



# МАСТЕРСКАЯ ГОРОДСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ

«  
Есть такое твердое  
правило. Встал поутру,  
умылся, привел себя  
в порядок – и сразу  
же приведи в порядок  
свою планету





«МЫ СТРЕМИМСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ У МОСКВИЧЕЙ БЫЛ БЕЗОПАСНЫЙ, УДОБНЫЙ, ОТКРЫТЫЙ ГОРОД, В КОТОРОМ ХОЧЕТСЯ ПРОСТО ПРОЙТИ ПО УЛИЦАМ».

**Сергей Собянин**  
Мэр Москвы

**2015-2018**

ПЕРИОД РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

**47 УЛИЦ**

БЫЛО БЛАГОУСТРОЕНО  
В 2015 ГОДУ

[ИТОГИ БЛАГОУСТРОЙСТВА 2015 ГОДА](#)

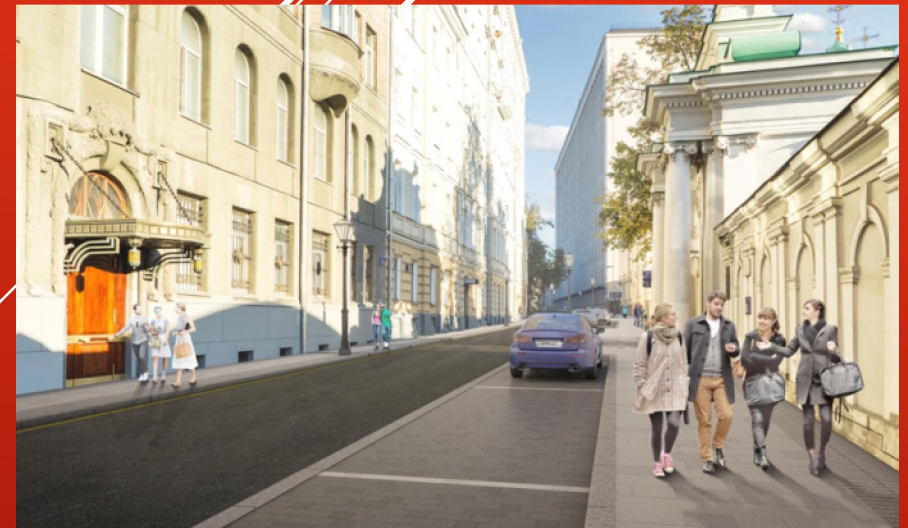
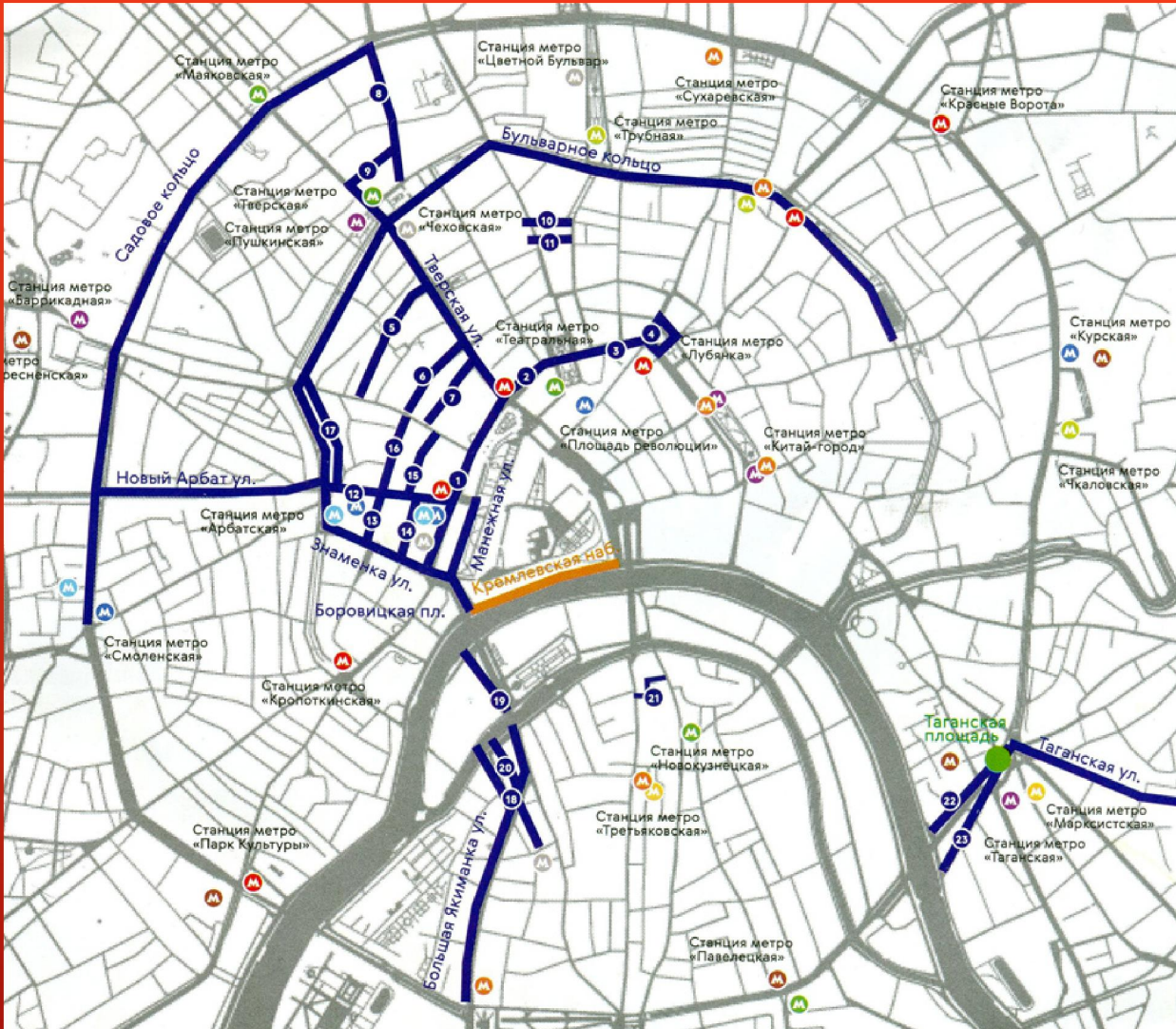
**59 УЛИЦ**

