В. Б. Тулубьев

СПАО «РЕСО–Гарантия»

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ СТРАХОВАНИЯ

В 2014 году проводилось исследование рынка рекламы и связей с общественностью в сфере страховых компаний. В ходе исследования была проведена экспертная оценка, полученная в результате телефонного интервьюирования наиболее компетентных в этой области людей, т.е. представителей PR- и рекламных агентств и страховых компаний. В основном экспертами выступили генеральные директора (24%), директора отделов маркетинга (17%), директора отделов рекламы (10%), высшее руководство (8,5%) и директора отделов по работе с клиентами (7%). Также в опросе приняли участие заместители руководителей отделов, ведущие специалисты отделов, советники руководителей. Всего в опросе приняло участие 84 человека.

Как показало исследование, не все эксперты уверены, что на российском страховом рынке существуют бренды. Эксперты отнесли к достаточно эффективному способу продвижения страхования как услуги, отдельных продуктов и страховых компаний печатные СМИ, включающие большое количество страхового PR-контента и рекламы этого вида услуг, поскольку именно печатные СМИ при относительной дешевизне имеют достаточно большую аудиторию.

Однако следует учесть, что эффект видится не только в использовании прямой рекламы, но и в применении PR-технологий. Даже самый современный и стильный рекламный продукт не всегда способствует продажам. У страхового бизнеса есть своя специфика: страховой продукт не потрогаешь руками. Для страховой компании гораздо важнее рекламировать свою работу, постоянно напоминать о себе, о своем присутствии на рынке. Когда начнется продвижение страховых компаний, компании встанут перед выбором, что для них важнее: продвигать самих себя или свои продукты под брендами. Здесь никаких универсальных решений нет. Каждая компания, в соответствии со своими долгосрочными и краткосрочными целями, должна будет выбрать то, что ей больше всего подходит.

Скорее всего, что рынок страховой рекламы будет развиваться вглубь, а не вширь, т. к. уже определились крупные игроки на рынке страхования, которые будут увеличивать объем своей рекламы и PR, начнут рекламировать свои продукты и т.д. Конечно, про мелких и средних игроков забывать не стоит, т.к. их существование нельзя отрицать. Но у них нет достаточных средств для качественного продвижения своих продуктов. Ситуация может измениться в том случае, если они начнут объединяться и будут конкурировать с уже развитыми крупными компаниями.