

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра: туризма и культурного наследия

Реклама как инструмент продвижения страховых услуг

наименование темы выпускной квалификационной работы

(на примере страховой компании СПАО «РЕСО-Гарантия»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 5 курса 551 группы

направления 43.03.01 – Сервис

код и наименование направления (специальности)

Институт истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Кан Оксана Эдуардовна

Фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Т.В. Темякова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н. профессор

должность, уч.степень, уч.звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов_2016 год

Введение. Актуальность темы работы обусловлена тем, что продвижение товаров, услуг, работ является одной из основных деятельностей всех без исключения компаний развитых стран. Именно правильно выбранная стратегия продвижения обеспечивает лидирующее место компании на потребительском рынке. А это немаловажно. Можно сказать, что маркетинговая стратегия продвижения – это план по эффективному увеличению реализации товаров и услуг. Такие мероприятия требуют определенных исследований и подготовки. Зачастую они реализуются целой группой маркетологов разной специализации. Свою эффективность стратегия продвижения показывает через призму экономических показателей деятельности фирмы.

Цель бакалаврской работы – на основе изучения теоретических основ рекламы страховых услуг выявить особенности создания рекламного продукта как инструмента продвижения страховых услуг СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ», разработать механизм продвижения услуг с помощью вирусной рекламы и оценить ее эффективность. Исходя из поставленной цели, задачами бакалаврской работы являются: изучить теоретические основы исследования рекламы как инструмента продвижения страховых услуг; исследовать рекламу как инструмент продвижения услуг страховой компании СПАО «Ресо-Гарантия»; рассмотреть продвижение страховых услуг с помощью вирусной рекламы как способ совершенствования рекламной деятельности СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ».

Многие современные исследователи, такие, как Вайнер Л. В., Гладких Н. Ю.¹, Корочкова С. А.², Крупнов Р. В.³, рассматривают рекламу как

¹ Вайнер Л. В., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама. М.: Изд-во «Книга и бизнес», 2012. 176 с.

² Корочкова С. А. Коммуникативные ошибки в социальной рекламе // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2012. С. 119-122.

³ Крупнов Р. В. Социальная реклама как институт управления социальными процессами: дис.канд. соц. наук. М., 2016. 163 с

коммуникативный ресурс управления. Николайшвили Г.Г.¹ исследовал, в частности, возможности эффективности ее функционирования в обществе, рассматривал особенности влияния социальной рекламы на поведение граждан.

Исходя из проведенного обзора и анализа исследований по данной проблематике, можно вывести следующее определение социальной рекламы: социальная реклама — это форма рекламной коммуникации, главной целью которой является актуализация и решение общественно значимых проблем через формирование новых социальных ценностей, установок и изменение стереотипов поведения общества.

В процессе исследовательской работы были применены совокупность методов экономико-статистического анализа, методы анализа и синтеза экономической информации.

Структура дипломного проекта обусловлена поставленными задачами и включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав, которые в свою очередь содержат по три пункта, заключение, список использованных источников и приложения.

Первая глава работы посвящена изучению теоретических основ исследования рекламы как инструмента продвижения страховых услуг. В данной главе дается характеристика рекламы как элемента системы продвижения услуг страхования, изучается организация рекламного процесса страховых услуг и особенности разработки рекламного бюджета страховых услуг.

Вторая глава посвящена исследованию специфики организации процесса создания рекламного продукта и мероприятию по совершенствованию продвижения страховых услуг СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» с помощью вирусной рекламы.

¹ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с:

Основное содержание работы. Страхование - это относительно новый вид услуг на рынке России, получивший мощный импульс развития в середине 90-х годов прошлого столетия.¹ Несмотря на это страхование стало одной из самых востребованных услуг на рынке России. Услугами страхования пользуются как предприятия, предоставляя сотрудникам, к примеру, дополнительную медицинскую страховку, страхуя сделки, договора, так и частные лица, желающие воспользоваться услугами по страхованию имущества, жизни, здоровья, ответственности. Широта целевой аудитории, являясь одной из особенностей сферы страхования, оказывает прямое воздействие на выбор того или иного инструмента рекламной кампании.

