

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №4 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-4>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN416.pdf>

Статья опубликована 22.08.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гуртовая Н.С., Гуртовая Ю.Д. Совершенствование рекламной кампании страховщика в сети Интернет // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/65EVN416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 368.013

Гуртовая Наталия Сергеевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина»
Россия, Нижний Новгород¹
Кандидат педагогических наук, доцент
E-mail: qwert1460@mail.ru
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=756402

Гуртовая Юлия Дмитриевна

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина»
Россия, Нижний Новгород
Студент
E-mail: qwert8866@mail.ru

Совершенствование рекламной кампании страховщика в сети Интернет

Аннотация. Авторами проанализирована сущность рекламы страховых продуктов в сети Интернет, в том числе конкретно по страховой компании «Росгосстрах». Авторами установлено, что для повышения эффективности рекламы страховой компании «Росгосстрах» в сети Интернет, необходимо совершенствование реализуемой в настоящее время рекламной стратегии в сети Интернет с целью увеличения числа клиентов компании при наименьших финансовых затратах. В результате анализа рекламной деятельности страховой компании «Росгосстрах» авторами было выяснено, что рекламная кампания в сети Интернет является недостаточно эффективной, поскольку официальный сайт компании недостаточно нацелен на удержание как потенциального страхователя, так и ранее застрахованного клиента. После проведенного анализа авторами предложен комплекс мероприятий, нацеленных на оптимизацию рекламной кампании в сети Интернет с целью улучшения контекстной рекламы, путем добавления в семантическое ядро как можно больше низкочастотных запросов по теме страхования, разработка мультитендинга под таргетированную рекламу, разработка мультитендинга под контекстную рекламу. Авторами предложен один из видов мультитендинга, основной задачей которого является информирование клиентов о страховом продукте, не предоставляя лишней или общей информации, с ориентацией на конкретные, точные запросы существующих и потенциальных страхователей.

Ключевые слова: страхование; рекламная кампания; интернет; страховой продукт; мультитендинг; страхователи; низкочастотные запросы; таргетированная реклама; контекстная реклама

¹ 603000, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1

Актуальность темы, выбранной авторами для анализа базируется на том, что в условиях настоящего времени, реклама в сети Интернет является одной из самых востребованных и эффективных с точки зрения инвестиций в рекламную деятельность компаний. Неоспорим тот факт, что реклама - это мощный двигатель торговли, который способен в самом выгодном свете представить потребителю любой продаваемый продукт.

Авторами проанализирована реклама страховых продуктов в сети Интернет, которые, в свою очередь, обладают рядом специфических особенностей. В первую очередь следует отметить то, что сам по себе страховой продукт - это товар продаваемый, но нематериальный. При покупке страхового полиса, потребитель приобретает финансовую поддержку в будущем, услугу, а не какую - то реальную вещь. Следовательно, самой главной задачей рекламной кампании страховой организации будет убеждение потенциального страхователя в том, что ему эта материальная поддержка необходима. Существует огромное множество видов рекламы, каждая страховая компания проводит анализ рынка и выбирает наиболее приоритетный для себя вид.

Авторами рассмотрена рекламная деятельность публичного акционерного общества страховой компании «Росгосстрах» (далее в тексте «Росгосстрах») в сети Интернет. Целью исследования, проведенного авторами является - изучение и анализ эффективности современных методов ведения рекламных компаний страховщиков в Интернет. В связи с поставленной целью в авторами были решены следующие задачи - изучение теоретических основ рекламной деятельности страховщика в Интернете; проведение подробного анализа методов ведения рекламной кампании страховщика в Интернете; авторами разработаны конкретные предложения по совершенствованию методов ведения рекламной кампании страховщика в Интернете на примере «Росгосстрах».

Теоретическая значимость данной статьи состоит в том, что авторами проанализированы теоретические основы деятельности страховщика в Интернете, систематизированы общие тенденции этой деятельности и предложены направления ее развития.

Новым взглядом на проблему проведения рекламной деятельности в Интернет, изложенном авторами в данной статье, является реализация мероприятий, нацеленных на оптимизацию рекламной кампании в сети Интернет с целью улучшения контекстной рекламы, путем добавления в семантическое ядро как можно больше низкочастотных запросов по теме страхования, разработка мультитендинга под таргетированную рекламу, разработка мультитендинга под контекстную рекламу, что может быть реализовано в практической деятельности любых страховых организаций.

Также следует указать, что авторами предложен ряд конкретных мероприятий по совершенствованию рекламной кампании страховщика в сети Интернет и получены результаты, доказывающие экономическую эффективность предлагаемых разработок, нигде ранее не опубликованные. Авторами выявлена и раскрыта уникальность анализируемой компании на страховом рынке, разработана система совершенствования рекламной кампании страховщика в сети Интернет, кроме того авторами впервые обобщены сведения, доказывающие эффективность предлагаемой системы совершенствования рекламной кампании страховщика в сети Интернет.

Для проведения аналитических изысканий в области совершенствования рекламной кампании страховщика в сети Интернет и разработки системы совершенствования этой деятельности, авторы рассмотрели систему проведения рекламной кампании страховщика в сети Интернет на примере страховой компании «Росгосстрах».

