

ГАЗЕТА
«РОССИЙСКОЕ СТРАХОВАНИЕ»
ДЛЯ ПАРТНЕРОВ

СОДЕРЖАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- **I. ПРИЧИНА НИЗКОГО УРОВНЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ**
- **II. СТРАХОВАНИЕ В СМИ**
- **III. СТРАХОВЩИКИ И СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА НАСЕЛЕНИЯ**
- **IV. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «РОССИЙСКОЕ СТРАХОВАНИЕ» КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ**
- **V. РЕКЛАМА В ИЗДАНИИ**
- **VI. ВЫВОД**
- **VII. ПРАЙС-ЛИСТ НА РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ**
- **VIII. ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ ПАРТНЕРОВ**

I. ПРИЧИНА НИЗКОГО УРОВНЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

Агентство "PR-Полис" по заказу Представительства ВСС в СЗФО провело анализ страхового рынка и уровня страховой культуры населения Санкт-Петербурга (на основании мониторинга СМИ и опроса – было опрошено более 50 семей). Проведенный анализ позволил сформулировать основные факторы, сдерживающие заинтересованность населения в страховых услугах и развитие страхового рынка в целом.

- **Это – отсутствие доступной информации о страховых продуктах, негативное отношение населения к страхованию в целом, отсутствие привычки к страхованию, отсутствие позитивных откликов в СМИ и муссирование отрицательных примеров деятельности страховых компаний в СМИ.**
- **По мнению агентства, основной причиной сложившейся ситуации является практически полное отсутствие доступной информации, как о преимуществах страхования, так и об услугах, предлагаемых страховыми компаниями.**

II. СТРАХОВАНИЕ В СМИ

- Большинство информации на данную тему в СМИ носит либо негативный, либо нейтральный характер - сухое информирование. С выдержками из некоторых статей за 2004 год Вы можете ознакомиться в предлагаемом Вам приложении.

III. СТРАХОВЩИКИ И СТРАХОВАЯ КУЛЬТУРА НАСЕЛЕНИЯ

- Сами страховщики уверены в том, что необходимо принимать решительные меры для повышения страховой культуры населения. Это подтверждает исследование РСА за 2003 год.

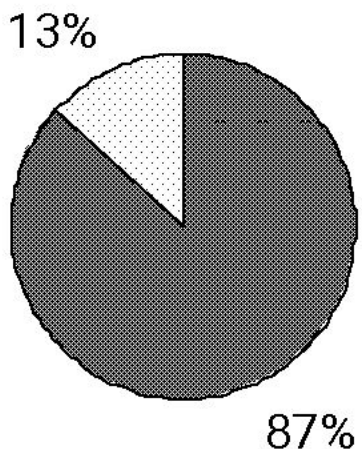
Исследование проводилось путем электронной рассылки опросного листа (анкеты) по страховым организациям СЗФО.

Из 270 опрошенных страховых организаций, только 15 (менее 6%) предоставили ответы.

Тем не менее, сведения, предоставленные участниками опроса, позволили провести краткий анализ состояния проблемы:

Необходимость проведения специальных мероприятий для повышения страховой культуры населения

Необходимость проведения специальных мероприятий для повышения страховой культуры населения



- Необходимы специальные мероприятия со стороны участников рынка
- Специальные мероприятия не нужны, поскольку рост уровня знаний населения о страховании является естественным процессом, связанным с ростом самого рынка

IV. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «РОССИЙСКОЕ СТРАХОВАНИЕ» КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ СТРАХОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

- Именно таким специальным мероприятием, способным повлиять на сложившуюся ситуацию станет тематическое издание, популяризирующее страхование и рассчитанное на средний класс. Это газета Всероссийского союза страховщиков «Российское страхование».

КОНЦЕПЦИЯ ИЗДАНИЯ

- ЦЕЛЬ
- ЗАДАЧИ
- ФУНКЦИИ
- АУДИТОРИЯ
- СХЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ
- ПЕРИОДИЧНОСТЬ
- ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
- РУБРИКАТОР
- СТИЛЬ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Цель издания

- Формирование положительного общественного мнения в области страхования для развития страховой деятельности в РФ.

Основные задачи издания

- 1. популяризировать страхование в Москве и регионах РФ
- 2. устранить недоверие граждан
- 3. подготовить их к изменениям в области страхования
- 4. опровергнуть противников страхования
- 5. популяризировать ВСС, его деятельность, членов
- 6. устранить многие препятствия, мешающие потенциальному страхователю стать реальным
- 7. получить бесценные сведения от граждан за счет обратной связи
- 8. создать положительное отношение к страховым компаниям, сделав их деятельность прозрачной
- 9. сделать более ясной процедуру страхования
- 10. охватить ранее незадействованные сегменты аудитории

Функции издания

- 1.информирование читателей о законодательных актах в области страхования в доступной форме
- 2.объяснение важности страхования для различных групп населения
- 3.обсуждение на страницах издания с членами ВСС наиболее острых проблем, новейших разработок, процедур, связанных со страхованием
- 4.ответы на интересующие читателей вопросы
- 5. информирование общественности о деятельности ВСС
- 6. информирование общественности о деятельности страховых организаций-членов ВСС
- 7.убеждение читателей в необходимости страхования, позволяющего избежать неприятных жизненных ситуаций
- 8.увеличение страховой активности регионов за счет материалов издания

Аудитория издания

- Граждане РФ среднего класса в возрасте от 18 лет

Схема распространения

Приемные:

- АППАРАТА ПРАВИТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 - МИНИСТЕРСТВ РФ
 - ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЛУЖБ РФ
 - КОМИССИЙ, образуемых Правительством Москвы
 - РОССИЙСКИХ АГЕНТСТВ
 - ГУБЕРНАТОРОВ ОБЛАСТЕЙ
- И многие другие.

Периодичность выхода издания

1 раз в месяц

- это позволит регулярно информировать читателя об изменениях в области страхования
- даст возможность многократного прочтения

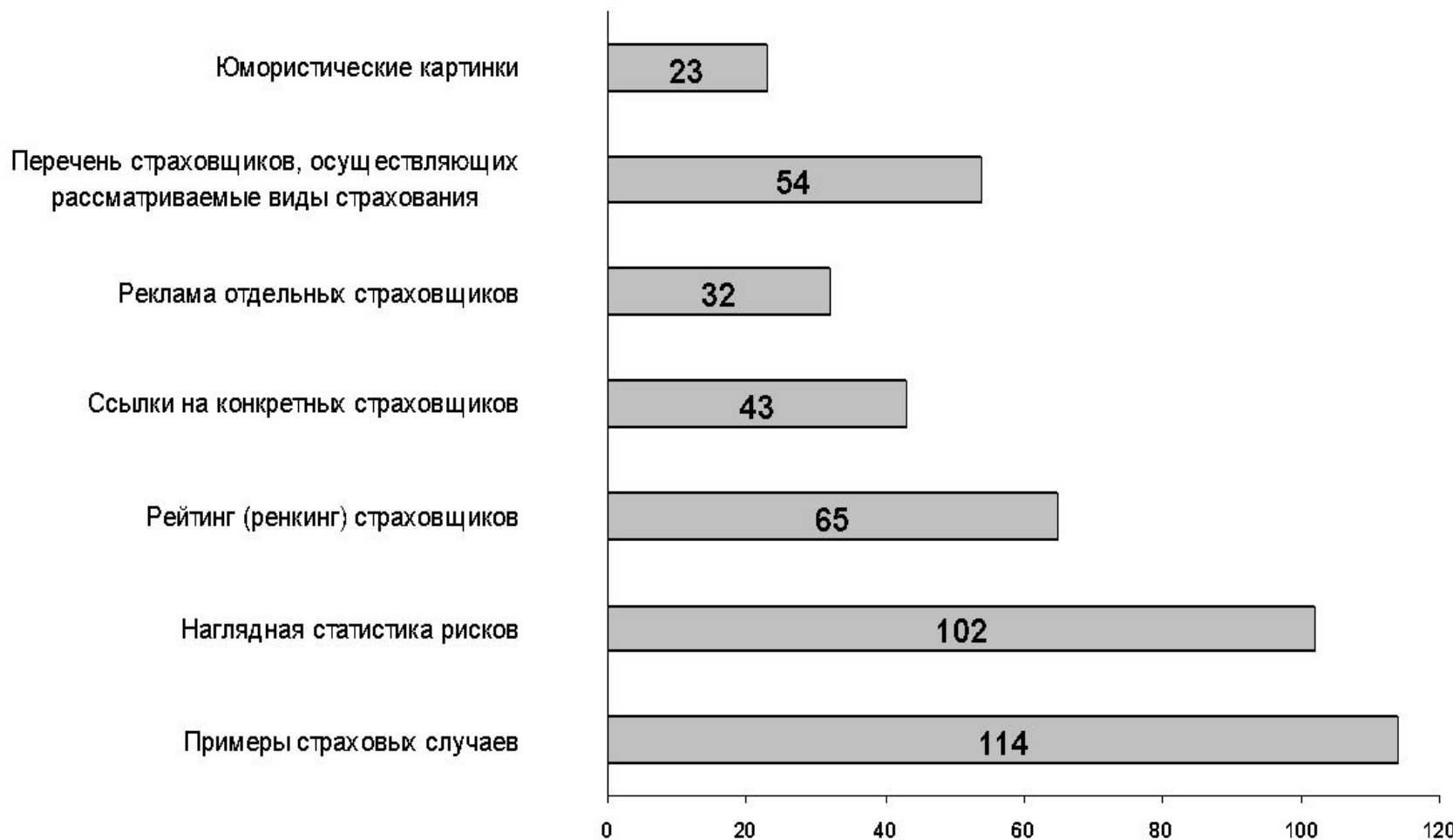
Технические характеристики издания

- **1.Формат-А3**
- **2.Объем-4** полосы или 8 полос
- **3.Бумага** - обычная газетная
- **4.Цвет-присутствие** одного дополнительного цвета – зеленого
- **5.Шрифт-10**

Рубрикатор издания

- Мнение страховщиков по данным РСА за 2003 год о необходимых материалах, сопровождающих публикации о страховании представлено в виде весовых коэффициентов.
- Исследование проводилось путем электронной рассылки опросного листа (анкеты) по страховым организациям СЗФО

Значимость сопроводительных материалов при публикации информации о страховании



Рубрикатор

- *СТРАХОВАНИЕ ДЛЯ ВАС*
- *ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО*
- *СЛУЧАИ ИЗ ЖИЗНИ*
- *ВАШИ ПИСЬМА*
- *СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ*

*Помимо основных рубрик номера могут
содержать дополнительные*

Стиль подачи информации

- Краткая, простая, доходчивая форма. Это стиль, приятный для чтения различных групп граждан, т.е. для всей потенциальной аудитории.

V.РЕКЛАМА В ИЗДАНИИ

Реклама в газете «Российское страхование» - один из самых эффективных способов воздействия на аудиторию.

Главное преимущество рекламы в прессе

- По данным исследования, проведенного группой компаний monitoring.ru совместно с Международной конфедерацией журналистских союзов и Экспертно-аналитическим центром исследований СМИ «Евразия-Медиа, реклама в прессе не вызывает у читателей столь негативных эмоций как у телезрителей и радиослушателей.

Отношение к рекламе в прессе, %

Преимущества рекламы в издании

- Информированность населения о компании
- Как официальный орган ВСС издание утверждает надежность компании, ее высокий уровень
- Участие в различных рубриках позволит представить компанию в различных аспектах
- Реклама в прессе вызывает больше положительных эмоций, чем в других видах СМИ
- Реклама в прессе дает возможность отложенного чтения и в нужном для надежного усвоения информации темпе
- Уникальная для материалов на тему форма подачи информации обеспечит популярность компании и ее деятельности
- Возможность рассылки издания с рекламой компании в ее региональные подразделения
- При высокой эффективности рекламы в издании она значительно дешевле, чем в других СМИ

Способы рекламирования в издании

Реклама в газете «Российское страхование» будет осуществляться следующими эффективными способами

- Реклама отдельных страховщиков
- Имиджевые статьи
- Интервью на темы со страховщиками
- Ответы страховщиков на вопросы читателей
- Перечень страховщиков, осуществляющих рассматриваемые виды страхования
- Ссылки на конкретных страховщиков
- Рейтинг страховщиков

VI. ВЫВОД

Таким образом, "Российское страхование" сможет дать рекламодателю то, чего в полной мере не удалось ни одному источнику информации. Как специализированное издание, рассчитанное на массовую аудиторию, оно сможет регулярно в полном объеме информировать различные группы населения по всей России о деятельности страховых организаций, популяризируя их. Информированность же населения будет способствовать устранению страха, недоверия, пониманию необходимости страхования для каждого человека, желанию обратиться именно в эту компанию, а, следовательно, развитию страховой деятельности компании, приобретению массы новых клиентов.

VII. ПРАЙС-ЛИСТ НА РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ

1.Реклама:

- 1/4 полосы-400 у.е.
- 1/2 полосы-700 у.е.
- 1 полоса -1200 у.е.

2.Имиджевая статья:

- 1/4 полосы-500 у.е.
- 1/2 полосы-900 у.е.
- 1 полоса–1600 у.е.
- Разворот-3000 у.е.

Вы можете заказать экземпляры издания для своей компании или ее филиалов в необходимом количестве. Экземпляры будут доставлены в день выхода издания.

Себестоимость одного номера – 4руб.

VIII. ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ ПАРТНЕРОВ

Постоянные партнеры издания могут бесплатно сотрудничать с редакцией с помощью:

- Публикаций с актуальными новостями о компании
- Интервью на темы
- Ответов на вопросы читателей
- Ссылок на компанию и ее руководителей

Это выгодное сотрудничество, поскольку Вы абсолютно бесплатно популяризируете свою компанию.