

**Факторы повышения эффективности рекламных кампаний страховых
продуктов для бизнеса в онлайн-среде**

Научный руководитель – Гудкова Татьяна Викторовна

Останина Анна Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: ann-ostik@mail.ru

В последние годы цифровая среда стала основным пространством конкуренции за внимание пользователей в каналах коммуникации: рекламные контакты происходят в условиях высокой информационной плотности, а внимание аудитории распределяется между множеством платформ, форматов и устройств. Это усиливает проблему эффективности рекламных расходов: даже при наличии развитых инструментов нацеливания и аналитики рекламодатель сталкивается с неопределенностью относительно того, какие решения действительно формируют измеримый результат. В финансовых услугах эта проблема усугубляется необходимостью формирования доверия и снижения неопределенности [3] а в корпоративном сегменте — длительным циклом принятия решения и участием нескольких лиц, влияющих на выбор поставщика [2]. Особую актуальность эта проблема приобретает для рынка страхования юридических лиц, где виртуальный характер услуги требует максимальной эффективности рекламной поддержки для трансформации первичного онлайн-взаимодействия в долгосрочные партнерские отношения.

Также актуальность темы усиливается исследовательским пробелом в области продвижения корпоративных страховых продуктов. В академической литературе эффективность интернет-маркетинга финансовых продуктов чаще рассматривается применительно к потребительскому сегменту и банковским услугам, тогда как страхование, особенно корпоративное, изучено в меньшей степени [5,1]. При этом для B2B-аудитории характерна более рациональная реакция на онлайн-коммуникации: кликабельность в среднем ниже, чем в массовом сегменте, однако выше значимость содержательных элементов креатива (выгоды для бизнеса, конкретные условия, сигналы надежности и экспертизы) [7].

Целью данного исследования является выявление и систематизация ключевых факторов, определяющих эффективность онлайн-кампаний страховых продуктов корпоративного сегмента. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Обобщить методические подходы к планированию рекламной кампании в сети Интернет.
2. Провести комплексный анализ российского рынка корпоративного страхования и выявить отраслевую специфику страховых продуктов для юридических лиц.
3. Систематизировать существующие рекламные исследования и практики на рынке страховых продуктов для бизнеса.
4. Классифицировать ключевые метрики эффективности онлайн-рекламы.
5. Проанализировать маркетинговые инструменты, влияющие на эффективность рекламных кампаний товаров повседневного спроса.
6. Разработать рекомендации по оптимизации рекламных кампаний для страховых продуктов B2B-сегмента

В ходе анализа научной литературы и консультации с экспертами были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Размещение рекламных баннеров страховых продуктов для бизнеса на отраслевых площадках обеспечивает более высокую вовлеченность аудитории по сравнению с размещением на универсальных массовых площадках [6].

2. Использование промокодов и скидочных предложений в рекламных кампаниях позволяет достичь более высокого уровня вовлеченности аудитории, чем баннеры без спецпредложений [4].

3. Использование видеоформатов в рекламных кампаниях обеспечивает более высокий уровень вовлеченности аудитории по сравнению со статичными баннерами [9].

4. Размещение баннеров на desktop-версиях сайтов показывает большую вовлеченность аудитории, чем на мобильных устройствах [8].

Эмпирическая часть исследования строится на комбинированном дизайне. Качественный этап предполагает проведение экспертных интервью с маркетологами, работающими в страховых компаниях и отвечающими за продвижение корпоративных страховых продуктов в онлайн-каналах. Количественный этап реализуется через А/В-тестирование рекламных материалов с последующей обработкой результатов методами описательной статистики и сравнительного анализа. Ожидается, что результаты позволят уточнить наиболее значимые факторы эффективности и сформировать практические рекомендации по оптимизации цифровых рекламных кампаний страховых продуктов для бизнеса.

Источники и литература

- 1) Чен Р. И., Петров А.Я., Торбеев Е. И., Лимарев П. В., Цифровые технологии в банковской сфере. Российский и мировой опыт // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2018. №2 [25].
- 2) Cabanelas, P., Velasco, A., Santos-Vijande, M. L. The buying center concept as a milestone in industrial marketing: Review and research agenda // Industrial Marketing Management. 2023. Vol. 108. P. 1–17
- 3) Courbage, C., Nicolas, C. Trust in insurance: The importance of experiences // Journal of Risk and Insurance. 2021. Vol. 88, No. 2. P. 263–291. DOI: 10.1111/jori.12324
- 4) DelVecchio D., Henard D. H., Freling T. H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis // Journal of Consumer Psychology. 2006. Vol. 16, No. 3. P. 203–213
- 5) Gomber P., Kauffman R. J., Parker C., Weber B. W. On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services // Journal of Management Information Systems. 2018. Vol. 35, No. 1. P. 220–265.
- 6) Jeong Y., King C. M. Impacts of website context relevance on banner advertisement effectiveness // Journal of Promotion Management. 2010. Vol. 16, No. 3. P. 247–264. DOI: 10.1080/10496490903281395
- 7) Lohtia, R., Donthu, N., Hershberger, E. K. The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates // Journal of Advertising Research. 2003. Vol. 43, No. 4. P. 410–418
- 8) Lu, X., Du, R. Y. Click-through and conversion differences across devices in paid search advertising // Journal of Advertising Research. 2020. Vol. 60, no. 4. P. 387–401. DOI: 10.2501/JAR-2020-004.
- 9) Teixeira, T., Picard, R. W., el Kaliouby, R. Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study // Marketing Science. 2014. Vol. 33, no. 6. P. 809–827. DOI: 10.1287/mksc.2014.0854.