«Росгосстрах» - единственная компания, которая располагает филиальной сетью, сравнимой по охвату с Почтой РФ и Сбербанком России. В группу компаний «Росгосстрах» входит порядка 3000 агентств и страховых отделов, а также 400 центров урегулирования убытков, общая численность работников системы достигает 100 000 человек, в том числе более 65 000 агентов. История компании насчитывает 90 лет. Образованная в феврале 1992 года, компания стала правопреемником Госстраха РСФСР, который был создан в 1921 году. Развитие российского рынка страховых услуг в значительной степени определялось деятельностью Госстраха, а затем «Росгосстраха» [3]. Сейчас компания оказывает существенное влияние на формирование страхового рынка России.

Группа компаний «Росгосстрах» представляет собой вертикально интегрированный холдинг. В настоящее время страховая компания «Росгосстрах» может предложить своим клиентам 55 видов страховых продуктов. Управление Группой компаний «Росгосстрах» осуществляется Холдинговой компанией «Росгосстрах». Она определяет направления стратегического развития как всей компании в целом, так и отдельных подразделений [4]. Вся система работает по единым корпоративным стандартам управления, применяет универсальные страховые технологии. Клиентами компании являются более 35 млн. частных лиц и более 130 тысяч предприятий. Их выбор – свидетельство уверенности в высоком качестве обслуживания и надежности.

В настоящее время компанией «Росгосстрах» используется несколько типов прямых каналов сбыта страховой продукции: через независимых специализированных страховых посредников - брокеров; непосредственно в офисе страховщика; через независимых посредников, для которых продажа страховой продукции не является основным занятием - банки, супермаркеты, авторемонтные мастерские; через представителей, являющихся штатными и нештатными сотрудниками (агентами); посредством коммуникаций безличностного контакта - по телефону, почте, в компьютерной сети. Нельзя не отметить, что компания старается работать в угоду своим клиентам, поддерживая их в трудные ситуации и оперативно приходя на помощь. В связи с высоким уровнем риска ДТП на дорогах больших городов, для более комфортного обслуживания клиентов, страховая компания «Росгосстрах» создала удобную систему для быстрого урегулирования убытков. Созданы несколько пунктов урегулирования убытков во всех городах России. Каждый из них укомплектован современными технологиями, что позволяет оперативно получить страховую выплату клиентам «Росгосстраха». Проанализировав динамику и структуру актива и пассива баланса авторы установили, что за отчетный период 2015 – 2015 гг. значительно увеличился уставный капитал, увеличилась нераспределенная прибыль. Отмечается уменьшение нематериальных активов и основных средств. Была увеличена доля перестраховщиков в страховых резервах по страхованию иному, чем страхование жизни и повысилась дебиторская задолженность. Положение компании остается стабильным на страховом рынке. Поскольку основная деятельность страховщика всегда связана с реализацией страховых продуктов, авторы рассмотрели маркетинговую составляющую компании «Росгосстрах».

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг [2]. Система управления маркетингом - это производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. В компании «Росгосстрах» маркетинговую деятельность осуществляет отдел маркетинга. Все подразделения страховой компании «Росгосстрах» обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям компании информацию, необходимую для

рыночной ориентации их деятельности. Отдел маркетинга «Росгосстрах» состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации: сектор исследований маркетинга, сектор дизайна, сектор рекламы, сектор психоанализа. Для повышения конкурентоспособности, предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга. В целях оценки эффективности маркетинговой деятельности компании «Росгосстрах», компания провела анкетирование с вопросами, по которым можно было оценить выполнение функций маркетинга по следующим направлениям: маркетинговые исследования; сегментирование рынка и позиционирование товара; анализ организации маркетинга; планирование маркетинга; разработка комплекса маркетинга. Данная анкета была предложена для заполнения руководителям основных подразделений компании «Росгосстрах». На основании полученных ответов были поставлены баллы, оценивающие эффективность различных направлений маркетинговой деятельности [9]. Для оценки уровня эффективности разработана специальная шкала оценки по принципу прогрессивного шага. По полученным данным, маркетинговая деятельность компании «Росгосстрах» получила 19 баллов и заслуживает оценки «хорошо». Также, полученные ответы позволяют сделать выводы о малоэффективных направлениях маркетинговой деятельности рассматриваемого предприятия.

