



Влияние PR на формирование имиджа страховой компании

Руководитель службы по связям с
общественностью

ОСАО «Ингосстрах»

Владимир Клейменов

Москва, 2006

Краткая характеристика российского страхового рынка

- Общий сбор страховой премии – 17 млрд USD.
- Общий объем выплат – около 10 млрд USD.
- Средний сбор премии на 1 чел. – 65 USD.
- Доля РФ от мирового страхового рынка – 0,53%.
- Доля страхования в ВВП РФ – 2%.
- Количество страховых компаний – 1075.

Особенности российского страхового рынка

- Концентрация страхования в ограниченном круге крупнейших компаний (доля первых пятидесяти – 48,5%).
- Количество компаний с недостаточным уровнем капитала (по требованиям, действующим с 1 июля 2006 года) – 207 (или около 20%).
- Замедление темпов роста.
- Высокая доля псевдострахования (с тенденцией к сокращению)
- Обособленность рынка (незначительное влияние мировой конъюнктуры).
- Более высокие темпы роста по сравнению с мировыми.
- Проблемы для страхового рынка при вступлении России в ВТО.

Факторы, влияющие на развитие страхового рынка РФ

- Состояние и развитие экономики.
- Политическая стабильность.
- Рост благосостояния и страховой культуры населения.
- Страховое и налоговое законодательство.
- Государственная политика в области страхования.
- Имидж страхового рынка.

Особенности страховых услуг

- **Неосязаемость** – услуги нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить.
- **Неотделимость** – клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, предполагающего взаимодействие продавца и потребителя.
- **Непостоянство** – качество однотипных услуг колеблется в весьма широком диапазоне в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где.
- **Несохраняемость** – страховщики не могут запастись услугами, но для них имеет большое значение, что услуги длительны.

Имидж, деловая репутация, бренд

1. Современный словарь иностранных слов: имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы и т.д. Более краткое (хотя неполное) определение: **имидж – это впечатление об объекте.**
2. Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией. А.Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, а **репутация – это «сложившееся мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь».**

Репутация – это приобретенная кем- или чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого- чего-нибудь». (С.И. Ожегов)

3. Научных определений бренда великое множество. Конечно, наиболее наукоемкими и признанными в маркетинговой среде являются определения Ф. Котлера и Американской ассоциации маркетинга (АМА). Для удобства воспользуемся более простым определением: **Бренд – образ торговой марки в индивидуальном сознании, определяющий покупательский выбор в конкретном ряду.**

Факторы, влияющие на формирование имиджа СК

- Качество и широта предоставляемых услуг, уровень обслуживания клиентов.
- Оценка компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями.
- Стаж работы компании на рынке.
- Состав акционеров.
- Авторитет руководителя, топ-менеджеров.
- Клиенты и партнеры.
- Победы в тендерах и конкурсах, наличие объективных международных рейтингов.
- Информационная открытость.
- Социальная миссия компании.

Формы и методы PR, используемые при формировании имиджа СК

- Постоянное информационное присутствие в российских и зарубежных СМИ.
- Благотворительная и спонсорская деятельность.
- Участие в конкурсах и рейтингах.
- Организация и проведение массовых акций с потенциальными и существующими клиентами (выставки, конференции, семинары и т.д.).
- Участие в работе профессиональных и отраслевых объединений, союзах, клубах.
- Участие в деятельности консультативных комитетов и экспертных советов при государственных органах.
- Организация и проведение мероприятий, направленных на повышение страховой культуры населения.

Формы и методы PR, используемые «Ингосстрахом» при формировании имиджа компании и страхования

- Совместный проект «Ингосстраха» с радиостанцией «Эхо Москвы» - еженедельная двадцатиминутная передача «Фактор риска» с участием топ-менеджеров компании.
- Совместный проект с редакцией газеты «Аргументы и факты» - еженедельная рубрика «Фактор риска» в разделе «Полезное».
- Регулярное участие топ-менеджеров «Ингосстраха» на РБК ТВ в программе «Капитал» и специалистов компании на НТВ в передачах «Впрок», «Умные деньги».
- Ежемесячные пресс-ланчи с топ-менеджерами компании по актуальным проблемам страхования.
- Семинары и пресс-туры с региональными журналистами.

Оценка эффективности PR

Социсследования ИГС

Знание страховых компаний (с подсказкой и спонтанное)

Росгосстрах – 97,8 %

Ингосстрах – 91,7%

РОСНО – 90,8%

АльфаСтрахование – 66,6%

ВСК – 55,9%

Ресо-Гарантия – 49,8%

Уралсиб – 49,1%

Согласие – 39,5%

Спасские Ворота - 27,3%

Макс – 27,5%

Росгосстрах – 75,2%

РОСНО – 51,0%

Ингосстрах – 44,4%

Ресо-Гарантия – 24,2%

ВСК – 20,1%

АльфаСтрахование – 18,7%

Спасские ворота – 17,0%

Макс – 5,8%

Уралсиб – 4,9%

Согласие – 2,5%

Оценка эффективности PR

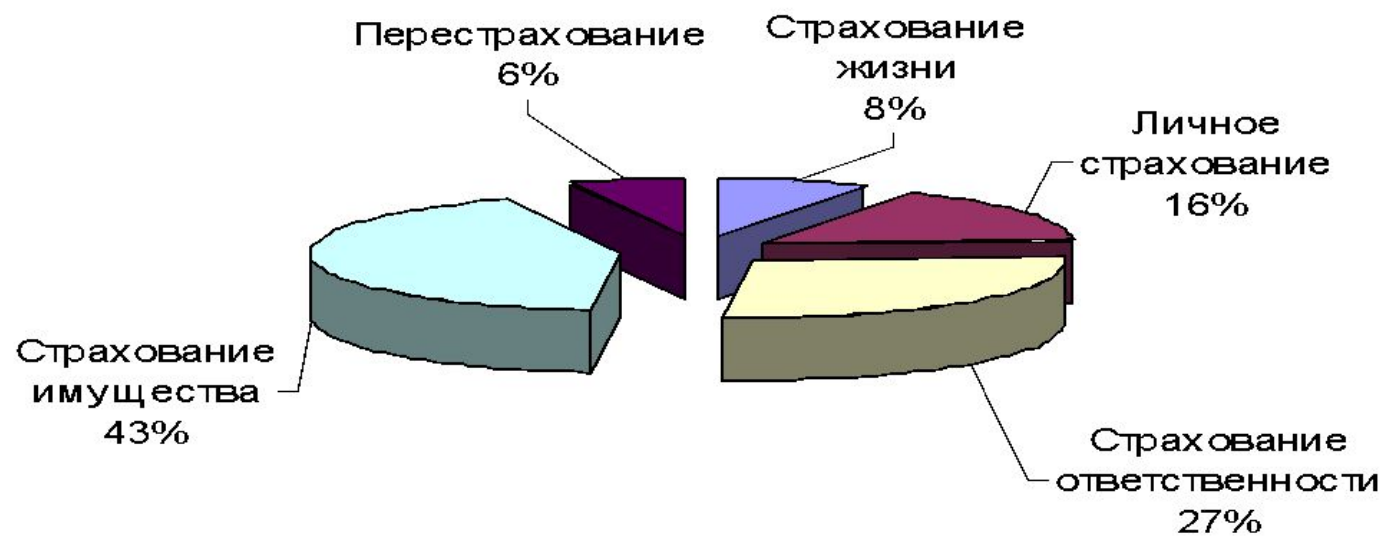
Пресс-рейтинг страховых компаний по итогам 2005 года

Название компании	Общий рейтинг	Доля в общем количестве информации (в %)	Процент негативной информации
Ингосстрах	45166	14,62	1,92
Росгосстрах	35995	11,27	0,23
РОСНО	34547	11,12	1,6
Страховой дом ВСК	17214	5,44	0,71
АльфаСтрахование	16990	5,46	1,55

Рейтинг включает сорок компаний, в таблице представлены первые пять

В 2005 году доля первых трех страховых компаний, доминирующих в информационном пространстве, составила 37% от общего количества информации о 40 компаниях, попавших в пресс-рейтинг. При этом на долю «Ингосстраха» пришлось 14,6%, что на 4,3% больше, чем в 2004 году. Такие выводы сделали эксперты кафедры коммуникационного менеджмента Международного университета в Москве, подготовив специально для газеты «Известия» №44 от 15.03.2006 г. пресс-рейтинг страховых компаний, действующих на российском рынке.

