

Pregledni znanstveni članak

■ Analiza taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje u Hrvatskoj

Petra Leonora Cvitanović¹

Sažetak: U oblikovanju marketinških strategija osiguravajuća društva ne provode jednake marketinške taktike kao njihova konkurencija, što je u digitalnom okruženju moguće naročito precizno usporediti. Oblikovanje strategije digitalnog marketinga nije jednostavan zadatak jer marketinški stručnjaci trebaju izbarati između više različitih digitalnih platformi, i donijeti odluku o kombinaciji marketinških taktika koja će biti najučinkovitija u određenom razdoblju. Kakva je situacija po tom pitanju na hrvatskom tržištu osiguranja prikazuje se u ovom radu, na primjeru odabranih šest društava za osiguranje. Samostalnim istraživanjem provedena je svojevrsna revizija digitalnog marketinga, koja uključuje analizu rezultata Google pretraživanja ključnih pojmova; individualnu i komparativnu analizu službenih internetskih stranica društava (zatečeno stanje u veljači 2021.), konsolidiranje i usporedbu marketinških taktika koje ta društva primjenjuju na službenim poslovnim stranicama na najvećim društvenim mrežama i YouTube platformi u razdoblju od godine dana (od siječnja 2020. do veljače 2021.). Pri ovoj analizi identificiraju se najzastupljenije marketinške taktike svakog od odabranih društava, utvrđuju se običaji i trendovi vezani uz digitalni marketing, vrši se provjera konzistentnosti marketinške komunikacije kroz sve službene digitalne kanale. daje se konstruktivni osvrt na primijenjene taktike digitalnog marketinga, i isticanjem primjera najboljih praksi sugerira se na što društva za osiguranje trebaju obratiti pozornost u internetskom poslovanju. Cilj rada jest utvrditi na koji način društva za osiguranje mogu poboljšati svoju digitalnu prisutnost, zadovoljstvo korisnika i njihovo online iskustvo te posljedično povećati online prodaju osigurateljnih proizvoda/usluga. Pri istraživanju su korišteni internetski izvori, baze podataka, i stručna literatura o digitalnom marketingu i konkurentskom pozicioniranju. Istraživanje pokazuje različiti stupanj digitalne prisutnosti promatranih društava u internetskom okruženju. Dok su neka društva uspješna u digitalnom okruženju, preostala društva ne iskorištavaju u potpunosti sve mogućnosti društvenih mreža i digitalnih platforma. Razvijanjem svijesti o različitim marketinškim taktikama koje ostala društva primjenjuju u digitalnom okruženju i učenjem najboljih praksi od konkurencije (engl. Benchmarking), svako društvo može poboljšati svoje poslovanje.

¹ Petra Leonora Cvitanović, univ. spec. oec., Microsoft Hrvatska d.o.o., petrleonora@gmail.com

Ključne riječi: taktike digitalnog marketinga; digitalna prisutnost; marketing na društvenim mrežama; društva za osiguranje; internetska trgovina; konkurentska analiza

1. UVOD

Predmet ovog stručnog rada jest analiza i istraživanje primijenjenih taktika digitalnog marketinga na primjeru odabranih društava za osiguranje u Hrvatskoj. Cilj ovakve analize jest pružiti smjernice društvima, pomoću kojih će ona biti u mogućnosti ostvariti uspješniji marketinški nastup u *online* okruženju, ojačati svoju digitalnu prisutnost i posljedično povećati *online* prodaju svojih proizvoda/usluga. Samostalno sekundarno istraživanje provedeno je u veljači 2021. godine na temelju javno dostupnih podataka na internetu, a korištene su i baze podataka te stručna literatura o digitalnom marketingu i konkurentskom pozicioniranju. Primijenjene metode istraživanja uključuju pojedinačnu i komparativnu analizu, induktivno i deduktivno zaključivanje, kritički osvrt, sugestije i drugo.

Danas više nije dovoljno da poduzeća djeluju isključivo u fizičkom okruženju nego je nužna prisutnost i aktivno djelovanje u internetskom okruženju. Poslovne aktivnosti koje poduzeća provode u *online* okruženju, uključujući pritom i sveukupne prodajne, marketinške i ostale aktivnosti, utječu na stupanj tzv. digitalne prisutnosti poduzeća u digitalnom okruženju. Pod pojmom „digitalna prisutnost“ podrazumijeva se postojanje pravnih osoba u internetskom okruženju na različitim internetskim stranicama, platformama i kanalima, kao i pojavljivanje u različitim pretraživačima i tražilicama. Činjenica je da internetski korisnici najčešće posjećuju internetske stranice u potrazi za informacijama o poduzećima i njihovim proizvodima/uslugama, ali sve češće se odlučuju na samostalnu kupovinu *online*, bez da pritom ostvaruju kontakt s fizičkom poslovnicom ili prodajnim predstavnikom poduzeća. Zbog ovog razloga, poslovanje u *online* okruženju predstavlja poduzećima mogućnost ostvarenja boljih ukupnih prodajnih rezultata, a da pritom ne trebaju angažirati niti svoje zaposlenike, niti vrijeme niti druge resurse kako bi se realizirale prodajne transakcije putem ovog prodajnog kanala. Osnovno polazište jest da je Internet oglašivački medij i alat za provođenje marketinške komunikacije (Belch i Belch, 2015:22), stoga je bitno aktivnostima na internetu pristupiti s dobro osmišljenom strategijom digitalnog marketinga, kojom se unaprijed definiraju planirani načini djelovanja u *online* okruženju. Oni prije svega uključuju: službenu internetsku stranicu poduzeća, odabir najboljih ključnih riječi za bolje rangiranje na Google pretraživaču (engl. *Search Engine Optimization*), razvoj i upravljanje *online* sadržajem u svim objavama poduzeća, plaćeno oglašavanje na Google pretraživaču (engl. *Pay-per-Click*), upravljanje stranicama poduzeća na društvenim mrežama, kao i upravljanje biltenima koje poduzeća šalju korisnicima putem elektronske pošte (engl. *Newsletters*) (On Top Visibility, 2021). Odluku o konkretnim taktikama digitalnog marketinga koje će poduzeće provoditi, donose marketinški stručnjaci nakon definiranja marketinških ciljeva i strategije marketinškog nastupa poduzeća u digitalnom okruženju. (Belch i Belch, 2015) Koju poruku komunicirati tržištu, na koji način, pomoću kojih ključnih riječi, u kojem trenutku, na koju ciljnu skupinu se usmjeriti s kojim oglasom

