



Retail DOOH:

Guia comercial para proprietários de mídia

Este guia de bolso foi desenvolvido para media owners de retail DOOH responsáveis pela estratégia comercial do seu inventário. Esteja você lançando uma nova rede ou otimizando uma existente, encontrará uma abordagem prática para avaliar sua estratégia atual, identificar oportunidades de melhoria e dar o próximo passo rumo a um ecossistema omnicanal.

Precisa de ajuda para transformar isso em realidade?

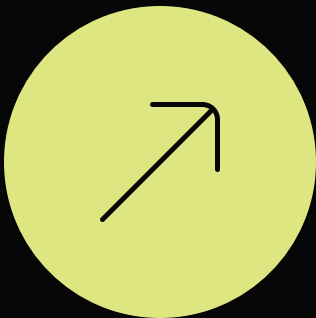


Tabla de Conteúdos

Preparação do inventário

01. Minha rede está pronta para vender?

Otimização de receita

02. Estou maximizando seu potencial de receita?

Desempenho de campanhas

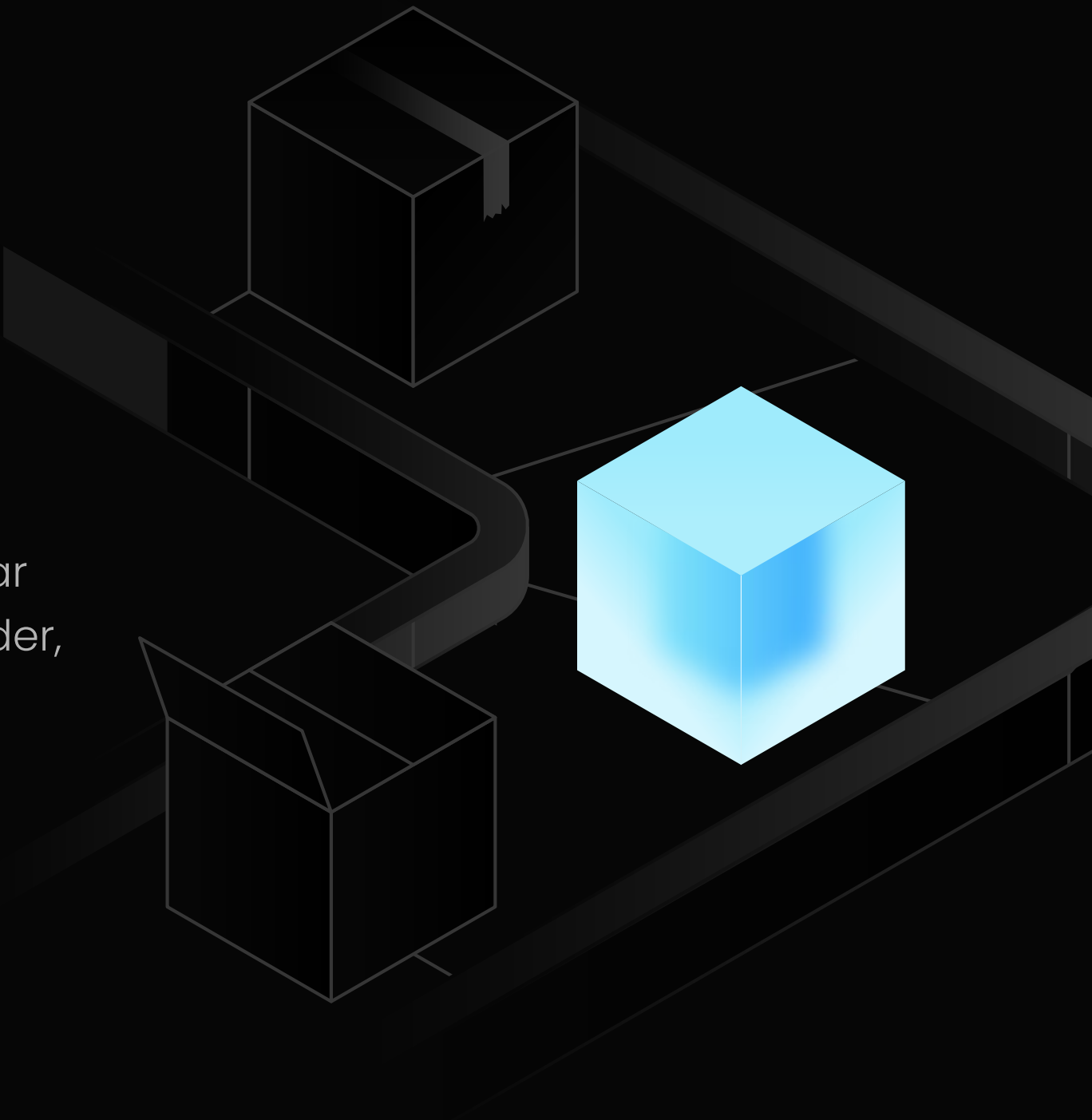
03. Estou gerando o valor comercial esperado?