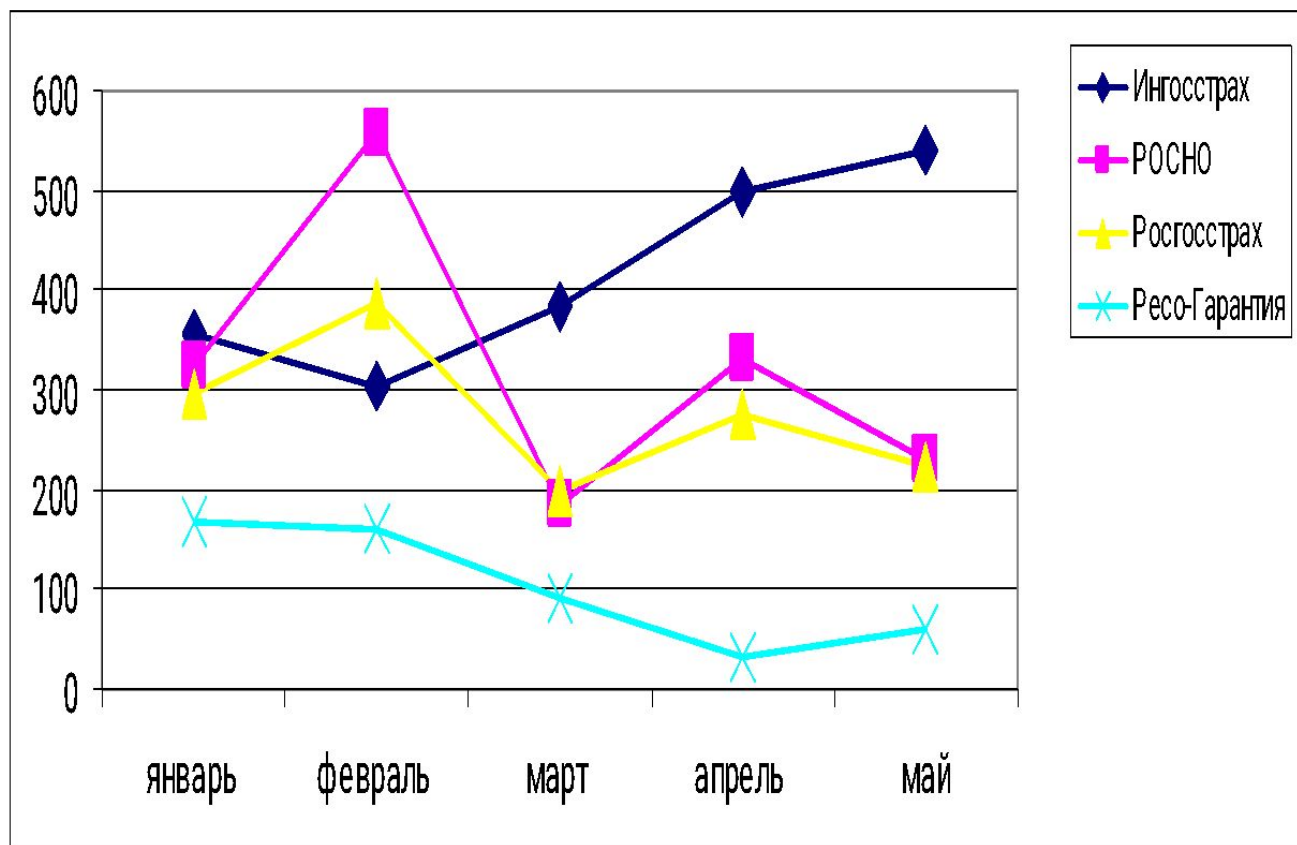
Структура информации по видам страхования в прессе 2005 года



Оценка эффективности PR

Данные информационно-аналитической системы «Медиалогия»

Индекс информационного благоприятствования



Компания	ИИБ	Кол-во сообщений
Ингосстрах	2087	1808
Ресо-Гарантия	509	710
Росгосстрах	1570	2733
РОСНО	1454	2196

