



APOSTILA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Desenvolvido por: Departamento de Inteligência de Mercado

1. Sumário

1.	Sumário	2
2.	Objetivo.....	3
3.	Conceitos de Mídia.....	4
3.1.	Audiência.....	4
3.2.	Share de audiência	6
3.3.	Perfil de audiência.....	6
3.4.	Afinidade	7
3.5.	Gross Rating Point (GRP) e Target Rating Point (TRP).....	9
3.6.	Custo por ponto (CPP).....	10
3.7.	Custo por mil (CPM)	11
3.8.	Avaliação de rentabilidade.....	11
4.	Análise de Mercado (Painéis).....	13
4.1.	Calculadora de descontos	13
4.2.	Análise Share de Mercado	15
4.3.	Análise de Custo por ponto (CPP) e Custo por mil (CPM)	18
4.4.	Sazonalidade e investimentos em TV Aberta.....	20
4.5.	Ferramenta de prospecção	22
4.6.	Agenda anunciantes e agências	25
4.7.	Maiores anunciantes por setor	27
4.8.	Maiores anunciantes por mercado	30
4.9.	Maiores anunciantes por agência	32
4.10.	Maiores agências por mercado	32
4.11.	Análise audiência por emissoras	32
4.12.	Análise audiência por programa	36
4.13.	Principais targets Band	38
4.14.	Perfil audiência programa	41
4.15.	Perfil investimento programa	42
4.16.	Perfil do Futebol	43
4.17.	Análise Targets Comportamentais	45
4.18.	Análise Share de Investimentos por meios	46



2. Objetivo





















O objetivo desta apostila é auxiliar o departamento comercial da Band TV a desenvolver estratégias comerciais utilizando os conceitos básicos de mídia, as análises mercadológicas e planos comerciais disponíveis no Portal de Inteligência de Mercado.

3. Conceitos de Mídia

Antes de iniciar qualquer análise para o desenvolvimento de uma proposta ou defesa a um determinado cliente (anunciante), é importante compreender quais são os conceitos e variáveis utilizadas para enriquecer o conteúdo a ser apresentado.

3.1. Audiência

Audiência domiciliar (RAT%) ou (RAT#): É a quantidade de domicílios expostos a um veículo de comunicação em um determinado momento. Pode ser expressa em percentual (%) ou números absolutos (#). Exemplo:

Universe (10)										
Lares Exposed (8)										
Emissoras	Aud. Dom. Nº Absolutos				Aud. Dom. (%)					
Universe:	10 Lares				-					
Canal Vermelho:	03 Lares				30%					
Canal Azul:	02 Lares				20%					
Canal Verde:	02 Lares				20%					
Canal Amarelo:	01 Lar				10%					
Total de Ligados:	8 Lares				80%					

$$Audiência domiciliar total = \frac{Lares\ expostos}{Universo} = \frac{08}{10} = 0,8 * 100 = 80\%$$

$$Audiência domiciliar azul = \frac{Lares\ expostos}{Universo} = \frac{02}{10} = 0,2 * 100 = 20\%$$

Audiência individual (RAT%) ou (RAT#): É a quantidade de pessoas **expostas** a um veículo de comunicação em um determinado momento. Pode ser expressa em percentual (%) ou números absolutos (#). Exemplo:

Audiência										
Universo (14): 6 HH e 8 MM										
HH										
MM										












$$\text{Audiência individual total} = \frac{\text{Indivíduos expostos}}{\text{Universo}} = \frac{09}{14} = 0,643 * 100 = 64,3\%$$

$$\text{Audiência individual HH} = \frac{\text{Indivíduos expostos}}{\text{Universo HH}} = \frac{03}{06} = 0,5 * 100 = 50,0\%$$

$$\text{Audiência individual MM} = \frac{\text{Indivíduos expostos}}{\text{Universo MM}} = \frac{06}{08} = 0,75 * 100 = 75,0\%$$

3.2. Share de audiência

Share de audiência (SHR%): Participação que cada emissora detém no total de aparelhos ligados, durante um programa ou determinada faixa horária.

Lares Expostos (8)											
Emissoras	Aud. Dom. N° Absolutos				Aud. Dom. (%)				Share (%)		
Total de Ligados:	08 Lares				80%				100,0%		
Canal Vermelho:	03 Lares				30%				37,5%		
Canal Azul:	02 Lares				20%				25,0%		
Canal Verde:	02 Lares				20%				25,0%		
Canal Amarelo:	01 Lar				10%				12,5%		

$$Share Canal Vermelho = \frac{Canal Vermelho}{Total de Ligados} = \frac{0,3}{0,8} = 0,375 * 100 = 37,5\%$$

$$Share Canal Amarelo = \frac{Canal Amarelo}{Total de Ligados} = \frac{0,1}{0,8} = 0,125 * 100 = 12,5\%$$

3.3. Perfil de audiência

Qualificação ou perfil (ADH%): Descrição do público que consome determinado programa ou faixa horária, no que se refere às suas características demográficas (sexo, faixa etária e classe social), ou seja, é a proporção de indivíduos de determinado *target* na audiência total do evento.

Programas	Aud. Total Indivíduos (#)	Homens		Mulheres	
		Aud #	adh%	Aud #	adh%
CQC	302,2	143,2	47	159,0	53
Jornal da Band	277,5	155,2	56	122,3	44
Brasil Urgente	304,9	153,2	50	151,7	50

$$Jornal da Band = \frac{RAT(\#) Target - HH}{RAT(\#) Total Indivíduos} = \frac{155,2}{277,5} = 0,559 * 100 = 55,9\%$$

$$Brasil Urgente = \frac{RAT(\#) Target - MM}{RAT(\#) Total Indivíduos} = \frac{151,7}{304,9} = 0,497 * 100 = 49,7\%$$

3.4. Afinidade

Afinidade (AFF%): Este índice traduz o quanto um determinado *target* consome o programa em relação a população como um todo.

Quanto maior é o índice (acima de 100), mais eficiente (ou rentável) é o *target* neste programa.

Programas	Aud. Total Indivíduos (%)	Aud. AS AB 25+ (%)	Afinidade (%)
CQC	1,63	2,51	154
Jornal da Band	1,49	1,90	127
Brasil Urgente	1,64	1,78	108
Pânico na Band	3,13	2,25	72

$$\text{Jornal da Band} = \frac{\text{RAT}(\%) \text{ Target} - \text{AS AB 25+}}{\text{RAT}(\%) \text{ Total Indivíduos}} = \frac{1,9}{1,49} = 1,275 * 100 = 127,5\%$$

$$\text{Pânico na Band} = \frac{\text{RAT}(\%) \text{ Target} - \text{AS AB 25+}}{\text{RAT}(\%) \text{ Total Indivíduos}} = \frac{2,25}{3,13} = 0,719 * 100 = 71,9\%$$

No caso do Jornal da Band, a afinidade é superior à média da população, isto é um cenário favorável ao programa em relação a este *target*. Mostra o quanto o *target* consome / assiste mais do programa Jornal da Band em relação a média da população.

Já para o Pânico na Band o cenário é inverso, ou seja, a afinidade apresentada é inferior à média da população, isto significa que este *target* não consome / assiste ou não tem uma participação relevante neste programa.

Quando utilizá-los?

No cotidiano da área comercial das empresas de mídia é comum o questionamento da audiência de um determinado programa, do *share* de audiência da emissora, da audiência de um *target* específico em um programa específico, mas como analisar tamanha quantidade de informações?

Como demonstrado acima, o cálculo de cada variável é simples e não requer muita habilidade matemática, porém o fator mais importante é **compreender as informações** que estes dados nos trazem.

Audiência domiciliar (rat%) se traduz na quantidade de domicílios que estão com seus aparelhos ligados em determinado momento pelo tamanho do universo medido pelo Ibope. A diferença da audiência domiciliar para o *share* de audiência (shr%) é que o *share* considera apenas a quantidade de aparelhos ligados e não o universo total.

Já a audiência individual (rat%), como o próprio nome já diz, mede a quantidade que cada indivíduo presente nos lares gera para determinado veículo de comunicação sobre a quantidade total de indivíduos naquele momento. **(MONITORES PRECISAM ESTAR LIGADO NAQUELE MOMENTO)**

É muito comum agência/anunciante solicitarem o perfil de audiência em determinado programa/emissora, em outras palavras, ele busca entender qual é o tipo de pessoa (homem, mulher, jovem, adulto e etc) que consome (assiste) este programa. Para isto, podemos utilizar a variável de qualificação (adh%), que se traduz exatamente neste perfil. **(EM RELAÇÃO AO TOTAL DE PESSOAS EXPOSTAS)**

Em outros casos, é necessário mostrar ao cliente que aquele *target* especificado por ele para realização de sua campanha publicitária, tem um consumo muito superior à média da população ou à média do concorrente. Esta comparação pode ser realizada utilizando a variável afinidade (aff%), que nos mostra qual é o consumo de um *target* perante a toda a população de indivíduos medido pelo Ibope.

Sendo assim, quando um *target* apresenta afinidade superior a 100% significa que ele consome além da população, ou seja, determinado programa apresenta grande vantagem para este anunciante, pois atingirá de maneira contundente o *target* aumentando a chance de sucesso desta campanha.

Em resumo, estas variáveis podem ser utilizadas para:

- Comparar tecnicamente com outras emissoras/programas;
- Avaliar o crescimento ou decréscimo de uma determinada emissora/programa;
- Entender qual o perfil (homens, mulheres, jovens, adultos e etc);
- Compreender o consumo de determinado *target* em emissora/programa (ranking);
- Verificar a evolução de programas ou eventos.

3.5. Gross Rating Point (GRP) e Target Rating Point (TRP)

Gross Rating Point (GRP): é a somatória dos pontos da audiência domiciliar, referente aos programas onde os comerciais foram veiculados.

Programas	Aud. Domiciliar (%)	Nº inserções	Total GRP
CQC	3,8	3	11,4
Jornal da Band	3,6	4	14,4
Brasil Urgente	3,9	2	7,8
			33,6

$$GRP = \text{Audiência Domiciliar (\%)} * \text{Número de Inserções} = 3,8 * 3 = 11,4$$

Target Rating Point (TRP): indica a quantidade de audiência específica no público-alvo.

Programas	Aud. AS AB 25+ (%)	Nº inserções	Total TRP
CQC	2,5	3	7,5
Jornal da Band	1,9	4	7,6
Brasil Urgente	1,8	2	3,6
			18,7

$$TRP = \text{Audiência AS AB 25+ (\%)} * \text{Número de Inserções} = 2,5 * 3 = 7,5$$

Importante: **NUNCA** podemos somar GRP's ou TRP's de praças diferentes.

Para o cálculo de GRP ou TRP para diferentes tipos de comerciais, é necessário levar em consideração a ponderação abaixo:

Secundagem	Fator multiplicador
5 e 7	0,375
10	0,5
15	0,75
30	1,0
45	1,5
60	2,0
90	3,0
120	4,0
150	5,0
180	6,0

3.6. Custo por ponto (CPP)

Custo por ponto (CPP): é o valor pago por cada ponto de audiência do seu público-alvo (*target*).

Programas	Custo Negociado	AS AB 25+ (%)	CPP
CQC	R\$ 19.805,00	2,5	R\$ 7.922,00
Jornal da Band	R\$ 53.964,00	1,9	R\$ 28.349,47
Brasil Urgente	R\$ 29.232,00	1,8	R\$ 16.240,00
CPP Médio	R\$ 102.901,00	6,20	R\$ 16.596,94

$$Jornal da Band = \frac{Custo negociado}{Audiência} = \frac{53.964}{1,9} = R\$28.349$$

$$CPP Médio = \frac{Custo Total Negociado}{Audiência Total} = \frac{102.901}{6,2} = R\$16.596$$

Outra forma de realizar o cálculo de CPP é utilizando o GRP ou TRP.

$$Jornal da Band = \frac{Custo negociado}{GRP do programa} = \frac{53.964}{1,9} = R\$28.349$$

$$CPP Médio = \frac{Custo Total Negociado}{GRP Total} = \frac{102.901}{6,2} = R\$16.596$$

O número de inserções não afetará o CPP do programa, apenas o CPP Médio.

