

КАК ДОБИТЬСЯ ОТДАЧИ ОТ РЕКЛАМЫ?

А. Веселков,

Генеральный директор ЗАО «Бизнес-Сервис»

Продолжение.

Начало см. в № 3 за этот год.

Прямые продажи страховой продукции.

Прямые продажи наиболее эффективны применительно к рынку страхования предприятий, за исключением сбыта массовой стандартизированной продукции повышенного спроса, например, обязательного страхования автогражданской ответственности. В остальных случаях на рынке страхования населения лучше применять системы косвенных продаж. Тем не менее, современные российские страховщики используют в основном прямые продажи как на рынке корпоративного страхования так и страхо-

вания населения.

В настоящее время мировая практика знает несколько типов прямых каналов сбыта страховой продукции:

- через независимых специализированных страховых посредников – брокеров;
- непосредственно в офисе страховщика;
- через независимых посредников, для которых продажа страховой продукции не является основным занятием – банки, супермаркеты, автотремонтные мастерские и т. д.;
- у представителей страховщика, являющихся его штатными и нештатными сотрудниками (агентами);
- по телефону, почте или сети Internet.

Каждая из перечисленных систем сбыта более или менее соответствует требованиям определенных потребительских групп, а также может лучше или хуже обслуживать различные группы рисков. С определенным приближением их можно разделить по признакам активности, стоимости, возможности оказания дополнительных услуг, а также глубине проработки рисков и анализа страховых событий (табл. 1).

Современная эффективная система сбыта страховых услуг должна быть четко ориентирована на определенные группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним, поэтому систему сбыта необходимо структурировать по группам

Таблица 1

Свойства систем сбыта страховой продукции

Каналы сбыта	Активность канала сбыта	Дешевизна канала сбыта	Возможность оказания дополнительных услуг	Глубина проработки рисков и страховых событий
Брокеры	+	–	+	+
Независимые нестраховые посредники (банки и др.)	–	+	–	возможна при специальной дополнительной подготовке персонала и создании соответствующей инфраструктуры
Агенты	+	–	+	
В офисе страховщика	–	+	–	
По телефону, почте или компьютерной сети	+	+	–	

«+» – соответствие данной системы указанному критерию; «–» – несоответствие.

Система сбыта страховой компании

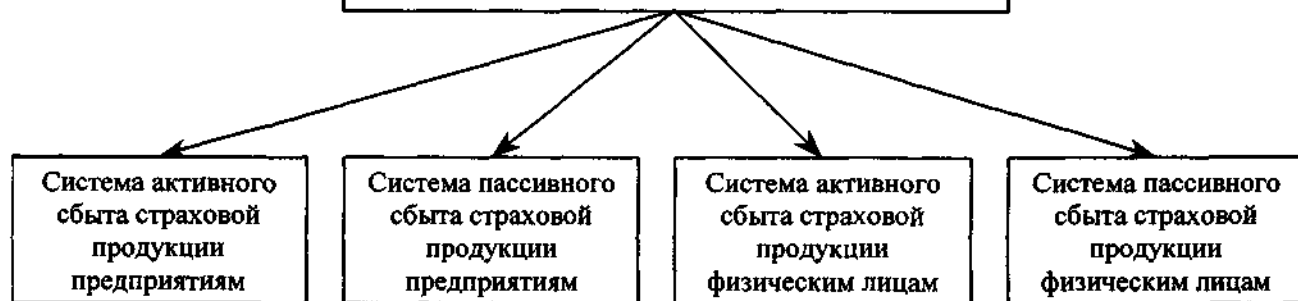


Рис. 1. Схема организации системы сбыта страховой продукции.

страхователей и характерным видам покрытия. В качестве подтверждения сказанному можно привести следующие доводы:

– корпоративная группировка людей по социально-экономическим стратам делает весьма затруднительной работу агентов, обычно специализирующихся на одной группе потребителей, в других группах из-за деления по принципу «свой – чужой»;

– для сбыта страховой продукции на разных потребительских сегментах нужны иные комбинации типовых аргументов, применяемых в процессе продажи;

– каждый сегмент рынка имеет свои характерные риски, для которых надо уметь проводить правильную тарификацию.

Чем уже группа страхователей, тем более высокой специализации и профессионализма агентов можно достичь. На основании разделения страхового рынка по этим принципам система сбыта в компании, ориентированной на широкий спектр страхователей, должна состоять из следующих основных структурных элементов:

1) сеть для работы с мелкими, средними и крупными фирмами, самостоятельно осуществляющих выбор страховщика (пассивная система сбыта юридическим лицам);

2) агентская служба для продажи страховой продукции мелким, сред-

ним и крупным предприятиям (активная система сбыта юридическим лицам);

3) система сбыта страховой продукции для активных страхователей – физических лиц (пассивная система сбыта физическим лицам);

4) структура для продажи полисов пассивным физическим лицам (активная система сбыта физическим лицам).

В соответствии со схемой, представленной на рис. 1, можно проводить выбор системы сбыта в зависимости от потребностей и свойств той или иной клиентской группы.

Самым простым и дешевым способом продаж страховой продукции является прямое приобретение полиса страхователем непосредственно в офисе или специальной торговой точке компании. Такой вид продажи называется пассивным. Его недостаток заключается в том, что он рассчитан на достаточно немногочисленных активных потребителей, самостоятельно выбирающих и приобретающих страховой продукт. Размер этого рынка невелик из-за незначительности прослойки активной клиентуры. Активные клиенты чувствительны к стоимости полиса, поэтому одним из основных способов активизации их поведения является предоставление клиентам различных скидок, устройство лотерей и т. д. В качестве дру-

го недостатка прямых продаж следует отметить эффективность их применения к простым, массовым страховым продуктам, цена которых, как правило, невелика.

В России по состоянию на начало 2000 года зарегистрировано достаточно значительное количество брокерских контор – 626 (из них 81 – в 1999 году). Однако реально из них работает не более 20 – 30. Особую активность на российском страховом рынке проявляют представительства западных брокеров, деятельность которых сконцентрирована на рынках крупного промышленного страхования, страхования водного и воздушного транспорта, грузов и т. д. Активность брокеров на рынке страхования населения в России весьма незначительна и ограничена большей частью автострахованием.

По данным на конец 1998 года в России работают немногим более 56 тысяч штатных и 14 тысяч нештатных агентов; еще 34 тысячи человек выполняли агентские функции, не являясь агентами страховщиков. Их общая численность имеет тенденцию к снижению – в 1995 году в России было соответственно 84,5 тысячи штатных и 104,5 тысячи нештатных агентов. Ситуация связана с общей тенденцией относительного сужения рынка страхования физических лиц и с падением роли Госстраха – основ-

ной компании, использующей агентские сети. Кроме того, нарушился процесс замещения агентских кадров Госстраха, выбывающих по возрасту. Тем не менее, в настоящее время агентские сети – основной инструмент активного сбыта (когда страховщик сам ищет страхователя) в России. Наиболее многочисленными страховыми сетями по-прежнему обладает система Росгосстраха – на них в 2000 году приходилось, соответственно, 40 тысяч штатных и 5 тысяч нештатных агентов. В то же время ряд «новых» компаний предпринимает усилия по наращиванию собственных агентских сетей. По мнению сотрудников страховых компаний, на сегодняшний день в Московском регионе активно работают около 15 тысяч агентов.

Усредненная структура агентского портфеля по ряду российских страховщиков приведена в табл. 2.

Агентские сети смело можно отне-

сти к числу наиболее эффективных каналов продаж. Агент может провести отбор потенциальных клиентов, прийти до конечного потребителя, изложить ему суть предложения, убедить в необходимости приобретения полиса. Поэтому они очень результативны при работе с пассивными потребителями, а также со сложными страховыми продуктами, смысл которых необходимо разъяснять покупателю страховых услуг. В то же время агентские услуги дороги: на конкурентных рынках доля расходов на содержание агентских сетей в собираемой ими премии может достигать до 60 – 65%. Такие высокие издержки во многом определяются невысоким уровнем развития страхования в России, снижающим эффективность агентского труда. Нельзя обойти вниманием и уровень платежеспособности российского населения: доля расходов на ведение дела при продаже дешевых полисов объективно растет.

Агентские сети достигают наилучшего результата там, где стабильное население, открытое для контактов, сохранило традиции коллективизма, и существует высокая степень социальной интеграции. В таком обществе основными являются неформальные коммуникации «из уст в уста», что обеспечивает высокую значимость рекомендаций потенциальным страхователям со стороны тех, кто доволен работой агента. Более тесная общность населения обеспечивает прозрачность имущественного статуса: она помогает сразу выделять потенциальных потребителей с необходимым уровнем доходов, совершивших крупные покупки (автомобиль, дом), т.е. тех, кто нуждается в страховании. Такие условия имеются в сельской местности, малых и средних городах. Именно там в основном действуют (и весьма эффективно) сети Росгосстраха. В крупных городах, где велика дезинтеграция общества, агентские

Таблица 2

Видовая структура заключаемых агентами договоров

Вид страховой деятельности	Доля данного вида в общем количестве договоров, заключенных с юридическими лицами, %	Доля данного вида в общем количестве договоров, заключенных с физическими лицами, %
Долгосрочное страхование жизни (пенсии, ренты, аннуитеты)	0,4	6,1
Краткосрочное страхование жизни	0,1	0,4
Добровольное медицинское страхование	24,7	21,2
Страхование от несчастных случаев	4,0	12,2
Страхование автотранспорта	28,7	22,3
Страхование жилья	0,5	10,1
Страхование дач	0,3	20,3
Страхование имущества от огня и сопутствующих рисков	16,8	4,1
Страхование грузов	12,6	0,1
Страхование ответственности	11,9	3,2

сети менее эффективны. Чтобы улучшить их результат, агентов необходимо снабжать базами данных по потенциальным клиентам, находящимся на обслуживаемой ими территории.

Недостаток агентских сетей заключается в том, что в России среди торговых представителей мало распространена практика заключения эксклюзивных договоров с одной страховой компанией. Большая часть агентов работает на несколько страховщиков сразу, выбирая фирму, предоставляющую наилучшие условия. В экономически развитых странах имеется практика заключения коллективных договоров, оговаривающих условия эксклюзивности между профсоюзами страховых агентов и компаниями. В отсутствие такой нормативной базы некоторые российские страховщики, проводящие агрессивную рыночную политику, переманивают агентскую сеть у конкурентов, в том числе и за счет более высокого комиссионного вознаграждения.

Другой крупный недостаток агентских сетей — необходимость обучения торговых представителей. Его основная составляющая — тренинг по организации продаж. Залогом успешных агентских продаж является умение искать клиентов и решать их разнообразные проблемы при помощи страховых инструментов. Чтобы сделать работу своих агентов более успешной, многие компании проводят специальную подготовку в части ответов на стандартные возражения страхователей.

В последнее время при агентских продажах страховой продукции находят все большее распространение методы сетевого или многоуровневого маркетинга (от английского *multilevel marketing*). Суть этой системы продаж, распространенной в экономически развитых странах, состоит в самостоятельном формировании

сбытовой сети самими агентами. Однако именно эта система имеет большой минус — невозможность достаточно полного контроля работы сети, а также низкий профессионализм агентов, набираемых «с улицы» и занимающихся организацией продаж практически безо всякой специальной подготовки. Набор агентов осуществляется исходя из принципа «выплывет — не выплывет», путем проб и ошибок. Данный способ продаж характеризуется чрезвычайно высокой текучестью агентских кадров, автоматически исключаящую глубокую подготовку, необходимую для продажи страхового продукта. Кроме того, «сетевой маркетинг» дискредитировал себя рядом громких скандалов. Эта система сбыта может быть эффективна для реализации технологически несложных товаров массового потребления, но в области страхования, не пользующегося массовым спросом, сетевой маркетинг малоэффективен. Потенциальной клиентурой здесь является круг повседневного общения агентов. В условиях недостаточного распространения страхования в стране объем продаж этому достаточно узкому кругу лиц не позволяет продавцу заработать себе на существование, что делает эту систему пока бесперспективной. Ситуация может измениться с ростом спроса на страхование в связи с введением обязательного страхования автогражданской ответственности.

Серьезное внимание в последнее время в экономически развитых странах и в России уделяется участию банков в продаже страховой продукции. Это направление вызвано желанием банков диверсифицировать собственную деятельность и приобрести дополнительные рынки финансовых услуг. Здесь возможны два варианта — заключение договора со страховщиком или создание банком собствен-

ного филиала — страховой компании. В обоих случаях страхователями являются клиенты банков. Такая сбытовая система стоит недорого. Банковские служащие, занятые обслуживанием клиентов, проходят курс дополнительного обучения, и параллельно с банковским продуктом предлагают им различные страховые услуги. Основной принцип работы современного банка в экономически развитых странах — это комплексное управление активами клиента. Потребитель, открывая счет в банке, не всегда понимает, какие возможности имеются в его распоряжении, поэтому банки идут по пути создания штата советников, работающих с клиентурой. Новый клиент попадает в руки опытного эксперта, а не простого операциониста, выполняющего запросы потребителя. Цель советника — определить базовые потребности клиента, в которых он сам часто не отдает себе отчета. Для их удовлетворения предлагается четыре группы инструментов:

- текущий счет;
- накопление;
- кредит;
- страхование.

По каждому из направлений потребителю предоставляется своя гамма инструментов, а в сумме — оптимально сбалансированная финансовая услуга, рассчитанная на удовлетворение базовых нужд.

Если в экономически развитых странах банковские продажи пошли в основном по пути развития накопительного долгосрочного страхования жизни, то в России основной акцент делается на рисковое страхование в пакете с кредитной карточкой или иной банковской услугой. Этот вид продаж на сегодня весьма перспективен.

Основными инструментами прямых продаж являются рассылка по-

чтовой рекламы и телефонные звонки потенциальным клиентам. Почтовые отправления содержат описания предлагаемых страховых продуктов и телефоны, по которым можно связаться со страховщиком. На основании полученной информации страховщик разрабатывает страховое покрытие для данного клиента и передает его на обслуживание агенту, действующему на данной территории. Прямые продажи наиболее эффективны, если они опираются на детализированные базы данных о потенциальных клиентах. Страховщик может направить своему потребителю тщательно проработанное коммерческое предложение, максимально адаптированное к потенциальным потребностям страхователя. Однако прямые продажи должны сопровождаться активной агентской работой при личном контакте или по телефону. Прямые продажи являются весьма эффективным дополнением к агентским усилиям. Разосланные по почте послания создают только первый предлог для обращения агента к потенциальному страхователю.

Эффективность той или иной системы продаж определяется воздействием на потребителя в процессе принятия решения о страховании — сложного процесса, состоящего из нескольких этапов. Если страховщик хочет добиться успеха, на каждом из них на потенциального потребителя необходимо оказывать определенное воздействие. При активных продажах это могут быть, например, агентские усилия, при пассивных — различная реклама. Проиллюстрируем сказанное примерной схемой принятия решения о страховании, представленной на рис. 2.

Как видно из схемы, усилия агентов влияют почти на все этапы, предшествующие продаже страхового продукта, и позволяют активизировать

пассивных клиентов и стимулировать активные продажи. Поэтому их эффективность наибольшая. Чуть менее эффективным является стимулирование продаж при помощи рекламы. Дело в том, что каждый этап принятия решения нуждается в особой рекламной поддержке, поэтому рекламное стимулирование рассчитано на относительно узкую группу активных клиентов — в отличие от агентских продаж. Активный потребитель не нуждается, чтобы его выводили из пассивного состояния. Для выбора компании и продукта потенциальному покупателю страховых услуг (страхователю) необходима информация, носителем которой и является реклама.

