

PEPPTV

egta.

thinkbox

think^{tv}

SCREEN
FORCE
THE MAGIC OF TV

VAB
VIDEO ADVERTISING BUREAU
Premium Multi-Screen TV Content

THINK TV



Reklamkraft.tv

SNP TV
Premium Multi-Screen TV Content

Centro Internacional
de Televisión Abierta

--- Press Release ---

O que todo mundo gosta de assistir: No Dia Mundial da Televisão, as cifras internacionais mostram a imensa popularidade da TV



21 de novembro de 2016 - Hoje é o Dia Mundial da TV, a celebração da ONU do impacto cultural global da televisão. Hoje, como todos os outros dias, bilhões de pessoas passarão juntos bilhões de horas assistindo TV, falando sobre isso e compartilhando-o. Para assinalar o Dia Mundial da Televisão, as empresas de TV de todo o mundo compilaram fatos e estatísticas para trazer à tona a escala e a popularidade da TV, uma vez que ela continua vivendo no coração do consumo mundial de mídia.

AUSTRÁLIA

A TV chega a 16 milhões de australianos, que assistem um total de mais de 4 bilhões de minutos de transmissão de TV todos os dias. Na verdade, as famílias australianas são 30% mais propensas a ter um aparelho de TV do que uma churrasqueira.

CANADÁ

Os canadenses assistem 130 milhões de horas de TV todos os dias - isso equivale a quatro Super Bowls. Além do mais, a média de uma campanha TV no Canadá oferece incríveis 317 milhões de impressões.

REINO UNIDO

Em 2016, o espectador médio no Reino Unido terá assistido mais de 1.300 horas de TV - o equivalente a assistir a todas as temporadas de *Breaking Bad*, *Orange is the New Black* e *House of Cards* mais de 10 vezes. Além disso, todas as noites no Reino Unido há 17 milhões de conversas sobre publicidade na TV.

ESTADOS UNIDOS DA AMERICA

A TV chega a 210 milhões de americanos diariamente, que juntos assistem 840.000.000 horas de TV por dia. Empilhando todos esses telespectadores diários, um em cima do outro, chegariam até a Lua.

ALEMANHA

Os alemães assistiram a uma média de 223 minutos de TV por dia - ou 16 bilhões de minutos no total: São 30.000 anos de TV em um dia!

FRANÇA

Todos os dias em 2016, 43,5 milhões de pessoas na França sintonizaram a TV em um aparelho. A audiência média diária de 2015 poderia preencher o Stade de France 558 vezes.

ITÁLIA

O tempo total que os italianos ficam assistindo televisão em 2015 equivale ao tempo que leva para jogar 1.032 jogos de futebol, assar 61.911 pizzas ou preparar 222.878 xícaras de café expresso.

ESPANHA

33 milhões de espanhóis assistem TV cada dia. Teriam que lotar o estádio de casa do Real Madrid 408 vezes para obter o mesmo alcance.

POLÓNIA

Na Polónia, 25 milhões de pessoas sintonizam a TV uma média de 4 horas e 18 minutos por dia - totalizando estonteantes 483,883,433 visões diárias.

Seriam necessários 318 estádios para acolher todos os poloneses para o jogo Polónia x Portugal do Euro 2016.

PORTUGAL

Diariamente 8,3 milhões de pessoas assistem televisão em Portugal. Isso é duas vezes mais do que os seguidores de Cristiano Ronaldo no Twitter.

SUÉCIA

O programa mais visto em 2016 - a final do Concurso Musical Eurovision - foi visto por 3,6 milhões de pessoas, quatro em cada dez suecos.

FINLÂNDIA

Em 2015, 3.679.000 finlandese assistiram a uma média de quatro horas de TV por dia. Isso significa que, em média, equivale a mais de 6 milhões de jogos de hóquei sendo assistidos na TV finlandesa diariamente.

PAÍSES BAIXOS

TV chega a 11,2 milhões de pessoas diariamente que assistem juntos 49 milhões de horas todos os dias (2016). Alguém que recebesse um euro por cada hora assistida pelos holandeses em 2015 seria multimilionário (18 bilhões).

SUIÇA

O programa mais assistido em 2016 – a partida entre Suíça e França no Euro 2016 - atingiu 2.206.890 espectadores, ou três vezes mais suíços ou vacas na Suíça. Este número é suficiente para lotar o maior estádio da Suíça 57 vezes.

