



Специфика продвижения страховых продуктов

«Академия Социального Образования»



Выполнила: студентка группы ГМБЗ-00-21, Степанова Д. Ю.

Профиль маркетинг

Научный руководитель: к.п.н., Ахметгалеев Э.Д.

Страхование — это вид отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).

Страховой продукт - представляет собой определенный объем материальных благ, выделенный из страхового фонда с целью компенсации ущерба от уже произошедшего страхового случая либо с целью проведения превентивных мероприятий в отношении застрахованных рисков.

Виды деятельности:

- выбор соответствующей системы сбыта страховой продукции, обеспечивающей наибольшую эффективность продаж на единицу вложений в них;
- информирование потенциальных потребителей об имеющемся страховом продукте и его положительных качествах, убеждение потенциального страхователя в необходимости приобрести страховое покрытие (целевая реклама страхового продукта или «продуктовая» реклама);
- стимулирование сбыта через систему скидок страхователям, премий продавцам страховых услуг, конкурсы, лотереи, рекламу на месте продаж.

задачи:

- вызвать чувство неудовлетворенности или страха, которое и станет, в конечном счете, побудительным мотивом для приобретения финансовой услуги;
- объяснить потенциальному потребителю, что определенная финансовая услуга - решение его проблем;
- доказать, что продукт конкретной компании - лучшее предложение, имеющееся на рынке;
- вызвать чувство эмоциональной удовлетворенности от разрешения проблем при помощи конкретного продукта определенной компании.

PR представляют собой наиболее эффективный способ распространения информации о компании. PR в основном направлен на создание благоприятного образа страховой компании в глазах общественности. Неотъемлемой частью PR является разработка фирменного стиля страховой компании - совокупности графических, цветовых, пластических и звуковых приемов работы страховщика.

Приоритетные каналы распространения информации.

Телевизионную рекламу целесообразно применять для привлечения клиентов, например для того же автострахования или страхования жизни.

Газеты и журналы являются наиболее эффективным средством для рекламы данной сферы услуг. Сравнительно не очень высокая стоимость позволяет получить наиболее широкий охват целевой аудитории.



Спасибо за внимание!