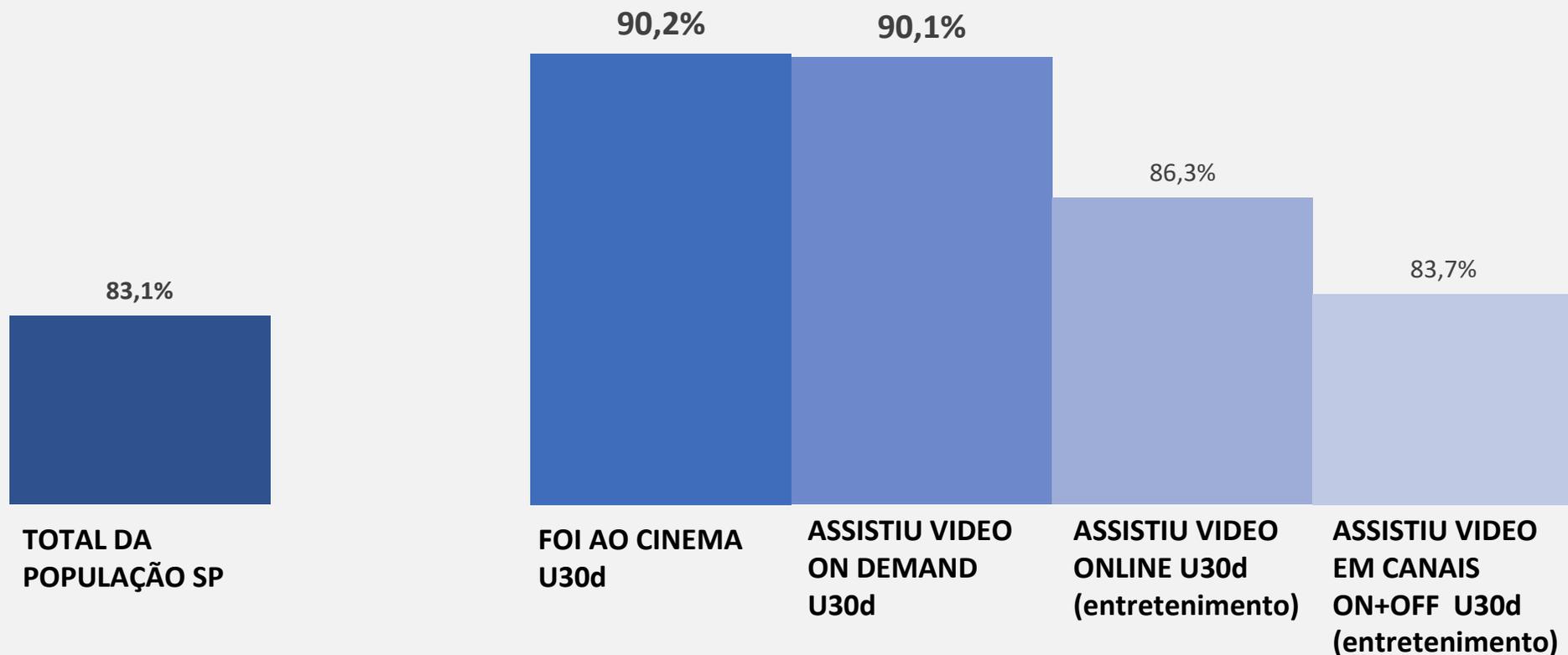


PENETRAÇÃO

OOH x CONSUMIDOR DE ENTRETENIMENTO

Daqueles que observaram algum anúncio publicitário em OOH nos últimos 30 dias

O consumidor de entretenimento está mais suscetível a consumir o conteúdo visto em OOH que o consumidor em geral

