

Соціальні комунікації

УДК 007:[654.197+659.118]

Джагацпанян К. О.

студентка магістратури

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Джагацпанян Е. А.

студентка магістратури

Інститута журналістики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Dzhahatspanyan K.

master student

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНДІВ У СТРАХОВОМУ PR

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРЕНДОВ В СТРАХОВОМ PR

MAKING USE OF TRENDS IN INSURANCE PUBLIC RELATIONS

Анотація. У статті визначено сутність трендотчингу та трендсеттингу як напрямів соціальних комунікацій, виділені основні можливості використання трендів як інноваційних PR-інструментів у галузі страхування.

Ключові слова: тренд, трендотчинг, трендсеттинг, страхування, страхова послуга.

Аннотация. В статье определена суть трендотчинга и трендсеттинга как направлений социальных коммуникаций, выделены основные возможности использования трендов в качестве инновационных PR-инструментов в сфере страхования.

Ключевые слова: тренд, трендвотчинг, трендсеттинг, страхование, страховая услуга.

Summary. *The article sets the essence of trendwatching and trendsetting as ways of social communications and highlights the main possibilities of using trends as innovation PR-tools in insurance.*

Keywords: trend, trendwatching, trendsetting, insurance, insurance service.

Постановка наукової проблеми. Розуміння споживчих інсайтів, трендів та успішних комунікаційних кейсів необхідне в усіх галузях PR. Діяльність з виявлення, використання та впровадження трендів тісно пов'язана з PR-діяльністю, тому не може бути залишена поза увагою дослідників галузі. Оскільки фінансова галузь загалом та зокрема ринок страхування характеризуються розгалуженістю та багатоаспектністю, перед PR-фахівцями виникає потреба в використанні нових підходів, які б задовольняли специфічні завдання бізнесу. Дослідження трендів та їх використання в комунікації з потенційною аудиторією відкриває перед практиками нові можливості для забезпечення лояльності до інституту страхування серед населення України та подальшої популяризації страхових послуг.

Актуальність дослідження зумовлена потребами фінансового ринку, політичними та економічними факторами, актуальними в сучасній Україні, а також пошуком нових підходів для реалізації PR-завдань.

Аналіз досліджень і публікацій. У ході дослідження були використанні праці Е. Роджерса, Г. Тарда, Г. Почепцова тощо. В Україні дослідженням соціальних комунікацій у галузі страхування займається ряд учених та практиків, а саме С. Виноходова, Ю. Петруня та інші.

Метою статті є узагальнення знань про основні PR-проблеми в галузі страхування та висвітлення можливостей їх вирішення шляхом використання трендів.

Виклад основного матеріалу. До галузевих проблем фінансового PR в Україні відносять нестабільну політичну, економічну та соціальну ситуацію в країні, недосконалість законодавства в галузі фінансової діяльності, чутливість до інформаційних атак, а також низький рівень фінансової грамотності населення. Г. Почепцов стверджує, що на території СНД фінансова галузь сприймається населенням крізь ряд негативних мифів та наголошує на потребі в створенні системи заходів зі зміни іміджу та популяризації фінансових послуг [8].

Ю. Петруня визначає основні особливості поведінки споживачів фінансових послуг, внаслідок яких можна виокремити такі основні завдання фінансового PR на сьогодні:

- впровадження економічної грамотності населення;
- формування довіри до фінансових установ і фінансової системи в цілому;
- робота над іміджем фінансових установ;
- творче просування фінансових продуктів, здатне викликати реальний інтерес населення до їх споживання.
- встановлення зв'язків з профільними засобами комунікації.

За С. Кир'яновим, формула PR-комунікації у фінансовому PR представляється як «Розуміння — симпатія — підтримка» [4].

Страхування відносять до одного з факторів стабілізації економіки, сьогодні страховий ринок є найрозвинутішим сектором серед небанківських фінансових послуг. Однак за даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, динаміка кількості страхових компаній в Україні протягом 2001—2016 рр.

свідчить про посилення негативних тенденцій, які пов’язані зі зниженням рівня платоспроможності населення та довіри до фінансового сектору в цілому та страхових компаній зокрема [3]:

Таблиця 1

Динаміка кількості страхових компаній в Україні (2001-2016 рр.)

Рік	Кількість страхових компаній
2001	328
2002	338
2003	367
2004	387
2005	398
2006	441
2007	446
2008	469
2009	450
2010	456
2011	442
2012	414
2013	407
2014	382
2015	361
2016	310

Однак зниження загального рівня виробництва та його збитковість змушують PR-фахівців у галузі страхування шукати нові методи впровадження культури споживання фінансових послуг та забезпечення лояльності в різних групах громадськості. Розширення PR-інструментарію

для досягнення інтересів страхової галузі є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування в найближчому майбутньому.

Використання трендів два основні напрями: трендвотчинг та трендсеттинг.

Трендвотчинг (від англ. trendwatching, trend — «тренд»; watching — «спостереження») — моніторинг нових трендів, спостереження за їх розвитком та прогнозування їх затребуваності на ринку. Це один з видів тренд-діяльності, який виник у відповідь на динаміку розвитку суспільства: у підприємств виникла потреба актуальних прогнозів щодо змін у громадській думці та поведінці споживачів [9]. Цей метод пропонує телескопічний погляд на компанію та стейкхолдерів, що дозволяє виявляти виникаючі проблеми. Трендвотчинг вимагає обізнаності, розуміння і мислення ззовні, оскільки передбачити, які тренди з'являтимуться в найближчі роки, без постійного моніторингу аудиторії, неможливо. Прогнозисти-трендвотчери шукають нові тренди в кожній галузі, в будь-якій країні, незалежно від того, який продукт або послугу виробляє компанія-замовник тренд-звіту. Ці звіти допомагають уявити, як той чи інший тренд впливає на їх компанію або галузь промисловості загалом [10].

Так, у 2016 р. українські трендвотчери оприлюднили тренд-звіт, у якому зазначили актуальність таких глобальних та локальних трендів: оптимізація благоустрою міст, поява креативних кластерів, «смартифікація» міст, особистісний розвиток, потреба в красі, поширення аматорства, самовдосконалення, українізація, локальний патріотизм, культурна ідентифікація, популярність товарів українського виробництва, соціальна відповідальність, соціальні інновації, екологічне мислення та екологічна зорієнтованість, самоідентифікація, самовираження та тяжіння до творчості, приховування емоцій, зміни соціальних норм, перегляд

гендерних ролей, укріплення міжособистісних стосунків, бажання зберегти молодість, укріплення нематеріальних цінностей та партнерських зв'язків, здоровий спосіб життя та піклування про здоров'я, легкий спорт, відновлюваність ресурсів («перезарядка»), споживання органічних продуктів, тяжіння до автентичності, прозорість і відкритість компаній, спрощування, мобільність у пересуваннях, рухомість, тяжіння до мистецтва та творчості, тяжіння до здешевлення, розвиток вуличного життя, енергоефективність, тяжіння до виконання роботи власноруч замість автоматичного виробництва, прискорення темпів життя, інформаційні технології та архітектура, інстаграмізація [13].

Саме ці тренди найбільш повно відображають стан масової свідомості, цінності та життєві установки українців, формують та впливають на смаки аудиторії та громадську думку. Тож PR-фахівцям доцільно зважати на них при планування кампаній.

У свою чергу, трендсеттинг (від англ. trendsetting, trend — «тренд»; setting — «впровадження») — це впровадження певного тренду в заданій соціальній групі як заохочення наслідувати певну поведінку та спосіб життя з певною комунікаційною метою. Трендсеттинг здійснюється поетапно з урахуванням розподілу груп громадськості, що ґрунтується на теорії Е. Роджерса, яку американський дослідник розробив у II половині XX ст. За цією теорією, суспільство поділяється на п'ять основних груп:

- новатори (їх частка зазвичай не перевищує 2%);
- ранні послідовники (13 — 14 %); більшість (30 — 40 %).
- пізні послідовники (30%);
- відстаючі (близько 15%) [9].

А в 1962 р. Роджерс публікує працю «Дифузія інновацій», у якій пояснює, як та інша інновація протягом часу розповсюджується в маси через певні канали. Роджерс довів, що немає сенсу впливати загалом на все суспільство: в першу чергу необхідно переконати в корисності продукту

найбільш активну новаторську частину. Він розділив процес дифузії (широкого запровадження інновацій) на шість етапів: увага, інтерес, оцінка, перевірка, прийняття, підтвердження [12]. Таким чином, послідовно привертаючи увагу, викликаючи інтерес, провокуючи оцінку та вимагаючи перевірити на власному досвіді розпочинається цільова інформаційна трендсеттингова кампанія, напрямлена на групу новаторів. Після чого кампанія поширюється на інші групи з урахуванням їх інтересів, цінностей та установок, які можна виявити шляхом попереднього трендвотчингу.

Але ефективність використання трендів у PR-діяльності обумовлена знанням галузі страхування, аналізу діяльності ключових гравців ринку та закордонного досвіду впровадження страхування, розумінням природи трендів та первісного ставлення аудиторії до об’єкту просування. Таким чином, для побудови алгоритмів використання трендів у соціальних комунікаціях у фінансовій галузі загалом та страхуванні зокрема, виникає потреба в аналізі перспективних напрямлень для українського ринку, дослідженні глобальних суспільних трендів та потреб вітчизняних споживачів.

За оцінками фахівців, журналістів та науковців, з огляду на сучасний стан ринку страхових послуг в Україні, перспективними напрямками для розвитку страхування є добровільне медичне страхування, страхування життя (пенсійне страхування) та страхування агропромислового комплексу. Тобто, саме ці страхові послуги мають значення для сучасної економіки України і потребують додаткової уваги не тільки менеджменту страхових компаній, але й PR-фахівців. Цю актуальність обумовлюють аспекти державної пенсійної та медичної реформи, які уряд України готує до запуску протягом 2018—2019 рр., а також ринкові потреби агробізнесу. Таким чином, перед страховими PR-фахівцями постає завдання підготувати страховий ринок до викликів галузі, підібрати відповідний

інструментарій та розробити комплекс заходів для забезпечення сталих взаємовигідних стосунків з цільовою аудиторією — агропромисловими підприємствами.

Сьогодні агропромисловий сектор є одним з провідних в українській економіці, характеризується великими обсягами виробництва та експорту, залученням міжнародних інвесторів. Водночас йому притаманні високий рівень ризиків виробництва, залежність від погодних умов, низький рівень розвитку страхування, зміни в державній політиці у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі в 2008 р., та вимогами Міжнародного валютного фонду в 2017 р. Зазначимо, що ці фактори є трендотворчими для галузі.

Агропромислове страхування, на думку експертів, є шляхом вирішення проблем сільськогосподарчого бізнесу, а також перспективним напрямом розвитку страхування. Досвід страхування сільськогосподарських ризиків у США та Німеччині дозволяє стверджувати, що цей вид страхування виступає як інструмент забезпечення продовольчої безпеки, компенсації виробничих втрат та оптимізації фінансового стану й стійкості сільськогосподарського виробництва. Так, у США, Канаді, Індії та багатьох країнах ЄС мультиризикове страхування є основою системи сільськогосподарського страхування та керування ризиками, що субсидується урядом [11]. В Україні підприємства в галузі АПК звертаються до страхування переважно в тих випадках, коли це є обов'язковою умовою для отримання кредиту [2]. Для того, аби попит на страхові послуги обумовлювався й іншими факторами, необхідно враховувати вимоги ринку та інтереси підприємств, що працюють в галузі АПК, і виробити відповідний план PR-комунікацій, прийнятний для B2B сегменту.

Автор дослідження пропонує в випадку, коли об'єктом PR-діяльності є страховий продукт «агрострахування», аналізувати аудиторію за такими показниками:

- розширення аудиторії (особливості виробництва та бізнесу (господарства) кожної з галузей АПК; рівень їх прибутків; обсяги виробництва та підприємства тощо);
- принципи ведення бізнесу на підприємстві (інноваційність, автоматизація, екоорієнтація тощо);
- ризики, що супроводжують господарчу діяльність;
- очікування аудиторії;
- зовнішні чинники, що впливають на галузь (розробка автора).

Таким чином, необхідно дослідити якомога більше аспектів, що мають реальний та можливий вплив на страхувальника. Такий підхід надасть той обсяг інформації, який потрібний для створення затребуваного страхового продукту та зацікавленості сільгоспвиробників.

Українське видання Latifundist.com опитало топ-менеджерів вітчизняних агропідприємств, аби з'ясувати, за яких умов вони готові прийняти позитивне рішення щодо купівлі страхових послуг. Так, у тих компаніях, які мають успішний досвід страхування, цінують спрощення процедури оформлення та довіряють саме тим страховикам, що можуть надати профільні консультації. У компаніях, що мали негативний досвід страхування, поскаржилися на низьку довіру до страховиків та недостатнє розуміння ними специфіки агробізнесу. Остання теза підтверджує гіпотезу про те, що в PR-комунікації з потенційними клієнтами потрібно враховувати особливості сільськогосподарського ринку [2].

Для спрощення комунікації зі споживачами доцільно використовувати актуальні digital-тренди, такі як створення мобільних додатків, чат-ботів для месенджерів (для надання технічної підтримки та консультацій клієнтам), залучення лідерів громадської думки для опису їх

споживацького досвіду в соціальних мережах. А для забезпечення довіри та поширення страхової культури доцільним є проведення роз’яснювальних кампаній з питань страхування.

С. Германн, керуючий партнер EUROП Insurance Brokers, пропонує запровадити нові страхові продукти та реагувати на кліматичні умови та інші чинники, що суттєво впливають на діяльність в секторі АПК [1]. Сезонність бізнесу обґрунтовує проведення сезонних рекламних та PR-кампаній.

Так, у вересні 2016 р. страхова компанія «АХА Страхування» запровадила новий продукт — комплексну програму для агробізнесу «Ваш урожай — наша турбота». «За умовами продукту агровиробники зможуть застрахувати посіви озимої пшениці на період перезимівлі та весняно-літній період. Основне завдання продукту — допомога у збереженні та захисті посівів та врожаю пшениці від ризиків, що виникають в процесі вирощування. ... Думати як сільгоспвиробник, — на цьому принципі заснована стратегія нашої. Ми ставимо себе на місце аграрія, безперервно аналізуємо його потреби і працюємо над розробкою найефективніших рішень для забезпечення сталого розвитку агробізнесу. Нова програма надасть українським виробникам впевненості в інвестиціях. Зберегти свій врожай буває непросто, але ця програма розвіює міфи і страхи щодо складності роботи з продуктами агрострахування. ... Партнерство довкола створення нової програми агрострахування має на меті зміну підходів та філософії діяльності агрокомпаній стосовно планування захисту врожаю. Ми вважаємо вкрай важливим — робити свій внесок у розвиток агробізнесу в Україні. ... АХА і надалі буде докладати максимум зусиль та ресурсів для зміни стереотипів, які склалися на ринку, та популяризації агрострахування в Україні», — йдеться в прес-релізі компанії «АХА» [6].

З метою підвищення рівня довіри в тексті релізу також наводиться цитата клієнта страхової послуги, компанії «АгроКо»: «Ми вже маємо

успішний досвід роботи з програмами агрострахування і вважаємо, що у майбутньому цей напрям буде стрімко розвиватися, як це відбувається в інших країнах світу. Можливість захистити свій врожай стає доступнішою завдяки спрощеній системі оформлення та наданню навчальних консультацій» [6].

Інформацію про продукт споживачі могли отримати через новини в ЗМІ та рекламу:

Рис. 1. Реклама страхової послуги «Ваш урожай — наша турбота» СК «АХА Страхування»



У рекламі в якості емоційно-чуттєвого засобу впливу використано посилення до тренду піклування про особисте здоров'я та безпеку (рятувальний круг, пасок безпеки) та тренду спрощення (прості асоціації з убезпеченням).

Наступним кроком, який міг би сприяти лояльності потенційних клієнтів може бути створення мобільного додатку-календаря погодних умов, адаптованих під потреби агробізнесу, який би нагадував про потреби застрахуватися від кліматичних ризиків.

Для підвищення рівня страхової культури доцільним є поширення інформаційного бюлетеню до потенційних клієнтів — групи новаторів серед усіх агропідприємств — у вигляді розсилки для топ-менеджменту, що приймає рішення про страховку. Семінари та круглі столи, присвячені агрострахуванню та проблемам і перспективам агробізнесу також забезпечать обізнаність потенційних клієнтів про конкретну страхову компанію та її продукти, довіру до неї як до експерта та інтерес ключових стейкхолдерів.

Висновки. Важливість дослідження трендів обумовлюється їх здатністю відображати суспільні настрої та впливати на суспільство в усіх сферах його життя. Інформація тредвотчингового аналізу корисна при створенні нових концепцій, продуктів і послуг. Тому спеціалісти будь-якої галузі, що бажають створити щось нове й актуальне, повинні зважати на глобальні, галузеві та PR-тренди, а також на тренди, притаманні окремим цільовим групам громадськості. Ці знання необхідні для запровадження нового тренду (популяризації страхування).

Для страхового ринку, якій сьогодні потребує нових PR-підходів, використання трендів може сприяти популяризації споживання страхових послуг і розвіювання міфів та стереотипів, що впливають на рішення потенційних клієнтів.

У комунікації з аудиторією PR-фахівці в галузі агрострахування можуть використовувати такі тренди: соціальна відповідальність, соціальні інновації, екологічне мислення та екологічна зорієнтованість, бажання зберегти молодість, укріплення нематеріальних цінностей та партнерських зв'язків, здоровий спосіб життя та піклування про здоров'я, прозорість і відкритість компаній, спрощування, мобільність та рухомість, тяжіння до здешевлення, енергоефективність, прискорення темпів життя, використання ІТ.

До галузевих трендів можна віднести сезонність, законодавчі проблеми, мінливість інвестиційного клімату, автоматизацію виробництва тощо.

До PR-трендів, що актуальні на сьогодні можна віднести відмову від старих інструментів комунікації та діджіталізацію: поширення корисних та розважальних мобільних додатків, популярність візуального контенту (відео та інфографіка) використання месенджерів та чат-ботів, роботу з лідерами думок в соціальних мережах тощо.

Трендвотчинг дозволяє комплексно оцінити настрої, установки та цінності аудиторії (щодо конкретного питання та загалом), виявити нові, досі невживані засоби впливу на громадську думку через використання споживчих інсайтів та очікувань. А завдяки трендсеттингу фахівці можуть послідовно запроваджувати нові тренди у вигляді установок та цінностей, необхідних для позитивного сприйняття бренду фінансової установи чи його продуктів. У такому випадку тренд може стати інструментом досягнення завдань PR-кампанії, таких як: підвищення довіри до страхових компаній, боротьба зі стереотипами, створення відчуття доступності, прозорості, відкритості та простоти, поширення фінансової грамотності, повернення уваги до вигоди від страхування та встановлення взаємовигідних зв'язків з профільними засобами комунікації.

Зважаючи на специфіку ринку та особливостей фінансової PR-діяльності, на думку автора, цілеспрямоване використання трендів у страховому PR може ознаменувати новий етап не тільки в розвитку українського ринку страхових послуг, але й страхового PR.

Література

1. Германн С. Агрострахование — инструмент стабилизации ситуации в АПК / Сэдрик Германн [Электронный ресурс] // Latifundist.com. Главный сайт об агробизнесе — Режим доступа : <http://latifundist.com/blog/read/1770-agrostrahovanie--instrument-stabilizatsii-situatsii-v-apk/> (дата звернення: 18.04.2017). — Назва з екрана.
2. Доверяете ли вы агрострахованию в Украине [Электронный ресурс] / Latifundist.com. Главный сайт об агробизнесе — Режим доступа : <http://latifundist.com/agrodebaty/9-doveryaete-li-vy-agrostrahovaniyu-v-ukraine/> (дата звернення: 18.04.2017). — Назва з екрана.
3. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. — Режим доступу : <https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html/> (дата звернення: 17.04.2017). — Назва з екрана.
4. Кирьянов С.Н. Особенности коммуникации в финансовой сфере (К вопросу о построении принципиальной схемы системных коммуникаций в финансовой сфере / С.Н. Кирьянов // Реклама и современный мир: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. — Тверь : ТвГУ, 2010.
5. Лобова О. Ефективність страхування ризиків підприємницької діяльності в аграрному секторі / О. Лобова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. — 2014. — Вип. 3. — С. 70—76.
6. Новація на ринку агростраховання — комплексна програма для агробізнесу «Ваш урожай — наша турбота» [Електронний ресурс] / АХА Страхування — Режим доступу: <https://аха->

- ukraine.com/company/press-center/news/3481/ (дата звернення: 18.04.2017). — Назва з екрана.
7. Петруня Ю. Є. Паблік рилейшнз в бізнесі : Конспект лекцій / Ю. Є. Петруня; Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. — Дніпропетровськ, 2013.
 8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. Г. Почепцов. — К. : Знання, 2000. — 506 с.
 9. Черняк М. Успішний бізнес — візійний бізнес, або бінокль під назвою TrendWatching [Електронний ресурс] / Михайло Черняк // Innovations.journal. — 2010. — Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/14235/temp> (дата звернення: 12.10.2016). — Назва з екрана.
 10. Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart. Integrated Business Communication: In a Global Marketplace. — 1-st ed. — 2007. — 448 p.
 11. Callan J. Crop Insurance in the United States / James Callan // International Conference on "Farm Insurance as a Risk Management Tool". — Madrid, 2006.
 12. Rogers, Everett M. Diffusion of innovations. — 4-th ed. / Everett M. Rogers. — New York: The Free Press, 1995. — 518 p.
 13. Trendwatching™ Ukraine: get to know. TRENDWATCHING™ UKRAINE. — К., 2016.