

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
**ANALIZA TRŽENJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH V
ZAVAROVALNIŠTVU**

Ljubljana, maj 2015

KLAVDIJA ŠUŠTERŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Klavdija Šušteršič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza trženja na družbenih omrežjih v zavarovalništvu, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu citirana, oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEMELJNI TRŽENJSKI KONCEPTI	3
1.1 Trženjsko komuniciranje	4
1.2 Elektronsko trženje	5
1.3 Trženje storitev	8
2 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ	10
2.1 Družbena omrežja	10
2.2 Značilnosti trženja s pomočjo družbenih omrežij	13
2.3 Strategija uporabe družbenih omrežij	15
2.4 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij za podjetja.....	17
2.5 Smernice uporabe družbenih omrežij	19
3 PANOGA ZAVAROVALNIŠTVA	21
3.1 Značilnosti panoge zavarovalništva	22
3.2 Zavarovanje	24
3.3 Značilnosti zavarovalnih storitev	25
4 DRUŽBENA OMREŽJA V ZAVAROVALNIŠTVU	26
4.1 Značilnosti uporabe družbenih omrežij v zavarovalništvu	27
5 ANALIZA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V ZAVAROVALNIŠTVU	33
5.1 Uporaba družbenih omrežij v zavarovalništvu v praksi	34
5.1.1 Slovenske zavarovalnice	34
5.1.2 Tuje zavarovalnice	37
5.2 Allianz.....	38
5.3 Vodilna slovenska zavarovalnica.....	43
5.4 Primerjalna analiza	45
6 PREGLED KLJUČNIH UGOTOVITEV IN IMPLIKACIJE.....	50
6.1 Ključne ugotovitve.....	50
6.2 Omejitve raziskave	53
6.3 Pomen analize za trženje v zavarovalništvu	53
SKLEP	54
LITERATURA IN VIRI	57
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osem ključnih elementov za smernice uporabe družbenih omrežij.....	20
Tabela 2: Tržni deleži zavarovalnic glede na obračunano kosmato premijo v letu 2013 ...	23
Tabela 3: SWOT analiza družbenih omrežij	28

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer objave na družbenem omrežju Facebook.....	36
Slika 2: Spletna stran Allianz Life	39
Slika 3: Spletna stran Allianz Careers.....	40
Slika 4: Nasvet kako hoditi po ledu	47

UVOD

Trženje je v zadnjih letih doživelo korenite spremembe predvsem zaradi razvoja digitalne tehnologije. Zaradi tega tradicionalno trženje ne ponuja več odgovorov in rešitev za sodobne trženjske izzive. Danes za vsak problem v trženju obstaja veliko število novih rešitev. Kot pravi Jackson, trženjske tehnike in orodja, kot so delovala včasih, ne delujejo več (Jackson, 2010, str. 1). Podjetja morajo priložnosti danes iskati tudi in predvsem na spletu. Z razvojem le tega se je namreč razvilo tudi novodobno elektronsko trženje. To je vsaka trženjska aktivnost, ki vsebuje uporabo interaktivne tehnologije, poznamo pa več oblik takšnega trženja (Dann, 2011, str. 4).

Med oblike elektronskega trženja spada tudi trženje na družbenih omrežjih (angl. *social media marketing*), ki je trženje s pomočjo spletnih socialnih oziroma družbenih strani. To so spletne strani, ki omogočajo posameznikom, da si ustvarijo zasebni ali javni profil ter znotraj tega sistema komunicirajo in si izmenjujejo vsebine z drugimi uporabniki (Ellison & Boyd, 2007, str. 211). Začetki prvih družbenih omrežij segajo v leto 1997, ko je bila vzpostavljena spletna stran SixDegrees.com in je bila v osnovi podobna današnjim stranem. Do leta 2004 je nastalo in tudi ugasnilo kar nekaj takih spletnih strani, ki so omogočale interakcijo, v letih od 2004 do 2005 pa so nastala družbena omrežja, ki so dodobra spremenila način komunikacije. Med njimi so Facebook, Flickr in YouTube. Facebook, kakršnega poznamo danes, je nastal leta 2006, istega leta je bil vzpostavljen tudi Twitter (Ellison & Boyd, 2007, str. 212).

Kot sem že omenila, zaradi spleta, pravila trženjskega komuniciranja, ki so veljala včasih, danes ne veljajo več. Zaradi tega morajo tudi podjetja spremeniti svojo strategijo trženja (Scott Meerman, 2010, str. 12). Tehnologija družbenih omrežij omogoča podjetjem, da vplivajo na vedenje potrošnikov, saj jim ni potrebno zgolj čakati in upati, da se po nakupu vrnejo, ampak jih lahko poceni in enostavno dosežejo ter obdržijo. Vendar vsa podjetja ne znajo izkoristiti potenciala, ki ga imajo družbene strani na spletu. Težava je tudi v tem, da prisotnost na spletu ni izdelek, ki se naredi, ampak je to nekaj, na čemer je potrebno ves čas delati in dopolnjevati (Savič, 2008). Danes torej ni nič nenavadnega, da podjetja ustvarjajo profile, strani ali kanale na družbenih omrežjih, da ustvarjajo in ohranjajo odnos s svojimi odjemalci. Glavna prednost, ki jo v večini vidijo v tem, je interaktivnost, ta pa podpira obojestranski odnos. Na ta način podjetja pridobijo informacije neposredno s strani svojih strank in so z njimi nenehno v dialogu. Zato danes zelo pogosto omenjamo trženje na podlagi odnosov, kjer gre za gradnjo dolgoročnega in obojestransko koristnega odnosa med podjetjem in strankami, kar jim med drugim omogočajo tudi družbena omrežja. Je pa seveda nujno za tržnike, da v spletne družbene strani vložijo dovolj časa in truda. Ne smejo si dovoliti, da njihove strani na družbenih omrežjih stagnirajo ali zaspijo na uspešnih kampanjah. Take bodo uporabniki družbenih omrežij zelo hitro odstranili s seznama priljubljenih (Wright, Khanfar, Harrington, & Kizer, 2010, str. 76–77).

Tržniki in strokovnjaki za digitalno nastopanje morajo pri uporabi družbenih omrežij zelo paziti tudi na nevarnosti, poleg neaktivnosti je to tudi premalo posvečenega časa strategiji za vsak medij posebej. Nujno je, da razvijejo svoj stil in imajo za vsako orodje, ki ga posamezna stran omogoča, jasen cilj in načrt. Ključno je, da ohranjajo ravnotežje med prodajo in druženjem s porabniki, da dovolj posodablajo vsebine in da imajo jasno razdelano, katere vsebine in informacije naj bi se pojavile na družbenih straneh. Pomembno je, da podjetje deluje aktivno, sproščeno, nekoliko neformalno in bolj odkrito na družbenih straneh (Parsons, 2013, str. 29).

Prav zadnje se mi zdi še posebej pomembno za zavarovalnice, saj pri njih namen uporabe družbenih omrežij ni le prodaja storitev, ampak vzbujanje zaupanja pri strankah in gradnja dolgoročnega odnosa. Prav v zavarovalništvu sem opredelila raziskovalni problem, saj na tem področju še ni bilo veliko napisanega, zanimajo pa me motivi in strategije za uporabo družbenih omrežij v tej panogi. Problem, s katerim se srečujejo zavarovalnice, je med drugim specifičnost storitev in zaradi tega morajo biti specifične tudi trženjske kampanje. Kupci namenjajo le malo pozornosti oglaševanju zavarovalniških produktov skozi čas, zato je nujno, da ponudnik ustvari zadostno visoko raven zavedanja za takrat, ko se stranka odloči skleniti zavarovanje. Družbena omrežja so kot nalašč za to, da ustvarijo zavedanje pri potencialnih kupcih (Majtánová & Brokešová, 2012, str. 52).

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature narediti analizo uporabe trženja na družbenih omrežjih na primeru zavarovalniških podjetij in podati smernice za uporabo. Raziskati želim, kako se je razvilo trženje s pomočjo družbenih omrežij in kako so ga podjetja v panogi osvojila ter na kakšen način jim pomagajo dosegati konkurenčne prednosti. Najbolj me zanimajo motivi, vzroki in strategije uporabe družbenih omrežij. Ker je na tem področju bilo narejenih zelo malo raziskav, želim s povezovanjem različne literature ugotoviti, kakšne so prednosti in slabosti uporabe takšnega načina trženja, kako se podjetja izogibajo nevarnostim ter kakšna je strategija uporabe družbenih omrežij v panogi zavarovalništva. Panogo zavarovalništva sem izbrala, ker sem zaznala problem posebnosti zavarovalniških storitev ter pomanjkanje znanja o uporabi takšnega načina trženja za to panogo. Gre za storitev, ki zmanjšuje tveganje, neposredne koristi, če se negativen dogodek ne zgodi, pa ne prinaša. Namen magistrskega dela je poglobiti znanje o trženjskem komuniciranju s pomočjo spletnih družbenih strani, poleg tega pa ugotoviti, s čim se zavarovalnice spopadajo pri prisotnosti na družbenih omrežjih. Moj namen je preučiti, kako v praksi podjetja izkoriščajo prednosti uporabe takšnih omrežij, in sicer na primeru zavarovalnic. Ugotoviti bom poskušala, kaj podjetja počnejo in kaj je njihova motivacija za gradnjo oziroma prisotnost na družbenem omrežju. Z magistrskim delom želim prispevati k podajanju usmeritev za še uspešnejšo uporabo družbenih omrežij v zavarovalništvu.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kaj je pomembno v zavarovalništvu pri uporabi družbenih omrežij v trženjske namene. Ugotoviti želim, kako lahko z njimi zavarovalnice

rešujejo problem specifičnosti panoge. S pomočjo podrobnejše analize dveh zavarovalniških skupin, ene slovenske in ene svetovne, ter analize drugih slovenskih in tujih zavarovalnic, bom poskušala ugotoviti, kako takšno trženje poteka v praksi ter na podlagi tega ugotoviti, kakšna so priporočila za podjetja v tej panogi. Ugotoviti želim, ali drži, da je trženje na družbenih omrežjih primerna oblika za promocijo zavarovalnic in njenih storitev, ter kako zavarovalnica lahko gradi odnos s svojimi kupci. Raziskovalni problem, ki ga želim rešiti je, kako specifičnost storitev omejuje in pogojuje uporabo družbenih omrežij. Prikazati želim, kako se s problemi soočata največja slovenska in mednarodna zavarovalnica ter poiskati rešitve.

Magistrsko delo bo v prvem delu vsebovalo podroben teoretično-analitični pregled raziskane tematike. S pomočjo tuje in domače strokovne literature bom naredila temeljit pregled pojmov in konceptov, ki so nujni za razumevanje trženja na družbenih omrežjih. Na podlagi znanstvenih člankov in raziskav bom naredila osnovo za razumevanje izbranega področja naloge. Metoda prvega dela bo opisna in bo poleg pregleda literature tudi smiselni povzetek spoznanj in stališč avtorjev z različnih raziskovalnih področij. Pri tem bom posebej upoštevala specifične panoge zavarovalništva, pri čemer bom uporabila pretekle raziskave na področju trženja in tudi članke o uporabi družbenih omrežij v tej panogi. Dodala bom tudi svoj pogled na obravnavano problematiko magistrskega dela, pri čemer bom uporabila znanje, pridobljeno v času študija.

Drugi del magistrskega dela bo empiričen, v njem pa bom ugotovitve iz prvega dela uporabila pri analizi delovanja zavarovalnic v praksi. Analizirala bom delovanje različnih zavarovalnic, za globlji vpogled pa bom izdelala študijo primera tuje svetovne zavarovalnice in analizo vodilne slovenske zavarovalnice. Pri analizi si bom prvotno pomagala s pregledovanjem javnih objav na spletnih straneh in družbenih omrežjih. Za analizo sem tudi že pridobila interne vire vodilne slovenske zavarovalnice, med katerimi je glavno interno glasilo, uporabila bom na spletu javno dostopne informacije o tržni strategiji, blagovni znamki in tudi uporabi družbenih omrežij. Metodi, ki ju bom uporabila, sta študija primera in intervju z vodjo upravljanja digitalnega nastopa. Poglobljeni intervju bo delno strukturiran, saj bom že vnaprej pripravila seznam vprašanj, sama izvedba intervjuja pa bo seveda prilagojena dejanskemu pogovoru. S pomočjo pridobljenega znanja in analize zavarovalnice bom poskušala podati ugotovitve in zaključek. Zaradi večje objektivnosti in na željo zavarovalnice imena ne bom razkrila.

1 TEMELJNI TRŽENJSKI KONCEPTI

Za razumevanje izbranega področja je potrebno poznati osnove trženja, še posebej osnove trženjskega komuniciranja in elektronskega trženja pa tudi trženja storitev. Kotler (2004) pravi, da trženje pomeni ustvarjanje, promocijo in posredovanje izdelkov ter storitev potrošnikom in podjetjem. Gre za proces v družbi, v katerem prihaja do menjave tistega, kar posamezniki potrebujejo in želijo, vendar moramo biti pozorni na to, da trženje ne

pomeni prodaje, saj ta predstavlja le končni del trženja. Osnovna naloga trženja je v sodobnem času sicer drugačna, saj je t. i. digitalna revolucija spremenila način, kako se na trgu obnašajo porabniki in podjetja. Splet ni le ena izmed tržnih poti, ampak predstavlja revolucijo v poslovanju in življenju nasploh (Kotler, 2004, str. 3–9). Zanimivo opredelitev trženja ponudita Ferrell in Hartline (2010), ki pravita, da je trženje organizacijska funkcija, ki predstavlja poleg niza procesov za ustvarjanje, komuniciranje in posredovanje vrednosti posameznikom tudi management odnosov s strankami na način, da so ti koristni za organizacijo. V sodobnem času avtorja menita, da je ključna gradnja dolgoročnega odnosa, ki prinaša koristi tako za stranko kot organizacijo (Ferrell & Hartline, 2010, str. 8).

Veliko je govora, predvsem v zadnjem desetletju, o trženju na podlagi odnosov (angl. *relationship marketing*). To je trženje, ki temelji na razvoju in vzdrževanju dolgoročnega obojestransko koristnega odnosa med stranko in organizacijo (Makovec Brenčič, 2004). Do te spremembe je prišlo zaradi več dejavnikov. Konkurenca je vse bolj močna na globalnem nivoju, trgi so bolj razdrobljeni, raven kakovosti proizvodov je visoka in sili podjetja v iskanje novih prednosti. Na drugi strani pa so stranke vse bolj zahtevne in se vzorci nakupovanja zelo hitro spreminjajo. Tako so se razvile tudi nove definicije trženja in ta, ki temelji na trženju na podlagi odnosov, pravi, da je trženje pridobivanje in zadržanje kupcev (Buttle, 1996, str. 2–7). Podobno razmišlja Green (2000), ki pravi, da se resnična konkurenca med podjetji danes odvija za srce in privrženost strank, kar po njegovem mnenju pomeni, da se morajo podjetja diferencirati v tem, kako pristopajo do različnih segmentov. Zelo nazorno to pomeni, da mora podjetje znati zahvaliti se, vprašati, vedeti kdaj biti tiho, kdaj prodajati in kdaj informirati, kdaj zabavati ter kdaj prisluhni kupcem (Green, 2000, str. 165). Olenski (2013) pravi, da je trženje na podlagi odnosov pravzaprav strategija podjetja, ki gradi močne povezave s strankami tako, da se prilagaja njihovim potrebam in željam, ter tako skozi odprto obojestransko komunikacijo gradi zvestobo in dolgoročen odnos (Olenski, 2013).

1.1 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje zajema komunikacijske dejavnosti, s katerimi se podjetje predstavlja strankam, poslovnim partnerjem in širši javnosti, jih obvešča, opominja in prepričuje o svoji ponudbi. Trženjsko komuniciranje je pravzaprav vse tisto, kar usmeri pozornost potrošnika na ponudbo podjetja (Podnar, 2011, str. 23). Pri trženjskem komuniciranju so se podjetja včasih opirala le na nekaj komunikacijskih orodij, da bi dosegla cilje in uresničila strategijo komuniciranja. Ravno zaradi spleta in številnih novih kanalov, povezanih z njegovim razvojem, je smiselno, da danes podjetja uporabljajo celovito trženjsko komuniciranje (angl. *integrated marketing communication*), (Kotler, 2004, str. 583). Celovito trženjsko komuniciranje je kombinacija med seboj povezanih oblik komuniciranja, in sicer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje ter neposrednega trženja. Tradicionalno so v podjetjih instrumente za komuniciranje uporabljali neodvisno enega od drugega, danes pa je nujna celovita

obravnava in s tem izkoriščanje sinergijskih učinkov (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2005, str. 6–7). Hiter razvoj spleta v zadnjih desetih letih je spremenil klasične komunikacijske postopke, predvsem zaradi treh lastnosti, ki ta komunikacijski kanal razlikujejo od drugih. Prva je interaktivnost, ki ponuja številne možnosti komuniciranja med posameznikom in spletnimi aplikacijami. Druga je transparentnost, saj so vsebine na spletu dostopne vsem uporabnikom spleta, le v nekaterih primerih ne. Zadnja lastnost, ki predstavlja prednost, pa je shranjevanje podatkov, saj informacije na spletu ostanejo shranjene, dokler se jih ne izbriše (Gurau, 2008, str. 173).

Komuniciranje je dejavnost, ki poteka ves čas (Smith, Berry, & Pulford, 1999). Je univerzalen in pomemben element človeških odnosov in vsake organizacije. Komuniciranje podjetja je po mnenju avtorjev domiselna oblika razlikovanja, ki je tekmovalna, poskuša prepričevati kupce, zaposlene in delničarje, da je ponudba, ki jo imajo najboljša v danem trenutku. Komunikacija je lahko notranja in zunanja, za podjetja sta pomembni obe, prva predvsem kot podajanje informacij o strategiji, ciljih in koordinaciji dela, druga pa je namenjena potrošnikom, da ti prepoznajo in spoznajo koristi, ki jih jim podjetje ponuja (Smith et al., 1999, str. 4–5).

Kot sem že omenila, je trženje na družbenih omrežjih pomembno za podjetja v vseh panogah. Pri tem, oziroma pri trženjskem komuniciranju nasploh, pa je nujno opredeliti cilje, ki jih želimo doseči s komuniciranjem. Čeprav želimo s komuniciranjem posredno doseči večjo prodajo, to ni ravno primeren cilj, saj je težko meriti učinke trženjskega komuniciranja na samo prodajo. Primerni komunikacijski cilji so zavedanje, poznavanje in zaznana vrednost blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2005, str. 76–79). Cilji so zelo pomembni, saj si tako zastavimo pot komuniciranja, kje smo in kje želimo biti ter kaj želimo doseči. Pomembna pa ni samo vsebina ciljev, ampak tudi, kako so ti zastavljeni. Zelo pogosto organizacije uporabljajo t. i. SMART model, ki opredeljuje, da morajo cilji biti specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno definirani (Russell Smith & Taylor, 2004, str. 43).

Tudi zavarovalnice morajo imeti jasno opredeljene komunikacijske cilje, njihov glavni namen pa je, da se bodoči in sedanji zavarovanci zavedajo svoje potrebe po zavarovanju, da spremenijo njihova stališča glede zavarovanj in seveda, da se na koncu odločijo za nakup zavarovalne storitve. Tako kot druga podjetja tudi zavarovalnice iščejo nove načine komuniciranja, da bi dosegle večji učinek, zato spreminjajo in uporabljajo različne elemente komunikacijskega spleta hkrati (Panza Frece, 2010, str. 42–43).

1.2 Elektronsko trženje

Kot sem že povedala v uvodu, je svetovni splet spremenil pravila trženja. Masovno trženje se je na različne načine preoblikovalo, trženje pa je nasploh postalo bolj interaktivno in razdrobljeno. Z razvojem spleta se je tako začelo razvijati elektronsko trženje in posledično

tudi elektronsko trženjsko komuniciranje. Elektronsko trženje ali e-trženje je nova filozofija in moderna poslovna praksa trženja proizvodov, izdelkov, informacij in idej s pomočjo spleta ter drugih elektronskih naprav (El-Gohary, 2010, str. 216).

Prav svetovni splet je eden največjih preobratov v tehnologiji za tradicionalno trženje (Adam, 2009). Zaradi hitrih sprememb je nujno poznavanje dinamike odnosa med tehnologijo in trženjem, da bi lahko izkoristili prednosti in inovacije v okviru spleta. Elektronsko trženje je pravzaprav trženjski model, ki je najbolj primeren za spreminjanje odnosa med podjetjem in strankami. Ponuja različne možnosti prilagoditev in na ta način omogoča zadovoljevanje različnih tržnih segmentov s prilagojenimi ponudbami ter z nizkimi stroški. Ta prilagodljivost vpliva na vse štiri elemente trženjskega spleta in tudi na spletne uporabnike, saj raziskave kažejo, da imajo ti bolj pozitiven odnos do tistih spletnih strani, ki jim omogočajo, da si sami prilagodijo vsebine. Večina ljudi ob elektronskem trženju najprej pomisli na spletno prodajo, ki je sicer res ena pomembnejših inovacij spleta. Potrošniki lahko enostavno, s časovnimi prihranki in z manj truda pregledajo različne ponudbe in najdejo prave izdelke zase, vendar pa avtor članka opozarja, da so lahko preveč obremenjeni z veliko količino informacij in alternativ, kar prinaša tudi slabosti. Kot sem že omenila, pa je splet idealna priložnost za večsmerno komunikacijo, ki ponuja izboljšanje kakovosti odnosov med podjetjem in njegovimi deležniki, saj omogoča interaktivno okolje, ki ustvarja neprekinjen krog komunikacije in možnost takojšnjega odziva (Adam, 2009, str. 11–13).

V povezavi z elektronskim trženjem velikokrat govorimo tudi o vsebinskem trženju (angl. *content marketing*), katerega lastnosti so značilne tudi za trženje na družbenih omrežjih. To je trženje, ki s pomočjo pogosto digitalnih, medijskih orodij svoje ciljne skupine informira, izobražuje, opozarja in angažira. Gre za trženje, kjer ni namen oglaševanje ali prodaja, ampak gre za to, da podjetje pokaže obstoječim in potencialnim strankam, da jim nudi vrednost, ki jo iščejo. Z deljenjem vsebine podjetje spodbuja dvosmerno komunikacijo in ne le, da želi pridobivati stranke, želi, da so te angažirane in sodelujejo v skupnosti podjetja (Cheow, 2014, str. 4–5).

Vloga spleta v podjetništvu je tako na prvi pogled očitna, gre za trženjsko orodje, namenjeno oglaševanju in prodaji izdelkov ter storitev. Vendar pa je splet vse drugo kot le to, saj je pravzaprav platforma za podjetja, da ta ustvarijo odnos s svojimi strankami, kar pa močno vpliva na njihovo poslovanje, saj so bolj v stiku s problemi in pritožbami strank. Lažje in ceneje iz prve roke pridobijo relevantne informacije o okusih in preferencah svojih strank, kar je uporabno za nadaljnje trženje izdelkov in storitev ter njihovo izboljšavo ali spremembo. Temu v angleščini rečemo *defensive marketing*, kar bi lahko prevedli kot obrambno trženje, pomeni pa dejstvo, da podjetje pritožbo ali nezadovoljstvo strank obravnava zelo hitro in učinkovito v realnem času. Problem se tako ne povečuje, slabe informacije pa se ne širijo. Splet podjetjem omogoča tudi, da razvijejo nove načine, da zadržijo stranke predvsem zaradi prilagodljivega in prilagojenega komuniciranja. Kot že

omenjeno, moramo dati na stran zgolj ekonomske koristi, saj je zelo pomemben tudi socialni vidik dolgoročnega in trdnega odnosa, za kar pa podjetje seveda potrebuje določene socialne spretnosti (Bennet, 2012, str. 813–814).

Kot že omenjeno, je zelo pomembno imeti jasno in dobro opredeljene cilje trženjskega komuniciranja. Pri uporabi spleta in spletnih orodij pa morajo tržniki biti pozorni še na štiri specifične trženjske cilje (De Pelsmacker et al., 2005, str. 236):

- Ustvarjanje prepoznavnosti blagovne znamke tako, da je ta prva na seznamu, ko se pojavi potreba ali želja.
- Oblikovanje podobe blagovne znamke s spreminjanjem in določanjem asociacij, ki razlikujejo našo blagovno znamko od konkurenčnih.
- Privabljanje preizkuševalcev, ki še nikoli niso preizkusili izdelka iz te kategorije in tistih, ki menjajo blagovno znamko.
- Ustvarjanje zvestobe z večanjem števila zadovoljnih in predanih kupcev.

Spletne družbene strani so torej uporabne tudi za elektronsko trženje (Mata & Quesada, 2014). Pri elektronskem trženju najprej pomislimo na prodajo preko spleta, čemur pa elektronsko trženje s pomočjo družbenih omrežij v osnovi ni namenjeno, temu so namreč namenjene spletne trgovine. Med njima lahko opišemo tri glavne razlike. Jasno lahko razlikujemo glavni namen družbenih omrežij in spletne trgovine. Prva je namenjena ustvarjanju družbene mreže na spletu in je usmerjena v komuniciranje in vzdrževanje družbenih odnosov. Druga pa je namenjena izmenjavi proizvodov in storitev s pomočjo spletne tehnologije ter ima jasno viden komercialni namen. Tudi družbena omrežja imajo komercialno zasnovo, vendar je ta na prvi pogled bolj zakrita. Vsekakor pa je prva dejavnost posredno podpora drugi, saj so dolgoročni odnosi tudi pogoj za uspešno prodajo podjetja. Druga razlika je, da uspeh obeh merimo drugače. Pri prvi je glavni dejavnik število posameznikov v mreži, v drugi pa vrednost prodaje in število transakcij. Tudi tukaj pa lahko prvi vpliva na drugega, saj povečuje zavedanje in prepoznavanje spletne trgovine. Zadnja razlika pa je, da družbena omrežja temeljijo na programski opremi, ki jo je razvil nekdo drug in je že na voljo za uporabo, medtem ko podjetja lastne spletne trgovine razvijejo večinoma sami. Je pa to zelo odvisno od same situacije, saj so postopki pri spletni trgovini dobro vzpostavljeni in je zato relativno lahko predvideti njeno funkcionalnost. Tudi pri izdelavi spletne trgovine lahko podjetje uporabi že obstoječo programsko opremo ali obstoječo programsko platformo, ki zajema že vnaprej oblikovane storitve spletne trgovine, kot je na primer Amazon (Mata & Quesada, 2014, str. 63–64).

Elektronsko trženje je trženje s pomočjo novih medijev, kot so spletne družbene strani, blogi, forumi, spletne klepetalnice, njim skupno pa je, da vse omogočajo dvosmerno komunikacijo torej med tržniki in uporabniki. Ogromno rast pa so doživeli tudi mobilni mediji, predvsem zaradi pametnih telefonov. Vsi ti mediji omogočajo tržnikom, da postanejo del pogovora porabnikov (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012, str. 132). Tržniki

imajo na voljo veliko število spletnih komunikacijskih orodij. Poleg besedila lahko objavljajo tudi druge vsebine, kot so avdio in videoposnetki. Skoraj vsako tradicionalno orodje ima spletno različico, skoraj vsak spletni uporabnik pa ima tudi svoj elektronski naslov, tako lahko tržniki ustvarijo neposredno povezavo s potrošniki, kar jim prinaša tudi stroškovne prihranke (De Pelsmacker et al., 2005, str. 236). Najbolj razširjena je uporaba spletnih družbenih strani, ki omogočajo družbena omrežja. Najbolj priljubljeno družbeno omrežje je seveda Facebook. Raziskava narejena 1. 1. 2014 je ugotovila, da je uporabnikov Facebooka kar 1.310.000.000, vsak uporabnik pa v povprečju za obisk porabi 18 minut (Statisticbrain – Facebook statistics, 2014). Na datum raziskave 1. 1. 2014 je bilo uporabnikov Twitterja 645.750.000, LinkedIn pa je v zadnji četrtini leta 2013 imel 277.000.000 uporabnikov (Statisticbrain – Twitter statistics, 2014).

1.3 Trženje storitev

Ker se bom v magistrskem delu posvetila zavarovalniški panogi, ki je del storitvenega sektorja, je potrebno poznati tudi značilnosti trženja storitev. Trženje storitev se nekoliko razlikuje od trženja proizvodov, saj storitve vsebujejo veliko neotipljivih elementov. Storitve so tako dejanja, prizadevanja ali predstava, medtem ko so izdelki predmeti, naprave in stvari (Bateson & Hoffman, 2010, str. 4). Storitve so aktivnosti v ekonomskem procesu med ponudnikom in odjemalcem, v katerem odjemalec v zameno za svoj denar, čas in vložen trud pridobi korist, ki pomeni spremembo bodisi na njem samem, na izdelkih v njegovi lasti ali na neopredmetenih sredstvih. Pri storitvenem procesu gre torej za izmenjavo vrednosti, pri čemer pa gre za neko dejanje, predstavo ali dosežek, vendar ne pomeni izmenjave lastništva (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 15).

Iz zgornjih definicij je razvidno, da imajo storitve lastnosti, ki jih razlikujejo od izdelkov in jih je zato potrebno obravnavati nekoliko drugače. Največkrat izpostavljene razlike so neotipljivost, heterogenost, simultani proces proizvodnje in porabe ter pokvarljivost. Da so neotipljive pomeni, da jih težko predstavimo ali ovrednotimo, preden dejansko nastanejo. Heterogenost pomeni, da so spremenljive, saj so odvisne od izvajalcev, ki so manj zanesljivi kot na primer stroji. Tretja lastnost storitev je, da se hkrati z nastajanjem že porabljajo, pri tem pa sodeluje tudi sam uporabnik, kar za izdelke ni značilno. Zadnja lastnost storitev je, da so pokvarljive in jih ne moremo delati na zalogo. Vse te lastnosti pa seveda vplivajo na samo trženje (Rust & Chung, 2006, str. 562-563).

Te značilnosti storitev veljajo tudi za zavarovalne storitve. Chelini in Rickert (2006) še posebej izpostavljata neotipljivost zavarovalnih storitev, ki pomeni že prej omenjeno prodajo nevidnega blaga, saj gre za nematerialno korist in je presoja kakovosti in vrednosti zaradi tega zelo težka. Zavarovanje je med najbolj neotipljivimi storitvami in tržniki pa tudi zastopniki ter agenti morajo to ves čas premagovati. Tržniki v zavarovanju to premagujejo tako, da poskušajo učinkovito komunicirati kakšen je proces storitev, kakšni

so končni rezultati in kar je najbolj pomembno, jasno sporočiti prednosti, da tako storitev sklenejo prav pri njihovi zavarovalnici (Chelini & Rickert, 2006).

Do heterogenosti oziroma spremenljivosti prihaja, ker storitve proizvajajo ljudje, ti pa so izpostavljeni različnim dejavnikom, kot so utrujenost in splošno počutje, znanje, izkušnje ter drugi (Coldren, 2006). Poleg tega se ljudje med seboj razlikujejo. Tržniki to rešujejo tako, da pripravijo paketne storitve in poskušajo čim bolj standardizirati postopek nastajanja storitve, hkrati pa jim ta lastnost omogoča večjo prilagodljivost, saj lahko storitev prilagodijo glede na stranko. Lastnost storitev, da se istočasno kot nastajajo, že porabljajo, za tržnike praviloma pomeni, da so stranke močno vpletene v proces nastajanja in sodelujejo pri razvoju storitve. Morajo pa dobro oceniti kolikšna raven personalizacije je potrebna in možna s strani podjetja. Zadnja lastnost je minljivost oziroma nezmožnost skladiščenja storitev. S tem povezana težava je spremenljivo povpraševanje, saj se mora podjetje prilagoditi povečanemu ali zmanjšanemu povpraševanju po storitvah (Coldren, 2006).

Pri storitvah je bolj kot pri izdelkih odločilen odnos med ponudnikom in kupcem storitve (Bruhn & Georgi, 2006). To še posebej drži za tiste vrste storitev, kjer se zahteva pripadnost in zvestoba, take so na primer telefonija, bančništvo in zavarovalništvo. V teh panogah velja pravilo, da dlje kot traja medsebojni odnos, bolj dobičkonosen je za vse udeležence. Odnosi v storitvenih procesih so različni v treh fazah. Prva faza v procesu je pridobivanje novih strank, ki še niso koristile storitev podjetja. Za to fazo je zelo pomembno komuniciranje, še posebej o tem, kateri so elementi, ki sestavljajo storitev. Druga faza je obdržanje strank, torej prepričevanje, da ostanejo redne stranke in da z njimi zgradimo odnos, ki jih bo prepričal, da se vedno znova vračajo. Tudi tukaj so pomembne komunikacijske spretnosti, saj moramo stranke obveščati o novostih, spremembah v cenah in koristih, ki jih prinaša njihova zvestoba. Ta faza je predvsem gradnja zvestobe in pripadnosti, da se povečuje pogostost koriščenja storitev. Tretja faza je vračanje izgubljenih kupcev, kjer je spet potrebno komunicirati o ceni ter še bolj o novih in spremenjenih elementih storitev (Bruhn & Georgi, 2006, str. 18–19).

Velik pomen pri vsakem menjalnem procesu je zaupanje (Diacon & Ennew, 1996). Ta v kontekstu storitev, še posebej finančnih, predstavlja še večji problem. To je predvsem zaradi asimetričnosti informacij in omejene racionalnosti potrošnika pa tudi, ker je finančna industrija pogosto odvisna od osebne prodaje. Tako je vzpostavljanje in vzdrževanje zaupanja zelo problematično. V Združenih državah Amerike so že leta 1986 izdali Zakon o finančnih storitvah, ki se je ukvarjal tudi s problemom zaupanja, predvsem pa nepopolnosti in asimetrije informacij. Zakon je zahteval, da stranka pridobi pravilne informacije in da kupi finančne storitve, ki jih zares potrebuje in so primerni zanjo (Diacon & Ennew, 1996, str. 68–69).

V prvem poglavju smo torej ugotovili, da se je trženje zelo spremenilo predvsem zaradi tehnološkega razvoja. Zaradi tega imajo podjetja več možnosti za nastop pred svojimi deležniki in ena možnost so tudi družbena omrežja. Ta omogočajo gradnjo odnosa, ki je v sodobnem času zelo pogost in pomemben element trženja. Tržniki morajo seveda upoštevati zakonitosti posameznih medijev, pojavljajo pa se tudi razlike, ali delujejo v storitvenem sektorju ali proizvodnem. V nadaljevanju bomo podrobneje spoznali, kako delujejo družbena omrežja.

2 TRŽENJE S POMOČJO DRUŽBENIH OMREŽIJ

Glavni namen magistrskega dela je analiza trženja s pomočjo družbenih omrežij v zavarovalništvu. Ta obstajajo že kar nekaj časa, vendar se je njihova trženjska vloga od začetka pa do danes že nekoliko spremenila. Družbeno omrežje zagotovo ni čisto nov termin. Vsi ljudje smo pripadniki neke socialne ali družbene mreže, naj bo na spletu ali v resničnem življenju, po navadi v več hkrati. Vseeno pa se je z razvojem spletnih tehnologij in širšim dostopom do spleta, ta pojav razširil in sprememb v komunikaciji ne moremo spregledati. V tem poglavju je opisano, kaj so družbena omrežja, kako jih uporabljamo v trženju ter kakšne so njihove prednosti in slabosti.

2.1 Družbena omrežja

Družbeno omrežje je socialna struktura, sestavljena iz posameznikov in organizacij, ki so povezani na različne načine, med njimi namreč obstajajo različni odnosi. Družbene strani so pravzaprav spletne strani, ki izkoriščajo spletna orodja za razvoj teh družbenih omrežij na spletu. Analiza družbenih omrežij pa se lahko uporablja tudi kot določanje razmerja moči ter odvisnosti med posamezniki in organizacijami (Mata & Quesada, 2014, str. 59–60). Opredelitev družbenih omrežij pravi, da so to napredne sodobne spletne strani z naprednimi in sodobnimi aplikacijami, ki so privlačne za veliko število uporabnikov ter jim ponujajo pestro izbiro izmenjave mnenj, slik, videoposnetkov. Splošno gledano so družbena omrežja tiste spletne strani, ki omogočajo virtualno druženje (Tomše, 2011, str. 38). Obstaja torej več definicij, kako opredeliti družbena omrežja, skupno vsem pa je, da gre za mešanje tehnološke in socialne interakcije z namenom ustvarjanja vrednosti. Gre pravzaprav za skupino, ki je osnovana na spletu in omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniških vsebin. Spletne družbene strani se seveda stalno razvijajo, pojavljajo se nove, obstoječe pa se nenehno preoblikujejo. Čeprav so zelo spremenljive, kaže, da imajo dolgoročni potencial in uspeh (NAIC, 2012, str. 1).

Družbeni mediji so bistveno spremenili način, kako posamezniki komunicirajo med sabo in to ne le zaradi same interaktivnosti, ampak tudi dostopnosti. Uporabniki dostopajo do omrežij s pomočjo prenosnih in tabličnih računalnikov ter pametnih telefonov na vsakem koraku v vsakem času. To poskušajo izkoristiti podjetja, ki veliko vlagajo v to, kako bi

vsakodnevno dosega milijone uporabnikov, da bi vplivala na njihove nakupne odločitve in gradila spletno skupnost z njimi (Parsons, 2013, str. 27–28).

Med najbolj uveljavljenimi, široko poznanimi družbenimi omrežji zagotovo prevladujeta Twitter in Facebook. Podjetja že s tema dvema platformama lahko razvijejo uspešno kontaktno točko med podjetjem in potrošniki in so za podjetja po navadi prva izbira. Twitter je spletna družbena stran, katere glavno vodilo je s sto štiridesetimi znaki povedati bistvo, gre za nov način komunikacije, ki je hiter, relevanten in zelo enostaven (Smith & Llinares, 2009, str. 7). To poudarjajo tudi pri Twitterju, ki svojim poslovnim uporabnikom svetujejo, naj zapišejo svoje sporočilo na kratko, vendar privlačno, edinstveno in na čustven način. Pri poslovanju poudarjajo preprostost, kot sem že omenila, pa je nujno, da smo na družbenem omrežju dovolj prisotni (Twitter – Best practices, 2014). Facebook zasleduje podoben princip za podjetja, to pomeni, da ta pokažejo svojo čustveno, osebno plat. Namenjena je pogovoru med podjetjem in potrošnikom, ta pogovor pa je po navadi sproščen, zabaven, ustvarja dobro vzdušje. Glavno vodilo podjetjem je, da ne prodajajo izdelkov in storitev, ampak se družijo s svojimi obstoječimi in potencialnimi strankami, ki imajo občutek, da so za podjetje pomembne, ne le številka oziroma znesek (Korošec, 2011, str. 17–19).

Revolucija družbenih medijev je pravzaprav revolucija v načinu komuniciranja (Colby & Woodal, 2011). Družbeni mediji so tako privlačni za uporabnike zaradi svojih lastnosti, kot je na primer enostavnost, saj lahko uporabniki do njih dostopajo kjerkoli in kadarkoli, udeleženi pa so lahko le v tistih pogovorih, ki jih sami želijo. Družbene medije zanimive dela možnost deljenja izkušenj, dogodkov, spoznanj z drugimi še posebej zato, ker lahko uporabnik izmenjuje mnenja s podobno mislečimi in s tistimi, ki imajo podobne interese. Zelo pomembna lastnost pa je možnost pridobitve nasveta za skoraj vsak problem, naj bo ta osebne narave ali pa gre za določeno nakupno odločitev (Colby & Woodal, 2011, str. 23).

Hitrost prevzema novih družbenih omrežij s strani uporabnikov je resnično neverjetna. Facebook je na primer dosegel v prvih letih obstoja kar 200 % letno rast. Twitter je rasel še hitreje, kar 800 % na leto. To hitro rast uporabe družbenih omrežij seveda spremlja novo, drugačno obnašanje potrošnikov. Ti so namreč pridobili odprt forum, kjer se izmenjujejo mnenja, ljudje pa zelo zaupajo priporočilom drugih na družbenih omrežjih (Viale & Souche, 2012, str. 3). Sicer ljudje uporabljajo družbena omrežja iz različnih razlogov, kot so komuniciranje, sodelovanje, iskanje informacij, deljenje multimedijskih vsebin, ocene izdelkov ter storitev ali zgolj za zabavo. Posebej zanimivo za podjetja pa je, da ljudje vse bolj uporabljajo družbena omrežja pri svojih nakupnih odločitvah. Pomagajo jim namreč filtrirati veliko količino informacij, ki so na voljo, še posebej tako, da se osredotočajo na komentarje svojih prijateljev ter podobno mislečih posameznikov. Ti posamezniki oziroma vplivneži (angl. *person like me*) so med najbolj kredibilnimi, kar se informacij o izdelkih in

storitvah tiče. Sodeč po več globalnih raziskavah jim ljudje bolj zaupajo kot objavam samega podjetja (NAIC, 2012, str. 2).

V letu 2011 je družba Oracle, ki se med drugim ukvarja z upravljanjem odnosov s strankami, izvedla analizo preferenc potrošnikov. Pri tem je raziskovala uporabo tako tradicionalnih kot spletnih rešitev za potrošnike in raziskovalno vprašanje je bilo, kako podjetja za pomoč in odnos s svojimi strankami uporabljajo družbene medije. Študija je obravnavala tudi, kaj strankam pomeni pomoč prek spleta in telefona (Oracle, 2012, str. 2–3).

Glavne ugotovitve raziskave Oracle lahko strnemo v naslednje tri točke (Oracle, 2012, str. 3):

- Več kot se potrošniki zadržujejo na spletu, bolj si želijo in hočejo spletni center za pomoč strankam.
- Izmed funkcij pomoči strankam sta najbolj priljubljeni brezplačna številka za klicni center za pomoč in spletna pomoč v živo prek kanala za pomoč strankam.
- Za hitro pomoč strankam so zelo pomemben kanal tudi družbena omrežja, kjer potrošniki poleg trženja pričakujejo tudi neposreden dostop do predstavnikov podjetja in tako hitro rešitev problema ali pritožbe.

Ker potrošniki danes preživijo vse več časa pri nakupovanju na spletu in zbiranju informacij pred nakupom, je zelo pomembno, da jim je pomoč kot uporabnikom spletnih strani enostavno dostopna. Ko se jim poraja vprašanje ali pojavi problem, želijo rešitev poiskati enostavno in kar se da hitro. Ena izmed možnosti je neposredna povezava s centrom za pomoč strankam, kar je možno storiti tudi prek družbenih omrežij. Polovica vprašanih je že uporabila spletno pomoč strankam in kar 38 % je kot razlog navedlo to, da lahko med čakanjem na odgovor počnejo še druga opravila, ki jih med čakanjem na telefonski liniji recimo ne morejo. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da kar 81 % uporabnikov Twitterja pričakuje, da odgovor na vprašanje ali pritožbo dobi v enem dnevu. 30 % je celo takih, ki odgovor pričakujejo v pol ure. Poleg hitre pomoči je razlogov za obisk strani podjetij na družbenih omrežjih veliko. Sodeč po raziskavi družbe Oracle so najpogostejši razlogi naslednji (Oracle, 2012, str. 4–6):

- informacije in novice povezane s proizvodi in storitvami podjetja (62 %),
- prebiranje ocen in mnenj uporabnikov (56 % v starostni skupini od 18 do 34 let in 48 % v starostni skupini od 35 do 44 let),
- iskanje neposrednega odgovora na vprašanje ali pritožbo s strani podjetja (43 %),
- pridobivanje kuponov ugodnosti in promocijskih akcij (32 %).

Ti podatki o uporabi družbenih omrežij se sicer razlikujejo glede na geografske regije. V Evropi so tako uporabniki močno prisotni na družbenih omrežjih, 40 % Evropejcev

pričakuje, da bo podjetje imelo profil ali stran, najbolj zaželene vsebine pa so informacije o izdelkih in storitvah ter neodvisne ocene le teh. Evropejci so bolj zadržani, kar se tiče podajanja pritožb na družbenih omrežjih, vendar pa 40 % vprašanih pričakuje odgovor na komentar, ki ga pustijo na družbenih omrežjih v istem dnevu (Oracle, 2012, str. 10).

2.2 Značilnosti trženja s pomočjo družbenih omrežij

Trženje na družbenih omrežjih je trženje, ki ga omogočajo spletne družbene strani. Te omogočajo komuniciranje posameznikov, ki se že ali pa še ne poznajo preko spletnih profilov, ki so vidni pripadnikom mreže. Ti profili so pravzaprav unikatne spletne strani, kjer se posameznik predstavi z opisom in sliko, lahko pa so zasebne ali javne (Boyd & Ellison, 2007, str. 211–213). Družbena omrežja tako omogočajo posameznikom, da izrazijo svoja mnenja in aktivno sodelujejo v odnosu z različnimi organizacijami. Zaradi tega se je spremenil način, kako podjetja komunicirajo s svojimi strankami, upoštevajoč principe trženja na podlagi odnosov, pri katerem imajo vsi deležniki koristi od odnosa. Tržniki enostavno ne morejo spregledati ali preslišati glasu potrošnika, pravzaprav imajo koristi od tega, da so v neposrednem stiku z njimi in povratnimi informacijami, saj se tako lahko prilagajajo (Clark & Melancon, 2013, str. 132–133).

Razlogi, zakaj so družbeni mediji doživeli tako eksplozivno rast, so različni, vendar pa je sprememba, ki so jo povzročili v načinu komunikacije skupna vsem udeležencem določene družbene mreže (Martin, 2007). Podjetja danes iščejo nove načine komuniciranja na spletu, ki so inovativni, sveži, moderni in priljubljeni, poleg tega pa omogočajo enostavno ciljno trženje. V preteklosti so tržniki imeli na voljo le malo kanalov, preko katerih so lahko širili oglasna sporočila, pri televiziji in tiskanih medijih so bile ovira prav ciljno trženje, kako doseči ciljni segment. S spletom in spletnimi omrežji pa se je to spremenilo, saj splet omogoča skoraj neomejene možnosti segmentacije. Zdaj so potencialne stranke ves čas izpostavljene sporočilom in vsebinam, praktično se ne morejo ogniti temu (Martin, 2007, str. 2–3).

Ravno zaradi zadnjega so družbena omrežja tako zanimiva z vidika trženja, precej enostavno in relativno poceni lahko dosežemo zelo široko bazo potencialnih strank, ne le med podjetjem in končnimi porabniki, ampak tudi med podjetji (Tomše, 2011, str. 38).

Obstajajo različne možnosti za podjetja, ko ta želijo vzpostaviti spletno družbeno stran. Ker so družbena omrežja interaktivna, lahko pripomorejo pri razvoju proizvoda, razvoju oglaševalske kampanje ali raziskavi trga. Pri vsebinah, ki jih objavljajo pa morajo biti pozorni, da so le te integrirane z vsebinami, ki jih dostavljajo s pomočjo orodij tradicionalnega trženja. Tako lahko res ustvarijo celovito sliko oziroma imidž podjetja ali blagovne znamke (Parsons, 2013, str. 30).

Wright et al. (2010) ugotavljajo, da so se zaradi napredka v tehnologiji velike spremembe na področju vedenja porabnikov in masovno trženje zaradi tega za večino izdelkov in storitev ni več primerno. Tržniki morajo zaradi tega poiskati nove medijske platforme. Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju, je namesto tradicionalnega zelo pogosto omenjano trženje na podlagi odnosov, ki v osnovi govori o gradnji dolgoročnega in obojestransko koristnega odnosa med organizacijo in njenimi deležniki. Da bi gradili in ohranjali tak odnos, pa morajo tržniki dobro razumeti in se odzivati na potrebe potrošnikov. In tukaj nastopijo družbena omrežja. Vzpon le teh je tržnikom odprl številne nove poti in omogočil, da se segmentacija trga ustvari kar sama. Uporabniki družbenih omrežij namreč sami izbirajo vsebine, ki jih želijo spremljati glede na njihove preference. Je pa seveda nujno za tržnike, da v spletne družbene strani vložijo dovolj časa in truda. Ne smejo si dovoliti, da njihove strani na družbenih omrežjih stagnirajo ali zaspijo na uspešnih kampanjah. Take si bodo uporabniki družbenih omrežij zelo hitro odstranili s seznama priljubljenih (Wright et al., 2010, str. 76–77).

Gradnja in ohranjanje odnosa pa je le en razlog za uporabo družbenih omrežij. V ozadju je zagotovo kot vzrok dejstvo, da je uporaba družbenih omrežij praktično brezplačna (Hansson & Wrangmo, 2013). Tako lahko podjetja dosežejo milijone uporabnikov brez velikih stroškov. Naslednji razlog je, kar sem že prej omenila, potrošnikova potreba, da je hitro v stiku s podjetjem, še posebej, ko ima problem ali pritožbo. Za podjetja je to zagotovo prednost, saj lahko reši probleme, še preden ti postanejo veliko nezadovoljstvo in posledično odhod stranke h konkurenci. Podjetja, ki so prisotna na družbenih omrežjih, so bolj v stiku s trženjskimi in tržnimi trendi, saj v realnem času pridobivajo t. i. feedback. Zaradi svojih lastnosti so družbena omrežja nekakšna oblika trženja od ust do ust, saj se informacije in priporočila širijo ene osebe do druge zelo hitro, ko uporabniki različnih omrežij delijo vsebine, ki zadevajo njim ljuba ali neljuba podjetja. Prednost pri spletu pa je, da lahko na takšna mnenja podjetje ali katerakoli organizacija neposredno vpliva in dodatno razširja pozitivne izkušnje ali pa hitro omeji širjenje slabih (Hansson & Wrangmo, 2013, str. 114–115).

Ne samo, da podjetja dobivajo hitre odzive s strani potrošnikov, s pomočjo družbenih omrežij lahko opravljajo tudi svojevrstno trženjsko raziskovanje (Patino, Pitta, & Quinones, 2012). Glavni namen tržnih raziskav je razumeti, kako potencialne in obstoječe stranke zaznavajo, ocenjujejo in sprejemajo izdelke, blagovne znamke in storitve. Družbena omrežja so kot nalašč za to, saj jih lahko uporabimo za izvedbe fokusnih skupin, porabniških panelov, poglobljenih intervjujev in podobno. Seveda je najbolj v navadi, da podjetja to delajo s pomočjo elektronske pošte, vendar uporaba družbenih omrežij naredi raziskovanje bolj privlačno in prefinjeno. Avtorji članka poudarjajo, da je raziskovanje prešlo iz faze spraševanja v fazo poslušanja, opominjajo pa, da je tradicionalno trženjsko raziskovanje še vedno nujno (Patino et al., 2012, str. 234–235).

2.3 Strategija uporabe družbenih omrežij

Omenila sem že, da morajo podjetja biti dovolj aktivna na svojih družbenih omrežjih. To pa seveda ni dovolj za uspeh. Thompson (2013) pravi, da mora podjetje dobro vedeti, kaj početi in česa ne. Pomembno je, da podjetja prisluhnejo svojim strankam, da jih lahko dobro spoznajo, ter se lahko vživijo vanje. Ko se pogovarjajo, se je dobro vključiti v pogovor ter razumeti, kakšne informacije cenijo, ne pa katere jim želi podati podjetje. Trženje s pomočjo družbenih omrežij se dogaja počasi in začne s poslušanjem, ne pa vsiljevanjem vsebine, za katero podjetje meni, da jo je potrebno dati uporabnikom. Tu je zelo pomembno, da podjetje z odgovori ni pozno ali nevedno. Podjetja naj identificirajo, katera družbena omrežja njihove stranke uporabljajo, saj ni potrebno, da so podjetja prisotna na vseh, ampak da so prisotna na pravih. Podjetjem svetuje tudi, naj uporabijo brezplačna orodja, ki jim jih omogočajo različne platforme, vendar se ni dobro osredotočiti le na enega, ampak več. To namreč omogoča brezplačno raziskavo trga in omogoča vpogled v realnem času (Thompson, 2013, str. 20–21).

Thompson (2013) opozarja tudi na konkurenco. Podjetja morajo opazovati, kaj ta dela, in sicer kdo sledi, kakšne vsebine objavljajo in kaj drugi pravijo o tem. Pri izvajanju trženja na družbenih omrežjih je, kot bomo videli tudi v nadaljevanju, pomembno imeti načrt in se ga držati, vzajemno z njim pa pripravljene odgovore na najbolj pogosta vprašanja in težave z blagovno znamko. Pri tem je potrebno imeti neko rdečo nit objav, da si te med seboj ne nasprotujejo, da je vzorec objav konstanten, saj bodo lahko stranke pričakovale, kdaj in kaj bo sledilo. Najslabša možnost pri izvajanju družbenih omrežij je po mnenju avtorja z njimi začeti, potem pa odnehati, saj s tem lahko naredimo več škode kot koristi, še posebej pomembno pa je, da na to ne gledamo zgolj kot na trženje, ampak na podporno dejavnost, s katero je podjetje stranki v pomoč in oporo (Thompson, 2013, str. 20–22).

Poleg znanja kaj in kako je izredno pomembno, da podjetja razvijejo strategijo za vsak medij posebej (Parsons, 2013). Nujno je, da razvijejo svoj stil in imajo za vsako orodje, ki ga posamezna stran omogoča jasen cilj in načrt. Ključno je, da ohranjajo ravnotežje med prodajo in druženjem s porabniki, da dovolj posodablajo vsebine in da imajo jasno razdelano, katere vsebine in informacije naj bi se pojavile na družbenih straneh in katere ne. Kot sem že omenila, sama prisotnost ni dovolj, temveč je potrebno stalno privabljati obiskovalce, biti zanimiv in odziven. Podjetje mora uporabniku dati razlog, zakaj bo namenil čas posameznim vsebinam, v ta namen pa je potrebno dobro prisluhniti vsakemu porabniku in vedeti, da prvotni namen ni prodaja. Pravi tržniki se pri uporabi zavedajo kako pomembno je, da organizacija deluje aktivno, sproščeno, bolj neformalno in bolj odkrito na družbenih straneh (Parsons, 2013, str. 29).

Ne le, da so vsebine posodobljene in preiščene, za vplivno vsebinsko trženje je potrebno vsebine nadgraditi (Quinn, 2015). Obstajajo napotki, kako lahko podjetje preiščeno deluje na vsebinskem področju. Prvič je pomembno, da ima podjetje pri objavi vsebin v

mislih bralce, ne pa stranke. To pomeni, da je potrebno objave zapisati tako, da bodo zanimale tudi tiste, ki mogoče ne bodo nikoli stranke podjetja, bodo pa vsebine delile s prijatelji, saj jih bodo dojemali kot zanimive. Seveda pa podjetje ne sme in ne more deliti nasvetov vseh povsod. Ključno je, da se osredotoči na svojo panogo, trg ali nišo, saj najbolj zaupanja vredno lahko postane na svojem domačem področju. Priporočljivo je, da si tisti, ki objavlja vsebine, določi ključne besede, ki jih lahko zapiše ob objavi in tako pritegne širši krog bralcev. Potrebno jih je sicer pravilno opredeliti, za to na spletu obstaja tudi veliko orodij. Naslednji pomemben dejavnik je ugotoviti, kaj želi javnost, ki jo dosežemo z družbenim omrežjem. Torej kateri tipi vsebin jih najbolj pritegnejo. Lahko so to citati znanih ljudi, lahko so motivacijski izreki, fotografije določenega tipa in podobno. Naslednja pomembna smernica pri vsebinah je tudi to, da jih podpremo s konkretnimi podatki. To pomeni, da prikažemo rezultate raziskave, bodisi zunanje bodisi iz podjetja. Velikokrat se izkaže, da so podatki veliko bolj učinkoviti, če jih prikažemo na zanimiv način, na primer z infografiko. In nazadnje, pomembno se je povezati s sledilci. To pomeni, da jih lahko včasih čisto sproščeno vprašamo za mnenje, izkušnje, seveda v povezavi z določeno temo, ki se tiče panoge, v kateri podjetje deluje (Quinn, 2015).

Podjetja morajo paziti, da v vode družbenih omrežij ne zaplavajo prehitro in na silo, saj lahko z nepremišljenim nastopom v najboljšem primeru niso deležni vseh prednosti, v najslabšem pa lahko pomeni nočno moro za odnose z javnostmi. Podjetja morajo zato pred pristopom k temu načinu komuniciranja in trženja poznati prednosti in slabosti, ki smo jih že omenili ter opredeliti ali imajo na voljo vire za izpeljavo le tega. Na podlagi tega lahko razvijejo strategijo za uporabo družbenih omrežij (Accenture, 2011).

Pri razvoju strategije je potrebno odgovoriti na pet vprašanj, in sicer kdo, kaj, kdaj, zakaj in kako (Safko, 2010). Prvo vprašanje je, kdo bo odgovoren za družbena omrežja znotraj podjetja. Ta oseba ali skupina ljudi mora aktivno sodelovati, ustvarjati, pregledovati oglasne vsebine in objavljati vsebine dovolj pogosto. Odgovor na vprašanje kaj je pravzaprav vsebinske narave, torej kakšne vsebine bo podjetje objavljalo, na kaj se bo odzvalo, čemu bo dalo pomen in kakšen vtis bo ustvarjalo v javnosti. Odgovor na vprašanje kdaj je zdaj in takoj, saj prej bo podjetje prisotno na družbenih omrežjih, prej bo deležno prednosti. Kljub temu pa se ni dobro prenačljivi in biti nepripravljen. Četrto vprašanje zakaj, si mora podjetje postaviti zato, da vidi v tem neko dobrobit, neko prednost. Odgovori na to vprašanje so pravzaprav razlog, zakaj bo podjetje sodelovalo na družbenih omrežjih in se razlikujejo med podjetji. Vsem pa je skupno to, da se na posameznih omrežjih zbira veliko število podobno mislečih udeležencev. Odgovor na zadnje vprašanje kako pa predstavljajo različna orodja, ki jih ponujajo družbena omrežja, to so video vsebine, aplikacije, igre, fotografije in mnogo drugih (Safko, 2010, str. 693).

Zelo pomembno je kampanjo na družbenem omrežju dobro pripraviti. Ker mora biti prilagojena podjetju in njegovim strankam, je nujno vnaprej določiti neke segmente ali tipe strank tako, da bo kampanja zanje smiselna, za druge pa lahko tudi ne. Pri oblikovanju

kampanje morajo podjetja zasledovati določeno zaporedje korakov (Hensel & Deis, 2010, str. 92):

1. Identificirati je potrebno občinstvo, ki bo sodelovalo v kampanji.
2. Potrebno je določiti merila uspešnosti.
3. Pri strategiji je potrebno upoštevati vse deležnike podjetja.
4. Kampanja mora biti jasna.
5. Zavedati se je potrebno, da kampanja ni za podjetje, ampak za stranke.

Podjetje Accenture je z analiziranjem in primerjanjem skozi delo z različnimi podjetji identificiralo evolutijski proces družbenih omrežij, ki zajema tri faze (Viale & Souche, 2012, str. 6–7):

1. Poslušanje. V tej fazi podjetja analizirajo javno dostopne informacije, ki so na voljo, pri čemer morajo zasledovati dva cilja. Prvi cilj je določiti trenutne smernice in trenutni odnos strank do družbenih omrežij. Drugi cilj pa je identificirati vplivneže in ambasadorje, ki imajo pomemben vpliv na mnenje in odločanje strank. Najpomembnejši funkciji v tej fazi sta raziskovanje ter razvoj trženja na družbenih omrežjih, prav tako pa je ključno zbiranje informacij in priprava odgovorov, ko se pojavi vprašanje. Podjetja morajo razviti orodja in storitve, ki omogočajo opazovanje in opozarjanje, da lahko takoj ukrepajo, ko se pojavljajo negativne zgodbe, blogi, komentarji in jih lahko v realnem času rešijo.
2. Sodelovanje. V drugi fazi se je potrebno angažirati in graditi prisotnost ter se aktivno vključiti v interakcije strank na ravni organizacije. Tudi v tej fazi je nujno prepoznati vplivneže, ki imajo velik vpliv na samo blagovno znamko. Potrebno je razviti strategijo, ki vsebuje strukturo ter funkcije, s katerimi bo podjetje nastopalo na družbenem omrežju. Tu je potrebno preučiti različne pristope, jih kombinirati, priporočljivo je osnovati ekipo, ki bo stalno delala na tem, da je podjetje kar se da učinkovito pri objavljanju in spremljanju objav.
3. Optimizacija. V zadnji fazi pa mora podjetje že integrirati vse trženjske kanale, da pridobi kar največ informacij, ki mu pomagajo pri sklepanju poslov. Optimizacija družbenih omrežij omogoča večji doseg in bolj natančne informacije, še posebej, če so ta povezana s programom za upravljanje odnosov s strankami. V tej fazi je nujno tudi meriti učinke posameznih kampanj ali objav in podajati prilagojene vsebine posameznim segmentom.

2.4 Prednosti in slabosti uporabe družbenih omrežij za podjetja

Družbena omrežja s trženjske perspektive predstavljajo veliko novih možnosti za trženjske aktivnosti (Mata & Quesada, 2014). Veliko priložnost predstavlja ogromno število enostavno dosegljivih uporabnikov na glavnih družbenih omrežjih, ki predstavljajo potencialni trg za podjetje. Številne študije so odkrivale prednosti spleta in družbenih omrežij in vse so kot glavne prednosti odkrile možnost spreminjanja dojemanja in

obnašanja potrošnikov, segmentiranje in ciljanje. Obstajajo različni načini, kako podjetja izkoristijo družbena omrežja za trženjske namene. Podjetja lahko brez stroškov ustvarijo profil samega podjetja ali določene blagovne znamke, na katerem objavljajo in zbirajo pomembne trženjske informacije. Podjetja lahko brezplačno pošiljajo sporočila uporabnikom, ki sledijo njihovem profilu oziroma, ki so v njihovem omrežju. Seveda se morajo ti najprej povezati s profilom podjetja, ki ga po navadi oglašujejo kar njegovi predstavniki z objavljanjem povezav. Mnogo družbenih omrežij podjetjem ponuja plačljivo storitev segmentiranja na podlagi spola, geografske lokacije, izobrazbe, jezika ali ključnih besed, lahko pa tudi merijo učinke kampanje, na primer število klikov. Prednost družbenih omrežij je tudi viralno trženje. Gre pravzaprav za trženje od ust do ust, ko uporabniki komentirajo, ali priporočajo izdelke ali storitve podjetij prijateljem in na ta način podjetje pridobi nove kupce. Družbeno omrežje pa lahko služi tudi kot fokusna skupina, saj posamezniki v omrežju komentirajo, debatirajo, podajo kritike in pohvale, ki se nanašajo na izdelke in storitve podjetij. Ta lahko na ta način pridobijo koristne povratne informacije, ki so večinoma relevantne, saj so uporabniki na spletu manj zadržani in bolj odkriti (Mata & Quesada, 2014, str. 61–62).

Med prednosti družbenih omrežij lahko vključimo tudi enostavnost pridobivanja vhodnih podatkov od uporabnikov spletnih aplikacij, kar pomeni tudi, da ni potrebno ročno razvrščanje podatkov. Razvijanje specifičnih aplikacij je za podjetje proces, ki je zamuden in drag, vendar pa omogoča, če je dobro razvit, enostavno ciljno trženje, saj se oblikujejo segmenti po različnih merilih. Podatki lahko vključujejo veliko ali malo informacij, najbolj pogosto pa so med njimi starost, spol, poštna številka. Prednosti družbenih omrežij so še nizki stroški, večja verodostojnost, več povezav s podjetji, kar pa vpliva tudi na razvoj novih poslov, zaposlovanje novih kadrov in seveda posledično na samo prodajo izdelkov in storitev (Hensel & Deis, 2010, str. 93).

Poleg številnih prednosti družbena omrežja prinašajo tudi nekatere nevarnosti. Največji pomislek imajo tržniki glede varnosti in zasebnosti na spletu, saj morajo zagotoviti varovanje zasebnih informacij uporabnikov, kar lahko veliko stane. Slabost profilov, strani na družbenih omrežjih je tudi ta, da jih vidi konkurenca, saj morajo biti praviloma javno dostopni. Pomanjkljivost družbenih omrežij je tudi ta, da ima skrbnik vsakega možnost odstraniti komentarje, ki po njegovem mnenju škodijo njegovemu ugledu, kar pa povzroča pristranskost (Hensel & Deis, 2010, str. 93).

Ambrose (2010) poleg prednosti opisuje naslednje slabosti trženja na družbenih omrežjih. Družbena omrežja so pogosto opisana kot spletni pogovor, zato je treba biti ves čas prisoten in obnavljati strani in profile z zanimivimi vsebinami in povezavami, da bodo sledilci ohranili zanimanje. Seveda pa to zahteva veliko časa in truda. Naslednja slabost je tudi to, da je trženje na družbenih omrežjih dolgoročna strategija, kar pomeni, da lahko traja mesece ali celo leta, da se trud, ki ga vložimo, odrazi v zvestobi porabnikov in prodaji izdelkov in storitev. Glas blagovne znamke lahko zvodeni, še posebej če več oseb objavlja

vsebine in se lahko hitro zgodi zmešnjava zaradi različnega tona sporočil ali izrazoslovja. Slabost, še posebej pri neprevidnem ravnanju z družbenimi omrežji, predstavljajo seveda tudi negativni komentarji in možnost negativnega odziva javnosti, ki lahko škodi ugledu blagovne znamke ali podjetja. Zadnja slabost, ki jo navaja avtor, pa je možnost izgube nadzora, saj je vse, kar objavimo, kot že omenjeno, izpostavljeno komentarjem in kritikam, ki jih je težko nadzorovati (Ambrose, 2010).

Ker so družbena omrežja razširjena in uporabljana po vsem svetu, lahko vsebine, ki jih podjetje objavlja, v hipu obkrožijo svet, zaradi tega morajo podjetja pri upoštevanju prednosti in slabosti tega medija razmišljati tudi globalno (Ellis, 2010). Pri tem pa morajo seveda upoštevati lokalno zakonodajo in predpise, kljub temu da so družbena omrežja brezmejna. To je le eno izmed tveganj, saj se podjetja z večjo interakcijo s potrošniki izpostavljajo tudi več tveganjem. Eno izmed njih je, da podjetja ne morejo nadzorovati vseh sporočil, ki so v povezavi s podjetjem, izdelki in storitvami. V tem težko nadzorovanem okolju sta ugled in blagovna znamka ves čas v nevarnosti, ker potrošniki lahko večinoma nemoteno delijo svoje izkušnje in poglede na podjetje ter vse, kar je povezano z njim. Druga težava, s katero se lahko soočijo podjetja, je na strani oglaševanja. Na družbenih omrežjih se pojavlja veliko lažnega oglaševanja, vplivanja na različne pisce blogov, da bi ti podali ustrezno oceno izdelka ali pa lažno oglaševanje od ust do ust. Te težave praviloma urejajo zakoni za varstvo potrošnikov, vendar je velikokrat težko preprečiti obrekovanje in širjenje negativnih informacij. Družbena omrežja mnogokrat pomenijo za podjetje tudi tveganje, da bo prišlo do razkritja zaupnih informacij, zlorabe intelektualne lastnine ali zaupnih podatkov zaposlenih. Velikokrat se to zgodi prav s strani zaposlenih, še posebej če ti niso zadovoljni s svojim delovnim okoljem. Problem so tudi tržno občutljive informacije, ki lahko vplivajo na trg vrednostnih papirjev ali pa imajo celo namen manipulirati s trgom (Ellis, 2010).

2.5 Smernice uporabe družbenih omrežij

Kot že omenjeno v tem poglavju, mora imeti podjetje izdelano strategijo za družbene medije. Zelo pomembno pa je, da ima podjetje oblikovana tudi pravila za uporabo družbenih omrežij, ne le torej kaj želimo doseči, ampak tudi na kakšen način. Gre za smernice, ki jih je potrebno upoštevati na vseh ravneh v podjetju. Po besedah Henricksa (2011) obstajajo za to trije razlogi. Prvi razlog je zaščita ugleda podjetja. S pomočjo smernic je potrebno določiti, kaj ni primerno za objavo tako na zasebnih kot javnih profilih, kar se tiče podjetja. Drugi razlog je čim manjša zmeda glede nejasnih pravnih zadev in s tem zmanjšanje možnosti pojava napak. Tretji razlog pa je povečanje ozaveščenosti o blagovni znamki. Z jasnimi smernicami lahko zaposleni razumejo načine, kako uporabljati družbena omrežja za doseganje poslovnih ciljev, konkretno to pomeni, da so seznanjeni kako lahko komentirajo in kaj objavljajo o blagovni znamki (Henricks, 2011).

Da bi podjetja obvladovala tveganja družbenih omrežij, morajo torej razviti in predpisati pravilnik, ki bo uravnaval aktivnosti na tem področju (Ellis, 2010). Deloitte je leta 2009 izvajal anketo in manj kot četrtina vprašanih podjetij je imelo formalen pravilnik glede uporabe družbenih omrežij. Da lahko podjetja hitro ukrepajo v primeru krize pri odnosih z javnostmi, je priporočljivo razviti sistem ukrepov, in sicer (Ellis, 2010):

1. Razviti je potrebno celovito politiko za vse družbene medije, ki naj vključujejo vse v podjetju, ne le tiste, ki so zaposleni na oddelku trženja. Pravila naj zajemajo celostno komuniciranje na spletu, vključno z družbenimi omrežji.
2. Angažirati je potrebno osebo, ki bo zadolžena za družbena omrežja. Lahko je to ena oseba, v večjih podjetjih pa je priporočljivo organizirati celo ekipo, ki bo poleg objav še nadzirala celostno podobo družbenega medija in se pripravila na odziv v primeru krize.
3. Poznati je potrebno zakonodajo in druge regulativne predpise za vsako državo posebej, saj regulativne skladnosti ni dobro jemati samoumevno.
4. Pregledati je treba ali obstaja neko zavarovalno kritje za tveganja, ki izhajajo iz družbenih medijev oziroma ga vzpostaviti.

Donlon-Cotton (2010) pravi, da morajo smernice za uporabo družbenih omrežij jasno določati, da zaposleni z uporabo družbenih omrežij ne smejo škodovati ugledu podjetja. Pomembno je, da zaposleni tudi prevzamejo vlogo ambasadorjev oddelka, službe ali podjetja in da je jasno podana zahteva, da so njihove objave v skladu z visokimi in profesionalnimi standardi. Poleg tega pa je primerno, da so zaposleni seznanjeni, da kršitve teh pravil prinašajo določene posledice (Donlon-Cotton, 2010, str. 12).

Pravila morajo biti torej jasna za vse, ki sodelujejo na družbenih omrežjih v imenu podjetja in zasebno, pri čemer omenjajo podjetje. V raziskavi Univerze v New Yorku so razvili smernice za vladne institucije, ki pa je splošno uporabna tudi za druge institucije. Navodila zajemajo osem ključnih elementov, na katera moramo biti pozorni. Elementi so predstavljeni v spodnji tabeli (Hrdinova, Helbig & Stollar Peters, 2010).

Tabela 1: Osem ključnih elementov za smernice uporabe družbenih omrežij

Dostop zaposlenih	Upravljanje	Primernost uporabe	Vedenje zaposlenih
Vsebina	Varnost	Pravni vidiki	Vedenje zunanjih uporabnikov

Vir: Hrdinova, J., Helbig, N., & Stollar Peters, C., Designing social media policy for government: Eight essential elements, 2010, str. 2

S pomočjo teh elementov se podjetje lahko izogne težavam pri uporabi družbenih omrežij. Dostop zaposlenih opredeljuje predvsem kdaj in v kakšnih pogojih lahko ti dostopajo do družbenih omrežij in katerih, še posebej pa je pomembno, da se jasno določa meja med

zasebnimi objavami in objavami v imenu podjetja. Mnogo podjetij po besedah avtorjev svojim zaposlenim onemogoči dostop oziroma ga dovoli le z utemeljenim razlogom poslovne narave. V podjetju mora biti tudi jasno določeno, kdo ustvarja in vzdržuje posamezne uporabniške račune na družbenih omrežjih, le tako lahko podjetje ohranja nadzor nad objavami in s tem ohranjanjem ugleda. Smernice uporabe morajo kot že omenjeno pojasniti, kakšen način uporabe družbenih omrežij je primeren in določilo, da je ta dovoljena le pooblaščenim. V sklopu tega elementa je tudi navodilo, kako pogosto lahko zaposleni uporabljajo družbena omrežja v zasebne namene. Kot sem že omenila, morajo smernice opredeliti tudi kaj je primerno in kaj ni za objavo, večinoma v podjetjih kaj je prav in kaj je narobe določajo že etični kodeksi in kodeksi komuniciranja, ki jih je seveda potrebno upoštevati. Vsi zaposleni morajo poskrbeti tudi za varnost na spletu ter vedeti, da je težko ohraniti zasebnost. Seveda pa mora vsako podjetje upoštevati tudi pravne vidike uporabe družbenih omrežij, s katerimi morajo biti zaposleni seznanjeni. Zadnji element, na katerega je nekoliko težje vplivati, pa je vedenje uporabnikov naših družbenih omrežij. Zaposleni morajo vedeti, kaj ni sprejemljivo in kako ravnati z žaljivo in neprimerno vsebino, ko naletijo nanjo. (Hrdinova et al., 2010, str. 5–12).

Trženje s pomočjo družbenih omrežij je že dobro poznano in podjetja ta način trženja spretno uporabljajo. V tem poglavju smo spoznali, da je za podjetja nujno potrebno, da razvijejo strategijo uporabe družbenih omrežij, ki določa jasen cilj in namen objavljane vsebin. Tako lahko ohranjajo rdečo nit, imajo pregled in sproti rešujejo morebitna odstopanja od ciljev. Za dosledno izvajanje strategije pa je važno tudi, da ima podjetje jasno opredeljena pravila izvajanja in uporabe družbenih omrežij. Le z jasnimi smernicami in osredotočeno strategijo lahko podjetje izkorišča vse prednosti te vrste trženja in se dobro znajde tudi s pomanjkljivostmi.

3 PANOGA ZAVAROVALNIŠTVA

Za razumevanje trženja s pomočjo družbenih omrežij v zavarovalništvu je potrebno razumeti osnove te dejavnosti. Z izrazom zavarovalstvo ali zavarovalništvo opisujemo sistem vseh organiziranih institucij, ki opravljajo zavarovalno dejavnost. Gre za gospodarsko in družbeno dejavnost, ki ustvarja ekonomsko varnost (Ivanjko, 1999, str. 12). Začetek zavarovalništva sega daleč v zgodovino, v stari vek, razvoj skozi čas pa je bil zelo pester in raznolik. Danes ima zavarovalništvo velik gospodarski pomen, saj preprečuje resne posledice nastanka velike gospodarske škode, ki bi onemogočala normalno delovanje tako posameznikov kot gospodarskih subjektov (Panza Frece, 2011, str. 11). V tem poglavju je pojasnjeno, kakšna je ta panoga, kaj je zavarovanje in kakšne so značilnosti zavarovalnih storitev, ki jih je potrebno upoštevati pri trženju.

3.1 Značilnosti panoge zavarovalništva

Začetek zavarovalništva na slovenskem, podobno kot ga poznamo danes, sega v 19. stoletje. Prva zavarovalnica je bila Vzajemna zavarovalnica, ki se je ukvarjala z zavarovanjem pred požari in zavarovanjem cerkvenih zvonov. Največji razvoj je zavarovalništvo doseglo na začetku devetdesetih let, ko je nastala večina zavarovalnic, ki jih poznamo danes (Panza Frece, 2011, str. 8–9). Od takrat pa do leta 2008 je zavarovalništvo dosegalo visoke stopnje rasti in celo višje, kot je bila splošna rast v gospodarstvu. Finančna kriza je povzročila slabše rezultate, saj je zavarovanje storitev, ki se ji potrošniki dokaj hitro odpovejo. Vseeno pa zavarovalnice dobro poslujejo, konkurenca je celo čedalje bolj močna, tudi zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Se pa pri poslovanju domačih zavarovalnic vstop tujih še ne pozna (Slovensko zavarovalno združenje, 2014, str. 9).

V Sloveniji je junija 2014 delovalo 14 zavarovalnic in 2 pozavarovalnici, 6 zavarovalnic s sedežem v tujini ter drugi zavarovalni subjekti, ki tudi sklepajo zavarovanja. Večina zavarovalnic je včlanjena v Slovensko zavarovalno združenje, ki zastopa njihove interese in opravlja naloge, skladne s slovensko zakonodajo in mednarodnimi sporazumi (Slovensko zavarovalno združenje, 2014, str. 17). V Prilogi 1 se nahaja seznam članic združenja in njihove premije v letu 2013. Vsi zavarovalni subjekti so sicer pod nadzorom Agencije za zavarovalni nadzor, ki je bila ustanovljena na podlagi Zakona o zavarovalništvu in je nadzorna institucija na področju zavarovalništva. Njen cilj je, da zmanjšuje in odpravlja nepravilnosti v zavarovanju. Zavarovalnice morajo pri svojem delovanju poleg že omenjenega Zakona o zavarovalništvu upoštevati tudi Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju, Zakon o finančnih konglomeratih, Zakon o makrobonitetnem nadzoru, Zakon o preprečevanju pranja denarja in financiranja terorizma, Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju ter Zakon o obveznih zavarovanjih v prometu (Agencija za zavarovalni nadzor – O agenciji, 2015). V Tabeli 2 so v odstotkih prikazani tržni deleži zavarovalnic v letu 2013 skupaj z obračunanimi kosmatimi premijami. Opazimo lahko, da samo 4 zavarovalnice skupaj dosegajo kar 75 % tržni delež.

Zavarovalništvo v Sloveniji je v letu 2013 predstavljalo 5,6 % bruto domačega proizvoda, kar je sicer manj kot leta pred tem. Slabše gospodarske razmere so seveda vplivale tudi na zavarovalno dejavnost in opazi se postopno padanje zbranih zavarovalnih premij. Še posebej se to že dalj časa pozna pri življenjskih zavarovanjih, v zadnjih letih pa tudi pri premoženjskih (Slovensko zavarovalno združenje, 2014, str. 48). V zavarovalništvu na slovenskem je bilo konec leta 2013 zaposlenih več kot 6.000 oseb in če upoštevamo še vse zavarovalne zastopnike in posrednike, je zavarovalništvo z vidika družbe zelo pomembna dejavnost (Slovensko zavarovalno združenje, 2014, str. 9).

Tabela 2: Tržni deleži zavarovalnic glede na obračunano kosmato premijo v letu 2013

	Leto 2013							
	Premoženjska zavarovanja	%	Zdravstvena zavarovanja	%	Življenjska zavarovanja	%	Skupaj	%
Adriatic Slovenica	137,0	14,8	112,6	23,4	56,8	11,4	306,4	16,1
Ergo zavarovalnica	/	/	/	/	5,4	1,1	5,4	0,3
Generali zavarovalnica	64,8	7,0	0,0	0,0	22,7	4,6	87,5	4,6
Grawe zavarovalnica	13,4	1,4	/	/	19,1	3,8	32,5	1,7
Merkur zavarovalnica	7,1	0,8	0,3	0,1	39,0	7,8	46,4	2,4
Modra zavarovalnica	0,0	0,0	/	/	16,6	3,3	16,6	0,9
NLB Vita	1,5	0,2	/	/	42,6	8,6	44,1	2,3
Prva osebna zavarovalnica	0,3	0,0	0,1	0,0	31,3	6,3	31,7	1,7
SID – Prva kreditna zavarovalnica	19,4	2,1	/	/	/	/	19,4	1,0
Triglav zdravstvena zavarovalnica	0,2	0,0	103,8	21,5	/	/	104,0	5,5
Zavarovalnica Maribor	176,9	19,1	/	/	75,5	15,2	252,4	13,2
Zavarovalnica Tilia	77,3	8,3	/	/	9,3	1,9	86,6	4,5
Zavarovalnica Triglav	426,6	46,1	/	/	179,2	36,0	605,8	31,8
Vzajemna	1,8	0,2	265,2	55,0	/	0,0	267,0	14,0
SKUPAJ	926,3	100,0	482,0	100,0	497,5	100,0	1.905,8	100,0

Vir: Agencija za zavarovalni nadzor, Poročilo Agencije za zavarovalni nadzor za leto 2013, 2014, str. 23.

Proizvod zavarovalnice je zavarovalna storitev (Flis, 1995). Glavna naloga zavarovalnic je sklenitev zavarovanja, torej prodaja zavarovalne storitve in vzpostavitev medsebojnega razumevanja in zaupanja. To nalogo v imenu zavarovalnice opravijo posamezniki, ki zastopajo njene interese (Flis, 1995, str. 329). Ko govorimo o trženjskem spletu pri zavarovalnih storitvah, se prav zaradi tega največkrat osredotočimo na tržne poti, saj s primerno izbiro le teh, zavarovalnice lahko dosegajo dobre poslovne rezultate. Najpogosteje zavarovalnice svoje storitve prodajajo preko zavarovalnih zastopnikov in posrednikov, vse bolj pa se pojavljajo tudi sklepanja zavarovanj preko spleta, telefona ali v banki (Kavčič, 2007, str. 45). Kot so na primer v Skupini Triglav zapisali v letnem poročilu za leto 2011, vidijo dobro razvejano mrežo zastopnikov in tudi lastnih prodajnih mest kot pomembno prednost. Seveda namenjajo pozornost tudi razvoju pogodbene mreže (Skupina Triglav, 2012, str. 55). Tudi v zavarovalnici Merkur velik poudarek dajejo na stalen razvoj novih tržnih poti in svoje trženjske aktivnosti izvajajo preko lastne mreže in mreže pogodbenikov (Merkur zavarovalnica, 2011, str. 10).

V Sloveniji so najbolj pomembne finančne storitve bančniške in zavarovalniške (Nekrep, 2009). V zavarovalnicah in bankah, še posebej zaradi nastanka finančne krize, vse večji pomen dajejo ustvarjalnosti in inovativnosti. V finančni panogi danes ne gre več brez ustvarjanja novih in izboljševanja obstoječih procesov, katerih rezultat so nove finančne storitve. Avtorica članka pravi, da pa je pri inoviranju potrebna previdnost, da ne bi s tem banke in zavarovalnice ogrozile svojega poslovanja (Nekrep, 2009, str. 45).

3.2 Zavarovanje

Obstaja zelo veliko definicij zavarovanja, s časom pa se te tudi spreminjajo. Kačar (2010) pravi, da je zavarovanje institucija, ki ima velik ekonomski, pravni, sociološki in socialni pomen. Gre za organizirano dejavnost, ki omogoča vzpostavitev varnosti pred določenim dogodkom in je širšega družbenega pomena. V ožjem smislu zavarovanje pomeni, da zavarovalna družba preko premij pridobiva finančna sredstva, ki se ob določenem škodnem dogodku izplačajo, vmes ta sredstva predstavljajo finančni kapital. Zavarovalnica je stranka, ki se obveže plačati škodno nadomestilo, ko pride do izpeljave zavarovalnega primera (Kačar, 2010, str. 9–12). Zavarovanje je prevzem tveganja s strani zavarovalnice, da bo plačala za nadomestilo škode, ki nastane kot posledica nekega dogodka, ki je nenapovedan in nepredvidljiv. Če pogledamo posameznika, pa zanj pomeni zavarovanje ekonomski instrument, ki mu omogoča, da za relativno majhno premijo dobi plačano veliko premoženjsko škodo (Pegam, 2014).

Žnidarič (2004) pri zavarovanju govori o socialnem, ekonomskem in gospodarskem vidiku. Pri prvem, socialnem vidiku, gre za to, da je podlaga za odločitev nakupa zavarovanj neka predstava, kaj se v prihodnosti lahko zgodi. Gre namreč za pravni posel, ki je sklenjen za prihodnost, in ne za tisti trenutek, ko se sklepa. To pomeni, da predstava o verjetnosti, da se zgodi neka nesreča in resnost grožnje za človeka, bistveno vplivata na

odločitev za zavarovanje. Po navadi zadošča že minimalna verjetnost, da se lahko nekaj zgodi. Ekonomski vidik zavarovanj poudarja materialno stran zavarovalne pogodbe, ki v splošnem pomeni privarčevan denar v prihodnosti. Gospodarski vidik pa avtor predstavlja predvsem skozi gospodarsko varnost, kar pomeni, da človek z zavarovanjem odpravi občutke negotovosti, ko se zaveda možnosti pojava določenih okoliščin in dogodkov, ki zanj predstavljajo konkretno gospodarsko nevarnost (Žnidarič, 2004, str. 150–152).

Zavarovanje je dejavnost, ki skrbi za specifičen sistem zaščite pred posledicami nepredvidljivih škodnih dogodkov (Ivanjko, 1999, str. 12). Zavarovalnice so zaradi tega med najbolj pomembnimi in dinamičnimi institucijami v večini držav (Nosrati, Azimi, Vatankhah, Yousefifar & Taslimi, 2013). Zelo so pomembne zaradi svojih značilnosti in z vidika koristi, ki jih prinašajo družbi, saj nase prenesejo tveganje od ljudi, kar vodi v mir in blaginjo skupnosti. S premijami, ki jih poberejo od njih, pa vlagajo v investicijske družbe ali lastniške deleže, s čimer pripomorejo k ekonomski rasti. Da bi zavarovalnice zagotovile ustrezne storitve prebivalcem, morajo z njimi imeti tesne komunikacijske vezi, še posebej zato, da se ti zavedajo svojih potreb, zavarovalnice pa jim na podlagi teh zagotovijo ustrezna zavarovanja. Tako je komuniciranje zavarovalnic važno za širšo družbeno korist in blaginjo (Nosrati et al., 2013, str. 139–140).

3.3 Značilnosti zavarovalnih storitev

Zavarovalna storitev je po besedah Flisa (1995) izdelek, ki ga naredi zavarovalnica. Gre za abstraktno storitev, nevidno blago, ki ga je pred samo prodajo potrebno konkretno opisati, razložiti, kaj pomeni in prepričati stranko o nakupu. Prodaja zavarovalnih storitev zato zahteva posebna znanja in sposobnosti, zavarovalnice pa morajo biti prilagodljive ter slediti trendom in različnim potrebam po varnosti. Zavarovanja so danes zelo razvejana, strankam pa je zato potrebno ponuditi ustrezno vrsto in obliko zavarovanja, kar zahteva veliko izmenjave informacij (Flis, 1995, str. 6–11).

Storitve zavarovanja imajo torej posebne značilnosti, ki vplivajo na trženje in prodajo (Panza Frece, 2010). Večinoma zavarovalnim storitvam ljudje niso naklonjeni, saj pomenijo plačevanje nečesa, za kar v tistem trenutku ne dobijo jasne protivrednosti oziroma nekaj, kar bi lahko porabili ali zamenjali. Posameznik lahko tako velikokrat občuti premijo za zavarovanje kot nepotreben dodaten strošek, vsaj dokler ne nastane zavarovalni primer. Pri storitvah sta velik problem za stranke tudi cena in obseg kritja, pogosto ne vedo točno, kakšne so njihove obveznosti in pravice, ki izhajajo iz zavarovalne pogodbe. Težko je oceniti, ali je zavarovanje kakovostno in koliko je resnično vredno, to je mogoče oceniti, ko se zavarovalni primer resnično zgodi. Pri tem se pogosto zanašajo na izkušnje in priporočila znancev, ki so že zavarovanci ali pa se zanašajo na zavarovalnega zastopnika, ki je lahko bolj ali manj prepričljiv. Zavarovalna storitev je, kot sem že omenila, abstraktna in je pred samo prodajo potrebno veliko obveščanja potencialnih strank, ko pa se te

odločijo za nakup, jim je potrebno še razložiti in pojasniti same sestavine zavarovalne pogodbe (Panza Frece, 2010, str. 4–5).

Zavarovalno storitev Panza Frece (2011) deli na dva dela, in sicer predprodajno in poprodajno storitev. Pri prvi gre predvsem za sklenitev zavarovalne pogodbe, bistveni pa je drugi del, pri katerem se šele začne graditi odnos zavarovalnice s stranko, to je likvidacija škode in izplačilo. Pri tem delu je še bolj kot pri prvem ključno svetovanje, upoštevanje pripomb, mnenj in želja stranke. Zaradi tega zavarovalnice svetovalno delujejo ves čas tako da na spletnih straneh ponujajo slovarje zavarovalniških izrazov, pojasnjujejo pogoje zavarovanj ter odgovarjajo na najpogostejše zastavljena vprašanja (Panza Frece, 2011, str. 80–81).

Kot lahko razberemo iz Statistično-zavarovalniškega biltena (2014), zavarovalnice tržijo svoje storitve na različne načine, vendar še vedno v večini uporabljajo prodajo preko zavarovalnih zastopnikov. Se pa v zadnjem času razvijajo novi načini prodaje zavarovanj, ki sicer v slovenskih zavarovalnicah še niso močno uveljavljeni, v državah, ki so gospodarsko bolj napredne, pa so stalna praksa. V slovenskih zavarovalnicah se je tako povečal delež prodaje preko bančne in poštne mreže, preko telefona ali spleta pa prodaja zavarovanj raste zelo počasi, a vztrajno. Razlog v tem lahko ponovno najdemo v neotipljivosti storitev, kar nakup preko zastopnika nekako omili, saj je on tisti, ki predstavlja zavarovalnico. Najbolj se sicer preko spleta in telefona prodajajo zdravstvena zavarovanja (Slovensko zavarovalno združenje, 2014, str. 82). Tudi Štiblar in Šramel (2008) ugotavljata, da se med distribucijskimi potmi v zavarovalništvu čedalje bolj uporablja svetovni splet, vendar zaenkrat le za standardne zavarovalniške storitve, za storitve življenjskega zavarovanja na primer, pa se še vedno dosledno uporablja prodaja preko zastopnikov in posrednikov (Štiblar & Šramel, 2008, str. 345).

V tem poglavju smo torej spoznali bistvene značilnosti zavarovanja in zavarovalnih storitev, ki vplivajo na prodajo in trženje. Velik problem oziroma izziv za zavarovalnice je neotipljivost storitev, ki zahteva več pojasnjevanja in obveščanja potencialnih in obstoječih strank. Za te je zelo pomembno, da so vidni pozitivni učinki zavarovanja, saj je težko prepoznati neposredno korist storitve. Za razumevanje izbrane teme je ključno tudi to, da je nujna gradnja odnosa med zavarovalnico in stranko, da ta doseže neko stopnjo zaupanja in zvestobe, za kar pa morajo podjetja in še posebej zavarovalnice vložiti veliko truda.

4 DRUŽBENA OMREŽJA V ZAVAROVALNIŠTVU

Spletne družbene strani predstavljajo nov trend, kjer lahko uporabniki med sabo komunicirajo, delijo ideje, fotografije in druge aktivnosti (Majtánová & Brokešová, 2012). Te lahko vsebujejo tudi izmenjavo informacij o izdelkih in storitvah, kar so tržniki začeli uporabljati v svoj prid. V literaturi o trženju zavarovanj ni veliko napisanega, je pa zanimiva tema, saj se precej razlikuje od trženja proizvodov pa tudi drugih finančnih

storitev. Zavarovanje je specifična storitev, ki močno temelji na zaupanju. Zaradi tega sta za zavarovalnice zelo pomembno dobro ime oziroma ugled podjetja ter močna blagovna znamka. Stranke so pri kupovanju finančnih storitev zelo previdne, zavarovanja pa so večinoma še dolgoročne narave in predstavljajo tveganje ali bo zavarovalnica izpolnila svoje obljube, ko se bo zavarovani dogodek res zgodil (Majtánová & Brokešová, 2012, str. 46–47). V splošnem so podjetja v panogi zavarovalništva k uporabi družbenih omrežij pristopila zelo previdno in počasi (Viale & Souche, 2012). Šele v zadnjem času spoznavajo potencial integriranih družbenih omrežij in kampanj. Na začetku so zavarovalnice zaostajale ne le za podjetji, ki prodajajo izdelke široke potrošnje in za zabavo, ampak tudi za podjetji, ki prodajajo druge finančne storitve. Danes zavarovalnice praktično nimajo druge izbire, kot uporabljati družbena omrežja, vprašanje je le, kako to storiti (Viale & Souche, 2012, str. 5).

Uporaba družbenih omrežij je najprej narasla med finančnimi ustanovami, torej podjetji, ki prodajajo finančne storitve. V Združenih državah Amerike so tako na družbenih omrežjih med drugimi prisotne velike banke, kot sta Citibank in Bank of America, medtem ko so evropske banke na tem področju še nekoliko zadržane (Mitic & Kapoulas, 2012, str. 669). Panoga finančnih storitev sicer na splošno ni prevzela družbenih omrežij v polnem razmahu, ampak počasi. Med petdesetimi najbolj priljubljenimi stranmi na Facebooku ni niti ene iz finančne industrije. Vendar pa kljub manjšemu številu sledilcev lahko opazimo, da je raven angažiranosti le teh zelo visoka, vsaj če sklepamo po številu komentarjev in deljenja vsebin. Priložnost je tako prav v tej ravni angažiranosti, ne pa v številu tistih, ki se angažirajo (Viale & Souche, 2012, str. 5).

4.1 Značilnosti uporabe družbenih omrežij v zavarovalništvu

Majtánová in Brokešová (2012) sta v svojem raziskovalnem članku preverili dve raziskovalni vprašanji. Prvo vprašanje je bilo, ali spletne družbene strani lahko predstavljajo uporaben komunikacijski kanal, drugo vprašanje pa ali lahko predstavljajo uporaben distribucijski kanal za zavarovalnice. Komunikacijski kanal je za zavarovalnice pomemben način, kako podajajo in prejemajo sporočila od potencialnih in obstoječih strank, distribucijski kanal pa predstavlja način, kako zavarovalnica prodaja svoje storitve. Raziskava je zajela vzorec tisoč uporabnikov Facebooka. Temeljila je sicer le na udeležencih iz Slovaške in Češke, ne pa iz širšega geografskega področja, vendar kljub temu predstavlja dobro osnovo za nadaljnje raziskovanje tega področja. Avtorici sta ugotovili, da so spletne družbene strani primeren komunikacijski kanal, saj gre za velik prostor, in je zato možno komuniciranje širokega dosega. Poleg tega omogočajo tudi spletno širjenje informacij od ust do ust. Za zavarovalnice je po besedah avtoric smiselno, da ustvarijo svoj profil ali stran na družbenih omrežjih. Ta namreč predstavljajo orodje za viralno trženje, poleg tega pa podjetjem omogočajo lažjo promocijo storitev novim in obstoječim strankam. Spletne družbene strani pa omogočajo tudi lažjo gradnjo odnosa, saj

je podjetje s strankami nenehno v stiku in se lahko takoj odzove na njihova vprašanja in komentarje (Majtánová & Brokešová, 2012, str. 48–52).

Medtem je uporaba družbenih omrežij kot distribucijski kanal nekoliko bolj zapletena. Kot glavno pomanjkljivost avtorici vidita predvsem omejeno varnost, še posebej je to problematično zaradi osebnih podatkov. Menita pa, da kljub tej omejitvi spletne družbene strani lahko postanejo primeren distribucijski kanal. Priložnost za to vidita v razvoju aplikacij in neposrednih povezav do spletnih strani zavarovalnic ter s tem prodajo zavarovalnih storitev (Majtánová & Brokešová, 2012, str. 48–52).

Spletne družbene strani oziroma družbena omrežja prinašajo različne prednosti in priložnosti pa tudi nevarnosti in pomanjkljivosti. Avtorici sta jih na podlagi ugotovitev opredelili iz raziskave in naredili t. i. SWOT analizo. Ugotovitve so prikazane v Tabeli 3.

Tabela 3: SWOT analiza družbenih omrežij

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Velika baza uporabnikov družbenih omrežij • Nizki stroški trženja in distribucije • Uporabniki preživijo veliko časa na družbenih omrežjih • Dosegljivost 24 ur na dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uporabniki želijo ohranjati stike z drugimi člani družbene mreže, ne pa kupovati izdelkov in storitev • Veliko ljudi ne zaupa družbenim omrežjem • Problemi z varnostjo osebnih podatkov
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Višja raven in obsežnejše pridobivanje strank • Priložnost za zavarovalnice, da ostanejo v zavesti strank • Lažji način ciljanja in segmentiranja strank 	<ul style="list-style-type: none"> • Slaba raven varnosti • Nevarnost za dobro ime podjetja • Izguba strank • Druge nevarnosti spleta

Vir: Majtánová, A., & Brokešová, Z., Financial services marketing in the era of online social network sites: the case of insurance marketing, 2012, str. 58

Prednosti uporabe družbenih omrežij so za zavarovalnice sicer podobne kot za druge storitvene dejavnosti. Kraft vidi pet glavnih ugodnosti, zaradi katerih zavarovalnice uporabljajo družbena omrežja (Kraft, 2010):

- zmanjšanje stroškov vzpostavitve in razvoja nove blagovne znamke,
- izboljšanje uporabniške izkušnje s personalizacijo in povezovanjem kanalov,
- inovacije in razvoj izdelkov,
- večja učinkovitost zaposlovanja, usposabljanja,

- okrepljeni operativni modeli z izboljšano komunikacijo in sodelovanjem.

Wade (2013) meni, da lahko zavarovalnice s pomočjo družbenih omrežij blagovne znamke zavarovanj prikažejo bolj človeško in zanimivo. Če jih znajo dobro izkoristiti pa lahko z njihovo pomočjo pomagajo popraviti tudi načet ugled, če pride do tega. Še posebej pomembno se je to izkazalo v času splošne finančne in ekonomske krize, saj so ljudje izgubili zaupanje v finančne ustanove. Družbena omrežja pomagajo graditi zvestobo, pri čemer je bistvo v tem, da podjetja govorijo manj o samih izdelkih in storitvah, več pa o koristih za potrošnike, s poudarkom bolj na čustvene potrebe in ne toliko na racionalne. Dobre rezultate s pomočjo družbenih omrežij dosegajo tiste zavarovalnice, ki delujejo pregledno, odprto in omogočajo neposredno sodelovanje. Za stranke to pomeni osredotočenost na njihove potrebe in probleme, ne pa zgolj na storitve. Vse to pa uporabniško izkušnjo naredi bolj mehko in prijetno (Wade, 2013).

Podobno pravi tudi Balinas (2014), ki v svojem članku izpostavlja socialnost družbenih medijev, saj pravi, da se tako ne imenujejo vnamar. To pomeni, da je prvotna naloga družbenih medijev negovanje neke skupnosti, ne pa prodaja. Z objavljanjem vsebin, ki so navdihujoče, poučne in koristne za celotno spletno skupnost, zavarovalnica ne bo ostala neosebna, ampak bodo ljudje zainteresirani za prebiranje ves čas, ne le ko bodo razmišljali o nakupu (Balinas, 2014). Kraft (2010) meni, da družbeni mediji, kot sem povedala že v uvodu, omogočajo zavarovalnicam, da ostanejo v zavesti svojih strank na prvem mestu (angl. *top of mind*), saj ljudje na zavarovalnice pomislijo samo takrat, ko morajo obnoviti polico ali pa ko pride do škodnega dogodka. Družbeni mediji lahko stranke opominjajo na vrednote, ki jih ponujajo in zagovarjajo v vsakdanjem življenju, kot je na primer varnost (Kraft, 2010).

Tudi na spletni strani podjetja Meltwater, ki se ukvarja z rešitvami za trženje na družbenih omrežjih in odnosi z javnostmi, lahko najdemo šest prednosti uporabe družbenih omrežij za podjetja v zavarovalništvu, in sicer (Meltwater – Social Media Marketing, 2015):

1. Omogočajo jim, da s svojimi strankami vzpostavijo neposreden odnos.
2. Zagotavljajo kanal za integrirane trženjske kampanje, ki vključujejo družbeno komponento.
3. Ponujajo načine za povezovanje z mediji v njihovi industriji, vplivneži, blogerji in recenzenti.
4. Omogočajo pogovor tam, kjer se stranke zadržujejo veliko časa – na družbenih omrežjih.
5. Dajejo možnost, da se zavarovalnice učijo od obstoječih strank tako, da poslušajo njihove ideje, pritožbe in pozitivne izkušnje z različnimi blagovnimi znamkami.
6. Omogočajo enostavno izdelavo analize konkurence v realnem času.

Čeprav se zavarovalna industrija ne prilagaja spremembam tako hitro kot druge, so družbena omrežja zanje danes neizogibna in se morajo prilagoditi temu novemu načinu komunikacije. Avtorica članka Patricia-Anne Tom (2010) izpostavlja, da so družbena omrežja izjemno enostavna za uporabo, saj ne zahtevajo posebnega znanja, zgolj osnovno spletno brskanje, kar prinaša tudi dejstvo, da jih danes ne uporabljajo le mlajše generacije, ampak tudi starejše. Hitro raste segment žensk med petinpetdesetimi in petinšestdesetimi leti. Poudarja tudi, da je vstopni strošek sorazmerno nizek za vse uporabnike, če pa ima organizacija na voljo še osebe, ki se ukvarja s tem, pa je stvar zelo učinkovita. Družbena omrežja so lahko tudi orodje za prodajo, vendar so v zavarovalništvu bolj namenjena diskusiji, izobraževanju porabnikov in pripravo na škodne dogodke. Avtorica opozarja tudi na dejstvo, da današnji osemnajstletniki v prihodnosti ne bodo kontaktirali zavarovalnih zastopnikov, ampak bodo želeli komunicirati na drugačen, lažji način, tudi preko družbenih omrežij in nasploh preko spleta. Ko potegnemo črto, je zavarovalništvo dejavnost, ki temelji na odnosih, ta odnos pa se lahko razvija v različnih smereh. Glavno vodilo naj bo ostati povezan, saj se informacije in priporočila ves čas spreminjajo (Tom, 2010). Prav priporočila so zelo pomembna stran družbenih omrežij, kar je dokazala raziskava podjetja Accenture, ki je pokazala, da štirje od petih potrošnikov uporabijo priporočilo na družbenem omrežju za izbiro zavarovalnice. Kar 30 % vprašanih pa priporočila in mnenja na družbenih omrežjih uporabijo celo kot prvi kriterij pri odločitvi za zavarovalnico (Viale & Souche, 2012, str. 5).

Po mnenju ameriške organizacije NAIC (2012), ki ima regulatorno in podporno vlogo na področju zavarovalništva v ZDA, zavarovalnice uporabljajo družbena omrežja za povečanje vidnosti, izboljšanje prepoznavnosti, razvoj odnosov in gradnjo zaupanja. Zaradi tega in z namenom ohranjanja ugleda zavarovalnice vlagajo veliko časa in sredstev v družbena omrežja, saj so odkrile velike prednosti uporabe. Glavni namen je vsekakor ustvarjati izpostavljenost. Drugi vidik uporabe pa je omogočiti storitve pomoči za stranke, da bi lahko gradili in vzdrževali dolgoročni, obojestransko koristni odnos med stranko in podjetjem. Cilj gradnje odnosa pa je ustvarjanje tržne prisotnosti in blagovne znamke, ki pa bi mogla pritegniti nove stranke (NAIC, 2012, str. 2–3).

V podjetju Accenture glavno prednost vidijo v stalnem odnosu s stranko, ki je interaktiven, stranki pa lahko prisluhnemo na več možnih načinov. Prednosti uporabe družbenih omrežij za zavarovalnice so po njihovem številne (Viale & Souche, 2012, str. 2):

- Krepitev blagovne znamke. Družbena omrežja omogočajo zavarovalnicam, da te krepijo vlogo vplivne blagovne znamke. Dokažejo lahko, da organizacija posluša in odgovarja na vprašanja in pritožbe strank, pri čemer pa mora biti hitra in konkretna, da ne povzroči še večje škode.
- Zmanjševanje stroškov. Družbena omrežja omogočajo, da si potrošniki pomagajo med sabo, za organizacije pa to pomeni, da jim ni potrebno vedno znova odgovarjati na ista vprašanja. To zmanjša stroške klicnega centra za pomoč uporabnikom in drugih storitev

za pomoč strankam, osredotočimo pa se lahko le na bolj kritična vprašanja. Seveda pa je potreben skrben nadzor, da ne pride do širjenja napačnih informacij.

- Vpliv na vedenje porabnikov. Družbeni mediji pomagajo zavarovalnicam okrepiti odnos s porabniki, saj gradijo na zaupanju. Poleg oglaševanja od ust do ust družbena omrežja omogočajo zavarovalnicam spreminjanje preferenc potrošnika oziroma njihovo dožemanje.
- Večje zadovoljstvo potrošnikov. S pomočjo družbenih omrežij lahko zavarovalnice hitro prepoznajo negativna čustva in zelo hitro izvedejo protiukrepe za rešitev nezadovoljstva. Skozi čas lahko družbena omrežja pomagajo graditi zvestobo in povečujejo odstotek tistih strank, ki aktivno priporočajo blagovno znamko drugim.
- Povečevanje prodaje. Zavarovalnice lahko pridobijo nove stranke, in sicer z viralnimi kampanjami, ocenami in priporočili storitev, tudi zaradi razpoložljivih povratnih informacij.
- Podpora inovacijam. Družbena omrežja omogočajo vpogled v zaznavanje strank predvsem za tiste zavarovalnice, ki so sposobne prisluhniti potrošnikom in prepoznati vir inovacij. S tem si lahko pridobijo konkurenčno prednost ali pa prepoznajo možnosti za partnerstva pri lansiranju novih idej.
- Predstavitev novih zavarovalnih storitev. Nekatere zavarovalnice so družbena omrežja izkoristile za novo storitev, in sicer omogočajo zaščito javnih informacij uporabnikov s tem, da skrbijo za čistost profilov, odstranjujejo lažne profile, se odzovejo na obrekovanja in odpravljajo različne težave na družbenih omrežjih.

Zavarovanje je, kot sem že omenila, posel, ki temelji na zaupanju in medsebojnem odnosu in gradnja zvestobe je skoraj tako pomembna kot sama prodaja zavarovalnih polic. Po mnenju Pullur obstajajo načini, kako zavarovalnice najbolje uporabljajo družbena omrežja, in sicer (Pullur, 2010, str. 31):

- Začni dialog. Uspešne trženjske kampanje na Facebooku ali Twitterju ne delajo zgolj na komuniciranju potrošnikom, ampak na povezovanju z njimi. Dvostransko komuniciranje je bolj osebno in lahko občutno pripomore k zvestobi in vračanju strank. Družbena omrežja v bistvu omogočajo, da drugi oglašujejo namesto podjetja.
- Gradi skupnost, ne baze podatkov. Ni vse v zbiranju informacij o kupcih. Zelo pomembna je tudi gradnja skupnosti, v kateri so vplivneži in ambasadorji blagovne znamke, ki pripomorejo k širjenju sporočila blagovne znamke njihovim spletnim prijateljem in sledilcem.
- Uporabljal družbena omrežja, da pridobiš vpogled. Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da ta uvidijo mišljenje, ki ga imajo stranke, njihova čustva in odnos do panoge, konkurence ali podjetja samega. To lahko pomaga zavarovalnicam izboljšati kakovost storitev ali pa prepoznati tržne priložnosti.
- Oglašuj pričevanja. Vpliv vrstnikov je večji od oglaševanja. Podjetje ne sme imeti bojazni objaviti pozitivne vtise zadovoljnih strank. Ko sporočilo pride od objektivne osebe, je lahko bolj učinkovito.

- Širi znanje za zmanjšanje tveganja. Ljudje večinoma spregledajo drobn tisk. Družbena omrežja jim omogočajo, da pridobijo koristne informacije na lažji način. Zavarovalnice lahko širijo informacije o tem, kaj določeno zavarovanje krije, spremembe pri policah ali druga opozorila precej hitreje. Bolj informirani porabniki pomenijo manjše tveganje za podjetje.

S priložnostmi družbenih omrežij pa pridejo tudi tveganja. V ta namen Morrissette (2011) podaja osem tehnik za zmanjševanje tveganja pri uporabi družbenih omrežij med zavarovalnicami, njihovimi zastopniki in posredniki (Morrissette, 2011, str. 48):

1. Razvoj celovite politike uporabe družbenih omrežij in opredelitev osnovnih pravil.
2. Imenovanje odgovornega za družbena omrežja in varovanje uporabniških imen in gesel, da ne bi prišlo do zlonamerne objavljanja s strani nezadovoljnih zaposlenih.
3. Določanje formalnih pravil, saj kljub temu, da ne gre za uradne izjave, še vedno pomenijo zastopanje podjetja.
4. Posodabljanje pogodb in dovoljenj za objavo vsebin, kot na primer s tiskovnih konferenc.
5. Preverjanje ali je vsebina, namenjena za objavo, relevantna in v skladu s poslovno prakso podjetja.
6. Premislek, ali je vsebina žaljiva, napadalna, obrekljiva ali kako drugače neprimerna.
7. Takojšnja odstranitev vsebin, ki kršijo pravila objavljanja ali so neprimerne.
8. Ocena zavarovalnega kritja, v primeru obrekovanja ali kršenja avtorskih pravic ali blagovne znamke.

Čeprav ni med prvotnimi, je pa zelo pomemben element družbenih omrežij za zavarovalnice tudi odkrivanje prevar (Cole & McCollough, 2012). S pomočjo objav in označevanja lokacij lahko zelo hitro pridejo na sled prevarantom, ki se želijo okoristiti z določenim škodnim dogodkom. V preteklosti je bilo težko dokazati prevare, kot sta hlinjenje ali pretiravanje poškodb. Z družbenimi omrežji pa je v veliko primerih to postalo zelo enostavno, kar je prineslo tako stroškovne kot časovne prihranke. Mnogokrat zavarovalnice naletijo na jasne dokaze, kot so fotografije ali videoposnetki. Avtorici članka kot primer navajata stranko, ki je trdila, da ima hude poškodbe hrbta in vratu ter zaradi tega potrebuje pogosta zdravljenja in terapije. Medtem pa so v zavarovalnici na strankinem družbenem omrežju našli videoposnetek kako deska na snegu. Seveda je tudi tu potrebno biti previden, saj so objave večinoma odvisne od osebnih nastavitev uporabnikov, ki onemogočajo vpogled javnosti, poleg tega pa je lahko vprašljiva verodostojnost objav (Cole & McCollough, 2012, str. 185–186).

Družbena omrežja predstavljajo za zavarovalnice številne nove priložnosti, vendar pa hitra osvojitve uporabe družbenih omrežij, ki med drugim prinaša bistvene spremembe v obnašanju potrošnikov, prinaša tudi nove **izzive in tveganja**. Za uspeh v tem novem poslovnem okolju morajo organizacije preseči omejitve tradicionalnega trženja in doseči

kontinuirano gradnjo odnosa s strankami. Hitro razširjenje novih kanalov pa vodi tudi v drobljenje točk, kjer se zgodi stik s strankami. Ker se nove poti pojavljajo ves čas, je za organizacije težko ustanoviti enoten odnos s stranko. Blagovne znamke so lahko uničene le v nekaj urah, saj je zelo težko nadzirati vse zunanje družbene kanale. Čeprav podjetja predstavijo svoje lastne vsebine, je težko zaustaviti ali preprečiti, kar je že bilo razširjeno (Viale & Souche, 2012, str. 4).

Zavarovalnice se zaradi svoje specifičnosti seveda srečujejo z nekaterimi izzivi v primerjavi z drugimi industrijami. Cole in McCollough (2012) kot primer navajata dejstvo, da bodo uporabniki veliko manj verjetno sledili zavarovalnici kot pa neki trgovini. Zanimivo rešitev za to je našlo podjetje The Hartford, ki je za vsakega novega sledilca podarilo denar v dobrodelne namene. Poleg tega pa morajo zavarovalnice upoštevati še zakonske predpise glede oglaševanja zavarovanj (Cole & McCollough, 2012, str. 185).

Družbena omrežja v zavarovalništvu niso nov pojav, je pa ta panoga za drugimi nekoliko zaostajala. Potrošniki so danes zares angažirani ter pred nakupno odločitvijo zberejo veliko informacij. Po pregledu literature lahko ugotovimo, da so zavarovalnice začele z uporabo družbenih omrežij zaradi številnih prednosti, ki jih lahko izkoristijo navkljub specifičnosti storitev. Skupno vsem je, da poudarjajo gradnjo skupnosti, ki za rezultat prinaša trden in dolgoročen odnos med zavarovalnico in njenimi strankami. Različnim virom literature je skupno tudi to, da zavarovalnica prikaže mehkejšo in bolj oprijemljivo plat z uporabo družbenih omrežij. Storitve, ki jih ponuja, so namreč precej neoprijemljive in včasih zapletene ter težko razumljive. Poleg tega ljudje zavarovanje pogosto povezujejo z negativnimi dogodki, škodo ali nesrečo in družbena omrežja nudijo priložnost podjetjem, da prikažejo pozitivne učinke zavarovanja. Glavni namen ni sama prodaja storitev, ampak obveščanje strank in debata, poleg tega pa predstavlja ta način orodje pomoči za stranke. Seveda je pri uporabi potrebno upoštevati tudi nekatere omejitve, zakonske predpise in dejstvo, da je vsebino, ki jo objavljajo drugi uporabniki, zelo težko nadzirati. Z izkoriščanjem prednosti in upoštevanjem omejitev lahko zavarovalnica gradi dolgoročen, obojestransko koristen odnos.

5 ANALIZA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V ZAVAROVALNIŠTVU

V drugem delu magistrskega dela sem naredila analizo trženja na družbenih omrežjih v zavarovalništvu v praksi. V literaturi je o trženju na družbenih omrežjih v panogi zavarovalništva zelo malo napisano, še posebej v slovenskem prostoru. Za analizo sem najprej izbrala štiri slovenske in štiri tuje zavarovalnice. Izbrala sem jih na podlagi velikosti prihodkov oziroma tržnega deleža. Analize sem se lotila tako, da sem najprej pregledala spletne strani izbranih zavarovalnic, pri čemer sem bila najbolj pozorna na povezave do družbenih omrežij in morebitne opise zakaj in kako jih podjetja uporabljajo. Nadaljevala sem s pregledovanjem družbenih omrežij izbranih zavarovalnic, za kar pa sem

najprej po lastni presoji določila elemente in lastnosti, ki jim pripadajo, na podlagi katerih sem analizirala posamezno družbeno omrežje. Prikaz elementov in lastnosti, ki sem jih določila ter pojasnilo, zakaj ravno te, se nahaja v Prilogi 2. Družbena omrežja izbranih zavarovalnic sem v januarju 2015 pregledala za obdobje enega meseca.

Ker sem želela pridobiti še globlji vpogled v družbena omrežja v zavarovalništvu, pa sem naredila še študijo primera tuje zavarovalnice, nemške Allianz, ter analizo s pomočjo intervjuja, na primeru vodilne slovenske zavarovalnice. S študijo primera sem želela bolje razumeti, kako zavarovalnice uporabljajo družbena omrežja na primeru tuje zavarovalnice tako, da sem analizirala njihove dejavnosti na tem področju. Z intervjujem z odgovorno osebo za družbena omrežja v vodilni slovenski zavarovalnici pa sem še dodatno želela spoznati motive in načine za uporabo družbenih omrežij. S pomočjo različnih raziskovalnih metod sem želela ugotoviti, ali so družbena omrežja primerna za uporabo v zavarovalništvu.

5.1 Uporaba družbenih omrežij v zavarovalništvu v praksi

Že po hitrem pregledu spletnih strani naključnih zavarovalnic lahko ugotovimo, da so vse prisotne na vsaj enem družbenem omrežju, saj imajo takoj na prvi strani povezave do enega, dveh ali več družbenih omrežij. Večinoma so zavarovalnice prisotne na Facebooku, Twitterju, LinkedInu, pojavljajo pa se še Flickr, YouTube, GooglePlus in druga omrežja za povezovanje. V praktičnem delu sem se osredotočala predvsem na Facebook in Twitter, saj sta med zavarovalnicami in na splošno med podjetji najbolj zastopana. Obe platformi omogočata objavo vsebin in povezav ter služita istemu namenu. Facebook ima nekoliko bolj bogato funkcionalnost, ima tudi večji doseg, Twitter pa je enostavnejši in bolj neposreden. Obe platformi omogočata javni vpogled in se praviloma uporabnikom za prebiranje strani ni potrebno včlaniti, seveda pa je za komentiranje to potrebno. Kako delujejo zavarovalnice na družbenih omrežjih lahko, kot sem že omenila, primerjamo na podlagi različnih elementov, na primer pogostost objavljanja, vrste vsebin in hitrost odziva na komentarje sledilcev. Pri tem se mi zdi še posebej pomemben dejavnik sama vsebina objav, to je namreč tisto, s čimer zavarovalnice pritegnejo uporabnike družbenih omrežij in tudi tiste, ki niso neposredno uporabniki družbenih omrežij.

5.1.1 Slovenske zavarovalnice

Za primerjavo sem izbrala štiri slovenske zavarovalnice, ki dosegajo največje tržne deleže glede na bruto obračunano premijo v tretjem četrtletju leta 2014, kar je prikazano v Prilogi 3. To so Zavarovalnica Triglav, Adriatic Slovenica, Vzajemna in Zavarovalnica Maribor. V januarju 2015 po pregledu strani na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ugotovimo, da ima na prvem največ sledilcev Adriatic Slovenica (Facebook, 2015), na drugem pa Zavarovalnica Maribor (Twitter, 2015). Pojavljajo se razlike med številom sledilcev na posameznem družbenem omrežju, moramo pa upoštevati, da je na primer Adriatic

Slovenica prisotna samo na omrežju Facebook, Zavarovalnica Triglav na primer pa je na družbenih omrežjih prisotna šele od leta 2011, ostale nekoliko dlje. Prikaz števila sledilcev, ter od kdaj so zavarovalnice prisotne na posameznem družbenem omrežju, se nahaja v Prilogi 4.

Kot smo spoznali že v prejšnjih poglavjih, imajo zavarovalnice večinoma manj sledilcev kot trgovine na drobno ali podjetja iz drugih panog, ki dosegajo tudi do sto tisoč sledilcev. Vendar pa so objave zavarovalnic praviloma drugačnega pomena kot pri trgovinah. Poleg informacij o ponudbi zavarovalnih storitev zavarovalnice bolj poskušajo s koristnimi informacijami preprečiti nesreče in škodne dogodke, trgovine pa vseeno poskušajo bolj oglaševati izdelke in prodajne akcije. Zavarovalnice včasih objavljajo tudi prosta delovna mesta ali pa se odzovejo na govornice ter lažne objave v njihovem imenu. S hitrim odzivom tudi na družbenih omrežjih preprečijo, da bi se širil slab glas in uničeval ime blagovne znamke. Značilno za zavarovalnice pa je tudi to, da se dotaknejo praznikov, različnih dogodkov v družbi, vremenskih razmer in se na tak način približajo svojim sledilcem. Gre pa seveda pri večini objav predvsem za povezave do spletnih strani zavarovalnic, saj gre pogosto za daljše članke z veliko vsebine. Na Sliki 1 je primer objave s svetovalno vsebino na družbenem omrežju Facebook in sicer kako ravnati v neugodnih vremenskih razmerah.

Po pregledovanju družbenih omrežij izbranih zavarovalnic v januarju 2015 lahko določimo podobnosti in razlike med zavarovalnicami. Vse zavarovalnice so v preučevanem obdobju ponudile koristne nasvete za svoje sledilce, ki bodisi pripomorejo k boljšemu zdravju in počutju, lahko preprečijo nesrečo ali pa informirajo o različnih dogodkih, ki so povezani z varnostjo in zdravjem. Skupno jim je tudi to, da so v enakem obdobju vse štiri izbrane zavarovalnice pokazale in delile povezave o svojih sponzorskih ali donatorskih aktivnostih, s katerimi so podprle različne interesne skupine v družbi. Tu je še posebej pomembno omeniti vsebine s področja športa, ki sem jih uvrstila med družbeno odgovorne aktivnosti, saj zavarovalnice delijo informacije o uspehih tistih športnikov, ki jih sponzorirajo. Novice s področja športa so pri slovenskih zavarovalnicah najbolj pogoste. Pomembno je povedati, da se vsebine med seboj povezujejo, včasih je težko jasno določiti, v kateri sklop določena objava spada, saj pokriva več področij. Je pa skupno večini zavarovalnic, da največ objavljajo informativne in izobraževalne vsebine, ki jih pogosto nadgradijo s primerno ponudbo za odpravo ali preprečitev neprijetnih dogodkov. Večkrat pa se zgodi, da neposredno o zavarovanju niti ne govorijo, se pa vseeno da razbrati, da ponujajo rešitve tudi za takšne primere, kot jih opisujejo.

Slika 1: Primer objave na družbenem omrežju Facebook



Zavarovalnica Triglav
Yesterday at 11:13 · 🌐

V zadnjih letih smo kar malo pozabili, kako snežena je lahko zima, zato ne bo odveč, da ponovimo nasvete, kako ravnati ob večjih količinah snega.



Vremensko opozorilo: Sneg

Obilno sneženje lahko ob številnih nevšečnostih predstavlja tudi marsikatero resno nevarnost, zato je nujno, da smo na vse možne dogodke dobro pripravljene. DOMobilno sneženje lahko zlomi veje a...

TRIGLAV.SI

Like · Comment · Share · 👍 32 💬 3 ➦ 1

Vir: Facebook – Zavarovalnica Triglav, 2015.

Največje razlike se pojavljajo pri pogostosti objav. Pri tem sem upoštevala tudi delitve objav z drugih strani, kar veliko uporablja Zavarovalnica Triglav in je zato po številu objav v mesecu januarju daleč na prvem mestu. Najmanjše število objav v enem mesecu je dosegla Zavarovalnica Maribor. Podrobnejši podatki analize števila in vsebine objav se nahajajo v Prilogi 5. Predstavljeni so rezultati z omrežja Facebook, saj zavarovalnice večinoma iste vsebine objavljajo na obeh družbenih omrežjih. Osredotočila sem se na Facebook, ker Adriatic Slovenica ni prisotna na Twitterju. Kar se tiče števila delitev objav, všečkov, komentarjev se pojavljajo razlike glede na samo vsebino objave, praviloma pa je število udeleženih v komentarjih ali delitvi vsebin precej majhno, v povprečju se na objavo katerekoli zavarovalnice odzove približno 10 sledilcev, največkrat tako, da kliknejo gumb všeč mi je, komentarji se pojavijo le redko. Največ t. i. všečkov pa dobijo prav objave o aktivnostih družbene odgovornosti, še posebej s področja športa. Zadnji element, ki sem ga analizirala pa je, kako hitro se odzovejo v zavarovalnici na vprašanje ali komentar. Tudi tu

se pojavljajo razlike, Adriatic Slovenica na primer sploh nima te možnosti, komentar lahko uporabnik družbenega omrežja zapiše le pod posamezno objavo, vprašanja neposredno na njihovi strani pa jim ne more zastaviti. V ostalih treh zavarovalnicah ta možnost obstaja, na vprašanja pa se največkrat odzovejo v manj kot 24 urah.

Po analizi obnašanja slovenskih zavarovalnic na družbenih omrežjih smo ugotovili, da so slovenske zavarovalnice v povprečju zelo aktivne, največ objav pa je na področju vsebin družbeno odgovornega ravnanja. Sledilci niso zelo angažirani, le malokrat podajo kakšen komentar. Se pa na te zavarovalnice odzovejo precej hitro.

5.1.2 Tuje zavarovalnice

Že po hitrem pregledu naključno izbranih tujih zavarovalnic lahko ugotovimo, da svetovne zavarovalnice dosegajo večje število sledilcev in tudi bolj angažirani so ti pri sooblikovanju družbenih omrežij. V prejšnji točki sem ugotovila, da so v slovenskih zavarovalnicah najbolj priljubljena tema družbene odgovornosti. Sodeč po raziskavi podjetja Unmetric, ki se ukvarja s primerjalno analizo družbenih omrežij, je tako tudi pri tujih zavarovalnicah. Raziskava, ki je zajemala deset ameriških zavarovalnic, je pokazala, da igra družbena odgovornost zelo pomembno vlogo pri objavah na družbenih omrežjih. Ugotovili so, da je večina objav povezana s to tematiko ter da prav ta dosega največjo stopnjo angažiranosti. Lahko sklepamo, da stranke najbolj cenijo dejavnosti zavarovalnic na tem področju (Claridge, 2013). Prikaz se nahaja v Prilogi 6.

Za primerjavo vsebin na družbenih omrežjih sem naključno izbrala štiri izmed največjih svetovnih zavarovalniških podjetij, glede na njihove prihodke, kot jih je navedel Bajpai (2015). To so Allianz, AXA, Zurich in UnitedHealthGroup. Svetovne zavarovalnice imajo večinoma še podružnice po celem svetu, ki upravljajo svoja družbena omrežja, zaradi tega so števila sledilcev zelo različna, od nekaj deset pa do nekaj sto tisoč. Konkretno Allianz ima na primer na Facebooku skoraj 16.000 privržencev, AXA pa medtem 1.400.000. Različna družbena omrežja je zato težko primerjati. Še posebej zato, ker nekatere zavarovalnice nimajo skupnega družbenega omrežja v imenu celotnega podjetja, ampak posebno omrežje za karijerne priložnosti, za družbeno odgovorno organizacijo, ki deluje v okviru podjetja in podobno. V tem se zagotovo razlikujejo od slovenskih zavarovalnic. So si pa tudi podobne, predvsem na vsebinskem področju. Tudi tuje zavarovalnice kot slovenske, podajajo svojim sledilcem nasvete za bolj zdravo in varno življenje. Prav tako držijo ugotovitve iz prej omenjene raziskave, da zavarovalnice dajejo veliko poudarka na aktivnosti družbene odgovornosti in o tem veliko komunicirajo. Dva primera takšnih objav se nahajata v Prilogah 7 in 8.

5.2 Allianz

Podrobneje sem pregledala eno tujo zavarovalnico, to je nemški Allianz. Gre za metodo študije primera, ki sem jo izbrala, da bi pridobila globlji vpogled. Prav temu je ta namreč namenjena (Baxter, Jack, 2008). Je odlična priložnost, da pri raziskovalnem delu pridobimo vpogled v zadevo, saj omogoča zbiranje in primerjanje podatkov iz različnih virov, da bi osvetlili problem, ki ga v osnovi raziskujemo (Baxter & Jack, 2008, str. 556).

Zavarovalnico Allianz sem izbrala naključno, analize primera pa sem se lotila tako, da sem pregledala obstoječo literaturo o tem, kako Allianz deluje na družbenih omrežjih, njihove spletne strani in strani na družbenih omrežjih. Pregledala sem tako skupne strani kot tudi tiste, ki jih imajo hčerinske družbe in podružnice. Allianz (2015) je globalna finančna institucija, ki zaposluje skoraj 150.000 ljudi, saj ima svoje podružnice v več kot 70 državah po svetu. Ustanovljena je bila leta 1989 v Berlinu, v Nemčiji. Glavna dejavnost je zavarovanje, ponuja pa tako premoženjska kot življenjska zavarovanja. Največ prihodkov ustvari v Zahodni Evropi, sicer pa ima preko 83 milijonov strank (Allianz – About us, 2015).

Spletna stran zavarovalnice Allianz (Allianz - Home, 2015) nam, kot je to v navadi, že takoj ponudi povezave do strani družbenih omrežij, vendar zanimivo ne na način, da obiščemo stran, ampak da povezavo delimo na svojem omrežju, kar je precej nenavadno. Če nismo član družbenega omrežja, preko te povezave do njihovih profilov ne moremo dostopati, ampak jih je potrebno poiskati preko spletnega iskalnika, kar je že z osnovnim znanjem o spletu dovolj enostavno. Prisotni so sicer na številnih družbenih omrežjih, vendar gole povezave najdemo šele po nekaj klikih na njihovi spletni strani. Bolj zanimiv način podjetje ponuja na področju življenjskih zavarovanj preko svoje hčerinske družbe Allianz Life. Na svoji spletni strani imajo namreč podstran, s katero povabijo obiskovalce, naj se povežejo z njimi na različnih družbenih omrežjih. Na Sliki 3 lahko vidimo, da imajo na tej strani povezave do posameznih omrežij skupaj s predogledom vsebine, ki se redno osvežuje (Allianz Life – Social Media, 2015).

Slika 2: Spletna stran Allianz Life

The screenshot displays the Allianz Life website's social media section. At the top, the Allianz logo is on the left, and navigation links for 'ANNUITIES', 'LIFE INSURANCE', 'RETIREMENT & PLANNING TOOLS', and 'ABOUT' are in the center. A search bar on the right contains 'e.g. Annuities'. Below the navigation, a large banner image shows a family of three (a man, a woman, and a child) walking on a beach. A blue box on the right side of the banner says 'Let's connect'. To the left of the banner is a vertical menu with links: 'About', 'Why Allianz', 'Executives', 'Careers', 'Social media', 'Community outreach', and 'News and events'. To the right of the banner are links for 'Login / Register', 'Contact Us', 'Feedback', and 'Social'. Below the banner, the text reads 'Join our social community. Here are five ways you can hear the latest news – and let us hear from you, too.' followed by social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Google+. Below this is a grid of social media posts from Allianz Life, including tweets and Facebook posts with various holiday-themed messages and resolutions.

Vir: Allianz Life – Social Media, 2015.

Obiskovalci spletnih strani tako lahko že takoj ocenijo, ali na družbenih omrežjih podjetje ponuja vsebine, ki jih zanimajo in katere so to. Tako bodo naslednjič mogoče informacije poiskali neposredno na družbenih omrežjih (Allianz Life – Social Media, 2015).

Na zanimiv način pa obiskovalce spletne strani vabijo tudi na podstran, ki je namenjena zaposlovanju in zaposlenim v podjetju (Allianz – Careers, 2015). Gre za stran z naslovom Sledite nam, saj imajo za karijerne možnosti ločeno družbeno omrežje. Na Sliki 4 so prikazane povezave do družbenih omrežij s kratkim opisom, kaj posamezno omrežje ponuja.

Slika 3: Spletna stran Allianz Careers

The screenshot displays the Allianz Careers website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'About us', 'Products & Solutions', 'Economic Research', 'Investor Relations', 'Press', 'Careers', and 'Sustainability'. The 'Careers' link is highlighted. A search bar is located below the navigation. The main content area is titled 'Allianz Interactive' and 'Follow us'. It features a row of social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, G+, Pinterest, and Blog. A 'Jobs, Login & Contact' dropdown menu is visible, containing 'Job Search', 'Login', and 'Contact' options. Below this, there is a section for 'Allianz Careers on Facebook'. It includes a photo of two people holding a large blue 'A' logo, a quote from Lucija & Dominik, and a 'Join our Facebook community!' button. Further down, there are sections for 'Allianz Group on Twitter, LinkedIn & YouTube' and 'Allianz Group on Google+ and Pinterest'. Each section provides a brief description and a link to follow or subscribe.

Vir: Allianz – Careers, 2015.

Obiskovalec spletne strani se lahko odloči za družbeno omrežje glede na to, kaj ga bolj zanima in glede na to, na kakšen način raje pridobiva informacije. Lahko je to predstavitev s pomočjo videa, slik, grafov, besedila ali kako drugače.

Na Facebook strani zavarovalnice Allianz, ki je prikazana v Prilogi 9, je poleg opisa podjetja, podano tudi, kdo je odgovoren za ustvarjanje strani, kontaktni elektronski naslov in zanimivo, bonton, hišna pravila oziroma pravila komentiranja, objavljanja na družbenem omrežju. Med drugim zapišejo tudi, naj uporabniki predstavljajo samo sebe in se ne izdajajo za druge, naj bodo previdni z osebnimi podatki in seveda spoštljivi do drugih (Facebook – Allianz, 2015).

S pregledom literature smo ugotovili, da je vsem avtorjem skupno mišljenje, da je za učinkovite odnose z javnostmi preko družbenih omrežij potrebno imenovati osebo ali skupino, ki je odgovorna za vsebino in urejanje, da ne pride do razpršenosti in različnih informacij. V zavarovalnici Allianz je za družbena omrežja odgovoren menedžer družbenih omrežij Lars Mielke (Allianz - Digitalization, 2015). Njegove glavne naloge so po njegovih besedah nadzor nad obstoječimi komunikacijskimi kanali in opazovanje, o čem se uporabniki družbenih omrežij pogovarjajo. Njegova naloga je tudi, da usmerja in izobražuje urednike družbenih omrežij podružnic zavarovalnice Allianz po vsem svetu. Pri svojem delu zelo veliko komunicira z različnimi deležniki podjetja, tako s strankami kot delničarji in drugimi, da kar največ ve o podjetju, še posebej o tistih temah, za katere misli, da bodo zanimale zunanjo javnost in je dobro komunicirati o njih. Veliko komunicira s svojimi sodelavci in poudarja, da je potrebno imeti dobro razvejano mrežo poznanstev v celotnem podjetju ali skupini, da lahko kar se da hitro pridobi relevantne informacije. Le tako lahko na pritožbe ali vprašanja strank odgovori v realnem času in s konkretnimi podatki. Pri predstavitvi svojega dela doda še nasvet, da je potrebno z drugimi ravnati tako kot želiš, da bodo oni ravnali s tabo, saj po njegovem ta filozofija drži tudi za družbena omrežja (Allianz – Global brand management, 2015).

V Allianz menijo, da je ključno pri uporabi družbenih omrežij ostati povezan (Allianz – Global brand management, 2015). Razlog za to je v tem, da so danes kupci zelo željni informacij. Zaradi spleta se je spremenil tudi način, kako iščejo informacije, priporočila in kupujejo izdelke ter storitve. Zaradi tega so se tudi povečala pričakovanja glede kakovosti storitev. S pomočjo družbenih omrežij v Allianz poskušajo biti povezani s svojimi strankami, poleg tega pa nenehno izboljšujejo svojo ponudbo tako, da strankam ponudijo storitve, prilagojene njihovim potrebam. Poleg glavnih družbenih omrežij, pa v okviru blagovne znamke tudi zastopniki in posredniki na svojih lastnih družbenih omrežjih ponujajo nasvete in storitve. Družbena omrežja oziroma prisotnost v digitalnih medijih vidijo kot priložnost, da so razvili bolj oprijemljivo, privlačno in čustveno komunikacijo med podjetjem in strankami, ki presega tradicionalne množične medije. Menijo, da so že obstoječe platforme za družbena omrežja enkratna priložnost za širjenje informacij in interakcijo s strankami ter jim trenutno ni potrebno razvijati svojih platform (Allianz – Global brand management, 2015).

Zavedajo se, da zaradi naraščajočega trenda digitalizacije vse več strank uporablja družbena omrežja zato, da iščejo informacije tudi o zavarovanju (Allianz – Global brand

management, 2015). Zaradi tega so okrepili prisotnost v takšnih medijih in spodbudili dvosmerno komunikacijo. Cilj uporabe družbenih omrežij pri Allianz je okrepljen odnos s strankami, ki ga poskušajo doseči na način, da jim pomagajo, kadar to najbolj potrebujejo. V ta namen so razvili tudi številne spletne in mobilne aplikacije. V prejšnjih poglavjih sem govorila tudi o smernicah uporabe družbenih omrežij in tudi Allianz je za zagotovitev dosledne in ustrezne zastopanosti podjetja ter blagovne znamke razvil vodnik za družbene medije ter certifikat za komuniciranje pod njihovo blagovno znamko za celotno skupino. Le tako lahko celostno ocenjujejo in spremljajo svojo blagovno znamko na spletu in so tudi zelo hitri pri odzivanju na debate, ki se tičejo podjetja in njihovih storitev (Allianz – Global brand management, 2015).

Allianz deluje po celem svetu in zaradi tega ima tudi veliko različnih profilov na družbenih omrežjih. V januarju 2015 najdemo na družbenih omrežjih zavarovalnice Allianz, ki predstavljajo celotno skupino, v povprečju eno objavo na dan. Objave pokrivajo različne teme, od športa do nasvetov za varnost in zdravje, sponzorske in donatorske dejavnosti, zanimive povezave. Vsebine so torej podobne kot pri drugih zavarovalnicah. Pri Allianz izredno veliko uporabljajo tako imenovano infografiko oziroma informacijsko grafiko (angl. *infographics*), ki je pravzaprav predstavitev informacij na bolj zanimiv način, s pomočjo grafičnih elementov. Primer infografike se nahaja v Prilogi 10. V Allianz naredijo veliko analiz sami, izsledke pa pogosto delijo tudi na družbenih omrežjih, največkrat za osveščanje uporabnikov in zmanjševanje tveganih dogodkov. Kljub temu, da število sledilcev na glavnem profilu ni veliko, pa se pojavlja kar veliko vprašanj in pritožb. V opazovanem obdobju zavarovalnica na pritožbe ali vprašanja odgovori v prej kot enem dnevu, večinoma tako, da zaprosi za dodatne informacije, saj le tako lahko probleme rešujejo tisti, ki so za to pristojni (Facebook – Allianz, 2015).

Zanimivo analizo družbenih omrežij zavarovalnice Allianz, in sicer njene nemške podružnice v svojem diplomskem delu podaja Schultze-Westrum (2013). Kot sem že omenila, tudi avtorica izpostavi dejstvo, da je na spletni strani težko najti povezave do družbenih omrežij. Z analizo pa je avtorica ugotovila, da je aktivnost podjetja na Facebooku in Twitterju zelo visoka, in sicer pri podružnici povprečno objavijo 0,57 objav na dan, največji razmik med dvema objavama pa je pet dni. V zaključku poda oceno, da podjetje dobro uporablja družbena omrežja, vendar da je povezava med različnimi platformami šibka (Schultze-Westrum, 2013, str. 35–38).

So pa v omenjeni nemški podružnici Allianz Deutschland izvedli lastno analizo družbenih omrežij, in sicer med tisočimi nemško govorečimi uporabniki spleta, starejših od 18 let tako, da so izvedli spletno anketo, ki je bila na voljo tri dni v mesecu marcu 2014. Povzela sem najpomembnejše ugotovitve, ki jih lahko prenesemo tudi v slovenski prostor in na druge zavarovalnice. Ugotovili so, da je izmed vprašanih 77 % uporabnikov družbenih omrežij, največ jih uporablja Facebook. 20 % tistih, ki uporabljajo družbena omrežja, jih te uporablja tudi zaradi naprednih storitev za stranke, ki jih ponujajo. Uporabniki pričakujejo

hiter odgovor, 41 % jih pričakuje odgovor v manj kot eni uri, pri čemer ženske pričakujejo hitrejši odziv kot moški. 50 % žensk pričakuje odgovor v eni uri ali manj, 50 % moških pa v dveh urah ali manj. 9 % vprašanih je takih, ki odgovor pričakujejo celo v manj kot desetih minutah. Sicer je velik delež vprašanih uporabnikov družbenih omrežij že objavilo vprašanje ali komentar na straneh različnih podjetij, vendar večina (43 %) na omrežjih trgovskih podjetij. 19 % je takih, ki so vprašanje ali problem izpostavili tudi na družbenih omrežjih zavarovalnic. Majhen delež lahko iščemo tudi v dejstvu, da 25 % vprašanih meni, da se podjetja na družbenih omrežjih ne odzivajo na vprašanja ali komentarje. Ugotovitve so zelo pomembne predvsem na področju odzivnosti, torej kako hitro podjetje odgovori na neko vprašanje ali komentar (Allianz Marktmanagement, 2014).

S študijo primera zavarovalnice Allianz sem ugotovila, da so prisotni na različnih družbenih omrežjih, podružnice po celem svetu upravljajo s svojimi profili in stranmi, vendar pa vsi delujejo v okviru enotne politike. Pojavljanje na družbenih omrežjih ocenjujem kot dobro, saj so aktivni, ažurni in odzivni. Največ vsebin je s področja družbene odgovornosti, velikokrat pa objavljajo tudi izsledke raziskav in druge informativne vsebine, ki sledilcem lahko izboljšajo kakovost življenja in na ta način gradijo zaupanje.

5.3 Vodilna slovenska zavarovalnica

Za analizo sem poleg tuje izbrala tudi vodilno slovensko zavarovalnico, ki je s svojimi podružnicami prisotna na širšem geografskem področju in je zaradi svoje velikosti ter razvejanosti po mojem mnenju primerna za analizo, saj se lahko primerja tudi z večjimi svetovnimi zavarovalnicami. Na željo podjetja in tudi zaradi objektivnosti imena ne bom razkrila. Sem pa za globlji vpogled izvedla intervju z vodjo upravljanja digitalnega nastopa, ki je skupaj s sodelavci odgovorna za družbena omrežja. Intervju je bil delno strukturiran, vprašanja sem že vnaprej pripravila, sogovornica pa je bila vnaprej pripravljena in pri odgovorih zelo izčrpna. Z intervjujem sem želela predvsem pridobiti njihov pogled na družbena omrežja in želela pridobiti odgovore na vprašanja, kako izvajajo družbena omrežja, zakaj, katere so posebnosti zaradi panoge, v kateri nastopajo ter kakšne cilje imajo in ali imajo jasno strategijo uporabe družbenih omrežij. Podrobnejši prepis intervjuja se nahaja v Prilogi 11.

V vodilni slovenski zavarovalnici menijo, da družbena omrežja in komuniciranje preko njih spreminjajo celoten način poslovanja podjetij, saj ponujajo nove možnosti za interakcijo z vsemi deležniki podjetja, omogočajo pa celo, da tudi zaposleni postanejo ambasadorji blagovne znamke ali podjetja, tako zasebno kot poslovno. Menijo, da gre za pomemben del javne podobe, zaradi tega želijo komunikacijo izvajati transparentno, kredibilno in spoštljivo, v skladu z vrednotami podjetja. Zavarovalnica dela to tako, da spremlja javno debato o svojih storitvah, sodeluje v njih, se hitro odzove na negativno

komuniciranje in spodbuja pozitivno komunikacijo (Vodilna slovenska zavarovalnica, 2014, str. 12).

V članku z naslovom Nam že sledite? internega glasila (2014) preučevane zavarovalnice lahko preberemo nekaj o njihovem pogledu na družbena omrežja. Menijo, da podoba blagovne znamke danes ni več zgolj v domeni podjetja, saj jo potrošniki v veliki meri soustvarjajo ali celo ustvarjajo sami. V zavarovalnici se zavedajo, kako pomembna je vloga družbenih omrežij, zato postajajo pomemben del strategije podjetja.

V družbenih omrežjih v zavarovalnici vidijo štiri vrste priložnosti, in sicer (Vodilna slovenska zavarovalnica, 2014, str. 13):

- Vsebinsko trženje. To pomeni za zavarovalnico ustvarjanje relevantnih in aktualnih vsebin, ki so povezane s storitvami podjetja, na način da s potrošniki delijo koristne informacije, nasvete, odgovore na konkretna vprašanja. Pri tem gre za gradnjo zaupanja potrošnika, saj so interni strokovnjaki zelo kredibilen vir in so vredni zaupanja zaradi svojega znanja ter izkušenj. Za podjetje je izziv, kako ponuditi vsebine, ki jih bo potrošnik redno spremljal.
- Komunikacija. Z družbenimi omrežji se je komunikacija s strankami, tako obstoječimi kot potencialnimi, spremenila. Gre za bolj osebni pogovor, zavarovalnica dobi obraz, zveni bolj človeško in prijazno, vendar je potrebno ohraniti podobo blagovne znamke. Vsekakor so uspešnejši tisti, ki podjetje predstavijo kot ljudi ne pa brezosebno korporacijo.
- Spremljanje debate. Zavarovalnica lahko v realnem času izve za konkretne probleme, ki jih imajo stranke in nanje hitro odgovori in posledično spremeni delovanje na določenem področju.
- Pomoč strankam. Tudi zavarovalnica se zaveda pomena hitre pomoči strankam, z neposredno povezavo stranke z ustreznimi strokovnjaki.

V vodilni slovenski zavarovalnici se zavedajo, da je težko nadzirati moč, ki jo družbeni mediji imajo in da so lahko negativne posledice neuporabe velike. Zato poskušajo izkoristiti velik potencial, ki ga imajo družbena omrežja in so temu začeli namenjati več pozornosti zadnjih nekaj let. Najbolj se krepi število sledilcev na omrežjih Facebook in Twitter, prisotni pa so tudi na omrežju LinkedIn. Na družbenih omrežjih želi zavarovalnica pokazati nekoliko bolj dostopno plat, zapletene zavarovalne storitve želijo predstaviti svojim privržencem na bolj enostaven in privlačen način. Ves čas se trudijo, da objavljajo uporabne informacije in nasvete, s katerimi krepijo varnost in preventivo. Seveda to nadgrajujejo z nekoliko manj resnimi vsebinami, ampak v ne preveliki meri. Zavedajo se, da tudi zaradi tega skupnost sledilcev raste počasi, a želijo ohranjati podobo resne in zanesljive finančne institucije.

5.4 Primerjalna analiza

Po analizi uporabe družbenih omrežij v različnih zavarovalnicah lahko podamo ugotovitve. Še posebej je zanimiva primerjava med tujo in slovensko zavarovalnico, ki sem ju podrobneje analizirala. V vodilni slovenski zavarovalnici se zavedajo, da je nakup zavarovalne storitve v celoti razumski, ne pa čustveni. To zavarovalnice premagujejo na različne načine in uporaba družbenih omrežij je eden izmed njih. V preučevani zavarovalnici so ugotovili, da lahko s premišljenim vsebinskim trženjem na družbenih omrežjih zavarovanja predstavijo v drugačni luči. Velikokrat zavarovanja sploh ne omenijo, a je sporočilo vseeno razumljeno.

S skrbno izbranimi vsebinami v vodilni slovenski zavarovalnici gradijo zaupanje, saj svojim strankam poskušajo dati oporo tudi v neprijetnih trenutkih. Že s pregledom literature smo spoznali, da zavarovanje kot precej specifična storitev močno temelji na zaupanju. Za ohranjanje zaupanja s strani strank mora zavarovalnica ohranjati ugled in vzdrževati močno blagovno znamko. V zavarovalnici Allianz so videli v družbenih omrežjih predvsem priložnost, da se spremeni komunikacija med podjetjem in strankami, oziroma uporabniki družbenih omrežij, in sicer, da ta dobi bolj privlačne in oprijemljive lastnosti. Na ta način pa je mogoče ohranjati prijetnejši in dolgotrajnejši odnos. Seveda poleg tega na ta način širijo informacije o podjetju in ponudbi. V vodilni slovenski zavarovalnici družbena omrežja prav tako vidijo kot možnost, da ponujajo in širijo svoje vsebine, ki so namenjene predvsem svetovanju, in druge informacije, ki zadevajo podjetje. Seveda se tudi oni na ta način želijo približati obstoječim in potencialnim strankam. Zavarovalna storitev je kompleksna in ima tipične značilnosti storitev, ki vplivajo na njihovo trženje. V preučevani zavarovalnici te zapletene zavarovalne produkte poskušajo prikazati na bolj razumljiv način tako, da uporabijo realne življenjske situacije. S pomočjo družbenih omrežij rešujejo težave svojih strank, jim nudijo pomoč in kupoprodajno podporo.

Tudi v zavarovalnici Allianz poskušajo z družbenimi omrežji krepiti odnos s strankami tako, da jim pomagajo, ko potrebujejo pomoč pri zavarovalnih storitvah in čem drugem. Obema zavarovalnicama je torej, skladno s preučevano literaturo, skupen vzrok, zakaj sodelujejo na družbenih omrežjih, to je ohranjanje odnosa s strankami in potencialnimi strankami. Med njima so le razlike v načinu komunikacije, pri Allianzu je ta bolj čustvena, prijetna, pri vodilni slovenski zavarovalnici pa nekoliko bolj strokovna in resna, saj njihove vsebine niso tako zabavne, da bi zelo hitro privabile veliko število ljudi. Zavedajo se, da njihova skupnost na družbenih omrežjih raste počasi, a po njihovem mnenju, je za uresničevanje njihovih ciljev to primerno.

V vodilni slovenski zavarovalnici so se za družbena omrežja na začetku odločili, ker so menili, da morajo in želijo biti prisotni, saj so zaznali, da lahko tako dosežejo veliko obstoječih in potencialnih strank. Večina zavarovalnic je začela z najbolj očitno izbiro,

nastopom na Facebooku in Twitterju. V vodilni slovenski zavarovalnici so prav tako začeli z njima, nadaljevali pa tudi z uporabo LinkedIna. Tudi v zavarovalnici Allianz so glavni ti trije, uporabljajo pa sicer še nekatere druge, ki v slovenskem medijskem prostoru niso tako prisotni, kot je na primer XING. Vendar pa menijo, da so trenutno obstoječe platforme dovolj dobre za izvajanje trženjskega komuniciranja in trenutno ne razvijajo svoje. Podjetje mora sicer ves čas ocenjevati, ali je še kakšno novo družbeno omrežje, s katerim bi lahko dosegalo cilje trženjskega komuniciranja. V vodilni slovenski zavarovalnici nenehno spremljajo dogajanje na področju družbenih medijev in poskušajo ocenjevati tako prednosti kot pasti vsakega. Ker vedo, da so spremembe na tem področju stalne in hitre, se trudijo, da bi čim bolj bili v koraku z njimi. Se pa odločajo, da se raje ne pojavljajo na družbenem omrežju, če niso vnaprej dobro pripravljene in menijo, da ne bi mogli nastopati dovolj suvereno in učinkovito. Spremljajo seveda tudi, kaj konkurenca počne na tem področju, še bolj kot neposredno konkurenco, pa opazujejo tuje zavarovalnice, ki si jih jemljejo za zgled. Na podlagi učinkovitega spremljanja dogajanja na področju digitalnih medijev je lahko podjetje dovolj zgodnje pri nastopu in doseže tudi tiste potencialne stranke, ki mogoče niso prisotne na ostalih družbenih omrežjih. Se pa vodilna slovenska zavarovalnica zelo osredotoča tudi na razvoj svoje lastne platforme v okviru svojih spletnih strani, povezave do nje pa objavijo tudi na družbenih omrežjih in tako preusmerijo ljudi. Zavedajo se namreč dejstva, da družbena omrežja niso pravzaprav njihova last, problem predstavljajo določeni algoritmi, ki se spreminjajo, zaradi njih pa se spreminja tudi doseg objav. Za razliko od zavarovalnice Allianz menijo, da je potrebno graditi lastno platformo. Gre pravzaprav za celovit način komuniciranja s pomočjo različnih medijev, ki se med seboj dopolnjujejo.

Trženje s pomočjo družbenih omrežij je večinoma del strategije celovitega trženjskega komuniciranja. V zavarovalnici Allianz je ta način trženjskega komuniciranja del menedžmenta trženja na ravni celotne skupine (Allianz, 2015). S pomočjo digitalnih kanalov, orodij in platform poskušajo slediti spremembam v potrebah strank in celotnega trga, predvsem z uporabniško interakcijo. Svojo blagovno znamko poskušajo graditi in zaščititi s čvrsto komunikacijo ter spremljanjem nastopa blagovne znamke. Splet in digitalna orodja so po njihovem mnenju spremenila celotno nakupno izkušnjo in iskanje ter razvrščanje informacij. Tudi v vodilni slovenski zavarovalnici se zavedajo tehnološkega napredka, ki spreminja način življenja, s tem pa vpliva tudi na delovanje podjetij in nakupno vedenje potrošnikov. Tudi zavarovalnice se morajo temu prilagoditi, po njihovem je vse bolj pomembno vsebinsko trženje, ki je za uporabnike na spletu bolj privlačno kot tradicionalno oglaševanje, saj sami poiščejo informacije, ki jih zanimajo. V preučevani zavarovalnici pravijo, da je potrebno zaradi novih pravil trženja na prvo mesto postaviti uporabnika oziroma stranko, ne pa sebe kot podjetje ali blagovno znamko. Ponuditi je namreč treba odgovore na njihova vprašanja in nuditi pomoč za njihove probleme. To med drugim tudi s pomočjo družbenih omrežij zdaj dejansko počnejo. Obe zavarovalnici sta torej naredili korak naprej z razvojem spleta in prenesli na splet ter posledično družbena omrežja veliko dejavnosti trženja.

Vsebine, ki jih objavljajo zavarovalnice, so večinoma svetovalne narave, z njimi želijo ohranjati zdravje in varnost ljudi. Z nastopom na družbenih omrežjih želijo v vodilni slovenski zavarovalnici pokazati, zakaj je varnost in z njo povezano zavarovanje tako pomembno ter koristno. Ne želijo prestrašiti ljudi, vendar jih skušajo na prijazen način izobraziti, da bi se ti pravilno odločili, ko pride do neprijetnega dogodka.

V ozadju pa je namen objav predvsem pogovor oziroma debata, ki je lahko tudi bolj osebna in prijazna. Različni viri literature trdijo, da so družbena omrežja prava za pogovor, da lahko podjetja neposredno in hitro od svojih strank pridobijo koristno mnenje. Vodilni slovenski zavarovalnici družbena omrežja pomagajo razumeti, kaj je za stranke pri storitvah nerazumljivo in kaj jih moti, da to lahko čim prej popravijo. Seveda je za to potrebno naprej ustvariti neko skupnost pripadnikov, ki bodo dovolj angažirani in pripravljeni sodelovati v pogovoru. Obe preučevani zavarovalnici na svojih družbenih omrežjih za ustvarjanje in ohranjanje te skupnosti objavljata podobne vsebine, nasvete, kako ohranjati zdravje, preprečiti različne nevarnosti, bodisi materialne ali nematerialne škode. Skrbijo, da ljudem svetujejo o zdravih navadah, pravilnem ravnanju pri delu, športu in drugih aktivnostih. Primer takega svetovanja lahko najdemo pri vseh zavarovalnicah, na Sliki 5 spodaj je primer slovenske zavarovalnice, ki svetuje, kako hoditi po ledu. Gre za preprost nasvet, ki pa lahko prepreči veliko število padcev in s tem škodnih zahtevkov.

Slika 4: Nasvet kako hoditi po ledu

KAKO HODITI PO LEDU

1 Pri običajni hoji imamo ravnotežje na sredini telesa

2 Ta način ni primeren za hojo po ledu, saj je naklon nog prevelik: za stabilni oprijem na spolzkih tleh. Rezultat je lahko hitro padec.

1 Za stabilno hojo po ledu imejte težišče v celoti na sprednji nogi, ki je pravokotna na podlago.

2 Pingvini so ta trik osvojili pred nami. Ko se naslednjič znajdete na spolzkih, zaledenelih tleh postanite pingvin in vse bo OK.

Nevarna hoja **Pravilna hoja**

Zavarovalnica Maribor
5 January · 🌐

Dragi Facebook prijatelji, lepo vas pozdravljamo v novem letu. Naj bo polno lepih presenečenj in pozitivnih sprememb.

Ne bo pa odveč, da v prvih dneh novega leta poskrbite tudi za varnost. Pri hoji po zaledeneli podlagi velja oponašati pingvine 😊.

Like · Comment · Share

👍 21 people like this.

📄 2 shares

Write a comment...

Suggested Pages See All

Psychology & Human Development
765,355 people like this.
👍 Like

Vir: Facebook – Zavarovalnica Maribor, 2015.

Za predstavitev dejstev, predvsem pa ugotovitev lastnih raziskav, preučevani zavarovalnici pogosto vključujeta že prej omenjeno infografiko in pa video vsebine. Tudi za

zavarovalnice je namreč pomembno, da je vsebina predstavljena na očem privlačen način, poleg tega pa si tako predstavljene informacije privrženci bolj zapomnijo.

Poleg svetovalnih vsebin, ki jih, kot pravijo, vse bolj vključujejo v trženjske kampanje, v vodilni slovenski zavarovalnici uporabljajo tudi nekoliko bolj lahkotne vsebine, kamor spadajo predvsem aktivnosti družbene odgovornosti. Ker so podporniki športnikov iz različnih panog, ves čas spremljajo njihove rezultate in jih spodbujajo, ko jim ne gre. Po njihovem mnenju s tem krepijo interakcijo, na ta način pa pridobivajo tudi nove sledilce. V praksi to pomeni, da delijo objave športnikov, izrazijo veselje ob njihovih uspehih, objavijo rezultate. Tudi v zavarovalnici Allianz redno sporočajo o svojih donatorskih in sponzorskih dejavnostih, prav tako zelo veliko s področja športa. Seveda gre predvsem za tiste športne panoge ali posamezne športnike, katerih sponzorji so v določeni zavarovalnici.

Športne novice in podpora športnikom se je izkazala za zelo priljubljeno temo, ki privablja nove sledilce oziroma oboževalce in bolj navduši obstoječe. Še posebej se za dobro to pokaže v času večjih športnih prvenstev. Vodilna slovenska zavarovalnica je na primer v času zadnjega košarkarskega prvenstva, tudi s pomočjo nagradne igre, pridobila veliko število oboževalcev, kar štirikrat večje od zastavljenega cilja. Nagradna igra se je izkazala za uspešno, saj je novih privržencev na omrežju Facebook postalo kar 3524 uporabnikov družbenih omrežij, čeprav jih je v nagradni igri dejansko sodelovalo le 2684 (Vodilna slovenska zavarovalnica, 2014, str. 5).

V vodilni slovenski zavarovalnici vsebine, ki jih podajajo preko družbenih omrežij, usklajujejo s celostnimi trženjskimi akcijami, torej so družbena omrežja pomemben vsebinski del posamezne trženjske kampanje. Pri samih objavah pa opozarjajo tudi na tehnično pravilnost vsebin, kar pomeni, da v posameznih objavah ni slovničnih napak, povezave morajo delovati, hkrati pa treba ravnati v skladu s pravili in zakonitostmi posameznega družbenega omrežja ter upoštevati vidnost objav, glede na uporabniške nastavitve. Poleg tega pravijo, da je pomembno upoštevati smernice za objave vsebin na družbenih omrežjih, o katerih bom govorila kasneje. Z nepremišljenimi objavami se lahko kvari ugled podjetja ali posameznika, ki objavlja v imenu podjetja, s tem pa se lahko naredi nepopravljiva škoda. V vodilni slovenski zavarovalnici pravijo, da je zelo pomembno, da so vsebine aktualne in da se na določene dogodke odzovejo v realnem času. Vsebine, s katerimi se ljudje najlažje poistovetijo, pritegnejo največ pozornosti.

V prejšnjem podpoglavju smo izvedeli, da v zavarovalnici Allianz za družbena omrežja skrbi menedžer družbenih omrežij, oziroma služba za upravljanje družbenih omrežij. V vodilni slovenski zavarovalnici pa za družbena omrežja skrbi oddelek za upravljanje digitalnega nastopa, ki zaposluje dve osebi, sicer pa je del Službe za korporativno komuniciranje. Ta je pristojna za celovito komuniciranje z zunanjimi in notranjimi deležniki. Thompson (2013) pravi, da je najslabše možno, kar lahko podjetje stori pri

izvajanju družbenih omrežij, da z njimi začne, potem pa odneha. S tem se v vodilni slovenski zavarovalnici v celoti strinjajo in pravijo, da podjetje ne sme biti neaktivno ali zanemariti družbenega omrežja, vendar pa težavo vidijo v tem, da so družbena omrežja različna in ima vsako svoje posebnosti, poleg tega pa lahko nastop na več ali celo prevelikem številu družbenih omrežij hitro postane neobvladljiv, kar pa lahko seveda povzroči le škodo ne pa koristi. Zato se zavedajo, da vsaka aktivnost na družbenih omrežjih zahteva dober premislek, čas in tudi vnaprej postavljeno strategijo. Vse skupaj pa tudi ogromno truda. Zavarovalnice si morajo zastaviti cilje, ki jih želijo doseči s pojavljanjem na družbenih omrežjih in s posameznimi objavami ter jih sproti spremljati in po potrebi spremeniti.

V Allianz je trenutno, kot sem že omenila, glavni cilj vzdrževanje odnosa in koristno nudenje pomoči. V vodilni slovenski zavarovalnici so na začetku pojavljanja na družbenih omrežjih imeli cilj približanje potencialnim in obstoječim strankam na drugačen način, danes je cilj oblikovati skupnost sledilcev, ki bo angažirana pri sooblikovanju, s tem pa pripravljena tudi deliti izkušnje s svojimi prijatelji in v končni fazi priporočiti storitve zavarovalnice. S pomočjo izkušenj in s časom so se posamezni cilji seveda spremenili, postali so bolj konkretni in merljivi. Danes imajo izoblikovane jasne cilje glede na posamezno družbeno omrežje. Na omrežjih Facebook in Twitter so cilji uspešno graditi skupnost privržencev, ki so osveščeni in so jim vrednote blagovne znamke, ki jo predstavljajo blizu. Želijo, da bi družbena omrežja postala kredibilen vir informacij in da bi posledično pridobili več obiskovalcev na njihovi spletni strani, največkrat objavljajo povezave in vsebine iz rubrike Svetujemo, ki vsebinsko dopolnjuje družbena omrežja. Konkretni cilji so sicer povezani s tem kako hitro in kakšne informacije objavljati za grajenje skupnosti. Na LinkedInu so cilji nekoliko drugačni, saj je tudi družbeno omrežje nekoliko drugačno, tam se predstavljajo tudi kot delodajalec, cilj je pokazati, da so strokovna finančna institucija in tudi koristen vir informacij. V vodilni slovenski zavarovalnici sicer posebej določajo še cilje za vsako ciljno skupino posebej. Te so štiri, in sicer obstoječe in potencialne stranke, zaposleni, investitorji in finančna javnost ter mediji. Za vsako izmed teh ciljnih javnosti določajo cilje, da jih dosega pa seveda prilagajajo komunikacijska orodja in aktivnosti. Cilje podjetja lahko dosega le z jasno zastavljeno strategijo. V preučevani slovenski zavarovalnici pravijo, da je strategija nastopa na družbenih omrežjih del celovite strategije vsebinskega trženja in se osredotoča na pripravo uporabnih in aktualnih vsebin. Strategijo in cilje redno spremljajo in po potrebi tudi spremenijo, so pa vedno v skladu s poslanstvom in vrednotami podjetja. Podrobno opisani cilji za posamezne skupine se nahajajo v prepisu intervjuja v Prilogi 11.

Poleg jasne strategije pa smo s pregledovanjem literature ugotovili tudi, da je zelo pomembno, da ima podjetje dobro razvite smernice ali pravila za uporabo družbenih omrežij za vse, ki sodelujejo, za tiste, ki so odgovorni še posebej, poleg tega pa tudi za zaposlene, lahko tudi za druge. V zavarovalnici Allianz, kot smo že izvedeli, uporabljajo vodnik za uporabo družbenih omrežij, poleg tega pa imajo zapisan tudi certifikat

komuniciranja. V vodilni slovenski zavarovalnici imajo zelo visoke etične standarde, v skladu z njimi pa imajo za vse zaposlene oblikovane interne akte, ki jih zavezujejo in usmerjajo pri uporabi družbenih omrežij in na splošno pri komuniciranju. Med drugim imajo za zaposlene oblikovane interne Smernice komuniciranja v družbenih medijih, te pa so seveda v skladu s Kodeksom dobrega poslovnega ravnanja in tudi Komunikacijskim kodeksom družbe. Prav je, da so zaposleni in drugi deležniki seznanjeni s priporočili, kako ravnati na družbenih omrežjih in obe zavarovalnici se tega dobro zavedata.

6 PREGLED KLJUČNIH UGOTOVITEV IN IMPLIKACIJE

Do zdaj smo spoznali, kako so družbena omrežja postala pomemben del trženjskega komuniciranja tudi za zavarovalnice in da so se te na ta način komuniciranja osredotočile nekoliko kasneje kot druga podjetja, predvsem podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov na drobno. Tudi značilnosti panoge so namreč tiste, ki vplivajo na sam nastop na družbenih omrežjih. Trgovine na drobno so v družbenih omrežjih zagotovo videle priložnost, da še dodatno oglašujejo svojo ponudbo, pridobivajo nove stranke. Razlogi, zakaj se zavarovalnice odločajo za prisotnost na družbenih omrežjih pa so, kot sem že omenila, nekoliko drugačni od podjetij, ki delujejo v drugih panogah. Zavarovanje je namreč bolj kompleksna in pogosto nerazumljiva storitev, ki je stranke ne kupijo z veseljem ali navdušenjem, saj je ne povezujejo s prijetnimi občutki, ampak pogosto s slabimi dogodki. Poleg tega uporabnik na družbenih omrežjih zavarovalnice skoraj gotovo ne bo spremljal, dokler se mu ne bo porajalo kakšno vprašanje ali težava, še posebej ob kakšnem neprijetnem dogodku.

6.1 Ključne ugotovitve

Po pregledu različnih virov literature ter s pregledovanjem praktičnih primerov lahko podamo nekatere ugotovitve. Ocenjujem, da so zavarovalnice v zadnjih letih dobro vpeljale družbena omrežja v svojo strategijo trženjskega komuniciranja. Skozi pregled literature in praktičnih primerov sem ugotovila kar nekaj prednosti in priložnosti, ki jih zavarovalnice prepoznavajo in tudi izkoriščajo. V splošnem je vsem zavarovalnicam skupno, da je zanje to pomemben prostor za komuniciranje s svojimi obstoječimi in potencialnimi strankami. Tu se praksa in teorija lepo dopolnjujeta, saj sem ugotovila, da je, kot zatrjujejo različni viri, za zavarovalnice to odlična priložnost za širjenje koristnih informacij, dvosmerno komunikacijo in gradnjo odnosa s strankami in drugimi deležniki.

Vodilna slovenska zavarovalnica je na družbenih omrežjih prisotna zadnjih nekaj let, v tem času pa je pridobila koristne in potrebne izkušnje. Vsebine, ki jih objavlja, so večinoma svetovalne in informativne narave. S tem pravijo, da se želijo približati svojim strankam in mogoče privabiti nove. Vsebine, ki jih objavljajo, so v tematiki podobne tudi drugim zavarovalnicam, tudi tujim. Vse namreč redno poročajo o svojih družbeno odgovornih, sponzorskih in donatorskih aktivnostih. Velik del zavzamejo vsebine s področja varnosti,

zdravja in športa. Menim, da s celovito strategijo, kakšen naj bi bil nastop zavarovalnice na družbenem omrežju, ta lahko pritegne in ohrani pozornost uporabnikov družbenih omrežij, še toliko bolj seveda strank in potencialnih strank. Pomembno je, da zavarovalnice ohranjajo pravo razmerje med različnimi vsebinami, saj preveč informiranja in izobraževanja lahko odvrne stranke. Preveč izpostavljanja družbeno odgovornih dejavnosti pa prav tako, saj zavarovanje pomeni za stranko najprej strošek, šele ob nesreči prepozna neposredno korist in vlaganja denarja v druge aktivnosti stranke ne prepoznajo vedno kot pozitivno, ampak kot porabljanje njihovega denarja.

Prav to zadnje je tista specifika te panoge, ki jo po mojem mnenju družbena omrežja uspešno rešujejo. Strankam je potrebno prikazati, zakaj je pomembno zavarovanje in da zavarovalna storitev ni tako kompleksna in zapletena, če je le predstavljena na preprost človeški način. S pomočjo družbenih omrežij lahko komunikacija zavarovalnice s svojimi deležniki temelji bolj na koristih, pozitivnih lastnostih, ki jih je težko vedno prepoznavati, glede na to, da gre za storitveno dejavnost. Ta je namreč zahtevna, ker so storitve neotipljive, oziroma kot sem že večkrat omenila, gre za prodajo nevidnega blaga. In prepogosto se zavarovanci za svoje pravice oziroma kaj sploh so kupili, zanimajo šele, ko pride do škodnega dogodka. Zavarovalnicam bi v zvezi s tem svetovala, da tudi na družbena omrežja vključujejo več napotkov, kam se obrniti v primeru nesreče, kako postopati, kako vložiti odškodninski zahtevek. Same lastnosti pogodbe seveda ne spadajo na tak komunikacijski kanal, lahko pa z nekimi univerzalnimi napotki že vnaprej zavarovalnica reši nezadovoljstvo in skrajša čakalne vrste. Izziv za zavarovalnice je po mojem mnenju ustvariti zavedanje, da je zavarovalna storitev mehanizem za ohranjanje varnosti in zdravja vsakega posameznika. Menim, da so družbena omrežja idealna priložnost za ustvarjanje tega zavedanja.

Ugotovila sem, da zavarovalnice izredno veliko poudarka dajejo na svoje sponzorske, donatorske aktivnosti, nasploh je priljubljena tema družbena odgovornost. Menim, da bi lahko o tem področju še bolj zanimivo komunicirala in svoje stranke spodbujala tudi k njihovi družbeni odgovornosti. Konkretno lahko svoje stranke izobražuje o tem, kako naj se vedejo družbeno odgovorno, na primer z zanimivimi aplikacijami in nagradnimi igrami. To je na primer vodilna slovenska zavarovalnica že poskusila, ko je svoje sledilce pozvala k sodelovanju pri čistilni akciji. Menim pa, da je za zavarovalnice zelo modra odločitev sponzoriranje športnikov in športnih dogodkov, saj večinoma privlačijo večje število privržencev, takšne objave raje komentirajo in delijo svojim prijateljem. Gre za bolj zabavne vsebine, še posebej pri uspehih in v slovenskem prostoru je komentiranje športnih uspehov zelo priljubljeno.

Vsebinam je torej potrebno nameniti veliko pozornosti, saj jih lahko v poplavi informacij uporabniki družbenih omrežij preprosto spregledajo. Če pogledamo napotke, ki jih v svojem članku podaja Quinn (2015), tako vodilna slovenska zavarovalnica kot zavarovalnica Allianz uspešno načrtujeta vsebine, so namreč zanimive ne le za stranke,

ampak tudi za širšo javnost. Vsebine morajo biti po mojem mnenju nevsiljive, razumljive, konkretne in predvsem koristne. Zavarovalnice lahko s pametno izbiro pridobijo nove privrženke, ki bodo še postali stranke in stranke, ki bodo dovolj izobražene, da ne bo prišlo do nezadovoljstva, ko bo storitev dejansko izpolnjena.

Menim, da so družbena omrežja za zavarovalnice ne le primeren, ampak potreben komunikacijski kanal. Čeprav je danes vsaka stranka in vsak potrošnik zasut z informacijami, lahko z družbenimi omrežji ta komunikacija postane dvosmerna, relevantna, odkrita in prijazna. Vodilna slovenska zavarovalnica ne dela toliko na prijazni in sproščujoči vsebini, a menim, da bi tudi to bilo potrebno. S tem po mojem mnenju ne bi ogrozila ugleda in podobe resne finančne institucije, ampak bi pokazala svojo mehkejšo plat, kot to želi doseči Allianz zavarovalnica. Na zavarovalnice po mojem mnenju stranke gledajo kot na institucijo, ki jim povzroča strošek. Vse dokler ne pride do škodnega dogodka je namreč težko videti korist kupljene storitve. Še posebej menim, da je to pomembno za mlade, ki se pomembnosti zavarovanja zavedajo še toliko manj. Zavarovalnica mora že danes graditi na svojih bodočih zavarovancih, na družbenih omrežjih pa jih lahko privabi le z bolj privlačnimi, inovativnimi, manj resnimi vsebinami. Družbena omrežja so sicer v polnem razmahu, vendar so zagotovo bolj priljubljena med mladimi, tudi med tistimi, ki sami v svojem imenu še niso sklenili zavarovanja in zagotovo ne bodo iskali informacij o samih zavarovalnih storitvah. S tem lahko zavarovalnica že vnaprej gradi skupnost in tako pridobiva stranke.

V magistrskem delu sem se osredotočila na to, kako upravljati z družbenimi omrežji v zavarovalništvu in nasploh. Preudarna izbira vsebin naj bo del kratkoročnih in dolgoročnih ciljev. Pomembno je za vsa podjetja, da imajo jasno strategijo kaj želijo doseči z družbenimi omrežji in v skladu s strategijo ravnati, po potrebi spremeniti. Strategijo morajo poznati vsi, ki so odgovorni za družbena omrežja, nujno pa je, da je ta v skladu z drugimi trženjskimi akcijami, da ne pride do različnih sporočil na različnih kanalih, ker to lahko stranke precej zmede. Pri tem je po mojem mnenju zelo pomembna tudi odzivnost. Oseba, ki upravlja družbena omrežja, mora biti v kontaktu z različnimi službami, da lahko hitro pomaga nezadovoljni stranki. Gre namreč za javne objave in nezadovoljstvo se širi hitreje kot zadovoljstvo.

Menim, da je za uspeh v zavarovalništvu potrebna visoka informiranost strank, da se te zavedajo, kako pomembno je zavarovanje in kaj zajema storitev, ki so jo kupili. Potrebno je graditi odnos, da lahko stranke zavarovalnice vidijo kot partnerja, ki jim stoji ob strani v primeru nesreče, ne pa kot institucijo, ki zanje pomeni dodaten strošek. Vse to družbena omrežja lajšajo, saj so zavarovalnice lahko stalno v kontaktu s strankami in sproti rešujejo neinformiranost ter gradijo na medsebojnem zaupanju. Ker je danes vse več ljudi prisotnih na družbenih omrežjih in so ta postala del vsakdana za velik del strank v zavarovalništvu, menim, da so družbena omrežja primerna in potrebna za zavarovalnice.

6.2 Omejitve raziskave

Pri analizi uporabe družbenih omrežij v zavarovalništvu sem se soočala tudi z različnimi omejitvami. Glavno omejitev mi je predstavljalo pomanjkanje določenih podatkov oziroma globina pridobljenih podatkov. Podatek, ki bi bil zelo uporaben, je na primer podatek o višini proračuna za trženje na družbenih omrežjih. Za še bolj poglobljeno analizo bi bilo dobro pridobiti primarne podatke iz več različnih tujih in slovenskih zavarovalnic ter izdelati primerjavo med njimi. Še posebej mi je omejitev postavljalo dejstvo, da sem iz vodilne slovenske zavarovalnice s pomočjo intervjuja in internih virov pridobila konkretne podatke, za zavarovalnico Allianz pa le tiste javno dostopne in take, za katere sami menijo, da so primerni za javnost. Kljub prvotnemu drugačnemu dogovoru kasneje niso mogli sodelovati s podajanjem konkretnih podatkov. Poleg tega mi je omejitev postavila tudi vodilna slovenska zavarovalnica, katere imena nisem smela razkriti. Ne predstavlja sicer omejitve za uspešno analizo, vendar bi bila predstava za bralca enostavnejša, ugotovitve pa bolj jasne. Na omejitve sem naletela tudi pri izvedbi intervjuja. Odgovore sem si zapisovala, kar je pomenilo daljši čas izvedbe, sogovornica pa je bila vnaprej pripravljena, kar pomeni, da je bila pripravljena tudi na mogoča občutljiva vprašanja. Za poglobljeno analizo bi lahko izdelala še anketni vprašalnik, da bi pridobila še vpogled v mnenje uporabnikov družbenih omrežij. Analiza je zajemala globlji vpogled le v dve zavarovalnici, kar prinaša dvom v prenosljivost ugotovitev v prakso, vendar je s podporo teoretičnih konceptov to vseeno možno.

6.3 Pomen analize za trženje v zavarovalništvu

Kljub omenjenim omejitvam raziskave pa lahko splošne ugotovitve analize prenesemo v trženje v zavarovalništvu. Magistrsko delo bo po mojem mnenju pripomoglo k boljšemu razumevanju uporabe družbenih omrežij za zavarovalnice pa tudi druga podjetja. V slovenski literaturi o tem še ni bilo veliko napisanega in analiza bo pripomogla k uspešnejšemu delu tržnikov in strokovnjakov, zadolženih za upravljanje z družbenimi omrežji. Analiza namreč prinaša spoznanje, kako so ta pomemben del trženja, še zlasti trženjskega komuniciranja. Za zavarovalnice je ključno, da gradijo in vzdržujejo dolgoročen odnos s svojimi strankami in analiza je pokazala, da so družbena omrežja za to primerno orodje. Analiza na praktičnih primerih omogoča globlje razumevanje določenih trženjskih konceptov, kot sta vsebinsko trženje in trženje na podlagi odnosov. To ne velja le za zavarovalnice, ampak za vsa podjetja, še posebej pa tista iz panoge finančnih storitev, saj podobno kot zavarovalništvo temeljijo na zaupanju. Analiza pomeni splošni pregled, kaj je za zavarovalnice ključno pri uporabi trženja s pomočjo družbenih omrežij, tako tehnično kot vsebinsko. To pomeni zgoščen pregled prednosti in slabosti uporabe pa tudi napotkov in smernic, kako se lotiti takšne oblike trženja. Pregled teorije v prvem in drugem poglavju bo pripomogel k boljšemu občutku za uporabo družbenih omrežij za podjetja v storitvenih panogah. Magistrsko delo je še potrdilo dejstvo, da trženje ni prodaja, ampak veliko več. Pričakovala sem, da bo glavni namen uporabe družbenih omrežij večja prodaja

izdelkov in storitev, vendar se je izkazalo, da gre bolj za komuniciranje s strankami, ki posledično sicer vodi v večje zadovoljstvo, vračanje kupcev in seveda boljše poslovanje zavarovalnice. Na te sem se osredotočila, ker so specifične finančne institucije in z analizo sem dokazala, da to drži. Menim, da analiza in magistrsko delo predstavlja majhen, a pomemben del v teoriji o uporabi spletnih družbenih omrežij, ki je aktualen in še posebej uporaben za panogo zavarovalništva.

SKLEP

Kot sem že v uvodu zapisala, sta svetovni splet in tehnološki razvoj spremenila način, kako podjetja nastopajo v medijih in komunicirajo z vsemi svojimi deležniki. Trženje danes ni več enostavno, zaposleni v trženju morajo upoštevati različne možnosti za predstavitev podjetja in izdelkov. Ugotovila sem, da se je trženje danes spremenilo, podjetja več truda vlagajo v samo podajanje informacij, ne le katere informacije bodo ponudili, ampak na kakšen način jih bodo posredovali različnim javnostim. To je zelo pomembno, saj je potrošnikom danes na voljo velika količina podatkov. Prav tako pa so potrošniki željni informacij, pogosto jih iščejo prav na spletu. Definicij trženja je danes več in podjetja morajo upoštevati nove oblike, kot sta na primer trženje na podlagi odnosov in vsebinsko trženje. Izmed trženjskega spleta sem se v tem magistrskem delu osredotočila na trženjsko komuniciranje, predvsem na elektronsko obliko in sem spadajo tudi družbena omrežja. Ker je danes prisotnost na različnih platformah za mreženje in povezovanje nekaj običajnega in vse bolj tudi nujnega, sem za analizo izbrala trženje s pomočjo družbenih omrežij. Ta pomenijo obojestransko korist, potrošniki hitro pridejo do mnenj drugih uporabnikov, hitro dostopajo do predstavnikov podjetij, podjetja pa pridobijo vpogled v mišljenje obstoječih strank, omogočajo pa jim tudi lažje segmentiranje in ciljanje potencialnih strank.

Za podrobnejšo analizo družbenih omrežij sem izbrala panogo zavarovalništva, saj sem želela ugotoviti, kako v tej, precej specifični in togi panogi podjetja delujejo na družbenih omrežjih. Na tem področju še posebej v slovenski literaturi ni bilo veliko napisanega. Ta panoga je po besedah mnogih avtorjev dolgočasna, potrošniki pa je ne povezujejo z varnostjo, ampak največkrat s slabimi dogodki, nesrečami in nepotrebnimi stroški. Malo verjetno je, da bodo potrošniki spremljali zavarovalnice na družbenih omrežjih, zato jih je potrebno najprej privabiti, potem pa še obdržati. Zavarovalnice s pomočjo družbenih omrežij gradijo zaupanje in dolgoročen odnos, ki je za to panogo zelo pomemben. Gre namreč za storitveno panogo, poleg tega pa je zavarovanje še posebej zahtevna storitev, saj neposredno ne prinaša koristi in potrošniki te le stežka takoj prepoznajo. Z družbenimi omrežji zavarovalnice premagujejo ta problem specifičnosti storitev, ki jih prodajajo tako, da svojim strankam dokazujejo njihove koristi na konkretnih primerih.

Z magistrskim delom sem ugotovila, da je panoga zavarovalništva prepoznala fenomen družbenih omrežij in že dobro osvojila ta način trženjskega komuniciranja. Zavarovalnice so v družbenih omrežjih prepoznale možnost povezovanja s svojimi strankami in gradnjo

dolgoročnega odnosa, ki bo temeljil na zaupanju. Prepoznale so številne prednosti, kot so velika baza potencialnih strank, nizki stroški uporabe, stalna dosegljivost strank. Dobro se zavedajo tudi nekaterih nevarnosti, na primer širjenje slabega imena ali podajanje dvoumnih sporočil. Zaradi številnih prednosti in slabosti je še posebej pomembno, da imajo zavarovalnice razvito strategijo uporabe družbenih omrežij in jasno določene smernice uporabe za vse zaposlene.

Na podlagi analize tuje in domače literature ter s pomočjo podrobnejše analize dveh zavarovalnic sem z magistrskim delom ugotovila, da je veliko pozornosti potrebno nameniti vsebinam, ki jih objavljajo zavarovalnice. Te večinoma poskušajo informirati svoje stranke, jih izobraževati in preprečiti škodne dogodke tako, da jih obvarujejo z nasveti za zdravje in varnost. Pri tem pa morajo ohranjati določen nivo zanimanja tako, da je nujno, da so vsebine privlačne, enostavne in konkretne. Z analizo sem dobila odgovor na raziskovalni problem, in sicer da so s preudarno izbiro vsebin in jasnim načrtom uporabe, družbena omrežja za zavarovalnice primeren in tudi potreben komunikacijski kanal.

LITERATURA IN VIRI

1. Adam, C. (2009). Study on Factors Affecting Electronic Marketing Adoption for Companies. *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"* (str.11-28). Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
2. Accenture. (2011). *Executive Summary: The Social Media Management Handbook. Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
3. Agencija za zavarovalni nadzor – O agenciji. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.a-zn.si/Default.aspx?id=1>
4. Agencija za zavarovalni nadzor. (2014). *Poročilo Agencije za zavarovalni nadzor za leto 2013*. Ljubljana: Agencija za zavarovalni nadzor.
5. Allianz Deutschland. (2014). Studie Allianz Deutschland AG Service Erwartungen im Social Web. Najdeno 31. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.allianzdeutschland.de/news/news-2014/17-07-14-kunden-verlieren-schnell-die-geduld/>
6. Allianz – Careers. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.allianz.com/en/careers/index.html>
7. Allianz – Digitalization. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.allianz.com/en/sustainability/topics/digitalization.html>
8. Allianz – Global Brand Management. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu https://www.allianz.com/en/about_us/strategy_values/brand/index.html
9. Allianz – Home. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.allianz.com/en/index.html>
10. Allianz Life – Social media. Najdeno 13. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.allianzlife.com/about/social-media>
11. Ambrose, M. (2010, 5. oktober). What are the Pros and Cons of Social Media Marketing? *Social Media Today*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/content/what-are-pros-and-cons-social-media-marketing>
12. Bajpai, P. (2015, 7. januar). World's Top 10 Insurance Companies. Najdeno 10. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/010715/worlds-top-10-insurance-companies.asp>
13. Balinas, T. (2014, 18. marec). How Insurance Agents Use Social Media Marketing To Increase Referrals. *The OutboundEngine blog*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.outboundengine.com/blog/how-insurance-agents-use-social-media-marketing-to-increase-referrals/>
14. Bateson, J., & Hoffman, K. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason: Cengage Learning.
15. Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.

16. Bennet, P. F. (2012). How Social Networks, Digital Media and Digital Marketing Can Be Applied to the Promotion of Goods and Services in Business Companies in Order to Increase Sales. *Journal of US-China Public Administration*, 9(7), 812-824.
17. Bernhardt, M.J., Mays, D., & Hall, K.A. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
18. Blažič, J. B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
19. Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Harlow: Pearson Education Limited.
20. Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: Theory and Practice*. London: Sage.
21. Chelini, E. M., & Rickert, B. (2006). Why is insurance like selling the 'invisible?' *Insurance Journal*. Najdeno 21. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.insurancejournal.com/magazines/features/2006/05/08/69900.htm>
22. Cheow, J. (2014). *Content Marketing 101: The new face of digital marketing*. E-book: Kindle edition.
23. Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
24. Colby, C., & Woodall, G. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research. *Alert! Marketing Research Association*, 51(3), 23-27.
25. Coldren, C. (2006, 31. januar). *Four Factors That Distinguish Services Marketing*. Najdeno 21. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/6/coldren2.asp>
26. Cole, C. R., & McCullough, K. A. (2012). The Use of Social Media by Insurers and Potential Legal and Regulatory Concerns. Forthcoming: *Journal of Insurance Regulation*, 31(1), 181-196.
27. Claridge, P. (2013, 2. februar). How Insurance Companies Are Targeting You on Social Media. *Social Media Today*. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-insurance-companies-are-targeting-you-social-media-infographic>
28. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-Marketing: Theory and Application*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
29. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
30. Diacon, R. S., & Ennew, T. C. (1996). Ethical issues in insurance marketing in the UK. *European Journal of Marketing*, 30(5), 67-80.
31. Donlon-Cotton, C. (2010). Sample Social Media Policy. *Law & Order*, 58(7), 12-15.
32. Ellis, K. (2010, 12. julij). The Growing Risks of Social Media. *Insurance Journal*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.insurancejournal.com/news/national/2010/07/12/111494.htm>

33. Ellison, N. B., & Boyd D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
34. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing – A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science* 1(1), 214-244.
35. Facebook – Allianz. Najdeno 13. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/allianz>
36. Facebook – Adriatic Slovenica. Najdeno 29. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Adriatic.Slovenica>
37. Facebook – AXA People Protectors. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/axapeopleprotectors/timeline>
38. Facebook – Zavarovalnica Triglav. Najdeno 30. Januarja 2015 na spletnem naslovu www.facebook.com/TriglavGroup
39. Ferrell, O.C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy* (5th ed.). Mason: Cengage Learning.
40. Flis, S. (1995). *Zbrani spisi o zavarovanju. III. knjiga*. Ljubljana: Pozavarovalnica Sava, Zavarovalnica Triglav.
41. Green, J. S. (2000). *E-media: How to Use Electronic Media for Effective Marketing Communications*. Oxfordshire: Admap Publications.
42. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184.
43. Hansson, L., & Wrangmo, A. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126.
44. Henricks, M. (2011, 6. januar). Why You Need a Social Media Policy. *Entrepreneur*. Najdeno 6. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/217813>
45. Hensel, K., & Deis M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15(1), 87-97.
46. Hrdinova, J., & Helbig N., & Petters Stollar, C. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Albany: University at Albany, Center for Technology in Government.
47. Ivanjko, Š. (1999). *Uvod v zavarovalno pravo*. Maribor: Pravna fakulteta.
48. Jackson, B. D. (2010). *Déjà New Marketing: Increase Sales with Social Media, Search Marketing, E-mail Marketing, Blogs, and More*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
49. Kačar, T. (2010). *Osnove zavarovalništva*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
50. Kavčič, M. (2007). *Trženje zavarovalnih storitev* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management Koper.
51. Korošec, M. (2011). *Facebook. Vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
52. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana, Zagreb: GV Založba.

53. Kraft, K. (2010, 26. avgust). *Social media and insurance*. Najdeno 9. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.accenture.com/us-en/blogs/accenture-blog-on-insurance%20-%20old/archive/2011/07/29/social-media-and-insurance-1-of-3.aspx>
54. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
55. Majtánová, A., & Brokešová, Z. (2012). Financial services marketing in the era of online social network sites: the case of insurance marketing. *Ekonomika misao in praksa*, 21(1), 45-66.
56. Makovec Brenčič, M. (2004, 27. oktober). Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. *Manager*. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.ecetera.si/nadgradite-trzenje-z-vpeljavo-odnosov/>
57. Martin, G.B. (2007). *The role of exigencies in marketing: a rhetorical analysis of three online social networks*. Clemson: Graduate School of Clemson University.
58. Mata, J. F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9(1), 56-69.
59. *Meltwater – Social Media Marketing*. Najdeno 14. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.meltwater.com/insights/insurance-industry-social-media-marketing/>
60. Merkur zavarovalnica. (2011). Letno poročilo Merkur zavarovalnice 2011. Ljubljana: Merkur zavarovalnica.
61. Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
62. Morrissette, P. (2011). Social media success. *American Agent & Broker*, 83(4), 46-48.
63. National Association of Insurance Commissioners (NAIC). (2012). *The use of social media in insurance*. Washington: NAIC.
64. Nekrep, M. (2009). *Inovacijska dejavnost in uspešnost razvoja novih finančnih storitev v zavarovalnicah in bankah*. Ljubljana: Zavarovalniški horizonti.
65. Nosrati, M., Azimi, A., Vatankhah, E., Yousefifar, M., & Taslimi, S. (2013). Principles of effective communication in marketing and sales of insurance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 139-142.
66. Olenski S. (2013, 5. september). This Is The Most Important Word When It Comes To Relationship Marketing. *Forbes*. Najdeno 29. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/>
67. Oracle (2012). *Consumer Views of Live Help Online 2012: A Global Perspective*. Redwood City: Oracle.
68. Panza Frece, T. (2010). *Trženje zavarovalnih storitev*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
69. Panza Frece, T. (2011). *Osnove zavarovalništva*. Ljubljana: Zavod IRC.
70. Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: a content analysis of official facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 27-36.

71. Patino A., Pitta D. A., & Quinones R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233 – 237.
72. Pegam, S. (2014, 3. januar). Kaj je zavarovanje? *Slovensko zavarovalno združenje*. Najdeno 28. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2014/01/3.1.2014-KAJ-JE-ZAVAROVANJE.pdf>.
73. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
74. Pullur, V. (2010). The Top 5 Ways for Insurance Companies to Use Social Media. *Risk Management*, 57(8), 31.
75. Quinn, S. (2015, 26. januar). *How to Create Influential Content With Social Media*. Najdeno 29. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/create-influential-content-with-social-media/#more-76863>
76. Russell Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page Publishers.
77. Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 506-580.
78. Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
79. Savič, D. (2008, 27. maj). Raztrgane socialne mreže. *Monitor*. Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.monitor.si/clanek/raztrgane-socialne-mreze/123191/?xURL=301>
80. Schultze-Westrum, K. (2013). *Die Problematik des Social Media Marketings von Versicherungsunternehmen*. Diplomsko delo. Karlsruhe: Karlsruher Institut für Technologie.
81. Scott Meerman, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
82. Skupina Triglav (2012). Letno poročilo skupine Triglav 2011. Ljubljana: Skupina Triglav.
83. Slovensko zavarovalno združenje. (2014). *Statistični zavarovalniški bilten 2014*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.
84. Smith P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page Publishers.
85. Smith, J., & Llinares, J. (2009). *Dominate your market with Twitter: Tweet your way to business success*. Oxford: Infinite Ideas.
86. *Statisticbrain – Facebook statistics*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
87. *Statisticbrain – Twitter statistics*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
88. Štiblar, F., & Šramel, F. (2008). *Zavarovalništvo Slovenije v 21. Stoletju*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.

89. Thompson, M. (2013, 4. september). *The Definitive Do's and Don'ts of Social Media Marketing*. Najdeno 16. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.econtentmag.com/Issues/4150-September-2013.htm>
90. Tom, P. (2010, 26. april). Insurance Agents Not Quite Ready for Social Media Revolution. *Insurance Journal*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.insurancejournal.com/news/west/2010/04/26/109259.htm>
91. Tomše, D. (2011). Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. *MM Akademija*, 10 (17), 37-47.
92. *Twitter – Best practices*. Najdeno 25. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://business.twitter.com/best-practices>
93. *Twitter – United Health Care*. (2015). Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://twitter.com/myuhc>
94. *Twitter - Zavarovalnica Maribor*. (2015). Najdeno 29. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://twitter.com/zavmb>
95. Viale E., & Souche, C. (2012). *Insurers and social media: vast potential, significant challenges*. Dublin: Accenture.
96. Vodilna slovenska zavarovalnica. (2014). Interno glasilo vodilne slovenske zavarovalnice. Ljubljana: Vodilna slovenska zavarovalnica.
97. Wade, J. (2013, 14. november). *Social Media for Business Results in the Insurance Industry*. *ClikZ: Marketing News & Expert Advice*. Najdeno 18. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/clickz/column/2306321/social-media-for-business-results-in-the-insurance-industry>
98. Wright, E., Khanfar, M. N., Harrington, C., & Kizer E. L. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economic Research*, 8(11), 73-80.
99. Žnidarič, B. (2004). *Zavarovalništvo in varnost. Zavarovalništvo kot mehanizem zagotavljanja varnosti posameznika v sodobni družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Slovensko zavarovalno združenje.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Članice SZZ glede na vrsto družbe in njihova premija v letu 2013 v EUR	1
Priloga 2: Tabela elementov za analizo	2
Priloga 3: Tržni deleži članic SZZ glede na zavarovalno premijo	3
Priloga 4: Prikaz števila sledilcev v januarju 2015 za štiri največje slovenske zavarovalnice ..	4
Priloga 5: Rezultati glede na število objav in vsebino	5
Priloga 6: Raziskava Unmetric	6
Priloga 7: Primer objave zavarovalnice AXA na družbenem omrežju Facebook	7
Priloga 8: Primer objave zavarovalnice UnitedHealthCare na družbenem omrežju Twitter	8
Priloga 9: Facebook stran zavarovalnice Allianz	9
Priloga 10: Primer infografike zavarovalnice Allianz	10
Priloga 11: Prepis intervjuja z vodjo upravljanja digitalnega nastopa	11

Priloga 1: Članice SZZ glede na vrsto družbe in njihova premija v letu 2013 v EUR*Tabela 1: Članice SZZ glede na vrsto družbe in njihova premija v letu 2013 v EUR*

	SKUPAJ	Življenje	Premoženje
KOMPOZITNE ZAVAROVALNICE:			
Adriatic Slovenica, Zavarovalna družba d.d.	306.161.171	56.836.386	249.324.785
ERGO zavarovalnica, podružnica v Sloveniji	8.142.651	2.116.334	6.026.317
GENERALI zavarovalnica, d. d.	85.176.250	22.717.349	62.458.901
GRAWE zavarovalnica, d. d.	32.530.946	19.157.477	13.373.469
Merkur zavarovalnica, d. d.	46.379.892	38.956.035	7.423.857
Wiener Städtische, podružnica v Ljubljani	24.436.974	15.865.017	8.571.957
Zavarovalnica Maribor, d. d.	252.001.041	75.500.697	176.500.344
Zavarovalnica Tilia, d. d.	86.154.423	9.286.982	76.867.441
Zavarovalnica Triglav, d. d.	603.779.233	179.199.515	424.579.718
ŽIVLJENJSKE ZAVAROVALNICE:			
ERGO življenjska zavarovalnica d. d.	5.387.601	5.387.601	0
Modra zavarovalnica, d. d.	82.810.932	82.804.910	6.022
NLB Vita življenjska zavarovalnica d. d.	44.098.581	42.589.036	1.509.545
PREMOŽENJSKE ZAVAROVALNICE:			
Allianz zavarovalnica, podružnica Ljubljana	5.713.591	0	5.713.591
ARAG SE – zavarovalnica pravne zaščite podružnica v Sloveniji	1.778.966	0	1.778.966
SID – Prva kreditna zavarovalnica, d. d.	19.403.755	0	19.403.755
Triglav, Zdravstvena zavarovalnica, d. d.	104.046.846	0	104.046.846
Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d. v. z.	266.985.233	0	266.985.233
DRUGE DRUŽBE:			
Sklad obrtnikov in podjetnikov	2.543.796	2.543.796	0
POZAVAROVALNICE:			
Pozavarovalnica Sava, d. d.	134.131.528	2.207.226	131.924.302
Pozavarovalnica Triglav Re, d. d.	105.015.612	395.980	104.619.632

Vir: Slovensko zavarovalno združenje, Statistični zavarovalniški bilten 2014, 2014, str. 19.

Priloga 2: Tabela elementov za analizo

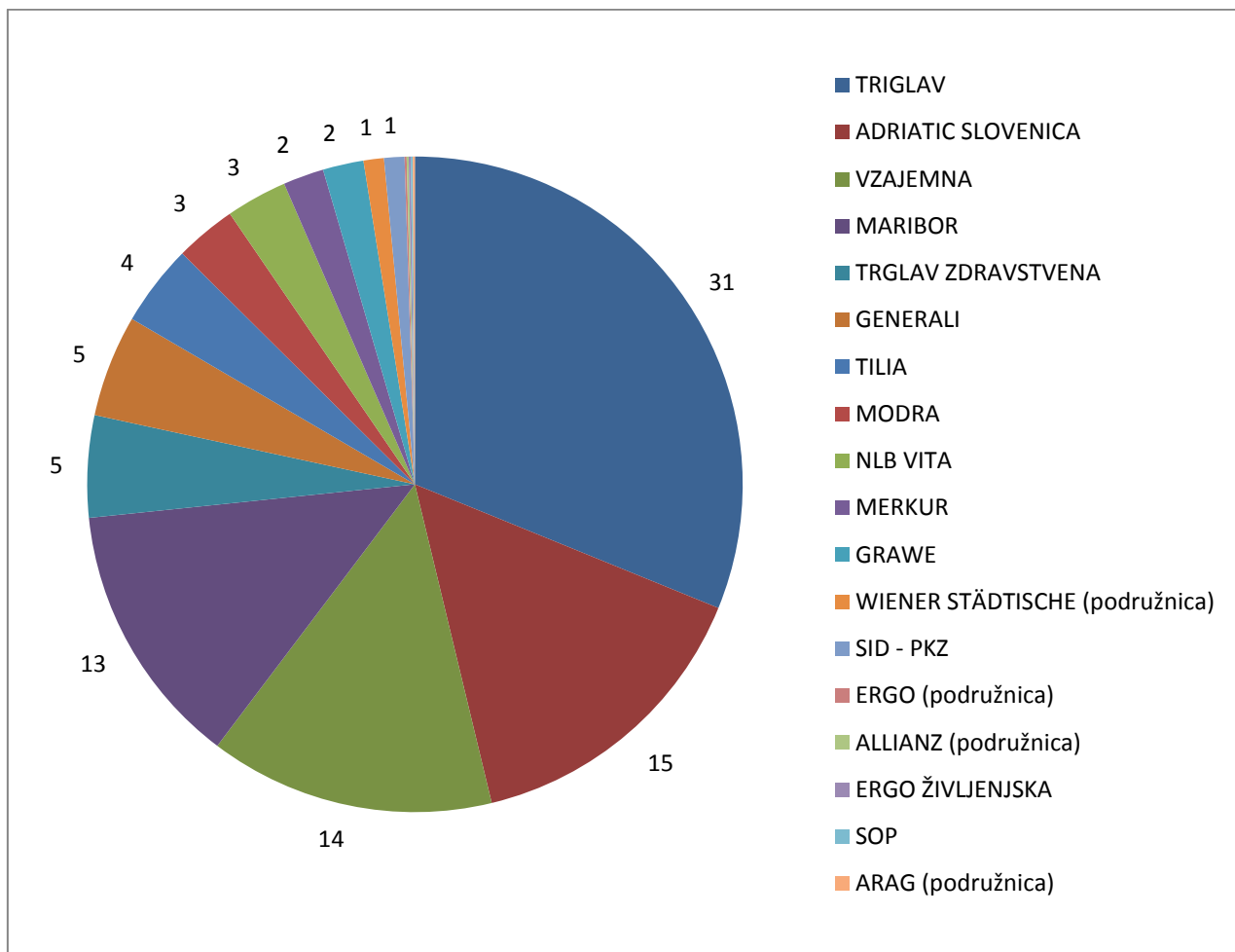
Tabela 2: Tabela elementov za analizo

Element analize	PRIPADAJOČE LASTNOSTI			
VSEBINE OBJAV	Informacije o ponudbi in storitvah	Vsebine povezane z družbeno odgovornostjo	Zabavne vsebine	Svetovalne in izobraževalne vsebine
POGOSTOST OBJAV	1-krat tedensko ali manj	1 do 2-krat tedensko	2 do 3-krat tedensko	Več kot 3-krat tedensko
HITROST ODZIVA	Manj kot ena ura	1 do 12 ur	12 do 24 ur	Več kot 24 ur
ANGAŽIRANOST	Opisno, koliko je komentarjev, delitev s prijatelji, priporočil...			

Elemente oziroma dejavnike, s pomočjo katerih sem lahko razlikovala posamezne zavarovalnice, sem določila na podlagi spoznanj iz literature in na podlagi pričakovanj, da se bodo vsebine teh vrst najbolj pojavljale. Največ sem se zadržala pri sami vsebini objav. Informacije o ponudbi in storitvah zajemajo oglaševalsko stran družbenih omrežij, torej kaj podjetje prodaja, v konkretnem primeru zavarovanja. Svetovalne in izobraževalne vsebine so predvsem vsebine s področja zdravja in varnosti. Te se velikokrat prepletajo tudi s ponudbo podjetja, saj poleg nasveta ponudijo tudi rešitev za primer nevarnosti v obliki storitve. Pod zabavne vsebine sem uvrstila nagradne igre, kvize, ankete, igre in podobno. Vsebine povezane z družbeno odgovornostjo pa so informacije o sponzorstvih, donatorstvih ter organizacijo drugih družbeno odgovornih aktivnostih. Sem sem uvrstila tudi vsebine o športu, saj zavarovalnice veliko sponzorskih in donatorskih sredstev namenijo športnikom, ki jih tudi na ta način spremljajo in pokažejo svoje aktivnosti. Vsako zavarovalnico sem uvrstila glede na izbrane lastnosti in tako določila povprečen trend oziroma obnašanje na družbenem omrežju, se pa seveda vsebine med seboj povezujejo in dopolnjujejo, zato je popolnoma jasno ločnico težko določiti.

Priloga 3: Tržni deleži članic SZZ glede na zavarovalno premijo

Slika 1: Tržni deleži članic SZZ glede na zavarovalno premijo v %



Vir: Slovensko zavarovalno združenje, Statistični zavarovalniški bilten 2014, 2014.

Priloga 4: Prikaz števila sledilcev v januarju 2015 za štiri največje slovenske zavarovalnice

Tabela 3: Prikaz števila sledilcev v januarju 2015 za štiri največje slovenske zavarovalnice

	Facebook	Prisoten od leta	Twitter	Prisoten od leta
Adriatic Slovenica	21.700,00	2011	/	/
Vzajemna	21.000,00	2010	340,00	2009
Zavarovalnica Maribor	15.000,00	2010	1.280,00	2009
Zavarovalnica Triglav	8.000,00	2011	560,00	2011

Za analizo slovenskih zavarovalnic sem najprej pogledala še število sledilcev ter tudi od kdaj je posamezna zavarovalnica prisotna na družbenem omrežju. Podatki so zaokroženi, saj se seveda dnevno spreminjajo, gre pa za zaokroženo število sledilcev konec januarja 2015.

Priloga 5: Rezultati glede na število objav in vsebino

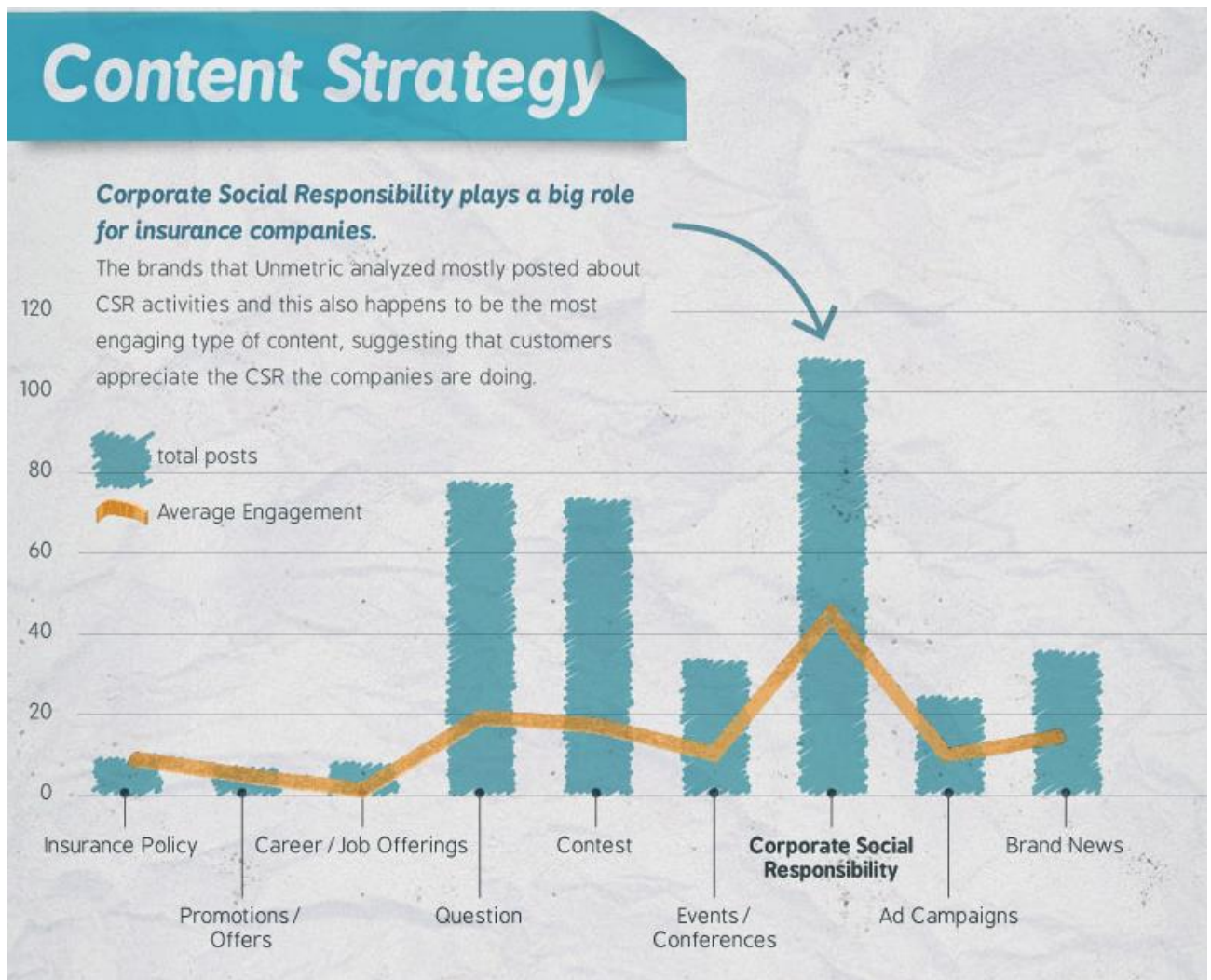
Tabela 4: Rezultati glede na število objav in vsebino

Januar 2015	ŠTEVILO OBJAV	Svetovalne in izobraževalne vsebine (%)	Vsebine povezane z družbeno odgovornostjo (%)	Informacije o ponudbi in storitvah (%)	Zabavne vsebine (%)
Adriatic Slovenica	19	32	36	32	0
Vzajemna	10	20	20	60	0
Zavarovalnica Maribor	4	50	50	25	0
Zavarovalnica Triglav	43	44	53	3	0

V zgornji tabeli so prikazani deleži, ki jih posamezni sklopi vsebin zajemajo v celotnem mesecu januarju 2015. Takoj lahko opazimo, da se pojavljajo razlike med zavarovalnicami, vendar pa je večini skupno, da največ vsebin objavijo s področja svetovanja, izobraževanja in družbene odgovornosti. V mesecu januarju ni bilo pri nobeni zavarovalnici opaziti zabavnih vsebin, med katere sem uvrstila zabavne aplikacije, igre in nagradne igre. Pri tem prikazu je potrebno opozoriti, da gre za razvrščanje na podlagi lastnih opažanj in znanja, pri drugače opredeljenih elementih analize bi rezultati lahko bili nekoliko drugačni, a samo bistvo se ne bi spremenilo.

Priloga 6: Raziskava Unmetric

Slika 2: Raziskava Unmetric



Vir: Claridge, *How Insurance Companies Are Targeting You on Social Media*, *Social Media Today*, 2015.

Na zgornji sliki je prikaz katere vsebine zavarovalnice največ objavljajo in katere dosegajo največjo angažiranost uporabnikov družbenih omrežij. Gre za raziskavo desetih ameriških zavarovalnic in po različnih kriterijih je najbolj uspešna v zavarovalništvu na družbenih omrežij zavarovalnica MetLife. Na sliki vidimo, da je največ vsebin povezanih s temo družbene odgovornosti in, da ta tema dosega tudi največjo angažiranost (Claridge, 2013).

Priloga 7: Primer objave zavarovalnice AXA na družbenem omrežju Facebook

Slika 3: Primer objave zavarovalnice AXA na družbenem omrežju Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'AXA People Protectors'. The post is dated '7 January at 15:30'. The text of the post reads: 'Did you know that exercise is the main #NewYearsResolution for 14% of Americans? If it's one of yours, just keep these tips in mind:'. Below this text is a bulleted list of three tips: '• If you decide to run but are not used to, try starting with fast walking to avoid injuries', '• Remember to stay hydrated (the cold tends to diminish thirst)', and '• Try wearing two or three layers of clothes and two pairs of gloves if you run outside'. A fourth tip is partially visible: '• Choose clothing with reflective strips to be seen well... See More'. Below the text is a large blue banner with the white text 'WINTER TIPS TO RUN SAFELY'. Underneath the banner is a photograph of two runners in winter gear running on a snow-covered path. At the bottom of the post, there are interaction icons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with the counts: 5,023 likes, 44 comments, and 241 shares.

AXA People Protectors
7 January at 15:30

Did you know that exercise is the main #NewYearsResolution for 14% of Americans? If it's one of yours, just keep these tips in mind:

- If you decide to run but are not used to, try starting with fast walking to avoid injuries
- Remember to stay hydrated (the cold tends to diminish thirst)
- Try wearing two or three layers of clothes and two pairs of gloves if you run outside
- Choose clothing with reflective strips to be seen well... See More

WINTER TIPS TO RUN SAFELY

Like · Comment · Share · 5,023 · 44 · 241

Vir: Facebook – Axa people protectors, 2015.

Priloga 8: Primer objave zavarovalnice UnitedHealthCare na družbenem omrežju Twitter

Slika 4: Primer objave zavarovalnice UnitedHealthCare na družbenem omrežju Twitter

Be wise to size
Drink responsibly

What is moderate drinking? It means no more than one drink a day for women and no more than two for men. Some people should drink less — or not use alcohol at all. If you have questions about alcohol use or have difficulty drinking in moderation, talk with your doctor.

WHAT COUNTS AS A DRINK?

- BEER, ALE OR WINE COOLER: 12 ounces
- MALT LIQUOR: 8 to 9 ounces
- 100-PROOF SPIRITS: 1 ounce
- 80-PROOF SPIRITS: 1.5 ounces
- WINE: 5 ounces

Know what you're sipping!

Some mixed drinks can contain three or more shots. And people tend to pour up to 30 percent more alcohol into short, wide glasses than into tall, slender ones. Even bartenders!

Source: Dietary Guidelines for Americans, 2010; National Institutes of Health

The information provided here is for general informational purposes only and not intended to be nor should be construed as medical or other advice. You should consult your own doctor and/or an appropriate professional to determine what may be right for you.
©1W1501.01 © 2014 United HealthCare Services, Inc.

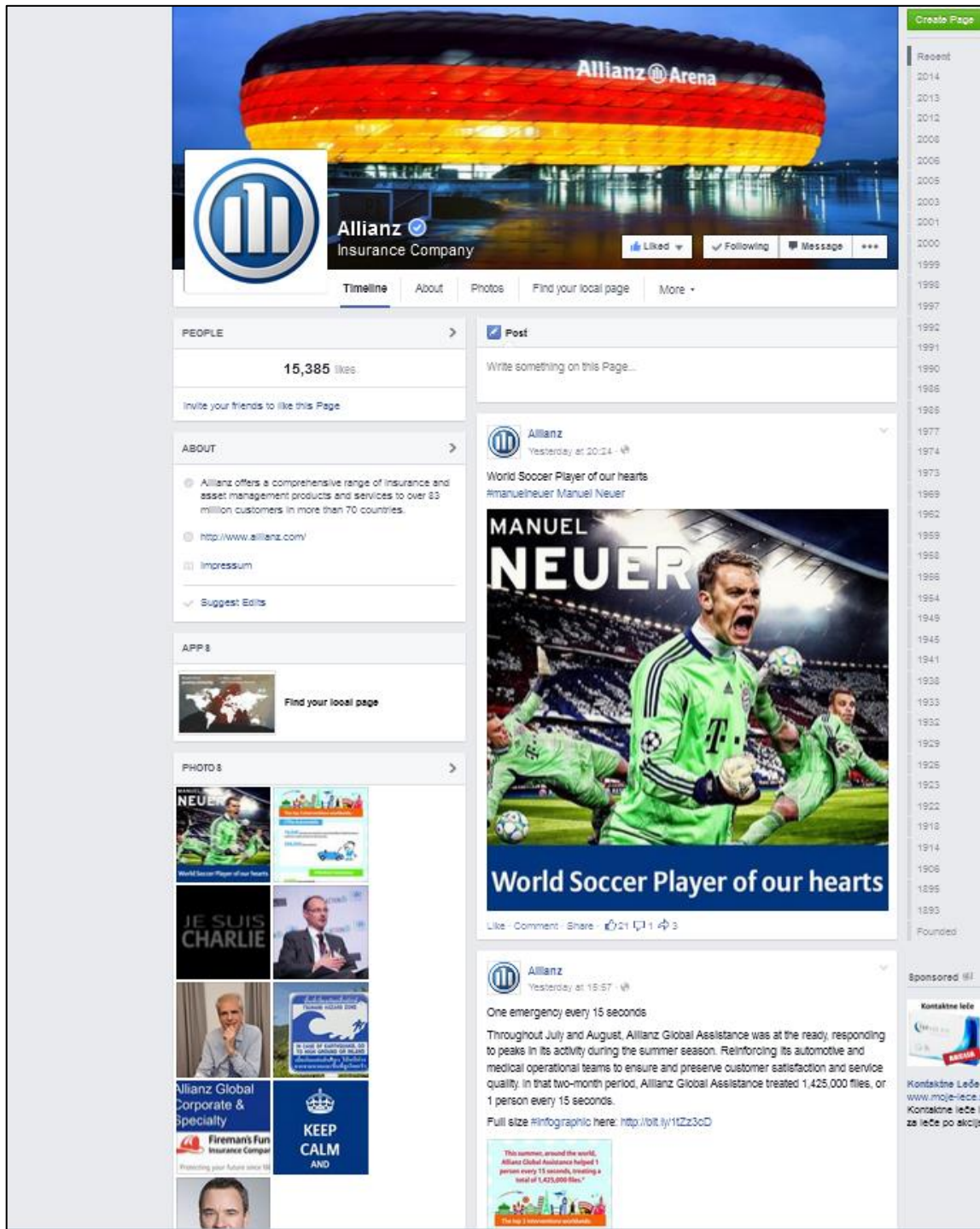
UnitedHealthcare

UnitedHealthcare @myUHC · Feb 2
What counts as a drink? It depends what's in your glass. #DrinkResponsibly #infographic

Vir: Twitter – UnitedHealthCare, 2015.

Priloga 9: Facebook stran zavarovalnice Allianz

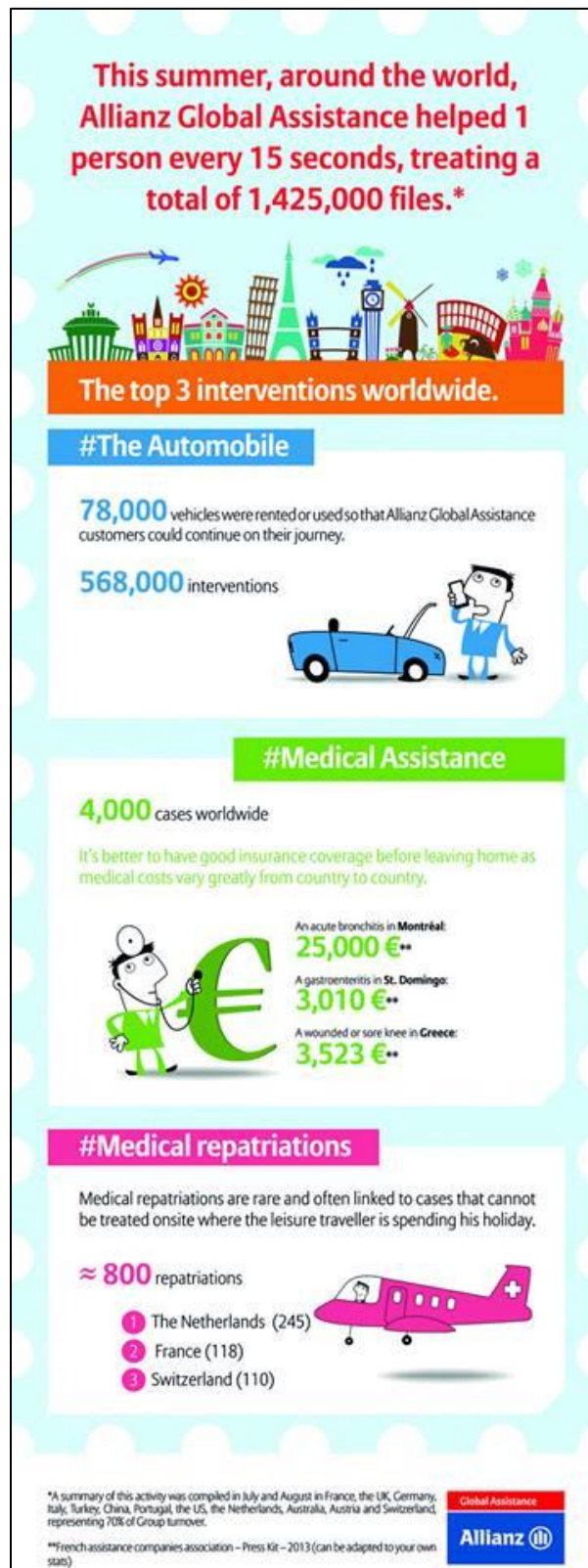
Slika 5: Facebook stran zavarovalnice Allianz



Vir: Facebook – Allianz, 2015.

Priloga 10: Primer infografike zavarovalnice Allianz

Slika 6: Primer infografike zavarovalnice Allianz



Vir: Facebook – Allianz, 2015.

Priloga 11: Prepis intervjuja z vodjo upravljanja digitalnega nastopa

V: Opišite, kako v vaši zavarovalnici uporabljate družbena omrežja?

O: Družbene medije uporabljamo predvsem kot enega od kanalov za širjenje naših svetovalnih vsebin. Z njimi se želimo približati strankam in potencialnim strankam, tako da produkte, ki pogosto veljajo za zapletene, predstavljamo na razumljiv način skozi realne življenjske situacije. Dodatno z lahkotnejšimi vsebinami krepimo interakcijo in pridobivamo nove privržence. Pri tem izkoriščamo svojo vlogo na področju družbene odgovornosti, kjer smo med drugim partner in podpornik številnim športnikom, ki jih uporabljamo tudi v komunikaciji v družbenih medijih. Tako spremljamo njihove dosežke, se veselimo njihovih uspehov in jim stojimo ob strani tudi ob neuspehih.

V: Kako se upravljanje z družbenimi omrežji v zavarovalništvu razlikuje od drugih, predvsem storitvenih panog? Vplivajo na to tudi specifične lastnosti zavarovalniških storitev?

O: Zavarovanja res pogosto veljajo za zapletena in nerazumljiva ter posledično uporabnikom nepriljubljena. Odločitev za zavarovanje ni čustvena, ampak izrazito razumska in ljudje zavarovanja redko povezujejo s pozitivnimi doživetji, saj so situacije, v katerih zavarovanje potrebujejo, vse prej kot prijetne. To je eden ključnih izzivov upravljanja nastopa v družbenih omrežjih v zavarovalništvu, katerega zavarovalnice rešujejo na različne načine. V naši zavarovalnici ne skušamo biti atraktivni, privlačni ali zabavni, pač pa se osredotočamo na objavo aktualnih in uporabnih informacij, ki odražajo karakter blagovne znamke in uresničujejo njeno poslanstvo »Vse bo v redu«. Tako ohranjamo podobo zanesljive finančne ustanove, ki je ljudem v podporo v nepredvidljivih situacijah, in pri njih gradimo zaupanje.

V: Torej lahko družbena omrežja rešujejo problem specifičnosti storitev? Omenili ste že, da zavarovanja večinoma ljudje povezujejo z negativnimi dogodki?

O: Tudi sami smo se v začetku spopadali s tem problemom. Potem pa smo ugotovili, da s pomočjo vsebinskega marketinga in družbenih omrežij lahko ljudem prek zanimivih zgodb predstavimo zavarovanja v drugačni luči. Pogosto jih ni potrebno niti direktno omenjati, pa ljudje razumejo sporočilo. Z našim nastopom na družbenih omrežjih želimo pokazati, zakaj je varnost in posledično zavarovanje tako pomembno in kdaj je izjemno koristno, da imaš dobro zavarovalno polico. Ljudi ne želimo strašiti, ampak jih na prijazen način izobraziti, da znajo sprejeti odločitve, ki jim bodo pomagale, ko pride do neželenih dogodkov. Obenem pa nam družbeni mediji pomagajo razumeti, kje so tiste točke, kjer smo morda še vedno nerazumljivi, kaj je tisto, kar ljudi moti, kje imajo težave in to hitro popravimo.

V: Kaj bi bilo lažje ali težje, če ne bi delovali v tej panogi?

O: Vsaka panoga ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti. Verjamemo, da smo našli pravo pot za nas. Zavedamo se, da z vsebinami, ki v prvi vrsti niso družabne narave (nagradne igre, zabavne vsebine, ki uporabnike pritegnejo h komentiranju in deljenju) naša

skupnost privrženecv raste počasneje. Vendar pa na ta način lahko uporabniki, ki nas spremljajo, vedo, kaj lahko na naši strani pričakujejo, kar je za grajenje kakovostne skupnosti in uresničevanje naših temeljnih ciljev pomembneje.

V: Zakaj pa po vašem, uporabnik določenega družbenega omrežja sploh postane sledilec, privrženec strani zavarovalnice? Kakšne informacije išče, če sploh?

O: Želimo si, da bi uporabniki družbenih omrežij postali privrženci naše strani, ker ocenjujejo, da pri nas lahko najdejo koristne informacije ali odgovor na konkretno vprašanje, morda celo rešitev problema, ali pa na ta način izražajo zadovoljstvo z našimi storitvami in produkti oziroma poistovetenje z vrednotami, ki jih naša blagovna znamka pooseblja.

V: Kaj je vaše vodilo pri uporabi družbenih omrežij? Ali se strinjate s trditvijo Parsonsa, ki v svojem raziskovalnem članku pravi, da je bistvo prisotnosti ustvarjanje in ohranjanje odnosa s porabniki?

O: Seveda. Naš cilj je oblikovati skupnost zvestih privrženecv zavarovalnice, ki bi naše vsebine redno spremljali, se nanje odzivali in jih delili s svojimi prijatelji. Zato jim želimo ponuditi koristne informacije, jim bodo v pomoč v primeru težav in se hitro odzivati na njihova vprašanja, komentarje in pobude.

V: Katere glavne prednosti vidite v uporabi družbenih omrežij v vašem primeru?

O: Prednost družbenih omrežij je predvsem v dostopnosti, da so korporacije in podjetja na voljo svojim uporabnikom. Družbena omrežja gradijo dvosmerno komunikacijo in niso namenjena le trženju lastnih storitev, temveč za kupoprodajno podporo, pomoč, reševanje težav, pridobivanje povratnih informacij...

V: Literatura govori tudi o tem, da se da z družbenimi omrežji razkrinkati morebitne goljufe, imate izkušnje s tem?

O: Sami se v oddelku s tem ne ukvarjamo, za odkrivanje zavarovalniških goljufij je pristojna Služba za preprečevanje, odkrivanje in raziskovanje prevar.

V: So za vas družbena omrežja pomemben del trženja?

O: Seveda, družbena omrežja morajo biti del trženja, saj je to izjemno koristen kanal za pridobivanje mnenja naših uporabnikov obenem pa nam pomaga graditi tudi zaupanje in izpolnjevati ostale zastavljene vrednote. Vsebine, ki jih pripravljamo tudi redno usklajujemo z aktualnimi tržnimi kampanjami.

V: Zakaj ste se še odločili za uporabo družbenih omrežij? Ste že na začetku imeli razvito strategijo?

O: Ob nastopu na družbenih omrežjih še nismo imeli izoblikovane strategije, vedeli smo, da tu želimo biti, ker smo opazili, da se tu zbira veliko naših obstoječih in potencialnih strank, zato smo se jim želeli približati tudi na ta način.

V: Ste pred nastopom opazovali konkurenco, jo opazujete še danes?

O: Sproti smo spoznavali delovanje različnih omrežij in na podlagi lastnih izkušenj in seveda s spremljanjem ne le konkurence temveč tudi ostalih uporabnikov družbenih omrežij izoblikovali ustrezno strategijo in postavili merljive cilje. Zavedamo se, da se družbena omrežja zelo hitro spreminjajo, zato se tudi sami trudimo ostati v korak s spremembami in stalno spremljamo dogodke na tem področju. Za nas ni pomembno le, kaj tu počne naša direktna konkurenca, predvsem gledamo, kaj na tem področju počnejo v tujini.

V: Kaj bi lahko rekli, da je bil prvoten namen uporabe družbenih omrežij v vaši zavarovalnici?

O: Prvotni namen uporabe je bil, da smo tudi sami tako kot številna druga podjetja, prisotni na družbenih omrežjih. Predvsem je bilo to razumljeno kot dodaten način za pridobivanje večje prepoznavnosti, doseganje novih posameznikov in nov kanal komuniciranja naših vsebin

V: Kakšen je pa danes, ko že imate več izkušenj?

O: Od prvih korakov smo danes prišli že zelo daleč in posledično so tudi cilji, ki jih zasledujemo, drugačni, bolj strukturirani.

V: Kakšni pa so ti cilji?

O: Danes si na Facebooku in Twitterju zastavljamo naslednje cilje: zgraditi skupnost osveščenih privrženecv, katerim so blizu vrednote naše blagovne znamke; povečati obisk naše spletne strani, zlasti rubrike Svetujemo; postati kredibilen vir informacij na področjih, ki kakorkoli zadevajo osebno varnost; zajeti stranke in potencialne stranke v fazi ustvarjanja potrebe, na primer osveščanja o pomenu ustreznega zavarovanja, potem v fazi pridobivanja informacij in ponakupni fazi (z zagotavljanjem pomoči in servisa strankam), in tako omogočiti hiter dostop do informacij v zvezi z družbo. Na LinkedInu pa želimo: predstaviti našo zavarovalnico kot kakovostnega in zanesljivega delodajalca; družbeno odgovorno podjetje; strokovno finančno institucijo in poznavalca trendov na svojem področju; omogočiti hiter dostop do informacij v zvezi z družbo; postati koristen vir informacij na področju upravljanja s tveganji za podjetja.

V: Imate strategijo za doseganje teh ciljev?

O: Strategija našega nastopa v družbenih medijih je del celovite strategije vsebinskega marketinga. Ta je osredotočena na pripravo aktualnih ter uporabnih vsebin za ključne deležnike. Pri tem za vsako od ciljnih javnosti določamo svoje cilje, katerim prilagajamo orodja in komunikacijske aktivnosti in sicer:

Obstoječe in potencialne nove stranke: Želimo se jim približati kot zaupanja vreden strokovnjak, pri katerem najdejo koristne informacije ali hiter odgovor na vprašanje in tako postati še bolj prepoznavni kot zavarovalnica, ki ji je mar za potrebe strank.

Zaposleni: Želimo okrepiti utrip, pripadnost, zaupanje in razumevanje načina delovanja

družbe ter spodbujati motiviranost. Hkrati zagotavljamo interno podporo strategiji, programom podjetja in prispevamo k poistovetenju zaposlenih s poslovnimi cilji.

Investitorji in finančna javnost: Z jasnimi in lahko dosegljivimi informacijami o poslovanju privabiti in aktivirati potencialne investitorje, okrepiti ugled zanesljive in strokovne finančne ustanove, ki zagotavlja vzdržne donose.

Mediji: Z rednimi in jasnimi informacijami o družbi ter strokovnimi vsebinami o produktih krepimo pozitivno podobo zavarovalnice in ugled blagovne znamke. Hkrati želimo poudariti vlogo vodilne zavarovalnice na trgu – z vidika razvoja zavarovalne stroke in uspešnosti poslovanja.

V: Ali imate strategijo zapisano in ali redno preverjate, če dosegate cilje ter po potrebi spremenite strategijo, cilje?

O: Strategija nastopa v družbenih medijih je del celovite strategije vsebinskega marketinga, ki jo trenutno strukturiramo. Osredotočena je na pripravo aktualnih ter uporabnih vsebin za ključne deležnike. Redno preverjamo dosego ciljev, ki jih glede na razmere tudi spreminjamo, saj se neodvisno od našega delovanja pogosto spreminjajo pogoji družbenih medijev, kjer nastopamo. Obenem pa si skladno z našo strategijo zastavljamo drugačne mejnike – ne gre več za zbiranje čim več všečkov, temveč za koristno interakcijo z našimi uporabniki. Pri tem ne odstopamo od poslanstva, ki je skladno z našimi vrednotami – biti razumljivi našim uporabnikom, nuditi kakovostne informacije, ki si jih želijo, in graditi zaupanje.

V: Danes je vaša zavarovalnica prisotna na Facebooku in Twitterju, zasledila sem, da nameravate še z uporabo LinkedIn-a, je mogoče še kakšno družbeno omrežje, ki bi bilo za vas primerno?

O: Od začetka leta 2014 smo že prisotni tudi na LinkedIn-u, saj smo ocenili, da je to za nas pomemben kanal. V družbi stalno spremljamo dogajanje na področju družbenih medijev in se zavedamo, da na tem področju obstajajo številne prednosti kot tudi pasti. S prisotnostjo na različnih omrežjih se morda res poveča prepoznavnost. Težava pa je v tem, da ima vsako omrežje svoje posebnosti in nastop na preveč različnih omrežjih lahko preprosto postane neobvladljiv. Aktivnosti na različnih družbenih omrežjih zahtevajo čas, premislek, dobro strategijo in ogromna truda. Imeti odprt račun na družbenem omrežju, ki je polovico časa neaktiven, lahko povzroči več škode kot koristi. Zagotovo je še kakšno omrežje, kjer bi lahko bili prisotni. Toda naše vodilo je, da svoje delo opravljamo dobro in dokler nismo čisto prepričani, da lahko nastopamo suvereno in učinkovito, si novega družbenega omrežja ne bomo izbrali. Zato imamo morda malo bolj konservativen, a za nas učinkovit način nastopa na družabnih omrežjih.

V: Ali vidite tudi v prihodnosti uporabo družbenih omrežij? Kaj bi pa bila druga možnost, če jih ne bi uporabljali?

O: Ob razvoju našega delovanja na družbenih omrežjih, smo se kmalu začeli zavedati tudi dejstva, da ne moremo graditi cele naše digitalne strategije zgolj na družbenih omrežjih.

Začeli smo namreč ustvarjati dobro vsebino, za katero smo bili mnenja, da je preveč dragocena, da bi jo predstavili zgolj na družbenih omrežjih. Zato smo začeli razvijati svojo lastno platformo v okviru naše spletne strani. Družbeni mediji so tako zgolj eden od kanalov za širjenje vsebin, namenjenih strankam. Njihova stična točka je spletna rubrika Svetujemo (na naši spletni strani). Dodatno uporabljamo tudi e-novice, vse bolj pa svetovalne vsebine vključujemo tudi v marketinške kampanje.

V: Glede na to, da ste razvili svojo lastno platformo, ali je povezava med njo in družbenimi omrežji obojestranska, poskušate usklajevati ali želite ločiti ta dva dela?

Zavedamo se, da družbena omrežja in naši profil na njih nikoli niso v resnici naši. Algoritmi, ki se spreminjajo in zaradi katerih se znižuje doseg naših objav, so pokazali, da je potrebno graditi lastno platformo in ljudi s pomočjo družbenih medijev usmerjati tja. Z dobrimi vsebinami jih želimo spodbujati, da nas nagradijo z rednim obiskom. Seveda pa si želimo tudi, da delijo s svojimi prijatelji na družbenih omrežjih vse tiste članke, za katere menijo, da so zelo uporabni.

V: Je po vašem splet spremenil pravila trženja in kako, ter kaj to konkretno pomeni za vašo zavarovalnico?

O: Splet in napredek v tehnologiji spreminjajo celoten način življenja posameznika in s tem posledično tudi pravila trženja. Ljudje imamo prek pametnih telefonov svet pravzaprav na dlani in imamo občutek ter potrebo stalno biti dostopni in na voljo. Temu se morajo prilagoditi tudi organizacije. Obenem celotni splet, brez vključevanja novosti, ne bo več tako učinkovit kot prej. Vedno bolj popularen in učinkovit postaja vsebinski marketing, ki je uporabnikom bolj zanimiv kot tradicionalni oglasi. Tradicionalni oglas uporabnika zmoti pri nečem, medtem ko mu vsebinski marketing nudi odgovore na vprašanja, ki ga zanimajo, ker jih sam dejansko išče. Vsebinski marketing pa je seveda najbolj prisoten ravno na spletu. Tako je potrebno slediti vsem tem spremembam, ne razmišljati zgolj o svojem produktu, storitvi in temu, kaj so cilji podjetja, temveč da na prvo mesto postavijo stranko in iščejo način, kako njihova storitev lahko pomaga stranki. Obenem je pomembno, da so strankam tudi na voljo v okolju in na način, ki je strankam blizu, in ravno to jim omogočajo različna družbena omrežja. Tudi v naši zavarovalnici razmišljamo na tak način in si želimo našim obstoječim in bodočim zavarovancem biti v pomoč pri iskanju odgovorov.

V: Omenili ste vsebinski marketing, na kaj pa je potrebno paziti pri objavljanju vsebin?

Vsebina, ki jo objavljamo, mora biti v prvi vrsti točna, zapisana slovnično pravilno in tehnično delujoča (delovati morajo vse povezave). Predvsem pa je potrebno upoštevati določene zakonitosti posameznih družbenih omrežij, ki prispevajo k večji ali manjši vidnosti posameznih objav. Te zakonitosti se v družbenih medijih nenehno spreminjajo, zato je pomembno, da smo z njimi seznanjeni in jih redno spremljamo, saj to lahko precej prispeva k učinkovitosti samih objav.

V: Kaj je po vaših izkušnjah do sedaj najbolj pritegnilo privrženca na družbenih omrežjih – kakšne vsebine?

O: Ljudem so všeč objave, s katerimi se lahko poistovetijo, ko odgovorimo na vprašanja, ki jih v tistem trenutku najbolj zanimajo. Zato se ob pripravi vsebin vedno sprašujemo, kaj je aktualno, kaj ni razumljivo, kako nek dogodek prikazati v drugačni luči...

V: Ali merite učinke oziroma rezultate družbenih omrežij in kako?

O: Učinke merimo z vrsto kazalnikov, kot so vpletenost uporabnikov na Facebooku, na spletni strani, delež klikov na objave (CTR), rast števila interakcij, rast oboževalcev in sledilcev, ogledi strani in vedenje obiskovalcev v rubriki Svetujemo, naročila na mesečne novice itd.

V: Kako v vaši zavarovalnici gledate na etiko in etičnost pri uporabi družbenih omrežij?

O: V naši zavarovalnici imamo zelo visoke etične standarde, ki jim sledimo tudi pri uporabi družbenih omrežij. Kot smo že zapisali, želimo biti transparentni, uporabnikom v pomoč in jih ne zavajati. Tako kot ostali oddelki znotraj zavarovalnice tudi nas zavezujejo zakoni, interni akti, ki jih dosledno spoštujemo in jim sledimo. Obenem pa imamo tudi lastne napotke kako ustrezno nastopati na družbenih omrežjih. Zavedati se je potrebno, da se napake, zavajanje in podobno na družbenih omrežjih zelo hitro razkrijejo in v hipu so o tem lahko seznanjene množice uporabnikov. S tem se lahko zelo hitro in učinkovito ruši ugled družbe ali posameznika in povzroči ogromna škoda. Zato je potrebno pri uporabi družbenih omrežij biti posebno previden in načelen.

V: Povejte mi še, koliko ljudi dejansko bdi nad družbenimi omrežji pri vas, večja ekipa?

O: V oddelku Upravljanja digitalnega nastopa trenutno delata dve zaposleni in ena študentka.