

# OOH

# Guia ABA de Métricas OOH

GT de Métricas de OOH



---

Novembro, 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

---



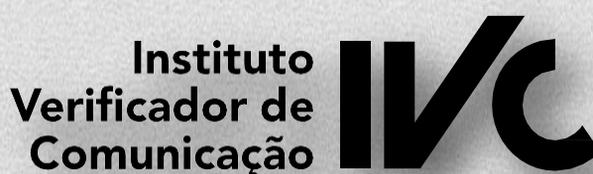
O presente Guia de Métricas é o resultado da Metodologia de Estudo aplicada e valida duas práticas de pesquisa de OOH como fundamentais para os fins de Aplicabilidade de programação desse meio de mídia..

### 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

---

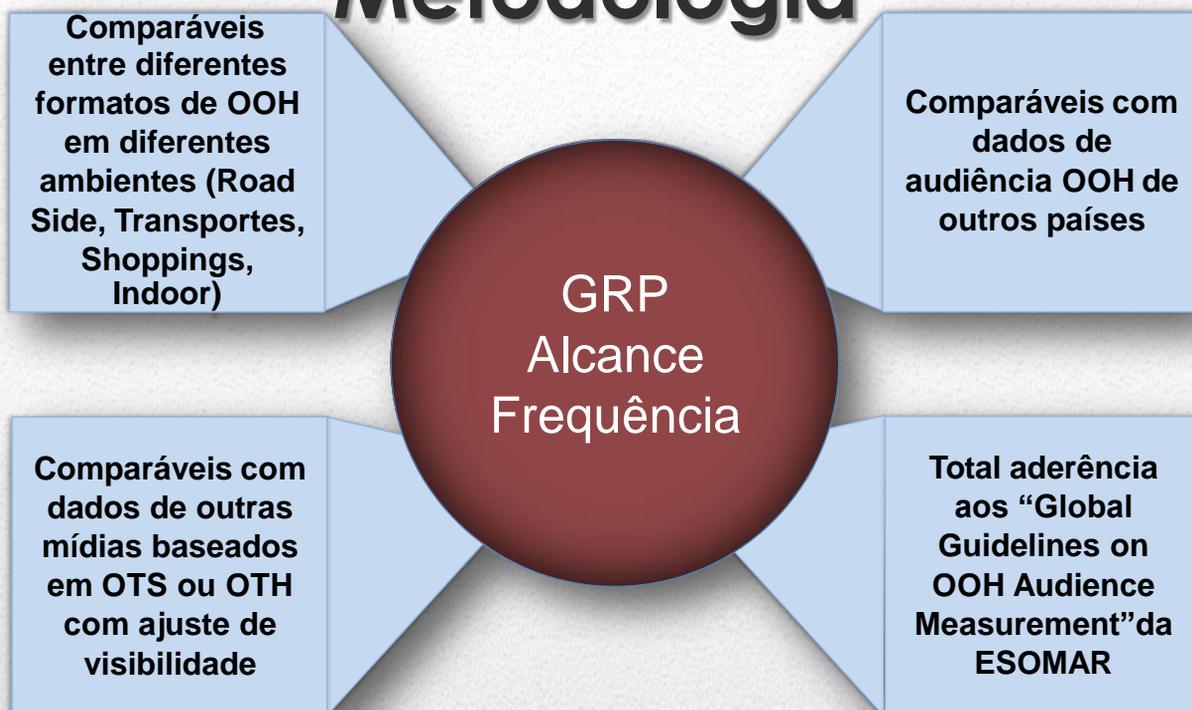


# Descrição Mapa OOH

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

