

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И PR В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

Л. Е. Кондратьева, студентка IV курса экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

С. М. Макейкина, преподаватель финансов и кредита ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются особенности страховых продуктов и их продвижения на рынок при помощи рекламы и PR-компаний. На основе выявленных негативных аспектов проблемы качественной маркетинговой политики страховых компаний, в статье предложены направления по повышению эффективности страховой рекламы и PR-компаний.

Ключевые слова: продвижение страховых продуктов, реклама и PR-акции страховых компаний.

Реалии современной жизни таковы, что отношение к страхованию у большинства населения не всегда положительное. Итоги социологических опросов позволяют сделать выводы: общий недостаток работы страховых компаний на рынке с целевыми группами – это слабая информированность о страховании в целом, и о выгодах страхования в частности. В настоящее время многие страховщики сталкиваются с такой проблемой, как негативное отношение к страховой сфере, в целом, и отдельно взятым страховым компаниям, в частности. Между тем, как показывает практика, проведение тщательно спланированной PR-компаний и правильно разработанной рекламы, способно в корне изменить существующую ситуацию. При этом значительное преимущество получают те страховые компании, которые первыми осознают перспективы целенаправленного воздействия на массовое сознание.

Воздействия на потенциальных клиентов можно разделить на рекламные и собственно PR. Прямая реклама – это распространение информации собственно о страховой компании и ее услугах. PR-информирование представляет собой включение информации о компании и ее услугах в передачи и програм-

мы, напрямую не связанные с рекламой страховщика. Современное состояние страхового рынка крайне благоприятно для проведения PR-акций, так как традиция потребления страховых услуг все еще не сформирована, и лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании практически отсутствует [2].

Страховые услуги часто «непрозрачны» и мало понятны для рядового потребителя. Особенно это характерно для регионов. В связи с этим для потребителей наиболее приемлемыми, легко усваиваемыми представляются именно авторитетные оценки друзей и знакомых, пусть даже и сделанные на ограниченном фактическом материале – их индивидуальном опыте. Авторитетом также пользуются независимые оценки специалистов, исследующих механизмы финансовых рынков. Поэтому лучшим, наиболее мощным способом привлечения потребителей в компанию является удовлетворенность потребителей качеством обслуживания, которая служит основанием для рекомендаций всем тем, кто обращается за ними.

Для потенциальных клиентов чужой опыт заменяет собственные знания и навыки, служит для экономии усилий в части анализа ситуации и отчасти снимает ответственность за выбор компании. Здесь происходит замещение собственных эмоциональных переживаний, которые, собственно, и составляют опыт, эмоциональным опытом, заимствованным у друзей, знакомых, из сообщений авторитетных СМИ. Таким образом, наилучший, наиболее мощный информационный канал для общения с потребителями – это, с одной стороны, обеспечение качественного обслуживания, которое обеспечивает удовлетворенность клиентов, и, с другой стороны, стимулирование положительных отзывов «из уст в уста» с целью привлечения новых потребителей.

Потребители особенно доверяют оценкам специалистов и уважаемых людей – если они уверены в их беспристрастности. Так, рекомендация, исходящая от популярного ведущего радиопрограмм значит очень много для привлечения потребителей. Ту же роль может сыграть мнение известного финансиста, высказанное в статье, выступлении на радио или по телевидению. Авторитетные

рекомендации могут заменяться в рекламе ссылкой на образы или людей, пользующиеся общественным признанием и авторитетом. Рекомендации могут выполняться в виде ссылки на наличие авторитетных клиентов или акционеров банка или страховщика, если они входят в число серьезных, уважаемых компаний.

Но одних коммуникаций «из уст в уста» очевидно недостаточно. Поэтому стимулирование рекомендаций от потребителя к потребителю необходимо сочетать с PR в СМИ, имеющими целью продемонстрировать потребителю высокий социальный статус компании и ее общественную роль. Вообще PR представляют собой наиболее эффективный с точки зрения соотношения эффекта и цены способ распространения информации о страховой компании. СМИ постоянно нуждаются в информации о состоянии страховых рынков и процессах на нем. Поэтому сведения, предоставляемые компаниями, как правило, легко находят дорогу к потребителю в составе различных обзоров и публикаций при минимальных затратах со стороны компании.

