

Denominamos mídia exterior toda forma de propaganda ao ar livre, que encontramos no ambiente exterior.

Alguns exemplos de mídia exterior:

- outdoor: cartaz de rua de 32 folhas
- busdoor
- painel de estrada
- luminoso no topo de prédio
- indicador de ruas
- back light
- front light
- painéis eletrônicos
- relógio de rua
- abrigo de ônibus
- parede/lateral de prédio
- táxi

O que vinha dificultando a programação destas mídias para campanhas normais era a falta de informação periódica provocada pela ausência de pesquisa.

É exceção a esta regra o cartaz de rua com 32 folhas (outdoor), meio sobre o qual vários institutos desenvolveram estudos profundos.

O Instituto Marplan iniciou pesquisa da potencialidade de cobertura dos outros meios que, com certeza, deverá propiciar aos profissionais de mídia argumentos técnico-científicos para a sua programação.

Características básicas:

- Mídia eminentemente local.
- Mídia que permite alta frequência de exposição.
- Mídia de grande impacto visual.
- Continuidade da mensagem.

Sistema de programação:

- O cartaz é comercializado por período de duas semanas. Antes era programado por quinzena.
- Mas para adequar-se às estratégias de comunicação que têm início normalmente aos domingos formando flights, adotou-se essa periodicidade.

Aspectos positivos:

- Mídia de grande impacto visual, excelente para lançamento.
- Mídia que possibilita a afixação da mensagem próximo ao ponto-de-venda.
- Mídia local excelente para campanhas locais.

Aspectos negativos:

- Alto custo de produção.
- Nas campanhas regionais ou nacionais o seu uso como mídia básica implica alto investimento.
- Não permite a seletividade de público, visto que é este que vai ao encontro da mensagem.

No Brasil, havia um total de 36.914 tabuletas afixadas em 18.995 locais, onde antes da lei Cidade Limpa, na capital de São Paulo havia 4.329 tabuletas em 1.577 locais.

Os luminosos, em geral, são afixados no topo de edifícios, alguns com movimento.

Seu prazo contratual é geralmente de 24 meses. Seu custo é totalmente variável, dependendo exclusivamente da localização, tipo de movimento e apresentação.

Aspectos positivos:

- Devido às suas características, iluminação e movimento, é mídia de grande impacto visual.

Aspectos negativos:

- Mídia restrita e local.
- Não permite seletividade de público.

São painéis de grande metragem, em geral mais de 100m², colocados nas rodovias. É comercializado por m²/mês, com contrato mínimo fixado normalmente por período de 12 a 24 meses.

Aspectos positivos:

- Grande impacto visual.
- Freqüência de exposições.

Aspectos negativos:

- Devido à longa duração do contrato, pode estar SUjeito a tornar-se apenas parte da paisagem, sem provocar o impacto da comunicação.

Painéis circulantes em coletivos/busdoor

A maior parte das empresas de ônibus do Brasil aceita propaganda nas laterais e traseiras externas desses veículos.

Todavia a propaganda em ônibus sofre a regulamentação das prefeituras, bem como deve estar em conformidade com a lei do trânsito cuja interpretação varia muito de acordo com o governante e/ou poder público da gestão.

Por isso para a sua programação recomendo convocar o contato das empresas especializadas na programação da mídia ônibus.

Como exemplo, recentemente nos anos 2000 ocorreu uma boa tentativa de envolver o ônibus com a publicidade, tornando o veículo inteiro uma propaganda que foi denominada envelopamento.

Mas devido às leis de trânsito houve muitos obstáculos legais, e esta forma de comercialização hoje está escassa.

Aspectos positivos:

- Boa visibilidade para os carros que ficam parados atrás do coletivo.
- Permite a seleção de rotas e conseqüente região geográfica.

Aspectos negativos:

- Difícil seletividade do público.
- Dificuldade de manutenção e fiscalização dos cartazes.