БУДУТ БЛАГОУСТРОЕНЫ  
В 2016 ГОДУ

[ПЛАНЫ БЛАГОУСТРОЙСТВА НА 2016 ГОД](#)

**АДРЕСНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ  
БЛАГОУСТРАИВАЕМЫХ УЛИЦ  
В РАМКАХ ПРОГРАММЫ  
«МОЯ УЛИЦА» В 2016 ГОДУ**

«МЫ СТРЕМИМСЯ К ТОМУ, ЧТОБЫ У МОСКВИЧЕЙ БЫЛ БЕЗОПАСНЫЙ, УДОБНЫЙ, ОТКРЫТЫЙ ГОРОД,  
В КОТОРОМ ХОЧЕТСЯ ПРОСТО ПРОЙТИ ПО УЛИЦАМ». **Сергей Собянин**



**ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО?**

The image features a solid red background. In the center, the text "ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО?" is written in a bold, white, sans-serif font. In the bottom right corner, there are several thin, white, parallel lines that create a sense of motion or a graphic element, extending from the bottom edge towards the top right.

**ЗАЧЕМ ВСЕ ЭТО?**

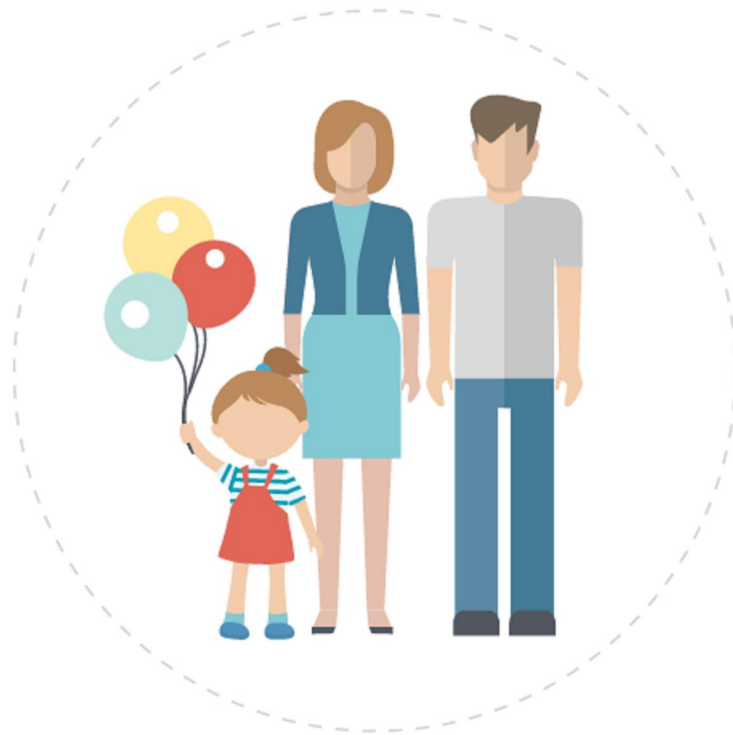
**ГОРОД МЕНЯЕТСЯ!**

- **ОФОРМЛЕНИЕ МОСКВЫ:**

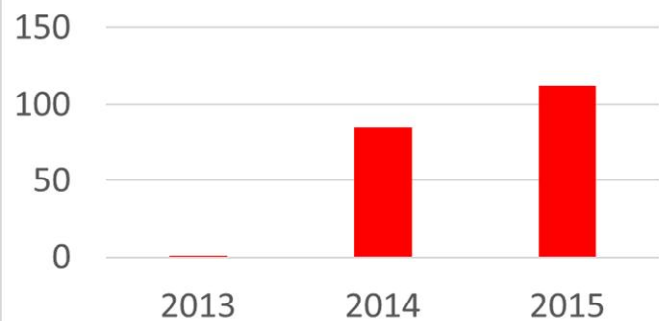
- ОФИЦИАЛЬНЫЕ ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАЗДНИКИ (ДЕНЬ ПОБЕДЫ, ДЕНЬ РОССИИ...)

- СОБЫТИЙНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ (ЯРМАРКИ И ФЕСТИВАЛИ)

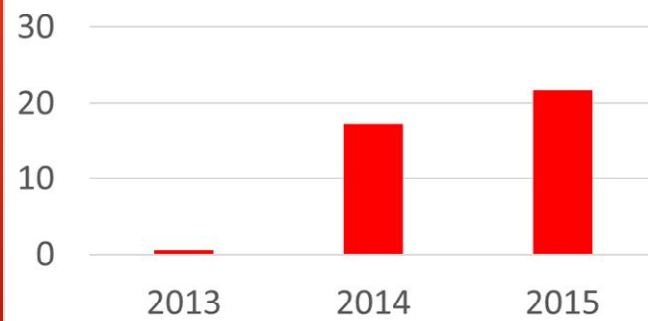
# Городские фестивали



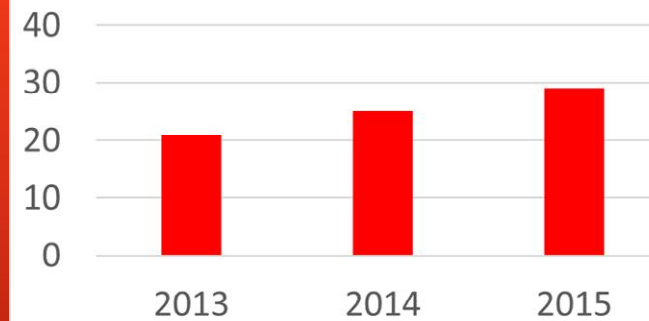
Количество площадок



Посещаемость, млн. чел.



Количество регионов





**Я БОЮСЬ СТАТЬ ТАКИМ, КАК  
ВЗРОСЛЫЕ, КОТОРЫМ НИЧТО НЕ  
ИНТЕРЕСНО, КРОМЕ ЦИФР.**



#МОСКОВСКИЕСЕЗОНЫ

The image features a solid orange background. In the bottom right corner, there are several thin, white, parallel lines that create a sense of motion or a stylized graphic element, extending from the bottom edge towards the top right.



