

Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w sprzedaży ubezpieczeń w segmencie rolnym

Tomasz Czuba, Andrzej Jaworski

Abstrakt

Komunikacja marketingowa na rynku w XXI wieku zdominowana jest przez media społecznościowe. Nie wyobrażamy sobie funkcjonowania w realnym świecie bez stałej w nich obecności. Potencjał mediów społecznościowych jest dostrzegany coraz częściej przez przedsiębiorstwa, które w ten sposób szybciej docierają ze swoim komunikatem do odbiorców.

Klasyczny model komunikacji marketingowej opisywany m.in. przez P. Kotlera cały czas jest aktualny. Nabiera jednak innego charakteru, ponieważ szybkość przekazu wpływa na fakt natychmiastowej informacji zwrotnej. Media społecznościowe są zatem wyzwaniem dla przedsiębiorstw sprzedających swoje wystandaryzowane produkty i usługi na rynku. Z jednej strony komunikat trafia do obecnych i potencjalnych odbiorców, z drugiej strony natychmiast otrzymujemy informację zwrotną wysłaną świadomie jako odpowiedź na komunikat. Jeśli brakuje odpowiedzi, możemy – wykorzystując media społecznościowe – dowiedzieć się, co z „naszym” komunikatem zrobił odbiorca.

Mówiąc o mediach społecznościowych z reguły nie wchodzimy w szczegóły, traktując odbiorców niemalże jednolicie (bariera odległości nie istnieje). Z innego punktu widzenia wydaje się, że to konsumenci – odbiorcy miejscy i wielkomiejscy stanowią bazę takich działań. Być może jest tak w rzeczywistości, czego mogą dowodzić skuteczne kampanie i wyniki finansowe przedsiębiorstw reprezentujących różne branże. Wydaje się jednak, że pomijanie innych odbiorców jest błędem. Zdaniem autorów z pełni możliwości mediów społecznościowych nie korzystają ubezpieczyciele oferujący swoje produkty w segmencie rolnym.

Celem artykułu jest wskazanie niewykorzystanych możliwości tkwiących w mediach społecznościowych dla sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w segmencie rolnym. Aby zrealizować cel, autorzy przybliżą, czym są obecnie media społecznościowe oraz jak ważne są relacje w mediach społecznościowych. Posłużą się badaniami własnymi zrealizowanymi

Tomasz Czuba, dr, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański; **Andrzej Jaworski**, mgr, Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

w tym segmencie w 2020 roku. Badania te, poza opisem ubezpieczeń, poruszyły również temat wykorzystywania mediów społecznościowych (zakresu ich wykorzystania przez rolników).

Słowa kluczowe: media społecznościowe, ubezpieczenia w rolnictwie, ubezpieczyciele.

Wstęp

Jedna z pierwszych definicji mediów społecznościowych została przedstawiona przez H. Rheingolda. Twierdzi on, że media społecznościowe są skupiskiem społecznym wykreowanym w Internecie. Zdaniem Rheingolda użytkownicy odbywają wystarczająco długie, angażujące konwersacje prowadzące do wytworzenia osobistych relacji pomiędzy nimi¹.

A.M. Kaplan i M. Haenlein definiują media społecznościowe jako grupę internetowych aplikacji, umożliwiających tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników². Z kolei M. Laroche, M.R. Habibi i M. Richard napisali, że treści są nie tylko przyswajane pasywnie, lecz także aktywnie przekazywane przez użytkowników³.

Media społecznościowe definiuje się również jako narzędzia i platformy sieciowe, wykorzystywane do komunikacji, wymiany opinii, zdań i poglądów⁴. Uważa się je za rozwiązania technologiczne służące do dzielenia się opiniami i wiedzą⁵.

D. Kaznowski twierdzi, że media społecznościowe są społecznie kontrolowane. Definiuje je jako środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę⁶. Wyróżnił on charakterystyczne cechy mediów społecznościowych, takie jak: wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści, dostępność, możliwość rozprzestrzenienia oraz ograniczenie czasu ich publikacji do minimum.

