**Бизнес-завтрак от NEBO.digital**

4 и 6 декабря официальный партнер Московского метрополитена NEBO.digital провел серию бизнес-завтраков для прямых клиентов и рекламных агентств в Swissotel Красные Холмы.

Среди клиентов на завтраке присутствали INGRAD, М.Видео, Ростелеком, ПАО «МТС», ПАО «ВымпелКом», Мегафон, Почта Банк, ПИК, Спасибо от Сбербанка, Seven Suns Development, English First, Mail Group, Инвитро, а также представители рекламных агентств OMD OM Group, Publicis Media, Posterscope Russia, Code of Trade, ADV, TMG, SA Media Group, [PPL-MEDIA](https://media-ppl.ru/) и другие.

Бизнес-завтрак начался с выступления коммерческого директора компании Вероники Бордуновой. 2019 год был обозначен годом появления новых форматов в метро, таких как видеоэкраны в вагонах и лайтбоксы, а также увеличением частоты показов рекламы на экранах – теперь рекламный блок транслируется каждые 10 минут.

Генеральный директор исследовательского агентства VISION Валерия Ткач рассказала почему рекламная стратегия — это искусство компромиссов, об охватных форматах, их восприятии и об эффективности затрат на OOH. **«До начала рекламной кампании нужно точно сформулировать, каких KPI мы хотим достичь, нужно ли нам строить знание, увеличивать атрибуцию с брендом или нам нужно, прежде всего, работать на имидж. И под эти задачи подобрать наиболее эффективные форматы. Далее провести размещение и сделать замер по вашему бренду, из которого будет видно, какой из медианосителей работают максимально эффективно на построение KPI, а затем если есть необходимость оптимизировать медиасплит и следующую кампанию проводить еще более эффективно», - рассказала Валерия Ткач.**

Галина Волкова менеджер по медиапланированию и размещению рекламы «Мегафон» выступила с кейсом об эффективности в Московском метрополитене. За весь период размещения рекламной кампании с OR-кодами с 7 по 31 октября кампания получила 2397 сканирований. 47% - перешли в Tinder, 14% - читали журналы, 8% читали электронную книгу, 6 % смотрели фильм или сериал**.  «Учитывая, что срок рекламной кампании был непродолжительный, а пакет стикеров минимальный, считаем, что показатели достаточно хорошие и мы достигли своих целей, увеличив на 15% рост пользователей мобильным интернетом», - отметила Галина Волкова.**

Как воспринимает рекламу в метро поколение Z рассказала медиа-менеджер объединенной сети Кино Окко Дина Тарасова. Она поделилась результатами исследования рекламной кампании в Московском метрополитене на экранах в вагонах. **«Цели, которые мы ставили перед собой, разрабатывая данную кампанию были достигнуты в полной мере. Отдельно хотелось бы отметить, что мы продолжаем наблюдать рост нашей целевой аудитории даже после завершения кампании, что говорит о том, что она имеет продолжительный эффект и хороший «сарафан». Чтобы более детально изучить итоги кампании мы провели онлайн-опрос на 300 респондентов среди нашей целевой аудитории. 89% опрошенных узнали о кампании из информационного контента, который транслировался на видеомониторах, добрендированный ролик с молодежным предложением видели 14% пользователей, а брендированный - 26%, что говорит о том, что нам удалось донести до аудитории преимущество нашего предложения с помощью актуального визуального креатива и правильно настроенного таргетинга», - отметила медиа-менеджер объединенной сети Кино Окко Дина Тарасова**

Дмитрий Шевцов, директор по маркетингу и рекламе ТК «Савеловский» рассказал о том, как доказать эффективность всего рекламного микса и почему метро является фундаментальным каналом медиа-микса ТК «Савеловский».

В заключении Олег Браташов рассказал о возможности брендирования эскалаторных ступеней, об особенностях креатива и возможностях реализации рекламной кампании на нестандартном носителе.