3.7. Custo por mil (CPM)

Custo por mil (CPM): corresponde ao valor que se paga para atingir 1.000 Domicílios ou Indivíduos.

Programas	Custo Negociado	Audiência (#)	CPM
CQC	R\$ 19.805,00	302,2	R\$ 65,54
Jornal da Band	R\$ 53.964,00	277,5	R\$ 194,10
Brasil Urgente	R\$ 29.232,00	304,9	R\$ 95,87
CPM Médio	R\$ 102.901,00	884,60	R\$ 116,32

3.8. Avaliação de rentabilidade

Como avaliar se uma campanha publicitária é mais rentável na emissora A do que na emissora B, como provar ao cliente que é mais vantajoso diminuir sua participação na emissora B e repassá-los à emissora A ou ainda como alavancar os investimentos na emissora?

As respostas para todas essas perguntas podem ser esclarecidas através das variáveis GRP, CPP e CPM. Mas como utilizá-las?

Normalmente uma campanha publicitária possui uma meta de GRP ou TRP a ser atingida em determinada emissora, mas para isto é preciso considerar a quantidade de inserções que serão realizadas e a audiência que aqueles programas, contidos na campanha, poderão prover.

A quantidade de inserções é limitada ao investimento disponível pelo cliente e ao limite de inserções que um programa possui, já a audiência depende exclusivamente da grade de programas da emissora.

Quando estas duas variáveis já estão definidas (audiência e inserção), o resultado da multiplicação nos fornece o GRP do programa. A soma do GRP para vários programas obtém-se a quantidade total da campanha publicitária. Como dito anteriormente, nunca deve-se somar GRP ou TRP para diferentes praças. Portanto para avaliar se uma campanha é boa ou ruim, primeiramente devemos conhecer o número exigido pelo anunciante e, em segundo lugar, devemos avaliar se o número atingido pela campanha proposta é igual ou melhor do que a concorrência pode fornecer.

Neste ponto é importante destacar que o GRP está diretamente ligado à audiência do programa, ou seja, quanto maior a audiência do programa, maior será sua quantidade de GRP's.

Mas como avaliar a rentabilidade da campanha?

Uma maneira simples é através da comparação de CPP ou CPM entre as emissoras, aquela que apresentar o menor valor é a mais rentável. Entretanto, é importante considerar a quantidade de GRP, o valor final da proposta e a quantidade de inserções contidas na mesma.



Inteligência de Mercado

Para avaliar a rentabilidade de uma campanha, devemos realizar o cálculo do GRP ou TRP, em seguida, verificar qual foi o investimento total da campanha (valores negociados) e dividi-lo pelo número de GRP atingido.

Normalmente o cálculo de CPP também é realizado por programa, e aquele que apresentar o menor valor é o mais rentável. No exemplo a seguir, o programa de maior rentabilidade é o **Só Risos**

Programa TV	(s)	R\$ Unitário	R\$ Bruto Tabela	Desconto	R\$ Bruto Negociado	Inserções	Audiência Domiciliar	TRP Domiciliar	CPP
BAND ESPORTE CLUBE	30	R\$ 7.780,00	R\$ 23.340,00	90,0%	R\$ 2.334,00	3	1,0	3,1	755,34
BAND ESPORTE CLUBE - SÁBADO	30	R\$ 7.780,00	R\$ 31.120,00	90,0%	R\$ 3.112,00	4	1,0	4,0	778,00
BRASIL URGENTE	30	R\$ 14.125,00	R\$ 56.500,00	90,0%	R\$ 5.650,00	4	2,2	8,8	642,05
PÂNICO NA BAND	30	R\$ 28.880,00	R\$ 28.880,00	90,0%	R\$ 2.888,00	1	4,2	4,2	687,62
SABE OU NÃO SABE	30	R\$ 6.360,00	R\$ 120.840,00	90,0%	R\$ 12.084,00	19	0,5	9,5	1.272,00
SÓ RISOS DOMINGO	30	R\$ 7.145,00	R\$ 7.145,00	90,0%	R\$ 714,50	1	1,4	1,4	510,36
TOTAL			R\$ 267.825	-	26.782	32	10,3	30,99	864,23

Para obter o CPP da campanha não é permitido realizar a soma de todos os CPP e sim, considerar o valor total negociado pelo TRP domiciliar.

4. Análise de Mercado (Painéis)

O mercado de mídia no Brasil dispõe de uma grande quantidade de informações que podem ser utilizadas para a elaboração das mais variadas estratégias de mercado, alavancando o negócio e otimizando a captação de novos clientes.

Porém é importante que estas informações estejam organizadas e forneçam análises objetivas. Para isto foi desenvolvido no Portal de IM painéis com análises mercadológicas que suportam as necessidades dos executivos nas mais diversas praças do Grupo Bandeirantes.

Mas quais são os painéis desenvolvidos e qual o objetivo de cada um deles?

4.1. Calculadora de descontos



Objetivo: Informar qual deve ser o desconto aplicado em uma determinada negociação, levando em consideração alguns parâmetros definidos pelo usuário.

Como utilizá-lo?

Negociação indicada para seu cliente: 0,0%

Qual o volume de investimento líquido negociado previsto do cliente?	<input type="text" value="R\$ 0,00"/>
Qual o desconto atual ou que pretende praticar com esse cliente?	<input type="text" value="0,0%"/>
Qual o mercado prioritário da comunicação?	<input type="text" value="Selecione -->"/>
O cliente é do setor público ou privado?	<input type="text" value="Selecione -->"/>

Afinidade do Segmento com o meio TV <input type="text" value="Selecione -->"/>	Horizontalidade na Compra <input type="text" value="Selecione -->"/>
Histórico do cliente na Band <input type="text" value="Selecione -->"/>	Share de Investimento vs Audiência <input type="text" value="Selecione -->"/>

- a. Qual o volume de investimento líquido negociado previsto do cliente?:

Informar qual deve ser o investimento realizado na emissora, desconsiderando a comissão da agência (20%), assim teremos o investimento líquido negociado.

- b. Qual o desconto atual ou que pretende praticar com esse cliente?:

Estimar um desconto ou então informar o desconto a ser praticado.

- c. Qual o mercado prioritário?:

Qual praça que receberá os investimentos. Se Net, selecionar mercado Nacional.

- d. O cliente é setor público ou privado?:

Setor público: prefeituras, governos, CET, Sabesp e etc.

Setor privado: Ambev, Unilever, Procter e Casas Bahia.

- e. Afinidade do segmento com o meio TV

Qual o segmento de atuação do anunciante.

- f. Histórico do cliente na Band

Qual é o histórico de investimentos deste cliente na Band.

- g. Horizontalidade da compra

Compra na Band regularmente, esporadicamente ou é está iniciando seus investimentos.

- h. Share de Investimentos vs Share de audiência

Verificar se o share de investimentos é inferior, superior ou se está alinhado com o share de audiência.

Mas como analisar esta informação?

Ela está disponível no painel de Share de Mercado.

O aumento do desconto indicado na calculadora só poderá ser efetuado mediante autorização do Diretor Comercial de cada praça (limite de 1% adicional).

Para descontos superiores ao limite que pode ser concedido pelo Diretor Comercial até o teto de 94% será necessária aprovação da VPE Comercialização (Marcelo Mainardi); e superior a 94% de desconto somente com aprovação do CEO (Walter Ceneviva).

4.2. Análise Share de Mercado

Análise de Share de Investimento Vs Share de Audiência fonte: Ibope Monitor e Ibope MW

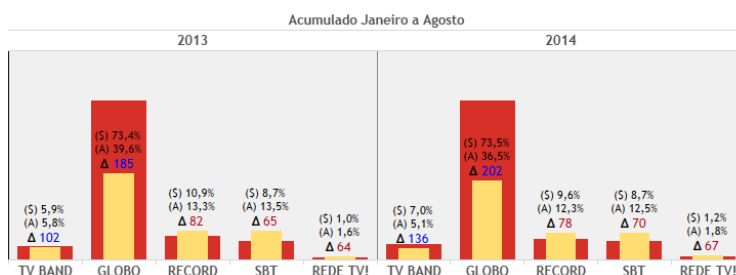


Share de Audiência | Target: Total de Domicílios

Acumulado Janeiro a Agosto					2014				
									
5,8%	39,6%	13,3%	13,5%	1,6%	5,1%	36,5%	12,3%	12,5%	1,8%

Análise Share de Investimento Vs Share Audiência

Share de Investimento % Share de Audiência %



Acumulado Janeiro a Agosto			2014		
	2013			2014	
TV BAND	688,769M		951,913M	38%	
GLOBO	8.518,268M		9.995,525M	17%	
RECORD	1.261,390M		1.309,708M	4%	
SBT	1.008,847M		1.182,072M	17%	
REDE TV!	121,553M		162,165M	33%	
Grand Total	11.598,828M		13.601,383M	17%	

Anunciante

Agência

Sector

Categoria

Período de Análise

Target

Praça - Investimento

Praça - Audiência

Descontos

Band

89,0%

Globo

Record

12,0%

85,0%

SBT

RedeTV!

85,0%

92,0%

Objetivo: Comparar o volume de investimentos realizado pelo anunciante em cada emissora com a entrega de audiência da emissora.

Como utilizá-lo?

Primeiramente devemos digitar um ou mais anunciantes para verificar qual o volume de investimento deste(s), ou informar o nome da agência para avaliação dos investimentos da mesma.

Anunciante

ou

Agência

Definindo estes parâmetros, os filtros de setor e categoria serão atualizados automaticamente com os setores e categorias dos anunciantes previamente selecionados, em outras palavras, só estarão disponíveis setores e categorias nas quais o anunciante está presente.

Sector

ou

Categoria

Entretanto, a utilização do filtro é independente, ou seja, cada filtro pode ser utilizado independentemente da definição de qualquer outro campo.

Em seguida temos a opção do período de análise, onde:

2012 vs 2013: Mostrará o comparativo entre os dois anos fechados (jan a dez);

Inteligência de Mercado

Acumulado janeiro a agosto: comparativo entre janeiro a agosto de 2013 com janeiro a setembro de 2014.

Período de Análise

Acumulado Janeiro a Agosto ▼

Depois devemos definir qual é o target deste cliente.

Target

Total de Domicílios ▼

Em seguida, selecionar praça de investimento e praça de audiência.

Praça - Investimento

(Tudo) ▼

e

Praça - Audiência

BRASIL ▼


É importante salientar que ao definir uma praça de investimento também devemos selecionar a mesma praça de audiência e vice-versa, porém em muitos casos isso não é possível, então para a seleção da audiência devemos utilizar alguma outra praça como referência.

Após estas seleções, devemos definir os descontos por emissora. Por padrão, definimos os descontos médios praticados por cada uma delas.

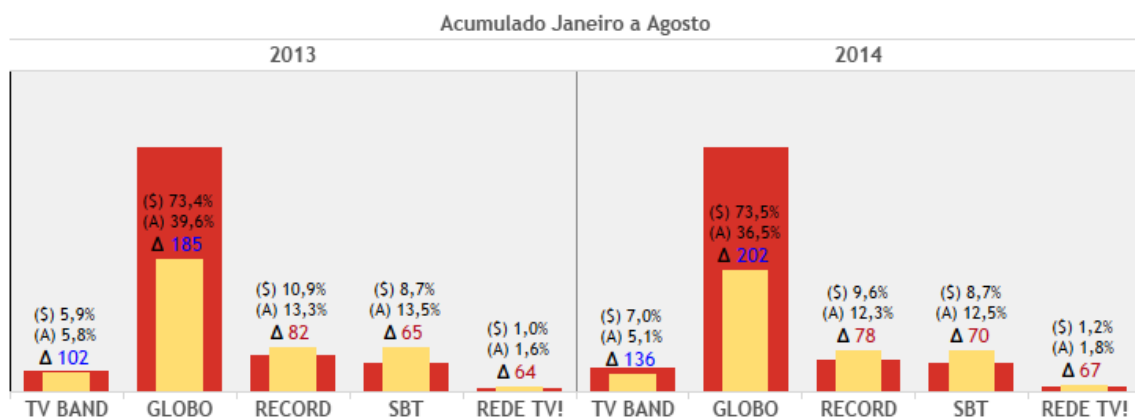
Descontos	
Band	
89,0%	
Globo	Record
12,0%	85,0%
SBT	RedeTV!
85,0%	92,0%

O resultado gerado pela definição dos parâmetros é mostrado ao lado dos filtros.