Media społecznościowe wykorzystują techniki komunikacji, charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności i zaangażowania użytkowników dzięki

-
1. H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Reading MA 1993, s. 6.
 2. A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No. 1, s. 59–68.
 3. M. Laroche, M.R. Habibi, M. Richard, *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management” 2013, Vol. 33, No. 1, s. 76–82.
 4. C. Seda, *Sprzedaż online*, Gliwice, Helion, 2008, s. 87.
 5. M. Laroche, M.R. Habibi, M. Richard et al., *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, 2012, Vol. 28, No. 5, s. 1755–1767.
 6. D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa, PWN, 2016, s. 89–90.

sieciowym i mobilnym technologiom⁷. Serwisy i portale społecznościowe są wirtualnym miejscem spotkań i dyskusji. Poprzez indywidualne dopasowanie interfejsu użytkownicy są w stanie znaleźć osoby o podobnych poglądach, zainteresowaniach i przekonaniach. Media społecznościowe umożliwiają nawiązywanie kontaktu za pomocą takich narzędzi jak wiadomość bezpośrednia, e-mail czy wpisy publiczne. Istnieje również wiele tzw. serwisów otwartych dla wszystkich użytkowników Internetu. Atutem tego rodzaju działalności jest możliwość grupowania użytkowników względem ich preferencji i tematów zainteresowań, np. tego samego kierunku studiów⁸.

Cechy mediów społecznościowych

Można wyróżnić trzy typy zachowań wśród użytkowników mediów społecznościowych:

- 1) komunikację pasywną, czyli bierne przyswajanie treści, brak zaangażowania i tworzenia własnej wartości dodanej, a jedynie przyswajanie dostępnych informacji;
- 2) komunikację pośrednią, tj. tworzenie własnych treści oraz udostępnianie jej innym użytkownikom;
- 3) komunikację bezpośrednią opierającą się na kierowaniu treści bezpośrednio do danej osoby poprzez wysłanie wiadomości prywatnej lub e-maila⁹.

Media społecznościowe wyróżniają się na tle mediów tradycyjnych wieloma cechami. Główną cechą wyróżniającą jest aspekt dostępu. Są one najczęściej bezpłatne i powszechnie dostępne dla użytkowników. Cechuje je liczna grupa odbiorców oraz możliwość dotarcia do szerokiego grona osób potencjalnie zainteresowanych publikowaną treścią. Tworzenie i publikowanie tekstów/grafik na portalach społecznościowych to proste i szybkie czynności, niewymagające od użytkownika posiadania wyspecjalizowanej wiedzy. Jednak podstawową cechą mediów społecznościowych jest szybkość reakcji oraz możliwość wprowadzania zmian i edycji opublikowanych treści. Media społecznościowe są więc doskonałą platformą dla użytkowników. Są oni nie tylko biernymi odbiorcami, lecz także posiadają możliwość ingerencji i wprowadzenia własnych sugestii. Użytkownik jest jednocześnie odbiorcą i kreatorem treści¹⁰.

7. M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe media” 2012, nr 3, s. 59.

8. M. Grębosz, *E-konsument a portale społecznościowe*, „Handel Wewnętrzny” 2011, t. 3, s. 179.

9. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 15.

10. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Poznań, Dom Wydawniczy REBIS, 2013, s. 586.

A.M. Kaplan i M. Haenlein zaproponowali podział mediów społecznościowych na dwie grupy pod względem czynników: 1) obecności społecznej i bogactwa mediów oraz 2) autoprezentacji i samoujawnienia¹¹. Obecność społeczną charakteryzuje poczucie więzi emocjonalnej z innymi użytkownikami danego medium społecznościowego, natomiast bogactwo mediów opiera się na możliwości przekazu informacji zwrotnych. Autoprezentacja i samoujawnienie dają możliwość przedstawienia oraz pokazania się jako jednostki w taki sposób, w jaki chcemy zostać odebrani. A.M. Kaplan i M. Haenlein wyodrębnili sześć typów mediów społecznościowych¹²:

- 1) wirtualny świat gier – wymaga od użytkownika stosowania się do konkretnych reguł oraz posiada określony cel; świat gier uznawany jest za medium o najwyższym poziomie bogactwa i obecności społecznej;
- 2) wirtualny świat społeczny – opiera się na symulacji świata rzeczywistego; użytkownicy obecni są jako awatary i stosują się tylko do podstawowych praw, przez co posiadają nieograniczoną możliwość autoprezentacji;
- 3) społeczności skupione wokół treści – zawierają one jedynie podstawowe informacje na temat użytkownika, przy czym pozwalają na publikowanie i udostępnianie treści innym użytkownikom;
- 4) projekty zbiorowe (współdzielone) – strony internetowe, tworzone przez grupę osób mających ten sam cel; przykładem tego typu jest Wikipedia, która pozwala każdemu użytkownikowi na tworzenie treści, jak również edycje i ulepszanie informacji zamieszczonych przez poprzednich użytkowników;
- 5) blogi – najstarsza formą mediów społecznościowych; publikowane są na nich treści, przeważnie w kolejności chronologicznej (datowane); blog umożliwia publikowanie treści dotyczących życia, pasji i zainteresowań;
- 6) portale społecznościowe – najpopularniejszy obecnie typ mediów społecznościowych; w ich skład wchodzi strony internetowe umożliwiające użytkownikom komunikację, tworzenie, publikowanie oraz udostępnianie treści; portale społecznościowe zawierają informacje o użytkowniku, pozwalają na dodanie opisu, danych osobowych, dają możliwość publikowania i tworzenia zdjęć, filmów, tekstów czy grafik.

Z kolei zdaniem G. Mazurka media społecznościowe można podzielić na sześć różnicowanych grup o różnej charakterystyce¹³:

- 1) platformy społecznościowe – to platformy internetowe umożliwiające szybkie i łatwe nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami; pozwalają

11. A.M. Kaplan, M. Haenlein, op. cit., s. 61.

12. Ibidem, s. 53.

13. G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa, Poltext, 2012, s. 100.

one na nawiązywanie relacji, co znacznie ułatwiają parametry ustawione w aplikacjach, np. Facebook czy Google+;

- 2) platformy komunikacyjne – to bazy informacji, poddawane edycji przez czynnych użytkowników;
- 3) internetowe repetytoria multimedialne – pozwalają na komunikację użytkowników poprzez czaty wideo, konwersacje, jak również wiadomości mailowe i tekstowe;
- 4) komunikatory – umożliwiające bezpośredni kontakt użytkowników ze sobą;
- 5) blogi – opierają się na publikacji treści oraz możliwości aktywnego komentowania i mają nieformalny charakter;
- 6) mikroblogi – ich działalność bazuje na publikowaniu krótkich tekstów, najczęściej z bieżących wydarzeń.

T. Aichner i F. Jacob zaproponowali podział mediów na dwanaście zróżnicowanych grup. Ich zdaniem media społecznościowe dzielą się na fora, blogi, sieci biznesowe, korporacyjne sieci, projekty zborowe, mikroblogi, portale ratingowe, udostępnianie zdjęć, zakładki społecznościowe, serwisy społecznościowe, gry społecznościowe, świat wirtualny oraz udostępnianie filmów¹⁴.

Ph. Kotler i K.L. Keller wyróżnili trzy typy platform mediów społecznościowych. Należą do nich blogi (prowadzone w charakterze dziennika), społeczności i fora angażujące do dyskusji oraz skupiające osoby o danych zainteresowaniach, a także portale społecznościowe służące udostępnianiu treści i nawiązywaniu relacji¹⁵.

Motywy obecności w mediach społecznościowych

Rozwój Internetu jest główną przesłanką do dynamicznego rozwoju marketingu mediów społecznościowych. Stale pojawiające się nowe innowacje marketingowe znacznie ułatwiają stworzenie przewagi rynkowej przedsiębiorstw wśród konkurencji. Marketing mediów społecznościowych bazuje na budowaniu relacji z klientem, treści, zaangażowaniu użytkowników, promocji sprzedaży, reklamie i public relations. Media społecznościowe umożliwiają łatwe i szybkie nawiązywanie kontaktu z przedsiębiorstwem, proste wyszukiwanie informacji, często są również źródłem wiedzy i rozrywki.

