

Bem-vindos ao

InvestorDay

2022



Agenda

InvestorDay
2022



Histórico da indústria e companhia

Alexandre Guerrero
Chief Executive Officer



B2City: Projetos que transformam as cidades

Lucio Schneider
Chief Marketing Officer



Investor Day, Vivo e Galeria

Marcelo Pacheco
Chief Sales Officer



Marina Dalneze
Diretora de Marketing - Vivo



Edu Simon
Sócio-fundador e CEO na Galeria estratégica e comunicação



Q&A



Resultados+ Outlook

Ricardo Winandy
Chief Financial Officer / RI



Tendências tecnológicas para OOH | ADS + Soluções de Tecnologia

Rodrigo Cadena
Chief Technology Officer



Mensagem do Conselho

Rodrigo Feitosa
Presidente do Conselho Administrativo

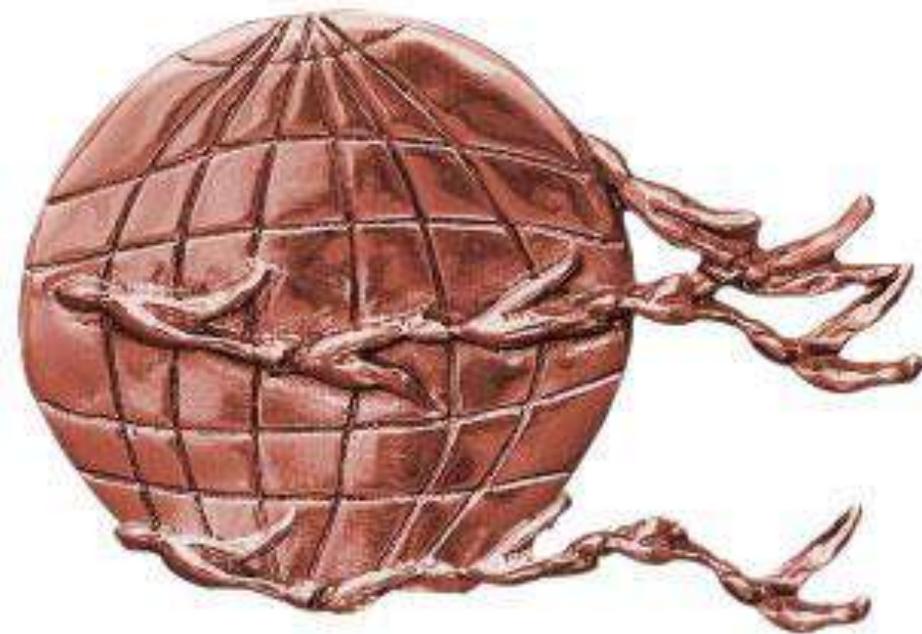


Considerações
Finais



Visão Estratégica de Mercado - Global

Luiz Felipe Barros
Conselheiro



Primeira Reunião

APIMEC BRASIL



2022

InvestorDay
2022

Histórico da indústria e companhia

Alexandre Guerrero
Chief Executive Officer





1993
Fundação

2007

Entrada Vertical
Shoppings

2013

Investimento
HIG

2015

Metrô RJ
Metrô SP – L4
(Digital)

2016

VLT
Supervia

2017

Metrô SP
L1, L2 e L3

2018

Publibanca
Aeroporto POA
Aeroporto FTZ
Aeroporto RJ
(Galeão)
Metrô SP – L5
Metrô SP – L4
(Estático)

2019

TemBici RJ

2020

Elemidia
CPTM,
TemBici Recife

2021

Listagem na B3
Aeroporto
Congonhas
NoAlvo
Campinas
Otima

2022

Concession for
the bus shelter in
POA
TemBici Brasilia
Digital Clocks
Recife and
Salvador

Todas essas movimentações,
fizeram com que nos tornássemos
líder do mercado OOH no Brasil



Maior plataforma OOH e DOOH do país

55%
share

70

mil faces

71%
share

45

mil telas
digitais



27

MILHÕES DE
PESSOAS
semanalmente

CONEXÃO E
EXPERIÊNCIA

MAIS
DE 3
BILHÕES DE
IMPACTOS

Reach:

20 **78**

estados

ciudades



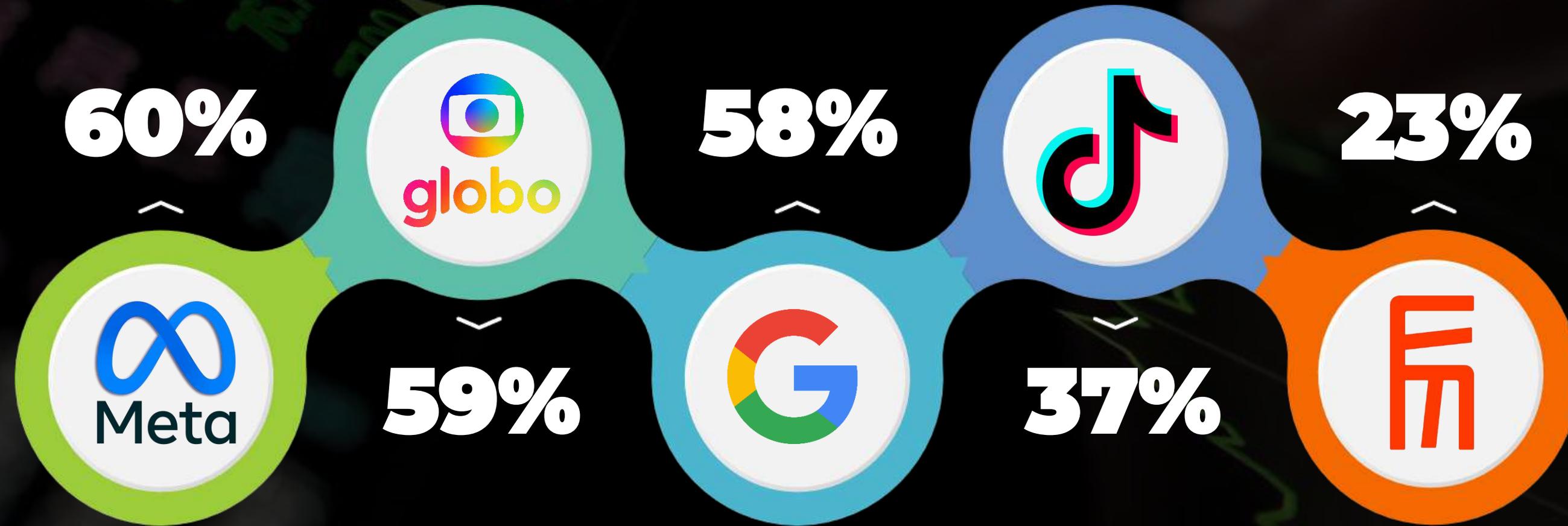
Jornada completa



one-stop-shop



**INTENÇÃO DE AUMENTAR O
INVESTIMENTO EM 2022**



Avenidas de Crescimento:



MERCADO GLOBAL

OUT-OF-HOME

EUA
4,1%

BRASIL
4%

REINO UNIDO
4,8%

FRANÇA
10,7%

SUÍÇA
10,7%

CHINA
11,3%

TAILÂNDIA
12,2%

JAPÃO
10,6%

FILIPINAS
10,2%

AUS
5,7%

Fonte: Zenith Optimedia: Advertising Expenditure Forecasts – dezembro 2019
Total mídia: soma dos investimentos dos meios apontados na tabela

Fonte: Kantar Ibope Media 2021 – Dados de compra de mídia (BR)

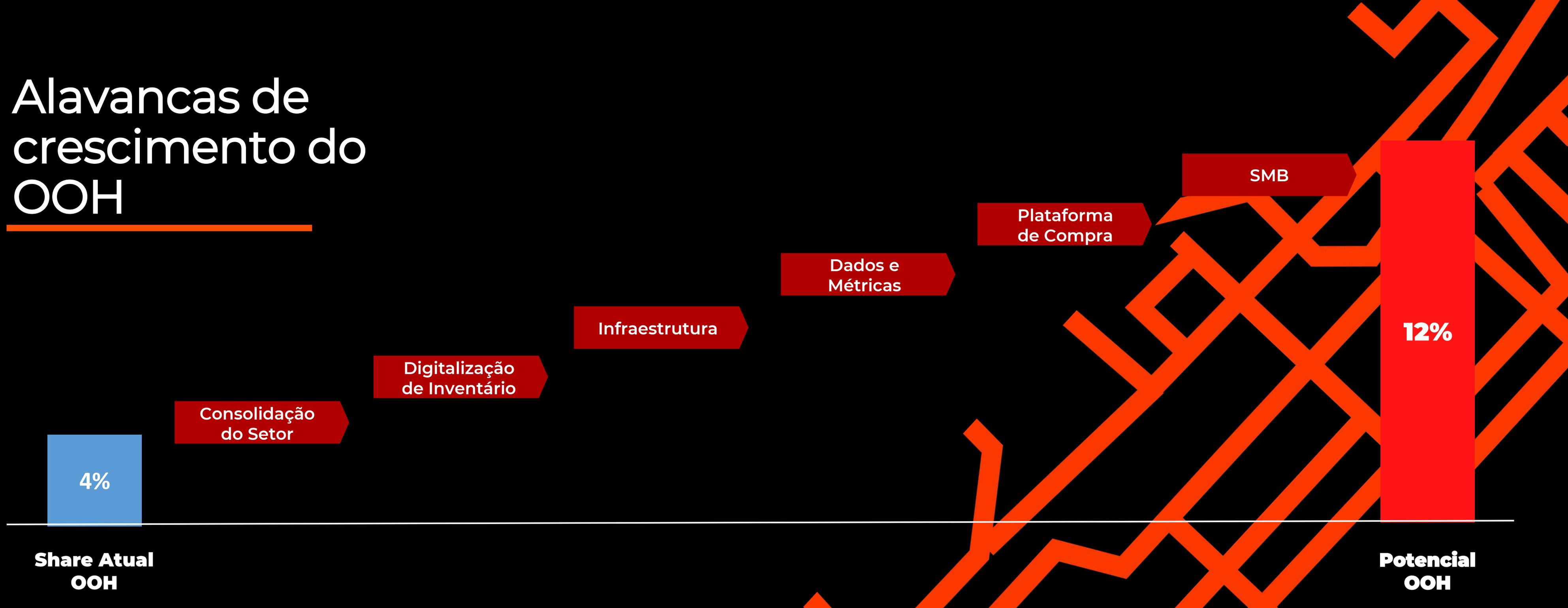
Para onde vai o OOH no Brasil?

