

Wojciech Wężyk

WYZWANIA WIZERUNKOWE RYNKU UBEZPIECZEŃ W POLSCE W DOBIE NOWYCH KANAŁÓW KOMUNIKACJI

Streszczenie

Proces cyfryzacji komunikacji wpłynął istotnie na wyzwania branży ubezpieczeniowej wobec interesariuszy w kontekście budowania wizerunku. Ubezpieczyciele są zmuszeni dostosować się do nowych reguł opartych m.in. na wielokanałowości komunikacji, umiejętności tworzenia zrozumiałego przekazu oraz współpracy pomiędzy konkurentami, której zadaniem jest budowa pozytywnego wizerunku całej branży.

Celem artykułu jest opis najważniejszych czynników determinujących wizerunek ubezpieczycieli w czasach cyfrowej komunikacji oraz wskazanie najważniejszych kierunków wzmacniających postrzeganie branży przez interesariuszy w kontekście nowoczesnych kanałów komunikacji (m.in. social media). Jako przykład podejmowania aktywności, które odpowiadają zapotrzebowaniu współczesnego odbiorcy, przedstawiono kampanię wizerunkową prowadzoną pod koniec 2017 r. przez Polską Izbę Ubezpieczeń. Wydaje się, że wspomniana kampania jest pierwszą udaną próbą współdzielenia odpowiedzialności uczestników rynku ubezpieczeniowego za kształt jego wizerunku zarówno w odniesieniu do klienta indywidualnego, jak i biznesowego.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, cyfryzacja, social media (media społecznościowe), wizerunek.

Wstęp

Ostatnie lata przyspieszyły proces cyfryzacji komunikacji w stopniu i tempie dotychczas nieznanym. Stawia to przed branżą ubezpieczeniową konieczność odnalezienia się w nowej rzeczywistości.

Stary model komunikacji z interesariuszami, wypracowany jeszcze w czasach analogowych, cechowały: znacznie wolniejsze tempo działań, mniejsza liczba kanałów komunikacji, inny poziom wiedzy eksperckiej po stronie mediów, różna od dzisiejszej rola konsumenta, do którego trafiał przekaz, wreszcie inny rodzaj i częstotliwość występowania kryzysów komunikacyjnych. Ograniczona otwartość na zmianę dotychczasowych zasad komunikacji, która do niedawna cechowała branżę ubezpieczeniową, wynikała nie tylko z konserwatyzmu będącego w jakimś sensie immanentną cechą rynku usług finansowych, ale również z konstrukcji produktu niesprzyjającego budowaniu relacji z klientem opartej na ciągłym powtarzalnym kontakcie. A ten, w kontekście komunikacji, jest jedną z największych szans i atutów, które dla niemal każdej branży niesie za sobą cyfryzacja.

Rynek ubezpieczeń odrabia zaległości, kształtując swój wizerunek w coraz bardziej nowoczesny sposób. Oznacza to poszukiwanie nowych kanałów komunikacji (jak na przykład social media), ale także rekapitulację dotychczasowych zasad współpracy z mediami, czy też znalezienie nowej roli w organizacjach dla osób będących odpowiedzialnymi za komunikację z rynkiem. Kontakt z klientem z wykorzystaniem atutów płynących z cyfrowej rzeczywistości, jak np. wielokanałowość komunikacji, staje się dzisiaj faktem.

Pojawiają się również inicjatywy wizerunkowe, których efektem są wspólne działania o charakterze edukacyjnym, prowadzone przez konkurujące ze sobą na co dzień podmioty. To ważna zmiana, która może zaowocować większym zaufaniem do ubezpieczycieli. Proces cyfryzacji powinien niwelować dotychczasowe problemy wizerunkowe branży wynikające z niedostatecznie przejrzystej komunikacji z klientem pod warunkiem, że zakłady ubezpieczeń zrozumieją najważniejsze zasady rządzące nowym cyfrowym światem: transparentność, aktywność i szybkość reakcji.

1. Wizerunek i jego istota na rynku ubezpieczeń

W rankingu wskazującym siłę i wartość marek, stworzonym przez dziennik „Rzeczpospolita”, w pierwszej dziesiątce przedsiębiorstw z sektora finansowego wśród reprezentantów ubezpieczycieli znajduje się tylko lider rynku – PZU, który zajmuje drugie miejsce (6. w zestawieniu ogólnym wszystkich branż) (Rzeczpospolita, 2018).Więcej towarzystw zajmuje pozycje w drugiej dziesiątce: 11. Warta, 12. ERGO Hestia, 16. Compensa.