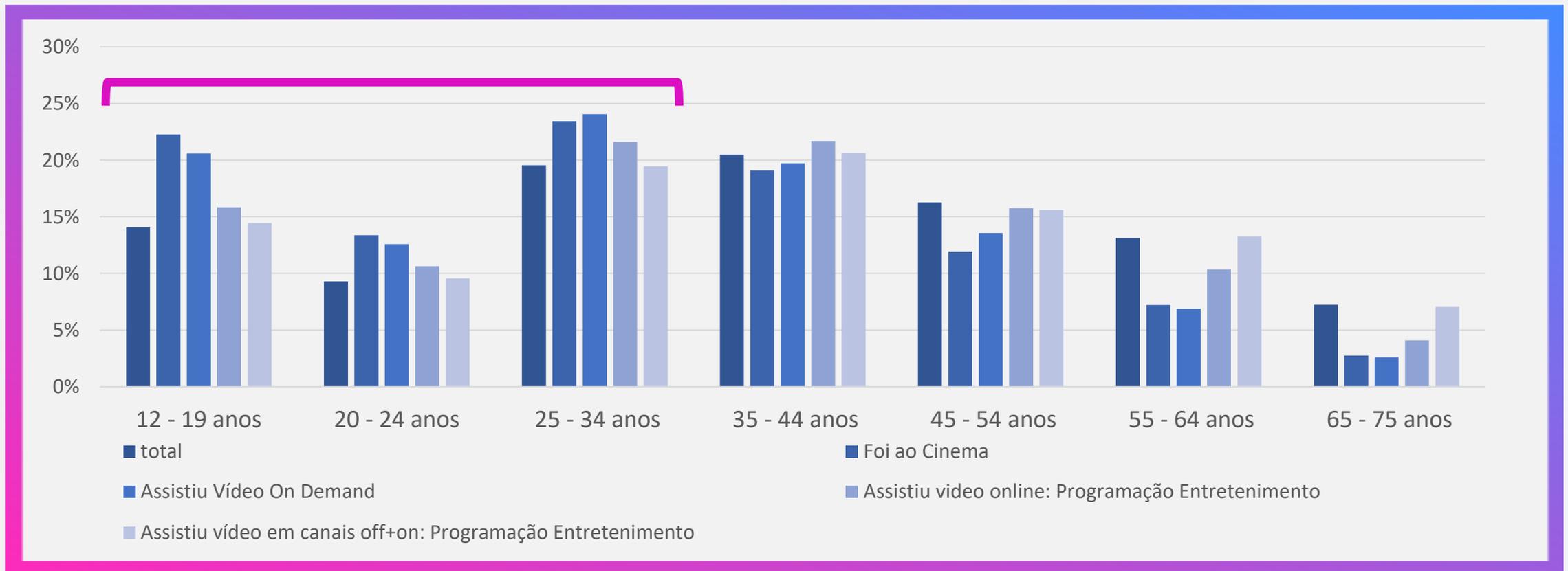


Perfil **ENTRETENIMIENTO**



Perfil etário do consumidor de entretenimento

Quase 50% dos consumidores de entretenimento fazem parte das gerações Z e Y.
Com destaque para **cinema** e **conteúdo on demand**, com 60% e 57% de penetração nessas gerações



Perfil
OUT OF HOME



O OOH é o 2º meio
em penetração
entre os jovens,
Segundo o Mídia Dados 2019

*Podemos afirmar que o OOH é o
caminho estratégico para a
categoria de **entretenimento**
FALAR com público jovem



