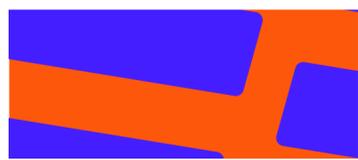




Guia prático de criação para Out of Home

Sumário



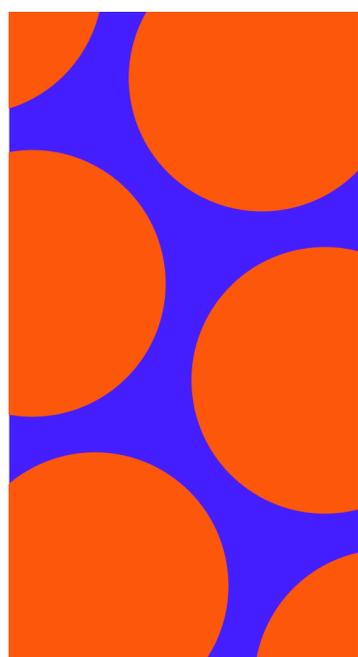
Introdução

02



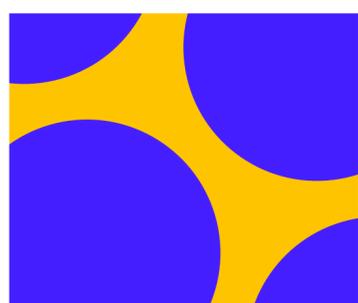
Marcando por onde (o público) passa

03



Pontos para levar em consideração
ao começar a criar

04



Como prender a atenção do público?

08



Gatilhos mentais

10



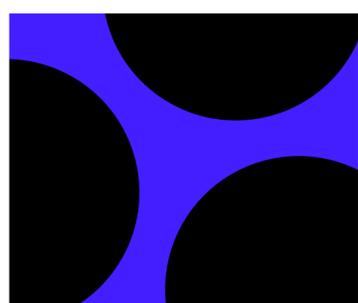
Chamada para ação

12



Para levar com você

13



Especificações técnicas

14

Introdução

Seja bem-vindo ao mundo do out-of-home! Seja na rua, nos elevadores, nos transportes ou nos shoppings, o OOH está sempre presente para captar nossa atenção. Aqui no Brasil o OOH atinge 89% da população, de acordo com dados do Target Group Index, além de ser o segundo meio mais consumido no país. Isso mostra que o OOH continua em relevância e cativando a atenção, mesmo com a evolução das mídias digitais. A chave para isso? A criatividade!

Criar algo que chame a atenção e engaje o público é o que diferencia uma campanha de sucesso. Este ebook foi criado para te guiar pelas melhores práticas na criação de anúncios OOH. Com as dicas e insights que reunimos, você estará preparado para elevar suas campanhas a outro nível.

Boa leitura, e que as próximas páginas inspirem muitas campanhas incríveis!



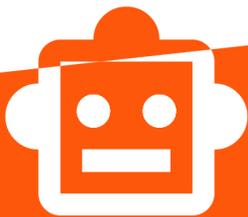
Marcando por onde (o público) passa

Presente em diferentes locais e momentos de nossas vidas, são diversas as características relacionadas à OOH que marcam cada um dos brasileiros.

As principais características citadas em uma pesquisa feita pela Kantar IBOPE Media em 2023 mostra que a criatividade, tecnologia e a ajuda com informações sobre compras são valorizados pelo público:



57% CRIATIVIDADE
dos anúncios/campanhas



32% TECNOLOGIA
utilizada nos anúncios/campanhas



27% ATUALIZAÇÕES
sobre promoções/novidades



26% INFORMAÇÕES
sobre marcas no momento/lugar certo para ajudar durante as compras

Pontos para levar em consideração ao começar a criar

- **Espaços de espera forçada (ex. elevadores):**
Possibilidade de mais transições de imagens/vídeos