Można wyróżnić cztery grupy potrzeb, na jakie odpowiada istnienie użytkownika i przedsiębiorcy w kanałach mediów społecznościowych:

14. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, op. cit., s. 19–22.

15. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, op. cit., s. 586–588.

- 1) potrzeba społeczna opierająca się na budowaniu relacji i utrzymywaniu kontaktu (zarówno między użytkownikami, jak i przedsiębiorstwami);
- 2) potrzeby poznawcze kierowane chęcią zdobycia wiedzy oraz edukacji użytkownika;
- 3) potrzeby akceptacji polegające na budowaniu wizerunku w mediach społecznościowych; użytkownik prezentuje w social media tylko te treści, które uważa za odpowiednie, budując w ten sposób opinię publiczną; istotne dla użytkownika jest również zdobywanie uznania;
- 4) potrzeby ludzkie czyli poszukiwanie rozrywki i treści humorystycznych; media społecznościowe to często sposób na spędzanie wolnego czasu i rozwiązanie na nudę¹⁶.

Opisując użytkowników mediów społecznościowych można wykorzystać podział na dwie grupy:

1. Dojrzały użytkownicy, których wiek przekracza 40 rok życia. Ta grupa nauczyła się korzystać z mediów społecznościowych dopiero w wieku średnim, gdyż w młodości nie mieli oni styczności z nowymi technologiami.
2. Ludzie młodzi, którzy od najmłodszych lat posiadają dostęp do Internetu. Ta grupa charakteryzuje się odwagą i zdecydowaniem w odniesieniu do działań online. Nie boją się testować nowości technologicznych, a także posiadają szybką zdolność uczenia się mediów, jak również otwartość i zaufanie do portali społecznościowych.

Media społecznościowe dla grupy młodych ludzi są przede wszystkim narzędziem kontaktu, utrzymywania relacji oraz nawiązywania znajomości wirtualnych. Specyficzną grupę stanowią natomiast osoby starsze, które przez większość swojego życia nie korzystały z sieci online, dlatego też posiadają ograniczone zaufanie do nowych technologii. Osoby powyżej 50-tego roku życia stanowią relatywnie mniejszą grupę wśród użytkowników mediów społecznościowych, ale ze względu na to, że społeczeństwo starzeje się, użytkowników tej grupy z roku na rok przybywa.

Zatem reasumując, obecnie Internet stał się głównym narzędziem komunikacji, a media społecznościowe pozwalają na budowanie i utrzymywanie więzi. Daje to szeroki wachlarz możliwości dla przedsiębiorców i ich klientów. Prowadzenie działalności w mediach społecznościowych umożliwia tworzenie firmowych stron (*fanpages*) oraz korzystanie z funkcji służących budowaniu i utrzymaniu wizerunku marki¹⁷, daje również ubezpieczycielom duże możliwości sprzedaży krzyżowej dla ubezpieczycieli.

16. J. Raacke, J. Bonds-Raacke, *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, „Cyber Psychology and Behavior” 2008, Vol. 11, No. 2, s. 169–174.

17. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, op. cit., s. 46–51.

Relacje w mediach społecznościowych

Dbając o właściwe działania w mediach społecznościowych, przedsiębiorstwa powinny skupiać się na wytworzeniu długotrwałej relacji z klientem. Istnieje wiele czynników wpływających na budowanie zaufania do marki w mediach społecznościowych. Należą do nich konstruktywne dyskusje poprzez komentarze, wiadomości prywatne oraz grupy dyskusyjne stworzone przez przedsiębiorstwo oraz skuteczna komunikacja marketingowa opierająca się na odpowiednim doborze słownictwa i umiejętności tworzenia treści dla danej grupy odbiorców. Istotne jest również maksymalizowanie korzyści i wartości dla odbiorcy poprzez publikowanie teksów lub grafik edukacyjnych. Z perspektywy długofalowej relacji należy pamiętać również o tworzeniu wspólnoty użytkowników oraz stwarzaniu możliwości wyrażania swoich opinii przez użytkowników¹⁸.

Dzięki zastosowaniu narzędzi dostępnych na platformach mediów społecznościowych oraz połączeniu ich ze skrupulatnością i sumiennością, przedsiębiorstwo jest w stanie zbudować długofalową relację opartą na zaufaniu i lojalności.