Таким образом, в системе косвенных и прямых продаж реклама как средство продвижения страховых услуг на рынок позволяет формировать спрос на страхование, информировать о новых качественных продуктах, установить отношение доверия, создать имидж, престиж страховой компании, следовательно, ее роль в страховании очень велика.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ

Реклама как составная часть маркетинговой стратегии.

Реклама входит в комплекс маркетинговых мероприятий по совершенствованию отношений страховщика и страхователя. Однако с точки зрения технологий и практических инструментов она представляет собой совершенно самостоятельное явление со своим понятийным и методологическим аппаратом. Остановимся на технике рекламы и рассмотрим ее составляющие, прямо относящиеся к маркетингу.

В последнее время активизация потребительского поведения при по-

мощи рекламных усилий становится все более популярной среди российских страховщиков. Это вызвано рядом причин.

Рекламные усилия по привлечению клиентуры менее трудоемки, чем создание и обучение агентских сетей, а также развитие других каналов продаж, хотя по цене они могут превосходить привлечение и обучение агентов или вложения в другие каналы.

Реклама дает немедленный эффект, тогда как результаты вложения средств в агентские сети и другие системы продаж становятся видны примерно через год-два после начала их создания.

Реклама — это инструмент привлечения клиентов, полностью контролируемый страховщиком, тогда как агентские сети, например, достаточно тяжело поддаются контролю. На российском рынке широко известны случаи массового переманивания торговых представителей в конкурирующие фирмы за счет предложения более высоких комиссионных, чего не может быть при использовании рекламы.

Другой причиной активизации страховой рекламы является ее воздействие агентскими усилиями. При этом в некоторых случаях она достаточно результативна, например, 78% опрошенных представителей компаний заявили, что реклама автострахования эффективна, и только 22% отказали ей в этом.

Вообще реклама — одна из составляющих внутренней и внешней коммуникационной политики страховщика. Внутренние коммуникации, имеющие целью создание духа команды в коллективе, решение поставленных задач общими усилиями, существуют в виде корпоративных журналов, встреч руководства с персоналом, обучающих семинаров, системы мотивации труда и пр.

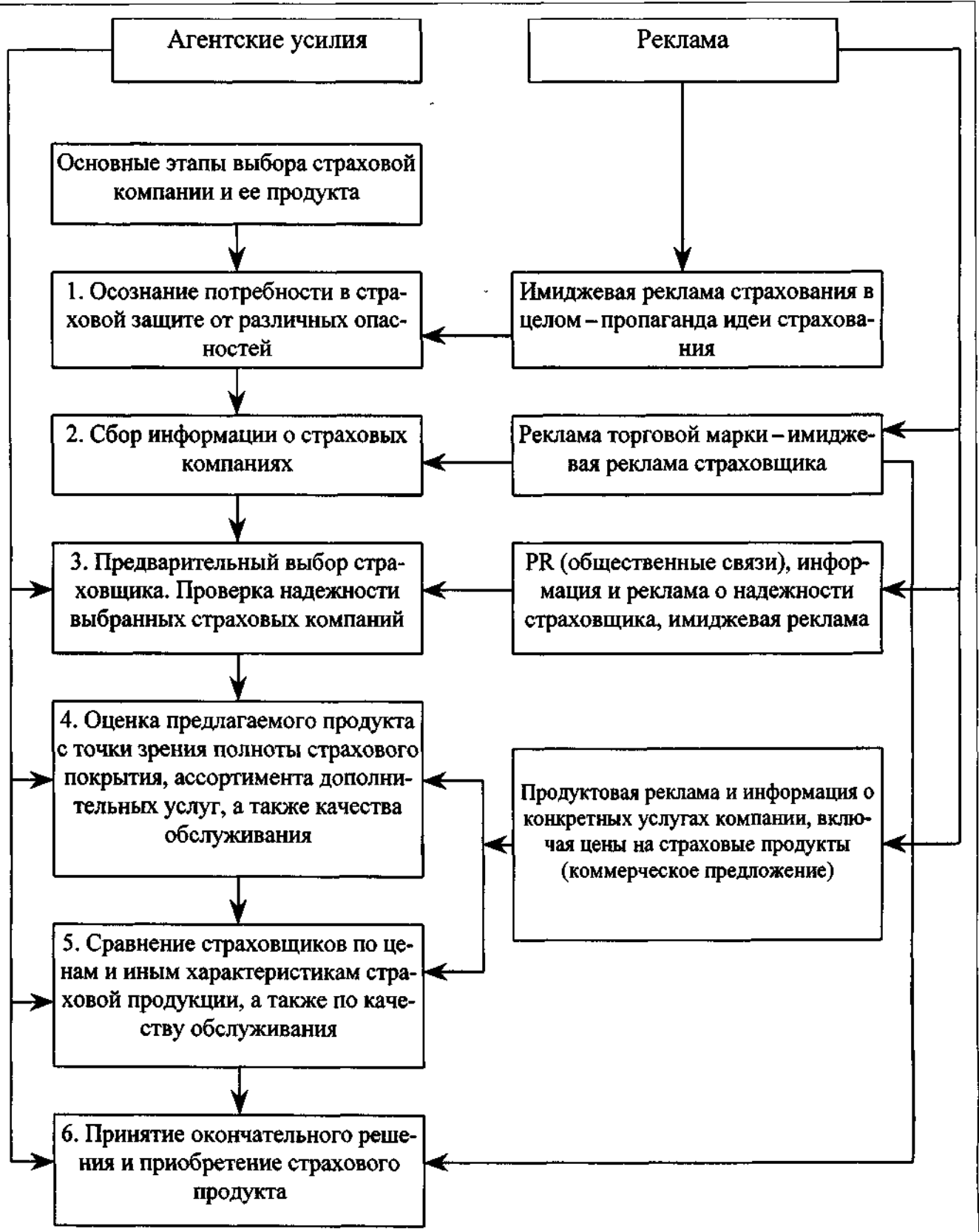


Рис. 2. Соотношение различных видов активизации продаж страховой продукции в плане их воздействия на этапы принятия решений о страховании

Внешние коммуникации страховщика рассчитаны на его внешнее окружение — своих клиентов, потенциальных потребителей, широкую общественность (общественное мнение), а также лиц, от которых зависит работа компании (например, властные структуры). Они делятся на контролируемые и неконтролируемые. Контролируемые коммуникации — это:

- реклама;
- фирменный стиль (оформление документов страховщика, его офисов, основные характерные черты рекламы);
- реклама на месте продаж, рыночные действия агентов, направленные на привлечение страхователей.

К неконтролируемым коммуникациям относятся:

- мнения о страховщике, распространяемые его партнерами — клиентами и брокерами;
- публикации в средствах массовой информации;
- общественные связи страховщика;
- информация, распространяемая конкурентами, обществами защиты прав потребителей и т. д.

Общим назначением внешних коммуникаций страховой компании является установление контакта с потенциальными потребителями и обществом в целом. Это своего рода информационный мостик, интегрирующий страховщика в социальную систему, служащий для «очеловечивания» компании, придания ее образу эмоционального характера, введения страховщика в круг повседневного общения потребителя. Только в этом случае страховщику удастся наладить долгосрочный контакт с клиентом и устойчивые продажи своих услуг. Значение коммуникаций страховщика с его внешним окружением очень велико. Общество — это своего рода символическая система, сумма ценностей и распределение ролей, суще-

ствующих в информационном, знаковом пространстве. Если страховщик хочет добиться коммерческого успеха, он должен интегрироваться в эту систему, принять правила игры, существующие в обществе. Этого можно добиться за счет эффективных внешних коммуникаций, направленных на социальное позиционирование компании. Компания должна выполнять определенную социальную роль и при этом отвечать требованиям, предъявляемым к бизнесу со стороны общества. Целью здесь является достижение высокой общественной оценки торговой марки страховщика. Точно также, как социальный статус человека определяется уважением к нему со стороны окружающих, место страховщика на рынке зависит от общественной оценки, репутации его марки.

В части практической деятельности страховщика его реклама, являясь частью внешних коммуникаций, ставит перед собой достаточно узкую цель — расширение продаж страховой продукции. Однако в любом случае она должна способствовать эффективному общественному позиционированию страховщика. Рекламные воздействия, как и продажи страховой продукции, можно разделить на прямые и косвенные.

Виды рекламы страховых услуг.

С точки зрения маркетинга выделяют три вида рекламы:

- 1) реклама страховых услуг и страхования вообще или косвенная реклама;
- 2) реклама компании как предпочтительного страхового института;
- 3) реклама конкретных страховых продуктов.

Каждое из этих направлений предусматривает использование различных концепций, форм и методов продвижения рекламной компании, но все

они должны укладываться в единую стратегию, отличающуюся целевой направленностью.

Популяризация страхования, т. е. реклама страхования как естественного элемента экономической жизни человека является общей задачей всех участников страхового рынка. Это направление рекламной деятельности играет большую роль при освоении нового рынка, обращении к новым продуктам или группам потребителей. Как правило, в целях популяризации страхования используются естественные события: ураганы, аварии и т. д., информационные сообщения, которые отрабатываются в СМИ или иных рекламных мероприятиях в нужном контексте.

Как показывает практика, освещение подобных событий и их последствий вызывает рост интереса населения к страхованию. Показательно, что ураган, пронесшийся над Москвой летом 1998 года, и град, нанесший ущерб тысячам автовладельцев летом 1999 года, привели к оживлению на рынке страхования автотранспорта. Серия взрывов жилых домов, потрясшая Москву, вызвала рост интереса к продуктам страхования жилья.

К этому виду рекламного воздействия может относиться и так называемая косвенная реклама страховых услуг.

Косвенная реклама.

Косвенная реклама страхования — это включение информации о компании и ее услугах в передачи и программы, напрямую не связанные с рекламой страховщика. Основное назначение рекламы состоит, во-первых, в создании благоприятного внешнего климата, необходимого для деятельности страховщика; во-вторых, в активизации сбыта страховой продукции.

Суть косвенной рекламы в раствoрении данных о страховщике в другой информации, более востребованной клиентами. Так, косвенная реклама страховщика может быть выполнена следующим образом. Представитель компании участвует в передачах на популярном радио, посвященных разбору кризисных ситуаций — например, аварий на дорогах. При этом он дает советы относительно того, как юридически правильно вести себя в случае ДТП, как собирать необходимые документы и т. д. Естественно, что ответы на вопросы содержат, в том числе, и взгляд на вещи со стороны страховой компании, что будет иметь определенный рекламный эффект. В ходе таких передач возможен и разбор реальных происшествий из практики страховщика, ответы на звонки в прямом эфире, советы пострадавшим. Такие передачи пользуются спросом, так как содержат информацию, необходимую в повседневной жизни любого автовладельца. Поэтому СМИ заинтересованы в них. Соответственно, информация о страховщике, содержащаяся в таком послании, воспринимается благосклоннее, тогда как прямая реклама часто отторгается аудиторией.

Прямая реклама практически никогда не является значимым критерием выбора товара или услуги. Косвенная реклама в виде разъяснительной информации (в частности, в прессе) более эффективна, чем прямая реклама товаров и услуг. Более всего чувствительны к рекламе молодые люди, а состоятельные потребители среднего возраста — основная потенциальная клиентура страховых компаний — относятся к рекламе скорее рационально, извлекая из нее полезную информацию по мере необходимости. Это еще раз подтверждает значимость косвенной рекламы в деятельности российских страховщиков.

Косвенная реклама может существовать в виде различных обучающих программ. Например, специалист по определенному виду страхования проводит занятия среди представителей фирм, потенциально заинтересованных в страховании этих рисков. Параллельно с обучением проводится разъяснительная работа относительно положительных свойств компании, которую представляет специалист. Контакт, установленный с аудиторией в ходе лекций, дает страховщику возможность в дальнейшем приступить к практическому обсуждению возможностей страхования. Здесь обучение выступает в роли «обложки», заключающей в себе скрытую рекламу.

К косвенной рекламе примыкают общественные связи страховщика. Их суть в предоставлении СМИ различной информации о жизни компании, ее успехах и неудачах, а также по состоянию рынка. При этом интерпретация предоставленных данных, как правило, не контролируется страховщиком. СМИ используют ее для информирования своей аудитории, распространяя при этом информацию о компании. Информация, распространяемая за счет общественных связей, имеет характер рекомендации со стороны авторитетного источника (газеты или журнала). С точки зрения выбора страховой компании, две основные клиентские группы — это те, кто ориентируется либо на цену, либо на качество страхового продукта. Общественные связи весьма эффективны для привлечения второй группы страхователей.

Общественные связи лучше всего подходят для поддержания информационного фона компании — более или менее частых упоминаний о страховщике в различных СМИ. Они способствуют заложению марки страховщика и формируют положительную оценку его свойств, учитываемых по-

ребителем при выборе компании. Страховщик должен добиться определенной частоты упоминаний и ссылок, так как провалы и разрывы в информационном фоне крайне отрицательно сказываются на знании марки. Наличие информационного фона способствует повышению известности страховщика, которая в потребительском представлении часто замещает ее надежность. Более крупные публикации в прессе или сообщения в электронных СМИ служат цели конкретизации положительных качеств компании, популяризации ее конкретных услуг. Они также могут быть приурочены к конкретным крупным событиям в жизни компании, отражающим ее деятельность в нужном свете. Вот, например, перечень параметров, по которым Аналитический Центр Финансовой Информации оценивает публикации в прессе, касающиеся страховых компаний:

- общая информация о компании;
- связь с правительственными структурами;
- финансовые происшествия и споры;
- благотворительность;
- участие в капитале страховщика и его участие в капитале других компаний;
- политика в расширении сбора премии;
- инвестиции, акции и ценные бумаги;
- экономическое и территориальное расширение, филиальная сеть, политика развития компании;
- статус компании, уполномоченной при органах власти, программах и предприятиях;
- цифровая иллюстрация деятельности;
- информация по видам страхования;
- клиенты компании и сервис;
- техническая оснащенность стра-

ховщика;

– персоналии (руководители страховой компании).

Эти темы представляют для СМИ наибольший интерес, следовательно, их можно и нужно использовать для распространения положительной информации. Они позволяют позиционировать компанию в общественном сознании, придать ее образу социальное значение.

Общественные связи в частности и косвенная реклама вообще порой страховщику ничего не стоят – СМИ заинтересованы в получении информации о компании и рынках. Это выгодно отличает их от прямой рекламы, стоимость которой может быть весьма велика. Чтобы получить максимальный эффект от общественных связей, необходимо использовать в них разнообразные информационные поводы, к числу которых могут относиться крупные страховые выплаты, последовавшие за бедствиями и катастрофами, спасение пострадавших, заключение крупных договоров, реакция на события в стране и на страховом рынке. Истории из жизни страховщика имеют большое значение для привлечения клиентов. Дело здесь в том, что одним из основных источников информации о страховщике являются рекомендации тех, кто уже воспользовался его услугами и по достоинству их оценил. Такой псевдорекомендацией являются и истории, рассказанные самим страховщиком. Потенциальный клиент как бы ставит себя на место героя и проецирует ситуацию на себя. Лучше, если рассказ несет большую эмоциональную нагрузку: переживания с благополучным финалом рождают страховые *story* с «мыльными операми» или мелодрамами. Такие переживания пользуются спросом у публики, и косвенная реклама страховщика, заключенная в них, не будет отторгаться.

