

publicação **1 de 3** sobre:

INTERVALO COMERCIAL

A TV COMO
IMPULSIONADORA
DOS KPI'S DE MARCA



Os brasileiros criaram uma relação de intimidade com a televisão

Além da **posição central**

~ e consequentemente **de destaque** ~

que a TV ocupa na sala dos lares no país,

o **conteúdo** da televisão **atua como companhia**

para grande parte dos brasileiros

>>

Para metade, ligar a TV
é a primeira coisa que
fazem ao chegar em casa

>>>

48% consideram a
televisão sua **principal**
companhia em casa

>>>>

46% costumam deixar a **TV**
ligada de fundo quando
estão fazendo atividades

Em um cotidiano com cada vez mais excessos
~ de obrigações, informação e estímulos ~
a TV entra como relaxamento

Nesse contexto, a grade de **programação da TV**
é a **melhor opção** de conteúdo para consumir
sem ter que ocupar o tempo fazendo mais escolhas,
além das que já fazemos ao longo do dia

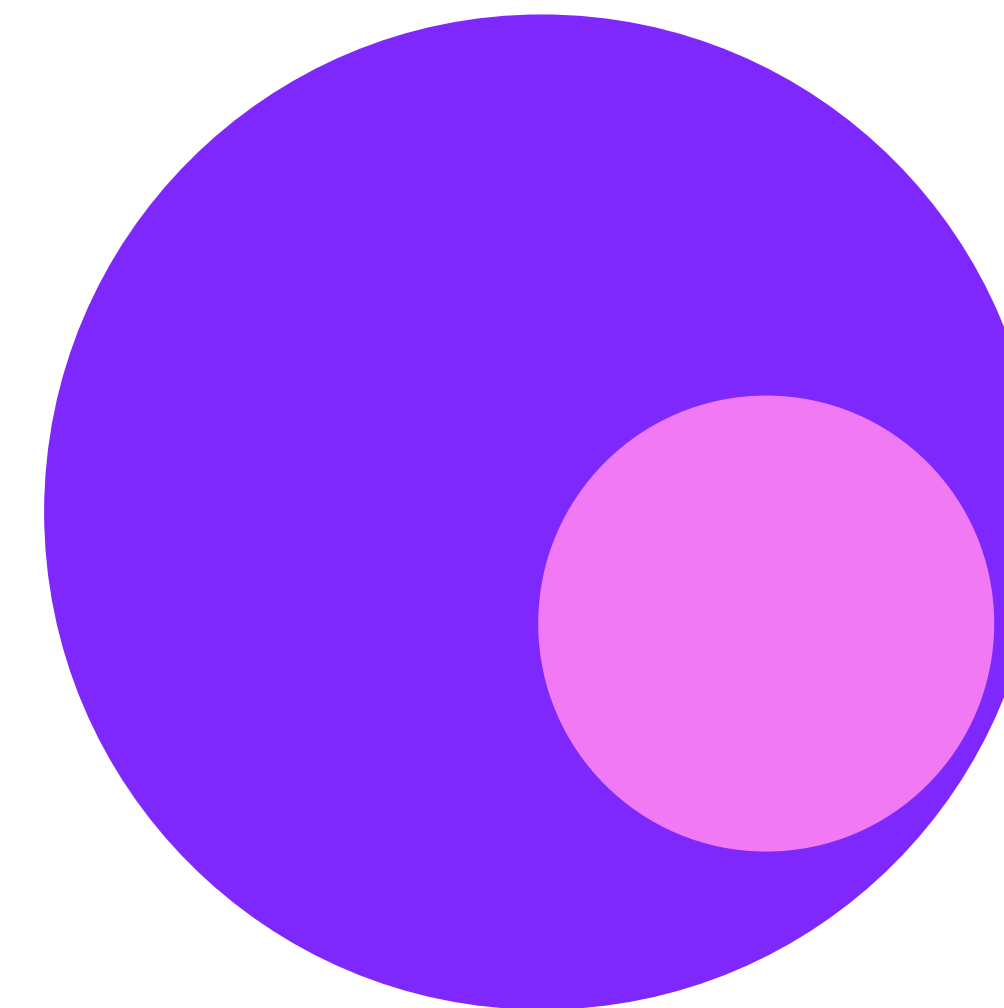
>>

83% ligam a televisão
principalmente para
RELAXAR e **DISTRAIR**

O intervalo da TV funciona
como uma **janela para o mundo**

>> É O INFORMATIVO SOBRE
O UNIVERSO DO CONSUMO:
onde os brasileiros **ficam conhecendo**
marcas, lançamentos **e novidades** sobre os
mais diversos produtos, serviços e promoções

ESTAR NA TV É A GARANTIA DE FICAR
CONHECIDO E TER AWARENESS!



