

ENTRETENIMENTO 2014



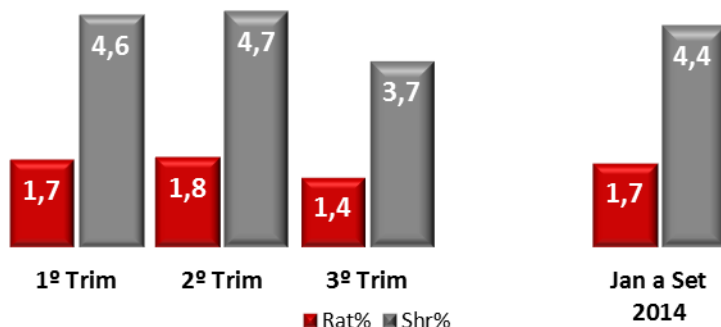
Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Setembro/2014



Dados de Pesquisa - Nacional



Evolução de Audiência Domiciliar%
Janeiro a Setembro 2014



Audiência

- 4,4% de share, 1,7% de audiência domiciliar com picos de 3 pontos.

Perfil

- Perfil qualificado e diversificado: **50% entre 18 e 49 anos e 81% entre as classes sociais ABC.**

Afinidade

- Agrada tanto o público mais jovem quanto adulto de diversas classe sociais.

Comportamento e Consumo

Na faixa horária em que é exibido o programa **SABE OU NÃO SABE**, **54% dos telespectadores** qualificados em idade adulta² **revelaram que sempre prestam atenção em publicidade geral no meio TV:**

- 77% confiam na TV para se manterem informados;
- 60% se programam para assistir à programas de TV;
- 59% acham que a propaganda na televisão é interessante e proporciona assunto para conversar.

Opiniões e atitudes

- 77% gostam de ter objetos de boa qualidade;
- 75% aproveitam o tempo que passam com sua família;
- 62% gostam de provar novos produtos alimentícios.

Esse público pode utilizar as informações recebidas através da publicidade em TV como conteúdo para o **Marketing Boca a Boca**, onde são identificados como **influenciadores³** nos segmentos de:

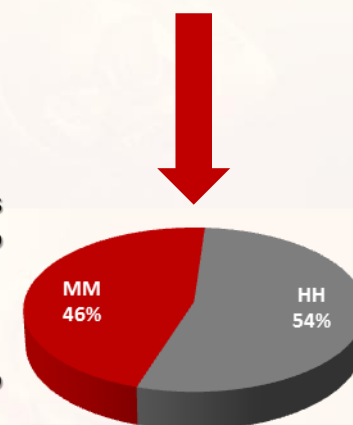
- 44% roupas e 42% alimentos;
- 35% produtos de higiene pessoal e produtos para domicílio.

Quem são os influenciadores³?

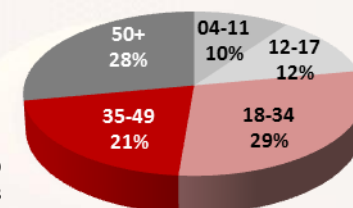
- Podem dar grande quantidade de informação sobre algum produto (especialistas);
- Podem convencer os outros com suas opiniões (vendedores);
- Falam com muitas pessoas diferentes sobre algum tipo de produto (conectores).

