

# Promocija na primjeru Hrvatskog telekoma

---

Hlišć, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:005842>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Karlo Hlišć**

**PROMOCIJA NA PRIMJERU HRVATSKOG  
TELEKOMA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

PROMOCIJA NA PRIMJERU HRVATSKOG  
TELEKOMA

Završni rad

**Karlo Hlišć**

JMBAG: 0303073770, redovan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, srpanj 2020.



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Karlo Hlišć, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Karlo Hlišć dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom PROMOCIJA NA PRIMJERU HRVATSKOG TELEKOMA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## Sadržaj

UVOD .....	7
1. PROMOCIJA .....	8
1.1. Definiranje promocije .....	8
1.2. Ciljevi promocije .....	9
1.3. Osnovni učinci promocije .....	10
2. INSTRUMENTI PROMOCIJE .....	11
2.1. Definiranje oglašavanja .....	11
2.1.1. Ciljevi oglašavanja .....	12
2.1.2. Mediji oglašavanja .....	13
2.2. Unapređenje prodaje .....	17
2.2.1. Definiranje i ciljevi unapređenja prodaje .....	17
2.2.2. Sredstva za unapređenje prodaje .....	18
2.3. Osobna prodaja .....	21
2.3.1. Definiranje osobne prodaje .....	21
2.3.2. Koraci provedbe osobne prodaje .....	21
2.4. Odnosi s javnošću .....	23
2.4.1. Definiranje i obilježja odnosa s javnošću .....	23
2.4.2. Tehnike i sredstva odnosa s javnošću .....	24
2.5. Izravni marketing .....	26
2.5.1. Izravna pošta .....	26
2.5.2. Telemarketing .....	27
2.5.3. Televizijski marketing s izravnim odgovorom .....	28
2.6. Internet marketing .....	29
2.6.1. Putem mrežne stranice .....	29
2.6.2. Putem društvenih mreža .....	30
2.7. Sponzorstvo .....	31
3. Primjena promocijskih instrumenata u Hrvatskom telekomu .....	33
3.1. Opći podaci o poduzeću Hrvatski telekom d.d. ....	33
3.2. Oglašavanje .....	34
3.2.1. Televizijsko oglašavanje .....	34
3.2.2. Oglašavanje putem časopisa .....	35
3.3. Unapređenje prodaje .....	36
3.4. Osobna prodaja .....	39
3.5. Odnosi s javnošću .....	40

<b>3.6. Izravni marketing</b> .....	42
<b>3.7. Internet marketing</b> .....	43
<b>3.8. Sponzorstvo</b> .....	45
<b>4. Zaključak</b> .....	46
<b>Literatura</b> .....	47
<b>Popis tablica</b> .....	48
<b>Popis slika</b> .....	48
<b>Sažetak</b> .....	49
<b>Summary</b> .....	49

## UVOD

Marketing je znanstvena disciplina, poslovna filozofija i proces u poduzeću. U užem smislu psihologija se bavi ljudskim potrebama, a marketing nastoji zadovoljiti ljudske potrebe i želje radi ostvarenja profita. Suvremeni marketing zahtjeva puno više od dobrog proizvoda, određivanja pogodne cijene i samu dostupnost tog proizvoda. Promocija je svaki oblik komunikacije čija je glavna uloga informiranje i podsjećanje potrošača o proizvodu ili usluzi. Glavna zadaća promocije je da informira, uvjerava, ali i podsjeća potrošače na nove i već postojeće proizvode ili usluge te putem promoviranja organizacija želi postići reakciju potrošača. Da nema promocije, ciljni segmenti vjerojatno nikad ne bi ni čuli za proizvod ili usluge nekog poduzeća. Ipak, danas je promocija napredovala odnosno jako se razvila jer gdje god se krećemo, promotivne aktivnosti sveprisutne su u suvremenom društvu. Gledamo televiziju, vidimo oglase, šetamo ulicom, gradom vidimo plakate, slušamo radio i čujemo oglas, otvorimo internet i oglasi nam se konstantno pojavljuju na internetskim stranicama, a neki čak i iskaču u novom prozoru internetskog preglednika.

Tema ovog rada je "Promocija na primjeru Hrvatskog telekoma" u kojem se obrađuje promocija i pojašnjavaju se njeni ciljevi i učinci. Detaljno se definira svaki instrument promocije i na kraju samog rada prikazana je primjena promocijskih instrumenata u Hrvatskom telekomu.

Završni rad sastoji se od 3 poglavlja. U prvom poglavlju definira se pojam promocije u širem smislu, objašnjavaju se ciljevi i učinci promocije. U drugom poglavlju prikazani su instrumenti promocije, te detaljno objašnjeni svaki od njih. Teorijske postavke promocije se ispituju na primjeru telekomunikacijske tvrtke, Hrvatski telekom, što predstavlja treće poglavlje završnog rada.



# 1. PROMOCIJA

## 1.1. Definiranje promocije

Tvrtke moraju znati na koji način je najbolje komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim budućim kupcima jer je komunikacija vrlo važna za izgradnju dobrih odnosa pa je tako promocija i ključni element zadovoljstva potrošača. Da bi komunikacija bila što bolja i profesionalnija, tvrtke unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju što učinkovitije oglase, stručnjaci za unapređenje prodaje stvaraju programe za poticanje prodaje, stručnjaci za izravni marketing razvijaju interakciju sa sadašnjim i potencijalnim kupcima.

Što točno definira pojam promocija? “Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.” (Belch, 1998)

“Promocija je dinamičan, a ne statičan instrument” (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Promocija služi kako bi informirali ili podsjetili potrošače o dostupnosti proizvoda, usluge ili imidža. Promocija neće uvijek donijeti dobre rezultate ako proizvod nije prilagođen ciljnim segmentima na tržištu, ako cijena nije prilagođena za određeno tržište odnosno ako cijena nije pristupačna ili ako distribucija nije efikasna. Reakcija koju daje potrošač je odgovor na primljenu informaciju. Organizacija bi trebala dobro proučiti cjelokupno tržište i sve mogućnosti kako bi mogla poduzeti nove akcije koje će biti usmjerene sadašnjim i budućim potrošačima, odnosno treba znati kako upravljati promocijom koja sadrži elemente poput određivanja strategije, ciljne javnosti, ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti. Danas je promocija sveprisutna kod raznih proizvoda i usluga poput automobile, kuća/stanova, raznovrsnih tehnoloških uređaja pa sve do ponude sezonskih poslova i sl. Kod promocije veoma je bitno promatrati svoju konkurenciju, što ona nudi na tržištu i kakvu vrstu promotivne strategije koristi kako bi se promovirala.

## 1.2 Ciljevi promocije

Globalni cilj promocije je poticanje potražnje i to je opći izazov s kojim se promocija suočava kako bi povećala razinu prodaje odnosno, u slučaju pada, održala prodaju na istoj razini, a uz poticanje potražnje cilj koji se želi pridobiti je i poboljšanje imidža poduzeća. U daljnjem tekstu navedeni su ciljevi koji su nužni za ostvarenje navedenog.

Prilikom promoviranja proizvoda/usluge ciljevi koji se žele postići su sljedeći (Recrutement-basicsystem, Promocija proizvoda na tržištu):

1. Informiranje potrošača o proizvodu i njegovim parametrima – vrlo je važna za prodaju, a promovira konkurentske prednosti, inovacije te takvo izvješćivanje publici predstavlja i najvažniju funkciju promocije
2. Formiranje slike prestiža – marketinške aktivnosti osmišljene su za oblikovanje potrošačke slike proizvoda, što će je razlikovati od općeg asortimana proizvoda koje ukazuje na kvalitetu proizvoda.
3. Podsvijest potrošača – služi kao podsjetnik proizvoda/usluge kako bi potrošačima ukazali na potrebu i važnost proizvoda
4. Promicanje skupljih proizvoda – cijena igra veliku igru na tržištu pa je tako cijena i odlučujući faktor koji utječe na kupnju, ali ako ima jedinstvenu kvalitetu ili funkciju koju nitko drugi još nije predstavio tržištu, potrošači će znati prepoznati i cijeliti takav proizvod ili uslugu
5. Distribuiranje informacija o tvrtki – česti je pojam, a uključuju ga sponzorstvo i pokroviteljstvo, društveni project. Za takvu distribuciju informacija može nam poslužiti primjer sponzorstva Nike – Nogometni klub Barcelona gdje igrači nose kompletnu sportsku opremu koju im je omogućila tvrtka Nike.
6. Mijenja stereotipnu percepciju proizvoda ili usluge - primjer takvog pristupa je produljenje vijeka trajanja južnokorejskih korporacija Samsung, a promotivna kampanja izgrađena na tome bila je namijenjena uvjeriti potrošače da njihovi uređaji nisu lošije kvalitete u odnosu na njihove japanske kolege i imaju niže cijene.

7. Poslijeprodajno pojačanje zadovoljstva potrošača – podrazumijeva zadovoljstvo kupaca, ankete, servisiranje proizvoda

8. Direktno se odražava na povećanje prodaje i ostvarivanja profita

### 1.3. Osnovni učinci promocije

Osnovni učinak promocije na potrošače ogleda se na način na koji smo ih informirali što bi u konačnici trebalo doći do njihovog potpunog zadovoljstva, to je i pokazatelj da su učinci promocije vrlo uspješno realizirani.

Temeljni učinci promocije na poslovanja (Meller, 2005):

1. Povećanje prodaje proizvoda ili usluge
2. Stvaranje i postepeno poboljšanje slike poduzeća na tržištu
3. Pomoć prilikom realiziranja novog proizvoda ili usluge
4. Osiguran prolaz proizvoda kroz distribucijske kanale

Što se tiče učinka povećanja prodaje proizvoda ili usluge promocija bi trebala osigurati jasno pozicioniranje i prodajnu prednost, što znači da se trebaju definirati prednosti koje daju značajniji utjecaj na tržištu naspram konkurenata, razlog zbog kojeg bi se netko odlučio na kupnju proizvoda/usluge i po čemu je tvrtka posebna na tržištu. Dajući takve odgovore, proizvodnja će se vrlo lako povećati.

Da bi se razmotrilo što bolje i efikasnije stvaranje slike poduzeća, treba se zapitati za naš stvarni status i imidž poduzeća, da li je naše poduzeće preporučeno kao dobro mjesto za rad, dobivaju li se pozitivni komentari od potrošača, izlaze li kakvi online članci i jesu li novine pisale o našoj organizaciji. Takvim odgovorima na pitanje dobit će se još bolje uvjeti u poslovanju koji će pomoći primjerice za lakše pronalaženje klijenata i novih i potencijalnih potrošača.

Kako bi se novi proizvod realizirao na tržište i kako bi dosegao prethodno postavljene ciljne segmente, promocija i promocijske aktivnosti služe kao pomoć prilikom

realiziranja novog proizvoda. Potrošači ne mogu znati da se određeni proizvod lansirao na tržište ako se proizvođači nisu služili promotivnim aktivnostima poput oglašavanja putem raznih medija koji su za to zaslužni.

Distribucija se odnosi na izbor kanala prodaje, a promocija potiče trgovce da preuzimaju robu odnosno omogućava kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih kupaca. Distribucijske kanale možemo podijeliti s obzirom na posrednike na izravne: proizvođač-potrošač i neizravne: proizvođač – veletrgovina – maloprodaja – potrošač.

