НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

NEW TOOLS FOR PROMOTING INSURANCE SERVICES IN MODERN CONDITIONS

Ворвуль Н.Г., Финансовый университет при Правительстве РФ

Научный руководитель: Балова С.Л., к.э.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ

Vorvul N.G., Financial University under the Government of the Russian Federation

Supervisor: Balova S.L., PhD in Economics, Financial University under the Government of the Russian Federation

Аннотация: Новые инструменты медиа продвижения на рынке страхования привлекают к себе все больше внимания. Мы рассмотрим такие инструменты как YouTube и TikTok перед пандемией и после нее.

Abstract: New media promotion tools in the insurance market are attracting more and more attention. We'll look at tools like YouTube and TikTok before and after the pandemic.

Ключевые слова: Медиа-продвижение, YouTube, TikTok, страховые услуги.

Keywords: Media promotion, YouTube, Tik Tok, insurance services.

Сегодня сфера медиа претерпевает существенные изменения за счет развития новых сервисов, приложений и услуг. Крупные компании перемещаю свои рекламные бюджеты в новые медийные сервисы. Новые медиа становятся центром притяжения клиентского внимания и крупных организаций[1].

[1] Балова С.Л. Стратегии технологического лидерства в продвижении корпоративных брендов // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – №6. – с. 51-54.

В качестве новых инструментов медиапродвижения мы выделяем видеохостинг YouTube и видео-приложение TikTok.

Актуальность использования YouTube и TikTok обуславливается их стремительным развитием и ростом аудитории. Данные платформы уже потеснили телевидение и завоевывают все большее количество зрителей из дня в день.

YouTube

На основе YouTube в последние годы набрал большую популярность видео-блог. Видео-хостинг способствовал этому развитию. На сегодняшний день многие блогеры могут существенно влиять на огромные массы людей. Зрители же могут смотреть контент какой им хочется, когда хочется и где хочется. Подписчики могут влиять на последующие видео, оставляя любую форму обратной связи. Формат видео-блогов в некотором смысле включает в себя интерактивность.

Рост влияния, популярности блоггеров на YouTube обусловлен тем, что видеоматериал делается максимально интересным для зрителей. Вы можете делать материал в формате и экспериментировать с жанрами и темами. Видео-блоггеры могут стать лидерами общественного мнения, создавать новые продукты и услуги с другими блоггерами.

Высокая эффективность продвижения услуг на YouTube уже подтверждена. После просмотра рекламы на видео-хостинге, действия совершают более 50% зрителей и в 11% случаев зритель покупает рекламируемый товар.

Бизнес увидел маркетинговые возможности YouTube и стал применять эти возможности в своих целях. Компании могут использовать видео-маркетинг на YouTube для достижения абсолютно разнообразных целей:

- Повышение узнаваемости бренда.
- Реклама продуктов.
- Поддержка бизнеса.
- Увеличение розничных продаж.
- Совершение прямых продаж.

К основным преимуществам YouTube относятся понятность и доступность и передачи информации потенциальным клиентам, улучшение имиджа, больший уровень доверия.

Визуальный ряд является одним из основных преимуществ и имеет более сильный эффект, чем другие виды интернет-маркетинга. Этот вид рекламы дешевле, чем на телевидении, позволяет более целенаправленно привлекать зрителей.

В октябре 2020 года количество активных авторов в социальных сетях в России составило 64 миллиона, написавших более 1,2 миллиарда публичных сообщений (сообщений, репостов и комментариев).

Изменилось соотношение между объемом ежемесячно публикуемого контента и количеством активных авторов. Осенью 2020 года было опубликовано примерно столько же сообщений, сколько и год назад, но число активных авторов значительно выросло – до 64 миллионов авторов по сравнению с 49 миллионами в прошлом году. Изменения произошли в основном из-за значительного увеличения авторов на Instagram, Youtube и Tiktok (рис. 1)[2].

[2] Forbes. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda (Дата обращения 20.02.2021)



Рис. 1. Социальные медиа в России

По итогам 2020 года затраты компаний на продвижение у видеоблогеров составят 18 млрд рублей, подсчитали аналитики BloggerBase и Woombat. Это в 3,5 раза превышает прошлогодний показатель.

