

## ТЕХНОЛОГИИ

## Integrum как зеркало страховых коммуникаций

Редакция продолжает начатую в прошлом номере тему об инструментах страхового маркетолога.

В предыдущей статье мы исследовали присутствие в Интернете известных брендов страховых компаний с помощью общедоступного инструмента Яндекс.XML. Для полноты эксперимента рассмотрим упоминаемость этих же брендов в средствах массовой информации, используя электронный архив публикации Integrum. Специализированные средства этой системы позволяют произвести анализ частоты упоминаний брендов в СМИ в сочетании с их качественными характеристиками.

Сергей БРОВКО



## INPUT...

Integrum, являясь платным комплексом сервисов, гораздо лучше приспособлен для проведения исследований, чем бесплатная игрушка FunnyYandex. Он позволяет делать как моментальный снимок текущего индекса цитирования, так и отслеживать динамику его изменения.

Поскольку наше исследование является лишь демонстрацией возможностей, имеющихся в распоряжении маркетолога, ограничимся исследованием двух (из шести рассмотренных ранее) характеристик брендов — «надежный» и «качественный». При этом отследим их изменение за период с 31 июня 2003 года по 1 октября 2005 года с разбивкой по кварталам.

В соответствии с классификацией, принятой в электронном архиве, в рассмотрение включаются следующие СМИ:

- интернет-медиа
- центральные журналы
- средства медиамониторинга
- новостные агентства России и СНГ

- газеты
- региональная пресса

## ...OUTPUT

Не утомляя читателя техническими подробностями проведения исследования, сразу покажем его результат. Продemonстрируем типовые выводы, которые может сделать страховой маркетолог из полученных результатов:

1. Индекс цитирования в СМИ по критерию «надежность» за рассматриваемый период растет у всех брендов, кроме «Ингосстраха»; по критерию «качественный» последние три квартала индекс у всех остается относительно неизменным.

2. На IV квартал 2004 года приходится небольшой пик информационной активности компаний, выражающийся, помимо прочего, и в повышении количества цитирования названий рассматриваемых компаний в сочетании с характеристиками «надежный» и «качественный».

3. Если рассматривать отдельно графики изменения цитирования отдельных страховых компаний в

СМИ и в других медиаисточниках, то можно сделать такие выводы:

- а) «Росгосстрах» — рост по обоим показателям в 2-2,5 раза с середины 2003 года до конца 2004 года, затем снижение примерно на 20-30%.
- б) «РЕСО-Гарантия» — примерно одинаковый уровень цитирования по обоим критериям в течение рассматриваемого периода.
- в) «Ингосстрах» — снижение в 1,5-3 раза с середины 2003 года до конца 2004 года, затем фиксирование на том же уровне. Компонент бренда «надежность» развивается лучше компонента «качество».
- г) «РОСНО» — рост за семь кварталов примерно в 2 раза по обоим показателям.
- д) «Русский мир» — более ускоренный рост, чем у «РОСНО», при том что общий уровень индекса цитирования еще не такой высокий, как у остальной четверки (большая доля региональной прессы объясняется питерской «пропиской» компании).
4. Сопоставляя индексы цитирования в Интернете и в СМИ и

сравнивая положение компаний в ранге по количеству упоминаний, можно сделать выводы о том, какие компании больше уповают на работу через СМИ, а какие также используют и личные каналы — информирование через агентов и посредством распространения информации через клиентов. Очевидно, что «Росгосстрах» использует и опосредованные, и личные каналы, «РОСНО» и «Русский мир» предпочитают использовать больше рекламу и публикации в СМИ, «РЕСО-Гарантия» больший акцент делает на работу через агентов, «Ингосстрах» привычно через менеджеров и агентов демонстрирует свой устоявшийся в сознании клиентов образ. При этом цитирование в СМИ, следовательно и доля применения СМИ в коммуникационной деятельности, выше, чем у «РЕСО-Гарантии», имеющей близкие показатели цитируемости в Интернете.

## RESUME

Какое соотношение рекламных и PR-коммуникаций является наиболее экономически оправданным?

Что эффективней с точки зрения развития бизнеса — инвестиции в коммуникацию через агентов, включая внутрикорпоративные СМИ, или расходование средств на массированные рекламные кампании, дающие также отклик со стороны независимых СМИ?

Ответы на эти вопросы может дать только постоянный мониторинг результатов коммуникативной деятельности компании по разным направлениям.

Вместе с тем в последние годы активно развиваются деловые независимые издания, растет качество публикаций на деловые темы в общеполитической и развлекательной прессе. Внешние (некорпоративные) СМИ становятся все более мощным инструментом развития имиджа компании и средством распространения информации о ее продуктах и услугах, а также важнейшим каналом обратной связи с целевыми аудиториями. И игнорировать их не может себе позволить ни одна серьезная бизнес-структура.

## VERA\_BASE®

Акционеры и инвесторы, клиенты и партнеры, надзорные и контролирующие органы, вышестоящие организации и вы сами: все, кто имеет отношение к вашему бизнесу, всегда предъявляли, предъявляют, и будут предъявлять к получаемой и предоставляемой информации 3 требования: любая информация должна быть **полной, своевременной и достоверной**.

