**Рекламная кампания «Барьер» в метро**

Производитель фильтров для воды «Барьер» запустил в декабре рекламную кампанию на видеоэкранах в вагонах Московского метрополитена с помощью оператора NEBO.digital.

В рекламных роликах использованы разные истории из жизненных ситуаций, участие в съёмках приняли известные артисты из «Квартета И». Размещаются ролики на всех линиях Московского метрополитена, где есть возможность транслировать рекламу, а именно Арбатско-Покровской, Сокольнической, Замоскворецкой, Кольцевой, Калужско-Рижской, Таганско-Краснопресненской, Калининской, Серпуховско-Тимирязевской, Люблинско-Дмитровской и Бутовской. Ролики таргетируются по времени в утренний и вечерний прайм-тайм, когда люди едут на работу и домой.

«Мы давно ждали появления рекламных блоков в контенте «Москвы 24» на экранах в вагонах метро, так как понимаем, что количество контактов с аудиторией и уровень внимания к экранам просто колоссальные. Экраны транслируют качественный и, самое главное, актуальный контент. Поэтому, как только возникла возможность использования данного канала коммуникации в нашей рекламной кампании, мы тут же ею воспользовались. В декабре пассажиропоток в метро увеличивается– потенциальные покупатели устремляются в торговые центры и магазины в поисках подарков для близких, покупательская активность возрастает. А значит декабрь - самое время не только для закрепления нового позиционирования «Барьер» в умах потребителей, но и для привлечения новых покупателей», - комментирует Рыжкова Ольга, бренд-директор «Барьер».

Яркие короткие продуктовые ролики рассказывают о главных преимуществах того или иного рекламируемого товара. Стоит отметить, что актёры давно работают в своем стиле. За каждым из героев закрепился определённый образ, который успешно используется в рекламном сообщении.

В рамках рекламной кампании были реализованы шесть креативов, которые рекламируют разные товары бренда «Барьер», среди них проточные фильтры для воды «Актив» и «Эксперт», сменная кассета для воды «Жесткость» и комплекты из 2-3 кассет, фильтры-кувшины с инновационными фитчами, такими как электронный индикатор ресурса Опти-Лайт или специальный клапан для воды.

Реклама в метро обеспечивает широкий охват аудитории. Из-за ухудшающейся обстановки с «пробками» на московских дорогах, люди пересаживаются на метро и пассажиропоток в подземке увеличивается из месяца в месяц.

Ежедневно столичной подземкой пользуются более 9 млн. пассажиров, что говорит в пользу метро как охватного канала коммуникации с потребителем. Благодаря стильным и лаконичным мониторам, которые показывают full motion видео, рекламодатель может вовлечь аудиторию с помощью эмоциональной подачи сообщения.