

АльфаСтрахование

Страхование услуги

Рекламная кампания:

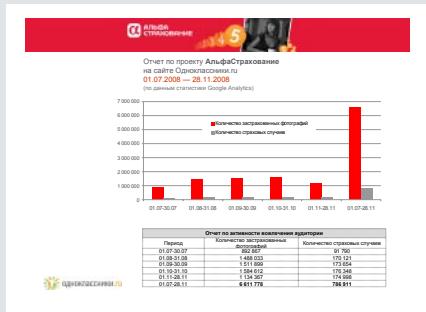
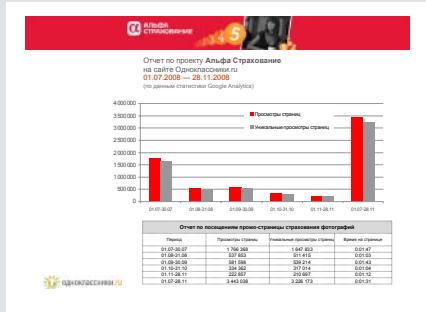
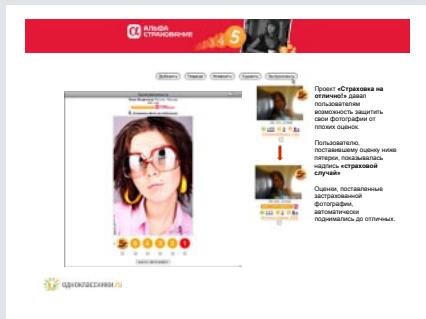
Страховка «НА ОТЛИЧНО»

Категория:

Страхование

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель: Привлечь внимание целевой аудитории к бренду «АльфаСтрахование». Внести в обыденную социальную жизнь пользователя страховых услуг удобного неотъемлемого элемента комфортной жизни, при этом, чтобы этот комфорт ассоциировался с брендом «АльфаСтрахование».

Задачи:

- Найти нестандартные и более эффективные решения для коммуникации страховых услуг
- Потребители сталкиваются со страхованием 1–2 раза в год, отличие потребления продуктов питания или других FMCG. Поэтому стояла задача более тесного вхождения страхового бренда «АльфаСтрахование» в повседневную жизнь человека, пусть даже это будет в виртуальном пространстве.
- Увеличить посещаемость сайта www.alfastrah.ru
- Увеличить рост цитируемости в СМИ
- Донести до ЦА переход на новый фирменный стиль (изменение логотипа)

Критерии успеха кампании:

- Рост знания бренда в Москве и в приоритетных городах-миллионниках с 50% до 60%.
- Признание коммуникационного проекта общественностью. Получение наград, премий и т.п.
- Рост цитируемости до 30% к показателям 2007г.
- Увеличение посещаемости сайта www.alfastrah.ru; выход в лидеры среди сайтов страховых компаний.

Справочная информация:

Страхование, одна из наиболее быстрорастущих отраслей Российской экономики. За последние несколько лет потребность в страховании в России выросла примерно на 20%.

Группа «АльфаСтрахование» входит в состав консорциума «Альфа-Групп». Согласно лицензии предлагает более 100 страховых продуктов.

На территории России страховую деятельность осуществляют более 350 региональных представительств. Услугами Группы пользуются около 1 млн. частных клиентов и более 25 тыс. компаний. Имеет международный рейтинг финансовой устойчивости Fitch и высший рейтинг надежности А++ рейтингового агентства «Эксперт РА».

Страховой рынок России можно обозначить 10 крупными компаниями, которые давно работают на рынке и предлагают конкурентно способные продукты.

Основными конкурентами Группы «АльфаСтрахование» являются «Ингосстрах», «Росгосстрах», «Росно» и «Ренессанс Страхование».

Группа «АльфаСтрахование» является одним из крупнейших российских страховщиков с универсальным портфелем услуг, включающим как комплексные программы защиты интересов бизнеса, так и широкий спектр страховых продуктов для частных лиц.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели:

- Увеличение доли рынка
- Рост брутто-приемий
- Рост прибыли компании
- Проникновение новых продуктов, запущенных в конце 2007 – начале 2008 года.

Критерии эффективности кампании:

- Увеличение долю рынка с 2,3 до 3,2%
- Рост брутто-приемий с 10,6 до 18,9 млрд. рублей
- Увеличение прибыли компании.
- Увеличение прироста за счет проникновения новых продуктов, запущенных в конце 2007 – начале 2008 года.