i na kojoj platformi/kanalu, na koji način informirati i educirati tržište, u kojem obliku prezentirati sadržaj korisnicima, kako pritom kroz *online* objave upravljati imidžem poduzeća, kako održavati konzistentnost u marketinškoj komunikaciji, na koji način privući i zadržati pažnju određenih skupina korisnika, koje tehnike koristiti za animiranje korisnika, itd. Ova pitanja o marketinškim taktikama, i kao mnoga druga slična pitanja, predstavljaju izazov marketinškim stručnjacima s obzirom da je potrebno o svemu navedenome odlučiti istovremeno, a svaka odluka utječe na razinu uspješnosti nastupa u digitalnom okruženju. Putem analize taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje, utvrđuju se taktike koje prevladavaju u primijeni u razdoblju od godine dana (od siječnja 2020. do veljače 2021.). Osim analize predmeta komunikacije, ispituje se i način komunikacije društava sa njegovim korisnicima/klijentima, učestalost objava i konzistentnost u marketinškoj komunikaciji na službenim stranicama društava, njihovim društvenim mrežama i ostalim platformama. Identificiraju se taktike digitalnog marketinga koje su ispravno primijenjene, pri čemu se pruža uvid u taktike koje bi trebalo poboljšati kako bi se ostvario doseg većeg broja korisnika i posljedično očekivani veći tržišni udio.

Osiguratelji uvršteni u ovu analizu, odabrani su na temelju tržišnog udjela ostvarenog u 2019. godini na tržištu Hrvatske. To su: Croatia osiguranje d.d. (26% tržišnog udjela), Euroherc osiguranje d.d. (tržišni udio Agram koncerna iznosio je 23%), Allianz Hrvatska d.d. (13% tržišnog udjela), Wiener osiguranje Vienna Insurance Group d.d. (9% tržišnog udjela), Generali osiguranje d.d. (7,5% tržišnog udjela) (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2020.) i GRAWE Hrvatska d.d. (4,4% tržišnog udjela) (GRAWE Hrvatska d.d. Godišnji financijski izvještaji za 2019. godinu, 2020). Pritom je društvo GRAWE Hrvatska d.d. uvršteno u analizu unatoč manjem tržišnom udjelu od ostalih društava, zbog dobrih taktika digitalnog marketinga koje primjenjuje, a koje mogu poslužiti kao primjer. Procjenjuje se da će do 2025. godine globalno internetsko tržište narasti za otprilike 30%-40% u odnosu na 2020. godinu. (Statista, 2020.) Prema istraživanju tržišta (eMarketer, 2019.), oko 79% stanovništva Hrvatske koristi internet, od kojih samo 57% prakticira internetsku kupovinu, dok oko 73% internetskih korisnika koristi društvene mreže. Pritom samo polovica poduzeća u Hrvatskoj koristi društvene mreže u svojem poslovanju. Prognozira se da će u 2021. godini regija srednje-istočne Europe ostvariti oko 111,91 milijardi USD od internetske prodaje, dok će u zemljama zapadne Europe taj iznos biti čak pet puta veći. (eMarketer, 2020.) Ukoliko su slabiji rezultati *online* prodaje na tržištu Hrvatske posljedica slabijih taktika digitalnog marketinga, poduzeća u Hrvatskoj trebaju učenjem najboljih praksi od sličnih poduzeća iz zapadne Europe, poboljšati aspekte svojeg digitalnog marketinga. Uspješnost digitalnog marketinga mjeri se metrikama kao što su: broj posjetitelja internetske stranice, broj pratitelja na društvenim mrežama, broj pregleda videozapisa na YouTube kanalu (Belch i Belch, 2015), broj pregleda *online* oglasa, broj klikova na *online* oglas, doseg oglasa ili kampanje, rang na organskim *online* tražilicama, dostupnost proizvoda, porast prodaje (Farris, 2014), itd. Sve metrike su usporedive kroz vrijeme stoga se jednostavno mogu pratiti trendovi.

2. REZULTATI ANALIZE TAKTIKA DIGITALNOG MARKETINGA ODABRANIH OSIGURATELJA U HRVATSKOJ

Analizom digitalnog marketinga odabranih osiguratelja u Hrvatskoj obuhvaćeni su: generički (tzv. organski) rezultati Google pretraživanja naziva društava i naziva osigurateljnih proizvoda/usluga, kao i plaćeni Google oglasi. Zatim, individualna i komparativna analiza službenih internetskih stranica društava prema organizaciji podataka na stranicama, postojanju internetske trgovine, mogućnosti pretplate na email bilten društva (engl. *Newsletter*), prema tehničkim karakteristikama stranice² i dr. Nadalje, analiza obuhvaća objave na službenim stranicama osiguratelja na društvenim mrežama u razdoblju od godine dana te njihove službene YouTube kanale.

