




# Коммуникационная политика в страховании

## Вопросы:

- 1. Внутренние и внешние коммуникации страховщика.
- 2. Средства маркетинговых коммуникаций.
- 3. Фирменный стиль страховой компании.
- 4. Реклама в страховом бизнесе.



- *Коммуникации — это обмен информацией между двумя и более людьми.*

- *Под коммуникациями страховщика понимаются все те "сигналы", которые он направляет своим страхователям, потенциальным клиентам, своим сбытовыми сетям, общественному мнению и т.д.*



- **Различают внутренние и внешние коммуникации.**


- *Внутренние коммуникации* рассчитаны на создание прозрачной внутренней среды страховой компании, тогда как *внешние коммуникации* рассчитаны на общественное мнение, страхователей и потенциальных потребителей страховой продукции.



## Стратегия коммуникации страховщика

**включает следующие составляющие:**


- *система идентификации компании среди конкурентов* – это работа, направленная на повышение известности своей торговой марки среди населения, создание единого звукового, графического, цветового и образного рядов, ассоциирующихся у клиента со страховой компанией;
- *коммуникации при продаже страховой продукции* – агентская деятельность, реклама конкретной страховой продукции и т.д.;



- *страховой компании, ее партнеров, а также фиделизированной клиентуры – внутренние коммуникации;*

- *система анализа эффективности коммуникаций.*

**Цель внутренних коммуникаций** – достижение такого положения, при котором каждый сотрудник страховой компании гордился бы принадлежностью к ней, старался в максимальной степени оправдать доверие корпорации, принявшей его в свои ряды.

- 
- *Внешние коммуникации страховщика* более разнообразны.

Их основное **назначение**:

- *ознакомление* потенциальных потребителей со страхованием и со своими страховыми продуктами;
- *продвижение* на рынок или его целевые сегменты страховых продуктов страховщика;
- *улучшение имиджа* марки страховщика в общественном сознании.

***Основное назначение внешних коммуникаций — увеличение продаж страховой продукции.***



## ■ Требования к коммуникациям страховщика

предъявляются следующие *основные требования*:

- Послание должно быть предельно конкретным и как можно более заметным, выделяющимся на общем фоне.
- Страховщик должен выбирать наиболее эффективные способы распространения коммуникаций
- Послание страховщика должно содержать информацию, точно нацеленную на нужную аудиторию.
- Послание укоренится в сознании аудитории лишь в том случае, если оно неоднократно повторялось СМИ в течение долгого времени.
- Коммуникации должны быть комплексными, направленными на создание единого положительного образа страховщика, и не будут поддержаны реальным высоким качеством страхового обслуживания.



- **Виды коммуникации страховщика**

можно разделить на формальные и неформальные.

- **Формальные коммуникации** — это реклама с использованием СМИ: на телевидении, радио и в прессе, а также вне СМИ: при помощи афиш, лотерей, спонсорской деятельности, меценатства и т.д.

- **Неформальные коммуникации** — работа агентов, цены на страховую продукцию и др.





Другой принцип деления коммуникации — разнесение их на группы в зависимости от предназначенных целей.

- Коммуникации можно разделить на чисто **маркетинговые** (предназначены для продвижения конкретной гаммы страховых услуг) и на институциональные, или **корпоративные**, рассчитанные на продвижение торговой марки страховщика.



## Коммуникации маркетинга микро

**включают пять основных средств:**


- 1) **рекламу** — оплачиваемую форму неличного представления и продвижения ноу-хау по страховым продуктам;
- 2) **связи с общественностью и публикации** в прессе, сопровождаемые разнообразными программами, созданными для продвижения и (или) защиты имиджа страховщика и его страховых продуктов;
- 3) **стимулирование продаж** за использование разнообразных краткосрочных поощрительных акций, направленных на стимулирование покупки или приобретение страховых продуктов;



■ **1) личную продажу** — непосредственно

взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и заключения договоров страхования;

- **2) прямой маркетинг**, сочетающий использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на реальных и потенциальных клиентов-страхователей.



