



Проект компании «АльфаСтрахование» «Страховка от конца света» был выбран администрацией крупнейшей в мире социальной сети Facebook для представления в проекте Facebook Studio, который является официальной галереей самых интересных и креативных проектов, состоявшихся в данной сети.

Ежегодно представители Facebook анализируют маркетинговые кампании, реализуемые в рамках социальной сети по всему миру, и публикуют лучшие работы в своей галерее. Примечательно, что бренд «АльфаСтрахование» стал первым и пока единственным российским брендом, представленным в галерее Facebook Studio с момента ее запуска.

Проект «Страховка от конца света» был запущен креативным агентством Deluxe Interactive в начале 2012 года, как часть digital-стратегии по продвижению группы «АльфаСтрахование» в Facebook. Задачей проекта было вывести «АльфаСтрахование» на первую позицию по популярности в Интернете среди российских страховых компаний.

Сложность задачи состояла в том, что 2012 год был богат на яркие события и интересные темы. Олимпиада, Чемпионат Европы по футболу, президентские выборы – важно было не прогадать с информационным поводом и из многообразия событий выбрать то, которое не только идеально подойдет теме страхования, но и будет актуально в течение всего года.

Проанализировав запросы в поисковых сетях Google и «Яндекс» за 2011 год, представители «АльфаСтрахования» и Deluxe пришли к выводу, что самой актуальной темой в 2012 году станет «Конец Света», якобы предсказанный индейцами Майя. Таким образом, соединив тему страхования с темой «конца света», была придумана брендированная «Страховка от Конца Света».

Вирусное видео на YouTube, приложение для группы в Facebook «Страховка от конца света», позволяющее застраховать не только себя, но и своих «френдов», а также контекстная реклама обеспечили поддержку и сгенерировали мощную волну внимания к проекту.

Результаты проекта:

– самая быстрорастущая Facebook-группа в русскоязычном сегменте < 8000 подписчиков в месяц;

– более 50000 поклонников «АльфаСтрахования»;

– выдано более 7000 «страховок»;

– высочайший engagement rate (уровень вовлечения аудитории) = 0,95;

– 1,8 миллиона просмотров вирусного видео;

– более 1000 упоминаний на ТВ и в онлайн СМИ.

Источник: www.wiki-ins.ru, 28.01.13