

تبلیغات بیمه

رازهای تبلیغات اثرگذار در بیمه

مؤلفان:

رضا قربانی

رضا ایزدی

مریم امینی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: قربانی، رضا، ۱۳۵۶-
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات بیمه: رازهای تبلیغات اثر گذار در بیمه / مؤلفان رضا قربانی، رضا ایزدی، مریم دهقانی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاوید مؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۲ ص.: جدول.
شابک	: 978-600-6982-51-9
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
عنوان دیگر	: رازهای تبلیغات اثر گذار در بیمه.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی -- بیمه
موضوع	: بیمه -- بازاریابی
شناسه افزوده	: ایزدی، رضا، ۱۳۵۷-
شناسه افزوده	: دهقانی، مریم، ۱۳۵۹-
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱-، ویراستار
شناسه افزوده	: جاوید مؤید، محسن، ۱۳۶۱-، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۱۰۵ : ۴۰۹ ب / HF۶۱۶۱
رده بندی دیویی	: ۶۵۹ / ۱۰۳۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۵۰۷۴۵



انتشارات بازاریابی

تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴
WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۳۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵
WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول / ۱۳۹۵ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۵ - ۴ - ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱ (تلفن: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵ (فکس: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک - تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ (و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۲۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۹	سخن ناشر
۱۳	سخن مؤلفان: گنج و رنج
۱۵	مقدمه: لطفا متفاوت باشید
۱۷	فصل اول: اهمیت فرصت تبلیغات
۲۷	فصل دوم: مدیریت تبلیغات
۴۳	فصل سوم: پیچیدگیهای تبلیغات بیمه
۵۹	فصل چهارم: اصول تبلیغات بیمه
۷۳	فصل پنجم: عوامل موفقیت تبلیغات بیمه
۸۹	فصل ششم: واقعیت و حقیقت تبلیغات بیمه
۱۰۳	فصل هفتم: ارتباطات و جایگاه اجتماعی
۱۱۱	فصل هشتم: بهترین شیوه های تبلیغات بیمه
۱۲۹	فصل نهم: ادبیات تبلیغ
۱۳۷	فصل دهم: رنگها و عناصر گرافیکی تبلیغات
۱۴۵	فصل یازدهم: جادوی تکرار، تقویت هنر مشتری یابی
۱۵۱	فصل دوازدهم: چگونگی کارکرد یک مبارزه ی تبلیغاتی
۱۵۷	پیوست یک: قدرت رسانه ی انحصاری بیمه

- پیوست دو: گزیده‌ای از تیترها و پیامهای تبلیغات بیمه ۱۶۳
- پیوست سه: شاهکارهای طرح تبلیغات بیمه‌ای یک صفحه‌ای ۱۷۳
- پیوست چهار: روابط عمومی بیمه ۱۸۱
- پیوست پنج: فرمها و اصول تبلیغات چایی ۱۹۱
- پیوست شش: تمرینهای موردکاوی ۱۹۹

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ۲۲۳

www.ketab.ir

سخن ناشر

تبلیغات بیمه در ایران چنانچه رضایت بخش نبوده و نیست. این جمله را بارها صاحب نظران آگاه و همچنین فعالان و کارگزاران بیمه عنوان کرده اند. می توان بارها و بارها نیز این نارضایتی را در قالب این عبارت یا عبارتهای مشابه تکرار کرد و از پیش آشکار است که با تکرار آن سودی نصیب صنعت بیمه و یا مردم کشور صرف نمی کنند. ی این صنعت هستند، نخواهد شد و به اقدامی مؤثر نمی انجامد.

تبلیغات بیمه ای نتوانسته اقشار جامعه، عموم مردم و حتی صنوف مختلف را برای مراجعه به بیمه برانگیزد. تنها در اجبارهای قانونی است که مردم برای بیمه ی شخصی ثالث، بیمه ی بدنه به بیمه مراجعه می کنند و کمتر تمایلی دارند درباره ی سایر خدمات بیمه بدانند یا گوش خود را در اختیار کارگزاران بیمه قرار دهند تا بشنوند! چه رسد به آنکه بتوانند درباره ی این بیمه یا خدمات بیمه تصمیم بگیرند.

از دیگر سوء فعالان و کارگزاران تبلیغات بویژه فعالان و کارگزاران صنعت بیمه، بیش از دیگران می دانند که در پرتو پشتیبانی های تبلیغات بیمه به سهولت می توانند فعالیت های خود را عملی کنند، کارها تسهیل شده، و از هزینه های جانبی نظیر مذاکره های پی در پی، تماس های تلفنی مکرر، آگاهی بخشی های متنوع، تعویق در تصمیم گیری بپرهیزند که از اساس در گذر زمان فعالیت های فرسایشی هستند.

