

WOW Awards 2025

Ролик Самолет х ЧБД



Awareness

Селебрити/шоу

Consideration

Мега от 500к

Purchase

Макро 150–500к

Retention

Микро до 150к

Маркетинговая задача

Повысить знание о Самолет, прокачать бренд атрибуты



Коммуникационная задача

Формирование имиджа бренда как надежного, эксперта в градостроительстве



Участники шоу «Что было дальше?» спародировали сцену-мем из российской мелодрамы «Яблонево́й сад»


В авторской интерпретации главная героиня уже не просто мечтает быть с любимым, а жить с ним вместе в квартире от застройщика №1 еще и со скидкой года — 25%

«Я сколько себя помню всегда мечтала жить в квартире от Самолет, а тут такие скидки»




Присутствие бренда

▶ самолет

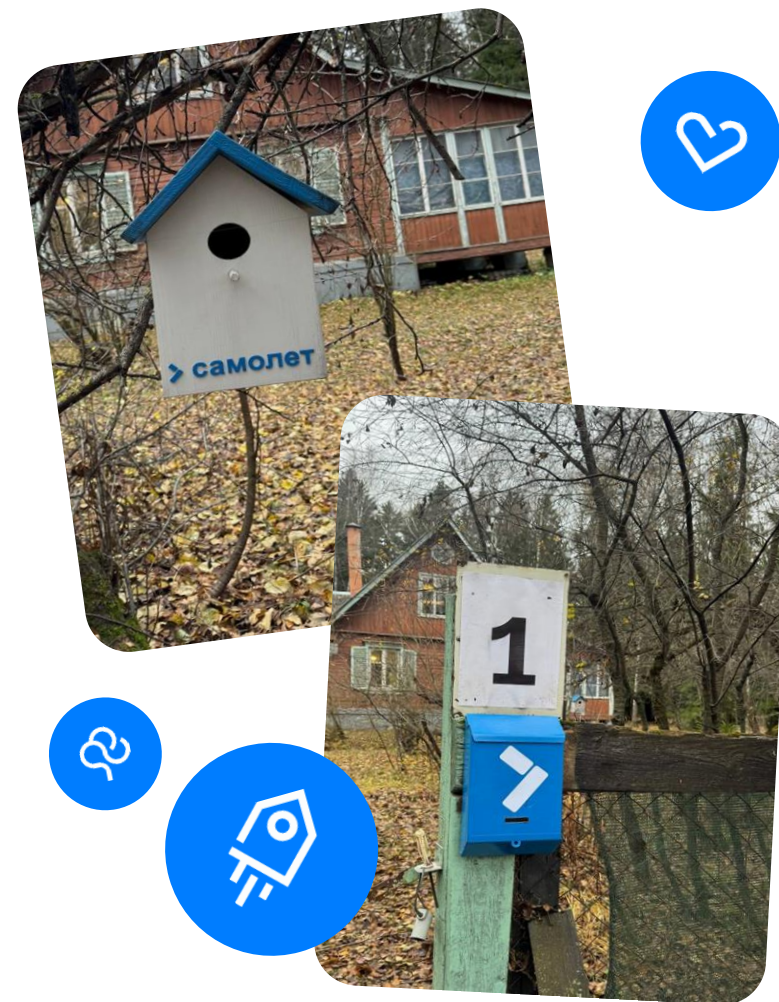


▶ **самолет**

Скидка года -25%
на 1000 квартир



samolet.ru



2

публикации

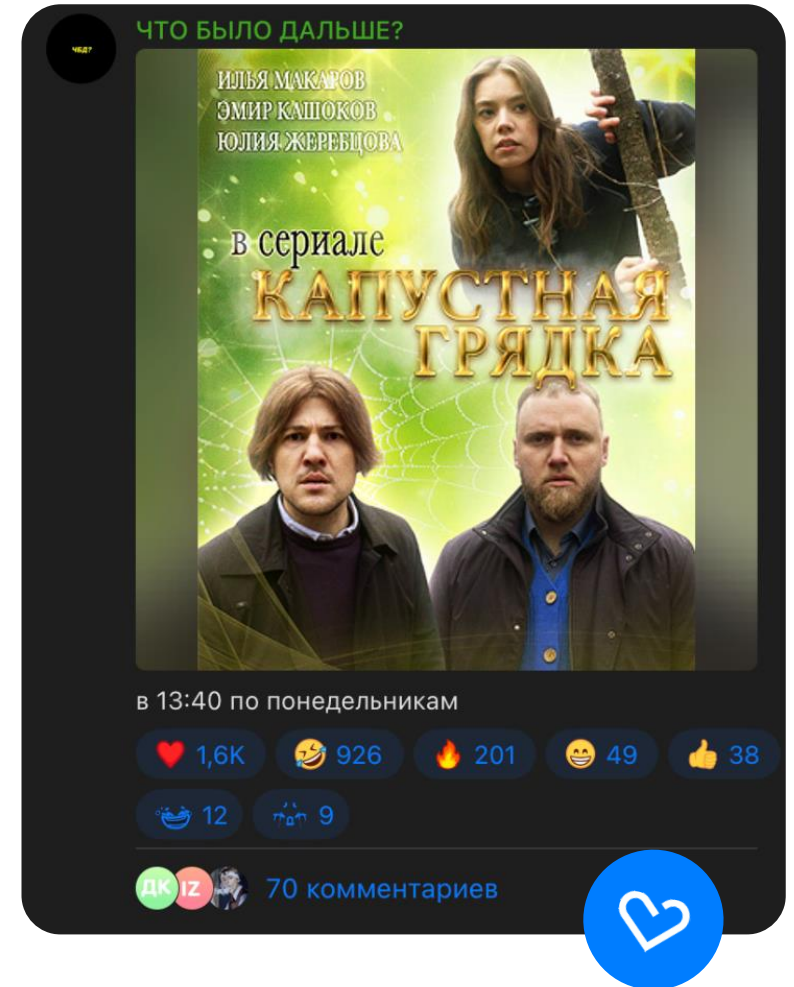
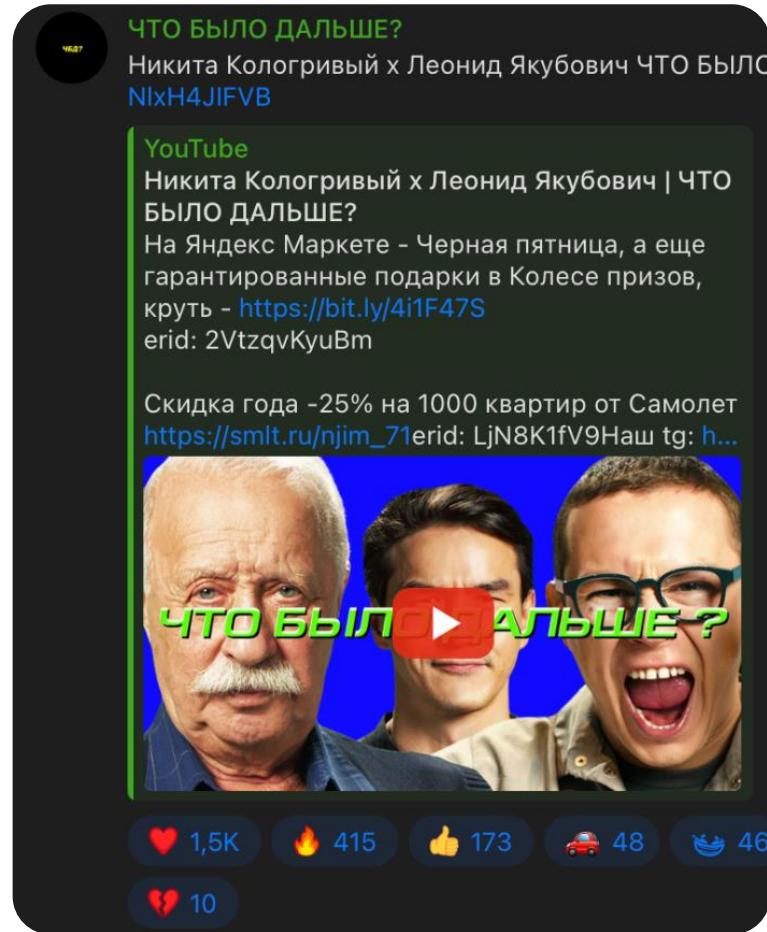