Perfil

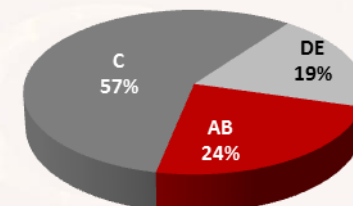
50% de 18 a 49 anos
81% classes ABC



Sexo%



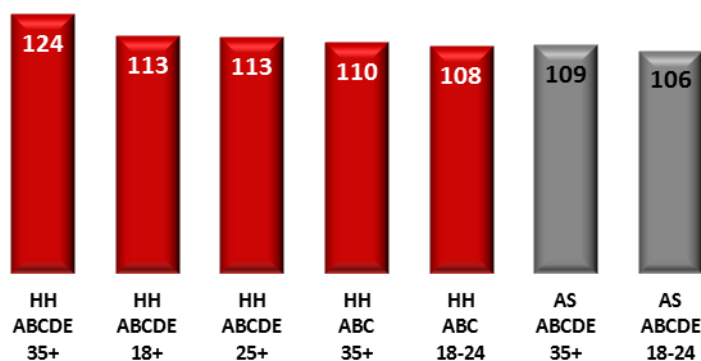
Idade%



Classe%

Mais de 1,2 milhão de telespectadores/dia¹

Afinidade%





Dados de Pesquisa – Gde São Paulo



Audiência

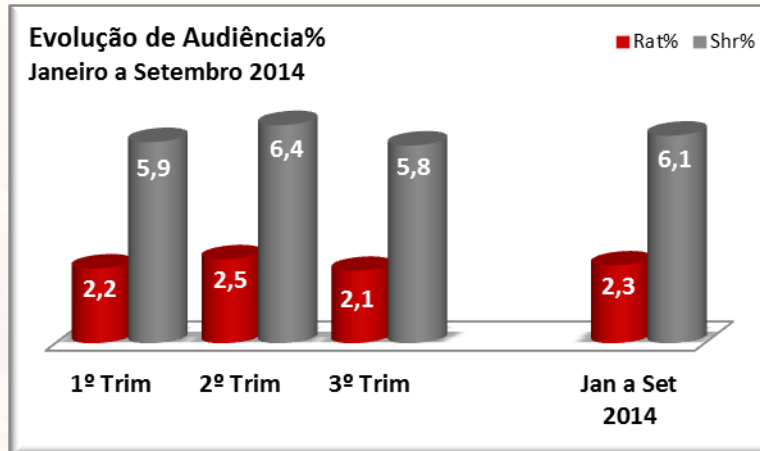
- 6,1% de share, 2,3% de audiência domiciliar com picos de 5 pontos.

Perfil

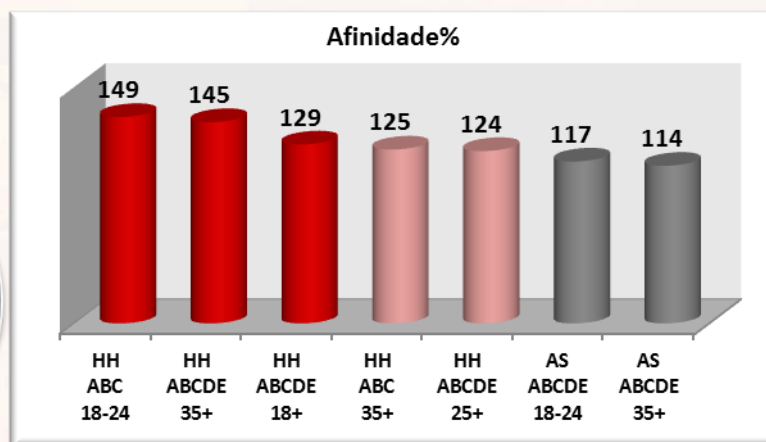
- Perfil adulto e qualificado: 48% entre 18 e 49 anos e 86% entre as classes sociais ABC.

Afinidade

- Afinidade em diversos targets e classes sociais, principalmente entre o público jovem.



Mais de 192 mil telespectadores/dia



Comportamento e Consumo

Entre os **produtos** mais consumidos pelos telespectadores¹, que assistem à TV Band na faixa horária do **SABE OU NÃO SABE**, estão:

❖ Alimentação

Refrigerantes (Normal e Diet/ Light)	88%
Sorvete	82%
Iogurte	79%
Refresco em Pó	76%
Biscoito Salgado	73%
Sucos Prontos para Beber/ Concentrados	70%
Salgadinhos em pacotes/ Macarrão Instantâneo	60%

❖ Vestuário

Chinelos e Sandálias	55%
Tênis e Calçados Esportivos	41%
Camiseta	40%
Calça	38%
Meias	35%
Sapatos	33%
Shorts e Bermuda	30%

❖ Ideal para anunciantes do setor de alimentação e vestuário que desejam reforçar a marca junto ao público alvo.

Perfil

48% de 18 a 49 anos
86% classes ABC