Além do DOOH

04. Minha rede está pronta para uma estratégia omnichannel?

Preparação do inventário

O inventário não gera valor comercial apenas por estar disponível. Ele gera valor quando é fácil de compreender, organizar, ativar e vender.



Key checks

- ☐ Cada tela pertence a uma taxonomia comercial padronizada.
- ☐ O inventário premium está claramente identificado e diferenciado.
- ☐ A disponibilidade do inventário é atualizada automaticamente.
- ☐ Informações de audiência estão disponíveis junto com as informações do inventário.
- ☐ O status do inventário é visível tanto para as equipes de Operações quanto Comercial.
- ☐ As telas podem ser agrupadas dinamicamente em pacotes como "Shoppings premium", "Alto fluxo nos finais de semana", etc.
- ☐ A equipe comercial consegue identificar limitações técnicas antes de confirmar uma campanha.

Insight

Venda momentos de compra

Área da loja	Mindset do shopper	Oportunidade
Entrada	Orientação	Awareness
Corredores principais	Exploração	Descoberta e consideração
Áreas promocionais	Comparação	Lançamentos e promoções
Checkout	Espera / decisão	Compra por impulso e conversão

Não organize o inventário em torno do hardware

Organize-o da forma como os anunciantes compram. Em vez de "Loja 152 - Totens de entrada", pense em:

-  Compradores aos finais de semana
 -  Lojas com alto tempo de permanência
 -  Famílias fazendo compras de abastecimento
 -  Rede de alimentos frescos
-

Otimização de receita

A receita não cresce apenas aumentando a ocupação do inventário. Ela cresce ao combinar o inventário certo, a estratégia de precificação adequada e o canal de vendas ideal para cada oportunidade.



Key checks

- ☐ Os preços refletem o valor comercial, e não apenas a disponibilidade.
- ☐ A distribuição do inventário entre vendas diretas e programáticas está claramente definida.
- ☐ Pacotes sazonais são preparados com antecedência (Volta às Aulas, Dia das Mães, Natal).
- ☐ Inventários de baixo desempenho são revisados regularmente e possuem uma estratégia de ativação definida.
- ☐ A concentração de receita é monitorada para evitar dependência de um número reduzido de anunciantes.

Insight

A compra programática complementa as vendas diretas, não as substitui.