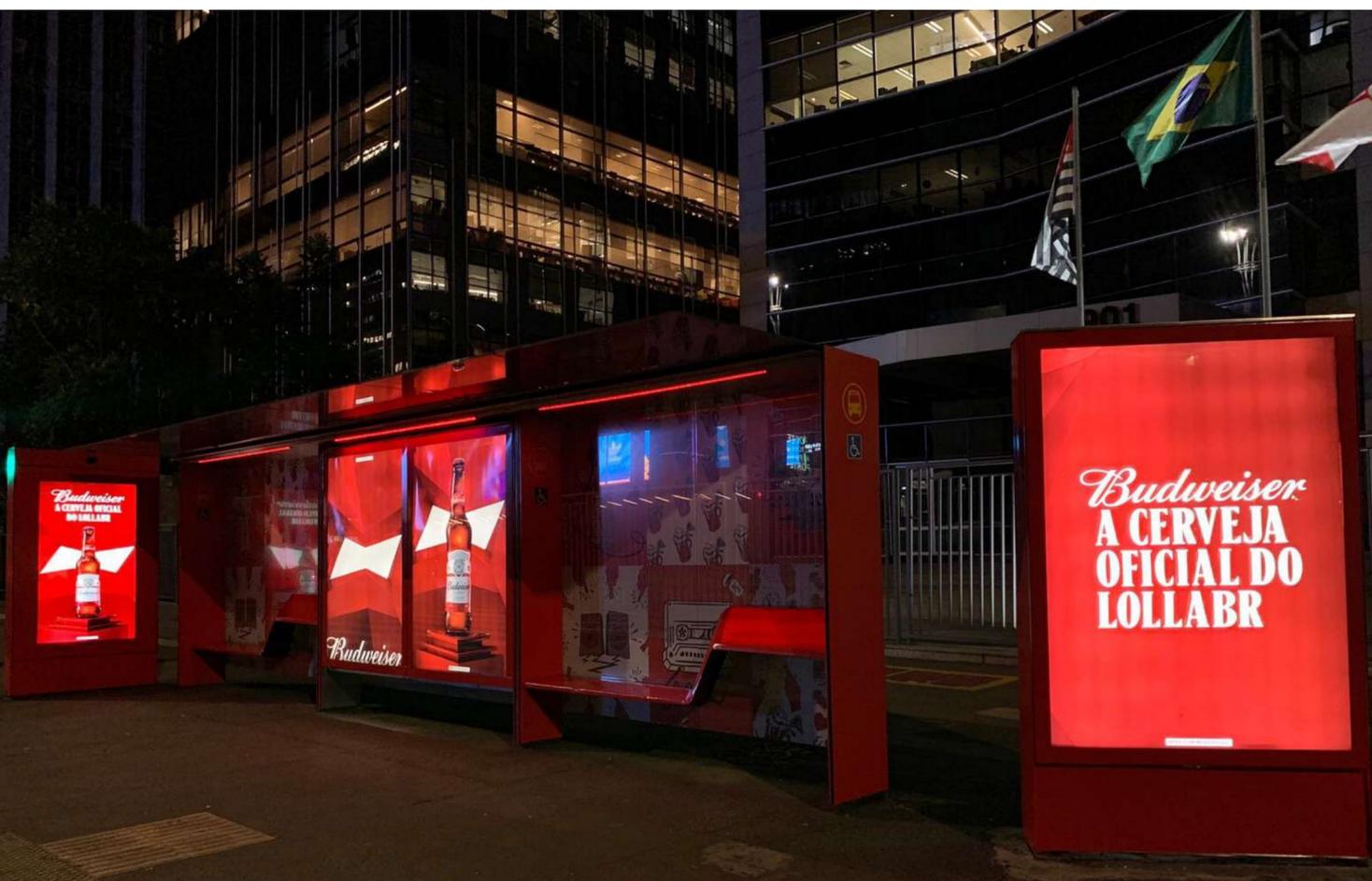


- **Espaços com audiência em movimento (ex. ruas, transportes):**
Conteúdo mais sucinto, **ser direto na mensagem** para ser mais eficaz. Menos informação/distração, mais fácil de ser lembrado



Pontos para levar em consideração ao começar a criar

- **Quantidade de informações:** Em 10 segundos conseguimos captar no máximo de 2 a 3 mensagens. **Quanto menor o texto, melhor!**
- **Fontes:** Utilize fontes simples e que sejam de **fácil leitura**. Opte por fontes com letra de imprensa (conhecida também como letra de fôrma)