Ближе всего к «мыльной опере» описания бедствий и спасения пострадавших. Одна страховая компания добилась большого успеха, опубликовав в прессе наиболее броские страховые события в части страхования медицинских расходов граждан, выезжающих за рубеж. Одна из историй была посвящена перипетиям горнолыжницы и включала в себя описания тяжелых травм, полученных героиней в горах при катании на лыжах, эвакуацию на вертолете в госпиталь, экстренную помощь врачей, оказанную в духе сериала «Скорая помощь», перелет домой на самолете, зафрахтованном страховщиком, лечение в больнице, оплаченное им же, заботу врачей и счастливое выздоровление – *happу end* (счастливый муж, улыбки и цветы). Такая история должна быть по возможности персонализирована, чтобы читатель мог соотнести персонаж с самим собой и пережить его эмоции как свои. Естественно, что перечень героев необходимо по возможности приблизить к целевой аудитории страховщика.

Для общественных связей можно использовать то, что на Западе называют «истории успеха» – описание положительного опыта развития компании и вершин, которых она достигла. Особый эффект имеют страховые истории, связанные с масштабными событиями, привлекающими общественное внимание. Здесь не обойтись без элемента романтики и приключения. Вот примеры: для своих общественных связей компания «Ингосстрах» использовала компенсации, выплаченные в связи с подъемом золота с затонувшего крейсера «Эдинбург» осенью 1981 года (этот крейсер был потоплен в мае 1942 года; груз золота, находившийся на нем, был застрахован Госстрахом, правопреемником которого стал «Ингосстрах»).

Здесь есть одно ограничение: при

использовании для общественных связей различных бедствий и катастроф необходимо учитывать их моральную сторону, т. к. ее игнорирование приводит к результатам, прямо противоположным тем, которые предполагались страховщиком. Надо учитывать, что пресса гораздо более заинтересована в описании проблем и сложностей, имеющихся в компании, чем в их успехах. Это надо использовать. Страховщики могут, например, предлагать СМИ описание проблем (собственных или рынка), а затем рассказывать, как они их успешно преодолевают или следуют за развитием потребностей клиентов. Это направление PR можно назвать «управляемым негативом». Здесь необходимо найти такие факты из жизни рынка и компании, которые, будучи негативными, в общественном сознании представляют образ страховщика в выгодном свете.

Большое значение для СМИ имеют различные судебные разбирательства. Поэтому эффективным информационным поводом стал, например, иск Ингосстраха к компании «Росвооружение» в связи с распространением ею недостоверной информации о страховщике. Иск получил самое широкое освещение в прессе.

Основное назначение общественных связей – это создание благоприятного информационного фона, косвенное донесение до потребителей положительных свойств страховщика. В то же время они создают образ компании – придают ей человеческое лицо, наполняют ее имидж эмоциональным содержанием. Страхователю всегда приятнее общаться не с бездушным бюрократическим механизмом, а с живым существом, имеющим человеческий характер и определенные человеческие черты. Главные из них – надежность, уверенность в собственных силах, участие и сопережи-

вание. Решение этой задачи — одна из важнейших составляющих общественных связей. Сама суть страховых отношений — прекрасный повод, чтобы продемонстрировать поддержку слабых, попавших в беду. Эта составляющая может быть поддержана благотворительностью страховщика — помощью больницам, детским домам и т. д. Большое значение имеет персонализация компании — совмещение ее образа с конкретным лицом, например, ее руководителем. Разумеется, это можно делать только тогда, когда предлагаемый образ получит высокую общественную оценку. Человечивание образа страховой компании решает проблему эмоциональной привязки потребителя и доверия к ее марке. Страховщик превращается в надежного и доброго друга, который может сопереживать и не бросит в беде. Именно на этом фундаменте можно построить долговременное сотрудничество страховщика и страхователя. Ключевой элемент здесь — установление отношений доверия.

Долгосрочная «привязка» страхователя к компании называется «фиделизацией». Понятно, что ее нельзя обеспечить административным способом (за исключением тех случаев, когда клиент является членом финансово-промышленной группы, в которую входит кэптивный страховщик). Чаще всего выбор страховщика клиентом является рассудочным — он основан на оценке надежности компании и сравнении конкурентных цен. Но рассудочный выбор не может быть долгосрочным и устойчивым: на следующий год появятся новые, более дешевые предложения, и клиент сменит компанию. Поэтому эмоциональная приверженность и доверие марке компании приобретает большое значение для обеспечения надежного долгосрочного сотрудничества страховщика и страхователя. Компа-

ния становится при этом как бы другом или членом определенного круга общения.

Общественные связи успешно решают еще одну важную задачу — пропаганду страхования как необходимого элемента современной цивилизованной экономики. Ее можно назвать «маркетингом идеи страхования». Этим можно добиться пробуждения самостоятельной активности страхователей и расширения рынка.

Прямая реклама страховых услуг.

Это распространение информации собственно о страховой компании и ее услугах. Как правило, она включает в себя рекламу самой компании как предпочтительного страхового института и рекламу конкретных страховых продуктов.

Реклама самой страховой компании решается при помощи имиджевой рекламы. Имиджевая реклама — это реклама марки страховщика. Создание благоприятного климата вокруг компании в целом за счет имиджевой рекламы не самоцель — это опосредованный метод повышения объема продаж за счет установления более полного контакта с целевой аудиторией. Имиджевая реклама является средством продвижения услуг на рынок, только применительно не к отдельному продукту, а для всех услуг компании в целом.

Как и во всем мире, в России имиджевая реклама тесно связана с благотворительностью и спонсорской деятельностью. Спонсорское участие в организации культурных и спортивных мероприятий, финансовая поддержка различных проектов, участие в благотворительных акциях — все это помогает компании сформировать определенную репутацию в глазах потенциальных клиентов.

Продуктовая реклама нацелена на

продвижение на рынок определенной услуги или гаммы услуг. Задача такой рекламы сводится к формированию у конкретных целевых групп представления о сути продукта и его преимуществах перед продуктом конкурента. При этом важно не только проинформировать потенциальных клиентов, но и убедить их в том, что данный страховой продукт соответствует их социальному статусу. Этот вид рекламы использует, пожалуй, наиболее широкий спектр методов воздействия на клиентов. При этом учитываются три фазы готовности к страхованию:

- непосредственное принятие решения о страховании,
- выбор страхового продукта,
- оплата полиса.

На практике эти события могут быть существенно разнесены по времени, а могут следовать непосредственно друг за другом. Задача подобной рекламы — на каждой стадии убедить потребителя в необходимости принятия положительного решения о приобретении конкретного страхового продукта или услуги. При этом реклама продукта опирается на набор так называемых «рекламных аргументов», специфичных для каждой целевой аудитории.

Всех потребителей можно разделить на три основные группы по признакам инициативности в поиске, обработке и интерпретации информации. Проиллюстрируем это схемой, представленной на рис. 3.

К первой категории (самой узкой — не более 10% населения) относятся люди, сами ищущие необходимые факты и интерпретирующие их самостоятельно. Вторая группа (20 — 30% населения) довольствуется информацией, распространяемой СМИ и другими людьми, но обрабатывает ее без посторонней помощи. Третья категория, самая многочисленная (более

50% населения), получает готовые факты и их интерпретацию. Первая группа — основа активного потребительского сегмента. А последняя категория в наибольшей степени зависима от постороннего влияния, толчка, совета. Именно она составляет большинство пассивных потребителей. Исходя из этого деления становится понятно, какой должна быть наиболее эффективная реклама. Основной акцент в ней должен быть сделан на передачу потенциальному потребителю авторитетного мнения о страховщике, положительной экспертной оценки в сочетании с описанием конкретного страхового продукта и его положительных свойств.

В основе потребительского выбора страхового продукта лежит соотношение оценки его цены и качества. Реклама ставит перед собой задачу коррекции этой оценки в лучшую сторону. Лучшим аргументом в пользу компании является положительный опыт страхования в ней. Однако, если такой опыт отсутствует, его можно заменить авторитетным советом. Он замещает личный опыт потенциального страхователя. Оптимальной рекламой является рекомендация, полученная потенциальным страхователем от авторитетных лиц. В социологии их принято называть «лидерами мнений». Такая реклама основана на высококачественном обслуживании, которое вызывает положительную реакцию клиентуры и распространение благоприятных отзывов среди родных, друзей и знакомых. Ее можно рассматривать в качестве идеальной модели в силу следующих обстоятельств:

— она является адресной, т. е. доходит до лиц, заинтересованных в страховании; это гибкий информационный канал, адаптируемый к конкретным нуждам потенциального клиента;

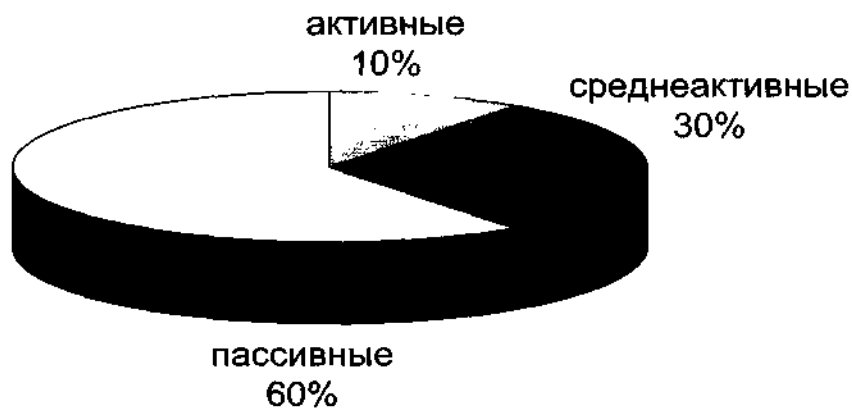


Рис. 3. Группы потребителей

— она содержит в себе изложение практического опыта страхования, который потенциальный потребитель может примерить на себя;

— конкретный характер рекомендаций и их подкрепление практическим опытом страхования позволяют преобразовать условные, предварительные оценки качества продукта в определенные, однозначные суждения;

— если лицо, дающее рекомендацию, имеет достаточно высокий авторитет, у потенциального страхователя возникает желание следовать его примеру.

Положительные рекомендации — один из основных инструментов привлечения клиентуры в компании, которые давно существуют на рынке и обеспечивают своим потребителям высокий уровень сервиса. Этот процесс можно стимулировать за счет специальной работы с «лидерами мнений». К ним могут относиться такие категории, как лица с высшим образованием, средний класс и его верхняя часть, высокопоставленные управленцы, активные потребители, самостоятельно проводящие выбор товара и т.д. Выделение «лидеров мнений» — достаточно сложная самостоятельная задача, решаемая на основании социологических опросов. Так, по данным исследовательского центра КОМКОН-2, к этой категории

относятся владельцы автомобилей, особенно иномарок, а также пользователи Интернета. Это относительно молодая, активная, новаторски настроенная, имеющая уровень доходов выше среднего часть населения. Среди этих двух категорий с утверждением «мои знакомые часто спрашивают моего совета перед покупкой техники» согласились соответственно 33 и 27% респондентов, тогда как в среднем по стране их доля не превышает 17%.

Интересно рассмотреть эффективность привлечения клиентов к программе льготного страхования жилых помещений в Москве. 5% москвичей получили информацию о программе через газеты и ТВ, по радио — 12,8%, через знакомых, друзей, соседей — 15%, через рекламные листки в почтовых ящиках — 20%. Но самый мощный и убедительный источник информации — это само свидетельство о страховании, которое люди получают в ДЭЗе или находят в своем почтовом ящике. На него приходится 41% участников программы. Напомним, что получение свидетельства ни к чему не обязывает жильца, но сам его вид, подписи и печати, создающие иллюзию солидности, государственного статуса, заключенная в нем информация, проставленная и весьма невысокая сумма страхового взноса —

лучший аргумент в пользу услуги. Это подтверждает и следующий факт: из тех, кто узнал о программе из рекламной листовки, распространяемой по почте, страхуется каждый четвертый. А после того, как человек ознакомился со страховым свидетельством, подписывает договор каждый второй. Высокая эффективность рекламной информации через проект договора связана и с тем, что за счет такой организации создается иллюзия обязательности страхования жилья. На это же работает внесение премии в расчетные книжки, практикуемое в рамках данной программы.

Точно так же, как и среди людей, те или иные СМИ могут обладать большим или меньшим авторитетом в глазах потенциального страхователя, поэтому источники информации с высокой репутацией можно использовать для убеждения клиента приобрести конкретный страховой продукт – СМИ также могут быть «лидерами мнений». Примером являются престижные издания для бизнесменов, пользующиеся доверием и имеющие хорошую репутацию. Кроме того, СМИ могут доносить до потребителя различные оценки, исходящие из авторитетных источников. В этом случае СМИ превращается в простого посредника, информационный канал коммуникации между источником и получателем информации. Уровень доверия к рекламе можно повысить за счет использования лиц или образов, пользующихся общественным доверием. Собственно, именно на этом и строится вся страховая реклама. Авторитет можно создать и искусственно, например, за счет ссылки на широкие профессиональные круги: «все стоматологи рекомендуют...».

Как правило, реклама содержит в себе, помимо рациональной, еще и эмоциональную составляющую. Уровень доверия к рекламе можно повы-

сить за счет эмоциональной окраски, юмора, введения определенных положительными ассоциаций. Конечная цель рекламы – достижение высокой потребительской оценки марки, которая воплощается в рост продаж. Положительную эмоциональную оценку марки необходимо постоянно поддерживать логическими аргументами и фактами, относящимися к практике страхования. Но во всех случаях соотношение «цена-качество» страхового продукта оценивается потребителем по субъективной шкале «хорошо-плохо», где эмоциональная окраска образа компании имеет первостепенное значение. Разумеется, она основана на практике страхования – положительном опыте (своем собственном или чужом), но его преобразование в имидж компании представляет собой творческий процесс, находящийся в основе рекламы.

Престижность марки и ее эмоциональная характеристика выходят на первое место при выравнивании качества страхового продукта и его стоимости. Поэтому управление свойствами торговой марки (брендинг) все больше привлекает внимание менеджеров. При достижении определенного уровня репутации марки компании люди готовы платить больше за ее продукты, обладание ими обеспечивает чувство принадлежности к престижной социальной группе. Как следствие, задачей управления свойствами торговой марки становится создание вокруг нее притягательного ряда символов, каждый из которых характеризуется высокой общественной оценкой. Разумеется, они должны опираться на реальные свойства страховщика: надежность, гибкость, высокий уровень сервиса и т. д., которые необходимо выдвигать на первый план в коммуникационной политике в течение ряда лет. Торговая марка достигает своего расцвета тогда, когда

уже она сама используется для «раскрутки» других образов и марок

Различные разновидности страховой рекламы имеют разную эффективность применительно к привлечению новых клиентов

Идеальной является персонифицированная, точечная, конкретная, авторитетная реклама. Этого легче всего добиться на уровне личных коммуникаций. Реклама в СМИ, чтобы обеспечить тот же эффект, должна опираться на точное, грамотное планирование. Суть планирования рекламной кампании (медиапланирования) в том, что страховщик формулирует рекламное послание, выбирает каналы распространения информации (СМИ), определяет график появления рекламы. Распределение рекламы по СМИ должно осуществляться исходя из представления страховщика о своей потенциальной клиентуре, а также с учетом воздействия конкретного носителя на принятие решений о страховании.

Реклама должна быть нацелена на решение конкретной задачи и содержать в себе материал, необходимый клиенту для принятия решения о страховании, и ориентироваться в первую очередь на факторы, определяющие высокую оценку соотношения цена-качество продукта. Так, имиджевая реклама должна донести до потенциального клиента информацию о престижности, надежности и иных положительных свойствах компании в целом. Посредством продуктовой рекламы ему надо объяснить, что предлагаемый продукт имеет высокое качество при умеренной или низкой цене.