BÉLGICA

Com a audiência média nacional diária na Bélgica, pode-se lotar 76 vezes o maior estádio da Europa: 0 Camp Nou.

BRASIL

Muita gente sintonizada no Brasil - 132,5 milhões de pessoas assistindo TV diariamente – tanto que a audiência media por minuto no horário nobre (primetime) equivale à toda a população do Reino Unido (64,8 milhões).

CHILE

Mais de 5 milhões de pessoas assistem televisão todos os dias no Chile. Com esta cifra é possível lotar o Estádio Nacional do Chile (Julio Martínez Prádanos) 105 vezes.

COLÔMBIA

13,5 milhões de pessoas assistem TV diariamente na Colômbia. São 48% a mais do que os seguidores no mundo de Sofia Vergara no Twitter.

PERU

Com o público médio nacional semanal no Peru, 16 milhões de pessoas, suficiente para lotar Machu Picchu todos os dias por mais de 17 anos.

MÉXICO

Diariamente 73,7 milhões de pessoas assistem TV no México. Se estes mexicanos levantassem e dessem as mãos, a distância seria suficiente para dar mais de 2 voltas no planeta sobre o Equador.

CHINA

Os chineses assistem uma média de 251 minutos de TV por dia (2015), e em 2014 criaram 3.277.400 horas de conteúdo de TV.

É claro que audiência é apenas parte da história de sucesso da TV. O outro são os incontáveis papéis que desempenha em nossas vidas, quer seja o foco do mundo em questões importantes, oferecendo uma plataforma para a liberdade de expressão e diversidade cultural, alimentando a educação ou - talvez até mais importante - unindo as pessoas em torno a experiências únicas na vida.

Feliz Dia Mundial da Televisão 2016! Mais informações em www.worldtelevisionday.com

Fontes:

Austrália

Alcance: OzTAM e RegionalTAM, Q2 2016

A penetração da tevê é 97% Relatório Multi-Screen Australiano Q2 2016, estatística de churrasqueiras é 63.7%

Fonte: <http://www.roymorgan.com/findings/6752-is-australia-barbecue-hotspot-of-the-world-201604072313>

Canadá

Numeris, PPM, Total Canadá, P2 +, Total TV, Ano Completo 2015-16. Média Campanha TV chega 150 GRPs x 6 semanas.

Reino Unido

Alcance: BARB, 2016 Fato: BARB, 2016 and Craft / Thinkbox 'Screen Life: TV advertising everywhere, 2014

Estados Unidos da América

Alcance: Nielsen, outubro de 2016, População 2+ (visto por pelo menos um minuto)

Fato: de acordo com o Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos EUA e seu "Relatório Nacional de Estatísticas de Saúde de agosto de 2016", o ser humano médio americano tem 5 pés, 6 polegadas de altura (convertendo em polegadas, são 66 polegadas). A média de horas diárias por espectador nos EUA é de 4 horas.

Alemanha

AGF em Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.1, 01.01.2015 - 31.12.2015, TV Gesamt, 3-3 Uhr, Ø-Sehdauer, cálculo próprio, Mediengruppe RTL 15.11.2016

França

Médiamétrie - Mediamat - Audiência consolidada jan-out 2016, população 4+

Audiência média 2015: 45,2 milhões de telespectadores por dia, Médiamétrie

Itália

Média de minutos diários para cada dia do ano: 92.866 minutos, público-alvo: População total, fonte: Auditel Nielsen TAM.

O tempo médio necessário para um jogo de futebol ser disputado (90 minutos), para uma pizza ser cozida num forno a lenha (1,5 minutos) e para uma xícara de café expresso ser preparada em uma máquina profissional (25 segundos) são estimativas.

Espanha

Alcance: Audiência diária média acumulada, Total Espanha, indivíduos 4+, de janeiro a 7 de novembro de 2016.

Fato: Capacidade do estádio do Real Madrid (Santiago Bernabeu): 85.454 cadeiras.

Polônia

Alcance: Nielsen, janeiro a novembro 2016, população 4+

Fato: Futebol Euro 2016 – partida de quartas de final Polônia e Portugal - assistido por 21.432.231 de pessoas. Se todos quisessem assistir este jogo ao vivo no Stade Velodrome em Marseille, (capacidade 67.346), seria necessária uma ampliação de 318 vezes.