Оформление Большой Дмитровки



Оформление Большой Дмитровки



Оформление Большой Дмитровки



Обформление Большой Дмитровки

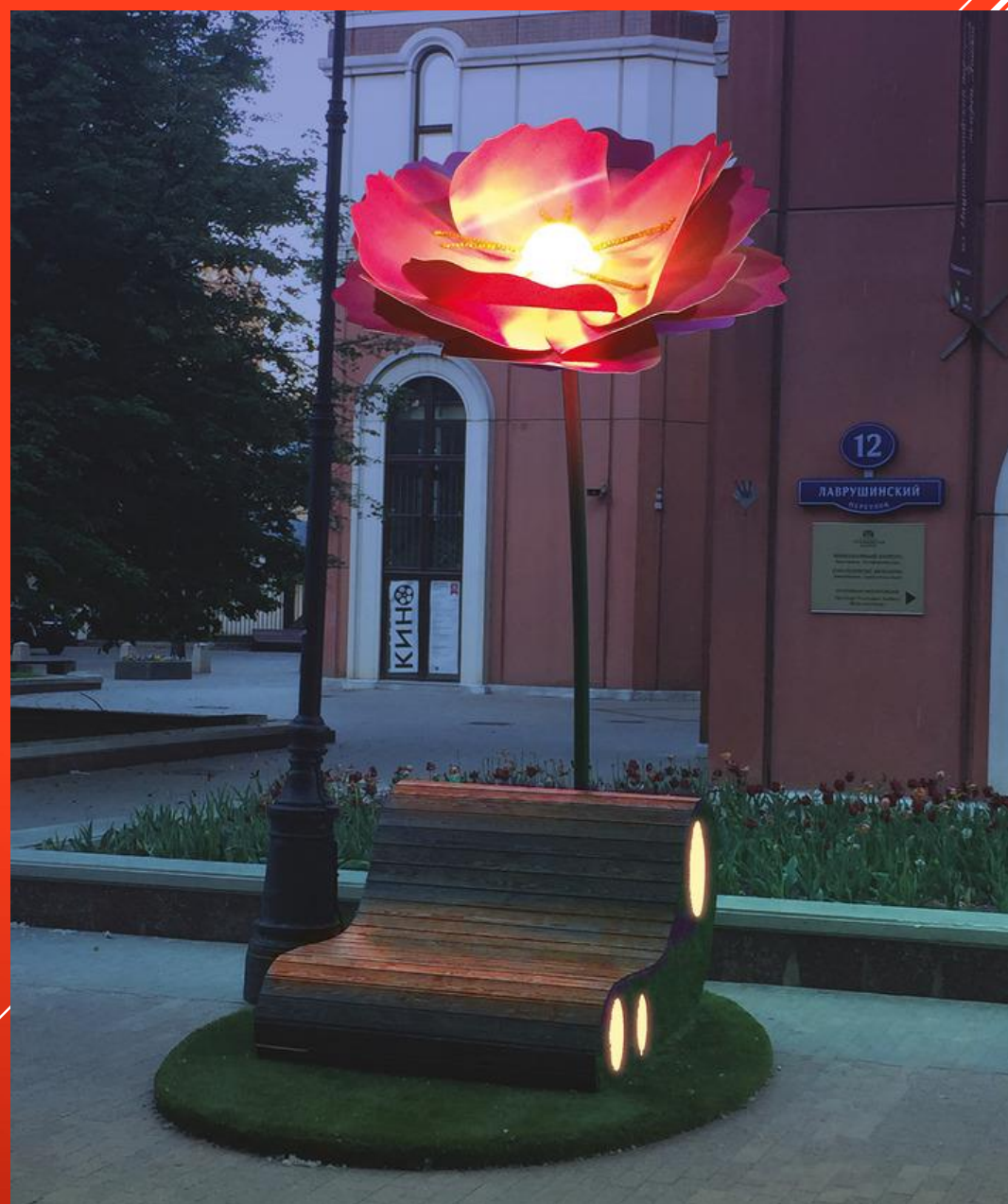


Оформление в Лаврушинском переулке



Оформление в Лаврушинском переулке

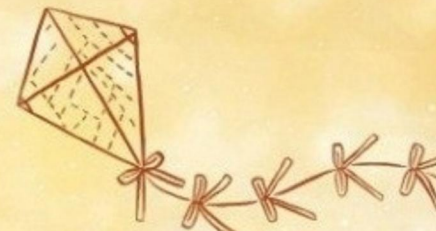




Оформление в Лаврушинском переулке



«  
Все взрослые сначала  
были детьми, только  
мало кто из них  
об этом помнит





Путешествие в «Страну Детства»



Путешествие в «Страну Детства»



Путешествие в «Страну Детства»



Путешествие в «Страну Детства»

## ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ В 2016 ГОДУ

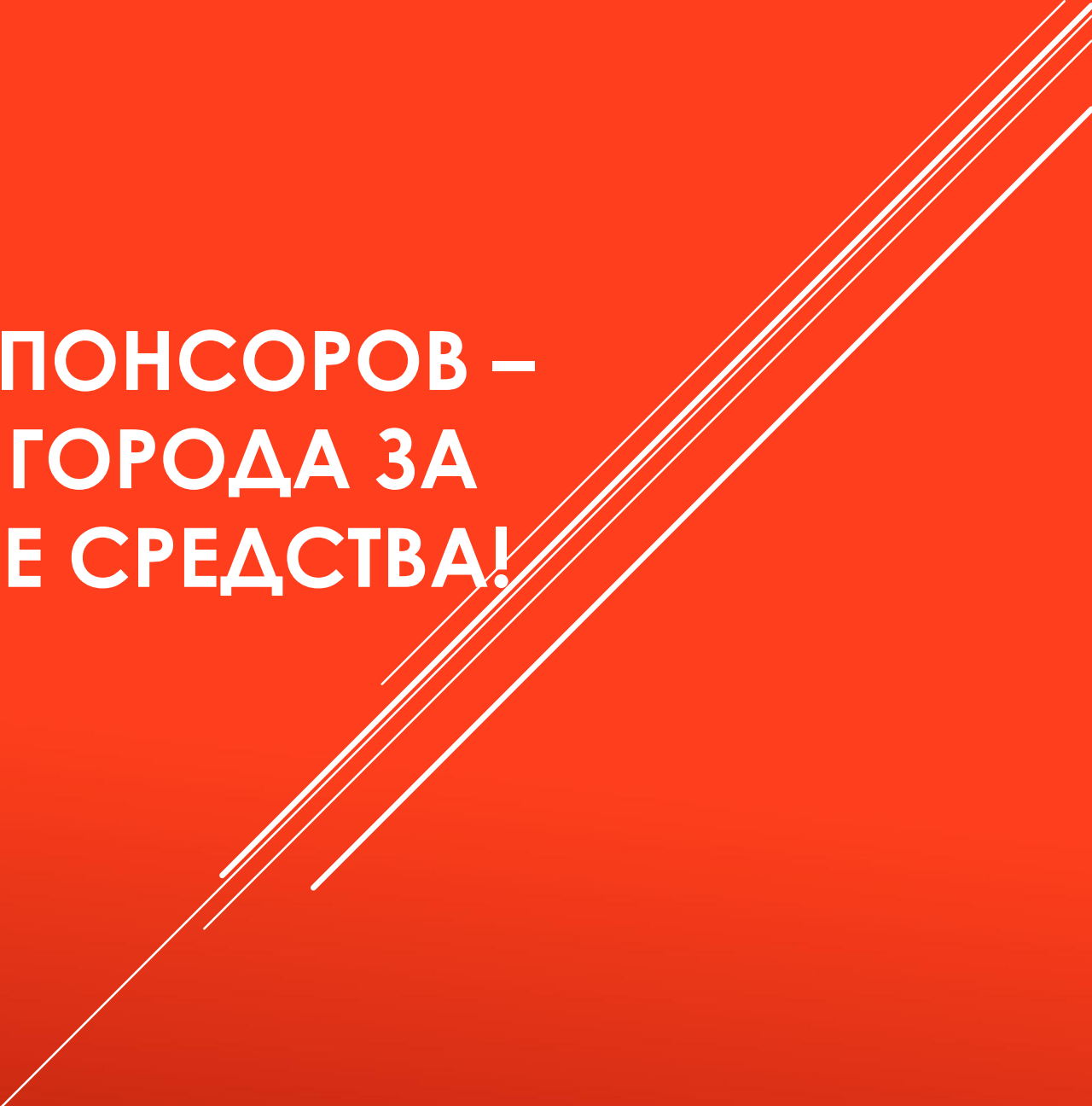
- 734 млн руб. – поступления от проведения и организации ярмарок
- 2 719 млн руб. – налоговые доходы
- 1 985 млн руб. – поступления от туризма (кроме ярмарочной торговли)
- 10 900 млн руб. – суммарный товарооборот (от площадок фестиваля)
- Посещаемость сезонных городских фестивалей – от 5 до 10 млн человек.
- Совокупный дневной оборот 500 млн руб., в дни фестивалей - 1 млрд руб.

**ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ  
ЭТО ИНВЕСТИЦИИ!**

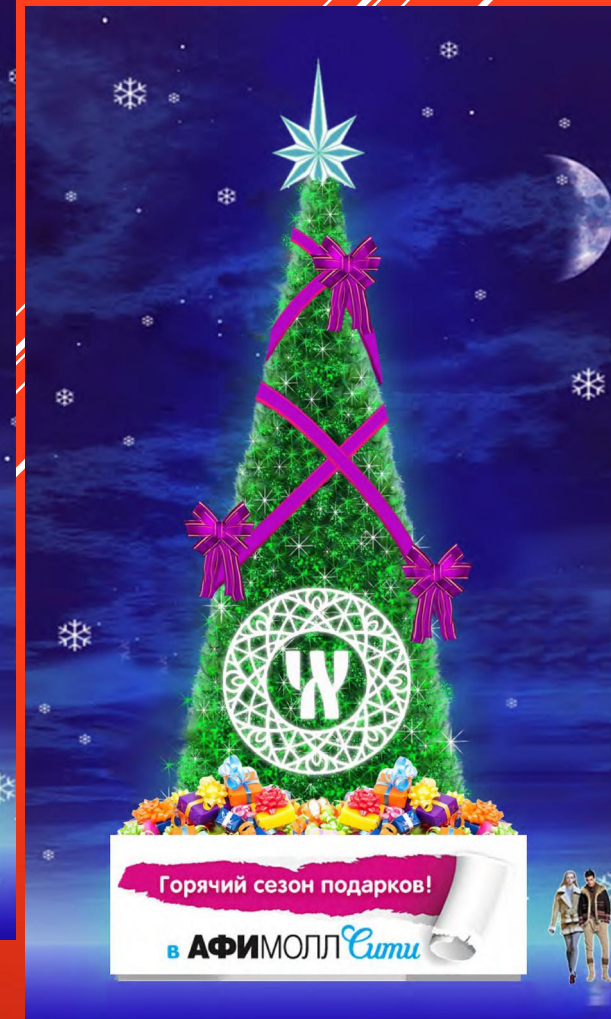
The image features a solid orange background. In the center, the text "ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ЭТО ИНВЕСТИЦИИ!" is written in a bold, white, sans-serif font. On the right side of the image, there are several parallel white lines of varying lengths and positions, all slanted upwards from the bottom-left towards the top-right, creating a sense of motion and modernity.



**ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПОНСОРОВ –  
ОФОРМЛЕНИЕ ГОРОДА ЗА  
ВНЕБЮДЖЕТНЫЕ СРЕДСТВА!**

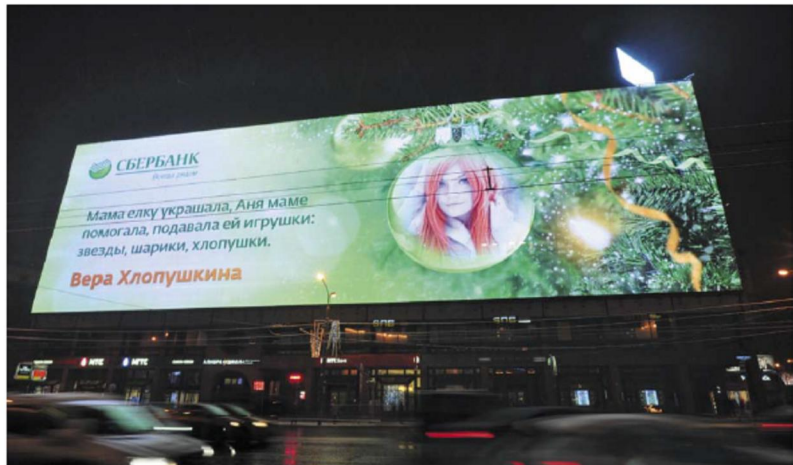
The image features a solid red background. In the center, there is a bold white text block. To the right of the text, there are several thin, white, parallel diagonal lines that extend from the bottom left towards the top right, creating a sense of movement and modernity.

# БРЕНДИРОВАННЫЕ ЕЛИ



# ИНТЕРАКТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

## ПРАКТИКУМ | кейс



## С Новым годом, страна!

Современный и по-настоящему интерактивный проект Сбербанка России «Зелёный свет тёплым пожеланиям» поддержал традиционные ценности и понравился людям, которые отправили через сайт банка 13 тыс. новогодних поздравлений. Сообщения были заметны благодаря размещению на крупнейших в Москве рекламных носителях – медиафасаде на Новом Арбате и биле на Поклонной горе.

**КЛИЕНТ:**  
Сбербанк России

**МЕДИА:**  
Maxus, Lince OS Group

**КРЕАТИВ:**  
McCann Moscow

**РАЗРАБОТКА:**  
ADWizard

**РАЗМЕЩЕНИЕ:**  
«Расвэро», «Мастерская городской рекламы»

**ФОРМАТЫ:**  
медиафасад, искусственная ель

**ГЕОГРАФИЯ:**  
Москва

**ПЕРИОД:**  
с 20 декабря по 7 января

**Михаил КУЗЬМИНОВ**, руководитель отдела стратегических проектов в Интернет-агентстве Maxus

Мы работаем со Сбербанком более пяти лет, выбираем рекламные носители по всем меркам. Как проэкспериментировать, чтобы для нас. Векст с кем-то мы не могли стримить в том, чтобы кампания решала не только бизнес-задачи, но и включала в себя смысл: социальные, технологические и инновационные инструменты.

Основная задача проекта – предоставить возможность человеку на любой территории поздравить родных и близких с наступающим Новым годом, поздравить с людьми, которые им близки. Ведь мы все знаем, что Новый год – особый праздник.

Сложная задача была погрузить сразу, так как Сбербанк всегда стремится во всех областях своей деятельности быть современным, технологичным и менять сложившиеся стереотипы. Стереотипы в глазах людей всегда свежо неслись факторы: интересная идея, технология и инструменты, которые позволяют решить поставленные задачи.

Сомнений в реализации этого проекта не было. Мы всей командой с клиентом верили в то, что нам удастся решить поставленную задачу, и делали всё возможное и необходимое для этого. Идея комбинировать разные носители появилась на этапе разработки концепции, ведь все участники проекта – клиент, креативное агентство, медийное агентство, партнеры по интернет-части – стремились создать действительно инновационный продукт, у которого не было бы аналогов. В первую очередь мы выбрали outdoor-форматы и формат реализации интерактива тем, что мы на каждом этапе взаимодействуем с пользователями и вовлекаем его. Он является неотъемлемым участником проекта.

Нельзя, находясь в доме у своего компьютера или планшет, или даже по телефону, сказать, что ты в Москве. Поэтому мы решили использовать мобильный телефон в руках и хочешь поделиться своими пожеланиями, или касаешься на контактах в парке на Поклонной горе, – ты можешь участвовать в проекте.

**Екатерина АЛЕКСАШИНА**, руководитель группы по закупке наружной рекламы агентства Maxus

Прямая отправка сообщения и поздравить своих близких с наступающим Новым годом был размещен на сайте sberbank2015.ru. После отправки сообщения проводили модерацию и вывешивали на сайте, ну кроме новогодней ели на Поклонной горе и медиафасада на Новом Арбате, д. 2. Участие во проекте отнесено кросс-медийное с + e-шей. Каждый день в 19:00 Сбербанк перепечатывал фотографии с наступлением праздника, которой украшена елка. За семь дней пользователи помогли сделать своими поздравлениями новогоднюю елку. Подарками участников акции в виде сообщений, либо с фотографией, аудиозаписей от способа регистрации транслировались в виде слайда, либо в виде слайда, либо в виде слайда.

Практически каждый день набивались примерно одинаковой. После модерации (все слайды прошли проверку сообщений, все слайды проекта были алгоритмизиро-

ваны и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

**Ольга СУХАНОВА**, генеральный директор компании Lince OS Group

Рассказываю как всё начиналось. Планивали Лунный Авантюризм (органайзер от отдела наружной рекламы в Maxus) и сказать: «Ой, Сбербанк поддерживает, что фактически позволило как закрепить результат «большого брата» в виде медиафасада на Новом Арбате, так и оптимизировать дополнительную аудиторию.

«И много-много радости доставляет пресса». Что я обожаю в департаменте, так это отдачу от живых людей, влюбленных в кампания, их искренние улыбки и благодарности. Первые пользователи пришли до утра 29 декабря на медиафасад. Конечно, прежде всего по поздравлениям «открылись» сами участники рекламного рынка, клиенты, их друзья и знакомые. Безумный позитив, который я получила на проекте, сработал гораздо сильнее кофе и, несмотря на лютый холодок снега, ставил на ноги и снова хотел смотреть конструкцию, наблюдать за людьми на улице и их реак-

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

меня технического оборудования, пришлось узнать, работу Apple и PC. Также на первых оборотах мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