2.1 Rezultati pretraživanja na Google pretraživaču

Zanimljiva informacija koja pomaže razumjeti važnost kvalitetne optimizacije ključnih riječi koje utječu na rangiranje rezultata Google pretraživanja, je činjenica da je internetskim korisnicima u Europi relevantno jedino ono što Google prikaže na vrhu prve stranice rezultata pretraživanja (u čak 93,7% slučajeva) (eMarketer, 2020.). Kad internetski korisnik u Google pretraživač upiše naziv nekog od ovdje analiziranih osiguratelja, na prvoj poziciji prve stranice Google rezultata pretraživanja, pojavljuje se službena stranica svakog od njih. Međutim, njihove stranice na društvenim mrežama pritom su lošije pozicionirane. Pri uvidu u Tablicu 1. treba imati na umu da: Instagram stranice Croatia osiguranja d.d. i Wiener osiguranja VIG d.d. iako postoje, ne pojavljuju se na popisu prvih 100 rezultata Google pretraživanja. Twitter stranice društava Croatia osiguranje d.d., Allianz Hrvatska d.d., Wiener osiguranje VIG d.d., i GRAWE Hrvatska d.d. na hrvatskom jeziku ne postoje. Instagram stranica društva Generali osiguranje d.d. na hrvatskom jeziku ne postoji, a Euroherc osiguranje d.d. ne posjeduje ni Instagram niti Twitter službenu stranicu društva. Pri provođenju ovog pretraživanja, zabilježene su pozicije na određeni datum (u ovom slučaju nisu promatrane i bilježene promjene pozicija kroz vrijeme).

Tablica 1: Pozicije rezultata pretraživanja naziva društava na Google pretraživaču

Pojmovi za Google pretraživanje	Službena internetska stranica	Facebook	LinkedIn	Instagram	Twitter
Croatia osiguranje	#1	#4	#13	-	-
Euroherc osiguranje	#1	#7	#3	-	-
Allianz Hrvatska	#1	#5	#8	#15	-
Wiener osiguranje	#1	#5	#4	-	-
Generali osiguranje	#1	#3	#5	-	#25
GRAWE Hrvatska	#1	#2	#3	#5	-

Izvor: Samostalno istraživanje i analiza rezultata Google pretraživanja na datum 4. veljače 2021.

² Osobna procjena na temelju vlastitog dojma.

Primjećuje se da društva Croatia osiguranje d.d. i Allianz Hrvatska d.d. ne praktiraju na svojim stranicama društvenih mreža koristiti iste ključne riječi koje koriste na službenim internetskim stranicama. Kada bi to bio slučaj, njihove stranice društvenih mreža nalazile bi se na boljoj poziciji na popisu Google rezultata pretraživanja. Suprotno tome, iz rezultata pretraživanja naziva društava Wiener osiguranje VIG d.d., Generali osiguranje d.d. i GRAWE Hrvatska d.d. vidljivo je da ta društva imaju usklađenu marketinšku komunikaciju na svim platformama, što potvrđuju njihove vrlo različite pozicije u Tablici 1. Nadalje, činjenica je da pri Google pretraživanju osnovnih pojmova osiguranja, korisnici bivaju preopterećeni velikim brojem osiguratelja, zatim ponudom velikog broja, na prvi pogled identičnih svih proizvoda/usluga, kao i stranica koje im se istovremeno prikazu. Sve to korisnicima samo odmaže jer zbog široke ponude nisu sigurni u kojem smjeru krenuti, a obzirom da je potrebno duže vrijeme da se procesuiru veliki broj informacija, odluka o kupovini osigurateljskih proizvoda/usluga se odgodit će se za neki kasniji trenutak.

Tablica 2: Komparativna analiza asortimana proizvoda/usluga društava za osiguranje

Proizvod/usluga osiguranja	Croatia osiguranje d.d.	Euroherc osiguranje d.d.	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	Generali osiguranje d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Životno osiguranje (razno)	+	+	+	+	+	+
Autoodgovornost, auto kasko	+	+	+	+	+	+
Osiguranje motora	+					
Osiguranje plovila/ brodica	+		+	+	+	+
Putno osiguranje	+	+	+	+	+	+
Osiguranje od nezgode	+	+	+	+	+	+
Osiguranje nekretnine (razno)	+	+	+	+	+	+
Osiguranje doma, imovine	+	+	+	+	+	+
Dopunsko zdravstveno osiguranje	+		+	+	+	
Dodatno zdravstveno osiguranje	+		+	+		+
Zdravstveno osiguranje (drugo mišljenje, liječenje u klinikama)	+		+	+		
Zdravst. osiguranje u inozemstvu	+					
Osiguranje od odgovornosti	+		+	+		
Osiguranje usjeva i nasada	+					
Osiguranje otkaza putovanja	+					

Osiguranje kućnih ljubimaca	+					
Osiguranje domaćih životinja	+					
Osiguranje od krađe ("džepno")	+					
Osiguranje za iznajmljivače	+					+
Osiguranje za bicikliste						+
Osiguranja za pravne osobe	+	+	+	+	+	+

Izvor: Nezavisna analiza i istraživanje internetskih stranica društava za osiguranje, veljača 2021.

Zbog svega navedenog, korisniku nije jednostavno izabrati pružatelja osiguranja i osigurateljni proizvod/uslugu koji će biti najbolji za njega. Pri pretraživanju pojma „životno osiguranje“, Google pretraživač će ponuditi stranice desetak različitih osiguratelja. Pri pretraživanju pojma „osiguranje od požara“, pojavljuju se Euroherc osiguranje d.d., Croatia osiguranje d.d. i Generali osiguranje d.d. unutar prvih deset pozicija. Pri pretraživanju pojma „osiguranje od nezgode“, sva društva se nalaze unutar prvih deset pozicija osim Euroherc osiguranja d.d., koji se pojavljuje tek na šesnaestoj poziciji, itd. Iz prikaza u Tablici 2.³ razvidno je da Croatia osiguranje d.d. ima najširu ponudu proizvoda/usluga te da sa pojedinim proizvodima/uslugama ostvaruje konkurentsku prednost u odnosu na druga društva koja nemaju te vrste osiguranja u svojoj ponudi (primjerice osiguranje kućnih ljubimaca). Slično tome, GRAWE Hrvatska d.d. je jedino društvo koje nudi osiguranje biciklista, što predstavlja izvrsnu razlikovnu prednost za društvo koje ima relativno manji tržišni udio. Iz provedene komparativne analize proizvoda/usluga, vidljivo je da su ova društva jedno drugome konkurencija u slučaju čak desetak vrsta proizvoda/usluga, što potvrđuje izazovne uvjete za nastup na hrvatskom tržištu osiguranja. Vrlo vjerojatno sva društva ulažu značajne napore u pronalazak dovoljno snažnih karakteristika za svoje proizvode/usluge kojima bi ih klijenti mogli jednostavnije razlikovati od konkurentskih. Društvo će stvoriti konkurentsku prednost ako uspije stvoriti više vrijednosti za klijente i/li to radi na bolji način od svojih konkurenata. (Tipurić, ur. et al., 1999) Dok neka društva mogu odabrati biti prepoznatljiva po nižim cijenama, vrhunskoj kvaliteti ili superiornoj usluzi, druga društva mogu odabrati graditi svoju strategiju konkurentskog pozicioniranja na temelju inovacija u svojim proizvodima, na pružanju standardizirane ponude, diferencirane ponude ili pak prilagođene ponude (ponude „po mjeri“). (Hooley et al., 2017) Poduzeće može diferencirati svoju ponudu kroz proizvod, usluge, osoblje, kanal ili imidž. (Kotler, 1997)

