

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СТРАХОВАНИИ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

А. С. Леоненко

*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
hanna.liavonenka@gmail.com*

Научный руководитель Н. Н. Васюкевич

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
vasukev@bsu.by*

Эффективное использование инструментов информационного маркетинга, персонализированного контента и аналитики позволяет страховым компаниям увеличивать объёмы продаж и уровень лояльности потребителей страховых услуг. В статье рассматриваются особенности применения цифровых технологий в продвижении страховых продуктов, включая персонализированный контент, аналитику и онлайн-коммуникации.

Ключевые слова: рынок страховых услуг; информационный маркетинг; цифровые технологии; цифровой маркетинг; страховые компании.

DIGITAL MARKETING IN INSURANCE: STRATEGIES AND TOOLS

H. S. Leonenko

student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, г. Минск, Беларусь, hanna.liavonenka@gmail.com

Supervisor N. N. Vasukevich

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, vasukev@bsu.by

Effective use of information marketing tools, personalized content, and analytics enables insurance companies to increase sales and customer loyalty. This article examines the application of digital technologies in insurance product promotion, including personalized content, analytics, and online communications.

Keywords: insurance services market; information marketing; digital technologies; digital marketing; insurance companies.

В условиях цифровизации и роста конкуренции на рынке страховых услуг компаниям необходимо уметь адаптироваться к новым форматам взаимодействия с клиентами. Страховые компании, которые оперативно интегрируют цифровые инструменты в свои маркетинговые кампании, получают заметные преимущества по сравнению с теми, кто продолжает полагаться исключительно на традиционные методы.

Одним из новых и ключевых направлений современного маркетинга является информационный маркетинг. Он играет важную роль в формировании потребительского спроса на страховые услуги, большей осведомлённости клиентов о компаниях и их услугах, а также поддержания к ним доверия.

Информационный маркетинг – направление в маркетинге, которое основано на продвижении товаров и услуг с помощью рекламы, контент-маркетинга, онлайн-продаж и других цифровых инструментов [1].

По своей сути информационный маркетинг – это тот же традиционный маркетинг, но уже с применением всех возможностей, которыми обладает современный мир. Благодаря мощным инструментам информационного маркетинга становится достаточно просто узнать интересы потребителя, рассчитать эффективность маркетинговой деятельности компании. Информационный маркетинг также требует меньше расходов, чем привычный всем традиционный [2].

В настоящее время маркетинг играет ключевую роль в продвижении услуг в сфере страхования. Страхование является достаточно специфическим в этом плане продуктом, так как его невозможно представить или потрогать, как иные товары. Страхование можно отнести к услугам пассивного спроса, так как потребитель часто не задумывается о приобретении данных услуг до наступления страховых случаев [3].

Таким образом, главной целью маркетинга в страховании является необходимость разъяснить аудитории положительные стороны страховой компании, создание надёжного бренда как будущего объекта продажи услуг. Это обусловлено тем, что одной из проблем страховых компаний является недоверие большинства потребителей из-за их прошлого негативного опыта или же опыта их знакомых. Также на рынке страховых услуг на данный момент существует большая конкуренция, так как страховых компаний с каждым годом становится всё больше.

На поведение клиентов в наше время влияет информационное поле, которое их окружает. Потребители погружаются в тему страхования, ищут более подходящие для себя варианты, анализируют рынок страховых услуг и цены на них, читают отзывы других покупателей – это всё делает важным наличие прозрачности и надёжности страховых компаний.

Маркетинг в страховании направлен на решение следующих задач:

- формирование у потребителей доверия к страховой компании;
- информирование потребителей об имеющихся страховых услугах, условиях заключения сделок и преимуществах данной компании;
- создание программ лояльности для удержания потребителей страховых услуг;
- использование современных технологий и инструментов информационного маркетинга для привлечения новых клиентов.