Соотношение имиджевой и продуктовой рекламы должно определяться системами сбыта страховой продукции, которыми располагает компания, а также свойствами целевой клиентуры – прежде всего, сте-

пению ее активности и приоритетной ориентацией на тот или иной фактор выбора страховщика. Активные страхователи, самостоятельно приобретающие полис в офисе компании, больше внимания обращают на цену страховой услуги и менее чувствительны к ее имиджу. Пассивные страхователи больше внимания обращают на образ компании, формируемый имиджевой рекламой. Поэтому страховщик, использующий агентские сети, должен делать упор на имиджевую рекламу, оставив разъяснение свойств продуктов своим агентам. А компании, специализирующейся на безагентских, прямых продажах, необходимо сочетать эти два вида рекламы с упором на донесение до клиентов положительных сторон своих конкретных продуктов в сочетании с конкретным коммерческим предложением. Именно оно является основанием для принятия решения о страховании, поэтому реклама без коммерческого предложения будет неэффективной.

Таким образом, основная задача, всех видов рекламной поддержки системы сбыта в страховании — добиться восприятия страховой компании как надежного партнера, обеспечивающего требуемый уровень качества предоставляемых услуг.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Прямая оценка торговой эффективности рекламы страховщика.

Эффективность рекламы бывает двух видов: торговая и коммуникативная.

Наиболее простой является оценка торговой эффективности рекламной кампании, основанная на соотношении реальных затрат на рекламу с приростом сбора страховой премии,

полученной по результатам рекламной кампании. Такое соотношение является прямой оценкой торговой эффективности рекламы \mathcal{E}_m

$$\mathcal{E}_m = (\text{прирост сбора страховой премии}) / \text{СРК},$$

где СРК — стоимость рекламной компании.

Прямое соотношение дохода и расходов на рекламу просто и наглядно демонстрирует ее эффективность. Проблема в том, что существует масса других факторов, влияющих на изменение количества продаж страховой продукции. Например, макроэкономическое окружение страхового рынка. Инфляционный рост премии может намного превысить эффект от проведения рекламной кампании, поэтому практически никогда не удается выделить из общего роста объема продаж составляющую, которая относится на сделанные рекламные усилия. Исключения составляют кратковременные акции, протекающие в относительно стабильном внешнем окружении, а также виды страховой продукции, отличающиеся малой зависимостью от макроэкономического окружения. Для них прямое соотношение пользы рекламы с ее стоимостью является наиболее эффективным. Сюда можно также добавить рекламные акции, разворачивающиеся в условиях относительно стабильной экономики.

Приведем пример прямой оценки торговой эффективности страховой рекламы.

Страховщик А публикует в популярной молодежной газете на протяжении двух недель три объявления о специальной весенней распродаже страховых полисов со скидками. Суммарные расходы на рекламу составили 4,5 тысячи долларов США. При этом объем средний продаж авто-

страхования за эти две недели и три недели после окончания рекламной акции превышал соответствующую величину до начала рекламы на 270 тысяч долларов США. Таким образом, торговая эффективность рекламы \mathcal{E}_m была равна 60. Данная реклама была приурочена к пику потребительской активности — началу сезона активной эксплуатации автотранспорта водителями, которые не ездят на своих машинах зимой. Она содержала также предложение весенних скидок и конкретное описание страховой услуги.

Скидки — мощный фактор притяжения страхователей. Все это обеспечило рекламной кампании хороший эффект и ясно показало неотделимость эффективности страховой рекламы от качества сервиса.

Определение эффективности рекламной кампании на основании результатов опроса сотрудников страховщика.

В ходе исследования опрашивают сотрудников компании, непосредственно работающие с потребителями и отвечающие за сбыт страховой продукции. Им задается вопрос: насколько хуже были бы ваши показатели, если бы не было рекламной кампании? Далее, на основании ответов агентов и сотрудников страховщика, с учетом сбора премии, который они обеспечивают, рассчитывается прирост сбора премии, являющийся эффектом рекламной кампании. Его соотносят со стоимостью рекламной кампании по приведенной выше формуле для \mathcal{E}_m и на основании этого определяют ее торговую эффективность. Агенты и сотрудники компании часто недооценивают рекламу и переоценивают собственные усилия по привлечению клиентов, поэтому в расчеты необходимо вводить определенную экспертную поправку, направ-

ленную на более точную оценку рекламного эффекта.

Оценка эффективности рекламной кампании на основании сравнения с показателями конкурентов.

Сравнительная оценка эффективности рассчитывается на основании сопоставления результатов рекламной кампании страховщика с аналогичными кампаниями конкурентов. Для этого из их числа выделяются страховщики, продающие примерно тот же ассортимент продуктов на тех же рынках с применением аналогичных каналов сбыта. Для всех компаний рассчитывается суммарный рекламный бюджет, а также доля рынка, контролируемая ими. Рекламная кампания страховщика считается эффективной, если его доля на рынке превышает долю в общих рекламных расходах, и чем больше это превышение, тем более эффективна его реклама.

Оценка торговой эффективности рекламы на основании опросов потребителей.

В основу этой методики положены данные, полученные на основании опросов клиентов, покупающих полис определенного страховщика в ходе и после его рекламной кампании. Она исходит из того, что реклама страховщика должна повышать потребительскую оценку его свойств и воздействовать на все этапы принятия решения о страховании. К ним относятся:

- получение первичной информации о компании;
- оценка ее надежности;
- анализ ценовых свойств предлагаемой страховой продукции (в частности, сравнение с ценами конкурентов);
- оценка предлагаемого продукта с точки зрения полноты страхового

покрытия, ассортимента дополнительных услуг, а также качества обслуживания;

– принятие окончательного решения о страховании.

Респондентам предлагается следующая схема опроса:

1. В какой степени реклама способствовала первому знакомству со страховщиком?

– Респондент впервые узнал о компании из ее рекламы.

– Респондент впервые узнал о страховщике из источников, не связанных с его рекламой.

2. В какой степени реклама способствовала высокой оценке надежности страховщика?

– Реклама стала единственным источником информации о надежности компании.

– Реклама в значительной степени повысила оценку надежности компании.

– Реклама мало повлияла на оценку надежности компании.

– Реклама никак не повлияла на оценку надежности страховщика.

3. В какой степени реклама способствовала анализу полноты страхового покрытия, ассортимента дополнительных услуг, а также качества обслуживания?

– Реклама стала единственным источником информации о неценовых свойствах продукта.

– Реклама явилась одним из источников данных о неценовых свойствах страхового продукта.

– Сведения о неценовых свойствах услуги почерпнуты из источников, никак не связанных с рекламой.

4. В какой степени реклама способствовала информированию о ценовых свойствах страховой продукции?

– Реклама стала единственным источником информации о цене продукта.

– Реклама явилась одним из ис-

точников данных о цене страхового продукта.

– Сведения о стоимости услуги почерпнуты из источников, никак не связанных с рекламой.

5. Способствовала ли реклама тому, что респондент обратился в компанию в определенный срок (способствовала ли она активизации потребительского поведения)?

– Реклама способствовала обращению в компанию в фиксированные сроки.

– Реклама не способствовала ускорению обращения в компанию.

Далее каждому из перечисленных пяти этапов принятия решения о страховании присваивается определенный весовой коэффициент K_i^1 от 0 до 1, причем их сумма должна быть равна 1. В принципе, они назначаются исходя из экспертной оценки значимости перечисленных этапов в принятии решения о страховании. Каждому из ответов по пунктам также присваивается определенный вес

K_{ij}^2 (от 0 до 1), отражающий значение рекламы на данном шаге принятия решения о страховании. Сумма этих коэффициентов по пунктам ответов также должна быть равна единице.

Оценка торговой эффективности по данной методике осуществляется на основании следующей формулы:

$$\bar{\Delta}_m = \frac{P_{\Sigma} \sum_{i=1}^j K_i^1 \sum_{j=1}^n K_{ij}^2 D_{ij}}{CPK},$$

где: D_{ij} – для респондентов, отметивших определенную (j -ю) степень влияния рекламы на i -м шаге принятия решения о страховании;

P_{Σ} – суммарная премия страховщика в ходе рекламной кампании

и после нее.

Минимально допустимая торговая эффективность рекламы определяется структурой тарифа. При предполагаемой убыточности премии (уровне выплат) в 60%, расходах на ведение дела в 30% и норме прибыли в 5% на рекламу остается только 5%. Таким образом, минимальный допустимый уровень сбора премии на 1 рубль вложений в рекламу составляет 20 рублей. По этой методике, исходя из предполагаемых уровня убыточности и расходов на ведение дела, можно легко определить минимальный допустимый уровень возврата премии на единицу вложений в рекламу. При оценке эффективности страховой рекламы надо учитывать следующие аспекты.

Во-первых, в связи с малым распространением страхования в России необходимо выбирать носители, в наибольшей степени ориентированные на целевую аудиторию, иначе большая часть рекламных посланий пропадет зря, не попав к потенциальному страхователю. Это наиболее характерно для телевизионной рекламы, охватывающей все население. Она является достаточно дорогой: стоимость 1 минуты рекламного времени на ОРТ достигает 60 000 долларов. При этом 2/3 зрителей никогда не страховались и не будут страховаться, следовательно, эффективность массовой рекламы страхования невысока. Кроме того, большое значение имеет авторитетность издания — склонность потенциальной аудитории доверять сообщениям данного источника.

Во-вторых, низкая торговая эффективность рекламы может объясняться не ее низким качеством, а недостатками в работе систем сбыта: если страховщик не располагает мощностями по приему клиентов, то реклама пропадет впустую.

В-третьих, даже хорошая реклама может не дать отдачи, если рекламируемый страховой продукт имеет слишком высокую цену или невыгодно отличается от прочих услуг, предлагаемых на рынке, по какому-либо другому параметру. Нельзя забывать, что реклама применительно к продажам — это, в первую очередь, инструмент донесения до потребителя коммерческого предложения страховщика. И если оно выгодно отличается от среднерыночного уровня, то реклама будет результативной. С этим связаны различия в эффективности рекламных кампаний, осуществляемых по одному шаблону в одних и тех же СМИ.

При всей своей важности финансовые оценки не являются достаточными измерителями эффективности страховой рекламы, что связано с рядом причин.

Основное ограничение, с которым необходимо считаться при определении эффективности рекламы — не все то, что можно **посчитать**, поддается **стоимостной оценке**. Это связано с формулировкой цели рекламной кампании (а именно — показатель **«степень достижения цели»** стоит в числителе дроби, позволяющей определить эффективность рекламы). Дело в том, что цель рекламной кампании не всегда может быть четко сформулирована. В одних случаях это связано с неумением рекламодателя или агентства поставить цель, в других с тем, что в рамках данной рекламной деятельности сложно сформулировать цель (например, при фоновой рекламе или при контррекламе и т. д.).

Иногда цель может быть достаточно четко определена, но рекламодателю не требуется какого-то стоимостного подтверждения результата эффективности рекламной кампании — наиболее распространено это

с так называемой имиджевой рекламой. В качестве целей здесь могут выступать и повышение информированности о деятельности фирмы, и создание более благоприятного образа рекламодателя, и формирование его. Действительно, там, где имиджевая реклама непосредственно соприкасается с мероприятиями PR, со спонсорской деятельностью и т. д., и, скорее всего, рекламой в собственном смысле этого слова уже перестает быть, говорить о количественно определенной отдаче затрат в стоимостном варианте не приходится. Точно так же необоснованно количественно в стоимостном выражении оценивать эффект от проведенной пресс-конференции отдельной фирмы или от пожертвований на восстановление храма и т. д.

Не всегда возможно корректно оценить стоимость рекламной кампании, поскольку существуют различные бартерные сделки и схемы, отличные от официальных прайс-листов. Кроме того, достаточно сложно проведение систематического учета страховой премии, собранной у клиентов, обращающихся на основании определенного вида рекламы.

И наконец, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации **именно рекламных**, а не других **маркетинговых мероприятий**. В принципе, суть его заключается в том, что на практике при одновременном воздействии множества факторов весьма сложно бывает определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. Другими словами, если страховщик поставил себе цель завоевать 15% рынка, и для достижения ее активизирует работу страховых агентов, стремится оптимизировать тарифные ставки, вводит различные льготы (бонусы) для страхователей и удваивает рекламный бюджет, то оп-

ределить, какова величина вклада собственно рекламы в завоевание этих 15% рынка невозможно.

Избавиться от большинства ошибок, вносимых этими факторами, можно оперируя коммуникативной эффективностью.

Коммуникативная эффективность.

На сегодняшний день результативность рекламной политики страховщика принято оценивать по ее коммуникативной эффективности. Это измерение эффективности заключается в контакте с потребителями для изучения их мнений о рекламе страховых услуг. Она может быть выражена в различных формах тестирования:

1) тесты на воспоминание и на узнавание;

2) тесты на убедительность.

Тесты на воспоминание оценивают: — рост знания марки страховщика без подсказки (спонтанное воспоминание);

— рост знания страховой марки с подсказкой (латентное знание); — запоминание рекламы.

Эти показатели могут быть рассчитаны на основании результатов социологических опросов целевой аудитории до и после рекламной кампании. Респондентов спрашивают: «Какие страховые компании вы знаете?» Так определяется спонтанное знание марок страховых компаний. Затем им задают следующий вопрос: «Известна ли им данная страховая компания?» На основании ответов на этот вопрос определяется знание с подсказкой или латентное знание. Запоминание рекламы определяется на основании ответов на вопрос: «Как четко вы запомнили рекламу страховщика?»

Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, влияет ли она на намерение потребителей приобрести страховой продукт у

данной страховой компании.

Как и тесты на воспоминание, тесты на убедительность могут проводиться по-разному. Один из вариантов теста состоит в том, что респондентам звонят домой и просят посмотреть программу в определенное время. Во время этого телефонного разговора их спрашивают о предпочитаемых ими марках страховых компаний. После показа программы респондентам перезванивают и снова спрашивают об их предпочтениях. Другой способ заключается в показе респондентам страховой рекламы без программы. Процедура, в основном, та же, что и в других подобных вариантах: предварительный опрос — показ — повторный опрос и сравнение намерений купить до и после показа страховой рекламы.

Тесты на убедительность относительно хорошо предсказывают эффективность, когда в страховой рекламе говорится о чем-то новом или интересном. Тем не менее, когда страховые марки хорошо известны и когда все послания схожи, результаты тестов могут быть во многом случайными.

Коммуникативная эффективность может дать ответы на три основных вопроса: «Передает ли реклама сообщение, которое должна была передать показать?», «Передает ли реклама сообщение, которое не должна была передавать?», «Как потребитель реагирует на персонажей, обстановку, сообщение и тон рекламы?» т.е. показать, что реклама не передает сообщение, которое должна была передать, или успешно передает то, которое не собиралась передавать.

Такая оценка эффективности рекламы страховых услуг не дает простых результатов «годится» — «не годится». Скорее она представляет детальный анализ субъективной реакции потребителей на проводимую рекламу. Это

делает ее более полезной для понимания того, как реклама действует.

НОСИТЕЛИ СТРАХОВОЙ РЕКЛАМЫ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Приступая к планированию рекламы, необходимо точно определить ее цели, что является сложной и ответственной задачей. Чем конкретнее и точнее определена цель рекламной акции, тем больше вероятность ее достижения. При весьма широком многообразии возможных целей рекламных мероприятий страховых компаний, их можно (достаточно условно) свести к небольшому набору групп.

Реклама, предназначения для непосредственного увеличения объемов продаж страховых услуг. Возможные формулировки цели:

— напомнить потребителям о необходимости приобретения страховой защиты;

— рекламировать новые возможности страхования;

— обеспечить увеличение объемов продаж страховых полисов на $x\%$ (в штуках или в миллионах рублей);

— объявить особую причину, по которой приобретение полиса надо совершить незамедлительно (скидки, премии, льготные условия);

— стимулировать приобретение страхового полиса по первому побуждению (например — с использованием убывающих во времени скидок);

— удерживать своих страхователей от перехода к другим страховым компаниям;

— превращать страхователей конкурентов в своих клиентов;

— заставить страхователей спрашивать именно ваши страховые полисы;

— превращать тех, кто пока не пользуется видом страхования y , в пользователей этого вида и именно в вашей компании;

- сделать случайных страхователей своими постоянными клиентами;
- помочь агентам в заключении новых сделок (новые клиенты);
- помочь агентам в получении большого объема заказов на страхование от юридических и физических лиц (старые клиенты);
- убедить страхователей покупать комплексные страховые полисы в вашей фирме.