TV:
mundo de
todo mundo

Internet:
é a bolha,
algoritmo

EM UM CONTEXTO MULTI TELAS, ONDE O CELULAR ESTÁ SEMPRE CONOSCO,
os comerciais da tv são ainda mais consumidos

>> HOJE O CONSUMIDOR ESTÁ MAIS SUSCETÍVEL A SER IMPACTADO:
trocaram a saidinha para água/ banheiro **pelo celular**, onde buscam
informações complementares ao que estão assistindo

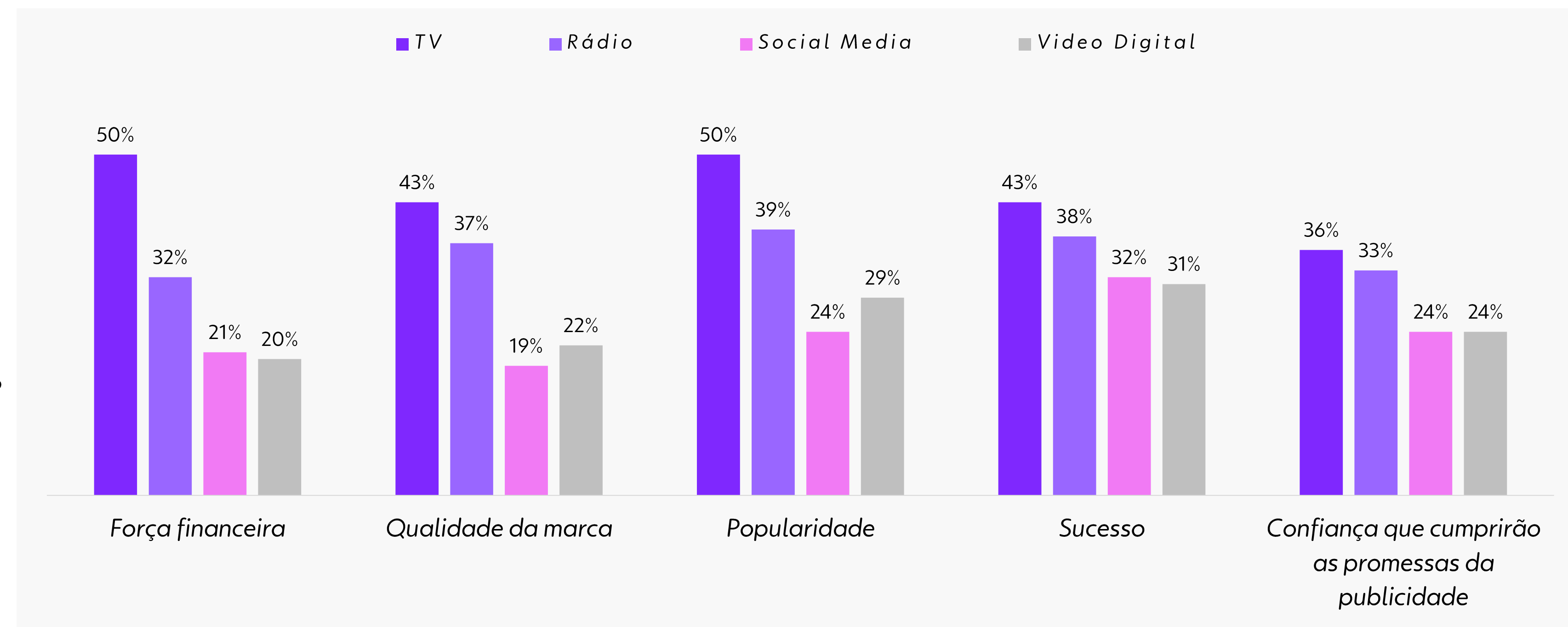
SE UMA MARCA OU MENSAGEM INTERESSAR, A BUSCA É IMEDIATA!

