

SANCA

PERSPECTIVAS E POTENCIALIDADES DE MERCADO EM SÃO PAULO



Julho - 2016

Preparado por:



com dados da Opinion & Evolution e SPTrans.

OBJETIVOS DA PESQUISA

2

A primeira avaliação da sanca, na praça de São Paulo, foi realizada pela OPINION & EVOLUTION Pesquisas de Mídia e Mercado, contratada pela Lamarca 3 com apoio da Unilever e São Paulo Transporte.

Os principais objetivos da pesquisa foi proporcionar informações atualizadas sobre a eficiência da mídia em ônibus, estudando a performance do recurso sancas e avaliar se a propaganda em sancas produzem níveis satisfatórios de lembrança de marca e conteúdo das mensagens.

Informações Levantadas

- Recall espontâneo de propagandas/marcas;
- Recall estimulado com cartão das marcas e fotoboards;
- Avaliação das mensagens e atratividade do meio;
- Indicadores da potencialidade do novo meio para outros segmentos;
- Indicadores básicos de perfil e qualificação da audiência.

Metodologia e Técnica

- Estudo quantitativo pelo sistema de quotas,
- Amostra representativa do público usuário de ônibus
- Entrevistas imediatamente à saída do usuário (em linhas OTS)
- Entrevistas em pontos de ônibus e terminais, pontos de grande fluxo
- 1000 ônibus com publicidade em 4 pontos internos
- Distribuição da frota cobrindo geograficamente a cidade de São Paulo.



Unilever



SPTrans

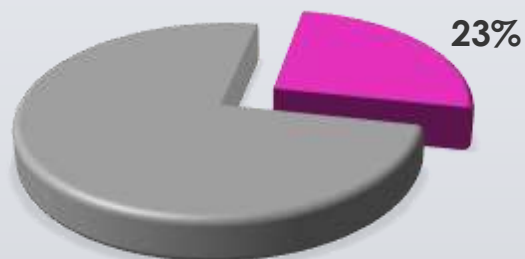
Preparado por:



RESULTADOS

3

% Lembrança espontânea de propaganda no meio sanca



Dos 3692 contatos realizados com passageiros que tiveram oportunidade de ver propaganda neste meio Sanca, **23%** (839 entrevistados) declararam terem visto alguma propaganda nos últimos 7 dias. Este indicador corresponde ao índice de exposição ao meio, sem estímulo visual da “Sanca”, o que o torna comparável com os estudos que enfocam outros formatos de mídia “out of home”.



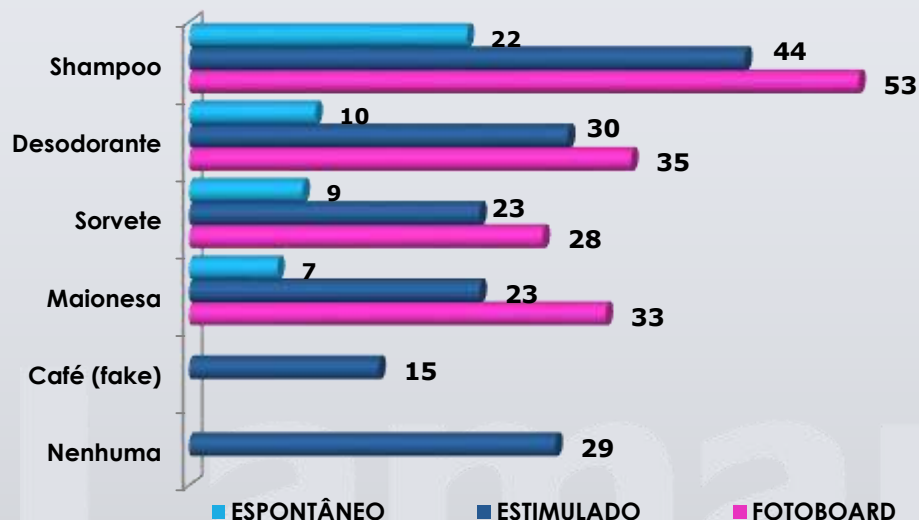
O mesmo indicador de índice de lembrança espontânea pode também ser analisado, com base em quem já viu Sanca em ônibus (total da amostra). O público que declarou ter visto alguma propaganda (marca anunciada em Sancas dentro de ônibus) representou **83%**.

Preparado por:

RESULTADOS

4

% Lembrança espontânea x estimulada x fotoboard de marcas



Quando se deseja comparar os índices de recall espontâneo com os estimulados com cartões de marcas, é necessário tomar como base nosso total da amostra, ou seja os 839 entrevistados que já viram alguma Sanca em ônibus. Neste contexto, todas marcas apresentam em crescimento estatisticamente significativo. A inclusão da marca "fake" na avaliação foi apenas de comprovar a consistência da avaliação e já era esperado um índice baixo.

