

центр дизайна и интерьера

EXPOSTROY

Рекламная кампания

**Вообразите
себе**



Вводные о проекте

Центр дизайна и интерьера Expostroy — крупнейший в Москве специализированный комплекс, где представлен широкий выбор отделочных материалов и товаров для ремонта.

В течение многих лет ЦДиИ Expostroy является многофункциональным пространством со всем необходимым для продуктивной работы профессиональной аудитории дизайнеров и архитекторов, которая следит за трендами и ценит свое время.

Так, помимо 1000 магазинов с товарами для ремонта и обустройства дома, здесь есть lounge-зона для участников клуба Expostroy Professional, где можно продуктивно поработать, обсудить проект с заказчиком или встретиться с коллегами и партнерами.

центр дизайна и интерьера
EXPOSTROY

7 000

известных
и уникальных
брендов

1 000

фирменных
и уникальных
магазинов

> 20

лет успешной
работы на рынке
ремонта и отделки

53 000

квадратных метра
торговых площадей



Новая рекламная компания от Next Level, креативного агентства Восход и ЦДиИ Expostroy

Оптические иллюзии и великие артисты

При работе над имиджем мы обратились к культовой поп-ап работе художника Энди Уорхола с его такой же культовой героиней — Мерлин Монро. Итогом нашего прочтения стал макет-иллюзия, созданный с помощью ИИ, на котором звезда 1950-х годов постепенно превращается в фантазийный интерьер.

Послание нового слогана призывает не ограничивать себя в мечтах и фантазиях, как великие художники и, конечно же, воплощать их в реальность.



Вообразите себе!

*Всё, что вы только способны представить в своем интерьере,
мы поможем воплотить в жизнь.*

Цель рекламной кампании

Вдохновить аудиторию на творческие преобразования интерьера в духе весеннего обновления, используя всплеск интереса к DIY.

Через яркий и узнаваемый образ Мэрилин Монро, трансформированный в интерьерную стилистику, передаётся посыл «Вообразите себе» — как приглашение к свободе самовыражения, фантазии и созданию уникального пространства.



Аудитория

Мы работаем на фокусную аудиторию эстетов, однако учитываем, что стиль коммуникаций будет релевантен всем необходимым группам.



Эстеты — фокусная аудитория

Люди с большими деньгами, которые закрывают в первую очередь эмоциональные потребности:

- инвестиции в своё эго
- интерьер раскрывает личность



Прагматики

В целом предпочитают более «ликвидный» интерьер и скорее захотят самовыражения в каких-то отдельных деталях:

- инвестиции в ликвидность
- интерьер подчеркивает статус

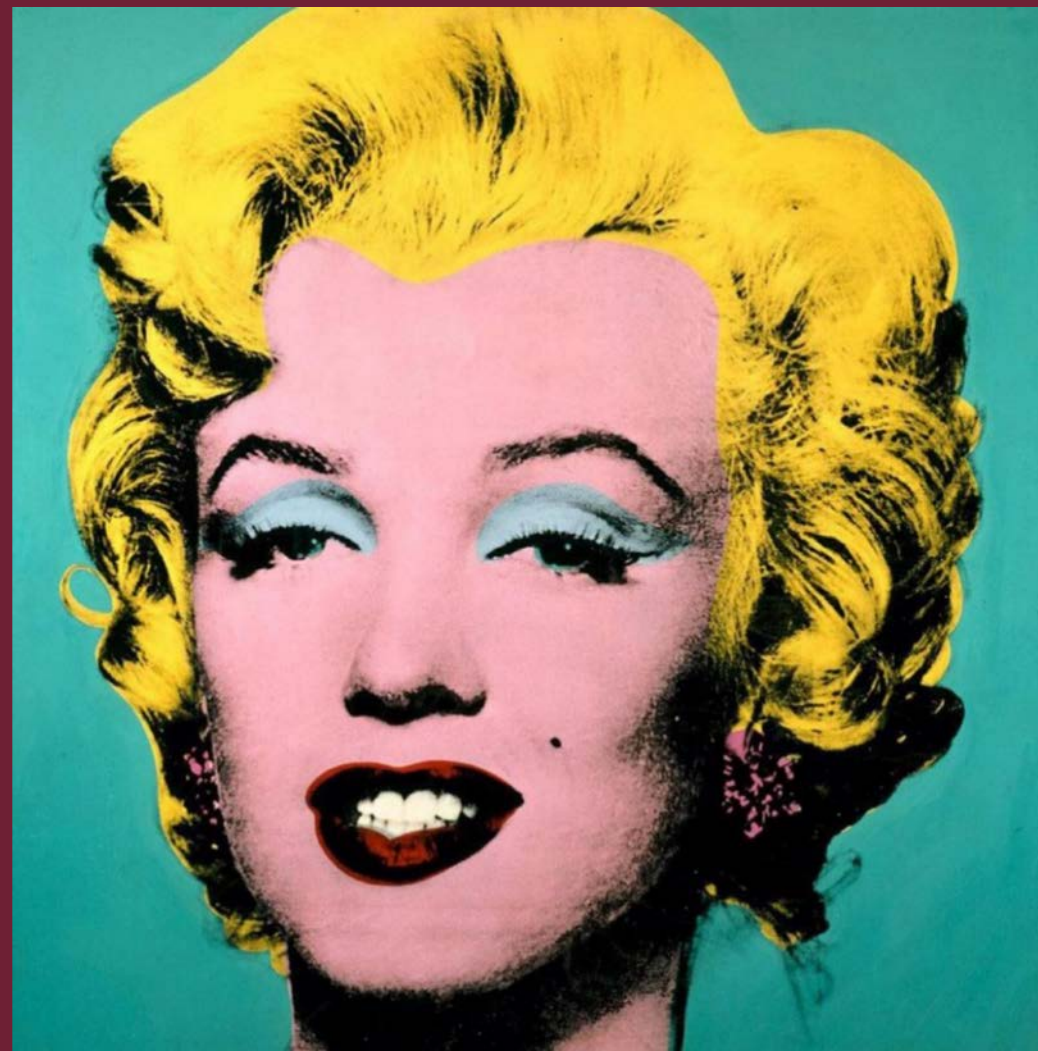
Сообщение для всех групп:

**Дизайн интерьера
позволяет выразить
СЕБЯ / СВОЁ Я**

Креативная составляющая от РА Восход

Образ Мэрилин Монро был выбран как символ мгновенной узнаваемости и универсального культурного кода — яркий, эмоционально насыщенный и легко считываемый широкой аудиторией с первого взгляда

Её харизма и визуальная мощь органично трансформируются в интерьерные решения, усиливая посыл кампании: вообразите себе.



Креативная составляющая от РА Восход

В рекламной кампании Центра дизайна и интерьера Expostroy, «Восход» использовал прием оптической иллюзии.

Для создания этого креатива в нейросеть загрузили образ персонажа и подходящий референс на интерьер. С помощью формулировки и корректировки промптов удалось добиться необходимого результата, минимизируя aberrации в изображении.



Коммуникационная стратегия

Рыночная ситуация

Рынок (DIY, Household, Garden, Мебель) вырос на 12,9% в 2024 vs 2023 по данным INFOline

Вырос и общий интерес аудитории «планирующих делать ремонт»

Обращаются к услугам дизайнера

Москва

26%

РФ

19%

Рост спроса за последние 2 года

Москва

116%

РФ

137%

Коммуникационная задача

Обратиться к аудитории «эстетов», «ценителей прекрасного и искусства» и во время короткого контакта за несколько секунд успеть донести мысль, что бренд и аудитория находятся на одной эмоциональной волне и разделяют общие ценности эстетизма и красоты

Дизайн интерьера — это личный материальный и нематериальный актив, это эмоциональное выражение себя. Также как художник выражает себя через картины. Посетитель ЦДии Exprostroy выражает себя через дизайн своей квартиры

Каналы коммуникации

Были выбраны 3 канала коммуникации

Наружная реклама

Радио

Интернет

Три коммуникационных касания усиливают эффект:

- 1** Яркий образ привлекает внимание на наружной рекламе
- 2** Закрепляется через эмоциональное восприятие в радиоролике
- 3** Догоняет пользователя в интернете баннером

Многоканальный охват обеспечивает узнаваемость и вовлечённость на каждом этапе взаимодействия.

