

страховщики чаще опираются на собственную интуицию и информацию сомнительной надежности, редко используют исследовательские данные.

7. Отсутствие долгосрочной рекламной стратегии. Частая смена рекламных концепций. Обычно отсутствие какой-либо идеи развития рекламной кампании.

9. Как следствие «самостийности» рекламы – ее низкое качество и плохой креатив.

10. Необоснованно низкий бюджет рекламных кампаний. Печать дешевых флаеров и нескольких простеньких рекламных модулей в одном или двух изданиях вряд ли могут дать какие-либо заметные результаты. При таком подходе лучше вообще рекламную кампанию не начинать, так как это заведомо выброшенные деньги.

11. Часто страховые агенты становятся основным или даже единственным источником появления в компании новых клиентов. Руководство компании с большой агентской сетью нередко считает, что в таком случае реклама не нужна совсем. А может ли руководство гарантировать в этой ситуации качество и достоверность информации, даваемой клиентам. И как быть с тем фактом, что агенты, в основном, работают сразу на несколько компаний?

Сложности и особенности

Несмотря на многообразие страховых продуктов, существующих на российском страховом рынке, предложения

Имиджевая реклама – не вместо, а вместе со страховыми агентами.

Поддерживающая реклама помогает страховому агенту сократить время на ознакомление клиента с компанией, которую он представляет, придает ему же уверенности в себе и значительно повышает шансы компании в привлечении новых клиентов.

разных компаний часто очень похожи друг на друга. А для неискушенного в страховом деле потребителя большинство этих продуктов лишено очевидных конкурентных преимуществ.

Поэтому введение в заблуждение или простой обман потребителей, что тоже, к сожалению не редкость, часто лежат в основе так называемой «новизны» продукта или сервисных услуг, предлагаемых компанией якобы без дополнительной оплаты. Грамотный клиент, который готов в принципе вложить средства в страхование, первоначально «купившись» на рекламные призывы, позже все равно поймет, что ему предложили стандартные услуги, либо отличающиеся от таких же услуг других компаний незначительными деталями. И в дальнейшем такой клиент не будет работать с компанией-обманщицей. На подобные рекламные «трюки» попадутся разве что «одноразовые» клиенты, которые обратились за страховкой первый и, может быть, последний раз в своей жизни.

В сухом остатке – падение доверия и к страховщикам, и к их рекламным призывам как раз со стороны тех, кто наиболее перспективен для страховщика в качестве клиента для длительного сотрудничества.

Такая реклама в результате экономически невыгодна и работает против своего заказчика.

В качестве улучшения такой досадной ситуации наиболее правильным, пожалуй, было бы не врать и не запутывать клиента, а искать возможности улучшения имеющихся продуктов и создавать такие, которые действительно были бы нужны и пользовались бы спросом.

Творчество и добросовестность

Для этого необходимо провести ряд маркетинговых исследований рынка, в ходе которых оценить реальные потребности и, главное, возможности целевых групп по-

требителей конкретного страхового продукта, или выявить неудовлетворенный спрос на какой-то новый, еще не существующий продукт. Подобные исследования могут открыть новые возможности и сферы применения услуг компании, а создание нового страхового продукта дает огромные преимущества страховщику как первооткрывателю. Ему гарантированы сверхприбыли в течение первого полугодия с момента вывода продукта на рынок (при соответствующей рекламной поддержке) и стабильная прибыль в дальнейшем, когда продукт уже будет скопирован конкурентами.

Рынок страховых услуг в России характеризуется недостаточной осведомленностью населения о возможностях страхования и невысокой степенью доверия к страховым услугам в целом.

В ситуации развивающегося рынка любые акции, направленные на повышение информированности населения о возможностях страхования, представляются эффективными и необходимыми. Это может быть и участие страховщиков в тематических выпусках различных СМИ, публикации статей в популярных специализированных изданиях. Но самое главное, что в большей степени зависит от самих страховщиков, это добросовестное выполнение своих обязательств! Хорошая работа – лучшая помощница рекламы.

Что еще сделать

Практически все деловые СМИ испытывают потребность в актуальной и «живой» информации, которая может стать основой для серьезных аналитических материалов, а также для статей, в которых эксперты, сами работающие над какой-то проблематикой, могли бы поделиться своим опытом, дать пояснения или дельный совет.

У обзорной статьи, интегрирующей опыт нескольких компаний, максимум шансов

заинтересовать большое число читателей, не только интересующихся вопросом, но и собирающих информацию для того, чтобы сделать правильный выбор.

Рейтинг обращений в небольшую организацию может также повыситься, если информация о ней попадет в статью вместе с материалами о крупных компаниях или если представители этой организации сами выступят в качестве экспертов в какой-либо ситуации.

Не следует забывать и еще один способ самопрезентации и рекламы – ведение газетных рубрик или специализированных радиопрограмм.

Газеты и журналы, по экспертным оценкам, являются наиболее эффективными носителями рекламной информации в сфере страховых услуг. Размещение рекламы в них традиционно находится на втором месте по популярности после телевидения.

Сравнительно небольшая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории. Именно той аудитории, которая является потребителем страховых услуг.

Необходимо заметить, что наиболее целесообразным является размещение рекламы именно в специализированных отраслевых журналах, в которых аккумулируется разнообразная информация обо всех аспектах, событиях и крупных игроках страхового рынка. В связи с полнотой и концентрированностью ценной и достоверной информации практически из первых рук, именно такими изданиями пользуются для поиска необходимой информации деловые и практичные люди.

Такие издания являются своеобразной площадкой для взаимодействия всех участников страхового рынка, способствуют созданию определенных отношений между конкурентами и партнерами по страховому бизнесу и их клиентами – как настоящими, так и потенциальными. И наше издание – не исключение!