## 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

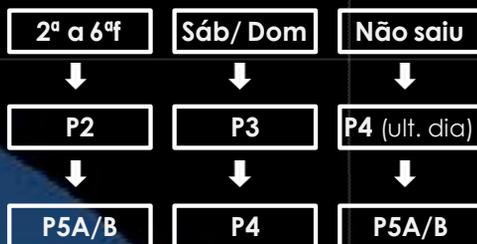
## Abordagem

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**



**WFA** WORLD FEDERATION OF  
ADVERTISERS

## 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

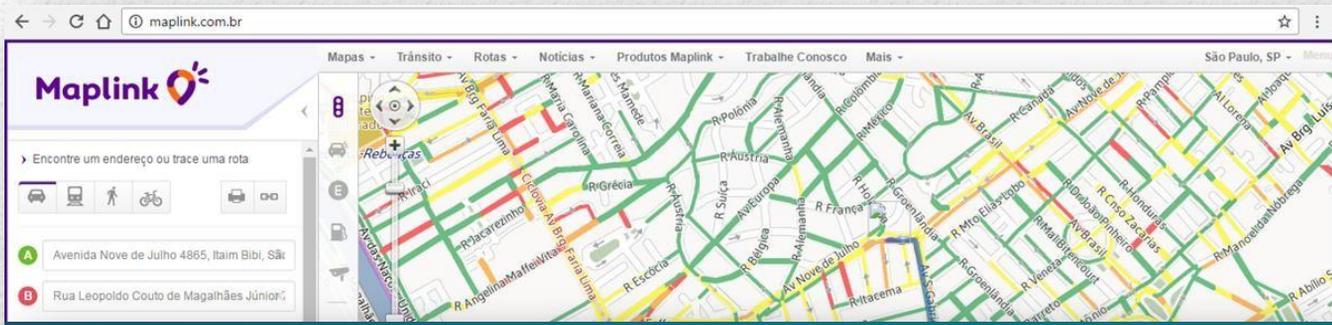
IPSOS BR: Pesquisa OD (EGM)

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

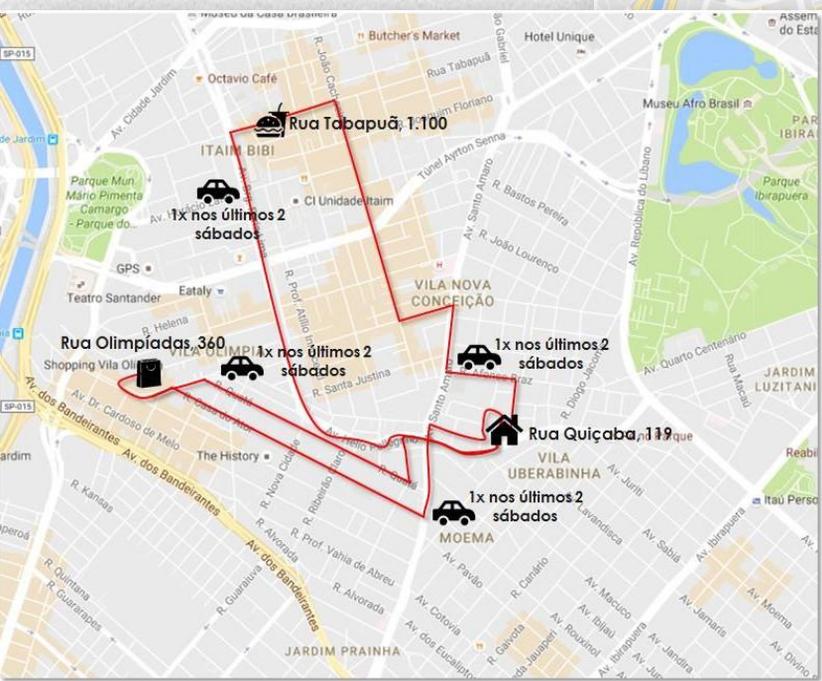
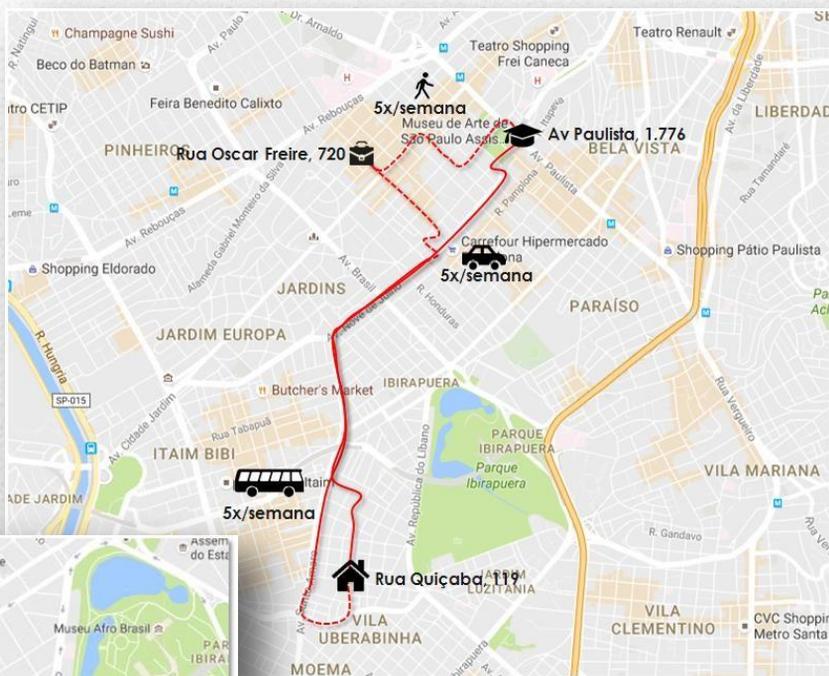
## Visibility Adjustments

