

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

VÍDEO SOB DEMANDA

COMO OS HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍDEO
ESTÃO MUDANDO O DESENVOLVIMENTO
DO CENÁRIO MUNDIAL DE MÍDIA

MARÇO 2016



A RADIOGRAFIA DO CONSUMO DE VÍDEO



AO REDOR DO MUNDO

- As definições tradicionais do que significa assistir TV estão mudando e os consumidores estão no controle dessa mudança.
- Quase dois terços dos entrevistados globais diz que assiste algum tipo de programação de vídeo sob demanda (incluindo conteúdo de formato longo e curto).
- A maioria dos espectadores parece estar complementando, em vez de substituir, os serviços pagos de TV tradicionais (recebidos por meio de um cabo ou satélite). Quase três quartos dos entrevistados globais online dizem que paga um serviço como esse para assistir à programação; pouco mais de um quarto diz que paga um provedor de serviço online (como o Hulu, Netflix ou Amazon).
- Quase dois terços dos assinantes de pacote de TV tradicionais planejam manter suas assinaturas, mas quase um terço diz que planeja cancelar o serviço em troca de um provedor online (embora um recente estudo da Nielsen constate que muito poucos daqueles que dizem isso realmente cancelam sua assinatura).
- O Vídeo Sob Demanda está se tornando parte dos hábitos diários de muita gente. Entre aqueles que assistem a qualquer tipo de programação VOD (de vídeo on demand, ou vídeo sob demanda), 43% dizem que assistem pelo menos uma vez por dia.
- Mais da metade dos entrevistados globais (51%) concordam pouco ou plenamente que os anúncios exibidos antes, depois ou durante a programação de um vídeo sob demanda dão boas ideias de novos produtos para experimentar, e 59% dizem que não se importam que haja publicidade se eles puderem visualizar o conteúdo gratuitamente.

Há pouco tempo, “assistir TV” significava sentar na frente da tela em sua sala e esperar o programa favorito começar no horário definido. Hoje, o crescimento de vídeo sob demanda (VOD) traz diversas opções nas quais os espectadores podem baixar ou transmitir conteúdo a partir de um pacote de TV tradicional ou de uma fonte online, criando grandes oportunidades para os consumidores que agora têm mais controle do que nunca sobre o que, quando e como assistir. E o número de espectadores VOD declarados é significativo. Quase dois terços dos entrevistados globais (65%), em uma pesquisa online da Nielsen em 61 países, dizem que assistem algum tipo de programação VOD, que inclui conteúdo de formato curto e longo.

Hábitos de visualização não são as únicas coisas que estão mudando. Modelos de publicidade tradicionais estão mudando para inovadoras tecnologias, tais como anúncios programáticos e endereçáveis, que permitem que os anunciantes atinjam os consumidores de maneiras novas e criativas. Muitos provedores de TV tradicionais, incluindo redes e distribuidores multicanais de programação de vídeo (MVPDs), estão reavaliando seus modelos de negócios, a fim de adaptar-se melhor aos hábitos dos consumidores em evolução. Embora esteja claro que os métodos convencionais para os negócios não vão funcionar em um cenário que está mudando tão rapidamente, o campo está aberto, com oportunidades para todos os jogadores que estão atentos para ganhar mercado.

“Hoje o cenário da mídia é complexo, o crescimento do lucro de serviços de programação de vídeos sob demanda pode criar oportunidades para todos os atuantes no ecossistema de mídia”, disse Megan Clarken, presidente da Nielsen Product Leadership. “Para o público, anunciantes e provedores de conteúdo igualmente, a vantagem será adquirida com uma profunda compreensão não só de como a dinâmica de visualização de consumo está mudando, mas por que ela está mudando. Duas coisas nunca foram mais verdadeiras do que são hoje: conteúdo sempre será rei, e os consumidores continuarão a exigir maior controle e personalização da experiência de visualização. Prestadores de serviços que superaram as limitações em ambas as frentes terão vantagem.”

A Pesquisa Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda entrevistou mais de 30.000 pessoas online em 61 países em todo o mundo para avaliar o sentimento em relação à visualização VOD e métodos de publicidade. Examinamos se quem está assistindo sob demanda está satisfeito, como e por que eles estão assistindo. Nós também exploramos como provedores de serviços online estão afetando o cenário televisivo tradicional e oferecemos insights sobre como se adaptar a esse ecossistema que continua evoluindo.

SOBRE A METODOLOGIA DE PESQUISA GLOBAL

As constatações desta pesquisa se baseiam em entrevistados com acesso à Internet em 61 países. Apesar da metodologia de pesquisa online possibilitar tremenda escala e alcance global, oferece uma perspectiva dos hábitos apenas dos internautas existentes, não da população total – como algo particularmente relevante, como quando reportamos uma atividade como assistir vídeo sob demanda, por exemplo. Em mercados em desenvolvimento onde a penetração da Internet ainda está em expansão, os públicos podem ser mais jovens e ricos que a população geral do país. Além disto, as respostas da pesquisa se baseiam no comportamento declarado pelos entrevistados, não em dados efetivamente mensurados. As diferenças culturais ao reportar sentimentos são fatores consideráveis ao medir pontos de vista entre países. Os resultados reportados não têm a finalidade de controlar ou corrigir essas diferenças, portanto, é necessário ter cautela ao realizar comparações entre países e regiões, especialmente em fronteiras regionais.

OS TELESPECTADORES ESTÃO SUBSTITUINDO OU ACRESCENTANDO OPÇÕES?

Vídeos sob demanda são populares em todo o mundo, mas será que os telespectadores estão substituindo um serviço de vídeo por outro ou estão adicionando novos serviços ao repertório de visualização?