Количество публикуемого контента во время пандемии выросло и составит по итогам 5,9 млн видео, что больше в 3,5 раза, чем в 2019 году. Также доля рекламного контента выросла с 5,5% до 6,7%. (рис. 2)[3].

[3] Forbes. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda (Дата обращения 15.02.2021)

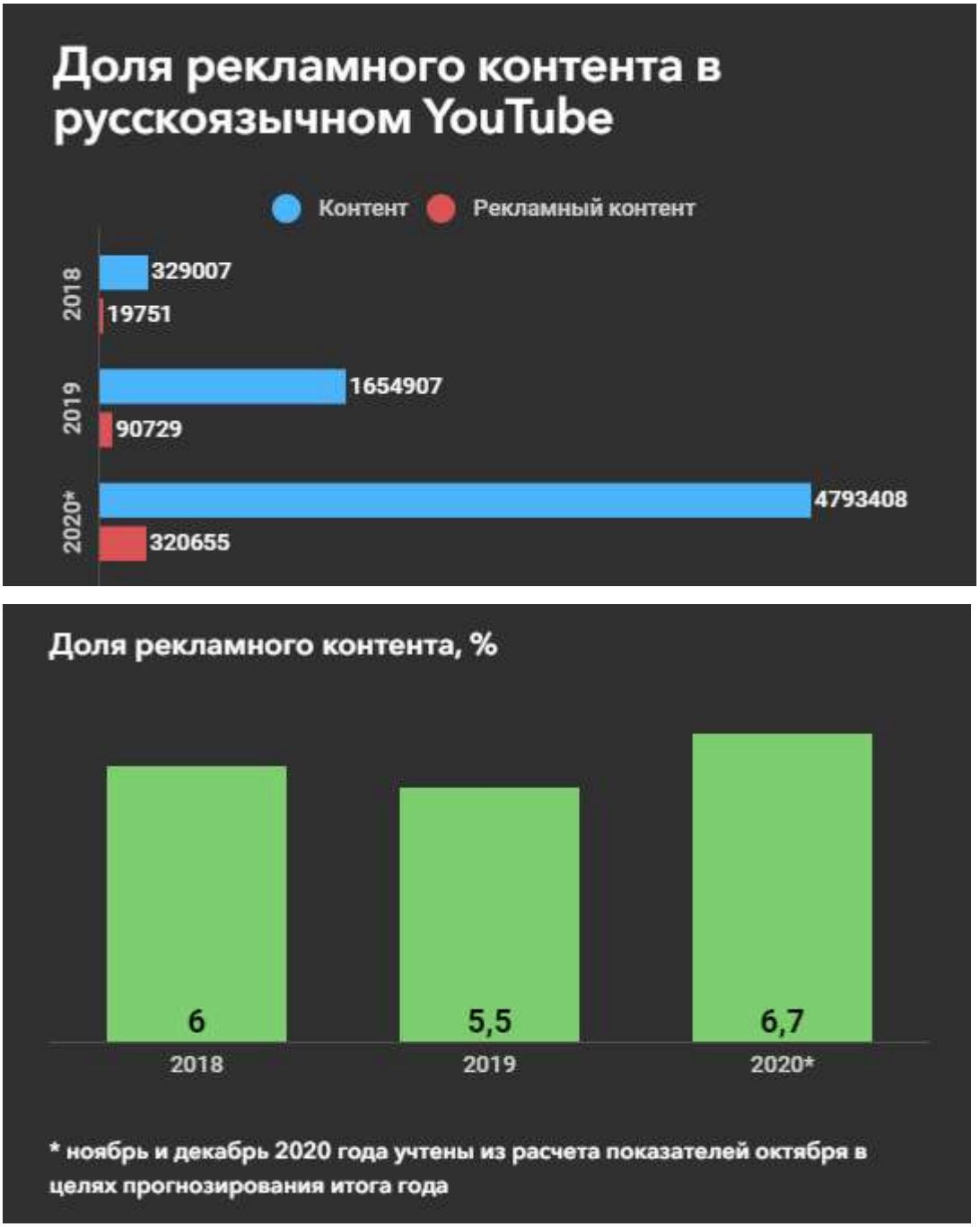


Рис. 2. Доля рекламного контента

Активная ежемесячная аудитория YouTube показала мощный скачок и выросла за год с 0,6 млн до 7,7 млн – сейчас это третья аудитория среди всех социальных сетей в России[4]. Преобразование YouTube в " ТВ " привело к резкому снижению активности пользователей до 3 сообщений на автора в месяц (рис. 4).