Следует заметить, что организация рекламной деятельности всегда связана со значительными финансовыми вложениями, которые не всегда гарантируют ожидаемый эффект, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности. В основном маркетинговые решения, которые касаются рекламы, принимаются в головном офисе компании «Росгосстрах». Реклама на телевидении и радио выпускается головной компанией и транслируется на региональных каналах, а также в сети Интернет. Компания регулярно проводит маркетинговые мероприятия, размещает рекламу на телевидении, в прессе, активно использует наружную рекламу. Очевиден вывод, что у маркетинговой службы компании «Росгосстрах» большей популярностью пользуется наружная реклама, а именно баннеры на зданиях. В то же время следует отметить, что это не самый эффективный вид рекламы, поскольку для автомобилистов, которые составляют наибольший процент страхователей, такая реклама может остаться незамеченной. Следовательно, можно считать, что баннерная реклама не стоит этих затрат. Второе место занимают затраты на телевидение. Опять же, не самый лучший способ дать рекламу страховой услуги, поскольку зачастую при начале рекламного ролика потенциальный клиент попросту переключает канал, отвлекается на другие дела и лишь немногие просматривают ролик полностью для того, что бы в конце записать номер или запомнить указанный адрес. Клиентам проще зайти в Интернет и найти абсолютно всю интересующую информацию там. Из этого можно сделать вывод, что реклама в сети Интернет гораздо удобнее для клиентов и выгоднее для страховщика со стороны финансовой составляющей (реклама в сети Интернет обходится в разы дешевле размещения ее в других СМИ или наружной рекламы). Размещаются рекламные объявления в googleadwords. Он представляет собой сервис поисковой рекламы для создания рекламных объявлений. При регистрации рекламодателю предлагается выбрать целевую аудиторию, что позволяет направлять рекламу только на людей определенного пола, возраста и места жительства и, таким образом, прицельно осуществлять таргетингование своих клиентов. Эта система работает таким образом: потенциальный страхователь переходит по рекламной ссылке в поисковой системе, отвечающей его запросу, и при последующем клике, переходит на сайт страховой компании «Росгосстрах».

Дополнительно «Росгосстрах» размещает свою рекламу в Яндекс. Директе, от поисковой системы Яндекс. Яндекс. Директ - это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах-участниках Рекламной сети. Работает это так: пользователь пишет в поисковой строке о том, что хочет застраховать свой автомобиль, и одной из первых ссылок в поисковой системе, которые будут представлены его вниманию, будет рекламная ссылка на официальный сайт компании «Росгосстрах» с текстом про КАСКО или ОСАГО. Официальный сайт компании, обобщает в себе всю информацию как об офисах продаж в городе проживания потенциального страхователя, так и о филиалах компании в других городах и пригородах.

При помощи постоянного наблюдения за статистическими показателями пользовательской активности, страховщик имеет возможность получить исчерпывающие сведения о популярности того или иного страхового продукта, о достаточной или наоборот недостаточной информативности сайта компании, об удобстве расположения информации на сайте для заходящего на него потенциального клиента. Получая ежемесячно данную информацию, страховая компания способна совершенствовать официальный сайт для поднятия лояльности клиента и представления страховой организации, как продвинутой компании в сфере IT - технологий. Исходя из данных статистики можно сделать вывод, что сайт компании является посещаемым, но пользователей заходит небольшое число, что говорит о недостаточной информативности сайта и неточной оптимизации информации, для того, чтобы по запросам он находился выше других сайтов в поисковой системе.

Официальный сайт «Росгосстрах» можно легко найти при вводе запроса в поисковую систему. Одновременно будет осуществляться непосредственная работа контекстной рекламы. Это значит, что когда пользователь ввел запрос в поисковую строку, он получает в выданных ссылках на сайт именно ту информацию от страховщика, которую целенаправленно искал. При контекстной рекламе используется четкая детализация на сайте, то есть указывается информация о времени работы офисов продаж, информация о величине активов страховой компании, информация о партнерах компании, адреса, история компании, финансовые показатели и документация. Такие детали способствуют увеличению конкурентоспособности страховой компании, а значит и увеличению продаж услуг страхования. Компанией «Росгосстрах» активно используется продвижение сайта SEO. Это помогает повысить сайт в выдаче поисковой системы посредством контентной оптимизации, то есть выбором наилучшего содержания текстовых сообщений, видео и картинок. Вероятность того, что поисковая система выдаст потенциальному клиенту данный сайт одним из первых значительно возрастает. Этот фактор позволяет сделать сайт страховой компании популярным, среди источников получения информации о страховых услугах, а значит помогает повысить лояльность клиентов, имидж страховой организации и, как следствие, прибыль компании «Росгосстрах». Поэтому такой вид рекламы, как продвижение сайта SEO, пользуется большой популярностью.

Медийная баннерная реклама также обладает спросом рекламодателей страховой компании «Росгосстрах». Создание сайта компании явилось насущной необходимостью, учитывая современные течения и интересы потенциальных потребителей страховых услуг. Одновременно на сайте представлена как товарная реклама (реклама страховой услуги), так и нетоварная (реклама страховой компании либо мероприятия проводимого ею). На сайте есть возможность в полной мере раскрыть все преимущества как страхования в целом, так и отдельные виды страхования, но существуют и некоторые недоработки, отрицательно влияющие на посещаемость сайта [7]. Реклама страховых услуг предусмотрительно подразделена на рекламу для физических лиц и рекламу для юридических лиц. Потенциальный клиент имеет возможность сразу же связаться с сотрудниками страховой компании оставив заявку на покупку услуги или задав вопрос на сайте. Это быстро, удобно и

