

Особенности PR в страховании

Страховой рынок

- это особая социально-экономическая структура, определенная сфера денежных отношений, в которой объектом купли-продажи выступает страховая защита, формируется предложение и спрос на нее.

Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной потребности на страховые услуги.

В условиях рынка и конкурентной борьбы страховщику необходимо создавать такой страховой продукт, который выгодно бы его отличал от страхового продукта конкурента и вызывал доверие у потребителя.

PR на практике можно подразделить на три группы:

активные
действия
по достижению
доброжелательности

сохранение
репутации

развитие
внутренних
отношений

Наиболее эффективные и
популярные способы
усовершенствования PR в
страховых компаниях:

- Создание фирменного стиля страховых компаний. Одним из примеров поддержания фирменного стиля может быть введение единой формы одежды для штатных сотрудников и агентов. Создание корпоративной одежды.

- Сотрудничество страховых компаний с учебными заведениями с целью привлечения общественного внимания и трудовых ресурсов.

- Создание рекламных видеороликов, отражающих информацию о новых страховых продуктах и услугах, и транслирование их в сети Интернет и по телевидению.

- Освещение в средствах массовой информации примеров крупных страховых выплат, произведенных страховщиком.

- Более эффективное развитие корпоративных СМИ решит проблему внутреннего PR.
- Увеличение сервисных составляющих.
- Проведение маркетинговых исследований

Лучший PR для компании -
своевременное и правильное
произведение страховых выплат.

- Тот факт, что компания, несмотря ни на какие сложности, производит выплаты, является лучшим показателем ее надежности и стабильности.