[4] Brand Analytics.. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy (Дата обращения 17.02.2021).

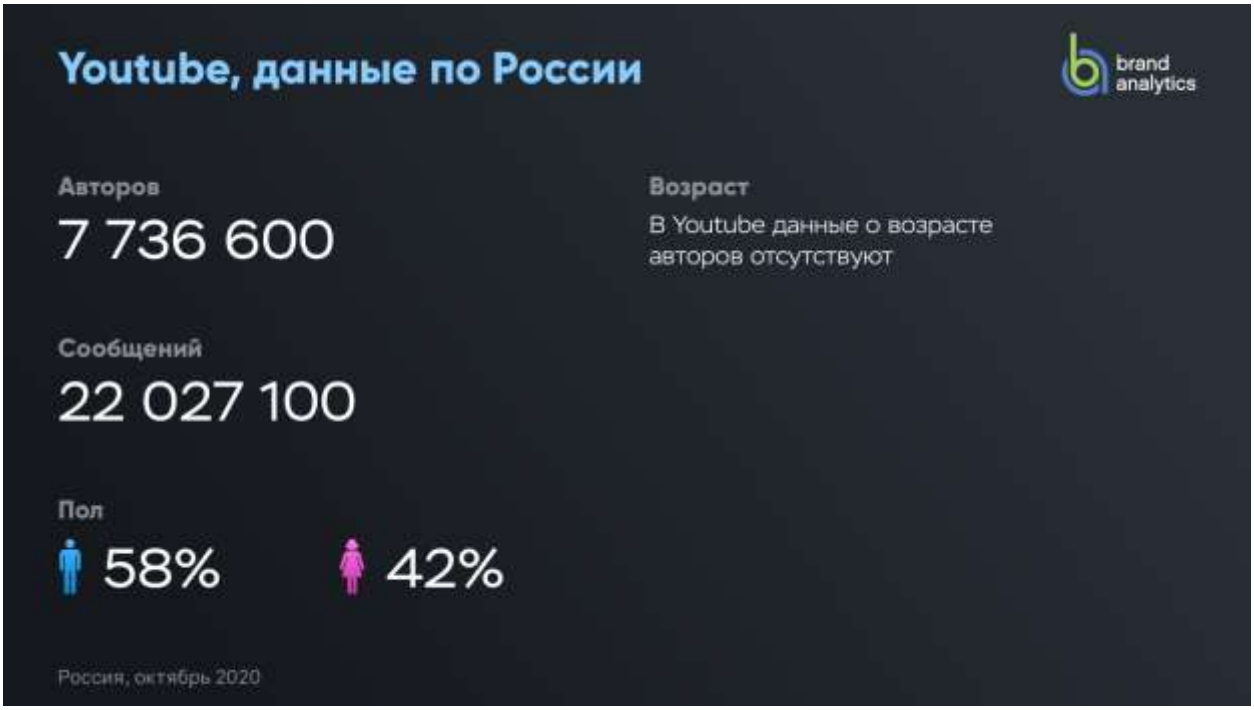


Рис. 3. YouTube данные по России

Аналитики подсчитали, что за январь-октябрь этого года отечественные видеоблогеры заработали на рекламе 12,6 млрд, а к концу года, по их прогнозам, эта цифра вырастет до 18 млрд более чем в два раза больше показателя 2019 года, тогда рынок рекламы на YouTube оценивался в 5,3 млрд рублей, в 2018 году-в 2,3 млрд рублей. В этом исследовании говорится, что традиционно в течение 10 месяцев размещается 70% всего рекламного контента, 30% приходится на предрождественские месяцы (ноябрь, декабрь).

Гендерное распределение среди активных авторов изменилось в самых растущих социальных сетях. И если Instagram стал еще более женственным (77% женщин в 2020 году против 75% в 2019 году). Тогда YouTube, наоборот, стал более мужским (58% мужчин сейчас против 52% год назад). Тикток (55% женщин) «связан» относительно «равным» ВКонтакте (55% женщин). Facebook (60% женщин), как и связанные Instagram, также «предпочитает»женщин. И Twitter-социальная сеть с "мужским" лицом (60% мужчин) (рис. 4).