комфортно для обеих сторон. Потенциальный страхователь может не выходя из дома купить услугу страхования или рассчитать стоимость за оформление страховки на онлайн калькуляторе, а так же, купив страховку ОСАГО, квартиры, путешественника, через Интернет, получить приятный бонус в виде скидки. А для страховщика сайт удобен тем, что появляется возможность легко собрать основную информацию о клиенте, тем самым нарабатывая базу граждан заинтересованных в услугах компании и сформировать статистику посещения сайта. Сведения о компании «Росгосстрах» и ее реклама представлены практически во всех социальных сетях. Компания имеет аккаунты на популярных сайтах Вконтакте, Facebook, Twitter, Google+, instagram и даже свой канал на YouTube. Такое изобилие аккаунтов компании дает возможность охватить как можно большую аудиторию потенциальных клиентов или уже застрахованных в компании лиц, для дальнейшего продвижения продуктов «Росгосстрах». То, что компания «Росгосстрах» присутствует в социальных сетях это не только веяния современности, но и необходимость. Потенциальный страхователь может познакомиться со страховой компанией через ее страничку в социальной сети, изучить страховые продукты, почитать отзывы клиентов и ежедневно узнавать новости и события компании «Росгосстрах». Через группу компании «Росгосстрах» в социальной сети Вконтакте, сотрудники компании могут организовать небольшой опрос потенциальных клиентов вступивших в группу, собирать мнения и отклики об услугах компании, с целью изучения потребностей клиентов и улучшения качества обслуживания. Группа страховой компании «Росгосстрах» во Вконтакте собрала аудиторию более трех тысяч человек. Другие аккаунты, например в instagram, позволяют узнавать о новостях компании тем клиентам, которые не состоят в Вконтакте. Подписчики имеют возможность увидеть в новостной ленте фотографии новых офисов «Росгосстрах», фото других пользователей использующих хештеги #ДеньСтраховщика, #Росгосстрах и тому подобные. Twitter и Facebook служит для компании «Росгосстрах» новостной рассылкой. Клиент, подписанный на аккаунт компании постоянно получает новости «короткой строкой», первым узнает о конкурсах проходящих в компании, акциях, скидках и предложениях, которые могут заинтересовать его. К тому же, компания может постоянно проводить мониторинг своих клиентов, в целях сделать им выгодное предложение определенной услуги своевременно. Например, клиент пишет на своей странице в Twitter о том, что в ближайшее время ему предстоит много путешествовать. Сотрудники компании занимающиеся мониторингом и таргетированием клиентов, тут же пишут в новостную ленту о выгодных условиях страхования выезжающих за рубеж именно в «Росгосстрах». Тем самым воздействуя на сознание потенциального потребителя этого вида страхования и становясь «ближе» к нему. Следовательно скорее клиент совершит покупку страхового продукта скорее в «Росгосстрах», чем в компании, об услугах которой ничего не знает. Количество подписчиков составляет - 2200, а опубликованных твитов - 4300. На сегодняшний день интенсивно увеличивается популярность YouTube. И компания «Росгосстрах», зная об этом, создает свой видеоканал, который носит название страховой организации, оформлен в фирменном стиле компании и имеет соответствующую эмблему. Канал был создан 14 февраля 2016 года, поэтому подписчиков на нем пока чуть более четырехсот человек. Но надо отдать должное, что если компания не покупала половину этих подписок, то для нескольких месяцев это неплохой показатель. На канале присутствуют видео в которых освещается тема электронного ОСАГО (что рекламирует заключение страховых договоров ОСАГО через Интернет), рассказывается о страховании квартир. Количество просмотров видео колеблется от 10000 до 40000. В комментариях пользователи оценивают содержимое роликов, были ли они полезны и интересны.

Анализируя успешность рекламных кампаний и статистику посещения сайта «Росгосстрах» через социальные сети можно прийти к выводу, что самой популярной среди клиентов компании является социальная сеть Вконтакте, со страниц группы Вконтакте пользователи чаще, чем из других социальных сетей переходят на сайт компании для более

подробного ознакомления с услугами страхования. Именно поэтому эффективнее всего проводить мероприятия по улучшению результативности продаж, внедряя новшества прежде всего в социальную сеть Вконтакте.

В то же время следует отметить, что в настоящее время что сам официальный сайт не приносит страховой компании ожидаемых результатов, хотя и является основным источником получения информации о компании и ее страховых продуктах клиентами через сеть Интернет. Все связано с тем, что сайт нацелен только на информирование потенциальных клиентов и уже имеющихся страхователей, на поддержание имиджа информационно открытой компании и повышение узнаваемости бренда «Росгосстрах», а не на удержание клиента и призыву к покупке страховых услуг компании. Это является серьезной проблемой на сегодняшний день и упущением для страховой организации «Росгосстрах» в целом, поскольку при активной проработке рекламы в сети Интернет, внедрении новшеств, открывается прекрасная возможность значительно пополнить ряды страхователей компании либо получить согласие на пролонгацию договора, а значит улучшить финансовые показатели компании.