Реклама в системе продвижения услуг страхования - инструмент предоставления информации о страховой компании и услугах, предлагаемых ею для удовлетворения потребностей страхователей с учетом экономических интересов страховщиков. Место рекламы в системе продвижения услуг страхования определено, прежде всего, тем, что реклама, став отправной точкой структурного построения страховых компаний еще больше приближает ее к потребителю, приводит к снижению цен страховой продукции, а страховщики получают дополнительный инструмент в конкурентной борьбе на страховом рынке.

В условиях страхового рынка, когда одновременно действует ряд страховых компаний, предлагающих одним и тем же потенциальным клиентам заключить договор страхования, роль рекламы в системе продвижения услуг страхования трудно переоценить. Из средства информации, ориентированного на запросы клиента в услугах страхового характера, реклама перерастает в средство борьбы за страхователя.

¹ Реклама страховых компаний [Электронный ресурс]: URL: <http://intelstep.ru/> дата обращения: 9.01. 2016) Загл. С экрана. Яз. Рус

**Работы по организации рекламного процесса страховых услуг
страховой компанией**

Последовательность работ	Содержание работ
1) Определение целей рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление потребителя с торговой маркой или страховым продуктом; - повышение престижа торговой марки и/или ценности продукта в глазах потребителя; - подталкивание потребителя к совершению конкретных действий - обращению к страховщику за информацией, приобретению страхового покрытия.
2) Определение средств информации и конкретных носителей рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в газетах и журналах - радио реклама - адресная реклама - наружная реклама - применение особых видов рекламирования
3) Формирование положительного имиджа компании	<ol style="list-style-type: none"> 1.создание образа компании 2.выбор символа надежности компании
4) Выбор целевой аудитории	Определение аудитории, на которую должна быть рассчитана реклама
5)Определение бюджета рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> 1. определение затрат; 2. определение источников финансирования.
6) Создание рекламного продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. разработка концепции рекламной компании; 2. разработка текста рекламы
7) Определение эффективности рекламы	<p>Анализ критериев эффективности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - степень соответствия образа, который рекламодатель намерен создать относительно своего товара; - доступность аудитории, которой предназначается эта реклама; - сходство с мнением аудитории; - правдивость; - оригинальность; - распознавание; - комплектность; - своевременность

В практике выделяют 5 основных статей рекламных затрат страховых компаний.



Рис. 1 Статьи рекламных затрат страховых компаний¹

- Статья «Прямая реклама»: в данную статью включаются расходы на оплату фактического размещения рекламы услуги на ТВ, по радио, в прессе, в печатной или наружной рекламе.

- Статья «Производство»: в эту статью включаются расходы по производству и созданию рекламных материалов. Например, производство рекламного ролика, печать рекламного плаката, дизайна макета рекламы в журнал, и т.п. Мировая практика: статья «производство» не должна превышать более 10% от всего рекламного бюджета.

- Статья «Вспомогательные материалы»: в эту статью расходов входит производство мелких расходных материалов для маркетинговых мероприятий: брошюры, листовки, каталоги для покупателей, каталоги для торгового персонала, брендированные ручки, конверты.

- Статья «Интернет»: в связи с ростом значения интернет в эффективности маркетинговых коммуникаций, данную статью расходов принято выделять отдельно. В нее включаются: расходы на создание и продвижение сайта, создание контента, продвижение в социальных сетях, оплату хостинга и техническое обслуживание сайта, контекстную рекламу.

¹ Каким должен быть рекламный бюджет страховой компании [Электронный ресурс]: URL: <http://powerbranding.ru/дата обращения: 12.01. 2016>) Загл. С экрана. Яз. Рус

- Статья «Трейд-маркетинг»: в данном разделе бюджета прописываются маркетинговые расходы на проведение промо-акций, направленных на конечного потребителя и на акции для торговых посредников, а также производство POS материалов.

Таким образом, можно сделать вывод, что неточности в распределении средств даже при правильно спланированном рекламном бюджете случаются очень часто. При этом, проблемой являются непонимание принципов воздействия рекламы или перенос знаний и представлений о бюджетировании из других сфер бизнеса в рекламу.