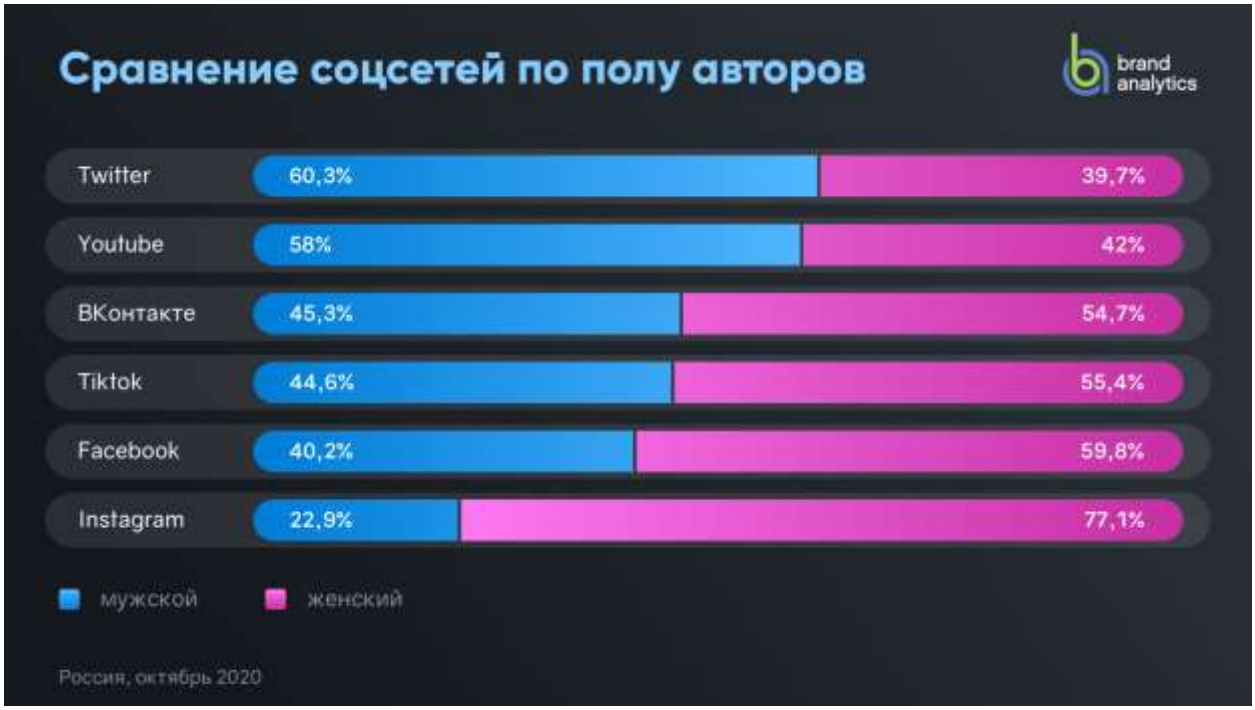


Рис. 4. Сравнение соцсетей по полу авторов

TikTok

Приложение TikTok для социальных сетей появилось в 2014 году, но называться TikTok стало только с 2017 года. Последние 2 года наблюдается существенный рост этого видео-приложения. Аудитория TikTok зимой 2019 года превысила 1.5 млрд активных пользователей. В апреле 2020 года количество загрузок превысило 2 млрд. В декабре 2020 компания Apple рассказала что китайский стартап стал самым популярным бесплатным приложением в России, тогда как в 2019 году занимал 10 место рейтинга. Рост платформы должен ускориться в 2021 году, это означает что приложение созрело для использования крупными брендами.

TikTok стало самым скачиваемым приложением в 2020 году во всем мире (рис.5)[5].