- **Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что организация предлагает страховую продукцию в интересах потребителя, а не только ради извлечения прибыли.**


- **Целью работы по связи с общественностью является создание благоприятного климата, позитивного мнения о страховой организации как о продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирование доверия к организации и ее деятельности, руководству, страховому продукту.**



В работе с общественностью

**используются следующие инструменты:**

- установление контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов и юбилейных изданий;
- проведение экскурсий по страховой организации и других подобных мероприятий для общественности (например, проведение дня открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научно-исследовательских работ

- 
- Стимулирование продаж направлено на поддержку, информирование и мотивацию всех участников бизнес-процесса продаж в целях создания непрерывного потока реализации страхового продукта.

- Используются три вида маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж:

- *мероприятия, содействующие производителю-страховщику,*

- *мероприятия по содействию посредникам,*

- *мероприятия по содействию потребителю.*



## Наиболее эффективные средства

### стимулирования продаж:

- *скидки с цены*
- *купоны*
- *презентация страхового продукта*
- *гарантирование возврата денег*
- *продажа страхового продукта в кредит*
- *премии*
- *лотереи*



- *Личная продажа* — предложение


личный контакт страховщика — страхователя, их взаимодействие, общение, в процессе которого устно представляются характеристики страхового продукта, принимаются «местные» решения о возможности (или невозможности) заключения договора страхования.





## ■ Особенностями личной продажи являются следующие:

- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений «страховщик — страхователь»;
- наличие действенной обратной связи со стороны клиента–страхователя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации.

- 
- Прямой маркетинг можно охарактеризовать как личную продажу, которая с помощью развития новых средств, мультимедиа и других технологий была перенесена из сферы производственных товаров в сферу товаров потребительских.

Предпосылки **популярности** данного средства коммуникации следующие:

- *внедрение компьютерных технологий* и программного обеспечения,



- *сокращение времени у потребителей для заключения договоров страхования;*
- *распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;*
- *возможность приобретения страховых продуктов по кредитным картам;*
- *повышение качества индивидуального обслуживания покупателей страховыми агентами ввиду роста их квалификации;*
- *возможность получения информации с помощью списков или электронной базы данных о потребителях.*



## В практике страхового маркетинга

используются следующие варианты прямого маркетинга:

- *почта (директ-мейл)* в виде разнообразных почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам;
- *каталоги*, рассылаемые выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи страховых продуктов;
- *телемаркетинг* — использование телефонных сетей для непосредственной реализации страхового продукта потребителям.



- **телевизионный маркетинг** осуществляется с помощью

телевидение путем показа рекламы прямого ответа) или используются специальные телевизионные коммерческие каналы для продажи на дому по выгодным ценам;

- *электронная торговля* через двухканальную систему, связывающую кабельную или телефонную линии потребителей с компьютеризированным каталогом страховой организации-продавца;

- *интегрированный прямой маркетинг* представляет совокупность мультимедиа технологий или применение маркетинговых медиа (например, проведение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов

**посредников с клиентами**



- **Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций:**
- **определение целевой контактной аудитории;**
- **постановка целей и задач той или иной коммуникации;**
- **процесс создания обращения;**
- **определение бюджета для коммуникаций**



# Процесс принятия решения о покупке:

Осведомленность.

Знание.

Симпатия.

Предпочтение.

Лояльность.

Покупка.



## Методы составления бюджета:

- Метод оценки возможностей
- Метод бюджета в процентах к объему продаж
- Метод соответствия конкурентам-страховщикам
- Метод целей и задач





## ■ К фирменному стилю относятся

бланки, шрифты, форма почтовых отправок, качество бумаги и полиграфии, торговый знак, вся линия образов, используемая при оформлении печатной продукции, вид бланков писем, счетов, визиток, внешний вид и стиль внутреннего оформления главного офиса страховщика и его представительств (генеральных агентств), их географическое положение и т.д.



- **Бренд** – система, связывающая вместе

страховую продукцию с ее характеристиками, образ в сознании потребителей, концепция отношения продавца-страховщика к потребителям-страхователям.

- **Брендинг** — процесс комплексного управления страховыми услугами в целях создания долгосрочных взаимоотношений «страховщик – страхователь».

