

přehled formátů

METROZOOM

Jediná síť
reklamy v metru

REKLAMA V METRU

DIGITÁLNÍ CLV

KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

REKLAMA V METRU

Jediná síť reklamy
ve stanicích
a vozech metra



CITYLIGHTY

1,18 x 1,75 m **A-B-C**



SAMOLEPÍCÍ FÓLIE

35 x 30 cm **A-B-C**



RÁMEČKY

49 x 49 cm **A-B**



RÁMEČKY B1 U ESKALÁTORŮ

70 x 100 cm **A-B-C**



PŘESTUPNÍ TUNELY

103 m² až 178 m² **A-B-C**



BALUSTRÁDY

3 m² až 169 m² **A-B-C**



RÁMEČKY

106 x 19 cm **A** **B** **C**



RÁMEČKY

78 x 19 cm **C**



RÁMEČKY B1 VE VOZECH

70 x 100 cm **C**



DIGITÁLNÍ CLV

Nejmodernější síť
digitální reklamy
v metru



DIGITÁLNÍ CITYLIGHTY

1,18 x 1,75 m **A** **B** **C**

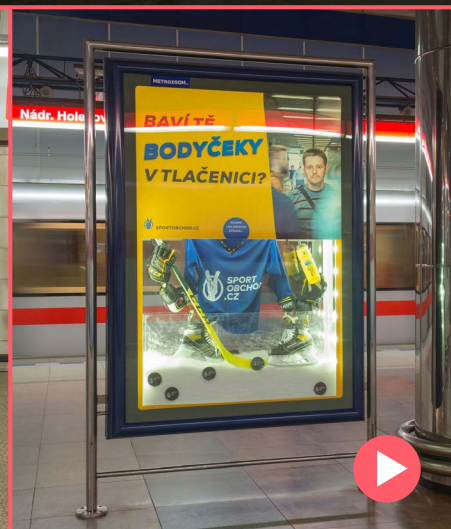


KREATIVNÍ VYUŽITÍ CLV

Vystavte svůj produkt
nebo měňte motiv
dle úhlu pohledu

SHOWCASE CLV

Vystavte svůj produkt



Pohled
zleva



Pohled
zprava

LENTIKULÁRNÍ TISK

Měňte motiv dle úhlu pohledu



BigPlan

smart OOH planning

Plánujte své kampaně na CLV v metru chytře.

MetroZoom poprvé do metra přináší reálná data o pohybu cestujících, která můžete využít pro chytré a přesné plánování vašich kampaní. S využitím big dat mobilního operátora známe toky všech typů cestujících kolem našich CLV ploch v každé stanici metra, v každou denní dobu, každý den v týdnu. Díky našemu nástroji BigPlan jsme tak schopni i v metru sestavovat neefektivnější kampaně přesně pro vaši cílovou skupinu a poskytnout vám k ní standardní mediální ukazatele:

O₂

BigPlan využívá **big data** z **chování, pohybu** a **zájmů** milionů uživatelů sítě O2 na základě souhlasu se zpracováním osobních údajů pro obchodní účely.



Tito uživatelé generují obrovské množství dat o **své poloze, mobilní komunikaci, aktivitě na internetu, při nákupu v e-shopech, při sledování TV** nebo při **běžné komunikaci se svým operátorem**.



Tato **anonymizovaná a agregovaná data** – přepočtena na celou populaci 8+ (9 585 960 osob) – jsou se souhlasem uživatelů využitelná marketingově pro **přesné cílení na konkrétní zákazníky = cílové skupiny**.



Pohyb SIM karet kolem našich **CLV ploch během dne** za práci, nákupy, sportem a zábavou, nám poskytuje přesnou **znalost zásahu každého našeho nosiče** právě pro jednotlivé cílové skupiny,



na které poté **můžeme přesně plánovat kampaně v metru** a poskytnout vám standardní mediální ukazatele, na něž jste zvyklí u ostatních mediátypů (**Reach, Imprese, Frekvence, GRP, TRP, CPT**).

