

Ю.А. Зуенкова, Н.С. Маслова

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К МАРКЕТИНГУ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Y. Zuenkova, N. Maslova. Advantages and disadvantages of modern approaches to insurance products marketing

Аннотация. Статья посвящена описанию преимуществ и недостатков разных инструментов маркетинга при продвижении страховых продуктов. Выявлены основные тенденции использования инструментов маркетинга в индустрии страхования и показаны особенности их использования в зависимости от специфики страхового продукта и его целевой аудитории. Показано, что основным трендом в маркетинге страховых продуктов является переход в цифровую среду, что в ближайшем будущем будет определять характер маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: страхование, маркетинг услуг, финансовый маркетинг, digital-маркетинг.

Контактная информация: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6;
e-mail: zuenkova@bk.ru

Abstract. The article is devoted to the description of the advantages and disadvantages of various marketing tools in the promotion of insurance products. The main trends in the use of marketing tools in the insurance industry are identified and the features of their use depending on the specifics of the insurance product and its target audience are shown. It is shown that the main trend in the marketing of insurance products is the transition to a digital environment, which in the near future will determine the nature of marketing communications.

Keywords: insurance, marketing of services, financial marketing, digital-marketing.

Contact information: 117198, Moscow, st. Miklukho-Maklaya, 6;
e-mail: zuenkova@bk.ru

Современная страховая индустрия сталкивается с растущей конкуренцией и изменяющимися потребностями клиентов [1]. В таком динамичном окружении успешное продвижение страховых услуг становится неотъемлемым элементом стратегии страховых компаний. Современные подходы к продвижению страховых услуг должны быть направлены на привлечение и удержание клиентов, улучшение их опыта и повышение осведомленности о страховых продуктах.

Страховой «продукт» - набор основных и вспомогательных услуг, которые предоставляются страховщиком страхователю [5]. При этом, «страховой продукт» шире понятия «страховая услуга», поскольку может включать в себя несколько страховых программ [4]. Часто понятия «страховой продукт» и «страховая программа» используются как понятия-синонимы.

К особенностям страховых услуг можно отнести их неосвязаемость, многофакторность, низкую осведомленность конечного потребителя об особенностях покупаемого «продукта», что требует учета при разработке маркетинговых мероприятий [3; 7]. При этом стоит дифференцировать понятия «маркетинга страховых продуктов» и «маркетинга страхования». Последнее подразумевает продвижение идеи страхования как императива

Зуенкова Юлия Александровна - К.м.н., ДВА, член Совета Гильдии маркетологов, доцент кафедры маркетинга и спортивного бизнеса. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Маслова Наталия Сергеевна – Студент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Y. Zuenkova - PhD, DBA, member of Marketing Guild Union Council. Financial University under the Government of the Russian Federation

N. Maslova - Student of Financial University under the Government of the Russian Federation

© Зуенкова Ю.А., Маслова Н.С., 2024

современной жизни и является основополагающим элементом, определяющим спрос на данную категорию [6].

В данной работе авторами были рассмотрены основные современные подходы к продвижению страховых услуг; изучены закономерности использования инструментов маркетинга в продвижении страхования, представлены положительные и отрицательные стороны каждого подхода продвижения страховых продуктов и услуг.

Цель работы: описать преимущества и недостатки разных инструментов маркетинга применяемых в отношении продвижения страховых продуктов.

Материалы и методы. Для выполнения поставленной цели проведен анализ релевантных отечественных и зарубежных источников литературы. В ходе исследования применялся аналитический, сравнительный методы, использовался поиск в открытых источниках информации в интернете с применением поисковых сайтов Яндекс и Google, анализировались маркетинговые кампании ключевых страховых организаций, была проведена серия неструктурированных интервью со специалистами служб маркетинга страховых компаний для выявления приоритетов в распределения бюджета на маркетинг.

Теоретический анализ

В основе долгосрочной программы продвижения товаров и услуг лежат анализ и оценка факторов, оказывающих прямое или косвенное влияние на эффективность продвижения товаров [8].

Корпоративная идентичность

Первым подходом к продвижению страховых услуг является корпоративная идентичность. Она включает ментальные и визуальные элементы. Ментальные элементы - миссия, ценности, видение, цели, корпоративные традиции и культура, история организации. Визуальные элементы - логотип, товарный знак, корпоративные цвета, шрифт, упаковка, униформа персонала, брендбук, рекламно-полиграфические материалы.

