

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Social media - современный инструмент продвижения страховых услуг:
анализ и рекомендации**

Научный руководитель – Сочилова Анна Александровна

Максимкина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Пенза, Россия

E-mail: maksimkina.anastasiya@yandex.ru

**Socialmedia - современный инструмент
продвижения страховых услуг: анализ и рекомендации**

Максимкина А.А.

студент

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, Институт экономики и менеджмента

Пенза, Россия

e-mail: maksimkina.anastasiya@yandex.ru

Маркетологи «облюбовали» социальные медиа почти сразу же после того, как они стали популярными по всему миру, т. е. около двух десятилетий назад. На самом деле традиции использования социальных взаимоотношений исчисляются сотнями лет. В нашей стране этим стали заниматься еще в середине XIX в., после отмены крепостного права и появления большого количества инновационных на тот момент времени товаров и услуг. Для их продвижения чаще всего использовались не газеты, а живое общение, которое сегодня часто происходит посредством именно социальных медиа. Со временем их применение в качестве одного из инструментов маркетинга было поставлено на научную основу с разработкой соответствующих методик.

В рамках научно-исследовательского проекта на базе Пензенского ГУАС нами проведено исследование socialmedia пространства на российском страховом рынке. Мы провели анализ позиций и активности ведущих страховых компаний России, таких как Росгосстрах, СОГАЗ и Ингосстрах, и сформулировали следующие выводы:

1. Эффективным инструментом продвижения страховой компании в сети Интернет является или коммуникационная стратегия, целью которой становится выдвигания страховой компании на лидирующие позиции в Интернете, а также приобретение большой пользовательской аудитории и в дальнейшем ее расширение. Так, для компаний, которые находятся на ранних стадиях жизненного цикла («СОГАЗ»), наиболее удачной будет являться стратегия «с чистого листа». А для компаний, которые уже находятся на поздних стадиях жизненного цикла и более продвинутыми на потребительском рынке, удачной будет стратегия «удержания на страховом рынке».

2. Наиболее эффективно способ продвижения через социальные медиа использует компания СПАО Ингосстрах: у нее наиболее полные социальные сети, «лицо» компании находится на должном уровне, контроль за ведением профилей налажен полностью и осуществляется бесперебойно.

3. Проанализированные страховые компании имеют и минусы в использовании:

- отсутствие калькулятора расчета по страхованию в профилях компании СОГАЗ;
- отсутствие возможности оформления заявки на страхование или расчет страховки (СОГАЗ);
- недостаточная активность пользователей у всех компаний;

- обновление новостной ленты довольно редкое (СОГАЗ, Росгосстрах);
- отсутствие обсуждений в сети ВК (СОГАЗ, Росгосстрах).

4. Не все компании пользуются популярностью у пользователей интернета.

5. Возможными причинами могут быть отсутствие функций или услуг, которые будут полезны или интересны подписчикам, а также невысокая активность самих пользователей.

В результате проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по продвижению в социальных медиа: необходимо вести активную политику в социальных сетях, а именно сотрудничать с популярными блоггерами, участвовать в интернет-форумах, напоминать о страховых услугах в приложениях в социальных сетях, проводить конкурсы с участием подписчиков, рекламировать свое сообщество в чужих сообществах. Данные мероприятия позволят увеличить пользовательскую аудиторию компании в соц-сетях, а также активизировать их активность.

Также были разработаны конкретные рекомендации:

- ведение блогов (корпоративных и личных) компании-производителя и ее сотрудников, занимающихся разработкой инновационных продуктов (в данном случае - страховых услуг);
- создание и ведение форумов, посвященных инновационным страховым услугам;
- разработка сервиса голосования по различным аспектам использования продвигаемого инновационного продукта с открытым доступом к результатам;
- добавление записей в сервисы социальных закладок за один клик (добавление специальных кнопок на сайте);
- отсутствие ограничений в форматах распространяемого контента об инновационной страховой услуге.

В качестве рекомендаций по медиа продвижению советуем использовать программу продвижения страховых компаний на ближайший год.

Программа продвижения в социальных сетях:

- 1) Постановка целей продвижения в социальных медиа. А именно: генерация лидов, формирование имиджа компании, проведение исследований, повышение лояльности покупателей, продажи.
- 2) Сегментация целевой аудитории по географии, возрасту, полу, социальному статусу, потребностям, поведенческим характеристикам.
- 3) Пользовательские инсайты, анализ продукта, выявление сильных и слабых сторон с точки зрения потребителя. Производится аудит продукта тайными покупателями или проводится фокус-группа для изучения продукта. На этом этапе, с точки зрения потенциальных потребителей выявляются его достоинства, на которых можно делать акцент при продвижении, или недостатки, мнение о которых надо менять у целевой аудитории.
- 4) Изучение деятельности конкурентов в социальных медиа. Изучаются основные конкуренты, выявляются сильные и слабые стороны их продвижения.
- 5) Мониторинг упоминаний о бренде в рунете. Мониторинг проводится с помощью специального ПО, которое позволяет получить все упоминания о бренде, выявить тональность, облако ключевых слов, получить данные и аккаунты пользователей, создающих упоминания.
- 6) Выбор социальных медиа и инструментов для достижения целей. На основе проведенного анализа выбираются социальные сети, форумы, блоги, на которых необходимо работать, а также прописываются инструменты, которые будут использованы).

- 7) Контентная стратегия: продумывается тип, посыл, ядро и стилистика контента для каждого сегмента аудитории. Формирование ключевых показателей эффективности КРІ, которые необходимо получить и методы их оценки.
- 8) Необходимый бюджет для достижения целей и его распределение по каналам и инструментам.

Источники и литература

- 1) Бодрова Е.Р., Лукьяненко Н.А. Продвижение финансовых продуктов и услуг в социальных сетях // Экономика и управление. - № 2. – 2015
- 2) Браун Итан Веб-разработка с применением Node и Express. Полноценное использование стека JavaScript. – СПб.: Питер, 2017. – 336 с.
- 3) Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник ТГУ. - № 2. – 2014
- 4) Гуртовая Н.С., Гуртовая Ю.Д. Совершенствование рекламной кампании страховщика в сети Интернет // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». - №4. – 2016
- 5) Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л. А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013. — 288 с.