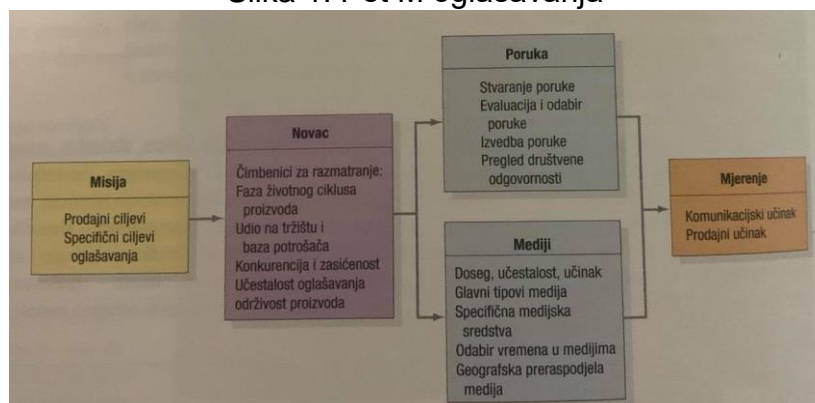
## 2. INSTRUMENTI PROMOCIJE

### 2.1. Definiranje oglašavanja

„Oglašavanje se može definirati kao vrsta komunikacije čija je uloga informiranje, obavještavanje o proizvodima ili uslugama potrošača.“Oglašavanje je plaćena ili osobna poruka koja dolazi iz izvora koji se može identificirati. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je tako da uvjeri potrošača, (Kotler, 2014)

Prilikom razvijanja programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju uvijek početi s identifikacijom ciljnog tržišta i motiva kupaca. Kada se to ustanovi, slijedi “Pet M” (prikazani na slici 1.) koji predstavljaju: misiju (engl. Mission): koji su ciljevi promoviranja?; novac (engl. Money): s koliko finansijskih sredstava raspolažemo i koliko možemo potrošiti na različite tipove medija?; poruka (engl. Message): koju poruku šaljemo?; mediji (engl. Media): koje sve medije trebamo koristiti?; mjerenje (engl. Measurement): na koji način možemo mjeriti rezultate? (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

Slika 1. Pet M oglašavanja



Izvor: Kotler P., Upravljanje marketingom, 2014., str. 504

### 2.1.1. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja podijeljeni su na sljedeći način (Manning, Reece, 2008):

1. Informirajuće oglašavanje – primarni cilj informirajućeg oglašavanja je stvaranje svijesti o marki i znanju o novim proizvodima na tržištu ili novim karakteristikama već postojećeg proizvoda

2. Uvjeravajuće oglašavanje – cilja na stvaranje sviđanja, preferencija, uvjeravanja i kupnje proizvoda ili usluge. Neki oblici uvjeravajućeg oglašavanja koriste i komparativno oglašavanje koje uspoređuje karakteristike dviju ili više marki što je neetično. Primjer za komparativno oglašavanje je konstantni konflikt između Coca Cole i Pepsija kao dvojice velikih konkurenata koji je prikazan na slici 1. Prva objavljena fotografija (lijevo) je bila od strane Pepsi Co kao uvreda Coca Coli (Želimo vam zastrašujuću Noć vještica), dok desna slika predstavlja brzi i snalažljiv odgovor Coca Cole sa sloganom „Svatko želi biti heroj“.

Slika 2. Pepsi vs Coca Cola – Komparativno oglašavanje



Izvor: Teklic, Posvađali se Coca Cola i Pepsi!, dostupno na <https://www.teklic.hr/trend/posvadali-se-coca-cola-i-pepsi/56049/> (pristupljeno 7.7.2020.)

3. Oglašavanje podsjećanjem – cilj takvog oglašavanja se navodi kao poticanje na ponovljenu kupnju proizvoda ili usluga

4. Oglašavanje uz dodatnu potvrdu – uvjeravanje postojećih potrošača da je njihov izbor proizvoda/usluge zadovoljavajući. Primjer ovakvog oglašavanja bio bi televizijski oglas koji promovira određenu kremu za lice koja prikazuje kako potrošač koristi tu kremu i osmjehom pokazuje svoje zadovoljstvo.

### 2.1.2. Mediji oglašavanja

Prilikom oglašavanja, veliku ulogu igra faktor odluka o budžetu oglašavanja. Iako se oglašavanje smatra kao tekući trošak, dio oglašavanja se može i protumačiti kao investicija u izgradnju tržišne vrijednosti marke. Čimbenici koji utječu na odluke o budžetu su faza u životnom ciklusu proizvoda, tržišni udio i baza potrošača, konkurencija i zasićenost, učestalost oglašavanja i održivost proizvoda.

Kod stvaranja i evaluacije poruka bitno je da oglašivači uvijek traže jedinstvenu ideju koja se može povezati sa potrošačem emocionalno i racionalno, da potrošači snažno razlikuju marku od konkurenata, te da se takva poruka može prenijeti na raznovrsne medije i tržišta. Veliku važost predstavlja i vrsta medija kojom će se prenositi poruka kako bi se omogućio doseg, učestalost i učinak. Glavni mediji oglašavanja te njihovi prednosti i nedostaci prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci glavnih vrsta medija

MEDIJI	PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Novine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fleksibilnost</li><li>• Pravovremenost</li><li>• Dobra pokrivenost lokalnog tržišta</li><li>• Široka prihvaćenost</li><li>• Visoka razina vjerovanja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kratkotrajnost</li><li>• Loša kvaliteta reprodukcije</li><li>• Nizak stupanj prosljeđivanja među ciljnom publikom</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visoki doseg</li><li>• Visok stupanj pažnje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visoki apsolutni troškovi</li><li>• Visoka zakrčenost</li></ul>

Televizija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privlačna za osjetila</li> <li>• Kombinacija slike, zvuka i pokreta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prolazna izloženost</li> </ul>
Izravna pošta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selektivnost publike</li> <li>• Fleksibilnost</li> <li>• Personalizacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok relativni trošak</li> <li>• Imidž neželjene pošte</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masovna upotreba</li> <li>• Nizak trošak</li> <li>• Visok stupanj demografske i geografske selektivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Samo zvukovna prezentacija</li> <li>• Manji stupanj pažnje</li> <li>• Prolazna izloženost</li> </ul>
Časopisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vjerodostojnost i prestiž</li> <li>• Visoka kvaliteta reprodukcije</li> <li>• Dugotrajnost</li> <li>• Visok stupanj geografske i demografske selektivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dugotrajnost od kupnje oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu; gubitak kod distribucije</li> </ul>
Vanjske površine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilnost</li> <li>• Nizak trošak</li> <li>• Niska konkurencija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograničena selektivnost publike</li> <li>• Kreativna ograničenje</li> </ul>
Žute stranice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izvrsna lokalna pokrivenost</li> <li>• Visok stupanj vjerovanja</li> <li>• Široki doseg</li> <li>• Niski trošak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoka konkurencija</li> <li>• Dugotrajnost prikaza u časopisu od kupnje</li> </ul>
Brošure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilnost</li> <li>• Potpuna kontrola</li> <li>• Interaktivne mogućnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiperprodukcija može dovesti do nekontroliranih troškova</li> </ul>
Telefon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mnogo korisnika</li> <li>• Mogućnost osobnog pristupa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativno visoki troškovi, pojačani otpor potrošača</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoka selektivnost</li> <li>• Mogućnost interakcije</li> <li>• Relativno nizak trošak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećana zagušenost</li> </ul>

Izvor: P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, str. 513.

Oglašavanje se može odvijati i na alternativnim mjestima kao što su (Kotler, Keller, Martinović, 2014):

- Javna mjesta – oglašivači stavljaju svoje oglase na neuobičajena mjesta poput zrakoplova, automobila, teretana, stadiona, dizalima. Odličan primjer prikazan je na slici 3. kako Snickers koristi pametne natpise na krovu taksija kako bi povećao vidljivost marke.

Slika 3. Primjer oglašavanja na javnom mjestu



Izvor: The New York Times, The Vocabulary of Snacking, Lightly Sweetened, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2009/03/03/business/media/03adco.html> (pristupljeno 7.7.2020.)

- Oglasni panoi – vrlo su se modernizirali, sadrže digitalnu grafiku, pozadinsko svjetlo, 3D prikaze (slika 4.). Lako su uočljivi i većinom se protežu autocestama ili zaobilaznicama, koriste se žive boje kako bi ih ljudi što jednostavnije uočili i kako bi im takva vrsta oglašavanja ušla u podsvijest.

Slika 4. Primjer 3D prikaza na oglasnom panou



Izvor: 3D Printing Media Network, dostupno na: <https://www.3dprintingmedia.network/armani-3d-printed-billboard/> (pristupljeno 7.7.2020.)



- Plasiranje proizvoda – plaćanje naknade za plasiranje proizvoda kako bi se taj proizvod pojavio u filmovima, serijama odnosno na televiziji. Neka poduzeća plasiraju proizvode bez ikakvih dodatnih troškova, ali zauzvrat to poduzeće opskrbljuje primjerice filmsko poduzeće svojom robom. (npr. Nike ne plaća plasiranje proizvoda u filmovima, ali zato opskrbljuje glumce i ostalu ekipu svojim proizvodima poput tenisica, jakna, majica i sl. što je prikazano na slici 5.)

Slika 5. Primjer plasiranja Nike tenisica u filmu Forrest Gump



Izvor: KICKZ, 10 best sneakers in 10 best movies, dostupno na:

<https://www.kickz.com/blog/2015/05/23/10-best-sneakers-in-the-10-best-movies/>  
(pristupljeno 7.7.2020.)

Ipak, oglašavanje posjeduje i nedostatke u samom procesu promocije. Oglašavanje vrlo brzo dopire do ciljnih segmenata i općenito do velikog broja ljudi bez obzira koji medij prenošenja se koristi, no oglašavanje je neosobno pa tako ne može biti vrlo uvjerljiva prodajna snaga neke tvrtke. Također, oglašavanje može biti i samo jednosmjerna komunikacija s javnošću koja iz tog razloga uopće ne reagira ili ne obraća pozornost. Ovisno o vrsti medija koji se odabire za oglašavanje, cijene oglašavanja mogu jako varirati pa tako oglašavanje možemo postići s manjim proračunom kao što su novine, časopisi, radio dok mediji poput televizije zahtijevaju velik proračun.

## 2.2. Unapređenje prodaje

### 2.2.1. Definiranje i ciljevi unapređenja prodaje

„Unapređenje prodaje, ključni sastojak u marketinškim kampanjama, sastoji se od zbirke alata za poticanje, većinom kratkoročnih, koji su napravljeni kako bi se potrošače stimuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga“(Weitz, Wensley, 2002).

Najveća razlika između unapređenja prodaje i oglašavanja jest ta da oglašavanje nudi razlog za kupnju dok se unapređenje prodaje bavi poticajem za kupnju. Unapređenje prodaje obuhvaća vrlo širok asortiman alata poput kupona, sniženja cijena, pokloni, uzorci, ponude za povrat novca, jamstva i garancije, premije, nagrade i on je jedan ključni aspekt u marketinškim kampanjama koji podupire potrošače pa čak i trgovinu kako bi se stimuliralo na što bržu odnosno veću prodaju proizvoda ili usluga.