[5] SensorTower [Электронный ресурс] – Режим доступа https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q3-2020 (Дата обращения 01.02.2021)

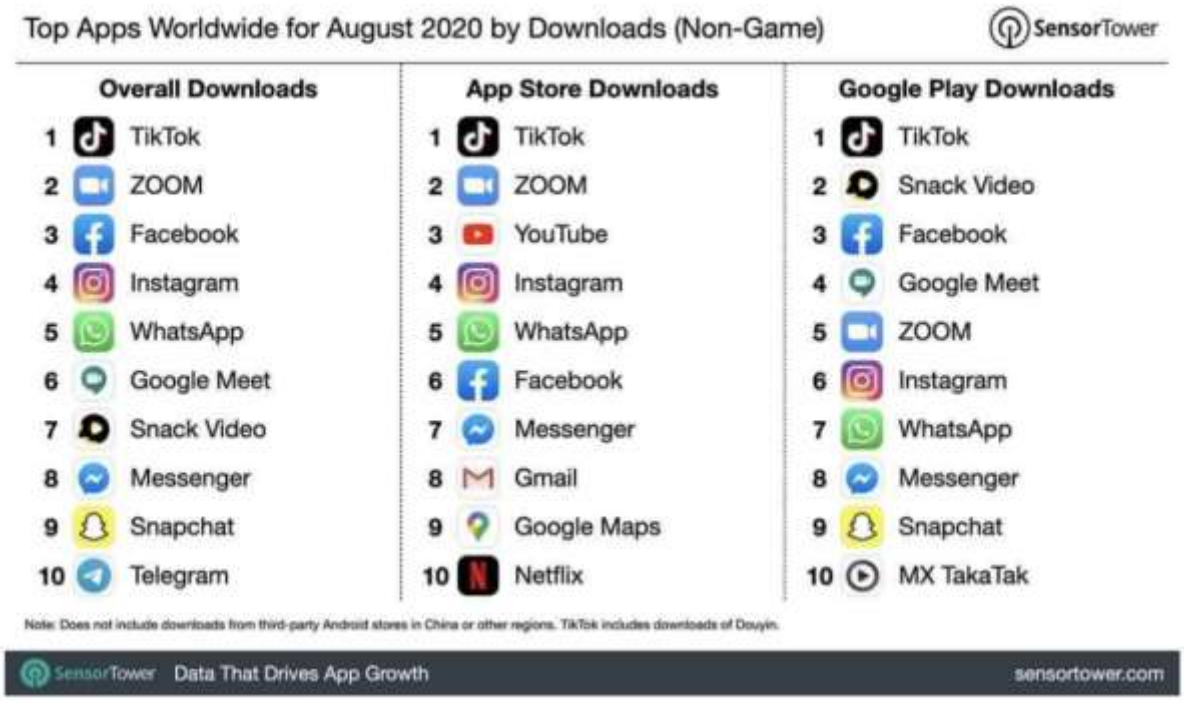


Рис. 5. Показатели TikTok

Впервые представленный в отчёте Brand Analytics TikTok по размеру активной аудитории успел за 2020 год обойти «Одноклассники» — у этой соцсети 5,3 млн активных авторов (рис.6).