Структура рекламного бюджета страховщика зависит, прежде всего от того, на какое СМИ делается упор. Страховщик должен назначить бюджет, расходование которого предполагается посредством рекламы страховой услуги, а также выбрать оптимальное распределение средств между СМИ, определить частоту, ритм и сезонное распределение рекламы, а также определить требования к самой рекламе.

Таким образом, реклама страховых услуг играет большую роль в продвижении страховой компании. При этом, необходимо тщательно планировать рекламный бюджет для достижения оптимального результата.

СПАО «РЕСО-Гарантия» – универсальная страховая компания, созданная в 1991 году. Компания имеет лицензию на более 100 видов страховых услуг и перестраховочную деятельность.

СПАО «РЕСО-Гарантия» - агентская компания, в ней работают свыше 20 тысяч агентов. Филиальная сеть - одна из крупнейших в России - включает в себя более 850 филиалов и офисов продаж во всех регионах России. Продуктами и услугами СПАО «РЕСО-Гарантия» пользуются более 10 млн клиентов - организаций и частных лиц. СПАО «РЕСО-Гарантия» стала лауреатом главной страховой премии страны "Золотая Саламандра" в нескольких почетных номинациях в 2005, 2008, 2014 и 2015 годах. Начиная с 2009 рейтинговое агентство «Эксперт РА» ежегодно подтверждает СПАО «РЕСО-Гарантия» "Исключительно высокий уровень надежности" А++ -

максимально возможный на сегодня в России. В конце 2014 года СПАО «РЕСО-Гарантия» уже в третий раз признана победителем общенационального конкурса "Народная марка/Марка №1 в России" в номинации "Страховая компания". Также СПАО «РЕСО-Гарантия» в 2015 году заняла 132 место в рейтинге "Эксперт - 400. Крупнейшие компании России". Служба кредитных рейтингов Standart & Poor's присвоило СПАО «РЕСО-Гарантия» рейтинги "BB+/ruAA+". В 2014 году СПАО «РЕСО-Гарантия» получила сертификат соответствия системы менеджмента качества требованиям ГОСТ РФ ИСО 9001-2008, тем самым доказав, что до сих пор на сегодняшний день остается на лидирующих позициях среди российских страховых компаний.

С помощью рекламной деятельности страховая фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее продукта. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых услуг. Рейтинг их рекламной активности в российских СМИ за последние годы показал, что люди все чаще страхуют имущество, жизнь, части тела и т.д. А это значит, что рекламная деятельность страховых компаний не проходит зря.

Следовательно, для эффективного рекламного продвижения страхового продукта в системе добровольного страхования необходимо выполнение следующих условий: учет особенностей страхового продукта; понимание поведения, желаний и предпочтений страховщиков, потребителей, конкурентов и рынков; правильная постановка задач рекламной кампании; умение превратить рекламное сообщение в драматическую продающую идею, которая вторгнется в головы и сердца потребителей; точная оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

В рамках выпускной квалификационной работы был проведен анализ рекламной активности анализируемой компании. Исследуемым периодом стал 2015 год (см. рис. 2)

