



SUPER BOWL

2022



Um anúncio de 30 segundos
foi **vendido este ano a uma
média de cerca de 5,2 milhões
de euros** (em 2021 a média foi
de 4,8 milhões de euros).

A NBC, canal de TV que transmitiu o jogo, **vendeu todos os espaços publicitários disponíveis para este ano: cerca de 30 do total (à volta de 40%) foram estreantes, um aumento face à edição de 2021** (emitida pela CBS), que contou com 26 novos anunciantes.

Em 2022, a NBC registou uma receita publicitária na ordem dos 437 milhões de euros, um aumento face ao ano anterior em que a CBS apresentou uma receita de cerca de 423 milhões de euros.

Segundo dados de um estudo da Advocado, **42% dos telespetadores da Super Bowl assistem ao evento especialmente para ver os anúncios** (50% admite já ter comprado produtos ou serviços publicitados no intervalo do jogo).

Até hoje, a audiência televisiva
recorde, nos EUA, foi de 114
milhões de pessoas durante a
edição de 2015.



Fontes: Forbes, BizJournals.com