

TV aberta



A TV aberta é a base do planejamento eficaz de mídia. O meio está na casa da maioria da população brasileira. Hoje não mais apenas na sala. Cada lar comporta pelo menos dois monitores. Não é por outro motivo que as agências indicam a programação do prime time, que começa às 18h e se estende até 21h30, para que marcas, produtos e serviços tenham aderência junto ao público.

A força dos canais de TV aberta é indiscutível. **Sua penetração, com o uso adequado da frequência, garante o conhecimento dos conteúdos das marcas junto aos consumidores. E por que isso ocorre: as TVs são as maiores produtoras de conteúdo. Esse diferencial é vital para a sua diferenciação. O telespectador busca na novela, no futebol, nos filmes, nos humorísticos e no jornalismo aquilo que só um grande gerador de conteúdo pode oferecer.**

Hoje a TV vive o fenômeno da segunda tela. Os smartphones, tablets e desktops permitem o acesso à programação das emissoras. Perdeu um programa, há o aplicativo na palma da mão para conferir o capítulo. Todas as emissoras disponibilizam sua grade através dos apps. A segunda tela multiplicou o alcance das TVs. **Apenas as emissoras abertas concentram acima de 53% do investimento em publicidade no Brasil**, que em 2017 foi de R\$ 134 bilhões brutos, segundo a pesquisa do Kantar Ibope Media.

A TV aberta une a família. É em torno dela que pai e filho assistem a uma partida de futebol. Na hora do jantar, os jornais são um cenário que ajuda inclusive no fomento das discussões do dia a dia.

O executivo Eduardo Becker, da nova geração da Rede Globo, que cuida da comercialização das mídias digitais, é um entusiasta. Vejam sua linha de raciocínio no texto exclusivo que encaminhou ao editorialista:

“Produzimos conteúdo de qualidade para múltiplas plataformas, que é oferecido ao público como, onde e quando ele quiser. Isso amplia nossas oportunidades de impactar o consumidor. Portanto, oferecemos aos anunciantes ainda mais alternativas de associar suas marcas aos nossos produtos. Conhecemos as características da TV e do digital, o que nos dá a possibilidade de transitar entre os dois ambientes, aproveitando o melhor de cada meio. Entendendo a necessidade e respeitando a característica de cada plataforma, levamos ao cliente a melhor solução. É essa forma de trabalhar que garante, nas soluções encontradas, a complementariedade entre os dois universos”.

Becker prossegue: “A internet abriu um novo universo de possibilidades para o consumo dos nossos conteúdos. A indústria criativa tem de produzir peças mais atraentes, mais completas e mais direcionadas. Durante muitos anos, o digital foi uma réplica da TV - hoje vemos que ele tem se descolado para extrair o que há de único e especial no online e, portanto, vemos no digital a complementariedade da estratégia da campanha de TV, como uma oportunidade de se engajar com diferentes públicos em diferentes momentos. Com o aumento da interação sobre o vídeo, novos formatos estão surgindo. Temos desenvolvido diversos projetos de branded content, sempre feitos a várias mãos, cocriando com os nossos clientes, que fazem com que as marcas se integrem ao conteúdo de maneira mais orgânica e muito efetiva”.

Neste 2018, com a Copa do Mundo da Rússia, o volume será maior.

A propósito, o que seria da Copa do Mundo de futebol, se não fosse a TV aberta? Lembro-me de quando ainda não tínhamos as transmissões diretas e o sofrimento que significava imaginar as jogadas dos craques ouvindo o rádio. O futebol deve muito à TV aberta, mas a recíproca é verdadeira: a TV aberta deve igualmente muito ao futebol, ainda que pagando somas astronômicas aos clubes, federações e confederações, pelos direitos de imagem.

Se a TV é uma festa, a aberta democratiza sua audiência, possibilitando a todos o que já foi o maior sonho de consumo do século 20 e prossegue como objeto de desejo e de uso continuado neste século 21, que acoplou definitivamente a TV às nossas vidas, pelos canais abertos e suas variantes pagas.

Definitivamente, não há como viver sem TV.