

Статья с моими комментариями

Штормовые предупреждения

Ольга Пугач, опубликовано в журнале "Бизнес-журнал" №5 от 11 Марта 2008 года.
Адрес статьи на сайте "Бизнес-журнала" <http://offline.business-magazine.ru/2008/138/298303>

Российские страховщики постоянно экспериментируют, пытаясь нащупать правильный тон в общении с потребителем: мысли о возможном наступлении страхового случая вгоняют клиентов в депрессию.

Более двух веков назад в ответ на возрастающую нервозность подданных, рисковавших расстаться с жизнью и имуществом во время пожаров, Екатерина II повелела учредить в России страховые общества. Этой проблемой императрица озаботилась еще в 1786 году, ревностно опекая первый национальный ипотечный проект. Манифест от 28 июня 1786 года, возвестивший об учреждении Государственного заемного банка, одновременно запрещал страховать имущество у иностранцев (занятно, но ограничения на операции зарубежных страховщиков в России действуют и поныне). Высочайший документ не разрешал «в чужие государства дома или фабрики здешние отдавать на страх и тем выводить деньги во вред и убыток государственный».

Чуть позже появилась Государственная страховая экспедиция, страховавшая каменные дома и фабрики (такие сооружения горели куда медленнее, чем терема из бревен и теса), причем страховая сумма не превышала 75% стоимости, как бы теперь выразились, «объекта». Попытки полностью подчинить зарождающийся страховой рынок государству весомых результатов не дали: в 1822 году Государственная страховая экспедиция была закрыта, да и с ассекуранц-конторами как-то не заладилось.

Всерьез страховой рынок в стране начал расти после учреждения в 1827 году «Первого Российского страхового от огня общества», получившего право в течение двадцати лет не платить налогов, за исключением скромной казенной пошлины. В 1835 году появилось «Второе Российское страховое от огня общество», а в 1846-м — товарищество «Саламандра». «Третьим» этому обществу именоваться было уже глупо.

С тех пор на российском страховом рынке сменилось несколько эпох. Но, так или иначе, именно на рубеже XVIII–XIX веков в стране появилась услуга, произведенная от неблагозвучного «страх». Признаем, английское «insurапсе» тоже не идеал, однако семантика однокоренных слов отпугивает куда меньше.

Драпировка

Рекламные образы, используемые российскими страховщиками, все более разнообразны. Здесь обнаруживаются апелляции к истории («Ингосстрах») и бодрому пролеткульту (Росгосстрах), спокойно-монохромные решения (ОСАО и ОСЖ «Россия») и многообещающие пиктограммы (Группа «Согаз»), а «РЕСО-Гарантия» и «ГУТА-Страхование» делают ставку на успокаивающий зеленый цвет. В рекламе «Прямого Страхования» весело улыбается застрахованный автомобиль, а перестраховщики дружно применяют нейтральные растительные мотивы или давно набившие оскомину образы людей под зонтиками.

Общение «Бизнес-журнала» с ведущими российскими страховщиками показало: одной из главных задач

продвижения своих брэндов для них становится формирование имиджа надежных партнеров. «Главная задача страхования — обезопасить людей от возможных сложностей, — подтверждает директор департамента маркетинга и развития бизнеса РОСНО Малика Кулаева. — Поэтому все образы, связанные со страхованием, должны нести в себе мотивы спокойствия и надежности».

Но как добиться такого результата? Здесь в ход идут давно исследованные психологами от маркетинга и рекламы приемы. Уютная квартира, в которой живет счастливая семья («покой»), открытый взгляд «глаза в глаза» («доверие»). Кстати, лица людей в рекламных роликах и печатных креативах российских страховщиков изменились. Это больше не среднестатистические англосаксы из фотобанков, а «наши люди». Что же, такой подход вполне может сократить путь к сердцу, а главное, к кошельку клиента.

Продвигая услуги по страхованию животных, маркетологи РОСНО использовали в кадре следы лап, которые ассоциируются у потребителя с домашними любимцами. Тем временем в «Энергогаранте» сделали ставку на ботанику. Символ компании — эхинацея. С одной стороны, «лекарственный эффект». С другой, все зеленое — символ развития и роста. Впрочем, по наблюдениям первого заместителя генерального директора СК «Энергогарант» Андрея Бирюкова, страховщики чаще предпочитают не зеленый, а как раз синий цвет: «Он нравится большинству участников рынка. Наверное, это пошло еще с «Войны и мира». Помните, Наташа Ростова говорила, что ей нравится «синий, совсем синий» Пьер».

А вот демонстрация страховых случаев — табу. Сгоревшие дома и разбитые автомобили мгновенно рассеивают в пыль все попытки успокоить потребителя. Очарование безопасности уходит, оставляя место неприятному чувству тревоги.

Впрочем, управляющий партнер компании «Троица Консалтинговая группа» Виктор Копченков напоминает: «Кроме надежности есть еще как минимум три вечных вопроса, на которые должен отвечать брэнд страховой компании. Это гарантии выплат, их скорость и качество сервиса».