Pouco mais de um quarto dos entrevistados globais online (26%) diz que paga para assistir a transmissão ou programação de VOD via assinatura de um provedor de serviço online, como Hulu, Netflix ou Amazon, em comparação a 72% que diz que paga para assistir por meio de uma conexão de TV tradicional. Considerando isso, parece que há muito mais uma complementação que uma substituição de serviços em todo o mundo. No entanto, as respostas variam muito de região para região.

A América do Norte e Ásia-Pacífico lideram o caminho, com 35% dos entrevistados na América do Norte e 32% na Ásia-Pacífico dizendo pagar um provedor de serviço online para conteúdo de programação. O uso declarado desse serviço na Europa fica bem abaixo da média global, com uma taxa de resposta de 11%. Pouco mais de um quinto dos entrevistados na América Latina e no Oriente Médio/África dizem que se inscrevem em um provedor de serviços online (21% cada).

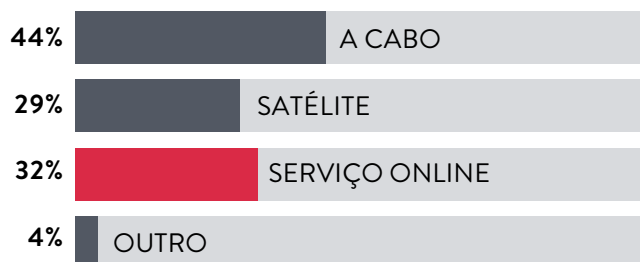


ASSISTIR A PROGRAMAS DE VÍDEO POR MEIO DE SERVIÇO PAGO DE PROVEDOR ONLINE É MAIS POPULAR NA AMÉRICA DO NORTE E ÁSIA-PACÍFICO

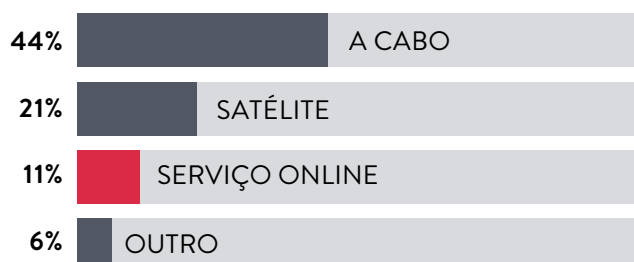
ENTREVISTADOS QUE DISSERAM QUE UTILIZAM SERVIÇOS PAGOS PARA ASSISTIR A TRANSMISSÃO E/OU PROGRAMAS DE VOD*



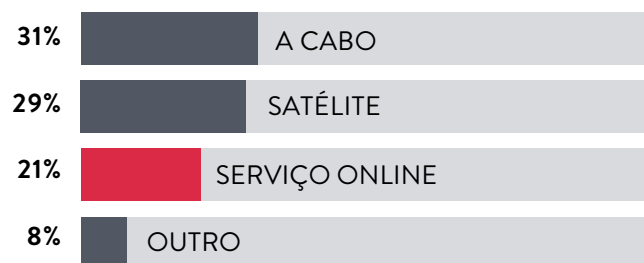
ÁSIA-PACÍFICO



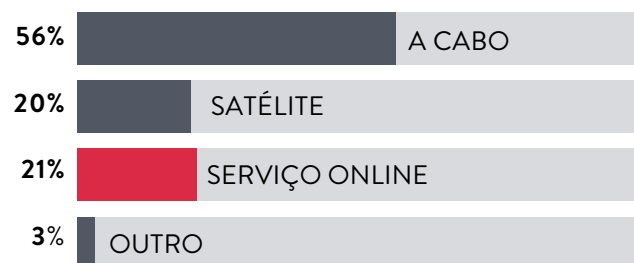
EUROPA



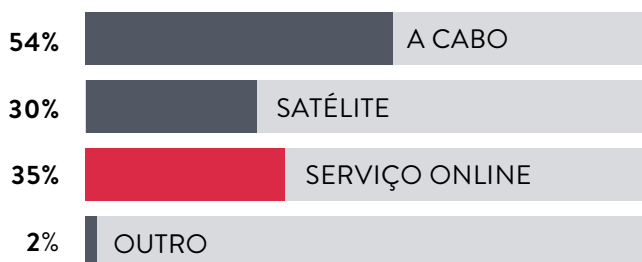
ORIENTE MÉDIO / ÁFRICA



AMÉRICA LATINA



AMÉRICA DO NORTE



*Os entrevistados podiam selecionar vários prestadores de serviços. Não inclui os entrevistados que não assinam nenhum serviço pago.

Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

STREAMING TOTAL À FRENTE?

Então, o que a crescente popularidade dos serviços de VOD indica para o futuro do consumo de vídeo?

Olhando especificamente para o mercado dos EUA, onde o VOD continua ganhando forte impulso, por meio do painel de dados Nielsen, podemos ver que casas com serviços de vídeo sob demanda por assinatura (SVOD) assistem menos TV. Uma das principais razões para isso é que os usuários de SVOD tendem a ser mais jovens e mais ricos - dois grupos que habitualmente têm níveis mais baixos de visualização de TV. Famílias SVOD também têm mais smart TVs e dispositivos digitais que a população em geral, no entanto, a TV tradicional ainda é responsável pela maior parte do consumo de vídeo nessas casas.

