



ЗВІТ згідно договору 03/06/ від 03.06.2026 року

**Замовник: ДЕПАРТАМЕНТ СУСПІЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ ВИКОНАВЧОГО ОРГАНУ
КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ (КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ
ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)**

**Виконавець: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕД СТРЕТЕДЖІ»**

Мета проведення кампанії є відображення важливості ролі, функцій і завдань, які **Національна гвардія України** виконує в умовах воєнного стану, вшанування мужності, відваги й героїзму її військовослужбовців.

Кампанія складається з виготовлення та поширення інформаційно-просвітницьких матеріалів на конструкціях зовнішньої реклами.

Основні цільові аудиторії, ключові повідомлення: жителі міста Києва.

Канали комунікацій: розміщення зовнішньої реклами на зупинкових комплексах у м Київ та шляхових стінах у метрополітені, термін 30 календарних днів

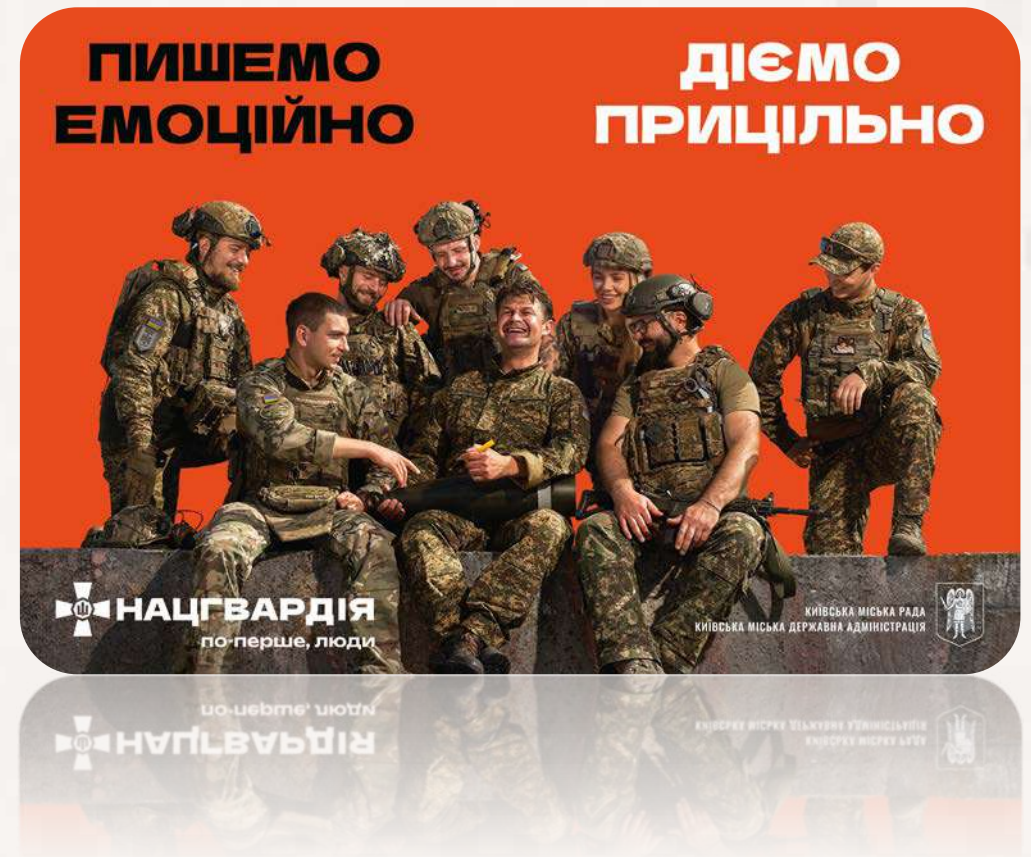


Розробка, друк та розміщення 8 інформаційних матеріалів на колійних стінах станцій київського метрополітену з активним пасажиропотоком.

Формат 3000 мм × 1800 мм.

Матеріал: мономірна біла глянцева ПВХ плівка, товщиною 80 мкм з постійним клейовим шаром на акриловій основі, захищеним підкладкою із щільністю 135 г/м² з білого паперу, друк широкоформатний уф-фарбами 4+0 з роздільною здатністю 1080 крапок на дюйм, з припресуванням матової плівки 1+0.

