

*Уоррен Баффетт тратит четверть рекламного бюджета страховых компаний Berkshire Hathaway на флагманскую Geico и ее символ – геккона.*

В 2000 г. символом автостраховщика Geico стала смешная зеленая ящерица – геккон, говорящий с акцентом кокни. Выбор оказался удачным, и на маркетинг Berkshire средств не жалеет. В 2013 г. она потратила на рекламу Geico более \$1,2 млрд, или почти четверть рекламного бюджета всех своих страховых компаний. «Я готов тратить столько, сколько потребуются, чтобы все в этой стране оценили наши условия», – говорит Баффетт. Благодаря кампании с гекконом Berkshire в 2013 г. вошла в семерку крупнейших рекламодателей в США (данные Kantar Media).

Geico – первая инвестиция Баффетта, которую он сделал более 60 лет назад, и одна из самых любимых. «Когда я вспоминаю все дары судьбы, то Geico считаю дважды», – написал Баффетт акционерам в 2012 г. Рекламную стратегию Geico придумал ее гендиректор, 71-летний Тони Найсли, один из самых надежных соратников Баффетта – аналитики называли его среди возможных преемников 83-летнего гуру.

Баффетт познакомился с бизнесом Geico в 1951 г., когда ему было 20 лет. Он приехал в Вашингтон, чтобы поближе узнать компанию, и ее топ-менеджер Лоример Дэвидсон не пожалел четырех часов, чтобы посвятить его в страховой бизнес. Вскоре Баффетт потратил половину своего состояния – \$10282 – на покупку 350 акций Geico. Через год он их продал, чтобы купить другие бумаги, хотя впоследствии этот пакет подорожал до \$1,3 млн.

В 1976 г. Баффетт снова инвестировал в Geico, когда компания была на грани банкротства. Постепенно Berkshire увеличила долю до 50%, а в 1996 г. потратила \$2,3 млрд, чтобы довести ее до 100%.

С тех пор Geico стала основой страхового бизнеса Berkshire. Компания использует премии для инвестиций, что позволило Berkshire за 50 лет превратиться из убыточного производителя текстиля в диверсифицированный конгломерат, стоимость акции которого недавно достигла \$200000.

Баффетту всегда нравилась низкочастотная бизнес-модель Geico, не менявшаяся с основания компании в 1936 г. Изначально Government Employees Insurance Company страховала госслужащих и военных, позже переориентировалась на автострахование. С 1995 г. Geico увеличила долю на этом рынке с 2,5% до 10%, с \$19,1 млрд премий она заняла в 2013 г. 2-е место в США.

Geico экономит на страховых агентах и предлагает полисы клиентам напрямую по Интернету или по телефону, поэтому для нее так важна реклама. Топ-менеджеры Geico «очень бережливы, а Geico – плоть от плоти Berkshire», говорит профессор Университета Джорджа Вашингтона Лоуренс Каннигхэм.

Geico увеличивает долю на рынке автострахования, вытесняя региональные компании, поскольку все больше людей покупают страховку онлайн, отмечает аналитик Nomura Клифф Гэллант: «Это дешевле всего, и они прожужжат голову рекламой». Geico не вкладывает в компьютерные технологии, отслеживающие поведение водителей, чтобы дать скидки самым безаварийным. Аналитики говорят, что конкуренты могут перетянуть к себе лучших водителей и оставить Geico с большим количеством убыточных клиентов. Но Баффетт не видит пользы от таких технологий.

**Источник:** [Ведомости](#) , № 156, 26.08.14

**Автор:** Дас А.