جالب است اگر از فعالان و کارگزاران صنعت بیمه پرسیم که چاره ی کار چیست، در اظهار نظرهای بسیاری از آنان به اثربخشی تبلیغات بیمه اشاره می کنند که کمتر در ایران سراغ آن را داریم.

چاره‌ی کار در تبلیغات بیمه

تبلیغات بیمه در ایران عمدتاً با نگاه تجربی و کمتر با پشتوانه‌های دانشی و علمی روز دنیا دنبال شده است. منصفانه است اگر بگوییم در این بین شاهد تبلیغات خوب بیمه بوده‌ایم، اما به دلیل مقطعی و گذرا بودن آن، نمی‌توان از حرکتی مستمر و پیگیرانه در این باره یاد کرد. صاحب‌نظران بر این باورند که بهتر است صورت مسأله را بخوبی عنوان کنیم. تبلیغات بیمه واژه‌ای است دو کلمه‌ای که از ترکیب تبلیغات و بیمه تشکیل می‌شود.

هم درباره‌ی تبلیغات و هم درباره‌ی بیمه فاصله‌ی ما با دانش جهانی زیاد است. گو آنکه در سالهای غیر حرکت‌های رو به رشد و مثبتی داشته‌ایم، اما برای دستیابی به موقعیت مطلوب باید کوششی فراوانی صورت گیرد. خاستگاه صنعت تبلیغات و صنعت بیمه هر دو غربی است، پس باید بیاموزیم. آنچه دیگران در سالهای گذشته در قالب مباحث تئوریک و یا فعالیتهای اجرایی و میدانی رضای بخش کرده‌اند چنین شیوه‌ای به ما اجازه می‌دهد پس از فهم و درک دقیق آن آموزه‌ها، شرایط جامعه‌ی خودمان را مخاطب اصلی هدف، و رفتار مصرف‌کننده، را در نظر بگیریم و روشهای آزمون و خطا را در کنار نهاد و با سنجش و ارزیابی علمی اقدام کنیم. حتماً شما نیز شاهد تبلیغات بیمه‌ای رده‌ای که با کلیشه‌برداری از تیزرهای پخش شده یا دستکاری واژه‌هایی یا تصاویری تمایل داشته‌اند، اثربخشی خود را تضمین کنند. این در حالی است که هم ذائقه‌ی مخاطب را فراموش کردند، و هم خدمات و سرویس‌هایی که بیمه در جامعه‌ی غربی ملزم به اجرای آن است را فراموش کرده بودند. در عمل آنچه رخ داد این بود که مشتری و مشتریان جامعه‌ی ایرانی انتظاراتی از شرکت‌های بیمه داشتند که نه ساختار و بسترهای آن آماده است، و نه توان شرکت‌های بیمه‌ای در ایران در حال حاضر است که بتوانند آن انتظارات را برآورده کنند. به ساده‌ترین عبارت، گاه انتظاراتی این تیزرهای تبلیغاتی یا عبارتها پدید می‌آورند که شرکت‌های بیمه‌ای به دلیل ناتوانی در انجام آن، عملاً با پایان انحلال روبه‌رو خواهند شد.

کتاب حاضر یک قدم رو به جلو است. این کتاب بر آن بوده است که در پرتو پشتوانه‌های دانشی و بینشی به همراه تجربیات سالهای طولانی مؤلفان در صنعت بیمه، توجه صاحب‌نظران و فعالان این صنعت را برانگیزد. بدیهی است هر آنچه از سوی صاحب‌نظران در نقد و پیشنهاد این کتاب عنوان شود، هم توشه‌ی راه تازه‌ای است که مؤلفان از آن بهره‌مند خواهند شد و در چاپ‌های بعدی کاستی آن را برطرف خواهند کرد، هم راه را برای مؤلفان بعدی هموارتر خواهد ساخت.

سزاست این تلاش جدی مولفان را ستود که کوشیدند اولین باشند. جسارت آنها باعث خواهد شد که بسیاری از فعالان صنعت تبلیغات بویژه فعالان و کارگزاران صنعت بیمه این انگیزه و جسارت را پیدا کنند که خودشان دانش و تجربه‌ی خویش را مکتوب و در معرض دید و مطالعه و انتقاد عموم علاقه‌مندان بویژه اهالی صنعت بیمه قرار دهند.