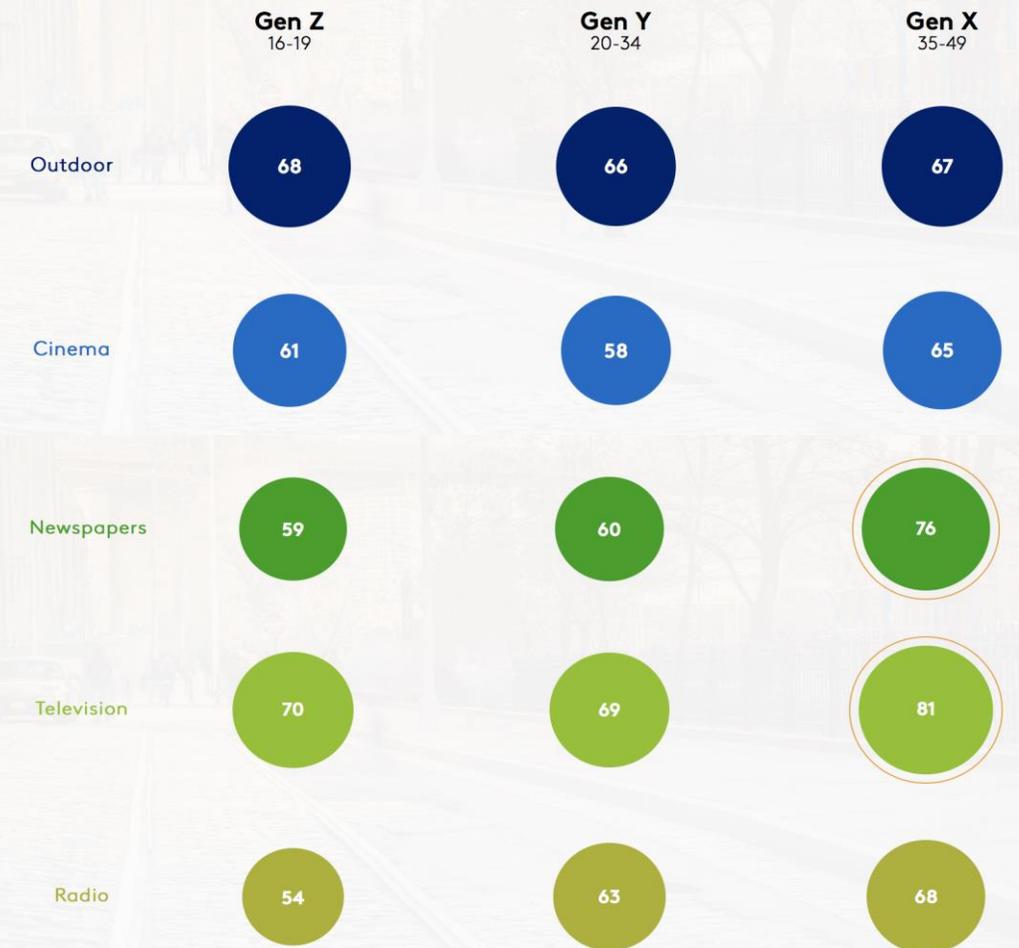
Com base num estudo da Millwardbrown de 'COMPORTAMENTO, ATITUDES E RESPOSTAS EM RELAÇÃO A PROPAGANDA PUBLICITÁRIA', realizado em 39 países, dentre eles, o Brasil, o OOH só perde para a tv aberta dentre a preferência por formatos publicitários entre as gerações Z e Y

