

Stručni rad

■ Doprinos odabrane strategije digitalnog marketinga porastu tržišnog udjela društva za osiguranje

Petra Leonora Cvitanović¹

Sažetak: Cilj ovog stručnog rada je doći do zaključka o korelaciji tržišnog udjela i korištene strategije digitalnog marketinga društava za osiguranje u Hrvatskoj, odnosno utvrditi na koji način odabrana kombinacija marketinških aktivnosti u online okruženju može dovesti do porasta tržišnog udjela u dužem vremenskom razdoblju. Za očekivati je da će društva koja ne prilagođavaju svoje marketinške strategije i marketinšku komunikaciju očekivanjima i latentnim potrebama tržišta, iskusiti pad tržišnog udjela u nadolazećim godinama. Rad obuhvaća komparativnu analizu primjenjivanih strategija digitalnog marketinga na primjeru vodećih društava za osiguranje na hrvatskom tržištu, u vremenskom razmaku od dvije kalendarske godine, konkretno promatrajući 2020. i 2022. godinu. Identificiraju se najčešće korišteni oblici marketinške komunikacije, taktike, metode, društvene mreže i platforme. Utvrđuju se trendovi kretanja tržišnog udjela odabranih društava za osiguranje kroz višegodišnje razdoblje. Iznose se godišnje stope rasta hrvatskog tržišta osiguranja te se prognozira njegov rast u narednim godinama, u skladu s očekivanim rastom svjetskog tržišta osiguranja. Postavlja se pitanje da li društva protekom vremena poboljšavaju svoje internetske stranice u tehničkom i marketinškom smislu, da li pridaju dovoljno pažnje kvaliteti sadržaja i učestalosti svojih objava na društvenim mrežama, da li prate digitalne marketinške aktivnosti konkurencije i općenito trendove u digitalnom marketingu, da li uče od najboljih na tržištu osiguranja i da li usvajaju njihove najbolje prakse? Osmišljena je ljestvica za rangiranje službene internetske stranice, službenih profila na društvenim mrežama i službenih kanala na YouTube platformi. Razvijen je sustav bodovanja koji omogućava rangiranje društava prema najuspješnijim strategijama digitalnog marketinga, a koje imaju najveći utjecaj na njihove tržišne udjele. Ističu se uzorne metrike i prakse pojedinih inozemnih društava za osiguranje koje se primjenjuju na drugim EU tržištima. Pri ovom istraživanju za stolom, koriste se primarno internetski izvori i digitalne baze podataka te dostupni online izvori o uspješnoj marketinškoj komunikaciji i nastupu društava za osiguranje u internetskom okruženju.

¹ Petra Leonora Cvitanović, , univ. spec. oec., email: petraleonora@gmail.com

Ključne riječi: analiza tržišnih udjela; godišnja stopa rasta tržišta; strategija digitalnog marketinga; digitalna marketinška komunikacija; revizija digitalnog marketinga; trendovi u digitalnom marketingu

1. UVOD

Predmet ovog stručnog rada jest analiza i istraživanje primijenjenih strategija digitalnog marketinga na primjeru vodećih društava za osiguranje u Hrvatskoj. Cilj ovog rada je doći do zaključka o korelaciji tržišnog udjela i korištene marketinške strategije za svako od promatranih društava za osiguranje u Hrvatskoj, odnosno utvrditi na koji način odabrana strategija digitalnog marketinga društva za osiguranje može dovesti do porasta tržišnog udjela u dužem vremenskom razdoblju. Za očekivati je da će društva koja ne prilagođavaju svoje marketinške strategije i marketinšku komunikaciju očekivanjima tržišta, neminovno iskusiti pad tržišnog udjela u nadolazećim godinama. Svrha ovakve analize jest pružiti uvid i određene smjernice za daljnje djelovanje društvima za osiguranje, pomoću kojih će ona biti u mogućnosti ostvariti uspješniji marketinški nastup u *online* okruženju, ojačati svoju digitalnu prisutnost i posljedično povećati prodaju svojih proizvoda / usluga putem *online* kanala. Ovaj rad obuhvaća komparativnu analizu primjenjivanih strategija digitalnog marketinga na primjeru vodećih društava za osiguranje na hrvatskom tržištu, s vremenskim odmakom od dvije kalendarske godine, konkretno promatrajući 2020. i 2022. godinu. Samostalno sekundarno istraživanje autorica je provela u veljači 2021. godine te zatim u veljači i ožujku 2023. godine na temelju javno dostupnih podataka na internetu, a pritom je korištena stručna literatura o strategiji digitalnog marketinga, brendiranju i marketinškoj psihologiji. Primijenjene metode istraživanja uključuju metodu analize i sinteze, komparativnu metodu, induktivno i deduktivno zaključivanje, metodu kompilacije, metodu generalizacije, metodu deskripcije i metodu klasifikacije.

Poznato je da prije provođenja bilo kojih aktivnosti digitalnog marketinga na internetu potrebno je prije svega dobro osmisliti strategiju nastupa kojom će se unaprijed definirati planirani načini djelovanja u *online* okruženju. Pri razvoju uspješne strategije potrebno je istovremeno uzeti u obzir različite taktike koje će se primjenjivati, poput stupnja razvijenosti i kvalitete službene internetske stranice društva, odabira ključnih riječi za optimalno rangiranje rezultata generičkog pretraživanja na Google tražilici (engl. *Search Engine Optimization*), ispravnog upravljanja *online* sadržajem u službenim objavama na društvenim mrežama, kao i mogućnost ulaganja u plaćene Google oglase kako bi se ostvarile što više pozicije na Google stranici s rezultatima pretraživanja. Također, u sklopu strategije marketinga, inicijative društveno odgovornog poslovanja imaju veliki značaj jer se razvijanjem poslovnih modela koji objedinjuju društvene i poslovne ciljeve stvara značajna vrijednost u očima ciljnog tržišta. (Hooley et al., 2017) Protekom vremena postaje evidentno da marketinške aktivnosti koje se osmišljeno i sustavno provode niz godina imaju za posljedicu promjenu tržišnog udjela, bilo da se radi o pozitivnoj ili negativnoj promjeni. Ukoliko se kroz duže razdoblje kontinuirano ulažu napor u promoviranje društva, njegovih proizvoda, projekata i odgovornog djelovanja, neminovno će biti vidljivi rezultati u obliku pojačanog

interesa korisnika i prestizanja konkurentnih društava u pogledu ostvarenog tržišnog udjela. Društva za osiguranje koja su predmetom ovog rada, vodeća su društva na hrvatskom tržištu sa najvećim tržišnim udjelom ostvarenim u razdoblju od 2019. godine do 2022. godine. Činjenica je da hrvatsko tržište osiguranja raste u posljednjih desetak godina. Ako se gleda samo razdoblje od 2017. godine do danas, ono je raslo prosječno 6,56% godišnje; odnosno u razdoblju od šest godina naraslo je za 39,38%. Konkretno, 2017. zabilježen je porast od 4,9% u odnosu na 2016. godinu, zatim porast za 9% u 2018. u odnosu na 2017. godinu, zatim porast 6,5% u 2019. u odnosu na 2018. godinu; u 2020. je tržište stagniralo odnosno zabilježilo rast od 0,1% u odnosu na 2019. godinu, nakon čega je u 2021. godini raslo 10,7% u odnosu na 2020. godinu (AZTN, 2023) da bi u 2022. poraslo za 8,18% u odnosu na 2021. godinu (Jutarnji, 2023)². Pod pretpostavkom da će se nastaviti ovaj trend prosječnog godišnjeg rasta tržišta, za očekivati je da će u narednih pet godina, zaključno sa 2027. godinom, hrvatsko tržište osiguranja narasti za daljnjih 40%. Prognozira se da će globalno tržište osiguranja u narednim godinama rasti prosječno oko 9% godišnje (Statista, 2022), dakle moguće je očekivati da će i hrvatsko tržište u određenoj mjeri pratiti ovaj trend.