В поисках рецептов российские страховщики активно пытаются перенимать и зарубежный опыт. Как следствие, все более популярны лаконичные образы, символизирующие силу «защитника от ударов судьбы». Крепыш-лев ING, устойчивый треугольник Aviva и трезубец Allianz — простые, аскетичные и немногочетные образы, решающие те же самые задачи.

Однако если разобраться, российским страховым компаниям полезно было бы присмотреться и к другим экспериментам, поставленным в свое время их зарубежными коллегами.

В прошлом году австралийская компания SGIC покрыла все остановки общественного транспорта в Аделаиде плакатами с откровенным слоганом «Мы зверски конкурентоспособны» («We're fiercely competitive»). В общем, «Всех порвем!», а испанская Marsh Soldana выдала целую серию креативов под лозунгом «Покрытие, которое тебе нужно», причем главная роль была отведена матрешкам. Но особенно отличилась National Insurance, запустившая рекламную кампанию совместно с производителями красок. На стенах офисных зданий появились гигантские фотографии банок с краской, а на фасадах соседних домов она уже «лилась вниз». В общем, «Жизнь наступает тебе на пятки, а неожиданности подстерегают на каждом шагу. Не пора ли сделать выводы?».

Эффектно? Вполне. Однако таких смелых ходов российские страховщики пока избегают. «Кто из нынешних заказчиков рекламных услуг готов решать задачу на подобном уровне? Пока никто!» — уверен Виктор Копченков.

— Признаем, опыт продвижения страхования в России пока очень скуден, и зачастую все заканчивается апелляциями к звездам шоу-бизнеса, — соглашается директор по маркетингу Национальной Страховой Группы Филипп Чистов. — Западные рекламисты используют гораздо более серьезный инструментарий, как с точки зрения идей, так и с точки зрения технологий. Например, в рекламе всегда хорошо работает юмор. Западные страховщики давно предлагают клиенту посмотреть на возможную проблему с иронией, но при этом сами не выглядят смешными. Видимо, чтобы не нарушить известный завет Дэвида Огилви «У клоунов не покупают». Между тем исследования показывают, что юмор очень близок российским потребителям.

Впрочем, в России картины «идеального мира», доминирующие в западной рекламе, работают плохо. Обвитый плющом собственный дом, мощное спортивное купе в гараже и сверкающие вставными еврозубами родители-пенсионеры — символы для большинства россиян все еще чуждые. «Россияне по-прежнему практически не воспринимают страхование как стиль жизни, — напоминает Филипп Чистов. — Страховой компании в нашей стране нужно не гнаться за идеалами, а быть честнее и ближе к народу».

О самом неприятном

Самый сложный случай, конечно же, страхование жизни. Однако эксперты уверены, что подобрать эффективные графические образы можно и для таких страховых продуктов. Генеральный директор страховой компании «Цюрих. Ритейл» (бывшая НАСТА) Гарри Делба очень любит вспоминать об одном из шедевров рекламного искусства, созданном еще в двадцатые годы прошлого века. Две похожие картинки. На первой показана благополучная семья за завтраком: две маленькие девочки, молодая жена и состоятельный отец. На второй все столь же благополучно, разве что девочки подросли, их мама уже не так молода, а на стене — портрет отца.

«Заметьте, никто никогда не говорил страхователям, что страхование жизни — это средство от смерти, — подчеркивает Делба. — Страхование не способно изменить естественный ход вещей. Зато оно становится защитой от финансовых потерь».

А не все ли равно?

— Актуальным трендом российского рынка страховой рекламы в ближайшие годы станут здоровый российский патриотизм и апелляция к национальным традициям и образам, — уверен Филипп Чистов. — В противовес насаждению «прозападного» образа жизни. Возможно. Но до сих пор во многих страховых компаниях уверены, что большинству клиентов вообще наплевать на имиджевые изыски. Куда важнее, кто и в каком объеме готов возместить ущерб. А в таких случаях вирусный маркетинг и рекомендации знакомых работают куда более эффективно, чем самые хитроумные сочетания цветов и зрительных образов. Об этом свидетельствуют и результаты исследования, проведенного в прошлом году Росгосстрахом.

Маркетинг многое умеет. Но он явно не всеисилен.

Рекламный дождь

Недавно управляющий партнер компании «Троица Консалтинговая группа» Виктор Копченков предложил в своем блоге новую идею промоакции, способной поддержать брэнд любой страховой компании. Идея проста: в дождливую погоду специально проинструктированные промоутеры, одетые в униформу с логотипами заказчика, должны встречать людей возле метро и провожать их до остановок общественного транспорта или подземных переходов, защищая от дождя.

На форуме немедленно развернулась дискуссия. Одной идея нравилась безоговорочно, другие находили массу изъянов. Но в итоге победило предложение одной из участниц обсуждения — просто раздавать пешеходам одноразовые пластиковые накидки-плащи. Такой вариант проведения акции посетители блога одобрили чуть ли не единогласно.

Кстати, применять подобный метод могут не только страховщики. Позитивная реакция гарантирована, да и недорого.

Автор: Ольга Пугач.

Дополнение от меня

Заметку о промоакции, о которой говорится выше, можно [увидеть на kopchenkov.com](http://kopchenkov.com) и там же есть ссылки на обсуждения идеи на других страницах в Сети.