

JCDecaux Airport Stories Brasil

Uma série de pesquisas elaboradas pela JCDecaux, líder em OOH e maior operadora de mídia aeroportuária no mundo e no Brasil*, especialmente para o mercado brasileiro, revela tudo sobre a química perfeita dos negócios nos aeroportos.

Na edição passada, fizemos um raio-X do GRU Airport. Prepare-se, agora, para descobrir o poder da publicidade em ambientes onde as mensagens de marcas encontram passageiros altamente qualificados e tomadores de decisão.

*A JCDecaux opera o maior aeroporto da América Latina – GRU Airport e também os aeroportos internacionais de Brasília e Natal

2ª EDIÇÃO

GRU/BSB Aeroportos
Abertos para negócios

Conexão com
 BUSINESS DECISION MAKERS

A seguir, a nossa próxima viagem será em torno da publicidade B2B em aeroportos. Analisamos o comportamento e a percepção de executivos em relação à mídia out of home (OOH) e como ela tem alto poder de influência nas decisões de compras corporativas. Os resultados de uma pesquisa realizada no Brasil e em mais de 12 países apontam, entre outros destaques, que a publicidade no ambiente aeroportuário gera, em média, 65% de conversão para negócios de diferentes segmentos.

Viajantes empoderados e decididos

O estudo "Aberto para Negócios", que aconteceu entre os meses de setembro e novembro de 2018, teve como foco os BDMs (business decision makers), executivos tomadores de decisão, como CEOs, CFOs e CTOs. No total, foram 4.464 participantes, sendo 431 somente no Brasil (GRU Airport e Aeroporto Internacional de Brasília).



Tomadores de decisão estão em "modo trabalho" no aeroporto

75%

Afirmam que o trabalho é a sua principal preocupação.

4 de 5

Dizem que quando estão no aeroporto têm tempo e oportunidade para explorar novas ideias para seus negócios.

Quem são eles?

Em média, esses executivos costumam chegar bem antes do horário do voo mesmo para viagens curtas. Reservam em torno de 1h29min para curtas distâncias e 2h39min para longas distâncias.

Audiência qualificada
Somente aqueles que tomam as decisões

O trabalho não fica restrito aos business lounges, 60% dos entrevistados trabalham fora dessas áreas e 89% dizem prestar atenção no ambiente e no que acontece ao redor.

81%

têm grande **controle** sobre o orçamento da empresa

19%

influenciam grande parte do controle orçamentário

Responsabilidade orçamentária

R\$ **3.5**mm
budget médio

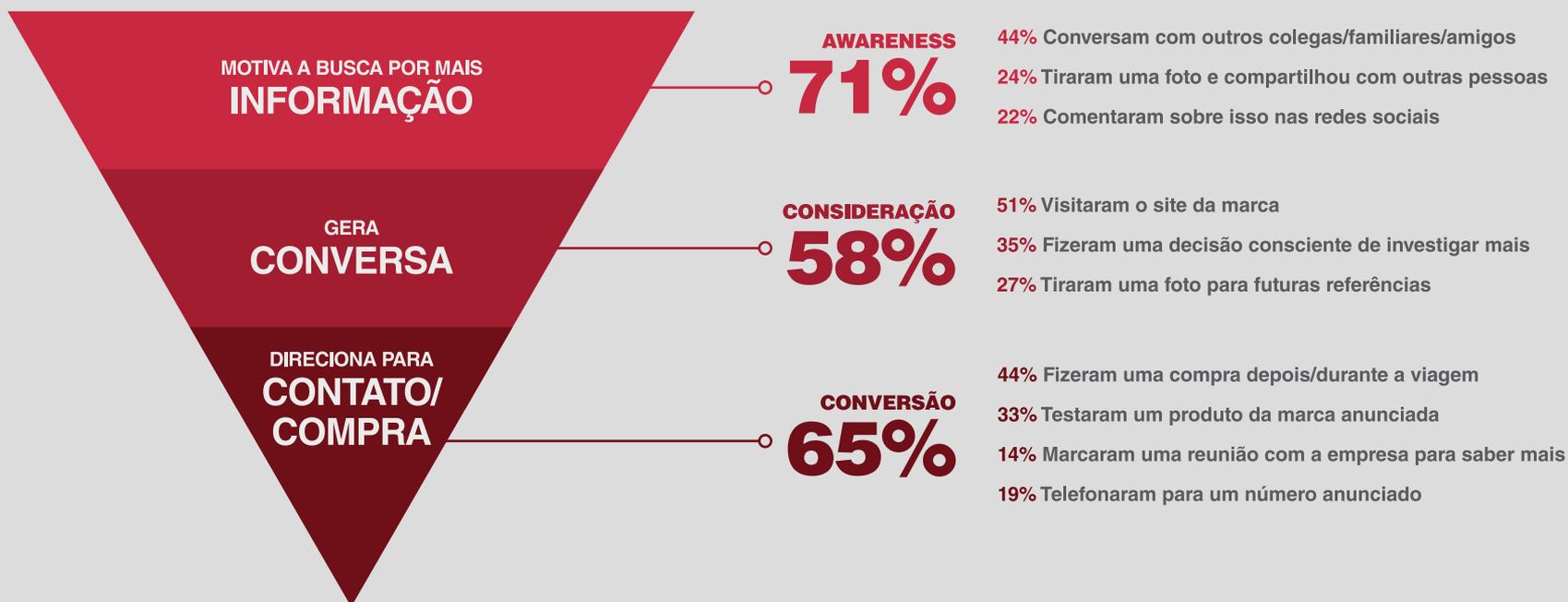
Trata-se de uma audiência com responsabilidade significativa e influência orçamentária. O estudo prova que os executivos não só percebem a publicidade no aeroporto, como também são receptivos e agem de acordo com ela, tornando-a mais relevante do que nunca.

explica **Ana Célia Biondi**, diretora geral da JCDecaux no Brasil.

