



**TAXI-DEKORATION**  
Mediainformation

# Taxidekoration

## Kontinuerlig eksponering og høj frekvens

Det gælder om at skille sig ud i mængden. Og det er netop, hvad de dekorerede taxier gør, hvad enten de kører rundt i bybilledet, holder for rødt lys eller står parkeret og venter på næste kunde. Det er kun fantasien, der sætter grænser for, hvordan du dekorerer din taxi.

Mediets mobilitet sikrer en kontinuerlig eksponering og høj frekvens. Den gennemsnitlige taxi tilbagelægger omtrent 125.000 km årligt, og da de fleste chauffører kører inden for samme område hver dag, sker der en markant spredning af dit budskab i netop det område, hvor taxien kører. Den høje gentagelsesfrekvens er med til at øge chancerne for genkendelighed. Det sikrer, at kampagnens virkning bliver både større og bedre. Tilmed får du med dette medie mulighed for at præsentere dit budskab for landevejs- og motorvejsbilister, der generelt er en målgruppe, der er svær at ramme i Danmark.

Dekorerede taxier er en meget omkostningseffektiv form for outdoor-reklame. Jo længere tid din kampagne kører, desto billigere bliver den. Mediet er genialt til branding, idet du ved at vælge taxier sikrer dig en kontinuerlig tilstedeværelse i by- og vej-billedet, der kan vare i helt op til to år.



## Coca-Cola i bybilledet

Til promovning af Coca-Cola light og Coca-Cola light Lemon valgte Coca-Cola at benytte taxireklame for at understøtte eksisterende medier og ramme målgruppen tæt på forbrugssituationer. Taxierne var tænkt som et kreativt supplement til den øvrige mediepakke. Formålet med kampagnen var at synliggøre Coca-Cola light og Coca-Cola light Lemon i forbrugers dagligdag.

Kampagnen kørte i 6 måneder og omfattede 20 taxier fordelt på 15 i København og 5 i Århus. Budskabet blev hver måned eksponeret på over 200.000 km, svarende til 1,2 mio km på 6 måneder. Coca-Cola leverede oplæg på design, og bilerne blev dekoreret, godkendt og sendt ud på gaden. Thomas Koefoed fra Coca-Cola udtaler om kampagnen: "Det var oplagt for os at vælge taxier som supplement til den eksisterende mediapakke. Vi ville gerne ramme bredt i vor målgruppe og med en høj frekvens tæt på købs- og forbrugssituationen. Timingen var hen over sommeren, hvor det er lyst, og mange folk – specielt de yngre i målgruppen – er på gaden. Med taxierne sikrede vi os en kontinuerlig tilstedeværelse af Coca-Cola light og Coca-Cola light Lemon i Danmarks to største byer."

*"Vi ville gerne ramme bredt i vor målgruppe og med høj frekvens tæt på købs- og forbrugssituationen"*

Thomas Koefoed - Brand Manager, Coca-Cola

# Priser

## Grundpriser - Fulddekoration af en taxi

Medieleje pr. måned	1.750,-
Dekoration (påsætning og aftagning)	18.000,-
Forsikring pr. måned	150,-
Liggeomkostning	2.000,-

## Medieomsætningsrabat

Kr. 0 - Kr. 99.999	0 %
Kr. 100.000 - Kr. 249.999	5 %
Kr. 250.000 - Kr. 499.999	10 %
Kr. 500.000 - Kr. 999.999	20 %
Kr. 1.000.000 - derover	25 %

## Priseksempler

	10 taxier i ½ år	5 taxier i 1 år	3 taxier i 2 år
Medieleje, brutto	90.000,-	90.000,-	108.000,-
Medieomsætningsrabat	-	-	5.400,-
<b>Medieleje, netto</b>	<b>90.000,-</b>	<b>90.000,-</b>	<b>102.600,-</b>
Dekoration (påsætning og aftagning)	165.000,-	82.500,-	49.500,-
Forsikring	9.000,-	9.000,-	10.800,-
Liggeomkostning	15.000,-	7.500,-	4.500,-
<b>Total</b>	<b>279.000,-</b>	<b>189.000,-</b>	<b>167.400,-</b>

**Priser:** Alle priser er ekskl. moms og i DKK.

**Særskilte betingelser:** Der ydes ikke rabat på dekoration, forsikring samt liggeomkostninger.

**Eksprestillæg:** DKK 5.000 + 100 % på dekurationsomkostningerne.

I øvrigt gælder Mediabørs Danmarks generelle forretningsbetingelser.

# Materialespecifikationer

<b>Format</b>	Kun fulddekorerede taxier
<b>Geografisk dækningsområde</b>	Mediet tilbydes i hele Danmark.
<b>Kørselsfacts</b>	Hver taxi tilbagelægger omtrent 125.000 km om året. Der findes ca. 2.000 dekorerede taxier i Danmark. Hver taxi kører i gennemsnit 40 ture i døgnet. Den gennemsnitlige turlængde er 6,5 km og tager ca. 14 min. Der er i gennemsnit 1,83 passagerer pr. tur (75 personer i døgnet).* <small>*Kilde: Estimeret af Mediabørs Danmark</small>
<b>Anvendelse</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Kørsel i byer</li><li>• Kørsel rundt i landet</li></ul>
<b>Tillægsydelse</b>	Nakkestøtter, hjulkapsler og sampling i taxien
<b>Dækning</b>	Ved kørsel i Storkøbenhavn eksponeres ca. <b>6.000 personer*</b> om dagen for din reklame. <small>*Kilde: Estimeret af Mediabørs Danmark</small>
<b>Målgruppe</b>	Ved kørsel i byer er mediets primære målgrupper: <b>Bilister, Forretningsfolk, Shoppere og Unge.</b> 60 % af passagererne er forretningsfolk og gennemsnitsalderen er 37 år.* <small>*Kilde: Hyrevognsnævnet for Storkøbenhavn</small>
<b>Medietekniske egenskaber</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mediet er en taxi, som kan dekoreres efter ønske</li><li>• Hele taxiens overflade kan udnyttes (vinduer og hjul undtaget)</li><li>• Regelkrav til placering af taxi-logo skal respekteres</li><li>• Taxien dekoreres med heldækkende folie af god kvalitet, der sikrer, at folien hverken krakelerer eller løsner sig fra monteringsfladen</li></ul>
<b>Generelle facts</b>	Ud af 1513 adspurgte kunne 1377 huske at have set en taxireklame (91%). Mindre end 20% finder taxireklamer irriterende mod gennemsnitlig 25% for andre outdoor-media.* <small>* Kilde: Mediaedge:cia, Sensor Outdoor 2004</small>
<b>Deadlines</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Booking: 14 hverdage dage før kampagnestart</li><li>• Materiale: 10 hverdage før kampagnestart</li><li>• Ekspres: 7-9 hverdage før kampagnestart</li></ul>
<b>Rapportering</b>	Løbende: Billeddokumentation hver 3. måned af alle taxier i kampagnen under hele kampagnen
<b>Faktaboks &amp; USP'er</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Branding</li><li>• Synlighed i bybilledet</li><li>• Kontinuerlig eksponering</li><li>• Høj frekvens</li></ul>