U razdoblju od 2019. do 2022. godine, društvo Croatia osiguranje d.d. ostvarilo je blagi pad udjela na hrvatskom tržištu osiguranja sa 26% u 2019. godini na 25,6% u 2022. godini (Točka na i, 2023) stoga i dalje ostaje vodeći osiguravatelj u Hrvatskoj. Iako je u 2019. godini društvo Allianz Hrvatska d.d. držalo 13% tržišta i bilo na sigurnom drugom mjestu, došlo je do promjene te pozicije. U razdoblju od promatrane četiri uzastopne godine, društvo Allianz Hrvatska d.d. zabilježilo je blagi pad tržišnog udjela u 2020. i 2021. u odnosu na 2019. godinu, a Euroherc osiguranje d.d. rast tržišnog udjela u 2020. i 2021. u odnosu na 2019. godinu. Iako još nisu dostupni podaci o ostvarenom tržišnom udjelu u 2022. godini, očekuje se da će tržišni udio društva Allianz Hrvatska d.d. iznositi oko 11,4%, a tržišni udio društva Euroherc osiguranje d.d. oko 11,9%, čime će Euroherc osiguranje d.d. već treću godinu za redom ostvarivati veći tržišni udio od društva Allianz Hrvatska d.d. i preuzelo sigurnu poziciju na drugom mjestu na hrvatskom tržištu osiguranja.

Tablica 1. Kretanje tržišnih udjela društava za osiguranje u razdoblju 2019. - 2022. godine

Društvo za osiguranje	2019.	2020.	2021.	2022. *očekivano
Croatia osiguranje d.d.	26%	25,8%	24,3%	25,6%
Allianz Hrvatska d.d.	13%	10,9%	10,5%	11,4%
Euroherc osiguranje d.d.	12,1%	12,8%	12,7%	11,9%
Wiener osiguranje VIG d.d.	9%	9,4%	10,3%	10,9%
Generali osiguranje d.d.	7,5%	7,4%	8,6%	7,7%
GRAWE Hrvatska d.d.	4,4%	4,1%	4,0%	3,9%
Ostala društva	28%	29,6%	29,6%	29,5%

Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN), www.aztn.hr

² U trenutku pisanja članka, još nisu dostupni službeni podaci o tržišnim udjelima za 2022. godinu, ali postoje naznake očekivanih tržišnih udjela.

Rast tržišnog udjela bilježi i Wiener osiguranje VIG d.d., koje je pomno osmišljenim marketinškim aktivnostima uspjelo privući pažnju korisnika i u razdoblju od četiri godine zadobiti gotovo 2% veći tržišni udio u 2022. (očekivani tržišni udio biti će oko 10,9%) u odnosu na 2019. godinu (kad je imalo 9% tržišnog udjela). Biti će zanimljivo u nadolazećim godinama promatrati utjecaj daljnjih marketinških aktivnosti ovog društva na vjerojatan daljnji porast njegovog tržišnog udjela.

2. ANALIZA STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA DRUŠTAVA ZA OSIGURANJE

Analizom taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje utvrđuju se one koje prevladavaju u primjeni u 2020. i 2022. godini. Osim analize sadržaja koji se komunicira, ispituju se i učestalost objava i konzistentnost u marketinškoj komunikaciji na službenim stranicama društava, na njihovim društvenim mrežama i na YouTube platformi. Identificiraju se primijenjene taktike digitalnog marketinga, pri čemu se pruža uvid u one koje bi trebalo poboljšati sukladno aktivnostima konkurencije s kojom je potrebno ići u korak, a u cilju ostvarenja većeg doseg a korisnika i ostvarenja većeg tržišnog udjela. Ukoliko su slabiji poslovni rezultati posljedica slabijih taktika digitalnog marketinga, ova društva za osiguranje trebaju učenjem najboljih praksi od drugih društava, poboljšati određene slabije razvijene aspekte svoje strategije digitalnog marketinga. Budući da je primjenjivane taktike digitalnog marketinga moguće utvrditi retroaktivnim uvidom u *online* aktivnosti društava, moguće je ustanoviti njihove uobičajene prakse te utvrditi razinu razvijenosti i uspješnosti primjenjivanih strategija. Usporedbom korištenih taktika s onima koje nisu bile korištene u prethodnom razdoblju moguće je utvrditi rade li društva *benchmarking*, da li ispravljaju vlastite pogreške i koliko brzo su to u stanju uraditi. *Benchmarking* ne podrazumijeva uvijek isključivo učenje od vodećeg društva već se može učiti i od konkurentnih, manjih društava na tržištu iz razloga jer ona uživaju prednost u određenim aspektima poslovanja ili nekim aktivnostima, a ne nužno u cjelokupnom poslovanju. (Hooley et al., 2017) U analizu dugoročno uspješne strategije marketinga potrebno je uključiti različite kratkoročne marketinške taktike koje društva primjenjuju u svojoj marketinškoj komunikaciji i u odnosu sa korisnicima stoga se nakon komparativne analize službenih internetskih stranica društava za osiguranje, analiziraju i njihove objave na njihovim službenim društvenim mrežama u 2022. u odnosu na 2020. godinu, kao i aktivnosti na njihovim službenim YouTube kanalima. Činjenica je da marketinški stručnjaci odabiru određene društvene mreže ovisno o poslovnim i marketinškim ciljevima koje u nekom trenutku žele postići, ali mnogi od njih još uvijek nisu sigurni koje taktike bi trebali primjenjivati na kojoj društvenoj mreži. (Belch i Belch, 2015)

Na početku analize uspješnosti strategije digitalnog marketinga ovih društava uzete su u obzir ostvarene pozicije plaćenih (tzv. sponzoriranih) oglasa i pozicije generičkih (tzv. organskih) rezultata Google pretraživanja naziva ovih društava i proizvoda osiguranja, kao i interes korisnika u Hrvatskoj za njima, odnosno učestalost pretraživanja istih pojmova, što ukazuje na trend kretanja popularnosti u nekom vremenskom razdoblju. Konkretno, u veljači 2021., društva Croatia

osiguranje d.d., Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje VIG d.d. koristila su plaćene Google oglase zbog čega su ostvarivala visoke pozicije na stranici s rezultatima Google pretraživanja u slučaju pojmova "auto osiguranje", «putno osiguranje» ili „dopunsko osiguranje“. Ostala društva su koristila plaćene oglase u manjoj mjeri ili ih uopće nisu koristila. U ožujku 2023. je jedino društvo Croatia osiguranje d.d. koristilo plaćene oglase za «auto osiguranje», «dodatno zdravstveno osiguranje», «putno osiguranje», i «osiguranje od nezgode». Vidljivo je da se danas ostala društva više oslanjaju na organske rezultate pretraživanja nego na plaćene Google oglase. Pri provođenju generičkog Google pretraživanja zabilježene su pozicije rezultata pretraživanja na datum 4. veljače 2021. i uspoređene sa pozicijama istih stranica na datum 13. ožujka 2023. Kad internetski korisnik u Google pretraživač upiše naziv nekog od ovdje analiziranih društava za osiguranje, na prvoj poziciji prve stranice Google rezultata pojavljuje se službena stranica svakog od njih, što predstavlja odličan rezultat, koji se nije promijenio u odnosu na veljaču 2021. godine.

Rangiranje Facebook stranica društava bolje je u slučaju Croatia osiguranja d.d., Wiener osiguranja VIG d.d. i Generali osiguranja d.d., dok se Allianz Hrvatska d.d. pojavljuje na malo slabijoj poziciji nego prije dvije godine. Međutim, pozicije nekih službenih stranica društvenih mreža slabije su pozicionirane nego što bi mogle biti. Primjerice, LinkedIn stranice Euroherc osiguranja d.d., Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje d.d. bili su slabije rangirani u ožujku 2023. nego što su bili u veljači 2021. godine, dok su LinkedIn stranice Croatia osiguranja d.d. i Generali osiguranja d.d. na boljim pozicijama.