Suécia

MMS, 2016 YTD, População 3-99 anos, não incluindo streaming

Finlândia

Finnpanel, Jan-Out 2016, população 4+

Fato divertido: 3.647.000 telespectadores, assistem em média 4h por dia (240 minutos) = 875.280.000 minutos visualizados

875.280.000 minutos vistos divididos pelo jogo médio de hóquei (isto é, 140 minutos) = 6.252.000

Países Baixos

SKO, janeiro - outubro de 2016, população de 6+ adultos,

Suíça

Audiência: Instar Analytics, Suíça nacional, P3 + incl Convidado, R-T cumulativo, CH-Nacional, Overnight+ 7, todas as plataformas, SRF zwei, RTS deux, RSI LA2.

Fato divertido: Capacidade do St.Jakob Park Basileia: 38 512 assentos. Vacas: 701.000, em 2015, Bundesamt für Statistik.

Portugal:

Caem_TV, janeiro - outubro de 2016, população total. Conta de Ronaldo no Twitter: 48.1 milhões de seguidores em 17.11.2016

Bélgica

Pessoas atingidas diariamente: Norte: 4.342.230; Sul: 3.181.019

CIM Audimétrie, Bélgica, 4+, Total dia, alcance, ao vivo+7

Capacidade do Estádio Camp Nou: 98.772

Brasil

Média de espectadores (principais cidades medidas por IBOPE Kantar (jan - outubro 2016)

Prime time: Kantar Ibope Media - PNT (15 principais cidades) - Janeiro a outubro de 2016 - Total espectadores - Universo Brasil: 199.426.843 espectadores. Horário nobre: 21h às 22h - TV total - Alcance (%) e Audiência (%)

Chile:

Média de espectadores: principais cidades medidas pelo IBOPE Kantar Jan - Outubro 2016.

Capacidade do Estadio Nacional de Chile - Julio Martínez Prádanos - 48.665 (Conmebol)

Peru:

Média de espectadores: principais cidades medidas pelo IBOPE Kantar Jan - Outubro 2016.

Capacidade de visitantes em Machu Pichu - 2.500. <http://boletomachupicchu.com>

Colômbia:

Média de espectadores: principais cidades medidas pelo IBOPE Kantar Jan - Outubro 2016.

Conta do Twitter de S. Vergara: 9.08 milhões de seguidores em 17.11.2016

México

Fonte: IBOPE Nielsen Total População 4+.

A circunferência da Terra é 40.075 km. O alcance confortável de mão a mão é de 1,2 metros.

China

Livro Azul da Rádio, Cinema e Televisão da China 2015, (SAPPRFT)

PRESS CONTATOS / ACERCA DE:

O PEPPTV é um agrupamento informal de televisão e associações comerciais de TV com atividade na União Europeia e mundialmente para a promoção da televisão. www.pepp.tv

Anne-Laure Dreyfus

Diretor TV, egta

Telefone: +32 2 290 31 34 E-mail: annelaure.dreyfus@egta.com

A **egta** é a associação que representa as associações comerciais de televisão e de rádio, independentes do canal ou internas, que comercializam o espaço publicitário das emissoras de televisão e de rádio, públicas e privadas, em toda a Europa e fora dela. Egta desempenha funções diferentes para os seus membros em diversas áreas de atividades como questões reguladoras, medições de audiência, métodos de venda, interatividade, cross-media, normas técnicas, novas mídias, etc. Durante os seus mais de 40 anos de existência, a egta tornou-se um centro de referência da publicidade em televisão e rádio na Europa. Egta conta com 140 membros em mais de 40 países. www.egta.com

A **ABMA** é a Associação Belga de Meios Audiovisuais.

Para mais informações, consulte www.abma-bvam.be/

Simon Tunstill

Chefe de Comunicação, Thinkbox

Telefone: +44 (0) 20 7630 2326

E-mail: simon.tunstill@thinkbox.tv

Thinkbox é o corpo de marketing para TV comercial no Reino Unido, em todas as suas formas. Trabalha com a comunidade de marketing com um único objetivo: ajudar anunciantes a tirar o melhor proveito da TV de hoje.