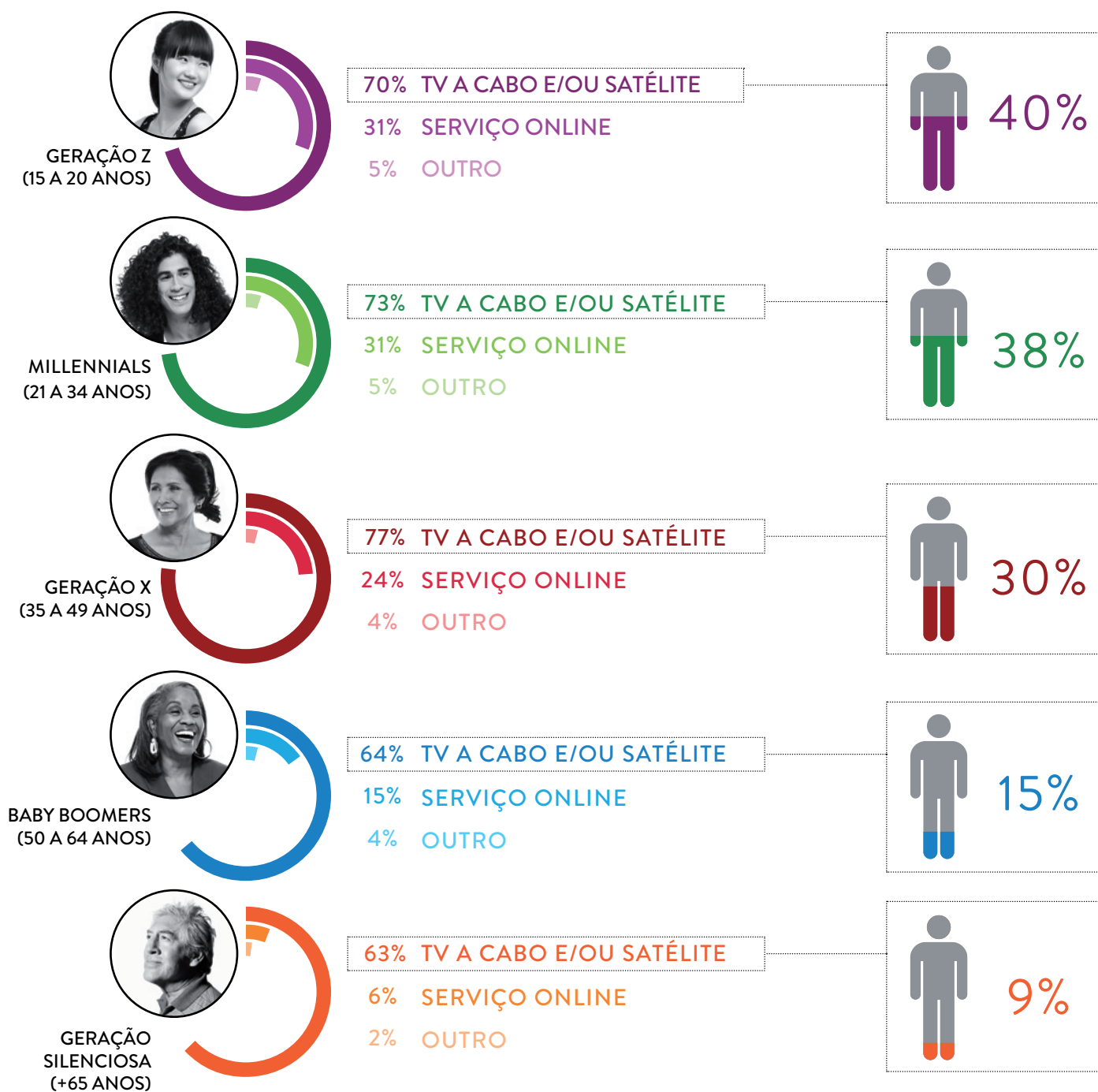
Embora a maioria dos entrevistados na pesquisa online global (68%) diga que não têm planos de cancelar seu serviço tradicional existente em troca de um serviço online, quase um terço (32%) diz que planeja trocar. As respostas foram as mais altas na Ásia-Pacífico, onde 44% dos entrevistados indicaram que planejam cancelar o seu serviço de TV a cabo ou satélite para um serviço online. Menos de um quarto dos entrevistados da América Latina (24%), América do Norte (22%) e Europa (17%) têm planos de cancelar. Deve notar-se, no entanto, que intenção de cancelamento não se traduz necessariamente a comportamento real. Na verdade, um estudo recente da Nielsen nos EUA mostra que apenas uma pequena porcentagem dos que expressaram o desejo de deixar seu serviço multicanal realmente fez isso.

O impacto a longo prazo do crescimento de assinaturas de serviços online é ampliado por sua popularidade entre os consumidores mais jovens. Globalmente, 31% por entrevistados de cada uma das Gerações Z (idades 15-20) e Millennials (idades 21-34) dizem que pagam um provedor de serviço online de conteúdo, em comparação a 24% dos entrevistados da Geração X (idades 35-49), 15% de Baby Boomer (idades 50-64) e 6% da Geração Silenciosa (idades 65+). E aproximadamente 4 a cada 10 entrevistados da Gerações Z (40%) e Millennials (38%), que assinam TV a cabo ou por satélite, dizem que têm planos de cancelar seu serviço em troca de uma opção online - uma taxa que é quase três vezes maior do que para os Baby Boomers (15%) e quatro vezes maior do que para os entrevistados da Geração Silenciosa (9%).

ENTREVISTADOS MAIS JOVENS SÃO MAIS PROPENSOS A USAR UM SERVIÇO ONLINE E CANCELAR ASSINATURAS

PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE ATUALMENTE PAGAM PROVEDOR DE PROGRAMAÇÃO*

PORCENTAGEM DE ASSINANTES DE TV A CABO/SATÉLITE QUE DIZEM QUE PLANEJAM CANCELAR O SERVIÇO EM TROCA DE APENAS SERVIÇO ONLINE



* Os entrevistados podiam selecionar vários prestadores de serviços. Não inclui entrevistados que não assinam nenhum serviço pago.

Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

“A popularidade crescente de serviços de vídeo somente online continuará a exercer pressão sobre as redes e MVPDs, mas uma substituição em massa de um para o outro é improvável”, diz Clarken. “Enquanto alguns consumidores estão cortando serviços tradicionais de TV, muitos não estão fazendo isso completamente. Para a maioria dos telespectadores, serviços tradicionais e online não são mutuamente exclusivos, mas complementares. Além disso, serviços somente online, redes e MVPDs enfrentaram muitos dos mesmos desafios, incluindo a rápida evolução de preferências dos consumidores, uma superabundância de escolha e custos crescentes de conteúdo.

No curto prazo, cortar serviços é provavelmente a maior ameaça, já que os consumidores avaliam o benefício de serviços premium ou redes e consideram pacotes de canais mais finos que proporcionam uma melhor adequação para ambas as preferências e carteiras”.

Uma clara vantagem para as redes e MVPDs é que não há substituição simples para notícias ao vivo e programação esportiva. Além disso, esses prestadores mantêm o acesso direto aos programas, alguns dos quais não se tornam disponíveis sob demanda até muito tempo depois de serem originalmente exibidos. Também é verdade que lidar com um único fornecedor em vez de gerenciar várias contas pode ser mais fácil para os consumidores.

“Algumas redes e MVPDs estão se voltando para um modelo de negócio denominado “TV Everywhere” [TV em todos os lugares], que permite que seus clientes acessem o conteúdo de sua rede por meio de uma base de dados de Internet - ao vivo ou sob demanda”, diz Clarken. “Esse tipo de serviço é vantajoso tanto para o público quanto para os prestadores de TV: os clientes obtêm mais formas de assistir ao conteúdo que eles já estão pagando, sem nenhum custo adicional, enquanto as redes e MVPDs dão aos consumidores um motivo a menos para explorar prestadores alternativos. A capacidade de acessar conteúdo a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo representa o máximo de conveniência e escolha para os consumidores, mas nem todas as redes e MVPDs têm sido capazes de verificar todas essas opções. Para impulsionar a adoção em massa de TV Everywhere, os provedores precisam aumentar a consciência, fazer um trabalho melhor para comunicar o valor da proposta, consolidar e simplificar a experiência do usuário.”

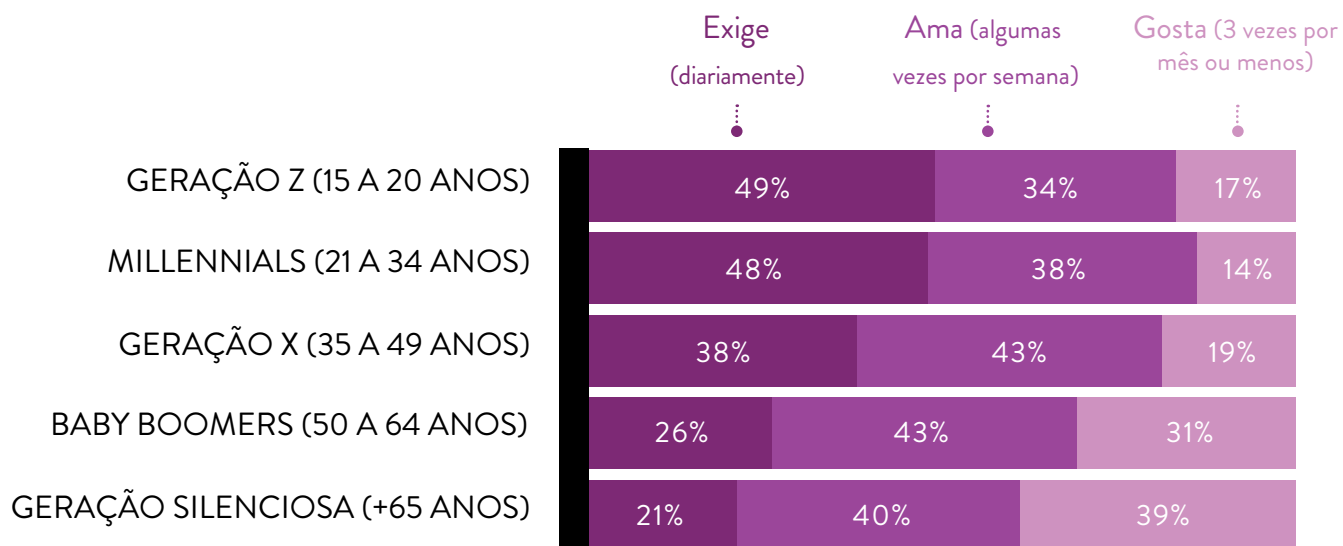
OS PRÓS E CONTRAS DO VÍDEO SOB DEMANDA

Rapidamente, os vídeos sob demanda estão se tornando para muitos uma parte integrante dos hábitos de visualização diários. De fato, entre os que assistem a qualquer tipo* de programação VOD (65%), mais de quatro a cada 10 entrevistados globais dizem que assistem pelo menos uma vez por dia (43%). E não são apenas os entrevistados mais jovens que assistem à programação sob demanda. Enquanto um percentual maior de entrevistados das Gerações Z e Millennials relataram assistir conteúdo sob demanda uma vez ou mais por dia (49% e 48%, respectivamente) do que seus colegas mais velhos, mais de um quinto dos entrevistados da Geração Silenciosa (21%) e um quarto dos Baby Boomers (26%) dizem que assistem pelo menos uma vez por dia.

