

## Ефективність digital-стратегії у просуванні онлайн-страхування: кейс hotlinefinance

*Ірина Петрова,*

*д.е.н., проф,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: irinapl@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-0003-42 06-5403*

*Дмитро Волченко,*

*магістрант,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: volchenkodo@krok.edu.ua*

З розвитком цифрових технологій онлайн-страхування стало невід’ємною частиною фінансових послуг. У сучасних умовах важливо зрозуміти, які digital-інструменти найбільш ефективно сприяють просуванню страхових продуктів. Сервіс hotline.finance є одним із провідних представників цієї галузі в Україні, що робить його ідеальним прикладом для аналізу. Актуальність дослідження полягає у вивченні впливу цифрових стратегій на залучення клієнтів та підвищення рівня продажів страхових послуг.

Методологія досліджень включає аналіз ключових показників ефективності (KPI) digital-кампаній сервісу hotline.finance, зокрема даних з Google Analytics, Ahrefs, а також порівняльний аналіз ефективності SEO, PPC (платна реклама в інтернеті) і Direct-стратегій (email, viber, sms, push сповіщень). Крім того, використовувались кейс-метод для глибокого аналізу конкретних маркетингових кампаній і А/В-тестування для оцінки оптимальних форматів реклами.

На першому етапі дослідження було вивчено наукові публікації, що розкривають підходи до оцінки ефективності цифрового маркетингу. У роботах [1, 2] підкреслюється, що ключовими показниками ефективності (KPI) digital-стратегій є конверсія, рентабельність інвестицій (ROI), а також поведінкові метрики користувачів, такі як глибина переглядів сайту, час перебування та частота відмов. Ці показники були використані як основа для аналізу сервісу hotline.finance.

На другому етапі здійснено аналіз основних каналів digital-маркетингу сервісу hotline.finance, зокрема SEO, PPC та Direct-маркетингу:

- PPC: Аналіз платної реклами показав, що Google Ads був каналом №1 по кількості залучення нових клієнтів та кількості продажів. Проте ROI цього каналу виявився неокупним за рахунок дуже високої плати за клік (20 грн в середньому): витрати на рекламу окупилися лише на 90%.

- SEO: Згідно з даними внутрішньої аналітики, органічний трафік забезпечує близько 25% всього трафіку платформи, що підтверджує високий рівень ефективності пошукової оптимізації. Оптимізація контенту за ключовими запитами, такими як “автострахування онлайн”, дозволила підняти позиції сайту на 1-3 місця в пошуковій видачі Google.

- Direct-маркетинг: Email, Viber, SMS та push-сповіщення показали високу ефективність у поверненні клієнтів та збільшенні повторних покупок. Наприклад, середній коефіцієнт відкриття email-сповіщень склав 30%, тоді як конверсія після отримання Viber-повідомлення досягла 17%. Direct-канали виявилися більш ефективними для утримання клієнтів порівняно з іншими каналами.

На третьому етапі здійснено оцінку KPI digital-кампаній платформи hotline. finance дозволила визначити найбільш результативні стратегії:

- Конверсія: Органічний трафік мав коефіцієнт конверсії 3,4%, тоді як direct-кампанії забезпечили 15%, а PPC на рівні 6%.

- Рентабельність інвестицій (ROI): Direct-канали показали найвищий ROI (750%), тоді як SEO — 300%, що перевищує ROI PPC (90%).

На четвертому етапі визначили виклики та можливості. Аналіз показав наступні виклики для платформи:

- Висока конкуренція серед інших платформ онлайн-страхування та сайти страхових компаній: ARX, VUSO, UNIQA.

- Необхідність сегментації аудиторії для direct-кампаній, оскільки стандартні повідомлення показували нижчу конверсію.

Можливості для росту включають:

- Впровадження інтерактивних повідомлень через direct-канали (наприклад, персоналізовані рекомендації за допомогою штучного інтелекту).

- Збільшення частоти використання автоматизованих сценаріїв для email, viber, push-сповіщень для нагадувань про закінчення поліса з можливістю придбати новий та під час сезонних акцій.

Результати дослідження демонструють, що direct-канали є найефективнішим інструментом для підтримки та утримання клієнтів. Вони забезпечують найвищий ROI серед усіх аналізованих каналів, а також демонструють високу конверсію. Цей канал дозволяє ефективно стимулювати повторні покупки та утримувати клієнтську базу.

PPC є найрезультативнішим каналом для залучення кількості нових клієнтів, забезпечуючи найбільший обсяг трафіку. Проте цей канал не є прибутковим з першої покупки через нижчий ROI. PPC має сенс використовувати, якщо компанія готова інвестувати в залучення клієнтів у мінус на етапі первинної покупки, з розрахунком на те, що прибуток буде отриманий у майбутньому завдяки ефективному утриманню клієнтів через direct-канали. Це дозволяє розглядати PPC як інструмент для розширення клієнтської бази та створення довгострокової цінності для бізнесу.

SEO демонструє стабільні результати та має високий ROI, забезпечуючи довгострокову рентабельність і постійний потік нових клієнтів. Органічний трафік показує хороші поведінкові показники, але для підвищення ефективності цього каналу потрібні додаткові інвестиції в оптимізацію контенту та розширення ключових запитів.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення digital-стратегій у сфері онлайн-страхування, розробки рекомендацій для сервісу hotline.

finance щодо покращення взаємодії з клієнтами та впровадження ефективних інструментів просування страхових продуктів для інших гравців ринку.

**Ключові слова:** digital-маркетинг, онлайн просування, страхування.

### **Список використаних джерел**

1. Попова Л.В. “Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні”. Журнал економічних досліджень, 2022, 1-6. <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-08-02>
2. Журавка О.В. “Сучасні тенденції цифровізації страхового ринку”, 2023. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94781/1/Zhuravka\\_digitalization.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94781/1/Zhuravka_digitalization.pdf)
3. Янишин Я., Брик Г., Кашуба Ю. “Проблеми і перспективи інтернет-страхування в Україні”, 2019, 3-6. <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/volume-10-issue-4/article-3/>
4. Стаття на сайті страхової компанії UNIQA. “Страхування онлайн: що приваблює українців у придбанні цифрового поліса та чому ми розвиваємо всі канали продажу”, 2024. <https://uniqa.ua/blog/strakhivannya-onlayn-scho-privablyue-ukraintsiv-u-pridbanni-tsifrovogo-polisa-ta-chomu-mi-rozvivaemo-vsi-kanali-prodazhu/>