

a figyelem
központjában

mindig
szem előtt

LÉPCSŐ REKLÁM

A Lépcsőreklám hazánkban több, mint öt éves múltra tekint vissza. Kihasználva azt a felületet, mely Budapest aluljáróiból a felszínre vezető lépcsők függőleges részein található, egy olyan médiumot teremtünk, mely **nagy tömegek elérésére képes, kimagasló visszaidézési aránnyal**. Köszönhető ez a feltűnő, újszerű elhelyezkedésnek, a megvalósítás módjának, valamint annak a gyerekkorunk óta belénk nevelt figyelemzetetésnek, hogy **"Nézz a lábad elé!"**

A Lépcsőreklám, a többi kültéri médiumhoz képest, újszerűségénél fogva megsokszorozza a kampányok hatékonyságát, egy kreatív foltot teremt az egyre elhatalmasodó reklámzajban, mely körülvesz bennünket. Speciális elhelyezkedésénél fogva számtalan lehetőséget kínál a kreatív koncepció és a médiafelület sajátosságainak sikeres kombinálására, mellyel még maradandóbbá tehetjük üzenetünket.

Mikor az emberek kilépnek a metró kapuin, szemükkel **végigpásztázzák a feljáratozatot**, tájékozódnak, hogy merre menjenek ki a felszínre és ilyenkor végig, **szemmagasságban** állnak a hatalmas kreatívfelületekkel, melyeken **meg-megáll a tekintetük**. Kihasználva a médiafelület versenyelőnyét, számos nagy hazai, valamint multinacionális cég tapasztalta már meg a széles spektrumú, nagy számú célcsoport-elérés ezen módját.

VERSENYELŐ NY

A figyelem középpontjában

A Lépcsőreklám legnagyobb versenyelőnye a konkurens médiafelületekkel szemben, egyrészt az újszerűsége, másrészt a hazánkban egyre inkább jelentkező reklámkerülés kivédése. A televíziót átkapcsoljuk, az újságot átlapozzuk, az óriásplakát mellett elszágulunk. Az aluljáróban azonban mindenki **tudatosan keresi a kijáratot. Mindenkinek a lépcső felé igyekszik**, abba az irányba, ahova a kommunikációt elhelyeztük. A fokokon felfelé haladva odafigyelünk hova lépünk, szemünk és **figyelmünk mindvégig a lépcsőn marad**

Versenyképes ár

A Lépcsőreklám költsége, egy kedvező szintre lett pozicionálva a hazai kültéri médiumok palettáján. Költség-hatékonyabb, mint a print, a TV felületek, visszaidézési aránya viszont jóval magasabb az óriásplakát és citylight hirdetésekénél.

FELHASZNÁLÁSI TERÜLETEK

Önálló kampányként

Elsősorban sok helyen, kizárólagos kommunikációként használva egy igen nagy célcsoport fedhető le általa.

Kampánykiegészítésre

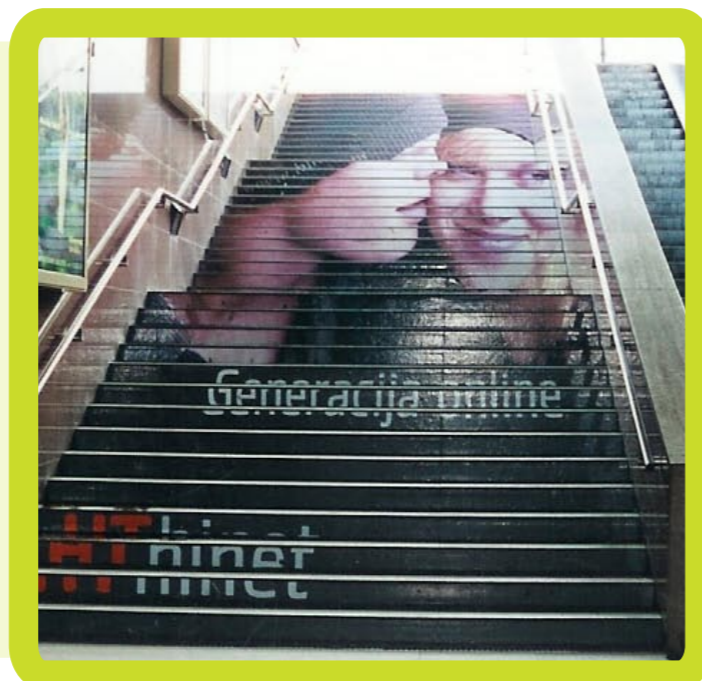
Összetettebb, komplex médiamixben elhelyezve, kiegészítő felületként.

Image kommunikációra

Egy márka, vagy szolgáltatás, hosszú időn át tartó, megerősítő image kommunikációjára.