Audiência por emissora no período selecionado:

Acumulado Janeiro a Agosto										
2013					2014					
										
5,8%	39,6%	13,3%	13,5%	1,6%	5,1%	36,5%	12,3%	12,5%	1,8%	

Share de investimentos vs share de audiência



- **Δ Vermelho (abaixo de 100)** – Share de investimento abaixo do share de audiência
- **Δ = 100** – Share de investimento justo (Shr Inv. = Shr. Aud.)
- **Δ Verde (acima de 100)** – Share de investimento acima do share de audiência (cenário ideal para a Band)
- Neste exemplo, o anunciante está com um Index acima de 100 – um cliente que está investindo bem com a Band.

E, por fim, o volume de investimentos realizados no período estipulado e sua variação em relação ao ano anterior.

Acumulado Janeiro a Agosto

	2013	2014	
TV BAND	688,769M	951,913M	38%
GLOBO	8.518,268M	9.995,525M	17%
RECORD	1.261,390M	1.309,708M	4%
SBT	1.008,847M	1.182,072M	17%
REDE TV!	121,553M	162,165M	33%
Grand Total	11.598,828M	13.601,383M	17%

4.3. Análise de Custo por ponto (CPP) e Custo por mil (CPM)



Objetivo: Avaliar a rentabilidade dos programas e emissoras através da simulação da programação realizada por determinado anunciante e um período específico, onde a partir daí, calcularemos o custo por ponto (CPP) ou custo por mil (CPM), que possibilitará comparar a rentabilidade entre as emissoras.

Como utilizá-lo?

Este painel apresenta uma limitação referente a quantidade de simulações que podem ser realizadas. Infelizmente apenas 10 linhas poderão ser inseridas no painel, ou seja, independente das emissoras, a programação não poderá ultrapassar 10 programas.

Assim como em outros painéis, este já está pré configurado com alguns programas. Para utilizar o painel teremos que definir os parâmetros a seguir:

Emissora
(Valores múltiplos) ▼
Programa
(Valores múltiplos) ▼
Target
Total de Domicílios ▼
Variável
CPP - Aud. (%) ▼
Praça
BRASIL ▼
Tempo
julho de 2014 ▼

Band	Globo	Record
89,0%	12,0%	85,0%
SBT	RedeTV!	Outras
85,0%	92,0%	92,0%

Nesta etapa é importante salientar que a audiência será definida através do target selecionado pelo usuário e isto influenciará diretamente no resultado final do CPP.

Após a definição destes parâmetros é necessário estimar qual será a quantidade de inserções e o formato de veiculação (5s, 10s, 15s ou etc) em todos os programas selecionados anteriormente. Lembrando que cada linha tem um campo único de definição.

Qtd Inserções Ln 1	Qtd Inserções Ln 3	Qtd Inserções Ln 5	Qtd Inserções Ln 7	Qtd Inserções Ln 9
1	1	1	1	0
Qtd Inserções Ln 2	Qtd Inserções Ln 4	Qtd Inserções Ln 6	Qtd Inserções Ln 8	Qtd Inserções Ln 10
1	1	1	1	0

Formato Ln 1	Formato Ln 3	Formato Ln 5	Formato Ln 7	Formato Ln 9
30	30	30	30	30
Formato Ln 2	Formato Ln 4	Formato Ln 6	Formato Ln 8	Formato Ln 10
30	30	30	30	30

Na primeira tabela temos os dados necessários para analisarmos a rentabilidade de um ou mais programas, incluindo o CPP médio por programa. A cor vermelha indica que é o maior CPP médio de todos os programas analisados, a cor azul indica que é o menor, o verde é o que está abaixo da média e o amarelo é o que está acima da média.

Emissora	Linha	Programa	Aud. (%)	Inserções	Formato	GRP/TRP	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	CPP (R\$)
GLOBO	1	BOM DIA BRASIL	7,85	1	30	7,85	R\$66.458	R\$58.483	R\$7.449,61
	2	JORNAL DA GLOBO	8,64	1	30	8,64	R\$127.473	R\$112.176	R\$12.979,40
RECORD	3	FALA BRASIL	4,51	1	30	4,51	R\$86.067	R\$12.910	R\$2.861,69
	4	JORNAL DA RECORD	6,68	1	30	6,68	R\$360.521	R\$54.078	R\$8.097,64
REDE TV!	5	REDE TV NEWS	0,70	1	30	0,70	R\$95.590	R\$7.647	R\$10.930,33
SBT	6	JORNAL DO SBT 2A EDI...	2,43	1	30	2,43	R\$74.073	R\$11.111	R\$4.569,94
TV BAND	7	JORNAL DA BAND	3,57	1	30	3,57	R\$308.345	R\$33.918	R\$9.505,77
	8	JORNAL DA NOITE	0,96	1	30	0,96	R\$60.015	R\$6.602	R\$6.879,81

Na segunda tabela são as informações de rentabilidade por emissora de acordo com os programas definidos inicialmente.

Emissora	Inserções	GRP/TRP	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	CPP (R\$)
GLOBO	2	16,49	R\$ 193.930	R\$ 170.659	R\$ 10.347,31
RECORD	2	11,19	R\$ 446.587	R\$ 66.988	R\$ 5.986,66
REDE TV!	1	0,70	R\$ 95.590	R\$ 7.647	R\$ 10.930,33
SBT	1	2,43	R\$ 74.073	R\$ 11.111	R\$ 4.569,94
TV BAND	2	4,53	R\$ 368.360	R\$ 40.520	R\$ 8.949,24

A última tabela apresenta a rentabilidade de toda a programação simulada.

Inserções - Total	GRP / TRP - Total	Custo Unit. Tabela - Total	Custo Unit. Negociado - Total	CPP (R\$) - Total
8	35,34	R\$ 1.178.540	R\$ 296.924	R\$ 8.401,64

4.4. Sazonalidade e investimentos em TV Aberta



Objetivo: Avaliar os períodos de atuação e variação dos investimentos de um setor, categoria, mercado, agência e anunciante em TV, ou em uma determinada emissora.

Como utilizá-lo?

Definição dos parâmetros:

Tipo de Anunciante

(Tudo) ▼

Mercado

(Tudo) ▼

Setor

(Tudo) ▼

Categoria

LOJAS DE DEPARTAMENTO ▼

Agência

Anunciante

Desconto Band

89,0%

Desconto Globo

12,0%

Desconto Record

85,0%

Desconto SBT

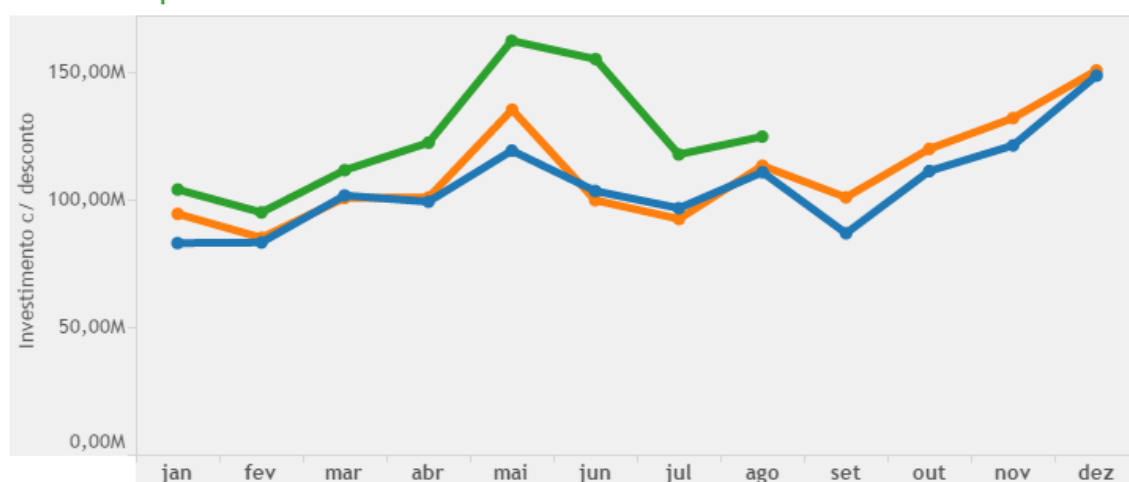
85,0%

Desconto RedeTV!

92,0%

Neste exemplo (lojas de departamento), o resultado foi:

Investimento líquido estimado do mercado de TV Aberta mês a mês conforme filtros



2012	83 M	83 M	102 M	99 M	119 M	104 M	97 M	111 M	87 M	111 M	121 M	149 M
2013	95 M	85 M	101 M	101 M	135 M	100 M	92 M	113 M	101 M	120 M	132 M	151 M
2014	104 M	95 M	112 M	122 M	162 M	155 M	118 M	125 M				
Variação	10%	12%	11%	21%	20%	55%	27%	10%				

Analisando o resultado obtido é possível afirmar que esta categoria apresenta uma curva de sazonalidade muito similar em todos os anos, o que pode auxiliar na definição de uma estratégia comercial para os próximos meses, onde de acordo com o gráfico, os investimentos sobem.

O cálculo da variação é realizado através da comparação mensal entre 2013 e 2014. Neste caso, o mês de maior alta foi junho.

Na última tabela é possível verificar quais foram as emissoras com maior participação dos investimentos desta categoria. E também a variação acumulada de investimentos.

Variação principais emissoras de Jan a Aug, 13 Vs 14

	2013	2014	Var
TV BAND	74,23M	86,95M	17%
GLOBO	576,54M	733,02M	27%
RECORD	80,85M	67,49M	-17%
SBT	75,14M	85,15M	13%
REDE TV!	15,78M	20,88M	32%
Grand Total	822,53M	993,48M	21%

Variação do mercado TV Aberta

	Jan a Aug 13	Jan a Aug 14	Var
	824,20M	994,70M	21%

4.5. Ferramenta de prospecção



Objetivo: Auxiliar na prospecção de novos clientes e/ou clientes com pouco investimento na Band.

Como utilizá-lo?

Definir qual é a participação da Band nos investimentos (Share de investimentos):

(%) Investimento na Band até:

Qual é o volume total de investimentos (somatória de todas as emissoras):

(\$) Investimentos até:

Quais são as praças que receberam estes investimentos: (o campo “exibem em” permite visualizar anunciantes com investimentos locais, ou em 2 praças, em 03 ou mais do que 05 praças)

Selecionar a principal praça de exibição e a quantidade de praças exibidas

Praça principal:

SAO PAULO ▼

Exibe em:

Apenas praça principal ▼

Os próximos filtros são utilizados para afinar a busca por anunciantes:

Investimento por emissora:

Todas ▼

Setor

(Tudo) ▼

Tempo

(Valores múltiplos) ▼

Com as informações definidas, o painel é gerado:

Clique em um anunciante para maiores detalhes de investimento

Anunciante	Band	Globo	Record	SBT	Rede TV!	Pequenas	(\$)
GRUPO CATHO	0,0%	51,8%	33,1%	15,0%	0,0%	0,00%	8,70M
SELUR	0,8%	92,8%	2,8%	3,6%	0,0%	0,00%	4,58M
DELL	0,6%	94,5%	2,8%	2,1%	0,0%	0,00%	4,02M
LIGA INDEPEND ESCOLAS SAMB..	0,0%	99,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,06%	3,61M
PREF MUN GUARULHOS (GMP)	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1,87M
CAM MUN SAO PAULO (GMP)	2,0%	85,9%	7,3%	4,4%	0,2%	0,24%	1,80M
UNIV CRUZEIRO DO SUL	1,8%	81,9%	5,1%	11,2%	0,0%	0,00%	0,95M
FMU	0,0%	98,5%	0,0%	1,5%	0,0%	0,00%	0,77M
M SANTOS PUBLICIDADE	0,0%	91,3%	8,7%	0,0%	0,0%	0,00%	0,37M
ABRAO REZE VEICULOS	0,0%	90,8%	0,0%	9,2%	0,0%	0,00%	0,25M
UNIMED SOROCABA	0,0%	97,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00%	0,23M

Neste exemplo, definimos os seguintes valores:

share de mercado na Band TV: 02% (limite máximo)

volume de investimentos: R\$10 milhões

Praça Principal: São Paulo

Exibe em: Apenas na praça principal

Restante dos filtros: default

Ou seja, buscamos anunciantes que investiram apenas 02% do seu volume total (R\$10MM) na Band TV e que veicularam sua programação apenas na praça de São Paulo.