2.1.1 Plaćeni oglasi

Društva Croatia osiguranje d.d., Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje VIG d.d. koriste plaćene Google oglase zbog čega ostvaruju visoke pozicije na stranici s

³ Ovdje je riječ o istraživanju asortimana preko internetskih stranica društava, a nije riječ o istraživanju pravnog pristupa.

rezultatima Google pretraživanja u slučaju pojmova „auto osiguranje“, „putno osiguranje“ ili „dopunsko osiguranje“. Ostala društva koriste plaćene oglase u manjoj mjeri ili ih uopće ne koriste. Društva svakako trebaju uzeti u obzir i ovu mogućnost digitalnog marketinga, ukoliko to marketinški budžeti dozvoljavaju.

2.2 Analiza službenih internetskih stranica odabranih osiguratelja u Hrvatskoj

S obzirom da su generički rezultati Google pretraživanja vezani uz službene internetske stranice društava, potrebno je analizirati svaku od njih, kako bi se utvrdilo koje marketinške taktike svako društvo primjenjuje. Dobivene rezultate potrebno je usporediti s konkurentskim, kako bi se utvrdile sličnosti, razlike, prednosti i eventualni nedostaci internetskih stranica. U Tablici 3. dan je pregled komparativne analize službenih internetskih stranica promatranih osiguratelja, prema glavnim karakteristikama. Društvo koje redovito provodi komparativnu analizu vlastite stranice sa stranicama drugih društava i pritom učiti od najboljih, usvajati njihove najbolje prakse, i tako kontinuirano unaprijeđivati vlastitu stranicu. Ono što posjetitelji internetskih stranica prvo primijete jesu: brzina učitavanja stranice, kvaliteta korištenih fotografija/vizuala i organizacija podataka na stranici, stoga te čimbenike treba što bolje razviti. Bitno je jasno grupirati proizvode/usluge u logične kategorije, ali i omogućiti korisnicima brzo pretraživanje kroz tražilicu pojmova na stranici, koju posjeduju samo neka od promatranih društava. Stranica društva treba biti prilagođena (tzv. optimizirana) za uporabu na mobilnim uređajima s obzirom da sve veći broj korisnika posjećuje stranice osiguratelja preko pametnih telefona, međutim neke od stranica nisu optimizirane.

Tablica 3: Komparativna analiza službenih internetskih stranica promatranih osiguratelja

Karakteristike stranice	Croatia osiguranje d.d.	Euroherc osiguranje d.d.	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	Generali osiguranje d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Brzina učitavanja stranice	+		+	+	+	+
Grupiranje proizvoda/ usluga u jasne kategorije	+	+	+	+	+	+
Kvaliteta fotografija/ vizuala	+		+	+		+
Tražilica pojmova na stranici			+	+	+	+
Prilagođeno za korištenje na mobilnim uređajima	+		+	+		+
Posjeduje internetsku trgovinu	+		+	+		
Jednostavan proces kupovine	+		+	+		
Prijava štete online	+		+	+	+	+
Kalkulator za izračun premije	+		+	+		

Usporedba različitih proizvoda			+			+
Mogućnost pretplate na email bilten (engl. <i>Newsletter</i>)				+		
Dostupan <i>chat</i> uživo ili <i>chatbot</i>			+		+	+

Izvor: Samostalna analiza i istraživanje stranica društava za osiguranje, veljača 2021.

Stranice društava Croatia osiguranje d.d., Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje d.d. dobro su organizirane, na njima je jednostavno snaći se i pronaći potrebne informacije o osigurateljnim proizvodima i o procesu prijave štete. Stranice ostalih društava obiluju tekstualnim objašnjenjima, a uslijed previše informacija korisnici dolaze do zaključka da im je praktičnije telefonski kontaktirati Službu za korisnike i zatražiti pojašnjenja, s obzirom da se na stranici sami ne mogu snaći. Za pretpostaviti je da bi sa kvalitetnijom službenom internetskom stranicom društva, došlo do rasterećenja Službe za korisnike i povećanja internetske prodaje proizvoda/usluga. Nadalje, u slučaju nekih društava, moguće je ugovoriti osiguranje *online*, ali izbor proizvoda/usluga ograničen je uglavnom na: putno osiguranje, dopunsko zdravstveno osiguranje, obavezno auto osiguranje i osiguranje imovine/doma, dok ostale osigurateljne proizvode/usluge nije moguće kupiti preko službenih stranica društava nego jedino u poslovnici. Kod većine društava štetu je moguće prijaviti *online*, međutim samo u slučaju određenih vrsta osiguranja dok za ostale vrste to nije moguće učiniti. Kad bi društva omogućila korisnicima *online* kupovinu i onih proizvoda/usluga koje danas nije moguće kupiti *online*, došlo bi to porasta *online* prodaje istih. Dodatne mogućnosti koje čine stranicu korisnijom i praktičnijom za korisnike uključuju: *online* kalkulator za izračun premije, mogućnost usporedbe dva ili više proizvoda/usluga, dostupan *chat* uživo ili *chatbot*, međutim njih posjeduje manji broj analiziranih društava. Jedino društvo Wiener osiguranje VIG d.d. prakticira email marketing te pruža korisnicima mogućnost pretplate na email bilten/newsletter društva.