São painéis de rua, com formato geralmente similar ao outdoor de 32 folhas, confeccionados com material que permite a iluminação de dentro para fora. Em alguns casos, o formato pode ser adequado às necessidades de comunicação e criação reproduzindo, por exemplo, personagens, embalagens, produtos etc.

Prazo de veiculação:

- Contrato mínimo de três meses, mas pode se negociar veiculação por período desejado.

Aspectos positivos:

- Permite instalação próxima ao ponto-de-venda.
- Pela sua plástica, principalmente à noite, valoriza muito a mensagem.

Aspectos negativos:

- Não permite seletividade do público.
- Preço de produção e veiculação relativamente alto.

São painéis fixados nos corredores e plataformas das estações do metrô ou nos próprios trens, podendo ser de acrílico ou fórmica e fixados sobre base de alumínio, com impressão em silk-screen fotográfico.

As medidas são:

- Painéis de corredores - 1,40 m x 1,42 m. Painel de plataforma - 1,50 m x 1,85 m.
- Painel de trem - 0,69 m x 0,68 m.

Comercialização:

- Preços variáveis de acordo com a estação onde serão afixados. O preço é calculado de acordo com o movimento de passageiros de cada estação do metrô.

Aspecto positivo:

- Alta frequência de exposição junto aos milhões de passageiros diários.

Aspectos negativos:

- Alto custo unitário.
- Localização: no corredor, onde os usuários passam com pressa em alcançar o trem (painéis de corredor); obstrução visual pelo trem (plataforma) e obstrução visual pelo passageiro (painéis de trem).

Indicadores de ruas são placas com mensagem publicitárias acopladas acima das tradicionais indicadoras da nomenclatura de vias e logradouros públicos. Sua área de propaganda tem 0,48 m x 0,74 cm com duas faces.

Sua impressão pode ser em pincel ou silk-screen em quatro cores e aplicação de faca especial.

Prazo contratual:

- Seis meses.

Aspectos positivos:

- Alta frequência de exposição.
- Baixo custo unitário.
- Caráter de utilidade pública.

Aspectos negativos:

- Longo prazo contratual.
- Pequena cobertura geográfica - mídia eminentemente local.

O painel eletrônico, que está instalado, regra geral, nos cruzamentos de duas vias de grande movimento, e permite reproduzir as mensagens com movimento e cor.

Sua programação pode ser feita através da compra de mensagem avulsa ou patrocínio de módulo do tipo Temperatura, Hora Certa etc.

O interessante dos painéis eletrônicos é a sua característica de utilidade pública, fornecendo informações locais, regionais e até notícias de última hora.

Existem ainda painéis de estádios de futebol, abrigos de ônibus (mobiliário urbano), relógios digitais, cabines telefônicas, aeroportos, estações rodoviárias, estações ferroviárias, táxi, paredes de prédios e painel de viaduto de trem.

De acordo com os Estudos Marplan o potencial de cobertura de mídia exterior nas oito principais capitais brasileiras, realizada junto à população de 13 a 69 anos, era o seguinte:

Potencial de cobertura em média exterior

Tipo de mídia exterior	Gde. SP (%)	Gde. RJ (%)	Gde. POA (%)	Gde. BH (%)	Gde. REC (%)	Gde. SAL (%)	Gde. BSB (%)	Gde. FOR (%)	Total
Mídia exterior	59	66	60	69	70	68	62	59	63
Outdoor	38	44	28	48	41	37	42	37	40
Busdoor	30	42	29	47	57	49	32	38	38
Placa de rua	18	28	22	24	19	23	27	20	22
Abrigo de ônibus	11	24	19	17	22	25	21	19	18
Painéis eletrônicos	19	15	19	21	12	17	24	18	17
Painéis luminosos	17	15	18	21	11	13	22	17	16
Parede de prédio	11	11	11	15	6	7	16	10	11
Metrô	14	10	10	7	14	-	3	1	10
Táxi	10	11	10	5	5	9	4	6	9
Painéis de topo de prédio	10	10	10	13	4	4	16	6	9
Relógio	6	10	8	3	1	1	3	6	6