Filmes dominam o tipo de conteúdo VOD assistido em todas as regiões e gerações. Oitenta por cento dos entrevistados globais que assistem conteúdo sob demanda dizem ver filmes, seguidos de programas de TV sob demanda (50%). Quando se trata de gêneros populares do programa, comédias (38%) e séries originais (32%) estão no topo da lista global, seguidas por esportes e documentários (31% cada). Vinte e dois por cento dos entrevistados globais dizem que assistem conteúdo de vídeo em formato curto (vídeos de 15 minutos ou menos de duração).

A MAIORIA DOS TELESPECTADORES DE VÍDEO SOB DEMANDA DE TODAS AS IDADES ASSISTEM PROGRAMAS ALGUMAS VEZES POR SEMANA OU MAIS FREQUENTEMENTE

FREQUÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO ENTRE ENTREVISTADOS QUE ASSISTEM ALGUM TIPO DE PROGRAMA VOD EM DISPOSITIVOS ONLINE



*Programação VOD pode incluir conteúdo de formato curto e longo

Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

LIMITAÇÕES E ESTÍMULOS DE CRESCIMENTO

Não há dúvida de que os serviços VOD estão transformando os caminhos de audiência do consumo de vídeo. Mas enquanto há vários motivadores fortes suportando o crescimento contínuo, existem também algumas barreiras a que devemos nos atentar.

Não surpreendentemente, a conveniência é um fator muito importante na decisão de assistir à programação VOD. Entre aqueles que assistem VOD, mais de três quartos dos entrevistados globais (77%) concordam pouco ou plenamente que fazem isso porque podem visualizar o conteúdo em um momento que seja conveniente para eles. Essa afirmação foi maior na América Latina (82%), América do Norte (81%) e Europa (80%) e um pouco menor no Oriente Médio/África (77%) e Ásia-Pacífico (76%).

Os entrevistados também estão assistindo conteúdo VOD porque ele permite que várias pessoas na casa possam assistir a programações diferentes em dispositivos diferentes ao mesmo tempo. Dois terços dos entrevistados globais que assistem VOD concordam que este é um motivo de visualização (66%). Além disso, entre aqueles que assistem conteúdo VOD, o hábito “binge-watching”^{*} é popular e um motivador de audiência. Sessenta e seis por cento dos entrevistados globais dizem que a possibilidade de assistir a vários episódios em uma única sessão é um motivador para assistir ao conteúdo VOD. Este atributo é mais atraente na América do Norte (73%) e África/Oriente Médio (70%) do que em todo o mundo. E enquanto as gerações Millennials e Z são os mais propensos a concordar que assistem VOD porque gostam de recuperar o atraso em vários episódios de uma só vez (68% e 67%, respectivamente), quase metade dos entrevistados em todas as outras gerações concorda pouco ou plenamente com esta declaração.

A percepção de custo é outro motivador potencial que alimenta o crescimento VOD. Quase seis a cada 10 entrevistados globais que assistem a programação VOD dizem que é mais barato do que a programação de um provedor a cabo ou por satélite (59%), com concordância acima da média na América Latina (67%) e América do Norte (64%).

* Ver múltiplos episódios de um programa em uma rápida sucessão

Mesmo com todos os seus benefícios, VOD tem deficiências. Entre aqueles que assistem a conteúdo VOD, mais de sete a cada 10 entrevistados globais (72%) dizem que gostariam de mais opções de programação disponíveis. Em uma pesquisa online separada nos EUA com espectadores SVOD, a opção limitada de conteúdo estava entre as principais razões que levaram a um consumo menor entre assinantes de SVOD.

Dois terços dos entrevistados globais (67%) concordam que assistir a programação VOD em um dispositivo online ou móvel não é tão bom quanto assistir em uma tela maior. O sentimento é semelhante em todas as regiões e gerações.



A CONVENIÊNCIA É O PRINCIPAL IMPULSIONADOR DE AUDIÊNCIA DE VOD

PORCENTAGEM DE TELESPECTADORES DE VOD QUE CONCORDAM POUCO/PLENAMENTE COM A AFIRMAÇÃO

● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ORIENTE MÉDIO /ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE

IMPULSIONADORES



EU POSSO ASSISTIR NA HORA QUE FOR CONVENIENTE PARA MIM



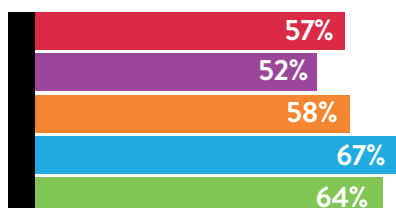
CADA PESSOA EM MINHA CASA PODE ASSISTIR UM PROGRAMA DIFERENTE AO MESMO TEMPO



EU GOSTO DE ASSISTIR VÁRIOS EPISÓDIOS DE UMA SÓ VEZ



O SERVIÇO É MAIS BARATO QUE A ASSINATURA DE TV A CABO OU SATÉLITE



IMPEDIMENTOS

EU GOSTARIA QUE HOUVESSE MAIS OPÇÕES DE VÍDEOS SOB DEMANDA DISPONÍVEIS



ASSISTIR UM PROGRAMA DE VOD EM UM DISPOSITIVO ONLINE OU MÓVEL NÃO É TÃO BOM QUANTO ASSISTIR EM UMA TELA MAIOR



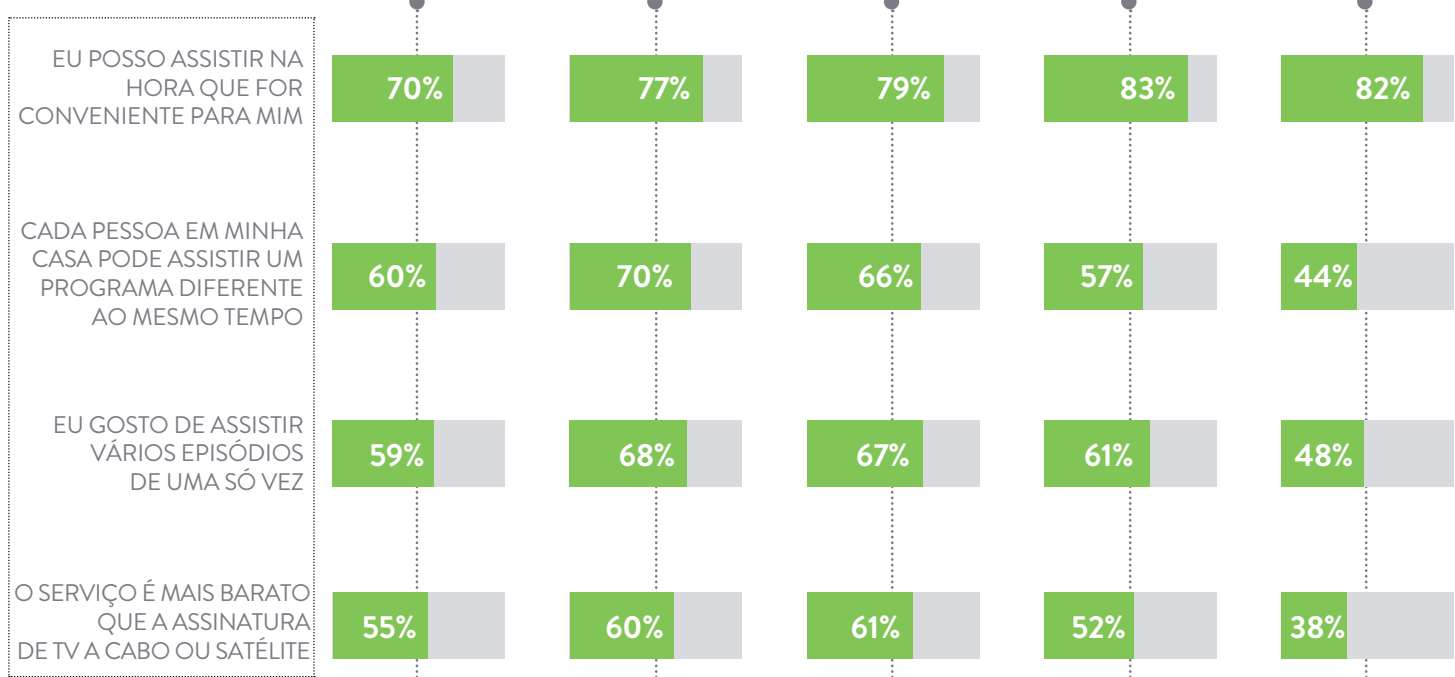
Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

ENTREVISTADOS MAIS VELHOS ASSISTEM MENOS VÍDEOS CONSECUTIVOS, MAS ENTREVISTADOS DE TODAS AS IDADES AMAM ESSA CONVENIÊNCIA.

PORCENTAGEM DE TELESPECTADORES DE VOD QUE CONCORDAM POUCO OU PLENAMENTE COM A AFIRMAÇÃO



IMPULSIONADORES



IMPEDIMENTOS



Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

FLUTUANDO EM UM MAR DE PUBLICIDADE

Mais opções de programação também significam mais mensagens publicitárias concorrentes para o público. Os consumidores são inundados com um número muito maior de anúncios diariamente e buscam acabar com essa saturação. Sessenta e dois por cento dos entrevistados globais que assistem VOD dizem que anúncios online exibidos antes, durante ou após a programação VOD estão distraindo e dois terços (65%) desejam a opção de bloquear todos os anúncios.

A boa notícia para os anunciantes é que muitos consumidores veem valor nos anúncios, mas a proposta de valor deve estar correta. De fato, mais da metade dos entrevistados globais que assistem VOD (51%) concordam pouco ou plenamente que os anúncios no conteúdo VOD dão boas ideias para experimentar novos produtos e quase 6 a cada 10 (59%) dizem que não se importam de ver anúncios desde que possam consumir o conteúdo gratuitamente. Esse sentimento é particularmente forte na América do Norte, onde 68% estão dispostos a trocar seu tempo e atenção para ter uma programação gratuita.

O que está claro, no entanto, é a necessidade de anúncios mais relevantes que falem diretamente com os consumidores. Dois terços dos entrevistados globais dizem que a maioria dos anúncios em conteúdo VOD é de produtos que eles não querem (66%).

“Em um ambiente saturado de mídia, anúncios relevantes e experiências de marca são fundamentais para envolver os consumidores”, comenta Clarken. “Assim como a tecnologia tornou mais fácil para os consumidores o controle da quantidade de publicidade que veem, ela também facilitou aos anunciantes o alcance dos consumidores certos, no momento certo e no lugar certo. Os anunciantes com maior impacto de marca e vendas será, naturalmente, aqueles que levam mensagens sobre produtos e serviços para pessoas que realmente os querem.”

