

Медиаметрия рекламного инвентаря Московского метро впервые посчитана в Nebo.digital

25.02.2020

На первом этапе произведена оценка стикеров в вагонах метро, на втором этапе, который планируется закончить до конца января, будет произведена оценка OTS видеоэкранов. В феврале 2020 г. будут готовы показатели по лайтбоксам в переходах и монитору на станции Савеловская. В вагонах Московского метрополитена используются 10 типов рекламных стикеров, которые располагаются согласно схемам размещения для каждого типа вагонов. Оценка медиаметрических характеристик в подвижном составе проводилась на основе следующих вводных и данных: пассажиропоток в вагоне, расчёты на основе факторов вероятности увидеть рекламный носитель, в том числе с учётом перемещения пассажиров в вагоне. Основными критериями эффективности рекламного формата, выражающими объём аудитории, являются два показателя – GRP и OTS. «Ежедневный пассажиропоток Московского метрополитена более 9 млн. человек, при этом нам важно предоставить клиентам возможность качественно формировать свои программы в метро, используя показатели OTS и GRP. Каждый рекламный формат на любой линии имеет свои уникальные показатели. Ключевое преимущество рекламы в метрополитене именно в качестве и длительности контакта с аудиторией, что даёт высокую атрибуцию, не имеющую аналогов на рынке классического ooh», – говорит коммерческий директор NEBO.digital Вероника Бордунова. На основании оценки возможности увидеть рекламный носитель в вагонах метрополитена лидируют такие форматы, как стикеры 60x72, 60x30 1 и 2 ярусы, 90x18, 75x12. Коэффициент видимости рекламного носителя зависит от геометрических характеристик вагона, размеров и его расположения в вагоне. Если говорить об OTS носителей в вагоне, которые рассчитываются из пассажиропотока с учетом фактора перемещения пассажиров и коэффициента видимости, то здесь бесспорными лидерами являются стикеры 60x30 1 ярус, 60x72, а также 75x12 и 45x50. «Никогда ещё у рынка не было возможности сравнить метро и другие медиа. Пересечение аудитории метрополитена и различных медиаканалов, замеры эффективности рекламы в метро – повод для отдельных специальных исследований, которые, я надеюсь, будут интересны рекламодателям и коллегам из NEBO.digital», – комментирует генеральный директор ADMETRIX Илья Шершуков. Train-38x80 (1).png Источник: Outdoor.Ru

Адрес страницы: <http://gorinfor.mos.ru/presscenter/news/detail/8712850.html>

[ГКУ города Москвы «Городская реклама и информация»](#)