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

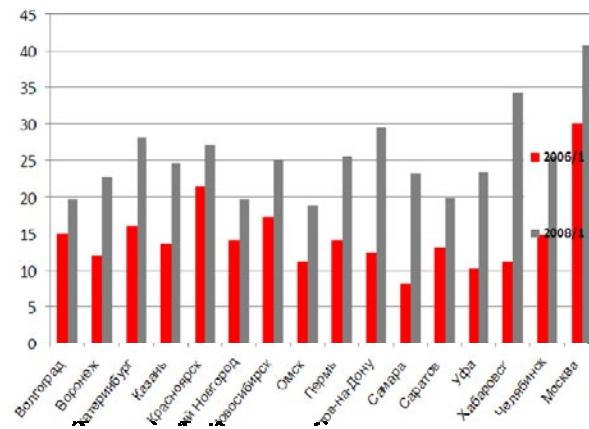
Предложить потребителю интересный способ общения с брендом и знакомство с принципом страхования посредством интеграции бренда

«АльфаСтрахование» в сервис одной из популярных социальных сетей Одноклассники.ru.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

- В начале 2008 года знание, построенное посредством телевидения, достигло своего исторического максимума.
- Возникла необходимость поиска других охватных инструментов для построения знания среди целевой аудитории.
- Для построения правильного понимания бренда потребителем необходимо было найти пути сосуществования бренда и потребителя, пусть даже это будет в виртуальном пространстве.
- Интернет-ресурсы развиваются с огромной скоростью, особенно в Москве и в городах-миллионниках, где сосредоточена целевая аудитория компании «АльфаСтрахование».

Проникновение Интернета в Россию заметно выросло – в Москве и в городах-миллионниках количество Интернет-пользователей достигло 30–40%.



Данные TNS Gallup Media, Россия, Январь, 2008; ЦА 25-50BC

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Одноклассники.ru – один из самых популярных ресурсов рунета, на момент запуска проекта на нем было зарегистрировано 9 млн. человек, ежедневное посещение насчитывало около 4 млн. человек. Каждый день заводилось порядка 60 тыс. новых аккаунтов. Мы понимали, что там сосредоточена наша целевая аудитория. Но было однозначное понимание того, что размещением обычной баннерной рекламы не будут в полной мере достигнуты поставленные цели. Необходимо было придумать что-то оригинальное.

Кампания «Страховка на отлично» помогла нам органично интегрировать страховование в сервис ресурса www.odnoklassniki.ru. Данная кампания не воспринималась у посетителей сайта как рекламная, что позволило ей избежать переноса негативного отношения к рекламе на негативное отношение к страхованию.

Описание проекта:

- Каждый пользователь может застраховать свою фотографию, размещенную на сайте www.odnoklassniki.ru, от плохих оценок.
- Если посетитель профайла пользователя оценивает его фотографию оценкой ниже 5 баллов – 4,3,2 или 1 балл, то запускается механизм страхового случая, т.е. страховая компания «выплачивает» пользователю баллы, недостающие до оценки «Отлично» (+1,+2,+3 и +4 соответственно).
- По условиям программы пользователь мог застраховать только одну свою фотографию. Эти условия были изложены на промо-сайте, на странице которого также были выложены баннеры ключевых продуктов Группы «АльфаСтрахование», кликнув на которые пользователь попадал на сайт www.alfastrah.ru, где мог получить подробную информацию о продуктах.
- Данная акция активно поддерживалась баннерами, размещенными на страницах ресурса www.odnoklassniki.ru. На главной странице в разделе «Разное» также была размещена

ссылка на промо-страницу с подробным описанием акции.

- При загрузке любым пользователем своей фотографии, он видел новую опцию «Застраховать» и логотип «АльфаСтрахование».
- После того, как пользователь застраховался, рядом с фото появлялась надпись «Застраховано» и логотип «АльфаСтрахование».
- Если при голосовании за застрахованное изображение, посетитель оценил фотографию на оценку ниже 5 баллов, то появлялось сообщение «Страховой случай», и автоматически осуществлялась «страховая выплата» баллов.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

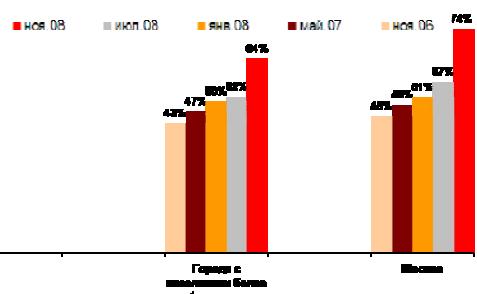
Диалоговая:

- Сайты социальных сетей

Вовлечение клиентов:

- Вирусное

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?