Реклама, рассчитанная на определенную перспективу и ориентированная на постепенную подготовку потенциального страхователя к покупке страховых услуг. Цели такой рекламы могут быть следующими:

- осведомить потенциальных клиентов о существовании тех или иных видов страхования или страховых полисов;
- информировать о необходимости страхования, о его роли в экономике отрасли или в семейном бюджете;
- распространять информацию о высоком качестве страховых и сопутствующих услуг в вашей страховой компании;
- формирование потребительского спроса на страховые услуги;
- создавать «репутационную основу» для последующего ввода на рынок новых страховых продуктов;
- устранять ложные представления, пробелы в информации и другие препятствия на пути к продаже.

Реклама, направленная на создание у страхователя приверженности к страхованию в вашей компании. Наиболее подходящие цели:

- добиться доверия к компании в расчете на будущее;
- создавать условия для надежного распознавания агентов или брокеров данной страховой компании по ее торговому знаку (логотипу) или полисам;
- убеждать покупателя возвращать купоны, участвовать в проводимых ком-

панией конкурсах;

- добиться того, чтобы страхование в вашей компании стало традиционным;
- нейтрализовать притязания конкурентов;
- создавать благоприятное впечатление о своей компании, побуждая клиентов рекомендовать ее своим знакомым и благосклонно относиться к агентам и специалистам по продажам.

После определения целей необходимо выбрать доступные средства, которые будут использованы в рекламной кампании. Газеты, журналы, радио, TV, наружная и транзитная (на транспорте) реклама, выставки и ярмарки, прямая рассылка, Интернет – все эти носители рекламы, рекламные акции и мероприятия имеют вполне конкретные характеристики и возможности в отношении тех или иных общественных групп. Как определить, какие из них в данный момент наиболее полно отвечают требованиям и задачам страховщика-рекламодателя?

Прежде всего, разумеется, необходимо определить, на кого направлена планируемая рекламная кампания, определить целевую аудиторию. Для этого необходимо принимать во внимание характеристики покупателей страховой защиты и выделить определенные группы страхователей: юридические или физические лица, потенциальные или фактические клиенты; покупатели за наличный расчет или через банк; потребители, покупающие полисы одного, двух, трех и более видов страхования и т. п.

Если реклама в большей степени направлена на создание доверия и благосклонного отношения к компании, то целевая аудитория может включать:

- страхователей и потенциальных клиентов;
- брокеров и агентов;
- существующих и потенциальных работников;
- финансовое сообщество (партне-

ры и конкуренты);

- общественность в целом.

Важным фактором, определяющим выбор средств передачи рекламной информации, является зона охвата страховыми представителями, территория действия страховых полисов и договоров (территория страхового покрытия), местожительство страхователей по отношению к территории деятельности страховой компании и к территории распространения (действия) различных рекламных средств.

Характер рекламного обращения (личное, в домашней обстановке, к заинтересованному лицу, конфиденциальное, общего или частного характера, рекламирующее виды страхования или страховую компанию и ее услуги) зависит от того, какой именно образ стремится создать компания, какие свои черты и особенности хочет выделить:

- качество страховых услуг, надежность, устойчивость, обязательность, реальность выплат;
- развитый сопутствующий сервис, первоклассное обслуживание;
- рост, движение вперед, технологическое лидерство.

Основа успеха рекламных акций – в их последовательной периодической повторяемости. Последовательность ведет к осведомленности, а осведомленность – к уверенности, ну, а последняя – к успеху, к продаже. По данным журнала «Бизнес и страхование» при каждом новом контакте с аудиторией число запомнивших предлагаемую страховщиком информацию увеличивается на 10 – 15 %.

Продолжение следует...

КАК ДОБИТЬСЯ ОТДАЧИ ОТ РЕКЛАМЫ?*

А. Веселков,

Генеральный директор ЗАО «Бизнес-Сервис»

В заключение рассмотрим рекламную кампанию «НАСТА». Здесь, точно также как и у «РОСНО», четко видна цель рекламы – непосредственное увеличение объемов продаж страховых услуг. Для достижения этой цели дается непрерывная поддерживающая реклама в высокорейтинговых СМИ на четко выбранном целевом сегменте рынка. «НАСТА» также осуществляет позиционирование с помощью новых конкурентоспособных предложений и специальных страховых программ, воздействуя на целевую аудиторию посредством правильно выбранного для этого издания («Московский комсомолец» и «Комсомольская правда»). В рекламе «НАСТА» строго обозначена

* Продолжение. Начало см. в №3-5 за этот год.

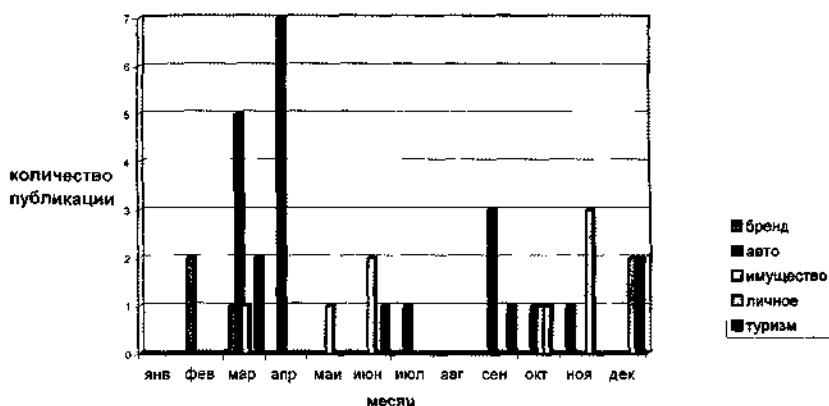


Рис 2.22 Виды рекламируемых страховых услуг СК «НАСТА» по сезонам

сезонность подачи рекламных объявлений по видам страхования, что сразу отличает ее от кампании, проводимой «Ренессанс-Страхованием» (рис 2.22)

Из диаграммы видно, что перед каждым предстоящим сезоном того или иного вида страхования, «НАСТА» дает массированную рекламу нужного страхового продукта, так, например, зная,

что многие автовладельцы ставят свои машины на зимовку, начиная с марта в преддверии летнего сезона дается реклама только автострахования.

Таким образом, реклама стимулирует посезонный объем продаж, и очевидно, что «НАСТА» достаточно грамотно организовала рекламную кампанию.

Рекламная кампания в прессе строится не только с помощью модульной рекламы, но обязательно присутствует и поддержка со стороны PR-статей как средства информирования о самой компании и проведения «разъяснительных» работ о ее продуктах.

С этой точки зрения интерес представляет пресс-рейтинг, проведенный АЦФИ.

Как и в 1999 году, в 2000 году динамика публикаций о страховых компаниях имела два выраженных пика (рис. 2.23) – весенний (приходящийся на

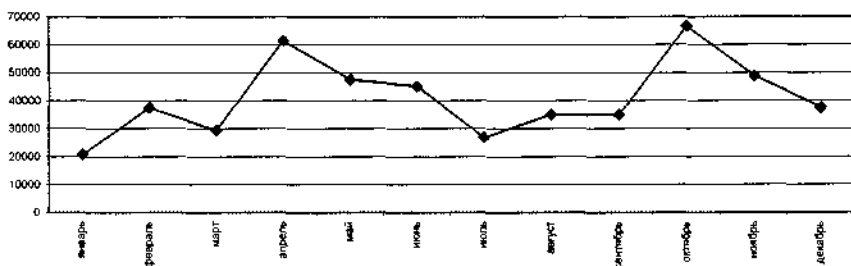


Рис. 2.23. Изменение количества информации о страховых компаниях в прессе в 2000 году

апрель) и осенний (падающий на октябрь – ноябрь).

Группа лидеров пресс-рейтинга АЦФИ для страховых компаний (рис. 2.24) определилась еще в 1999 году, и в 2000 году ее состав не претерпел больших изменений. Только «ЮКОС-Гарант» покинул группу лидеров в связи со своей реорганизацией и переименованием. Его место заняла ком-

пания «Энергогарант». В течение года 13 компаний делили между собой места в десятке лидеров пресс-рейтинга АЦФИ по итогам отдельных месяцев: «Ингосстрах», «РОСНО», «ПСК», «Спасские ворота», «Росгосстрах», «РЕСО-Гарантия», «ВСК», «ВЕСТА», «Ренессанс-Страхование», «Интеррос-Согласие», «НАСТА», «МАКС» и «СОГАЗ». Кроме этих компаний, в число пятнадцати

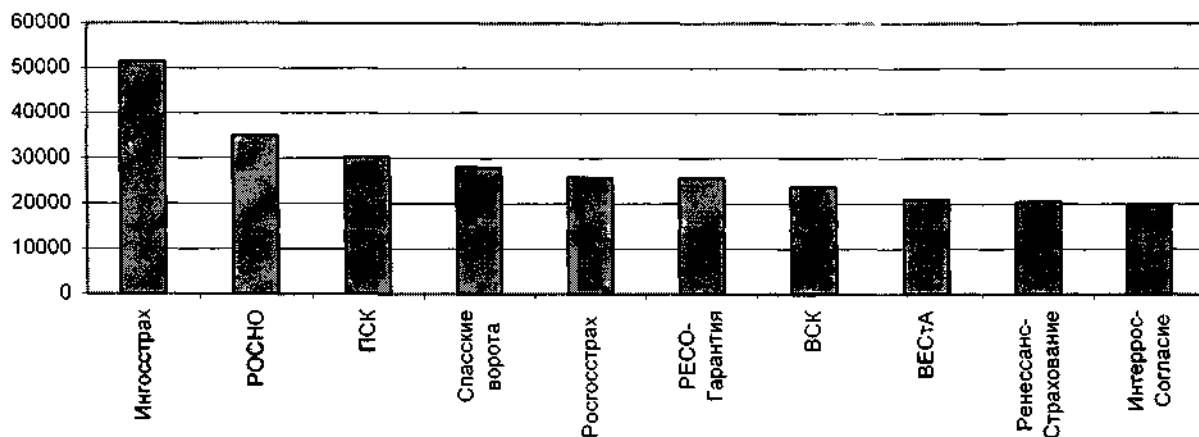


Рис. 2.24. Лидеры пресс-рейтинга АЦФИ за 2000 год среди страховых компаний

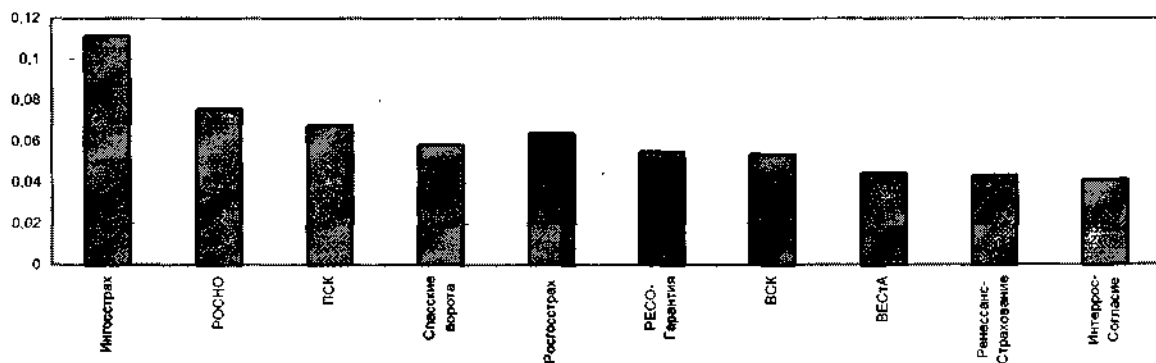


Рис. 2.25. Удельный вес информации о лидерах пресс-рейтинга АЦФИ за 2000 год для страховых компаний

лучших по итогам 2000 года вошли «Энергогарант», «Континент-Полис» и «ЛУКОЙЛ», не поднимавшиеся в ежемесячных рейтингах выше 11 места.

Также, как и в прошлом году, на 15 лидеров приходится 72% публикуемой о страховых компаниях информации, в том числе на «Ингосстрах» – 11% (на 2% больше, чем в пресс-рейтинге за 1999 год), на «РОСНО» – 7,6%, на «ПСК» – 6,8%, на «Спасские ворота» – 5,8%, на «Росгосстрах» – 6,4%, на «РЕСО-Гарантию» – 5,5%, на «ВСК» – 5,4%, на «ВЕСТА» – 4,4%, на «Ренессанс-Страхование» – 4,3%, на «Интеррос-Согласие» – 4%. (рис. 2.25).

На десятку лидеров пресс-рейтинга АЦФИ за 2000 год приходится 61% от общего количества информации о страховых компаниях – почти столько же, как и в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год (59%). Состав десятки лидеров (рис. 2.23) практически не изменился. Лишь одна компания покинула лидирующую десятку – «НАСТА», занимавшая в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год восьмую позицию. Ее место заняла другая компания – «ВЕСТА», которая в прошлом году была лишь тринадцатой. Лидером пресс-рейтинга АЦФИ за 2000 год вновь стал «Ингосстрах». Значительно укрепило свои позиции «РОСНО», поднявшись с 4-й на 2-ю позицию. Кроме того, утвердились «Спасские ворота» – 4-е место в 2000 году (в отличие от 5-го в 1999 году) и «Ренессанс-Страхование» – 9-я позиция в отличие от 10-й в прошлом году. Две компании – «РЕСО-Гарантия» и «ВСК» – не изменили своего положения. В пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год они заняли, как и в прошлом году, 6-е и 7-е места соответственно. «ПСК» передвинулась со второй позиции на третью, «Росгосстрах» – с третьей на пятую и «Интеррос-Согласие» – с 9-й на 10-ю.

В 1999 году страховой PR находил-



Рис. 2.26. Структура информации о страховых компаниях в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

ся в стадии формирования. Это нашло отражение в заметном изменении соотношения количества информации о различных страховых компаниях, наблюдавшей в течение года. В 2000 году страховой PR уже вполне сформировался, о чем свидетельствует динамика информационного присутствия страховых компаний в прессе (таблица 2.25), из которой видно, что, несмотря на определенные колебания, соотношение статейных материалов, появляющихся в прессе о наиболее известных компаниях, достаточно стабильно.

В 2000 году структура информации о страховых компаниях в пресс-рейтинге АЦФИ принципиально не изменилась по сравнению с 1999 годом

(рис. 2.26). Раздел «Клиенты и сервис», удельный вес которого увеличился к концу 1999 года, по-прежнему остается, наряду с разделом «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании», наиболее ярко выраженным. В пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год их удельный вес (как и в прошлом году) составил 31% и 36% соответственно. Далее следуют разделы: «Персоналии страховой компании в прессе» – 10% (в 1999 году – 8%), «Политика развития страховой компании» и «Техническая оснащённость страховой компании» по – 9% (были 8% и 10%), «Общее о страховой компании» – 5% (как и в прошлом году).