Promjena u odnosu na veljaču 2021. godine jest to što društva Croatia osiguranje d.d., Euroherc osiguranje d.d., i Wiener osiguranje VIG d.d. danas posjeduju svoje službene Instagram profile no rangiranje istih bi moglo biti i bolje.

Najbolje rangirani službeni YouTube kanal na Google stranici s rezultatima pretraživanja jest onaj od društva Grawe Hrvatska d.d., a unutar prvih deset pozicija nalazi se i YouTube kanal društva Generali osiguranje d.d. U slučaju ostalih promatranih društava, službeni YouTube kanali se nalaze predaleko na Google stranicama s rezultatima pretrage, u vezi čega bi bilo potrebno nešto poduzeti. U Tablici 2. oznaka "/" može značiti da se traženi pojam ne pojavljuje pri Google generičkoj pretrazi iz razloga jer dotična stranica ne postoji (kao što je slučaj kod Instagram stranice Generali osiguranja d.d.) ili zbog toga što ovaj podatak nije istražen u veljači 2021. stoga ne postoji referentna vrijednost za usporedbu (kao što je slučaj sa pretraživanjem YouTube kanala društava na Google tražilici).

Tablica 2. Pozicije rezultata pretraživanja naziva društava na Google pretraživaču 2021. i 2023.

Pojmovi za Google pretraživanje	Internetska stranica 2021. vs 2023.	Facebook 2021. vs 2023.	LinkedIn 2021. vs 2023.	Instagram 2021. vs 2023.	YouTube 2023.
Croatia osiguranje	#1 => #1	#4 => #2	#13 => #8	/ => #20	/ => #11
Euroherc osiguranje	#1 => #1	#7 => #10	#3 => #18	/ => #35	/ => #32
Allianz Hrvatska	#1 => #1	#5 => #6	#8 => #9	#15 => #13	/ => #22
Wiener osiguranje	#1 => #1	#5 => #2	#4 => #8	/ => #4	/ => #18
Generali osiguranje	#1 => #1	#3 => #2	#5 => #4	/ => /	/ => #10
Grawe Hrvatska	#1 => #1	#2 => #2	#3 => #6	#5 => #7	/ => #4

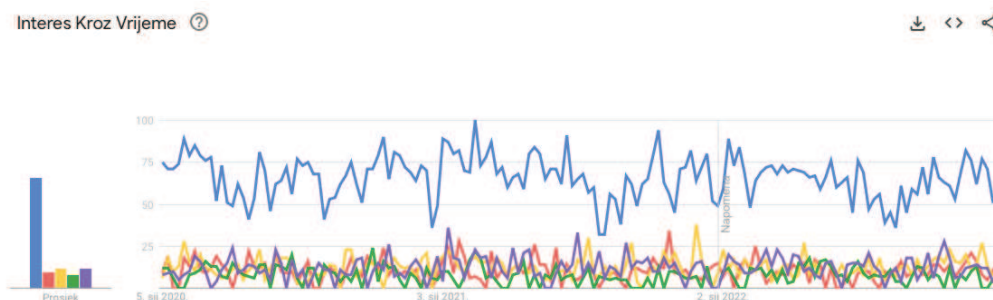
Izvor: Samostalno istraživanje i analiza rezultata Google pretraživanja na datume 4. veljače 2021. i 13. ožujka 2023.

Uvidom u Google Trends, moguće je pratiti interes korisnika za brendove i proizvode društava u odabranom vremenskom razdoblju na način da se utvrdi učestalost pretraživanja pojedinih pojmova poput "Croatia osiguranje", "Allianz osiguranje", "Euroherc osiguranje", itd. Analiza je ograničena na područje države Hrvatske, odnosno na korisnike koji se u trenutku Google pretraživanja nalaze na hrvatskom teritoriju i koji ove pojmove pretražuju na hrvatskom jeziku. Vrijednost 100 predstavlja najveći interes za pretraživanje (najveću popularnost nekog pojma), dok rezultat 0 označava da nije bilo interesa za određenim pojmom (nije bilo Google pretraživanja istog). Kad se svi pojmovi istovremeno unesu u analizu, može se vidjeti da je interes za pretraživanjem pojma "Croatia osiguranje" višestruko veći od interesa za ostala društva za osiguranje.

Prosječno, taj pojam je od 2020. do 2022. godine ostvarivao vrijednost 66, dok je "Wiener osiguranje" ostvarilo vrijednost 12, "Generali osiguranje" vrijednost 12, "Allianz osiguranje" vrijednost 10, "Euroherc osiguranje" vrijednost 8, a "Grawe osiguranje" vrijednost 4. Moguće je zaključiti da postoji korelacija između interesa za društvom Croatia osiguranje d.d. i njegovog tržišnog udjela jer je u slučaju ovog društva ostvaren vodeći tržišni udio koji se ujedno odražava i u najvećem interesu korisnika kod pretraživanja. U slučaju ostalih društava, postoji nesrazmjernost između interesa za društvom i njegovog ostvarenog tržišnog udjela.

Konkretno, iako se Allianz Hrvatska d.d. i Euroherc osiguranje d.d. bore za drugo mjesto po pitanju zauzetog tržišnog udjela u Hrvatskoj, može se primijetiti da se više pretražuju pojmovi vezani uz Wiener osiguranje VIG d.d. i Generali osiguranje d.d., što ukazuje na mogućnost da u Hrvatskoj postoji veliki broj novih korisnika osiguranja koji žele započeti višegodišnju suradnju sa nekim drugim društvom umjesto s Allianzom Hrvatska d.d. ili s Euroherc osiguranjem d.d. Također, vrlo vjerojatno postoji dio korisnika osiguranja koji su naumili promijeniti svojeg postojećeg pružatelja osiguranja s kojim nisu u potpunosti zadovoljni te iz tog razloga razmatraju Wiener osiguranje VIG d.d. i Generali osiguranje d.d. kao alternativne opcije.

Grafički prikaz 1. Google Trends - interes korisnika u Hrvatskoj i učestalost pretraživanja društava za osiguranje u razdoblju od siječnja 2020. do prosinca 2022.



Izvor: Google Trends, www.trends.google.com, posjećeno 13.3.2023.

S obzirom da su generički rezultati Google pretraživanja vezani uz službene internetske stranice društava, potrebno je utvrditi koje marketinške taktike svako od njih primjenjuje na svojoj stranici te ih usporediti s konkurentskim kako bi se utvrdile sličnosti, razlike, prednosti i eventualni nedostaci tih stranica. Kako bi stopa odstupanja (engl. *Bounce rate*) bila što niža, bitno je proizvode / usluge osiguranja na stranici logično kategorizirati, zatim posjetitelji moraju moći brzo pronaći ono što traže na stranici stoga ključni pojmovi moraju odmah biti vidljivi, a stranica treba biti u svakom smislu kvalitetna i jednostavna za snalaženje na njoj.

2.1 Strategija digitalnog marketinga društva Croatia osiguranje d.d.

U slučaju Croatia osiguranja d.d., 42% posjeta stranici www.crosig.hr dolazi direktnim upisivanjem naziva stranice u URL, 27% posjeta dolazi od organskog pretraživanja na Googlu pretraživaču, a pritom više od 20% posjetitelja stranice dolazi preko Google plaćenih oglasa. (SimilarWeb, 2023) Stranicu je u razdoblju od prosinca 2022. do veljače 2023. posjetilo prosječno 117.948 posjetitelja mjesečno, od kojih je 67% stiglo na stranicu putem mobilnog uređaja, a 33% putem desktop računala. Svatko se od njih zadrži na stranici oko 4:23 minute, a stopa odstupanja je dosta visoka i iznosi čak 55,95%. Internetska stranica www.crosig.hr je najposjećenija stranica između svih društava za osiguranje u Hrvatskoj, nakon čega slijede redom www.allianz.hr, www.generali.hr, www.wiener.hr, www.euroherc.hr i www.grawe.hr.

