



«Либерти Страхование» в конце сентября запустило новую медийную кампанию по каско, призывающую автовладельцев купить полис без переплат. Слоган кампании: «Просчитать – и не просчитаться!».

Марина Лобанова, директор департамента маркетинга «Либерти Страхования»:
«Креативная идея кампании основана на присущих людям чувствах тревоги и беспокойства за свое имущество, в том числе такое дорогое, как автомобиль. Все мы хотим жить в безопасном мире и как можно меньше волноваться. Мы как страховая компания можем помочь избавиться от части этих тревог, взяв заботы об автомобиле на себя – просто нужно купить наш полис каско по выгодной цене».

Креативную концепцию разработало агентство Fastway. Онлайн-кампания включает видеоролик и интерактивные баннеры в виде «психологического теста». Баннеры и ролик наглядно демонстрируют, что не все ситуации с автомобилем можно предусмотреть и предупредить. По мнению «Либерти Страхования», самое правильное, что можно сделать для защиты от таких ситуаций, – это оформить полис каско. Используемый в рекламной кампании подход позволяет выявлять целевую аудиторию: если при прохождении теста или просмотре ролика человек чувствует возможную угрозу для своего автомобиля и ощущает беспокойство – он является потенциальным клиентом компании. При клике на рекламу пользователь переходит на сайт «Либерти Страхования», где может всего за несколько минут рассчитать стоимость каско на онлайн-калькуляторе, а затем оформить и купить полис.

Рекламная кампания охватывает множество онлайн-площадок, включая популярные поисковые ресурсы, соцсети и видеоportалы.

Рекламный ролик «Каско: Просчитать – и не просчитаться!» можно посмотреть здесь: [YouTube](#)

Источник: [Википедия страхования](#) , 22.09.16