Unapređenje prodaje sastoji se od raznih alata od kojih svaki ima različitih osobnih kvaliteta koje privlače pozornost potrošača i daju informacije koje rezultira kupnjom tog proizvoda od strane potrošača, nude zamjetne poticaje na kupnju različitim olakšicama ili doprinosima koji pružaju potrošaču dodatnu vrijednost. Ti alati su zaslužni za ubrzano stvaranje što jače i brže reakcije, ali da bi se unapređenje prodaje što efikasnije koristilo od velike važnosti su marketinški stručnjaci koji vrlo pažljivo moraju planirati kampanju unapređenja prodaje i ponuditi vrijednost ciljnim kupcima jer je unapređenje prodaje najčešće kratkoročno i nije toliko učinkovito kao oglašavanje ili osobna prodaja.

Ciljevi koji se žele postići unapređenjem prodajom su: (Meller, 2005)

- Ubrzanje transfera proizvoda na liniji proizvođač – potrošač
- Podizanje razine kulturnog i stručnog posluživanja krajnjeg potrošača
- Povećati ugled gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unapređenja prodaje
- Stvaranje povoljne predkupovne situacije na prodajnim mjestima
- Smanjiti sezonske i konkurentne oscilacije u realizaciji proizvoda

- Privući nove kupce
- Olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište
- Povećanje broja lojalnih kupaca
- Povećati lojalnost marke proizvodima

## 2.2.2. Sredstva za unapređenje prodaje

Onaj tko planira unapređenje prodaje treba u obzir uzeti kakav je tip tržišta, odrediti specifične ciljeve unapređenja prodaje, konkurentne uvjete te troškovnu učinkovitost svakog sredstva unapređenja prodaje koji su prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje

Uzorcima : ponuda besplatnih količina proizvoda ili usluge dostavljene na vrata, poslana putem elektroničke pošte, pričvršćene s drugim proizvodima ili prikazane u oglasnoj ponudi
Kuponi: Certifikati koji donositelju omogućuju ostvarivanje prikazanog popusta na kupnju određenog proizvoda: poslani poštom, umetnuti u časopise ili novine
Ponuda povrata novca : Omogućavaju sniženje cijene nakon kupnje umjesto na maloprodajnom mjestu: potrošači šalju dokaz o kupnji (račun) proizvođaču koji vraća (refundira) cijene kupnje poštom
Premije (pokloni) : Roba koja se nudi po relativno niskoj cijeni ili besplatno kako bi se potaknula kupnja određenog proizvoda. Povezana premija dolazi s proizvodom unutar ili izvan pakiranja. Besplatna premija poštom se šalje kupcima koji su poslali dokaz o kupnji, poput poklopca kutije ili jedinstvenog prodajnog koda. Samolikvidirajuća premija prodaje se ispod redovne maloprodajne cijene potrošačima koji to zatraže.
Pakiranja po promotivnoj cijeni : Nudi potrošačima uštedu na redovnu cijenu proizvoda koja je istaknuta na pakiranju. Pakiranje po promotivnoj cijeni jedinstveni je paket koji se prodaje po sniženoj cijeni (dva za jedan). Vezano pakiranje je pakiranje od dva povezana proizvoda koja su spojena zajedno (četkica i pasta za zube).

Programi učestalosti kupnje: Programi koji nude nagrade povezane s učestalosti ili intenzivnosti potrošačke kupnje proizvoda ili usluga.
Nagrade ( natjecanja, lutrije, nagradne igre) : Nagrade su ponude koje omogućavaju osvajanje novca, putovanja ili robe kao rezultata neke kupnje. Natjecanja omogućuju potrošačima natjecanje među panelom sudaca koji odabiru najboljeg natjecatelja. Lutrije traže od potrošača da svoje ime stave u bubanj.
Nagrađivanje korisnika : Vrijednosti u gotovini ili nekom drugom obliku koje su proporcionalne količini kupnje jednog ili više trgovaca.
Besplatna isprobavanja : Povezivanje potencijalnih kupaca na isprobavanje proizvoda bez dodatnog troška u nadi da će ga kupiti.
Jamstva proizvoda : Eksplicitna ili implicitna obećanja prodavatelja da će proizvod raditi kako je navedeno ili da će ga prodavatelj popraviti, odnosno refundirati potrošačev novac, u određenom vremenskom periodu.
Povezane promocije : Dvije ili više marki ili poduzeća udruženih na kuponima, povratima novca ili natjecanjima kako bi pojačale moć privlačenja.
Unakrsne promocije : Korištenje jedne marke za oglašavanje druge nekonkurentne marke.
Izložbeni prostor i demonstracije na mjestu kupnje : Izložbeni prostori i demonstracije na mjestu kupnje odvijaju se na samom mjestu kupnje ili prodaje.

Izvor: P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, str. 521

Proizvođači koriste brojna sredstva za unapređenje prodaje (tablica 3.). „Povećana moć velikih maloprodajnih lanaca povećala je i njihovu mogućnost da zahtijevaju promocije za unapređenje trgovine nauštrb promocija za unapređenje krajnje potrošnje i oglašavanja“ (Kotler, Keller, Martinović, 2006). Zbog sadržavanja posebnih ponuda i teške administracije, trgovačke promocije su postale noćna mora svim proizvođačima te one česte dovode do gubitka prihoda.

Tablica 3. Osnovna sredstva unapređenja trgovine

Snižnja cijena : Izravan popust preporučениh cijena s cjenika za svako pakiranje kupljeno tijekom određenog vremenskog razdoblja
Bonifikacija : Svota ponuđena ako trgovac na malo pristane na neki način istaknuti proizvođačeve proizvode. Bonifikacija za oglašavanje kompenzira trgovcima na malo oglašavanje proizvođačevih proizvoda. Bonifikacija za izlaganje kompenzira im što koriste specijalni prostor za izlaganje proizvoda.
Besplatna dobra : Ponude dodatnih pakiranja robe posrednicima koji kupuju određenu količinu ili koriste određeni ukus ili veličinu.

Izvor: P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, str. 521

Kako bi se skupile smjernice, nagradili potrošači i povećala prodajna snaga, poduzeće troši velik dio svog raspoloživog kapitala na sredstva za unapređenje poslovanja i poslovne snage koji su definirani u tablici 4. Ta sredstva osobito su bitna za novonastalo poduzeće koje želi privući pažnju ciljane publike na tržištu poslovne potrošnje.

Tablica 4. Osnovna sredstva za unapređenje poslovanja i poslovne snage

Prodajni sajmovi i konvencije : Udruženja djelatnosti u industriji organiziraju godišnje prodajne sajmove i konvencije. Izlagači koji sudjeluju od sajmova očekuju nekoliko koristi, uključujući stvaranje novih prodajnih smjernica, održavanje kontakta s klijentima, izlaganje novih proizvoda, upoznavanje s novim potrošačima.
Prodajna natjecanja : Prodajno natjecanje cilja na poticanje prodajne snage ili trgovaca da povećaju svoje prodajne rezultate u danom razdoblju, s nagradama
Specijalizirano oglašavanje : Sastoji se od korisnih, jeftinih predmeta koji sadržavaju ime i adresu poduzeća, a ponekad i oglasnu poruku, koje prodavači daju potencijalnim i aktualnim klijentima. Uobičajeni predmeti su kemijske olovke, kalendari, privjesci, torbe, rokovnici.

Izvor: P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, str. 521

## 2.3. Osobna prodaja

### 2.3.1. Definiranje osobne prodaje

„Osobna prodaja podrazumijeva neposrednu komunikaciju s mogućim kupcem. To je proces razvijanja odnosa, otkrivanja potreba i usklađivanja odgovarajućih proizvoda prema tim potrebama“ (Manning, 2008).

Osobna prodaja je i najučinkovitiji i najefikasniji alat osobito kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja. Osobna prodaja ima nekoliko kvaliteta uključivanja osobne interakcije između minimalno dvoje ljudi tako da svaka osoba može promatrati karakteristike određenog proizvoda ili usluge i tako neposredno poduzeti posebne prilagodbe. Ona nam omogućava nastajanje svakog oblika odnosa koji podrazumijeva običnu prezentaciju u prodaji proizvoda do bliskog prijateljstva, a prodajno osoblje pomno prati kakav interes daju potencijalni kupci te se on prilagođava njima na najbolji mogući način kako bi s njima izgradio dugoročan odnos. Kvalitetu koju je važno spomenuti je ta što prilikom osobne prodaje kupac ipak osjeća neku potrebu da sasluša ili reagira na prodavača čak i kad mu stvarno nije zanimljivo, a čini to zbog same etike. Takve kvalitete i koštaju pa je i zbog tog razloga osobna prodaja najskuplji promidžbeni alat jer tvrtke u prosjeku troše nekoliko tisuća kuna po činu prodaje.

### 2.3.2. Koraci provedbe osobne prodaje

Glavni koraci u efikasnoj osobnoj prodaji definirani su u šest koraka (Manning, Reece, 2008):

1) Traženje i kvalificiranje kupaca – prvi i najvažniji korak osobne prodaje jest prepoznavanje potencijalnih kupaca. Poduzeća procjenjuju poslovne veze kontaktirajući ih putem telefona kako bi mogli procijeniti njihovu razinu zainteresiranosti, ali i financijskih sposobnosti. Potencijalni kupci koji zadovoljavaju uvjete i čine se atraktivni poduzećima, kupci su proslijeđeni terenskim prodajnim snagama.

2) Pretpristup - prodajno osoblje treba znati što više informacija o poduzeću potencijalnog kupca i o njegovim kupcima i njihovim preferencijama. Vrlo važno je i saznati na koji način se odvija proces nabave, te kako je nabava strukturirana. U ovoj fazi odabire se način pristupa kupcu, da li će to biti osobni posjet, telefonski poziv, pošta ili elektronička pošta, ali i planira se ukupna prodajna strategija za kupca.

3) Prezentacija i demonstracija – prodajno osoblje u ovoj fazi „priča priču“ potencijalnom kupcu koristeći svoje prodajne metode i sposobnosti kako bi opisao karakteristike, vrijednosti i koristi proizvoda ili usluge. Krajnja poruka mora biti od visoke važnosti, poticajna i privlačna.

4) Rješavanje prigovora – kupci često znaju iznositi prigovore na cijenu, raspored isporuke ili na karakteristike proizvoda. Kako bi se prigovorili što prije riješili, prodajno osoblje zadržava svoj pozitivan pristup, te potiče potencijalnog kupca da razjasni svoje probleme i samim time on pokušava prigovore pretvoriti u razlog za kupnju postavljanjem pitanja na način da kupčevi odgovori daju jasan odgovor za rješavanje prigovora.

5) Zaključavanje – naznake zaključivanja prodajnog procesa uključuje fizičke aktivnosti, tvrdnje/komentare ili pitanja kupaca. U najboljem slučaju, prodajno osoblje u ovoj fazi zatraži narudžbu.

6) Prateće aktivnosti i održavanje – aktivnosti koje su nužne za osiguravanje zadovoljstva kupaca i ostvarivanje ponovne prodaje. U ovoj fazi prodajno osoblje započinje detalje oko vremena i datuma isporuke, uvjeta nabave i ostalih stavki koje su važne kupcu. Prodajno osoblje izlazi u posjetu kupcu kako bi mu osigurao instalaciju, obuku i servis kako bi smanjio potencijalne nesuglasice.