PREFERRED TRADITIONAL AD FORMATS

Percent positive receptivity



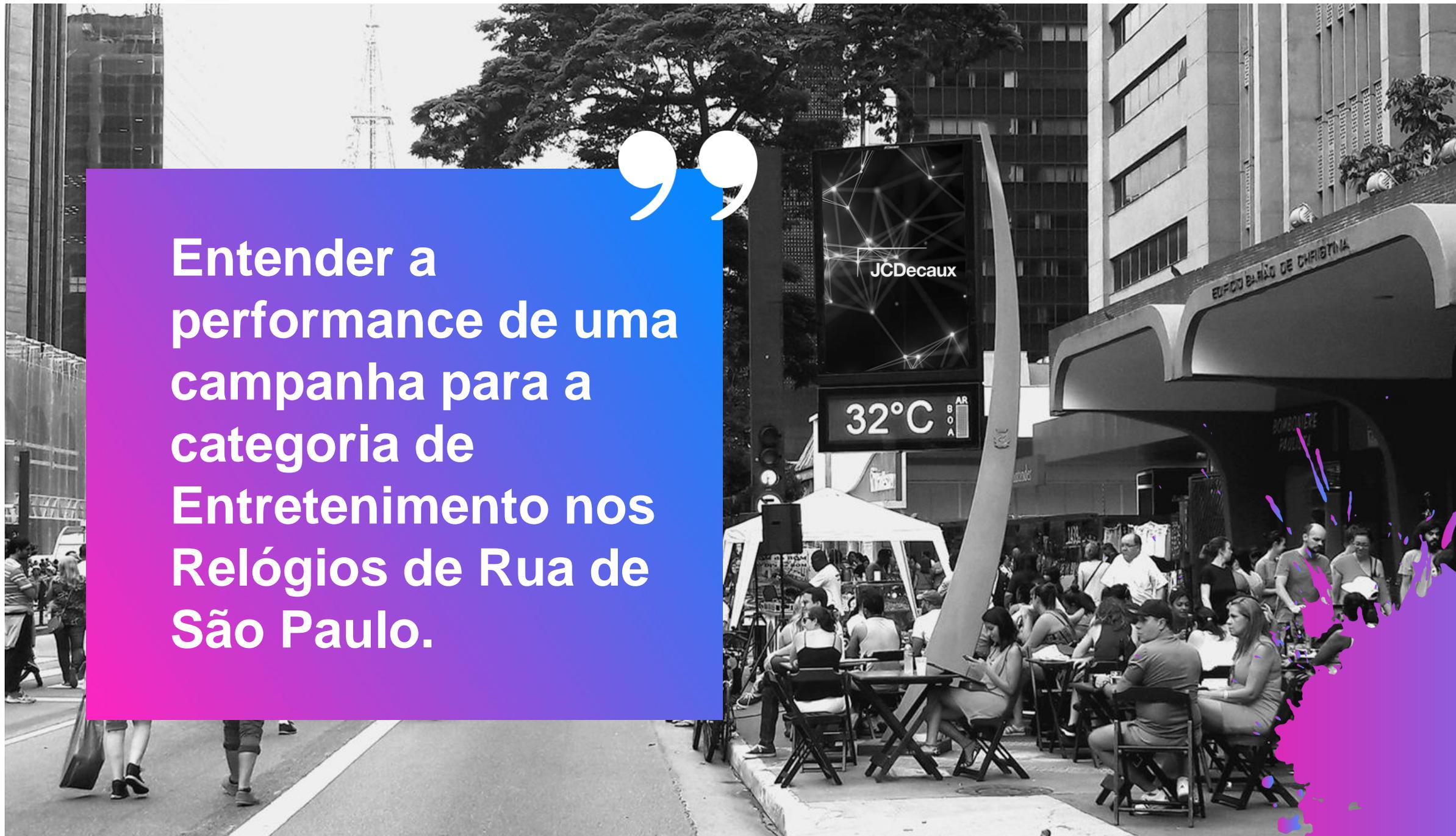
○ 90% significantly higher than both other generations



PESQUISA ENTRETENIMENTO



”
Entender a performance de uma campanha para a categoria de Entretenimento nos Relógios de Rua de São Paulo.

