

brandfound. × Sidorin.LAB

Сравнение двух исследований **страхового** рынка РФ

AI-видимость и соцмедиа-репутация — два слоя одного клиента. Совпадения это кросс-валидация, расхождения это карта различий.

≈15 000

ОТВЕТОВ НЕЙРОСЕТЕЙ

9 моделей · 44 игрока · brandfound

12 362

УПОМИНАНИЯ СОЦМЕДИА

охват 616,8 млн · Sidorin Lab

24 / 6

КЛАСТЕРОВ

brandfound против Sidorin Lab

СОДЕРЖАНИЕ

Структура разбора

01 Два слоя одного рынка

МЕТОДОЛОГИЯ И РАМКА СРАВНЕНИЯ

03 Агрегаторы как инфраструктура

ВНЕ РЕЙТИНГА СТРАХОВЫХ

05 Где исследования совпадают

КРОСС-ВАЛИДАЦИЯ · ПРАВДА РЫНКА

07 Жизнь и здоровье

АНОМАЛИЯ ДМС, ОМС, СОГАЗ

09 B2B и финансовые продукты

ГОЛУБОЙ ОКЕАН, ВОЗВРАТ СТРАХОВКИ

11 Тональность и репутация

ГДЕ НАРРАТИВ AI РАСХОДИТСЯ С ЖИЗНЬЮ

02 Лидерборды и смена лидера

ЧИСТЫЙ СТРАХОВОЙ СРЕЗ

04 Где исследования расходятся

РАСХОЖДЕНИЯ И ИХ ПРИЧИНЫ

06 Автострахование

САМЫЙ ОБСУЖДАЕМЫЙ КЛАСТЕР

08 Имущество и путешествия

ИПОТЕЧНЫЙ ФРЕЙМ, ПРОДУКТ ДОВЕРИЯ

10 Источники и площадки

ДВА МИРА КОНТЕНТА БЕЗ ПЕРЕСЕЧЕНИЙ

12 Раскладка и мнение

ВЫВОДЫ BRANDFOUND · КОММЕНТАРИЙ CEO

РАЗДЕЛ 01 · МЕТОДОЛОГИЯ

Два слоя одного рынка

■ BRANDFOUND · AI

≈ 15 000

Слой «до выбора»

Как 9 нейросетей отвечают на нейтральные синтетические запросы. Машина формирует первичное представление рынка у человека, который спрашивает «какую страховку выбрать».

■ SIDORIN LAB · СОЦМЕДИА

12 362

Слой «после покупки»

Что реальные люди пишут в соцмедиа за месяц, охват 616,8 млн. Опыт, жалобы, советы — то, что говорят уже после контакта со страховщиком.

ВЫВОД AI-видимость и соцмедиа-репутация — **два отдельных актива**. Сильная база клиентов не даёт присутствия в нейросетях, а сильный контент не даёт тёплого клиентского опыта. Их нужно строить отдельно.

РАЗДЕЛ 01 • РАМКА СРАВНЕНИЯ

Что измеряет каждое исследование

| ПАРАМЕТР | BRANDFOUND • AI | SIDORIN LAB • СОЦМЕДИА |
|---------------|--|--|
| Предмет | Как 9 нейросетей отвечают на запросы | Что люди пишут о страховании |
| Слой воронки | До выбора: AI формирует представление | После покупки: опыт и жалобы |
| Тип данных | Синтетические нейтральные запросы | Органические упоминания людей |
| Источник | Grok, ChatGPT, GigaChat, Gemini, Perplexity, DeepSeek, Алиса ×2, Google AI | Brand Analytics: Telegram, VK, форумы, отзывы, YouTube |
| Объём | ≈15 000 ответов | 29 211 собрано, 12 364 релевантны (42%) |
| Охват игроков | 44 | около 17 |
| Метрики | SoV %, BMR %, тональность 0–100, preference | Доля %, охват, вовлечение, тональность поз/нейтр/нег |