В течение года «Ингосстрах» 9 раз становился лидером пресс-рейтинга

Таблица 2.25

Соотношение количества информации в прессе о ведущих страховых компаниях (Ингосстрах = 10)	ноябрь-декабрь 1999 г.	январь-март 2000 г.	апрель-июнь 2000 г.	июль-сентябрь 2000 г.	октябрь-декабрь 2000 г.
Ингосстрах	10	10	10	10	10
РОСНО	5,6	6,4	6,4	8,5	6,5
ПСК	6,3	6,4	5,3	7,4	6,0
	4,4	4,3	5,6	6,5	4,6
Росгосстрах	5,4	7,9	4,2	6,2	5,9
РЕСО-Гарантия	-	4,3	4,7	6,3	4,8
ВСК	-	4,0	3,2	7,2	5,9

АЦФИ по итогам отдельных месяцев. Больше всего информации о нем было в мае, июле и ноябре (рис. 2.27), меньше всего – в августе (что и понятно – в сезон отпусков рекламная активность большинства компаний, работающих с корпоративными клиентами, падает).

В пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год «Ингосстрах» занял первое место с общим итоговым индексом 51419 и модулем 53528. Кроме того, «Ингосстрах» занял первые места по всем темам со следующими индексами: «Общее о страховой компании» – 2223, «Политика развития страховой компании» – 4983, «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» – 16741, «Клиенты и сервис» – 16769, «Техническая оснащенность страховой компании» – 6326 и «Персоналии страховой компании в прессе» – 4377. Доля негативной информации о страховой компании составила 2%.

Что касается структуры информации об Ингосстрахе, то она почти полностью соответствует структуре информации обо всех страховых компаниях (рис. 2.28). Так, наиболее выраженными оказались темы «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» и «Клиенты и сервис». Их удель-

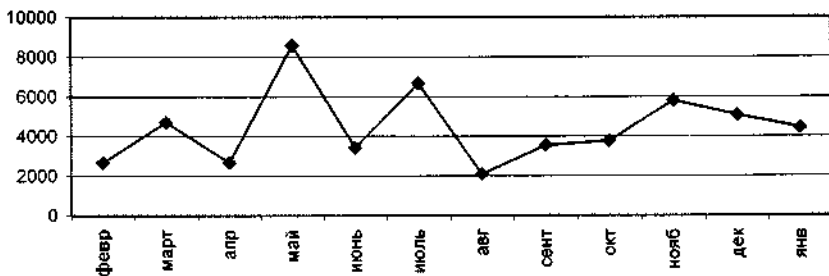


Рис. 2.27. Изменение количества информации об Ингосстрахе в прессе в 2000 году

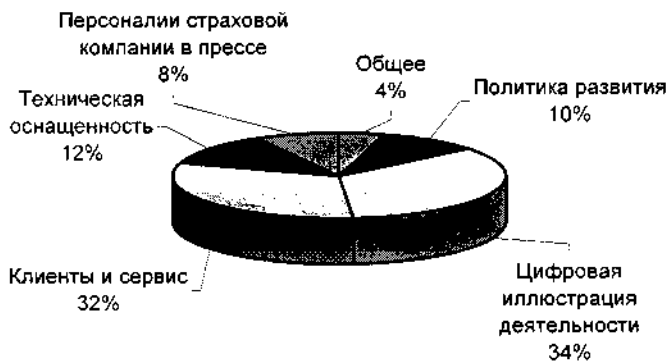


Рис. 2.28. Структура информации об «Ингосстрахе» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

ный вес составил 34% и 32% соответственно (в 1999 году было 32% и 37%). Далее следуют темы: «Техническая оснащенность страховой компании» – 12% (в отличие от 10% в прошлом году), «Политика развития страховой компании» – 10% (увеличилась на 2%),

«Персоналии страховой компании в прессе» – 8% (удельный вес не изменился) и «Общее о страховой компании» – 4% (в прошлом году – 5%).

В структуре сведений по теме «Клиенты и сервис» информация распределена следующим образом

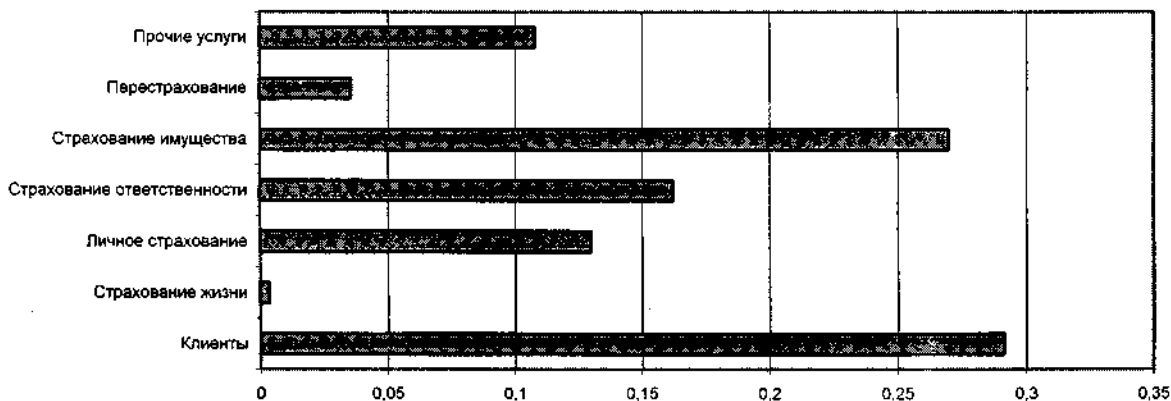


Рис. 2.29. Структура информации о клиентах и услугах «Ингосстраха» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

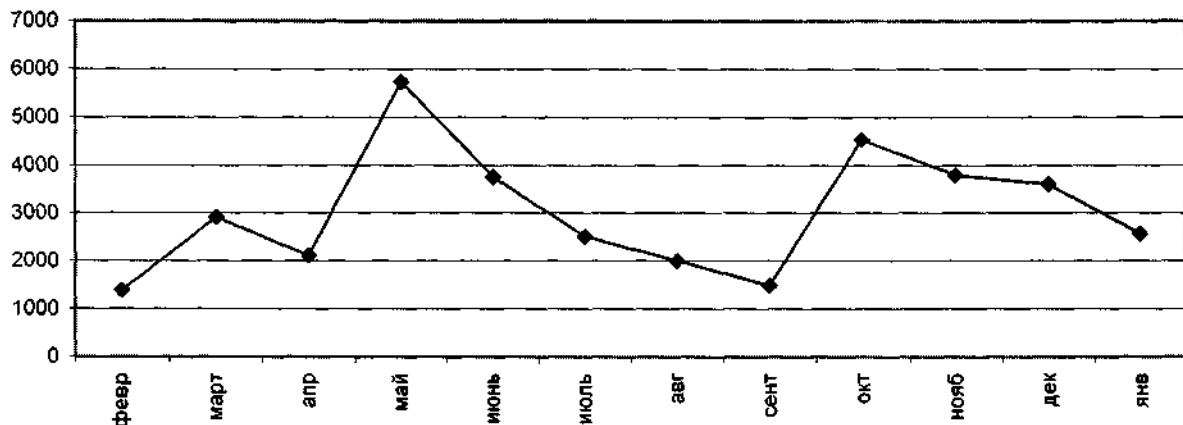


Рис. 2.30. Изменение количества информации о «РОСНО» в прессе в 2000 году

(рис.2.29): «Клиенты» – 30% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год – 16%), «Имущественное страхование» – 27% (на 1% увеличилась по сравнению с прошлым годом), «Страхование ответственности» – 16% (на 2% больше), «Личное страхование» – 13% (не изменилась по сравнению с прошлым годом), «Прочие услуги» – 11% (на 8% меньше, чем в 1999 году), и «Перестрахование» – 4% (в 3 раза меньше, чем в прошлом году).

На втором месте в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год – «РОСНО». Его общий итоговый индекс – 35059, модуль – 36438. Доля негативных сведений о компании составила 1,9%. В первой половине 2000 года «РОСНО» демонстрировало довольно высокий уровень коммуникационной активности. Общество три раза занимало второе место, по два раза – третье и четвертое места. Август стал крайне неудачным для «РОСНО», оно было смещено на 9-ю позицию. Однако уже в следующем месяце РОСНО активизировалось и заняло первое место. Последние месяцы года также характеризуются нестабильностью: в октябре пятое место, в ноябре – второе, в декабре – четвертое. Но, несмотря на это, в годовом рейтинге «РОСНО» находится на второй позиции, в отличие от четвертой в прошлом году. Об из-



Рис. 2.31. Изменение количества информации о «РОСНО» в пресс-рейтинге в 2000 году

менении количества информации о «РОСНО» в прессе в течение года дает представление рис. 2.30.

«РОСНО» заняло в 2000 году второе место по темам «Общее о страховой компании» с индексом 1668, «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» с индексом 11893 и «Клиенты и сервис» с индексом 10482.

Структура информации о «РОСНО» имеет следующий вид (рис. 2.31): «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» – 36% (увеличилась на 2% по сравнению с пресс-рейтингом АЦФИ за 1999 год), «Клиенты и сервис» – 29% (в предыдущем году – 33%), «Техническая оснащённость страховой компании» – 11% (была 10%), «Политика развития стра-

ховой компании» – 10% (не изменилась по сравнению с прошлым годом), «Персоналии страховой компании в прессе» – 9% (увеличилась на 2%) и «Общее о страховой компании» – 5% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год – 6%).

В рубрике «Клиенты и сервис» информация по подтемам распределилась следующим образом (рис. 2.32.): «Личное страхование» (включая «Страхование жизни») – 32% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год было 18%), «Клиенты» – 27%, (на 10% больше), «Имущественное страхование» – 26% (в пресс-рейтинге за прошлый год – 25%), «Страхование ответственности» и «Прочие услуги» – по 7% (в отличие от 12% и 21% в прошлом году) и «Перестрахова-

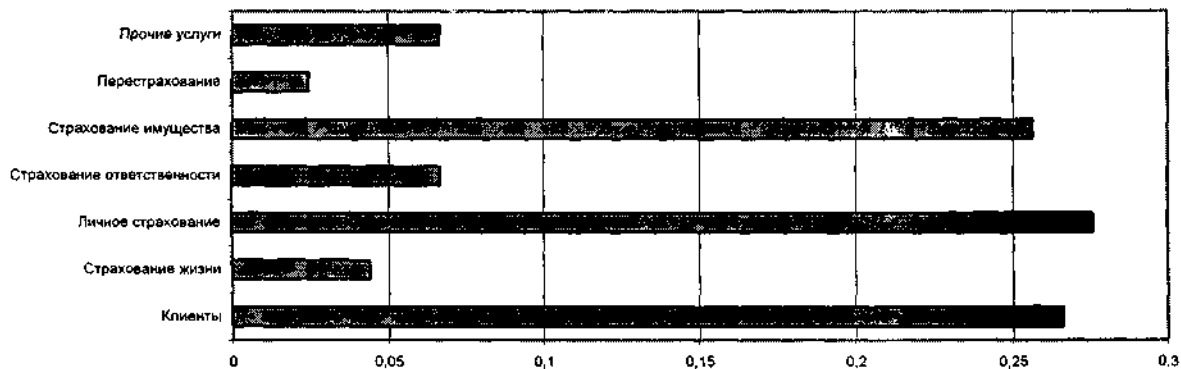


Рис. 2.32. Структура информации о клиентах и услугах «РОСНО» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

ние» – 2% (уменьшилась в 4 раза).

«Промышленно-страховая компания», занявшая по итогам 1999 года второе место, в 2000 году стала только третьей. Она занимала в течение года все места с первого по шестое. Начав год не очень удачно с шестого места, «ПСК» постепенно начинает укреплять свое положение, занимая сначала третье, а затем второе места. В апреле вновь только пятая позиция, сменившаяся, однако, в следующем месяце первым местом. В летние месяцы контакты «ПСК» со СМИ стали менее интенсивными и компания передвинулась на четвертую, а затем на пятую и шестую позиции. Увеличение активности в сентябре – ноябре обеспечило «ПСК» третьи и четвертые позиции, но удержать их до конца года не удалось, и в пресс-рейтинге на 1 января 2001 года компания стала лишь девятой. О динамике публикации информации о «ПСК» в прессе в течение года можно судить по рис. 2.33.

В пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год итоговый индекс «ПСК» составил 30310, а модуль 32617, что говорит о доле негативной информации в 3,5%. По итогам 2000 года у «ПСК» второе место по теме «Политика развития страховой компании» с индексом 3862 и третьи – по темам «Цифровая иллю-

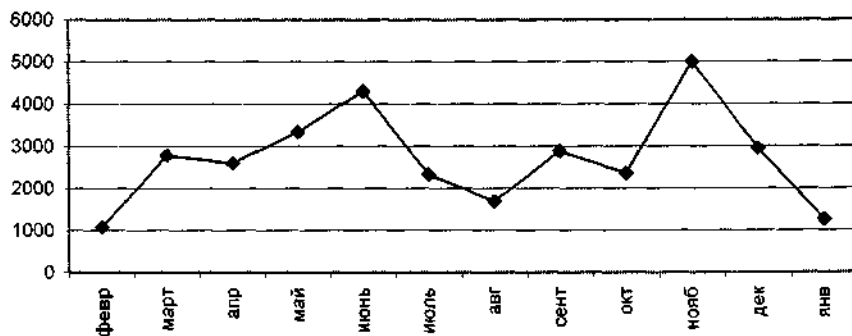


Рис. 2.33. Изменение количества информации о «ПСК» в прессе в 2000 году



Рис. 2.34. Структура информации о «ПСК» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

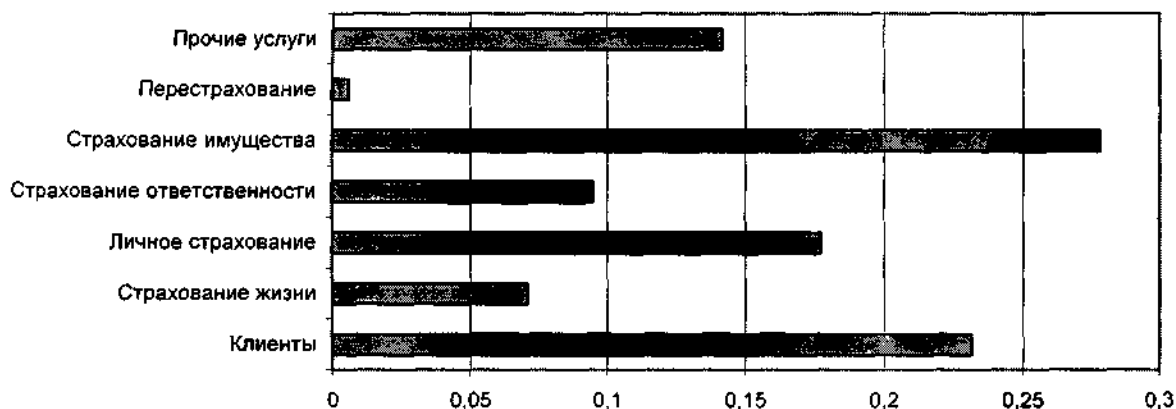


Рис. 2.35. Структура информации о клиентах и услугах «ПСК» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

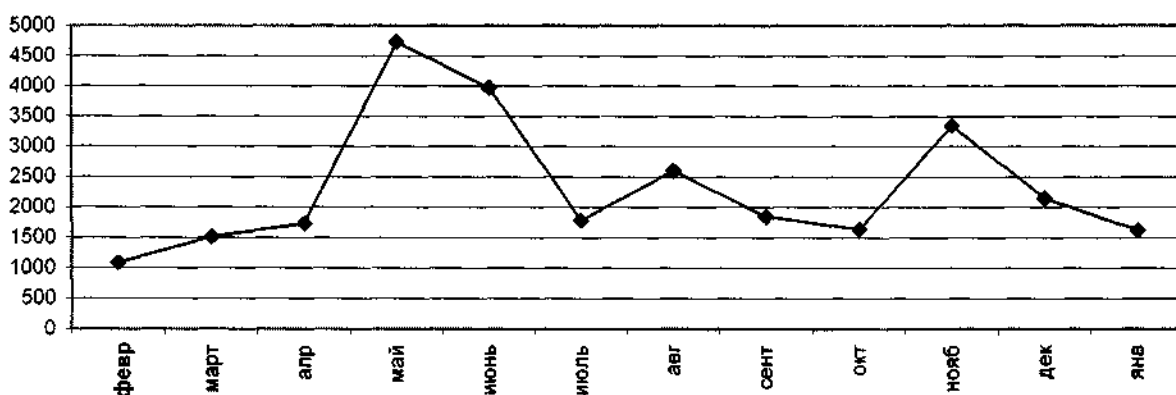


Рис. 2.36. Изменение количества информации о страховой группе «Спасские ворота» в прессе в 2000 году

страхования деятельности страховой компании» и «Клиенты и сервис» с индексами 11438 и 9361.