2.3 Analiza taktika digitalnog marketinga na društvenim mrežama osiguratelja

Pri analizi taktika digitalnog marketinga na društvenim mrežama odabranih društava, analiziraju se, između ostalih, i ovi čimbenici: redovito objavljivanje informacija, obavijesti vezane uz društvo i proizvode/usluge društva, konzistentnost u marketinškoj komunikaciji kroz sve platforme (jasna poruka koja se želi prenijeti korisnicima, a koja je u skladu s imidžem i korporativnim vrijednostima). Pozornost se obraća i na to da li se korisnicima pruža podrška u kratkom roku i na zadovoljavajući način (profesionalnost u komunikaciji, objašnjenja/odgovori na pitanja). Analiziraju se isključivo stranice na hrvatskom jeziku koje su namijenjene korisnicima na tržištu Hrvatske.

2.3.1 Facebook

Sva društva su vrlo aktivna na svojim Facebook stranicama i redovito objavljuju raznolike sadržaje. Marketinške taktike koje pritom najčešće koriste uključuju: akcije, popuste i poklone za ugovaranje osiguranja, nagradne natječaje i kvizove, najave događanja i izvještavanje o njima, objave o društveno-odgovornom poslovanju (donacije, zaštita okoliša, itd.), važne obavijesti o društvu - za klijente, dioničare i zaposlenike, kao i objave natječaja za zapošljavanje u društvima. Uz ove, u primjeni su i druge taktike poput: promocija projekata pod organizacijom društava, objave o realiziranim sponzorstvima/partnerstvima, ali također i objave s inspirativnim mislima i nostalgичnim fotografijama koje pobuđuju razmišljanja o sve što je korisnicima važno u životu. Sva društva vrlo ljubazno i profesionalno komuniciraju sa korisnicima - pružaju odgovore i pojašnjenja na njihove upite i komentare. Primijećeno je da na svojoj Facebook stranici, Croatia osiguranje d.d. u svim objavama koristi skraćenice naziva društva i proizvoda/usluga (poput „Crosig“, „CO_AO“, „CO_ObveznoAO“, itd.). Upravo to je razlog zašto se Facebook stranica ovog društva ne nalazi se na višoj poziciji na popisu Google rezultata pretraživanja. U posljednjih godinu dana, ovo društvo je na svojoj Facebook stranici objavilo mnoge besplatne oglase, putem kojih je promoviralo oko polovinu svojih vrsta proizvoda/usluga⁴. S obzirom da drugu polovinu asortimana nije promoviralo, na ovaj način je propuštena prilika informirati tržište o velikom dijelu asortimana, zbog čega su propuštene prodajne prilike vezane uz te proizvode. S druge strane, društva GRAWE Hrvatska d.d. i Generali osiguranje d.d. su u posljednjih godinu dana na svojim Facebook stranicama promovirala sve proizvode/usluge iz svojeg asortimana, zbog čega trebaju poslužiti kao primjer drugima. Društvo Allianz Hrvatska d.d. promoviralo je oko polovinu svojeg asortimana na Facebook društvenoj mreži u promatranom razdoblju, a Wiener osiguranje d.d. oko tri četvrtine asortimana. Nadalje, iz razloga što na Facebook stranicama sva društva (s izuzetkom Croatia osiguranja d.d.) dio sadržaja objavljuju na engleskom jeziku, potrebno je napomenuti da je u Hrvatskoj poželjno sadržaj objavljivati u pravilu na hrvatskom jeziku. Treba imati na umu da se objavljivanjem sadržaja naizmjenično na engleskom jeziku pa zatim na hrvatskom jeziku, gubi konzistentnost u komunikaciji i stvara nelagoda kod posjetitelja koji ne razumiju strani jezik.

⁴ Procijenjeno na temelju podataka o vrstama osigurateljnih proizvoda/usluga u asortimanu društva (dostupno na službenim internetskim stranicama društava), prebrojavanjem objava društava na poslovnim stranicama na društvenim mrežama u razdoblju od godine dana, putem kojih se promoviraju određene vrste osigurateljnih proizvoda/usluga, te stavljanjem istih u odnos. U obzir su uzeti samo proizvodi/usluge namijenjeni tržištu krajnje potrošnje.

Tablica 4: Komparativna analiza taktika digitalnog marketinga na službenim Facebook stranicama društava za osiguranje, u razdoblju siječanj 2020. – veljača 2021.

Marketinške taktike	Croatia osiguranje d.d.	Euroherc osiguranje d.d.	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	Generali osiguranje d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Pojašnjenje pojmova osiguranja, edukacija korisnika	+			+	+	+
Promocija mobilnih aplikacija	+		+	+		
Objava natječaja za zapošljavanje u društvu	+		+		+	+
Akcije, popusti i pokloni za ugovaranje osiguranja	+	+	+	+	+	+
Njave događanja i izvještaji	+	+	+	+	+	+
Intervjui s istaknutim osobama	+		+			
Važne obavijesti o društvu - za klijente, dioničare i zaposlenike	+		+	+	+	+
Preporuka od slavne osobe			+			
Objave o društveno-odgovornom poslovanju	+		+	+	+	+
Pružanje moralne potpore sportašima i paraolimpijcima	+		+		+	
Objave o sponzorstvima		+	+	+	+	
Apel za prijavu šteta <i>online</i>	+		+	+	+	+
Promocija projekata društva	+	+	+	+		
Nagradni natječaji, kvizovi	+	+	+	+	+	+
Objave humorističnog sadržaja				+		
Objave inspirativnih misli i izreka	+		+	+		+

Izvor: Samostalno istraživanje i analiza stranica društava na Facebook platformi, veljača 2021.