Ao clicar no anunciante, teremos maiores detalhes dos investimentos realizados:

PREF MUN GUARULHOS (GMP)	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1,87M
---------------------------------	-------------	--------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

Investimento por praça do anunciante: **PREF MUN GUARULHOS (GMP)**

Selecione uma praça para verificar os produtos do anunciante.

Cidade - Band	Band	Globo	Record	SBT	Rede TV!	Pequenas	(\$)
SAO PAULO	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1,87M

Neste caso, como selecionamos apenas uma praça de exibição, teremos apenas esta praça no detalhe do investimento.

Ao selecionarmos a praça, teremos o detalhe dos produtos veiculados na mesma. Neste exemplo o produto é: Prefeitura de Guarulhos

Praça selecionada: **SAO PAULO**

Item	Produto	Band	Globo	Record	SBT	Rede TV!	Pequenas	(\$)
ADM MUNICIPAL	PREF GUARULHOS / ADM..	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1,87M

É possível ainda, verificar por qual agência estes investimentos foram realizados, basta clicar em:

Para maiores detalhes sobre o anunciante selecionado, clique aqui.

O carregamento da página é lento, mas o botão tornando-se azul já ativa a ação para o próximo painel.

O Anunciante veiculou sua campanha através da agência: Arcos comunicação

Anunciante: [PREF MUN GUARULHOS \(GMP\)](#)

Agência	Band	Globo	Record	SBT	Rede TV!	Pequenas	(%)
ARCOS COMUNICACAO	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1.871.128

Selecionando a agência, é possível ainda verificar qual é a sazonalidade deste anunciante nesta agência e quais foram as praças de investimento.

Agência	Band	Globo	Record	SBT	Rede TV!	Pequenas	(%)
ARCOS COMUNICACAO	1,7%	89,8%	4,0%	3,5%	1,0%	0,00%	1.871.128

Sazonalidade de investimentos da agência: [ARCOS COMUNICACAO](#) para o anunciante: [PREF MUN GUARULHOS \(GMP\)](#)



No último painel é possível visualizar quais são os produtos que esta agência possui em sua carteira para este cliente.

Principais produtos do anunciante [PREF MUN GUARULHOS \(GMP\)](#) na agência [ARCOS COMUNICACAO](#)

Item	Produto	
ADM MUNICIPAL	PREF GUARULHOS / ADM MUNICIPAL	1.871.128

4.6. Agenda anunciantes e agências



Objetivo: Analisar detalhadamente os investimentos realizados por um determinado anunciante.

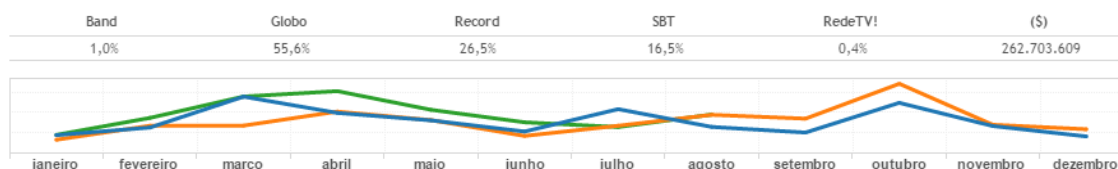
Como utilizá-lo?

Digitar o nome do anunciante e seus descontos estimados.

Digite o nome do anunciante para consulta de investimentos e o desconto praticado por cada emissora

Anunciante	Band	Globo	Record	SBT	RedeTV!	Outras
	COLGATE PALMOLIVE	89,0%	12,0%	85,0%	85,0%	92,0%

Feito isso, as informações serão carregadas. A primeira parte do painel informará qual é o share de investimentos do anunciante ao longo dos 03 anos contidos na base (2012, 2013 e 2014) e logo abaixo, a sazonalidade de investimentos deste anunciantes.



Em seguida, são mostradas as informações de investimento por agência. Nesta etapa as informações são acumuladas, mas podemos selecionar um período específico. Também é possível visualizar as próximas informações para uma agência específica, basta clicar em seu nome.

Escolha o(s) mês(es) e clique no nome da agência para visualizar investimentos por praça, programa e produto

Mês(es): (Tudo)

Agência	Band	Globo	Record	SBT	RedeTV!	(\$)
Y R	1,1%	54,2%	27,4%	16,8%	0,4%	248.678.922
WMCCANN	0,0%	80,8%	9,1%	10,1%	0,0%	14.022.703
{DESCONHECIDA}	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1.984

As próximas informações são referentes as praças de investimentos do anunciante. Caso tenha escolhido uma agência, serão mostradas as praças de investimentos que esta agência realizou para aquele anunciante.

Cidade - Band	Band	Globo	Record	SBT	RedeTV!	(\$)
SAO PAULO	0,4%	55,1%	28,8%	15,3%	0,5%	85,50M
RIO DE JANEIRO	0,3%	64,7%	24,1%	10,2%	0,7%	29,19M
MERCHANDISING	10,3%	7,1%	17,6%	64,7%	0,3%	17,50M
CURITIBA	0,3%	62,7%	25,1%	11,8%	0,0%	12,22M
BELO HORIZONTE	0,2%	60,5%	24,3%	14,0%	1,0%	11,91M
PRESIDENTE PRUDENTE	0,6%	63,8%	21,8%	13,8%	0,0%	11,41M



Inteligência de Mercado

Em seguida, teremos as informações dos programas que receberam estes investimentos. No painel da cidade, ao selecionar uma praça específica os programas serão atualizados apenas com programas exibidos nesta praça, assim como os produtos veiculados.

Emissora	Programa		
TV BAND	CQC	1.831.093	▲
	JOGO ABERTO MAT	152.622	
	PANICO NA BAND	138.377	
	AGORA E TARDE	105.513	
	VITRINE REVISTA SSX	71.878	▼

Agência	Produto		
Y R	COLGATE TOTAL 12 CLEAN MINT / CREME DEN..	41.760.379	▲
	COLGATE TOTAL 12 PROF GEN SAUD / CREME ..	20.604.730	
	COLGATE MAXIMA PROT ANTICARIES / CREME ..	19.833.031	
	COLGATE PLAX 2 EM 1 / ASSEPTICO BUCAL	19.761.346	
	COLGATE LUMINOUS WHITE / CREME DENTAL	19.506.289	▼

4.7. Maiores anunciantes por setor



Objetivo: Verificar quais são os maiores anunciantes do mercado através da avaliação dos investimentos.

Como utilizá-lo?

Definir os parâmetros.

Período de Análise

Acumulado de Janeiro a Ago... ▼

Setor

(Tudo) ▼

Categoria

(Tudo) ▼

Top Anunciantes

12

Desconto Band

89,0%

Desconto Globo

12,0%

Desconto Record

85,0%

Desconto SBT

85,0%

Desconto RedeTV!












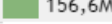
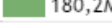



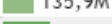






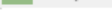
92,0%

Inteligência de Mercado

A tabela gerada carrega diversas informações, entre elas, o volume de investimento no período selecionado e a variação percentual entre o período.

Anunciantes	Ano		
UNILEVER BRASIL	2013	485,6M	
	2014	482,5M	-1%
AMBEV	2013	351,1M	
	2014	457,2M	30%
GENOMMA	2013	198,4M	
	2014	264,1M	33%
ITAU	2013	148,6M	
	2014	266,7M	79%
COCA COLA	2013	156,8M	
	2014	233,4M	49%
VOLKSWAGEN	2013	230,7M	
	2014	156,6M	-32%
FIAT	2013	180,2M	
	2014	192,8M	7%
TIM BRASIL	2013	173,3M	
	2014	193,1M	11%
CAIXA (GFC)	2013	135,9M	
	2014	203,6M	50%
CASAS BAHIA	2013	274,4M	
	2014	64,7M	-76%
JOHNSON E JOHNSON	2013	120,1M	
	2014	204,5M	70%
L OREAL	2013	189,5M	
	2014	131,9M	-30%

A outra tabela informa o share de investimentos deste anunciante. Neste exemplo podemos concluir que apesar do investimento da Unilever ter diminuído no mercado em geral (-1%), a Band TV aumentou sua participação, subindo de 8% para 9%, e como este percentual está na cor verde, este share de investimento está acima do share de audiência (5,8%).

Anunciantes	Ano			TV BAND	GLOBO	RECORD	SBT	REDE TV!
UNILEVER BRASIL	2013		485,6M	8%	53%	17%	19%	2%
	2014		482,5M -1%	9%	53%	14%	23%	1%
AMBEV	2013		351,1M	7%	84%	5%	3%	0%
	2014		457,2M 30%	5%	91%	4%	1%	0%
GENOMMA	2013		198,4M	0%		100%	0%	
	2014		264,1M 33%			100%		
ITAU	2013		148,6M	4%	92%	3%	1%	0%
	2014		266,7M 79%	3%	94%	2%	1%	0%
COCA COLA	2013		156,8M	1%	93%	3%	3%	0%
	2014		233,4M 49%	1%	97%	2%	1%	0%
VOLKSWAGEN	2013		230,7M	6%	92%	1%	2%	0%
	2014		156,6M -32%	18%	80%	1%	1%	0%
FIAT	2013		180,2M	1%	90%	6%	3%	0%
	2014		192,8M 7%	1%	89%	6%	4%	0%
TIM BRASIL	2013		173,3M	2%	91%	4%	2%	1%
	2014		193,1M 11%	2%	91%	4%	2%	0%
CAIXA (GFC)	2013		135,9M	33%	44%	14%	8%	1%
	2014		203,6M 50%	33%	38%	16%	12%	1%
CASAS BAHIA	2013		274,4M	18%	53%	11%	14%	5%
	2014		64,7M -76%	21%	50%	9%	13%	7%
JOHNSON E JOHNSON	2013		120,1M	0%	98%	1%		0%
	2014		204,5M 70%	0%	100%			0%
L OREAL	2013		189,5M	2%	86%	9%	3%	0%
	2014		131,9M -30%	1%	80%	7%	12%	1%

E a linha total é a somatória de todos os anunciantes do filtro e não só dos 12 presentes no ranking.

2013		11.599M	6%	73%	11%	9%	1%
2014		13.601M	7%	73%	10%	9%	1%

4.8. Maiores anunciantes por mercado



Objetivo: Analisar quais são os maiores anunciantes por praça de investimento.

Como utilizá-lo?

Assim como no painel de maiores anunciantes por setor, devemos definir os parâmetros.

Período de Análise
Acumulado de Janeiro a Ago... ▼

Tipo de Anunciante  ▼
Anunciante Regional ▼

Cidade - Band  ▼
SAO PAULO ▼

Setor
(Tudo) ▼

Top Anunciantes
12

Em **Tipo de Anunciante** selecionaremos anunciante local ou nacional. Em seguida, devemos selecionar a praça de investimento deste anunciante.