## 2.4. Odnosi s javnošću

### 2.4.1. Definiranje i obilježja odnosa s javnošću

„Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu“ (Šutalo, 2017). Odnosi s javnošću su zapravo proces održavanja povoljnog imidža i izgradnje kvalitetnih i korisnih odnosa između organizacije i javnih zajednica, i grupa. Nastoji se ostvariti povoljan imidž skrećući pažnju na aktivnosti koje su vrijedne pažnje te organizacije i njezinih kupaca. Takav instrument promocije uopće nije skup iz razloga što zahtjeva da se plaće isplaćuju ljudima koji su zaduženi za radni odnos na toj poziciji koji nadgledaju i provode strategiju odnosa s javnošću. Također uključuje troškove povezane s događajima, sponzorstvima i drugim aktivnostima vezanim za odnose s javnošću. Poput oglašavanja, odnosi s javnošću žele promovirati organizacije, proizvode, usluge i marke, ali aktivnosti odnosa s javnošću također igraju važnu ulogu u identificiranju i izgradnji odnosa s utjecajnim pojedincima i skupinama odgovornim za oblikovanje percepcije tržišta u industriji ili kategoriji proizvoda u kojoj organizacija djeluje. Odnosi s javnošću nude izvrstan skup alata za privlačenje pažnje kad god postoje vijesti koje trgovci žele podijeliti s kupcima, lokalnom zajednicom ili nekom drugom publikom. Osoblje zaduženo za rad u odnosima s javnošću održavaju odnose s novinarima, piscima koji redovito pokrivaju aktualne vijesti o tvrtki kako bi mogli upozoriti medije kada se vijesti dogode. Ponekad odnosi s javnošću stvaraju aktivnosti koje su važne za novine, poput uspostavljanja programa stipendija, uključeni su u objavljivanje općih podataka kao što je godišnje izvješće. Kad se organizacija suoči s javnim i izvanrednim situacijama odnosno vrstom neke krize, zaposlenici odnosa s javnošću igraju važnu ulogu u upravljanju komunikacijama s različitim interesnim skupinama kako bi pomogli organizaciji da reagira na učinkovite načine da umanju štetu na svom javnom imidžu.



Odnosima s javnošću nastoji se postići sljedeće: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

- Izgradnja i održavanje pozitivne slike organizacije
- Obavijestiti ciljanu publiku o pozitivnim povezanostima s proizvodom, uslugom, markom i organizacijom
- Imaju visok kredibilitet: novinske priče, senzacije, sponzorstva i događaji čitateljima djeluju autentičnije i pouzdanije nego što je to slučaj s oglasima
- Potaknuti potražnju za proizvodom/uslugom

#### **2.4.2. Tehnike i sredstva odnosa s javnošću**

Tehnike odnosa s javnošću koje mogu pomoći trgovcima da sljedeće vrste događaja pretvore u moguću medijsku pažnju, izgradnju odnosa sa zajednicom i poboljšanje javnog imidža jesu: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

- Organizacija treba razvijati inovativnu tehnologiju ili pristup koji je drugačiji i bolji
- Jedan proizvod/usluga osvaja nagradu kao najbolji u kategoriji koju dodjeljuje trgovačka grupa
- Spajanja s drugom tvrtkom
- Organizacija zapošljava novog izvršnog direktora

Dobro je razvijati strategiju odnosa s javnošću oko jačanja odnosa s bilo kojom skupinom koja je važna za oblikovanje ili održavanje pozitivnog imidža organizacije; medija, blogerima, tržišnim analitičarima, kupaca i sl. Mudro je i održavati redovne komunikacije s tim skupinama kako bi se obavijestili i informirali o aktivnostima organizacije, a to pomaže pri izgradnji povjerenja svakodnevnog poslovanja. U tablici 5. prikazana su glavna sredstva koje koriste odnosi s javnošću za obavljanje svojih aktivnosti.

Tablica 5. Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću

<b>Sredstvo</b>	<b>Uloga i opis</b>	<b>Primjer</b>
Vijesti	Stvaranje pozitivne vijesti o organizaciji, njenim proizvodima, uslugama i aktivnostima	Priopćenje za medije, intervju, konferencija za novinare, tiskovne konferencije
Publikacije	Davanje informacija o organizaciji, definiranje stručnosti i pristupiti s konkurentskim prednostima	Godišnja izvješća, članci, brošure, časopisi poduzeća
Događaji	Uključivanje u zajednicu da se kroz uživu interakciju prezentira proizvod, usluga, organizacija ili marka	Seminari, izleti, prodajni sajmovi, izložbe
Sponzorstvo	Poduzeća promoviraju svoju marku, odnosno ime kroz sponzoriranje na sportskim ili kulturnim, ali i humanitarnim događajima	Sponzoriranje nogometne ekipe na nogometnom turniru

Izvor: Izrada autora prema : P. Kotler, K.L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, str. 529

Priopćenje za javnost o novom proizvodu, na primjer, može se dati u svrhu poticanja marketinškog pokretanja proizvoda i konferencije na kojoj je proizvod prvi put predstavljen. Uvjerljivost koja se dobiva pomoću odnosa s javnošću se smatra objektivnijom i vjerodostojnijom nego primjerice oglašavanje koje se ponekad gleda sa određenom sumnjom. Ponos zaposlenika može nastati kao organiziranje odnosno sponzoriranje dobrotvornih aktivnosti ili društvenih događaja koji povećavaju moral i ponos zaposlenika, a ujedno i tako to može biti prilika za poticanje timskog rada i suradnje.

Nedostatci koji obilježavaju odnose s javnošću su nedostatak kontrole koji govori o tome da ne postoji nikakva vrsta garancije da će reporter, novinar organizaciji uvijek dati povoljan pregled, te nema nikakve kontrole nad točnošću praćenja. Uvijek postoji mogućnost da će novinar pogriješiti neke činjenice ili što neće uključiti važne podatke. Drugi nedostatak je nepostizanje željenog rezultata odnosno trud koji se uloži u odnose s javnošću može bez problema propasti jer ne uspijeva dosegnuti željene ciljne segmente. Nije korisno ako novinar napiše neki kraći tekst ili se pojavljuje u nekom djelu rada ako ga nitko ne čita. To je još jedan dokaz nemogućnosti nadzora i kontrole odnosa s javnošću.

## **2.5. Izravni marketing**

### **2.5.1. Izravna pošta**

Izravna pošta obuhvaća široku paletu marketinških materijala, uključujući brošure, kataloge, razglednice i biltene. Velike korporacije znaju da je oglašavanje izravnom poštom jedan od najučinkovitijih i najprofitabilnijih načina za pristup novim, ali i postojećim klijentima. Za razliku od drugih oblika oglašavanja, izravnom poštom može se komunicirati pojedinačno s ciljanom publikom. To omogućuje kontrolu tko prima poruku, što se nalazi u omotnici i do koliko ljudi dospije.

“Izravna pošta je adresirana poštanska pošiljka koja sadrži samo oglasni, marketinški ili promidžbeni materijal s istom porukom. Pošiljke izravne pošte razlikuju se jedino u imenu, adresi i identifikacijskoj oznaci primatelja ili u nekim drugim izmjenama koje ne mijenjaju narav sadržane poruke. Izravna pošta šalje se u najmanje 500 primjeraka jednokratno. Pojam „jednokratno“ može se definirati posebnim pisanim ugovorom s korisnicima. Računi za komunalne i druge usluge, kao i drugi računi, financijska i druga izvješća ne smatraju se izravnom poštom. Korisnicima ove usluge preporučujemo da prije tiskanja cijele količine izravne pošte donesu ogledni primjerak u poštanski ured kako bi radnik Hrvatske pošte provjerio hoće li se pošiljka moći zaprimiti kao izravna pošta” (Hrvatska pošta).

Najefikasniji umetci izravne pošte često koriste ključne riječi i boje. Neonske boje, na primjer, mogu privući pozornost tvrtke koje planiraju zabavu ili poklon košarice. S druge strane, bijela i siva boja su klasičan izbor za odvjetnike, financijske planere i sl. Kod bilo koje vrste izravne pošte ključno je odgovarajuće vremensko praćenje. Elektroničke pošte praćene s telefonskim pozivom su najučinkovitije pa je vrlo bitno da se nakon slanja pošte zovu klijenti i pita ih se da li su primili pismo/elektroničku poštu i to je trenutak u kojem treba napraviti značajne akcije.

### 2.5.2. Telemarketing

„Telemarketing koristi telefon za izravnu prodaju potrošačima. Telemarketing posao je glavno oruđe izravnog marketinga. Marketinški stručnjaci koriste izlazni telefonski marketing kako bi stvorili i definirali prilike za prodaju te izravno prodavali potrošačima i tvrtkama. Pozivi se također mogu obavljati radi istraživanja, testiranja, izgradnje baza podataka ili dogovaranja sastanka radi održavanja odnosa nakon prethodnog kontakta s klijentom ili kao dio motivacije programa brige o potrošačima“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Telemarketing je marketinška strategija koja uključuje povezivanje s kupcima putem telefona, mobitela ili web konferencija za kupnju proizvoda, te pružanja usluga poput preuzimanja narudžba ili odgovaranja na pitanja. Telemarketing je poznat po tome da mnoge organizacije koriste neetično ponašanje u telemarketingu i iskorištavaju ga na svoje zadovoljstvo. Jedan takav primjer bila bi praksa koja uključuje korištenje unaprijed snimljene poruke isporučene putem automata za automatsko biranje koji može kontaktirati tisuće ljude svakoga dana. Telemarketing uključuje praksu kontaktiranja, pregledavanja i pristupa potencijalnim kupcima. Praksa telemarketinga može se odvijati iz pozivnog centra, ureda ili sve češće, od kuće. Kada tvrtke zovu nove kupce, aktivnost se naziva „hladni poziv“ što znači da potrošač prije nije kupio ništa od te tvrtke niti je zatražio njihov poziv.

Prednosti korištenja telemarketinga bila bi interaktivnija i osobnija usluga prodaje, stvaranje trenutnih izvještaja s kupcima, prodavanje iz „daljine“ kako bi se povećalo

prodajno područje te postizanje mjerljivih rezultata dok bi mogući pozivi u kasne večernje sate, mogućnost postizanja negativnog imidža, skupocjenost popisa kupaca i dugotrajna i skupa obuka osoblja bili neki od nedostataka korištenja telemarketinga.