Os seus acionistas são o Channel 4, ITV, Sky Media, Turner Media Innovations e UKTV, que, em conjunto, representam mais de 99% da receita de publicidade televisiva comercial através dos seus canais de televisão e parceiros. Os membros associados são Discovery Networks, Noruega, Disney, Londres Live, RTL Group, TalkTalk, TAM Irlanda, Think TV (Austrália), thinktv (Canadá), TV Globo (Brasil), TV2 (Noruega) e Virgin Media. Discovery Networks UK & Ireland e STV também dão apoio financeiro direto. www.thinkbox.tv

Virginie Mary

Vice-Diretor, SNPTV

Telefone: +33 (0) 1 41 41 43 21 E-mail: vmay@snptv.org

SNPTV (The Syndicat National de la Publicité Télévisée) é uma organização profissional de associações comerciais da televisão francesa (TF1 Publicidade, M6 Publicidade, Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, Lagardère Publicité, Next Régie, Be Viacom). A principal missão da SNPTV é coletar evidências, através de estudos coletivos, de que a televisão é a mídia inegável para os anunciantes e seus anúncios em termos de retorno do investimento, construção de marca, fama, imagem.

www.snptv.org

Andreas Kühner

ScreenForce DACH

Telefone: +49 89 12 71 06 96 E-mail: presse@screenforce.de

Screenforce é a iniciativa das associações comerciais para televisão e vídeo online na Alemanha, Áustria e Suíça. Os treze parceiros da Screenforce representam mais de 95% dos mercados de publicidade televisiva alemã e austríaca.

www.screenforce.de

Michel Van Der Voort

Managing Director, Screenforce Holanda

Telefone: +31 (0) 20 40 44 271 E-mail: vandervoort@screenforce.nl

Screenforce representa a força do conteúdo de vídeo premium em todas as plataformas. Conteúdo que é medido de forma precisa e transparente. Fora dos Países Baixos, como na Alemanha, Finlândia, Áustria e Suíça têm também um órgão de marketing de TV sob o mesmo nome: Screenforce. Com eles e também com outros mercados internacionais fortes da tevê, procuramos por mais cooperação e unir forças. Sempre com o objetivo de permitir que os anunciantes alcancem seus objetivos de marketing com conteúdo de vídeo premium em todas as plataformas disponíveis. www.screenforce.nl

Robert Svensson

Porta-voz, Reklamkraft
robert.svensson@lennoxpr.se

Reklamkraft Sweden é uma organização virtual dirigida por um grupo composto por membros das empresas de radiodifusão comerciais. O trabalho diário de operações e comunicações é terceirizado para uma agência de relações públicas em Estocolmo. Os membros da Reklamkraft comercializam 90% do mercado de TV na Suécia.

Laura Baehr

VP de Marketing, thinktv
Email: lbaehr@thinktv.ca Telefone: +1 416 413 3885

Thinktv Canadá é a voz confiável e autoritária sobre o poder da publicidade televisiva no Canadá. Através de pesquisa de ponta e educação, thinktv ajuda os profissionais de marketing otimizar seu uso da televisão para atingir os objetivos de negócios. Os membros do thinktv são redes locais e nacionais de difusão e redes de especialidade que cobrem mais de 95% do mercado de TV canadense. www.thinktv.ca

Sanna Wester

Screenforce Brasil
E-mail: sanna.wester@screenforce.fi Telefone: +358 40 754 4584

A **Screenforce Finland** representa as quatro empresas comerciais de televisão na Finlândia: MTV, Nelonen Media, Fox International Channels e Discovery Networks Finland. www.screenforce.fi

Dominic White

ThinkTV
Diretor de Comunicações
dwhite@thinktv.com.au

ThinkTV é uma iniciativa de marketing da indústria de televisão comercial australiana, que ajuda a comunidade de publicidade e marketing a obter o melhor da televisão de hoje. Think TV representa tanto as emissoras de TV aberta quanto as por assinatura.

Otávio Bocchino

Centro Internacional Televisión Abierta
Diretor Executivo
otavio.bocchino@comintelligence.com

Centro Internacional Televisión Abierta

É um grupo de referência sobre o desenvolvimento da indústria de TV comercial e promove sua relevância como meio comercial e social. Fazem parte do projeto: RedUNO e Unitel (Bolívia); TV Globo (Brasil); Caracol e RCN (Colômbia); Mega (Chile); Teletica (Costa Rica); TC Television e RTS (Equador); Televisa (México); Medcom (Panamá) América TV e Latina (Peru).