Элементы корпоративной идентичности формируют уникальное торговое восприятие компании на рынке, являясь первым этапом оцениваемым потенциальным потребителем. О того, насколько элементы корпоративной идентичности совпадают с ценностями целевой аудитории во многом зависит лояльность и приверженность клиентов [2].

Достоинства корпоративной культуры:

- привлекает внимание потребителей
- повышает узнаваемость бренда;
- укрепляет доверие потребителей и усиливает их лояльность;
- выделяет бренд среди конкурентов;
- увеличивает эффективность рекламы.
- Недостатки корпоративной культуры:
- сложность создания корпоративной идентичности;
- сложность и наличие больших затрат на поддержание корпоративной идентичности.

Традиционная реклама в СМИ. Вторым подходом продвижения является взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Основными проблемами является трудность сегментирования целевой аудитории и большие финансовые затраты. К традиционным каналам СМИ можно отнести: рекламу в печатной прессе, рекламу на телевидении, радиорекламу.

Реклама в печатной прессе

Достоинства публикации в печатной прессе:

- невысокая стоимость
- популярность среди взрослого населения
- возможность публикации в разных источниках
- высокая длительность воздействия (читатель может несколько раз перечитать)

- информативность (возможность печати графиков, таблиц)
- Недостатки:
- низкая популярность среди молодежи
- ограниченный сектор целевой аудитории
- невысокое качество печати (зачастую отсутствие возможности печати цветных изображений).

ТВ-реклама

Достоинства рекламы на телевидении (рекламные ролики, бегущая строка, партнёрская и спонсорская поддержка ток-шоу, телепередач и фильмов):

- большое эмоциональное воздействие на пользователей
- большой охват
- контроль времени
- возможность выбора разных видов рекламы
- возможность онлайн-продаж
- популярность среди взрослого населения.

Недостатки ТВ-рекламы:

- большие финансовые затраты
- временные ограничения на рекламные ролики (в среднем занимают 30 секунд)
- негативное отношение пользователей
- высокая конкуренция
- низкая популярность среди молодежи

Реклама на радио (рекламный аудиоролик, спонсорская поддержка передач, конкурсы и викторины, где главным призом будет услуга/скидка на услугу компании).

Достоинства радиорекламы:

- низкие затраты в сравнении с ТВ-рекламой;
- широкий охват аудитории;
- таргетирование (правильный выбор радиостанции позволит сузить целевую аудиторию);
- мобильность (пользователь может слушать где угодно);

Недостатки радиорекламы:

- невозможность пользователю переслушать эту рекламу снова в перемотке;
- нежелание слушать рекламу;
- невозможность обратной связи (человек за рулем не сможет остановиться посреди трассы, чтобы записать номер телефона из рекламы)
- фоновость (низкая восприимчивость к рекламе).

Digital- и интернет коммуникации

Digital-коммуникации представляют собой обмен данными в цифровой среде. К маркетинговым digital-каналам относят рекламу в электронных СМИ, контент-маркетинг и SEO, SERM, продвижение в социальных сетях, вовлечение инфлюенсеров, проведение онлайн-мероприятий и проч.

Реклама в электронных СМИ (баннерная, модульная, нативная).

Достоинства рекламы в электронных СМИ:

- низкая стоимость создания и размещения;
- возможность длительного использования;
- широкий охват пользователей;
- популярность среди молодежи и пользователей среднего возраста.

Недостатки:

- баннерная слепота;

- низкая популярность среди возрастного населения.

SEO-оптимизация

Одним из ключевых современных подходов к продвижению страховых услуг являются digital-коммуникаций - разработка, контент-наполнение и seo-оптимизация сайта и мобильного приложения.

Достоинства:

- создание полноценного представления о компании у пользователей;
- возможность предоставления услуг на сайте;
- возможность онлайн-консультирования пользователей;
- возможность подключения программ для сбора аналитики посещений сайта и других характеристик целевой аудитории.

Недостатки:

- сложность разработки качественной структуры и дизайна сайта;
- затраты на покупку домена, обслуживание сайта и аналитических метрик;
- необходимость дополнительной рекламы сайта.

Продвижение путем управления репутацией - SERM.

Использование SERM (Search Engine Reputation Management), включающее работу с отзывами в разных поисковых системах (преимущественно Google и Яндекс). SERM актуален ввиду смены поведенческих паттернов аудитории и тенденции к просмотру отзывов в интернете перед приобретением товара или услуги. Поэтому компаниям очень важно следить за своей репутацией в интернете, в том числе и в социальных сетях.