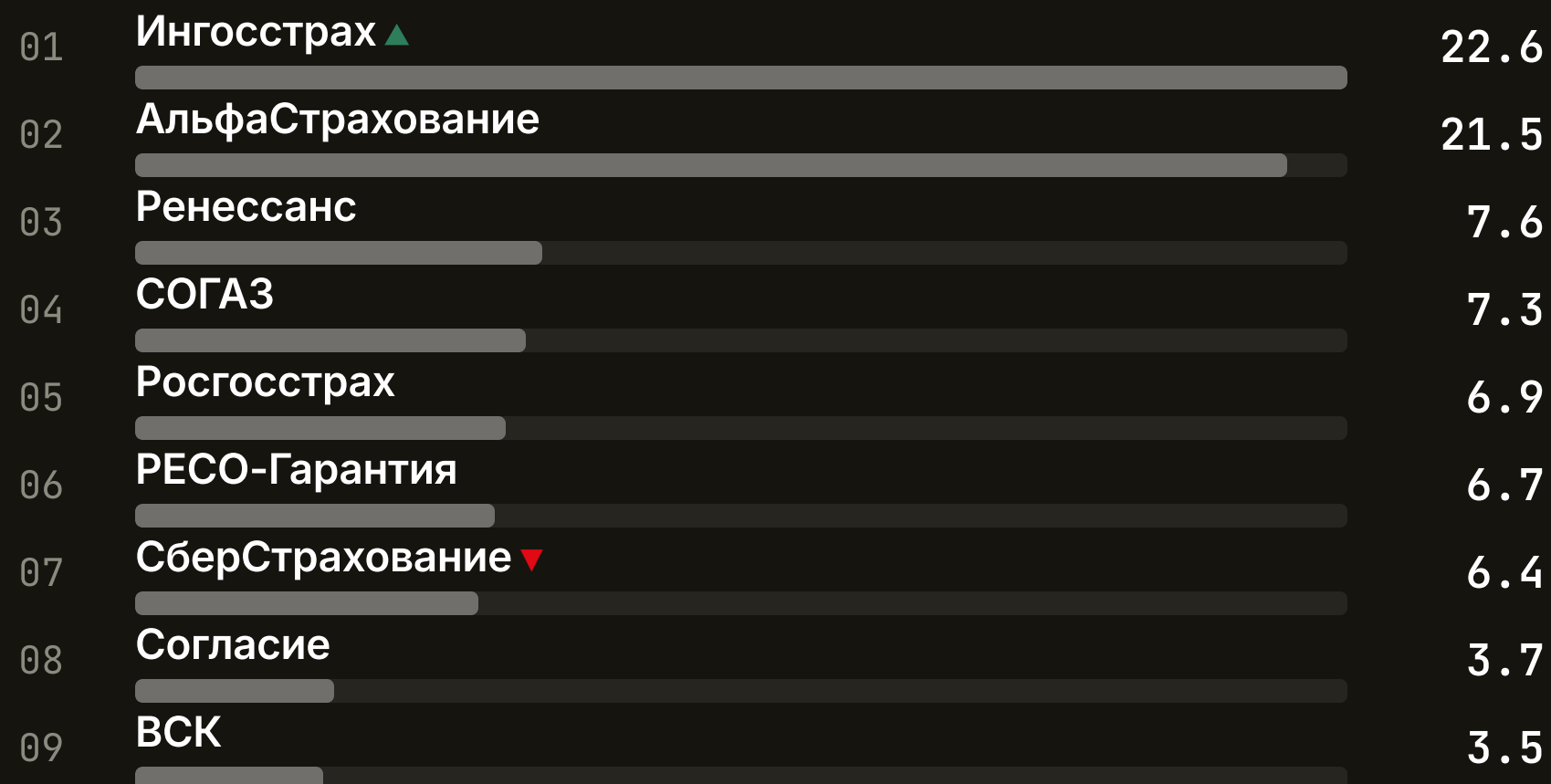
ВЫВОД Это не спор «AI или соцмедиа», а **два независимых взгляда на одного клиента** в разных точках пути.