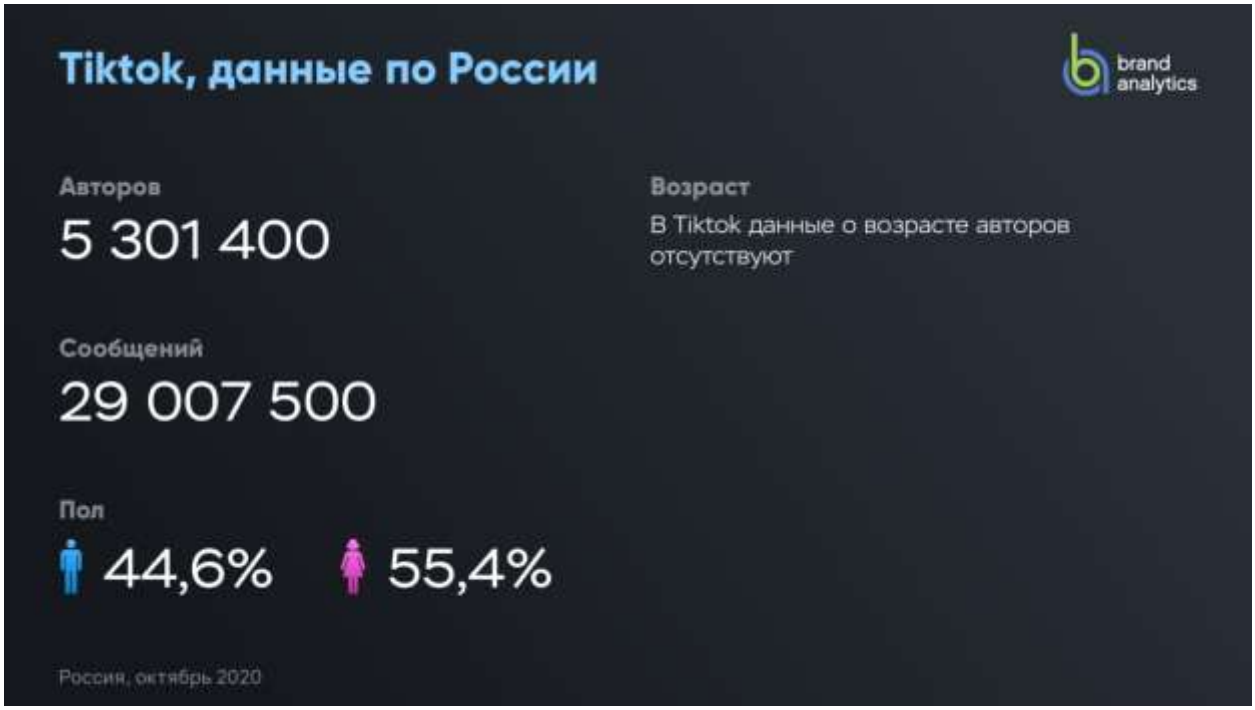


Рис. 6. TikTok данные по России

Самым прибыльным неигровым приложением в мире в сентябре 2020 года стал Tik Tok. Его выручка составила более $ 130,5 млн, что в 7,9 раза превышает его продажи в сентябре 2019 года. Статистика показала, что почти 89% общего объема продаж TikTok в сентябре приходилось на Китай, где он известен как Douyin, а затем 6% из США и 1% из Турции.

YouTube был вторым по величине неигровым приложением в мире в сентябре 2020 года с валовым доходом почти в 85,5 миллиона долларов, что на 56% больше, чем в сентябре 2019 года. Около 55% продаж YouTube поступало из США, а затем 11% - из Японии (рис. 7)[6].

