

helloo, ROADSHOW



o **OOH** SE TORNOU RELEVANTE NO PLANO
COMUNICAÇÃO
COBERTURA & IMPACTO

O BRASIL É O TERCEIRO

Mercado com maior percentual
de faces digitais no OOH

1º AUSTRÁLIA



2º REINO UNIDO



3º BRASIL



**NO
BRASIL**

89%

declarou ter visto

mídia OOH

2^o
**Meio mais
importante**

O OOH é o segundo meio que mais impacta a população, atrás apenas da Internet (93%) e a frente da TV Aberta (78%)

Diversas plataformas de OOH que entregam

COBERTURA E IMPACTO

INQUESTIONÁVEIS.

helloo,
está inserida em um
ambiente de consumo
importante que entrega
de forma diferenciada o

momento do impacto





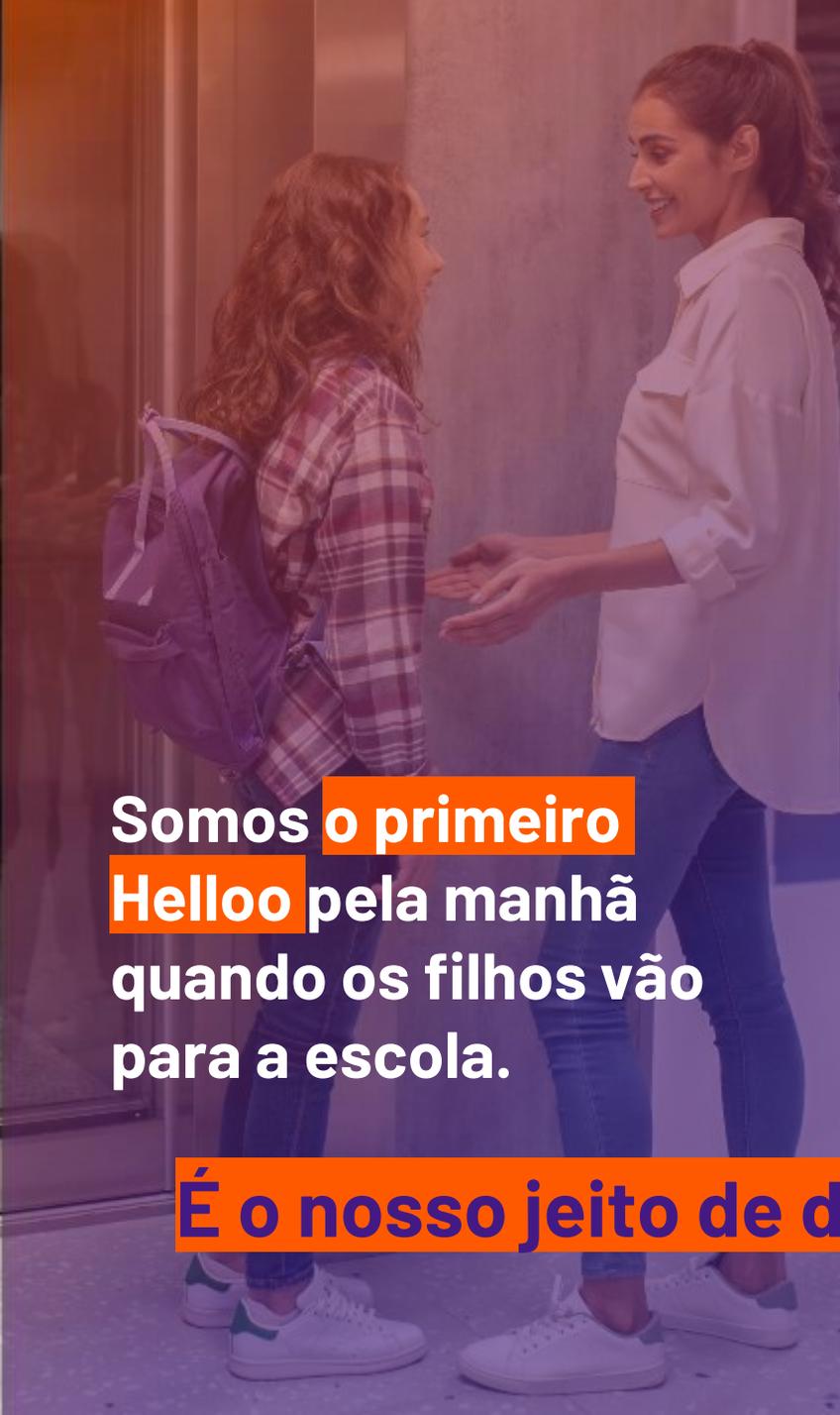
AS PESSOAS ESCOLHEM ESTAR NO SHOPPING OU EM CASA

E O QUE ISSO MUDA?

