Николай ДУБРОВА,
начальник отдела рекламы и маркетинга Белгосстраха

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С БРЕНДОМ

Каждый, кто хоть однажды сталкивался с организацией продвижения страховых услуг, знает, что это одна из самых сложных задач в искусстве рекламы. Оно и понятно: человек платит деньги за обещание когда-нибудь потом, в будущем, в случае наступления *возможного* несчастного случая получить денежное возмещение. Большую часть маркетинговых бюджетов страховые компании Беларуси тратят именно *на убеждение* граждан застраховаться, меньшую – на так называемую имиджевую рекламу. Но приносит ли это желаемые результаты?

Анализ ежегодных маркетинговых исследований показывает, что уровень известности отечественных страховых компаний практически не движется: четыре из них более-менее известны (от 2,4% до 67,7%), степень осведомленности об остальных – на уровне погрешности. К примеру, известность Белгосстраха за минувший год выросла на процентный пункт. И это при самом мощном рекламном бюджете среди всех страховых компаний! Доля страхования в ВВП Беларуси также практически замерла.

Списывать полученные результаты на низкую страховую культуру населения было бы некорректно – у нас образованное общество, которое умеет и любит учиться. В находчивости белорусам тоже никто не отказывал. Опыт западных стран показывает, что качественный скачок в страховании идет после преодоления определенного уровня дохода на каждого члена семьи. Однако практически полную безвестность более десятка компаний это не объясняет. Отсюда можно сделать вывод, что коммуникационная политика, которую используют наши страховые компании, требует изменений. Дополнительным негативным фоном выступает проблема «инфляции» рекламного сообщения: результативность традиционных инструментов рекламы падает при одновременном росте стоимости носителей. В условиях сокращения рекламных бюджетов на 20-30% это должно заставлять маркетологов использовать лишь наиболее эффективные инструменты, разрабатывать нестандартные концепции, искать альтернативные пути достижения цели и менять, казалось бы, незыблемые и уже утвержденные стратегии.

Кроме того, четыре глобальных взаимосвязанных фактора определяют неизбежность поиска новых подходов к маркетингу: ***развитие информационного пространства; процесс глобализации; усиление роли бренда; распространение интегрированных коммуникаций.***

Критику вызывают традиционные подходы к маркетингу как к демонстрации «свойств и преимуществ». При этом свойства продукта рассматриваются как главный инструмент дифференциации товаров или услуг от предложения конкурентов, а также взятый за основу механизм принятия решения о покупке. Мол, потенциальный потребитель ищет в товаре нужные ему свойства, затем сравнивает выбранные товары среди подобных и на основании выявленных преимуществ делает покупку.

В классическом исполнении механизм принятия решения о покупке состоит из следующих основных этапов: ощущение и осознание потребности; поиск информации; оценка альтернативных предложений; приобретение и потребление.

В целом данная схема принятия решения о покупке кажется достаточно правдоподобной, если бы не одно «но». А именно: человек не машина и приведенная схема весьма и весьма условна. Спросите себя: почему я выбрал майонез именно этой марки? Почему я купил именно этот автомобиль? Жевательную резинку? Пальто? Платье? Костюм? И вообще, я что-нибудь купил, действуя по этой схеме?

В итоге большинство ответов исследователи отметят как «отклонение от нормального потребительского поведения». Но может ли быть отклонением нормальное поведение большинства или что-то не так в описанном механизме принятия решений?

Ответы на эти вопросы можно найти в новой маркетинговой концепции – **эмпирическом маркетинге.**

Эта концепция широко используется в западных странах, но при этом практически незаметна в Беларуси. Ее основное отличие от традиционного маркетинга с ориентацией на свойства и преимущества заключается в новых подходах в работе с брендом.

1. Всё внимание – на эмоции клиента

Эмпирический маркетинг также может использовать какие-то факты, сведения, статистические данные, но не как саму цель, а лишь как

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
http://www.bseu.by elib@bseu.by