Co istotne, każda z wymienionych marek traciła swoją wartość w rankingu w ujęciu rok do roku od kilku, do kilkudziesięciu procent, np. PZU (-13%), Warta (-15%), ERGO Hestia (-41%), Compensa (-33%). Pokazuje to dosyć wyraźnie jeden z podstawowych problemów branży ubezpieczeniowej, tj. brak grupy silnych liderów, marek, które narzucałyby swój styl innym uczestnikom rynku i których wizerunek byłby dla innych drogowskazem.

O wizerunku można mówić jako o subiektywnej percepcji atrybutów przedsiębiorstwa w odbiorze zewnętrznym, jak i w samej organizacji (Altkorn 2002). Ten swoisty indywidualizm oceny rodzi w konsekwencji emocje, czyniąc z wizerunku, jak pisze Kotler: „(...) zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu” (Kotler, 2005, s. 205). Z kolei Keller uzupełnia tę definicję, mówiąc o wizerunku, jako o wyobrażeniu będącym odbiciem skojarzeń z marką, które pozostają utrwalone w pamięci konsumenta. Te skojarzenia rodzą się w konsekwencji poznania atrybutów danej marki, zrozumienia korzyści, jakie niesie ona dla konsumenta oraz w postawie będącej generalną oceną marki (Keller, 1993). Na wizerunek, oprócz wspomnianych emocji, wpływ wywiera funkcjonalność produktu, czyli usługi oferowanej przez przedsiębiorstwo. Inne elementy współtworzące wizerunek, podkreślane przez autorów, to m.in. historia przedsiębiorstwa, filozofia jego funkcjonowania i zachowania pracowników (Penc, 1998). Wizerunek, podlegając subiektywnej ocenie, nie zawsze odzwierciedla zarówno tożsamość przedsiębiorstwa, jak i rzeczywistość, zwłaszcza że, jak podkreśla Glabiszewski, proces powstawania wizerunku można zaplanować tylko częściowo, podlega on bowiem nieprzewidzianym wydarzeniom i sytuacjom (Glabiszewski, 2013).

Budowanie wizerunku jest kształtowaniem przekonania o wyborze, którego będzie dokonywał konsument. Proces budowania wizerunku jest długofalowy, wymaga również odpowiednich zasobów (Rychter, Chmielewski, Tworzydło 2012). Część badaczy podkreśla istotną funkcję umiejętnego wykorzystywania emocji w procesie budowania wizerunku, co wydaje się być szczególnie istotne w czasach zdominowanych przez komunikację opartą na mediach społecznościowych i szerzej Internecie, którego użytkownicy oczekują obcowania z emocjami. W kontekście budowania wizerunku media społecznościowe oferują bardzo dużo, umożliwiając marketerom prezentację wizerunku marki i jej tożsamości poprzez umieszczenie materiałów w formie graficznej, tekstowej czy video, a równocześnie dają szansę na budowanie interakcji i więzi z potencjalnymi klientami. Prawdziwie efektywne budowanie wizerunku wiąże się z umiejętnym angażowaniem członków danej społeczności, wyrażającym się poprzez dzielenie opinii czy polubienie strony społecznościowej danej marki (Siuda, Grębosz, 2017).

Atutem posiadania silnego wizerunku, szczególnie istotnym w epoce cyfryzacji, jest jego zdolność do budzenia poczucia przynależności do danej grupy czy społeczności potencjalnych klientów (Rychter, Chmielewski, Tworzydło

2012). Potencjał wykorzystania silnego wizerunku w tym kontekście jest bezpośrednio związany z procesami segmentacji grup celowych, które pod wpływem cyfryzacji stają się coraz bardziej homogeniczne. W efekcie opierają się one często na potrzebie zdefiniowania własnej pozycji społecznej poprzez dokonanie procesu zakupowego. W takim ujęciu można mówić o wizerunku jako nośniku treści rozumianych i akceptowanych przez daną grupę, wizerunku obietnicy przynależności do danej społeczności (Wiśniewska, 2012).