Os anúncios na TV

impulsionam os atributos de marca

de forma mais expressiva do que qualquer outro meio

>> são **mais eficientes** tanto para **popularizar** uma marca ou produto quanto para **transmitir sua qualidade e força financeira**



Os comerciais atuam de forma eficaz em todas as etapas do funil

AFINIDADE / IDENTIFICAÇÃO:
SEGMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, REFORÇANDO
ATRIBUTOS NA MENSAGEM DA MARCA
O QUE ESPERAR:
PERSONALIDADE DA MARCA, ASSOCIAÇÃO DE
ATRIBUTOS, CONEXÃO EMOCIONAL

OFERTA / VENDAS:
MANTER SEGMENTAÇÃO E TRABALHAR
FREQUÊNCIA COM CALL-TO-ACTION
O QUE ESPERAR:
FAVORABILIDADE, INTENÇÃO DE COMPRA, LEADS

AWARENESS

ALCANCE:
COMUNICAÇÃO PARA O TARGET
E SUA ÓRBITA DE INFLUÊNCIA
O QUE ESPERAR:
AWARENESS ESPONTÂNEO,
RECONHECIMENTO, ASSOCIAÇÃO DE MSG

CONSIDERAÇÃO

DIDATISMO / TRADUÇÃO:
SEGMENTAR NO TARGET OU NO CONTEXTO
E FOCAR EM UM ATRIBUTO - CHAVE
OU PRODUTO
O QUE ESPERAR:
FAVORABILIDADE, INTENÇÃO DE COMPRA, NPS

LEMBRANÇA

CONVERSÃO

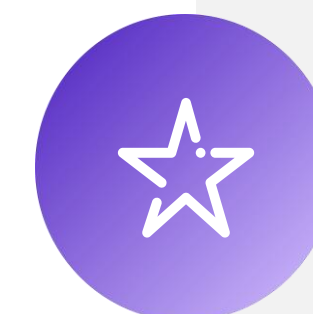
assim como os programas e conteúdos,
na avaliação dos brasileiros, o intervalo
comercial da Globo também segue o
padrão Globo de qualidade



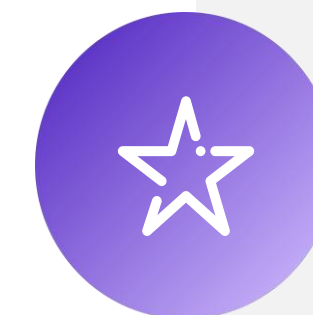
respeita a audiência, não
usa estratégias de mau gosto



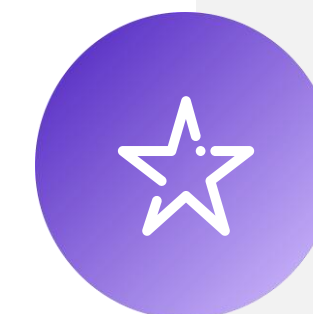
tempo da pausa entre
o conteúdo e o intervalo tem
uma proporção satisfatória



tem um bom mix de comerciais
com duração variada



as melhores marcas estão no break
da Globo – e também os
comerciais mais criativos, bem
produzidos, bonitos e envolventes!



Globo é chancela de credibilidade e
qualidade para marcas e anunciantes
(se está na nossa programação, o
brasileiro pode confiar e consumir)