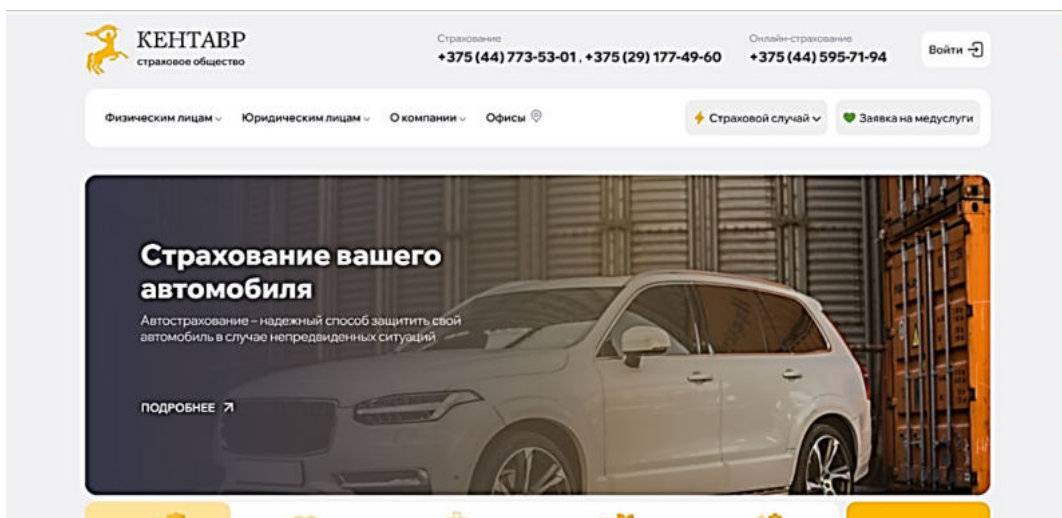
Большинство страховых компаний используют различные инструменты для продвижения своих услуг, причём часто комбинируются традиционные (телевидение, печатные СМИ, радио) и новые цифровые (социальные сети, контекстная реклама) инструменты. Важным является построение доверительных отношений страховых компаний с её потребителями и через личное взаимодействие. Оно проявляется через работу страховых агентов, личных консультаций, а также персонализированный подход к каждому потребителю.

Практический пример успешного использования инструментов информационного маркетинга является ЗАО «КЕНТАВР». Одним из ключевых элементов информационного маркетинга компании является корпоративный сайт (рисунок), который выполняет функции информационного портала и точки продаж страховых услуг с помощью онлайн-страхования. Пользователю сайта доступны онлайн-калькуляторы, формы обратной связи, а также возможность заключить договор онлайн.

В 2024 году компания стала усиливать акцент на социальных сетях, преимущественно в Instagram, который стал основной платформой для привлечения молодой аудитории. Контент компании разделяется на информационный, рекламный и развлекательный. Эффективность от данного подхода подтверждают следующие показатели:

- видео о добровольном медицинском страховании (ДМС) набрало более 134 тыс. просмотров с рекламой;
- развлекательное видео – свыше 100 тыс. просмотров без продвижения и более 2,5 тыс. взаимодействий.

Особую роль в привлечении новой аудитории сыграла таргетированная реклама, в результате которой был достигнут охват более 750 тысяч уникальных пользователей.



Корпоративный сайт ЗАСО «КЕНТАВР».

Источник: [4]

Также стоит отметить проведение региональных кампаний с использованием промокодов. Это позволило заключить страховые полисы на сумму 7375,25 белорусских рублей.

Таким образом, опыт ЗАСО «КЕНТАВР» подтверждает, что использование информационного маркетинга способно не только закрепить компанию в конкурентном пространстве на хороших позициях, но и повысить конверсию из интереса в конкретные действия. Поэтому маркетинг в страховании является неотъемлемой частью всего процесса создания и продажи страховых услуг, который включает в себя различные инструменты и стратегии для формирования позитивного имиджа компании, а также для удержания и привлечения потребителей страховых услуг.

Библиографические ссылки

1. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие. 4-е изд. Москва, 2021.
2. Шинкаренко Н. Е. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия, инструменты и особенности продвижения // Скиф. 2020. № 6(46). С. 54–61.
3. Гурькова М. М. Маркетинг и реклама в страховании на современном этапе развития // Международный научный журнал «Наука через призму времени». 2023. № 4(73). С. 73–83.
4. Официальный сайт ЗАСО «КЕНТАВР». URL: <https://ken.by/> (дата обращения: 18.04.2025).