

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Применение Ambient Media в продвижении страховых услуг

Суховерхов Н.Ю.¹, Бирюкова Д.М.²

1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмент, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента, Москва, Россия

E-mail: newfeel@mail.com

Научный руководитель

д. э. н., профессор Стыцюзь Рита Юрьевна

Страхование является неотъемлемой частью системы общественного воспроизводства. Оно возмещает материальные потери, вызванные природными катаклизмами, техногенными авариями и другими опасностями, поддерживает стабильность уровня жизни населения. Тем не менее, люди не всегда воспринимают страховые услуги как нечто действительно необходимое.

Таким образом, особенность страхового маркетинга состоит в том, что страховщику постоянно приходится продавать еще не произведенный, не имеющий вещного или образного воплощения страховой товар. Если машиностроители, производители продуктов питания, банковских услуг и др. продают на рынке товары и услуги, хорошо известные, имеющие четкое предметное воплощение, то продажа страховой услуги конкретного предметного воплощения не имеет. Страховой маркетинг должен, прежде всего, обеспечить прозрачность предлагаемого продукта, так как страховой продукт предлагается покупателям в виде обещания, оговоренного множеством условий, отдаленного от материализации в виде страховой выплаты длительным сроком. Потребители страховых услуг должны внести деньги сразу после подписания договора, а взамен они получают только лишь документ, обещающий возможные выплаты в будущем. Страхователю очень тяжело воспринимать такую бумагу как реальный продукт. Поэтому одним из эффективных маркетинговых ходов, которые могут применить страховые компании в продвижении своих услуг, является использование Ambient Media.

В современной трактовке Ambient Media – это реклама, которая органически вписывается в окружающую среду, используя реальные объекты и формы как часть рекламного изображения. Кроме того под Ambient Media понимаются нестандартные носители рекламы, относящиеся к ВТЛ-инструментам. Популярность и востребованность Ambient Media обуславливают коммуникативные характеристики и преимущества в сравнении с традиционной рекламой:

1. Проникновение в окружающее пространство целевой аудитории. Эффективное и умелое использование окружающего пространства человека приводит к наиболее благоприятному восприятию человеком страховой компании, к повышению ее имиджа.

2. Взаимодействие с коммуникантами на эмоциональном уровне. Эмоциональные ощущения являются одним из важнейших критериев оценки компании со стороны человека. Умение доставить положительные эмоции и создать благоприятное впечатление у потенциального потребителя услуг чрезвычайно важно.

3. Нестандартность, высокий уровень креативности. Страховые услуги в восприятии человека неосвязаемы, потенциальные потребители с трудом могут сложить у себя в

сознании целостный, объективный образ таких услуг. Поэтому, если компания сможет креативно и доступно представить себя, показать себя потенциальному потребителю с новой стороны, то это привлечет довольно значительное число новых клиентов.

4. Работа с нишевыми рынками (контакт с узкой целевой аудиторией). Хотя такая реклама затрагивает узкую аудиторию, Ambient Media позволяет увидевшему ее человеку почувствовать себя одним из уникальных наблюдателей чего-то необычного, неординарного, нового и особенного (что само по себе по отношению к страховой организации является новым и необычным). Это также формирует положительный имидж компании.

5. Отсутствие копирования и тиражирования (реклама оригинальна, специфична). Ambient media является результатом креативного мышления команды маркетологов. Такая реклама производит сильное впечатление, но повторение ее не окажет первичного эффекта. Поэтому копирование ее и подражание не имеет смысла.

Перейдем к реальным примерам Ambient media, которыми воспользовались страховые компании разных стран мира.

Пример №1: АХА — первая страховая компания Бельгии для собственного продвижения использовала iPhone приложение. Не испугавшись инноваций компания применила новый вид рекламы. Их бесплатное приложение помогает узнать, что явилось причиной автомобильной аварии. Приложение разработало агентство Duval Guillaume Antwerp (Рисунок 1).