Неотъемлемой частью PR является разработка фирменного стиля страховой компании – совокупности графических, цветовых, пластических и звуковых приемов работы страховщика. Это фирменный знак, логотип страховой компании, все виды оформления документации страховщика (бланки, шрифты, форма готовых отправок, качество бумаги и полиграфии).

Рекламно-информационное воздействие на потребителя страховых услуг призвано решить несколько последовательных задач:

1. вызвать чувство неудовлетворенности или страха, которое и явится, в конечном счете, побудительным мотивом для приобретения финансовой услуги;
2. объяснить потенциальному потребителю, что определенная финансовая услуга – решение его проблем;
3. доказать, что продукт конкретной компании – лучшее предложение, имеющееся на рынке;

4. вызвать чувство эмоциональной удовлетворенности от разрешения проблем при помощи конкретного продукта определенной компании [3].

Как и реклама любого товара, реклама страховых услуг подчиняется определенным законам. И все-таки страхование – товар особый. Отсюда и нюансы, которые надо учитывать, планируя рекламные мероприятия для страховой компании.

1. Страхование малознакомо российскому гражданину.

К сожалению, за годы социалистического хозяйствования в большинстве своем российские граждане не научились заботиться о себе и своей собственности. Они только еще учатся понимать экономические механизмы, овладевать самыми простыми финансовыми инструментами. Хотя нельзя сказать, что страхование, как понятие, незнакомо абсолютно. Система Росгосстраха, практически единственная страховая компания в СССР, обслуживавшая граждан, работала с завидной четкостью. Но отсутствие конкурентной борьбы не придавало особой привлекательности страховым услугам. Потребителю, имевшему осознанную потребность в сохранении средств, вложенных в автомобиль, дачу и пр., просто некуда было больше обратиться.

А в настоящее время существует множество страховых компаний. Они предлагают разнообразнейшие услуги, но в чем их польза, потребитель до конца не понимает. В этом нет ничего удивительного: привычки пользоваться страхованием как финансовым инструментом собственной безопасности у нас нет, она не сформирована.

Один из способов сделать страхование привлекательным – сделать его понятным, привычным, интересным. Тут следует сделать небольшое отступление. Тем, кому приходится писать рекламные тексты о страховании на русском языке, не очень повезло. Само по себе слово «страхование» несет в себе некоторый пугающий оттенок. Судя по всему, произошло оно от слова «страх». По неволе позавидуешь англоязычным рекламистам: *insurance* имеет в своей основе «*sure*», т.е. «уверенный в чем-либо».

Составляя рекламный текст о страховании для СМИ, буклета или листовки, нужно, по возможности, проводить ненавязчивый страховой «ликбез». В зависимости от целевой аудитории, он может быть «научнообразный», снабженный схемами, графиками, объяснениями механизма действия страховой защиты или же, наоборот, изобилующий подробностями о тех случаях, когда пострадавший после перенесенных тягот и лишений (желательно с жуткими подробностями) получает деньги от страховой компании.

Из сказанного выше можно сделать следующий вывод: одна из особенностей рекламы страховых услуг – необходимый высокий удельный вес образовательного элемента.

2. Страхование – товар нематериальный.

Страховая услуга несколько сложнее, чем обычные товары широкого потребления. Продавая страховые полисы, страховая компания продает уверенность в будущем, продает свое обещание не оставить нас в трудной ситуации. Как же выглядит уверенность? Уверенность можно только почувствовать. Чувство же уверенности возникает, только если доверяешь компании, которая ее обещает. Вызвать к себе доверие – еще один способ сделать страхование привлекательным, которого можно достичь при помощи эффективной имиджевой рекламы и PR-компании.