Реклама в интернете

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Yandex	Продуктовые
	Бренд
	Telegram-каналы

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

Mobidrive (Programmatic)	Баннеры
Mediasniper (Programmatic)	
Beeline (Programmatic)	
Yandex (Медийная сеть)	

ВИДЕОРЕКЛАМА (OLV)

Yandex (Видеосеть)	Ролик (10 сек)
Hybrid (Programmatic)	

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Telegram (посевы)	Размещение на тематических телеграм-каналах
Telegram ADS	Тексты таргетируемые по сегменту Art&Design
MyTarget	Multiformat
MyTarget/VK Реклама	Дзен: Продвижение статьи

ПРОМО

Яндекс.Дзен	Промотирование статей
-------------	-----------------------

ГЕО СЕРВИСЫ

Яндекс.Навигатор	Баннер в навигаторе
Яндекс.Навигатор	Пины в навигаторе
Яндекс.Карты	Карточка объекта

ТРЕКИНГ

AdRiver	Система аудита интернет-рекламы
---------	---------------------------------

E-MAIL РАССЫЛКА

Out of Cloud	WhatsApp рассылка
	E-mail рассылка

Общие показатели

1 марта – 30 апреля 2025

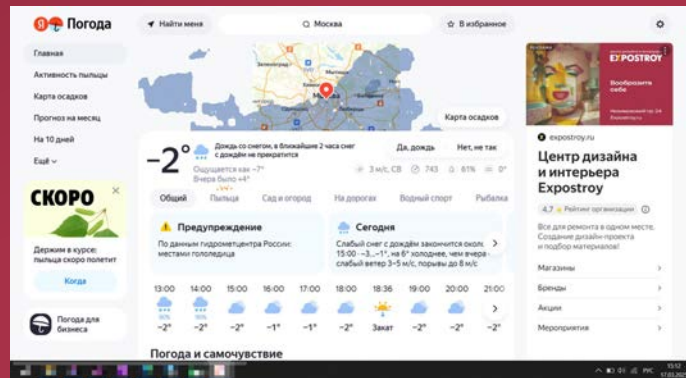
106+ млн. показов

578+ тыс. кликов

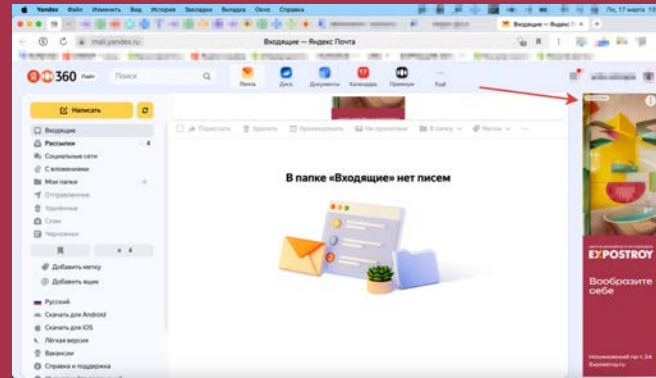
Реклама в интернете

Примеры размещений

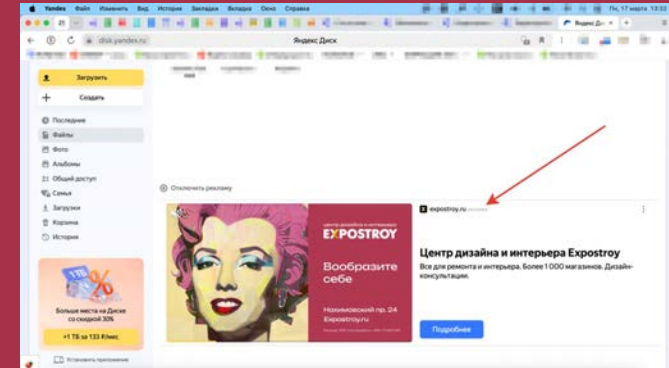
Яндекс РСЯ



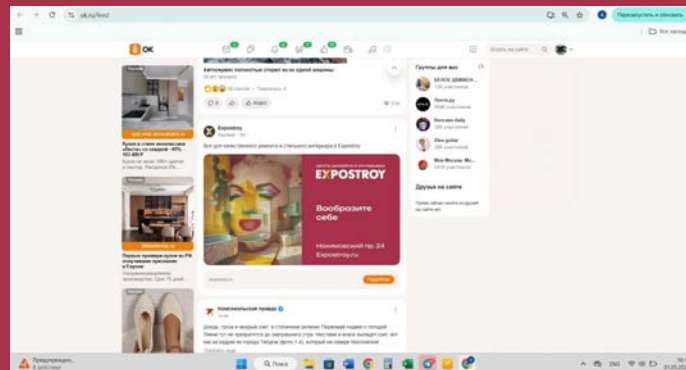
Яндекс баннер



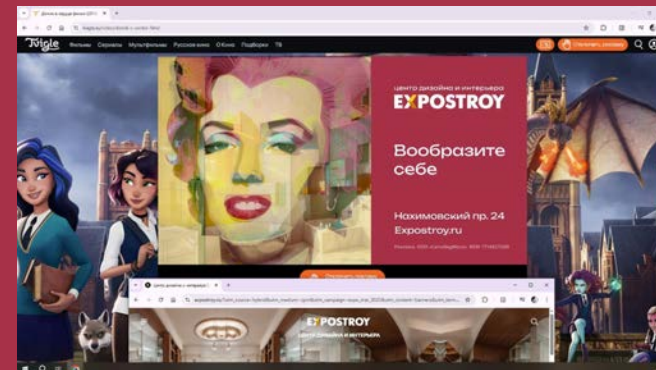
Яндекс Video in-stream / out-stream



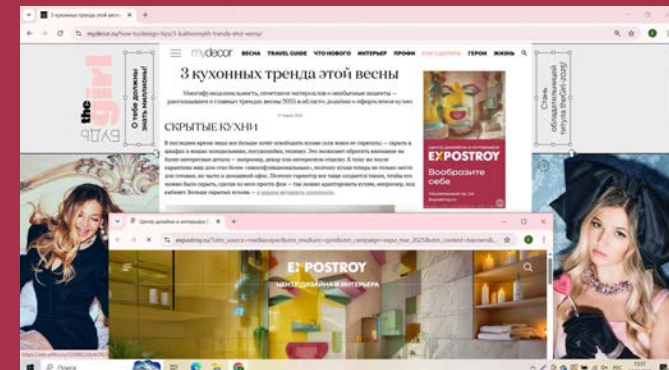
VK/My Target



Hybrid Video



Mediasniper баннер



Геомедийная реклама

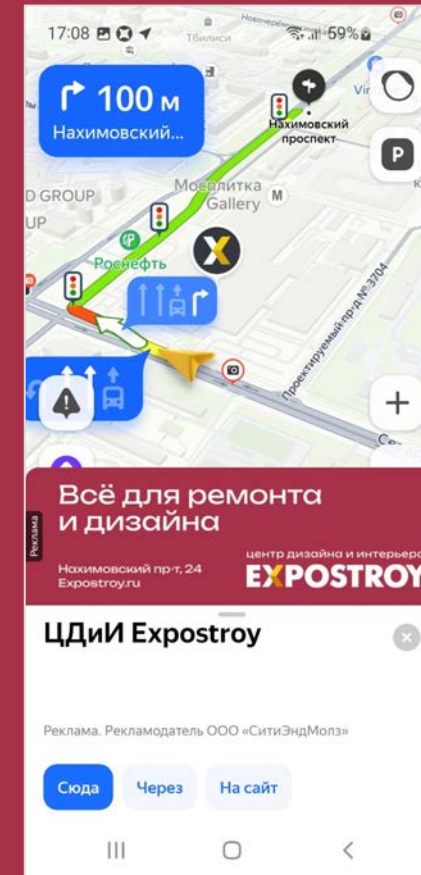
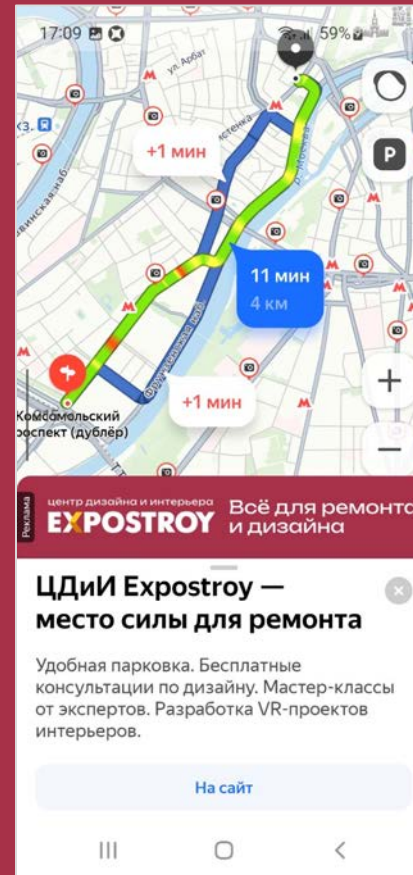
Экспострой ежемесячно использует Геосервисы Яндекса. В период с 1 марта – 30 апреля 2025 оценили влияние рекламы на действия:

- +45%** доезд
- +27%** построение маршрута
- +22%** открытие карточки

Методология. Выделяем 2 выборки:

- тест = пользователи, которые видели рекламу
- контроль = пользователи, которые не видели рекламу, но пользуются приложением с аналогичным соц.дем тестовой выборке

Смотрим на действия, совершенные пользователями и динамику действий в тестовой группе сравниваем с контрольной



Каналы коммуникации

Наружная реклама

Основное внимание уделяется размещению в ЗАО, ЮЗАО и ЦАО — в районах с высокой концентрацией целевой аудитории. Мы выбрали топовые транспортные артерии, включая ТТК, а также зоны, где уже присутствуют конкуренты.

В приоритете — новостройки и объекты вторичного жилья премиум-класса, особенно в Юго-Западном округе.

Дополнительно, при планировании адресной программы учитывается зонирование и поведенческая логика потребителя: например, жителю Химок нецелесообразно предлагать локации вроде "Экспостроя".

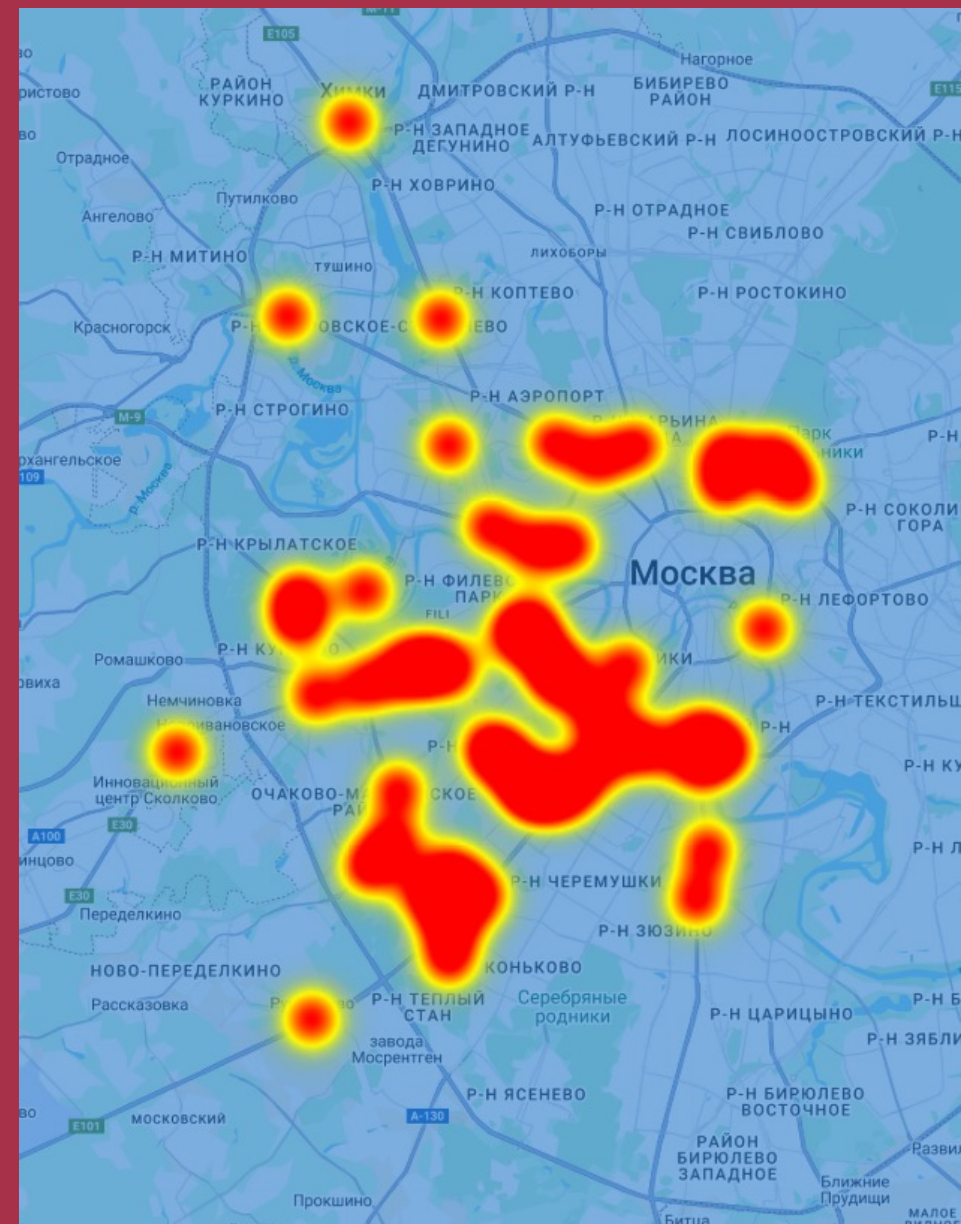
Таким образом, мы формируем карту размещения преимущественно в пределах комфортной транспортной доступности — в радиусе 30–45 минут доезда от потенциальных точек интереса.