MUDA TUDO! PORQUE É TUDO SOBRE O

MOOD **h,**

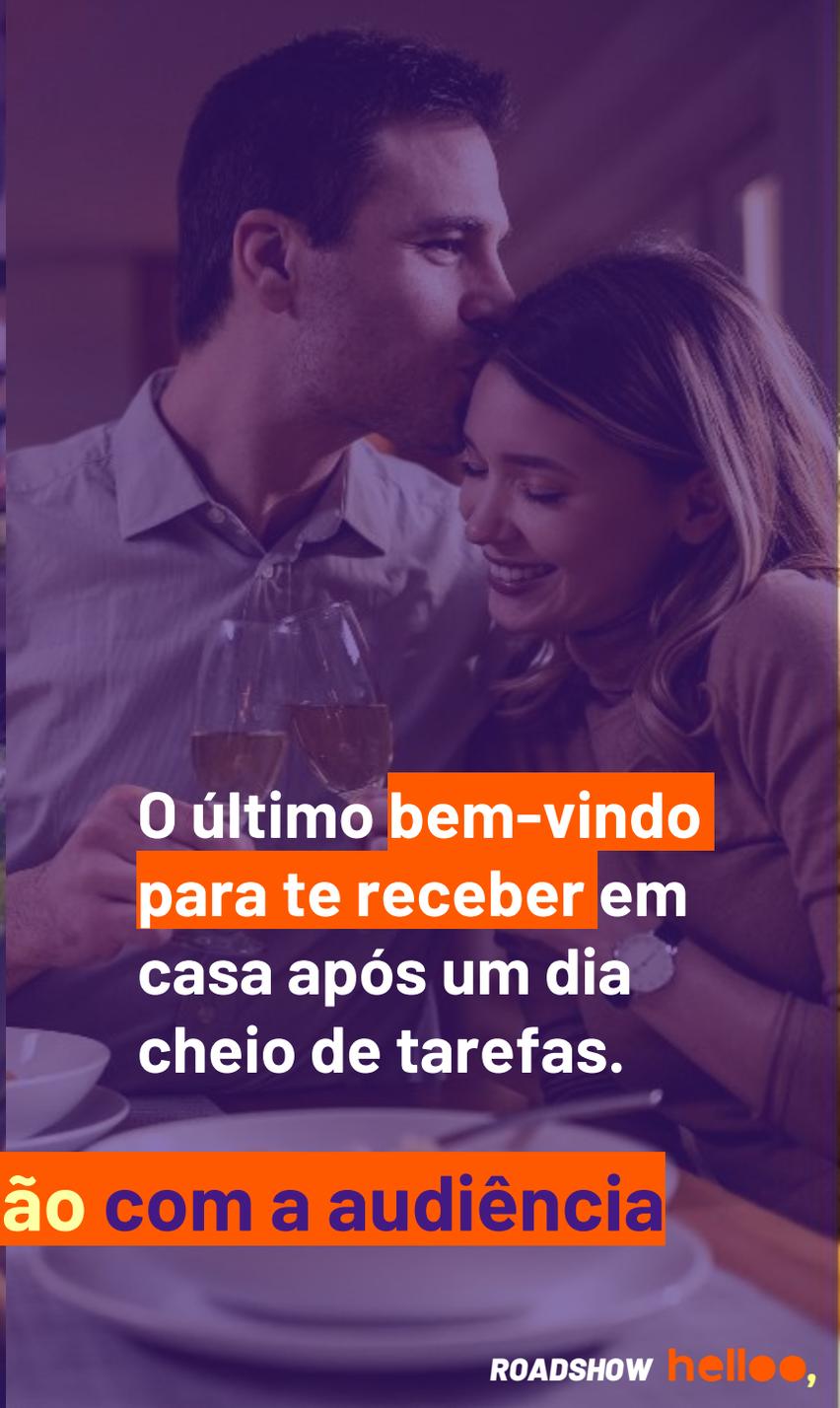
TEMOS UMA **AUDIÊNCIA CONECTADA**
COM O **AMBIENTE E O CONTEXTO.**

A woman in a white shirt is talking to a child with a backpack. The scene is set outdoors, possibly near a school entrance.

