

Влияние рекламной деятельности на развитие страхового бизнеса в Республике Беларусь

Слижук А.А., студент,
Ворошилина Н.Н., канд.пед.н.,

РГСУ, филиал в г. Минске, Республик Беларусь

Аннотация. Статья рассматривает рекламную деятельность в страховом бизнесе как ключевой инструмент формирования осведомленности о страховых продуктах и укрепления доверия клиентов. В условиях растущей конкуренции и изменяющихся потребностей потребителей компании сталкиваются с вызовами, связанными с низкой степенью дифференциации и ограниченной персонализацией рекламных стратегий. В статье также представлены ключевые показатели эффективности (KPI), которые используются для оценки успешности рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама, страховой бизнес, эмоциональный контент, инфлюенс-маркетинг, автоматизация, ключевые показатели эффективности, вовлеченность, цифровые каналы.

Рекламная деятельность в страховом бизнесе является важным инструментом формирования осведомленности о страховых продуктах и укрепления доверия к компании. В условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий потребителей компании должны разрабатывать более персонализированные и инновационные рекламные стратегии. Современные технологии и цифровые каналы предоставляют

новые возможности для привлечения и удержания клиентов [1, 2].

Среди основных особенностей рекламной деятельности в страховом бизнесе можно выделить следующие моменты.

Комплексный характер продукта. Страховые продукты зачастую сложно объяснить за короткое время, поэтому реклама должна быть понятной, лаконичной и содержать ключевые выгоды для потребителей.

Фокус на доверии и безопасности. Основное внимание уделяется созданию имиджа надежного партнера, поскольку потребители выбирают страховые компании, основываясь на репутации и стабильности.

Эмоциональная составляющая. В рекламе часто акцентируется внимание на защите семьи, имущества и здоровья, что вызывает у аудитории чувство уверенности и спокойствия.

Анализ практики позволяет выделить следующие основные проблемы в рекламной деятельности страховых компаний, заключающиеся в следующем[4].

Низкая степень дифференциации: страховые продукты разных компаний часто воспринимаются потребителями как идентичные.

Ограниченная персонализация: реклама редко учитывает индивидуальные потребности различных сегментов аудитории.

Слабое использование цифровых каналов: не все страховые компании активно используют SMM, контекстную рекламу и инструменты автоматизации.

Современные подходы к совершенствованию рекламной деятельности, которые позволят повысить успешность коммерческой деятельности в данном виде это:

- персонализированное продвижение. Использование Big Data и аналитики позволяет создавать индивидуализированные предложения для различных групп клиентов. Например, реклама страхования авто может быть таргетирована на пользователей, ищущих информацию о покупке автомобилей;

- многоуровневые рекламные кампании. Комбинация традиционных и цифровых каналов (телевидение, соцсети, контекстная реклама) увеличивает охват и эффективность рекламных кампаний. Особое внимание следует уделять использованию видеоформатов и интерактивных объявлений;

- эмоциональный и образовательный контент. Создание контента, который обучает клиентов основам страхования, укрепляет доверие к компании. Видео, статьи и вебинары о преимуществах страхования формируют долгосрочные отношения с клиентами;

- инфлюенс-маркетинг и партнерства. Сотрудничество с лидерами мнений и популярными блогерами повышает узнаваемость бренда и привлекает внимание целевой аудитории;

- автоматизация и чат-боты. Внедрение технологий автоматизации в рекламу позволяет вести динамические кампании и взаимодействовать с клиентами в режиме реального времени через чат-боты и мессенджеры.

Для измерения результативности рекламных кампаний как правило используются ключевые показатели эффективности (KPI):

CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности рекламы;

CPL (Cost PerLead) – стоимость привлечения лида;

CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии в оплату страхового полиса;

ROI (Return on Investment) –возврат инвестиций в рекламу[3].

В таблице представлена информация о показателях эффективности, формуле расчета и целевом назначении.

