

CONSUMO MULTIMEIOS

Target Group Index

Entenda o perfil do consumidor multimídia

O Target Group Index é uma solução voltada para análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população, relacionados ao consumo de produtos, mídia e atitudes, que permite às agências, anunciantes e veículos, o embasamento de estratégias de marketing e mídia.

O estudo possibilita mais de um bilhão de cruzamentos e combinações de informações, dando origem a análises detalhadas sobre o consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características sociais e demográficas.

A solução traz informações sobre o consumo de mais de 3.000 marcas, dentro das mais de 220 categorias de produtos, além de investigar as opiniões e atitudes nas mais de 250 frases que auxiliam na elaboração do perfil psicográfico do indivíduo.

COBERTURA

População urbana com idade entre 12 e 75 anos, das principais regiões metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Fortaleza, além de Distrito Federal (Brasília) e interiores de São Paulo (Campinas) e das regiões Sul-Sudeste (municípios com 50 mil ou mais habitantes).

METODOLOGIA

Estudo Single Source, no qual uma pessoa responde a uma série de questões. A pesquisa possui dois questionários: um preenchido na presença de um entrevistador da Kantar IBOPE Media e o outro preenchido pelo respondente e entregue posteriormente.

CONSUMO MULTIMEIOS



Conheça os hábitos de consumo multimídia de qualquer mercado brasileiro

O estudo single source “Hábitos e Atitudes Regionais” (HAR) é destinado a atender às especificidades de mercados não contemplados pelo estudo regular do Target Group Index.

Realizado por meio de questionários, o HAR permite inúmeras combinações de dados, como hábitos, opiniões, consumo de mídia, produtos e serviços, estilo de vida e características sociais e demográficas.

A solução possibilita a segmentação de até 15 categorias entre variáveis de varejo e consumo e 50 frases atitudinais a serem determinadas pelo assinante, além das análises de consumo de jornais, revistas, TV, rádio, cinema, internet e mídia extensiva.

COBERTURA

O universo do estudo é estimado tendo como base a população segundo dados do IBGE, de acordo com o perfil de sexo, idade e classe econômica dos entrevistados. A amostra padrão do HAR, contempla, em média, 960 entrevistados. O tamanho da amostra pode variar de acordo com a região a ser analisada.

METODOLOGIA

A pesquisa possui um questionário preenchido na presença de um entrevistador da Kantar IBOPE Media. O estudo é baseado na plataforma do Target Group Index.

CONSUMO MULTIMEIOS



O TG.Net é uma pesquisa online sobre o comportamento e os hábitos de consumo do internauta brasileiro, com integração à base regular do estudo Target Group Index.

A solução possibilita associar o comportamento da população pesquisada no Target Group Index com o de internautas, com características demográficas comuns.

Entre as informações disponíveis, estão os hábitos e atitudes da população pesquisada diante de temas relacionados à internet, seu comportamento nas redes sociais, além da receptividade às campanhas publicitárias. A solução ainda permite a criação de estratégias online para campanhas publicitárias, promoção e proteção das marcas nas redes sociais.

COBERTURA

Brasília (DF), Belo Horizonte, Curitiba, Nordeste, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, São Paulo - Interior (Total), Sul/Sudeste - Interior

METODOLOGIA

A pesquisa TG.net no Brasil é feita por meio de um questionário online, com uma amostra de cerca de 3.000 casos, que contempla usuários de internet entre 15 e 75 anos. Após a pesquisa online as informações coletadas são combinadas com a base regular do Target Group Index, a partir de perguntas comuns em ambos os questionários.