

ENTRETENIMENTO 2014



Pesquisa de Mídia – PNT e GSP
Novembro/2014



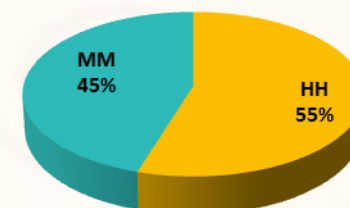
Dados de Pesquisa - Nacional



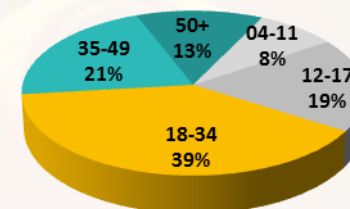
Perfil

39% entre 18 e 34 anos
87% classes ABC

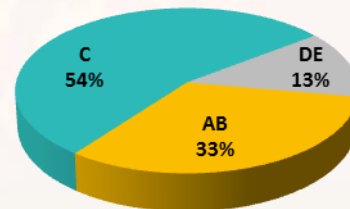
Sexo%



Idade%



Classe%



Audiência

- 10,3% de share, 5,5% de audiência domiciliar com picos de 9 pontos.
- Visto por mais de 4,5 milhões de telespectadores/dia¹

Perfil

- Perfil adulto e qualificado: 39% entre 18 e 34 anos e 87% entre as classes sociais ABC.

Afinidade

- Afinidade em diversos targets e classes sociais entre donas de casa, homens, mulheres e ambos os sexos. O humorístico também agrada o público jovem.

Comportamento e Consumo

Analisando os telespectadores², que assistem à TV Band, entre os 18 e 34 anos, das classes ABC, observa-se que eles acham que é muito importante estar bem informado (67%) e sentir-se respeitados pelos colegas (66%).

➤ 60% preferem os programas humorísticos e de comédias.

❖ Alimentos que consomem?

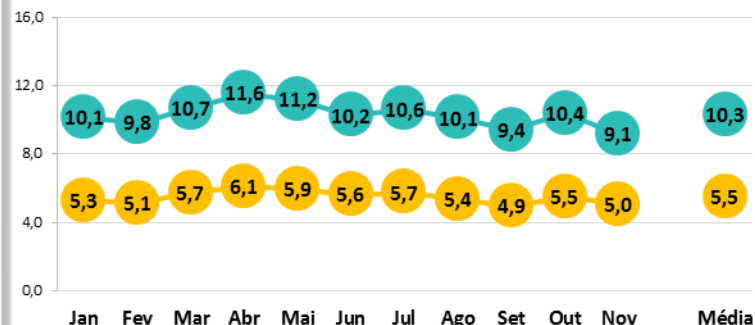
- 94% refrigerantes (Normal e Diet/ Light);
- 90% chocolates e bombons;
- 79% biscoito doce e 75% biscoito salgado/salgadinho em pacotes;
- 77% balas/drops/pastilhas/pirulitos e 73% gomas de mascar/chicletes;
- 75% iogurte;
- 71% refresco em pó e macarrão instantâneo;
- 57% cerveja.

❖ Produtos de higiene:

- 97% desodorantes e antitranspirantes;
- 90% perfume e colônia;
- 74% fio dental;
- 61% enxágue bucal e anti-séptico.

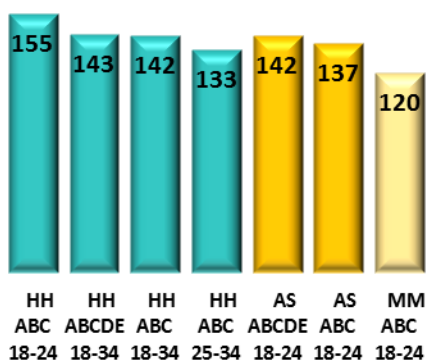
Evolução de Audiência Domiciliar%
Janeiro a Novembro 2014

Rat% Shr%

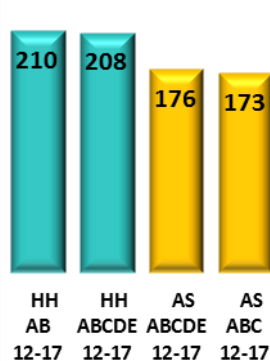


Mais de 4,5 milhões de telespectadores/dia¹

Afinidade%



Afinidade%





Dados de Pesquisa – Gde São Paulo



Audiência

- 9,3% de share, 5,2% de audiência domiciliar com picos de 9 pontos.
- Visto por mais de 482 mil telespectadores/dia.