### 2.5.3. Televizijski marketing s izravnim odgovorom

Oglašavanje na televiziji s izravnim odgovorom može se iskoristiti za izgradnju svijesti o marki, informiranje o proizvodu/usluzi, sakupljanje prodajnih uputa te izgradnju baze podataka o klijentima. Podatke je lako mjeriti jer takvi oglasi uvijek sadrže besplatni telefonski broj ili internetsku stranicu pa je lakše ocijeniti obraćaju li potrošači pažnju na poruke. Posljednjih godina, oglašavanje na televiziji s izravnim odgovorom ustupa mjesto interaktivnoj televiziji. Oglašivači iz cijelog niza djelatnosti, uključujući automobilsku, turističku, telekomunikacijsku i financijske usluge, aktivno koriste i interaktivnu televiziju kako bi odaslali složenije poruke i informacije ciljanom gledateljstvu. Gledateljstvo se potiče da reagira na oglase putem formata impulsnog odgovora koji ih poziva da pritisnu „crveni gumb“ na daljinskom upravljaču kako bi dobili više informacija (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.). Postoje tvrtke koje prikazuju spotove koji prosječno traju od 60 do 120 te u tom vremenskom intervalu uvjerljivo pristupaju opisivanju proizvoda/usluge te daju besplatni telefonski broj za narudžbu. Televizijski gledatelji mogu naići i na oglašavačke emisije odnosno infooglas u trajanju od 30 minuta gdje stručnjaci pred publikom govore, opisuju, ali i demonstriraju proizvod, a takav primjer oglašavanja prikazan je na slici 6.

Slika 6. Primjer televizijskog oglašavanja (infooglas)



Izvor: TopShop, dostupno na: <https://www.topshop.ba> (pristupljeno 9.7.2020.)

## 2.6. Internet marketing

### 2.6.1. Putem mrežne stranice

Internet je jedan od najučinkovitijih medija te svoju specifičnost izražava zbog dvosmjerne komunikacije. Troškovi oglašavanja su niski, do potrošača se dopire brzo i lako, ostvaruju se ciljni segmenti, a proizvod ili usluga može se prezentirati putem interneta, mrežnih konferencija. Izrada sadržaja mrežne stranice prvi je korak internetskog marketinga. Sadržaj mora biti razumljiv za ciljne kupce kako bi što lakše dobili ispravne informacije. Postavljanje mrežne stranice najlakši je način za organizaciju poslovanja, osobito za male tvrtke, a informacije koje su dostupne na mrežnim stranicama moraju biti atraktivne. Jedan od osnovnih elemenata je i optimizacija sadržaja jer se time povećava mogućnost poslovne organizacije da poruka o njihovoj marki dosegne što veći broj potrošača. Velika prednost internetskog marketinga je ta što pomoću različitih alata za analizu (npr. Google Analytics) možemo vidjeti tko su posjetitelji, informacije o posjetiteljima, kada su pristupili na našu stranicu i sl. Mrežna stranica trebala bi sadržavati sve bitne i aktualne informacije o poduzeću kao što su misija, vizija, kontakt, proizvodi i njihove karakteristike i detaljan opis, sjedište tvrtke, vodeći zaposlenici na vodećim pozicijama, uvjeti korištenja, informacije za investitore i sl. Na slici 7. prikazan je primjer mrežne stranice Kraša.

Slika 7. Primjer mrežne stranice

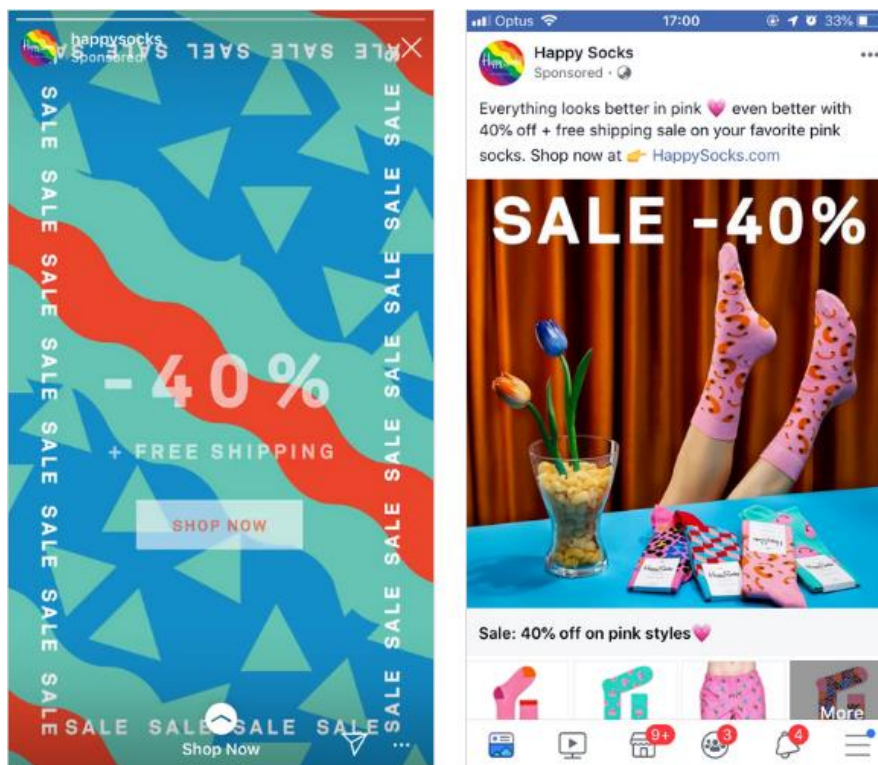


Izvor: Kraš, dostupno na: [www.kras.hr](http://www.kras.hr) (pristupljeno 14.7.2020.)

## 2.6.2. Putem društvenih mreža

Društvene mreže jedan su od najboljih načina promocije robnih marki jer su društveni mediji integrirani u sve što radimo na internetu. Kanali društvenih medija poput Facebooka, Twittera, Instagrama najkorisniji su izvor internetskog marketinga. Iz tog razloga poslovna organizacija treba učinkovito promovirati svoje proizvode na društvenim mrežama. Društvene mreže su ljudska svakodnevnica jer na njima se i provodi najviše slobodnog vremena pa se baš oglašavanjem na društvenim mrežama ostvaruje veća prepoznatljivost brenda, personalizirana komunikacija s ciljanom publikom i povjerenje s pratiteljima, kreiranje novih ideja, uspješno lansiranje novih proizvoda, brza povratna informacija. Na društvenim mrežama možemo se koristiti i fotografijama i video isječcima kako bi potencijalnim potrošačima поближе pojasnili naš proizvod ili uslugu i uvjerali ga da smo mi baš ono što traži. Sve više organizacija upravo se odlučuje za takvu vrstu oglašavanja zbog jednostavnosti, veoma niskog troška (primjerice, za plaćeni Facebook oglas treba izdvojiti 5-10 eura ovisno o pokrivenosti ciljnih skupina), brze komunikacije i jednostavnosti objave novih sadržaja. Oglašavanje na društvenim mrežama vjerodostojno je zamijenilo televizijsko oglašavanje koje je također oglašavalo proizvode ili usluge, ali na taj način nije bilo povratne informacije. Potrošači više vjeruju drugim potrošačima koji detaljno opisuju proizvod/uslugu, kvalitetu, iskustva pomoću komentara ili recenzije nego bilo kojem drugom mediju što je i pokazalo istraživanje u časopisu *Brend Strategy* u kojem je dokazano da 78% ispitanika vjeruje drugim ljudima više od informacija koje prenose mediji (Marketing na društvenim mrežama, 2013.) Jedan od primjera oglašavanja na društvenim mrežama, u ovom slučaju Facebooku, prikazan je na slici 8.

Slika 8. Oglašavanje na Facebooku



Izvor: Later, How to Create Engaging Social Media Ads, dostupno na: <https://later.com/blog/create-social-media-ads/> (pristupljeno 14.7.2020.)

## 2.7. Sponzorstvo

Sponzorstva su jedan od najčešćih izvora financiranja različitih manifestacija i aktivnosti. Poduzeća često sponzoriraju događaje, sajmove, grupe ili dobrotvorne svrhe kako bi postigla određene poslovne ciljeve i povećala svoju konkurentsku prednost. Sponzorstva ne promoviraju izravno tvrtku ili proizvode, već umjesto toga, tvrtka plaća za podršku određenom događaju i time je tvrtka povezana događajem od strane potrošača, sudionika i medija. Sponzorstva pomažu poduzeću da izgradi i poboljša javni imidž, poveća vjerodostojnost, a kao i svaki oblik promocije, sponzorstvo se treba iskoristiti strateški kako bi se približili ciljnim segmentima. Za mnoge male tvrtke medijsko oglašavanje je van financijskog dosega. Ipak mogu sponzorirati lokalni događaj ili industrijski sajam i pozitivno iskoristiti medijsku prisutnost tog događaja. Medijska pokrivenost često uključuje imena sponzora, posebno ako je logotip vezan



za ime ili marku događaja. Takvim pristupom povećava se vidljivost proizvoda/usluge javnosti. Sponzorski odnos uključuje pravo korištenja loga odnosno zaštitnog znaka, pravo povezivanja s proizvodom/uslugom i njihovim karakteristikama, pravo povezivanja s određenim događajem (Kotler, Keller, Martinović, 2014.). Primjer sponzorstva različitih organizacija na bejzbolu u Americi prikazan je na slici 9.

Slika 9. Sponzoriranje



Izvor: Optimy, Sport Sponsorship, dostupno na: <https://wiki.optimy.com/sport-sponsorship/> (pristupljeno 15.7.2020.)

### 3. Primjena promocijskih instrumenata u Hrvatskom telekomu

#### 3.1. Opći podaci o poduzeću Hrvatski telekom d.d.

„HT Grupa je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj koji pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije, veleprodajne, internetske i podatkovne usluge“ (Hrvatski telekom). Hrvatski telekom osnovan je 28. prosinca 1998. sa sjedištem u Zagrebu kao dioničko društvo. Krajnje matično društvo Hrvatskog telekoma je Deutsche Telekom AG. Pružaju usluge fiksne telefonske linije, mobilnih usluga, interneta, ali i prodaju mobilne uređaje, telefone, gadžete i ostalu informatičku opremu. Glavni konkurenti Hrvatskog telekoma u Hrvatskoj su A1 (bivši VIP), Tele2, Optima.

Misija Hrvatskog telekoma jest „povezati sve u Hrvatskoj s prilikama koje postoje već danas, kako bismo i u sadašnjem trenutku živjeli bolje dok gradimo bolje sutra“ (Hrvatski telekom).

Vizija hrvatskog telekoma je “ostvariti održiv i profitabilan rast kompanije povezujući sve u Hrvatskoj s prilikama koje pruža digitalizacija i omogućiti ljudima da svoj život učine boljim”( Hrvatski telekom).

Temeljne vrijednosti kojima se Hrvatski telekom može pohvaliti su usmjerenost na korisnike, povjerenje, suradnja, osnaživanje delegiranja ovlasti i odgovornosti, inovativnost, pripadnost timu i komunikacija s empatijom prema drugima.

„Organizacijska struktura Hrvatskog Telekoma dizajnirana je na način koji kompaniji omogućuje fleksibilnost i efikasnost te potpunu posvećenost korisnicima. Kompanija je organizirana u nekoliko funkcionalnih segmenata ili funkcionalnih jedinica: poslovne jedinice, funkcije podrške i upravljanja, tehničke funkcije i funkcije za korisničko iskustvo. HT ima dvije poslovne jedinice čija je uloga upravljanje te odgovornost za njihovu dobit i gubitak. Poslovna jedinica za privatne korisnike uključuje marketing za privatne korisnike, direktan nastup na tržištu, dućane, proaktivne prodajne kanale, e-poslovanje, koordinaciju i upravljanje kanalima za privatne korisnike. Poslovna jedinica za poslovne korisnike uključuje marketing poslovnih korisnika, upravljanje isporukom ICT rješenja, korporativnu prodaju, prodaju malim i srednjim poslovnim korisnicima, koordinaciju i upravljanje kanalima za poslovne korisnike“ (Hrvatski telekom).