Період розміщення: **01.07-31.07.2026 р**



Вокзальна



Хрещатик



Театральна



Майдан Незалежності



Площа Українських Героїв



Контрактова площа



Палац Спорту



Позняки

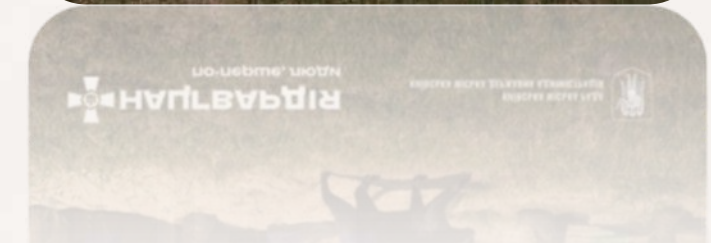
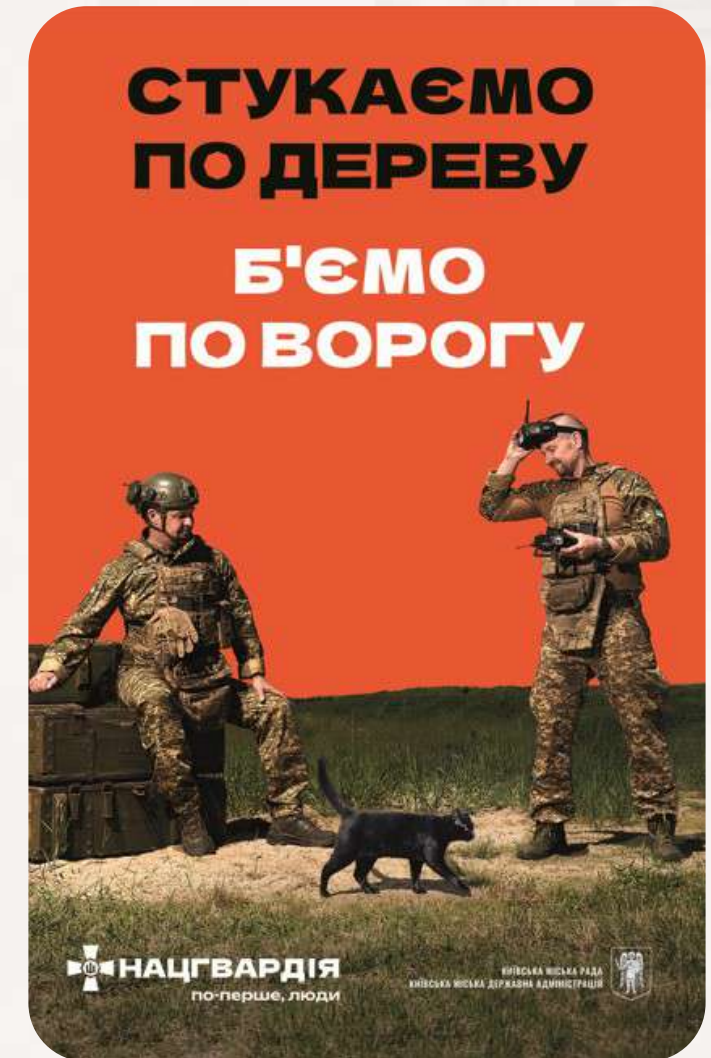


Розробка, друк та розміщення 12 інформаційних матеріалів на зупинкових комплексах громадського транспорту з активним пасажиропотоком у м. Києві

Формат : 1200 мм × 1800 мм.

Матеріал: просвітний вологостійкий папір (плакатний білий) щільністю 150 г/м², друк широкоформатний сольвентний 4+0 з роздільною здатністю 1440 крапок на дюйм.

Період розміщення: 01.07-31.07.2026 р



Лесі Українки бульв., 25 (Київський
військовий ліцей ім. Івана Богуна)



Велика Васильківська вул., 111
(Палац культури "Україна")