Društvo Croatia osiguranje d.d. je u posljednje dvije godine uvelo nekoliko inovacija u svojem poslovanju. Konkretno, danas postoji mogućnost da korisnici naruče svoje vozilo na tehnički pregled i registraciju te na stranici www.crosig.hr mogu pronaći lokacije stanica za tehnički pregled u Hrvatskoj. Također, Društvo je uvelo nove, jedinstvene i inovativne nazive vrsta osiguranja kao što su „Diagnose.me“ drugo liječničko mišljenje, „Onko plan“ ili „Krug života“ - doživotno osiguranje za slučaj smrti, kojima se diferencira od konkurencije.

U 2020. godini ovo Društvo nije prakticiralo objave humorističnog sadržaja, objave preporuka utjecajnih osoba niti objave o sponzorstvima na službenom Facebook profilu, a ostale marketinške taktike koje su tada bile primjenjivane Društvo je nastavilo primjenjivati i u toku 2021. i 2022. godine. Društvo više ne objavljuje sadržaj na temu društveno odgovornog poslovanja niti apele za prijavu šteta *online* koje su u 2020. godini bile učestale, a evidentan je prestanak objava inspirativnih misli i izreka, kao i prestanak edukacije korisnika o osigurateljnim pojmovima.

U 2022. godini povećan je broj objava natječaja za zapošljavanje u Croatia osiguranju d.d. kako na Facebooku tako i na LinkedInu. Putem potonje društvene mreže Društvo nastoji privući buduće zaposlenike na način da promovira konkretna radna mjesta u Društvu, koristeći pritom fotografije, imena i citate zadovoljnih zaposlenika koji već rade u Croatia osiguranju d.d. Nema većih razlika u marketinškim taktikama koje su primjenjivane u toku 2022. u odnosu na 2020. godinu stoga se marketinška strategija ocjenjuje prilično stabilnom gledano kroz višegodišnje razdoblje.

Objave Društva i danas uključuju: promociju mobilne aplikacije LAQO, najave (*online*) događanja i izvještavanje o njima (seminari, konferencije, predavanja, itd.), intervju s istaknutim osobama ili stručnjacima (članci, *podcasti*), novosti i obavijesti o poslovnim rezultatima Društva, pružanje moralne potpore sportašima, obavijesti o dobivenim nagradama i priznanjima, kao i objave o raznim projektima.

Nove taktike koje je Društvo uvelo u 2022. godini uključuju: objave na temu društveno odgovornog poslovanja (npr. donacije) i objave o sponzorstvima. Društvo je 2020. godine prakticiralo pojašnjenja stručnih pojmova iz područja osiguranja, što u 2022. godini više nije radilo. Marketinške taktike koje predstavljaju mogućnost za poboljšanje strategije u budućnosti, a koje Društvo trenutačno ne primjenjuje uključuje: apele za kupnju (određenih vrsta) osiguranja, objave akcija, popusta i bonusa za ugovaranje osiguranja *online*, objavu rezultata važnih istraživanja, kao i podsjećanje korisnika da u svakom trenutku mogu kontaktirati Službu za korisnike i prijaviti štetu *online*. Do nedavno, Društvo nije aktivno koristilo Instagram društvenu mrežu. Međutim, danas se tamo redovito pruža podrška hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji i lokalnim klubovima s obzirom da je Društvo njihov službeni partner.

Objavljene su i čestitke nogometašima, kao i nagradni natječaji u kojima je navijačima omogućeno osvojiti dres hrvatske nogometne reprezentacije ili ulaznice za nogometnu utakmicu. Objavljivane su i fotografije i citati nogometaša, najavljivane važne utakmice, a klijentima koji prate nogomet upućena su razna pitanja na temu nogometa. Ova inicijativa je vrlo pohvalna jer istovremeno predstavlja odličan način za stvaranje snažnije povezanosti s korisnicima te poticanje interakcije s njima, povećanje njihovog angažmana kroz pitanja, jačanje brenda i imidža Društva, privlačenje pažnje kroz nagradne natječaje i uz to jačanje osjećaja pripadnosti i ponosa kako Hrvatskoj, tako i Društvu.

U 2020. godini ovo društvo na svojem YouTube kanalu objavilo devet videozapisa, za razliku od ostalih društava za osiguranje koja su na ovoj platformi objavila svega dva ili tri videozapisa u toku te godine. U 2022. godini Društvo je počelo primjenjivati nove marketinške taktike, poput preporuka liječnika / stručnjaka, poziva na sudjelovanje u nagradnim natjecanjima i igrama, kao i objave digitalne verzije TV oglasa.

I dalje se koriste taktike poput promoviranja projekata Društva, promoviranja mobilne aplikacije, preporuke drugih korisnika, objave o pogodnostima za nove korisnike (akcije, popusti kod partnera Društva). Međutim, za društvo koje je vodeće u Hrvatskoj u pogledu tržišnog udjela, broj pretplatnika na YouTube kanal Društva (samo 404 pretplatnika) je izuzetno nizak dok, za usporedbu Allianz Hrvatska d.d. ima 1130 pretplatnika, stoga je potrebno osmisliti načine za povećanje broja pretplatnika na ovaj kanal.

2.2 Strategija digitalnog marketinga društva Euroherc osiguranje d.d.

U slučaju Euroherc osiguranja d.d., dvije trećine posjetitelja (čak 65% njih) na stranicu www.euroherc.hr dolazi direktno upisivanjem u URL, a trećina (32% njih) dolazi putem organskog pretraživanja. (SimilarWeb, 2023) Stranicu mjesečno prosječno posjeti 23.512 posjetitelja, koji se na stranici zadržavaju 3:47 minute, a stopa odstupanja je čak 49,17% što znači da svaki drugi posjetitelj odmah napusti stranicu. U odnosu na veljaču 2021. godine, današnja kvaliteta korištenih fotografija na Euroherc internetskoj stranici uvelike je poboljšana, što ostavlja mnogo bolji opći dojam nego prije dvije godine.

Također, stranica je danas prilagođena za korištenje na mobilnim uređajima, što nije bio slučaj početkom 2021. godine. Danas se na toj stranici nudi i kalkulator za izračun premije osiguranja, kao i mogućnost kupnje polica osiguranja, što do nedavno nije postajalo kao mogućnost, stoga taj aspekt strategije predstavlja napredak koji je imao utjecaja na povećanje tržišnog udjela. Međutim, klijentima nije omogućeno da prijave štetu *online* nego jedino postoji mogućnost ispunjavanja *online* obrazaca koje zatim korisnici trebaju isprintati i dostaviti u neku od poslovnica kako bi se pokrenuo proces prijave štete.

Ovaj model rada je zastario te uvelike otežava korisnicima situaciju kad nastupi šteta, tim više što uz spomenute formulare trebaju dostaviti i preslike raznih drugih dokumenata. U današnje doba digitalizacije, kad se poslovanje većinom odvijaju *online* zbog jednostavnosti i transparentnosti, kao i zbog ubrzanja rješavanja zahtjeva klijentima, treba uzeti u razmatranje mogućnost prilagodbe ovog aspekta poslovanja suvremenim mogućnostima i procesima koji postoje na raspolaganju, a koje ostala društva već primjenjuju. Digitalizacija procesa prijave štete predstavlja osnovnu mogućnost za poboljšanje strategije poslovanja ovog Društva, što će imati za posljedicu veće zadovoljstvo klijenata zbog sveukupno boljeg korisničkog iskustva koje će oni zbog toga imati.