Знание бренда «АльфаСтрахование» увеличилось в городах-миллионниках на 14%, а в Москве рост составил 23% с начала 2008 года.

Источник GFK

Группа «АльфаСтрахование» уверенно занимает 3 место среди сайтов страховых компаний.

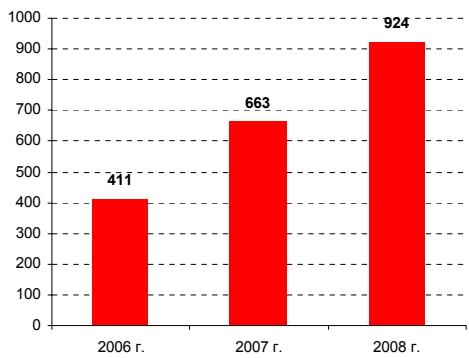
Данные Rambler TOP 100



В период действия кампании, промо-страницу «АльфаСтрахование» посетили около 3,5 млн. человек.

Статистика в период 01.07.2008 — 28.11.2008 (по данным статистики Google Analytics)

Данная кампания вызвала большой резонанс в СМИ, за первый месяц было опубликовано порядка 110 публикаций на эту тему, о ней писали такие авторитетные в бизнес кругах издания как Ведомости, РБК Daily, Газета, Business&Financial Markets и т.п. Акция обсуждалась на форумах и в блогах, хотя никакой специальной вирусной рассылки на эту тему мы не делали.



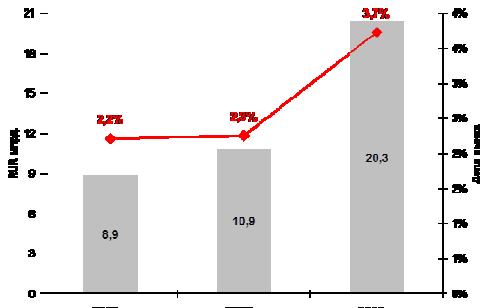
По итогам 2008 года, количество публикаций в СМИ увеличилось почти на 30%.

Количество публикаций в СМИ в динамике 2006 – 2008гг.

Источник: Интегрум.ру

В ноябре 2008 года состоялась церемония вручения наград журнала «The Retail Finance», в которой Группа «АльфаСтрахование» стала победителем в номинации «Креатив года» за самую оригинальную рекламную кампанию на сайте «Одноклассники.ру».

Как результаты кампании повлияли на бизнес в целом.



Доля рынка Группы «АльфаСтрахование» увеличилась по сравнению с 2007 годом в 1,5 раза и составила 3,7%, что на 0,5% выше запланированного уровня.

Данные ФССН.

Брутто-сборы страховых премий в 2008 году составили 20,3 млрд. рублей — это почти в 2 раза больше, чем в прошлом году и на 1,5 млрд. больше запланированного результата.

Данные ФССН.

Прибыль Группы «АльфаСтрахование» в 2008г. увеличилась в 20 раз (данные по Российской бухгалтерской отчетности).

Прирост, за счет новых продуктов составил 11% (данные по отчетности компании).



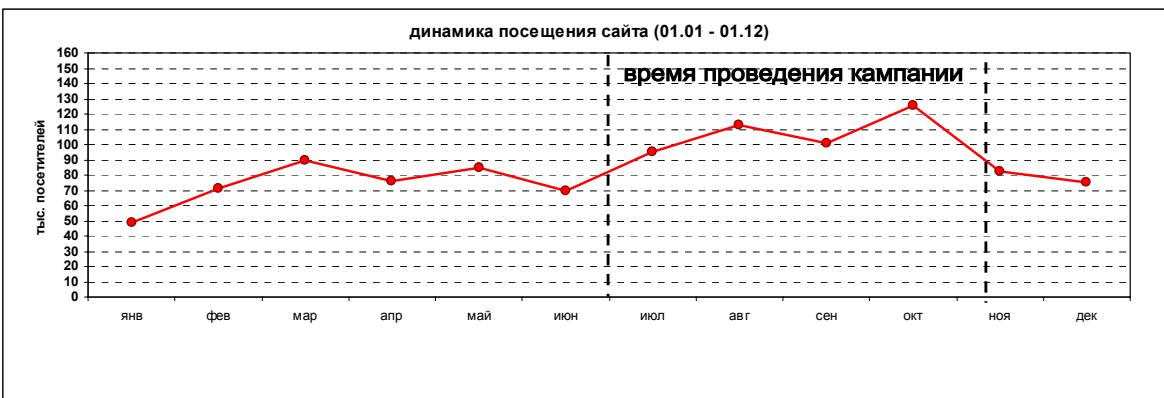
В период действия кампании, посещаемость сайта выросла на 30%.