Таблица 1- Система ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки

результатов рекламных кампаний

Канал

Показатели

Формула

Целевое значение

Интернет реклама

Конверсия в покупку (CVR)

Кол-во покупок / кол-во кликов

Увеличить

SEM

Влияние рекламной деятельности на развитие страхового бизнеса в республике Беларусь

Автор: Слижук А.А., Ворошилина Н.Н.

15.12.2024 16:30 - Обновлено 15.12.2024 16:33

Стоимость за клик (CPC)

Общая сумма расходов / кол-во кликов

Уменьшить

Ретаргетинг

Рентабельность инвестиций (ROI)

Доход от кампании - стоимость кампании / стоимость кампании

Увеличить

Социальные сети

Охват (Reach)

Кол-во уникальных пользователей, увидевших рекламу

Увеличить

Разработка и проведение программы лояльности для клиентов с целью повышения уровня вовлеченности аудитории и увеличения активности пользователей в социальных сетях за счет программы лояльности, которая может включать в себя различные бонусы и призы для активных пользователей, что будет стимулировать их участие и повышать эффективность вовлеченности.

Методы анализа успешных программ лояльности конкурентов, создание привлекательных предложений, таких как бонусные баллы, скидки на страховые полисы, эксклюзивные предложения для постоянных клиентов. Включение различных призов и бонусов для участников программы.

Применяемый метод - включение различных призов и бонусов для участников программы, таких как подарочные карты, скидки на страховые полисы, эксклюзивные предложения.

Ожидаемым результатом является увеличение вовлеченности минимум на 30%. Увеличение количество лайков, комментариев, репостов и других форм взаимодействия с контентом. Прирост количества подписчиков и их активности как правило составляет 20%, что приводит к росту продаж за счет активного взаимодействия с клиентами.

Таким образом, совершенствование рекламной деятельности в страховом бизнесе требует интеграции персонализированного подхода, использования современных цифровых инструментов и акцента на эмоциональную связь с клиентами. Компании, которые внедряют инновационные стратегии и постоянно анализируют результаты, смогут повысить свою конкурентоспособность и укрепить позиции на рынке.

Литература

1. Агеев, А. В., Мудров, А. Н., Мейер, В. С., Александров, А. Н., Павлов, С. М., Лебедева, И. В., Алексеева, М. А. Цели и задачи рекламы// Индустрия рекламы, 2009–2022. – URL: <https://adindustry.ru/doc/1122> (дата обращения: 18.05.2024).
2. Вичугова А. Не бойся падать – большие данные подстелят соломку: умное страхование / А. Вичугова. // Школа больших данных. – URL: <https://bigdataschool.ru/blog/insurance-big-data-iot-machine-learning.html> (дата обращения 03.09.2024).
3. Багиев, Г. Л., Тарасевич, В. М., Анн, Х. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х, Анн. // Сп.П.: Издательство «Экономика» : 2018. 556 с.
4. Нгуен, Т., и др. Влияние социальных сетей на поведение потребителей в страховой индустрии / Т. Нгуен // Международный журнал маркетинговых исследований. –2020. – Т. 12. – № 4. – С. 45-58.
5. Огарева, Н. П. Анализ состояния и перспектив развития страховых рынков стран Центральной и Восточной Европы. / Н. П. Огарева. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/>

analiz

-

sostoyaniya

-

i

-

perspektiv

-

razvitiya

-

strahovyh

-

rynkov

-

stran

-

tsentralnoy

-

i

-

vostochnoy

-

evropy

-

vhodyaschih

-

v

-

finno

-

ugorskiyu

/

viewer

(датаобращения: 18.09.2024).

Влияние рекламной деятельности на развитие страхового бизнеса в республике Беларусь

Автор: Слижук А.А., Ворошилина Н.Н.

15.12.2024 16:30 - Обновлено 15.12.2024 16:33