Dzięki rozwojowi Internetu oraz social mediów przynależność ta nie musi mieć wymiaru fizycznego, spełniając swoje funkcje w świecie wirtualnym. Społeczność internetowa potrafi zbudzić w jej członkach przywiązanie do grupy i zaangażowane w jej funkcjonowanie również wtedy, kiedy jest ona budowana wokół marki. W takim wypadku o chęci przynależności do grupy decydują zbliżone poglądy oraz zainteresowania, których dowodzi się niejednokrotnie poprzez zakup konkretnej marki (Siuda, Grębosz, 2017). Istotną funkcją, z perspektywy budowania wizerunku w społecznościach, jest możliwość pozyskiwania na bieżąco wiedzy o opiniach klientów na temat danej marki. Może to wpływać na modyfikację i dopasowanie zarówno wyróżników danej marki, jak i w efekcie oferty, zbliżając dany produkt (w tym usługę) do rzeczywistych oczekiwań odbiorców wyrażonych w sieci (*crowdsourcing*), lub też jest podstawą do analizy głosów krytycznych i tworzenia polityki zarządzania komunikacją kryzysową.

Wizerunek branży jest w pewnym sensie sumą wizerunków poszczególnych graczy z wszystkimi płynącymi z tego faktu korzyściami i obciążeniami. Błędy lub zaniechania jednego przedsiębiorstwa mogą w radykalny sposób wpłynąć na postrzeganie pozostałych uczestników rynku. Z drugiej strony, jeśli na rynku istnieje gracz na tyle silny, by swoim wizerunkiem oddziaływać pozytywnie na całość branży, to można mówić o dzieleniu korzyści z tego typu sytuacji przez cały segment. W tym kontekście szczególnie ważne zadanie stoi przed organizacjami zrzeszającymi podmioty tworzące rynek ubezpieczeń. Ich celem musi być definiowanie podstawowych wyzwań wizerunkowych branży i próba tworzenia strategii spójnej komunikacji, wreszcie koordynacja działań na etapie operacyjnym.

Na wizerunek branży ubezpieczeniowej wpływają następujące czynniki:

- produkty (ich przejrzysta konstrukcja i cena),
- zapisy prawne (dbałość o zachowanie równowagi pomiędzy klientem a dostawcą produktu) i wynikające z nich spory sądowe, będące później komentowane w mediach i social mediach,
- język komunikacji, stopień jego skomplikowania, hermetyczność,
- obciążenia płynące z nieuczciwości sprzedawców (złej sprzedaży ang. *misseling*),
- stopień dostosowania branży do cyfryzacji otoczenia biznesowego.

Wśród pozostałych czynników budujących wizerunek branży wymienia się m.in. praktyki underwriterskie, decyzje zarządów, zwłaszcza te, które są niezrozumiałe lub balansują na granicy prawa oraz budowanie oczekiwań niezgodnych z rzeczywistością za pomocą narzędzi komunikacji, zwłaszcza reklamy (Stewart, 2006).

W przypadku ubezpieczeń należy rozważyć szersze postrzeganie pojęcia „branża”, definiując je, jako „branża finansowa” lub „branża usług finansowych”, której częścią jest rynek ubezpieczeń. Dotychczasowe działania wizerunkowe ubezpieczycieli nie budowały silnej asocjacji z takim poszerzonym pojęciem. Ubezpieczenia funkcjonowały niejako obok wizerunku branży finansowej, której przestrzeń komunikacyjna zdominowana była przez aktywność banków, towarzystw funduszy inwestycyjnych czy nawet znacznie mniejszych podmiotów reprezentujących przedsiębiorstwa doradztwa finansowego.

Wizerunek branży ma nieco inny kształt oraz znaczenie dla poszczególnych interesariuszy. Można przyjąć, że w przypadku ubezpieczeń są to następujące grupy:

- przedsiębiorstwa tworzące branżę ubezpieczeń (towarzystwa ubezpieczeń),
- liderzy opinii (media, osoby analitycy, ekonomiści, szefowie spółek tworzących pozostałe segmenty rynku usług finansowych),
- sieć dystrybucji (w tym brokerzy, agenci, multiagenci oraz sieci zewnętrzne mniej związane z ubezpieczeniami, np. sieci doradców finansowych),
- konsument w podziale na B2B (business-to-business) i B2C (business-to-consumer).

2. Kluczowe czynniki ryzyka wizerunkowego na rynku ubezpieczeń

Menedżerowie podmiotów działających na rynku ubezpieczeniowym dostrzegają dwa podstawowe czynniki wpływające na niedostatecznie silny (w porównaniu z rzeczywistą rolą i poziomem kontrybucji do gospodarki państwa) wizerunek branży. Są to: brak wspólnego głosu branży oraz niewystarczająca komunikacja z klientem (Deloitte, PIU, 2016). Wydaje się zresztą, że oba te zjawiska zazębiają się. Rozproszenie dyskursu, czyli prowadzenie komunikacji i budowanie wizerunku przez poszczególne towarzystwa ubezpieczeń niezależnie od siebie, jest konsekwencją dużej konkurencji panującej na rynku (zwiększenie presji na cele biznesowe), a w efekcie pewnej niechęci do podejmowania wspólnych działań. Symptomatyczne jest, że dopiero w drugiej połowie 2017 roku pojawiły się pierwsze widoczne w mediach działania podjęte przez organizację samorządową, czyli PIU (Polska Izba Ubezpieczeń), których efektem była kampania komunikacyjna „Dzięki Ubezpieczeniom”.

Wśród obszarów ryzyka reputacyjnego menedżerowie (w tym wypadku prezesi i członkowie zarządu zakładów ubezpieczeń) wskazują (Deloitte, PIU, 2016):

- produkt, jego niezrozumiałość, niedopasowanie zakresu ochrony do realnych potrzeb klienta oraz niewypłacanie należnych kwot w procesie likwidacji szkód;
- arbitralność i dysproporcję w relacji towarzystwo ubezpieczeń-klient;
- niski poziom merytoryczny sieci dystrybucji (agentów);
- przeregulowanie rozumiane jako zbyt duże skomplikowanie i liczba zapisów, które muszą być dostarczane klientowi dla jego bezpieczeństwa, ale równocześnie radykalnie wpływają na możliwość percepcji produktu.

Zarządzający rozumieją i doceniają rolę ubezpieczeń w gospodarce, a równocześnie mają świadomość, że ta wiedza jest niewykorzystywana w dostateczny sposób przez uczestników rynku. Branża nie mówi o sobie zbyt donośnym głosem, co ma swoje konsekwencje zarówno w budowaniu wizerunku wśród klientów, jak również w odniesieniu do władz, instytucji nadzorczych i regulacyjnych, a tym samym procesów legislacyjnych mających bezpośredni wpływ na funkcjonowanie branży.

Część uczestników rynku dostrzega szansę na poprawę wizerunku branży ubezpieczeń w zmianach będących konsekwencją cyfryzacji. Należą do nich:

- uproszczenie produktów,
- dopasowanie oferty oraz jej rozwój poza dzisiaj obowiązujące ramy,
- koncentracja na potrzebach klienta,
- konieczność wypracowania efektywnej komunikacji z klientami.

Zdaniem ankietowanych (Deloitte, PIU, 2016), cyfryzacja będzie stanowiła, w aspekcie wizerunkowym, jedno z największych wyzwań dla ubezpieczycieli w nadchodzących latach. W kontekście nowych technologii, w porównaniu np. do sektora bankowego, zakłady ubezpieczeń zostały daleko w tyle. Część badanych sygnalizowała wątpliwości związane z możliwością realnej zmiany podejścia do cyfryzacji przez zarządy zakładów ubezpieczeń, które wyrosły i działają od kilkudziesięciu lat w analogowej rzeczywistości biznesowej. Innym wyzwaniem jest sam kształt produktu ubezpieczeniowego, który ze względu na swoją specyfikę nie generuje relacji z klientem częściej niż raz na rok, czyli zazwyczaj przy odnowieniu polisy. Utrudnia to ubezpieczycielom wykorzystanie jednego z kluczowych atutów cyfryzacji w perspektywie wizerunku, czyli możliwości natychmiastowego, stałego kontaktu na linii klient-zakład ubezpieczeń. Brak interakcji skutkuje brakiem emocji, a w dzisiejszych realiach komunikacyjnych bez nich bardzo ciężko jest budować silne marki. Tym bardziej istotne wydaje się pielęgnowanie kontaktu z klientem (również z wykorzystaniem kanałów cyfrowych) na etapie likwidacji szkody, będącym jednym z kluczowych czynników wizerunkowych oraz aktywne poszukiwanie innych punktów styku z konsu-

mentem (np. poprzez angażowanie go w akcje społeczne finansowane przez towarzystwo ubezpieczeń).

Rozwój cyfryzacji i wiążąca się z tym jej wszechobecność w przypadku komunikacji oznacza m.in. zwielokrotnienie kanałów kontaktu z odbiorcami (multikanałowość komunikacji, pojawienie się całej kategorii nowych mediów, czyli np. social media) oraz wzrost dostępności i powszechności urządzeń mających potencjał równocześnie odbiorczy (mobilne komputery i smartfony), jak i nadawczy (kamery, dyktafony, możliwości prowadzenia streamingu on-line).

Pojawiają się nowe formy narracji, a komunikacja zmienia się w nieustanny wiraż obrazów, muzyki, często cząstkowych informacji i wątków. W tym „migającym świecie” wrażenia spotęgowane przez emocje milionów odbiorców nawet wtedy, kiedy nie są oparte na faktach, mogą spowodować katastrofę reputacji w ciągu kilku dni. Czasy zwiększonej podatności przedsiębiorstw na ryzyko reputacyjne powodują, że instytucje, państwa, systemy i osoby indywidualne powinny traktować ten obszar niezwykle poważnie (Stewart, 2006). Ta gwałtowna zmiana implikuje konieczność rekapitulacji dotychczasowych zasad komunikacji w odniesieniu do różnych grup interesariuszy.

Część reguł wypracowanych przez profesjonalistów w czasach „przedcyfrowych” zdaje się być bezużyteczna w nowej rzeczywistości. Również samo funkcjonowanie i znaczenie specjalistów zajmujących się komunikacją w przedsiębiorstwach staje się coraz bardziej istotne (Falkheimer, 2017). Zmianie ulegają nie tylko kanały komunikacji, ale również narzędzia, formaty przekazu czy też zachowania grup celowych, których sama definicja i segmentacja jest w cyfrowej rzeczywistości odkrywana na nowo. O skuteczności wszystkich działań, zarówno w sytuacji komunikacji standardowej, jak i komunikacji kryzysowej, decyduje suma wielu czynników, wśród których szczególnie istotne wydają się być:

- czas (tempo, szybkość podjęcia aktywności),
- wielokanałowość (zdolność komunikowania się w spójny sposób poprzez różnorodne kanały cyfrowe),
- transparentność, immanentna cecha komunikacji internetowej.

Czas staje się dominantą komunikacji, która w erze cyfrowej nie rozróżnia wypracowanego przez lata podziału na doby czy godziny pracy biurowej. Dzisiejsza aktywność oznacza umiejętność kształtowania komunikacji w trybie ciągłym, 24-godzinnym. Proces przyspieszenia oddziałuje jednocześnie na podmioty odpowiedzialne za kształtowanie komunikacji w przedsiębiorstwach (zarządy, pracowników działów komunikacji, marketingu, PR), na media (dziennikarze i wydawcy) oraz konsumentów mediów, będących jednocześnie grupami docelowymi wspomnianych podmiotów gospodarczych. Szybkość działania, refleks i aktywność mogą przynieść, szczególnie w sytuacji kryzysowej, większe korzyści wizerunkowe niż doskonale przemyślana precyzyjna reakcja.

Przejrzystość i prawda w obszarze komunikacji wydawały się być niepodważalnymi cechami pierwszego etapu cyfryzacji. Internet jawił się jako doskonały

filtr wyłapujący kłamstwa. Próby tuszowania, przeinaczania czy przemilczania niewygodnych faktów, poddane testowi kontaktu z milionami użytkowników, niemal zawsze kończyły się katastrofą wizerunkową tego, który chciał oprzeć swój przekaz na nieprawdzie. Jednak to właśnie mniej więcej w latach 2016-2017 roku w sferze dyskursu publicznego pojawiło się zjawisko *fake newsa* – nieprawdziwej informacji (dezinformacji), rozprzestrzenianej w planowany sposób, mającej za zadanie uzyskanie celowego efektu w opinii publicznej.

Z perspektywy komunikacji jest to jedno z najbardziej wymagających zjawisk budzących wiele wątpliwości, również w sferze prawa. Przed koniecznością zmierzenia się z *fake newsami* staje dziś lub niebawem stanie wiele przedsiębiorstw, również tych z sektora ubezpieczeń.

3. Kampania PIU: razem i wielokanałowo

Wnioski ze wspomnianych wcześniej badań stały się fundamentem kampanii „Dzięki ubezpieczeniom” realizowanej przez PIU. Jednym z najważniejszych elementów tworzących przekaz było podkreślanie roli sektora ubezpieczeń w gospodarce. Dwuprocentowy udział branży w PKB Polski stał się „key message” działań prowadzonych równolegle w mediach i social mediach podczas kampanii. Co istotne, z perspektywy odpowiedzi na wcześniej zdefiniowane wyzwania, w propagowaniu akcji (poprzez aktywne dzielenie się hasztagiem #dziękiubezpieczeniom) brali udział przedstawiciele wielu konkurencyjnych wobec siebie towarzystw ubezpieczeń. W ten sposób udało się przełamać dotychczasowy brak wspólnych działań, wypełniając równocześnie jedną z najważniejszych luk wizerunkowych – postrzeganie roli, jaką branża odgrywa dla gospodarki nieadekwatnie do rzeczywistego poziomu. Kampania po raz pierwszy w historii polskiego rynku ubezpieczeń była zaprojektowana i prowadzona przez reprezentujących różne zakłady specjalistów działających w ramach Komisji ds. PR PIU.

Kampania #dziękiubezpieczeniom, zapoczątkowana przygotowaniem raportu przez PIU, miała na celu zobrazowanie roli sektora w całej gospodarce (PIU, 2017). Wśród wymienionych obszarów, na które ubezpieczyciele oddziałują bezpośrednio są:

- rynek pracy – ubezpieczyciele tworzą w Polsce aż 225 tys. etatów, z czego prawie 200 tys. w branżach innych niż ubezpieczenia, przede wszystkim w handlu, naprawie pojazdów, finansach i nieruchomościach;
- nieruchomości, aż 1,3 mld zł pomocy poprzez odszkodowania w 2016 roku. Dodatkowo wypłacono 1,5 mld zł za szkody spowodowane m.in. przez grad, mróz, a także wszelkiego typu kradzieże;
- rodziny, w 2016 r. aż 4,5 mln osób otrzymało świadczenia z tytułu ubezpieczenia na życie;
- zdrowie publiczne, dzięki ubezpieczycielom 2 mln Polaków może korzystać z prywatnych ubezpieczeń;

- transport, ubezpieczyciele wypłacają rocznie 12 mld zł za szkody w związku z wypadkami, kolizjami i kradzieżami pojazdów;
- podróże, koszt wypłaconych w 2016 r. świadczeń turystycznych wyniósł około 170 mln zł; kwota ta pokrywała koszty leczenia, zagubionych bagaży i transportu chorych;
- biznes, w 2016 r. ubezpieczyciele obejmowali ochroną obrót przedsiębiorstw wart 460 mld zł, czyli równowartość jednej czwartej gospodarki Polski, a także 114 mld zł polskiego eksportu. Ubezpieczeniem jest też objęte 60 proc. majątku polskich przedsiębiorstw (suma ubezpieczenia to aż 1,7 bln zł).

Kampania dobrze spełniła jedno z ważnych wymagań cyfrowej komunikacji, jakim jest dostosowanie przekazu do precyzyjnie wskazanych grup celowych. W przypadku raportu, będącego osią komunikacji, oznaczało to zdefiniowanie takich segmentów odbiorców treści jak:

- osoby opiniotwórcze, analitycy, ekonomiści – treści o charakterze makroekonomicznym;
- przedsiębiorcy – treści podkreślające partnerstwo na linii przedsiębiorstwo-zakład ubezpieczeń w sytuacji zaistnienia szkody;
- klient masowy – treści podkreślające gwarancję bezpieczeństwa płynącą z posiadania polis.

Należy równocześnie zwrócić uwagę na fakt, że komunikację prowadzono w sposób efektywnie wykorzystujący nowe media. Całość działań miała charakter strategicznie zaplanowanych odsłon. Przekaz kampanii adresował główne wyzwania, jakie wskazane zostały w realizowanym wcześniej badaniu. Kampanię #dziękiubezpieczeniom prowadzono wielokanałowo (zarówno w mediach tradycyjnych, jak i social mediach), a treści przygotowane były w formacie dostosowanym do różnych odbiorców, od fizycznej prezentacji założeń na konferencjach czy kongresach branżowych, po infografiki czy formaty video przystosowane do cyfrowych kanałów komunikacji. To właśnie szeroki dobór mediów wyróżnia pozytywnie opisywane działania na tle podobnych akcji podejmowanych przez inne segmenty rynku. Warta podkreślenia jest lekka narracja, opierająca się na humorze, skojarzeniach i przejrzystości cech, które dotychczas nie były popularne w działaniach komunikacyjnych towarzystw ubezpieczeń, a które budząc emocje, wpisują się w oczekiwania konsumenta mediów cyfrowych. Kampanię #dziękiubezpieczeniom można określić jako rodzaj *infotainment* wywodzące się z połączenia angielskich słów *information* (informacja) oraz *entertainment* (rozrywka).

Na potrzeby kampanii uruchomiono zarówno profil na portalu społecznościowym Facebook, jak i na Twitterze oraz Youtubie. Ten ostatni kanał komunikacji przyniósł niewielkie zasięgi, filmy odnoszące się bezpośrednio do raportu (obrazujące jego treść) mają poziom wyświetleń oscylujący między 400 a 600 odsłon (stan na sierpień 2018 r.).

Średni organiczny zasięg postów na Facebooku wyniósł ok. 6 tys. użytkowników. Równocześnie celem wykorzystania potencjału komunikacyjnego, jaki zrodziła kampania i wzajemna współpraca, PIU założyło blog informacyjny i specjalny profil na Facebooku „Ubezpieczeniowe know-how”. Te dwa miejsca mają dostarczać wiedzy profesjonalistom z branży. W przypadku wspomnianego profilu korzysta z niego ponad 1300 użytkowników.

Kolejnym krokiem twórców kampanii, w kontekście opisywanych wyzwań komunikacyjnych płynących z cyfryzacji, było przygotowanie specjalnej strony internetowej gromadzącej wiedzę w kontekstach poruszanych w przez kampanię: www.dziekiubezpieczeniom.pl. Jej głównym zadaniem było dostarczenie pełnego pakietu informacji nt. wpływu sektora na gospodarkę, czy szerzej na Polskę i jej mieszkańców. W warstwie tekstowej strony właśnie słowo „wpływ” wybija się na pierwsze miejsce, sugerując czytelnikowi znaczącą rolę ubezpieczycieli. Warto podkreślić spójność graficzną strony z pozostałymi materiałami informacyjnymi, autorzy próbują bowiem używać dużej liczby rysunków, wykresów. Charakterystyczną cechą przekazu jest koncentracja na liczbach (danych) obrazujących kontrybucję sektora ubezpieczeń do polskiej gospodarki. Mają one wyjątkowo silną ekspozycję na stronie, co jest niewątpliwie odpowiedzią na oczekiwania konsumenta przyzwyczajonego do większej liczby obrazów względem tekstu niż miało to miejsce w czasach komunikacji przedcyfrowej. Linia graficzna jest nowoczesna i, co warto podkreślić, całość grafiki odpowiada standardowi RWD, czyli *Responsible Web Designe*, co oznacza, że stronę można z łatwością przeglądać na urządzeniach mobilnych takich jak smartfon. Dowodzi to również próby dostosowania się do współczesnego konsumenta cyfrowego, bowiem 53% Polaków wiadomości sprawdza właśnie na smartfonach, zaś 48% poprzez te urządzenia korzysta z social mediów (raport Polska jest mobi 2018) (<https://businessinsider.com.pl/technologie/raport-mobi-2018-polacy-sa-coraz-bardziej-mobilni/chpkm38>).

Wielkokanałowość kampanii i dostosowanie jej formatów do oczekiwań współczesnego konsumenta zaowocowało w ciągu 7 miesięcy jej trwania dotarciem do 244 tys. użytkowników Facebooka, w tym 36 tys. agentów ubezpieczeniowych. W tym czasie wygenerowano około 2,5 tys. informacji (publikacji w mediach tradycyjnych i cyfrowych) powielających strategiczne założenia informacyjne. W drugiej fali kampanii, która rozpoczęła się w kwietniu 2018 roku, zdecydowano się na kolejny kanał komunikacji, jakim jest współpraca z influencerami, w tym wypadku z Janiną Daily.

Jednorazowa kampania nie jest na pewno działaniem, które radykalnie zmieni czy tym bardziej utrwali pożądaną przez branżę wizerunek w oczach grup celowych. Jednak zarówno skala kampanii, jak i zaangażowanie w nią wielu podmiotów z rynku ubezpieczeń, a wreszcie styl jej prowadzenia, na pewno nie pozostały bez echa. To dobry punkt wyjścia do długofalowych działań, których celem będzie zmiana wizerunku ubezpieczycieli.

Przedstawione fakty prowadzą do wniosku, że branża ubezpieczeń pokazała, że rozumie wyzwania współczesnej cyfrowej komunikacji, czego dowodzi zarówno współpraca pomiędzy konkurującymi na co dzień graczy, wykorzystanie nowych kanałów komunikacji, jak i dostosowanie do nich języka i formy graficznej.

