



Анастасия Кузнецова

Да поймите вы!..

Журнал «Страховой случай» уже обращался к теме популяризации страхования, что естественно для общедоступного издания страховой тематики. Но на ниве страхового просвещения в Санкт-Петербурге трудится не только наш журнал, но и его давний партнер – коммуникационное агентство Shadursky Promotion. Своим мнением о страховом PR делится генеральный директор агентства Егор Шадурский.

Миссионеры

Страхование сейчас находится на подъеме и через 10 лет, возможно, обгонит банковский бизнес. И главное, чего сейчас не хватает страховому рынку России, так это доверия населения, которое по-прежнему относится к страховым компаниям как к пирамиде «МММ».

Миссия нашей компании – научить население пользоваться таким важным и полезным инструментом экономической защиты личных и имущественных интересов, которым является страхование во всем мире. Для этого мы работаем со СМИ как внешняя

специалисты, которые, называя себя пиарщиками на визитке, не понимают различия между PR и рекламой.

Рекламное сообщение всегда краткое и метко бьющее в цель, так как оно должно за счет большого числа повторений и точной наводки на целевую аудиторию впечатываться в сознание. И именно поэтому реклама больше подходит для продукта, который уже хорошо известен людям. Примеры таких товаров: хлеб, стул, стол.

О страховании кратко не скажешь. Достаточно распространены в России приблизительно 80 видов страхования,

который переводит информационные потоки от страховых специалистов к простым людям, разъясняя проблемы вреда и пользы страхования в жизни обычных граждан и бизнеса.

Problems, однако

Из трудностей, с которыми приходится сталкиваться всем, кто пытается донести информацию о страховании до широких масс, в первую очередь следует назвать отсутствие профессиональных экспертов-журналистов, которые сами понимают и в состоянии адекватно донести до других страховую информа-

цию. Они понимают, что им выгодно, а что нет. Тем не менее постоянно приходится развенчивать какие-то мифы и легенды о том, что такое «связи с ответственностью» и как они работают. И, к сожалению, клиенты выбирают не наиболее эффективные, а известные и понятные им решения. Это, конечно, логично, но не способствует принятию максимально эффективных решений.

Как ни странно, но проблемы существуют и на уровне власти. Представители законодательных и исполнительных органов государства не всегда достаточно хорошо разбираются в страховании, и наши «круглые столы» с участием страховщиков и прессы являются для них маленькой бизнес-школой. Надеемся, что наша работа увеличивает шанс, что будут создаваться адекватные потребностям страхового рынка законодательные акты.

А в целом вынужден вернуться к уже сказанному. Нет доверия к страховым инструментам. Нет финансовой культуры населения. К сожалению, многие люди продолжают жить сегодняшним днем, не задумываясь о том, что же будет завтра. В России на перспективу мыслить не принято.

И решение тут одно – изменить менталитет, как это некогда сделал Петр I. Для этого мы и работаем.

наиболее правильно определить PR – как стратегию распространения информации, а рекламу – как тактику

пресс-служба ряда страховых компаний Петербурга, проводим пресс-конференции и прочие мероприятия. Информация, озвученная в прессе устами менеджеров конкретных компаний, решает сразу две задачи: с одной стороны, до населения доносится новое знание о страховании, а с другой – создается доверие к конкретным страховщикам.

Advertising or PR?

Сегодня на рынке очень мало пиарщиков, занимающихся страхованием. Более того, встречаются и такие спе-

циалисты, которые, называя себя пиарщиками на визитке, не понимают различия между PR и рекламой. Рекламное сообщение всегда краткое и метко бьющее в цель, так как оно должно за счет большого числа повторений и точной наводки на целевую аудиторию впечатываться в сознание. И именно поэтому реклама больше подходит для продукта, который уже хорошо известен людям. Примеры таких товаров: хлеб, стул, стол.

О страховании кратко не скажешь. Достаточно распространены в России приблизительно 80 видов страхования, который переводит информационные потоки от страховых специалистов к простым людям, разъясняя проблемы вреда и пользы страхования в жизни обычных граждан и бизнеса.

Из трудностей, с которыми приходится сталкиваться всем, кто пытается донести информацию о страховании до широких масс, в первую очередь следует назвать отсутствие профессиональных экспертов-журналистов, которые сами понимают и в состоянии адекватно донести до других страховую информа-

цию. По этой причине бывает очень сложно заинтересовать многие издания проблемами рынка. Каждый бизнес нуждается в доверии своих клиентов, и наш не исключение. К сожалению, не все клиенты понимают, что такое PR. А неизвестному верят с опаской. Многие путают мероприятия для СМИ с обучающими семинарами. Но процесс налаживания взаимопонимания со страховыми компаниями идет достаточно уверенно. Страховщики схватывают новую информацию и идеи быстрее всех. И четко