**Рекламная кампания «Индилайт» на видеомониторах**

Бренд «Индилайт» провел рекламную кампанию на видеоэкранах в Московском метрополитене с помощью сервисного оператора Nebo.digital.

Рекламная кампания с временным таргетингом охватила все линии столичной подземки. Размещение прошло в рамках рекламной кампании: «Сочно будет точно».

«Размещение ролика на видеоэкранах в метрополитене для нас стала частью летней масштабной рекламной кампании. Вечерний час пик позволил нам продемонстрировать ролик потенциальным покупателям непосредственно перед посещением магазина» – сказала Дарья Лащенко, заместитель генерального директора по маркетингу «Дамате».

В целом, как отмечают представители NEBO.digital, метрополитен как рекламная площадка способна охватить широкую аудиторию. Часто эту площадку используют для продвижения продуктов и услуг рынка FMCG.

Бренд «Индилайт» входит в российский сельскохозяйственный холдинг «Дамате». По результатам исследования рынка мясных продуктов GfK (Россия) в 2018 году половина покупателей (49%) в России знают и выбирают в магазинах продукцию из индейки «Индилайт».

Метрополитен – подходящая площадка для привлечения внимания аудитории. Реклама в метро не зависит от климатических условий, не страдает от дождя, снега, грязи и других погодных явлений. Сейчас рекламу в метро размещают компании из следующих сфер: девелоперы, связь и телевидение, продукты питания, банки и финансовые услуги, одежда, туризм и другие.