Zaufanie konsumenta może być budowane poprzez przynależność do wirtualnej społeczności skupionej wokół marki (np. ubezpieczyciela). Jest nią zbiór użytkowników mediów społecznościowych, zebranych w jednym miejscu. Z reguły jest to grupa utworzona przez przedsiębiorstwo w celu wymiany opinii i sugestii na temat produktów lub usług. Klient, który jest zadowolony z obsługi i kontaktu z przedsiębiorstwem, przekonany jest o niezawodności oferowanych przez nie produktów¹⁹. W momencie pojawienia się niepewności ze strony innego klienta, osoba dążąca daną firmę zaufaniem jest w stanie udzielić rad i wsparcia merytorycznego. Według badań przynależność do wirtualnej społeczności prowadzi bezpośrednio do wzrostu zaufania i lojalności konsumentów. Uczestnictwo w grupie daje poczucie dodatkowej wartości oferowanej przez markę, co przekłada się również na powtórzenie zakupu danego produktu²⁰.

Istotą mediów społecznościowych jest fakt, że są one głównym źródłem informacji o marce. Dane nie są zamieszczane jedynie przez przedsiębiorstwo, ale również przez aktywnych użytkowników, co wpływa na autentyczność i wizerunek²¹.

18. P. Doyle, *Marketing wartości*, Warszawa 2003, s. 91–102.

19. D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, „MIS Quarterly” 2003, Vol. 27, No. 1, s. 51–90.

20. M. Laroche, M.R. Habibi, M. Richard et al., op. cit., s. 1755–1767.

21. G. Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzie, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, 2008, s. 13.

Ważnym aspektem jest również to, że konsumenci porównują własne wartości z wartościami prezentowanymi przez markę. Im bardziej oba elementy są zbieżne ze sobą, tym bardziej konsument decyduje się na zakup danego dobra²². Istotne jest, aby komunikacja marketingowa marki odpowiadała również na potrzeby duchowe i społeczne użytkowników. Z perspektywy konsumenta znaczące jest, by marka angażowała się w aspekty ekologiczne i kierowała się zachowaniem etycznym²³.

Głównym problemem mediów społecznościowych jest to, że nie jest możliwe bezpośrednie przeanalizowanie i przełożenie działań marketingowych na sprzedaż. Media społecznościowe dają możliwość określenia liczby odbiorców reklamy, użytkowników zainteresowanych stroną oraz zasięgu. Nie istnieje jednak jedna skuteczna metoda, pozwalająca na jednoznaczne zdefiniowanie skuteczności działań w mediach społecznościowych. Pomocne w analizie danych może być połączenie sklepu internetowego z np. witryną Facebooka, co wykaże niektóre z zależności pomiędzy zachowaniami konsumentów i danymi²⁴. Tym niemniej połączenie wiedzy na temat tego, czym są media społecznościowe i jaką odgrywają rolę – ze znajomością właściwego nimi zarządzania w połączeniu z wiedzą o badanej grupie – stwarzają możliwości co najmniej rozważenia wykorzystania tych mediów w celach sprzedażowych.

Media społecznościowe w segmencie rolnym w świetle badań empirycznych

Metodyka badawcza

Przedstawione, wybrane wyniki badań dotyczą mediów społecznościowych wykorzystywanych przez rolników. Dane zebrano podczas badania rynku usług ubezpieczeniowych w segmencie rolnym na przełomie sierpnia i września 2020 roku na reprezentatywnej próbie właścicieli gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 5 ha na obszarze całego kraju²⁵. Badanie zrealizowano z wykorzystaniem metody

