

DATAFOLHA CIDADES

Objetivos da pesquisa

Verificar o recall (**Índice de lembrança**) e atratividade despertada pelos meios de mídia exterior em seus diferentes tipos de equipamentos e associações existentes entre a mídia exterior e mídias tradicionais.

Técnica

Pesquisa quantitativa com abordagem pessoal pelo método Intercept, em pontos de fluxo populacional, mediante aplicação de questionário estruturado, com cerca de 20 minutos de duração.

Universo

População em geral, a partir de 16 anos.

Amostra

Total de 641 entrevistas.

Tempo Médio de Exposição aos Meios de Comunicação / Dias Úteis (hrs).

O tempo de exposição à Mídia Exterior é similar as principais mídias tradicionais.

As pessoas que passam maior tempo fora de casa são homens, pertencem a faixa etária de 16 a 40 anos, com ensino superior e das classes socio-econômicas AB.

Estimulada (Propaganda em Mídia Exterior - Nos últimos 30 dias).

A lembrança das pessoas que viram propaganda nas ruas nos últimos 30 dias atingiu mais da metade da população, e quando estimulada o índice de recall é incrementado em 27%.

Hábitos de Locomoção em 1 Semana Típica

É importante destacar que, das pessoas que se locomovem de Automóvel, 34,1% são de carona, o que permite ter um maior contato com a mídia exterior.

Atratividade dos Meios de Comunicação (%)

Escala de 5 pontos (1 significa não chama a atenção e 5 significa chama muito atenção).

A Mídia Exterior é o segundo meio considerado mais atrativo (chama a atenção) pela população.

Motivação na Compra de Produtos Anunciados

O nível de motivação na compra de produtos da Mídia Exterior cresceu 7% e apresenta uma das melhores porcentagens em relação à compra efetiva de produtos anunciados.

CONCLUSÕES

- O tempo de exposição da população em relação à Mídia Exterior é compatível com as duas principais mídias tradicionais (TV Aberta e Rádio);
- A lembrança das pessoas que viram propaganda nas ruas nos últimos 30 dias aumentou, chegando a incrementar no total em até 9% a lembrança espontânea e em 6% a lembrança estimulada;
- A Mídia Exterior tem o segundo maior nível de atratividade, e é similar ao de rádio e TV a Cabo.
- Ao analisar os hábitos de frequência de uso dos diferentes meios, a Mídia Exterior apresenta-se como o veículo ideal para um mix de campanha;
- No Mix de Mídia, a Mídia Exterior sempre agrega na penetração em quase 100%, em todos os casos.