Društvo je poboljšalo kvalitetu sadržaja svojih objava kao i učestalost objava na službenoj Facebook stranici. U odnosu na 2020. godinu, Društvo je počelo

objavljivati natječajne za zapošljavanje i koristiti preporuke istaknutih osoba, međutim, i dalje postoje mogućnosti za napredak. Primjerice, Društvo bi moglo uvesti objave o društveno odgovornom poslovanju, zatim pojašnjenja određenih osigurateljnih pojmova i/ili proizvoda osiguranja, a moglo bi i učestalije promovirati projekte Društva, najavljivati bitna događanja i izvještavati sa njih. Za razliku od drugih vodećih društava za osiguranje, u slučaju objava društva Euroherc osiguranje d.d. na njegovom Facebook profilu, nije evidentno da li Društvo podupire neku sportsku momčad, ima li mobilnu aplikaciju za korisnike niti da li postoji mogućnost prijave šteta *online*.

Predlaže se u narednim godinama povećati učestalost objava i postojanost u odabranim taktikama koje se primjenjuju na Facebooku. Društvo uopće ne koristi LinkedIn platformu već tamo postoji samo jedna objava u tijeku 2022. godine (Uskršnja čestitka). Trebalo bi uvidjeti i iskoristiti potencijal ove platforme na način kako to rade konkurentna društva za osiguranje. Nadalje, činjenica da Društvo nema službeni Instagram profil predstavlja veliki nedostatak jer je zbog toga propuštena prilika da se na još jednoj platformi ostvari kontakt sa (potencijalnim) korisnicima, da se promoviraju brend i proizvodi / usluge Društva.

U nadolazećim godinama svakako treba razmisliti da se i ovu društvenu mrežu uključi u marketinšku strategiju. Situacija je slična i u slučaju službenog kanala Društva na YouTube platformi gdje nije objavljen niti jedan videozapis u razdoblju od dvije godine. Dok ostala društva na svojim YouTube kanalima objavljuju po nekoliko videozapisa godišnje, za pretpostaviti je da Euroherc osiguranje d.d. ne prepoznaje moć ove platforme, što bi u narednom razdoblju moglo imati utjecaj na stagniranje tržišnog udjela ili na njegov sporiji rast od očekivanog.

Ne smije se zaboraviti da je YouTube snažan medij jer istovremeno predstavlja i platformu za oglašavanje i platformu za pretraživanje (Belch i Belch, 2015), a njezin potencijal je još značajniji zbog mogućnosti doseganja velikog broja osoba pogotovo ako videozapis zbog svoje zanimljivosti postane viralan.

2.3 Strategija digitalnog marketinga društva Allianz Hrvatska d.d.

U slučaju društva Allianz Hrvatska d.d., polovina posjetitelja na stranicu www.allianz.hr dolazi putem rezultata organskog pretraživanja, a 42% njih tamo dolazi direktnim upisivanjem naziva stranice u URL. (SimilarWeb, 2023) U razdoblju od prosinca 2022. do veljače 2023., stranicu je posjetilo u prosjeku oko 70.989 posjetitelja mjesečno, a na stranici se zadržavaju oko 3:11 minute. Stopa odstupanja je visoka i iznosi 48,85%, ali je manja nego na stranici Croatia osiguranje d.d.

Konkurentna prednost internetske stranice Društva je mogućnost usporedbe različitih vrsta osiguranja, što posjetiteljima olakšava izbor kada se ne mogu odlučiti između nekoliko sličnih proizvoda / usluga osiguranja. Ostala društva za osiguranje ne nude ovu mogućnost posjetiteljima svojih službenih internetskih stranica. Također, društva poput Croatia osiguranja d.d. i Euroherc osiguranja d.d. nemaju na svojim stranicama tražilicu pojmova, koja uvelike olakšava snalaženje

posjetiteljima, dok na Allianz Hrvatska d.d. ima ovu tražilicu. Kad se promatraju ostali aspekti službene internetske stranice ovog Društva, može se reći da je ona drži korak s konkurencijom, čak i da je jedan korak ispred konkurencije jer nije moguće istaknuti neki čimbenik koji bi trebalo značajno unaprijediti. Prijedlog je usporediti koncept i strukturu vlastite internetske stranice sa onom od društva Allianz na njemačkom tržištu kako bi se uočile mogućnosti za daljnja poboljšanja.

Zamijećena je postojanost u marketinškim taktikama koje društvo Allianz Hrvatska d.d. koristi na svojem Facebook profilu. Društvo kontinuirano objavljuje natječaje za zapošljavanje, najavljuje događaje, projekte i druge važne obavijesti za zaposlenike, kao i objave o sponzorstvima i uspjesima sportaša. Češće se promoviraju proizvodi / usluge Društva u 2022. godini nego što je bio slučaj 2020. godine, a manje su se koristile preporuke istaknutih osoba i prestalo se je pozivati korisnike da prijave štetu *online*. Ovo Društvo nije sklono pojašnjavati osigurateljne pojmove korisnicima, kao niti objavljujivati humorističan sadržaj, što neka druga društva rade, stoga ovo predstavlja ideju za ubuduće.

Društvo je u 2022. godini intenziviralo učestalost svojih objava na LinkedIn platformi u odnosu na 2020. godinu, koristeći pritom većinom iste taktike koje su bile primjenjivane i u 2020., uz nekoliko promjena. Konkretno, Društvo je i dalje objavljivalo natječaje za zapošljavanje, promoviralo korporativnu kulturu i benefite za svoje zaposlenike, objavljivalo informacije o poslovnim rezultatima, pružalo podršku sportašima, objavljivalo tekstove o društveno odgovornom poslovanju i donacijama, intervjue s istaknutim osobama, i najavljujivalo (*online*) događanja te izvještavalo o njima.

U 2022. godini su objave obuhvaćale i pojašnjenja osigurateljnih pojmova, promoviranje "m-Allianz" mobilne aplikacije, obavijesti o dobivenim nagradama i priznanjima, promoviranje projekata Društva, kao i obavijest klijentima da mogu kupiti proizvode osiguranja *online*. Ono što predstavlja neiskorišteni potencijal i što bi društvo Allianz Hrvatska d.d. svakako trebalo uvesti (iz razloga što konkurentna društva to primjenjuju) jesu: objave o akcijama, popustima i bonusima za ugovaranje osiguranja, objave o sponzorstvima, rezultate istraživanja tržišta te preporuke određenih vrsta osiguranja od strane poznatih osoba.

Društvo je na svojem službenom na Instagram profilu u 2022. godini nastavilo koristiti mnoge taktike koje je koristilo i 2020. godine, međutim uvedene su i neke nove taktike koje upotpunjuju korisničko iskustvo, zbog kojih se stječe dojam da je današnja strategija digitalnog marketinga na višoj razini nego prije tri godine. Naime, vidljivo je veliko poboljšanje aktivnosti na ovoj platformi u svim aspektima.

Taktike koje je Društvo nastavilo primjenjivati uključuju: objave o akcijama, popustima i poklonima za kupnju određenih vrsta osiguranja, zatim pojašnjenje osigurateljnih pojmova, i edukaciju posjetitelja o pokrićima određenih vrsta osiguranja. Najčešće se objave odnose na najave važnih događanja i izvještavanje o njima, objave o projektima Društva; zatim pružanje moralne potpore sportašima i paraolimpijcima, kao i pozivanje korisnika da prijave štetu *online* te da sudjeluju u nagradnim natječajima. Uz redovite inspirativne natpise i

videozapise, novost su i *podcasti* u kojima poznate i važne osobe daju preporuke za osiguranje.