Após estes filtros, o resultado trará anunciantes regionais e que investiram em São Paulo.

Inteligência de Mercado

Anunciantes	Ano		TV BAND	GLOBO	RECORD	SBT	REDE TV!
BEAUTY IN	2013	12,93M			100%		
	2014	8,84M -32%			100%		
DICICO	2013	11,37M		100%			
	2014	9,23M -19%		100%			
VIDFARMA	2013	10,86M			100%		
	2014	9,71M -11%			100%		
FOLHA DA MANHA	2013	13,02M	3%	92%		4%	1%
	2014	5,36M -59%	9%	57%	19%	11%	5%
ANHANGUERA EDUCACIONAL	2013	8,08M	1%	75%	14%	9%	0%
	2014	7,41M -8%	1%	83%	5%	11%	
ASSOC EDUCACIONAL 9 JULHO	2013	12,02M	1%	99%	1%		
	2014	3,18M -74%		100%			
ZAP	2013	3,44M	11%	87%		3%	
	2014	10,57M 207%		100%			
DOWNTOWN FILMES	2013	7,23M		100%	0%		0%
	2014	6,22M -14%	1%	99%	0%		
KING STAR COLCHOES	2013	5,79M		7%	93%		
	2014	5,33M -8%			100%		
IGREJA UNIVERSAL REINO DEUS	2013	3,43M			100%		
	2014	7,30M 113%			100%		
ETNA PRESENTES	2013	6,75M	1%	99%			
	2014	3,72M -45%	1%	99%			
C E C CASA E CONSTRUCAO	2013	6,10M	1%	82%	15%		2%
	2014	4,36M -29%	4%	91%	4%		1%

E a linha total é a somatória de todos os anunciantes do filtro e não só dos 12 presentes no ranking.

2013	378M	6%	66%	20%	7%	2%
2014	405M 7%	6%	64%	18%	8%	3%

4.9. Maiores anunciantes por agência



Objetivo: Verificar qual é o ranking de anunciantes presentes em uma determinada agência.

Como utilizá-lo?

Consultar item 4.7 – Maiores anunciantes por setor.

4.10. Maiores agências por mercado



Objetivo: Analisar quais são as maiores agências regionais ou nacionais por cidade ou setor.

Como utilizá-lo?

Consultar item 4.8 – Maiores anunciantes por mercado.

4.11. Análise audiência por emissoras



Objetivo: Verificar a audiência, share e audiência absoluta por emissora ao longo dos meses.

Como utilizá-lo?

Definir os parâmetros.

Target

AS ABC 18+ ▼

Informação

Share % ▼

Cidade - Ibope

BRASIL ▼

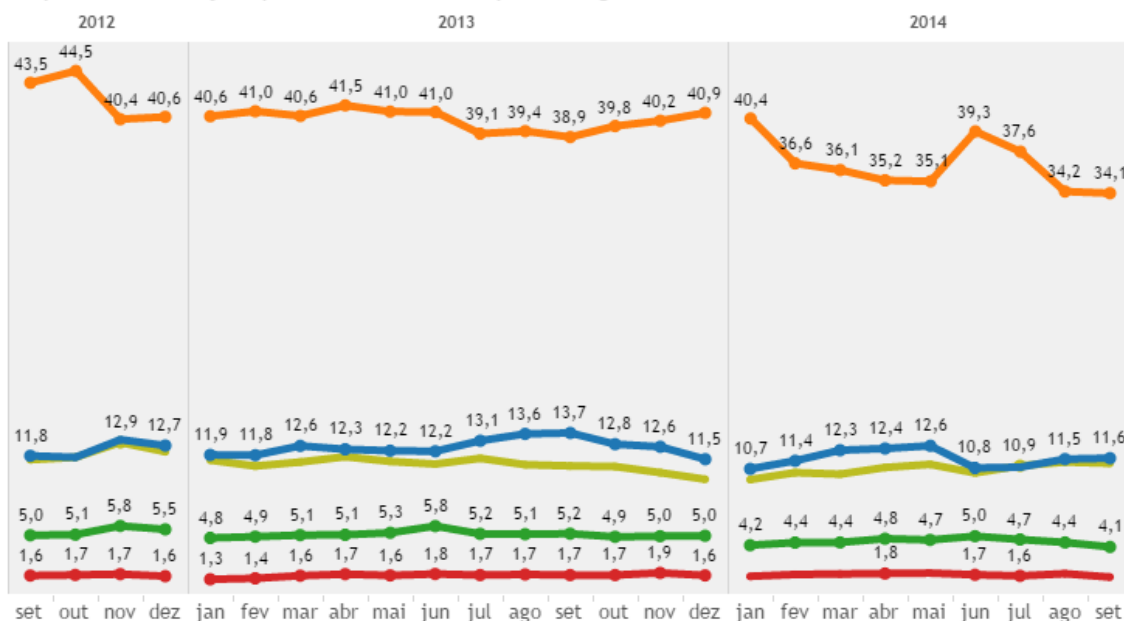
Emissora

(Tudo) ▼

Em seguida será gerado o gráfico com os valores de share (%).

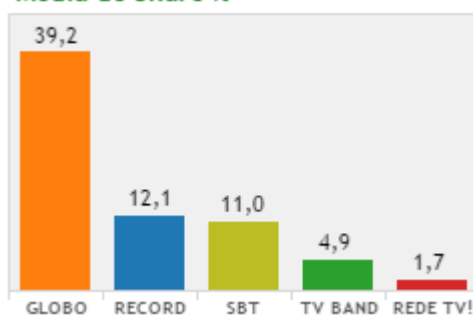
Evolução de Share %

Clique nos meses desejados para visualizar a média do período no gráfico de barras



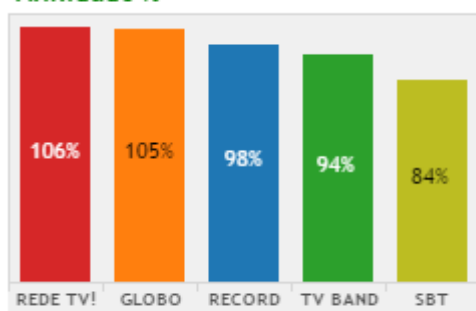
Para verificar qual foi a média de share neste período, devemos avaliar o gráfico:

Média de Share %

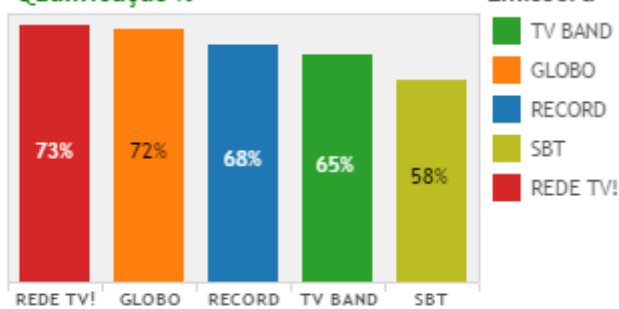


É possível também, avaliar a afinidade e a qualificação. Emissoras com afinidade acima de 100% estão melhores que a média da população.

Afinidade %



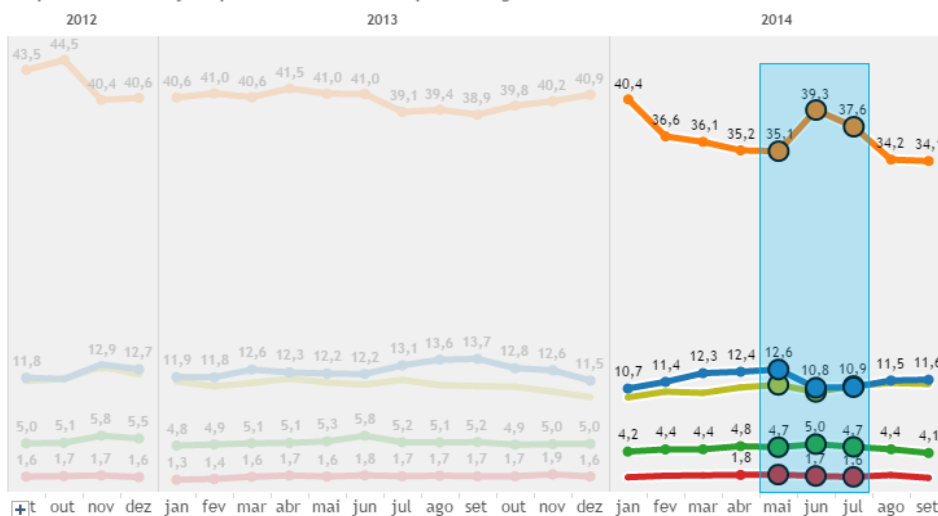
Qualificação %



Neste painel também é possível avaliar períodos definidos pelo usuário, basta selecionar os meses de referência, conforme figura a seguir:

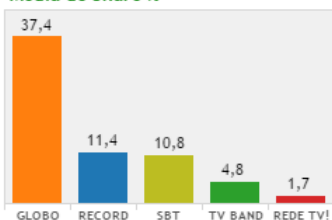
Evolução de Share %

Clique nos meses desejados para visualizar a média do período no gráfico de barras

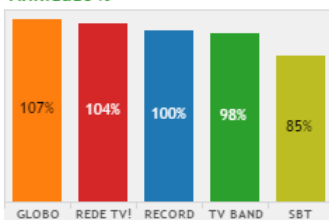


Ao soltarmos a seleção, automaticamente os dados serão atualizados com a média deste período.

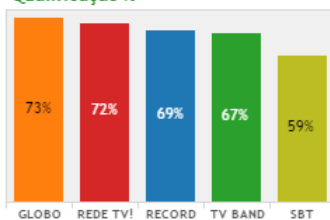
Média de Share %



Afinidade %



Qualificação %

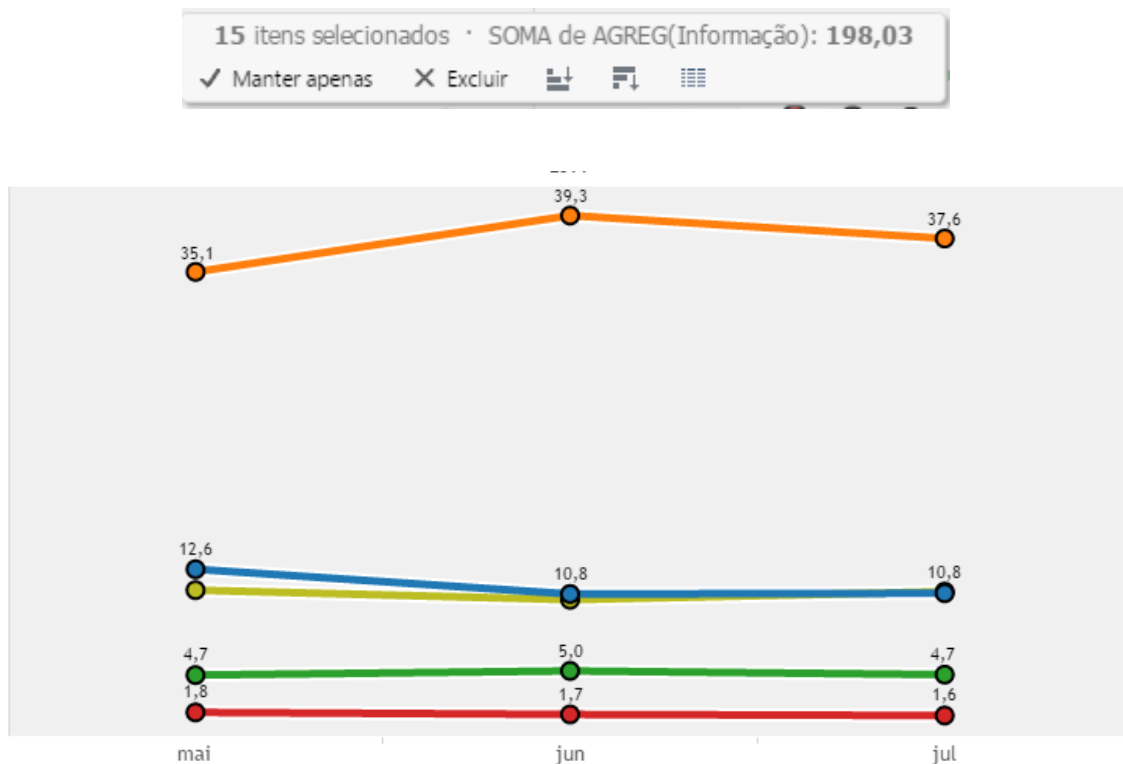


Emissora

- TV BAND
- GLOBO
- RECORD
- SBT
- REDE TV!