Для повышения эффективности рекламы страховой компании «Росгосстрах» в сети Интернет, необходимо повысить эффективность рекламных источников, а именно: Яндекс.Директ, googleadwords и таргетированной рекламы. Необходимо найти и предложить варианты решения данной проблемы, способы повышения пользы интернет - рекламы и увеличения клиентопотока при наименьших финансовых затратах. В результате анализа рекламной деятельности страховой компании «Росгосстрах» было выяснено, что реклама в сети Интернет работает недостаточно эффективно, а сам официальный сайт компании не нацелен на удержание как потенциального страхователя, так и ранее застрахованного клиента. Поэтому будет предложен комплекс мероприятий, которые сделают рекламу «Росгосстраха» в сети Интернет более привлекательной, убедительной для страхователя и подтолкнут его к покупке страхового продукта [3]. Возникает необходимость реализации нижеперечисленных мероприятий по улучшению ситуации рекламной кампании в сети Интернет:

1. Оптимизация контекстной рекламы, путем добавления в семантическое ядро как можно больше низкочастотных запросов по теме страхования (страхователь может вводить запросы в поисковую строку, которые не переводят его на сайт компании, потому, что таких ключевых слов нет в семантическом ядре. Добавления низкочастотных запросов позволит попадать клиенту на сайт при вводе в запрос практически любой комбинации слов).
2. Разработка мультлендинга под таргетированную рекламу.
3. Разработка мультлендинга под контекстную рекламу.

Наиболее эффективным методом реализации данных мероприятий будет создание мультлендинга, поскольку он отвечает индивидуальному подходу к каждому клиенту, что способствует повышению лояльности страхователя. По результату сделанного выбора необходимо под каждый вид страхования, представленный на сайте «Росгосстраха», разработать мультлендинги. Мультлендинг - это динамическая веб - страница, которая способна менять свое содержание в зависимости от различных параметров: источника, с которого осуществился переход на мультлендинг; запроса, который пользователь ввел в строку поисковой системы и по которому был осуществлен переход на мультлендинг; географического расположения пользователя; времени посещения сайта. Веб - страница подобного типа может быть разработана под разные виды рекламы [2]. В случае страховой компании «Росгосстрах», мультлендинги будут разрабатываться двух видов: мультлендинг под контекстную рекламу (при переходе через Яндекс.Директ и googleadwords) и мультлендинг под таргетированную рекламу (при переходе через социальные сети).

Вся суть контекстной рекламы заключается в создании большого семантического ядра. Семантическое ядро - это набор ключевых слов, которые пользователь вводит в строку поисковой системы и, исходя из этого, поисковая система выдает ему определенные результаты. Контекстная реклама устроена таким образом, что она переводит пользователя через рекламную ссылку, размещенную в Яндекс.Директ либо googleadwords, на мультислендинг с запоминающимся ключевым словом [1]. Это значит, что страховая компания «Росгосстрах» должна создать такую контекстную рекламу, при которой пользователь может ввести в поисковую строку фразу связанную со страхованием автомобиля и перейдя по контекстной ссылке, автоматически попасть на мультислендинг, содержащий в себе всю информацию об этом. В таком случае, если потенциальный страхователь, в нашем примере автовладелец вводит поисковую фразу: застраховать автомобиль BMW; соответственно он попадет на страницу мультислендинга, где будет подробно описано как застраховать именно автомобиль марки BMW. То есть мультислендинг делает страницу для каждого пользователя индивидуальной, с отредактированными заголовками и содержанием под конкретный запрос клиента. Создаваемая таким образом веб - страница, подстраивается под каждый вид страхования и попасть на нее можно перейдя с контекстной рекламы, размещенной как в системе Яндекс, так и в Google. Далее создается мультислендинг под таргетированную рекламу. Таргетированную рекламу можно запустить из любой социальной сети. Авторами для проведения прогнозирования была выбрана социальная сеть Вконтакте. Реклама будет направлена на определенную аудиторию, например для лиц, заинтересованных в покупке автомобиля. Для более точного таргетинга можно выбрать определенные группы пользователей. Авторами для проведения аналитического прогноза выбрана группа «Автолюбители Нижнего Новгорода и области». Авторы провели экспорт всей аудитории состоящей в этой группе, составлен список потенциальных страхователей с указанием электронных адресов. При реализации рекламы с элементами мультислендинга в социальной сети Вконтакте необходимо пункт, позволяющий прикрепить документ со списком пользователей, которые должны увидеть рекламу компании «Росгосстрах». Это действие позволит сделать рекламу для страховой компании менее затратной, посредством того, что она адресована не всем пользователям Вконтакте, а лишь определенному сегменту. Когда пользователь переходит на мультислендинг через таргетированную рекламу, мультислендинг автоматически подстраивается под него. То есть если пользователь проживает во Владимире, то заголовок мультислендинга будет выглядеть таким образом: «Автострахование во Владимире». А если страхователь живет в Нижнем Новгороде, соответственно об этом будет гласить заголовок: «Автострахование в Нижнем Новгороде». Под каждую такую услугу, предусматривающую скидку с учетом возраста или таргетинг по географическому признаку (геотаргетинг), тоже разрабатывается мультислендинг. Изменяться на веб - странице может все что угодно: фоновое изображение, картинки, тексты, или, как вариант - разные цены и акции, скидки для разных регионов.

