



--- para publicação em 21 de novembro por ocasião do Dia Mundial da Televisão ---

O PORQUÊ A TV CONTINUA SENDO O MEIO PUBLICITÁRIO MAIS EFICAZ DO MUNDO

DADOS GLOBAIS DESTACAM O PODER DA PUBLICIDADE TELEVISIVA

'THE GLOBAL TV DECK' É UM NOVO RECURSO PARA ANUNCIANTES

21 de novembro de 2017 - Por ocasião do [Dia Mundial da Televisão](#), as emissoras e entidades comerciais de todo o mundo reuniram-se pela primeira vez para publicar dados globais que mostram a resistência e a força da televisão como um meio publicitário, com o recentemente formado, [Global TV Group](#), como uma nova voz unificada para a televisão.

'The Global TV Deck' apresenta números de 19 países, essa amostra com os números apresentados abaixo está disponível para download gratuito [aqui](#). Ele é projetado para atender às necessidades dos anunciantes que desejam dados transparentes e confiáveis, bem como novos conhecimentos. Os principais players da indústria de televisão estão trocando dados e conhecimentos técnicos para criar esse banco de dados valioso para anunciantes e lembrá-los da importância contínua da televisão. E será atualizado anualmente com novos dados.

As áreas envolvidas pelo novo banco de dados global incluem alcance, popularidade, resiliência (capacidade de recuperação), confiança e impacto e eficácia da televisão:

Alcance: de acordo com os dados coletados, a televisão atinge aproximadamente 70% da população de um país por dia, 90% em uma semana e quase todos em um mês. É a combinação única desse alcance juntamente com o grande volume de tempo gasto assistindo TV, o que a torna numa forma poderosa de publicidade. Por exemplo:

- *Na Finlândia, a televisão atinge 97% da população em um mês.*
- *A média de uma campanha de televisão (400 GRP) no Brasil recebe 797 milhões de visualizações.*

Popularidade: a televisão, em todas as suas formas, é o formato de vídeo favorito do mundo. Em média, de acordo com os dados disponíveis, a TV representa 90% do tempo de vídeo do espectador médio. A audiência *millennial*, mais jovem, são os experimentadores mais entusiasmados com todas as formas de vídeo, e também é a de maior proporção do tempo de consumo de vídeo em cerca de 73% do total. Por exemplo:

- *Nos Países Baixos, a televisão representa 94,4% de todo o tempo de consumo de vídeo para a população total.*
- *Na Irlanda, a televisão representa 69,4% de todo o tempo de consumo de vídeo para pessoas com idade entre 15 e 34 anos.*

Resiliência: durante a última década, a televisão provou ser extraordinariamente resistente em uma era de grande ruptura. Apesar do surgimento de novos serviços SVOD, como a Netflix, e a chegada de

plataformas de vídeo online, como o YouTube, o consumo de TV permaneceu constante em todo o mundo. Além disso, o estágio da vida continua sendo um importante motor de visualização da televisão. Por exemplo:

- *Na Espanha, a média de tempo gasto assistindo televisão em um aparelho de TV aumentou na última década de 3h39 por dia em 2006 para 3h51 em 2016.*
- *A audiência televisiva dos chamados milênios aumenta à medida que crescem e têm filhos. Na Itália, de 16 a 24 horas assistem 2h13 por dia; de 25 a 34 assistem 2h38; e aqueles com idade entre 25 e 34 anos com crianças assistem 3h23.*

Confiança e impacto: a televisão é a forma mais confiável de publicidade e continua sendo a mais provável de fazer rir os consumidores, fazê-los chorar ou provocar suas emoções. Por exemplo:

- *A televisão é, de longe, a forma mais confiável de publicidade no Canadá. 36% dos adultos nomearam a televisão como a da publicidade mais confiável em comparação com 10% da publicidade na Internet.*
- *No Reino Unido, 58% disseram que a televisão é onde eles são mais propensos a encontrar publicidade que os faz sentir emocionados em comparação com 9% das redes sociais e 6% dos jornais.*

Eficácia: os anunciantes investem na publicidade televisiva porque funciona. Estudos em todo o mundo demonstram muitos efeitos da televisão e o impacto positivo que tem em outros meios de comunicação. Por exemplo:

- *Na Austrália, uma campanha média de TV atinge receita de vendas (ROI) de US\$ 1,70 por cada US\$ 1,00 investido.*
- *Na Bélgica, a televisão gera quase três vezes mais a recordação de marca que o YouTube (42% contra 15%).*
- *Nos EUA, as marcas irruptivas como a Airbnb e a Fitbit viram um aumento significativo e imediato nas visitas aos seus sites, assim que sua primeira campanha de televisão foi lançada (números de 13 marcas mostram um aumento, variando de 11% a 1075 %).*
- *Na França, o tráfego no site de um anunciante durante uma campanha de televisão aumenta em 44%.*
- *No Reino Unido, adicionar TV a uma campanha gera um aumento de eficácia de 40%.*
- *Uma pesquisa alemã mostrou que, quando a televisão é adicionada a uma campanha de rádio, outdoor ou das revistas o ROI aumenta em + 222%, + 123% e + 112%, respectivamente.*

Fabrice Mollier, presidente da Egta e presidente da TF1 Distribution:

"Foi muito inspirador ver a abertura com a qual os principais atores da indústria da televisão se uniram para compartilhar sua profunda experiência e novas ideias sobre os pontos fortes da televisão.

No cenário complexo da mídia de hoje, parece essencial que a televisão entregue dados precisos e eficácia comprovada para anunciantes e agências em escala global.

O conjunto é claramente maior do que a soma de suas partes, e a egta, em nome do Global TV Group, orgulha-se de reunir 19 mercados para destacar o poder da televisão ".

Jean Mongeau, Diretor Geral e Chief Revenue Officer, CBC & Radio-Canada Media Solutions

"As ideias significativas coletadas de 19 países diferentes em todo o mundo nos fornecem um olhar além de nossos próprios limites. Estamos muito satisfeitos por essa compilação de números, pela primeira vez, nos permitir fechar o fosso entre os mercados, a globalização do nosso negócio é agora uma realidade e confirma, através de gerações e continentes, que a eficácia da televisão é uma realidade global".

Christian Kurz, SVP Global Consumer Insights Viacom:

"Sem dados, você só tem opiniões. A grande quantidade de dados auditados pela indústria e os números transparentes nos permitirão aprofundar mais do que nunca e transformar os dados em conhecimentos valiosos.

Essa nova compilação de pesquisa relevante e dados qualitativos fornecerá a nossa indústria informações necessárias sobre onde investir para uma publicidade eficiente".

Otávio Bocchino, Director Ejecutivo, Centro Internacional de Televisión Abierta

"Nesse momento em que muitas vezes, tantas informações distorcidas sobre a televisão são compartilhadas, essa iniciativa global ajuda a entender o desenvolvimento e a transcendência do meio mais importante da indústria da comunicação. Este é um passo para compreender melhor o presente e o futuro."

- Fim -

PRESS CONTATOS / SOBRE:



The Global TV Group é um grupo informal de redes de televisão e associações comerciais de televisão na Europa, Estados Unidos, Canadá, Austrália e América Latina, cujo objetivo geral é promover a televisão.
<http://www.theglobaltvgroup.com/>



O Centro Internacional de Televisión Abierta é um grupo de referência sobre o desenvolvimento da indústria de televisão comercial e promove sua importância como meio comercial e social. O projeto é apoiado por: Red Uno e Unitel (Bolívia); TV Globo (Brasil); Caracol e RCN (Colômbia); Mega (Chile); TC Televisión e Ecuavisa (Equador); Televisa (México); Medcom (Panamá) e América TV e Latina (Peru).
www.centrotv.org.

Otávio Bocchino – Diretor Executivo, Centro Internacional de Television Abierta
Telefone: +556133228889 - E-mail: otavio.bocchino@comintelligence.com



Egta é a associação que representa as associações comerciais de televisão e rádio, independentes ou internas, que comercializam espaço publicitário de canais de televisão e rádio, públicos e privados, em toda a Europa e em outros países. A Egta desempenha papéis diferentes para seus membros em várias áreas de atividades, como questões regulatórias, medição de audiência, métodos de vendas, interatividade, cross-media, padrões técnicos, novas mídias, etc. Durante os seus 40

anos de existência, Egta tornou-se um centro de referência para publicidade em televisão e rádio na Europa. A Egta tem 140 membros em mais de 40 países. www.egta.com. www.egta.com.