GLOBALMENTE, A MAIORIA QUER MENOS ANÚNCIOS DESORDENADOS E MAIS ANÚNCIOS RELEVANTES

PORCENTAGEM DE TELESPECTADORES VOD QUE CONCORDAM POUCO/PLENAMENTE COM A AFIRMAÇÃO SOBRE OS ANÚNCIOS EXIBIDOS ANTES, DURANTE OU APÓS A PROGRAMAÇÃO VOD

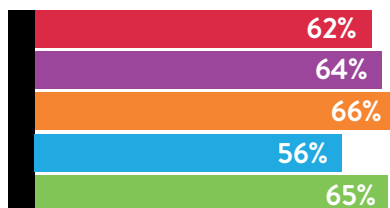
● ÁSIA-PACÍFICO ● EUROPA ● ORIENTE MÉDIO /ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DO NORTE

DESFAVORÁVEL

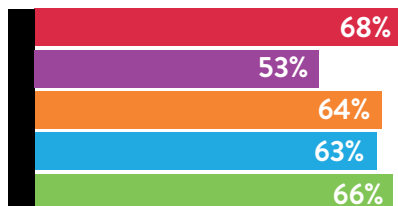
A MAIORIA DOS ANÚNCIOS SÃO DE PRODUTOS QUE EU NÃO QUERO



ANÚNCIOS ONLINE SÃO CONFUSOS

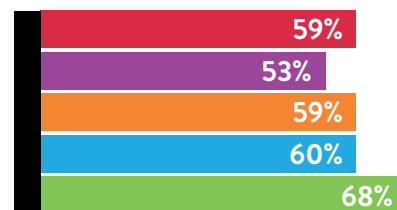


EU GOSTARIA DE VER APENAS ANÚNCIOS DE PRODUTOS QUE ME INTERESSAM

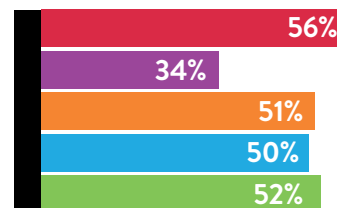


MAIS FAVORÁVEL

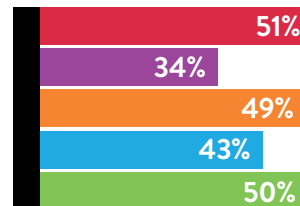
EU NÃO ME IMPORTO DE VER ANÚNCIOS DESDE QUE EU POSSA VER O CONTEÚDO GRATUITAMENTE



ANÚNCIOS ME DÃO BOAS IDEIAS DE NOVOS PRODUTOS PARA EXPERIMENTAR



EU NÃO ME IMPORTO QUE ANÚNCIOS TENHAM RELAÇÃO COM PRODUTOS QUE EU JÁ COMPRI



Fonte: Estudo Global da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda, terceiro trimestre de 2015

REMANDO PARA O FUTURO

No ambiente de mídia atual, a única constante é a mudança. O VOD pode ser um dos atores mais recentes no cenário da fragmentação, mas representa uma continuação do caminho difícil que a indústria tem trilhado há mais de uma década. E o ritmo da mudança não deve se abrandar tão cedo. Conquistar telespectadores nunca foi mais desafiador. Embora a mudança e a incerteza possam ser difíceis, provedores de conteúdo devem permanecer ágeis, flexíveis e à frente de qualquer desafio que suprir. Para navegar com sucesso no novo cenário da mídia, algumas mensagens são importantes:

- **O conteúdo é rei.** Já foi dito mais de uma vez, mas vale a pena repetir: bom conteúdo é bom conteúdo, independentemente da plataforma ou dispositivo no qual ele é visto. O panorama da mídia em evolução não diminuiu a demanda por qualidade, é preciso produzir conteúdo profissionalmente. Mais do que isso, ganhou importância, pois os telespectadores não são susceptíveis de se contentar com algo que é somente aceitável, dada a abundância de opções disponíveis. Qualidade e não quantidade de conteúdo deve ser o foco.
- **Descoberta de conteúdo está ganhando importância.** O nível de qualidade é uma necessidade, mas não é suficiente. A programação é destinada ao fracasso se o público não conhecer ou não puder acessá-la facilmente. Com um crescente número – e enorme – de opções disponíveis, dominar a descoberta de conteúdo torna-se ainda mais crítico. Interfaces de descoberta mais inteligentes e algoritmos de recomendação de conteúdo que predizem o que os usuários podem gostar devem ser uma área-chave de inovação para provedores de conteúdo.
- **Personalização é uma grande oportunidade.** Os consumidores estão assistindo conteúdos de seu próprio jeito em seus próprios termos e estão exigindo ainda mais controle. Cada vez mais, eles estão montando pacotes que entregam toda a programação que querem sem o excedente de canais que não assistem. Provedores de conteúdo experientes estão reconhecendo esta tendência e atendendo a demanda. Além disso, a integração de conteúdo em dispositivos será crucial, já que os consumidores se acostumaram a assistir a conteúdo em qualquer lugar, a qualquer hora, em qualquer tela. E ajudar o consumidor a percorrer o vasto conteúdo disponível e selecionar a programação que é mais provável que seja de interesse dele será fundamental.

- **Dois modelos de publicidade estão surgindo.** A tendência de personalização também é válida para a publicidade. Os avanços tecnológicos, como a publicidade programática e endereçável, estão abrindo oportunidades para os profissionais de marketing para alcançar os telespectadores com mais precisão. Talvez, um dia, os 65% dos entrevistados que desejam bloquear anúncios, em vez disso, poderão intencionalmente recebê-los. Apesar do potencial da publicidade programática e endereçável, continua havendo um caso poderoso para a ampla publicidade de marca, pois os dois modelos têm finalidades diferentes. Um não vai substituir o outro.
- **Engajamento vai impulsionar o sucesso.** Em um mundo socialmente engajado, o conteúdo pode ser tornar viral rapidamente. Cada vez mais, os fãs apaixonados, e não apenas espectadores, impulsionam o sucesso do conteúdo. Cinquenta e oito por cento dos entrevistados globais dizem que gostam de usar a mídia social enquanto assiste a programação VOD. E não é apenas a programação sob demanda que beneficia o buzz nas mídias sociais, é uma oportunidade ainda maior para TV ao vivo. Um estudo da Nielsen Social nos EUA mostrou que, em média, 68% da atividade semanal do Twitter sobre programas de seriados ocorre durante transmissões de programas ao vivo (três horas antes e três horas depois). Em episódios da série altamente sociais, com mais impressões no Twitter (número de vezes que os tweets são vistos) durante transmissões ao vivo, há um aumento mais forte de +7 ratings (avaliações para Live além de sete dias), em comparação com episódios menos sociais. Mais precisamente, um aumento de 10% em impressões de transmissões ao vivo, o que corresponde a 1,8% de incremento em +7 de audiência. Então, quanto mais tweets são vistos a partir de episódios ao vivo, maior a audiência pode estar ansiando por recuperar o atraso em um episódio perdido durante a semana. Consequentemente, os provedores de conteúdo devem procurar maneiras de envolver os espectadores por meio da integração de conteúdos digitais e de mídia social em suas ofertas.