Inteligência de Mercado

Também podemos manter no gráfico apenas este período selecionado, para isto, basta selecionar o período, manter o mouse parado na área do gráfico que aparecerá uma janela (conforme abaixo) e ao clicar em “manter apenas” o gráfico ficará mais limpo:



4.12. Análise audiência por programa



Objetivo: avaliar a evolução de share (%), audiência (%) e audiência absoluta (#) por programa.

Como utilizá-lo?

Este painel não carrega nenhuma informação até que o programa seja digitado pelo usuário.

Evolução de Share %
Clique nos meses desejados para visualizar a média do período no gráfico de barras

Adicione os programas para visualização

Programa

Emissora
(Tudo) ▼

Target
Total de Domicílios ▼

Praça
SAO PAULO ▼

Informação
Share % ▼

Média de Share % Afinidade % Qualificação %

A base de programas é referente a toda a programação das emissoras de TV Aberta. Os outros campos também podem ser definidos pelo usuário.

Programa
 + 🔍
JORNAL DA BAND
JORNAL DA RECORD
JORNAL NACIONAL
SBT BRASIL

Clear List

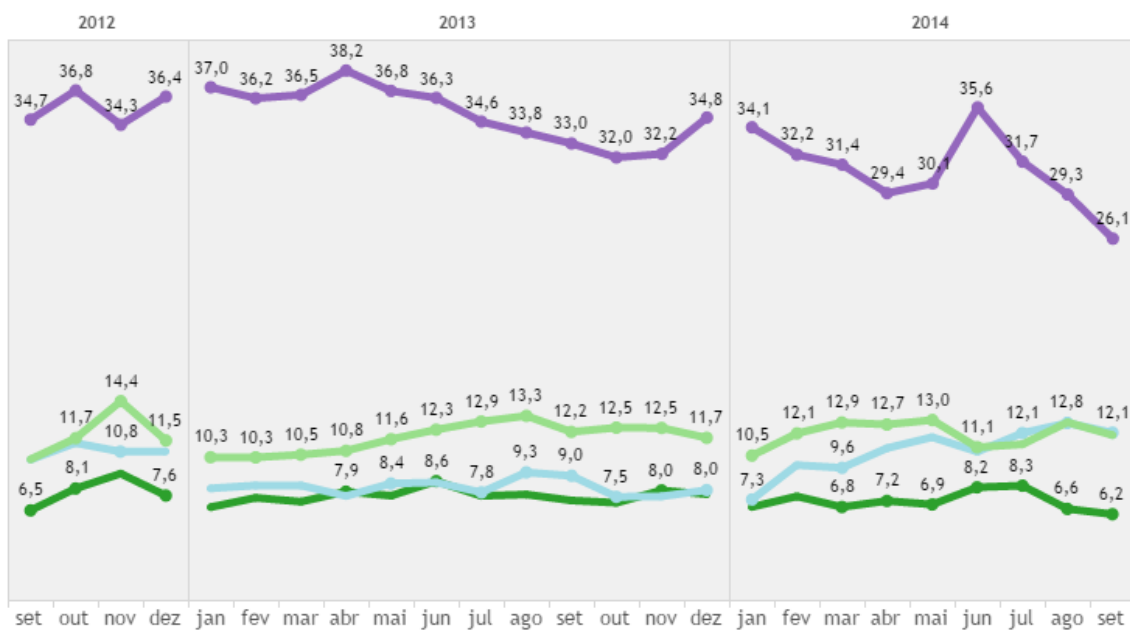
Emissora
(Tudo) ▼

Target
HH ABCDE 04+ ▼

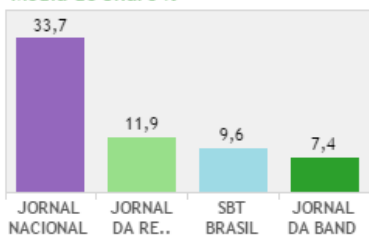
Praça
SAO PAULO ▼

Informação
Share % ▼

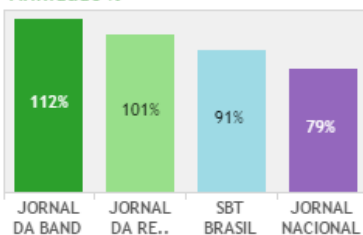
O resultado é o mesmo gráfico do painel Análise de audiência por emissora.



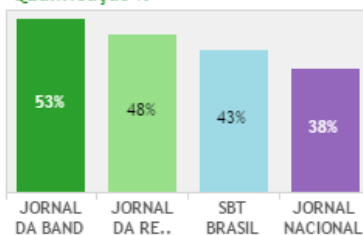
Média de Share %



Afinidade %



Qualificação %



A seleção de um determinado período também se aplica a este painel.


4.13. Principais targets Band



Objetivo: verificar quais são os melhores targets de um determinado programa ou quais são os melhores programas para um target específico.

Como utilizá-lo?

Definir parâmetros.

Selecione o mercad 

BRASIL 

Selecione a emissora

TV BAND 

Selecione o período

setembro de 2014 

Indicadores de audiência

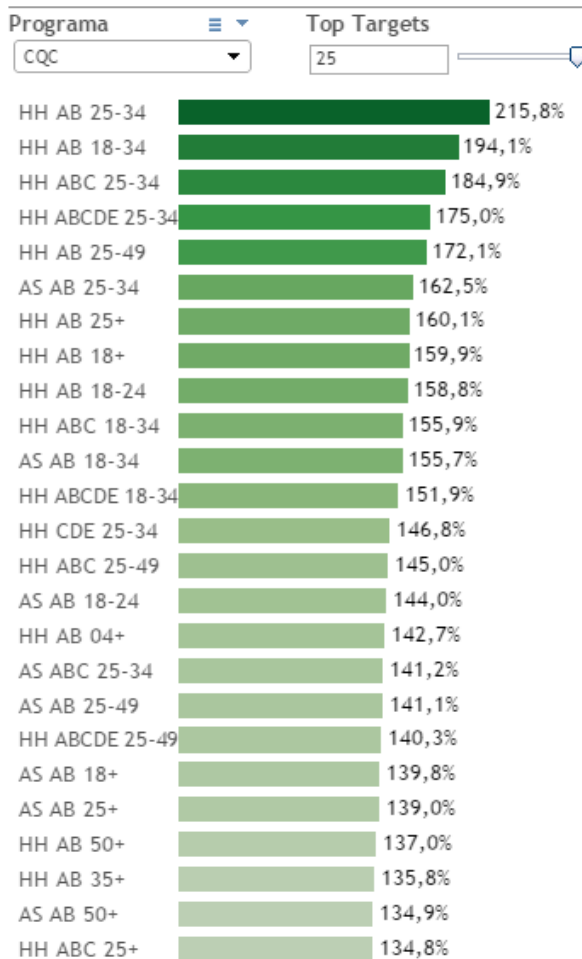
Afinidade % 

Inteligência de Mercado

Para simularmos uma proposta de programação, podemos utilizar o ranking dos programas através da afinidade com o target. Esta opção pode ser escolhida em Indicadores de audiência.

O primeiro ranking mostra quais são os melhores targets para um determinado programa, de acordo com a variável escolhida, neste exemplo escolhemos o programa CQC e a variável Afinidade.

Escolha um programa abaixo para descobrir seus maiores targets em Afinidade %

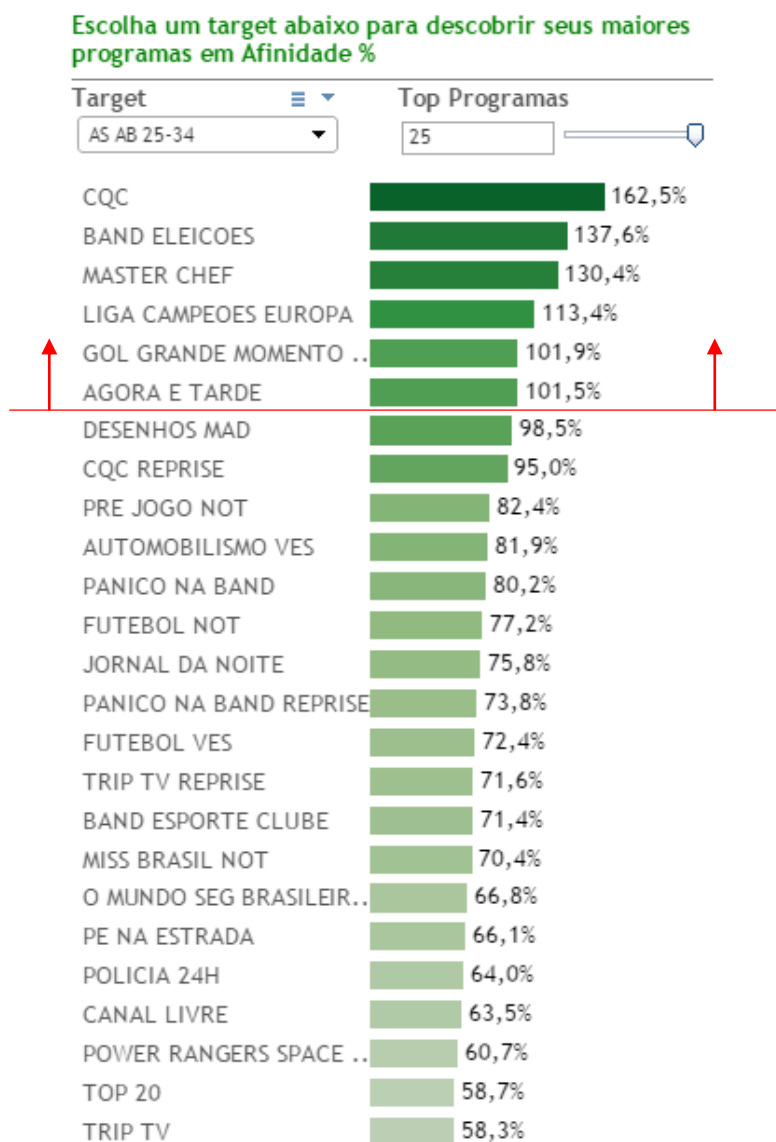


Inteligência de Mercado

Mas quais seriam os melhores programas para um target determinado pelo meu cliente?

O próximo gráfico mostrará quais são os melhores programas na variável (audiência, audiência absoluta, afinidade ou share) escolhida.

Neste exemplo, para o target AS AB 25-34 e analisando a afinidade, apenas 06 programas apresentam média superior à média da população.



4.14. Perfil audiência programa



Objetivo: Analisar qual o público predominante em determinado programa e praça.

Como utilizá-lo?

Selecionar o programa.

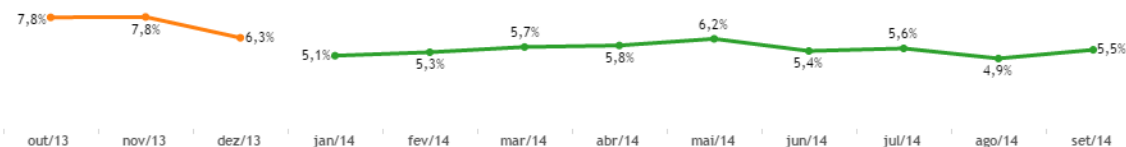
Os dados em verde significam que a audiência está acima da audiência Brasil, e em vermelho estão abaixo. A audiência mostrada é referente ao target Total de Domicílios.