Route System

The diagram illustrates a data flow process. It starts with 'Initial Inventory by Media Owners' (Location and Type) leading to 'Adjustment of each frame' (Made by MGE). This leads to 'Frame mapping' (To a digital map), which then leads to 'Visibility Adjustments' (Route System). Finally, 'Data' (Input for modeling and reporting) is fed into the 'Inventory Map System' (WITH MGE DATA).

## 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 mídia

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.

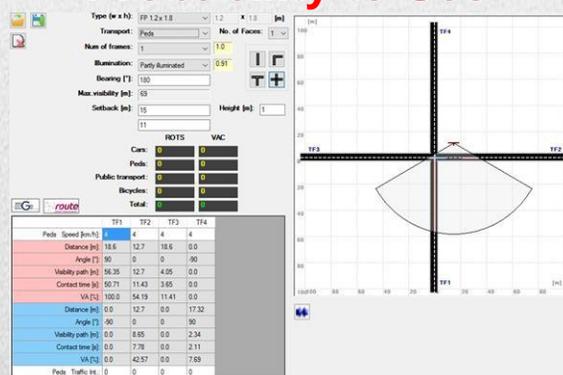
o Movimento: Rotativo, Fixo, Digital

o Tamanho e formato

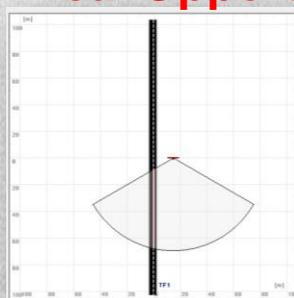
o Ângulo de visão

o Iluminação

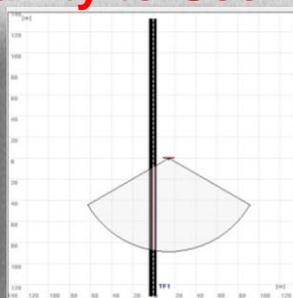
## Probability to See



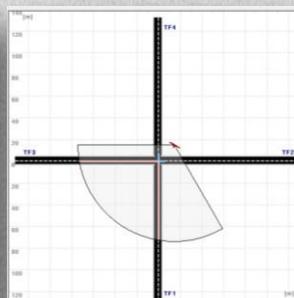
## Real Opportunity to See



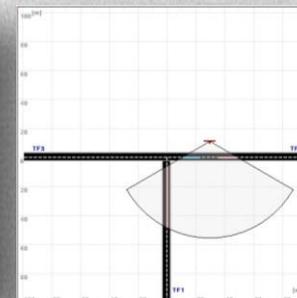
1,2 x 1,8 - 90°



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**

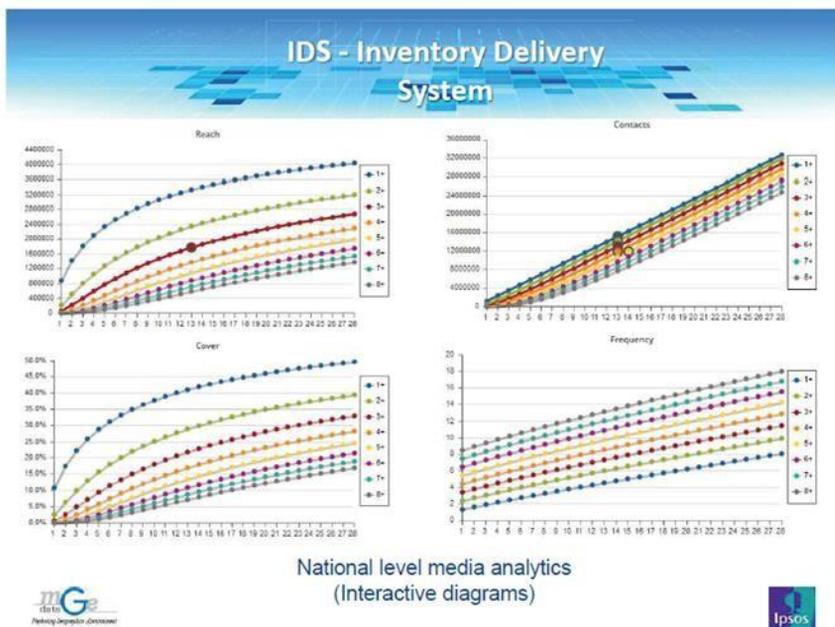
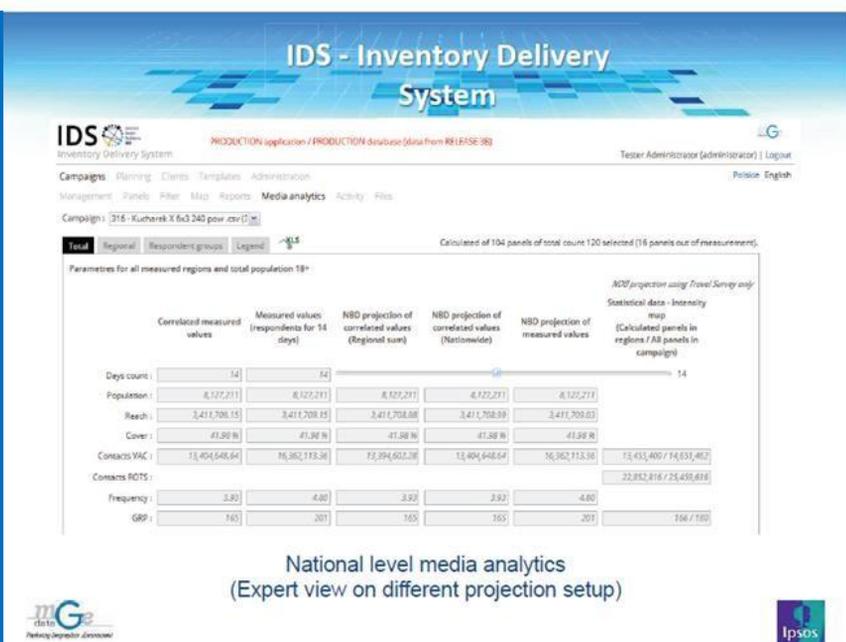
---