В структуре информации о «ПСК» (рис. 2.34) ведущее место занимают темы «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» – 36% (33% в прошлом году) и «Клиенты и сервис» – 29% (на 3% меньше, чем в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год). По остальным рубрикам информация распределена так: «Политика развития страховой компании» – 12%, «Персоналии страховой компании в прессе» – 10%, «Техническая оснащенность страховой компании» – 9%, «Общее о страховой компании» – 4% (удельный вес всех этих тем остался неизменным по

сравнению с прошлым годом).

В структуре раздела «Клиенты и сервис» (рис. 2.35) наиболее ярко представлены подтемы «Страхование имущества» – 28% (в прошлом году – 22%), «Личное страхование» (включая «Страхование жизни») – 25% (было – 19%), «Клиенты» – 23% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год – 19%). Остальные подтемы имеют следующий удельный вес: «Прочие услуги» – 14% (уменьшилась на 6%), «Страхование ответственности» – 9% (меньше на 2%), «Перестрахование» – 1% (в 1999 году было 9%).

Страховая группа «Спасские ворота» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год заняла четвертое место. В те-

чение года она занимала два раза второе место (в мае и июле), по одному разу третье (в апреле) и четвертое (в августе) места, три раза пятое (в январе, марте и сентябре). Однако бывали месяцы, когда компания занимала места в конце десятки лидеров. Спад активности пришелся на февраль (9-е место), июль (8-е место) и ноябрь (8-е место). В декабре – седьмое место. Об изменении количества сведений о группе «Спасские ворота» в прессе в течение года дает представление рис. 2.36.

Итоговый индекс группы «Спасские ворота» в 2000 году составил 27919, а модуль – 28046, то есть негативных сведений о компании почти не присут-

ствовало.

В 2000 году страховая группа «Спаские ворота» заняла третье место по теме «Общее о страховой компании» с индексом 1453. Структура информации о компании имеет следующий вид (рис. 2.37): «Общее о страховой компании» – 5% (на 2% больше, чем в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год), «Политика развития страховой компании» – 9% (на 5 меньше, чем в пресс-рейтинге за прошлый год), «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» – 31% (уменьшилась на 5% по сравнению с 1999 годом), «Клиенты и сервис» – 33% (в предыдущем году – 31%), «Техническая оснащенность страховой компании» и «Персоналии страховой компании в прессе» – по 11% (были по 8%).

В рубрике «Клиенты и сервис» информация по подтемам распределилась следующим образом (рис. 2.38): «Имущественное страхование» – 29% (в пресс-рейтинге за прошлый год – 32%), «Клиенты» – 25% (на 5% больше), «Личное страхование» (включая «Страхование жизни») – 24% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год было 19%), «Страхование ответственности» – 11% (увеличилась на 3%), «Прочие услуги» – 9% (в отличие от 16% в прошлом году) и «Перестрахование» – 1% (было 5%).

Наивысшие достижения «Росгосстраха» наблюдались в первом и последнем месяце года – компания занимала вторые места. Также неплохие результаты были в марте и августе – третьи места. А вот 8-е, 10-е и 9-е места в апреле, мае и октябре послужили тому, что в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год «Росгосстрах» занял только пятую позицию – в отличие от третьей в прошлом году. Отчасти этому способствовала и большая доля негативных сведений о компании – 7,9%. «Росгосстрах» является единственной компанией из десятки лидеров, количество информации о которой в 2000

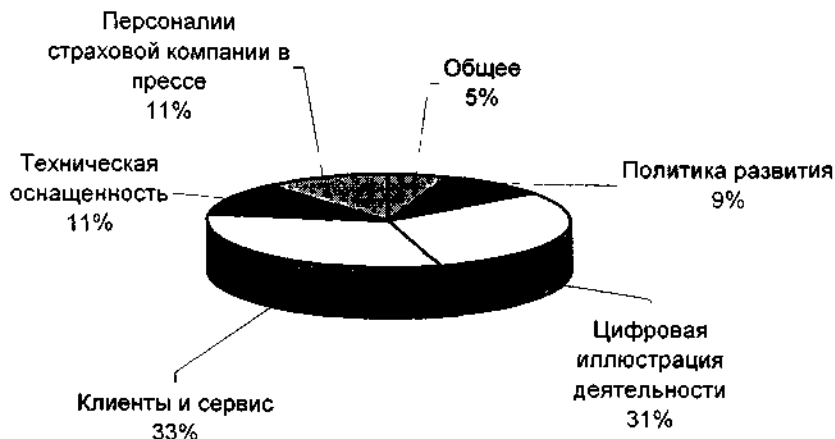


Рис. 2.37. Структура информации о страховой группе «Спаские ворота» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

году уменьшилось по сравнению с 1999 годом (см. табл. 2.26).

Динамика публикации материалов о «Росгосстрахе» в прессе в течение года дана на рис. 2.39.

Итоговый индекс «Росгосстраха» – составил 25823, а модуль – 30701. Структура информации о «Росгосстрахе» такова (рис. 2.40): «Цифровая иллюстрация деятельности страховой компании» – 38% (что на 12% больше

аналогичного показателя в прошлом году), «Клиенты и сервис» – 21% (в прошлом году 17%), «Политика развития страховой компании» – 14% (увеличилась на 2%), «Персоналии страховой компании в прессе» – 12% (в 1999 году была 16%), «Техническая оснащенность страховой компании» – 9% (уменьшилась в 2 раза), «Общее о страховой компании» – 6% (в пресс-рейтинге АЦФИ за 1999 год 11%).

Таблица 2.26.

Увеличение количества информации о лидерах пресс-рейтинга в прессе в 2000 году по сравнению с 1999 годом.

	1999 год	2000 год	
Ингострах	41025	53528	1,3
РОСНО	29321	36438	1,2
ПСК	32291	32617	1,0
Спаские ворота	26119	28046	1,1
Росгосстрах	37537	30701	0,8
РЕОО-Гарантия	22131	26419	1,2
ВСК	20076	25840	1,3
ВЕСТА	11585	21362	1,8
Ренессанс-Страхование	13516	20833	1,5
Интеррос-Согласие	16045	19818	1,2

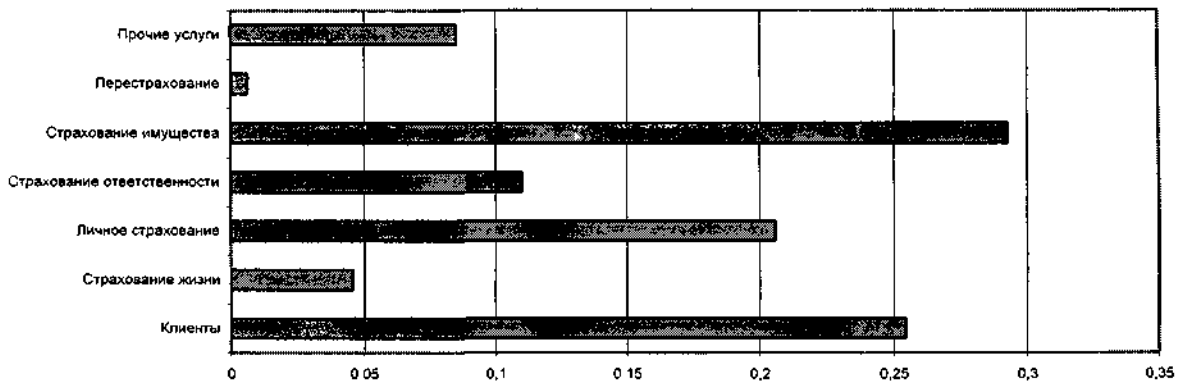


Рис. 2.38. Структура информации о клиентах и услугах страховой группы «Спасские ворота» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

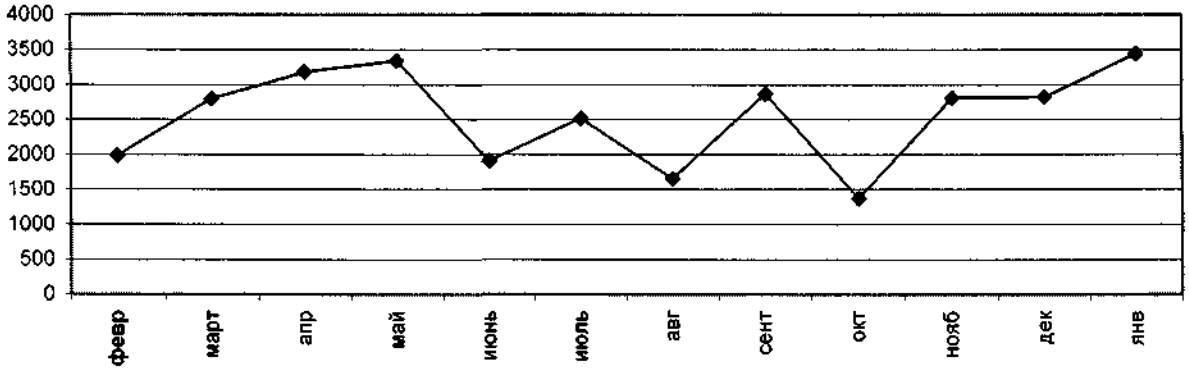


Рис. 2.39. Изменение количества информации о «Росгосстрахе» в прессе в 2000 году

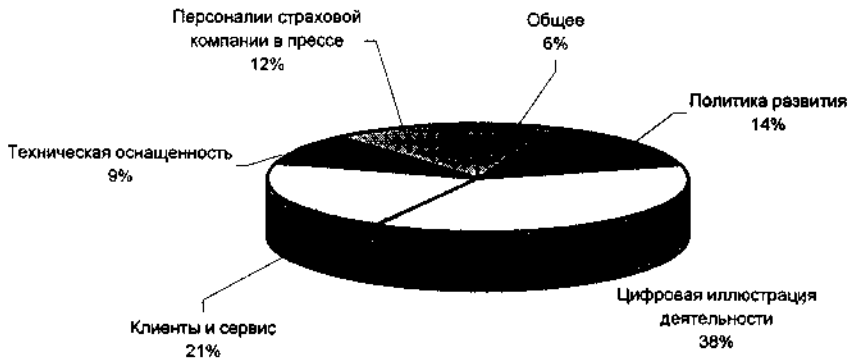


Рис. 2.40. Структура информации о «Росгосстрахе» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

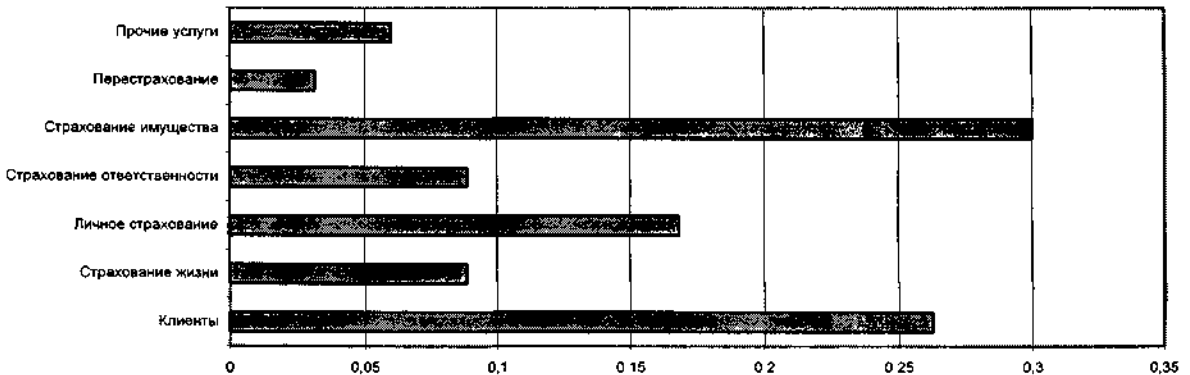


Рис. 2.41. Структура информации о клиентах и услугах «Росгосстраха» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

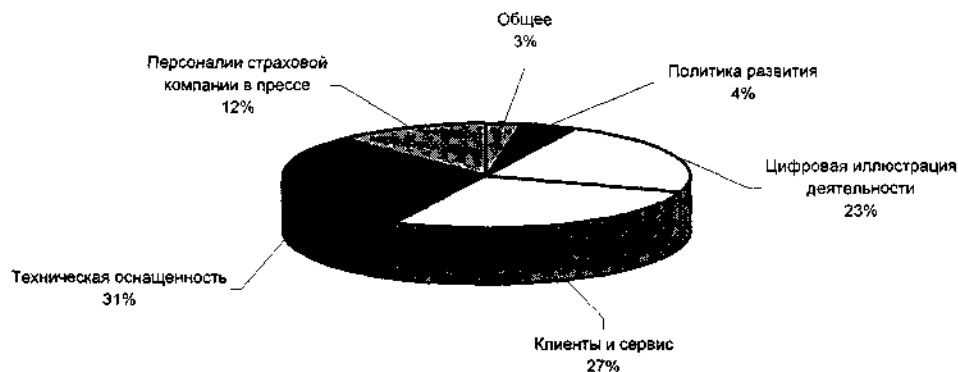


Рис. 2.42. Структура информации о группе «Ренессанс-Страхование» в прессе в 2000 году

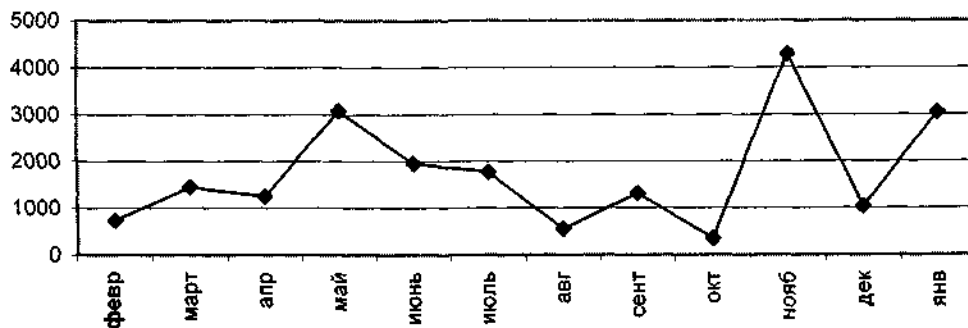


Рис. 2.43. Изменение количества информации о страховой компании «Ренессанс-Страхование» в прессе в 2000 году

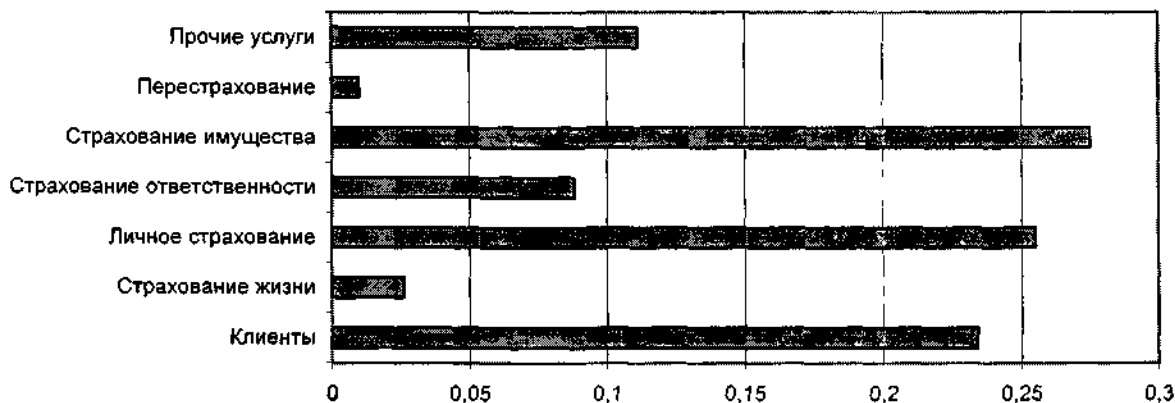


Рис. 2.44. Структура информации о клиентах и услугах группы «Ренессанс-Страхование» в пресс-рейтинге АЦФИ за 2000 год

В структуре раздела «Клиенты и сервис» (рис. 2.41) информация по подтемам распределилась следующим образом: «Имущественное страхование» – 30%, «Клиенты» и «Личное страхование» (включая «Страхование жизни») по 26%, «Страхование ответственности» – 9%, «Прочие услуги» – 6%, «Перестрахование» – 3%.