Somos o primeiro Helloo pela manhã quando os filhos vão para a escola.

A woman in a denim jacket is holding a tablet and pointing at the screen. She is in a grocery store, with shelves of products visible in the background.

Em sua ida ao Shopping, somos nós que damos dicas das promoções.

A man is kissing a woman on the cheek. They are sitting at a dining table with plates and glasses, suggesting a meal or a social gathering.

O último bem-vindo para te receber em casa após um dia cheio de tarefas.

É o nosso jeito de estabelecer uma relação com a audiência

9 Onde não é apenas o impacto,
é a **experiência!**

9 Existe uma jornada onde **ser exposto
ao impacto** é uma escolha.

9 Criamos, então, **uma relação
verdadeira** com essa audiência.

A **hello**, faz parte do **momento escolhido** pelas

PESSOAS





Hoje, a **helloo**,
é a plataforma que mais
entende a audiência
quando ela está em
Home e Shopping

+18 estados

+100 shoppings em
todo Brasil

+5 mil edifícios
residenciais

+12 mil faces
publicitárias

É o nosso poder na mídia

HOME & SHOPPING

Estudamos nossa audiência para entender como cada shopping impacta esse público.

ALLOS hello, & ALEXANDRIA

1

Entendimento do público

- Quem são estas pessoas?
- Quais seus costumes?
- O que mais gostam?



Condômino Jetsetter Shoppaholic Turista Prático Pragmáticos

2

Clusterização Dos Shoppings

- Qual shopping atende melhor cada público?
- Quais características eles possuem?
- Qual o público predominante?



3

Consumo de mídia

- Gostam de ver propaganda?
- Que marcas/segmentos lembra?
- Participam de degustações?

ALTA RETENÇÃO DA MENSAGEM

80% prestam atenção nas propagandas



Com o resultado dessa pesquisa é possível direcionar a comunicação dos anunciantes de acordo com o posicionamento da marca e o perfil da audiência.

Conversamos com a audiência no momento certo.

Home

Frequência diária
Fala com toda a família
Controle na mão do anunciante



Shopping

Alta visibilidade e fluxo
Interação com marcas
Ações diferenciadas

Momento de

consideração de compra

Momento de

decisão de compra

Momentos + estratégicos

AS VERTICAIS

SHOPPINGS

+ EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS

NO BRASIL

40%

da população declarou ter

**visto mídia em
shoppings ou
edifícios residenciais
nos últimos 7 dias**

Seja em

HOME

91% da audiência em condomínios **gosta das telas nos elevadores**

88% **gosta de ver PROPAGANDAS nas telas**

// Já sei no elevador se vai fazer frio ou calor, adoro as dicas do dia a dia. //





ou nos

SHOPPINGS

a cada
1/2

da audiência dos nossos
shoppings **se recordam de**
alguma propaganda que
veiculamos

JÁ COMPRARAM
ou **PESQUISARAM**
algum produto por
causa do anúncio
em 00H.
68%

Nossas mídias vão além da divulgação de marcas, elas prestam um serviço e incentivam o consumo

54%

Da nossa audiência declara que as propagandas nos shoppings motivam o consumo

65%

Declara que têm ideias de compra através de nossas mídias

71%

Utiliza a mídia para se informar de promoções, eventos e atividades



Nossa Audiência

44,6

milhões de
pessoas únicas
por mês

Isso corresponde ao:



hello, HOME

Impacto e Frequência

5X

Por dia, é a **média de impactos**
por morador em nossos edifícios residenciais



helloo, SHOPPING

Impacto e Frequência

Acompanhamos a jornada de consumo

120 min

É o tempo médio de permanência do público em nossos shoppings

9,8x

Média de impacto de uma pessoa durante visita ao shopping

37 seg

Tempo médio de passagem de uma pessoa pelo raio do totem (10 metros)