Se é interessante para a audiência, é eficiente para as marcas

>> CASE SEGMENTO FINANCEIRO intervalo comercial na Globo

89

OVERALL LIKEABILITY

o quanto o consumidor gostou
do criativo que assistiu

MÉDIA HISTÓRICA: 82

84

MESSAGE REMEMBRANCE

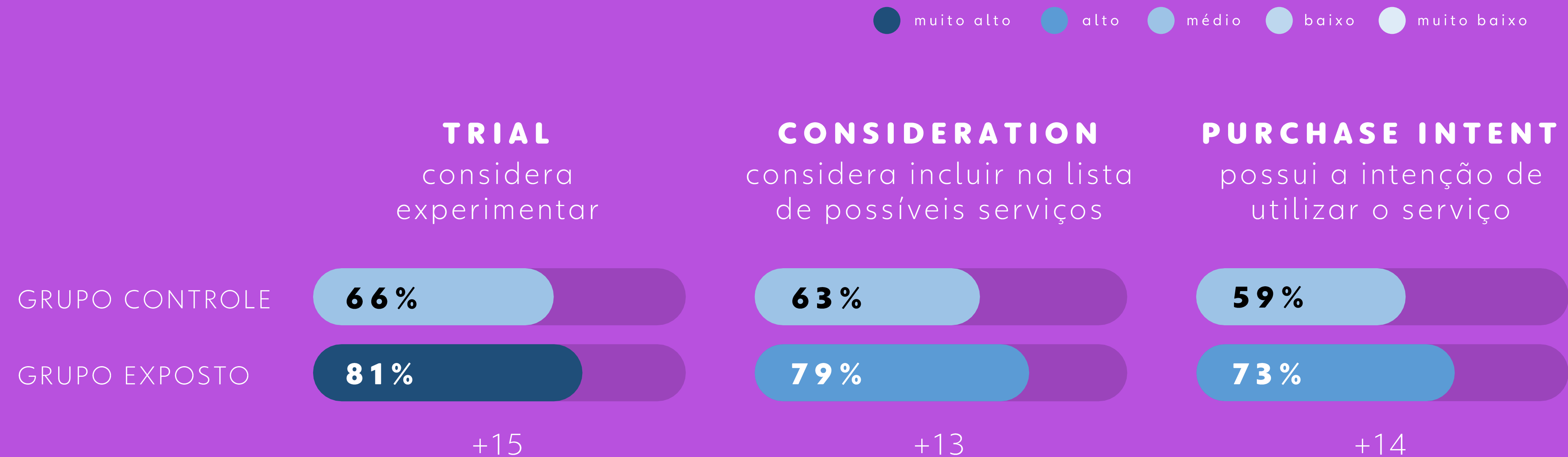
o quanto a mensagem
é lembrada (24H)