- **Страховой брендинг** — многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс мероприятий по созданию страховых продуктов, их рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию



- **Управление брендом** — это процесс

создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности.

- Для того чтобы повысить эффективность маркетинговых затрат, необходимо преодолеть преграды для роста бренда, использовать более широкий набор средств маркетинговых коммуникаций, вкладывать инвестиции в «зону максимальной отдачи», преодолевая барьеры.



- **Беспямаркетинг** — это проведение рекламных

мероприятий, например, вечеринок, приемов, праздников, фестивалей, фуршетов и т.д.

- **Тизер-маркетинг** (от англ. **teaser** — «головоломка»). Для стимулирования интереса потребителей используется интригующая фраза или картинка, которая распознается и ощущается клиентом получаемых страховых услуг спустя определенное время. Маркетологи причисляют к тизеру любую рекламу о страховых продуктах, в которых прямо не указывается их бренд, даются лишь общие сведения, по которым потребитель определяет, нужна ли такая страховка или нет.



■ В соответствии с Федеральным законом «О рекламе»

**рекламе» рекламой** является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация).

- **Страховая реклама** — это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме раскрываются основные условия предлагаемых страховых продуктов.
- **Цель рекламы** — целенаправленное формирование разумных потребностей клиентов в страховой защите имущественных интересов.



## Методические рекомендации - как работать с типами

### рекламы:

Реклама имиджа подробно сфокусирована на продукт.

*Цель ее сформировать отношение клиента к данному виду страхового продукта.*

Побуждающая реклама оказывает воздействие на поведение, а не на отношение страхователя.

*Сообщение должно подтолкнуть к приобретению страхового продукта.*

Интерактивная реклама представляет собой персонализированное рекламное сообщение, цель которого — установление диалога с потенциальным страхователем путем поощрения его отклика, создание имиджа.



- **Информационная реклама** необходима на этапе выведения на рынок новых страховых продуктов, когда основной задачей является создание первичного спроса.
- **Увещевательная реклама** приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед страховой организацией стоит задача формирования избирательного спроса.
- **Напоминающая реклама** важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспомнить о предлагаемых страховых продуктах.



- **Страховая реклама как процесс предполагает взаимодействие четырех составляющих:**
- 1) рекламодателей-страхователей;
- 2) рекламных агентств;
- 3) средств рекламы;
- 4) потребителей-страхователей.





## Рекламные средства:

- 1) периодическая печать (газеты и журналы, издаваемые большим тиражом и имеющие широкое распространение);
- 2) прямая реклама (рекламные письма и открытки, вкладыши и конверты, листовки, проспекты, брошюры, каталоги);
- 3) сувенирная реклама (значки, брелоки, шариковые ручки, пепельницы, зажигалки, записные книжки и т.п. с фирменной символикой страхового общества);
- 4) изобразительная реклама (уличная и придорожная, афиши и плакаты, рекламные щиты (транспаранты), световая реклама);




## 5) смещенная и образцовая реклама

(объявления в такси, рекламные объявления, надписи и афиши на специализированном грузовом транспорте, рекламные надписи на театральных занавесах, диапозитивы);

6) транспортная реклама (объявления в вагонах метро и железнодорожного транспорта; станционные плакаты; автобусные и троллейбусные рекламные плакаты);

7) радио- и телевизионная реклама (студийные передачи с участием дикторов или артистов; воспроизведение предварительно записанных передач);

8) специальные рекламные средства (викторины, смотры-конкурсы, ревю, концерты и т.п.).



Эффекты, которые могут быть полностью или частично достигнуты с помощью рекламы:

Стимулирование *ощущения потребности* в страховом продукте.

Создание или поддержание *известности бренда* страховщика

Создание и поддержание *благоприятного отношения* к страховому продукту.

Стимулирование *намерения* приобрести страховой продукт.

Использование *упрощенных способов приобретения* страхового продукта в сочетании с другими факторами маркетинга.



## Экономическая эффективность рекламы

определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

**Коммуникативная (информационная) эффективность** рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя-страховщика точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество, содержание и формы подачи информации.