

Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski telekom d.d.

Kozlevac, Dalen

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:292309>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DALEN KOZLEVAC

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA NA
PRIMJERU PODUZEĆA
HRVATSKI TELEKOM D.D.**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

DALEN KOZLEVAC

**PRIMJENA DIGITALNOG MARKETINGA NA
PRIMJERU PODUZEĆA
HRVATSKI TELEKOM D.D.**

Završni rad

JMBAG: 030301478, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dalen Kozlevac, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje 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, 08.09.2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Dalen Kozlevac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski Telekom d.d. 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 sa 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, 08.09.2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Marketing 21. stoljeća.....	3
3. Digitalni marketing	7
3.1 Pojam digitalnog marketinga	7
3.2 Digitalni marketinški miks 7P	10
3.2.1 E-proizvod.....	11
3.2.2 E-cijena	12
3.2.3 E-distribucija.....	14
3.2.4 E-Promocija	15
3.2.5 E-zaposlenici.....	17
3.2.6. E-okruženje	18
3.2.7 E-procesi	19
4. Određeni aspekti digitalnog oglašavanja	20
4.1 E-mail marketing	22
4.2 Mobilni marketing	24
4.2.1 Dimenzije mobilnog marketinga.....	26
4.2.2 Alati mobilnog marketinga	26
4.3 Oglašavanje putem društvenih mreža	27
4.3.1 Oglašavanje na Facebooku	28
4.3.2 Oglašavanje putem YouTube-a.....	30
4.3.3 Oglašavanje na Instagramu	31
4.4 Remarketing.....	31
5. Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski Telekom d.d.	33
5.1 O poduzeću	33
5.2 Digitalni marketing u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.....	35
5.3 Oglašavanje putem E-maila u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.....	37
5.4 Mobilni marketing u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.	38
5.5 Oglašavanje putem društvenih mreža u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.....	40
5.5.1 Oglašavanje Hrvatskog Telekomom putem društvene mreže Facebook	40
5.5.2 Oglašavanje Hrvatskog Telekomom putem društvene mreže YouTube.....	42
5.5.3 Oglašavanje Hrvatskog Telekomom na društvenoj mreži Instagram	43
5.6. Istraživanje stavova ispitanika o digitalnim marketinškim aktivnostima Hrvatskog Telekoma.....	44
5.6.1. Metodologija istraživanja.....	44
5.6.2. Analiza rezultata istraživanja.....	47

6. Zaključak.....	58
Sažetak	59
Summary	60
Literatura.....	61
Popis slika	63
Popis Tablica.....	65
Popis grafikona	66

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je „Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski Telekom d.d.“. Prije svega htio bi se zahvaliti svome mentoru izv. prof. dr. sc. Eriku Ružiću koji mi je svojim sugestijama i idejama neizmjereno pomogao pri pisanju ovog seminarskog rada. Pri pisanju ovog završnog rada korištena je svjetska priznata bibliografija iz područja marketinga od autora kao što su Philip Kotler, Veronica Wong te hrvatske autore Dragu Ružića, Antuna Biloša te Tanju Kesić. Zbog dinamike razvoja interneta i tehnologije koja ga u stopu prati postoji mogućnost da su bez obzira na razmjerno svježje i brojne izvore informacija korištene u ovome radu, nažalost neke već zastarjele. Tehnologija, sveprisutni internet, brzo širenje informacija, povezanost društvenim mrežama te sve veća informatička pismenost i opća informiranost ljudi, izravno je utjecala na marketinšku komunikaciju, odnosno na marketing općenito. Napredak tehnologije stvorio je nove navike kupaca. Pojavom interneta kupac se više ne informira o proizvodima samo iz tiskanog medija, već je kupac sada informiran o proizvodu direktno putem interneta. Digitalni marketing je alat koji se može iskoristiti za stvaranje novih zadovoljnih kupaca, proizvoda, te tržišta. Svakako je tematika digitalnog marketinga, koja se obrađuje u ovome radu, vrlo aktualna. Osobito su aktualne okolnosti potaknule primjenu istog odnosno migraciju poduzeća u digitalno okruženje. Mnoga su poduzeća privatna i javna pokrenula digitalnu transformaciju. Cilj ovog završnog rada je pružiti uvid o mogućnostima korištenja digitalnog marketinga, te njegovu primjenu na primjeru poduzeća Hrvatski Telekom d.d.. Sam rad je podijeljen na četiri glavne cjeline. U uvodnom dijelu rada govorit ćemo o suvremenom marketingu u 21. stoljeću, utjecaju internetske revolucije na razvoj marketinga i općenito utjecaju na društvo u novom tisućljeću. Zatim slijedi upoznavanje s pojmom digitalni marketing, te ćemo se ovdje detaljno upoznati s digitalnim marketinškim miksom 7P koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije, promocije, ljudi, fizičkog okruženja te procesa. U trećoj cjelini upoznajemo se s vrstama digitalnog marketinga te ovdje detaljno obrađujemo E-mail marketing, mobilni marketing, oglašavanje putem društvenih mreža te remarketing.

U zadnjem djelu završnog rada proučit ćemo primjenu digitalnog marketinga na primjenu poduzeća Hrvatski Telekom d.d.. Detaljno će se proučiti primjena digitalnog marketinga na primjeru oglašavanja Hrvatskog Telekomoma putem E-maila, mobilnog marketinga te oglašavanja putem društvenih mreža analizirajući promidžbene oglase od Hrvatskog Telekomoma. Također u sklopu završnog rada provesti će se istraživanje među korisnicima Hrvatskog Telekomoma u vidu anketnog upitnika. Cilj istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove ispitanika vezano općenito za pojam digitalni marketing, te stavove ispitanika vezanih za digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekomoma.

2. Marketing 21. stoljeća

Danas marketing možemo smatrati najpoznatijim ekonomskim pojmom. Marketing obuhvaća strategije i taktike usmjerene ka prepoznavanju, stvaranju i očuvanju zadovoljavajućeg odnosa s kupcima koji rezultira vrijednošću kako za kupca tako i za marketara.¹ Jedna od glavnih definicija marketinga je ona da se marketing temelji na kupcima. Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca nalazi se u srži suvremenog marketinškog razmišljanja i prakse. Marketing je pružanje zadovoljstva kupcima za određeni profit. Cilj marketinga jest da privuče nove kupce obećavajući im veću vrijednost, te zadržavanje sadašnjih kupaca kroz pružanja zadovoljstva.² Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.

Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi



Izvor: Izrada autora prema: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.: 6

U novom tisućljeću i potrošači i marketinški stručnjaci se pitaju što donosi budućnost. Okruženje se i dalje mijenja velikom brzinom. Tradicionalni marketing bio je više usmjeren na pasivnu publiku, pri čemu su se koristili masovni mediji poput televizije

¹ Dobrinčić, 2010.: 2

² Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.: 5

za „izvještavanje informacija potrošačima“, bez mogućnosti povratne informacije, dok u online okruženju su potrošači ti koji iniciraju komunikaciju.

Slika 2. Prikaza razlike između tradicionalne i digitalne komunikacije



Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 318

Internet je najznačajnija tehnologija novog tisućljeća koja osnažuje potrošače kao i tvrtke blagodatima povezanosti.

Internet omogućava potrošačima i tvrtkama pristup ogromnim količinama informacija sa samo par klikova mišem.³ Digitalne su tehnologije nedvojbeno jedna od glavnih poluga razvoja gospodarstva i društva u drugom tisućljeću. Digitalne tehnologije toliko su se duboku uvukle u svaku poru društveno-ekonomskom života da danas nedvojbeno čine gotovo nezamjenjiv element kvalitete životnog standarda. Ono što smo do prije desetak godina nazivali revolucijom, danas je naša svakodnevnica i gotovo da i nema područja u životu čovjeka 21. stoljeća koje nije zahvaćeno i čak promijenjeno informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, a tu dakako mislimo na „mrežu svi mreža“- Internet.⁴

³ Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.: 131

⁴ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 17

Slika 3. Internet i digitalne tehnologije



Izvor: preuzeto s internetske stranice „10wallpaper.com“ :
https://www.10wallpaper.com/wallpaper/1366x768/1606/Internet_Business_Technology_HD_Wallpaper_15_1366x768.jpg (Pristupljeno: 25.7.2021.)

Mobilna dostupnost, odnosno rast korisnika pametnih telefona predstavlja najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije. U današnje doba sasvim je normalno korištenje više različitih kanala informacija istovremeno, primjerice korištenje prijenosnog računala ili tableta za vrijeme gledanje televizije ili korištenje pametnog mobilnog uređaja za vrijeme boravka u fizičkoj trgovini.⁵ Informacije su nam postale sve bliže i dostupnije te se iz tog razloga mora uložiti puno više truda u razne komunikacijske strategije, a kao posljedica ulaganja ostvaruju se značajniji sinergijski učinci. Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Internet omogućuje kupcu izravni kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i obaviti kupnju. Povećana brzina poslovanja, velik broj informacija prisutnih zbog nove tehnologije i nove organizacije strukture glavni su čimbenici stvaranja novih trendova. Danas se smatra da poduzeća ne trebaju imati dugoročni plan zacrtan za pet do deset godina unaprijed već se strategije izrađuju za kraća razdoblja (tri do pet godina).⁶ Poslovno okruženje postaje dinamično te je potrebna

⁵ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 27

⁶ Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.: 17

brzina, okretnost i fleksibilnost. Uspješnost suvremenog marketinga ovisi o dobrom sadržaju. U zadnjih nekoliko godina online prodaja je nadmašila offline prodaju. Da bi tvrtke bile konkurentne na novom tržištu današnje tvrtke moraju prihvatiti internetsku tehnologiju ili se izlažu riziku zaostatka.