Тот, кто способен обеспечить для своего бизнеса информацию, отвечающую всем трем требованиям, всегда будет на первых строчках любых рейтингов, остальные неизбежно будут терять свои позиции. Если вы испытываете сложности с выполнением хотя бы одного из трех требований — у вас большие проблемы и ваш наилучший выбор — это — базы данных, управляемые системой VERA\_BASE®, потому что:

- Система управления базами данных (СУБД) VERA\_BASE® способна управлять любыми базами данных (БД), независимо от их архитектуры и предметных областей, которые они обслуживают.
- Базы данных, управляемые СУБД VERA\_BASE®, одинаково успешно работают и в локальной сети и через Internet. Все пользователи СУБД VERA\_BASE®, где бы они ни находились, (хоть в космосе) работают в режиме online. Задержка информации - секунды, что обеспечивает максимально возможную актуальность и своевременность информации, максимально возможную ее полноту, следовательно, ее максимальную достоверность, и значительные возможности и преимущества на рынке ее владения.
- VERA\_BASE® экономична: не требует большого количества дорогостоящей техники, так как предъявляет высокие требования только к серверу. Требования к рабочим станциям минимальны.
- БД системы VERA\_BASE® просты для пользователя, обучение сотрудников не требует больших затрат времени и средств. Обслуживание СУБД VERA\_BASE® и управляемых ею БД, обучение пользователей, консультации, исправление ошибок и другие работы можно производить в удаленном режиме, значит минимальны затраты на командировки.
- БД, обслуживаемые VERA\_BASE® совместимы с любой информационной системой, в том числе и с МСФО.
- Информационная авария системы это огромные убытки.

Разработчики гарантируют в случае точного выполнения рекомендаций по ее эксплуатации 100% защиты и сохранности данных, управляемых VERA\_BASE® при любых технических и программных авариях.

- Хранение и обработка информации в системе централизованы, что обеспечивает очень высокую степень надежности, защищенности и безопасности информации.
- Условия поставки VERA\_BASE® обеспечивают Заказчику независимость от разработчиков при ее эксплуатации, возможности самостоятельной доводки и адаптации. Затраты на приобретение дополнительных рабочих мест исключены: их количество не ограничивается, система не требует настройки на рабочих местах, и для ее обслуживания, независимо от количества рабочих мест и их территориального расположения, не требуется большого штата программистов.
- Права доступа пользователей системы могут быть разграничены до уровня отдельной записи. Возможна установка рабочих мест с различными вариантами ограничения доступов к данным на точках продаж, производственных объектах, у клиентов, у партнеров Заказчика и т. д.
- Система способна без влияния на быстродействие хранить, систематизировать и обрабатывать и цифровую, и текстовую, и графическую информацию в любых объемах и сочетаниях, и обеспечивает высочайшую скорость работы на огромных информационных массивах.
- Система снабжается большим количеством сервисов, увеличивающих скорость и корректность ввода данных и средствами защиты от некорректного ввода
- СУБД VERA\_BASE® способна управлять одновременно любым количеством БД.
- Для клиентов, которым содержание БД на собственном сервере нерентабельно, или нежелательно, возможна установка БД, управляемых СУБД VERA\_BASE® на арендованном сервере, В ТОМ ЧИСЛЕ - с полной гарантией конфиденциальности и сохранности информации — на сервере Исполнителя, и их эксплуатация Заказчиком через Internet.

С базами данных системы VERA\_BASE® Вам обеспечены большие успехи в Вашем бизнесе!

ООО «Северная Ривьера»  
тел. (812) 922-8588



График 1. Индекс цитирования СК в СМИ по критерию «надежный»

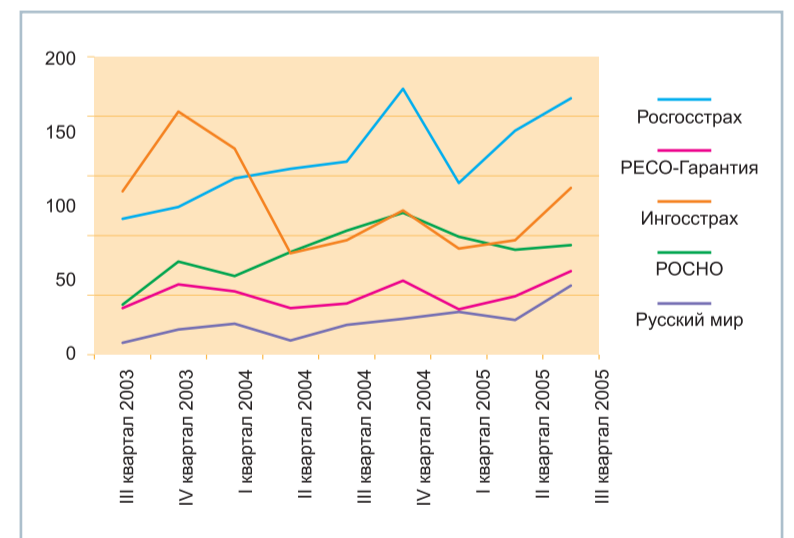


График 2. Индекс цитирования СК в СМИ по критерию «качественный»

