

1º SEMESTRE DE 2016:

PRINCIPAIS INSIGHTS SOBRE A COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO NO PERÍODO

Serviços ao Consumidor, Mercado Financeiro e Seguros e Serviços Públicos e Sociais impulsionam compra de publicidade no 1º semestre de 2016. Acompanhe a movimentação do investimento publicitário dos primeiros seis meses do ano.

OS 10 SETORES QUE MAIS ANUNCIARAM NO PERÍODO

SETOR ECONÔMICO	JAN. A JUN./2016		JAN. A JUN./2015	
	R\$ (000)	(%)	R\$ (000)	(%)
COMERCIO VAREJO	11.387.173	18,8	11.631.511	19,3
SERVICOS AO CONSUMIDOR	6.896.082	11,4	6.397.717	10,6
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	6.164.052	10,2	6.366.470	10,6
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	4.499.661	7,4	4.250.932	7,1
CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	3.754.874	6,2	3.810.651	6,3
FARMACEUTICA	3.729.784	6,1	3.795.555	6,3
VEICULOS PECAS E ACESSORIOS	3.331.274	5,5	3.495.827	5,8
SERVICOS PUBLICOS E SOCIAIS	3.239.567	5,3	2.376.166	4,0
MIDIA	3.082.124	5,1	2.712.037	4,5

O SETOR SERVIÇOS AO CONSUMIDOR CRESCEU

8%

IMPULSIONADO PELA CATEGORIA VITRINES VIRTUAIS.

Novos players, além do reforço na verba de mídia de anunciantes do setor (parte em virtude do patrocínio aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro), contribuiu para o crescimento de

6%

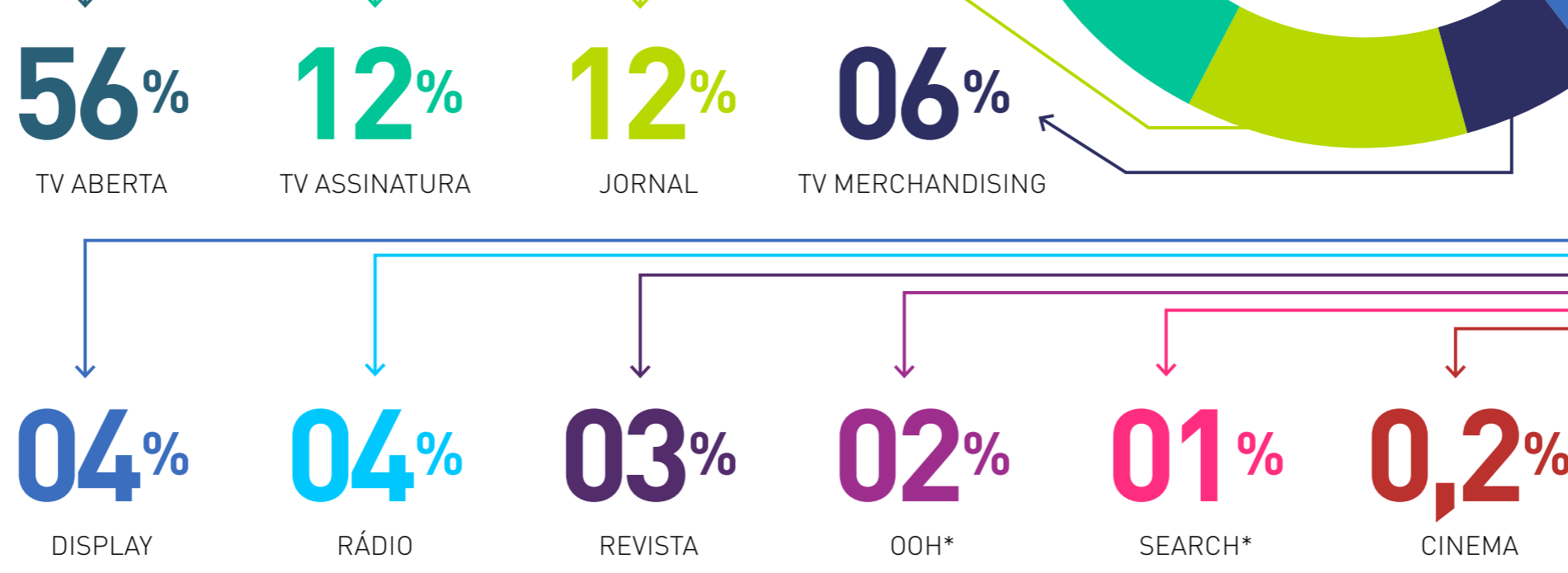
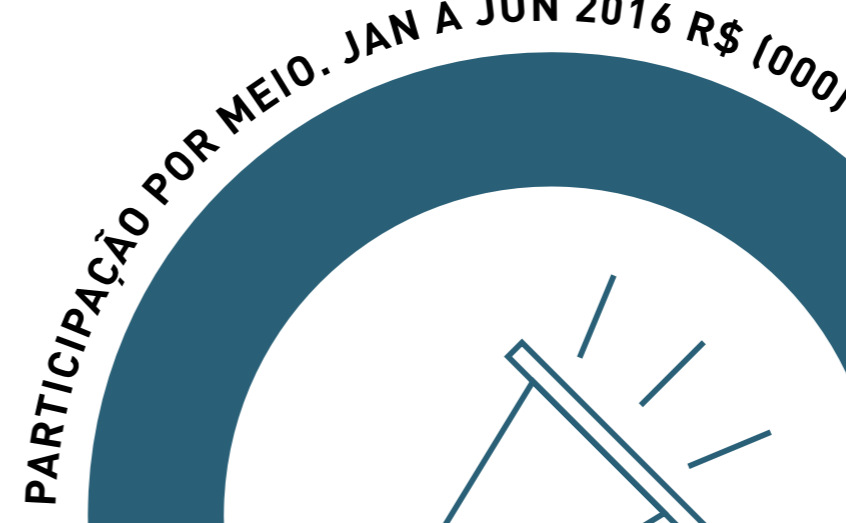
NO TOTAL, A COMPRA DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO REPRESENTOU O EQUIVALENTE A **R\$ 61 BILHÕES**