Достоинства SERM:

- Анализ отзывов помогает выявить частые проблемы клиентов;
- Увеличивает конверсию;
- Позволяет создать нужный образ у целевой аудитории;
- Работа с обратной связью повышает лояльность аудитории;
- Позволяет скорректировать мнение клиентов;
- Помогает сформировать спрос на товар или услугу;
- Позволяет противостоять конкурентам и черному PR.

Недостатки:

- Требуется постоянных финансовых вложений;
- Нет длительных гарантий;
- Необходимость постоянного мониторинга трендов поисковых выдач.

Проведение онлайн-мероприятий (вебинары, прямые трансляции, онлайн-презентации и эфиры).

Достоинства проведения онлайн-мероприятий:

- Возможность в реальном времени взаимодействовать с клиентами;
- Увеличивает ценность продукта или услуги для пользователей;
- Формирует имидж и репутацию компании;
- Возможность привлечь клиентов из разных регионов;
- Возможность записи трансляции и ее повторного воспроизведения;
- Позволяет лучше объяснить необходимость ваших услуг клиентам.

Недостатки:

- Требуется постоянного анализа трендов;
- Необходимость обучать персонал навыкам коммуникации и выступления на публике;
- Необходимость обеспечения спикеров-сотрудников качественным оборудованием для проведения эфиров.

Контент-маркетинг

Контент-маркетинг подразумевает создание и распространение информационного и обучающего контента (чек-листы, гайды, инструкции, пособия, подкасты) преимущественно через интернет, сайт компании и социальные сети.

Достоинства создания и распространения информационного и обучающего контента:

- Увеличивает ценность продукта или услуги для пользователей;
- Формирует имидж и репутацию компании;
- Возможность привлечь клиентов из разных регионов и отраслей;
- Возможность быстрого распространения;
- Позволяет лучше объяснить необходимость ваших услуг клиентам.

Недостатки:

- Требуется постоянного анализа трендов;
- Требуется хорошо развитых социальных сетей и грамотно оформленного и расписанного сайта.

Социальные сети

Создание и ведение сообществ в популярных в России социальных сетях ВКонтакте, Telegram, Youtube, TikTok позволяет охватить разные возрастные категории.

Достоинства:

- Позволяют общаться с клиентами;
- Позволяют продавать товар или услугу;
- Дают возможность проводить онлайн-трансляции;
- Позволяют налаживать рекламу;
- Можно публиковать гайды, чеклисты, видео, информативные посты;
- Повышает вовлеченность пользователей в деятельность компании;
- Требуется минимальных затрат на создание соцсети;
- Возможность работы и партнерства с блогерами и другими сообществами.

Недостатки:

- Требуется постоянного анализа трендов;
- Требуется постоянного поддержания и разработки качественного контента;
- Требуется финансовых затрат на привлечение профессиональных специалистов по ведению социальных сетей;
- Необходимость оформления сообществ в едином корпоративном стиле.

Influence-маркетинг

Influence-маркетинг – направление маркетинга, заключающееся в работе с локальными «лидерами мнений» - блогерами и инфлюенсерами. Influence-маркетинг включает разноплановую работу от поиска и выявления лидеров мнений для конкретной целевой аудитории, их вовлечения, разработку контента, отслеживания влияния influence-кампаний.

Достоинства:

- Возможность охватить большие сегменты аудитории;
- Быстрый эффект;
- Отсутствие необходимости придумывать способы продвижения и контент рекламы;
- Возможность оплаты услуг блогера, предоставлением ему части своих услуг бесплатно;
- Отсутствие необходимости изучать тренды и работу в социальных сетях.

Недостатки:

- Требуется тщательного выбора блогера из нужной сферы и социальной сети;
- Возможны большие затраты при выборе популярного блогера;
- Риск того, что рекламный ролик или пост блогера будет непопулярным и не принесет необходимое количество откликов.

Благодаря стремительному развитию технологий в настоящее время существует множество форм интернет-рекламы: контекстная, медийная, нативная, вирусная, баннерная, таргетированная, промо-сайты.

Интернет-реклама преимущественно через Google analytics и Яндекс Директ.

Преимущества:

- Возможность продвижения в любых браузерах;
- Возможность гибкой настройки рекламы, воронок продаж;
- - Возможность сбора необходимой аналитики по рекламе;
- Позволяет настроить персонализированную рекламу пользователям, что повышает конверсию;

конверсию;

- Относительно низкие затраты;
- Интерактивность;
- Возможность быстрой коррекции рекламы.

Недостатки:

- Требуется грамотного анализа программ, их интерфейса и инструментов;
- Требуется найм квалифицированного специалиста для работы с программой;

Рекламная e-mail рассылка.