Пример №2: Чтобы напомнить водителям о необходимости услуги автострахования КАСКО, агентство Lowe в Стамбуле, Турции разместило фирменные подушки в местах наиболее опасных для автомобиля (Рисунок 2).

Пример №3: Голландская страховая компания Centraal Beheer при помощи агентства DDB Амстердам для своей новой рекламной кампании, которая проходила под лозунгом «Просто позвони Нам», разработали и создали в разных местах города конструкции иллюстрирующие различные страховые случаи, так называемые LIVE аварии. Любой человек мог попробовать себя в этих авариях. Позже на бесплатном веб-сайте компании люди могли загрузить собственные фотографии неприятных происшествий и проголосовать за уже размещенные фото. 80 фотографий, которые набрали наибольшее количество голосов, были размещены на билбордах в качестве outdoor рекламы Centraal Beheer (Рисунок 3).

Пример №4: Nationwide представляет собой группу крупных страховых компаний в США. Для напоминания потенциальным потребителям, что жизнь пролетит и не заметишь, была создана эта впечатляющая работа на одной из лестниц города Ирвинг (в Соединённых Штатах Америки) (Рисунок 4).

В качестве пятого примера хотелось бы привести применение Ambient Media российской страховой компанией. В Казани страховое общество «Талисман» запустило рекламную кампанию, с использованием нестандартных рекламных носителей — надувных розовых слонов. Порядка 20 розовых слонов высотой 3,5 метра были установлены вблизи центральных магистралей, рядом с крупными ТЦ и в оживленных местах города. Яркие надувные животные явно вызвали интерес горожан и породили множество вопросов: кто и для чего их установил? Практически каждый прохожий не упустил возможности сфотографироваться рядом с экзотическим животным. Через неделю после установки слонов на них появились попоны, выполненные в фирменных цветах страхо-

вой компании «Талисман», продвигающие КАСКО и ОСАГО (Рисунок 5).

Опыт использования Ambient Media в российской страховой рекламе невелик. Поэтому не всегда обосновано выбираются носители, средства привлечения внимания, места размещения Ambient Media. Однако изучение положительных зарубежных примеров, активное использование Ambient Media в сфере страховой рекламы позволит усовершенствовать технологии и методы его применения, обусловит увеличение числа действенной страховой рекламы.

Литература

1. Страховой маркетинг как способ сбалансированного развития рынка взаимного страхования. Лопаткин Д.С. «Сервис в России и за рубежом». 2013. № 3. С. 18-24.
2. Применение Ambient Media в сфере социальной рекламы. Павлова В.С. «Вестник Череповецкого государственного университета». 2013. Т. 2. № 1. С. 136-139.
3. Интернет источник примеров современной страховой Ambient Media: <http://www.m-pm.ru/> («Мастерская партизанского маркетинга»).

Иллюстрации



Рис. 1: Рисунок 1. Оригинальное решение просмотра рекламы от компании АХА. (с сайта www.coloribus.com - Coloribus.com)

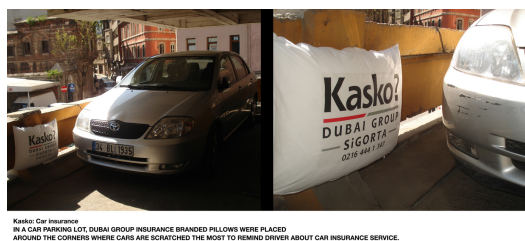


Рис. 2: Рисунок 2. Реклама в виде спасения машин от опасности от агентства Lowe (с сайта - www.coloribus.com - Coloribus.com)



Рис. 3: Рисунок 3. Великолепная "живая"реклама компании "Just call us"(с сайта www.ibelieveinadv.com - I believe in adv)



Рис. 4: Рисунок 4. "Опасная"реклама от компании Nationwide (с сайта www.purethinking.typepad.com)



Рис. 5: Рисунок 5. Российская рекламная акция компании "Талисман"(с сайта - www.business-gazeta.ru/article/75680)