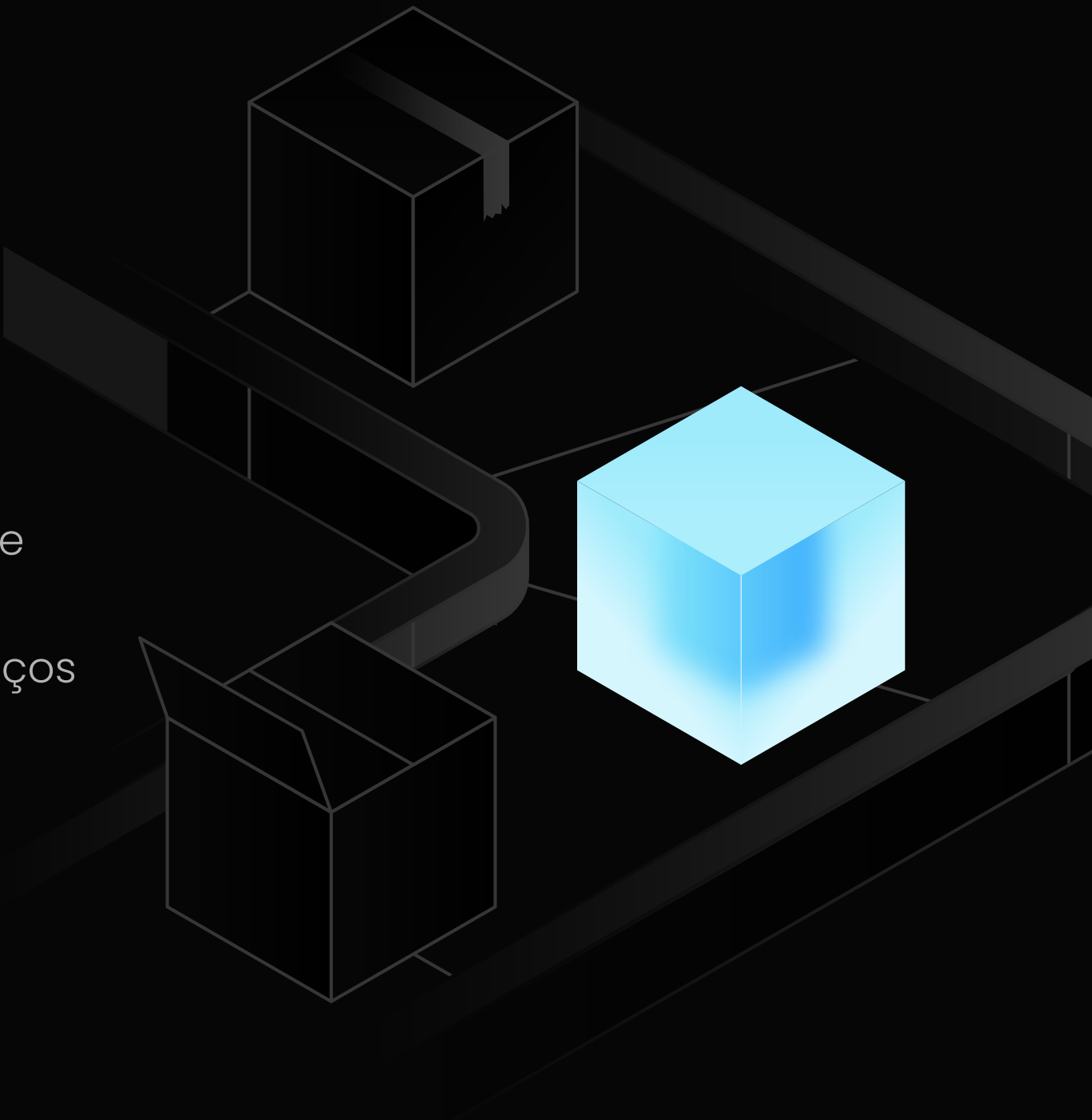
Oportunidade	Principal canal de vendas
Patrocínios premium	Vendas Diretas
Compradores preferenciais	Private Marketplace (PMP)
Negócios automatizados garantidos	Programmatic Guaranteed (PG)
Demanda flexível	Open Programmatic

Desbloqueie a demanda não endêmica

Pense além da categoria do varejista. O comportamento da audiência pode criar oportunidades para anunciantes que normalmente não considerariam o retail DOOH.

Desempenho de campanhas

Relatórios de campanhas de alto impacto vão além de confirmar a veiculação. Eles ajudam a justificar investimentos futuros, fortalecem discussões sobrepreços e posicionam você como um parceiro estratégico.



Key checks

- ☐ Os relatórios destacam resultados de negócio, e não apenas métricas de entrega.
- ☐ O inventário de melhor desempenho é identificado para fortalecer futuros pacotes comerciais.
- ☐ Padrões recorrentes de desempenho são utilizados para criar propostas comerciais mais robustas.
- ☐ As campanhas podem ser adaptadas dinamicamente de acordo com horário, clima ou condições da loja.

Insight

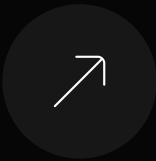
Vá além do Proof of Posting (POP)

Um bom relatório de campanha não apenas comprova que a campanha foi exibida, mas demonstra por que vale a pena investir novamente. Sempre que possível, complemente o POP com indicadores comerciais como:



Loyalty

Healthy78



Recorrência

84

Tempo de permanência

65

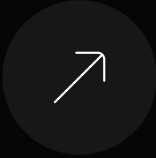
Exposição repetida

84



Intent Score

Healthy77



Qualidade da audiência

71

Afinidade contextual

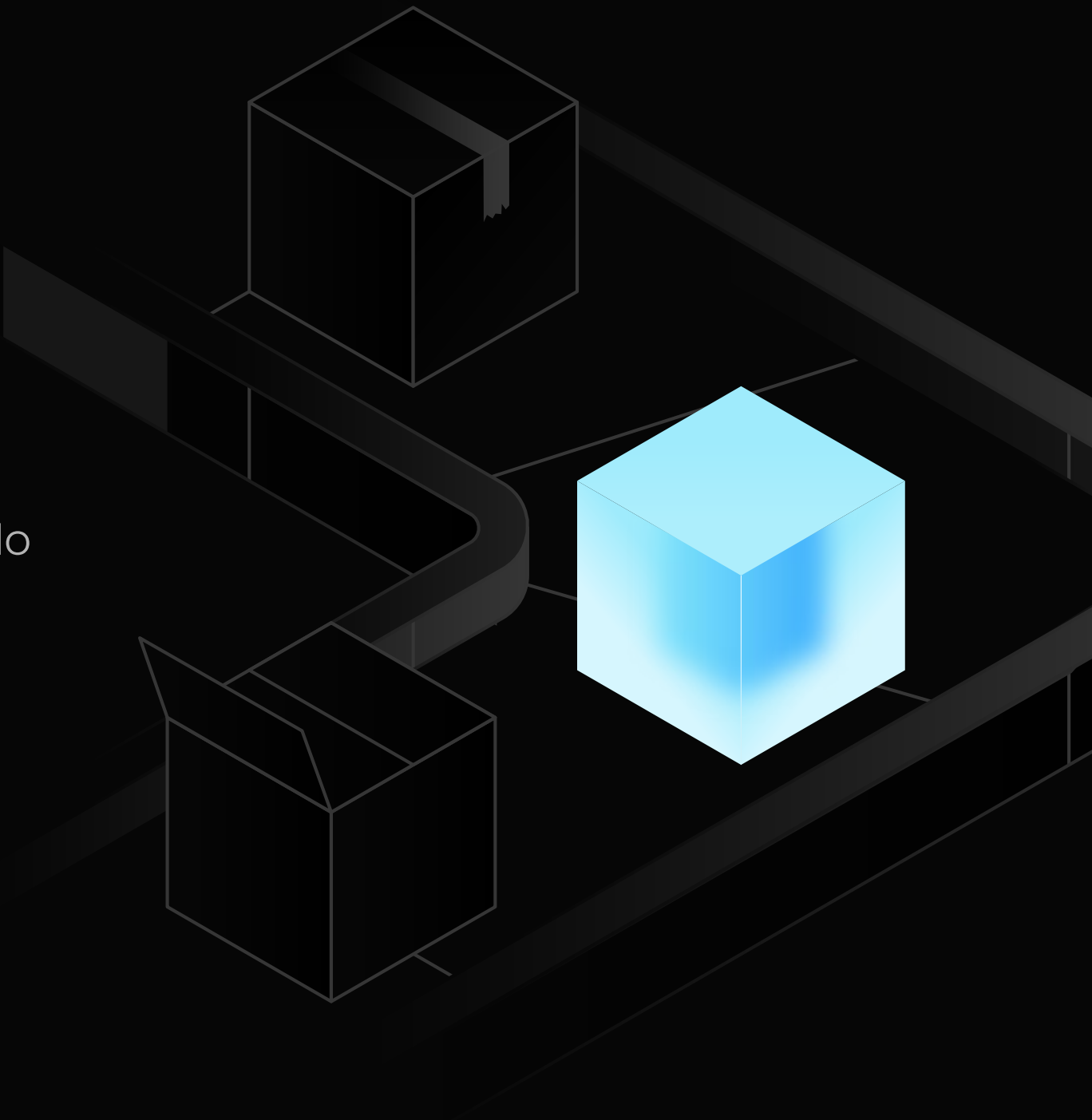
76

Atenção

93

Além do DOOH

O retail DOOH não deve competir com outras mídias do ecossistema de retail. As redes mais fortes combinam pontos de contato físicos e digitais para melhorar a experiência do shopper.



Jornada do shopper

Etapas	Principal mídia
Awareness	DOOH, redes sociais, anúncios em buscadores
Consideração	Site ou aplicativo do varejista
Compra	DOOH na loja
Fidelização	E-mail, WhatsApp, aplicativo do varejista

Avaliação de maturidade

Use esta lista para avaliar se sua rede possui as bases necessárias para um ecossistema omnichannel:

Pergunta		Sim	Não
Ativação omnichannel	Preparação operacional		
	Fundamentos principais		
	O inventário está estruturado como produtos comerciais em vez de telas individuais?	☐	☐
	As decisões comerciais são apoiadas por dados operacionais, de audiência e de desempenho?	☐	☐
	A equipe comercial tem acesso à disponibilidade do inventário em tempo real?	☐	☐
	O inventário oferece suporte a múltiplos modelos de compra?	☐	☐
	O Retail DOOH pode ser planejado e comprado como parte de uma estratégia mais ampla de Retail Media?	☐	☐
	A oferta de Retail DOOH está integrada ao roadmap comercial mais amplo do varejista?	☐	☐