Osim toga, marketinške taktike korištene u 2022. godini uključuju: promoviranje korporativne kulture i benefita za zaposlenike Društva, promoviranje brenda i proizvoda Društva te objavu tekstova na temu sigurnosti u raznim životnim situacijama svake osobe. Korištene fotografije na Instagram profilu prikazuju realistične (često i humoristične) scene iz svakodnevnog života ljudi s kojima se korisnici mogu poistovjetiti jer su se i sami našli u istim situacijama. Novitet u odnosu na 2020. godinu odražava se u činjenici da na Instagram platformi više nema objava o društveno odgovornom poslovanju Društva već se objave tog tipa nalaze isključivo na službenom LinkedIn profilu.

Slično kao što je društvo Wiener osiguranje VIG d.d. nedavno započelo objavljivati tekstove na temu ekologije, tako je i Allianz Hrvatska d.d. u 2022. započelo blog na temu električnih automobila, a objavljen je i apel za očuvanje planeta Zemlje kako bi se posjetitelje potaknulo da više vode brigu o očuvanju okoliša. Nadalje, Društvo je u 2022. godini prakticiralo redovito čestitanje posjetiteljima različitih važnih datuma u godini, pored uobičajenih čestitki za Uskrs, Božić i Novu godinu, objavljene su čestitke i za: Valentinovo, Svjetski dan ljubavi prema kućnim ljubimcima, Dan žena, Svjetski dan zdravlja, Svjetski dan mentalnog zdravlja, Svjetski dan srca, Svjetski dan prve pomoći, Svjetski dan pasa, Svjetski dan čokolade, i drugo.

U komunikaciji na ovoj platformi, Društvo se posjetiteljima obraća direktno, postavljajući pitanja prijateljskim tonom zbog čega je korisničko iskustvo na visokoj razini, posjetitelji se osjećaju ugodno, a istovremeno osjećaju povezanost s Društvom (kao da ih ono razumije jer zna situacije sa kojima se susreću u životu). Broj pretplatnika na službeni YouTube kanal Društva je 1.130 što je izvrsno u usporedbi sa brojem pretplatnika ostalih društava koja imaju dvoznamenkasti ili troznamenkasti broj pretplatnika, ali u usporedbi sa njemačkim Allianzom koji ima 26.400 pretplatnika, to je i dalje relativno malo.

Ovo Društvo bi na YouTube kanalu moglo imati višestruko veći broj pretplatnika no trebalo bi najmanje jednom tjedno objavljivati videozapise na ovoj platformi. U 2022. godini objavljeno je samo šest videozapisa, a za usporedbu, na njemačkom YouTube kanalu Allianz objavljeno je više od 100 videozapisa u 2022. godini, što upućuje na važnost redovitog korištenja ove platforme. Za razliku od 2020. godine, kad su najviše korištene metode bile preporuke od drugih korisnika i promoviranje projekata Društva, dvije godine kasnije naglasak je bio na promoviranju Allianz brenda, mobilne aplikacije Društva, i nekih proizvoda/usluga osiguranja.

2.4 Strategija digitalnog marketinga društva Wiener osiguranje VIG d.d.

Što se tiče Wiener osiguranja VIG d.d., četvrtina posjetitelja (26% njih) pristiže na stranicu www.wiener.hr direktnim upisivanjem u URL, više od polovine (56% njih) tamo dolazi putem organskih rezultata pretraživanja, a samo 17% posjetitelja stigne na stranicu putem plaćenih oglasa. Posjetitelji se na stranici zadržavaju otprilike jednako dugo (3:17 minute) kao i posjetitelji Allianz stranice. Mjesečno stranicu posjeti prosječno 27.635 posjetitelja, uz stopu odstupanja od čak 66,81% (SimilarWeb, 2023). Postavlja se pitanje zašto većina posjetitelja tako brzo napušta ovu internetsku stranicu. Možda je ona nepregledna, a možda imaju osjećaj da su greškom zalutali na nju u potrazi za nečime drugim, što se ne bi smjelo događati.

Sličan broj prosječnih mjesečnih posjeta ima i stranica www.general.hr koja mjesečno bilježi oko 28.384 posjetitelja koji se na toj stranici zadržavaju 4:04 minute, što znači da je stranica zanimljiva i pruža korisne informacije posjetiteljima. Stopa odstupanja je kod ovog društva najmanja (samo 33,57%) što znači da svaka treća osoba odmah odustane od posjete, te da je stranica informativna i kvalitetna. Društvo Wiener osiguranje VIG d.d. uvelo je novitete u svojem poslovanju i na svojoj internetskoj stranici, s kojima ostvaruje konkurentsku prednost. Konkretno, osim što je tijekom 2021. i 2022. godine vizualno poboljšana internetska stranica Društva, uveden je i kontakt telefon za medicinsku asistenciju kao i Teledoc *online* liječnička podrška dostupna klijentima 24/7.

Dodatno, postoji posebna sekcija za klijente Erste banke, putem koje se nude posebni uvjeti tim klijentima. Danas, kao i prije dvije godine, jedino društvo Wiener osiguranje VIG d.d. prakticira *email* marketing i pruža korisnicima mogućnost pretplate na *newsletter*. Također, jedino ovo Društvo ima dostupan *chat* uživo kao i *chatbot* koji je na raspolaganju posjetiteljima službene stranice i koji unaprjeđuje njihovo korisničko iskustvo.

Društvo je mnogo je manje objavljivalo na Facebooku u 2022. nego u 2020. godini. Zadržane su taktike promoviranja proizvoda osiguranja i projekata Društva, kao i nagradni natječaji, dok se ostale taktike objavljuju sporadično. Za razliku od ostalih vodećih društava za osiguranje, ovo Društvo ne prakticira objavljivati natječaje za zapošljavanje na svojoj Facebook stranici niti ne koristi poznate osobe za promociju svojih proizvoda.

Prilika za poboljšanje pogleda se u objavljivanju tekstova o važnim događajima za Društvo i izvještaja o društveno odgovornim projektima, poslovnim uspjesima, sponzorstvima, kao i u edukaciji korisnika o raznim pojmovima osiguranja. Društvo je u 2022. godini zadržalo većinu svojih marketinških taktika koje je primjenjivalo i 2020. godine, poput: objava natječaja za zapošljavanje, promoviranje korporativne kulture i benefita za zaposlenike, najavljanje (*online*) događanja i izvještavanje o njima, najava intervjua s istaknutim osobama (uključujući i njihove direktne ili indirektno preporuke). Zatim, objavljene su i vijesti o dobivenim nagradama i priznanjima, obavijesti o projektima Društva, važne informacije

o Društvu, kao i objave o raznim sponzorstvima, a najviše korištena metoda su objave o akcijama, popustima i bonusima za kupnju proizvoda osiguranja, uključujući poticanje na *online* kupnju.

Na svojem službenom LinkedIn profilu, u toku 2022. godine ovo Društvo je dominantno promoviralo svoje društveno odgovorno poslovanje, volonterske akcije Wiener Wolonterskog kluba (na kojima sudjeluju zaposlenici Društva) poput ekoloških akcija sakupljanja otpada, a objave na ovoj društvenoj mreži uključivale su i suradnju s humanitarnim organizacijama te inicijativu "Mentalna higijena" za brigu o mentalnom zdravlju mladih. Novina su objave za ekološko osvještavanje građana / vozača automobila u cilju povećanja energetske učinkovitosti i smanjenja emisija štetnih plinova u prometu. Naime, osmišljena je akcija pri ugovaranju polica obveznog auto osiguranja ili kasko osiguranja isključivo za električna i hibridna vozila.

Društvo je također objavilo rezultate nekih istraživanja tržišta i statističke pokazatelje, a u objavama je promoviralo i vlastite proizvode osiguranja, što prije nije rađeno. Taktike koje nisu primjenjivane uključuju promoviranje vlastite mobilne aplikacije, apeliranje na korisnike da prijave štetu *online*, kao i objave s pojašnjenjima raznih pojmova osiguranja. Kad bi se Društvo ugledalo na taktike koje ostala društva primjenjuju na ovoj platformi, moglo bi također uvesti i čestitke sportašima na ostvarenim rezultatima odnosno pružiti podršku za njihove uspjehe na sportskim natjecanjima koje prati cijela Hrvatska.