Zakończenie

Cyfryzacja komunikacji, mająca swoje odzwierciedlenie przede wszystkim w dostępności do nowych kanałów i narzędzi kontaktu z klientem, jest dla rynku ubezpieczeń wielką szansą. Może ona pozytywnie wpłynąć na budowanie i utrwalanie wizerunku marek zakładów ubezpieczeń, które w przyszłości w znacznie większym niż dzieje się to dzisiaj stopniu będą nadawały kształt całemu rynkowi usług finansowych. Jest to szansa na przełamanie paradygmatu niemożności. Fałszywy w swej istocie pogląd zakłada, że o ubezpieczeniach nie da się mówić w sposób ciekawy. Takie myślenie jest wciąż silnie zakorzenione w środowisku.

Cyfryzacja wymusza aktywność ubezpieczycieli na nieznaną dotychczas skalę. Ma to swój efekt w postaci proaktywnego tworzenia komunikatów, ale także w umiejętności odpowiadania na kryzysy, zwłaszcza te, które pojawiają się w social mediach. Ta informacyjna różnorodność pozytywnie wpłynie na wizerunek branży. Ożywi komunikację jej uczestników oraz zmieni postawę i rolę menedżerów odpowiadających za wizerunek zakładów ubezpieczeń. Szansą dla branży są również wspólne inicjatywy, które w dobie wielokanałowej i rozproszonej komunikacji zwiększają zasięg i dotarcie komunikatu kreowanego przez nadawcę.

Bibliografia

1. Badanie dla PIU *Diagnoza reputacji branży ubezpieczeń*, (2016), Stratosfera by Deloitte, Warszawa.
2. Dewalska-Opitek, A. (2010). *Model kreowania zintegrowanego wizerunku przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, 3 (52).
3. Falkheimer, J. (2017). *Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals?*, Public Relations Review.
4. Gordon, S. (2006). *Can Reputations be „Managed“?* The Geneva Papers. International Association for Study of Insurance Economics 1018-5895/06.
5. http://biznes.interia.pl/ubezpieczenia/news/polowa-ubezpieczonych-nie-czyta-ogolnchwarunkow,2150806,1020?utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=otherZakres.
6. Polska Izba Ubezpieczeń (2017). *Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków*, Warszawa.

7. Rzeczpospolita, (23.02.2018). *Ranking najcenniejszych polskich marek*.
8. Taimoor, M. (2011). *Incorporating Social Media into Integrated Marketing Communications of an organization*. University of Skovde.
9. Żbikowska, A. (2005). *Public Relations*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
10. Altkorn, J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
11. Kotler, Ph. (2005). *Marketing*, Poznań: Rebis.
12. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
13. Penc, J. (1998). Rynkowy wizerunek firmy. *Marketing Serwis*, 4.
14. Glabiszewski, W. (2013). *Kreowanie wizerunku przedsięwzięcia usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii*, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, 9 (58) 2013.
15. Rychter, K. Chmielewski, Z. Tworzydło, D. (2012). *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*. Rzeszów: Newslina.
16. Siuda, D. Grębosz, M. (2017). *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, *Studia i Prace Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytet Szczeciński* (48)2
17. Wiśniewska, A. (2012). *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XXXIX Zeszyt 407*, Toruń

CHALLENGES OF THE POLISH INSURANCE MARKET IN THE AREA OF IMAGE BUILDING IN THE TIME OF NEW COMMUNICATION CHANNELS

Summary

The process of digitization of communication has significantly affected the challenges of the insurance industry towards its stakeholders in the context of image building. Insurers are forced to adapt to new rules based, among others for multi-channel communication, the ability to create an understandable message and cooperation between competitors, the aim of which is to build a positive image of the entire industry.

The aim of the article is to describe the most important factors determining the image of insurers in the times of increasingly digital communication and to indicate the most important directions to strengthen the sector's biosphere in the eyes of stakeholders in the context of modern communication channels, including social media. As an example of undertaking activities that meet the needs of the contemporary recipient, the author presents an image campaign conducted at the end of 2017 by the Polish Insurance Association. According to the author, the mentioned campaign is the first successful attempt to share the responsibility of the insurance market participants for the shape of its image both with regard to individual and business customers.

Keywords: social media, marketing communication, digitalization, image.

Nie kasować nic poniżej tej linii