*DESCONSIDERANDO DESCONTOS E NEGOCIAÇÕES

1%

EXCEDENTE AO REGISTRADO NO MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO.

Os investimentos em TV (considerando TV aberta, paga e merchandising), representaram **73%** do bolo publicitário



*NOVA COBERTURA A PARTIR DE 2016, CONSIDERANDO FORMATOS ESTÁTICOS E DIGITAIS DE GRANDES EXIBIDORAS DO PAÍS. ATUAJES EM TRANSPORTES, ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS, EDIFÍCIOS, MOBILIÁRIO URBANO, OUTDOOR E PAINÉIS. NÃO CONTEMPLAM DADOS DE MÍDIA AEROPORTUÁRIA E PROJETOS ESPECIAIS DE ATIVAÇÃO.

** SEM MÓVEL E PROGRAMÁTICA. DISPLAY: PRINCIPAIS FORMATOS COMERCIALIZADOS COMO BANNERS, BOTÃO E RICH MEDIA. EM DESKTOP SEARCH: INCLUINDO LINKS PATROCINADOS E PLA, EM DESKTOP E TABLET.

DESTAQUE

Novidades em Out Of Home

A mídia Out Of Home (OOH) alcançou

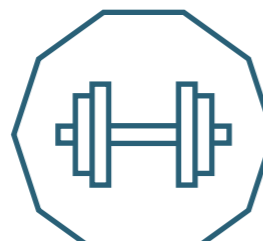
1,3 bilhão

em compra de espaço publicitário no 1º semestre de 2016, o que representa 2,3% do total

Além de Mobiliário Urbano e Outdoor, a Kantar IBOPE Media, em conjunto com a ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia Out of Home) e players do setor, reformulou a estrutura e a organização de suas informações e passou a monitorar também os anúncios em:



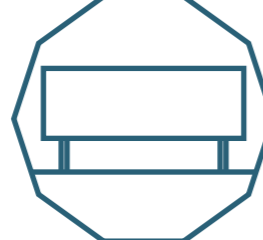
EDIFÍCIOS



ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS (ACADEMIAS, HÓTEIS, SHOPPING CENTERS E SUPERMERCADOS)



TRANSPORTES (METRÔ, TRENS E ÔNIBUS)



PAINÉIS (EM GRANDE FORMATOS)

PASSAM A FAZER PARTE DA COBERTURA DE OOH EXIBIDORAS REPRESENTATIVAS DO MEIO, COMO BRMALLS, ELEMÍDIA, ELETROMÍDIA, ONBUS E OUTERNET.

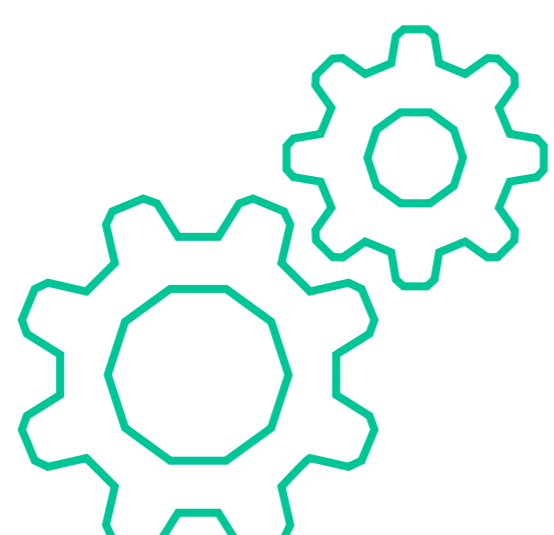
AMPLIAÇÃO DA COBERTURA:

de 55 para **122** municípios

AS TRÊS CATEGORIAS QUE MAIS INVESTIRAM NO FORMATO FORAM:

RK	TOP 3 CATEGORIA	R\$ (000) 1º SEMESTRE 2006
1	MÍDIA ELETRÔNICA	112.990
2	ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO	108.132
2	REFEIÇÕES RÁPIDAS	90.746

Metodologia



O Monitor Evolution permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação do país, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade em: TV aberta, TV por assinatura, rádio, cinema, revista, jornal, out-of-home, e formatos display e search de internet.

São registradas todas as peças veiculadas nos meios monitorados. O investimento tem como base a tabela de preço dos veículos presentes na cobertura, desconsiderando descontos ou qualquer negociação envolvida entre as partes.

COBERTURA: TV aberta (139 emissora em 41 mercados), TV paga (46 canais), rádio (96 emissoras em 10 mercados), jornal (68 títulos em 26 mercados), revista (aproximadamente 200 títulos), cinema (11 exibidoras em 11 mercados), out-of-home (23 exibidoras em 48 mercados), display (99 veículos online, entre sites e portais de conteúdo) e search (3 buscadores).