MÉDIA HISTÓRICA: 74

variação média de **+20 PONTOS** nos atributos
abordados nos comerciais

>> comparando grupo
exposto à veiculação
x não exposto

>> CASE SEGMENTO FINANCEIRO intervalo comercial na Globo



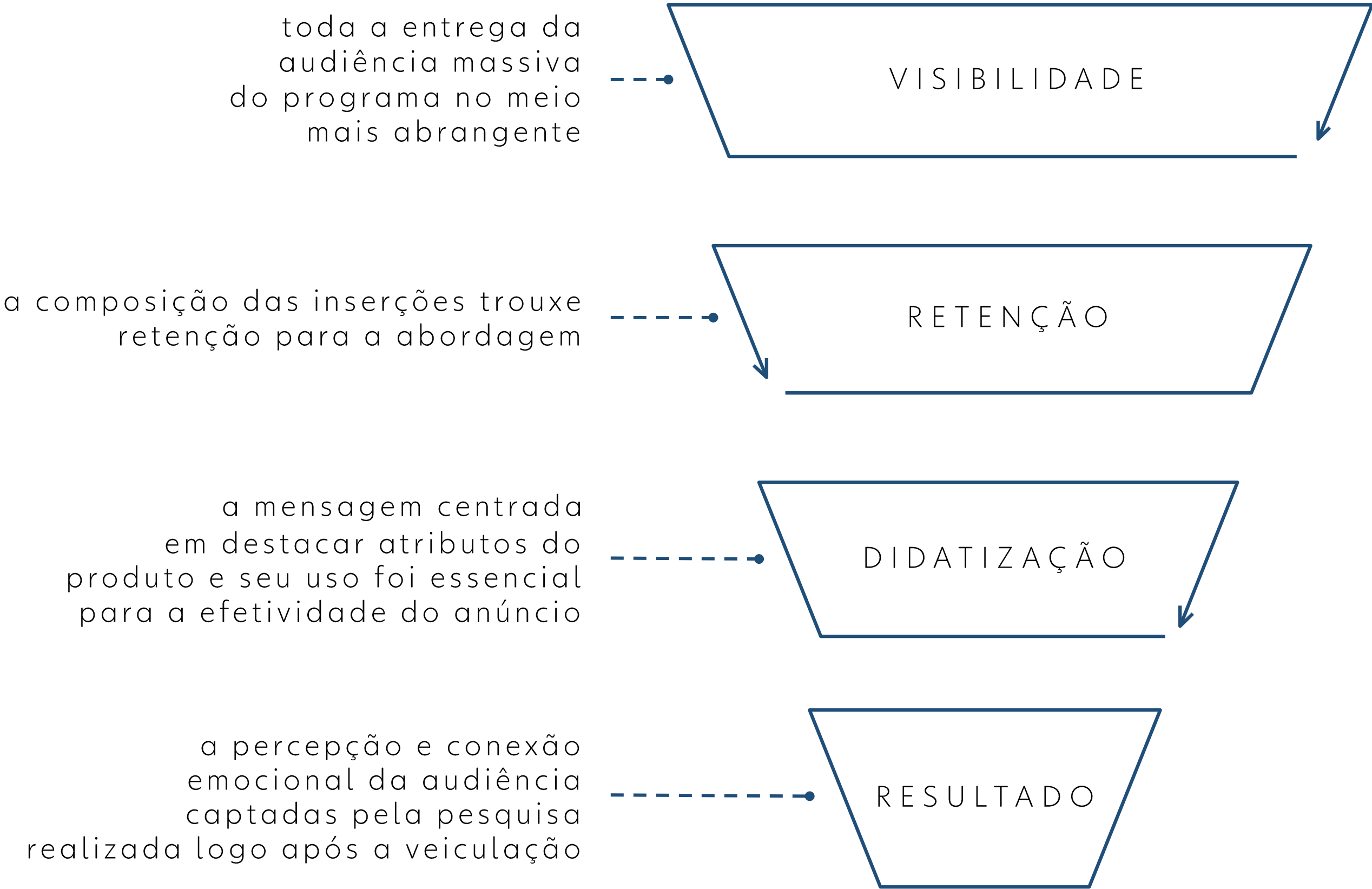
A VEICULAÇÃO, COM ESSA COMPOSIÇÃO E AUDIÊNCIA,
OTIMIZOU DE FORMA CONSIDERÁVEL A PERCEPÇÃO DA
MARCA ANUNCIADA, DEIXANDO UM ÍNDICE MUITO ALTO
DE SENTIMENTO POSITIVO RELACIONADO À MESMA

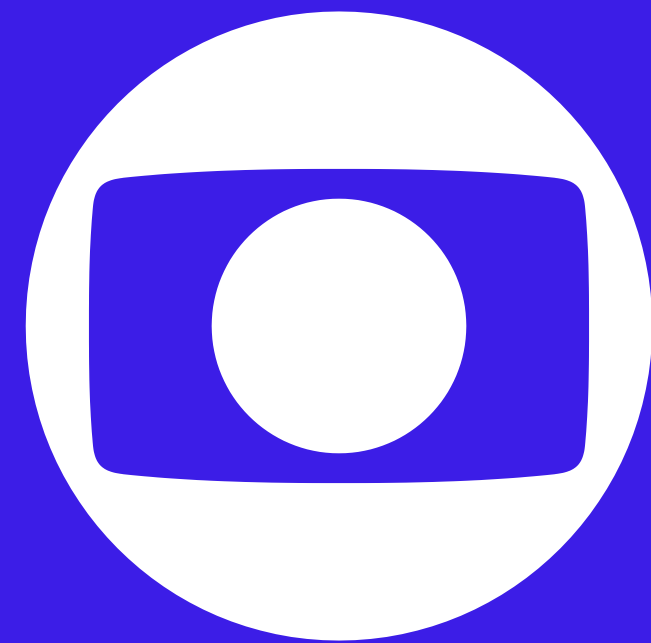
64%
GRUPO CONTROLE

82%
GRUPO EXPOSTO

>> CASE SEGMENTO FINANCEIRO
intervalo comercial na Globo

da veiculação
ao resultado
entrega veiculada,
mensurada e reportada





CMI - INTELIGÊNCIA DE MERCADO GLOBO - 2022