РАЗДЕЛ 02 • СМЕНА ЛИДЕРА

Лидеры AI и соцмедиа **почти не совпадают**

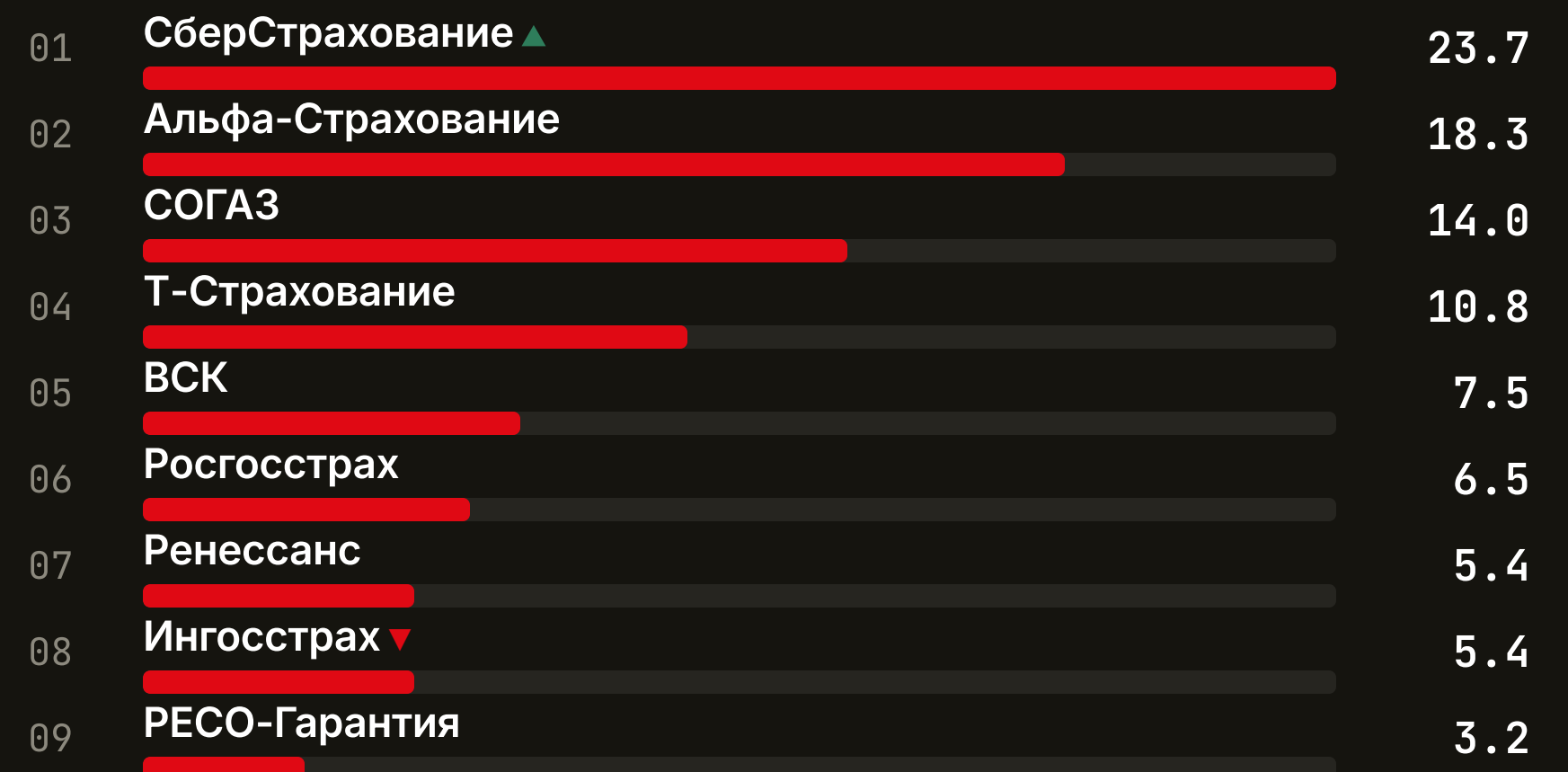
brandfound.

SOV %, ТОЛЬКО СТРАХОВЫЕ



Sidorin.LAB

доля %, ТОЛЬКО СТРАХОВЫЕ



Вывод **Ингосстрах** №1 в AI (силён контентом, домен ingos.ru — 5 234 цитаты), но №8 в соцмедиа. **Сбер** №1 в соцмедиа (экосистема и кросс-продажи), но №7 в AI. Размер аудитории ≠ присутствие в обучающих данных.

РАЗДЕЛ 02 • МАТРИЦА ПОЗИЦИЙ

Где страховщик силен в каждом из слоёв

| ИГРОК | AI-ВИДИМОСТЬ | СОЦМЕДИА | ИНТЕРПРЕТАЦИЯ |
|------------------|-------------------|------------------|---|
| АльфаСтрахование | Высокая • №2 | Высокая • №2 | Двойной лидер: контент и клиентская база |
| Ингосстрах | Высокая • №1 | Низкая • №8 | Контентный лидер без массовой B2C-базы |
| СберСтрахование | Низкая • №7 | Оч. высокая • №1 | Экосистема без AI-контента |
| СОГАЗ | Средняя • №4 | Высокая • №3 | B2B-лидер, видим в обсуждениях, не в AI |
| Т-Страхование | Оч. низкая • ≈№15 | Высокая • №4 | Банковская база, мало контента для нейросетей |
| ВСК | Низкая • №9 | Средняя • №5 | Недопредставлен в обоих слоях |
| Росгосстрах | Средняя • №5 | Средняя • №6 | Репутационный хвост в обоих слоях |
| Ренессанс | Средняя • №3 | Средняя • №7 | Ниша НСЖ и ИСЖ в AI |

ВЫВОД **Альфа** — единственный двойной лидер: эталон сбалансированного присутствия. Роль агрегаторов вынесена отдельно, в раздел 03.

РАЗДЕЛ 03 • ИНФРАСТРУКТУРА

Агрегаторы — не игрок рейтинга, а инфраструктура рынка

В AI • ВОРОТА РОЗНИЦЫ

≈34% видимости запроса

Banki.ru и Сравни.ру нейросеть называет, чтобы человек **сравнил условия**, а не как страховщика. В авто Banki.ru 16,2–16,6%, Сравни.ру 12,7%; в имуществе Banki.ru 16,9%.

В СОЦМЕДИА • ПЛОЩАДКИ ОТЗЫВОВ

Малы как бренды, велики как площадки

Как обсуждаемые бренды: Banki.ru **4%**, Сравни.ру **3%**. Но как площадки разговора — banki.ru **744 упоминания**, sravni.ru **388**. Здесь оставляют предметные отзывы и спорные кейсы.

ВЫВОД Banki.ru и Сравни.ру — **единственные точки, значимые в обоих слоях сразу**: и как цитируемый источник AI, и как место реальных отзывов. Для страховщика это приоритет №1. Но считать их в одном рейтинге со страховыми некорректно.

РАЗДЕЛ 04 • ГДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАСХОДЯТСЯ

Пять расхождений и их причины

- 01** **Смена лидера.** В соцмедиа лидер обсуждений Сбер **23,7%**, Ингосстрах лишь 8-й. В AI наоборот: Ингосстрах **22,6%** и Альфа, Сбер только 7-й.
- 02** **СОГАЗ.** Топ-3 соцмедиа **14%** за счёт корпоративного ДМС, но в AI недооценён: публичного SEO почти нет, а тендеры машина не индексирует.
- 03** **B2B.** В AI раскрыт широко — грузы, СМР, D&O, кибер, корпДМС. В соцмедиа это **1%** и только грузы. Контент-вакуум с почти нулевой конкуренцией.
- 04** **Агрегаторы.** В AI Сравни.ру и Banki.ru — ворота розницы, **≈34%** видимости. В соцмедиа лишь площадки отзывов (4% и 3%).
- 05** **Тональность.** AI рисует рынок ровно-позитивным (75–85), негатива нет. Соцмедиа показывают реальный негатив: возврат у Альфы **73%**, РЕСО в авто **49%**.

ВЫВОД Расхождения — не ошибка, а карта того, где машина и человек видят рынок по-разному.

Семь сигналов, что зафиксировали обе методики одновременно

- 01** **ДМС → ОМС.** Яндекс-модели подменяют запрос про ДМС на ОМС: беременность, роды, очереди. Зеркалит реальный дискурс. Сильнейшее совпадение.
- 02** **Имущество = ипотека.** И в AI, и в соцмедиа полис покупают, потому что требует банк, а не ради защиты жилья.
- 03** **ВЗР = доверие.** Главный страх дословно один: «а точно ли полис сработает в критической ситуации».
- 04** **Бытовые риски.** AI: «залив соседей, пожар в деревянном доме». Соцмедиа: «потопы, пожары, ущерб соседям». Почти дословно.
- 05** **Возврат страховки.** И машина (на стороне потребителя), и люди воспринимают страховку по кредиту как навязанный платёж.
- 06** **КАСКО в авто-комьюнити.** Нишевые сценарии: китайские бренды, кредитное авто — видны в Telegram, VK, Drive2 и в AI.
- 07** **Росгосстрах хуже рынка.** AI-тональность 61–66 (ниже средней) сходится с 42% негатива в соцмедиа. Крайняя AI-оценка — опережающий индикатор.

Вывод Совпадения двух независимых систем — это **кросс-валидация, то есть правда рынка.**

РАЗДЕЛ 06 · АВТОСТРАХОВАНИЕ

Самый обсуждаемый кластер в обоих слоях

| ИГРОК | SOV В AI, АВТО | СОЦМЕДИА, ДОЛЯ; АБС. | НЕГАТИВ В СОЦМЕДИА |
|------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| АльфаСтрахование | ≈18 | 11%; 113 | 30% |
| Ингосстрах | ≈17 | 5%; 56 | 38% |
| СберСтрахование | ≈2,5 | 18%; 195 | 9% |
| СОГАЗ | 3,1 | 16%; 170 | 32% |
| ВСК | 3,2 | 8%; 88 | 15% |
| Т-Страхование | 3,8 | 8%; 87 | 28% |
| Росгосстрах | 5,3 | 8%; 85 | 42% |
| РЕСО-Гарантия | 3,6 | 4%; 39 | 49% |

Агрегаторы вне рейтинга: Banki.ru 16,2–16,6% и Сравни.ру 12,7% – вместе ≈29% кластера.

ВЫВОД Авто — №1 в обоих исследованиях: у Sidorin **46% упоминаний**, у brandfound крупнейший блок запросов. ОСАГО обязателен → максимум людей с реальным опытом.

РАЗДЕЛ 06 • ОСАГО, КАСКО, ТОНАЛЬНОСТЬ

AI против соцмедиа в авто

| ИГРОК | ТОНАЛЬНОСТЬ AI (0-100) | ПОЗ / НЕГ В СОЦМЕДИА | РАЗРЫВ |
|------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
| СберСтрахование | 67 | 73 / 9 | AI занижает |
| ВСК | 74 | 72 / 15 | AI занижает |
| СОГАЗ | 69 | 56 / 32 | AI недооценивает позитив |
| АльфаСтрахование | 71-74 | 43 / 30 | умеренный |
| Ингосстрах | 77 | 45 / 38 | AI переоценивает |
| Росгосстрах | 66 | 39 / 42 | совпадение, оба низко |
| РЕСО-Гарантия | 74-78 | 15 / 49 | AI сильно завышает |

ВЫВОД **РЕСО-ловушка:** AI-тональность 74-78 выше рынка, но 49% негатива в соцмедиа — почти 9-кратный разрыв. Машина не знает о проблемах, которые активно обсуждают клиенты.

РАЗДЕЛ 07 · ЖИЗНЬ И ЗДОРОВЬЕ

Аномалия ДМС → ОМС и недооценка СОГАЗ

АНОМАЛИЯ ДМС → ОМС

Score падает до 42–45

Яндекс-модели подменяют запрос про ДМС контентом про ОМС: беременность, роды, очереди. Это слепок реального дискурса.

Сильнейшее совпадение двух исследований.

НЕДООЦЕНКА СОГАЗ

Лидер соцмедиа, 31%

В кластере СОГАЗ №1 в соцмедиа за счёт корпоративной базы. В розничном ДМС AI ставит его лишь 3-м. Продукт «Доктор Лайк» — исключение: лендинг прямо конвертируется в рост SoV.

НСЖ И ИСЖ

Ренессанс — монополия AI

НСЖ ≈28%, ИСЖ 18,9% за счёт shop.renlife.ru. В соцмедиа лишь 5%. Риск AI: спорные финсоветы без дисклеймеров (галлюцинация «ИСЖ запрещён с 2026»).

ВЫВОД В соцмедиа кластер раздут до **36%** недовольством системой ОМС, а не спросом на продукт. Для оценки реального интереса к ДМС полезнее AI-срез, для настроений — соцмедиа.

РАЗДЕЛ 08 • ИМУЩЕСТВО И ПУТЕШЕСТВИЯ

Ипотечный фрейм и продукт доверия

ИМУЩЕСТВО, СОЦМЕДИА (СТРАХОВЫЕ)

| ИГРОК | ДОЛЯ; АБС. |
|-----------------|------------|
| СберСтрахование | 36%; 118 |
| СОГАЗ | 12%; 38 |
| Альфа | 11%; 35 |
| Росгосстрах | 6%; 21 |
| Ингосстрах | 5%; 18 |

ДомКлик (10%; 32) — ипотечная площадка Сбера, в рейтинге страховых не учитывается.

Имущество — это ипотека

Оба исследования независимо приходят к одному: страхование имущества — прежде всего ипотечный сценарий. Сбер и ДомКлик дают почти половину кластера за счёт оформлений через банк.

ВЗР — продукт доверия

«Сработает ли полис» — дословное совпадение двух исследований. В AI фокус на покрытии и ассистансе, в соцмедиа тот же страх. Мотивация покупки строится на доверии, а не на цене.

ВЫВОД Кросс-валидация по рискам полная: «залив соседей» и «пожар в деревянном доме» совпадают почти дословно. **Ингосстрах** выделяется по добровольному страхованию квартиры — за счёт цитируемости ingos.ru.

Голубой океан и тема возврата страховки

В2В существует в AI, но не в публичном поле

Нейросети широко раскрывают грузы, СМР, D&O, профответственность, кибер, корпДМС — сотни ответов с конкретикой. В соцмедиа В2В это **1% (23 упоминания)** и только грузы. Решения принимаются в кабинетах и тендерах.

Кто первым займёт экспертную нишу в открытом пространстве — получит **монопольную видимость без конкуренции.**

Возврат страховки — кросс-валидация главной боли

В AI — единственный сегмент, где машина ведёт себя как защитник потребителя: цитирует ЦБ РФ, Ф3-353, финуполномоченного; страховщики вытеснены агрегаторами (54% SoV).

В соцмедиа — доминирующая негативная тема: Альфа **73%** негатива, Росгосстрах **63%**, площадки Findozor.net и Telegram.

Вывод Два разных фронта: в В2В — занять экспертный вакуум через регуляторный контент (44-ФЗ, 127-ФЗ, лимиты СРО). В финансах — стать брендом, который **помогает вернуть**, а не сопротивляется.

РАЗДЕЛ 10 • ДВА МИРА КОНТЕНТА

AI и люди живут в разных пространствах

ЦИТИРУЕТСЯ В AI • ДОМЕНЫ

| | |
|-------------------|-------|
| ingos.ru | 5 234 |
| alfastrah.ru | 4 103 |
| banki.ru | 3 273 |
| sravni.ru | 2 874 |
| renins.ru | 751 |
| content.renins.ru | 642 |

Структурированный индексируемый веб: официальные сайты и агрегаторы.

ПЛОЩАДКИ СОЦМЕДИА

| | |
|-----------|------------|
| telegram | 34%; 4 151 |
| vk.com | 21%; 2 581 |
| banki.ru | 6%; 744 |
| youtube | 5%; 657 |
| threads | 5%; 656 |
| sravni.ru | 3%; 388 |

Закрытые, слабо индексируемые пространства, где формируется мнение.

ВЫВОД Два мира пересекаются только на **Banki.ru** и **Sravni.ru**. Больше половины живого разговора (Telegram + VK, 55%) нейросети не видят — именно там концентрируется клиентская боль.

РАЗДЕЛ 11 · ТОНАЛЬНОСТЬ И РЕПУТАЦИЯ

Где нарратив AI расходится с реальностью

| ИГРОК | ТОНАЛЬНОСТЬ AI | СОЦМЕДИА АВТО, ПОЗ/НЕГ | РАСХОЖДЕНИЕ |
|------------------|----------------|------------------------|---------------------|
| СберСтрахование | 75–80 | 73 / 9 | минимальное |
| ВСК | 77–80 | 72 / 15 | минимальное |
| СОГАЗ | 77–80 | 56 / 32 | умеренное |
| Ренессанс | 78–81 | 51 / 24 | умеренное |
| АльфаСтрахование | 62–74 | 43 / 30 · возврат 73 | значительное |
| Ингосстрах | 75–82 | 45 / 38 | значительное |
| Росгосстрах | 61–66 | 39 / 42 · возврат 63 | согласие, оба низко |
| РЕСО-Гарантия | 74–78 | 15 / 49 | максимальное |

ВЫВОД Главный риск рынка — на стыке: **AI рекомендует бренд, человек идёт, а в соцмедиа его ждёт негатив**. РЕСО: +11% упоминаний в AI на фоне 49% негатива. Разрыв «как показывает машина / что говорят люди» — управляемый репутационный риск.

Мнение Brandfound — семь тезисов

- 01 Два отдельных актива.** AI-видимость и соцмедиа-репутацию надо строить отдельно. Сильный игрок закрывает оба.
- 02 Альфа — лидер обоих полей.** Топ-2 и в AI, и в соцмедиа. Эталон: контент для машины и живая база для людей.
- 03 B2B — голубой океан.** Кто первым сделает экспертный контент с РФ-спецификой (44-ФЗ, 127-ФЗ, СРО), займёт выдачу AI почти без конкурентов.
- 04 Риск — на стыке.** Пример РЕСО: ровная AI-картинка маскирует худшую в авто репутацию (49% негатива).
- 05 Возврат — перехватывать в обоих полях.** Бренд с образом «помогаем вернуть» выигрывает и в соцмедиа, и в AI.
- 06 «Жизнь и здоровье» раздуты.** 36% объёма у Sidorin — недовольство медициной, а не спрос. Реальный интерес лучше мерить AI-срезом.
- 07 Banki.ru и Sravni.ru — приоритет №1.** Единственные площадки, значимые и как источник AI, и как место ОТЗЫВОВ.

Это не спор «AI или соцмедиа», а **два взгляда на одного клиента**. Сбер и СОГАЗ сильны в соцмедиа, но почти невидимы в нейросетях; Альфа и Ингосстрах — наоборот. Раньше эти активы шли вместе, теперь нет.

Для рынка это означает простое: соцмедиа вы уже умеете считать и вести, а присутствие в AI пока почти свободно — особенно в B2B и теме возврата страховки. Канал молодой, и заняться им стоит уже сейчас, пока место в ответах нейросетей стоит недорого.

Готти Вартамян

CEO · BRANDFOUND

СПРАВОЧНЫЕ ДАННЫЕ

Данные Sidorin Lab · соцмедиа

12 362

упоминания

616,8 млн

охват

63 151

вовлечение

5,31 млн

просмотры

ЛИДЕРБОРД УПОМИНАНИЙ

| БРЕНД | ДОЛЯ; АБС. |
|-------------------|------------|
| СберСтрахование | 22%; 572 |
| Альфа-Страхование | 17%; 437 |
| СОГАЗ | 13%; 338 |
| Т-Страхование | 10%; 254 |
| ВСК | 7%; 187 |
| Росгосстрах | 6%; 161 |
| Ренессанс | 5%; 130 |

КЛАСТЕРЫ ОБСУЖДЕНИЙ

| КЛАСТЕР | ДОЛЯ; АБС. |
|--------------------|------------|
| Автострахование | 46%; 2 028 |
| Жизнь и здоровье | 36%; 1 618 |
| Имущество | 11%; 500 |
| Путешествия (ВЗР) | 4%; 192 |
| Финансовые и спец. | 2%; 90 |
| В2В | 1%; 23 |

Источник: «Анализ упоминаемости страховых компаний и агрегаторов в соцмедиа», Brand Analytics, 06.05–05.06.2026. Релевантны 42% массива (29 211 собрано).

ОДИН КЛИЕНТ · ДВА СЛОЯ

AI-видимость и соцмедиа-репутацию нужно строить **раздельно**

≈15 000

ОТВЕТОВ AI · BRANDFOUND

12 362

УПОМИНАНИЯ · SIDORIN LAB

1

КЛИЕНТ, ДВА ВЗГЛЯДА

Совпадения — кросс-валидация и правда рынка. Расхождения — карта различий и точки роста. Присутствие в AI пока почти свободно: B2B и тема возврата страховки.