FONTE: PAINEL INTERNO DE AUDIÊNCIA HELLOO

ROADSHOW helloo,



**Menos sobre telas
e mais sobre**

PESSOAS



Conhecemos muito bem nossa audiência, porque somos parte da maior plataforma de

SHOPPING CENTERS

da América Latina



ALLOS

ALIANÇA
SONAE + brMalls

A maior plataforma de entretenimento,
lifestyle, lazer, serviços e shoppings da
América Latina.

O HUB DE DADOS DE VAREJO

helloo,

A maior plataforma de impacto
em shopping e home do Brasil.

O VEÍCULO DE MÍDIA

ALLOS

em números

R\$ **40** *BI*

📍 em vendas totais

11 *mil*

📍 lojas



As **marcas entenderam** o
poder dessa conversa
e estão melhorando
suas experiências utilizando

NOSSOS DADOS

Inteligência de Dados

Desenvolvemos a **Central de Audiência** que mapeia, classifica e apresenta indicadores.

São análises únicas no mercado de OOH para entender nossa audiência, cruzamos dois tipos de dados:

» Dados de Mercado

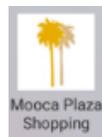
Nielsen

KANTAR IBOPE MEDIA
Monitor Evolution

TGI²
TARGET GROUP
INDEX
Geofusion

LOGAN

» Dados Próprios*

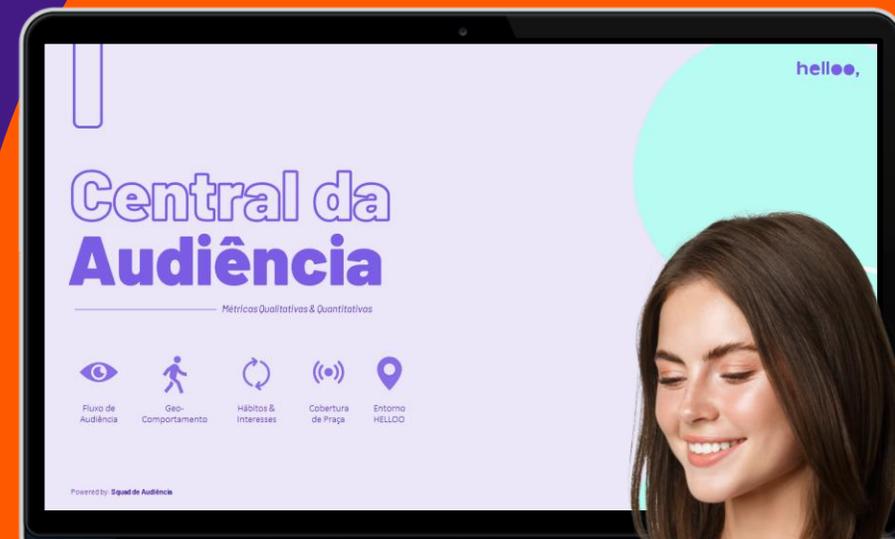


ZOOX
Wi-Fi

EWA
EVERYWHERE ANALYTICS

WPS
estacionamentos
inteligentes

*Dados somente de shoppings administrados





SENSORIZAÇÃO DE INVENTÁRIO

Unificando nossa inteligência de informação e bases de dados Allos com a sensorização das faces, conseguimos trazer insights muito mais assertivos para campanhas de anunciantes

MÉTRICAS DE AUDIÊNCIA
+
COMPORTAMENTO DE CONSUMO
no Programa de Relacionamento

Inteligência de Dados

Nossas análises são divididas em **três pilares:**

1. Fluxo da Audiência

Cruzando **análises proprietárias**, conseguimos quantificar do nosso público:



Perfil Social



Assuntos de Interesse



Impactos



Tempo de Permanência



Qual Shopping Frequenta



Pessoas Únicas

2. Geo Comportamento

Cruzando **análises de deslocamento**, identificamos a sinergia do nosso público entre as plataformas:



Se estiveram no nosso shopping **E** nossos edifícios



Onde Moram



Onde comem, compram, ou **qualquer ponto de interesse**

3. Interesses e Comportamento

A partir de **app behavior (LGPD)**, conseguimos identificar o interesses dentro dos nossos shoppings e edifícios:

EXEMPLO:



Frequentadores do Shopping participam de eventos e atrações



Frequentadores do Shopping praticam esportes regularmente



Frequentadores do Shopping usam redes sociais diariamente

helloo, programática



Compra automatizada com
CPM Fixo e Deals garantidos



Acompanhamento
Flexibilidade e controle para os
anunciantes

**FACILIDADE
PARA CLIENTES
QUE NÃO ESTÃO
EM UMA DSP**

Entregamos também
via Adserver

Integração:



Broadsign

Magnite



Hivestack



**Display &
Video 360**

VISTARMEDIA

MEDIASMART
an affCe company

amazon
prime day
11 e 12 de julho

Ofertas com frete grátis.

Válido para membros Amazon Prime.
Frete grátis para produtos enviados pelo amazon.com.br

EDIFICIO
COSTA BLANCA

Informação

Esta é uma área exclusiva de comunicação entre seu condomínio e você.

Aqui você acompanha notícias, informes e avisos urgentes do seu condomínio em tempo real.

Fique atento e informado.

20:50
R\$6,4
helloo,

Nosso Ecosistema

DOOH

Telas digitais em diversos formatos distribuídas de forma inteligente pelos shoppings e com a melhor visualização em elevadores residenciais.

01

ESTÁTICOS

Diversos formatos espalhados em todos os nossos shoppings, que impactam a audiência em momentos diferentes.

02

ICÔNICOS

Grandes formatos imersivos em LED que convidam a audiência para viver experiências únicas.

03

LIVE

Uma agência Full Service focada em trazer os melhores resultados para projetos de Live Marketing em Shopping Centers.

04

MOBILE

Com nosso programa de relacionamento conseguimos impactar milhares de usuários com PUSHs e banners digitais.

05

RETAIL

Dados de consumo, hábitos, personas e vendas que potencializam ainda mais a escolha da melhor mídia.

06

helloo,



Somos a mídia
com potencial de

RESUL TADOS



É A MÍDIA QUE GERA
MUITO + DADOS DE
**CONVERSÃO EM
VENDAS**

Marcas que veicularam conosco
aumentaram suas vendas:

GRANADO

Período: Maio 2023
Shoppings: 12 shoppings**

+29%
nas vendas



BURGER KING

Período: Jan de 2024
Shoppings: 21 shoppings***

+19%
nas vendas



PESQUISA AD HOC INÉDITA

CONSUMO DE

MÍDIA

EM SHOPPINGS CENTERS E EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS



O que foi a pesquisa?

Realizada em **3 fases** :

ALLOS & ALEXANDRIA

Nas **fases 1 e 2**, Criar clusters de Personas para perfilar Shoppings

1 Entendimento do público

- Quem são estas pessoas?
- Quais seus costumes?
- O que mais gostam?



Condômino



Jetsetter



Shoppaholic



Turista



Prático



Pragmáticos

2 Clusterização Dos Shoppings

- Qual shopping atende melhor cada público?
- Quais características eles possuem?
- Qual o público predominante?



Sofisticados



Alto Padrão



Entretenimento



Passeio Familiar



Imensos



Convenientes

O que foi a
pesquisa?

Fase 3:

helloo, & ALEXANDRIA

Focamos agora em, **qual seria a percepção deles sobre a mídia no mall e edifícios residenciais?!**

É ISSO QUE ABORDAREMOS AQUI:

3

Como a Mídia
Impacta o Público

Nossa mídia
é vista?

Qual o
poder de
conversão?

Nossa mídia
é lembrada?

Começando por

SHOPPING

**O paraíso multifuncional,
onde tudo acontece!**





PROPORCIONAMOS O MOMENTO PERFEITO PARA
IMPACTO E FREQUÊNCIA DA
SUA COMUNICAÇÃO:

6x

É a média mensal que
nosso público visita
nossos shoppings

Permanecendo

2 horas

A cada visita*

*número médio do tempo de permanência do público



80%

Declara ir ao shopping
por **realmente gostar!**

Nos conectamos com um público
aberto a novas experiências.