Plánovat a vyhodnocovat své kampaně můžete na tyto cílové skupiny:

Pohlaví	Věk	Zájmy	Lokalita	Socioekonomické skupiny
muži	8+	auto & moto	Praha	A + B
ženy	18+	bydlení, domácnost, zahrada	Praha + Středočeský kraj	C
	18–24	cestování, kultura		D + E
	25–39	finance		
	40–49	foodies		
	50–59	kariéra, vzdělávání, zdraví		
	> 60	nákupy, móda		
		rodiny s dětmi		
		sport, hry		
		telekomunikace		
		pets		
		drobní podnikatelé		

Mediální hodnoty:

Data o výkonu vaší kampaně:

REACH

Celkový počet unikátních kontaktů s kampaní
Zásah cílové skupiny

IMPRES

Celkový počet všech kontaktů s kampaní

FREKVENCE

Kolikrát průměrně jsou reklamní kampaní zasaženy osoby v cílové skupině

TRP

(Target Rating Point) – Celkový počet kontaktů s kampaní v % v konkrétní cílové skupině (jednotlivec může být započítán vícekrát)

CPT

(Cost Per Thousand) – Cena za tisíc oslovených kontaktů (v Kč)

Chytré plánování vašich kampaní:

Plánování kampaní pomocí nástroje BigPlan spočívá ve schopnosti algoritmu porovnat miliardy možných kombinací CLV ploch a vyhledat takovou, která dodá maximální možný výkon vaší kampaní. BigPlan hledá takovou kombinaci CLV, která zajistí co nejvyšší počet unikátních zásahů požadované cílové skupiny:



Plánovat a vyhodnocovat můžete zdarma od pěti libovolných citylight ploch, včetně digitálních



Vámi preferované plochy BigPlan umí doplnit tak, aby daná kombinace vždy generovala maximální zásah vaší cílové skupiny



Plánovat můžete na požadované množství nosičů (maximální reach), na požadovaný zásah (fixní reach) nebo požadovaný rozpočet (budget reach)



Plánování můžete optimalizovat nejen na Reach 1+, tedy co největší počet unikátních zásahů, ale i na Reach 3+, 5+ a 8+ (např. co největší počet zásahů s frekvencí minimálně 3. Do hodnot se tak započítají jen ty osoby, které vaši kampaně viděly minimálně 3x)



Funkce storytelling – BigPlan umí nakombinovat CLV plochy do kampaně tak, abyste vaši cílové skupině mohli s co největším záskem odkomunikovat více na sebe navazujících motivů

Metro nabízí obrovský potenciál pro vaši reklamní komunikaci

Ideální cílová skupina



Statistice cestujících denně

Pražské metro nabízí obrovský potenciál pro vaše reklamní sdělení. Denně metro přepraví statisíce cestujících. (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)



V metru oslovíte největší počet 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)

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 zákaznicky neefektivnější právě venkovní reklama, a reklama v metru tomuto efektu značně napomáhá.



Reklamu v metru lidé vidí déle a pamatují si ji

Cestující v metru stráví průměrně 17 minut během jedné jízdy. Efekt tzv. wait marketingu, tj. efekt komunikace v době a místě, kdy lidé na něco čekají, a mají tak ideální možnost a čas se reklamě věnovat, značně podporuje vysokou účinnost reklamy v metru.



Opakovaný a pravidelný zásah

Cestující se s reklamou v metru 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.

Flexibilní komunikace



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

Využijte showcase CLV a vytvořte z CLV výlohu se skutečným produktem nebo využijte lentikulární tisk a měňte motivy dle toho, z jakého úhlu se cestující na plochu dívají.



Reklama pro každého

Ceny reklamních ploch v metru začínají již od 1 000 Kč za 14 dní. Reklama v metru je tak vhodná a efektivní i pro klienty s omezeným rozpočtem.



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.