

MOBILBOARD s. r. o.
Mostní 5552
760 01 Zlín



Ve Zlíně dne: 2. 5. 2017

Mgr. Radmila Pospíšilová, Managing Director, MOBILBOARD s. r. o.

TISKOVÁ ZPRÁVA

Reklamní plochy na vozech MHD jsou nyní změřeny díky realizovanému „Výzkumu účinnosti venkovní reklamy na vozidlech MHD“.

Společnost MOBILBOARD v Praze dne 25.4.2017 uspořádala tiskovou konferenci, kde oficiálně představila veřejnosti výstupy z realizovaného **“Výzkumu účinnosti venkovní reklamy na vozidlech MHD”**.

Na realizaci výzkumu MOBILBOARD spolupracoval se společnostmi CZECH Consult s. r. o., která zpracovala sběr datových podkladů, a společností Nielsen Admosphere, a. s., která zajistila následnou analýzu kontaktů s vozidly MHD a stanovila mediální ukazatele.

Rozdíl oproti jiným OOH výzkumům je nejen v metodice, ale hlavně v rozsahu. Stávající outdoorová měření zahrnuje jen vybrané billboardové společnosti a jejich vlastní nosiče.

MOBILBOARD uplatňuje měření na všechna města v kampani bez ohledu na to, jaký dopravce je provozovatelem MHD a zda jej někdo v reklamě výhradně zastupuje. Z výsledků měření lze poskytnout odhad zásahu reklamní kampaně v jakémkoli městě.

Metodika výzkumu:

MOBILBOARD nejdříve prověřil aktuální možnosti datových podkladů z již realizovaných outdoorových měření v ČR i v zahraničí. Žádný ze stávajících projektů však nesledoval podrobně pohyb vozů MHD, cestující na zastávkách, mezizastávkové úseky a intenzitu dopravy v jejich okolí.

Projekt měření pohyblivé venkovní reklamy na vozech MHD je tedy ojedinělý i v zahraničním měřítku.

Datové podklady:

Sběrem dat byla pověřena odborná firma, která se zaměřuje na projektovou a inženýrskou činnost ve veřejné dopravě. Sběr dat byl prováděn na linkách MHD v českých i slovenských městech. Jako vzorová typová města byla vybrána města Brno, Zlín a pro Slovenskou republiku Bratislava a Nitra. Výběr měst byl stanoven na základě podrobné analýzy provozu dopravní obsluhy a linek veřejné dopravy s přihlédnutím na využití trakcí - tramvaj, trolejbus, autobus a počtu přepravených osob na jeden vůz. Ve vybraných

MOBILBOARD s. r. o.

Mostní 5552

760 01 Zlín

městech byly typově stanoveny měřené páteřní linky vzorového dopravního prostředku. Zdroje dat obsahovaly intenzitu pěších, intenzitu osobní individuální dopravy, průzkum počtu cestujících MHD a byly doplněny vlastním sčítáním za pomoci kamerového záznamu provozu dopravního prostředku na lince MHD.

Součástí měření byly i dálkové meziměstské linky Brno-Olomouc a Teplice-Praha, kde bylo cílem zjistit počet možných zásahů pro reklamní formát na zadním čele dálkového autobusu.

Celkový zjištěný počet hrubých zásahů byl za pomoci přepočtového koeficientu pro období den, týden, měsíc a rok přepočten na jedinečné osoby. Takto byl zjištěn počet zasažených jedinečných osob na základě průměrného počtu cest, které člověk vykoná jednotlivými módy dopravy (MHD, automobilovou dopravou, pěšky).

Mediální ukazatele:

Stanovením mediálních ukazatelů byla pověřena odborná firma, která se zaměřuje na výzkumné projekty sledovanosti různých typů médií a reklamy. Na základě zjištěných datových podkladů byly následně stanoveny mediální ukazatele, které lze využít pro oba trhy ČR a SR.

Stanoven byl hrubý zásah, čistý zásah a frekvence zásahu.

Pro stanovení vážených kontaktních příležitostí (Impresí) byl použit přepočtový **koeficient viditelnosti reklamy**. Jedná se o počet osob, které vzhledem ke své mobilitě a vzhledem k pohybu vozidla MHD a typu reklamy na MHD mají možnost reklamní sdělení vidět. Koeficient viditelnosti byl stanoven pro každý typ dopravy zvlášť (trolejbus, autobus, tramvaj) a pro každý typ pohybu (chodci, automobilová doprava, MHD) a pro každý reklamní formát (celopolep, levostranný polep, pravostranný polep, zadní čelo, interiéry dopravního prostředku).

