

# Безработная реклама



**Когда** верстался номер, мне попался на глаза материал Александра Ногова «Порочный круг». Поняв, что впервые с момента выхода нашего журнала речь зашла о рекламе страховых услуг, я не смогла отказать себе в желании поделиться своими впечатлениями от общения со страховщиками на эту тему. Не желая навязывать личное мнение, я постаралась «профильтровать» его через экспертные оценки профессионалов.



Для рекламы товаров массового потребления довольно характерна ситуация, при которой чем больше тратиться денег на рекламную кампанию, тем больше привлекается новых потребителей. Это происходит до определенного момента, когда почти все потенциальные потребители привлечены или сознательно отказались от данного вида товара вследствие каких-либо причин.

## Как это работает

Реклама страховых компаний работает по-другому. Страховые услуги не являются услугами каждодневного пользования, и люди не так часто обращаются в страховые компании. Между моментом, когда потребитель впервые увидел рекламу, и моментом обращения в страховую компанию может пройти некоторый период времени, иногда довольно длительный. В течение всего этого времени потребитель должен видеть на-

поминание о данной компании, чтобы в момент возникновения потребности он смог бы обратиться именно к ней.

При этом важно, помимо периодичности, постоянство места размещения рекламного послания. Потенциальный клиент должен знать, что через определенное время и в определенном месте он обязательно сможет увидеть рекламное сообщение нужной ему компании, уточнить информацию об услугах и контактах.

Если в нужный момент человек не найдет необходимую ему информацию достаточно быстро, скорее всего, он обратится к другим источникам. В этом случае вероятность того, что он обратится именно к этой компании, будет минимальной.

Верно также и то, что человек, ранее имевший успешный опыт общения с компанией, и в дальнейшем останется ее клиентом на долгое время.

## Работа над ошибками

Главная из ошибок, совершаемых страховщиками (особенно не входящими в первую десятку), – отсутствие профессиональной маркетинговой подготовки рекламных кампаний и «работы над ошибками». В результате – сначала имеем то, что называется «размах на рубль, удар на копейку». Вложив деньги и не получив желаемого результата, страховщики, не считая нужным выяснить причины случившегося, просто принимают решение не давать больше рекламу, так как она «не работает».

Существует и масса других распространенных ошибок:

1. Бытует мнение, что реклама может решить все проблемы, связанные с продажами, и вложения в рекламу сами собой привлекут клиентов, обеспечив тем самым прекрасное будущее страховой компании. При всех положительных моментах роль рекламы нельзя переоценивать.

Параллельно с вложениями в рекламу необходимо проделать большую работу по подготовке персонала, в частности, решить вопрос о том, как вы будете оценивать результаты рекламной кампании.

2. Отсутствие целевой направленности большинства рекламных кампаний.

3. Предполагаемая целевая аудитория (то есть наиболее вероятные потребители продаваемой услуги) выбирается без предварительного анализа информации о характеристиках и предпочтениях этой аудитории.

4. Бессистемный подход к выбору типа коммуникаций и рекламных носителей, то есть каналов донесения рекламных сообщений.

5. Неправильное позиционирование и неадекватность предлагаемой рекламы.

6. Отказ от услуг профессионалов в сфере рекламы. При организации рекламных кампаний