# Simulação do Planner

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



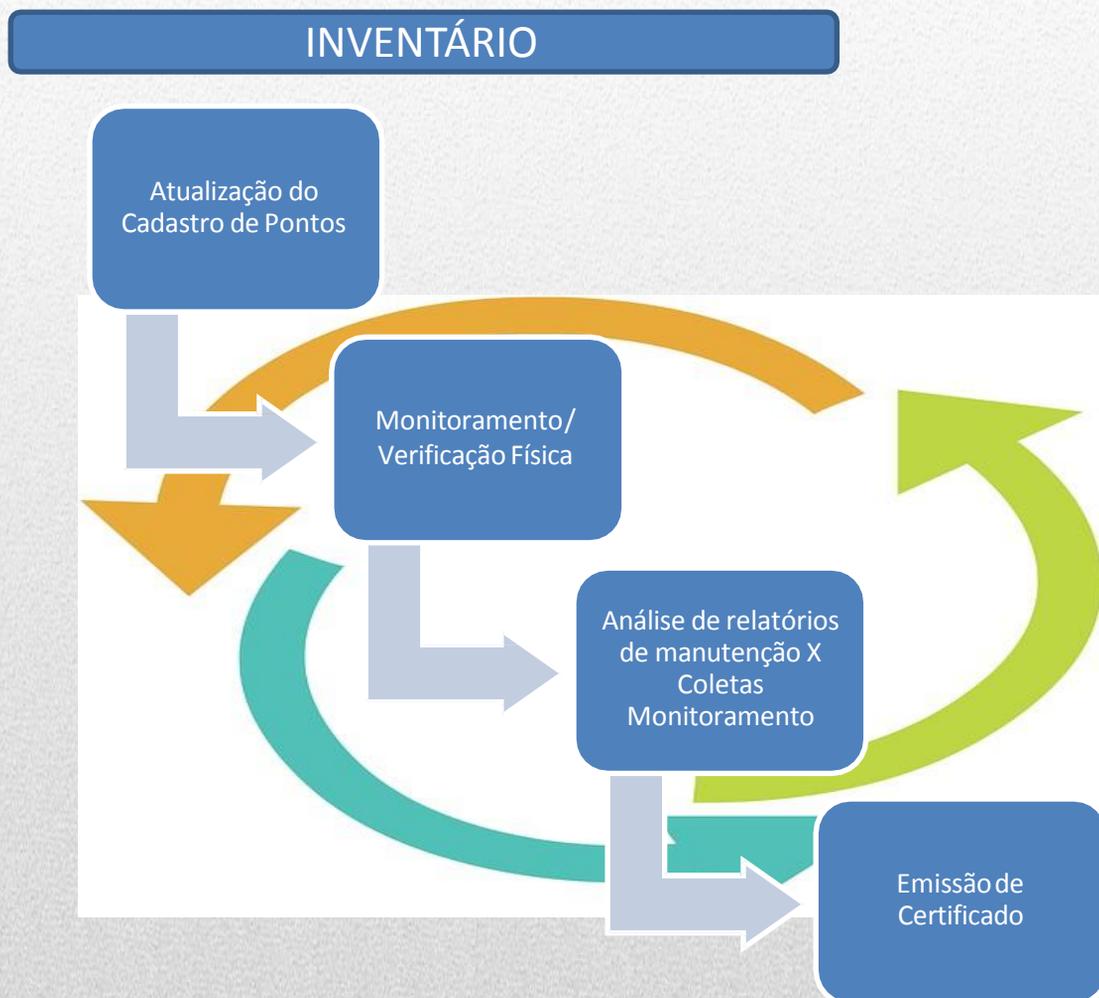
Coverguides gerados com diversas simulações de plano, com alcance e frequência

## 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

Avaliação de riscos e potencialidades de erros

Validação de controles e registros

## GRAU DE CONFIABILIDADE

Qualidade dos registros

Controles e facilidades de manuseio

## AUDITORIA REGULAR

Volume trabalho x grau confiabilidade

Atualizações: provas seletivas, testes e amostras. Revisão do grau confiabilidade

