

Рекламная кампания «Трекрезан» прошла в столичной подземке

25.02.2020

Зима – период вирусов и простуд, и, максимально важно своевременно проинформировать население о наличии противовирусных препаратов. А для того, чтобы донести это до широкой аудитории – необходимо определить и выбрать правильный канал коммуникации. Медианосители в поездах московского метро, как нельзя лучше отвечают требованиям этой задачи – ежедневный суммарный пассажиропоток Московского метро превышает 9 млн человек. Данный формат стикеров благодаря особенностям расположения на панели над оконными проемами позволяет обеспечить длительный зрительный контакт с рекламным сообщением (средняя длительность поездки составляет 40 мин.) и отличный обзор, даже при высокой плотности потока. В виду осуществления регулярных поездок пассажирами – рекламные сообщения обладают высокой атрибутивностью. По итогам рекламной кампании (декабрь 2019 – январь 2020, ЦА – 18+) общий охват составил 32% (это порядка 3,2 млн пассажиров). Благодаря таким медиапоказателям фармацевтические компании оценивают метро, как один из наиболее эффективных и охватных медиаканалов, который регулярно включают в свой медиамикс. Источник: Outdoor.Ru

Адрес страницы: <http://gorinfor.mos.ru/presscenter/news/detail/8712861.html>

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