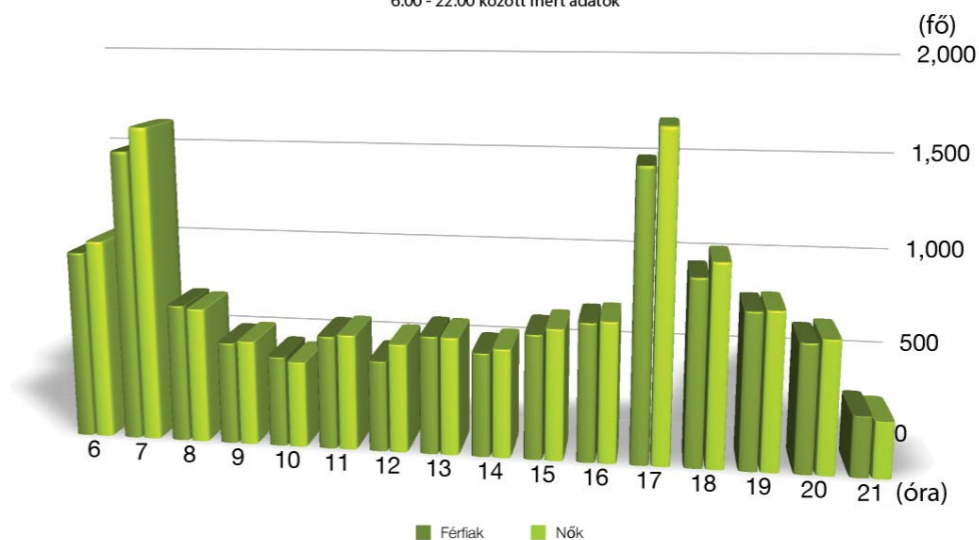
Lokális kommunikációra

A közelben lévő irodák, üzletek kommunikációjára, beazonosítására, lokális akciók megvalósítására.

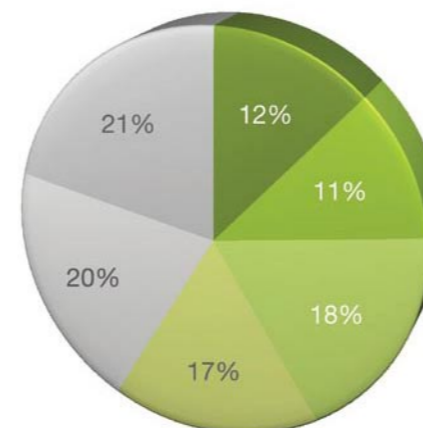


UTAZÁSI ADATOK

A Budapesti aluljáró lépcsők napi átlagforgalma
6:00 - 22:00 között mért adatok

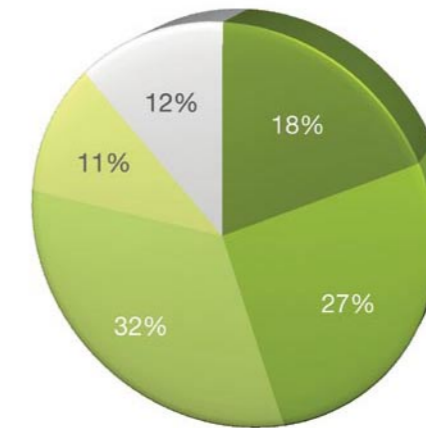


A Budapesti metróközösség korcsoport szerinti megoszlása



60 év fölött
30 - 39
50 - 59
20 - 29
40 - 49
14 - 19

A Budapesti metróközösség jövedelem szerinti megoszlása



120 000 Ft fölött
80 000 - 120 000 Ft
40 000 - 80 000 Ft
40 000 Ft alatt
nem nyilatkozik

HATÉKONYSÁG

Egy lépcső átlagos havi forgalma:

364 000 fő

METRÓ II. átlagos havi forgalma:

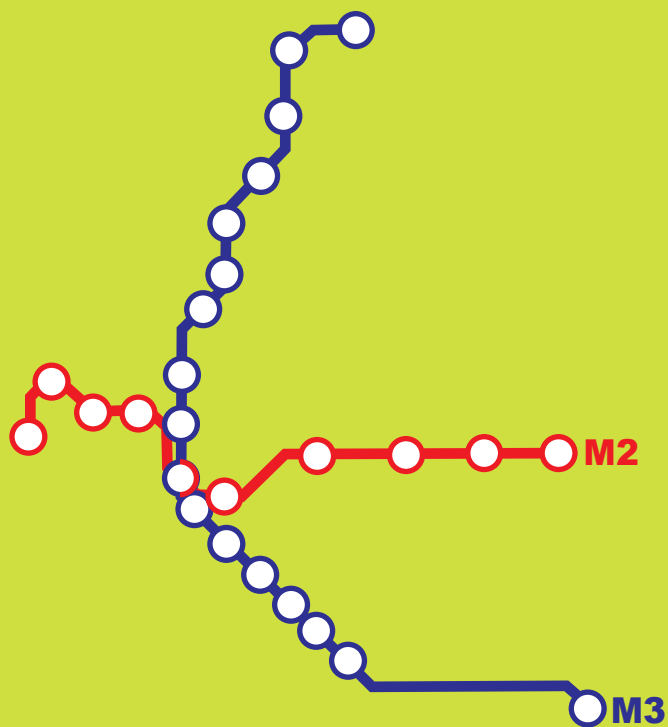
1 768 900 fő

METRÓ III. átlagos havi forgalma:

2 416 700 fő

Adatok: Szonda Ipsos

*CPT = 550 Ft



LÉPCSŐ REKLÁM

Produktív Média Kft.
www.lepcsoreklam.hu
info@lepcsoreklam.hu
Tel. / Fax : +36.1.788.6817

M2

Újpest-Központ • Gyöngyösi utca • Árpád híd • Dózsa György út • Lehel tér • Nyugati pályaudvar • Deák Ferenc tér • Kálvin tér • Ferenc körút • Nagyvárad tér • Határ út

M3

Örs Vezér tere • Stadionok • Keleti pályaudvar • Blaha Lujza tér • Astoria • Deák Ferenc tér • Batthányi tér • Déli pályaudvar