Slika 4. Glavni sudionici i sile u modernom marketinškom sustavu

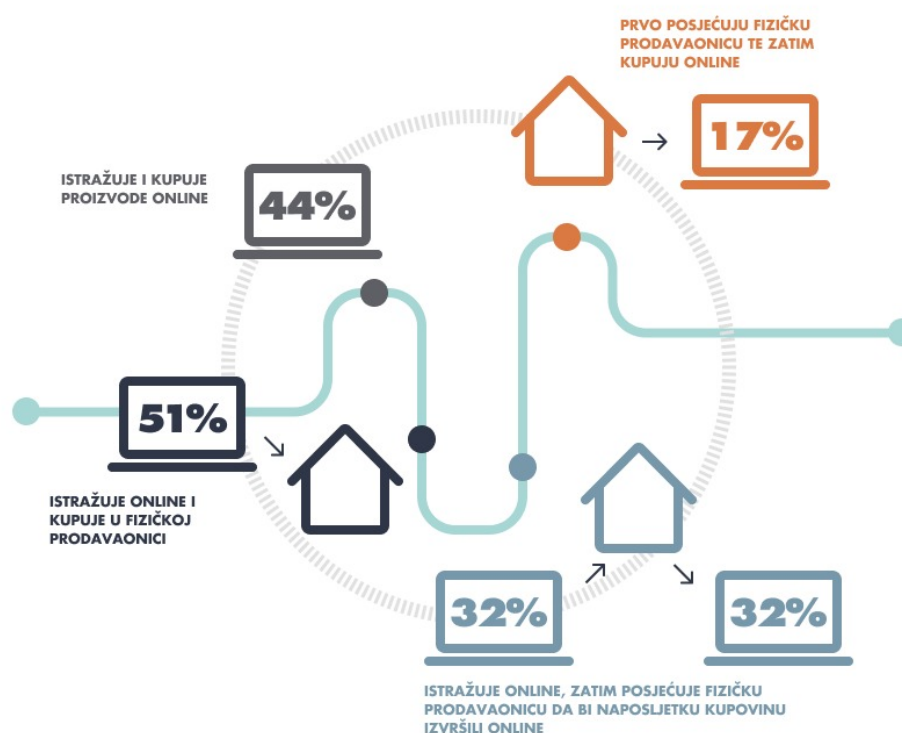


Izvor: Izrada autora prema: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.: 12

3. Digitalni marketing

Sukcesivna smjena informatičkih revolucija dovodi do radikalnih promjena i transformacija marketinga. Digitalni marketing dovodi do značajnijeg smanjenja informacijske asimetrije i asimetrije između kupaca i nositelja potražnje s jedne strane i prodavatelja i nositelja ponude s druge strane te u velikoj mjeri olakšava život te omogućuje veći izbor i jača moć potrošača.⁷ Podrobnije o samoj definiciji i pojmu digitalnog marketinga raspraviti ćemo u sljedećem pod poglavlju.

Slika 5. Online vs offline ponašanje potrošača



Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 423

3.1 Pojam digitalnog marketinga

Dinamika razvoja interneta i marketinških mogućnosti koje suvremena digitalna tehnologija i Internet pružaju rezultirali su značajnijim promjenama u tradicionalnim marketinškim aktivnostima, te su također otvorili prostor za razvoj posebne vrste

⁷ Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.: 143

marketinga koja se po temeljnoj tehnologiji na kojoj se razvija može nazvati digitalni marketing.⁸ Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije u što spadaju osobna računala, Internet, mobilni uređaji i ostale digitalne tehnologije koje kreiraju nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca u višekanalnom procesu kupnje.⁹ Digitalni marketing je najefikasniji kada se koristi zajedno s drugim kanalima komunikacije. Kroz primjenu interneta i drugih tehnologija u poslovanju uz pomoć digitalnog marketinga postižu se marketinški ciljevi. Ciljevi digitalnog marketinga izvode se iz marketinških ciljeva. Na osnovu ciljeva, razvija se strategija online nastupa, definira se online propozicija vrijednosti i način diferencijacija u online okruženju. Zatim se razrađuju taktike i upravlja se različitim oblicima prisustva kompanije na Internetu (web lokacija, mobilna aplikacija, stranice na društvenim mrežama) kao i različitim tehnikama za privlačenje kupaca, poticanje na kupovinu i zadržavanje kupaca. Sve to čini zajedno digitalni marketing.¹⁰

⁸ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 7

⁹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 39

¹⁰ Mahmutović, 2021.: 7

Tablica 1. Digitalni marketing doprinosi modelu e-poslovanja

Utjecaji	Praktična primjena
Digitalni marketing povećava prednosti	<ul style="list-style-type: none"> • Masovno prilagođavanje proizvoda i usluga klijentima online (različite poruke i proizvodi za različite segmente) • Personalizacija • Pogodnost rada 24 sata na dan, 7 dana u tjednu • Samoposluživanje u naručivanju i praćenju • Kupovina sa svim uslugama na jednom mjestu
Digitalni marketing snižava troškove	<ul style="list-style-type: none"> • Jeftina distribucija komunikacijskih poruka • Jeftini distributivni kanali za digitalne proizvode • Niži troškovi kod usvajanja znanja (npr. Istraživanje i povratne informacije od klijenata) • Optimizacija lanca dostave (bolja komunikacija i optimizacija zaliha) • Smanjenje troškova usluživanja klijenata
Digitalni marketing povećava prihode	<ul style="list-style-type: none"> • Prihodi od online transakcija poput prodaje proizvoda, informacija, oglašavanja, pretplate • Dodatna vrijednost na proizvode/usluge i povećanje cijena (npr. dodatna podrška uz višu cijenu) • Povećanje broja kupaca, kroz širenje na nova tržišta • Izgradnja boljih odnosa s klijentima i time povećanje potrošnje postojećih klijenata (veći udio u novčaniku kupaca)

Izvor: Izrada autora prema : Mahmutović, 2021.: 55

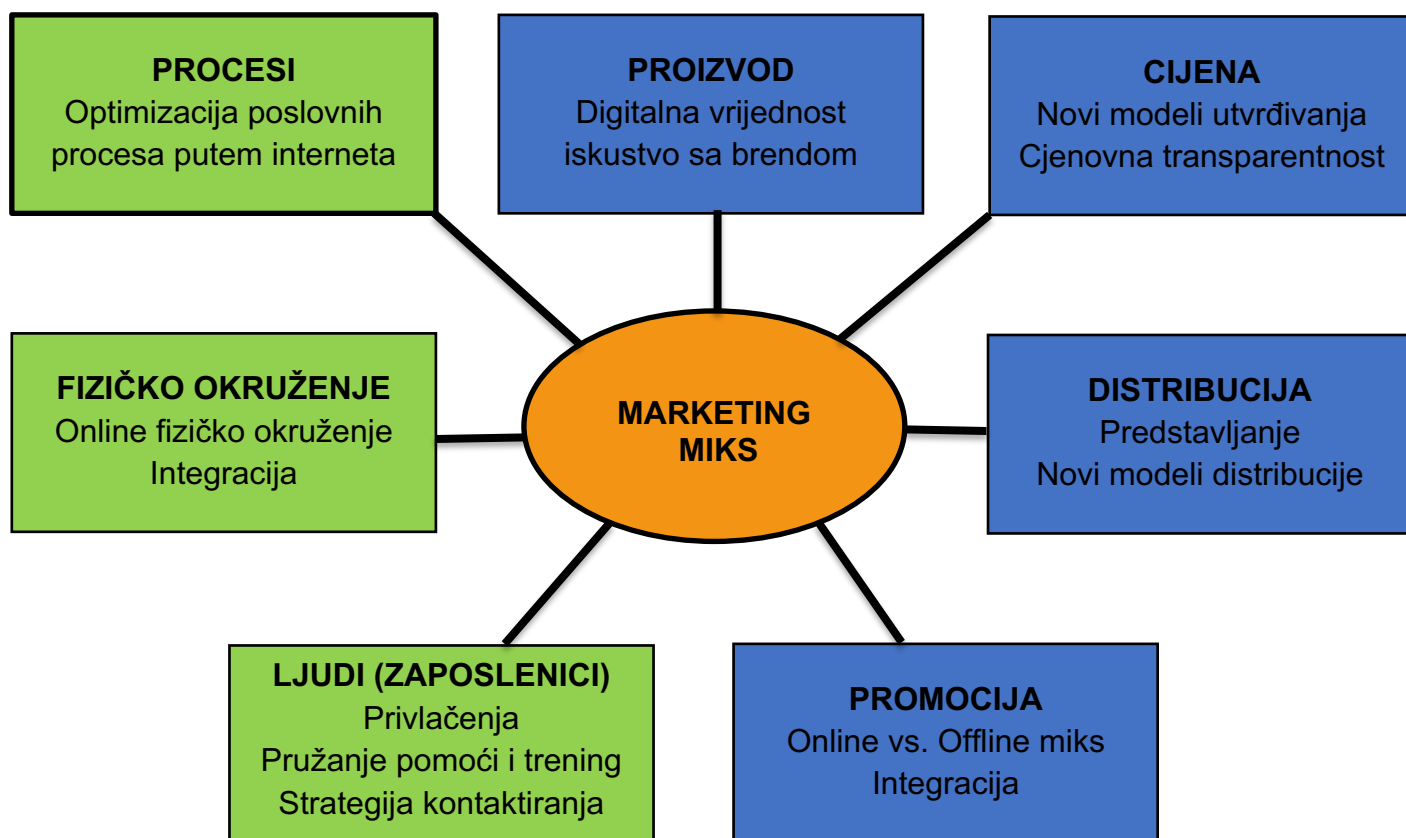
3.2 Digitalni marketinški miks 7P

Marketinški splet (engl. Marketing mix) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata ili varijabli koje su pod nadzorom tvrtke koja ih međusobno kombinira kako bi postigla svoje marketinške ciljeve na određenom tržištu.¹¹ Tradicionalni marketinški miks 4P se sastoji od product (proizvod), place (mjesto), price (cijena) i promotion (promocija). Marketinški miks čine sve aktivnosti koje kompanija može poduzeti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodima i uslugama. Internet okruženje značajno utječe na sve elemente marketinškog miksa. Tehnologija danas omogućuje masovnu prilagodbu proizvoda, potrošačima se daje mogućnost da online prilagode (skroje) proizvod prema vlastitim željama prije nego što se isti proizvede.¹² Internet tvrtkama omogućuje pristup na globalno tržište, služeći kao kanal za globalnu distribuciju proizvoda i usluga, te kao kanal za komunikaciju na globalnom nivou. U digitalnom okruženju imamo digitalni marketinški miks 7P koji se sastoji od E-proizvoda, E-cijene, E-distribucije, E-promocije, E-zaposlenika, E-okruženja te E-procesa.

¹¹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 295

¹² Mahmutović, 2021.: 21

Slika 6. Ključni aspekti „7P“ klasičnog marketing miksa u online okruženju



Izvor: izrada autora prema : Mahmutović, 2021.: 20

3.2.1 E-proizvod

E-proizvod, odnosno usluga (ponuda), kao osnovna sastavnica marketinškog spleta predstavlja zbroj pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe organizacije ili krajnjih potrošača (potražnja), a koje su oni spremni platiti.¹³ Danas kompanije za svaki proizvod ili uslugu, bez obzira dali se radi o digitalnim dobrima (informacijskim proizvodima) ili ne, mogu dodati odgovarajuću vrijednost putem online aktivnosti. Digitalni marketing omogućuje proširenje proizvoda. Postoji više alternativa za oblikovanje strategije proizvoda u elektronskom okruženju, no većinu odluka vezanih za proizvod možemo kategorizirati u dvije kategorije:¹⁴

¹³ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 297

¹⁴ Mahmutović, 2021.: 24

-Odluke koje se tiču temeljnog proizvoda

-Odluke koje se tiču proširenja proizvoda

Tvrtke se mogu odlučiti za razvoj potpuno novih digitalnih proizvoda, koji se mogu distribuirati putem interneta, te takve proizvode nazivamo „izvornim e-proizvodima“. Izvorni e-proizvodi mogu se podijeliti na „potpune inovacije“ i „nove proizvodne linije“.¹⁵ U potpune inovacije spadaju novi, nikad prije viđeni proizvodi, dok u nove proizvodne linije spadaju proizvodi koji koriste postojeće ime, a koje kompanija kreira u potpuno novoj kategoriji. Internet pruža mogućnost za masovnu prilagodbu proizvoda. Neki od načina na koje Internet može biti iskorišten za proširenje proizvoda s ciljem povećanja kvalitete su:¹⁶

-preporuka proizvoda od strane utjecajnih osoba;

-nagrađivanje kupaca (nagradne igre, nagradna izvlačenja);

-izjave kupaca – recenzije (online recenzije, kao dodatni izvor informacija kupcima za donošenje odluke);

-lista kupaca (prikupljanje podataka za potrebe direktnog marketinga i personalizirane komunikacije);

-garancije na ispravnost i povrat novca (isticanje garancije za proizvode);

-inkomponiranje alata koji pomažu korisnicima prilikom upotrebe ili odabira proizvoda (npr. video tutorijali koji pokazuju kako se proizvod upotrebljava);

-dodatne usluge uz proizvod dostupne online (npr. online korisnička podrška).

3.2.2 E-cijena

U užem smislu cijena predstavlja iznos plaćen za određeni proizvod ili uslugu. U širem smislu cijena predstavlja zbroj svih vrijednosti (novac, vrijeme, utrošena energija i napor koje kupci razmjenjuju za posjedovanje i/ili korištenje određenog proizvoda i usluge.¹⁷ Internet kao mediji koji ima funkciju izjednačitelja informacija, omogućava transparentnost cijena, tj. podjednaku mogućnost uvida u sve konkurentske cijene na tržištu za pojedine artikle, kako kupcima tako i prodavačima. Sve ovo gore navedeno jedna je od pretpostavki stvaranja efikasnog tržišta.

¹⁵ Mahmutović, 2021.: 24

¹⁶ Mahmutović, 2021.: 26

¹⁷ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 301

Utjecaj interneta na cijenu kao element marketing miksa ogleda se u:¹⁸

- povećanju transparentnosti cijena;
- pritisku na smanjenje cijene (uključujući komodifikaciju);
- pojavi novih pristupa utvrđivanju cijene (dinamičko određivanje cijena i aukcije);
- pojava alternativnih cjenovnih struktura

Internet omogućuje visok nivo transparentnosti cijena gdje potrošač posjećivanjem web lokacija kompanija ili korištenjem online servisa za usporedbu cijena, vrlo brzo može doći do informacija o cijenama koji naplaćuju drugi konkurenti za isti proizvod.

Razvojem interneta ponovno se vraća dinamičko određivanje cijena tj. cijene variraju ovisno o kupcu. Internet je povisio pregovaračku snagu kupca jer je omogućio lako uspoređivanje cijena traženih proizvoda/usluga različitih proizvođača i općenito povećao dostupnost raznih vrsta informacija.¹⁹ Dva su tipa dinamičkog utvrđivanja cijena: segmentno određivanje cijena i pregovaranje (aukcije). Segmentno određivanje cijena koristi se internetom za masovno prilagođavanje cijena, tako da se cijena prilagođava za određene segmente potrošača (do veličine segmenta od jednog potrošača), uzimajući u obzir karakteristike segmenata, kao što su npr. učestalost kupovine, prosječna vrijednost narudžbi, kategorije proizvoda koje se najčešće kupuju i slično.²⁰ Pomoću kolačića (eng. cookies) ili na osnovu prijave korisnika na web lokaciji moguće je prepoznati segment, odnosno pojedinca na mreži. Segmentno određivanje cijena možemo kategorizirati kao: određivanje cijena za geografske segmente i određivanje cijene za vrijednosne segmente.²¹

¹⁸ Mahmutović, 2021.: 27

¹⁹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 301

²⁰ Mahmutović, 2021.: 28

²¹ Mahmutović, 2021.: 29

Tablica 2. Primjena Interneta u oblikovanju marketing miksa

KORIŠTENJE INTERNETA ZA VARIJACIJE U MARKETING MIKSU

Proizvod	Promocija	Cijena	Distribucija	Ljudi	Procesi	Fizičko okruženje
Kvaliteta Imidž Brendiranje Karakteristike Varijante Miks Podrška Usluge Učestalost upotrebe Dostupnost Garancije	Oglašavanje Unaprjeđenje prodaje Lična prodaja Odnosi s javnošću Brendiranje Direktni marketing	Pozicioniranje Cjenovnici Popusti Kreditiranje Metode plaćanja Besplatni elementi	Trgovački kanali Prodajna podrška Broj kanala Segmentirani kanali	Pojedinci u marketing aktivnostima Pojedinci u kontaktu s kupcima Regrutiranje Kultura Trening i vještine Nagrađivanje	Fokusirani na potrošače Podržani IT-om Karakteristike dizajna Istraživanje i razvoj	Iskustvo kroz kontakt s prodajnim osobljem Pakovanje proizvoda Online iskustvo

Izvor: izrada autora prema : Mahmutović, 2021.: 20

3.2.3 E-distribucija

Distribucija je jedan od četiri elementa klasičnog marketinškog spleta, koji omogućuje prisutnost dobara na tržištu. Internet omogućuje novi kanala za ostvarivanje kontakta s kupcima i u velikoj mjeri omogućuje unaprjeđenje marketinške komunikacije gdje se mnoge aktivnosti mogu automatizirati, biti bolje nadzirane, mjerene i promjenjive u realnom vremenu.²² Glavne implikacije korištenja interneta na distribucijski dio e-marketinškog spleta obuhvaćaju:²³ (1) mjesto kupovine, (2) nove strukture kanala, (3) konflikte unutar kanala i (4) virtualne organizacije. Od svih elemenata marketinškog spleta internet je najviše utjecao na distribuciju. Elektronski kanal značajno smanjuje troškove procesuiranja transakcija. Pojavom interneta pojavile su se i neke nove ideje i modeli u online svijetu distribucije, a neke od njih su:²⁴

²² Mahmutović, 2021.: 31

²³ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 305

²⁴ Mahmutović, 2021.: 31

- pojava informacijskih posrednika;
- problem konflikta među kanalima;
- pojava afilijacijskih programa kao vida distribucije;
- pojava peer-to-peer usluge;
- pojava „widget“ kao modela širenja distributivne mreže.

3.2.4 E-Promocija

Promocija je dio komunikacijske strategije koja uključuje odabir ciljnih tržišta, pozicioniranje, integraciju različitih komunikacijskih alata i tehnika s ciljem ostvarenja što uspješnijeg poslovanja.²⁵ Internet promatran s te točke gledišta postaje novi marketinški komunikacijski kanal koji informira potrošače o koristima proizvoda i doprinosi donošenju odluke o kupnji te pomaže stvaranju marketinga oglasa s ciljem pozitivnog postupkovnog ponašanja.

Tablica 3. Glavni elementi promocijskog spleta

	KOMUNIKACIJSKI ALAT	ONLINE IMPLEMENTACIJA
1	Oglašavanje	Interaktivni prikazani oglasi, pay per click-oglašavanje
2	Prodaja	Virtualno prodajno osoblje, unaprjeđenje prodaje na web sjedištu, chat i udruženi (affiliate) marketing
3	Unaprjeđenje prodaje	Online članci, blogovi, feedovi, newsletteri, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
4	Odnosi s javnošću	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
5	Sponzorstvo	Sponzorstvo online događaja, stranice ili servisa
6	Direktni marketing	Marketing putem e- pošte, newsletteri
7	Unaprjeđenje prodaje na prodajnom mjestu	Promotivni oglasi na prodajnim stranicama, personalizirane preporuke i e-obavijesti
8	Pakiranje	Virtualno razgledavanje, online prikaz stvarnog pakiranja
9	Od usta do usta	Viralni i udruženi (affiliate) marketing, pošalji e-poruku prijatelju, poveznice

Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 304

²⁵ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 303

Tri su aspekta online promocije koji su ključni za ostvarivanje konkurentne prednosti, a to su:²⁶

-Doseg : potencijalna publika web-sjedišta. Doseg može biti povećan umrežavanjem s većim brojem različitih posrednika umjesto orijentacije samo na vlastito reprezentativno sjedište putem različitih tehnika

-Bogatstvo : Predstavlja dubinu i opseg prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca. Odnosi se na proizvodni element marketinškog spleta.

-Pripajanje : Odnosi se na one čije interese tvrtka zastupa – interese potrošača ili interese dobavljača. To se posebno odnosi na trgovce na malo te sugerira da će potrošači favorizirati one koji im omogućavaju najiscrpnije informacije za usporedbu konkurentskih proizvoda.

Neke od glavnih promjena u polju marketing komuniciranja, koje donosi Internet u odnosu na tradicionalne masovne medije su:²⁷

-promjena od „push“ „ka „pull“ strategiji komuniciranja;

-promjena iz „monologa“ u „dijalog“;

-promjena od „jedan-prema-mnogim“ ka „jedan-prema-nekoliko“ i „jedan prema-jedan“ komunikaciji;

-promjena od „lean-back“ ka „lean-forward“;

-mijenja se priroda standardnih marketing komunikacijskih aktivnost (alata) kao što je oglašavanje;

-povećanje u komunikacijskom posredovanju;

-integracija ostaje bitna.

²⁶ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 304

²⁷ Mahmutović, 2021.: 37

Tablica 4. Primjeri uporabe internetskog promocijskog spleta

ELEMENTI PROMOCIJSKOG SPLETA	OPERACIONALIZACIJA U INTERNETSKOM OKRUŽENJU
Oglašavanje	Interaktivno display- oglašavanje, PPC-oglašavanje
Osobna prodaja	Virtualni prodavači, videokomunikacija
Unapređenje prodaje	Internetski kuponi, nagrade, sustavi lojalnosti
Odnosi s javnošću	Digitalne objave za medije, društvene mreže, viralni marketing
Sponzorstvo	Sponzoriranje online događanja, web sjedišta ili usluge
Izravni marketing	E-pošta (komunikacijski kanal, podsjećanje, informiranje, newsletteri i dr.)
Promocija od usta do usta	Društvene mreže, viralni marketing, recenzije i preporuke

Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 319

3.2.5 E-zaposlenici

Zaposlenici kao element e-marketinškog miksa predstavljaju nezaobilaznu sastavnicu svih marketinških aktivnosti. Riječ je o obučenosti i znanju zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija s jedne strane, a s druge strane radi se o klijentima koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti.²⁸ Svaki zaposlenik je svojevrsni zastupnik tvrtke i njen trgovac. Zadovoljni zaposlenici dovode do zadovoljnih kupaca, a zadovoljni kupci do zadovoljnih vlasnika tvrtke. Glavni izazov za tvrtke je regrutiranje pravih ljudi, njihovo treniranje, nagrađivanje i adekvatno motiviranje. Regrutiranje i treniranje, u velikoj mjeri mogu biti olakšani, kroz upotrebu interneta i digitalnih tehnologija.²⁹ U online svijetu mnoge se usluge mogu automatizirati. Neke od mogućnosti za automatizaciju su:³⁰

- Automatski odgovori (eng. Autoresponders);
- Email obavijest (eng. Email notification);
- Usluge povratnog poziva prema kupcu (eng. Call-back facility);
- Komuniciranje u realnom vremenu (eng. Real time live chat);

²⁸ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 299

²⁹ Mahmutović, 2021.: 40

³⁰ Mahmutović, 2021.: 41

- Sekcije s odgovorima na često postavljena pitanja (eng. FAQs);
- Servis pitanja i odgovora (eng. Ask and Answer services provide);
- Usluga pretrage web lokacije (eng. On-site search engines);
- Usluga zajedničkog pregledavanja (eng. Co-browsing);
- Virtualni asistenti (eng. Virtual assistants);
- Kupci recenzenti i asistenti (eng. Customer reviewers and assistants).

Svakako jedna od stvari koja će povećati vrijednost za kupce je pomaganje korisnicima da uštede vrijeme potrebno za pronalaženje potrebne informacije na web lokaciji kompanije pošto je vrijeme jedan od najoskudnijih resursa danas. Redovito ažuriranje sadržaja na web lokaciji kompanije je još jedna aktivnost osoblja kompanije koja utječe na stvaranje vrijednosti za potrošače.

3.2.6. E-okruženje

Prilikom kupovine usluga, koje se od proizvoda razlikuju po tome što su neopipljive i ne posjeduju nikakve fizičke karakteristike na osnovu kojih bi ih kupac mogao međusobno uspoređivati ili procjenjivati, se kupci vrlo često oslanjaju na fizičko okruženje, u kojem se usluga isporučuje, kako bi na osnovu njega procijenili ili se uvjerali u kvalitetu usluge.³¹ Marketinška teorija ističe tri strateške uloge koje fizičko okruženje mora imati u marketingu usluga :³²

- Ona je vizualna metafora za cjelokupnu ponudu usluga poduzeća i kao takvo je u funkciji komuniciranja imidža i pretpostavljene kvalitete usluge;
- Svojim oblikom i obilježjima, ono treba biti u funkciji olakšavanja obavljanja odgovarajućih aktivnosti korisnika i zaposlenika.
- Ono je u funkciji diferencijacije od konkurencije – obraća se određenom tržišnom segmentu, pozicionira uslugu i poduzeće na tržištu, ističe konkurentne prednosti.

U offline svijetu, fizičko okruženje čine zgrade, interijeri, ambalaža, odjeća zaposlenih, logotipi i slično. U online svijetu, to je web lokacija kompanije, mobilna aplikacija ili stranica na društvenim mrežama. Neke od aktivnosti na web lokaciji koje mogu pomoći ohrabivanju i uvjeravanju on-line kupaca su:³³

³¹ Mahmutović, 2021.: 46

³² Mahmutović, 2021.: 46

³³ Mahmutović, 2021.: 48

- isticanje odgovarajućih garancija;
- isticanje politike povrata novca nezadovoljnim kupcima;
- isticanje politike privatnosti;
- isticanje ikona koje garantiraju sigurnost (npr. ikona koja garantira povezanost na web lokaciju putem šifrirane veze);
- isticanje članstva tvrtke u odgovarajućim društvima;
- isticanje liste referenci i zadovoljnijih kupaca;
- isticanje članaka o kompaniji iz neovisnih medija;
- isticanje neovisnih recenzija proizvoda i usluga tvrtke.

Fizičko okruženje treba da pomogne u integraciji online i offline svijeta. Za kompaniju je ključno da upravlja i online i offline fizičkim okruženjem, jer i jedno i drugo, mogu pozitivno ili negativno utjecati, kako na offline tako i na online kupce.³⁴

3.2.7 E-procesi

Procesi u marketiranju proizvoda i usluga na internetu predodređeni su web-sjedištem kao nezaobilaznim i ključnim elementom e-marketinškog programa, gdje dolazi do susreta i interakcije između ponude tvrtke i subjekata potražnje.³⁵ Tradicionalno, offline usluge sadrže procese koji su neprekidno vidljivi, dok je proces proizvodnje iza zatvorenih vrata. Veći dio online usluga i procesa nisu u tolikoj mjeri vidljivi te se odvijaju u sistemima koji nisu vidljivi za kupca. Neki od procesa i sistema su vidljivi za kupca, poput menija na web stranici, formulara koji se popunjavaju, on-line košarice s proizvodima, popratnih e-mailova i sama interakcija s web stranicom.³⁶ Procesi se dešavaju i nakon prodaje proizvoda ili usluge kroz post-prodajne usluge, prodaju dodatnih proizvoda ili unakrsnu prodaju, razvoj proizvoda i generiranje povratnih informacija od strane kupca. Proces kojim se dobro upravlja se integrira u poslovni sustav i poslovne procese, što za rezultat ima smanjenje troškova i u nekim slučajevima smanjenje potrebnih zaliha.³⁷

³⁴ Mahmutović, 2021.: 48

³⁵ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 299

³⁶ Mahmutović, 2021.: 49

³⁷ Mahmutović, 2021.:51

4. Određeni aspekti digitalnog oglašavanja

Oglašavanje (ekonomska propaganda) je plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i o njezinim proizvodima, koja se do ciljne skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja, kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izložci ili katalogi.³⁸ Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora. U tom kontekstu online oglašavanje možemo definirati kao svaki oblik zakupa oglasnog prostora na nekoj od web lokacija ili unutar sadržaja e-mail poruke, koja se šalje određenoj ciljnoj publici.

Neki od načina oglašavanja današnjih tvrtki preko interneta jesu:³⁹

- Oglašavanje putem displej oglasa i tekstualnih linkova;
- Oglašavanje putem e-maila;
- Oglašavanje na prostorima za organizirano oglašavanje;
- Oglašavanjem na pretraživačima (eng. Search marketing);
- Oglašavanjem na društvenim mrežama;
- Sponzoriranjem sadržaja.

Dvije su bitne karakteristike interneta, koje ga u kontekstu oglašavanja razlikuju od drugih masovnih medija, a to su: interaktivnost i sposobnost ciljanja potrošača.

Tablica 5. Snage i slabosti glavnih medija

KRITERIJ	TV	RADIO	MAGAZIN	NOVINE	INTERNET
Uključenost konzumenata	Pasivno	Pasivno	Aktivno	Aktivno	Interaktivno
Mogućnosti oblikovanja	Multimedija	Zvuk	Tekst i slika	Tekst i slika	Multimedija
Geografska pokrivenost	Globalna	Lokalna	Globalna	Lokalna	Globalna
Trošak (CPM)	Visok	Nizak	Visok	Srednji	Nizak
Doseg	Širok	Srednji	Uzak	Srednji	Srednji
Segmentacija	Dobra	Dobra	Vrlo dobra	Dobra	Izvrсна
Praćenje učinkovitosti	Dobro	Dobro	Dobro	Dobro	Izvršno
Fleksibilnost poruke	Slaba	Dobra	Slaba	Dobra	Izvrčna

Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 319

³⁸ Mahmutović, 2021.: 237

³⁹ Mahmutović, 2021.: 238

Korištenjem interaktivne komunikacije i brigom za potrošača, tradicionalni masovni mediji gube svoj prioritet, jer se u izravnim interaktivnim medijima, kao što je Internet, značajna odgovornost za komunikaciju i zadovoljstvo isporučenim proizvodom prenosi na proizvođača.⁴⁰ Druga značajna karakteristika interneta, s aspekta oglašavanja, je sposobnost ciljanja potrošača (sposobnost targetiranja), tj. sposobnost provođenja ciljnog marketinga.

Tablica 6. Proces offline naspram online kupovine

TRŽIŠNA KOMUNIKACIJA	Informiranost-potreba prepoznavanje	Traženje	Procjena alternativa	Kupovina	Post prodajno ponašanje / lojalnost
OFFLINE KOMUNIKACIJA	Masovni mediji TV, Radio, Printani medij	Katalozi Printani oglasi Masovni medij Trgovci Ocjenjivači proizvoda Posjeta trgovini	Referentne grupe Kreatori stavova Masovni mediji Ocjenjivači proizvoda Posjeta trgovini	Promocije Direktni mail Masovni medij Printani medij	Garancije Služba za korisnike Dijelovi i popravci Grupe potrošača
ONLINE KOMUNIKACIJA	Ciljani displej oglasi Kontekstualno oglašavanje Društveni medij	Tražilice Online katalozi Posjete web lokaciji Ciljani e-mail	Tražilice Online katalozi Posjete web lokaciji Ocjene proizvoda Procjene korisnika	Online promocije Lutrije Popusti Ciljani e-mail	Zajednice potrošača Bilteni Potrošački e-mail

Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 428

⁴⁰ Kesić, 2003.: 424

4.1 E-mail marketing

Elektronička pošta (engl. Electronic mail, e-mail) jedna je od temeljnih i najstarijih internetskih usluga. U svom je najjednostavnijem obliku e-mail poruka elektronička tekstualna poruka poslana s jednog računala na drugo, a može sadržavati priloge poput slika ili dokumenata oblikovanih u drugim računalnim aplikacijama.⁴¹ Iako su u svom začetku e-mail poruke stvarane za slanje isključivo tekstualnog sadržaja, razvojem nove tehnologije omogućeni su gotovo svi multimedijски sadržaji slični ili identični web stranicama, te pojedina poruka može sadržavati priloge u obliku različitih dokumenata bilo kojeg formata. Oglašavanje e-mailom najučinkovitiji je alat izravnog marketinga koji koristi elektroničku poštu kao komunikacijski kanal za odašiljanje komercijalnih poruka krajnjim korisnicima. Njegova je učinkovitost utemeljena na činjenicama da je iznimno troškovno učinkovit, potpuno mjerljiv, pogodan za personalizaciju i preciznu segmentaciju korisnika.⁴² Većina ljudi prilikom spajanja na Internet prvo pregledava svoju e-mail adresu, te je e-mail jedan od najkorištenijih internetskih servisa i iz tog razloga može biti marketinški vrlo učinkovit, u prvom redu kao oglasni alat. E-mail u pravilu može sadržavati:⁴³

- običan tekst poveznice i grafičke element;
- rich tekst – prilagodljivog prikaza, tekst u različitim bojama i veličini
- tekst i slike u obliku web stranice
- multimedijalne sadržaje – audio i videostreaming

Primarni ciljevi oglašavanja putem elektroničke pošte su sljedeći:⁴⁴

- porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcija
- povećanje broja posjeta web-sjedištu, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji i trgovini ili broja poziva centru za korisnike
- razvijanje svijesti o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržištu
- konverzije ili „akcije“
- prikupljanje većeg broja informacija o korisničkim preferencijama putem upitnika, promocija i nagradnih igara

⁴¹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 71

⁴² Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 189

⁴³ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 190

⁴⁴ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 191

-izgrađivanje, nadogradnja i upravljanje odnosima putem informativnih newslettera i uslužnim porukama

Vrste sadržaja marketinga e-mailom su najčešće su sljedeće:⁴⁵

- newsletter s novostima za klijente
- sažete obavijesti i priopćenja za tisak vezana za poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- specijalizirane ponude i posebne promocije
- sponzorirane poruke u drugim kampanjama s ciljem dopiranja do novih klijenata
- privlačenje i unaprjeđivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima
- transakcijski / automatski odgovori

Prednosti promotivnih poruka putem e-maila su:⁴⁶

- redovna i legitimna promocija marke klijentima
- individualna komunikacija personaliziranim sadržajem
- poslovni subjekt pozicionira se kao stručnjak za određeno područje
- upućuje se primatelje na web-sjedište poslovnog subjekta za više informacija
- olakšava se primateljima prosljeđivanje informacija drugima
- niski troškovi izrade i slanja pokrivanju se promocijom koje poslovni subjekt dobiva
- e-mail marketing najčešće se provodi slanjem newslettera, odnosno kratkih vijesti o novostima iz ponude s poveznicama na detaljnije informacije koje se nalaze na web sjedištu poslovnog subjekta.

Kako bi imao emocionalni utjecaj na čitatelja sadržaj e-maila treba biti kvalitetan i koristan te inovativan i različit od standardnih e-mailova kako bi privukao zainteresirane klijente. Na primljene odgovore ili upite klijenata treba brzo odgovoriti te ispuniti korisnikov zahtjev ili mu proslijediti traženu informaciju. Mjerenje rezultata ostvarenih kampanjom putem elektroničke pošte pomaže poslovnom subjektu u daljnjim planiranjima promocije i plasmana svojih proizvoda.

⁴⁵ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 192

⁴⁶ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 193

4.2 Mobilni marketing

U dinamičnom svijetu internetskih tehnologija mobilni marketing je zasjeo na prvo mjesto utjecaja na ponašanje potrošača i poticanja željenih akcija kao i potpuno novog pristupa primjene internetskog, odnosno mobilnog marketinga.⁴⁷ Danas, 3.8 milijardi korisnika u svijetu koristi pametne telefone, dok 5.15 milijardi posjeduje mobilni telefon.⁴⁸ Mobilni uređaj je personalizirani uređaj koji se ne dijeli s drugim osobama te iz tog razloga podaci dobiveni s tog uređaja se mogu povezati samo s jednim korisnikom. Mobilni uređaj je gotovo uvijek uz svog korisnika te to ukazuje marketarima da su mobilni uređaji prisutni u svim fazama procesa donošenja odluke o kupovini. Mobilni marketing možemo definirati kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže⁴⁹. Srž same definicije mobilnog marketinga možemo podijeliti na dva dijela:⁵⁰

1. Skup protokola uključuje aktivnosti, institucije, procese, sudionike iz srodnih industrija, standarde, medije i oglašavanje, izravan odgovor, promocije, upravljanje odnosima, CRM, lojalnost, društveni marketing i mnoga druga lica i naličja marketinga.
2. Potaknuti sudjelovanje znači uspostaviti odnos, steći, potaknuti aktivnost i društvenu interakciju s organizacijama i članovima zajednice te biti prisutan u trenutku kada potrošač izrazi potrebu.

Zbog svoje mogućnosti izravne komunikacije s korisnicima mobilni marketing predstavlja veliku priliku za sve vrste organizacija. Neke od najistaknutijih značajki mobilnog marketinga su:⁵¹

- Izravna i neposredna komunikacija bilo kad i bilo gdje
- Usmjerenost na ciljanje skupine
- Jeftin marketinški kanal

⁴⁷ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 209

⁴⁸ Mahmutović, 2021.: 189

⁴⁹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 210

⁵⁰ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 210

⁵¹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 221

- Ogroman potencijal za viralni marketing s obzirom na to da su korisnici skloni prosljeđivanju poruka grupama
- Jednostavna integracija u medijski splet s drugim medijima kao što su televizija, tisak, i slično.

Mobilni uređaji omogućuju lakšu segmentaciju korisnika što na kraju rezultira većom personalizacijom usluga.

Tablica 7. Morfološki pregled obilježja i sadržaja mobilnog marketinga

OBILJEŽJE	PRIMJER							
Inicijacija	Gurni (push)				Povuci (pull)			
Medij	Tisak	Vanjski oglas	Radio	TV	Internet	Ambalaža (on-pack)	Mobilni uređaj	Ostalo
Dodana vrijednost	Informacija		Razonoda		Lutrija		Novčani poticaj	
Troškovi	Premijska stopa			Transmisijski troškovi			Ništa	
Pridobivanje dopuštenja (opt-in)	Konvencionalni		Elektronički		Mobilni		Ništa	
Stupanj interakcije	Dijalog			Reakcija			Nema interakcije	
Mobilna komunikacijska tehnologija	WAN (bežična mreža)			LAN (lokalna mreža)			PAN (personalna mreža)	
Tehnologija koja to omogućuje	Jezici visoke razine (Java I sl.)		WAP	MMS	SMS		IVR (engl. Interactive Voice Response)	
Pozicioniranje	Tehnologije ovisne o mobilnim mrežama		Posebni sustavi pozicioniranja		Ručno		Ništa	

Izvor: Izrada autora prema : Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 215

4.2.1 Dimenzije mobilnog marketinga

Postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje mobilnog marketinga koji se mogu svrstati u četiri osnovne dimenzije:⁵²

- dopuštenje
- sveprisutnost
- bogatstvo
- prilagodljivost korisniku

Dopuštenje je najvažniji čimbenik koji utječe na samo kampanju. Svaki korisnik želi imati pravo na svoj vlastiti izbor i privatnost, te mogućnosti izbora korištenja i prihvaćanja alata mobilnog marketinga. Sveprisutnost je dimenzija koja se je razvila sukladno razvoju elektroničkog poslovanja, odnosno interneta. Sveprisutnost se može opisati kao broj krajnjih korisnika koji će biti obuhvaćeni kampanjom. Bogatstvo se može odnositi na kvalitetu poruke te se smatra najkompleksnijom varijablom modela. Prilagodljivost korisniku označava dimenziju koja opisuje razinu personalizacije prema korisničkom računu.⁵³

4.2.2 Alati mobilnog marketinga

U počecima korištenja mobilnih telefona kao marketinškog kanala poduzetnici su se uglavnom oslanjali isključivo na SMS oglašavanje. S razvojem mobilnih uređaja dolazi i do razvoja drugih alata mobilnog marketinga, kao što su mobilno bankarstvo, mobilna trgovina itd. Oglašavanje je ključna sastavnica mobilnog marketinga. Imamo pull i push strategije mobilnog oglašavanja. Pull strategije su one u kojima se promotivni materijali šalju proaktivno prema korisniku upotrebljavajući e-poštu, SMS ili MMS, dok kod push strategija oglašivač emitira poruke putem tradicionalnih medija i poziva korisnike na sudjelovanje.⁵⁴ Mobilni marketing za razliku od ostalih tradicionalnih masovnih medija (TV,radio), teži ne samo ostvarenju klasične interakcije već i uspostavljanju dijaloga s drugom stranom.⁵⁵

⁵² Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 212

⁵³ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 213

⁵⁴ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 214

⁵⁵ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 216

4.3 Oglašavanje putem društvenih mreža

U današnjem suvremenom internetskom društvu društvene mreže su njihov neizostavan dio. Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.⁵⁶

Slika 7. Logotipi društvenih mreža



Izvor: preuzeto s internetske stranice „wallpapersafari.com“:

<https://cdn.wallpapersafari.com/77/31/ZlegvL.jpg> (Pristupljeno 25.7.2021.)

Pod pojmom oglašavanja na društvenim mrežama podrazumijevamo specifičnu tehniku internetskog oglašavanja koja se fokusira na različite društvene mreže i njihove oglašivačke mogućnosti.⁵⁷ Usporedno s rastom popularnosti društvenih mreža koja se najviše očitovala kroz broj korisnika i njihovu svakodnevnu aktivnost, rastao je i interes poslovnih subjekata i oglašivača za uporabu društvenih mreža u svojim marketinškim i drugim poslovnim aktivnostima. Poslovne organizacije odavno su prepoznale društvene mreže te su one postale kritični dio svake marketinške

⁵⁶ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 86

⁵⁷ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 356

strategije. Društvene mreže poslovnim organizacijama mogu pomoći u boljoj identifikaciji i dosezanju korisnika te putem njih stvaranjem prilagođenih sadržaja koji dodaju vrijednost, ostvarivati prednost ispred svojih konkurenata.⁵⁸ S razvojem društvenih mreža može se uočiti trend plasiranja oglasa u područje gdje korisnici očekuju sadržaj, odnosno jedna od vrsta native oglašavanja.⁵⁹ U sljedećim poglavljima detaljnije ćemo obraditi oglašavanje putem najpoznatijih svjetskih društvenih mreža.

4.3.1 Oglašavanje na Facebooku

Facebook je globalno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Pored osobnih profila, Facebook omogućava izradu specifičnih profila koji se ne odnose na krajnje korisnike. Tvrtke mogu izraziti posebne korisničke profile koristeći Facebook pages. Takvi profili na prvu izgledaju vrlo slično klasičnim profilima, ali se razlikuju po svojim ciljevima. Ti su profili poslovnog karaktera i tvrtke ih rabe za ostvarivanje svojih poslovnih ciljeva pa ih zbog toga često pojednostavljeno nazivamo poslovnim profilima.⁶⁰ U okviru Facebookove platforme moguće je grupirati 5 koraka koji su dostupni poslovnim subjektima u ostvarivanju svojih ciljeva:⁶¹

1. Formiranje poslovnog profila
2. Identificiranje ciljne skupine
3. Izradu uvjerljivog (zanimljivog) sadržaja
4. Oglašavanje
5. Mjerenje i prilagodbu

Izradom poslovnog profila otvaraju se brojne mogućnosti za iskorištavanje potencijala koji društvene mreže poput Facebooka imaju. Poslovni profili pogodni su za izradu i dijeljenje sadržaja prema vlastitim fanovima ili pratiteljima i ostvarivanje različitih komunikacijskih, ali i drugih poslovnih ciljeva poput informacija o proizvodima i

⁵⁸ Stipetić, Benazić, Ružić, 2020.: 78

⁵⁹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 358

⁶⁰ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 358

⁶¹ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 358

uslugama, različitim događanjima i posebnim pogodnostima, usmjeravanje korisnika na vlastito web-sjedište ili dobivanja povratne i informacije od strane ciljne skupine.⁶² Oglašivačima je na raspolaganju niz mogućnosti koje se međusobno razlikuju prema željenim ciljevima oglašavanja. S obzirom na navedeno, može se izdvojiti ostvarivanje sljedećih ciljeva:⁶³

1. Rast broja fanova
2. Angažman objava
3. Posjeti web-sjedišta
4. Konverzije na web-sjedištu
5. Instalacije aplikacije
6. Aplikacijski angažman
7. Sudjelovanje u događanju
8. Ponude
9. Pregled video sadržaja

Poslovni profil na društvenoj mreži označava vrlo značajan dio digitalnog postojanja poslovnog subjekta, posebice za ostvarivanje komunikacijskih ciljeva. Promoviranjem vlastitog profila na Facebooku, poslovni subjekt dolazi do novih fanova, odnosno do novih likeova svog poslovnog profila i tako proširuje svoj auditorij. Jedna od najvećih prednosti Facebooka kao platforme za oglašavanje jest iznimno precizna segmentacija koja oglašivaču omogućuje precizno ciljanje na željenu ciljnu skupinu. Prilikom prijave na društvenoj mreži korisnik daje razmjerno puno informacija, te se sve one mogu iskoristiti kao parametar segmentacije.

Najznačajnije razine segmentacije uključuju:⁶⁴

- lokaciju korisnika
- dob
- spol
- jezik

⁶² Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 359

⁶³ Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 359
Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.: 363

- razinu obrazovanja
- interese
- ponašanje
- povezanost s poslovnim partnerima

Velika razina preciznosti segmentiranja na Facebooku izravno utječe na uspješno oglašavanje, uz pretpostavku da oglašivač dobro poznaje svoju ciljnu publiku. Iz svega ovog navedenog možemo zaključiti da je Facebook vrlo zanimljiva platforma za marketinške aktivnosti na svim razinama.

4.3.2 Oglašavanje putem YouTube-a

Društvena mreža je pokrenuta 2005. godine, te je primarno bila namijenjena za objavljivanje, tj. stavljanje video sadržaja korisnika na mrežu. Od 2006. godine je u vlasništvu kompanije Google, te je drugi najposjećeniji društveni medij u svijetu, s 2 milijarde jedinstvenih posjetitelja na mjesečnoj bazi. Marketinška primjena YouTubea, kao digitalnog kanala, ogleda se u objavljivanju videa i mogućnosti oglašavanja na platformi. YouTube omogućuje 4 vrste video oglasa i klasične displej oglase. Imamo umetnute video oglase koji se mogu preskočiti, zatim ograničene video oglase, umetnuti video oglasi koji se ne mogu preskočiti, istaknuti video oglasi na naslovnici te displej oglasi. Umetnuti video oglasi su video oglasi koji se prikazuju prije, za vrijeme ili nakon prikaza videa.⁶⁵ Nakon 5 sekundi oglasa korisnik može preskočiti gledanje ostatka videa, te je iz tog razloga da se u prvih 5 sekundi oglasa privuče pažnja korisnika. Umetnuti oglasi koji se ne mogu preskočiti, su oglasi koji se prikazuju 15 sekundi i korisnik ih nije u mogućnosti preskočiti.⁶⁶ Prikazuju se prije, za vrijeme ili na kraju prikaza videa. Ograničeni oglasi traju 6 sekundi ili kraće i reproduciraju se prije, za vrijeme ili nakon drugog videozapisa te se koriste onda kada se želi ostvariti široki doseg gledatelja s kratkom i lako pamtljivom porukom.⁶⁷ Istaknuti oglasi na naslovnici koriste se za doseganje velikog broja potencijalnih kupaca u kratkom vremenu, a prikazuju se na vrhu YouTube početnog feeda.⁶⁸ Poželjno je da poslovne organizacije otvore i kontinuirano razvijaju vlastiti YouTube kanal. Time, mogu stvarati videozapise

⁶⁵ Mahmutović, 2021.:225

⁶⁶ Mahmutović, 2021.: 225

⁶⁷ Mahmutović, 2021.:226

⁶⁸ Mahmutović, 2021.:226

o svojem poslovanju, zaposlenicima, proizvodima ili uslugama te tako još više širiti svoju zajednicu korisnika te s njima dijeliti bitne događaje i teme odnosno sadržaj koji pridodaje neku vrijednost korisnicima.⁶⁹

Pored video oglasa na YouTubeu se može oglašavati i putem displej oglasa, koji se prikazuju u feedu korisnika, u rezultatima pretrage videa ili na stranici prikaza pojedinačnog videa.

4.3.3 Oglašavanje na Instagramu

Instagram je vizualna platforma koja je pokrenuta 2010. godine u vlasništvu Facebooka, kao platforma za dijeljenje slika. Kao i mnoge druge društvene mreže, Instagram se je razvio uvodeći nove opcije i funkcionalnosti, tako da danas osim slika korisnici mogu postavljati i video zapise.⁷⁰ Ova društvena mreža je fokusirana na mobilne korisnike pošto većina korisnika objavljuje na ovoj društvenoj mreži svoje fotografije s mobilnih uređaja. Ključne komponente Instagrama kao digitalnog kana su: Instagram feed, Instagram Stories i IGTV video zapisi.⁷¹ Instagram feed je početni zaslon Instagram aplikacije gdje korisnici objavljuju svoje fotografije ili videa, te je on pun sadržaja koje objavljuju drugi korisnici koje korisnik prati. Također na početnom zaslonu se pojavljuju razni oglasi. Instagram Story (priče) su kratke objave (maksimalno trajanje videa je ograničeno na 15 sekundi) u obliku fotografija ili videa koje nestaju nakon 24 sata od objavljivanja. Tvrtke mogu koristiti Instagram storye, da slikom, videom i zvukom, privuku pažnju korisnika, pokažu jedinstvene karakteristike proizvoda i ispričaju priču o svom brendu. IGTV videos je pokrenut 2016. godine te služi za gledanje duljih video sadržaja neovisno o samoj Instagram aplikaciji. Poslovni profili s više od 10 000 pratitelja, mogu uploadati video u trajanju od 60 minuta.

4.4 Remarketing

Remarketing ili retargetiranje, je tehnika oglašavanja, gdje oglašivač prikazuje svoje oglase isključivo onim korisnicima, koji su prethodno posjetili njegovu web lokaciju ili

⁶⁹ Stipetić, Benazić, Ružić, 2020.: 86

⁷⁰ Mahmutović, 2021.: 219

⁷¹ Mahmutović, 2021.: 220

su koristili njegovu mobilnu aplikaciju.⁷² Remarketing se najčešće koristi pri oglašavanju na velikim društvenim mrežama poput Facebooka, YouTube-a i Google oglasa. Prije svega kako bi remarketing bio moguć, oglašivač mora na stranice svoje web lokacije i u kod mobilne aplikacije ubaciti odgovarajući kod za praćenje korisnika, koji je zadužen da u web preglednik korisnika ubaci tekstualnu datoteku, tzv. kolačić (eng. cookie), te na osnovu toga oglasne mreže poput Facebooka mogu identificirati tog korisnika te mu predložiti odgovarajući oglas. Remarketing može biti strateška komponenta oglašavanja, budući da pruža niz koristi za oglašivača:⁷³

- Brzi doseg uz pravovremeno ciljanje: oglasi se prikazuju ljudima koji su prethodno posjetili web lokaciju ili koristili mobilnu aplikaciju tvrtke, upravo onda kada oni pretražuju na drugim mjestima s ciljem kupovine proizvoda ili usluge.
- Široki doseg: na Google Display mreži nalaze se milijuni partnerskih web lokacija te tako oglašivač svoje remarketing oglase može prikazivati na svim tim lokacijama i time ostvariti širok doseg svoje oglasne poruke.
- Fokusirano oglašavanje: oglašivač može kreirati liste korisnika kojima želi prikazati oglas, s obzirom na njihove aktivnosti na web lokaciji oglašivača. Npr. može se kreirati lista za remarketing, koju čine korisnici koji su dodali nešto novi u svoju košaricu na web shopu tvrtke, ali nisu dovršili transakciju.
- Dinamičko kreiranje oglasa: Google omogućuje oglašivaču dinamičko kreiranje oglasa za remarketing, a na osnovu podataka koje oglašivač isporučuje u vidu feeda, odnosno datoteke s podacima o proizvodima, koja sadrži šifru, naziv proizvoda, opis, cijenu i sliku.

⁷² Mahmutović, 2021.:286

⁷³ Mahmutović, 2021.: 287

5. Primjena digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski Telekom d.d.

5.1 O poduzeću

U sljedećim poglavljima detaljno ćemo analizirati primjenu digitalnog marketinga na primjeru poduzeća Hrvatski telekom d.d. Također će se provesti analiza anketnog upitnika.

Slika 8. Logo Hrvatskog Telekoma



Izvor: Preuzeto s internetske stranice Hrvatskog Telekoma : <http://www.t.ht.hr/> (Pristupljeno 24.7.2021.)

HT Grupa vodeći je davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj i pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije te veleprodajne, internetske i podatkovne usluge. Osnovne djelatnosti društva Hrvatski Telekom d.d. i o njemu ovisnih društava su pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Uz usluge nepokretne telefonije (pristup i promet usluga nepokretne telefonije te dodatne usluge nepokretne mreže), HT Grupa također pruža internetske usluge, usluge IPTV-a, ICT-a i IoT-a, usluge prijenosa podataka (najam vodova, Metro-Ethernet, IP/MPLS, ATM) te usluge pokretnih telefonskih mreža GSM, UMTS i LTE.⁷⁴ Hrvatski Telekom d.d. dioničko je društvo u većinskom vlasništvu društva Deutsche Telekom Europe B.V. Poduzeće je osnovano 28. prosinca 1998. godine u Republici Hrvatskoj te je započelo s poslovanjem 1. siječnja 1999. godine.⁷⁵ U 2002. godini HT mobilne komunikacije