4%
2021

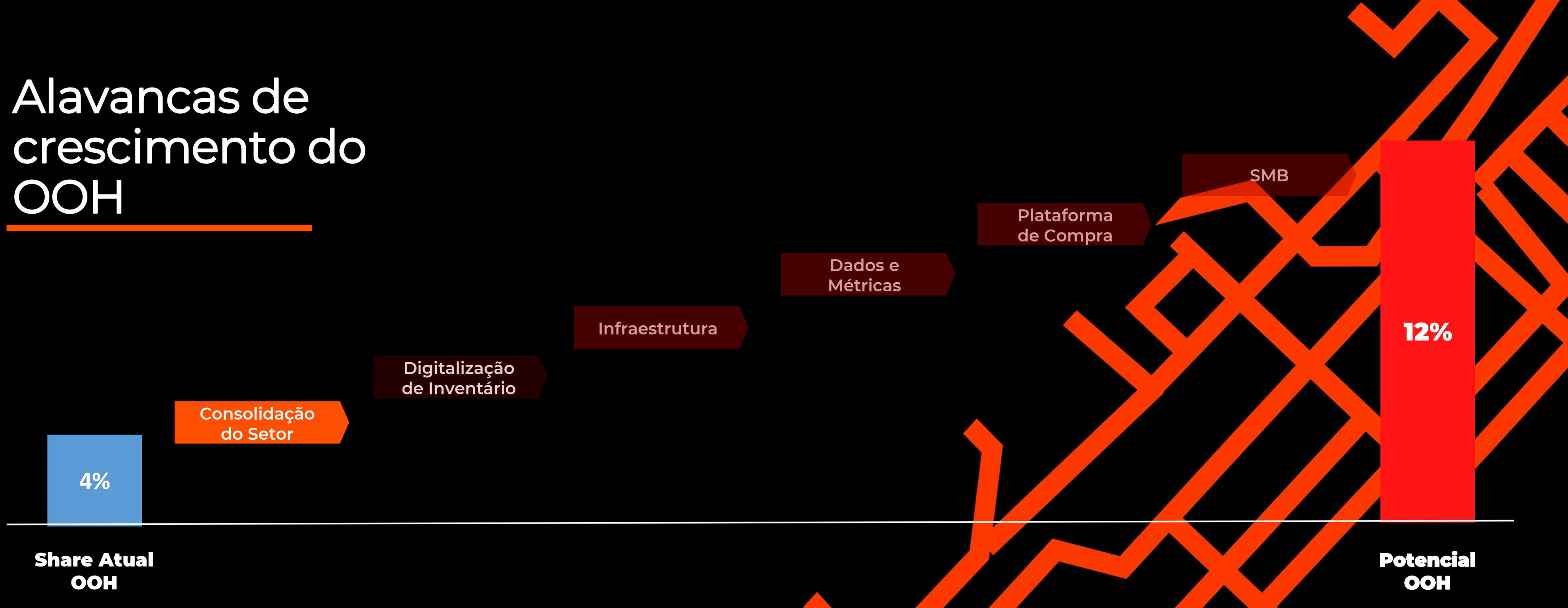
12%



Alavancas de crescimento do OOH



Alavancas de crescimento do OOH



a 10 anos:



Atualmente:



Mercado OOH

Mais de 75%
de mercado
concentrado
em 2 players

 eletromidia

JCDecaux

Mercado de Mídia

 Meta



TikTok



 eletromidia

 turner

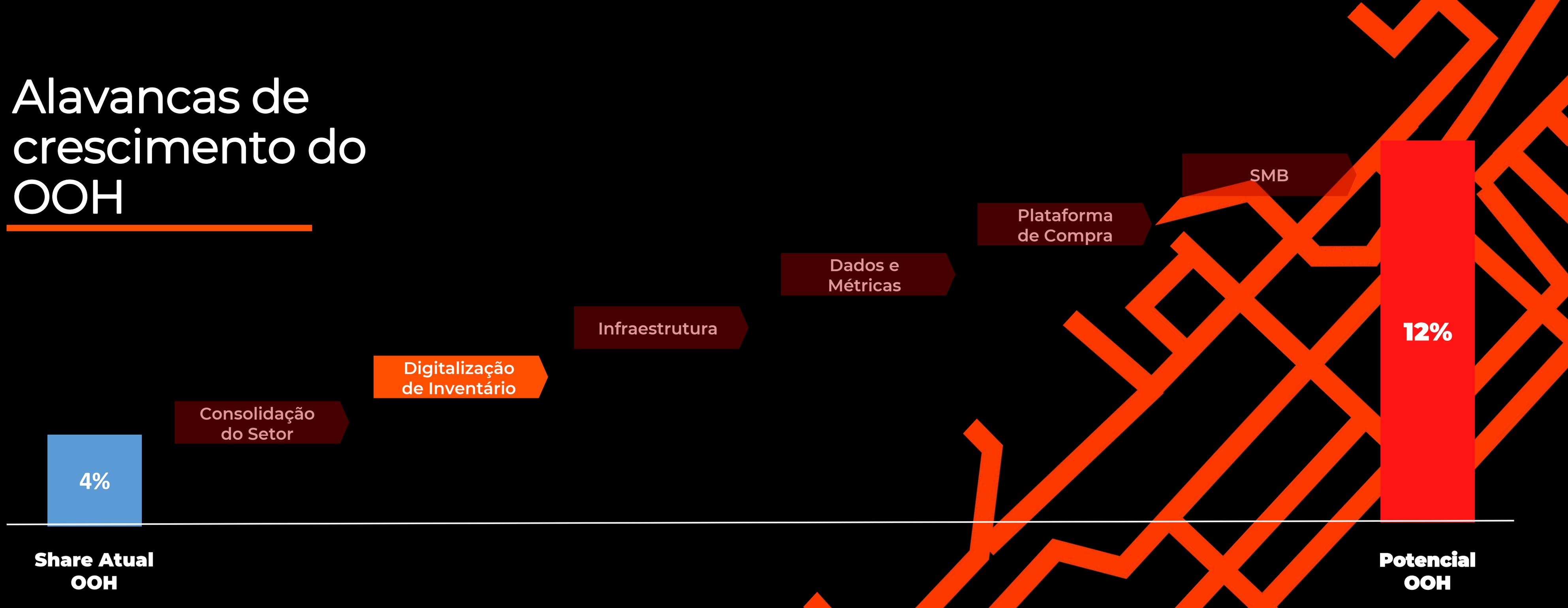
 Disney

 BAND

 RECORD

 sbt

Alavancas de crescimento do OOH





70%

TELAS DIGITAIS

30%

FACES ESTÁTICAS

Crescimento projetado DOOH



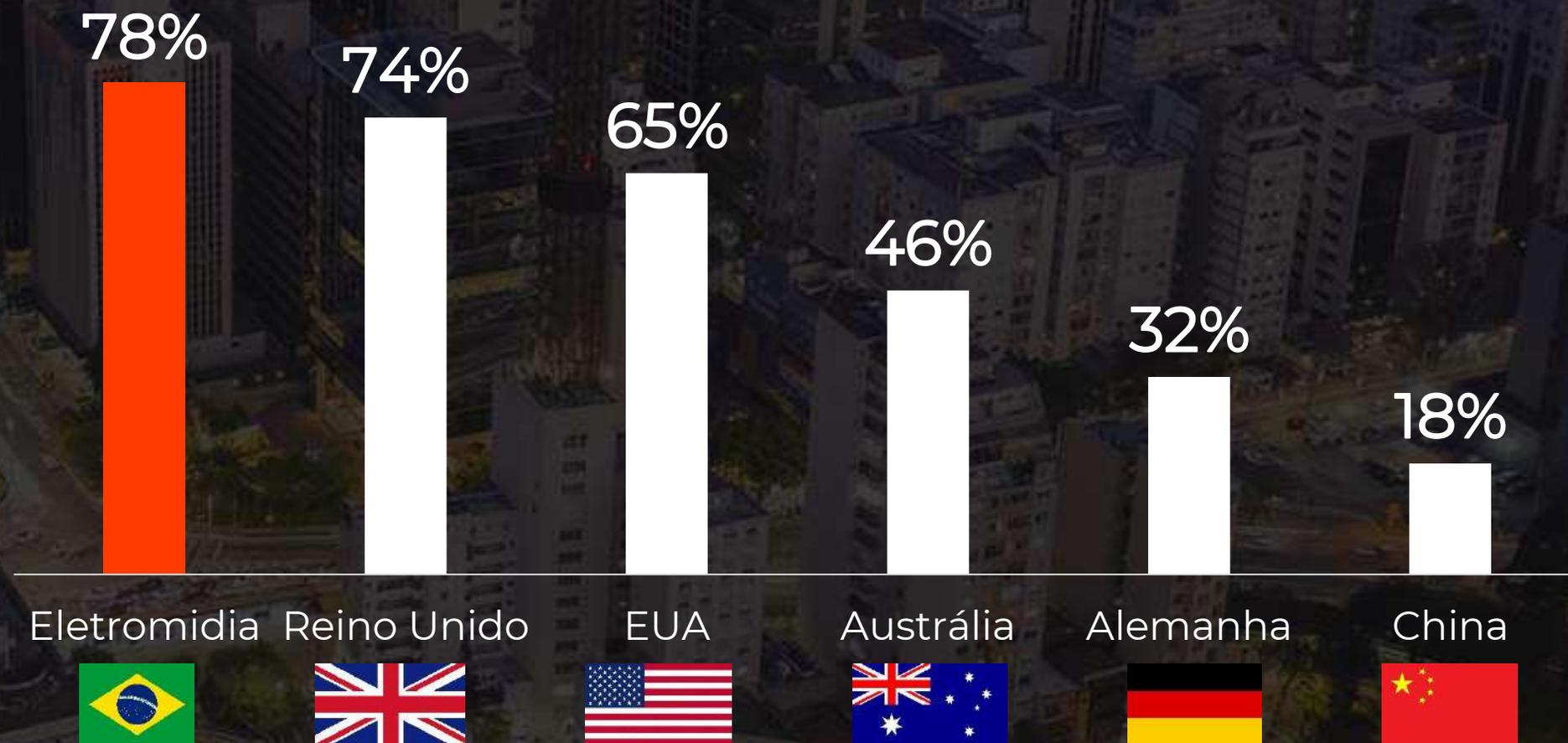
14,6%



17,5%

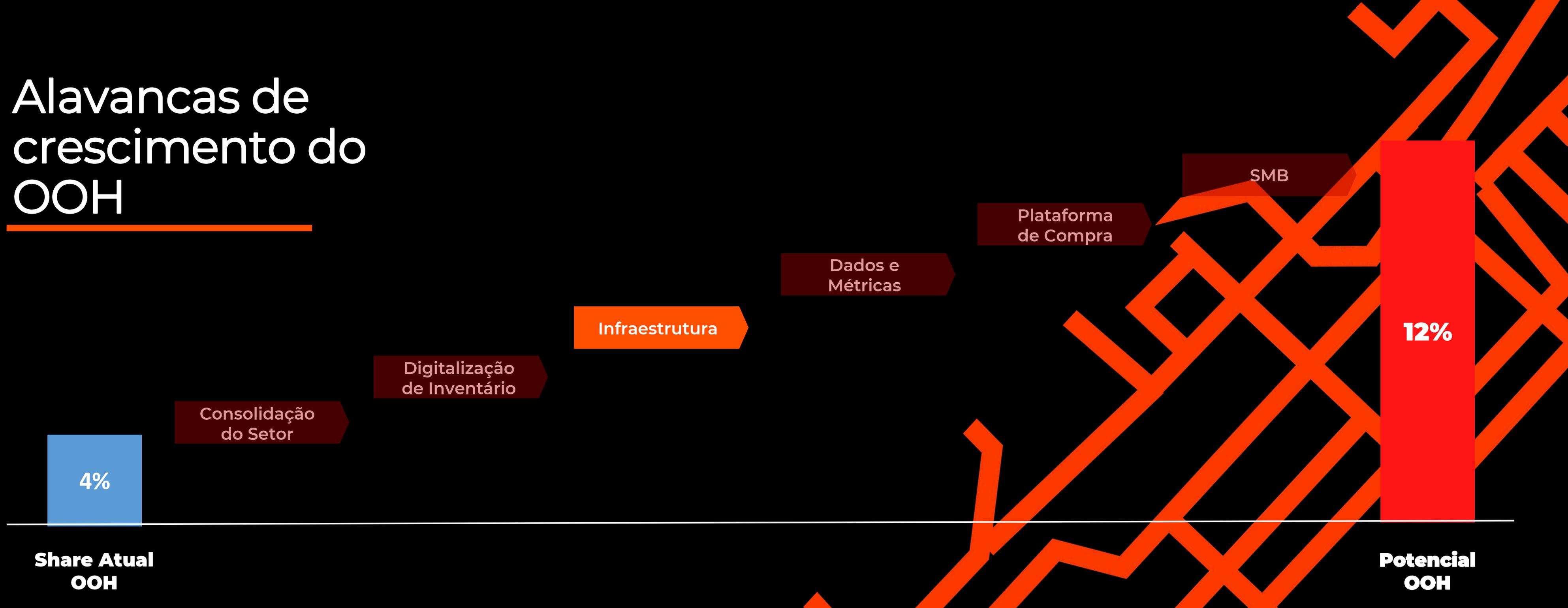


PARTICIPAÇÃO RECEITA DOOH



Fonte: Dados internos Eletromidia e Divulgação resultados player 1

Alavancas de crescimento do OOH



Oportunidades de expansão do Core



Ruas

De 20 a 25 cidades



Transportes

De 5 a 10 cidades



Aeroportos

