

NEBO.digital и ГУП «Мосгортранс» запускают продажи рекламы на наземном городском транспорте Москвы

25.02.2020

NEBO.digital – это онлайн-платформа, позволяющая разместить рекламу разным категориям клиентов, практически с любым уровнем бюджета. Она представляет широкие возможности размещения рекламы в Московском метрополитене, маршрутных такси в Московской области, салонах красоты Москвы и области, а реклама на видеомониторах на наземном транспорте, в свою очередь, будет очень удобным и эффективным инструментом для рекламодателей, в частности представителей малого и среднего бизнеса. Цифровой формат размещения рекламы позволяет выбрать разнообразный спектр настроек рекламных кампаний, например, выбрать хронометраж, период, таргетинг по дням, маршрут и наиболее подходящее время показа, что будет являться отличным дополнением в медиамиксе рекламодателя и позволит увеличить охват уникальной аудитории. Рекламные блоки чередуются с полезным информационным контентом, который привлекает внимание пассажиров в пути и увеличивает возможность потенциального контакта рекламного сообщения с аудиторией, что позитивно отражается на лояльности пассажиров к рекламе. «Цифровой формат рекламы на наземном городском транспорте Москвы – новый уникальный коммуникационный канал, который позволяет донести рекламное сообщение довольно широкой аудитории. Мы нацелены на расширение партнерской сети и интеграции эффективных медиаканалов на платформу. Таким образом, рекламодатель сможет через платформу NEBO.digital в режиме единого окна размещать рекламу в высокоэффективных каналах, таких как метрополитен, наземный транспорт Москвы и Московской области, а также салоны красоты Москвы и Московской области», – говорит коммерческий директор NEBO.digital Вероника Бордунова. «Размещение в общественном транспорте может быть востребовано со стороны национальных рекламодателей, предлагающих услуги релевантным аудиториям общественного транспорта и возможности: бесконтактные платежи, логистика, аутсорсинг, рекрутинг и прочие. Но полностью потенциал этого рекламоносителя, будет реализован, если оператору удастся интегрировать в систему вещания информацию «Мосгортранса» о движении каждого конкретного транспортного средства (GPS-данные) и предложить рынку (как и малому, так и крупному бизнесу, имеющему розничные сети) так называемое Super-Geo-Targeting размещение. В этом случае есть возможностькратно увеличить интерес к этой площадке. И как следствие – привлекаемые рекламные бюджеты», – отмечает директор по размещению нестандартных ooh-медиа Publicis Media Вячеслав Долгин. По его мнению, любой эксклюзивный долгосрочный контракт придает оператору уверенность и желание развивать продукт, инвестировать в него, дорабатывать, повышать популярность: «Чем разнообразней и стабильней сегмент наружной рекламы, тем эффективней его использование рекламодателями. Мы не можем не приветствовать заключение такого контракта, ведь в конечном счете от его появления выигрывают все: и рекламодатели, и оператор, и агентства». «Экраны внутри трамваев могут быть интересны FMCG-рекламодателям, банковскому сектору, девелоперским проектам для расширения географии покрытия, но потенциал рынка будет зависеть от цены и эффективности», – считает директор по закупкам наружной рекламы Media Direction Group Сергей Гумель. Источник: Outdoor.Ru

Адрес страницы: <http://gorinfor.mos.ru/presscenter/news/detail/8712859.html>

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