Общие показатели

16 марта – 15 апреля 2025

52 поверхности

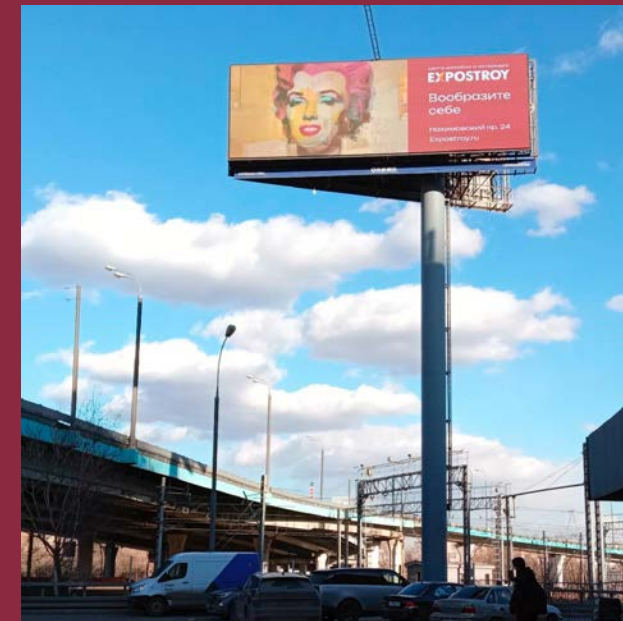
Охват: 7+ млн. чел. OTS: 189+ млн.



Наружная реклама

Примеры размещений

[Смотреть видеоролик](#)



Слева направо,
сверху вниз:
Digital BB (6x3)
BB (6x3)
Digital SS (15x5)
SS (12x5)

Каналы коммуникации

Радио

В ходе кампании был достигнут охват на целевую аудиторию 37%, что на 2% меньше планового значения.

Это обусловлено тем, что в 2025 году вырос размер целевой группы (с 1 268,7 до 1 503,4), но при этом количество человек не возросло пропорционально росту размера ЦА в измерениях, отсюда — снижение показателя Rich в процентном соотношении.

Если пересчитать фактический Rich по размеру целевой группы за 2024 год, то показатель охвата составит 44%.

Общие показатели

1 марта – 30 апреля 2025

Хронометраж: 30 сек

6 выходов в день

Общее кол-во выходов: 300

[Прослушать радиоролик](#)



RADIO MONTE CARLO
106,7 FM



центр дизайна и интерьера

EXPOSTROY

**Спасибо
за внимание!**