## 3.2. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćena vrste komunikacije kojoj je glavni cilj informirati i obavijestiti potrošače o proizvodima ili uslugama koja je upućena javnosti putem kanala masovnih medija. Hrvatski telekom koristi raznovrsne medije za oglašavanje kako bi poslali važnu poruku javnosti da su oni glavni lider u telekomunikacijama zbog toga što imaju najbolji odnos cijene i kvalitete pružanja usluga, najveću pokrivenost signala, najbrži internet te raznovrsnu ponudu mobilnih tarifa. Hrvatski telekom može se pohvaliti svojom inovativnošću, jer stvaraju veoma zanimljive i neobične oglase koji su lako pamtljivi i zainteresirat će primatelje poruke. Boje u oglašavanju doprinose zanimljivosti oglasa, izazivaju pozornost potrošača i utječu na stvaranje percepcije. U sljedećim poglavljima predstavljeni su neki od oglasa Hrvatskog telekoma kroz različite medije koji prenose informaciju ciljnim segmentima.

### 3.2.1. Televizijsko oglašavanje

Hrvatski telekom oglašava se putem televizije serijom oglasa koji su vrlo zanimljivi, šaljivi, lakopamtljivi, a ponekad i sarkastični. U televizijskim oglasima može se uočiti prikrivena komparativnost, s obzirom na to da nigdje nije rečeno o kojem konkurentu se radi, već je samo spomenuto da je njihova usluga manje kvalitetna od Hrvatskog telekoma koji sebe predstavlja kao najbolju mrežu. Za televizijsko oglašavanje mogu nam poslužiti sljedeći televizijski oglasi Hrvatskog telekoma:

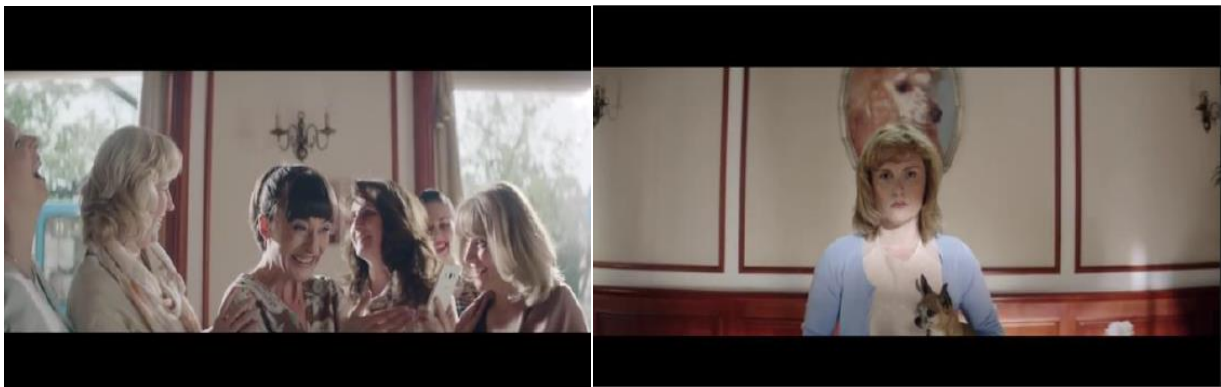
„Nemojte biti spora Spomenka, budite brza Blaženka“ (slika 10.)

„Nemojte biti nevidljiva Nela, budite sveznajuća Stela“

Na kraju televizijskog oglasa, poslana je poruka potrošačima „ Da, da, isplati se imati najbržu mrežu i najbolje tarife. Hrvatski telekom. Živjeti zajedno“. Spora Spomenka predstavlja potrošača koji koristi usluge konkurenata, dok je brza Blaženka potrošač koji koristi usluge Hrvatskog telekoma. Televizijski oglasi prikazuju kako su akteri koji koriste usluge Hrvatskog telekoma uvijek nasmijani, sretni, zadovoljni dok su akteri koji koriste usluge od konkurenata ljubomorni, tužni, zavidni što se također može vidjeti na

slici 10. Hrvatski telekom se oglašava i putem nešto kraćih televizijskih oglasa koji započinje predstavljanjem određenog mobilnog uređaja i njegovih karakteristika uz najbolju mobilnu uslugu po određenoj cijeni koju nudi Hrvatski telekom. Možemo vidjeti da u televizijskom oglasu koriste svoje prepoznatljive boje (ružičasta bijela i crna), svoj logo, cijenu uređaja, tarife i svoj prepoznatljiv slogan „ Živjeti zajedno“, te u samom lijevom kutu nalazi se opaska da ponuda vrijedi i za poslovne korisnike što prikazuje da se ne ograničavaju samo na prodaju proizvoda i usluga privatnim korisnicima odnosno fizičkim osobama. Glas osobe koja prenosi informacije putem televizijskog oglasa je smiren, opuštajuć, razumljiv i uvjerljiv.

Slika 10. Televizijski oglas Hrvatskog telekoma



Izvor: Youtube kanal Hrvatskog telekoma

### 3.2.2. Oglašavanje putem časopisa

Hrvatski telekom oglašava se i u hrvatskom političkom tjedniku Globus koji je prikazan na slici 11. Oglas se nalazi na unutrašnjoj strani časopisa koji je otisnut na nešto debljem i kvalitetnijem papiru. Dimenzije ovog oglasa su 198x274 mm. Cijena jednog ovakvog oglasa u časopisu Globus može doseći i 30.000,00 kuna. Kao što možemo vidjeti na slici, naslov oglasa „Električna energija“ otisnut je velikim tiskanim slovima te obavještava čitatelje o kakvoj usluzi se radi. Boje su vrlo jednostavne, plava, bijela i ružičasta kao i u njihovim ostalim oglasima. Veliku pažnju pridobiva tekst ispod samog naslova „uz najbolje uvjete na tržištu“ gdje Hrvatski telekom potrošačima želi skrenuti pažnju da su oni broj jedan na tržištu. Na dnu oglasa prikazane su detaljnije informacije

o usluzi, moguće uštede i popusti i informacije gdje se može saznati nešto više. U lijevom kutu prikazan je njihov logo, dok nasuprot njega stoji njih slogan „živjeti zajedno“.

Slika 11. Oglas u časopisu Globus



Izvor: Časopis Globus

### 3.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od raznih alata od kojih svaki ima različitih osobnih kvaliteta koje privlače pozornost potrošača i daju informacije koje rezultira kupnjom tog proizvoda od strane potrošača, nude zamjetne poticaje na kupnju različitim olakšicama ili doprinosima koji pružaju potrošaču dodatnu vrijednost. U daljnjem tekstu objašnjeni su neki od alata za unapređenje prodaje koje Hrvatski telekom koristi: premije, jamstva, i sniženje cijena

Što se tiče premija , Hrvatski telekom nekoliko puta godišnje nudi besplatne proizvode uz kupnju određenog proizvoda. Na slici 12. prikazan je primjer premije u kojem

Hrvatski telekom potpuno besplatno daruje Huawei pametni sat i bežični punjač pod uvjetom da potrošač kupi novi mobilni uređaj, uz personaliziranu tarifu, Huawei P40 PRO+ u poslovnici ili web shopu Hrvatskog telekoma. Naravno takva ponuda je često ograničena na određeno vrijeme ili do isteka zaliha.

Slika 12. Primjer premije u Hrvatskom telekomu



Izvor: Facebook stranica Hrvatskog telekoma

<https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/photos/a.170340502978048/3416850444993688/> (pristupljeno 18.7.2020.)

U današnje vrijeme, potrošačima je vrlo bitna garancija na proizvod. Hrvatski telekom za sve uređaje daje dvije godine garancije što znači ako dođe to tehničkog kvara kojeg potrošač nije uzrokovao, Hrvatski telekom preuzima svu odgovornost te će popraviti odnosno zamijeniti novim uređajem u roku od dvije godine kada je ugovor sklopljen od strane potrošača i Hrvatskog telekoma. Nedavno, Hrvatski telekom je realizirao svoju novu ponudu pod nazivom „HT Business Jamstvo“ (slika 13.) koja nudi dodatne 3 vrste garancije. Nudi se produljeno jamstvo (od 5 kn/mj.), HT jamstvo na zaslon (od 9 kn/mj.) i Premium HT jamstvo (od 15 kn/mj.) što je potrošačima vrlo interesantno. Naime samo

za mali mjesečni iznos dobiva se garancija na svako oštećenje uređaja, a cijene su niže nego kod ostalih konkurenata.

Slika 13. HT Business jamstvo



Izvor: Službena stranica Hrvatskog telekoma (pristupljeno 18.7.2020.)

Hrvatski telekom učestalo vodi brigu o promotivnom sniženju cijena kako bi potaknuo potrošače na kupnju novih proizvoda ili usluga u kratkoročnom vremenskom periodu. Na slici 14. prikazan je primjer sniženja cijena u kojem se nude određeni mobilni uređaji i dodatci marke Huawei uz određeni rok koji je u ovom slučaju 2 dana, a sniženi su do 50% što znači da se popust primjenjuje na svaki uređaj pojedinačno. Često znaju imati i ugovore s bankama u kojem je naglašeno da nude do 30% popusta ako se plati karticom određene banke što je prikazano na slici 14.

Slika 14. Primjer promotivnog sniženja cijena u Hrvatskom telekomu



Izvor: Službena stranica Hrvatskog telekoma (pristupljeno 18.7.2020.)

### 3.4. Osobna prodaja

Jedan od najstarijih oblika promocije je svakako osobna prodaja koju su mnogi izostavili jer se u današnje vrijeme smatra manje efikasnom metodom zbog razvoja tehnologije, no ipak Hrvatski telekom ne misli tako. Hrvatski telekom ima itekako kvalitetno prodajno osoblje koje je veoma ambiciozno, koristi se dobrim komunikativnim vještinama, vještinama uvjeravanja uz veliku ljubaznost prema potrošačima. Zaposlenik Hrvatskog telekoma koji radi u poslovnici, uz nekoliko pitanja, stvorit će potrošaču osjećaj zainteresiranosti što je od velike važnosti. S druge strane, ako potrošač ima kakva dodatna pitanja koja ga zanimaju, kvalitetno osoblje će mu stručno i profesionalno dati odgovor na svako postavljeno pitanje. U slučaju Hrvatskog telekoma, osobna prodaja je jedna od najskupljih oblika promocija jer se radi o telekomunikacijama gdje je veoma bitno pratiti tehnološke trendove. Hrvatski telekom ima više od 5000 zaposlenih te edukacija tolikog broja zaposlenika predstavlja veliki trošak. Da se izbjegnu gužve u poslovnicama, Hrvatski telekom je uveo veoma inovativnu ideju „Zauzmite mjesto u redu“ gdje svaki potrošač slanjem SMS poruke sa sadržajem riječi „red“ određene poslovnice rezervira svoje mjesto bez da se fizički



nalazi u toj poslovnici i tako smanji gužvu i vrijeme čekanja svakog klijenta. Hrvatski telekom može se i pohvaliti uslugom „Prodajni predstavnici“. Usluga predstavlja dogovor kućnog posjeta prodajnog predstavnika koji će predstaviti ponudu Hrvatskog telekoma i pomoći u odabiru idealnog paketa usluga prema željama i potrebama. Takvu vrstu usluge u Hrvatskoj nudi samo Hrvatski telekom. Na slici 15. prikazana je usluga prodajnih predstavnika te informacije koje se moraju ispuniti za istu.

