

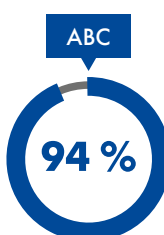
# Metro nabízí obrovský potenciál pro vaše reklamní sdělení

## 1 Ideální cílová skupina



### Statistice cestujících denně

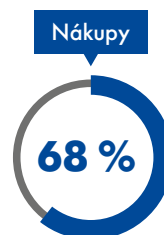
Pražské metro nabízí obrovský potenciál pro vaše reklamní sdělení. Denně cestující v metru uskuteční statisíce cest (Zdroj: PID)



### Bonitní cílová skupina

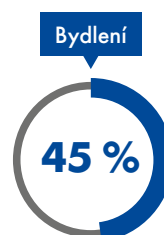
65 % cestujících v metru spadá dle socioekonomické analýzy do vysokopříjmových tříd AB. 29 % cestujících se nachází v socioekonomické třídě C.

94 % všech cestujících tak tvoří nejvyšší socioekonomická skupina ABC. To je o 31,5 % více, než je průměr v celé populaci ČR. Metro je tak silně afinitní k oslovení této nejbonitnější a pro většinu značek nejzásadnější cílové skupiny (Zdroj: O2 Media)



### Zájem o nákupy a módu

68 % všech cestujících v metru jsou cestující se zájmem o nákup módy, elektroniky a kosmetiky (Zdroj: O2 Media)



### Zájem o informace o bydlení

45 % všech cestujících v metru se zajímá o informace spojené s bydlením, nákupem a rekonstrukcí nemovitostí či o nabídku hobbymarketů (Zdroj: O2 Media)



### Oslovení největšího počtu cestujících v MHD

V metru skončí většina cest, které cestující v Praze vykonají hromadnou dopravou. Máte tak jistotu, že právě reklamou v metru oslovíte nejvíce cestujících v MHD (Zdroj: PID)

## ② Podpora značky a prodeje



### Podpora prodeje

Reklama v metru ovlivňuje nákupní chování oslovených. Díky blízkosti obchodních a nákupních center, trafik nebo restaurací rychlého občerstvení komunikujete v metru své produkty téměř v místě prodeje. Zároveň i v čase, kdy se cestující o nákup rozhodují a chtějí nakupovat



### Podpora online kampaní

Reklama v metru silně podporuje i následnou online aktivitu spotřebitelů. Na internet přivede zákazníky nejefektivněji právě venkovní reklama a reklama v metru tomuto efektu značně napomáhá



### Reklamu v metru lidé vidí déle a pamatují si ji

Vysokou účinnost reklamy v metru podporuje i efekt tzv. wait marketingu, tj. efekt komunikace v době a místě, kdy lidé na něco čekají a mají tedy ideální možnost a čas se reklamě věnovat. To napomáhá vysoké míře zapamatovatelnosti reklamního sdělení, která překračuje až 50 %. To vše značně zvyšuje efekt reklamní kampaně v metru



### Opakovaný a pravidelný zásah

Cestující se v metru s reklamou setkají opakovaně a ve velmi krátkých intervalech, a to i jen během jedné jízdy. To značně napomáhá efektu reklamních kampaní a zvyšuje to jejich zapamatovatelnost

## ③ Flexibilní komunikace



### Digitální reklama

Poprvé máte možnost vyzkoušet i v metru nejmodernější digitální reklamu na digitálních CLV. Komunikujte v přesný čas, měňte vizuály dle potřeby, propagujte více produktů najednou, komunikujte jiný produkt ráno, odpoledne nebo večer



### Navigace

Reklama v metru nabízí možnost kampaní pokrývajících 60 stanic metra, ale i menší úzce zaměřenou komunikaci. Je také nenahraditelným médiem pro navigační systém pro vaše pobočky či provozovny v blízkosti stanic metra



### Kreativní řešení

I v metru můžete využít CLV „showcase“ a nahradit plakát přímo samotným komunikovaným produktem. Další možností je například využití lentikulárního tisku



### Reklama pro každého

Ceny reklamních ploch v metru začínají již od 1 000 Kč za 14 dní. Reklamu v metru si tak může dovolit skutečně téměř každý



### Flexibilní termín kampaně

Termíny kampaní jsou od 14 dní. Můžete tak komunikovat i od poloviny do poloviny měsíce. V případě digitálních CLV si můžete sami vybrat termín, od kdy do kdy chcete komunikovat, a to již od jednoho dne



### Pokrytí celého metra

Pokýváme 60 z celkových 61 stanic pražského metra. Svoji komunikací tak můžete oslovit jak cestující v centru města, tak i na okraji Prahy. Přesně dle toho, jak budete potřebovat



### 10 různých formátů

Nabízíme 10 různých formátů ve stanicích a vozech metra. Oslovit cestující tak můžete po celou dobu, kdy se pohybují v metru. U vstupu, na eskalátorech, na nástupišťích, v přestupních koridorech, ve vozech i na výstupu

## 4 Data a přesné cílení



### Chytré plánování kampaní na vaši cílovou skupinu

Díky našemu nástroji BigPlan můžete poprvé i v metru chytře plánovat a vyhodnocovat své kampaně na CLV přímo na vaši cílovou skupinu. Máte tak jistotu, že vaše prostředky jsou vynaloženy maximálně efektivně



### Přehled o výkonu vaší kampaně

K CLV kampaním poskytujeme standardní mediální ukazatele vaší kampaně (Reach, Imprese, Frekvence, GRP, TRP, CPT), na které jste zvyklí u ostatních media-typů. Máte tak přehled o výkonu vaší komunikace



### Z CLV přímo do mobilu

Konkrétní cílovou skupinu, která se pohybuje kolem vaší OOH kampaně, s námi můžete oslovit navazující nabídkou pomocí SMS/MMS remarketingu OOH