

# Hoće li nas lajkati

■ Da bi se društvene mreže mogle iskoristiti kao kvalitetan alat, potrebno je stvoriti puno preduvjeta, od kojih je najvažnije definirati strategiju ponašanja na društvenim mrežama te jasno odrediti ciljeve



U posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su neizostavan, a prema istraživanju GFK-a, i glavni dio svakodnevnog korištenja interneta u Hrvatskoj, jer gotovo 90 posto korisnika u dnevnom radu koristi upravo neku od društvenih mreža. Od dolaska Facebooka u Hrvatsku sredinom 2006. godine, broj njegovih korisnika narastao je na 1.500.000, odnosno gotovo 80 posto korisnika interneta u Hrvatskoj ima otvoren profil, što je izniman uspjeh.

Kako je došlo da takvih fascinantnih brojeva? Da bismo odgovorili na to pitanje, a i ostala koja su nam važna, među kojima je naravno: što to znači za industriju osiguranja, treba ponajprije razumjeti porijeklo društvenih mreža.

Naime, društvene mreže nisu ništa drugo doli novi komunikacijski kanal. Komunikacija među ljudima osnovni je model funkcioniranja ljudskih bića i njezina kvaliteta temelj je uspješnih međuljudskih odnosa. Ljudi su u povijesti, još od vremena goluba pismoša, pokušavali iznaći načine podi-

zanja kvalitete komunikacije na velikim udaljenostima. Današnja moderna tehnologija upravo je rezultat davnašnjih ljudskih težnji, te je omogućila doslovno svakom čovjeku jednostavnu i kvalitetnu komunikaciju u bilo koje vrijeme stvorivši, među ostalim, preduvjete za nastanak društvenih mreža u obliku u kakvom su danas.

Stoga i ne treba previše čuditi toliki rast korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj, gdje je od davnina raširen običaj časkanja uz ispijanje kave, što nije ništa drugo negoli ritual komunikacije na dogovorenom mjestu u dogovoreno vrijeme. Današnje društvene mreže, među kojima se posebno izdvajaju Facebook, Twitter, LinkedIn i YouTube, omogućuju ljudima jednostavnu i kvalitetnu komunikaciju, uz dijeljenje raznih sadržaja, kao što su fotografija, video, chat, pisana komunikacija, razmjena poruka, itd. Uz suvremeni tempo života i raširenu mobilnu GSM tehnologiju, društvene mreže počele su eksponencijalni i po svemu logičan rast upravo u trenutku kad su postale dostupne na mobilnim uređajima.

Industriji osiguranja društvene su mreže izuzetno zanimljive, bilo da govorimo o novom kanalu komunikacije, tj. pristupa osiguranicima, prezentaciji branda tvrtke ili novom prodajnom kanalu. Uz to, tu su i novi fenomeni i mogućnosti poput lajkanja i stvaranja communityja, što je nov način povezanosti s osiguranicima.

Da bismo sagledali kakve sve mogućnosti postoje za industriju osiguranja, potrebno je približiti neke nove pojmove relevantne za shvaćanje fenomena društvenih mreža.

## Karakteristike nove generacije

Iznimno je važna spoznaja da društvene mreže koriste uglavnom mladi ljudi. Prema istraživanjima, gotovo 90 posto korisnika društvenih mreža mlađih od 30 godina ima svoj profil. Istraživanje je pokazalo da, što je populacija internetskih korisnika mlađa, to je veći broj onih koji imaju profile na društvenim mrežama. Generaciju rođenu između 1977. i 1990. godine nazivamo Y generacijom. Ta generacija zapravo je ona koja dolazi i koja će biti nositelj poslovnih

# generacija Y



dogadjanja u budućnosti. To je generacija koja je rođena s računalom i Facebook profilom. Njezine bitne karakteristike su kolaboracija i umreženost, te prirodna upotreba svih mogućih tehnologija.

Istraživanja su pokazala da velik dio internetskih korisnika iz te generacije ima povjerenja u informacije koje dolaze s interneta. Iduća bitna karakteristika je svijest o vlastitoj vrijednosti, odnosno želja za življenjem života. Upravo ta karakteristika, u kombinaciji s modernom tehnologijom u okviru društvenih mreža, dovela je do novog modela gledanja na prodaju i marketing – do tzv. post konzumerizma.

U okviru novog modela potrošač je izrazito socijalno osviješten te na njegovu odluku o kupnji velik utjecaj ima usmena preporuka, pojačana snagom društvenih mreža. Taj novi model u stvari nam otkriva pravu snagu društvenih mreža.

Potvrdu tog modela ponašanja današnjeg potrošača možemo naći i u istraživanju koje je provela tvrtka Nielsen o povjerenju potrošača u različite forme oglašavanja.

Na grafikonu 1 vidljivo je kako 90 posto ispitanika u tom istraživanju najviše vjeruje preporuci prijatelja. Upravo je važnost preporuke prepoznata u poslovanju finansijskih savjetnika u SAD-u, pa istraživanja pokazuju kako upravo oni savjetnici koji koriste društvene mreže u svom poslovanju povećavaju prihode brže nego oni koji ih ne koriste.

## Hrvatski osiguratelji samo jačaju brend

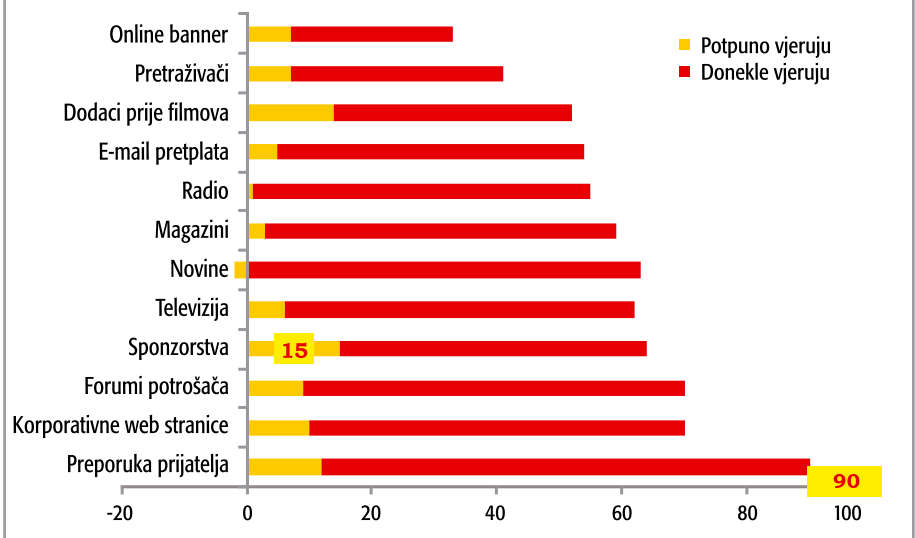
Da bi se društvene mreže mogle iskoristi kao kvalitetan alat, potrebno je stvoriti određene preduvjete, od kojih je najvažnije definirati strategiju ponašanja na društvenim mrežama, te jasno odrediti ciljeve.

U Hrvatskoj je korištenje društvenih mreža u poslovanju relativno slabo zastupljeno, iako u posljednje vrijeme imamo mnogo pozitivnih primjera.

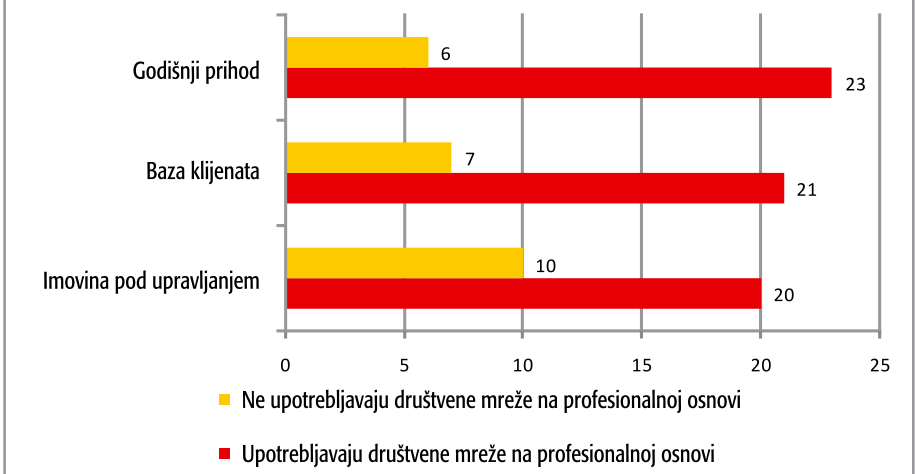
Što se tiče industrije osiguranja, odnosno finansijske industrije, u Hrvatskoj možemo govoriti da se, sukladno standardno konzervativnoj branši, društvene mreže uglavnom koriste za jačanje brenda. Očekivati je da će uskoro i naši osiguratelji uložiti veći angažman, jer moramo biti svjesni činjenice da su društvene mreže zapravo nova stvarnost.

U Jadranskom osiguranju smo svjesni u kojoj mjeri društvene mreže olakšavaju komunikaciju s osiguranicima i čine je

Grafikon 1: Istraživanje u povjerenje potrošača u forme oglašavanja



Grafikon 2: Istraživanje o finansijskim savjetnicima u SAD-u o korištenju društvenih mreža u poslovanju



bržom i efikasnijom. Stoga imamo svoj Facebook profil, usklađen s cjelokupnom strategijom branda. Tako brže i lakše upoznajemo naše osiguranike, ali i one koji će to tek postati.

Korisnici društvenih mreža uglavnom su mlađe osobe, odlično informirane, okružene suvremenom tehnologijom, pa u tom smjeru i prilagođavamo komunikaciju. Osim ugovaranja polica online, koje je Jadransko lansiralo prije nekoliko godina, razvili smo i aplikaciju za iPhone Moj auto,

putem koje osiguranicima u svakom trenutku omogućavamo niz servisnih informacija koje im olakšavaju snalaženje u prometu, kao i jednostavnije obavljanje tehničkog pregleda i osiguranja. Uvođenjem novih usluga i praćenjem suvremenih tehnoloških trendova Jadransko osiguranje stalno unosi promjene u svoje poslovanje i potvrđuje svoju orijentaciju modernog i dinamičnog osiguravateljnog društva.

Danijel Bara ■