Programas		Variáveis		Clique em uma praça para ver os gráficos e detalhes do perfil da audiência								
PANICO NA BAND		Audiência %		BRASIL	BELO HORIZONTE	CURITIBA	DISTRITO FEDER..	FORTALEZA	PORTO ALEGRE	RIO DE JANEIRO	SALVADOR	SAO PAULO
				5,9%	5,6%	6,0%	4,9%	12,8%	5,9%	5,2%	4,8%	5,4%

Clicar na praça a ser analisada.

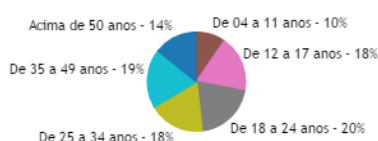
O primeiro gráfico será a evolução da audiência deste programa na praça selecionada.

Gráfico de audiência % ao longo do tempo



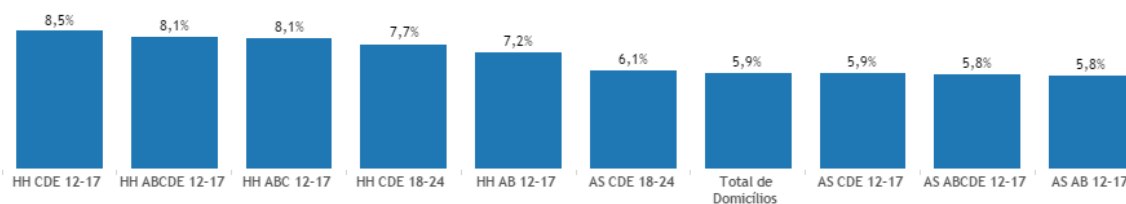
Em seguida, o perfil do programa na praça.

Perfil de Gênero, faixa etária e classes sociais do programa: PANICO NA BAND



E o último gráfico mostrará quais são os melhores targets da variável (audiência, audiência absoluta e share) selecionada, neste programa.

Maiores targets do programa: PANICO NA BAND pela audiência %



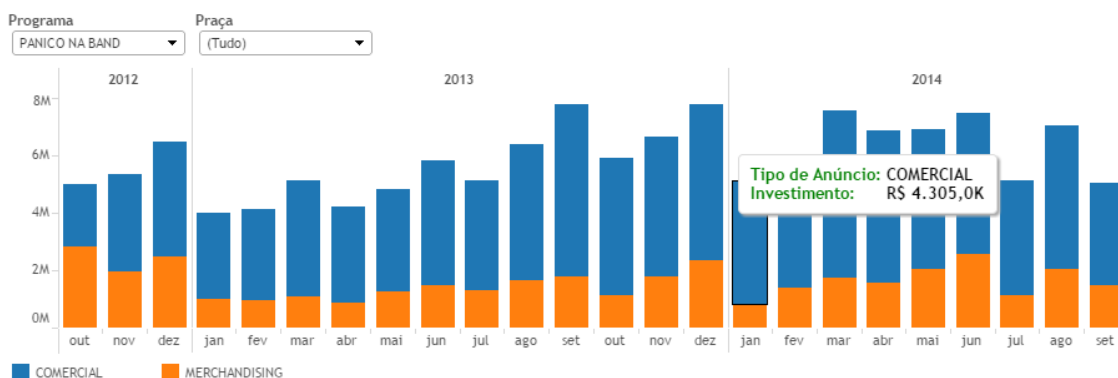
4.15. Perfil investimento programa



Objetivo: analisar o perfil de investimento (comercial ou merchandising) de um programa e quais são as agências, os anunciantes, os setores, as categorias ou os produtos veiculados neste programa.

Como utilizá-lo?

Ao selecionar o programa, o gráfico será atualizado. Neste primeiro gráfico, as informações de investimento aparecerão somente após posicionar o cursor do mouse acima da barra.



No gráfico seguinte, é possível visualizar os investimentos por setor, categoria, agência, anunciante e produto.

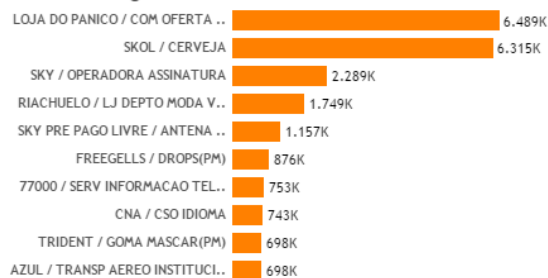
Dimensão: Produto | Período: (Tudo)

Análise de investimento por: Produto

Comercial



Merchandising



4.16. Perfil do Futebol



Objetivo: analisar o desempenho em share (%), audiência (%), audiência absoluta (#) e perfil dos telespectadores por campeonatos e jogos transmitidos. O painel mostra também um ranking dos maiores targets de acordo com o campeonato selecionado. lidos neste programa.

Como utilizá-lo?

Selecionar o target.

Escolha o target para analisar o gráfico de linhas abaixo:

Total de Domicílios ▼

No primeiro campo é necessário selecionar qual variável de audiência será realizada o estudo: share (%), audiência (%) ou audiência absoluta (#).

Nos campos seguintes podemos escolher qual o campeonato será analisado e a praça de audiência.

Variáveis

Audiência % ▼

Campeonatos de Futebol

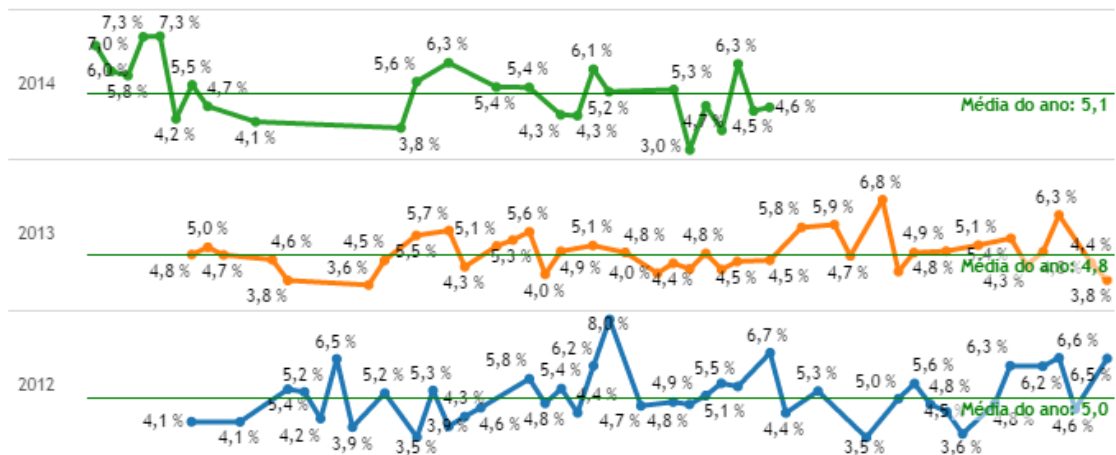
- ☒ Campeonato Brasileiro
- ☐ Copa do Brasil
- ☐ Campeonato Carioca
- ☐ Campeonato Paulista
- ☐ Copa São Paulo de Futebol JR
- ☐ Copa Sul Americana
- ☐ Campeonato Mundial de Clubes
- ☐ Liga dos Campeões da Europa
- ☐ Copa das Confederações
- ☐ Copa do Mundo Feminina Sub 17 d...
- ☐ Copa do Mundo Feminina Sub 20 d...
- ☐ Copa do Mundo FIFA

Praça

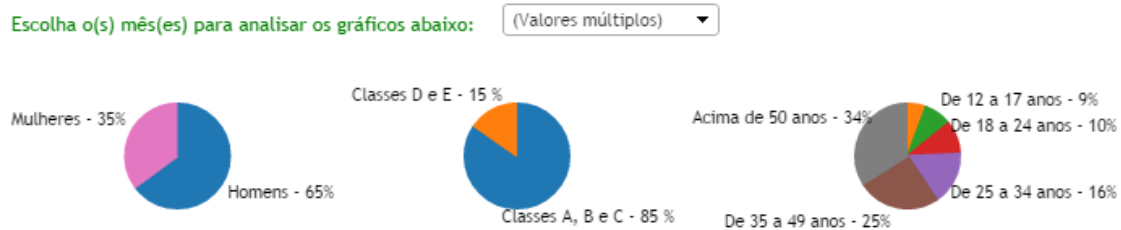
- ☐ BELO HORIZONTE
- ☐ BRASIL
- ☐ CURITIBA
- ☐ DISTRITO FEDERAL
- ☐ FORTALEZA
- ☐ PORTO ALEGRE
- ☐ RIO DE JANEIRO
- ☐ SALVADOR
- ☒ SAO PAULO

Inteligência de Mercado

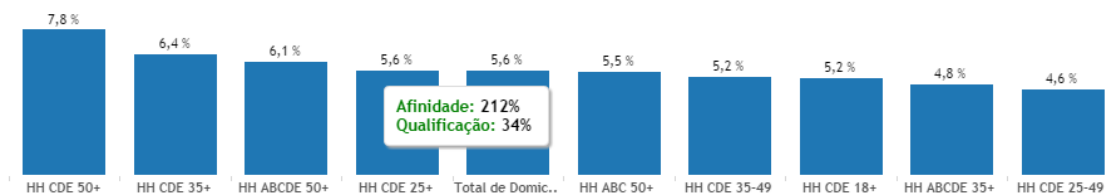
Em seguida, é apresentado um gráfico de linha com a evolução de audiência ano a ano e a média de cada período.



Logo abaixo podemos analisar o perfil dos telespectadores, por sexo, classe social e faixa etária de acordo com os meses selecionados.



E o último gráfico mostrará quais são os melhores targets da variável (audiência, audiência absoluta e share) selecionada de acordo com o campeonato selecionado inicialmente.



4.17. Análise Targets Comportamentais



Objetivo: analisar a afinidade e audiência do target demográfico e comportamental em um determinado programa e compara-lo com os programas do mesmo gênero nas emissoras concorrentes.

Como utilizá-lo?

Inicialmente devemos selecionar os targets comportamentais que queremos analisar e o período da audiência.

Posteriormente é necessário selecionar a praça, variável de audiência e os programas que serão avaliados em cada emissora.

No gráfico abaixo é apresentado o desempenho dos targets em cada programa selecionado.

Escolha até 15 targets, um programa de cada emissora e uma variável para comparar o resultado

Target	Tempo				
(Valores múltiplos)	(Tudo)				
Praça	Variável de Audiência	Programa	Programa	Programa	Programa
BRASIL	Afinidade %	JORNAL DA B...	JORNAL NACI...	JORNAL DA R...	JORNAL DO S...
AS ABC 25+ AS CELEBRIDADES INFLUENCIAM MINHA COMPRA	108 %	114 %	114 %	100 %	123 %
AS ABC 25+ CONSOME CAFÉ (ÚLT. 7 DIAS)	116 %	113 %	110 %	91 %	113 %
AS ABC 25+ CONSOME CERVEJA (ÚLT. 7 DIAS)	116 %	105 %	104 %	87 %	103 %
AS ABC 25+ CONSOME ENERGÉTICOS (ÚLT. 7 DIAS)	88 %	91 %	96 %	94 %	91 %
AS ABC 25+ CONSOME VODKA (ÚLT. 7 DIAS)	96 %	93 %	100 %	99 %	87 %
AS ABC 25+ CONSOME WHISKY (ÚLT. 7 DIAS)	115 %	96 %	106 %	88 %	89 %
AS ABC 25+ PLANEJA COMPRAR AUTOMÓVEL (PRÓX. 12 MESES)	113 %	104 %	103 %	84 %	101 %
AS ABC 25+ PLANEJA COMPRAR CELULAR (PRÓX. 12 MESES)	96 %	102 %	106 %	88 %	94 %

O último gráfico mostrará um ranking com os melhores targets no programa selecionado para a Band TV.