FALAMOS COM QUEM ESTÁ PROPENSO À COMPRA!

70%

Do público vai ao shopping já com intuito de realizar

compras
com uma boa comunicação as marcas podem influenciar nessa decisão

56%

Vai ao shopping para frequentar restaurantes

para marcas de alimentos, divulgar dentro de nossos shopping é estratégico

Além disso,



SERVIÇOS!

É um dos atrativos de nossos shoppings, e **quando** questionados o que mais usam, estes foram os mais lembrados:

Salão de Beleza
Bancos Pet Shop
Chaveiro Outros
Farmácia
Supermercado
Gráfica
Casa Lotérica
Lava Rápido Academia

67%

Afirma sentir **vontade de comprar** durante a visita!

Uma média adequada pode
fazer **TODA DIFERENÇA**





Nossa audiência gosta do que vê!

1/2
a cada

Gosta de ver
PROPAGANDA
no shopping!

Para comparativo
com outros meios*:

47%



46%



*FONTE: IBOPE TGI - PRESTAM ATENÇÃO EM ANÚNCIOS - TV E INTERNET



CONTEÚDO é a chave, e sabemos porquê!

+70%

Consideram que as propagandas servem para **informar** sobre:

- eventos,
- entretenimento,
- atividades e promoções

Estímulo ao Consumo

+60%

Consideram elas relevantes e dão ideias para compras

+50%

Consideram um estímulo ao consumo

**INFLUENCIAMOS A
DECISÃO DE COMPRA**

60%

Do nosso público considera nossa mídia relevante
e **acha que ela ajuda nas ideias de
compras**

“ Eu estava precisando mesmo trocar de
celular e aí eu vi uma propaganda da Claro
de um Samsung, fui lá e comprei **”**





Mídia que é
LEMBRADA

46%

Do público lembra de alguma campanha
que viu em nossos shoppings

Para comparativo com
outras verticais*:

22%



13%



*FONTE: IBOPE TGI - VIRAM MÍDIA - METRÔ E AEROPORTO

shopping

INTENÇÃO DE COMPRA

Questionados sobre **quais as próximas aquisições que pretendem realizar**, estes foram os destaques:

Uma mídia adequada pode ajudar na decisão destas compras

Comprar imóvel
Investir em estudo
Trocar celular
Fazer viagem internacional
Trocar carro
Realizar procedimentos estéticos

HOME

Conteúdo é a chave!



Nossas telas
mudam a experiência
dentro dos elevadores

91%

Dos moradores **gostam**
de ver as telas nos
elevadores

// *perder tempo no elevador... Ainda mais eu, que moro em andar alto, aproveito para me informar e interagir com os vizinhos através das informações* //
das telas



Ambiente **RECEPTIVO** à mídia

88%

Dos moradores
gostam de ver
propagandas em
nossas telas

ALTA RETENÇÃO DA MENSAGEM

80%

Prestam
atenção
nas propagandas

Para comparativo
com outros meios*:

47%



46%



*FONTE: IBOPE TGI - PRESTAM ATENÇÃO EM ANÚNCIOS - TV E INTERNET



Mídia que **ENGAJA**

70%

Do nosso público acha que as propagandas despertam interesse e buscam mais informações sobre o produto anunciado

60%

Considera o conteúdo relevante e que as propagandas dão ideias de compras





Mídia que é **LEMBRADA**

59%

Do nosso público lembra de alguma
campanha que viu em nossas telas de
edifícios residenciais

Para comparativo com
outras verticais*:

22%



13%



*FONTE: IBOPE TGI - VIRAM MÍDIA - METRÔ E AEROPORTO

home

INTENÇÃO DE COMPRA

Questionados sobre **quais as próximas aquisições que pretendem realizar**, estes foram os destaques:

Uma mídia adequada pode ajudar na decisão destas compras

Trocar carro
Comprar plano de saúde
Trocar celular

Investir em estudo
Fazer viagem internacional

Adquirir produtos financeiros
Realizar procedimentos estéticos

helloo,
Vamos juntos!