В конечном итоге выходит, что через сегментирование выбранной аудитории, появляется возможность вывести потенциальных клиентов на разные мультислендинги, что позволяет сделать рекламу более эффективной. Следующим шагом является разработка макета мультислендинга, в качестве примера мы использовали страхование. Мы предполагаем, что логично разделить мультислендинг на несколько блоков (нами предложено 15 блоков), каждый из которых содержит определенную информацию о страховом продукте и может изменяться в соответствии с поисковым запросом посетителя. Шапка мультислендинга состоит из трех блоков и название каждого из них соответствует порядковому номеру. В блок 1 входит фирменный логотип страховой компании «Росгосстрах», в блоке 2 будет размещен девиз компании который звучит как: «Ваш автомобиль под крылом сильной компании!», а в блок 3 вносится контактный номер горячей линии, по которому клиент может совершить звонок в любое время и задать интересующие вопросы. Из этих блоков неизменными

остаются 1 и 3. Блок 2 изменяется в зависимости от того, какой вид страхования выбирает через свой запрос клиент. Например, если пользователь ищет информацию по страхованию жизни, то слово автомобиль, в девизе компании, будет заменено на жизнь и звучать будет следующим образом: «Ваша жизнь под крылом сильной компании!». Шапка мультимедиа, включающая в себя три блока, направлена на поддержку клиентов, на формирование хорошего впечатления об организации, на запоминание и узнавание в дальнейшем фирменного логотипа компании. Следующим разрабатывается блок 4, который представлен в виде слайдера. Изображение слайда должно полностью соответствовать поисковому запросу клиента. Это создает впечатление у пользователя, что он нашел именно то, что искал, и не возникнет желания завершить посещение мультимедиа. На блок 4 накладывается текстовое сообщение. Данное сообщение призывает клиента к покупке страхового продукта в компании «Росгосстрах» оповещением о том, что многие автовладельцы той же марки автомобиля предпочли застраховаться именно здесь, например «С нами уже более 5 000 владельцев BMW X5! Присоединяйтесь!». В блок 5 вносится информация о самом виде страхования КАСКО, а именно какие случаи относятся к страховым по КАСКО и что оно из себя представляет. Этот блок мультимедиа так же подстраивается под запрос клиента по любому виду страхования, который тот ищет. Блок 6 содержит предложение с оформлением заявки на покупку полиса онлайн. Если клиент нажимает на ссылку, то открывается всплывающее окно с небольшой анкетой для оформления заявки. Блок 7 предназначен для убеждения клиента в том, что компания «Росгосстрах» надежная и ей можно доверять, например: «Почему застраховаться нужно именно у нас? Мы предлагаем своим клиентам не только стабильную защиту машины в рамках КАСКО!». Блок 8 содержит только изображения. Блок 9 - это краткое перечисление бонусов от компании клиенту, если он застрахуется по КАСКО в «Росгосстрах», например: гарантия восстановления стекол, фар совершенно бесплатно либо покрытие расходов, связанных с эвакуацией автомобиля с места аварии. Блок 10 создан для того, что бы страхователь выбрал любой удобный для себя способ оформления заявки на страхование. Здесь можно указать, что компания принимает клиентов в офисе, обслуживает их по телефону или же предлагает оформить заявку онлайн. Текст будет разделен на три группы и под каждым будет размещено изображение. В блоке 11 размещено яркое, привлекающее внимание объявление о проводимой акции. Справа от объявления располагается блок 12, в котором можно более подробно ознакомиться с условиями акции и датами ее проведения. Например, для владельцев BMW X5, будет содержаться следующая информация: «Для новых клиентов «Росгосстрах», владельцев BMW X5, имеющих стаж вождения свыше трех лет, доступно КАСКО от 4 000 рублей!». В этом же блоке можно перейти по ссылке, которая вызывает дополнительное окно, запрашивающее e-mail клиента с целью отправления ему подробностей об акции, купона участника акции. Используя технику индивидуального подхода, компания способна значительно увеличить лояльность клиентов. Блок 13 создается уже не только для того, что бы познакомить со страхованием КАСКО, со страховой компанией, подчеркнуть индивидуальный подход, но и для того, что бы разделить этот вид страхования на подвиды и, таким образом помочь клиенту определиться с тем, какое именно КАСКО ему хотелось бы приобрести. Например, клиенту, который является владельцем BMW X5, будут предложены следующие виды КАСКО: 1. КАСКО «Ничего лишнего» - минимальная стоимость полиса при неограниченном количестве обращений по страховым случаям; 2. «Антикризисное КАСКО» - защита от крупных рисков. Выплаты по случаям, не предусмотренным ОСАГО; 3. КАСКО «Эконом» - оплачивайте вторую половину стоимости полиса только при страховом случае. Блок 14 снова предлагает страхователю оформить заявку на страхование здесь и сейчас, в режиме онлайн, при этом клиенту нужно только указать свое имя, номер телефона и адрес электронной почты. Подобные блоки, с предложением онлайн заявки встречаются в данном мультимедиа несколько раз. Это необходимо для того, что бы клиент мог не возвращаться к началу или искать по всему

разделу блок оформления заявки, он всегда будет находиться рядом с информацией, после получения которой клиент может принять решение о покупке страховой услуги. В блоке 15 будет расположен калькулятор КАСКО, в котором будут заполнены все поля, уже известные страховщику об автомобиле BMW X5, а именно: марка автомобиля, модель, тип трансмиссии, тип привода, предлагаемые варианты франшизы (5000, 10000, 15000). Страхователю останется указать только ему известные данные в пустых полях: год выпуска автомобиля, лошадиные силы, средняя стоимость автомобиля, количество водителей, стаж, дата рождения, наличие противоугонной системы.

