

中小保险公司做好宣传工作的再思考

任瑞洪

(锦泰财产保险股份有限公司,四川 成都 610042)

摘要:在市场经济中,保险行业的发展离不开宣传支持。对于中小保险公司而言,要实现好的发展,宣传工作更为重要。因此,中小保险公司要持续提升宣传工作的质量和水平,增强宣传队伍的建设,从而扩大企业的影响力和竞争力,增强广大员工的精神力量,为企业持续健康稳定发展提供积极助力。

关键词:中小保险公司;宣传工作;思考

改革开放以来,随着人们对美好生活的向往不断增长,我国保险业实现了快速发展,服务领域也不断拓宽。特别是2005年以来,大量资本投向保险行业,一大批中小保险公司相继诞生。中小保险公司作为保险市场的重要组成部分,在丰富保险产品供给、提升保险服务质量、改善行业整体形象、细分市场促进竞争等方面发挥着越来越重要的作用。然而,与大型保险公司相比,中小保险公司在经济实力、品牌形象、市场占有率等方面都具有明显差距。在此背景下,做好企业宣传工作,对中小保险公司发展具有重要的现实意义。

1 中小保险公司做好宣传工作的重要性和必要性

(1)做好宣传工作,是提升企业知名度,促进业务发展的重要举措。就市场格局而言,人保、平安、太保等“老三家”一直占据着市场的主导地位。2019年“老三家”的市场份额超六成,另外,国寿等其他百亿规模的保险公司,占据了其余大部分江山,中小保险公司的市场份额少之又少。面对如此惨烈的竞争格局,中小保险公司要突围而出,占据一席之地,吸引住消费者的眼球,做好宣传工作至关重要。只有通过不断加强宣传,持续提升企业的知名度,树立企业良好的外部形象,才能赢得更多消费者的认同,实现持续稳定快速增长。

(2)做好宣传工作,是向主管部门和监管单位汇报工作、传递信息的重要途径。作为中小保险公司,一方面要在激烈的市场竞争中求生存、谋发展;另一方面,要接受各级党委政府部门和银保监会、行业协会的监督管理。因此,做好向上级主管部门和监管单位的工作汇报、信息报送非常重要。通过新闻、广告投放、信息报送等多种方式的宣传,可以让上级单位及时准确地了解、掌握企业的最新动态、发展状况。

(3)做好宣传工作,是企业凝心聚力,打造良好企业文化的必要方式。对企业内部而言,通过各种宣传方式,不仅可以将保险业的核心价值观“守信用、担风险、重服务、合规范”深入到每一位保险从业者,而且可以让员工第一时间掌握当前的工作任务、工作方向和工作重心,了解最新的工作要求,快速凝聚共识,有效调动员工积极性,提高劳动生产率,促进企业加快发展和经营目标达成,同时也推动企业文化有效形成。

2 中小保险公司宣传工作中存在的问题

近年来,我国中小保险公司在宣传工作方面取得了积极进展,但是与行业发展的要求相比,与大型保险公司相比,还存在较大差距。

(1)认识不足,宣传工作缺乏整体规划。从绝大部分中小保险公司来看,宣传工作还处于“散打”状态。虽然已初步具备了在重要节点开展宣传的意识,但是大部分中小保险公司的宣传工作还缺乏整体规划,且与公司的经营管理思路、工作重心和业务推广关联不足,呈碎片化状态。

(2)资源不足,经费较少、维护不够。受限于企业规模和盈利能力,中小保险公司在拟定年度费用预算时,通常是优先保障业务发展的需要。对于宣传经费,能省则省、能减就减。这样一来,想要依靠媒体和广告投放等形式开展对外宣传也较为困难,对媒体的维护也会受到一定程度的影响。

(3)创新不足,新媒体宣传还处于试水阶段。当前,电视、报刊等传统媒体已经不能满足年轻一代人群的需要。现在很多年轻人基本不看电视和报纸,他们主要从微信、微博、抖音APP等新媒体获取信息。对于中小保险公司而言,与消费者深入、密切互动非常关键,而上述新媒体给企业带来了前所未有的良好沟通平台。虽然目前绝大部分中小保险公司已开通了微信、微博,有的甚至开通了官方抖音号、今日头条号等,但新媒体的运用总体还处于试水阶段,方式创新还有待加强。

(4)能力不足,宣传队伍建设有待加强。在中小保险公司中,往往是一人多岗、一岗多责。从事宣传工作的少有专职,对于下辖分公司而言,更是如此。宣传队伍人员不足,凝聚力不够,宣传人员也少有机会接受专业培训,对新知识、新方式的了解度、掌握度较低,专业能力欠缺。

3 中小保险公司做好宣传工作的几点思考

(1)提前做好宣传规划,有的放矢地开展宣传工作。对于中小保险公司来讲,需要在有限的资源情况下,实现较好的宣传效果,一定要提前制定最适合企业的宣传规划,有的放矢地开展宣传工作。一是要紧紧围绕党的大政方针和重大决策部署开展宣传。中小保险公司要坚持不懈推进习近平新时代中国特色社会主义思想的学习宣传贯彻,紧扣主题、围绕主线,在守正出新中唱响主旋律、弘扬正能量。以2020年为例,我们应该紧扣决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚,扎实做好各项脱贫攻坚工作宣传,更好汇聚正能量、振奋精气神。同时,要紧紧围绕各级党委政府重大决策部署,结合疫情防控 and 地方发展建设任务,加强调查研究、及时梳理总结,提升信息报送的质量和精准度。二是要紧紧围绕行业热点、消费时点和公司大事