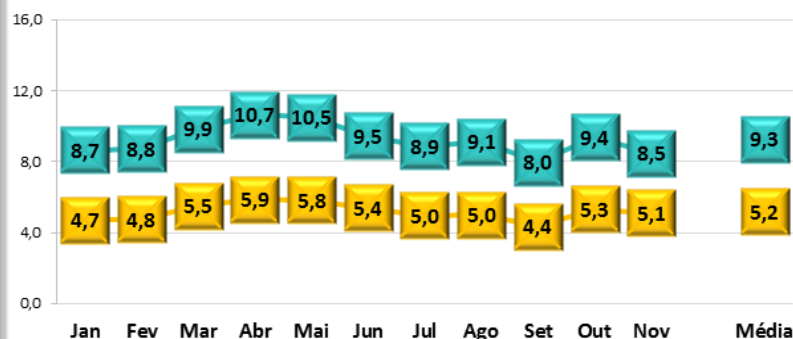
Perfil

- Perfil adulto e qualificado: 40% entre 18 e 34 anos e 92% entre as classes sociais ABC.

Afinidade

- Afinidade com público adulto, de diversas classes sociais e idades, além dos jovens.

Evolução de Audiência Domiciliar%
Janeiro a Novembro 2014



Comportamento e Consumo

49% dos telespectadoras¹ da Band preferem programas humorísticos e comédias.

❖ 79% das compras são pessoais:

- 61% em lojas de rua;
- 58% em Shopping;
- 52% em lojas de departamentos.

- 98% possuem celular;
- 67% frequentam restaurantes Fast Food;
- 64% gostam de ouvir música;
- 56% vão à Shopping Centers.

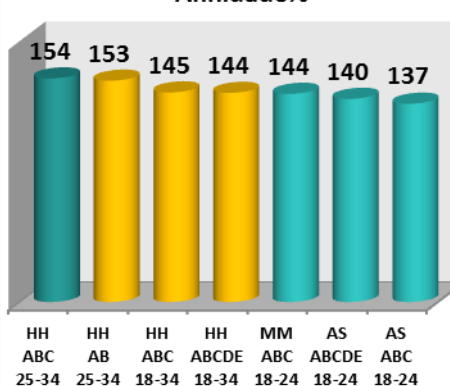
❖ Quem influencia na decisão de compras de produtos?

- 73% experiência anterior;
- 65% família.

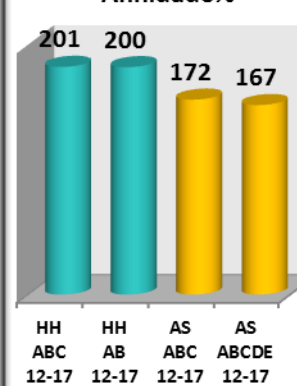
- 54% sempre procuram os melhores preços ao comprar equipamentos eletrônicos;
- 51% procuram a maior quantidade de informações possíveis sobre os equipamentos eletrônicos antes de comprá-los.

Mais de 478 mil telespectadores/dia

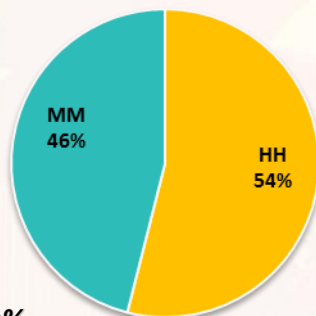
Afinidade%



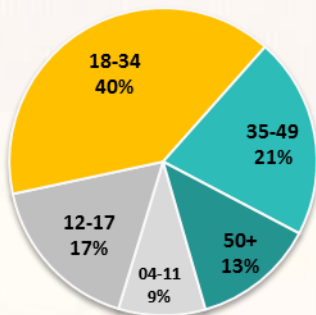
Afinidade%



Sexo%



Idade%



Classe%