2.3.2 LinkedIn

Sva društva, izuzev društva Euroherc osiguranje d.d., redovito objavljuju na LinkedIn platformi, a pritom najčešće koriste ove marketinške taktike: objavu natječaja za zapošljavanje, najave poslovnih (*online*) događanja i izvještavanje

sa njih, važne obavijesti o društvu (za klijente, dioničare i zaposlenike), podsjećanje na korporativne vrijednosti, objave o društveno-odgovornom poslovanju (zaštita okoliša, donacije, volonterske akcije i sl.), intervju s istaknutim osobama, kao i pozivanje korisnika/klijenata da prijave štetu *online*. Komunikacija svih društava je vrlo profesionalna i puna suosjećanja, s obzirom da je 2020. godina bila teška godina, naročito za osobe pogođene pandemijom i/ili potresima, stoga su društva prilagodila svoj ton komunikacije i fotografije/vizuale. Društvo Croatia osiguranje d.d. je promoviralo samo četvrtinu svojeg asortimana putem ove platforme, Allianz Hrvatska d.d. oko petinu asortimana, Wiener osiguranje d.d. oko trećinu svojeg asortimana, a GRAWE Hrvatska d.d. oko 70% svojeg asortimana.

Tablica 5: Komparativna analiza taktika digitalnog marketinga na službenim LinkedIn stranicama društava u razdoblju siječanj 2020. – veljača 2021.

Marketinške taktike	Croatia osiguranje d.d.	Euroherc osiguranje d.d. ⁵	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	Generali osiguranje d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Pojašnjenje stručnih pojmova	+			+	+	+
Promocija mobilnih aplikacija	+			+		
Objava natječaja za zapošljavanje u društvu	+		+	+	+	+
Akcije, popusti i bonusi za ugovaranje osiguranja <i>online</i>				+		
Najave (<i>online</i>) događanja i izvještavanje o njima	+		+	+	+	+
Intervju s istaknutim osobama	+		+	+		
Važne obavijesti o društvu	+		+	+		+
Objave o društveno-odgovornom poslovanju			+	+	+	+
Pružanje moralne potpore sportašima	+		+			
Objave o sponzorstvima				+		+
Apel za prijavu šteta <i>online</i>			+	+	+	+
Poticanje korisnika da kontaktiraju Službu za korisnike				+	+	+
Obavijesti o dobivenim nagradama i priznanjima	+			+		
Promocija projekata društva	+			+	+	

⁵ Na LinkedIn stranici društva Euroherc osiguranje d.d. nema nijedne objave, stoga su u pripadajućem stupcu u Tablici 5. gotovo sva polja prazna.

Rezultati istraživanja tržišta			+			
Apel za kupovinu proizvoda putem videozapisa i natpisa					+	
Preporuke od poznatih osoba			+			

Izvor: Samostalno istraživanje i analiza stranica društava na LinkedIn platformi, veljača 2021.

Ostale marketinške taktike koje se primijenjuju na LinkedIn platformi uključuju: pojašnjenje stručnih osigurateljnih pojmova, promociju mobilnih aplikacija društava, obavijesti o nagradama i priznanjima, akcije, popuste i bonuse za ugovaranje osiguranja, objave važnih novosti o društvu - za klijente, dioničare i zaposlenike, pružanje moralne potpore sportašima, objave o sponzorstvima; pomoviranje projekata i inicijativa društva, objave rezultata istraživanja tržišta, pozivanje korisnika na kupovinu putem videozapisa i natpisa, i preporuke osiguratelja dobivene od poznatih osoba.

2.3.3 Instagram

Croatia osiguranje d.d. svoju je Instagram stranicu posljednji puta ažuriralo 2014. godine, zbog čega ta stranica nije uključena u ovu analizu. Euroherc osiguranje d.d. uopće ne posjeduje službenu Instagram stranicu, a društvo Generali osiguranje d.d. ne posjeduje Instagram stranicu na hrvatskom jeziku, stoga su i ta dva društva isključena iz analize u ovom segmentu. Ostala društva redovito objavljuju na Instagram društvenoj mreži, a pritom se organiziranje nagradnih natječaja ističe kao najviše primijenjivana marketinška taktika. Allianz Hrvatska d.d. i GRAWE Hrvatska d.d. podjednako koriste taktike kao što su: akcije, popusti i pokloni za korisnike koji ugovore osiguranje, najave važnih događanja i/ili izvještavanje sa njih; objave o društveno-odgovornom poslovanju (donacije, humanitarne akcije, zaštita okoliša, itd.), objave o projektima i inicijativama društva, i objave inspirativnih i edukativnih videozapisa i natpisa. Ostale taktike koriste se u manjoj mjeri, a uključuju: pojašnjenje osigurateljnih pojmova i druge oblike *online* edukacije korisnika, promociju mobilnih aplikacija društva, objavu natječaja za zapošljavanje, važne obavijesti za društvo, pružanje moralne podrške sportašima, kao i objave videozapisa i natpisa humorističnog sadržaja.

Društvo Wiener osiguranje VIG d.d. posjeduje specifičnu razliku u marketinškoj komunikaciji jer na svojoj Instagram stranici objavljuje natpise i videozapise humorističnog sadržaja, što ostala društva ne prakticiraju na taj način i u toj mjeri. Posebno treba pohvaliti Instagram stranicu društva GRAWE Hrvatska d.d., koje na ovoj platformi provodi kvizove znanja, a posjeduje i sekciju "GRAWEeducira" sa serijom pitanja i odgovora na temu osiguranja. Uz to, kroz videozapise iz svakodnevnog života, korisnike se podsjeća da svi ljudi imaju iste brige i probleme. Putem brojnih objašnjenja zašto je dobro imati policu osiguranja u svakoj životnoj situaciji, ovo društvo ulijeva povjerenje posjetiteljima stranice i kod njih razvija svijest o tome što mogu izgubiti ako nemaju osigurano

zdravlje, dom, obitelj, imovinu, itd. Za razliku od ostalih ovdje društava, GRAWE Hrvatska d.d. je na Instagram društvenoj mreži u posljednjih godinu dana promoviralo čak 80% vrsta proizvoda/usluga iz svojeg asortimana. Za usporedbu, društvo Allianz Hrvatska d.d. je putem Instagram društvene mreže promoviralo samo oko petinu proizvoda/usluga iz svojeg cjelokupnog asortimana.