Достоинства:

- Быстрое оповещение пользователей о новшествах, скидках и других мероприятиях

компании;

- Низкие затраты.

Недостатки:

- Требуется грамотного оформления сообщений рассылки;
- Требуется грамотной рассылки сообщений, чтобы они не попадали в папку спама.

Стенды на профильных выставках

Достоинства стендов на профильных выставках:

- На такие выставки приходят клиенты из нужного сектора компании;
- Возможность привлечь большое количество клиентов и сотрудников;
- Возможность организации партнерства с другими компаниями;
- Возможность найти инвесторов и пообщаться со специалистами;

Недостатки:

- Большие финансовые затраты;
- Необходимость покупки стенда;
- Необходимость подготовки программы и раздаточного материала.

Проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы.

Достоинства проведения акций:

- Быстрое привлечение клиентов;
- Большая возможность удержать клиента
- Низкие затраты;
- Нет необходимости придумывать специальные рекламные кампании;
- Большая вероятность того, что текущие клиенты будут приводить своих знакомых и друзей.

Недостатки:

- Необходимость снижать стоимость на свои услуги и товары;
- Необходимость ведения контроля за предоставленными скидками и реферальными кодами зачастую с помощью покупки дополнительного программного обеспечения.

Таким образом, все эти методы в современном мире очень хорошо используются и показывают свою эффективность в разных отраслях, в том числе и в сфере страховых услуг. Максимальный эффект от маркетингового инструмента достигается посредством реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для каждой целевой аудитории и продвигаемого продукта необходимо разработка уникальной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволяет добиться максимального эффекта и увеличить количество лояльных клиентов своего бренда и продаваемых услуг и товаров.

Результаты. Выбор методов продвижения зависит от набора факторов: целевой аудитории, вида услуги страхования, ниши, конкурентного окружения.

В качестве целевой аудитории могут выступать физические и юридические лица. Целевую аудиторию можно делить по многим характеристикам, но наиболее показательным будет деление по возрасту, так как именно этот фактор в преимуществе определяет использование тех или иных технологий (Табл. 1).

Таблица 1. Подходы продвижения страховых услуг в зависимости от возраста аудитории [составлено авторами]

Возраст аудитории	Подход продвижению
Молодежь (18 – 35 лет) Пример: страхование для студентов, автострахование	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративная идентичность; - публикации в интернет-СМИ; - реклама на радио; - развитие сайта и приложения; - SERM - онлайн-мероприятия - распространение информационного и обучающего контента онлайн - развитие соцсетей - Influence-маркетинг - интернет-реклама - рекламная e-mail рассылка - стенды на профильных выставках - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы
Взрослые (35 – 60 лет) Пример: страхование имущества	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративная идентичность; - публикации в интернет-СМИ и печатной прессе; - реклама на телевидении и радио; - развитие сайта и приложения; - SERM - онлайн-мероприятия - распространение информационного и обучающего контента онлайн и в печатного материала - развитие соцсетей - Influence-маркетинг - интернет реклама - рекламная e-mail рассылка - стенды на профильных выставках - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы
Пожилые (60 – 90 лет) Пример: страхование жизни, страхование здоровья	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративная идентичность; - публикации в печатной прессе; - реклама на телевидении и радио; - распространение информационного и обучающего контента преимущественно в печатного материала - Рекламная e-mail рассылка - стенды на профильных выставках - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы

Вид страховой услуги тоже оказывает влияние на выбор инструментов маркетинга, поскольку определяет специфику услуги (Табл. 2).