Статистика посещаемости сайта www.alfastrah.ru в динамике



В период действия кампании было застраховано более 6 млн. фотографий.

Статистика по застрахованным фотографиям и количеству страховых случаев в период 01.07.2008 — 28.11.2008 (по данным статистики Google Analytics)



When the campaign was being held, attendance of the web site grew by 30%.
Statistics of the www.alfastrah.ru site's attendance over time.

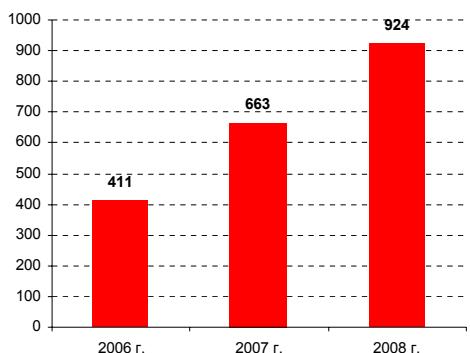


When the campaign was being held, over 6 million photographs were insured.
Statistics on the insured photos and number of insured accidents from July 1st, 2008 till November 28th, 2008 (as per data from Google Analytics)



At the time the campaign was being held, around 3.5 million people visited the AlfaStrakhovanie promo page.
Statistics from July 1st, 2008 till November 28th, 2008 (as per data from Google Analytics).

The campaign drew a wide response in the Mass Media; during the 1st month around 110 publications appeared, including the ones in such authoritative business editions as Vedomosti, RBK Daily, Gazeta, Business&Financial Markets etc. The promo was being discussed in forums and blogs though there was no targeted viral mailing on it.



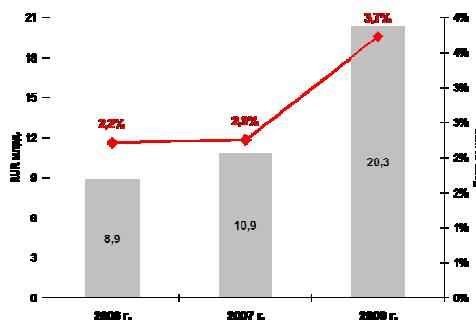
As per results of 2008, number of publications in the Mass Media increased by almost 30%.

Number of publications in the Mass Media over time in 2006 – 2008.

Source: Integrum.ru

In November 2008, a ceremony of the "The Retail Finance" magazine award took place where AlfaStrakhovanie won in the "Creative Idea of the Year" nomination, for the most creative campaign on the Odnoklassniki.ru web site.

How results of the campaign affected the business on the whole.



Market share of AlfaStrakhovanie Group increased 1.5 times vs. 2007 to reach 3.7%, which is by 0.5% exceeds the forecast.
Source: Federal Supervision Service for Insurance.

Gross premiums in 2008 reached 20.3 billion rubles, which is almost twice as much as it was in 2007 and is by 1.5 billion more than the forecast.

Source: Federal Supervision Service for Insurance.

Profit of AlfaStrakhovanie Group in 2008 grew 20 times (data from Russian statutory accounting reports).

Increment reached 11% as a result of the new products launch (data from the company's reports).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

Apart from the creative campaign on the "Odnoklassniki.ru" web site, a lot was implemented by AlfaStrakhovanie in 2008, which was highly marked by competent jury. Starting from the 2nd quarter of 2008, the company was awarded several times during the year. In April, the Corporate University of the company took the 1st place in the contest of distant course with the program "AlfaCASCO (comprehensive automobile insurance) 50x50" held by WebSoft; it also won the professional Trainings INDEX Prize in the "Effective Solutions for Meeting Business Goals" nomination. It was followed by the National Prize in finance called "Financial Olympus 2007" in the "Customer Service" nomination in the "Result and Success" category. In October, results of the annual rating of "Top 1,000 Russian Managers" Managers Association were published by "Kommersant" newspaper, in which managers of AlfaStrakhovanie were for the first time present in all six functional categories. In October, NEXTEP Company Group in association with "Kommersant-Money" magazine conducted a Mystery Shopper research in which AlfaStrakhovanie appeared the best. In December, AlfaStrakhovanie received a certificate proving a high probability of the Group meeting its financial liabilities, according to the rating by "Expert RA". Successful results of the company's operation during the year were marked by the "Gold Salamander" Prize in the "Insurance Innovation of the Year – new insurance product" nomination, for the automobile insurance program "AlfaCASCO 50x50" designed by the company.