Tablica 6: Komparativna analiza taktika digitalnog marketinga na službenim Instagram stranicama društava u razdoblju siječanj 2020. – veljača 2021.

Marketinške taktike	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Pojašnjenje osigurateljnih pojmova, <i>online</i> edukacija	+		+
Promocija mobilnih aplikacija društva	+		
Akcije, popusti i pokloni za nove police osiguranja	+		+
Natječaj za zapošljavanje			+
Važne obavijesti o društvu – za dioničare, klijente i zaposlenike	+		+
Poveznica na službenu stranicu društva	+	+	
Najave važnih događanja i/ili izvještavanje sa događanja	+		+
Objave o društveno-odgovornom poslovanju	+		+
Pružanje moralne potpore sportašima i paraolimpijcima	+		
Pozivanje korisnika/klijenata da prijave štetu <i>online</i>	+		+
Poticanje korisnika da kontaktiraju Službu za korisnike			+
Videozapisi i natpisi humorističnog sadržaja	+	+	
Inspirativni i edukativni videozapisi i natpisi	+		+
Objave o projektima i inicijativama društva	+		+
Pozivanje na sudjelovanje u nagradnom natječaju, kvizu, itd.	+	+	+

Izvor: Samostalno istraživanja i analiza stranica društava na Instagram platformi, veljača 2021.

2.3.4 Twitter

Analizirana društva ne posjeduju službenu Twitter stranicu, s izuzetkom društva Generali osiguranje d.d. čija zadnja objava je bila 2014. godine, zbog čega ta stranica nije relevantna za ovu analizu.

2.4 Analiza marketinških taktika na YouTube kanalu

Do YouTube kanala analiziranih društava nije moguće doći pretraživanjem njihovih naziva na Google pretraživaču nego jedino pretraživanjem na YouTube tražilici (na samoj YouTube platformi). Na njihovim YouTube kanalima nema tekstova i ključnih riječi (naziva proizvoda/usluga i/ili više informacija o društvu)

koje bi utjecale na bolje pozicioniranje tih YouTube kanala na vrh popisa Google rezultata pretraživanja. U razdoblju od godine dana većina društava objavila je svega dva-tri videozapisa, a jedino Croatia osiguranje d.d. devet videozapisa. Pritom su jedino društva Croatia osiguranje d.d. i GRAWE Hrvatska d.d. promovirala svoje proizvode/usluge.

Uočen je nesrazmjer između velikog broja pregleda YouTube kanala svakog od društava i niskog broja pretplatnika na njih. Primjerice, Allianz Hrvatska d.d. ima samo 867 pretplatnika iako je kanal posjećen preko 11 milijuna puta, što pokazuje postojanje interesa korisnika za video sadržajima na YouTube kanalima ovog društva i predstavlja mogućnost višestruko većeg doseg a korisnika kad bi društvo aktivnije koristilo svoj službeni YouTube kanal. Slična situacija je i kod ostalih društava. Umjesto da broj pretplatnika bude samo dvoznamenkasti ili troznamenkasti, društva bi mogla imati više stotina ili nekoliko milijuna pretplatnika – trebalo bi tjedno objavljivati videozapise na ovoj platformi i u opisu ispod videozapisa uvijek koristiti što više ključnih riječi. Marketinške taktike koje analizirana društva najčešće primjenjuju na YouTube platformi uključuju: promoviranje projekata društva, preporuke od strane vjernih korisnika/klijenata i videozapise sa raznih događanja u organizaciji društva ili pod pokroviteljstvom društva. Ostale marketinške taktike u primjeni su u manjoj mjeri, a odnose se prije svega na komuniciranje pogodnosti za kupce, promociju mobilnih aplikacija društva, novogodišnje čestitke društva, kao i na nagradne natječaje.

Tablica 7: Komparativna analiza taktika digitalnog marketinga na službenim YouTube stranicama društava u razdoblju siječanj 2020. – veljača 2021.

Marketinške taktike	Croatia osiguranje d.d.	Euroherc osiguranje d.d.	Allianz Hrvatska d.d.	Wiener osiguranje VIG d.d.	Generali osiguranje d.d.	GRAWE Hrvatska d.d.
Promoviranje projekata društva	+		+	+	+	+
Videozapisi sa događanja		+				+
Preporuke od drugih korisnika	+		+			
Nagradni natječaji		+				
Društveno-odgovorno poslovanje						+
Promocija mobilne aplikacije	+					
Novogodišnja čestitka					+	+
Digitalna verzija TV oglasa					+	
Pogodnosti za kupce	+					

Izvor: Samostalno istraživanje i analiza kanala društava na YouTube platformi, veljača 2021.