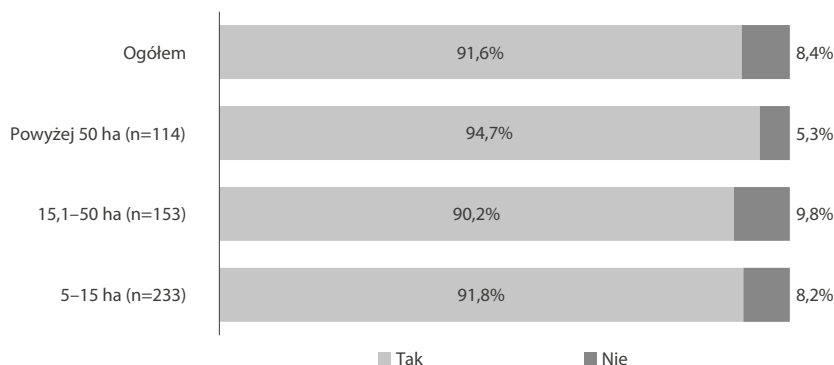
22. K. Badowski, D. Posdorf, Ł. Wiewiórkowski, *Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych*, „Harvard Business Review Polska” 2009, Vol. 71, No. 1, s. 64–76.
23. A. Rak, *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, Vol. 260, s. 407–416.
24. M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, op. cit., s. 66–74.
25. Badanie zrealizowano w ramach badań własnych autora. W 2020 roku dotyczyło ono poza rynkiem usług ubezpieczeniowych również rynku usług bankowych. Badania tego typu było zrealizowane w 2020 roku po raz czwarty. Więcej o badaniu i wynikach: T. Czuba, *Ubezpieczenia gospodarstw rolnych w Polsce – wyniki badań empirycznych*.

CATI/CAWI. Wielkość próby wynosiła 500 gospodarstw rolnych na terenie całej Polski. Respondentem w badaniu był właściciel gospodarstwa rolnego, który decyduje o wyborze/zakupie ubezpieczeń dla swojego gospodarstwa rolnego. Wśród badanych 95,2% stanowili mężczyźni, 4,8% – kobiety. Osoby w wieku 41+ stanowiły dominującą grupę respondentów w badaniu – ich udział w badaniu wyniósł 71,2%. Osoby w wieku do 40 lat stanowiły 28,8% (średni wiek respondenta w badaniu to 49 lat, mediana wieku wyniosła 50 lat). Średnia liczba osób w gospodarstwie domowym w badanej grupie wynosiła cztery. Wielkość badanych gospodarstw rolnych kształtowała się następująco: od 5 ha do 15 ha – 46,6%; od 15,1 ha do 50 ha – 30,6%; powyżej 50 ha – 22,8%.

Media społecznościowe w rolnictwie

Zgodnie z wynikami 92% badanych rolników korzysta z Internetu. Odsetek korzystających jest w zasadzie podobny, jeśli wziąć pod uwagę wielkość posiadanego gospodarstwa rolnego.

Wykres 1. Wykorzystanie Internetu przez rolników w zależności od wielkości gospodarstwa rolnego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Użytkownicy Internetu najczęściej korzystają z poczty elektronicznej (96% wskazań), korzystają z bankowości elektronicznej – 85% wskazań, przeglądają informacje (ogólne lub z branży) – 65% wskazań, korzystają z mediów społecznościowych – 59% wskazań oraz dokonują zakupów przez Internet – 36%. Biorąc pod uwagę, że zgodnie z wynikami niniejszego badania średni wiek rolnika to 49 lat (mediana

wieku 50 lat), wyniki te należy zakwalifikować do dających możliwości zwiększania sprzedaży produktów ubezpieczeniowych dla rolników z wykorzystaniem mediów społecznościowych, wokół których można zbudować społeczność. Jednocześnie, zgodnie z deklaracjami badanych, wszyscy z nich posiadają telefon komórkowy (z czego ponad 90% smartfon), co stanowi dodatkowy argument na rzecz możliwości zwiększenia takiej sprzedaży. Użytkownicy smartfonów wskazali przy tym, że korzystają z różnych aplikacji zainstalowanych na telefonie. Najczęściej są to aplikacje pogodowe (87% wskazań), aplikacje bankowe (82%), media społecznościowe (76%), aplikacje sklepowe (31%) oraz programy lojalnościowe (16%).

Analizując korzystanie z mediów społecznościowych w zależności od zamiaru zakupu dodatkowych ubezpieczeń dla gospodarstwa rolnego w perspektywie kolejnych 12 miesięcy, wykorzystano test statystyczny Chi2. W celu weryfikacji postawiono następujące hipotezy statystyczne:

H0: Na zamiar zakupu dodatkowych ubezpieczeń dla gospodarstwa rolnego nie wpływa zakres korzystania z mediów społecznościowych.