% Satisfação com o meio de comunicação sanca

O meio de comunicação sanca em ônibus encontrou grande receptividade junto ao público (68%). É importante registrar que estes índices só não foram ainda maiores devido à parcela dos passageiros (23%) que se mostraram indiferentes, enquanto foi muito reduzido o índice de rejeição ao meio (9%).

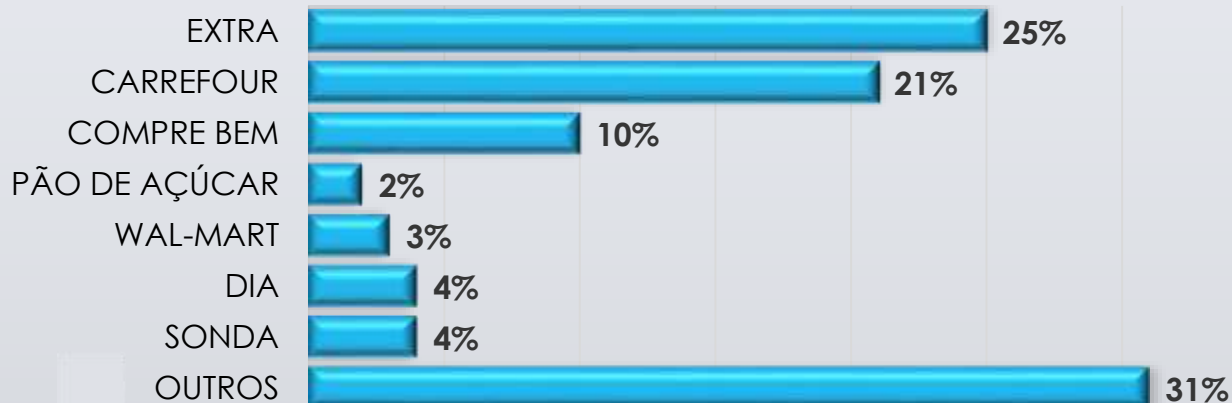


Preparado por:

RESULTADOS

5

Em qual rede que mais faz compras (%)



Verificou-se grande dispersão em termos da Rede de Supermercados/Hipermercados utilizadas, merecendo destaque a polarização em torno das Redes Extra (25%), Carrefour (21%) e Compre Bem (10%).

Potencialidade – combinam com propaganda em sanca (%)

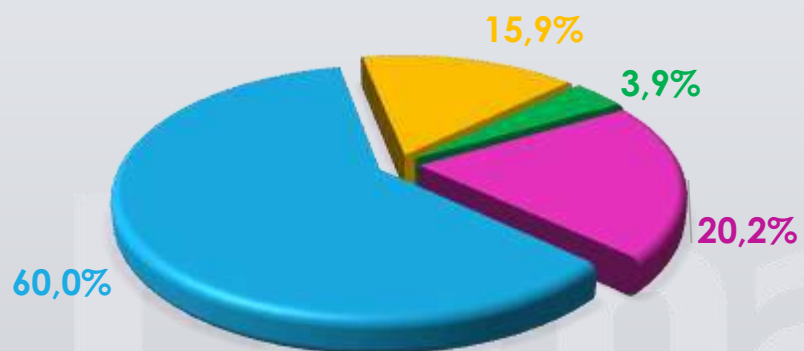


Preparado por:

PERFIL DOS USUÁRIOS DE ÔNIBUS

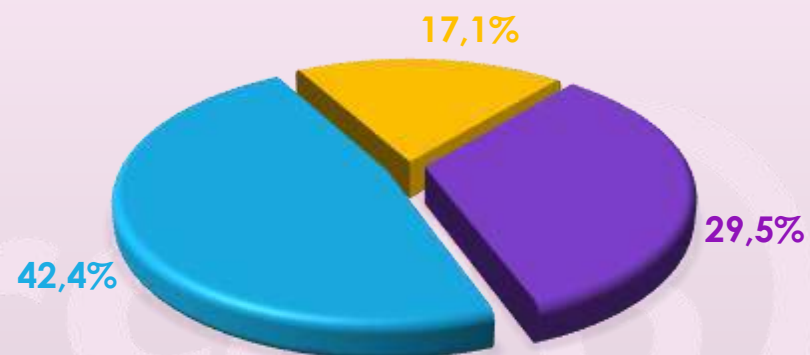
6

Faixa Etária



■ 14 a 21 anos ■ 22 a 40 anos
■ 41 a 56 anos ■ 57 ou + anos

Renda Familiar



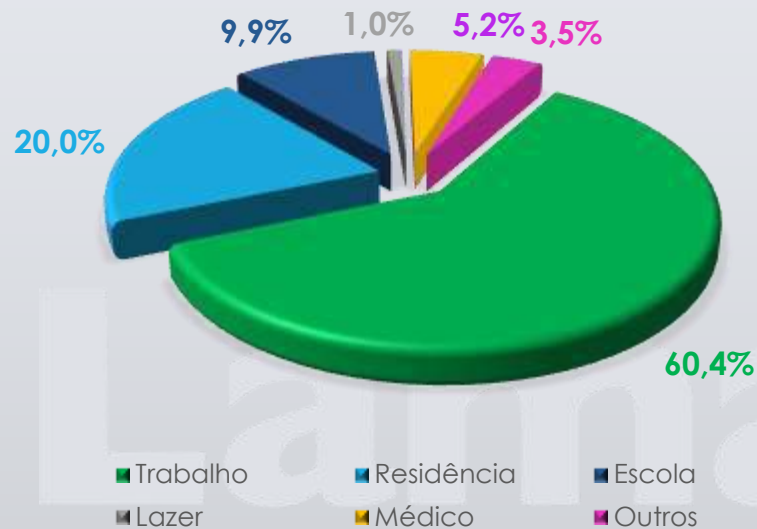
■ R\$500 a R\$1000 ■ R\$1001 a R\$2000
■ Acima de R\$2000

Preparado por:

PERFIL DOS USUÁRIOS DE ÔNIBUS

7

Motivo da Viagem



Grau de Instrução



SUA MARCA EM MOVIMENTO

Audiências			
PEA (Economicamente ativo)	Tempo exposição (usuário dia)	Média de usuários (ônibus mês)	OTS (oportunity too see)
80 %	60 minutos	21.600	100%

Preparado por:

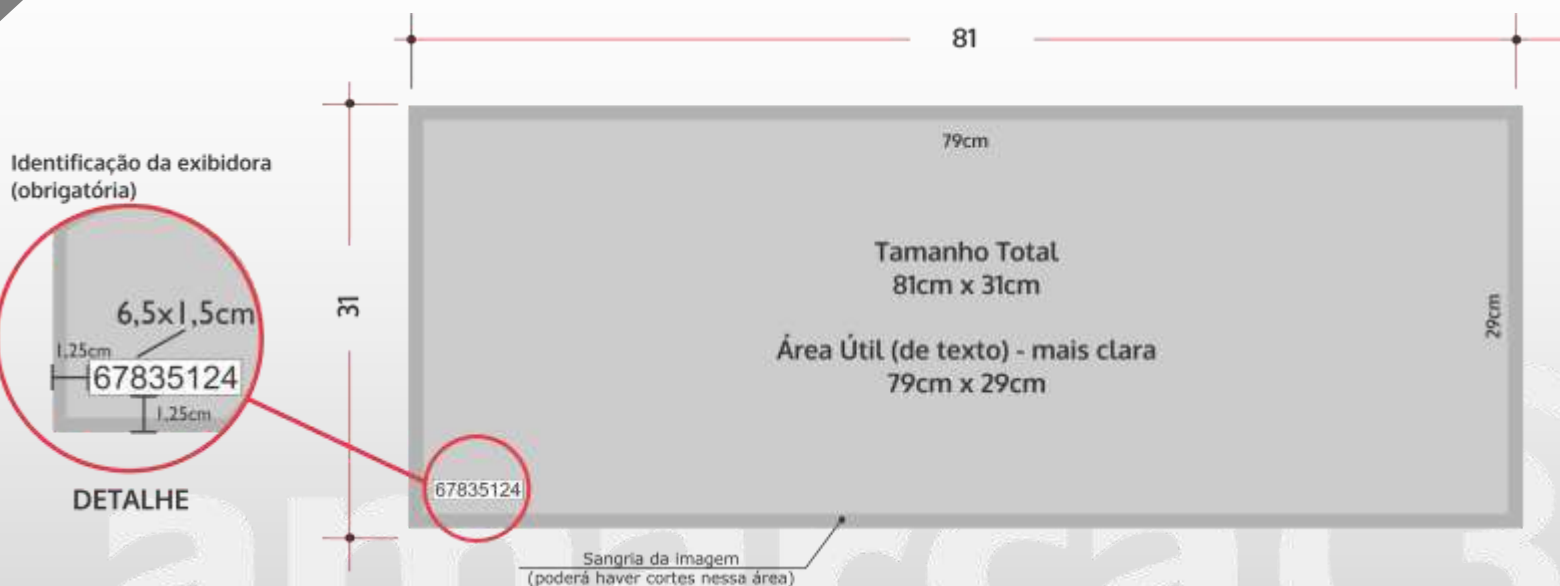
ILUSTRAÇÃO

8



Preparado por:

CARACTERÍSTICAS E DIMENSÕES



SUA MARCA EM MOVIMENTO

Perfil em PVC rígido, base em PVC rígido e fixada com dupla face 3M de adesão permanente. Imagem impressa em chapa de Polietileno de 2mm.



Preparado por:



Se você não anunciar,
vai ficar pra trás.

(11) 3825-4522

Lamarca 3

DISQUE 181 DENUNCIE TODO
ATO CRIMINOSO



Anhanguera
Urubupungá
www.urubupunga.com.br

20 070

Atendimento ao Cliente
EMTU 0800 724 05 55
www.emtu.sp.gov.br



FQG-3280

Mantenha Distância