Mídia OOH e aeroportos: o match perfeito

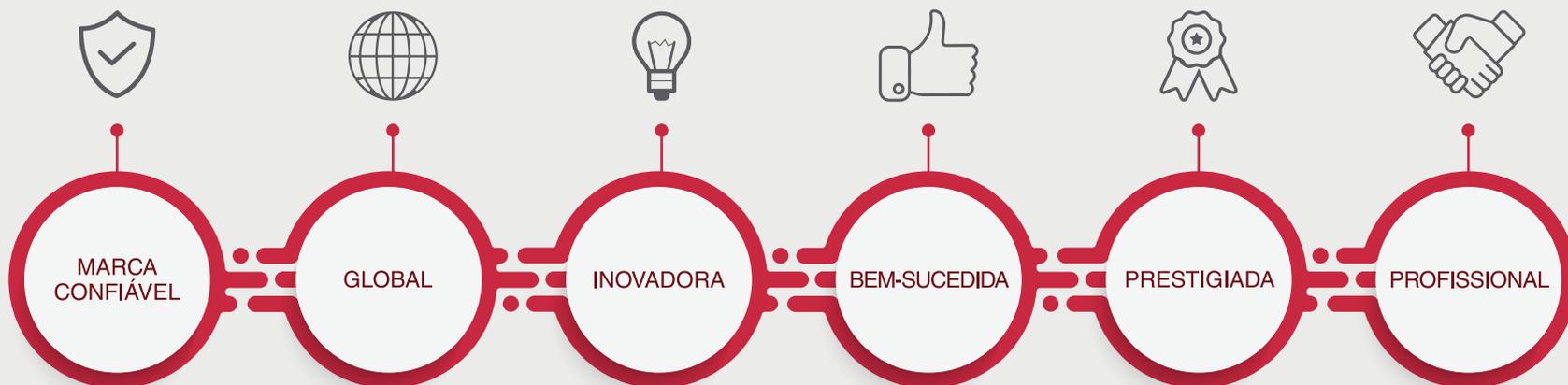
Os dados também indicam que, ao criar um senso de marca confiável, o aeroporto supera outros lugares quando o assunto é publicidade. Em uma avaliação de dez atributos, com notas entre 7 e 10, o aeroporto aparece entre os três principais ambientes com maior impacto em percepção positiva de marcas B2B. A mídia nesse ambiente também impulsiona a consideração pela marca, além de conversão.

A publicidade nos aeroportos:



Outros insights

As marcas B2B que anunciam em aeroportos são associadas a valores bastante positivos, entre eles:



Nos terminais dos aeroportos

Quando o assunto é frequência, 44% dos executivos fizeram mais de cinco viagens internacionais nos últimos 18 meses e, 69% deles, fizeram essa mesma média de vôos domésticos. Durante essas viagens, eles afirmam acompanhar um anúncio imediatamente ou logo após o momento do engajamento.



4 em 5 tomadores de decisão

são mais propensos a considerar marcas B2B que anunciam dentro e ao redor de um aeroporto, índice no Brasil superior à média global.

O estudo também mostra que

a publicidade em aeroportos é fundamental e eficiente para marcas B2B. Diferentemente da mídia at-home ou online, a audiência não pode pular ou bloquear o anúncio.

Mais de 42 milhões

de passageiros foi o número que GRU Airport recebeu em 2018. É impossível não ser impactado pela versatilidade do OOH.

Fonte: GRU Airport

OOH: uma mídia dinâmica

Com formatos variados, inovadores e de alto impacto, é possível desenvolver soluções de mídia que acompanham a jornada do business decision maker em pontos estratégicos dos aeroportos.

Soluções como grandes painéis estáticos e digitais localizados em áreas de grande audiência, produtos icônicos com alto impacto como corredores digitais e videowalls, e projetos especiais como totens interativos são algumas das inúmeras possibilidades para sua marca impactar a maior audiência de business decisions makers.



“A todo momento, aqueles anúncios me inspiram, seus slogans e suas imagens”

Head de vendas e logística, em depoimento para a equipe de pesquisa.

PRÓXIMA EDIÇÃO

EFETIVIDADE É TUDO!

No último especial da série JCD Airport Stories Brasil, você vai conhecer o novo sistema de métricas internacional para aeroportos, além das razões pelas quais, definitivamente, esses ambientes são o melhor lugar para sua marca estar.

JCDecaux

www.jcdecaux.com.br