

Mídia OOH: comportamento do consumidor em 2021 pede o uso de relacionamento como principal ferramenta para as campanhas

Motivos do setor crescer de 8,4 para 10,5% deve-se a anúncios que transcenderam o serviço de performance e passaram a solucionar problemas de rotina

SÃO PAULO, SÃO PAULO, BRAZIL, February 19, 2021 /EINPresswire.com/ -- A mídia Out of Home em 2021, assim como todos formatos de comunicação, precisa estar sensível às constantes mudanças de comportamento do consumidor e implementar com agilidade melhorias que acompanhem essas mutações, a cada vez que elas acontecerem.

No mundo de hoje e no de amanhã, a premissa está nas marcas anunciantes se relacionarem com as pessoas por meio de iniciativas que priorizam a interação com mídias físicas e digitais, usam de inteligência artificial, exploram a internet das coisas e operam com características semelhantes às do live marketing. Isso, é o que dizem dados qualitativos adquiridos em conversas realizadas em festivais de inovação e também o que comunicam as entrevistas de 85 líderes de Marketing – ambas informações colhidas pela GoAd Media (agente de pesquisa e organizadora de networkings).

"Como os anúncios físicos fazem parte da jornada das pessoas, nada mais justo do que eles transcenderam apenas o serviço e passarem a solucionar reais problemas da rotina dos indivíduos que compõem uma sociedade". É com esse pensamento que a maioria dos big players do mercado tem reagido ao contexto atual do macro:

A Coletivo Mídia instalou coletores sustentáveis de lixo abaixo de seus monitores; o Santander em parceria com a Eletromidia criou uma estação de metrô ecológica; a L'Oréal USA, com tecnologia própria, fez um dispositivo inteligente de maquiagem que dá diagnósticos sobre a pele e recomenda fórmulas personalizadas, enquanto exhibe fisicamente a marca de sua viabilizadora. Os exemplos são intermináveis e justificam o porque o setor subiu de 8,4 para 10,5% dos gastos publicitários. No Digital Out of Home (DOOH), a parcela de investimento vai de 1,6 para 19,2% do total dos gastos, com a previsão do faturamento chegar a 3,84 bilhões em 2023 (informações concedidas pela facilitadora de tomada de decisões norte-americana EMarketer report).

A [Rentbrella](#), mesmo antes da pandemia, nasceu com a proposta de ser plural; de ser duas em um. A companhia oferece o espaço dos seus guarda-chuvas, app e laterais das suas máquinas

para que as marcas abracem o serviço de compartilhamento.

"Nosso time é apaixonado por duas vocações: desenvolver tecnologia e ser empático às necessidades dos nossos clientes. O grande desafio na consolidação do nosso plano de negócio, era com essas expertises, criar um ecossistema capaz de oferecer soluções aos usuários e resultado para os anunciantes. Hoje, no âmbito B2C, oferecemos uma solução relevante contra um problema diário: a chuva e o sol (nossos guarda-chuvas também oferecem proteção UV). Já para as marcas, tornamos possível que elas canalizem para si toda a credibilidade e relacionamento que nosso serviço gera. Em uma ação de experiência de marca com outro veículo, por exemplo, seria necessário acoplar outros equipamentos às telas ou investir em duas, três parcerias. Com a gente não. Oferecemos a experiência tangível que nossos usuários têm com os guarda-chuvas, o sentimento de cuidado, a interface digital do app e as laterais das estações. Tudo em uma só coisa, desenvolvida com nossa própria tecnologia", explica Nathan Janovich, CEO e fundador da Rentbrella.

Sobre a Rentbrella

A Rentbrella viabiliza o compartilhamento por meio de amor ao cliente e tecnologia. Hoje a principal ferramenta para isso são os guarda-chuvas. A companhia possui mais de 350 pontos espalhados nas regiões de maior fluxo de São Paulo e disponibiliza o espaço dos seus guarda-chuvas, app, telas e laterais das estações para que anunciantes patrocinem o serviço querido pela população. A empresa tem o constante cuidado de pensar e implementar seus processos de forma escalável, para que o negócio tenha a recorrente capacidade de expandir para novas praças.

Gustavo Oliveira Pires Silva

Rentbrella

+55 11 96085-9278

gustavo.oliveira@rentbrella.com

Visit us on social media:

[LinkedIn](#)

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/535649141>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2021 IPD Group, Inc. All Right Reserved.