Давно известно, что около 80% информации человек получает путем зрительного восприятия. И благоприятный образ компании должен быть зрительным и зримым. Прекрасную возможность создать компании лицо, вызывающее доверие, дает телевидение. Динамичная картинка, огромная аудитория – все это трудно переоценить. Но, к сожалению, плюсы легко могут превратиться в минусы. Неправильно выбранный образ нанесет непоправимый урон привлекательности компании, т.к. в выборе своего имиджа страховая компания довольно ограничена: не только предпочтениями основных целевых групп, но и существующими стереотипами.

Безусловно, создание образа компании – процесс творческий. Но его результат не должен допускать многозначного толкования. Существует основное

требование к страховой компании – надежность. Именно образ надежности должен быть основным. Дополнительные характеристики могут быть любыми: классическая, современная, народная компания. Если же нет основы, то они просто «повиснут в воздухе», и усилия по продвижению образа компании не дадут желаемого результата. Выбрать символ надежности – задача одновременно простая и сложная: существуют устойчивые ассоциации потребителя, но, в тоже время, необходимо избегать растиражированных клише.

Кроме этого, стоит отметить, что такая услуга, как страхование, чтобы компенсировать свою «нематериальность», должна поддерживаться большим количеством рекламной продукции: полиграфической, сувенирной и пр. Страхователь, действительный или потенциальный, обязательно должен что-то подержать в руках и унести с собой.

При оформлении рекламных материалов желательно использовать образы, которые легко ассоциируются с рекламируемой услугой: страхование строений, имущества – дом, медицинское страхование – лица, пышущие здоровьем и пр.

Существует мнение, что для актуализации потребности в безопасности, наоборот, надо показать несчастья, которые могут произойти с нами и с нашим имуществом. Но, на мой взгляд, такие приемы хороши в очень умеренных количествах: велика вероятность слияния сильного негативного образа катастрофы со страхованием. Пока у нас в стране образ страхования очень слаб, чтобы отстроиться от тревожного образа опасности. Поэтому предпочтительней использовать изображения, безусловно, положительной эмоциональной окраски.

Таким образом, пользуясь инструментами создания благоприятного имиджа компании, уделяя внимание его материальным носителям, можно преодолеть трудности продвижения страховой услуги, связанные с отсутствием ее вещественного выражения.

3. Страхование – услуга, отдаленная во времени.

При покупке страхового полиса клиент не получает немедленной услуги. В отличие от любой другой, основная услуга страховой компании отдалена по

времени от момента ее оплаты. Покупатель получает «товар», то есть денежное возмещение за свои утраченные ценности, только тогда, когда произойдет нечто, повлекшее их потерю. А это может случиться как на следующий день, так и через год после покупки страхового полиса. Поэтому так важна для рекламы страховой компании непрерывность. Усилия должны быть направлены не только на привлечение новых клиентов, но и на подтверждение уверенности в правильности уже сделанного кем-то выбора. Практика показывает, как только компания значительно снижает рекламную активность, сразу возникает беспокойство клиентов: не появились ли у компании трудности?

Важно также включать в рекламные материалы и сообщения о выплаченных клиентам денежных возмещениях, т.к. в глазах потребителя выплаты – основной показатель того, что компания работает успешно.

Одним словом, страховые услуги больше, чем какой-либо иной товар, нуждаются в постоянной рекламной поддержке [3].

В заключение стоит отметить, какие бы рекламные мероприятия не проводились (а перечень их мало отличается от стандартных) – размещение в СМИ, участие в выставках, разнообразные акции – они всегда должны учитывать особенности страховых услуг. И хотя на современном этапе возможности повышения собственной экономической безопасности, открываемые страхованием, малознакомы и поэтому мало востребованы, их реклама наверняка не только принесет прибыль рекламному агентству и повысит уровень продаж страховой компании, но и сделает, благодаря социальному аспекту страхования, нашу жизнь более спокойной и безопасной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Заварзина Н. Рекламируем страх... Особенности рекламы страховых услуг // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article118.htm>
2. Сергеева Н. Особенности продвижения страховых компаний // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article325.htm>

3. Левичева В. Специфика продвижения страховых продуктов // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article518.htm>