The Association of Commercial Television (AKTV) foi formada em 2017 como uma associação de operadores de radiodifusão de televisão terrestre com o objetivo de defender, apoiar e promover os interesses comuns das entidades de radiodifusão comerciais na República Tcheca. Os membros fundadores da Associação são as redes de televisão Nova, Prima e Óčko. www.aktv.cz.



ABMA é a Associação Belga de Mídia Audiovisual. www.abma-bvam.be.



Federazione Concessionarie Pubblicità é uma iniciativa conjunta que representa às associações comerciais na Itália. <http://www.fcponline.it/>



ReklamKraft é a iniciativa sueca que representa as associações comerciais de televisão na Suécia, representadas por www.friendsagenda.se.



Screen Force (DACH) é a iniciativa conjunta de treze associações comerciais de televisão e vídeo online na Alemanha, Áustria e Suíça. Na Alemanha, os parceiros da Screenforce representam mais de 97% do investimento na publicidade televisiva. www.screenforce.de.



Screen Force Países Baixos representa a força do conteúdo de vídeo de alta qualidade em todas as plataformas. Conteúdo que é medido com precisão e transparência. Fora dos Países Baixos, como na Alemanha, Finlândia, Áustria e Suíça também possuem uma agência de marketing de televisão com o mesmo nome: Screenforce. Buscamos uma maior cooperação e unimos forças com eles e com outros mercados de televisão internacionais fortes. Sempre com o propósito de permitir que os anunciantes atinjam seus objetivos de marketing com conteúdo de vídeo de alta qualidade em todas as plataformas disponíveis. www.screenforce.nl.



Screen Force Finland representa as quatro empresas de televisão comercial na Finlândia: MTV, Nelonen Media, Fox International Channels e Discovery Networks Finland. www.screenforce.fi.



SNPTV (National Union of Television Advertising) é uma organização profissional de associações comerciais da televisão francesa (TF1 Publicité, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal + Régie, Next Régie, Lagardère Publicité, Amaury Media, Be Viacom, BEIN Régie). A principal missão do SNPTV é obter evidências através de estudos coletivos de que a televisão é o meio de comunicação inegável para

anunciantes e para seus anúncios em termos de retorno sobre investimento, construção de marca, fama e imagem, etc. www.snptv.org.



Thinkbox é o corpo de marketing de televisão comercial no Reino Unido, em todas as suas formas. Trabalha com a comunidade de marketing com um único objetivo: ajudar os anunciantes a tirar o máximo proveito da televisão de hoje. Os seus acionistas são Channel 4, ITV, Sky Media, Turner Media Innovations e UKTV, que juntos representam mais de 99% das receitas publicitárias de televisão comercial através de seus canais de televisão e colaboradores. Os membros associados são Discovery Networks Norway, Disney, London Live, TAM Ireland, Think TV (Austrália), thinktv (Canadá), TVN Media (Polônia), TV Globo (Brasil), TV2 (norueguês) e Virgin Media. Discovery Networks UK e Ireland, e STV também oferecem apoio financeiro direto. www.thinkbox.tv.



Think TV é o representante da indústria de todas as redes de televisão metropolitanas e regionais da TV aberta da Austrália. Sua missão é manter e aumentar a receita de publicidade na televisão, inspirando à comunidade de publicidade e marketing a pensar sobre a TV. www.thinktv.com.au.



Thinktv é uma associação de marketing e pesquisa dedicada ao avanço da televisão comercial. A Thinktv trabalha com a comunidade de marketing para ajudar os anunciantes a tirar o melhor proveito da televisão em todas as suas formas. A Thinktv tem o apoio de suas empresas associadas, que representam mais de 95% da receita da publicidade comercial na televisão no Canadá. www.thinktv.ca.



The Video Advertising Bureau é a autoridade líder na qualidade e valor da publicidade televisiva e dos vídeos produzidos profissionalmente, pois é distribuído e exibido em cada tela e dispositivo. O VAB coloca os comerciantes em primeiro lugar, pois investe continuamente em pesquisas e análises líderes do setor para produzir insights sobre o comportamento do consumidor e o poder da programação de TV para gerar awareness, consideração, tráfego de vendas, ativação e lealdade. www.thevab.com.