

Urszula Borowiecka

specjalista w Biurze Rzecznika Ubezpieczonych

Po co Rzecznik w *social media*?

Wirtualny świat zdominowany jest przez ludzi stosunkowo młodych, do których nie przemawiają tradycyjne formy kontaktu. Zdecydowanie łatwiej jest im odnaleźć się w rzeczywistości spoglądając na nią za pośrednictwem monitora i kliknięcia myszką. Najlepiej, jeżeli czynności te wykonują siedząc na własnej kanapie i mając w zasięgu ręki kubek z ulubionym napojem. Łączą się ze światem z wygodnej dla nich perspektywy i kiedy chcą, mogą się z niego wycofać klikając „zamknij”. To wszystko bez wychodzenia z domu. Zdaje się, że w takich okolicznościach łatwiej jest wypowiedzieć się na jakikolwiek temat, podjąć dyskusję, zająć stanowisko.

Brak oficjalnego języka i przebywania ze sobą *face to face* pozwala zrzucić sztywne mundurki, ominąć procedury i przekroczyć bariery obowiązujące w naszej rzeczywistości, co sprawia, że wirtualne relacje stają się bardziej bezpośrednie. Zacierające się granice pozwalają dać upust emocjom, co w realu, obcując z nieznanymi, jest w zasadzie niemożliwe.

Wydawać by się mogło, w szczególności biorąc pod uwagę urzędowy charakter instytucji Rzecznika Ubezpieczonych, że jego obecność w *social media* jest nieadekwatna do roli, w jakiej jest osadzony społecznie. Utarte w Polsce przekonanie, że urząd to skostniałe procedury z brakiem dostępu do jakiegokolwiek informacji, nieprzyjazne miejsce, gdzie każda sprawa ciągnie się latami, pracownicy pozbawieni chęci do działania, popijający kawkę i spoglądający „spod byka” na każdy nowy dokument pojawiający się na ich biurku nijak się mają, biorąc pod uwagę stereotypy, do sprawnego działania na rzecz – będąc przy urzędniczej terminologii – petentów. Generalnie rzecz biorąc, załatwienie sprawy w biurokratycznej maszynie przyprawia potencjalnego Kowalskiego o mdłości. Kwintesencję problemu mogą stanowić tutaj słowa: „*Rzecznik Ubezpieczonych to państwówka.. 8h pobytu, 30 dniowy okres na ustosunkowanie się do pisma. Państwo liczyli że napiszą przed Wami? Żarty jakieś...*” Jest to jeden z komentarzy w dyskusji prowadzonej na facebooku *a propos* publikacji dotyczących polis, które obejmowałyby ochroną ubezpieczeniową otrzymane przez kierowców mandaty, a także, w późniejszym czasie, zawiadomienia prokuratury o tym procederze. Nie zagłębiając się jednak *w meritum*, chciałabym jedynie podkreślić, że autor wpisu nie zadał sobie nawet

trudu, by przeanalizować cały komentowany przez siebie materiał, pozwolił sobie jednak na negatywną ocenę, czym potwierdza stosunek *gros* społeczeństwa do pracy urzędów (na marginesie pragnę wspomnieć, że nie mamy ustawowych 30 dni na odpowiedź na pismo ani też nie jesteśmy budżetówką).

Aby zneutralizować nieco taki sposób postrzegania naszej pracy, albo mówiąc śmielej – obalić te mity, postanowiliśmy rozszerzyć naszą działalność, wkraczając w obszar wirtualnego świata. Na początek stworzyliśmy profil na facebooku. Mamy też plany na przyszłość, jednak na chwilę obecną, niech pozostaną tajemnicą.

Fanpage należące do firm prywatnych zakładane są głównie po to, by pozyskiwać klientów, co za tym idzie, by zarabiać. Stosowanie różnych *tricków* z zakresu marketingu internetowego ma podłoże czysto ekonomiczne. Odpowiednio rozreklamuję swój biznes, więcej zarobię. I nic w tym złego. Punkt widzenia zależy od punktu siedzenia.

Ze względu na charakter naszej działalności, uczestniczenie w wirtualnym świecie nie sprowadza się (niestety) do zarabiania grubej kasy, nie sprowadza się do zarabiania nawet średniej kasy, w zasadzie nie sprowadza się w ogóle do zarabiania jakiegokolwiek kasy. Instytucja taka jak Rzecznik, dzięki obecności w *social media*, za sprawą jednego kliknięcia, ma stać się kumplem do rozmowy. Łatwo. Ale tak właśnie ma być. Przystępnie i bez zbędnych komplikacji.

Nasz cel to przede wszystkim przekształcenie charakterystycznych dla urzędu, sformalizowanych struktur komunikacyjnych w formę bardziej nowoczesną, dostępną. Utworzenie, obok działających, tradycyjnych dróg komunikacyjnych, dodatkowej platformy umożliwiającej wymianę poglądów, myśli, informacji, w tym – stworzenie dodatkowej drogi umożliwiającej szybki kontakt z naszym Biurem. Przełamanie stereotypów dotyczących niedostępności urzędów.