De 5 a 10 cidades



Shoppings

520 Shoppings

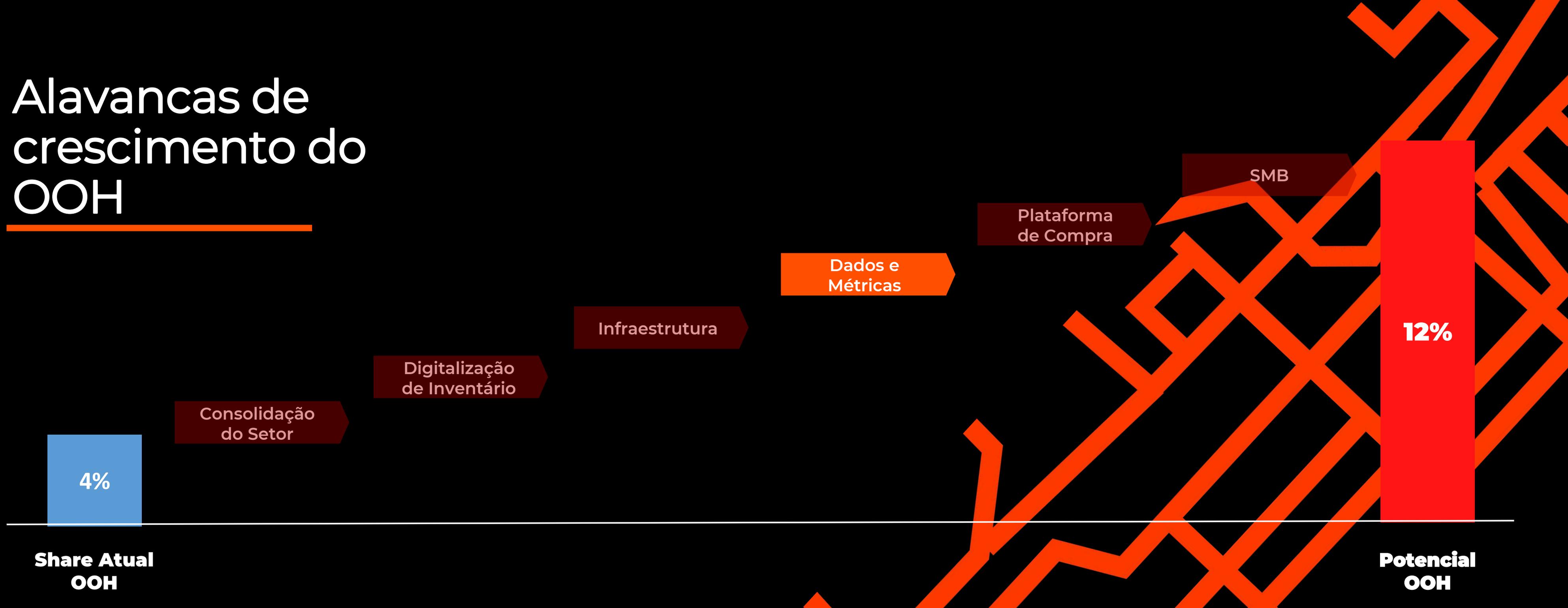


Elevadores

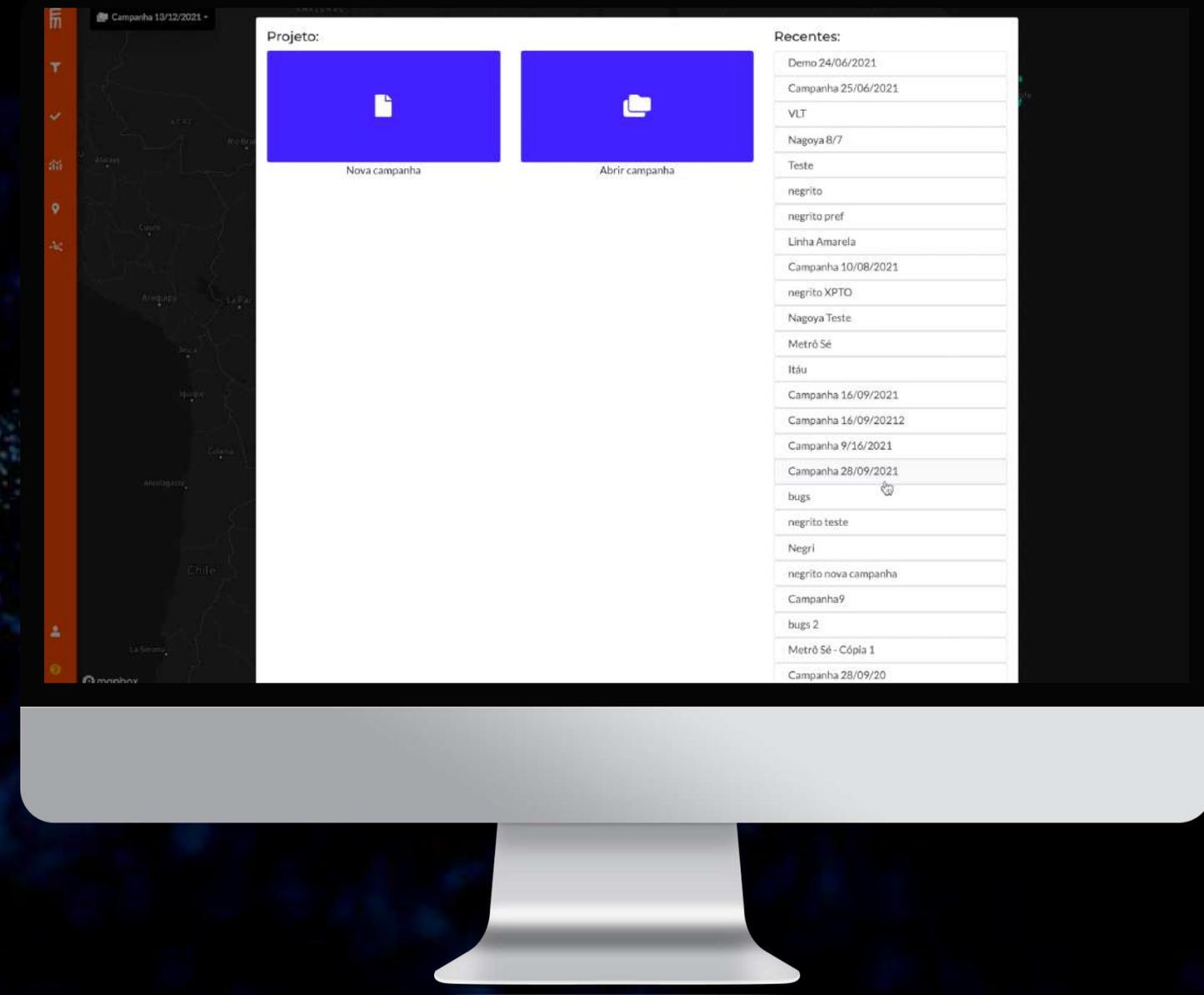
**50.000 Edifícios
Residenciais**

**2.400 Edifícios
Comerciais**

Alavancas de crescimento do OOH



DADOS E MÉTRICAS





eletromidia



**Facilidade na compra,
mensuração e execução**

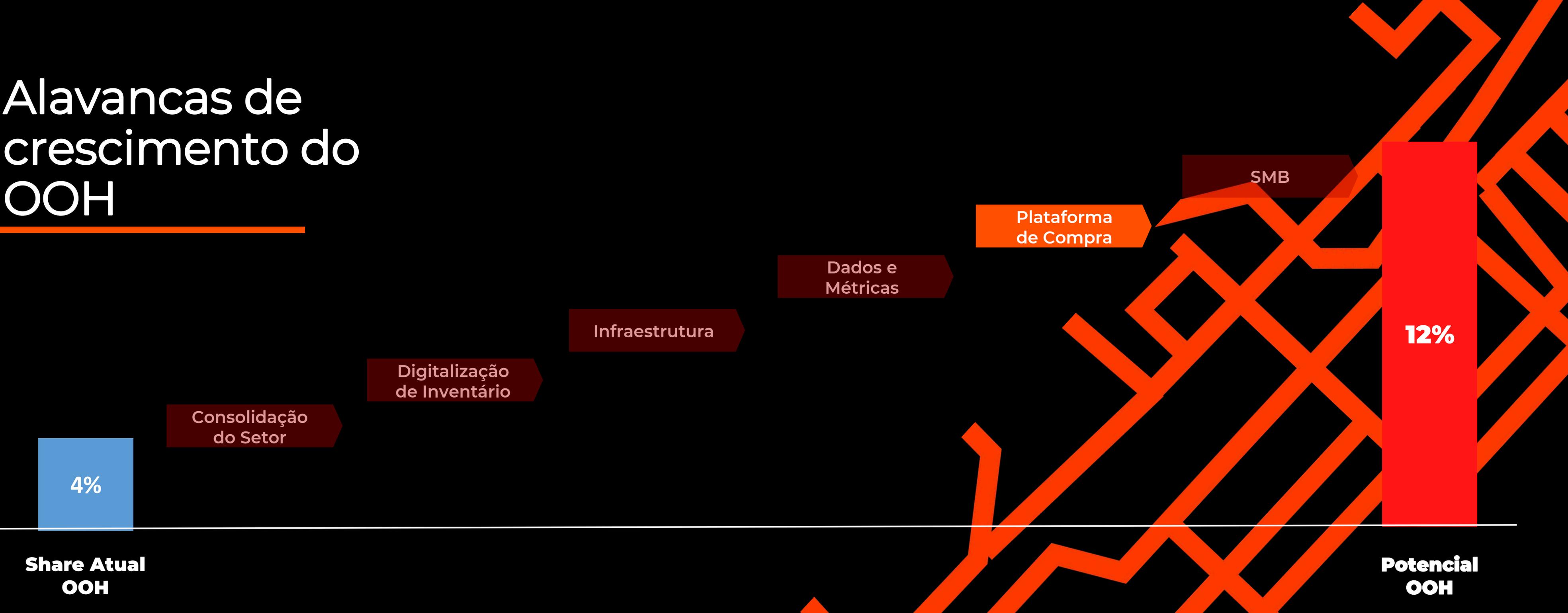


Dinâmica

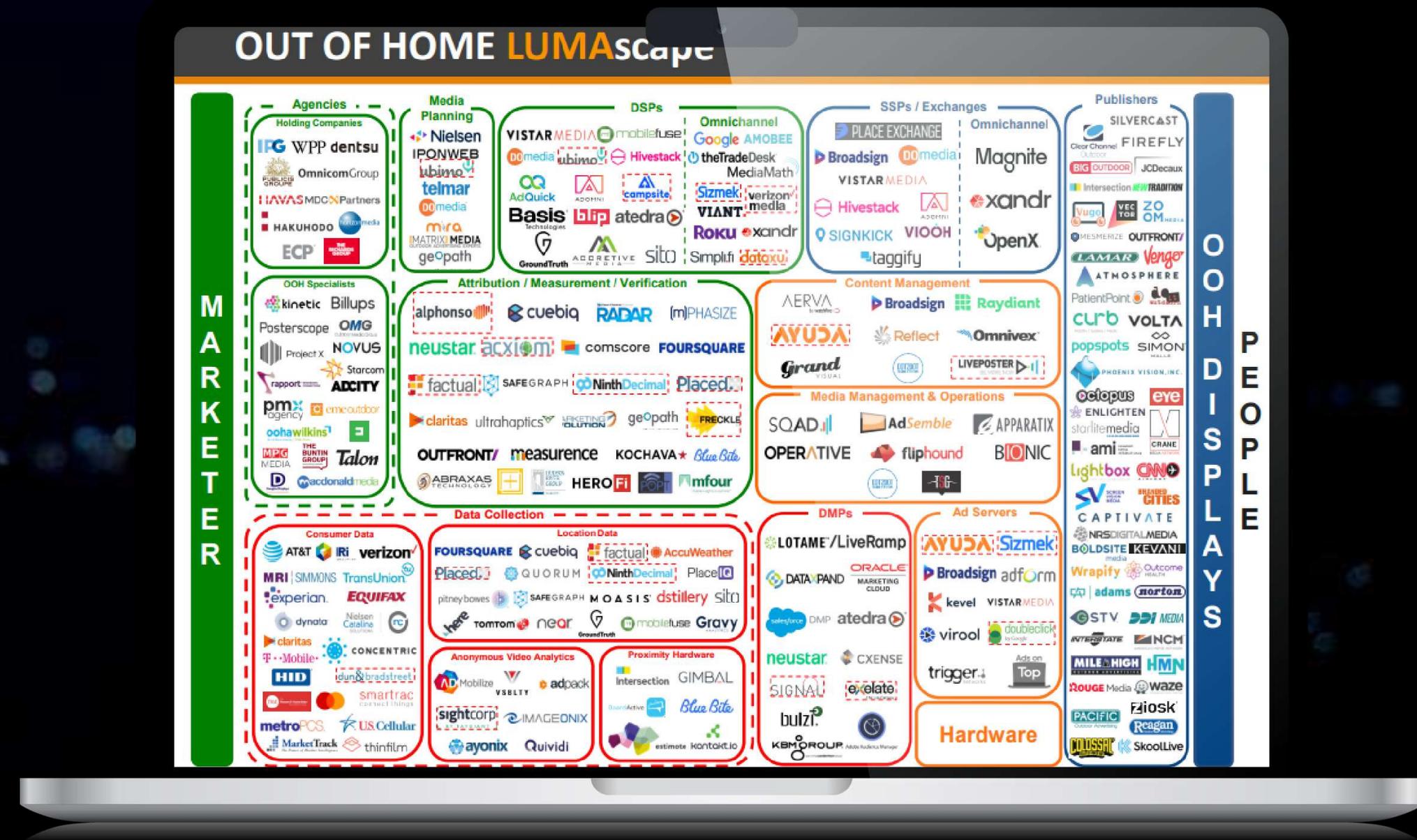


**Estimativa de Resultados em
Real-Time**

Alavancas de crescimento do OOH



ECOSSISTEMA GLOBAL DA MÍDIA PROGRAMÁTICA



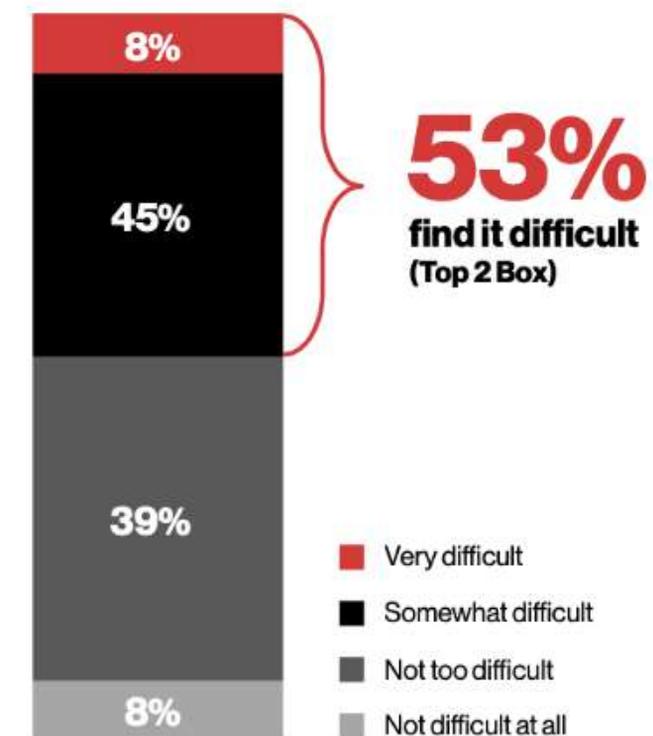
53%

dos entrevistados acham difícil o processo de compra de mídia DOOH.

