

PRM

Painel de Retenção de Merchandising

PROGRAMA JOGO ABERTO
(Julho/ 2014 – Ref. a Junho/14)



Sobre o PRM

(Painel de Retenção de Merchandising)

O PRM é uma **ferramenta do Instituto de Pesquisas Datafolha** elaborada com o objetivo de **monitorar o desempenho das marcas em ações de merchandising nos programas de TV**, junto a seus **telespectadores**.

As informações do PRM podem ser utilizadas pelo cliente para o **Planejamento** e **Monitoramento** da comunicação

Metodologia

A **metodologia** utilizada na pesquisa **PRM** é **quantitativa**, com **abordagem pessoal** dos entrevistados em **pontos de fluxo**.

As entrevistas são realizadas mediante aplicação de **questionário estruturado** e o **público alvo** são os **telespectadores do programa** (assistem ao programa, mesmo que de vez em quando).

Técnica

Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de **questionário estruturado**.

A **coleta dos dados** foi realizada no **Tablet**.

A checagem cobriu, no mínimo, 20% do material de cada pesquisador.

Universo

<i>Universo</i>	<i>Amostra</i>	<i>Margem de Erro²</i>
População em geral, a partir de 16 anos , residente na cidade de São Paulo	307	6 p.p.
Telespectadores¹ do programa Jogo Aberto , com 16 anos ou mais , residentes na cidade de São Paulo	86	11 p.p.

Data de campo

A **coleta dos dados** ocorreu **diariamente** e as entrevistas foram distribuídas ao **longo de todo o mês de junho** de 2014 (de segunda-feira a sábado).

(1) Têm o hábito de assistir ao programa **JOGO ABERTO** mesmo que de vez em quando.

(2) Margem de erro máxima, para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%.

PRM JOGO ABERTO – Junho/ 2014

Três em cada dez paulistanos com 16 anos ou mais, **assistiram ao programa Jogo Aberto**, exibido pela **Rede Bandeirantes**, no mês de **junho** (28%). → São aproximadamente 2,6 milhões de telespectadores.

O **hábito** de assistir ao **programa** é **maior** entre os **homens**, os que possuem **ensino médio** de escolaridade, e **tendencialmente**, entre os pertencentes às **classes A/B**.

Das marcas que inseriram ações de merchandising no programa no mês de **Junho**, **Sky** (6,9%), **Claro** (2,2%), **Habib's** (1,3%), **Walmart** (1,3%), **Pegada** (1,1%), **Arcelormittal** (1,1%) e **Car System** (0,8%) estão **empatados estatisticamente** em **retenção espontânea**.

O anunciante **Bradesco**, **Caoa**, **Centrum**, **Consigáz**, **Ebicen**, **Gol de Craque** (Promoção), **Ifood**, **Lukscolor**, **Onduline**, **PagSeguro Uol**, **Ragazzo** e **Salompas** não foram lembradas espontaneamente.

Os **indicadores qualitativos**, que medem o grau de afinidade entre as ações e os programas, que **se destacam** no **Jogo Aberto** são **Adequação** (137), **Execução** (135) e **Contextualização** (135). Ou seja, as ações de merchandising inseridas no programa, apresentado por Renata Fan, **combinam** com o programa, apresentam **melhor os benefícios do produto** e seus telespectadores **gostam da forma como as ações acontecem**.

PRM JOGO ABERTO – Junho/ 2014

TELESPECTADORES



TELESPECTADORES 28%

Projeção (aproximada)¹ : **2,6 mi**

Telespectadores,
por segmento:



	Mascu- -lino	Femi- nino	16 a 25 anos	26 a 40 anos	41 a 55 anos	56 anos ou mais	Funda- mental	Médio	Superior	A/B	C	D/E
	47	12	33	30	20	29	21	37	23	31	26	-
Base:	140	166	70	109	71	56	91	123	92	143	138	25*

(*) Base insuficiente para análise estatística

Base: População 16 anos ou mais, todas as classes econômicas – 306 entrevistas

Pergunta: Você costuma assistir, mesmo que de vez quando ao programa JOGO ABERTO?

(1) População paulistana 16 anos ou mais: 9.185.598 → Fonte: IBGE (Censo 2010/ Estimativa 2013)

PRM JOGO ABERTO – Junho/ 2014

INDICADORES QUANTITATIVOS (Resposta espontânea e múltipla, em %)

Empate técnico



amente as marcas: Bradesco, Bol de Crack (Promoção), Ifood, Seguro Uol, Ragazzo, Salompas.

O ABERTO– vide metodologia s que assistiram ao Programa JOGO ABERTO: 2,6 mi

Para definir o ranking foi utilizado o teste estatístico Z (teste de proporções).

INDICADORES QUALITATIVOS

Indicadores que qualificam o programa e ações da marca anunciante



Agrado

Eu gosto de propagandas



Credibilidade

Têm mais credibilidade



Persuasão

Eu tenho **vontade de comprar** as marcas dos produtos



Diferenciação

Passam a ideia de **serem melhores**



Impacto

Eu **presto mais atenção** nas marcas



Adequação

Combinam com o programa



Relevância

Dizem algo **importante** para você



Execução

Mostram melhor os benefícios do produto



Contextualização

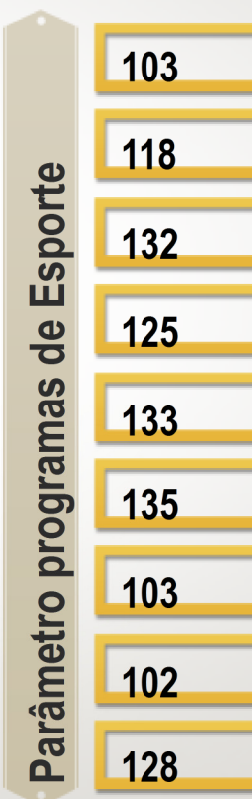
Eu gosto da **forma como as propagandas acontecem**

JOGO ABERTO



Base: Telespectadores do programa JOGO ABERTO no mês de junho de 2014 – vide metodologia

● Indicadores em destaque para programa JOGO ABERTO



(1) Quanto mais próximo de 200, melhor o indicador

PRM

Painel de
Retenção de
Merchandising

PROGRAMA JOGO ABERTO
(Julho/ 2014 – Ref. a Junho/14)

