

РОЛЬ ЕМОЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Зазначено, що ставлення споживачів страхових послуг до страхової компанії залежить від емоцій які викликає реклама даної фірми. Розкрито роль оформлення сайту при просуванні страхових послуг. Акцентовано увагу на творчих концепціях сайтів страхових компаній та досліджено, які саме елементи творчих концепції є ефективними.

Noted that the attitude of consumers of insurance services to the insurance company depends on the emotions aroused by this advertising company. The role of site design in promoting insurance products. The attention on creative concepts of insurance companies and sites studied, the elements of creative concept is effective.

Вступ. Сучасний етап розвитку страхових послуг України характеризується стрімким зростанням. Це суттєво посилює конкуренцію між страховими компаніями. Але водночас в умовах існуючого потенціалу ринку спостерігається недостатньо сформований рівень попиту населення на страхові послуги. Причинами цього є низька купівельна спроможність населення, необізнаність більшості споживачів про необхідність і переваги таких послуг, формування негативних страхових стереотипів у споживачів та багато інших факторів. Щоб подолати ці стереотипи, багато страхових компаній залучають в якості ефективного каналу комунікації Інтернет, зокрема у вигляді створення власних сайтів, де детально розписується кожна страхова послуга. Просування страхових компаній через Інтернет – це відносно новий маркетинговий інструмент на українському ринку страхування. Однак на сьогодні майже відсутні результати його дослідження. Зважаючи на це, впливає актуальність дослідження ефективності Інтернет-сайтів страхових компаній, їх емоційного впливу на діючих та потенційних страхувальників. Використання отриманих нами результатів страховими компаніями в якості аналогій надасть їм можливість значно підвищити ефективність стратегії просування через Інтернет з метою управління поведінкою споживачів.

Методологія. Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення маркетингу та психології, наукові абстракції та аналіз статистичних даних.

Результати дослідження. Експерти великих страхових підприємств, які давно працюють на ринку та дотримуються концепції брендингу, вважають, що в умовах ринку, який тільки формується, зв'язок страхових послуг зі споживачами відбувається тільки за допомогою емоції. Це пов'язано із тим,

що логічні аргументи в умовах відсутності чіткого розуміння сутності страхової послуги є неефективними. Емоції керують багатьма вчинками споживачів, тому мета використання будь-якого фірмового стилю сайту - закріпити у свідомості споживача позитивні емоції, пов'язані з якістю конкретних страхових послуг, високим рівнем обслуговування, надійною репутацією компанії та забезпечити впізнавання конкретного страховика та послуг, які він надає. Багато вчених, а саме психолог К. Муг, Р. Лазарус, американський психіатр Б. Рапай, Д. Шульц та багато інших, досліджували емоції в маркетингу. Але незважаючи на це напрямок емоцій досліджений недостатньо, особливо такого специфічного ринку, як страхування.

У маркетингу емоції і логіка тісно переплітаються, та провести між ними чіткий кордон майже неможливо. Не дарма основним інструментом маркетолога повинен бути емоційний аналіз - уміння одночасно і думати і відчувати за клієнта. Багато авторів дотримуються теорії «АБО розум, АБО емоції»: купуючи одні товари, ми керуємося тільки розумом, а купуючи інші продукти - лише емоціями [1]. Наприклад, жінка, побачивши рекламу парфумів відразу хоче їх придбати і це буде неодмінно емоційна купівля. А от при виборі певних деталей до комп'ютера людина керується тільки розумом і логікою. Така ж ситуація купівлі характерна для ринку страхових послуг. Людина, наприклад, дізнається, що з колегою на роботі стався нещасний випадок і в емоційному стані приймає рішення про страхування життя. А от при обов'язковому страхуванні машини людина керується виключно розумом, оскільки даний вид страхування є необхідним для уникнення неприємних ситуацій на дорозі та непередбачуваних матеріальних витрат.

Інша група авторів переконані, що клієнт здійснює покупки, керуючись тільки домінантами (нав'язливими ідеями) і стереотипами (позитивними чи негативними) [1]. Такою нав'язливою ідеєю може бути медичне страхування при поїздки на відпочинок. Негативним стереотипом в страхуванні є те що компанії не завжди виплачують страховку. І такий стереотип має великий вплив на страхувальника при виборі ним страхової компанії. Усвідомлюючи емоційні механізми реклами, можна відсіяти неправильні рішення і направити творчу енергію в правильне русло. Процес емоційної оцінки займає всього кілька секунд, а умінням вибрати цікаве ефективне рішення зазвичай коштує чималого досвіду, глибоко ввібрані знання і, звичайно, талант. Скільки потрібно часу, щоб викликати у покупця емоційний відгук до товару? Будь-який зовнішній подразник аналізується підсвідомістю людини за 500 мілісекунд і вже через 1 секунду в головному мозку починає вироблятися потенціал до дії [2]. Тому маркетологи всього світу борються за ці 500 мілісекунд.

Розглянемо вплив емоцій на ефективність сприйняття споживачами Інтернет-комунікацій страхових компаній. Сприйняття і переробка комунікативного звернення страхової компанії, як і будь-якої іншої, інформації здійснюється під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), емоційний

(афективний) та поведінковий (конативний) чинники [4]. Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної страхової інформації: чи до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо ставиться. Емоції впливають на людей різними шляхами. Одна і та ж емоція неоднаково впливає на різних людей, більше того, вона надає різний вплив на одну і ту ж людину, яка потрапляє в різні ситуації. Коли у нас прекрасний настрій - ми сприймаємо все навколишнє крізь «рожеві окуляри», а в горі все здається похмурим. Багато людей розглядають вдалу купівлю страхового поліса як спосіб отримати задоволення, зняти поганий настрій, викликаний якимись труднощами в житті. Тому хороша купівля дає людині заряд позитивних емоцій.

Встановлено, що людина не прагне запам'ятовувати інформаційний страховий матеріал, який викликає негативні емоції. Якщо страхова комунікація викликає почуття огиди, страху, сорому, це гальмує збут страхових послуг, і навпаки, якщо страхова послуга дозволяє позбутися від таких неприємних емоцій, то вона починає користуватися попитом [4]. Тому, щоб спонукати страхувальника купити страхову послугу, його треба оточити позитивними емоціями, показати йому нові можливості, які в нього з'являться з придбанням тієї чи іншої послуги.

Говорячи про поведінку людини, психолог К. Муг заявляє: «Взагалі, суворо емоційна поведінка характерна лише для маленьких дітей і дорослих з серйозними когнітивними відхиленнями». Але дослідження показали, що позитивні картинки, реклами залучають на 16% більше клієнтів ніж їх відсутність. Більш того, покупці готові заплатити на 10% більше, ніж, якби такого позитиву не було. Емоції перемагають розум! [2]. Емоційна реклама, спираючись на асоціації потенційного споживач, викликає характерні емоції та формує певне ставлення. Вона звертається до почуттів, діє на підсвідомість. Найчастіше – це малюнок, оскільки він обробляється та усвідомлюється мозком людини набагато скоріше, аніж текст. Така форма комунікативного стимулу досить широко застосовується західними страховими компаніями, коли основним стимулюючим образом в комунікаціях є щасливі і усміхнені люди.

В умовах стрімких процесів розвитку інформаційних технологій в сучасному суспільстві корпоративним обличчям страхової компанії стає її сайт. При розробці творчої концепції маркетингових комунікацій страхової компанії, зокрема концепції її Інтернет-сайту, їй потрібно враховувати наступну групу чинників. Тому саме від його «емоційного стану» (оформлення, кольорів, насиченості та гармонійності поєднання усіх елементів) залежатиме ставлення споживачів до страхової компанії в цілому. Творча концепція сайту страхової компанії відіграє важливу роль, оскільки саме дизайн сайту – перше, на що звертає увагу потенційний клієнт. Від вдалого дизайну залежить, чи залишиться відвідувач на конкретному Інтернет-ресурсі, або ж продовжить шукати інше Інтернет-джерело, що ймовірно може належати прямим конкурентам.

Проведене нами у 2010 році маркетингове дослідження Інтернет-активності страхових компаній показало, що в Україні не всі страхові компанії відчули необхідність впровадження «позитивного емоційного спрямування» в творчих концепціях маркетингових комунікацій. На нашу думку, це пов'язано із стереотипними сумнівами керівництва більшості страхових компаній в ефективності даного методу. Розглянемо декілька страхових компаній, а саме оформлення їх сайтів (табл. 1).

Таблиця 1.

Аналіз творчих концепцій Інтернет-ресурсів українських страхових компаній

№ п/п	Страхова компанія	Зовнішній вигляд сайту	Насиченість інформацією
1.	АКВ Гарант [5]	Зелений фон на якому дрібним шрифтом написаний текст, ніяких малюнків, які б привертали увагу	При переході на вкладки висвічується тільки текст.
2.	ALICO AIG Life [6]	На головній вкладці фото щасливих людей, фотографії змінюються, сайт оформлений в спокійних світлих тонах	Усі вкладки насичені цікавою та корисною інформацією, всі можливі зв'язки з персоналом, наявність найчастіших питань і відповіді на них, голосарій, детально розписана інформація про місцезнаходження офісів
3.	AMG group [7]	Сайт виконаний в світло-коричневих тонах, що надає вигляд «старини»	Наявність калькулятора, пошук по сайту, гостьова книга яка не працює, регіональні представники
4.	АХА Страхование [8]	Сайт виконаний в світлих голубих тонах, з фотографіями усміхнених людей	Насичена інформація, можливість розрахувати страховку, можливість знайти відділення по Україні, вибір мови, усі вкладки працюють швидко.
5.	Оранта Життя [9]	Яскравий блакитний та синій фон сайту, багато фотографій з щирими усмішками.	Можливість вибору мови, багато контактів
6.	POINT [10]	Сайт оформлений в діловому стилі, стриманих тонах	Недостатньо інформації про послуги, деякі вкладки не працюють, наявність калькулятора, але він не працює, можливість вибору мови.

Як можна побачити з табл. 1, багато страхових компаній звертають велику увагу на зовнішнє оформлення сайту та насиченість його інформацією. Наприклад, такі страхові агентства як ALICO AIG Life, АХА «Страхування», «Оранта Життя» зробили його позитивним за рахунок фотографій щасливих і усміхнених людей, а відчуття комфорту надають

кольори, в яких оформлено сайт. Головна сторінка сайту являється обличчям компанії. Саме з першої сторінки відбувається знайомство і мандрівка по сайту. Покращуючи дизайн головної сторінки компанія тим саме збільшує цінність свого сайту. Головна сторінка – найбільш важлива сторінка в більшості веб-сайтів, оскільки саме з неї розгортається діяльність з компанією. Від головної сторінки залежить, чи буде відвідувач переглядати інші складові сайту. Тому сайт страхових компаній повинен бути як відкриті двері, в які б всі бажаючі хотіли зайти. Відвідувачам також сподобається наявність різноманітної інформації про компанію та послуги, які вони надають. А також вибір зручної для них мови та способу спілкування із страховим агентом.

Також не рідко є проблеми із структуруванням та розміщенням інформації на сайті. Зручність навігації на он-лайн ресурсі відіграє важливу роль. Відомо, що он-лайн користувачі страхових компаній в цілому – це люди ділові та зайняті. Як правило, вони заходять на сайт для отримання потрібної інформації, а не в розважальних цілях, тому потрібно цінувати час своїх потенційних клієнтів. Вони бажають одразу побачити потрібні розділи. Але напевно не всі компанії відчули необхідність налаштовувати своїх наявних та потенційних клієнтів на позитивні емоції за рахунок удосконалення зовнішнього вигляду власного сайту. До таких страхових агентств можна віднести АКВ Гарант, AMG group, POINT. Зелений одноманітний фон без фотографій і малюнків у страхової компанії АКВ Гарант, світло-коричневий тон, що надає вигляд «старинки» у AMG group та вкладки які не працюють на сайті страхової компанії POINT загалом викликають негативні емоції про компанію у потенційних страхувальників. Особливо яскраво і інформаційно оформляють компанії які працюють давно на ринку та знають всі особливості поведінки споживачів. Досить часто страхові компанії в оформленні сайту використовують ефект порівняння, змальовуючи емоційний стан людини, яка не має страхового захисту, і стан людини з полісом.

Узагальнюючи вищесказане, на основі проведеного аналізу ми можемо виокремити наступні ефективні напрями удосконалення сайтів страхових компаній:

- наявність повної інформації про компанію, її розвиток та досягнення, а також чітке описання послуг, які вони надають. Це викликає у споживачів довіру до страховика та викликає позитивні емоції про компанію.

- можливість обирати мову (обов'язково має бути англійська, українська та російська)

- інформація має бути структурована. Це зручно та економить час клієнта.

- вибір кольорової гами та гармонійне їх поєднання для створення відчуття комфорту та надійності.

- використовувати в оформленні фотографії людей які викликали б позитивні емоції.

- велику роль відіграє також можливість спілкування з агентом страхової компанії, що викликає у майбутнього клієнта відчуття довіри та можливість швидко отримати інформацію про послугу що його цікавить.

Висновки. Отже, провівши даний аналіз, можна сказати, що роль емоцій в маркетингу відіграє важливу роль і багато сучасних компаній звертають увагу на становлення та підтримку позитивних емоцій.

Міжнародний досвід маркетингу свідчить про доцільність впровадження та реалізації концепції емоційного маркетингу у вітчизняну страхову справу, з метою задоволення страхувальників та страховиків. Найважливішим завданням сучасного українського страхового співтовариства є впровадження в масову свідомість ідеї необхідності страхувати існуючі ризики, тобто самостійно піклуватися про можливі шкідливі наслідки, різноманітні несприятливі, випадкові події. Тому виникає необхідність здійснення заходів щодо використання маркетингових засобів (інструментів) для підняття іміджу страхових компаній шляхом рекламування, пропаганди та інших комунікаційних заходів.

Література

1. Репьев А. Ох уж эти маркетинговые эмоции! [Електронний ресурс]/ А. Репьев – 2011. – Режим доступу: <http://www.repiev.ru/articles/Emotions.htm>
2. Бутивщенко Е. 500 миллисекунд близости. [Електронний ресурс]/ Е. Бутивщенко – 2008 – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/merchandaising2.htm>
3. Інформаційний портал про страхування [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.prostrakhuvannja.com/>
4. Панков Ю.В. Щит как один из видов наружной рекламы страховой компании [Електронний ресурс]/ Ю.В. Панков – 2008 – Режим доступу: http://zhurnal.lib.ru/p/pankow_j_w/reklamaskrtf.shtml
5. Акционерная страховая компания «АКВ GARANT»: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.garant.kiev.ua/>
6. ALICO AIG Life: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.metlifealico.com.ua/uk/Individual/index.html>
7. Страхова компанія AMG group: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.amg-group.com.ua/>
8. АХА Страхование: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://axa-ukraine.com/>
9. Страхова компанія Оранта-Життя: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.oranta-life.com.ua/ua/>
10. Страхова компанія POINT: офіційний сайт [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.sk-point.com/>