FONTE: Yahoo

93%

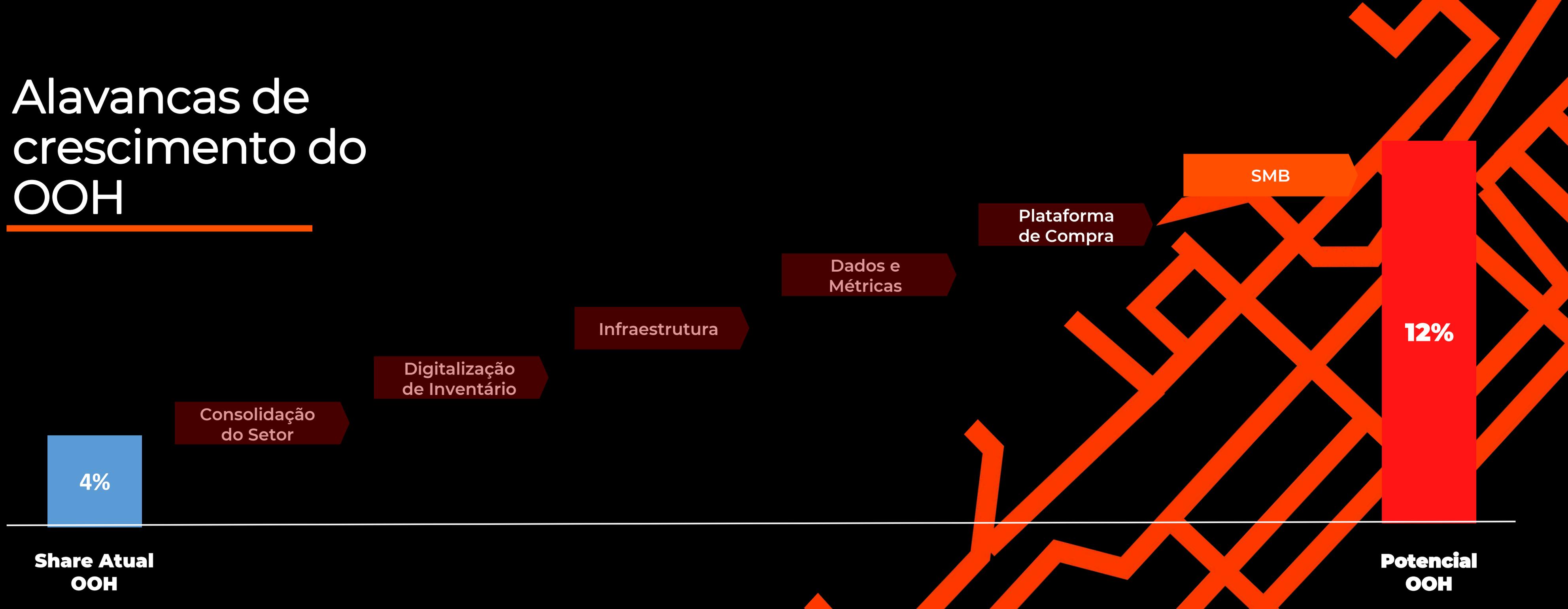
dos entrevistados querem uma plataforma única para planejar suas campanhas.

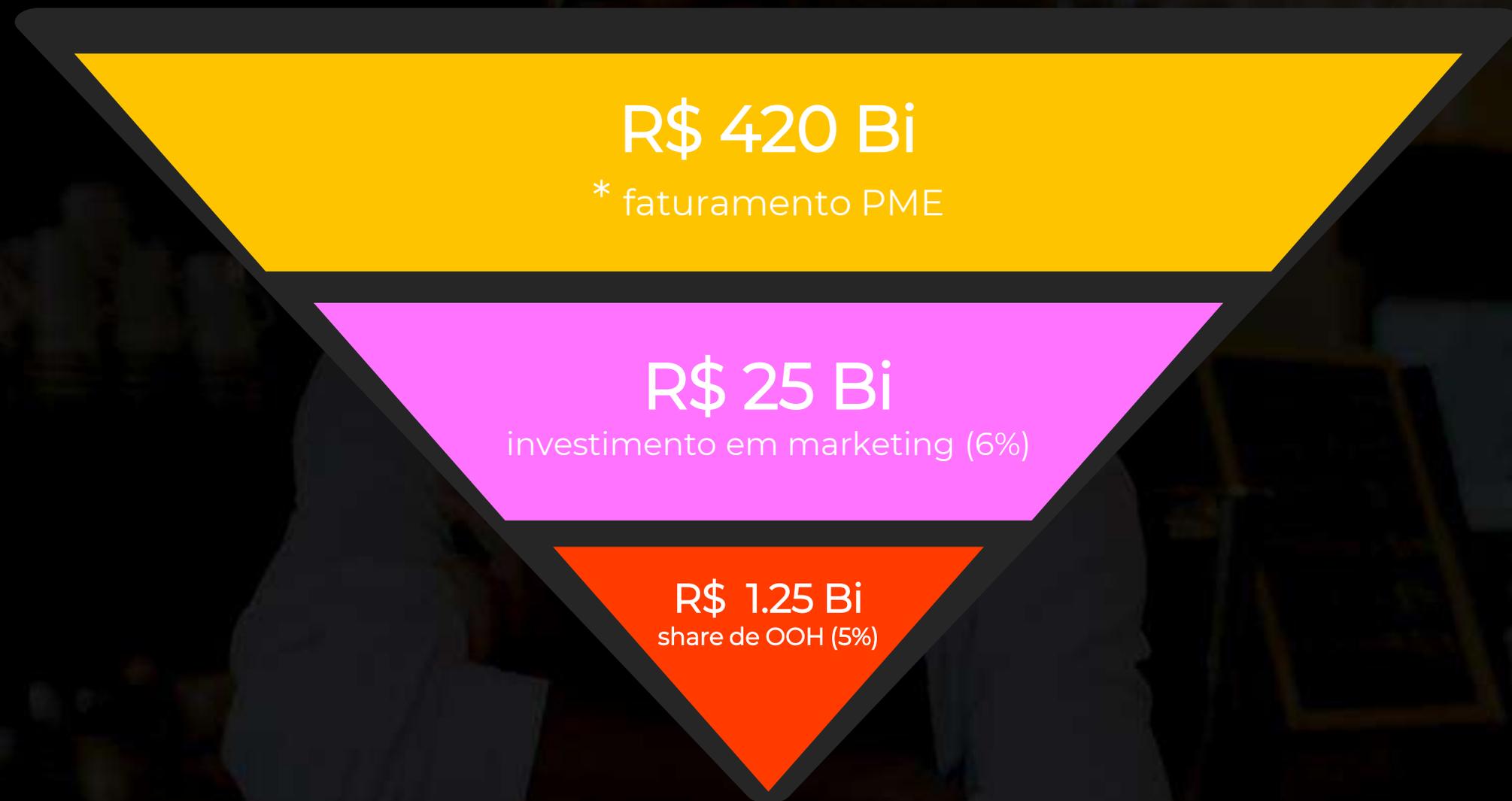


93%

want a single platform to plan their advertising, as more than half of advertisers find buying DOOH still difficult. Programmatic is key to reversing the trend and driving a significant bounce back.

Alavancas de crescimento do OOH





**Potencial
Inexplorado
no OOH**

Para onde vai o OOH no Brasil:

4%
2021

12%



InvestorDay
2022

Resultados + Visão

Ricardo Winandy
Chief Financial Officer / RI



RUAS

PRESENÇA

9 cidades:

- Abrigos de ônibus
- Bancas de jornal
- Estações de bicicleta
- Relógios digitais

CRESCIMENTO

1. Crescimento de inventário: concessões, parcerias, novos contratos, M&A
2. Digitalização da base de ativos
3. Projetos especiais
4. Maior utilização do inventário instalado
5. Melhor precificação
6. Outras receitas (serviços agregados)

TRANSPORTES

PRESENÇA

São Paulo, Rio de Janeiro
e Salvador

CRESCIMENTO

1. Maturação dos investimentos realizados nos últimos anos
2. Digitalização e instalação de novas propriedades nos contratos atuais
3. Novas concessões
4. Projetos especiais
5. Melhoria de margem
6. Outras receitas (serviços agregados)

EDIFÍCIOS

PRESENÇA

+70 cidades:
Comerciais e Residenciais

CRESCIMENTO

1. Novos prédios (especialmente residenciais)
2. Maturação dos investimentos realizados nos últimos anos
3. Maior utilização do inventário instalado
4. Venda direta para pequenos e médios anunciantes
5. Normalização da audiência em edifícios comerciais.

SHOPPINGS

PRESENÇA

+100 shoppings

CRESCIMENTO

1. Novos contratos com grandes operadoras de shoppings
2. Maior utilização do inventário instalado
3. Novas propriedades digitais nos locais atuais, incluindo áreas externas
4. Venda direta para lojistas, pequenos e médios anunciantes
5. Melhor precificação

AEROPORTOS

PRESENÇA

- 4 aeroportos:
- Congonhas
 - Fortaleza
 - Porto Alegre
 - Rio Galeão

CRESCIMENTO

1. Concessões novos aeroportos
2. Maior utilização do inventário instalado
3. Normalização da audiência nos aeroportos
4. Novos formatos de venda
5. Melhoria da margem

RESULTADOS 2021 vs. LTM-22

R\$ Milhões	2021	LTM-22	VAR. %
Receita Líquida	415,7	699,7	+ 68,3%
EBITDA Ajustado	86,7	190,0	+ 119,1%
MARGEM EBITDA AJUSTADA	20,9%	27,2%	+ 6,3 p.p

RESULTADOS PROFORMA

Eletromidia + Elemidia + Otima

	Eletromidia	Elemidia	Otima	Consolidado Proforma
R\$ Milhões (Proforma não auditado)	2019			
Receita Líquida	296,3	160,7	180,8	637,8
EBITDA Ajustado	58,3	70,1	72,6	201,0
MARGEM EBITDA AJUSTADA	19,7%	43,6%	40,1%	31,5%

Aviso: Essas informações financeiras consolidadas Proforma não auditadas, são apresentadas exclusivamente para fins informativos e não devem ser interpretadas como indicativo de futuras demonstrações financeiras consolidadas da Companhia nem como demonstração do resultado consolidada efetiva, caso a combinação de negócios acima mencionada tivesse ocorrido em 2019.