Необходимо заметить, что «Ренессанс-Страхование» заняла только 9 место в пресс-рейтинге. Это связано с тем, что была не правильно построена программа позиционирования (рис. 2.42), так как сделан упор не на ту информацию, которую надо было давать потребителям, неправильно выстроена сезонность публикуемой информа-

ции (рис 2.43), и самое главное – очень низкая интенсивность подачи PR-рекламы.

Анализируя результаты проведенного пресс-рейтинга можно выявить следующие тенденции. Во-первых, PR-статьи страховых компаний носят чисто сезонный характер: наиболее интенсивно страховщики публикуют ин-

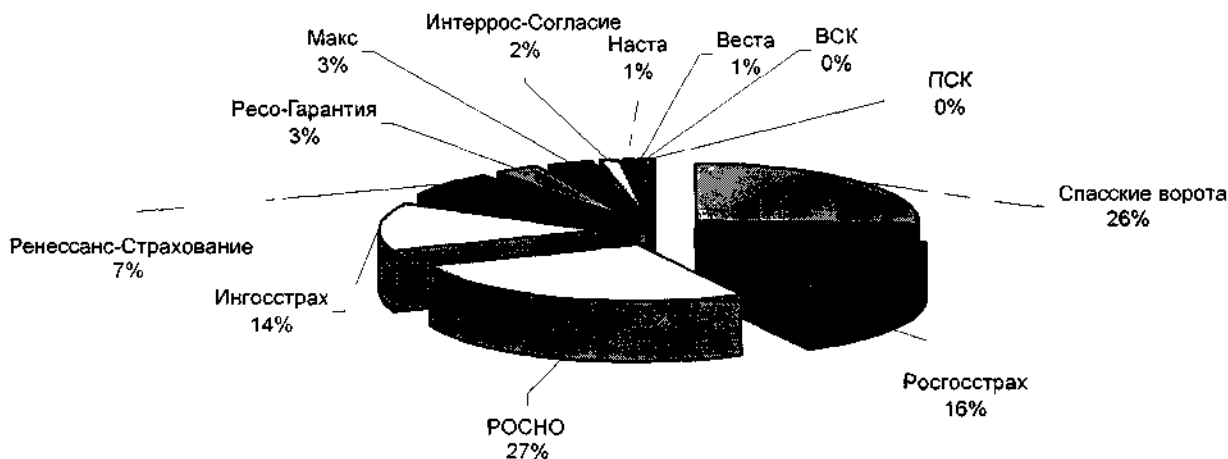


Рис. 2.45. Рейтинг СК по известности

формацию осенью и весной, зимой и летом идет чисто напоминающая реклама (менее интенсивная). Во-вторых, структура информации PR-статей в основном акцентируется на цифровой иллюстрации деятельности страховой компании и клиентах и сервисе.

Особенно интересны результаты проведенного опроса, целью которого было определение рейтинга московских страховых компаний по степени узнаваемости среди потенциальных потребителей страховых услуг.

Опрос проводился среди сотрудников бизнес-центров.

Было опрошено более 500 человек, что позволило сделать качественный анализ. В опросе приняли участие 256 женщин и 244 мужчины; при делении по социальному статусу оказалось:

• руководителей государственных предприятий	4
• руководителей коммерческих предприятий	20
• владельцев предприятий	19
• служащих государственных предприятий	48
• менеджеров коммерческих предприятий	372
• рабочих	4

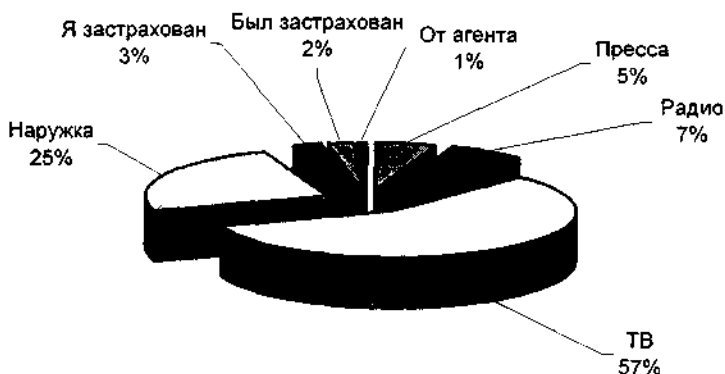


Рис. 2.46. Источники узнаваемости «Спасских ворот»

Чтобы оценить эффективность рекламы, респондентам задавались следующие вопросы:

– Назовите несколько известных Вам СК.

– Знаете ли Вы следующие компании...

– Из каких источников узнали о СК?

– Помните ли вы, что изображено на рекламе известных Вам компаний?

– Что Вы можете сказать о СК?

– Что, по Вашему мнению, нужно страховать в первую очередь?

– Что Вы готовы застраховать сегодня?

Анализ ответов на первый вопрос, дал следующий результат.

Среди 12 страховых компаний, названных респондентами, наиболее известными были (рис.2.45):

- «РОСНО» (161)
- «Спасские ворота» (153)
- «Росгосстрах» (98)
- «Ингосстрах» (81).

Проанализировав ответ на третий вопрос, понимаешь, что максимальную известность «Спасским воротам» принесла реклама на телевидении, в то время как «РОСНО» и «ИНГОССТРАХ» проводили эффективную рекламную политику в прессе, а «Росгосстрах» живет в воспоминаниях людей, как бывший партнер. (рис.2.46, 2.47, 2.48 и 2.49)

При ответе на четвертый и пятый



Рис. 2.47. Источники узнаваемости «РОСНО»

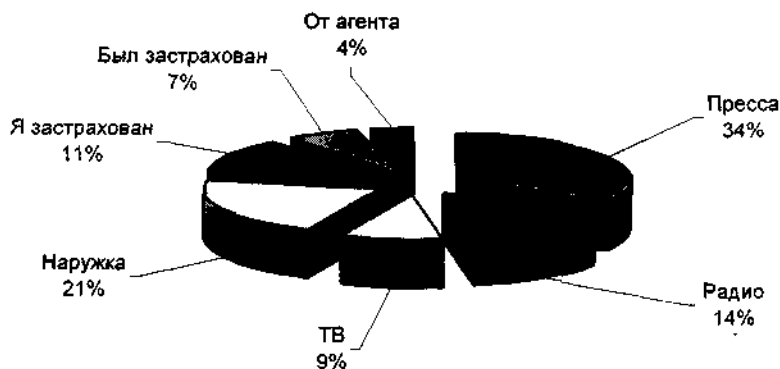


Рис. 2.48. Источники узнаваемости «Ингосстраха»

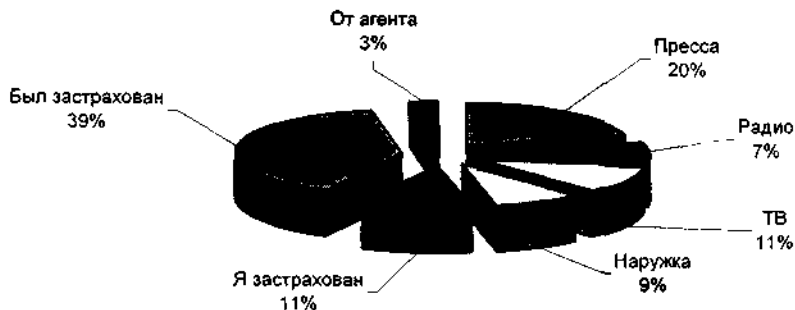


Рис. 2.49. Источники узнаваемости «Росгосстраха»

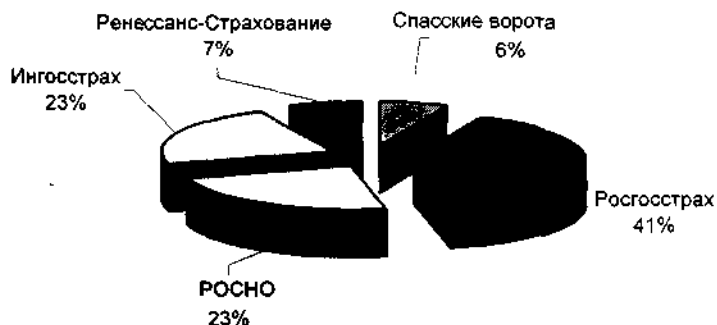


Рис. 2.50. Надежная, стабильная компания по мнению потребителя

вопросы довольно большое количество людей вспомнили, что изображено на рекламе «Спасских ворот», но при этом не отнесли компанию к надежной, а только к динамично развивающейся, которую незначительно опережает только «РОСНО». При этом надежность «РОСНО», по мнению страхователей, превышает надежность «Ингосстраха». «Росгосстрах» респонденты считают самой стабильной компанией, но при этом большинство опрошенных выбрали бы «РОСНО» в качестве своей страховой компании (рис. 2.50, 2.51 и 2.52).

Интересный эффект появился при систематизации ответов на шестой и седьмой вопросы. Большинство опрошенных считают, что в первую очередь надо страховать имущество (в т.ч. автомобиль), здоровье, жизнь и автогражданскую ответственность, но сегодня большая часть готова заплатить в основном за страхование здоровья и авто ГО, и только потом идет машина и с большим отрывом имущество, а страхование жизни ушло на далекую перспективу.

Среди опрошенных респондентов 80% составили менеджеры коммерческих предприятий. Поэтому стоит отметить тот факт, что страхование автогражданской ответственности и личного автотранспорта является для них весьма актуальным. Практически 28% опрошенных готовы застраховать сегодня авто ГО. Застраховать личный автотранспорт готовы 25%. 13% респондентов считают нужным застраховаться от пожара, а 11% — застраховать квартиру. И только 9% готовы страховать жизнь, 6% — имущество.

Полученные ответы позволяют выявить весьма важные тенденции. Все-таки около 83% опрошенных знают о страховых услугах, а 56% опрошенных не прочь ими воспользоваться.

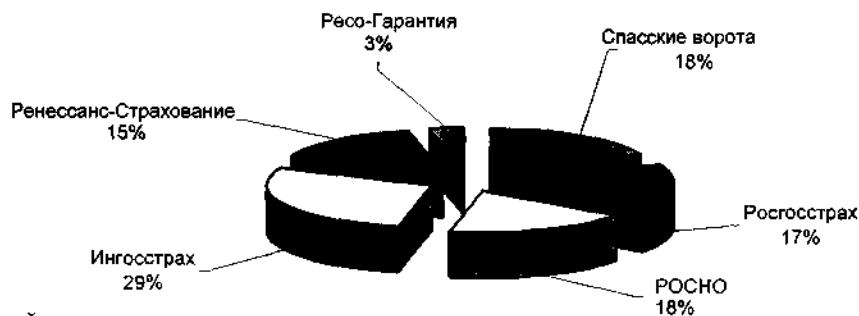


Рис. 2.51. Высокий уровень сервиса

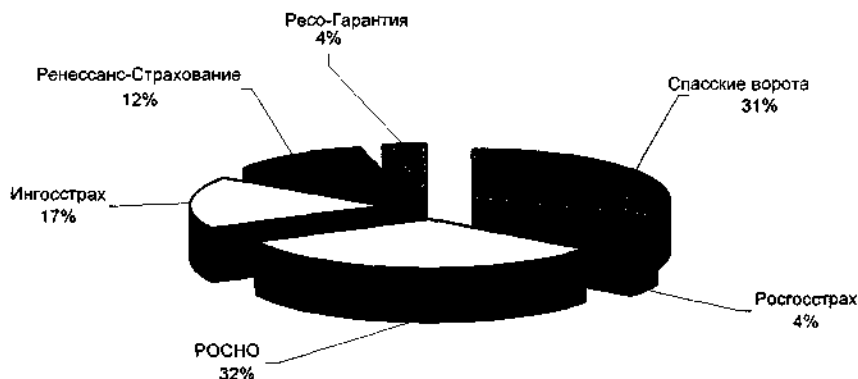


Рис. 2.52. Динамично развивающаяся страховая компания



Рис. 2.53. Что нужно страховать в первую очередь – по мнению респондентов

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ СТРАХОВЫХ ФИРМ

Создание эффективной рекламной кампании страховых фирм начинается с постановки целей. Важно понимать, какие надо поставить задачи и как сделать правильный выбор. Без четко определенных задач практически невоз-

можно ни руководить, ни контролировать процесс принятия решений.

Рекламные цели как организационные, должны служить эффективными критериями принятия решений и обеспечивать стандарты, с которыми результаты деятельности могли бы сравниваться; более того, они должны быть эффективным коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Все страховые компании по их жиз-

ненному циклу и позициям, занимаемым на рынке страховых услуг, можно разделить на три группы:

1) Новые страховые компании, стратегической целью которых является найти и заполнить определенную нишу на страховом рынке.

2) Динамично развивающиеся страховые компании, которые стремятся максимально приблизиться к позиции лидера в страховом бизнесе.

3) Зрелые страховые компании.

Для них самым главным является удержать позицию лидера и параллельно выходить на новые рынки и с новым товаром (развивать свою филиальную сеть).

На рисунке 3.1 изображена схема построения рекламы для первой группы страховых компаний.

Из рисунка видно, что основной акцент новая страховая компания должна делать на формирование своего имиджа, чтобы стать знакомой и выглядеть надежной. Нельзя выйти на рынок с позиционированием страхового продукта, не добившись интереса по-

требителя к своей компании. Дело в том, что, получив информацию про тот или иной страховой продукт, потребитель, заинтересовавшись, пойдет с запросом в ту страховую компанию, которую он знает. Поэтому необходимо преодолеть барьер недоверия к новой страховой компании с помощью массового информирования посредством модульной рекламы и PR-статей.

Часто возникает вопрос, где взять финансирование для проведения таких массовых рекламных мероприятий. Можно порекомендовать использовать следующие варианты:

- установление различных связей с печатными СМИ (бартерные схемы);
- составление пресс-релизов и их публикация (PR). Не секрет что «голод» на хорошо поданные новости испытывает любая редакция. Самое важное – тщательно продумать, чем эта информация важна для потребителя. Это может быть общая информация о страховой компании, и частная, например, участие и участники в политике развития страховой компании, политика привлечения пассивов, цифровая иллюстрация деятельности страховой компании и т.д. —