件开展宣传。比如:依托保险行业协会组织开展企业宣传。近年来,中国保险行业协会打造的“7.8 全国保险公众宣传日”活动推广,已成为行业形象宣传的标志性符号,中小保险公司可以借助这类重大宣传活动,进行自我宣传,通过不同的展现形式,与消费者有效互动,提升自身知名度。加强节假日、消费时点宣传策划,通过与公司自有产品和服务的结合,开展主题宣传,促进公司业务发展。依托公司重大事件,开展宣传策划。通过宣传公司签订重大战略合作协议,推出特色创新产品,提供首笔赔付、大额赔付、快速服务等,树立良好的企业形象。

(2)持续加强学习研究,丰富宣传载体,加大新媒体运用。常明变者赢,守正创新者进。中小保险公司要抓住社会传播模式变革的机遇,利用新媒体加强与客户互动,提高其对产品和服务的体验度和满意度,拓展企业忠诚客户。同时争取企业忠诚客户自主传播,让公司的忠诚客户愿意主动将企业信息分享给身边的朋友和亲人。一是通过参加活动、拜访交流、尝试投放等方式积极吸纳更多优质媒体资源。借助当前传统媒体由线下转线上的改革契机,运用其线上渠道开展网络宣传。二是进行“微营销”。充分运用公司自有官方网站、微信、微博、抖音等新媒体,通过吸引眼球的文案策划、有趣有料的短视频拍摄、及时准确的答疑解惑等,传递公司信息和服务理念,实现与消费者的良好互动,建立和强化与消费者间的关系,满足消费者需求的精细化和多样化,拉近企业与消费者之间的距离,达到预期的宣传效果。三是海纳百川,发挥天然的创新优势,针对细分市场,开展具有自身特色的宣传活动。

(3)加强宣传队伍建设,提升队伍能力,形成宣传矩阵。习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调,宣传思想干部要不断掌握新知识、熟悉新领域、开拓新视野,增强本领能力,加强调查研究,不断增强脚力、眼力、脑力、笔力,努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍。中小保险公司面对人手紧缺的现实情况,更需要抱团宣传,切忌单打独斗;更需要增强本领,切忌不学无术。一是提升宣传参与度,营造人人关心、全员参与的宣传氛围。众人拾柴火焰高,中小保险公司应发挥全体员工能量,将其视为公司的宣传触角,对前线新闻点产生部门执行宣传员制度,指定懂业务、有热情的同事,在负责业务工作的同时,把部分精力投入到新闻宣传中来。同时加大发动力度和奖励力度,鼓励全员宣传;建立通报机制,每季度对信息任务完成较差的单位进行提示,半年对信息任务完成较差的单位进行通报。二是提高宣传专业度,持续加强宣传人才队伍建设。中小保险公司要开展线上线下多种形式的培训交流,提高公司信息员队伍的专业能力;要多鼓励宣传人员参加行业协会、政府部门组织的各类专业培训,在学习和实践中,不断加强能力建设。三是要提升工作效率,保证宣传的时效性。新闻之所以叫“新闻”,关键就是要及时,中小保险公司宣传队伍务必要重视信息的及时性,这样才能吸引更多的关注。一般而言,当天上午发生的事情,下午就有所发声;当天下午发生的事情,第二天就有所发声。

(4)加强声誉风险管理,维护企业正面形象。中小保险公司在做好正面宣传的同时,也要高度重视并做好声誉风险管理工作。所谓

“声誉风险”是指由公司的经营管理或外部事件等原因导致利益相关方对公司负面评价,从而造成损失的风险。对于中小保险公司而言,如果不能妥善处置好舆情事件,将可能给企业带来无法预知的声誉损失和经济损失。对此务必要高度重视、及时处置,一是要引入专业的舆情监测机构。当前信息传播渠道众多,如果不能第一时间掌握负面舆情,有可能会错失最好的处理时机,造成负面事件恶化或者扩散,对此,中小保险公司应高度重视舆情监测工作,及时引进专业的舆情监测机构,协助开展全网舆情监测,及时报告负面舆情事件,实现第一时间掌握、第一时间协调处置。二是要建立公司舆情处置应急预案。引起负面舆情的可能是产品设计、销售推广、理赔服务,也可能是资金运用、薪酬规划和人员管理有关的事件,中小保险公司应根据事件的不同,建立舆情处置的应急预案,与各相关部门做好分工与职责划分,在第一时间核查基本事实、具体原因,分析公司的责任范围,预判声誉事件影响范围和发展趋势;检查其他经营区域、其他业务、正在实施的宣传策略等与声誉事件的关联性;采取合理补救措施,控制利益相关方损失程度和范围;统一准备新闻口径,采取适当的方式对外披露相关信息,澄清片面和不实报道;有针对性的对引发声誉事件的问题进行整改;加大正面宣传和品牌建设力度;发现恶意损害公司商业信誉的,要依法维护。三是要开展以舆情处置为主的教育培训。中小保险公司要不定期举办以实战为主的教育培训,强化全员声誉风险防范意识,增强声誉事件判断能力和日常问题处置能力。