Obecność w mediach społecznościowych ma pozwolić nam na bezpośrednią komunikację z klientami i z osobami z branży. Wymianę poglądów, stanowiska w bieżących sprawach, przy tym sposób tej komunikacji ma przybierać zdecydowanie luźniejszą formę, niż w przypadku choćby rozmów telefonicznych, gdzie *faux pas* byłoby użycie nieformalnego języka.

Forma udzielania porad prawnych również ma się wydawać bardziej dostępna. Przede wszystkim ze względu na to, że nierzadko zamienia się w czat, a dostępne emotikony generują pozytywne emocje.

Nasza strona traktowana może być też jako tablica ogłoszeniowa, gdzie zamieszczane są informacje odnośnie podejmowanych przez Rzecznika inicjatyw, wystąpień w mediach, a także nowych publikacji.

Pod koniec poprzedniego roku przeanalizowaliśmy jaki oddźwięk wzbudziła nasza strona wśród internautów.

Trochę statystyki

Na dzień 31 grudnia 2013 r. odnotowaliśmy 1012 fanów, co oznacza, że tyle osób „polubiło” naszą stronę. Wśród nich wyodrębnić możemy trzy istotne grupy wiekowe. Największa to osoby w wieku 25-34 lata, w tym 28% kobiet i tyle samo mężczyzn. Następnie, niewiele się od siebie różniące pod względem liczby fanów – grupy. Pierwsza to osoby w wieku 35-44 lata, w tym 8% kobiet i 10% mężczyzn. Druga to osoby w wieku 18-24 lata, w tym 8% kobiet i 7% mężczyzn.

Większość naszych fanów pochodzi z Polski – 998 osoby. Są to osoby głównie z większych miast, a trzy pierwsze miejsca w tabeli zajmują: Warszawa (239 osób), Wrocław (65 osób), Poznań (51 osób). Wśród lubiących nas osób są także Brytyjczycy (9 osób) i Niemcy (5 osób).

Liczba osób, do których dotarliśmy ogółem, tj. nie są naszymi fanami, ale wykazały zainteresowanie naszym fanpage’em poprzez wejście na niego, to osoby głównie z Polski – 3538, w tym 655 z Warszawy, 231 z Gdańska, 171 z Krakowa.

W ramach działalności informacyjno-edukacyjnej w 2013 r. opublikowaliśmy ok. 650 postów, z czego największą popularnością cieszył się post z 16.09.2013 r. dotyczący obowiązku wypłaty odszkodowania w ramach OC posiadaczy pojazdów mechanicznych za czas naprawy samochodu. Całkowity zasięg tego postu to 2097 osób. Dużym zainteresowaniem cieszył się również post opublikowany 13.12.2013 r., przedstawiający nagrany przez nas film, którego przekaz miał na celu wzbudzenie świadomości ubezpieczeniowej wśród osób wybierających się na narty. Trafił on w sumie do 1651 osób. Spore wyniki osiągnęło też opublikowane przez nas 29.10.2013 r. zdjęcie ogłoszenia rzekomej kancelarii odszkodowawczej. Obejrzało je 1497 osób.

Jeśli chodzi o poradnictwo prawne za pośrednictwem facebooka, udzieliliśmy w sumie 63 odpowiedzi, w tym 23 na wallu i 23 drogą mailową. Podkreślenia wymaga fakt, że większość rozmów nie kończyła się na jednej odpowiedzi, ze względu na nieformalny dostęp via facebook przeradzała się w rozmowę na czacie.

Na uwagę zasługuje również fakt, że wszystkie polubienia (strony/postów) zdobyliśmy metodą bezpłatną, nie prowadziliśmy żadnych płatnych kampanii reklamowych, które miałyby na celu zwiększenie liczby fanów. Nie promowaliśmy postów, nie tworzyliśmy reklam pojawiających się na stronach innych użytkowników, znajomych naszych fanów, nie zwiększaliśmy metodą płatną zasięgu swoich postów. W związku z powyższym nie odnotowaliśmy żadnych tzw. płatnych polubień.

Powyższe dane zebraliśmy na podstawie statystyk odnoszących się do naszego fanpage'a prowadzonych przez facebooka. Dzięki nim można przeanalizować dokładnie np. zasięg opublikowanego postu, aktywność powiązanych z nami osób (polubienia, komentarze, udostępnienia) i wiele innych, co widoczne jest wyżej. Taka analiza pozwala na usprawnienie naszych działań, dostosowanie ich do zauważalnych trendów.

Uzyskiwanie informacji zwrotnej możliwe jest też w bardziej bezpośredni sposób dzięki analizowaniu dodawanych komentarzy i treści na naszym fanpage'u. Jako dodatkową i nieco poboczną funkcję potraktować można ocenę profilu za pomocą gwiazdek (na pięć możliwych otrzymaliśmy łącznie cztery i pół gwiazdki).

Jak zatem widać, obecność w świecie realnym przenika się z obecnością w świecie wirtualnym. Można pokusić się o stwierdzenie, że brak obecności w świecie wirtualnym zdecydowanie zawęża granice funkcjonowania i możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców w świecie realnym, w szczególności jeżeli mówimy o osobach, które nie znają świata bez internetu. Według nas to dobrze. Więc jesteśmy.