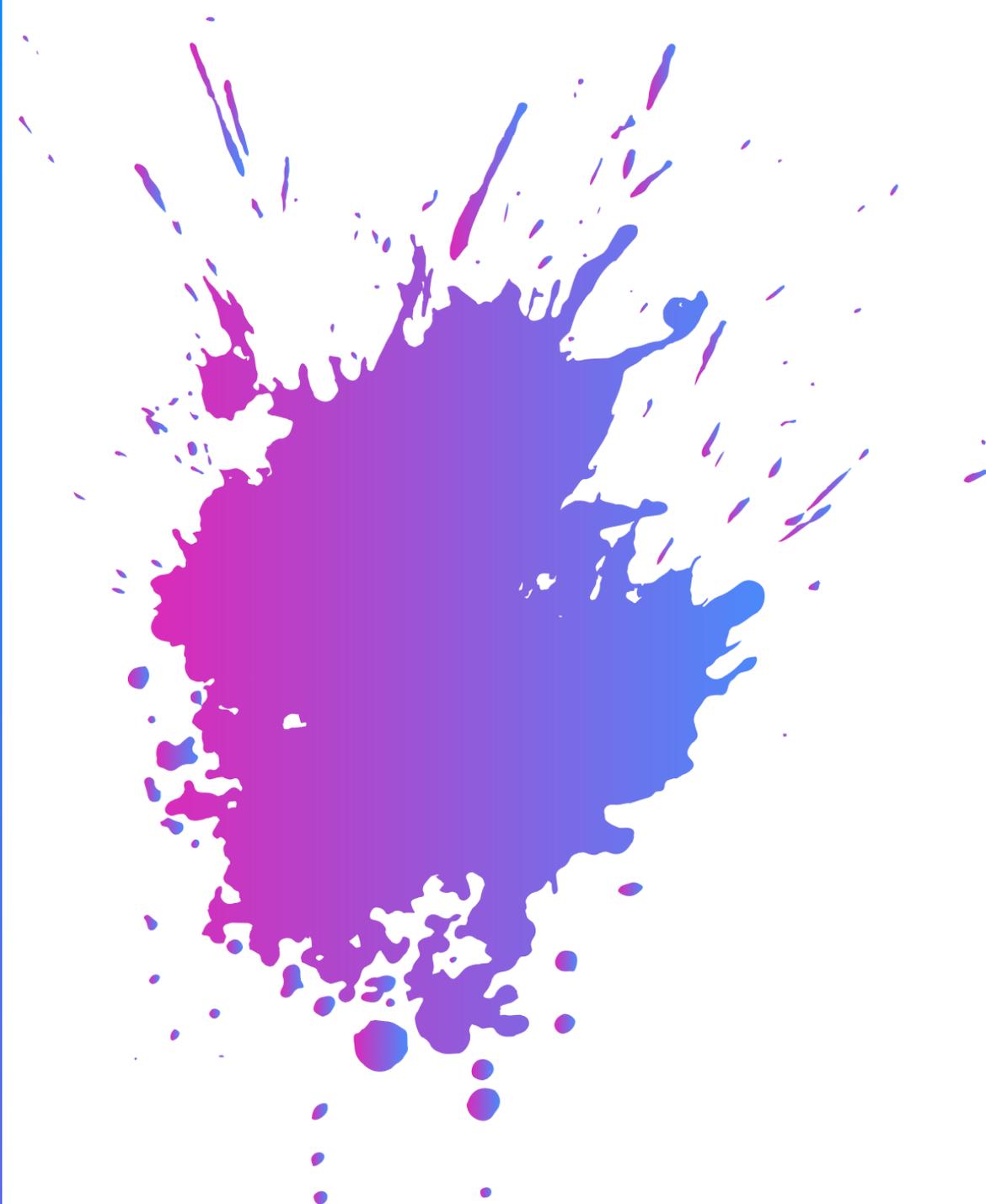


Metodologia



**A pesquisa quantitativa usa questionários estruturados com a maioria das perguntas fechadas, em que os respondentes selecionam entre uma lista de possíveis opções.*

RECALL DO MEIO
RECALL DA CAMPANHA
CLAREZA
SATISFAÇÃO
EFICÁCIA



1 - Recall do meio

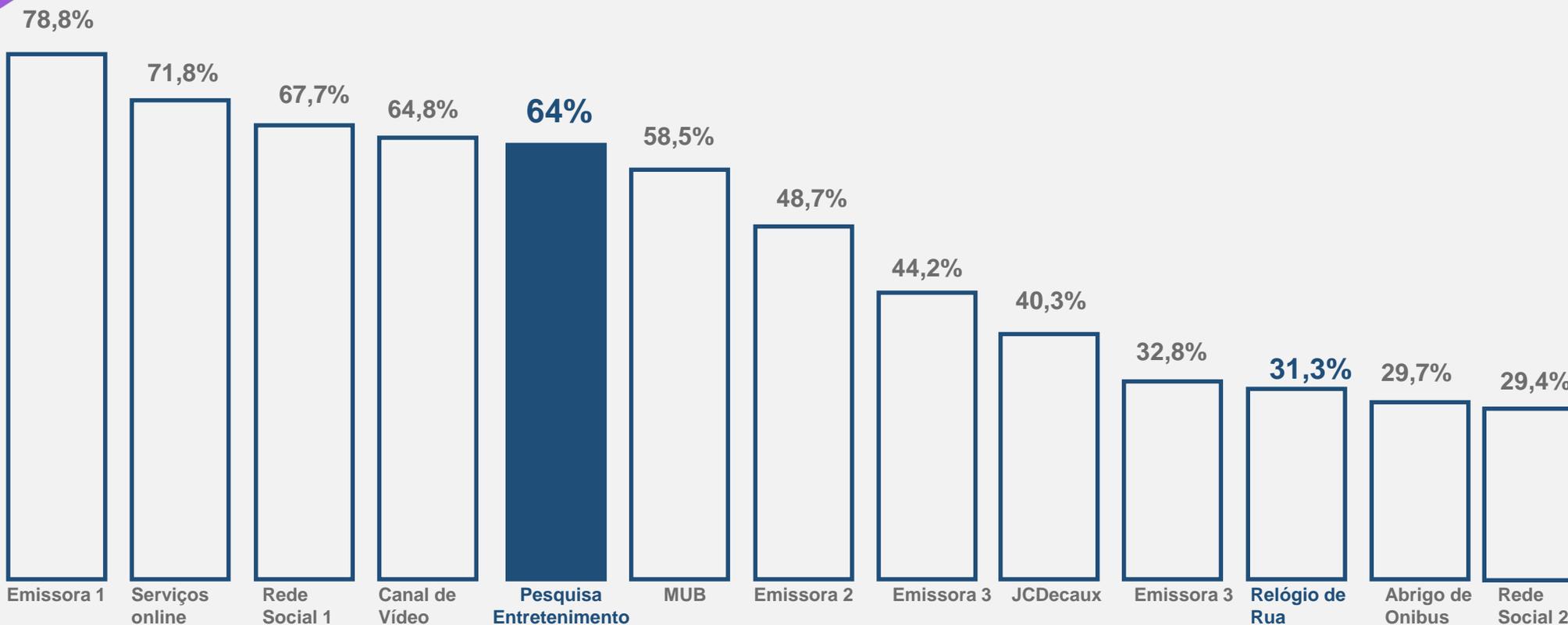
Em média, a lembrança do meio entre os respondentes foi de

64%

1 - Recall do meio

64%

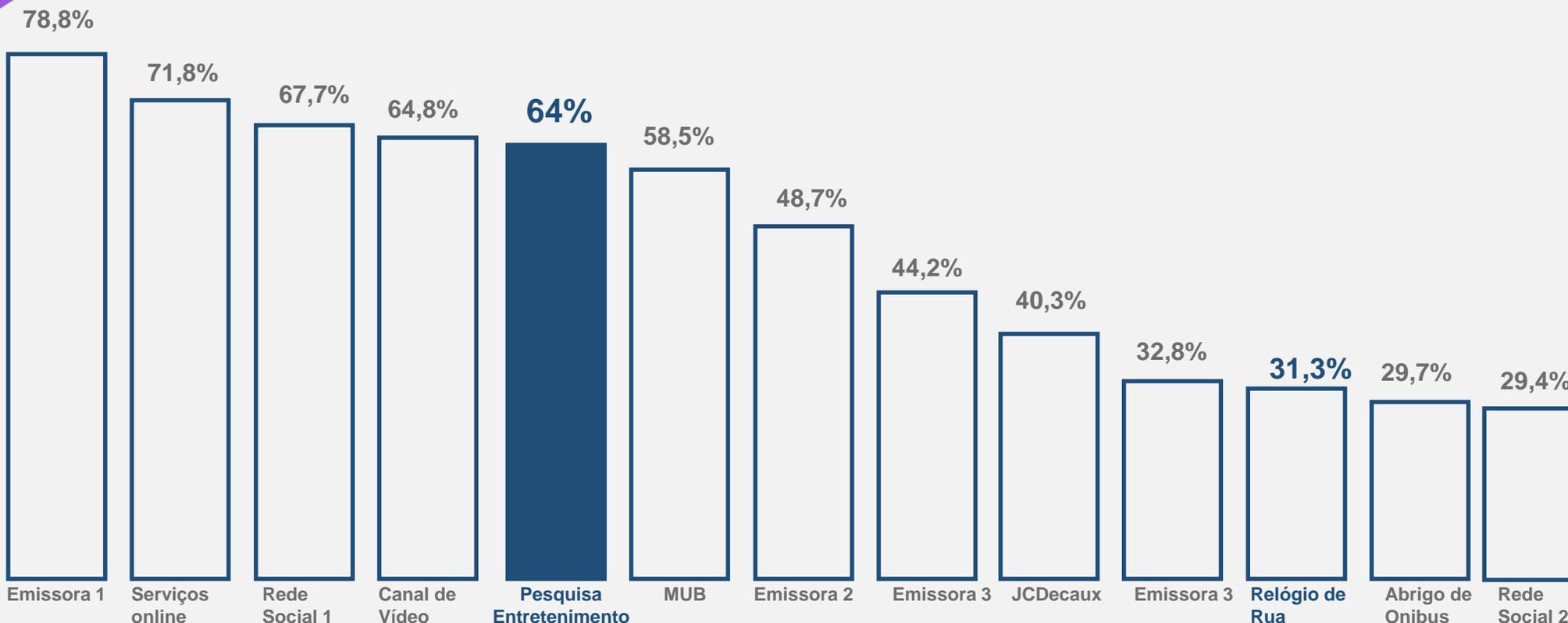
Olhando a penetração dos principais players do mercado, a média de recall da pesquisa foi superior a penetração de emissoras de TV aberta, com exceção da 1ª emissora em audiência



