

Кейс страховой компании «Астро-Волга»

Инфлюенсер-маркетинг как инструмент
формирования спроса



demis group

Рынок уже поделен

- 2 лидера контролируют ~40% рынка
 - знание брендов: 80-85%
 - пользователь выбирает из 2-3 компаний
-

На этом фоне:

- «Астро-Волга» – региональный бренд
- 20-е место по медийности

Проблема – не продукт,
а отсутствие внимания

Аудитория не воспринимает рекламу

Ключевая аудитория — мужчины 25–55 лет — усиливает эту проблему:

- Демонстрируют устойчивый иммунитет к рекламе
- Не доверяют прямым сообщениям брендов
- Игнорируют баннерные и стандартные диджитал-форматы
- Принимают решение либо из привычки, либо под влиянием авторитетных источников

Задача

Найти способ войти в поле внимания аудитории и конкурировать с федеральными игроками, не усиливая рекламное давление, а меняя саму логику коммуникации.

Доверие возникает не к бренду — к человеку

- Аудитория потребляет контент, а не рекламу
- Доверяет авторам и комьюнити
- Чувствительна к фальши

Ключевая мысль

Если бренд говорит сам — **его игнорируют**

Если говорит автор — **его слушают**

Целевая аудитория

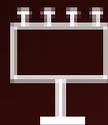
Мужчины-автолюбители от 25 до 55 лет

Зумеры и бумеры — это два разных мира, которые невозможно достать одним каналом.

Люди с иммунитетом к рекламе. Они сильно различаются по возрасту и по тому, какие медиа потребляют.



45–55 лет



25–35 лет



Мы поменяли логику коммуникации

От чего отказались

Не усиливать рекламу

Не конкурировать бюджетами

Что решили сделать

Войти в поле внимания

Построить доверие

Сформировать спрос

Инфлюенсер-маркетинг стал
системой формирования доверия

Шаг 1

Создали универсальную точку доверия

Амбассадор бренда
— Олег Газманов:

- доверие у аудитории 40–55
- узнаваемый образ для 25–35

Один персонаж
— две аудитории



Шаг 2

Сформировали пул релевантных площадок и авторов

Мы отказались от широкой закупки размещений у случайных блогеров и сфокусировались на площадках, где уже находится наша аудитория. Основной акцент сделали на:

- автомобильных блогерах с высокой степенью доверия аудитории
- мужских и развлекательных сообществах
- пабликах, где хорошо работают нативные форматы и обсуждения через контент, а не через прямую рекламу

Шаг 3

Убрали «рекламу» из рекламы

Мы сознательно ушли от стандартной подачи с прямым оффером и форматом «посмотрите, какая хорошая страховая компания».

Наш выбор:

- встроить продукт в сценарий
- использовать привычный стиль и язык автора
- реклама должна стать естественной частью выпуска, как совет хорошего друга

Интеграция = часть контента

Шаг 4

Запустили посеы и релизы в сообществах

Мы использовали сообщества как инструмент масштабирования охвата. Контент и релизные форматы размещались точно в релевантных пабликах и сообществах, чтобы:

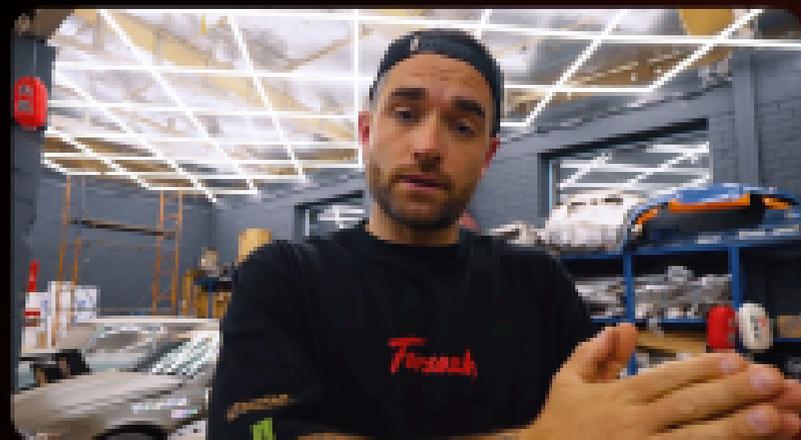
- расширить первый охват
- усилить частотность контакта
- создать дополнительный фон узнавания вокруг бренда и амбассадора

Усилили охват и частоту контакта

Шаг 5

Подключили ключевых автоблогеров для усиления доверия

- Подключили крупных автоблогеров с аудиторией, совпадающей с ЦА (Жекин Дубровский, Александр Буткин и др.)
- Коммуникация велась на языке аудитории и в привычной среде
- Полное отсутствие офферов или рекламы. Бренд встраивался в контент, как естественная его часть.



Не просто охват → кредит доверия к бренду

Синхронизировали инфлюенсер-активность с performance-каналами

Модель работала следующим образом:

- инфлюенсеры создают доверие и вовлечение
- сообщества расширяют и усиливают охват
- performance-каналы перехватывают спрос и доводят пользователя до обращения.



Рост интереса и продаж

Коммуникационные

- охват инфлюенсер-интеграций: 7,7 млн
- совокупный охват кампаний: 45,8 млн

Бизнес

- рост продаж КАСКО: +72%
- рост выручки КАСКО: +74%

Маркетинговые

- конверсия на просмотра в лид: 17% (в 2,3 раза выше среднего по рынку)
- рост интереса к продуктам
- рост трафика на страницы ОСАГО: +192%
- рост трафика на страницы КАСКО: +273%

Итого и средние

	2024	2025	2024	2025
Итого	51 486	68 052	36 856	45 081
Итого	7 804	8 758	5 224	6 108
Итого	8 420	9 140	5 494	6 238
Итого	3 658	3 351	2 848	2 978
Итого	2 452	2 997	1 856	2 264
Итого	1 810	2 118	1 440	1 838
Итого	1 551	1 557	1 118	1 182
Итого	1 209	1 482	1 088	1 182

Пиковые запросы



	2024			2025		
	Программ	ОСАГО	КАСКО	Программ	ОСАГО	КАСКО
КАСКО	15 078 000 000 000	1 000 000	1 000 000	15 078 000 000 000	1 000 000	1 000 000
ОСАГО	15 078 000 000 000	1 000 000 000	1 000 000 000	15 078 000 000 000	1 000 000 000	1 000 000 000

Инфлюенс – это полноценная механика спроса

Инфлюенсер-маркетинг как инструмент формирования спроса

- Аудитория не реагирует на рекламу, но реагирует на контент
- Доверие переносится от автора к бренду
- Натив работает эффективнее оффера

Сначала внимание – потом продажа