



*С апреля 2016 года в «Важно. Новое страхование» стартовал второй этап программы, направленной на расширение коммуникационной активности компании в медиа-среде.*

Комплексная коммуникационная программа в «Важно. Новое страхование» стартовала 1 ноября 2015 года. На первом этапе ее реализации была перестроена работа PR-блока, которая позволила вывести на качественно новый уровень активность компании в медиа-среде. Проведенный с использованием систем мониторинга PR-активности анализ показывал, что после запуска программы медиа-активность компании возросла практически в пять раз с 50–70 публикаций с участием бренда «Важно» в квартал, до 200–250 по итогам IV квартала 2015 и I квартала 2016 года.

Комментируя старт второго этапа расширения медиа-активности, генеральный директор «Важно. Новое страхование» Валерия Скороходова отметила: «На старте программы перестройка работы Службы внешних связей компании в первую очередь была направлена на позиционирование нашего бренда как одного из первопроходцев в развитии направления «умного страхования». За достаточно короткий срок были выстроены линии взаимодействия со страховыми медиа, федеральными и деловыми изданиями с целью обеспечения нашего участия в специализированных медиа-проектах, посвященных тематике телематического автострахования на уровне медиа-присутствия, сопоставимом с пятью другими операторами рынка «умного страхования». Стартовавший в апреле новый этап программы повышения активности компании в медиа-среде будет направлен на обеспечение медиа-поддержки регионального расширения телематического бизнеса компании, что потребует расширения присутствия в медиа-среде открываемых регионов. Дополнительной PR-поддержки потребует и запуск новых страховых программ немоторного имущественного и личного страхования, а также страхования ответственности. В связи с этим перед Службой внешних связей компании будут поставлены новые целевые рубежи. К осени мы должны на системном

уровне войти в топ-20 медиа-активных страховщиков. Для достижения этого целевого ориентира нами планируется в ближайшее время усилить потенциал компании в области копирайтинга и взаимодействия со СМИ (media relations) за счет усиления кадрового потенциала коммуникационной команды.

Источник: [Википедия страхования](#) , 08.04.16