Slika 15. Usluga “Prodajni predstavnici” u sklopu Hrvatskog telekoma

## Dogovorite posjet prodajnog predstavnika

Upišite i pošaljite svoje podatke, a mi ćemo vas kontaktirati u roku od 2 radna dana kako bismo dogovorili termin posjeta.

  
  
Npr. 0981234567 (bez razmaka)  
  
  
  
  
  
Detaljnije opišite koje usluge vas zanimaju. Ovaj korak nije obavezan, ali će pomoći našem djelatniku da vam pripremi najbolju ponudu.  
  


Izvor: Službena stranica Hrvatskog telekoma (pristupljeno 18.7.2020.)

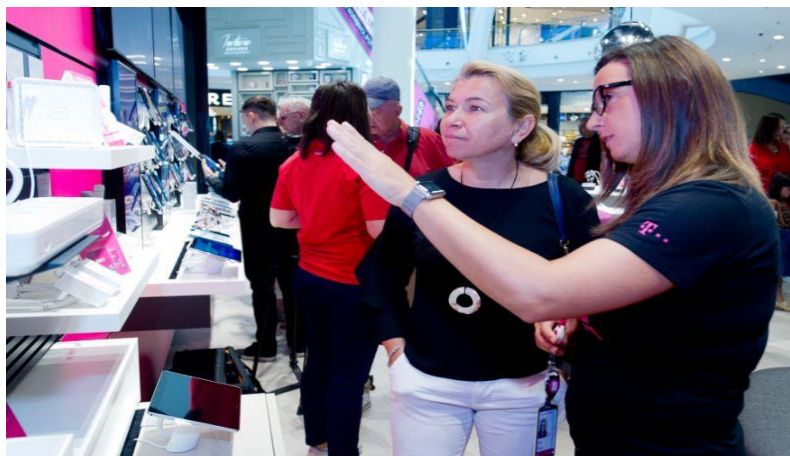
### 3.5. Odnosi s javnošću

Primjer koji može poslužiti za odnose s javnošću Hrvatskog telekoma je događaj otvorenja najveće multimedijske poslovnice u Hrvatskoj (slika 16.) koji je, naravno, popraćen novinskim i internetskim člancima. “Hrvatski Telekom je u zagrebačkom shopping centru Arena otvorio najveći multimedijski dućan u Hrvatskoj te tako i na ovaj način nastavio predvoditi u pružanju vrhunskih usluga, prvi predstavljajući javnosti

najnovije trendove na tržištu. Brojni su posjetitelji i gosti ondje imali priliku upoznati brojna inovativna tehnološka dostignuća, digitalne usluge i pametne uređaje čija je svrha poboljšati kvalitetu života čineći svakodnevne aktivnosti jednostavnijima i zanimljivijima. Novootvoreni T-Centar prostire se na čak 190 kvadratnih metara, uređen je prema najvišim estetskim i tehnološkim standardima, a uz bogatu je ponudu predstavljena i gaming zona – interaktivan prostor u kojoj će posjetitelji moći zaigrati dron igru ili se pak okušati u virtualnom nogometu u ulozi igrača odabranoga kluba "Hrvatski Telekom Prve Lige" (Index). U ovom T-centru posjetitelji se mogu upoznati sa različitim uređajima kao što su 3D printer, pametne vage, električni romobil i bicikl. Ta poslovnica je od velikog značaja jer pruža vrhunsko iskustvo i omogućuje sasvim novi doživljaj proizvoda i usluga koje Hrvatski telekom nudi. Cilj im je povezati sve posjetitelje s prilikama digitalizacije kako bi ostvarili svoju misiju poduzeća. Prilikom otvorenja iskorištena je i prilika za prvo predstavljanje novog pametnog sata marke Samsung u kojem su kroz prezentaciju pokušali približiti svim posjetiteljima njegove inovativne značajke.

Smatram da je ovaj događaj kao sredstvo marketinških odnosa s javnošću steklo pozitivan publicitet. Naime u ovom multimedijском dućanu posjetitelji su se po prvi puta mogli upoznati sa 3D printerom gdje su stručnjaci demonstrirali sam način rada printera te educirali o tome kako printer radi potpuno besplatno što je zasigurno zainteresiralo posjetitelje i dalo pozitivan stav općenito o Hrvatskom telekomu. Još jedna ekskluziva koja se pojavila na otvorenju dućana je električni bicikl "Greyp". Ovaj bicikl je bio premijerno izložen baš u novootvorenoj trgovini Hrvatskog telekoma gdje se čak mogao i isprobati, ali i kupiti, a jedan je od najnovijih proizvoda iz tvornice našeg poznatog poduzetnika i inovatora Mate Rimca. Takva vijest je prilično zainteresirala sve potrošače koji vole i prate najnovije trendove tehnologije. Novootvorenu trgovinu posjetila je i poznata poduzetnica Ljupka Gojić Mikić te se ovom prilikom družila s obožavateljima što je dodatno privuklo medije. Smatram kako su svi posjetitelji tog događaja bili veoma zadovoljni i ispunjeni jer je Hrvatski telekom ponudio što konkurenti nisu. Hrvatski telekom je takvim događajem stvorio bolji pogled na poduzeće u očima potrošača, ali i podsjetio potrošače na potrebu i važnost njihovih proizvoda i usluga.

Slika 16. Otvorenje najvećeg multimedijskog dućana u Hrvatskoj



Izvor: Index, dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/hrvatski-telekom-otvorio-vrata-najveceg-multimedijskog-ducana-u-hrvatskoj/2114009.aspx>  
(pristupljeno 18.7.2020.)

### 3.6. Izravni marketing

Mobilni marketing kao dio izravnog marketinga jedan je od najbržih rastućih trendova. Hrvatski telekom je odlučio dati priliku takvoj vrsti marketinga te je uveo novu uslugu u svoju ponudu pod nazivom “Kupon2go” čiji logo je prikazan na slici 17.

Slika 17. Kupon2go



Izvor: Službena stranica Hrvatskog telekoma (pristupljeno 18.7.2020.)

Iz samog naziva usluge može se zaključiti da se radi o kuponima u pokretu što znači da podrazumijeva korištenje lokacijskih usluga potrošača i slanje personaliziranih kupona na mobilne uređaje, a za korištenje usluge potrebno se prijaviti na mrežnu stranicu Hrvatskog telekoma. Korištenje usluga sastoji se od četiri koraka. U prvom

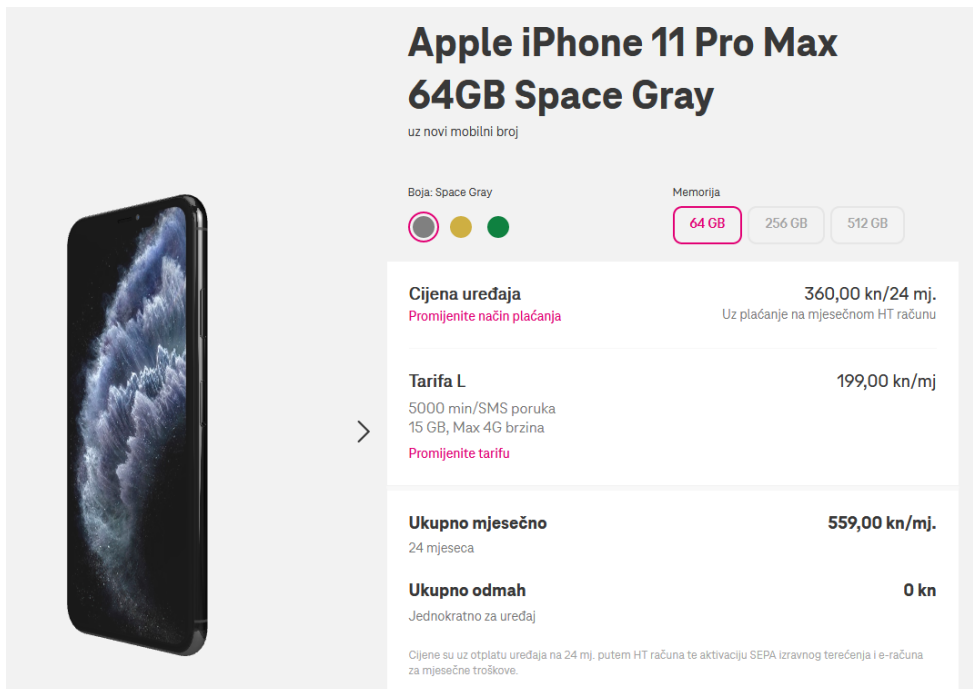
koraku treba navesti svoje osobne podatke ime, prezime i broj telefona. U drugom koraku ispunjuju se podatci kao što su adresa stanovanja, datum i godina rođenja, spol, OIB. Kada se ispune svi osnovni podatci o potrošaču, dolazi do odabira interesne skupine (zdravlje i ljepota, gastro, dom i vrt, moda, kupovina, slobodno vrijeme) kako bi potrošač personalizirao uslugu za koju želi slanje kupona na svoj mobilni uređaj. U zadnjem koraku dovoljno je provjeriti informacije koje smo ispunili i kliknuti odnosno potvrditi aktivaciju usluge i opće odredbe korištenja iste u kojem je navedeno da će se ti podatci koristiti za proširenje baze podataka Hrvatskog telekoma.

### 3.7. Internet marketing

Mrežne stranice Hrvatskog telekoma izuzetno su pregledne, jednostavne, ali i ozbiljne. Sve informacije lako su vidljive i uočljive. Stranica je vrlo interaktivna i lako se dopire do informacija o poduzeću i proizvodima/uslugama koje Hrvatski telekom nudi potrošačima. Na početnoj stranici prikazane su obavijesti, događaji i društveni projekti vezani uz rad Hrvatskog telekoma, a takve informacije često stvaraju povjerenje i bolji dojam za potrošače. Klikom na kategoriju "Mobiteli" otvara se nova kartica u pregledniku te su ovdje prikazani mobilni uređaji uz jednostavan, jasan i kratak opis. Nema nikakvih nepotrebnih informacija, a bijela boja kao podloga prikazuje eleganciju i ozbiljnost i tako naglašava mobilni uređaj i njegove karakteristike. Ključna riječ "akcija" ili "popust" stimuliraju potrošača da sazna detaljnije informacije o proizvodu. Ako se potrošač odluči na kupnju mobilnog uređaja, dolazi do izbora određene tarife koju može personalizirati po svojim potrebama. Kada se stranica aktualizira prema odabranim parametrima prikazuje se i cijena samog uređaja i mjesečne tarife. (slika 18.) Kartica "Internet" daje sve informacije o pružanju internetskih usluga kao što su brzina interneta i mjesečna naknada. "TV" kartica daje informacije o proizvodu "MAX TV" gdje svaki potrošač može personalizirati programe koje želi u svojoj ponudi i na temelju toga formira se cijena za svakog potrošača. Hrvatski telekom nudi i trio i duo pakete gdje formira nešto jeftinije cijene ako se korisnik odluči na korištenje svih usluga koje nudi Hrvatski telekom (Mobilne usluge, Internet i Televizija). Svaka usluga ili proizvod može se naručiti iz vlastitog doma, a dostupna je i za privatne, ali i poslovne

korisnike. Hrvatski telekom nudi uslugu online podrške gdje potrošači u stvarnom vremenu razgovaraju s agentom Hrvatskog telekoma koji pokušava riješiti probleme odnosno pružati informacije koje potrošač zahtjeva. Usluga Moj telekom također je dostupna na internetskim stranicama Hrvatskog telekoma, a služi za pregled potrošnje interneta, povijest poziva i poruka, izmjenjivanje tarifa u postojećem ugovoru, plaćanje računa i sl. Ako želimo saznati detaljnije informacije o poduzeću kao što su vlasnička struktura, misija i vizija poduzeća, organizacijska struktura, zaštita privatnosti, uvjeti korištenja, kontakt, sve je to prikazano na samom dnu mrežne stranice, gdje se nalazi i prijava na newsletter koji omogućava slanje najnovijih pogodnosti proizvoda/usluga upisom elektroničke pošte.