Таблица 2. Продвижение страховых услуг в зависимости от вида страховой услуги

Вид страховой услуги	Подход к продвижению страховых услуг
Оформление Осаго и Каско	<ul style="list-style-type: none"> - публикации в интернет-СМИ на тематику автомобилей; - реклама на любом радио, преимущественно с музыкой для автомобилистов; - развитие сайта и приложения; - SERM; - онлайн-мероприятия для автомобилистов; - развитие соцсетей; - Influence-маркетинг у блогеров с тематикой автомобильного транспорта; - интернет реклама; - рекламная e-mail рассылка; - стенды на профильных выставках про автомобили; - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы.
Страхование ипотеки	<ul style="list-style-type: none"> - публикации в интернет-СМИ на тематику недвижимости; - реклама на любом радио; - развитие сайта и приложения; - SERM; - онлайн-мероприятия по приобретению недвижимости; - развитие соцсетей; - Influence-маркетинг у блогеров с тематикой покупки недвижимости; - интернет реклама; - рекламная e-mail рассылка; - стенды на профильных выставках про недвижимость; - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы.
Туристическая страховка	<ul style="list-style-type: none"> - публикации в интернет-СМИ на тематику туризма; - реклама на любом радио; - развитие сайта и приложения; - SERM; - онлайн-мероприятия по путешествиям; - развитие соцсетей; - Influence-маркетинг у блогеров с тематикой туризма и путешествий; - интернет реклама; - рекламная e-mail рассылка; - стенды на профильных выставках про туризм, экипировку и экскурсионные маршруты; - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы.
Страхование недвижимости	<ul style="list-style-type: none"> - публикации в интернет-СМИ на тематику недвижимости; - реклама на любом радио; - развитие сайта и приложения; - SERM; - онлайн-мероприятия по страхованию недвижимости; - развитие соцсетей; - Influence-маркетинг у блогеров с тематикой недвижимости; - интернет реклама; - рекламная e-mail рассылка; - стенды на профильных выставках про недвижимость; - проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы;
Страхование здоровья	<ul style="list-style-type: none"> - публикации в интернет-СМИ на тематику медицины, больниц и здоровья; - реклама на любом радио; - развитие сайта и приложения; - SERM;

	<ul style="list-style-type: none">- развитие соцсетей;- Influence-маркетинг у блогеров с тематикой здоровья и медицины;- интернет реклама;- рекламная e-mail рассылка;- стенды на профильных выставках про здоровье и медицину;- проведение промоакций, скидок, введение подписок на услуги компании, реферальные программы.
--	---

Источник: составлено авторами

Заключение. Планирование продвижения страховых услуг должно учитывать специфику страхового «продукта», особенности поведения и восприятие рекламы целевой аудиторией. Современные подходы к продвижению страховых услуг играют ключевую роль в конкурентной среде, где страховые компании стремятся привлечь и удержать клиентов, повысить уровень осведомленности о своих продуктах и улучшить клиентский опыт. Цифровые маркетинговые стратегии, такие как оптимизация веб-сайтов, реклама в поисковых системах, использование социальных сетей и email-маркетинг, становятся неотъемлемыми инструментами продвижения. Они позволяют страховым компаниям достигать более широкой аудитории и устанавливать более глубокие взаимосвязи с клиентами.

Однако успешное продвижение страховых услуг не ограничивается только маркетингом. Улучшение клиентского опыта становится все более важным, предлагая персонализированные продукты и удобные процессы оформления полисов. Инновационные технологии, такие как мобильные приложения и телематика, также играют важную роль, делая страхование более простым и доступным для клиентов. Поэтому необходимо использовать подходы к продвижению страховых услуг, тщательно продумав стратегию и направления их развития.

Литература

1. Абдулагаджиев А. А. Роль страхового маркетинга в развитии рынка страховых услуг в России / А. А. Абдулагаджиев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 7-10.
2. Алексеева О.И. Продвижение в сфере услуг // www.prstudent.ru URL: https://www.prstudent.ru/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2020/09/Prodvizhenie-v-sfere-uslug.pdf (дата обращения: 05.12.2023).
3. Димова Н. Сущность и специфика страхового маркетинга / Н. Димова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 89-95. – EDN TMMXXF (дата обращения: 05.12.2023).
4. Клишина Ю.Е., Углицких О.Н., Тосунова А.Я. Особенности страхового маркетинга в современных условиях. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №7 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strahovogo-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah-1> (дата обращения: 06.12.2023).
5. Никулина Н. Н., Березина С. В. Страхование. Теория и практика: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИДАНА, 2008. 511 с (дата обращения: 06.12.2023).
6. Степанова, М. Н. Понятие "спрос" и его производные в современном научном страховом дискурсе / М. Н. Степанова // Вестник университета. – 2021. – № 9. – С. 136-144. – DOI 10.26425/1816-4277-2021-9-136-144. – EDN UJMFUR (дата обращения: 06.12.2023).
7. Теленкова О. В. Маркетинг как метод продвижения страхового продукта / О. В. Теленкова, О. Ю. Крамлих, Е. Р. Марченкова // Перспективы науки. – 2017. – № 3(90). – С. 35-37.
8. Шевкунов К. С. Факторы, влияющие на эффективность продвижения товаров торговой организации / К. С. Шевкунов, С. В. Саванович. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 3 (293). — С. 399-401. — URL: <https://moluch.ru/archive/293/66356/> (дата обращения: 05.12.2023).