Društvo je u 2022. značajno proširilo lepezu metoda i taktika koje primjenjuje na svojem Instagram profilu. U odnosu na 2020. godinu kada su se primjenjivala samo dva tipa objava (humoristični tekstovi i poziv na sudjelovanje u nagradnim igrama), danas se osim njih koriste još šest dodatnih vrsta taktika. U objavama se često promovira brend „Wiener osiguranje“, povremeno daju se popusti za kupnju nekih vrsta osiguranja, a objavljuju se i natpisi o humanitarnim projektima Društva, kao i inspirativni i edukativni videozapisi u sklopu platforme Društva pod nazivom „Mentalna higijena“.

Društvo sa posjetiteljima na Instagramu komunicira na jedinstven, opušten način, a većinom objavljuje natpise i videozapise sa humorističnim filozofskim pitanjima, što ostala društva ne prakticiraju, a što ovom brendu omogućava specifičnu poziciju u percepciji korisnika zbog prepoznatljivosti i razlikovnosti od ostalih brendova osiguratelja. Najčešće je u tim videozapisima angažiran Domagoj Duvnjak kao kapetan Hrvatske rukometne reprezentacije za kojeg se očekuje da će imati najjači utjecaj kao *influencer*, koji pritom nosi rukometni dres s natpisom «Wiener osiguranje».

Ova taktika objedinjuje direktan i indirektan oblik komunikacije - s jedne strane tu su poruke koje korisnici čuju / ono što je izgovoreno, u odnosu na poruke koje vide / ono što nije izgovoreno, a koje ipak usvajaju na pasivan, usputni, prividno slučajan način. Naime, dok se posjetitelji fokusiraju na temu o kojoj se govori (izgovarana filozofska šaljiva pitanja), istovremeno primaju poruku da je Wiener osiguranje VIG d.d. sponzor Hrvatske rukometne reprezentacije te da su

svi rukometaši opušteni i sigurni jer znaju da su «u dobrim rukama». Dodatno, kroz seriju objava ovakvog tipa jača se sklonost i simpatije prema brendu Wiener osiguranja u očima korisnika (engl. *Brand Affinity*) zbog već postojeće sklonosti i simpatija prema rukometašima - na taj način postiže se jača emocionalna povezanost korisnika s brendom Wiener osiguranja. Na kraju se postavlja pitanje da li korisnici osiguranja više simpatiziraju rukometaše zbog toga što su također i oni klijenti Wiener osiguranja (*zajednička karakteristika između korisnika i rukometaša*) ili korisnici sada više simpatiziraju Društvo zato što ono podržava rukometaše (*zajednička karakteristika između korisnika i Društva*).

Za razliku od ostalih društava za osiguranje, ovo Društvo ne koristi već iskušane marketinške taktike poput objava o društveno odgovornom poslovanju, važnih obavijesti o Društvu, izvještaja sa događanja, promoviranja mobilne aplikacije, itd. Zbog elementa originalnosti u njegovoj marketinškoj strategiji, kao i zbog učestalosti objava, zbog snažne digitalne prisutnosti te zbog konzistentnosti u marketinškoj komunikaciji koja se provlači kroz sve društvene mreže i stranice Društva već duži niz godina, ne iznenađuje uzlazni trend tržišnog udjela ovog Društva u posljednjih nekoliko godina.

Na YouTube kanalu Društva tijekom 2022. godini promovirani su projekti Društva kao što je bilo rađeno i 2020. godine, ali u 2022. su primjenjivane i dodatne marketinške taktike. Konkretno, objavljujani su videozapisi koji se odnose na projekt „Mentalna higijena“, zatim šaljivi skečevi sa Domagojem Duvnjakom, a promovirana je i nova usluga Društva „TeleDoc“. U 2022. godini objavljeno je duplo više videozapisa (17 objavljenih videozapisa godišnje) nego što je bilo uobičajeno u 2020. i 2021. godini (sedam-osam objavljenih videozapisa godišnje), što predstavlja očigledan napredak.

To je više od broja objava Allianz Hrvatska d.d. u 2022. godini (šest videozapisa), manje od broja objava Croatia osiguranja d.d. (21 objavljenih videozapisa) no i dalje je to dosta mali broj. Bilo bi optimalno tjedno objaviti barem jedan videozapis, dakle povećati broj objava na otprilike 50 videozapisa godišnje jer korisnici očekuju češće objave.

3. UTJECAJ STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA NA TRŽIŠNI UDIO

U cilju utvrđivanja stupnja razvijenosti strategije digitalnog marketinga svakog od promatranih društava, osmišljena je ljestvica za rangiranje značaja službene internetske stranice, profila na društvenim mrežama i kanala na YouTube platformi u cjelokupnoj strategiji digitalnog marketinga.

Dodijeljen je jedan bod ako društvo ima osnovnu “infrastrukturu” (npr. kreiran profil na društvenoj mreži uz vrlo malo objava ili rijetke objave), dva boda su dodijeljena ako je stranica / profil / kanal imaju osrednje kvalitetan sadržaj i ne objavljuju redovito (postoji mogućnost za napredak); a tri boda su dodijeljena ako je stranica / profil / kanal na vrhunskoj razini u svakom pogledu.

Tablica 3. Razvijenost službenih internetskih stranica i profila na društvenim mrežama

Društvo za osiguranje	Web stranica	Facebook	LinkedIn	Instagram	YouTube	UKUPNO
Croatia osiguranje d.d.	3	3	3	2	2	13
Euroherc osiguranje d.d.	2	2	1	0	1	6
Allianz Hrvatska d.d.	3	3	3	3	2	14
Wiener osiguranje VIG d.d.	3	3	3	3	2	14

Izvor: Vlastiti sustav bodovanja

Sva društva najveće težište stavljaju na svoje službene internetske stranice, a pod jednako su im bitni i njihovi službeni Facebook profili. LinkedIn društvena mreža je na drugom mjestu nakon Facebooka po važnosti i razvijenosti, nakon koje slijedi Instagram i naposljetku YouTube platforma. Društva Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje VIG d.d. dobila su po 14 bodova, dok je Croatia osiguranje d.d. dobila 13 bodova, a Euroherc osiguranje d.d. ukupno 6 bodova. Ocjenjuje se da su marketinški napor Croatia osiguranja d.d. usmjereni na zadržavanje vodećeg tržišnog udjela, a ukoliko se intenziviraju aktivnosti na Instagram profilu i YouTube kanalu, i tržišni udio ovog Društva će biti još veći.

Allianz Hrvatska d.d. i Wiener osiguranje VIG d.d. imaju vrlo razvijene službene stranice i profile na društvenim mrežama stoga mogu poslužiti kao primjer ostalim društvima. Ocjenjuje se da najslabiju strategiju digitalnog marketinga između ova četiri društva ima Euroherc osiguranje d.d. jer niti službena internetska stranica Društva niti profili na društvenim mrežama nisu razvijeni koliko bi mogli / trebali biti. Ne bi se smjelo zaboraviti na činjenicu da veliki broj građana svakodnevno posjećuje društvene mreže i YouTube platformu.

Ukoliko bi ovo Društvo koristilo pun tehnološki i marketinški potencijal koji postoji na raspolaganju u internetskom okruženju, zasigurno bi doseglo veći broj građana i posljedično ostvarilo veći tržišni udio od trenutnog. U slučaju Wiener osiguranja VIG d.d., najvidljiviji je utjecaj kvalitetne strategije digitalnog marketinga na povećanje udjela Društva na tržištu.