Pontos para levar em consideração ao começar a criar

- **Presença de marca:** não deixe a sua marca de fora! Com mais contato com o nome e **logo da sua marca**, mais reconhecido e confiável você será no mercado. Mantenha a sua marca presente durante todo o anúncio.
- **Escolha boas imagens:** chame a atenção com vídeos ou imagens que sejam **autoexplicativas** e de **boa qualidade**. Antes de ler qualquer texto, é importante que o público entenda de maneira visual sobre o que se trata a sua marca ou produto



Projeto Neon por Ana Couto

Pontos para levar em consideração ao começar a criar

- **Mantenha o equilíbrio visual:** harmonize os elementos visuais, considere **destacar as principais informações**



Projeto OOH Clickbus por Ana Couto

- **Utilize as cores certas e de maneira harmonizada:** equilibre a quantidade de cores em sua mídia para não torná-la cansativa aos olhos. Utilize um texto escuro em cima de um fundo claro ou um texto claro em cima de um fundo escuro. Com essa combinação, seu anúncio se torna mais fácil de ser lido

DIFÍCIL DE LER

FÁCIL DE LER

Como prender a atenção do público?

Para conectar o público com a sua mensagem você pode apostar em anúncios com apelos emocionais:

- **Apelo estético:** formatos que se misturam ao ambiente chamam a atenção pela beleza, criatividade e por cativar o público.
- **Humor:** peças bem-humoradas são ótimas para criar lembrança de marca. Mas, é importante analisar bem o que será feito para não tornar a mensagem desrespeitosa!



Projeto OOH para Peralta Supermercados por Plau Design

Como prender a atenção do público?

- **Personalização:** anúncios com informações personalizadas geram maior conexão com o público (ex. inclua a distância da sua loja física para incentivar o público a ir até ela ou um endereço digital como site)
- **Informativo:** anúncios informativos são ideais para incentivar o aprendizado e campanhas informativas podem trazer mais impacto por mais tempo.



Projeto OOH para uCondo por Marcelo Kimura

Gatilhos mentais

Os gatilhos mentais são estímulos que ajudam o ser humano a tomar decisões mais rápido. Ao usar de forma ética e no momento correto, podem ser decisivos entre uma venda fechada ou perdida na jornada de compra. Veja quais são e como utilizá-los:

1- Gatilho de escassez: é usado para causar a sensação de que se você não se apressar, vai ficar sem determinado produto ou serviço, já que o mesmo está acabando. Utilize-o com produtos em ponta de estoque ou itens de edição limitada.

Exemplo:

Vai acabar! Restam poucas unidades no estoque!

2- Gatilho de urgência: é usado para apressar o tempo de decisão. Ou seja, é preciso ser rápido para não perder o prazo. Abuse de expressões que demonstram um curto prazo para determinada ação.

Utilize-o com promoções rápidas, exemplo:
por 24 horas

Exemplo:

A promoção termina nesta sexta-feira!

3- Gatilho de autoridade: usado para fazer com que as pessoas confiem no seu produto ou serviço. Para aproveitar esse gatilho, destaque a sua experiência na área em questão. Utilize-o para reforçar o benefício em adquirir o que está sendo divulgado.

Exemplo:

Com mais de 30 anos de tradição,
a nossa escola é nota máxima no MEC.

Gatilhos mentais

4- Gatilho de antecipação: é usado para aquecer o público consumidor para o lançamento de um produto ou serviço. Apresente algumas informações como: diferenciais, funcionalidades, se haverá alguma promoção de lançamento. Dessa forma, você cria expectativa no consumidor que ficarão ansiosos pelo lançamento e, com mais chances de engajamento.

Exemplo:

Em 15 dias, a inauguração da mais nova churrascaria da região. Venha provar carnes nobres e um buffet completo!

5- Gatilho de novidade: semelhante ao de antecipação, utilize este gatilho mental para criar expectativas no consumidor. Afinal, quem não gosta de uma novidade?

Exemplo:

Nova coleção de jaquetas femininas! Renove o seu guarda-roupa com as principais tendências de moda outono/inverno.

6- Gatilho de curiosidade: usado para instigar o consumidor a buscar novos conhecimentos ou experiências, o consumidor recebe uma prévia do produto ou serviço e sua curiosidade o leva a fazer a ação esperada.

Exemplo:

Venha provar os melhores bolos da região. A degustação é gratuita!

Chamada para ação

Tão importante quanto passar sua mensagem é fazer com que as pessoas **interajam com ela!**

Para isso, pense em **chamadas para a ação** desejada. Veja alguns exemplos para te ajudar:

- Para mais visitas a uma loja ou espaço físico, você pode indicar o seu endereço e se possível, a distância aproximada
- Para mais pedidos por delivery, você pode indicar o aplicativo que seu público irá encontrá-lo e algumas opções de pratos
- Para mais compras via e-commerce, você pode indicar o site ou perfil em redes sociais da loja

**Sempre
adapte
o conteúdo
do seu
anúncio para**

a ação desejada!



Para levar com você

- **Seja reconhecido:** dê destaque a sua marca na abertura ou encerramento do conteúdo para reforçar a presença da marca. Lembre-se de mantê-la no anúncio durante todo o tempo!
- **Narrativa e leitura:** para ganhar a atenção do público nos primeiros segundos, torne o conteúdo intuitivo e objetivo. Opte por mensagens curtas e diretas.

OOH para Dasa por Tátil Design



- **Um CTA bem definido:** defina o objetivo final da sua campanha e oriente o público a fazê-la.
- **Para metrificar:** em ativos digitais, você pode usar palavras-chave para metrificar. Opte por um código promocional personalizado e de fácil memorização!
- **Pesquise referências gráficas:** busque campanhas criadas para o segmento do seu produto ou serviço para trazer inspiração. Você pode adaptar os criativos do digital para o OOH seguindo essas dicas!

Especificações técnicas

Para ativos digitais:

Os Ativos Digitais de OOH (Out-of-Home) ou DOOH (Digital Out-of-Home) são anúncios que você vê em telas digitais colocadas em locais públicos ou privados com movimentação de pessoas, como saguões de aeroportos, elevadores, avenidas, shoppings, estações de transporte público, entre outros.

Esses anúncios são como grandes telas de TV ao ar livre. Por serem digitais, podem exibir seu conteúdo em formato de vídeos, imagens e até interações em tempo real. O legal é que essas telas podem ser atualizadas facilmente e adaptadas para diferentes campanhas e audiências.

- O conteúdo possui duração de 10 segundos, podendo ser vídeo ou imagem.
- **Para vídeos:** enviar em formato MP4, sem áudio, com bit-rate até 10.000kbps
- **Para imagens:** enviar em formato PNG ou JPG, até 5MB
- Você pode adaptar os criativos do digital para o OOH seguindo algumas premissas:
a mensagem deve ser clara, resumida e aparecer logo nos primeiros segundos



Especificações técnicas

Para ativos estáticos:

Os Ativos Estáticos de OOH, por outro lado, são anúncios mais tradicionais e fixos.

Esses anúncios são como grandes impressões que, naturalmente, não se movem nem mudam.

Mesmo não sendo digitais, esses ativos continuam sendo uma forma muito eficaz de publicidade, especialmente quando se trata de alcançar um grande número de pessoas em áreas específicas.

- O conteúdo é impresso e ficará fixo durante todo o tempo contratado.
- Envie seu arquivo em PDF,
- O código de cores deve estar em CMYK e a qualidade do arquivo em 300DPI



OOH de "Um ano Inesquecível" Tátil Design para Prime Video

Lembre-se, é muito importante assegurar a qualidade do seu anúncio, pois:

**O OOH está
sempre visível,
propagando mensagens
24 horas por dia,
sete dias por semana**



Quer começar a divulgar no Out of Home também?

Entre em contato com a Eletromidia:

 eletromidia.com.br

 (11) 9638 15044

 aqui@eletromidia.com.br

 [instagram.com/eletromidia](https://www.instagram.com/eletromidia)

 [youtube.com/@eletromidiaoficial](https://www.youtube.com/@eletromidiaoficial)

 [linkedin.com/company/eletromidia](https://www.linkedin.com/company/eletromidia)

materiais.eletromidia.com.br/aqui/central-do-conhecimento

 **eletromidia**