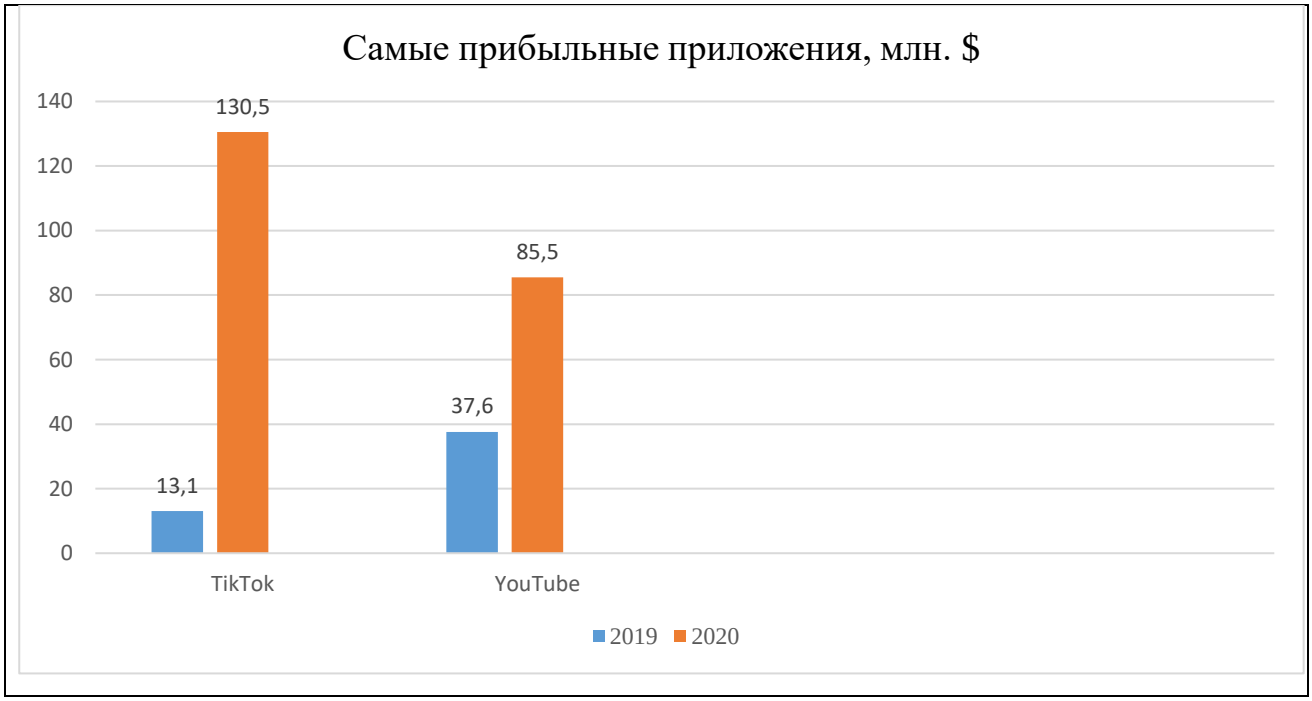


Рис. 7. Самые прибыльные приложения

Во втором квартале 2020 года пользователи по всему миру ежемесячно проводили в приложениях более 200 миллиардов часов, что на 40% больше по сравнению с показателями аналогичного периода 2019-го. В России количество времени, проводимого пользователями в мобильных приложениях, выросло на 15% по сравнению с показателями четвёртого квартала 2019 россияне провели в них 7,3 миллиарда часов, заняв пятое место в мировом рейтинге.

---

[6] SkillBox [Электронный ресурс] – Режим доступа https://skillbox.ru/media/marketing/kak_izmenilis_polzovateli_sotssetey_v_rossii_i_pri_chyem_zdes_pandemiya/#stk-2 (Дата обращения 28.01.2021)

Сегодня маркетинг в TikTok принес существенную прибыль рекламодателям и маркетологам за счет преимущества «первопроходца».

Многие производители инвестируют в видео-креативы вертикальной или квадратной формы и меньшей длины для того, чтобы охватить потенциальных потребителей в возрасте 20-30 лет.

Огромные показатели вовлеченности платформы TikTok, где число просмотров очень часто исчисляется миллионами, показывают почему социальная видео-платформа привлекает маркетологов.

Новое поколение Z становится более прибыльным сегментом рынка, данная когорта, контактируя с потребителем, способствует изменению способов взаимодействия брендов с потребителями. Компании используют креативные форматы рекламы своих товаров, от полного поглощения брендов до проблем с хэштегами. Сами пользователи TikTok провоцируют организации находить новые подходы рекламы для того, чтобы продукты были замечены через пользовательский контент.

Текущая аудитория быстро поглощает контент, краткость в видео TikTok вынуждает бренды привлекать внимание в течение первых секунд, демонстрировать продукт, находя баланс между перегрузкой и истощением контента.

Популярные маркетинговые стратегии TikTok[7].

Конечно, сначала мы проводим анализ нашей целевой аудитории. Но одного анализа нам будет недостаточно. Если мы хотим создавать контент хорошего качества, который действительно понравится аудитории и которым захочется поделиться, то нам надо знать как можно больше.

Представим, что мы страховая компания, обнаруживаем, что значительная часть нашей целевой аудитории не знает как быстро оформить страховку и тем более как вести себя в страховых случаях. Зная о данных проблемах нашей

[7] Информационный портал о маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа https://dramtezi.ru/tik-tok/analiz-rosta-v-2020.html (Дата обращения 16.02.2021)

аудитории, а затем показывая им наше решение проблем, они с большей долей вероятности будут доверять нам и начнут ценить просмотр наших роликов.

Далее мы конечно анализируем наших конкурентов, но не повторяем их. Изучив, что делают другие, мы сможем лучше понять какие ролики надо создавать. Также мы смотрим на то, что остальные бренды не делают и в свою очередь начать делать это.

Очевидно, что дальше нам надо постоянно быть активным и регулярно загружать новые ролики. Важно убедиться, что наши видео не скучные, контент говорит о проблемах, заботах, желаниях аудитории. Необходимо быть крайне творческим, рассказать историю организации и быть искренним с нашей аудиторией.