Slika 18. Ponuda uređaja na službenim stranicama Hrvatskog telekoma



**Apple iPhone 11 Pro Max  
64GB Space Gray**  
uz novi mobilni broj

Boja: Space Gray Memorija

64 GB  256 GB  512 GB

<b>Cijena uređaja</b> <a href="#">Promijenite način plaćanja</a>	<b>360,00 kn/24 mj.</b> Uz plaćanje na mjesečnom HT računu
<b>Tarifa L</b> 5000 min/SMS poruka 15 GB, Max 4G brzina <a href="#">Promijenite tarifu</a>	<b>199,00 kn/mj</b>
<b>Ukupno mjesečno</b> 24 mjeseca	<b>559,00 kn/mj.</b>
<b>Ukupno odmah</b> Jednokratno za uređaj	<b>0 kn</b>

Cijene su uz otplatu uređaja na 24 mj. putem HT računa te aktivaciju SEPA izravnog terećenja i e-računa za mjesečne troškove.

Izvor: Službena stranica Hrvatskog telekoma (pristupljeno 18.7.2020.)

### 3.8. Sponzorstvo

Hrvatski telekom sponzor je hrvatskog nogometa već sedam godina. "Hrvatski Telekom je vodeći sponzor hrvatskog nogometa kroz hrvatsku nogometnu reprezentaciju i Hrvatski Telekom Prvu ligu (HNL), potpisao je dugoročne ugovore s četiri najveća hrvatska nogometna kluba - GNK Dinamo Zagreb, HNK Hajduk Split, HNK Rijeka i NK Osijek kako bi ih dodatno podržao u njihovim nastupima u europskim natjecanjima. Na taj način Hrvatski Telekom nastavlja s dodatnom podrškom hrvatskog nogometa i klubova kroz koje su stasali današnji reprezentativci, a temelj su za podizanje novih talenata koji će činiti novu generaciju Vatrenih" (Hrvatski telekom otkrio kako će podržati stvaranje nove generacije vatrenih).

"Kao jedna od najvećih i najsnažnijih kompanija u Hrvatskoj, Hrvatski Telekom svojim sponzorstvima pokazuje odgovornost prema razvoju hrvatskog društva, i to posebice sponzorskim aktivnostima u području kulture i sporta. Ulaganje u ta dva područja pomaže razvoju hrvatskog društva, no spomenuta područja predstavljaju možda i najsnažnije promotivne alate u Hrvatskoj koji zaslužuju svu moguću pažnju i brigu" (Hrvatski telekom).

## 4. Zaključak

Promocija je najvažniji i najvidljiviji dio marketinškog procesa koja služi kako bi potrošače informirala odnosno podsjetila o proizvodima, uslugama, marki i društvenoj uključenosti neke organizacije. Promocija neće uvijek rezultirati željenom rezultatu ako određeni faktor (npr. cijena) nije prilagođen tržištu. Odgovor na primljenu informaciju koju daje promocija jest reakcija potrošača koja može biti pozitivna ili negativna. Za uspješno provođenje promotivnih aktivnosti vrlo je važno ulagati u njih te pratiti trendove oglašavanja za svako tržište kojem se treba prilagoditi. Promociju treba razlikovati od istraživanja tržišta zbog toga što promocija ne ispituje specifičnosti tržišta, već obavještava potrošače o svojim proizvodima i uslugama u odnosu na svoju konkurenciju. Elastičnost dosta ovisi od kreativnosti marketinških stručnjaka i njihovog shvaćanja značaja promocije za ukupni uspjeh na tržištu.

Hrvatski telekom d.d. vodeći je pružatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. Hrvatski telekom pruža usluge kao što su internet, mobilne usluge, telefonske usluge, IPTV (internetska televizija), a prodaje i tehnološke uređaje kao što su mobilni i telefonski uređaji, tableti i sl. Misija Hrvatskog telekoma je povezati sve u Hrvatskoj s prilikama koje već postoje, kako bi u sadašnjosti živjeli što bolje i istovremeno pokušali izgraditi što bolju budućnost. Vizija kompanije je biti glavni lider u telekomunikacijama koji pokreće online društvo i digitalno gospodarstvo. Hrvatski telekom se može pohvaliti i svojim temeljnim vrijednostima kao što su usmjerenost na korisnike, povjerenje, suradnja, inovativnost, pripadnost timu. Njihov slogan "živjeti zajedno" veoma je prepoznatljiv kao i njihova ružičasta boja koja se koristi na svim vrstama oglašavanja. Takvim pristupom na tržištu možemo zaključiti da poduzeće Hrvatski telekom uspješno obavlja svoje promotivne aktivnosti, u prošlom, ali i sadašnjem vremenskom aspektu jer su uspjeli ostvariti određeni imidž i kvalitetu na tržištu. Veliku pažnju posvećuju vizualnim, ali i zvukovnim elementima kao što je slogan koji koriste u svim vrstama oglašavanja. Hrvatski telekom je poduzeće kojem je bitno praćenje okruženja odnosno mora pratiti tehnološke trendove, nuditi usluge i proizvode koje potrošači žele uz prilagođenu cijenu kako bi mogli uspješno parirati sa svojim konkurentima na tržištu. Zaključak je da je Hrvatski telekom iznimno uspješan i profesionalan u korištenju instrumenata promocije.

## Literatura

Knjige:

- 1) Belch G.E. and Belch M.A. (1998) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 4th Edition, Boston McGraw-Hill, Boston. G.
- 2) Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014) Upravljanje marketingom, Mate
- 3) Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, Mate
- 4) Manning G.L., Reece, B.L. (2008) Suvremena prodaja, Mate
- 5) Meler M. (2005) Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku
- 6) Šutalo V. (2017) Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb
- 7) Weitz B., Wensley R. (2002.) Handbook of Marketing, SAGE Publications Ltd

Internetske stranice:

- 1) Elementa komunikacije, Ostvarite optimalne rezultate profesionalnim komuniciranjem, dostupno: <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> ( datum pristupa: 7.7.2020.)
- 2) Hrvatski telekom, dostupno na: <https://www.hrvatskitelekom.hr/>
- 3) Promocija u marketing, Vrste i strategije promocije, dostupno na: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/> (datum pristupa 7.7.2020.)
- 4) Recrutement-basicsystem, Promocija proizvoda na tržištu, dostupno na: <https://hr.recrutement-basicsystem.com/4102135-promotion-of-goods-on-the-market-objectives-and-methods#menu-3> (7.7.2020.)



5) Tportal, Hrvatski telekom otkrio kako će podržati stvaranje nove generacije vatrenih, dostupno: <https://www.tportal.hr/sport/clanak/hrvatski-telekom-daje-dodatnu-podrsku-hrvatskom-nogometu-i-stvaranju-nove-generacije-vatrenih-foto-20180725> (datum pristupa: 18.7.2020.)

## Popis tablica

Tablica 1. Prednosti i nedostaci glavnih vrsta medija.....	13
Tablica 2. Osnovna sredstva unapređenja krajnje potrošnje .....	18
Tablica 3. Osnovna sredstva unapređenja trgovine .....	20
Tablica 4. Osnovna sredstva za unapređenje poslovanja i poslovne snage .....	20
Tablica 5. Glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću.....	25

## Popis slika

Slika 1. Pet M oglašavanja.....	11
Slika 2. Pepsi vs Coca Cola-Komparativno oglašavanje.....	12
Slika 3. Primjer oglašavanja na javnom mjestu.....	15
Slika 4. Primjer 3D prikaza na oglasnom panou .....	15
Slika 5. Primjer plasiranja Nike tenisica u filmu Forrest Gump.....	16
Slika 6. Primjer televizijskog oglašavanja (infooglas).....	28
Slika 7. Primjer mrežne stranice .....	29
Slika 8. Oglašavanje na facebooku.....	31
Slika 9. Sponzoriranje .....	32
Slika 10. Televizijski oglas Hrvatskog telekoma.....	35
Slika 11. Oglas u časopisu Globus .....	36
Slika 12. Primjer premije u Hrvatskom telekomu .....	37
Slika 13. HT Business jamstvo .....	38
Slika 14. Primjer sniženja cijena u Hrvatskom telekomu.....	39
Slika 15. Usluga "Prodajni predstavnici" u sklopu Hrvatskog telekoma.....	40
Slika 16. Otvorenje najvećeg multimedijskog dućana u Hrvatskoj .....	42
Slika 17. Kupon2Go .....	42
Slika 18. Ponuda uređaja na službenim stranicama Hrvatskog telekoma .....	44

## Sažetak

Promocija je dinamičan instrument koji služi za informiranje potrošača o dostupnosti proizvoda ili usluga. Reakcija koju daje potrošač je odgovor na primljenu informaciju. Organizacija bi trebala dobro proučiti cjelokupno tržište i mogućnosti kako bi znala poduzeti akcije usmjerene sadašnjim, ali i budućim potrošačima. Organizacija treba znati kako upravljati promocijskim aktivnostima koje sadrže elemente poput određivanja strategije, ciljne javnosti, promocijskih ciljeva, kreiranja sadržaja i strukture poruke. Važna uloga marketinških stručnjaka je izabrati medij preko kojeg se žele oglašavati. Danas je promocija svepristupa na ulicama, internetu, televiziji, radiu.

Hrvatski telekom je lider na tržištu telekomunikacija što je i dokaz da uspješno obavlja promotivne aktivnosti putem raznih medija. Ima vrlo profesionalan pristup prema svim instrumentima promocije i vrlo je aktivan u promocijskim aktivnostima na tržištu.

Ključne riječi: promocija, tržište, potrošači, medij

## Summary

Promotion is a dynamic instrument that serves to inform consumers about the availability of a product or service. A reaction that gives consumers is response to the information received. The organization should study well the entire market and opportunities in order for the company to act in a targeted manner to current and future consumers. The organization needs to know how to manage promotional activities that contain elements such as specific strategies, publicity, promotional goals, content creation and message structures. The important role of marketing experts is to choose the media through which they want to advertise. Today, the promotion is everywhere around us. It is on the streets, the internet, television and radio.

Hrvatski telekom is leader in telecommunications market, which is proof that promotional activities are being done through various media. He has a very

professional approach to all promotion instruments and is very active in promotional activities on the market.

Keywords: promotion, market, consumers, media