Для анализа эффективности предложенных мероприятий авторами рассчитан прогноз затрат, предстоящих страховщику при проведении новых методов ведения рекламной кампании в сети Интернет. Изначально большая часть затрат уходит на зарплату сотрудникам компании, занимающимися деятельностью продвижения рекламы в сети Интернет. За расчетный период берется один месяц: оплата услуг проектировщика мультимедиа; оплата услуг дизайнера; оплата услуг программиста; оплата услуг верстальщика (специалист верстки, который разбивает текст на отдельные страницы, компоует его с изображениями, подготавливает оригинал - макет мультимедиа); оплата услуг PR специалиста, который будет тестировать мультимедиа [6]. Принимая во внимание средний уровень зарплат работников данных направлений, представленный в свободном доступе в сети Интернет, авторами определена общая сумма затрат, которая составляет не более ста семидесяти тысяч рублей за месяц работы. Кроме того, компания должна оплатить доменные имена и зеркала, а так же хостинг, для размещения мультимедиа в сети Интернет. Их можно приобрести сроком на один год, по истечении которого необходимо внести оплату вновь, и продлить обслуживание: оплата доменных имен - 250 рублей/год; оплата зеркал - 250 рублей/год за одно зеркало. При размещении мультимедиа в сети Интернет их может понадобиться порядка пятнадцати. Из этого сумма за оплату всех зеркал составляет - 3 750 рублей/год; оплата хостинга - шестнадцать тысяч рублей/год. В итоге, после подсчета предварительных затрат страховой компании «Росгосстрах» на размещение мультимедиа в сети Интернет, общая сумма составляет не более двухсот тысяч рублей за год, при учете, что мультимедиа будет разработан сотрудниками ИТ отдела страховой компании за один месяц, а сроком размещения мультимедиа выбран один год. Доменные имена и зеркала покупаются единовременно, поэтому за следующий год размещения мультимедиа оплата будет меньше, только за хостинг.

В то же время, необходимо отметить, что создание мультимедиа увеличивает количество клиентов не менее чем на десять процентов, что позволяет увеличить сумму полученных страховых премий и повысить коэффициент платежеспособности компании, который показывает скорость возможного выполнения своих обязательств страховщиком.

Таким образом можно сделать вывод, что создание мультимедиа в сети Интернет способствует повышению эффективности рекламных источников Яндекс.Директ, googleadwords, таргетированной рекламы, что является для страховой компании «Росгосстрах» прекрасной возможностью привлечения новых клиентов, удержание их в компании, путем индивидуального подхода к вопросу каждого из них. Мультимедиа подробно информируют клиентов о страховом продукте, не предоставляя лишней или общей информации, а ориентируясь на конкретные, точные запросы каждого. Подобного рода реклама всегда подталкивает потенциальных страхователей к покупке услуги, особенно если информацию о ней клиент искал целенаправленно. Безусловно это увеличивает клиентопоток, лояльность страхователей, рекламная кампания начинает приносить больше пользы для финансовой составляющей компании, а для компании «Росгосстрах», как и для любой коммерческой организации важно увеличение прибыли за счет новых страхователей. Потенциальные клиенты по достоинству оценят новшества в виде мультимедиа,

обслуживание будет проходить гораздо комфортнее и быстрее за счет того, что всю необходимую информацию пользователь Интернета получает сразу, с первого посещения и ему не приходится искать дополнительные источники. Поэтому реализация предлагаемых авторами мероприятий полностью соответствует требованиям к результатам деятельности и способствует совершенствованию рекламной кампании страховщика в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровко С.Л. Новое и традиционное в маркетинговых коммуникациях страховщиков / Бровко С.Л., Коломиец В.А. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. №3. С.234-241.
2. Гуртовая Н.Г. Кому он нужен этот рейтинг // Специалист. 2002. №1. С. 19.
3. Гуртовая Н.С. Современное состояние рынка личного страхования как важнейшая часть банковского сектора в условиях инфляции / Гуртовая Н.С., Гуртовая Ю.Д. // Современные вопросы финансовых и страховых отношений в мировом сообществе: сб. статей по материалам II Международной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов / Нижний Новгород. 2016. С. 19-23.
4. Гуртовая Н.С. Статистика в банковской сфере / Гуртовая Н.С., Иванова А.Ю. // Актуальные вопросы финансов и страхования России на современном этапе: сб. статей по материалам II региональной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов, аспирантов, студентов / Нижний Новгород, 2015. С. 143-148.
5. Гуртовая Н.С. Тенденции развития инфляционных процессов в Евроне / Гуртовая Н.С., Гуртовая Ю.Д. // Ученые записки Нижегородский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации": сб. научн. тр. / Нижний Новгород, 2015. С. 335-338.
6. Кулмаганбетова А.Б. Роль маркетинга и рекламы в страховании // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития: сб. научн. тр. по материалам Международной научно-практической конференции / Москва. 2015. С. 106-111.
7. Русиева, И.Б. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / И.Б. Русиева, Л.И. Рыжова, С.М. Арутюнян // Йошкар-Ола. 2015. 284 с.
8. Стафиевская, М.В. Бухгалтерский учет рисков в коммерческих организациях / М.В. Стафиевская // Международный бухгалтерский учет. 2014. №35. С. 16-29.
9. Хадеев Н.К. Ближе к рынку // Современные страховые технологии. 2014. №4. С. 12-15.
10. Хоминич И.П. О маркетинге страховых услуг в сфере туризма / Хоминич И.П., Бакланова Л.Д. // Маркетинг и финансы. 2012. №1. С. 44-53.
11. Челикова А.В. Особенности рекламы услуг по страхованию жизни: российский и немецкий опыт / Челикова А.В. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. №605. С. 158-165.

Gurtovaya Nataliya Sergeevna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Russia, Nizhny Novgorod
E-mail: qwert1460@mail.ru

Gurtovaya Yuliya Dmitrievna

Minin Nizhny Novgorod state pedagogical university, Russia, Nizhny Novgorod
E-mail: qwert8866@mail.ru

Improvement of the insurer's advertising campaign on the Internet

Abstract. The authors analyzed the main areas of advertising on the insurance company Rosgosstrakh on the Internet. The authors were able to show that in order to improve the effectiveness of advertising the insurance company Rosgosstrakh on the Internet, so necessary to increase the effectiveness of the methodology of the advertising company. To accomplish this, it is necessary to find and propose solution of the problem, way to increase the use of the Internet - advertising and increased client flow at the lowest financial cost. After exploring advertising activity of the insurance company Rosgosstrakh, the authors have found that advertising on the Internet is underperforming. The authors had also established that the official website is not targeted at the retention of already existing and potential policyholders. Therefore, the authors of the article after the conducted analysis suggested a set of measures which will make advertising in the Internet more appealing. The authors propose complex of measures targeted at optimizing the advertising campaign of the insurance company in the Internet in order to improve the content - adding to semantic core low-frequency queries, multilanding development of a targeted advertising and multilanding development for contextual advertising. The authors suggested a type of multilanding, main task of which is to inform customers about the insurance product, by not providing a superfluous or common information, with a focus on concrete and precise request of existing and potential policyholders.

Keywords: an insurance; an advertising campaign; the Internet; an insurance product; a multilanding; targeted advertising; policyholders; low-frequency queries; contextual advertising

REFERENCES

1. Brovko S.L. Novoe i traditsionnoe v marketingovykh kommunikatsiyakh strakhovshchikov / Brovko S.L., Kolomiets V.A. // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2010. №3. S.234-241.
2. Gurtovaya N.G. Komu on nuzhen etot reyting // Spetsialist. 2002. №1. S. 19.
3. Gurtovaya N.S. Sovremennoe sostoyanie rynka lichnogo strakhovaniya kak vazhneyshaya chast' bankovskogo sektora v usloviyakh inflyatsii / Gurtovaya N.S., Gurtovaya Yu.D. // Sovremennye voprosy finansovykh i strakhovykh otnosheniy v mirovom soobshchestve: sb. statey po materialam II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii prepodavateley vuzov, uchenykh, spetsialistov, aspirantov, studentov / Nizhniy Novgorod. 2016. S. 19-23.
4. Gurtovaya N.S. Statistika v bankovskoy sfere / Gurtovaya N.S., Ivanova A.Yu. // Aktual'nye voprosy finansov i strakhovaniya Rossii na sovremennom etape: sb. statey po materialam II regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii prepodavateley vuzov, uchenykh, spetsialistov, aspirantov, studentov / Nizhniy Novgorod, 2015. S. 143-148.
5. Gurtovaya N.S. Tendentsii razvitiya inflyatsionnykh protsessov v Evrozone / Gurtovaya N.S., Gurtovaya Yu.D. // Uchenye zapiski Nizhegorodskiy institut upravleniya - filial federal'nogo gosudarstvennogo byudzhethnogo obrazovatel'nogo uchrezhdeniya vysshego obrazovaniya "Rossiyskaya akademiya narodnogo khozyaystva i gosudarstvennoy sluzhby pri Prezidente Rossiyskoy Federatsii": sb. nauchn. tr. / Nizhniy Novgorod, 2015. S. 335-338.
6. Kulmaganbetova A.B. Rol' marketinga i reklamy v strakhovanii // Nauka, obrazovanie, obshchestvo: aktual'nye voprosy i perspektivy razvitiya: sb. nauchn. tr. po materialam Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / Moskva. 2015. S. 106-111.
7. Rusieva, I.B. Bukhgalterskiy uchet i analiz: uchebnoe posobie / I.B. Rusieva, L.I. Ryzhova, S.M. Arutyunyan // Yoshkar-Ola. 2015. 284 s.
8. Stafievskaya, M.V. Bukhgalterskiy uchet riskov v kommercheskikh organizatsiyakh / M.V. Stafievskaya // Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchet. 2014. №35. S. 16-29.
9. Khadeev N.K. Blizhe k rynku // Sovremennye strakhovye tekhnologii. 2014. №4. S. 12-15.
10. Khominich I.P. O marketinge strakhovykh uslug v sfere turizma / Khominich I.P., Baklanova L.D. // Marketing i finansy. 2012. №1. S. 44-53.
11. Chelikova A.V. Osobennosti reklamy uslug po strakhovaniyu zhizni: rossiyskiy i nemetskiy opyt / Chelikova A.V. // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2010. №605. S. 158-165.