3. ZAKLJUČAK

Dobro je poznato da korisnici/klijenti svakog društva za osiguranje očekuju kvalitetnu podršku od strane društva i žele u svojem osiguratelju imati pouzdanog partnera u svim životnim situacijama. Međutim, korisnici očekuju jednaku razinu pouzdanosti i podrške i u digitalnom okruženju. Analiza taktika digitalnog marketinga na primjeru odabranih društava za osiguranje provedena je s ciljem utvrđivanja stupnja digitalne prisutnosti svakog od tih društava u digitalnom okruženju, kao i s ciljem utvrđivanja marketinških taktika koje su najzastupljenije u praktičnoj primjeni. Rezultatima analize i istraživanja pokazuje se da su promatrana društva prisutna u digitalnom okruženju u različitoj mjeri. Pritom neka društva s manjim tržišnim udjelom imaju snažniju digitalnu prisutnost od nekih društava s većim tržišnim udjelom, i obrnuto. Sva promatrana društva posjeduju vlastitu službenu internetsku stranicu, međutim korisničko iskustvo na njima varira od stranice do stranice. Nije nužno da društva budu prisutna na svim društvenim mrežama, ali ukoliko imaju službenu stranicu na određenoj društvenoj mreži, nužna je redovitost u objavljivanju sadržaja i kontinuirana interakcija s korisnicima na tržištu krajnje potrošnje. Ne očekuje se svakodnevno objavljivanje, naprotiv, umjerenost je važna. Dovoljno je nekoliko puta mjesečno promovirati odabrane osigurateljne proizvode/usluge i korporativne aktivnosti, ali pritom se očekuje promptno odgovaranje na upite i komentare korisnika, i drugi oblici interakcije s korisnicima. Potrebno je obratiti posebnu pozornost da se pri svim tekstualnim objavama, kako na službenoj stranici društva, tako i na službenim stranicama društvenih mreža, koriste puni nazivi društva i osigurateljnih proizvoda/usluga jer upravo po tim ključnim riječima korisnici pretražuju osiguratelje i osigurateljne proizvode, stoga im treba omogućiti što jednostavnije pronalaženje istih. Po uzoru na društva GRAWE Hrvatska d.d. i Generali osiguranje d.d. koja su u posljednjih godinu dana na Facebook društvenoj mreži promovirala sve vrste proizvoda/usluga iz svojeg asortimana, bilo bi dobro da i ostala društva pojačaju vlastite napore po pitanju promoviranja svojih proizvoda/usluga na društvenim mrežama. Bilo bi poželjnije kad bi osiguratelji promovirali većinu svojeg asortimana na svim digitalnim platformama (umjesto samo na jednoj ili dvije, kao što je u ovom trenutku slučaj). Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža jest mogućnost dosega velikog broja korisnika stoga bi osiguratelji tu prednost svakako trebali iskoristiti. Pogrešno bi bilo proglasiti pojedine marketinške taktike ispravnima ili neispravnima već je uvijek presudna ona kombinacija taktika za koju se ispostavi da je i najučinkovitija – a to je kombinacija putem koje će se korisnike informirati, animirati i potaknuti na *online* kupovinu (dodatnih) proizvoda/usluga, istodobno graditi odnos s njima kroz interaktivne sadržaje i također jačati snagu marke. Društva koja ne koriste u potpunosti sve pogodnosti društvenih mreža, trebala bi učiti od drugih društava koja uspješno upravljaju marketingom u toj sferi. Za sada se još neistraženo područje sa značajnim potencijalom za doseg velikog broja korisnika nalazi u YouTube platformi koja je praktički u potpunosti zapostavljena od strane analiziranih osiguratelja. Iz toga bi razloga društva u Hrvatskoj inspiraciju za objave na ovoj platformi mogla potražiti na YouTube kanalima osiguratelja koji djeluju na tržištima zapadne ili sjeverne Europe.

Summary: *Insurance companies don't always implement the same marketing tactics as their competitors, and this can be compared in detail in digital environment. Designing a digital marketing strategy is not an easy task because marketing specialists need to choose between many available digital platforms and select a combination of marketing tactics that will be most effective in a certain period of time. What the situation is like at Croatian insurance market is shown at the example of selected insurance companies. Independent research and analysis are conducted which include: the analysis of Google search results of insurance terms and names of insurance companies; an individual and a comparative analysis of insurance company websites, consolidation of marketing tactics applied at social media sites and YouTube channels, in a one-year period. Constructive review of encountered digital marketing tactics is given, and best-practice cases highlighted. The goal of this paper is to determine in which way the insurance companies could improve their digital presence, the satisfaction of their users, user experience, and subsequently improve their online sales results. In the research, internet sources were used, together with databases and literature on digital marketing and competitive positioning. The research shows different levels of digital presence of analyzed insurance companies. While some of them are quite successful in the digital environment, the others are still not using all the benefits of social media marketing. Through developing awareness of different digital marketing tactics applied in practice, every insurance company can learn from its competitors through benchmarking and improve own business results.*

Keywords: *digital marketing tactics; social media marketing; digital presence; insurance companies; e-Commerce, competitive analysis*

Navedeni izvori i korištena literatura

Allianz Hrvatska d.d., www.allianz.hr (posjećeno 06.02.2021.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-istra%C5%BEivanja-tr%C5%BEista-osiguranja-u-RH-u-2019.pdf (posjećeno 04.02.2021.)

Belch, G.E., Belch, M.A. (2015), Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective – international 10th edition, San Diego, McGraw-Hill Education

Croatia osiguranje d.d., <https://crosig.hr/> (posjećeno 06.02.2021.)

eMarketer, <https://pro-na1.emarketer.com> (posjećeno 01.02.2021.)

Euroherc osiguranje d.d., www.euroherc.hr (posjećeno 04.02.2021.)

Facebook, www.facebook.com (06.02.2021.)

Farris, P.W. et al. (2014), Metrike marketinga. Konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe, drugo izdanje, Zagreb, Wharton School Publishing, Mate d.o.o.

Generali osiguranje d.d., www.generali.hr (posjećeno 06.02.2021.)

- Google, www.google.com (posjećeno 14.02.2021.)
- GRAWE Hrvatska d.d., www.grawe.hr (posjećeno 04.02.2021.)
- GRAWE Hrvatska d.d., <https://www.grawe.hr/izvjesca-2019-godina/> (posjećeno 04.02.2021.)
- Hooley et al. (2017), *Marketing Strategy and Competitive Positioning – sixth edition*, United Kingdom, Pearson Education Limited
- Instagram, www.instagram.com (posjećeno 06.02.2021.)
- Kotler, P. (1997), *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, deveto izdanje, New York, Prentice-Hall Inc. A Simon & Schuster Company
- LinkedIn, www.linkedin.com (posjećeno 06.02.2021.)
- The Elements of a Successful Digital Marketing Strategy, www.ontopvisibility.com (13.02.2021.)
- Statista, www.statista.com (posjećeno 01.02.2021.)
- Tipurić, D., ur. et al (1999), *Konkurentna sposobnost poduzeća*, Zagreb, Sinergija
- Twitter, www.twitter.com (posjećeno 03.02.2021.)
- Wiener osiguranje Vienna insurance group d.d., <https://www.wiener.hr/wiener-osiguranje-vienna-insurance-group.aspx> (posjećeno 01.02.2021.)
- YouTube, www.youtube.com (posjećeno 05.02.2021.)
- The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia