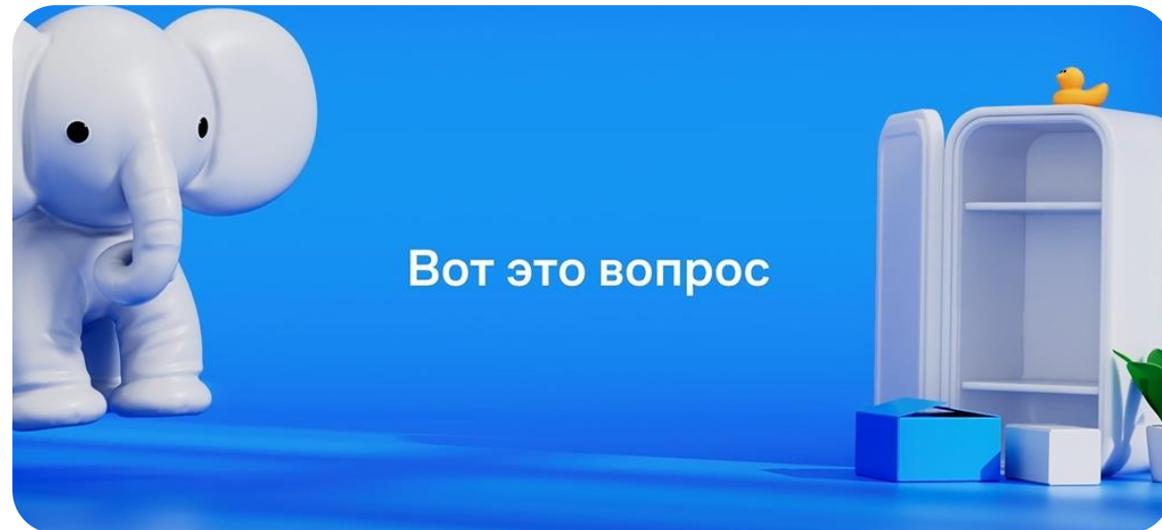


WOW Awards 2025

Как уместить слона в холодильник?

 самолет

Мы сравнили семейную ипотеку с задачей уместить слона в холодильник.
И с помощью *нестандартного ролика* показали -
семейная ипотека от Самолет проще



А семейная ипотека с Самолет —
вообще не вопрос

ПСК ОТ 6,355 ДО 9,037%

самолет

▶ Семейная ипотека
от 17 500 ₽/мес

samolet.ru

ИЗУЧИТЕ ВСЕ УСЛОВИЯ КРЕДИТА (ЗАЙМА) НА САЙТЕ ALFABANK.RU
И SAMOLET.RU, ОЦЕНИВАЙТЕ СВОИ ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ.

ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ КРЕДИТА: ОТ 6,355 ДО 9,037%. СТАВКА 6,9% ГОДОВЫХ, ДЕЙСТВУЕТ ПО ПРОГРАММЕ «СЕМЕЙНАЯ ИПОТЕКА» (РЕШЕНИЕ О ПОРЯДКЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СУБСИДИИ № 24-67381-01460-Р ОТ «28» ИЮНЯ 2024 Г.) НА ВЕСЬ СРОК КРЕДИТА ПРИ СОБЛЮДЕНИИ УСЛОВИЙ: ЕСЛИ У ЗАЕМЩИКА, ГРАЖДАНИНА РФ, ЕСТЬ: (А) РЕБЕНОК, ГРАЖДАНИН РФ, МЛАДШЕ 7 ЛЕТ НА ДАТУ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА; ИЛИ (Б) РЕБЕНОК, ГРАЖДАНИН РФ, КОТОРОМУ УСТАНОВЛЕНА КАТЕГОРИЯ «РЕБЕНОК-ИНВАЛИД» ИЛИ (В) НЕСКОЛЬКО ДЕТЕЙ, ГРАЖДАН РФ, МЛАДШЕ 18 ЛЕТ НА ДАТУ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА, ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ; ИЛИ (Г) ПРА ИЛИ БОЛЕЕ РЕБЕНКА МЛАДШЕ 18 ЛЕТ, ПРИ ЭТОМ ВЫ ЖИВЕТЕ В ГОРОДЕ С НАСЕЛЕНИЕМ МЕНЕЕ 50 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК ИЛИ В РЕГИОНЕ ИЗ СПИСКА (В СООТВЕТСТВИИ С

Контекст

Ролик был создан в рамках масштабной кампании по продвижению семейной ипотеки с государственной поддержкой.

Изначально, мы отталкивались от инсайта, что родители часто смотрят детский контент вместе со своими детьми, поэтому мы поставили перед собой задачу, создать такой ролик, который с одной стороны донесет до целевой аудитории простоту и доступность оформления ипотечного кредита, а с другой — понравится детям настолько, что они захотят досмотреть этот ролик до конца

«Как уместить *слона* в холодильник?»

С одной стороны, простая детская загадка. С другой — сложный философский постулат, который помог нам **объяснить** взрослым, что семейная ипотека от Самолет — это проще, чем может показаться на первый взгляд

Образ был выбран не случайно

1. Слон сразу **привлекает внимание** и вызывает интерес
2. Создает **эмоциональный отклик** у аудитории
3. Наглядно демонстрирует основную мысль — **то, что кажется сложным, на самом деле просто**



Привлечение ЦА

Охватить семейную аудиторию с детьми (25–54 года), заинтересованную в улучшении жилищных условий, и донести преимущества семейной ипотеки от ГК «Самолет»

Формирование осведомленности о продукте

Через ролик объяснить, что оформление ипотеки с господдержкой — легко и доступно



Стимулирование целевых действий

Мотивировать аудиторию перейти на сайт



В первом флайте ролик размещали на аудиторию молодой семьи с детьми и узкими интересами по покупке квартиры и ипотеки

Предположение

Родители смотрят мультфильмы с детьми



Эмоциональный контекст = больше доверия

Медиастратегия

- Использование OLV-платформ (Эверест, Rutube)
- Формат мультиролл/ in-stream

Таргетинг

Гео: Москва и Московская область

Таргет по интересам

- Жилье комфорт класса
 - Молодая семья
 - Детский контент
 - Расширение жил площади
 - Недвижимость
 - Ипотека
- + Добор релевантным контентом 25–54, все платформы (СмартТВ + веб + мобвеб)

Результаты

~500 000

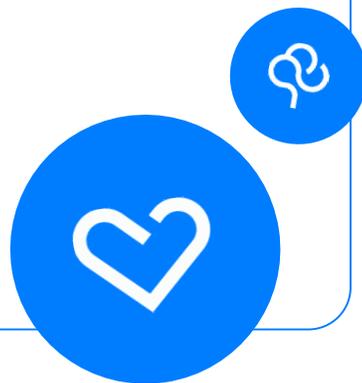
Охват

0.28%

CTR (ниже ожиданий)

Слишком узкая аудитория

Проблема



Проблема первого запуска

Ролик не сработал, так как люди редко думают об ипотеке во время просмотра мультфильмов.

В последующем размещении мы убрали почти все таргетинги, кроме возраста и оставили широкие интересы

Новая стратегия

Медиастратегия

- Использование OLV-платформ (Яндекс.Видео и программатик инструменты)
- Формат мультролл/ in-stream

Таргетинг

Гео: Москва и Московская область

Соц. дем.: МЖ 25–54 лет

Расширили интересы:

недвижимость, ипотека, семья и дети, отдых и путешествия



Ключевые выводы

1. Гипотезы требуют проверки

Даже логичный узкий таргет на детский контент не сработал — аудитория не готова воспринимать сложные финансовые продукты в таком контексте

2. Смелость в оптимизации окупается

Отказ от «безопасного» подхода в пользу широкого охвата принес:

- Многократный рост охвата
- Удвоение CTR до 0,56%
- 4-кратное снижение CPA

в 2,3 раза

перевыполнили план по охвату



на 25%

перевыполнили план по VTR



0,37%

конверсия CR из показа
в post-view



>50

post-view обращений



WOW Awards 2025

Спасибо
за внимание!

 самолет