1 - Recall do meio

64%

E quando olhamos o índice de lembrança dos Relógios de Rua na praça de São Paulo (base TGI) X o recall do meio destas pesquisas, temos um índice **105% superior** ao dado do Ibope.



2 - Recall da campanha

Viram as campanhas analisadas.

66%

Pergunta: Você se lembra de ter visto a campanha ____ nos relógios de rua da cidade?

2 - Recall da
campanha

66%

OU SEJA, **2 a cada 3**
viram as campanhas

*enquanto a média de cobertura prevista pelo Mapa OOH varia entre 20% e 35% - dependendo da quantidade de faces de cada campanha

3 - Likeability



disseram que gostaram das campanhas (soma dos pp's das notas 4 e 5).

79%

3 - Likeability

79%

Sendo que:

46% dos respondentes

gostaram muito (nota 5);

33% gostaram (nota 4)

e apenas 1% deu nota 1

4 – Recall da mensagem

Entenderam as campanhas.

66%

4 – Recall da
Mensagem

66%

OOH possui um altíssimo índice
de **assertividade** na
compreensão da mensagem

5 – Contato com a campanha

Afirmaram que foi o 1º contato com a campanha.

59%

5 – Contato com
a campanha

59%

Mais da metade dos respondentes afirmam que tiveram seu **1º contato** com as campanhas de entretenimento através das ruas.

6 – Eficácia da campanha

Afirmaram que depois de terem sido impactados pretendiam assistir aos filmes/séries.

89%

6 – Eficácia da
campanha

89%

A campanha em OOH gera
alto índice de intenção
de realização da ação!

CONCLUSÃO

- o Relógio de Rua possui maior recall entre os entrevistados na pesquisa que o recall do formato no TGI
- Quando olhamos a cobertura temos mais pessoas lembrando da campanha que a cobertura informada pelo MapaOOH
- O índice de agradabilidade é altíssimo entre todas as campanhas analisadas da categoria
- O 1º contato com as campanhas aconteceu nas ruas
- A rua gera alto índice de intenção de realização da ação

ALTA PERFORMANCE





PERFORMANCE



PERFORMANCE & EXPERIÊNCIA

**OOH é um meio que
vai muito além do seu
m² de exposição da
mensagem**



LIVE

Rachel Kim

 @CBSLARachel


CBSLA.com

CASES



DENTRO DA

CAIXA





Meet The Egg

OS CRIMES DE
GRINDELWALD



15 DE NOVEMBRO NOS CINEMAS

20.20

Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald
Cenografia com pista de LED animada e dispositivo de fumaça.



SMART

CONTENT





19°C AR
BOA





TRAQUITANA





INTERATIVIDADE





A NETFLIX ORIGINAL SERIES

13 REASONS WHY ▶

PRESS

HERE

A wide-angle photograph of Southern Cross Station in Melbourne, Australia. The station's distinctive, curved, metallic roof structure is the central focus. In the foreground, a yellow taxi is blurred as it moves across the street, which is marked with tram tracks. A red banner with the text "MERRY CHRISTMAS" is visible on the station's facade. The sky is blue with scattered white clouds, and the overall scene is bright and active.

Monday, 12th December, 2016
Southern Cross Station

NOVAS OPORTUNIDADES

Como interagir ainda mais com o público



JCDecaux 2nd Screen



Digital Roadblock



MICHAEL J. FOX CHRISTOPHER LLOYD
STEVEN SPIELBERG
DE VOLTA PARA O FUTURO II
ROBERT TOMECKIS

Trailer exclusivo

19°C

AR
BOA

Áudio Paulista

powered by:

JCD] stories

OBRIGADA!

JCDecaux