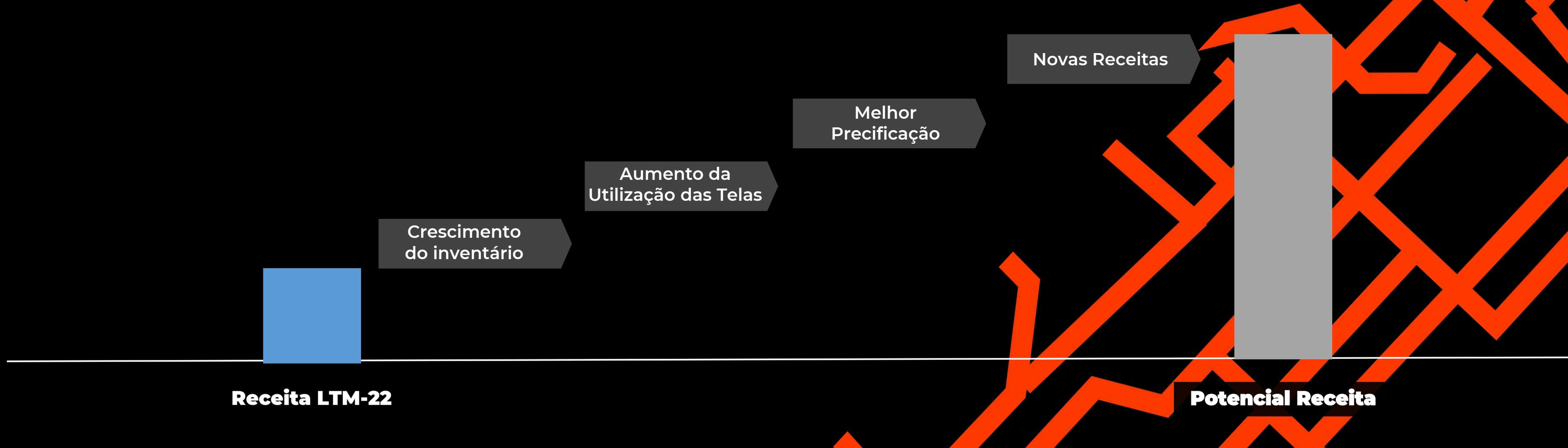
% RECEITA BRUTA POR VERTICAL

2019 & 3T22

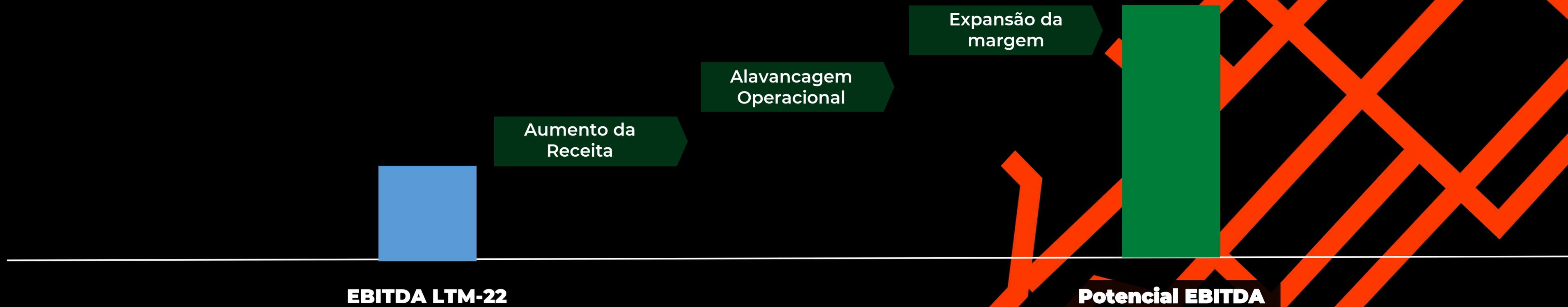
	2019 proforma	3T22
RUAS	34%	36%
TRANSPORTES	37%	30%
EDIFÍCIOS	18%	20%
SHOPPINGS	6%	9%
AEROPORTOS	5%	5%

Aviso: Essas informações financeiras consolidadas Proforma não auditadas, são apresentadas exclusivamente para fins informativos e não devem ser interpretadas como indicativo de futuras demonstrações financeiras consolidadas da Companhia nem como demonstração do resultado consolidada efetiva, caso a combinação de negócios acima mencionada tivesse ocorrido em 2019. As informações financeiras relativas aos últimos 12 meses ou LTM (*Last Twelve Months*) considera a aquisição da Otima a partir do dia 1º de abril de 2022.

EVOLUÇÃO RECEITA BRUTA



EVOLUÇÃO EBITDA



PARES GLOBAIS

		ESTIMATIVA 2022	MÚLTIPLO
		MG. EBITDA	EV/EBITDA
	ELMD3	30%	9,2x
	PLAYER 1	43%	17,4x
	PLAYER 2	18%	14,2x
	PLAYER 3	22%	13,3x
	PLAYER 4	31%	8,0x
	PLAYER 5	21%	14,2x

InvestorDay
2022

Visão Estratégica de Mercado - Global

Luiz Felipe Barros
Conselheiro



InvestorDay
2022

B2City: Projetos que transformam as cidades

Lucio Schneider
Chief Marketing Officer





ELETRONMIDIAÉ

B2city

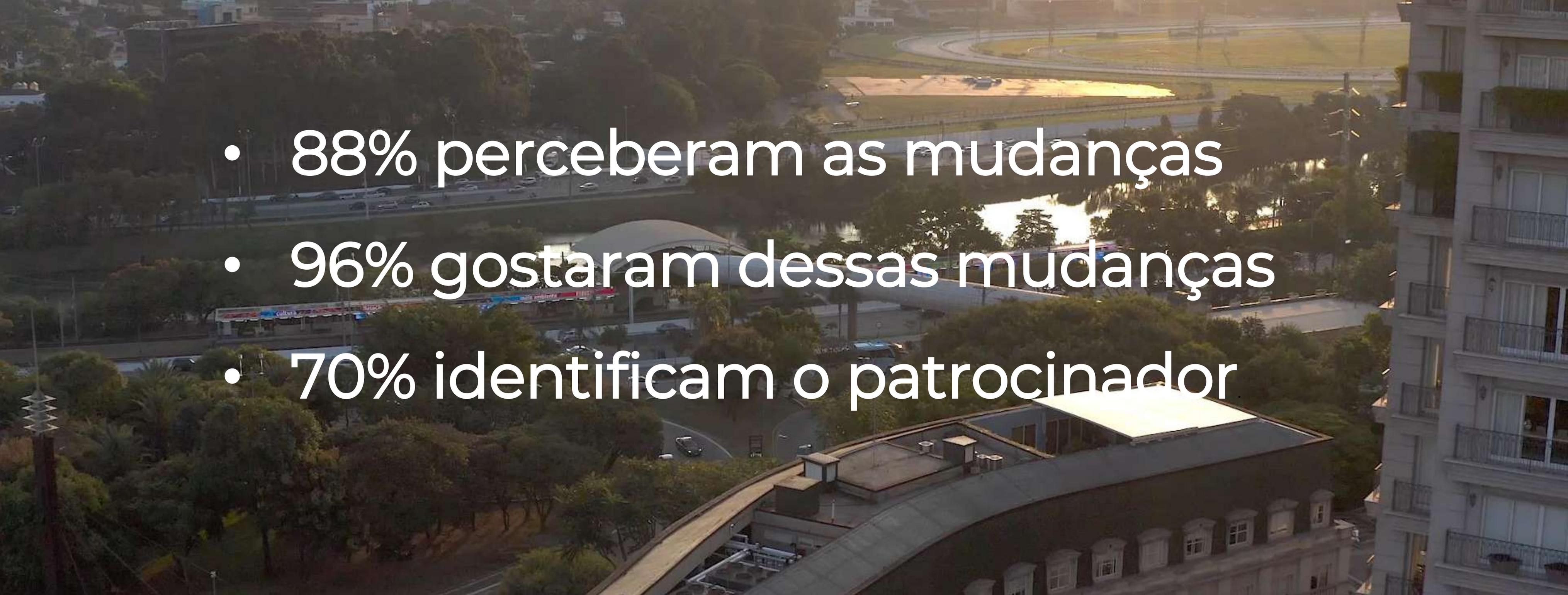
ELETRONMIDIAÉ

SOUL CODE

 mais
diver
sidade


GERANDO FALCÕES



- 
- An aerial photograph of a city during the golden hour. In the foreground, there's a large, modern building with a curved roof and a flat section. To the right, a tall apartment building is visible. In the middle ground, a river flows through the city, with a stadium or arena in the background. The sky is a mix of orange and blue, suggesting sunset or sunrise. The text is overlaid in white, bold font.
- 88% perceberam as mudanças
 - 96% gostaram dessas mudanças
 - 70% identificam o patrocinador



Projeto “Ponto
para o seu
negócio”



Informativo de próxima parada

Abrigos sustentáveis

Pontos com Wifi





7.670 m²

de área verde
revitalizada

ENTER THE

WIMMEN TO





release

Espie aqui.