PAÍSES NO ESTUDO

ÁSIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
AUSTRÁLIA	93%
CHINA	50%
HONG KONG	81%
ÍNDIA	30%
INDONÉSIA	31%
JAPÃO	91%
MALÁSIA	68%
NOVA ZELÂNDIA	94%
FILIPINAS	43%
SINGAPURA	82%
CORÉIA DO SUL	92%
TAIWAN	84%
TAILÂNDIA	56%
VIETNÃ	50%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLÔBIA	59%
MÉXICO	49%
PERU	53%
VENEZUELA	62%

EUROPA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ÁUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGÁRIA	57%
CROÁCIA	75%
REPÚBLICA TCHECA	80%
DINAMARCA	96%
ESTÔNIA	84%
FINLÂNDIA	94%
FRANÇA	84%
ALEMANHA	88%
GRÉCIA	63%
HUNGRIA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	75%
ITÁLIA	62%
LETÔNIA	82%
LITUÂNIA	82%
HOLANDA	96%
NORUEGA	96%
POLÔNIA	68%
PORTUGAL	68%
ROMÊNIA	56%
RÚSSIA	71%
SÉRVIA	66%
ESLOVÁQUIA	83%
ESLOVÊNIA	73%
ESPANHA	77%
SUÉCIA	95%
SUÍÇA	87%
TURQUIA	60%
REINO UNIDO	92%
UCRÂNIA	43%

ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
EGITO	55%
MARROCOS	61%
PAQUISTÃO	15%
ARÁBIA SAUDITA	66%
ÁFRICA DO SUL	49%
EMIRADOS ÁRABES	93%

AMÉRICA DO NORTE

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
CANADÁ	95%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fonte: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, Nov. 30, 2015, www.internetworldstats.com

SOBRE A PESQUISA GLOBAL DA NIELSEN

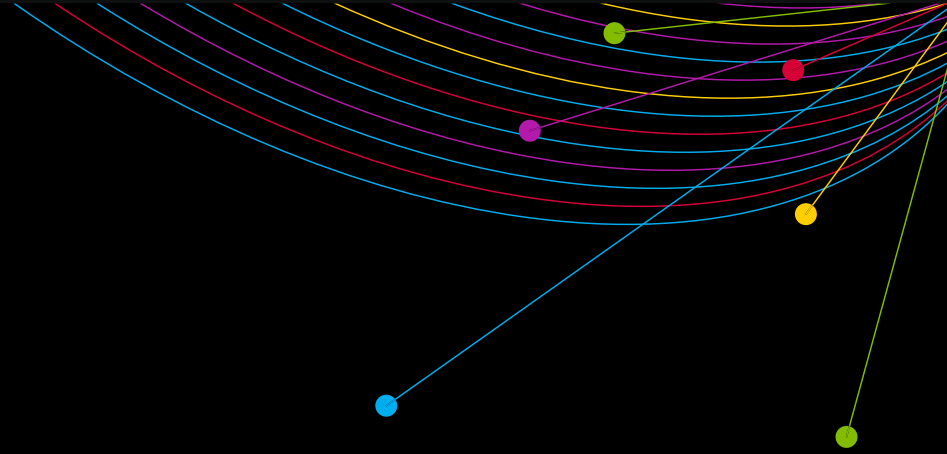
A Pesquisa da Nielsen sobre Vídeo sob Demanda foi conduzida de 10 de agosto a 4 de setembro de 2015 e entrevistou mais de 30.000 mil consumidores em 61 países da Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra inclui usuários de Internet que concordaram em participar desta pesquisa e tem quotas com base na idade e sexo para cada país. A amostra é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet por país. Como a amostra se baseia nos consumidores que concordaram em participar, não é possível calcular estimativas teóricas de erros de amostragem. Entretanto, uma amostra probabilística de tamanho equivalente teria uma margem de erro de $\pm 0,6\%$, globalmente. Esta pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As médias globais e regionais utilizadas neste relatório se baseiam em dados ponderados dos países. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60% de penetração de Internet ou uma população de 10 milhões de internautas para que o país seja incluído na pesquisa.

SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gestão de informação, que proporciona um entendimento completo sobre o que os consumidores assistem e compram (Watch & Buy). No segmento Watch, a Nielsen oferece aos clientes de mídia e publicidade serviços de medição de audiência (Total Audience) de qualquer dispositivo em que é possível ter acesso a conteúdos (vídeo, áudio, texto). O segmento Buy oferece aos fabricantes de produtos de consumo e varejistas uma visão global única do desempenho da indústria. Ao integrar as informações dos segmentos de Watch e Buy com dados de outras fontes, a Nielsen apresenta aos seus clientes uma medição de primeiro nível, bem como análises avançadas que permitem o crescimento de seus negócios. A Nielsen, empresa conceituada na Standard & Poors 500, está presente em mais de 100 países, representando 90 por cento da população mundial.

Para mais informações, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™