

# Alcance, frequência e confiança atraem marcas com DNA digital

Deezer e Google popularizam seus serviços personalizando mídia exterior; players com negócios na internet buscam no OOH awareness e presença

DANÚBIA PARAIZO

Os serviços nativos digitais, como Uber, Netflix, Deezer e Google, entre outros, se popularizaram no Brasil, e boa parte do processo de construção de marca passou pela comunicação em mídia exterior.

Apesar de seus negócios terem essência no digital, a presença pelas ruas, estações de metrô e até mesmo dentro de estabelecimentos como padarias e salões de beleza trouxe mais confiança e credibilidade para as empresas. Não à toa, é cada vez mais comum ver anunciantes com DNA digital no mobiliário urbano das grandes cidades. É o que explica Leonardo Gomes, diretor de mídia da F.Biz. “Você pode ser muito forte no mundo de tecnologia, mas quando as marcas precisam ser reconhecidas no mainstream, não dá para ser apenas com mídia segmentada no digital. A mídia exterior traz mais credibilidade, grandiosidade, presença, além de levar a mensagem de que o consumidor pode confiar na empresa, que ela não vai sumir”.

Juliana Gueli, diretora de marketing da Deezer no Brasil, concorda com o colega, reforçando que, por uma questão cultural, o brasileiro ainda tem uma questão com as mídias tradicionais. “Na TV, mídia exterior ou rádio há a percepção de que você é uma marca mais forte. O cenário no Brasil sempre funcionou baseado nas mídias tradicionais. Uma marca sólida na cabeça das pessoas precisa estar nessas mídias”, defende.

Mas o investimento da Deezer no OOH vai além da obrigação. Para a executiva, a vantagem da mídia exterior são as possibilidades de segmentação e alcance, atributos já conhecidos e trabalhados na comunicação feita na internet. “Por sermos um serviço de música por streaming, a gente foca muito



A Deezer usou a mídia exterior como recurso para criar awareness e consideração pelo serviço de streaming

em mídias digitais, mas para construir frequência e alcance, o OOH é uma boa alternativa, principalmente nos grandes centros, devido à circulação de pessoas. Já dá para fazer segmentação por faixa horária, entregando mensagens específicas. É uma mídia que constrói impacto rápido”, destaca a executiva.

Outra vantagem do meio é sua integração com o digital. Segundo Anna Araujo, head de mídia do Google na América Latina, a empresa analisa dados de ferramentas de consumo e insights de mídia para escolher os meios com maior penetração e afinidade para a campanha. Buscando mais efetividade para divulgar o novo serviço de busca por resultados e informações sobre jogos de futebol, o Google escolheu a mídia exterior para ampliar a mensagem. “O criativo tem um impacto muito grande na performance

**“A MÍDIA EXTERIOR TRAZ MAIS CREDIBILIDADE, GRANDIOSIDADE, PRESENÇA”**

das mídias. Por isso, para essa campanha, as mensagens de digital OOH eram integradas com a funcionalidade do placar de futebol na busca do Google atualizando o resultado dos jogos em tempo real”.

## RESULTADOS

A Deezer foi às ruas nos meses de julho e agosto para o lançamento do serviço Sessions Raça Negra, com os principais sucessos do grupo regravados com novos arranjos. Segundo Juliana, o objetivo da marca foi a construção de awareness e aumentar a consideração das pessoas pelo serviço de streaming. Combinando com ações em TV, OOH e digital, a plataforma obteve crescimento de 32% em novos cadastros no período. “A composição de meios é importante, mas nos formatos offline, a mídia exterior é a que está se modernizando mais rápido”, finaliza Juliana.