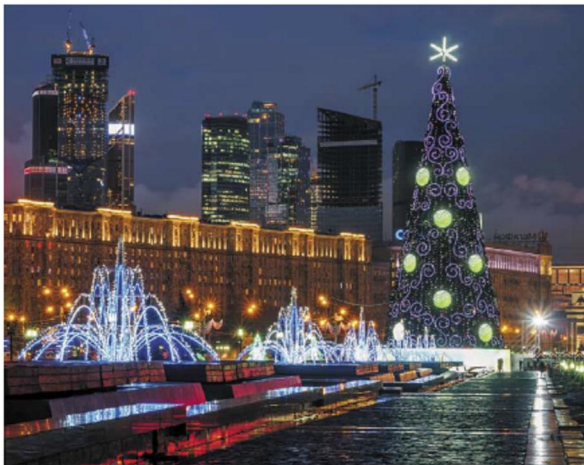
ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

## кейс | ПРАКТИКУМ



Проект был достаточно сложным и по замыслу (реализация) запомнился, несколько лет спустя, и по технологичности. И то, что он состоялся и был запущен в оговоренные сроки, это уже чудо. В первую очередь, потому, что рисковать сам рекламодатель, во вторую – потому, что все участники действительно хотели реализовать такой интересный и первый в своем роде кейс в России. Именно прямой трансляцией с интернет-сайта на медиафасад ещё никто не делался. Мне проект дал бесценный опыт по уже знакомым, а не теоретическим возможностям медиафасада. Пришло учиться и разбираться в необходимом оборудовании и сотрудничестве. Буквально в течение первых трёх дней поступили запросы от двух рекламодателей на организацию таких же кампаний. И теперь реализация подобных проектов на базе инновационной механики будет происходить в некоем подобии штатного режима.

**Сергей ЯНОВСКИЙ**, креативный директор по цифровым коммуникациям АШ

Перед нами стояла задача разработать нестандартную новаторскую кампанию для Сбербанка, которая бы подарила ощущение волшебства кампания бренда «Зелёный свет Новому году». Причём сделать это необходимо было максимально быстро и масштабно.

Мы понимали, что Новый год – это самый главный праздник в году, время, когда люди хотят быть ещё ближе друг к другу. Поэтому решили сделать не просто очередное брендинговое поздравление, а полноценно интерактивный подарок, персонализированный момент.

Все помнит, как в детстве собирались в коридоре вокруг ёлки на новогодних утренниках и, замерев в предвкушении подарка, ждали, когда выйдет Дед Мороз. «Где ты, где ты – ёлочка, где ты». Мне хотелось воссоздать это волшебство, вернуть всех людей страны вокруг одной ёлки невозможно. Но с помощью технологии позволили создать эффект реального присутствия и ощущения. Я надеюсь, что, когда мы станем на ёлке вместе бы заговорили от

**Всего было получено 13 тыс. сообщений из более чем 250 регионов нашей страны (от Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).**

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

**Всего было получено 13 тыс. сообщений из более чем 250 регионов нашей страны (от Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).**

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

## кейс | ПРАКТИКУМ

**Всего было получено 13 тыс. сообщений из более чем 250 регионов нашей страны (от Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).**

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

**Всего было получено 13 тыс. сообщений из более чем 250 регионов нашей страны (от Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).**

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).


ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

**Всего было получено 13 тыс. сообщений из более чем 250 регионов нашей страны (от Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).**

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

ция, и публиковались автоматически, порядка 1,5 тыс. слайдов в день. На каждую-то цифру по ожидаемому потоку заявок мы даже не ориентировались, но пропуская способность медиафасада позволила показать до 9 тыс. поздравлений за сутки. Обращались сообщения, которые в себе или на фотографии содержали рекламу, ненадлежащую рекламу, или не соответствовали тематике, мы удаляли. Итого в новогоднюю ночь мы получили более чем 250 сообщений нашей страны (от Владивостока до Калининграда) и стран СНГ (Днепропетровск, Ашхабад и т.д.).

- ДИА**  
Илья Суханова, Lince OS Group
- МЕДИА**  
Ольга Суханова, Lince OS Group
- КРЕАТИВ**  
Сергей Яновский, АШ
- РАЗРАБОТКА**  
Дмитрий Юнкис, АШ
- ОПЕРАТОР**  
Константин Гаврилов, «Индустри»
- ОПЕРАТОР**  
Александр Зарещкин, «Индустри»



**ТЫ ЖИВЕШЬ В СВОИХ ПОСТУПКАХ,  
А НЕ В ТЕЛЕ. ТЫ – ЭТО ТВОИ ДЕЙСТВИЯ,  
И НЕТ ДРУГОГО ТЕБЯ.**



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