Movimientos Urbanos



Rumo ao HEXA

Patrocinadores:





Carnaval

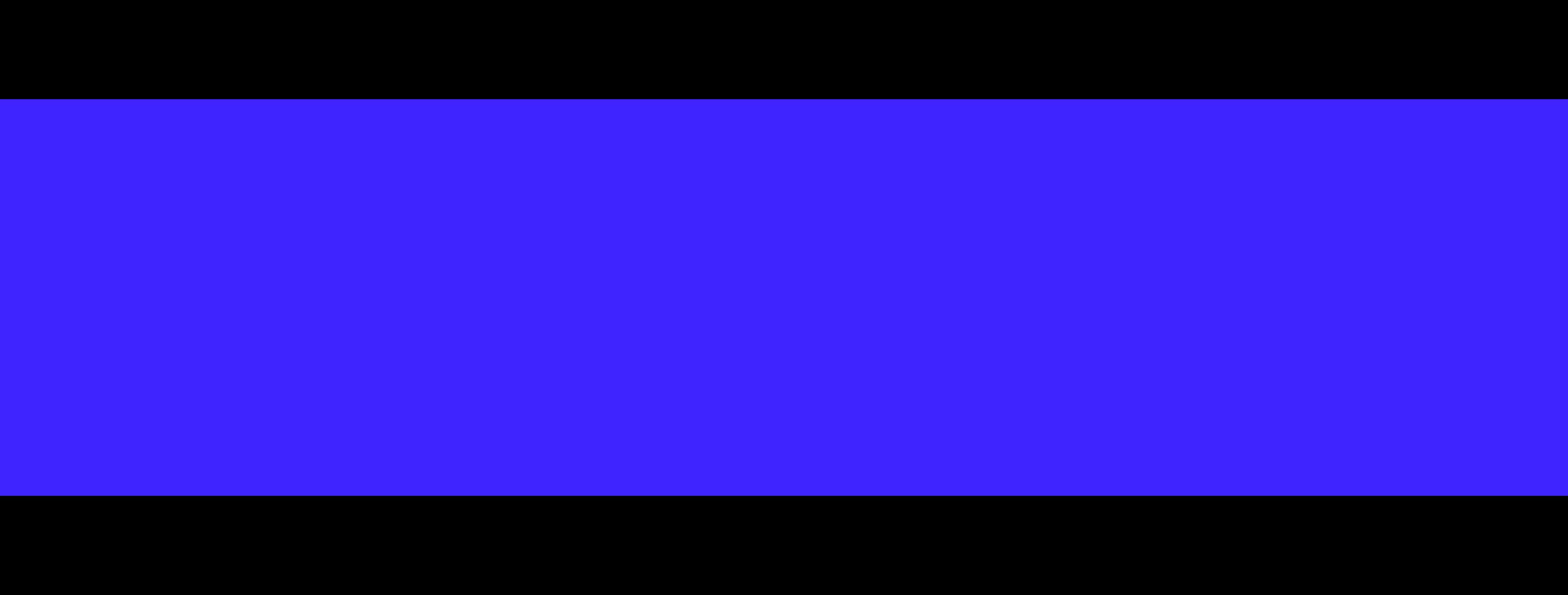
A wide-angle photograph of a concert stage at night. The stage is illuminated with several bright blue spotlights that create a starburst effect. The background is dark, and the stage floor is visible. In the foreground, the tops of several rows of dark, curved stadium seats are visible. The text 'Lollapalooza THE TOWN' is overlaid in the center of the image in a white, sans-serif font. The 'L' in 'Lollapalooza' is stylized with a dot. The 'O' in 'TOWN' contains a silhouette of a city skyline.

Lollapalooza THE TOWN



ORGULHO

LGBTQIA+





**JANEIRO
VERÃO 23**



**JANEIRO
FÉRIAS ESCOLARES**



**FEVEREIRO
CARNAVAL**



**MARÇO
LOLLA PALOOZA**



**MARÇO
PREMIAÇÕES - OSCAR**



**ABRIL
PÁSCOA**



**MAIO
DIA DAS MÃES**



**MAIO
FINAL
CHAMPIONS
LEAGUE**



**JUNHO
SÃO JOÃO
NORDESTE**

**JUNHO
DIA DOS NAMORADOS**



**JULHO
RETORNO
AS AULAS**



**AGOSTO
EXPOINTER**



**SETEMBRO
THE TOWN**



**SETEMBRO
PREMIAÇÕES
EMMY AWARDS**



**SETEMBRO
SEMANA
FARROUPILHA**



**SETEMBRO
SEMANA
DO BRASIL**



**OUTUBRO
FINAL LIBERTADORES**



**JUNHO
MÊS DO ORGULHO
PARADA LGBTQIA+**



**AGOSTO
DIA DOS PAIS**



ELETROMIDIA E

ELETROMIDIA

NOVAS SOLUÇÕES

ELETROMIDIA E



DIGITALIZAÇÃO

COBERTURA

FREQUÊNCIA

 **BLAST**
eletromidia

AGILIDADE

RENTABILIDADE



 **TikTok**

O TikTok é o lar dessas novas histórias **que estão redefinindo a cultura, a jornada de consumo e o entretenimento**

88% dos usuários dizem que TikTok é um lugar onde as pessoas podem se expressar abertamente. **91%** sentem que eles podem ser eles mesmos quando usam o app.



STORYLIVING

InvestorDay
2022

Tendências tecnológicas para OOH

Rodrigo Cadena
Chief Technology Officer





ELETROMIDIA ADS

PROGRAMÁTICA

AQUI (SMB)

An aerial photograph of a city street with a network of thin white lines overlaid on it, suggesting a digital or data network. The street has a crosswalk with white stripes. A large, thick orange geometric graphic, resembling a stylized 'X' or a lattice pattern, is overlaid on the right side of the image. The text 'ELETROMIDIA ADS' is written in white, bold, sans-serif font on the left side.

ELETROMIDIA ADS

ELETROMIDIA ADS

- _Planejamento -
- _Compra
- _Mensuração das campanhas

ELETROMIDIA
ADS
DIFERENCIAIS

_Venda por audiência

_Mesma experiência de compra do digital

_Ferramenta *self-service*

_Amplificação da capacidade dos nossos executivos

Olá, mhelena.rocha, bem-vindo a Eletromidia

Meus clientes ativos

Buscar



ACTIVISION

Ver mais



Safr

BANCO SAFRA S A

Ver mais



CLARO

Ver mais



DIAGEO

DIAGEO

Ver mais



FORD

Ver mais



HBO

Ver mais



INTEL

Ver mais



LACTALIS

Ver mais



LOFT

Ver mais



GOOGLE

Ver mais



Pernod Ricard

PERNOD RICARD

Ver mais



QATAR AIRWAYS

Ver mais

ELETROMIDIA

ADS

EARLY ADOPTERS

NETFLIX

ifood

amazon

Santander

The screenshot shows the user interface of the Eletromidia ADS website. At the top, there is a green header with the Eletromidia logo and the text "Olá, mhelena.rocha, bem-vindo a Eletromidia". Below the header, the main content area is titled "Meus clientes ativos" and features a grid of 12 client logos, each with a "Ver mais" button underneath. The logos include:

- ACTIVISION
- BANCO SAFRA S A
- CLARO
- DIAGEO
- FORD
- HBO
- INTEL
- LACTALIS
- LOFT
- GOOGLE
- PERNOD RICARD
- QATAR AIRWAYS
- TCL
- WILLBANK

ELETROMIDIA ADS

_CASE POLISHOP

70%

Lembraram de ter visto o anúncio de Polishop nas telas da Eletromidia.

49%

Visitou a loja/site após visualizar a campanha.

14%

Comprou algum produto.



PROGRAMÁTICA

The background features a dark, high-angle aerial view of a city at night, with numerous lights from buildings and streets. Overlaid on the right side of the image is a prominent, bright orange geometric pattern consisting of thick, interlocking lines that form a series of overlapping diamond or square shapes, creating a grid-like structure.

PROGRAMÁTICA

DIFERENCIAIS

_Novo Canal de vendas

_Facilidade de acesso ao inventário para o anunciante

_Nosso inventário representa 70% do DOOH do país

PROGRAMÁTICA

_Origem do orçamento para o aumento do share de investimento no programático **DOOH**

61% TRADITIONAL OOH

50% NEW BUDGET ADDED

26% OTHER TRADITIONAL CHANNELS

19% OTHER DIGITAL CHANNELS

PROGRAMÁTICA

CAMPANHAS OMNICHANNEL

US Programmatic Ad Spending, by Channel, 2022 & 2024

billions and % of total channel ad spending

	2022	% of total channel ad spending	2024	% of total channel ad spending
Digital display	\$129.48	90.2%	\$172.26	91.9%
–Digital video	\$66.81	87.7%	\$93.54	88.9%
–Connected TV (CTV)	\$14.04	74.4%	\$22.43	78.6%
–Audio	\$1.34	21.3%	\$1.84	24.6%
–Podcasts	\$0.12	6.8%	\$0.24	9.3%
Linear TV*	\$6.90	10.1%	\$8.42	12.5%
Digital out-of-home	\$0.41	15.6%	\$0.81	25.5%

Note: ads transacted or fulfilled via automation; *typical programmatic TV advertising buying and selling practices include the use of software to offer select programs and advertising packages to households; such software has the ability to identify high-indexing programs or time slots against advanced audience parameters, etc; ad insertion is less commonly automated

Source: eMarketer, May 2022

PROGRAMÁTICA

NOSSOS CLIENTES

vivo

SENSODYNE®

Microsoft

MOTOROLA

ORACLE®

DURACELL®

ENO®

Nestlé

CHEVROLET

LATAM
AIRLINES

Ray-Ban®

natura

H

IBM®

Claro®

DANONE

ifood

VW



AQUI

(SMB)