Naime, ako se promatra trend kretanja tržišnog udjela ovog Društva, vidljivo je da se on iz godine u godinu sve više približava onome od društva Allianz Hrvatska d.d. za što je uvelike zaslužna vrhunska strategija digitalnog marketinga koju Wiener osiguranje VIG d.d. sustavno provodi i s kojom se diferencira od ostalih društava. U nadolazećim će godinama borba za poziciju na tržištu između ova dva društva biti dosta tijesna jer oba primjenjuju vrlo detaljno razrađenu strategiju digitalnog marketinga i ništa ne prepuštaju slučaju već je svaki potez koji povlače pomno osmišljen i korak ispred konkurencije.

4. ZAKLJUČAK

Analiza strategija digitalnog marketinga vodećih društava za osiguranje u Hrvatskoj provedena je s ciljem utvrđivanja u kojoj mjeri odabrana strategija pojedinog društva u konačnici može imati utjecaja na tržišni udio tog društva u dužem vremenskom razdoblju. Najučinkovitija strategija je ona putem koje će se posjetitelje informirati kroz koristan i poučan sadržaj, zainteresirati kroz jedinstveni pristup koji je zanimljiv i drugačiji od uobičajenog, pritom ih motivirati na *online* kupnju proizvoda osiguranja, i istovremeno sustavno graditi odnos povjerenja kroz redovitu interakciju s njima. Ona društva koja ne koriste sve mogućnosti digitalnog marketinga u internetskom okruženju, trebala bi učiti od drugih društava koja su naprednija u tom pogledu.

Najinventivnije od promatranih društava je Wiener osiguranje VIG d.d. koje je u svoju strategiju digitalnog marketinga uvelo najveći broj noviteta u vremenskom razdoblju od dvije godine, čime je uspjelo ostvariti čvrstu poziciju u odnosu na konkurenciju. Sudeći prema *online* marketinškim aktivnostima ovog društva, stječe se dojam da upravo ono najviše od svih društava usmjerava svoje djelovanje u društveno odgovorne projekte, humanitarne akcije, donacije, i očuvanje okoliša. Ovo Društvo uživa razlikovnu prednost pred ostalima također i u pogledu načina komunikacije koji koristi na svojim profilima na društvenim mrežama.

Kad se uzmu u obzir svi ti čimbenici, može se zaključiti da strategija digitalnog marketinga ovog Društva ima najveći utjecaj na kontinuirani porast njegovog tržišnog udjela iz godine u godinu. Slično, ali u manjoj mjeri, vrijedi i za Croatia osiguranje d.d. i Allianz Hrvatska d.d., dok u slučaju Euroherc osiguranja d.d. postoji najviše prostora za poboljšanje strategije digitalnog marketinga, u cilju održanja osvojenog tržišnog udjela.

Summary: *The aim of this paper is to reach a conclusion regarding correlation of market share and applied marketing strategies of top insurance companies in Croatia. The goal is to identify in what way does a certain combination of marketing activities used in online environment affect market share in a longer period of time. It can be expected that insurance companies which do not adjust their marketing strategies and marketing communication to market expectations and latent needs, will eventually experience a decrease of market share in the future. A comparative analysis of applied digital marketing strategies of four largest insurance companies in Croatia in 2020 and 2022 is done. Most used forms of marketing communication are identified, as well as most often applied marketing tactics and methods, most used social media and other digital platforms. For every analysed insurance company, perennial market share trends and dynamics are identified. The author also outlines year on year growth rates of Croatian insurance market and forecasts its growth in the upcoming years, in alignment with the expected global insurance market growth. In the paper, it is examined whether insurance companies improve their websites over the course of time (when it comes to technology and marketing); whether enough attention is given to quality and frequency of posts on official social media profiles; if competitors' digital marketing activities are regularly monitored, as well as if general digital marketing trends are noticed. Also, it is questioned whether these insurance companies learn from the industry leader and if they adopt their competitors' best practices. A specific scale is designed for ranking of official websites, official profiles at social media sites and official channels at YouTube platform. Additionally, a scoring system is developed for ranking of insurance providers' marketing strategies by the affect they have on the market shares. Certain exemplary marketing metrics and best practices are mentioned, belonging to insurance companies that do business at other EU markets. In this research, internet sources and digital databases were primarily used, as well as online articles on the topic of successful marketing communication and performance of insurance companies in internet environment.*

Keywords: *market share analysis; YoY market growth rates; digital marketing strategy; digital marketing communication; digital marketing audit; digital marketing trends*

Navedeni izvori i korištena literatura

Allianz Hrvatska d.d., www.allianz.hr (posjećeno 13.03.2023.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2019), Istraživanje tržišta osiguranja u Republici Hrvatskoj u 2018., <http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-istrazivanja-trzista-osiguranja-u-RH-u-2018.pdf> (posjećeno 14.03.2023.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2020), Istraživanje tržišta osiguranja u Republici Hrvatskoj u 2019., www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-istra%C5%BEivanja-tr%C5%BEista-osiguranja-u-RH-u-2019.pdf (posjećeno 13.03.2023.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2021), Istraživanje tržišta osiguranja u Republici Hrvatskoj u 2020., <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-istra%C5%BEivanja-trzi%C5%A1ta-osiguranja-u-RH-u-2020.pdf> (posjećeno 14.03.2023.)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2022), <https://www.aztn.hr/bruto-premija-zivotnih-i-nezivotnih-osiguranja-u-2021-godini-iznosila-je-118-milijardi-kuna-uz-rast-od-11-milijarde-kuna-u-odnosu-na-2020/> (posjećeno 14.03.2023.)

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. (2023), <https://crosig.hr/> (posjećeno 13.03.2023.)

Cvitanović, P. L. (2021) Analiza taktika digitalnog marketinga odabranih društava za osiguranje u Hrvatskoj, <https://hrcak.srce.hr/file/378481> (posjećeno 19.3.2023.)

Euroherc osiguranje d.d. (2023), www.euroherc.hr (posjećeno 13.03.2023.)

Facebook (2023), www.facebook.com (posjećeno 17.03.2023.)

Google (2023), www.google.com (posjećeno 13.03.2023.)

Google Trends (2023), www.trends.google.com (posjećeno 13.03.2023.)

GRAWE Hrvatska d.d., www.grawe.hr (posjećeno 13.03.2023.)

Hooley et al. (2017), Marketing Strategy and Competitive Positioning – sixth edition, United Kingdom, Pearson Education Limited

Instagram (2023), www.instagram.com (posjećeno 19.03.2023.)

Jutarnji list (2023) Industrija osiguranja ostala je stabilan i pouzdan partner građanima i gospodarstvu u sve neizvjesnijim i turbulentnijim vremenima, <https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/industrija-osiguranja-ostala-je-stabilan-i-pouzdan-partner-gradanima-i-gospodarstvu-u-sve-neizvjesnijim-i-turbulentnijim-vremenima-15297365> (posjećeno 12.3.2023.)

LinkedIn (2023), www.linkedin.com (posjećeno 19.03.2023.)

OECD (2022) Global Insurance Market Trends 2021,

<https://www.oecd.org/daf/fin/insurance/Global-Insurance-Market-Trends-2021.pdf> (posjećeno 23.1.2023.)

SimilarWeb (2023), www.similarweb.com (posjećeno 13.03.2023.)

Statista (2022) Forecast of the global insurance market in 2021 and 2022, with forecasts from 2023 to 2026, <https://www.statista.com/statistics/1192960/forecast-global-insurance-market/> (posjećeno 13.3.2023.)

Točka na i (2023) <https://tockanai.hr/biznis/financije/croatia-osiguranje-digitalizacija-i-sirenje-u-segmentu-poliklinika-66029/> (posjećeno 13.3.2023.)

Wiener osiguranje VIG d.d. (2023), <https://www.wiener.hr> (posjećeno 13.03.2023.)

YouTube (2023) www.youtube.com (posjećeno 25.03.2023.)