H1: Na zamiar zakupu dodatkowych ubezpieczeń dla gospodarstwa rolnego wpływa zakres korzystania z mediów społecznościowych.

Analiza z wykorzystaniem testu Chi2 przyniosła następującą wartość współczynnika p value: $p=0,000$. Istotność wynosi $\alpha=0,05$, a zatem: $\alpha > p$.

Wniosek: odrzucono H0 i przyjęto hipotezę alternatywną H1, tzn. istnieje zależność pomiędzy zakresem korzystania z mediów społecznościowych i zamiarem zakupu dodatkowych ubezpieczeń dla gospodarstwa rolnego w perspektywie kolejnych 12 miesięcy.

Dodatkowo w opisywanym badaniu respondentom zadano pytanie o posiadanie dobrowolnego (prywatnego) ubezpieczenia zdrowotnego (opłacanego samodzielnie). Zgodnie z wynikami badania ubezpieczenie takie posiada 21% badanych. Przyjmując, że pytanie zostało właściwie zrozumiane, warto odnotować, że przekładając to na liczbę pracujących w rolnictwie, która wynosi 1,3 mln osób (zgodnie z wynikami Spisu Rolnego 2020), jest to około 273 tys. osób. Warto dodać, że zgodnie z danymi Polskiej Izby Ubezpieczeń (PIU)²⁶ prywatne ubezpieczenie zdrowotne w Polsce (III kwartał 2021) posiada około 3,7 mln osób, co oznacza wzrost o 17% rok do roku, a na popularności zyskały podstawowe pakiety medyczne obejmujące dostęp do podstawowej opieki i kilku lekarzy specjalistów. Wydaje się, że tempo wzrostu ubezpieczeń dobrowolnych nie będzie hamowało, co wynika również

26. Polska Izba Ubezpieczeń, *Prywatne ubezpieczenie zdrowotne ma już blisko 3,7 mln Polaków – wyniki po III kw. 2021 r.*, <https://piu.org.pl/prywatne-ubezpieczenie-zdrowotne-ma-juz-blisko-37-mln-polakow-wyniki-po-iii-kw-2021-r/>, dostęp 16.06.2022.

z niezadowolenia z funkcjonowania opieki zdrowotnej w Polsce, a potwierdza to ostatnie badanie przeprowadzone przez CBOS w październiku 2021 roku²⁷. Zatem z przytoczonych danych wynika, że rolnicy posiadający dobrowolne ubezpieczenie zdrowotne stanowią jedynie 7% wszystkich posiadających takie ubezpieczenie w Polsce. Niski stopień posiadania tego typu ubezpieczenia może być jednocześnie wyzwaniem dla ubezpieczycieli, aby starali się zwiększyć zakres korzystania z tego ubezpieczenia w ww. grupie. Jednocześnie biorąc pod uwagę fakt, że istnieje zależność pomiędzy zamiarem zakupu dodatkowego ubezpieczenia dla gospodarstwa rolnego (w tym pojęciu mieści się również prywatne ubezpieczenie zdrowotne) i korzystaniem z mediów społecznościowych w segmencie rolnym, rodzi się pytanie, czy media społecznościowe mogą się stać narzędziem dla zwiększania sprzedaży tego produktu wśród rolników (wydaje się, że potencjał rynkowy jest duży).

W tym kontekście warto też przytoczyć główny wniosek wynikający z badań jakościowych²⁸ prowadzonych przez autorów w ww. segmencie (badanie dotyczyło oceny jakości swojego życia w 2021 roku), w którym „priorytetem dla gospodarstwa domowego jest bezpieczeństwo zdrowotne i finansowe”. Rozumiejąc brak reprezentatywności takich badań, mimo wszystko potwierdzają one istniejący potencjał na dobrowolne ubezpieczenia zdrowotne w badanym segmencie.