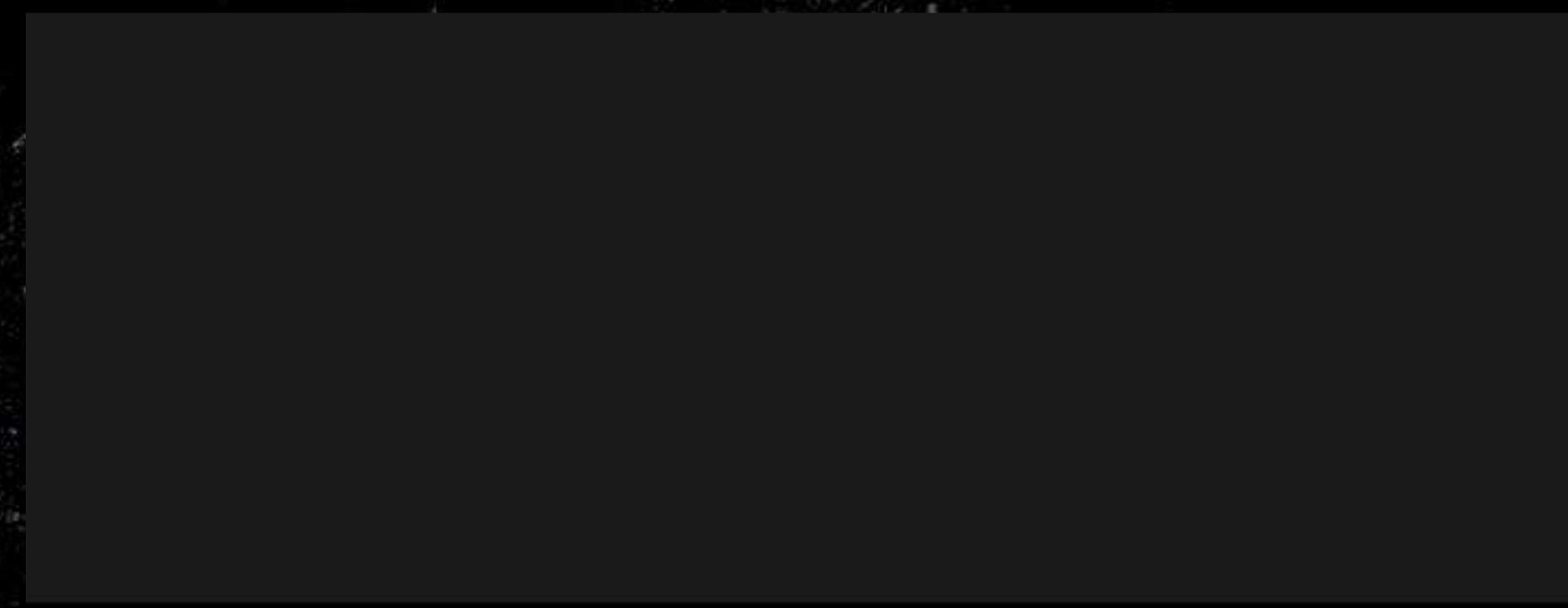


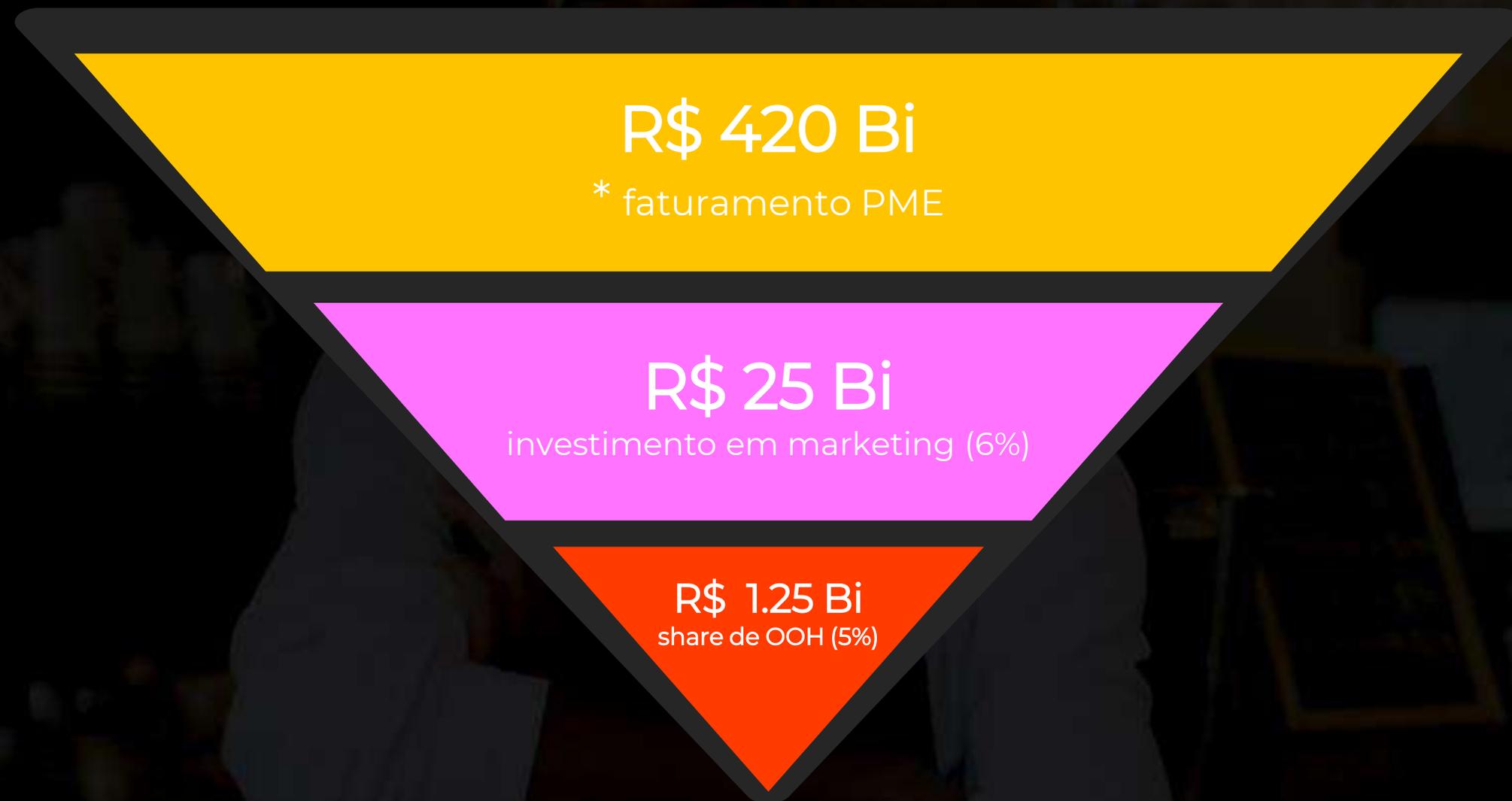
OPORTUNIDADES

- _Mercado ainda inexplorado pelo OOH
- _Escala, padronização e ferramentas
- _O poder da geolocalização com contexto



OPORTUNIDADES





**Potencial
Inexplorado
no OOH**



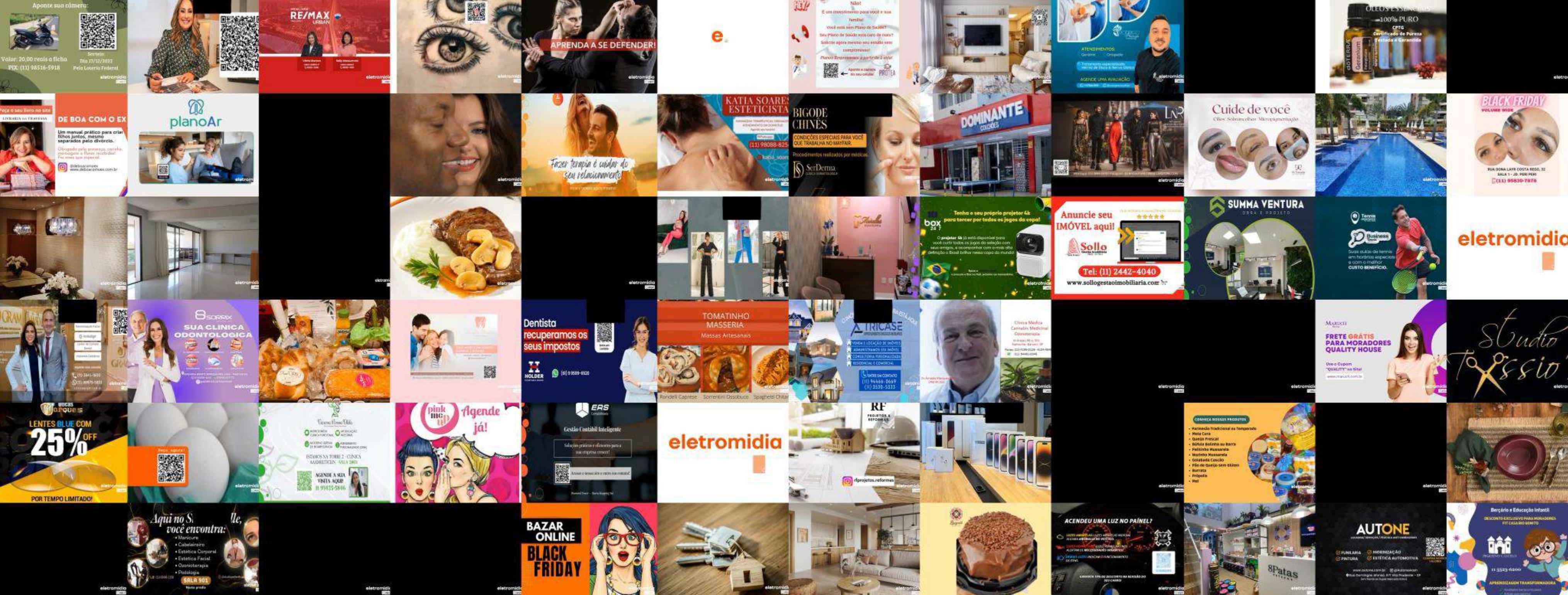
AQUI PARA SHOPPINGS

Agora, em instantes, você pode usar a plataforma do Iguatemi para divulgar seu produto ou serviço em toda a nossa rede



AQUI

_1.000 CAMPANHAS EM 2022



InvestorDay
2022

Investor Day, Vivo e Galeria

Marcelo
Pacheco

Chief Sales Officer

Marina
Daineze

*Diretora de
Marketing - Vivo*

Edu Simon

*Sócio-fundador e CEO
na Galeria estratégica
e comunicação*

vivo 

GALERIA



InvestorDay
2022

Mensagem do Conselho

Rodrigo Feitosa

*Presidente do Conselho
Administrativo*



InvestorDay
2022

Q&A



InvestorDay
2022

Considerações Finais