از آقایان رضا قربانی، رضا ایزدی، و سرکار خانم مریم دهقانی بابت گردآوری و تألیف عالی‌شان تشکر می‌کنم. مطالعه‌ی این کتاب ارزشمند و پرمحتوا را به همراهان عزیز پیشنهاد می‌کنم.

از همکاران بتوانم آقایان احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر دانا، مجله‌ی توسعه مهندسی بازار که ویراستاری کتاب را انجام داده و سایر مراحل چاپ، نشر، مدیریت کردند، سپاسگزارم.

تقاضا می‌کنم توصیه‌های ظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.DrGhi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir
- سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شماره ۱۰ غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰
- با شماره‌ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
- با شماره‌ی تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)
- با شماره‌ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جوای حقایق باشید
بس برارنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سخن مؤلفان

گنج و رنج

در علم بازاریابی و فروش، سخت‌ترین بازاریابی و فروش مربوط به خدمات است و در بین انواع خدمات، سخت‌ترین بازاریابی و فروش، در حوزه بیمه است. در تبلیغات نیز این قاعده مصداق دارد و سخت‌ترین تبلیغات، مربوط به بیمه است. فروشنده بیمه، وعده‌ی ارائه‌ی خدماتی در آینده را به مردم می‌فروشد، تبلیغات بیمه وظیفه دارد که ذهن مشتری را برای پذیرش این خدمت آماده کند.

هر کسی بتواند در این حرفه مهارت پیدا کند، در دیگر حرفه‌ها توان این را دارد که سریع‌تر رشد کند و به موفقیت برسد.

چون که صد آید نود هم پیش ما است.

نکته‌ی حائز اهمیت این است که ما در مدرسه‌ی بیمه تعدادی خدمات را گردآوری و بومی‌سازی کرده‌ایم، و تحقیقات دیگری را به صورت میدانی، به کمک مشتریان خود انجام داده‌ایم. این کتاب از نتیجه‌ی این تحقیقات بهره برده است، و سعی شده نمونه‌های عینی بیشتری به منظور روشن شدن مطلب از سایر منابع ذکر شود.

تکنیکهای این کتاب با هدف سنجش میزان اثربخشی و اصلاح اشکالات آنها در تعدادی از شهرهای کوچک و بزرگ مورد آزمایش قرار گرفته و ثمربخشی آن اثبات شده (البته در کتاب متن تعدادی از آنها را تغییر دادیم)، اما این موضوع نمی‌تواند تضمینی بر این باشد که هرکسی بتواند این تکنیکها و یا نمونه طرحهای ارائه شده در این کتاب را با موفقیت کامل اجرا کند، به دلیل اینکه موفقیت یک طرح بازاریابی و تبلیغاتی به عواملی همچون در صد مهارت مجری آن، نوع رفتار شما با مشتریانان، پیشینه‌ی ذهنیت اطرافیان از شما، بازخورد کارها و تبلیغات قبلی

شما، و حتی نوع رفتار شما در محله و منطقه تان بستگی دارد. حتی ممکن است تبلیغاتی در گذشته انجام داده باشید که تصویر ذهنی شما را در ذهن مردم به نحو دیگری (که مورد هدف و منظور شما نبوده) تثبیت کرده باشد.

از شما انتظار داریم از تقلید در اجرای مطالب خودداری کنید و تمام آنچه که از این کتاب می آموزید برای شما در قالب یک تجربه باشد که باید از آن برای ابداع ایده های جدید (و نه کپی برداری) در کارتان بهره ببرید.

با توجه به اینکه تمامی تکنیکهای کتاب مورد آزمایشهای تئوری و عملی حتی خارج از صنعت بیمه قرار گرفته اند، در صورتی که بازخورد مورد انتظارتان را دریافت نکردید، ممکن است اشکال از نحوه ی پیاده سازی و اجرا باشد، پس لازم است حتماً بازخورد هر تکنیکی را که اجرا می کنید بنویسید و در صورت لزوم با اساتید راهنما مشورت کنید تا در صورت عدم موفقیت، امکان بررسی آن وجود داشته باشد.

نکته ی قابل توجه این است که با توجه به تنوع فرهنگی در ایران، می بایست تکنیکهای پیشنهادی را با فرهنگهای بومی هر منطقه سازگار کنید، در غیر این صورت، تبلیغ موفق در یک منطقه می تواند به تبلیغ ناموفق در منطقه ای دیگر تبدیل شود.

درخصوص نحوه ی اجرا توجه داشته باشید بازه ی زمانی در اجرای تبلیغات مهم است؛ به عنوان مثال، در بعضی ماهها با توجه به فصل کار و زمان رکود یا رونق بازار، اگر می خواهید تبلیغی ارائه کنید، باید به وضعیت مخاطب توجه کنید. به چنین همزمانی تبلیغات شما با سایر گروهها یا سازمانها مثل بانک و... به دلیل برهم زدن توازن مالی و یا تمرکز مخاطب می تواند اثری مستقیم روی تبلیغ شما داشته باشد.

و مهمترین مورد اینکه، شکست پیامهای ما در بازاریابی و تبلیغات به این دلیل است که تصور می کنیم مشتری مثل ما فکر می کند، در صورتی که او از درون ذهن ما بی خبر است و نسبت به موضوعات، نگرش خود را دارد؛ این ما هستیم که باید مثل او فکر کنیم.

تا انتها با ما باشید.

رضاقربانی

رضا ایزدی

مریم دهقانی

مقدمه

لطفاً متفاوت باشید

این را به خاطر بسپارید: اگر راه تبلیغاتی شما آنقدر ساده باشد که همگان بتوانند به آن دست یابند و آن را در تبلیغات خود به کار ببرند، دیگر نتیجه‌ی چندانی نصیب هیچ کس نخواهد شد. سؤال اینجاست، پس چرا و چگونه است که تابه حال مسائل تبلیغات بیمه حل نشده و به قوت خود باقی است؟ پاسخ این است: معمولاً در هیچ تبلیغی، راه حل‌های ساده‌انگارانه، راه به جایی نمی‌برد، از جمله در تبلیغات بیمه.

در تبلیغات بیمه، تفکر جامع و نظام‌مند لازم است تا به حیات تبلیغات حرکت و اثربخشی بدهد. به نظر گرچه این اثر کمی پیچیده است، اما هدفی است که صنعت بیمه به آن نیاز دارد. طراحی فرایند پیشنهادی این کتاب بسیار مهم است، و دل فرایند آن در یک چیز خلاصه می‌شود: ایجاد ارتباط مؤثر و عمیق با مردم.

این کتاب به شما به عنوان مدیرعامل، رئیس، مدیر، نماینده‌ی بیمه، مدیر کانون تبلیغات، فعال صنعت بیمه، فعال صنعت تبلیغات، مدیر روابط عمومی، کارشناس بیمه، کارشناس رسانه، استاد، دانشجو و کتاب دوست، بینش‌هایی درباره‌ی رفتار تبلیغات می‌دهد، که ممکن است تا به حال درباره‌ی آن چنین ژرف‌اندیشی نکرده باشید. این کتاب را بخوانید و از آن لذت ببرید، و آگاه باشید که رویاپردازی، یک حقیقت تازه است و فکر تبلیغاتی شما می‌تواند به نمایش نهایی واقعیت تبدیل شود.

ما به عنوان مشاور تبلیغات و نیز فعال صنعت بیمه، فرصتهایی در اختیار داریم تا با ارزشهای شخصی خود به جامعه خدمت کنیم. زندگی با دیگران اگر با عشق همراه باشد، ما را جاودانه خواهد کرد.

پیتر دراکر، معتقد است سود حاصل از فعالیت کسب و کار در خدمت سه مقصود است: اول ثمربخش بودن و سلامت بنگاه. دوم، بیمه پوشش ریسک هزینه‌ی تداوم کسب و کار را تأمین می‌کند. سوم، هزینه‌ی لازم برای نوآوری و گسترش کسب و کار را تأمین می‌کند. چه مستقیم از درآمدها و چه غیرمستقیم با ایجاد انگیزه برای سرمایه‌های خارجی به گونه‌ای که با هدف سازمان سازگار باشد. تمامی این محورها به تبلیغ نیاز دارند و تبلیغات باید در خدمت این عملکردها باشد. برای مثال، مدیری که تبلیغ نداند، نه می‌تواند خود را تبلیغ کند، نه می‌تواند نتیجه‌ی فعالیت شرکت بیمه را در معرض نمایش بگذارد، و نه می‌تواند محصول خرد جمعی را که حاصل فعالیت گروهی است، به اشتراک بگذارد. تمام اضلاع یک کسب و کار، در صنعت تبلیغات اهمیت دارند. این، همان روح تعهد تبلیغات است.

از سوی دیگر، رابین کتاب برخی حرکت‌های تبلیغاتی شرکتها و نمایندگان بیمه نقد شده است. شاید این به مذاق آنها خوش نیاید، اما این یک روش کارآمد برای تجمیع تبلیغاتی است. ما می‌توانستیم با این شرکتها یا نمایندگیها را نیاوریم، اما ترجیح دادیم، همراه با آنها بیمه را تبلیغ، و نیز اهمیت تبلیغات را یادآوری کنیم.