TikTok, также, как и другие соцсети позволяет ставить хэштеги к видео. С помощью тегов организации могут легко генерировать большой объем трафика для своих роликов. Это значительно упрощает привлечение новых клиентов. Важно использовать популярные и релевантные теги совместно с тегом нашей компании. Одна из самых действенных стратегий тегов это хэштег челендж. Мы можем побудить своих подписчиков делать и делиться пользовательским контентом. При должном применении челенджы могут обеспечивать значительный объем бесплатного трафика для организации. Во многих случаях компании работают с лидерами мнений и популярными блогерами для того, чтобы их челенджы стали популярными. Главная проблема - придумать что-то вирусное, и при этом принести пользу компании.

Если нам подходит ЦА у блогеров, мы можем работать и с ними. Но стоит учитывать тот факт, что работа с молодыми блогерами может повлечь за собой ряд трудностей: выход на связь, договор с несовершеннолетними, скучные рекламные интеграции. С другой стороны, есть отличная возможность сделать недорогую рекламу на широкую аудиторию.

В итоге, успех продвижения зависит от того какой у нас продукт, используя все вышеперечисленные способы, мы, скорее всего, можем снимать короткие

видео с ответами на различные страховые случаи или просто доносить полезную информацию из тематики рынка страхования. Все вышеперечисленные данные по медиа площадкам лишний раз подтверждают необходимость выхода компании на них.

Источники литературы:

1. Балова С.Л. Стратегии технологического лидерства в продвижении корпоративных брендов // Экономика и управление в машиностроении. – 2020. – №6. – с. 51-54.
2. Forbes. Аналитики назвали самые популярные приложения за 10 лет [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda (Дата обращения 20.02.2021).
3. Forbes. Объем рынка рекламы на YouTube вырос в 3,5 раза по итогам года [Электронный ресурс] – Режим доступа https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda (Дата обращения 15.02.2021)
4. Brand Analytics. Тренды мобильных приложений 2020. Аналитика и цифры. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy (Дата обращения 17.02.2021).
5. SensorTower. Global App Revenue Grew 32% Year-Over-Year in Q3 2020 to More than $29 Billion. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q3-2020 (Дата обращения 01.02.2021).
6. SkillBox. Мегапрорыв года: TikTok обходит ОК по активной аудитории. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://skillbox.ru/media/marketing/kak_izmenilis_polzovateli_sotssetey_v_rossii_i_pri_chyem_zdes_pandemiya/#stk-2 (Дата обращения 28.01.2021)
7. Информационный портал о маркетинге. Маркетинг в TikTok + анализ роста в 2020 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа https://dramtezi.ru/tik-tok/analiz-rosta-v-2020.html (Дата обращения 16.02.2021).

Literature sources:

1. Balova S.L. Technological leadership strategies in promoting corporate brands // Economics and Management in Mechanical Engineering. - 2020. - No. 6. - from. 51-54.
2. Forbes. Analysts have named the most popular applications for 10 years [Electronic resource] - Access mode https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam -goda (Date of treatment 02/20/2021).
3. Forbes. The volume of the advertising market on YouTube has grown 3.5 times at the end of the year [Electronic resource] - Access mode

8. https://www.forbes.ru/biznes/413655-obem-rynka-reklamy-na-youtube-vyros-v-35-raza-po-itogam-goda (Date of treatment 02/15/2021)
4. Brand Analytics. Mobile app trends 2020. Analytics and numbers. [Electronic resource] - Access mode https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy (Date of access 17.02.2021).
5. SensorTower. Global App Revenue Grew 32% Year-Over-Year in Q3 2020 to More than $ 29 Billion. [Electronic resource] - Access mode https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q3-2020 (Date of treatment 02/01/2021).
6. SkillBox. Mega-Breakthrough of the Year: TikTok bypasses OK in terms of active audience. [Electronic resource] - Access mode https://skillbox.ru/media/marketing/kak_izmenilis_polzovateli_sotssetey_v_rossii_i_pri_chyem_zdes_pandemiya/#stk-2 (Date of treatment 01/28/2021)
7. Information portal about marketing. TikTok Marketing + 2020 Growth Analysis. [Electronic resource] - Access mode https://dramtezi.ru/tik-tok/analiz-rosta-v-2020.html (Date of treatment 02.16.2021).