Оценка эффективности PR

НАИБОЛЕЕ ЦЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ

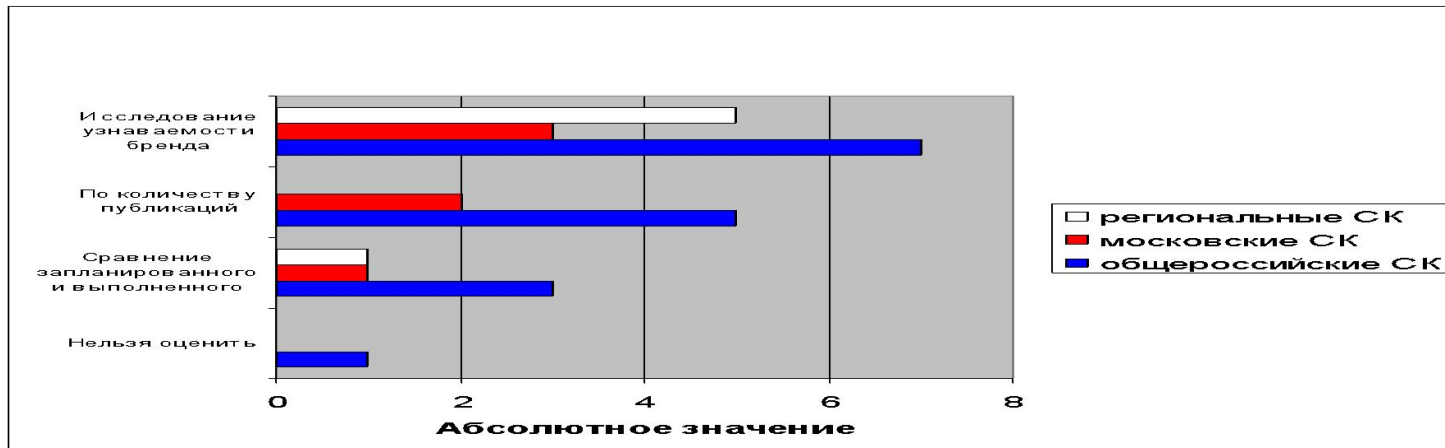
Место	Бренд	Цена бренда-2005 (\$ млн)	Цена бренда-2005 (млн руб.)
1	Билайн	5032	143 600
2	МТС	4663	133 077
3	Балтика	1701	48 549
4	Росбанк	1424	40 638
5	Лукойл	688	19 628
6	МегаФон	413	11 785
7	Северсталь	399	11 398
8	Сбербанк	348	9928
9	Альфа-Банк	343	9793
10	Домик в деревне	341	9722
11	Бочкарев	317	9039
12	Газпром	186	5320
13	Бабаевский	178	5089
14	Банк Русский Стандарт	175	4983
15	Ингосстрах	163	4654
16	Фруктовый сад	132	3760

Компания Interbrand Zintzmeyer & Lux, дочерняя структура Interbrand Group, совместно с журналом «BusinessWeek Россия» впервые подсчитала стоимость российских брендов. Рейтинг 40 самых ценных из них и методика рэнкинга опубликованы в журнале BusinessWeek Россия, №4, 17 октября 2005 года

Оценка эффективности PR

Результаты социсследования ВСС

Каким образом можно оценить эффективность деятельности PR-подразделения в компании?



- Преобладающее большинство респондентов считают узнаваемый бренд и положительное отношение к компании у целевых групп главным показателем эффективности деятельности PR-подразделения.
- Во многих компаниях эффективность PR-подразделений оценивается по количеству публикаций (положительных).
- Некоторые компании применяют метод сравнения запланированного и выполненного в конце отчетного периода для оценки деятельности PR-подразделения.

Что сдерживает развитие PR на страховом рынке?



Результаты социсследования ВСС

- В качестве сдерживающих факторов респонденты практически одинаково высоко оценили недостаточную квалификацию специалистов по PR, отсутствие у PR-менеджера доступа к стратегической информации, недооценку руководством компании важности PR-направления, недостаточное финансирование.
- Менее значимыми факторами респонденты посчитали отсутствие четкой концепции развития компании и низкий уровень интереса СМИ к страховой проблематике.
- Помимо этого, в качестве сдерживающих факторов респонденты называли финансовую ангажированность СМИ, а также маленькую численность PR-подразделений.

Общие выводы

Результаты социсследования ВСС

▪ PR в страховании развивается

В большинстве крупных СК существует PR-подразделение, в некоторых региональных СК появляются специалисты по PR. Работа по PR ведется целенаправленно и систематически.

Многие компании считают PR-инструменты одним из наиболее эффективных средств продвижения бренда компании.

▪ Дальнейшее развитие страхового PR сдерживается недостаточным финансированием.

В большинстве компаний действует проектное финансирование, которое не позволяет планомерно наращивать PR-деятельность.

Планирование PR-деятельности редко подкреплено специализированными исследованиями.

В большинстве страховых компаний повышение эффективности работы PR-подразделения планируется только своими силами, без привлечения дополнительных трудовых и материальных ресурсов. Только самые крупные страховщики сотрудничают с PR-агентствами.

▪ Основной стратегической задачей PR в страховании является работа по созданию, поддержанию и укреплению положительного имиджа организации, а не поддержка продаж.

Большинство PR-подразделений в страховых компаниях подчиняются первому лицу компании или его заместителю.

Основными направлениями PR-деятельности в страховании являются связи со СМИ, подготовка текстовых материалов о компании, работа над содержанием корпоративного сайта и организация публичных выступлений руководителей.

▪ В целом можно отметить, что хотя PR в страховании не достиг еще такого уровня и масштабов развития, как в других, более капиталоемких отраслях экономики, но преобладающее большинство экспертов считают перспективы его развития благоприятными.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!