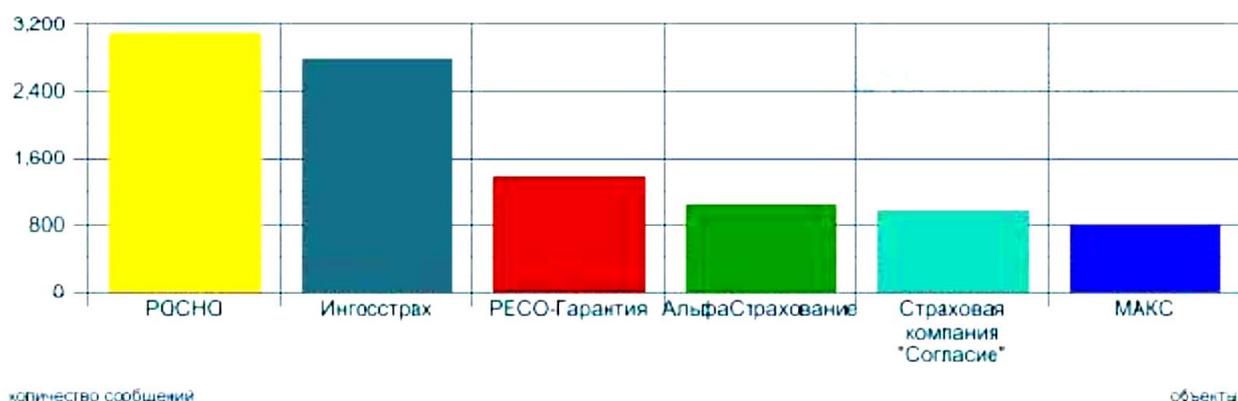


Рис.2 Рекламная активность страховых компаний¹

На рис. 2 приведена гистограмма количества сообщений по объекту СПАО «РЕСО-Гарантия» и конкурентам.

Анализ показал, что продвижение услуг компании СПАО «РЕСО-Гарантия» через СМИ происходит с активностью, которая находится на 3-ем месте после таких конкурентов как «РОСНО» и «Ингосстрах». Можно сделать вывод, что рекламная активность компании находится на довольно высоком уровне, однако есть перспективы увеличить ее и обойти двух конкурентов.

Страховые компании нередко жалуются, что интерес российских граждан к страхованию в связи с кризисом стал расти слишком медленно, люди стали мало знать об этой услуге. В качестве рекомендации СПАО «Ресо-Гарантия» было предложено осуществлять продвижение страховых услуг с помощью такого инструмента, как вирусная реклама. Удача вирусного рекламного видео вряд ли может измеряться количеством просмотров. Наилучшее успешное видео — то, которое реализует продукт.

На основании проведенного анализа можно отметить, что эффективность вирусного маркетинга как средства продвижения товара/продукции/услуги в меньшей степени зависит от количества бюджета на съемки данного ролика. При этом, большее число просмотров вовсе не говорит о том, что ролик эффективен в рекламном смысле. Просто, чем ближе

¹ Рекламная активность страховых компаний [Электронный ресурс]: URL: <http://basetop.ru/rejting-strahovyih-kompaniy-2015-goda/> дата обращения: 12.01. 2016) Загл. С экрана. Яз. Рус

ролик к сознанию людей, чем эффективнее подобраны специалистами-психологами, маркетологами, социологами грани воздействия на подсознание, тем большему количеству людей понравится этот ролик, тем больше будет рассылок данного видео и те, кому нужен товар, отдадут предпочтение компании из видео.

В этом и состоит суть вирусного маркетинга – привлекать как можно большее количество людей, мягко воздействуя на подсознание носителей рекламы.

Заключение. Объектом исследования является страховая компания СПАО «РЕСО-Гарантия». СПАО «РЕСО-Гарантия» предоставляет широкий спектр услуг по страхованию физических и юридических лиц. Приоритетными направлениями деятельности являются автострахование (КАСКО и ОСАГО, а также ДГО), добровольное медицинское страхование, страхование имущества физических и юридических лиц, ипотечное страхование, страхование туристов, страхование от несчастных случаев и другие виды. Накопительное страхование жизни предлагает дочерняя компания "Общество страхования жизни СПАО «РЕСО-Гарантия».

Подводя итог, хотелось бы отметить, что в современных условиях отрасль страховых услуг занимает значимое место в российской экономике. По показателю страховых взносов это примерно 3-4 % от валового внутреннего продукта (ВВП).

Для поддержания конкурентоспособности страховой компании на рынке страховых услуг и максимальной прибыльности, а также для привлечения клиентов в систему добровольного страхования, в условиях конкурентной борьбы необходимы разработка и внедрение полного комплекса интегрированного маркетинга, включающего четыре основных средства воздействия: рекламу, стимулирование продаж, работу с общественностью, персональные продажи. Сочетание всех элементов продвижения товара на страховом рынке в рамках общей маркетинговой стратегии страховой компании позволяет добиться достаточной эффективности

коммуникационных мероприятий, достичь так называемого синергетического эффекта.