

KANTAR IBOPE MEDIA

Conhecer o seu público-alvo é premissa para um bom planejamento de comunicação. Por isso, a Kantar IBOPE Media apresenta um retrato do comportamento dos estudantes ou interessados em iniciar algum estudo nos próximos 12 meses na região metropolitana de Salvador e ainda detalha o investimento publicitário da capital baiana na categoria ensino escolar e universitário.

Dados Comportamentais:

Com base no Target Group Index, a região metropolitana de Salvador concentra cerca de 3,2 milhões de habitantes, e o percentual de indivíduos matriculados em alguma instituição de ensino regular/ oficial chega a 23%. Em seu perfil, os destaques são para os jovens de 12 a 24 anos, que somam 78%, e as classes ABC que detêm juntas, 77% deste público.

Aproximadamente 30% dos indivíduos da região metropolitana de Salvador declararam ter como título escolar mais alto a conclusão do ensino médio. Os indivíduos que esperam começar uma faculdade/universidade/curso de pós-graduação/mestrado/doutorado nos próximos 12 meses representam 4,6% da população da região pesquisada. Um percentual acima da média se comparado com o resultado **Brasil** (*), que é de 3,8%.

(*) São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília (DF), Goiânia, Campinas, Interior de SP, Interior Sul/ Sudeste. Representatividade de 53% da população brasileira de 12 a 75 anos, correspondendo a 84 milhões de pessoas.

Ainda de acordo com os dados do Target Group Index, dos indivíduos que estão matriculados em alguma instituição de ensino regular/ oficial na região metropolitana de Salvador, aproximadamente 53% declararam que estão inscritos em instituições públicas e 47% em particulares. Além disso, 72,5% do total de entrevistados concordam que a educação de seus filhos é uma prioridade.

Avaliando o mercado como todo, a TV aberta é o meio de maior penetração com 92,2%. Entre os que esperam começar uma faculdade/universidade/ curso de pós-graduação/ mestrado/ doutorado nos próximos 12 meses, temos outros meios de comunicação que também se destacam, tais como: Internet, Mídia Out Of Home e o Rádio.

Este mesmo público também apresenta índice acima da média da região metropolitana de Salvador quando o assunto é confiança nos meios de comunicação como fonte de informação.

KANTAR IBOPE MEDIA

O estudo também aponta que 81,4% dos entrevistados que pretendem começar uma faculdade/universidade/ curso de pós-graduação/ mestrado/ doutorado nos próximos 12 meses concordam com a frase: “**quando necessito de informação o primeiro lugar onde busco é a internet**”; 65% ainda concordam que “**Há programas de televisão que eu me programo para assistir**”; e 58,8% dizem que “**habitualmente assiste TV e acessa a internet ao mesmo tempo**”.

Os dados analisados apontam que 21,7% dos indivíduos da região metropolitana de Salvador pretendem estudar algum idioma nos próximos 12 meses e 96,7% deles declararam que foram impactados por algum tipo de Mídia Out of Home nos últimos sete dias, com destaque para Grandes formatos, Transportes e Mobiliário Urbano.

Dados de Investimento publicitário:

De acordo com dados da Kantar IBOPE Media, entre janeiro a novembro de 2016, a compra de espaço publicitário pela categoria Ensino Escolar e Universitário em Salvador representou o equivalente a R\$ 52 milhões de reais, um crescimento de **9%** ^(**) em relação ao mesmo período do ano anterior. A TV aberta foi o principal destino da verba de mídia da categoria, correspondendo a mais da metade dos investimentos realizados.

(**) Em 2016 foram incluídos na cobertura do Monitor Evolution 06 emissoras de Rádio e 03 exibidoras de OOH. Desconsiderando essa ampliação, a variação da categoria seria de 3%.

Faculdades e Universidades representam mais de 60% do total realizado pela categoria, seguido pelos Colégios, com 16% do total.

Do total de investimento publicitário realizado na praça, 41% provém de anunciantes locais, ou seja, que autorizam campanhas em TV aberta, Rádio e Jornal a partir de Salvador.

Dentre a verba aplicada nos três principais meios monitorados no mercado, o Jornal tem maior concentração de anunciantes locais, representando 74% do volume realizado no meio, seguido por Rádio, com 53%, e a TV aberta, com 22%.

Fonte: Monitor Evolution – Praça Salvador – TV Aberta, Cinema, Revista, OOH, Rádio e Jornal – Jan a Nov/15 e Jan a Nov/16 - Banco utilizado: ME1611TOTAL

Monitor Flex EasyAnalytics – Praça Salvador – TV Aberta, Rádio e Jornal – Filtro Categoria Ensino Escolar Universitário – Jan a Nov/2016.

Target Group Index BrY17w1+w2 (ago/15 – Jun/16) cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília (DF), Goiânia, Campinas, Interior de SP, Interior Sul/ Sudeste.

KANTAR IBOPE MEDIA

Representatividade de 53% da população brasileira de 12 a 75 anos, correspondendo a 84 milhões de pessoas.

Sobre o Target Group Index

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Desenvolvido na Inglaterra em 1968, chegou ao Brasil em 1999 numa parceria da Kantar Media Research (KMR) com o então IBOPE Media. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário — o que permite uma análise completa de qualquer uma das informações contidas na base de dados. Com o Target Group Index, também é possível fazer um comparativo entre os hábitos de consumo de diversos países — pois o estudo é aplicado sob o mesmo padrão — com pequenas adaptações regionais em mais de 70 países.

Sobre Produtos Monitor

A Kantar IBOPE Media monitora os investimentos publicitários nos principais meios consumidos no país. As soluções possibilitam o acompanhamento da estratégia de comunicação de agências, anunciantes e veículos, além de indicar a priorização de mercados, sazonalidade, origem da verba e o desempenho de diversas categorias de produtos e marcas.

O investimento publicitário apresentado é o valor bruto com base na tabela de preços dos veículos, desconsiderando-se descontos e negociações aplicados pelo mercado.

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão.

Parte do grupo Kantar - braço do Grupo WPP responsável pela gestão de informação - a Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.



@K_IBOPEMedia



Kantar IBOPE Media



company/Kantar IBOPE



@KantarMedia



+KantarIBOPEMedia

Sobre a Kantar Media

A Kantar Media é líder global em inteligência de mídia, fornecendo aos clientes dados que precisam para tomar decisões informadas sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Parte da Kantar, braço da WPP de gestão de investimentos de dados, a Kantar Media fornece informações abrangentes e precisas sobre o consumo, desempenho e investimento em mídia.

Para mais informações, visite o site www.kantarmedia.com

KANTAR IBOPE MEDIA



@Kantar_Media



KantarMediaGlobal



company/kantar-media



@KantarMedia



+KantarMedia