217 000

охват

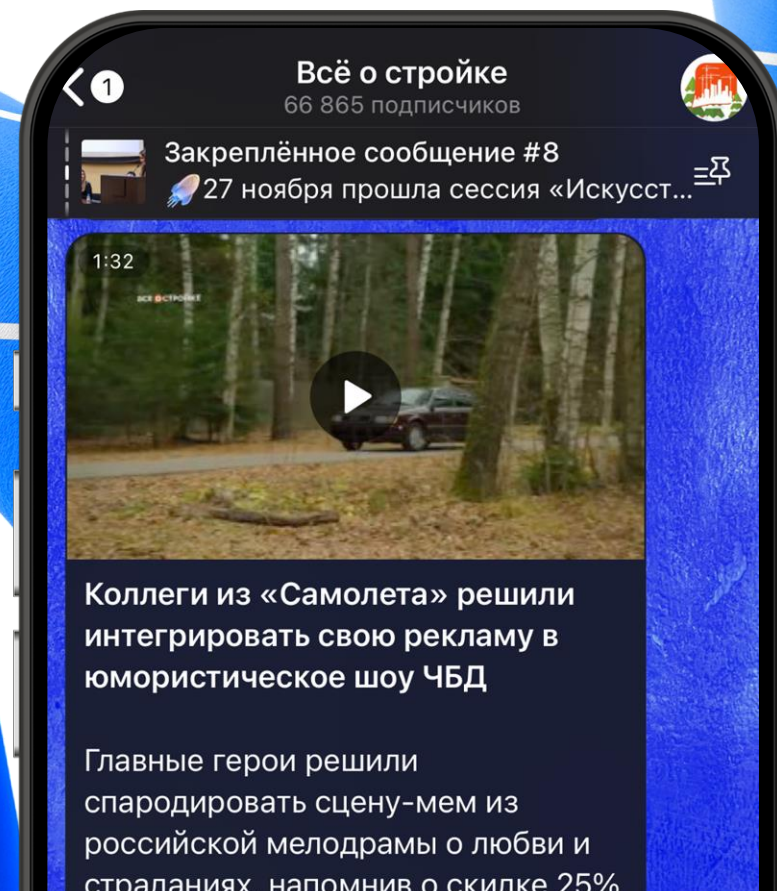
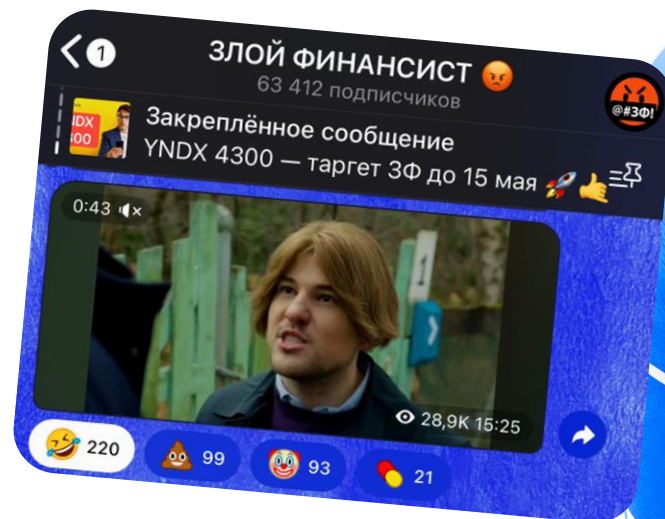
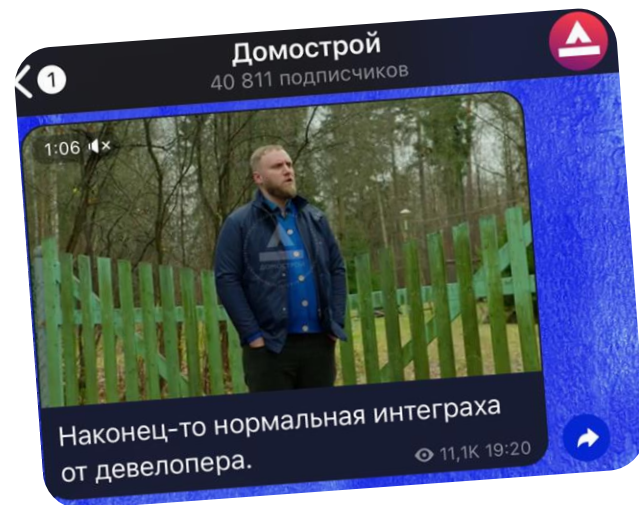
Telegram

площадка



Видео распространилось в 11 тг-каналах и набрало охват в 84 000 пользователей

Обсуждение интеграции в профильных каналах про недвижимость



>12 млн

охват
пользователей

>300 тыс.

бесплатный
охват

107%

выполнение
плана



1. Несмотря на всю нестабильность площадки YouTube, шоу **сохраняет свою популярность**, показатели по охватам и попадет в №1 во вкладке «Тренды»
2. Узнаваемая **реклама** за счет медийных лиц комиков и сильной продакшн команды. Тем самым **реклама имеет только положительный отклик** и не вызывает раздражение у аудитории
3. Новый выпуск и реклама из него **распространяется в тг-каналах**, что дает дополнительный **инфо повод для бренда**, **бесплатные публикации и охват**



на 29%

снизили ДРР

по направлению после проведения
размещения ролика ЧБД согласно
распределенной модели атрибуции
по эконометрическому моделированию