Podsumowanie

Bezspornym jest fakt, że media społecznościowe zmieniły obraz współczesnego społeczeństwa. Bez nowych mediów nie wyobrażamy sobie dzisiejszego życia. Stanowią one codzienny atrybut funkcjonowania, dzięki nim jesteśmy też w stałym kontakcie z rodziną, bliskimi przyjaciółmi czy dalszą rodziną. Przemiany technologiczne idą cały czas naprzód i trudno jest obecnie jednoznacznie stwierdzić, czy nie zmieniają one po raz kolejny obrazu naszej rzeczywistości. Faktem jest natomiast potencjał sprzedażowy, jaki tkwi w mediach społecznościowych. Jest on cały czas wykorzystywany w niewielkim stopniu, co wynikać może w dużej mierze z nieumiejętności subtelnego budowania zaufania do marki, skupiania odbiorców/klientów wokół społeczności oferującej wartość, dla której będą w stanie zrobić więcej niż tylko być biernym odbiorcą treści społecznościowych. To ważne, ale i trudne zadanie wymaga dobrego przygotowania, szerokiej wiedzy o odbiorcach (na podstawie

27. CBOS, *Opinie na temat funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej*, „Komunikat z badań” 2021, nr 125, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_125_21.PDF, dostęp 16.06.2022.

28. Badania jakościowe metodą IDI zrealizowane w październiku 2021 roku w segmencie rolnym.

badan) i nieustannej obserwacji rynku. Przytoczone wyniki badań i analizy dotyczące segmentu rolników wskazują, że media społecznościowe mogą odgrywać istotną rolę w zwiększaniu sprzedaży produktów ubezpieczeniowych dla tego segmentu. Zadanie wymaga zmiany perspektywy myślenia, przemyślanej strategii i profesjonalnego działania – ten z ubezpieczycieli, który dostrzeże to najszybciej i jednocześnie sprosta temu zadaniu, odniesie sukces rynkowy.

Bibliografia

- Badowski K., Posdorf D., Wiewiórkowski Ł.,** *Wartości: klucz do silnych marek na rynkach rozwiniętych*, „Harvard Business Review Polska” 2009, Vol. 71, No. 1.
- CBOS,** *Opinie na temat funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej*, „Komunikat z badań” 2021, nr 125, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_125_21.PDF, dostęp 16.06.2022.
- Dorenda-Zaborowicz M.,** *Marketing w social media*, „Nowe media” 2012, nr 3.
- Doyle P.,** *Marketing wartości*, Warszawa 2003.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W.,** *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, „MIS Quarterly” 2003, Vol. 27, No. 1.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G.,** *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.
- Grębosz M.,** *E-konsument a portale społecznościowe*, „Handel Wewnętrzny” 2011, t. 3.
- Kaplan A.M., Haenlein M.,** *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, No.1.
- Kaznowski D.,** *Social media – społeczny wymiar Internetu, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa, PWN, 2016.
- Kotler Ph., Keller K.L.,** *Marketing*, Poznań, Dom Wydawniczy REBIS, 2013.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M. et al.,** *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior” 2012, Vol. 28, No. 5.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M.,** *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management” 2013, Vol. 33, No. 1.
- Mazurek G.,** *Promocja w Internecie – narzędzie, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, 2008.
- Mazurek G.,** *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa, Poltext, 2012.
- Polska Izba Ubezpieczeń,** *Prywatne ubezpieczenie zdrowotne ma już blisko 3,7 mln Polaków – wyniki po III kw. 2021 r.*, <https://piu.org.pl/prywatne-ubezpieczenie-zdrowotne-ma-juz-blisko-37-mln-polakow-wyniki-po-iii-kw-2021-r/>, dostęp 16.06.2022.
- Raacke J., Bonds-Raacke J.,** *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*, „Cyber Psychology and Behavior” 2008, Vol. 11, No. 2.

Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w sprzedaży ubezpieczeń

Rak A., *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, Vol. 260.

Rheingold H., *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Reading MA 1993.

Seda C., *Sprzedaż online*, Gliwice, Helion, 2008.

otrzymano: 19.04.2022
zaakceptowano: 23.06.2022

*Ten artykuł jest objęty licencją Creative Commons Attribution 4.0
Licencja międzynarodowa (CC BY 4.0)*