## 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.

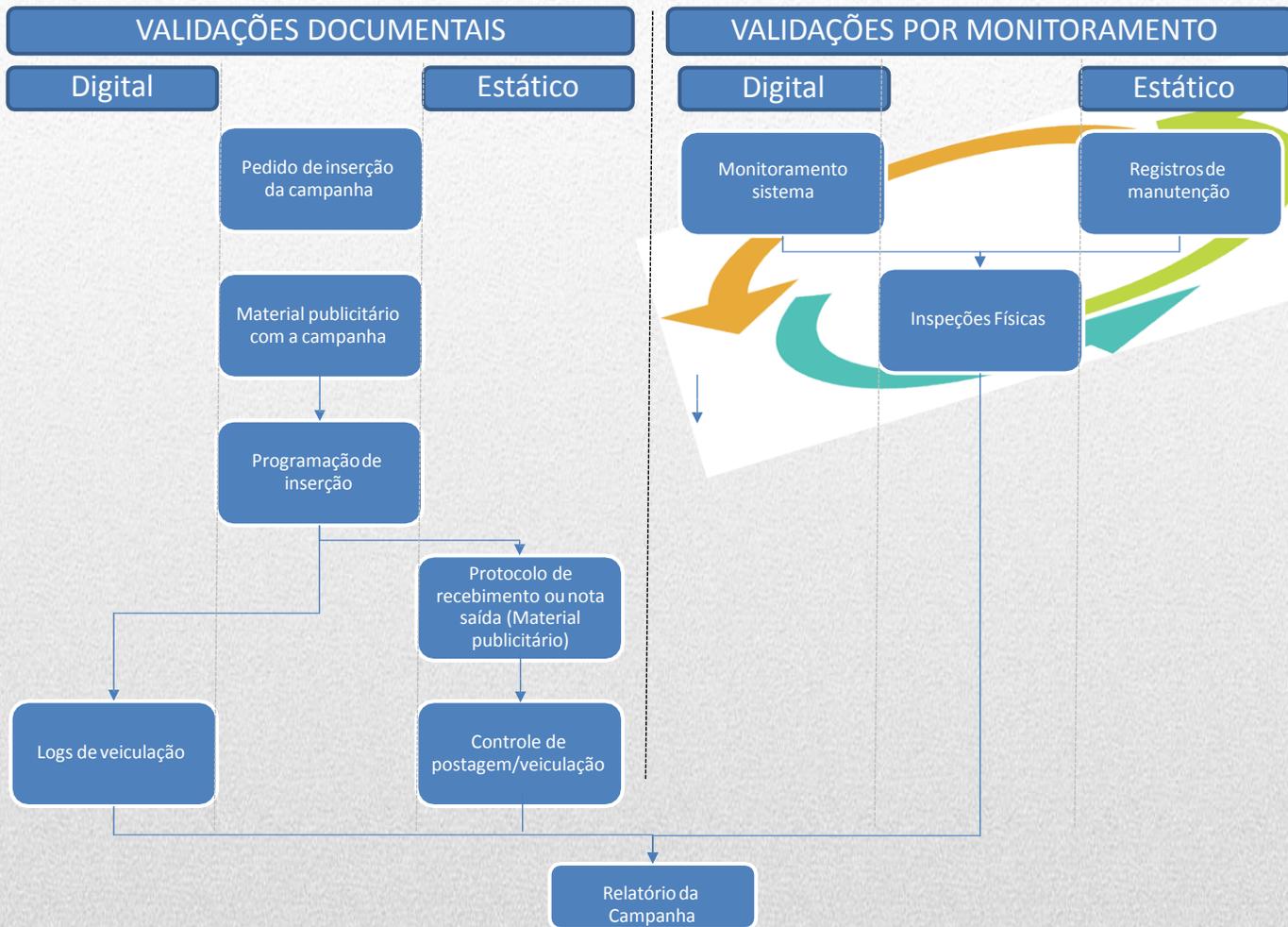
- Abordagem documental e inspeções físicas aleatórias.
- Não é “Auditoria de Instalação”: é assegurado que o ponto de OOH esteja ativo e operante durante todo o período de veiculação da campanha.

## 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". A date range filter is set to "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 shows a summary of media spots. The table has columns for "Mídias", "Qtde. de Pontos", and "Qtde. de Telas/Faces". The data is as follows:

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
<b>Total</b>	<b>2.522</b>	<b>4.731</b>

- ❖ 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

---



## NOSSO PROPÓSITO

**O que fazemos:** MOBILIZAR O MARKETING

**Por que:** PARA TRANSFORMAR OS NEGÓCIOS E A SOCIEDADE

**Como:**

- Mobilizando o **mercado** para promover um ambiente de negócios livre e responsável;
- Construindo uma agenda **propositiva** que **alinhe** os atores do mercado da comunicação;
- Promovendo as **melhores práticas globais** em marketing, regulatório e desenvolvimento de talentos;
- Pavimentando **os caminhos de futuro** da comunicação E do marketing de forma coletiva.

A ABA definiu sua causa, o motivo pelo qual existe, que é liderar a construção de um futuro em que o marketing contribui para uma sociedade mais consciente e responsável no consumo (educação, conscientização, prevenção, antecipação dos desafios e problemas futuros), e para o crescimento dos negócios através da eficiência e da criatividade. Um futuro em que a sociedade brasileira é um motor de crescimento. Um futuro em que a ética, a transparência e a autenticidade são os alicerces dos negócios. Um futuro em que a construção coletiva antecipa as soluções para os dilemas associados a este mundo em constante transformação, integrando a diversidade de interesses no mercado. Um futuro em que os profissionais de marketing liderem o desenvolvimento do mundo dos negócios, criando marcas relevantes, engajadoras, e autênticas, que agreguem valor na vida das pessoas. Um futuro com um Brasil mais forte e uma sociedade mais livre e responsável.

# 11. Sobre a ABA

---



# 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



O lançamento deste Guia, para o mercado, foi realizado em 07 de novembro de 2017, na ESPM-SP, com o patrocínio de:



