

- ни профессионалы, ни любители не в состоянии объять необъятное — каждый найдет в журнале для себя что-то новое, возможно, и не из страховой сферы.

Каждый «жесткий» профессионал нуждается в минутах отдыха и развлечения, каждый взрослый хранит в своей душе ребенка — так почему мы должны ограничивать его в выборе, искусственно сужая область его интересов.

Миф третий: «В своем кругу»

Часто приходится слышать, что «Страховой случай» распространяется только среди участников рынка, поэтому реклама в нем не работает. Утверждение одновременно справедливое и неверное. Смотря кого считать «участниками рынка». Если только страховщиков и брокеров — данная сентенция становится ложной: сфера охвата «Страхового случая» гораздо шире. Мы же понимаем под участниками тех, кому по тем или иным причинам небезразлична тема страхования. Это, безусловно, и профессионалы рынка — страховщики, страховые брокеры, страховые агенты — рекламодатели (реальные и потенциальные) должны быть в курсе того, что происходит на их основной рекламной площадке.

Но рынок страхования формируют и те, на чьих «территориях» непрерывно осуществляется процесс страхования, — банки, автосалоны, медицинские центры, агентства недвижимости, туристические агентства. Не обойдены вниманием и учебные заведения, готовящие специалистов по страхованию. Отрасли нужны молодые кадры. Читают журнал и участники огромной инфраструктуры страхового рынка — аварийные комиссары, сюрвейеры, оценщики, IT-компании, поставщики систем безопасности и многие, многие другие.

Журнала, действительно, не видно в городе, но это значит, что он не лежит, а работает. По нашим исследованиям,

проводившимся в одном из бизнес-центров Петербурга, пачка из пятидесяти журналов «расходилась» со стойки за полчаса. Не стоит забывать и о том, что большая часть тиража доставляется адресно в руки руководителям предприятий и менеджерам, отвечающим за вопросы страхования.

Теперь о «неработающей» рекламе. Реклама страховых компаний работает. Везде. Будь то уличный баннер, журнал, посвященный косметике или узкоспециализированное издание. Дело в том, что страховые продукты слишком сложны, чтобы их можно было рекламировать. Вся реальная страховая реклама — имиджевая. Поскольку ни один специалист в России не предложил еще вменяемого алгоритма выбора страховой компании, на выбор страхователя влияют советы знакомых и известность бренда. А в брендовой рекламе работает закон больших чисел — чем больше, тем лучше. Чем чаще бренд компании мелькает перед глазами потенциального страхователя, тем больше вероятность, что когда ему понадобятся страховые услуги, он обратится в «примелькавшуюся» компанию. Поэтому рекламируйтесь, господа страховщики, везде и побольше.

А что касается нашего издания, то его берут со стойки те, кому уже понадобились страховые услуги. Как говорится, почувствуйте разницу.

Миф четвертый, но не последний: «Общество созреет»

Этот миф напрямую не относится к нашему изданию, но в определенной степени объясняет его существование. Идею мифа можно сформулировать так: «В России низкая страховая культура. Поднимать ее бесполезно, поскольку у населения низкий уровень доходов и нет привычки к страхованию. Поэтому общество должно само «дозреть» до страхования и экономически, и эмоционально». Какая чушь!

Возьмите оборот алкогольной продукции в России за год. У населения нет денег? Не возникает желание перетянуть часть этого одеяла на себя? Или элита страхового рынка боится конкуренции с бутылкой водки?

Возьмите количество автомобилей в нашей стране. Сравните с численностью населения. Все владельцы машин, между прочим, четыре года страхуют «автогражданку». А у автоладельцев есть друзья, семьи. Добавьте сюда страхование при кредитовании. Неужели за четыре года не выработалась «привычка к страхованию»?

Все эти отговорки, как нам видится, надуманы. Еще несколько лет назад мы изредка выходили в интернет «по модему», радовались «халвяному» доступу на работе, но не испытывали никаких отрицательных эмоций при

его отсутствию. Сейчас страна поголовно сидит в сети, компьютеры покупаются тоннами, интернет-линии тянутся километрами. Компьютер, кстати, не такая простая штука, но когда он становится привычным атрибутом семейного быта, и силы, и желание, и интерес для его освоения находятся.

Таким же образом дело обстоит и со страхованием. Привычным оно уже стало. Осталось совсем чуть-чуть — сделать его обыденным во всех сферах нашей жизни. И тогда нефтяники позавидуют оборотам страховщиков.

Мы уверены, что о страховании можно рассказывать интересно и разнообразно. Что любое событие, происходящее в жизни нашего общества, несет в себе элемент страховых взаимоотношений. Вот об этом и пишет наш журнал. И это уже не миф, а реальность.

реклама

Лицензия ФССН сер. П № 367077 от 26.11.2007
Лицензия ФССН сер. С № 367077 от 29.11.2007



**СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
ФИЛИАЛ В ГОРОДЕ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

39 видов страхования

**ПРИГЛАШАЕМ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ
АГЕНТОВ**

Филиал ООО «СК «Арбат»
191119, г. Санкт-Петербург, ул. Марата, дом 82, лит Ч
тел. (812) 363-4848, тел./факс. (812) 363-4863