Хрещатик вул., 12



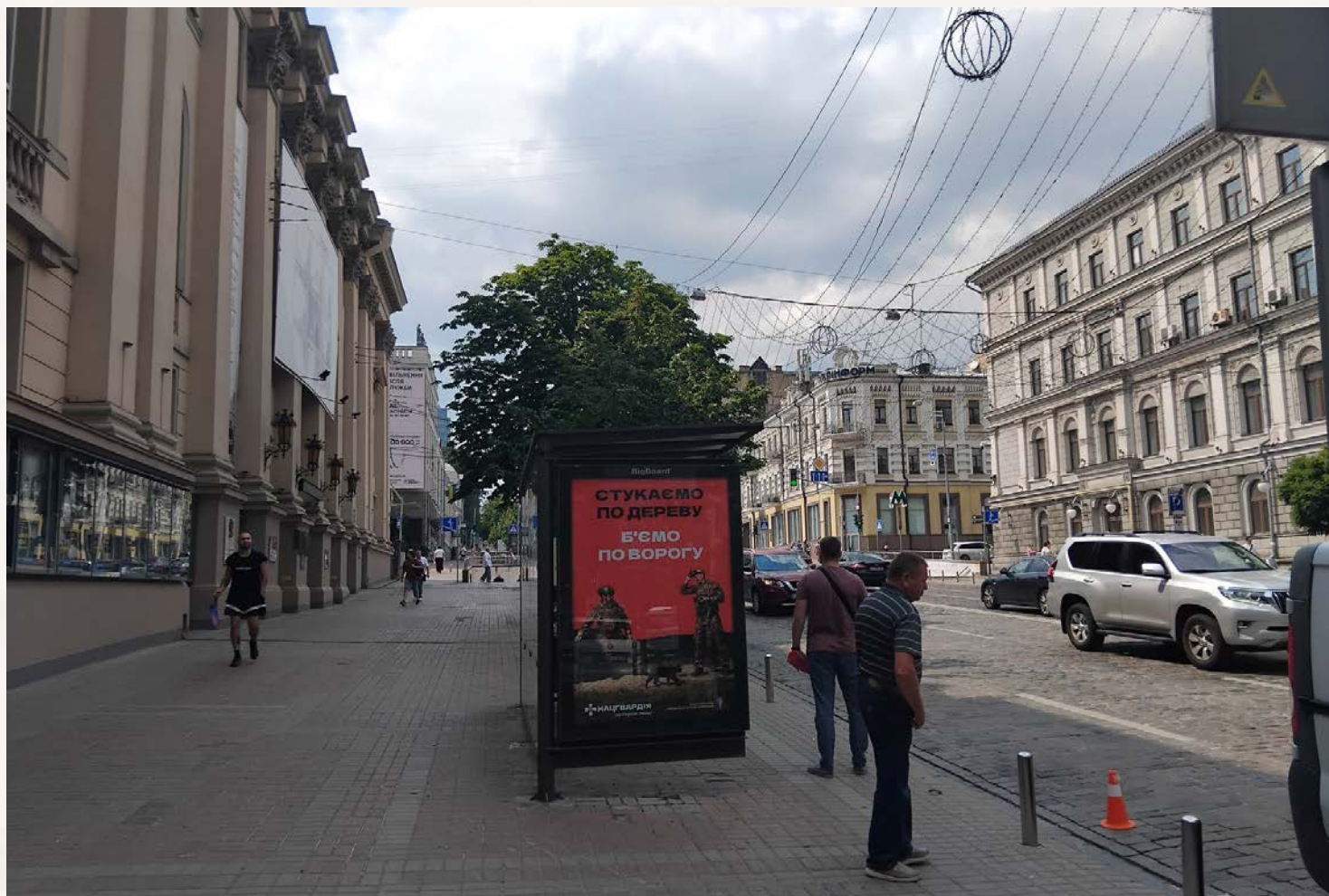
Богдана Хмельницького вул., 8/16



Григорія Сковороди вул., . - Контрактова пл.



Богдана Хмельницького вул., 5



Вокзальна пл., 2
Зупинка Залізничний вокзал "Центральний"



Алмазова Генерала вул. (Кутузова вул),
зупинка «Площа Л. Українки»



Михайлівська вул., 1



Софіївська вул., 1



Верхній Вал вул., 30А - Нижній Вал вул., 31,
бульварна частина, зупинка «Верхній Вал»



Шевченка Тараса бульв., ст.метро "Університет"



**Висновки щодо ефективності рекламної кампанії
у м. Київ (липень 2026 року)**



За результатами проведеної рекламної кампанії у місті Київ у липні 2026 року розміщення реклами на **8 станціях метрополітену та 12 зупинкових комплексів** забезпечило широке охоплення цільової аудиторії та високу кількість рекламних контактів.

Основні висновки:

- **Метрополітен** є одним із найефективніших каналів зовнішньої реклами завдяки високому щоденному пасажиропотоку. На обраних 8 станціях сумарний пасажиропотік становить **434 тис. осіб на добу**, що забезпечило **OTS за місяць – 5 952 тис. контактів**.
- **Зупинкові комплекси** доповнили покриття аудиторії, охоплюючи як користувачів громадського транспорту, так і пішоходів. За місяць цей носій сформував **OTS – 7 248 тис. контактів**, що свідчить про високу інтенсивність взаємодії з рекламою.
- Використання двох форматів зовнішньої реклами дозволило досягти **багаторазового контакту** аудиторії з рекламним повідомленням.
- Поєднання центральних пересадкових станцій із районами інтенсивної житлової забудови дозволило забезпечити збалансоване охоплення різних сегментів населення столиці.

Рекламна кампанія демонструє **високу ефективність** завдяки значному охопленню аудиторії та великій кількості рекламних контактів.

Сукупний показник **OTS** за всіма рекламними носіями становить:

- **Метрополітен:** 5 952 тис. контактів;
- **Зупинкові комплекси:** 7 248 тис. контактів;
- **Загальний OTS:** 13 200 тис. контактів (13,2 млн).

Розміщення інформаційних матеріалів у локаціях із високою інтенсивністю пасажирських і пішохідних потоків забезпечило широке охоплення мешканців та гостей столиці, а також створило умови для багаторазового контакту аудиторії з інформаційним повідомленням.

З огляду на цілі кампанії, реалізоване розміщення сприятиме **підвищенню рівня обізнаності населення щодо ролі, функцій та завдань військового підрозділу**, формуванню розуміння його внеску у забезпечення безпеки та оборони держави, а також зміцненню довіри й позитивного сприйняття діяльності підрозділу серед громадськості. Висока частота контактів із інформаційними матеріалами підсилює запам'ятовуваність ключових повідомлень кампанії та забезпечує ефективне донесення її змісту до широкої аудиторії.