Získány byly měsíční a roční průměrné hodnoty Imprese, Reach, Frekvence (OTS) pro dva typy měst dle počtu obyvatel.

Cíl a využití výzkumu:

Cílem realizace měření pohyblivé reklamy bylo zjistit výkon tohoto mediatypu a jeho účinnost podložit čísly. Výzkumný projekt byl koncipován tak, aby výstupy - mediální ukazatele odpovídaly těm používaným v ostatních mediatypech a případně v rámci budoucích cross mediálních výzkumů je bylo možno použít.

Údaje o počtu zásahů lze dále využít pro výpočet CPT (Cost per Thousand), tzn. efektivitě vynaložených prostředků na reklamu.

Tato data o zásahu kampaně budou nyní moci jak agentury tak zadavatelé využívat při plánování svého mediamixu kampaně.

MOBILBOARD zatím nepočítá s tím, že by zjištěné hodnoty pro jednotlivé reklamní formáty byly promítnuty do ceny kampaní. Nyní lze poskytnout údaje o celkovém zásahu kampaně což může být při tvorbě mediálního plánu pro mediatyp transport výhodou v konkurenci jiných OOH nosičů.

Mgr. Radmila Pospíšilová, Managing Director MOBILBOARD s. r. o. říká: „Výzkumem a zpracováním mediálních výstupů byly pověřeny renomované výzkumné agentury, věříme tedy, že budou data akceptována i velkými zadavateli. Rádi bychom, aby vozy MHD byly zajímavým médiem i pro velké značky tak, jako to vidíme v zahraničí. MOBILBOARD by rád tímto sdělil trhu, že OOH nejsou jen billboardy, ale také reklama na vozech veřejné dopravy, která je nyní plnohodnotným médiem s daty.“

MOBILBOARD s. r. o.
Mostní 5552
760 01 Zlín

Doplňující informace:

Mgr. Radmila Pospíšilová

24 let v oboru

- od r. 1994 Dopravní společnost Zlín-Otrokovice s. r. o. - vedoucí odd. reklamy a marketingu
- zodpovědnost za pronájem vozů MHD a městského mobiliáře - CLV, zastávky, sloupy, billboardy. Zavedla ojedinělý způsob uchycení CLV na trakční sloupy a vybudování celorep. sítě vitrín.
- od r. 2003 uvádí na trh nový formát Mobilboard a zakládá samostatnou společnost MOBILBOARD s. r. o. ve Zlíně a v Bratislavě
- absolvent UTB Zlín – Fakulta multimediálních komunikací

MOBILBOARD s. r. o. je specialista na reklamu na prostředcích hromadné dopravy v Česku i na Slovensku. Provozovatel mediazastupitelství MOBILBOARD Transport Network, které sdružuje nabídku dopravců. Realizuje reklamní plochy, které jsou spojeny s veřejnou dopravou.

www.mobilboard.cz, www.mobilboard.sk

Tomáš Matras

12 let v oboru

- od r. 2005 CZECH Consult, spol. s r.o. - technický manažer, posléze technický ředitel
- má specializaci na veřejnou hromadnou dopravu a integrované dopravní systémy.
- vedoucí projektant řady zakázek v oboru, převážně týkající se optimalizace provozu veřejné hromadné dopravy
- je odpovědný řešitel projektů výzkumu a vývoje zadávaných MD
- absolvent České zemědělské univerzity Praha, Technická fakulta - obor Silniční a městská automobilová doprava. Na této Technické fakultě ČZU vyučuje předmět „Dopravní soustavy“

Společnost CZECH Consult, spol. s r.o. byla založena v roce 1995. Má více než 20 let zkušeností práce v oblasti dopravy a dopravního inženýrství.

www.czechconsult.cz

Tomáš Bičík

24 let v oboru

známá mediální osobnost

- od r. 1993 pracoval v reklamní a mediální oblasti, nejdříve jako plánovač televizních kampaní a později, jako manažer pro výzkum (Young & Rubicam, Mediapolis, The Media Edge, Mediaedge:cia, GroupM).
- od roku 2011, kdy přišel do MEDIARESEARCH, později Nielsen Admosphere, má na starosti obchodní rozvoj s primárním zaměřením na mediální výzkumy. Mimo jiné se podílel na výzkumu IMPACT – měření venkovní reklamy.

NIELSEN Admosphere, a. s. je výzkumná agentura s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Je součástí mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

www.nielsen-admosphere.cz