Maiores targets do programa da Band JORNAL DA BAND na variável Afinidade %

HH ABC 35+ CONSOME WHISKY (ÚLT. 7 DIAS)	190 %
HH ABC 35+ CONSOME APERITIVOS COM ÁLCOOL (ÚLT. 7 DIAS)	188 %
HH ABC 35+ USA TINTURA PARA CABELO (ÚLT. 6 MESES)	182 %
HH ABC 35+ CONFIO NOS PRODUTOS QUE OS APRESENTADORES DE TV INDICAM	179 %
HH ABC 35+ PLANEJA VIAJAR DE AVIÃO (PROX. 12 MESES)	175 %
HH ABC 35+ CONSOME VODKA (ÚLT. 7 DIAS)	173 %
HH ABC 35+ USA REMÉDIO PARA MAL-ESTAR ESTOMACAL (ÚLT. 30 DIAS)	173 %
HH ABC 35+ USA CREME DENTAL (ÚLT. 7 DIAS)	172 %
HH ABC 35+ CONSOME CERVEJA (ÚLT. 7 DIAS)	170 %
HH ABC 35+ USA APARELHO DE BARBEAR OU DEPILAR (ÚLT. 7 DIAS)	170 %

4.18. Análise Share de Investimentos por meios



Objetivo: analisar detalhadamente a participação e investimentos por meio de um determinado anunciante / categoria.

Como utilizá-lo?

Devemos selecionar o anunciante, praça de investimento, período e definir os descontos por emissora de TV Aberta e para os demais meios. **IMPORTANTE:** Para avaliar investimentos NET, devemos selecionar a praça Brasil.

Anunciante
(Valores múltiplos) ▼

Praça
(Tudo) ▼

Período de Análise
Acumulado Janeiro a A... ▼

Descontos

Band	Globo	Record	SBT	RedeTV!	Outras
89,0%	12,0%	85,0%	85,0%	92,0%	92,0%
TV Assinatura	Rádio	Jornal	Revista	Internet	Mídia Exteri...
74,0%	65,0%	80,0%	68,0%	87,0%	85,0%
					Cinema
					65,0%

Abaixo teremos um comparativo e variação dos investimentos por categoria referente ao anunciante selecionado.

Informações de investimento do anunciante

Categoria	2013	2014
CONSTRUCAO E INC..	39.511.171	40.323.181 2,1%
INSTITUC MERCADO I..	3.748.293	-100,0%
FEIRAS COMERCIAIS ..	219.578	197.073 -10,2%
LOTEAMENTOS EM G..		63.022
Grand Total	43.479.042	40.583.276 -6,7%

Meio	Rede & Veículo	2013	2014
TV ABERTA	GLOBO &	20.220.950	17.848.301 -11,7%
	RECORD &	343.186	407.650 18,8%
	BANDEIRANTES &	240.203	342.257 42,5%
	SBT &	271.956	170.352 -37,4%
	TV! &		23.191
	Total	21.076.294	18.791.750 -10,8%
JORNAL	EDIMINAS S/A - EDIT GRAF E I..	117.766	4.628.064 3829,9%
	S/A ESTADO DE MINAS & EST..	2.540.390	3.451.750 35,9%
	EDITORIA O DIA SA & O DIA (R..	1.471.606	1.865.331 26,8%

Selecionando uma categoria específica ou pelo total, o quadro ao lado mostrará os investimentos por meio da categoria selecionada ou pelo total dos investimentos do anunciante.

Informações de investimento do anunciante

Categoria	2013	2014
CONSTRUCAO E INC..	39.511.171	40.323.181 2,1%
INSTITUC MERCADO I..	3.748.293	-100,0%
FEIRAS COMERCIAIS ..	219.578	197.073 -10,2%
LOTEAMENTOS EM G..		63.022
Grand Total	43.479.042	40.583.276 -6,7%

Meio	Rede & Veículo	2013	2014
TV ABERTA	GLOBO &	18.798.644	17.779.830 -5,4%
	RECORD &	329.158	407.650 23,8%
	BANDEIRANTES &	219.875	342.257 55,7%
	SBT &	222.096	170.352 -23,3%
	TV! &		23.191
	Total	19.569.773	18.723.279 -4,3%
JORNAL	EDIMINAS S/A - EDIT GRAF E I..	117.766	4.601.990 3807,7%
	S/A ESTADO DE MINAS & EST..	2.516.704	3.439.251 36,7%
	EDITORIA O DIA SA & O DIA (R..	1.414.826	1.837.286 29,9%

Inteligência de Mercado

Na parte inferior do painel é importante que a seleção da categoria seja a mesma realizada pelo anunciante em questão.

Informações de investimento do mercado (concorrentes) - Selecionar as mesmas categorias do anunciante acima

Categoria
(Valores múltiplos)

Em seguida é apresentado os investimentos total de cada categoria e por meio, porém, contemplando todos os anunciantes da respectiva categoria.

Categoria	2013	2014	Meio	2013	2014
CONSTRUCAO E INCORPO..	1.007.920.404	873.545.809 -13,3%	JORNAL	745.464.848	623.605.101 -16,3%
FEIRAS COMERCIAIS E LEI..	116.909.313	88.654.463 -24,2%	TV ABERTA	260.859.110	258.362.941 -1,0%
LOTEAMENTOS EM GERAL	9.235.399	16.532.574 79,0%	REVISTA	88.844.672	55.027.891 -38,1%
INSTITUC MERCADO IMOB..	7.444.631	7.616.947 2,3%	RADIO	27.936.171	29.286.370 4,8%
Grand Total	1.141.509.747	986.349.792 -13,6%	TV MERCHANDISING	8.466.272	7.343.520 -13,3%
			TV ASSINATURA	2.622.189	7.750.276 195,6%
			INTERNET	3.404.070	1.606.405 -52,8%
			MOBILIARIO URBANO	1.434.161	1.468.282 2,4%
			OUTDOOR	1.449.142	1.204.394 -16,9%

Para maiores detalhes é possível selecionar a aba “Painel de Mercado” que encontra-se na parte superior do painel.

Painel anunc Painel mercado

Análise de investimento por meio e categoria



Caso o usuário queira verificar quais são os veículos que totalizam os investimentos do meio, deverá clicar no meio desejado.

Meio	2013	2014
JORNAL	372.732.424	311.802.550 -16,3%
TV ABERTA	130.429.555	129.181.471 -1,0%
REVISTA	44.422.336	27.513.946 -38,1%
RADIO	13.968.086	14.643.185 4,8%
TV MERCHANDISING	4.233.136	3.671.760 -13,3%
TV ASSINATURA	1.311.095	3.875.138 195,6%
INTERNET	1.702.035	803.202 -52,8%
MOBILIARIO URBANO	717.080	734.141 2,4%
OUTDOOR	724.571	602.197 -16,9%

Inteligência de Mercado

Na aba “Painel Mercado” teremos as informações de investimentos realizados por todos os anunciantes da categoria.

Também é possível analisar quais são os anunciantes presentes nesta categoria.

Meio	Rede & Veículo	2013	2014	
TV ABERTA	GLOBO &	108.428.412	103.528.508	-4,5%
	BANDEIRANTES &	6.866.981	9.996.127	45,6%
	RECORD &	7.996.116	8.619.618	7,8%
	SBT &	6.743.052	6.344.270	-5,9%
	TV! &	341.473	645.564	89,1%
	CNT &	21.469	22.313	3,9%
	GAZETA &	25.234	17.766	-29,6%
	CULTURA &	6.819	7.304	7,1%
	Total	130.429.555	129.181.471	-1,0%
TV MERCHANDISING	GLOBO &	1.607.232	1.740.464	8,3%
	BANDEIRANTES &	58.319	59.645	2,3%

Clicando em um anunciante específico, o meio será atualizado conforme os investimentos realizados pelo mesmo.

Anunciante	2013	2014		Meio	2013	2014	
CONSTRUTORA MRV ENGENHARIA	10.512.129	9.393.151	-10,6%	TV ABERTA	130.429.555	129.181.471	-1,0%
ROSSI RESIDENCIAL	2.812.968	8.605.111	205,9%				
IMOVELWEB COMUNICACAO		3.293.820					
PDG REALTY	2.421.034	2.642.161	9,1%				
ENGENHARIA EZ TEC	49.174	1.949.800	3865,1%				
MOURA DUBEUX ENGENHARIA	2.079.434	1.933.306	-7,0%				
CYRELA BRAZIL REALTY	499.815	1.841.135	268,4%				
CONSTRUTORA QUEIROZ GALVAO	978.209	1.505.656	53,9%				
STECO INCORPORACOES	15.032	1.385.523	9117,0%				
FIXA PROMOTORA	1.183.512	1.334.235	12,7%				
LORENTE CONSTRUTORA E INCO..	756.066	1.295.415	71,3%				
ANDA		1.271.796					
NOVO RECIFE EMPREENDIMENTOS		1.267.114					
EVEN CONSTRUTORA	1.689.860	1.181.263	-30,1%				
RELUX EVENTOS	782.148	1.151.488	47,2%				
Grand Total					130.429.555	129.181.471	-1,0%

4.19. Tática de TV Aberta



Objetivo: este painel detalha as emissoras, programas, secundagem, quantidade de inserções, investimento realizado por determinado anunciante e o volume de GRP ou TRP atingido pela programação.

Como utilizá-lo?

Devemos selecionar o anunciante, praça de investimento, período e definir os descontos por emissora de TV Aberta e para os demais meios.

Detalhamento da programação em TV Aberta

Rede	Programa	Duração	Inserções / Ações	Investimento Tabela	GRP / TRP Ponderado	
BANDEIRANTES	JORNAL DA BAND	30	22	R\$349.210	4,44	Período setembro de 2014 ▼
	JORNAL DA TRIBUNA	30	17	R\$103.530	2,41	
	CQC	30	8	R\$65.920	0,75	
GLOBO	NOVELA III	30	523	R\$10.059.770	589,63	Praça BRASIL ▼
	NOVELA I	30	115	R\$1.201.790	104,05	
	PRACA TV 2A EDICAO	30	72	R\$936.860	63,92	
	NOVELA II	30	60	R\$651.770	44,78	
	JORNAL NACIONAL	30	42	R\$863.900	37,57	
	VALE A PENA VER DE NOVO	30	17	R\$28.280	2,52	
	PRACA TV 1A EDICAO	30	3	R\$18.310	1,53	
	SESSAO DA TARDE	30	13	R\$14.570	1,43	
	VIDEO SHOW	30	3	R\$7.020	0,31	
	JORNAL DA RECORD	30	205	R\$1.808.650	34,77	
RECORD	NOVELA 22H	30	183	R\$1.624.450	26,08	Target DOMICILIAR ▼
	JOSE DO EGITO	30	38	R\$361.780	16,04	
	RIC NOTICIAS	30	15	R\$132.770	5,41	
	GOIAS RECORD	30	15	R\$63.900	4,90	
	SP RECORD CAM	30	13	R\$84.700	4,09	
	CIDADE ALERTA RIO	30	1	R\$9.470	1,57	
	MG RECORD	30	2	R\$11.630	1,45	
	CIDADE ALERTA BAHIA	30	2	R\$6.750	0,85	
	DF RECORD	30	3	R\$19.080	0,83	
	A FAZENDA	30	3	R\$21.630	0,65	
	JORNAL DA CLUBE	30	1	R\$5.770	0,56	
	JORNAL DA RECORD ESPE..	30	2	R\$18.760	0,45	
	JORNAL DA CIDADE NOT	30	1	R\$6.200	0,35	
	CIDADE ALERTA CEARA	30	1	R\$4.850	0,33	
	PROGRAMA DA SABRINA	30	1	R\$5.690	0,27	
SBT	NOVELA NOITE 1	30	32	R\$267.720	9,72	Anunciante GRUPO PAO DE ACU... ▼
	NOVELA NOITE 2	30	26	R\$213.480	4,09	
	SBT BRASIL	30	10	R\$60.860	1,71	