⁷⁴ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

⁷⁵ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

d.o.o. (HTmobile) osnovane su kao zasebna pravna osoba i ovisno društvo u potpunom vlasništvu HT-a d.d. za pružanje pokretnih telekomunikacijskih usluga. HTmobile je s poslovnom aktivnošću započeo 1. siječnja 2003. godine, a u listopadu 2004. mijenja ime tvrtke u T-Mobile Hrvatska d.o.o. (T-Mobile). Dana 1. listopada 2004. godine Društvo je promijenilo zaštitni znak u T-HT i time postalo dio globalne T-obitelji Deutsche Telekoma⁷⁶. Promjenu korporativnog identiteta pratilo je formiranje robnih marki dvaju zasebnih segmenata HT Grupe, a to su poslovne jedinice za poslovanje nepokretne mreže T-Com, koja pruža veleprodajne, internetske i podatkovne usluge, te poslovne jedinice za poslovanje pokretnih komunikacija T-Mobile. Društvo je u svibnju 2006. godine steklo 100% dionica društva Iskon Internet d.d., jednog od vodećih alternativnih telekomunikacijskih operatora u Hrvatskoj. U listopadu 2009. godine T-Mobile je pripojen HT-u d.d.⁷⁷ Pripajanje je stupilo na snagu 1. siječnja 2010. godine, te je HT Grupa organizirana kroz Poslovnu jedinicu za privatne korisnike i Poslovnu jedinicu za poslovne korisnike. Dana 21. svibnja 2010. ime Društva promijenjeno je iz HT-Hrvatske telekomunikacije d.d. u Hrvatski Telekom d.d. HT d.d. je 17. svibnja 2010. zaključio preuzimanje Combisa d.o.o., društva koje pruža IT usluge, proširujući time svoj doseg pružanja informatičke programske podrške i usluga za bazu klijenata čiji raspon seže od malih poslovnih korisnika do državnih institucija. U lipnju 2014. godine nakon provedenog postupka predstečajne nagodbe HT je preuzeo upravljanje društvom OT-Optima Telekom d.d. Provedenom konverzijom potraživanja u temeljni kapital, te nakon realizacije hibridnog instrumenta (eng. Mandatory Convertible Loan) u srpnju 2014. godine, HT je ukupno stekao 19,1% temeljnog kapitala Optime.⁷⁸ Početkom siječnja 2017. godine, HT d.d. je s društvom Magyar Telekom, Nyrt. sa sjedištem u Budimpešti, sklopio Ugovor o kupnji dionica kojim stječe 76,53% udjela u društvu Crnogorski Telekom A.D. sa sjedištem u Podgorici, a kupovna cijena je iznosila 123,5 milijuna EUR (oko 933 milijuna kuna).⁷⁹ Crnogorski Telekom najveća je telekomunikacijska kompanija u Crnoj Gori koja pruža kompletan spektar fiksnih i mobilnih telekomunikacijskih usluga. U studenom 2018.

⁷⁶ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

⁷⁷ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

⁷⁸ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

⁷⁹ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

godine HT d.d. je s društvom HP-Hrvatska pošta d.d. zaključio Ugovor o kupnji 100% udjela u društvu HP Produkcija d.o.o., pružatelju EvoTV usluge. U travnju 2019. godine tvrtka HP Produkcija d.o.o. postaje HT Produkcija d.o.o.⁸⁰ EvoTv je jednostavna usluga prisutna na hrvatskom PayTV tržištu od 2012. godine, a koristi digitalni DVB-T signal koji se može primati putem postojeće antene. U sklopu strategije restrukturiranja netemeljnih dijelova HT-ovog poslovanja, u studenom 2019. godine je s društvom Uniline d.o.o. zaključen Ugovor o prijenosu i prodaji udjela koje HT holding d.o.o. drži u društvu E-tours d.o.o. Transakcija je zaključena 31. prosinca 2019. godine.⁸¹

5.2 Digitalni marketing u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.

Hrvatski Telekom je kao jedan od začetnika digitalizacije u Hrvatskoj vrlo aktivan na polju digitalnog marketinga. Hrvatski Telekom koristi sve blagodati digitalnog marketinškog miksa 7P. Kod E-proizvoda Internet pruža mogućnost za masovnu prilagodbu proizvoda. Hrvatski Telekom nudi svojim kupcima da si svoj proizvod potpuno prilagode prema svojim željama, pa tako imamo primjer ako želimo kupiti uslugu digitalne televizije „Max Tv“ možemo si prilagoditi listu kanala koju želimo gledati, te naknadno to uvijek možemo promijeniti.

⁸⁰ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

⁸¹ RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do> (Pristupljeno 24.7.2021.)

Slika 9. Ponuda programa unutar osnovnog MAX Tv paketa

Uključeno u MAXtv

Svaki MAXtv putem interneta počinje s Osnovnim paketom programa, a dograđuje se dodatnim paketima koje možete u bilo kojem trenutku naručiti putem webshopa ili sučelja na MAXtv uređaju.

Pogledajte svih 119 programa u Osnovnom paketu



The image shows a hand holding a black remote control in the center. Surrounding the remote are various television channel logos. On the left side, there are logos for CNN, nickelodeon, KLASIKtv, FOX, and NATIONAL GEOGRAPHIC WILD. In the center, there are logos for FOXCRIME, M TV, HISTORY, and CineStar TV. On the right side, there are logos for ARENASPORT 1, 24KITCHEN, ARENASPORT 2, NATIONAL GEOGRAPHIC, pickbox TV, and FOXlife.

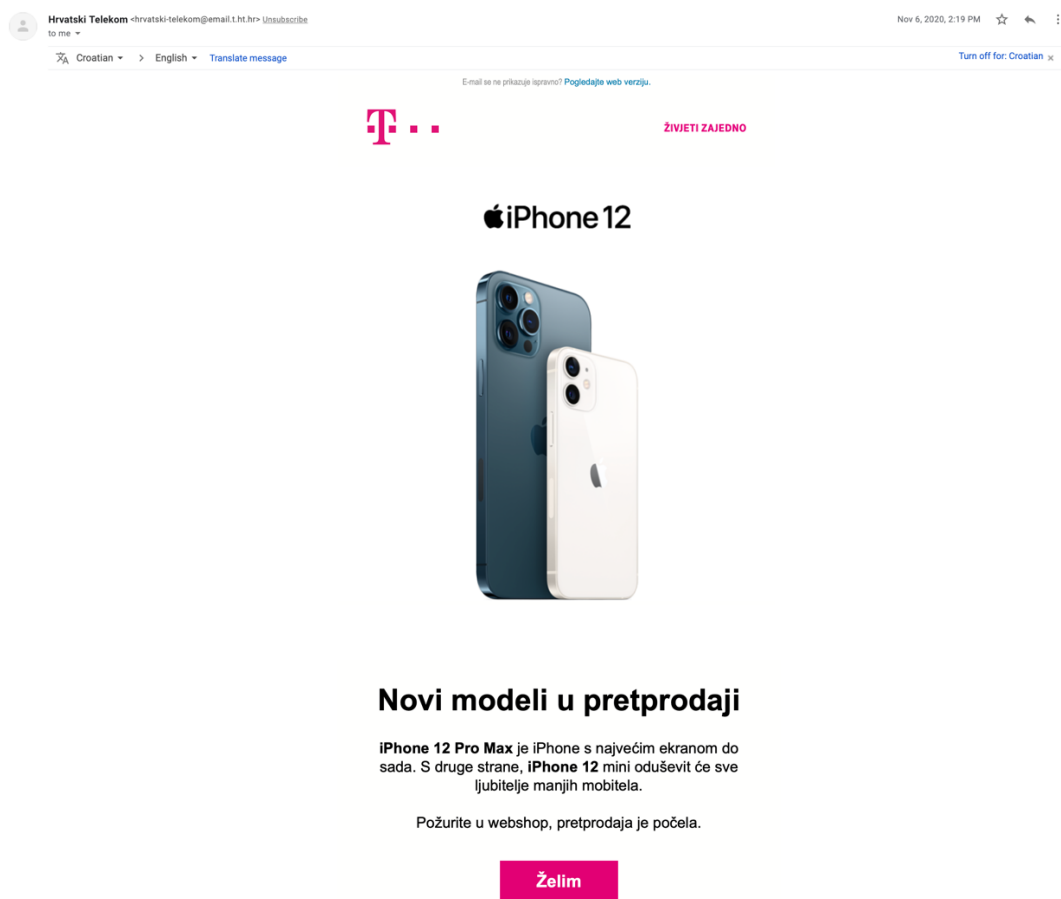
Izvor : Snimka zaslona stranice Hrvatski Telekom nastala 26.7.2021. godine

Od ostalih elementa digitalnog marketinškog spleta koji koristi Hrvatski Telekom, svakako bi trebalo izdvojiti E-distribuciju. Od svih elemenata marketinškog spleta Internet je najviše utjecao na distribuciju. Hrvatski Telekom je uz pomoć E-distribucije automatizirao mnoge aktivnosti te je time automatski smanjio svoje troškove. Tako imamo primjer ako kupujemo određeni uređaj preko njihove online trgovine moramo samo unijeti svoje podatke i adresu dostave, te će nam se na našem računalu ili mobilnom uređaju automatski u realnom vremenu prikazati kada možemo očekivati kupljeni proizvod na našoj adresi te koja će nam ga dostavna služba dostaviti. Hrvatski Telekom je vrlo aktivan na polju digitalnog oglašavanja. Najaktivnije se provodi oglašavanje putem E-maila, mobilno oglašavanje te oglašavanje putem društvenim mreža koje ćemo detaljno proučiti u nastavku.

5.3 Oglašavanje putem E-maila u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.

Oglašavanje putem E-maila je jedno od najstarijih način slanja oglasa putem interneta. Hrvatski Telekom je također ovu vrstu oglašavanja uveo prije svi ostalih drugih oblika digitalnog oglašavanja. Velika je prednost ovog načina oglašavanje je velika učinkovitost, a troškova gotovo da i nema. Primarni ciljevi oglašavanja Hrvatskog Telekoma putem E-maila koji želi postići su porast prodaje i prihoda uslijed promotivnih akcije te povećanje broja posjeta web sjedištu. Slijedi analiza jedne E-mail poruke dobivene od Hrvatskog Telekoma:

Slika 10. Oglas za mobilni uređaj poslan E-mail porukom korisniku



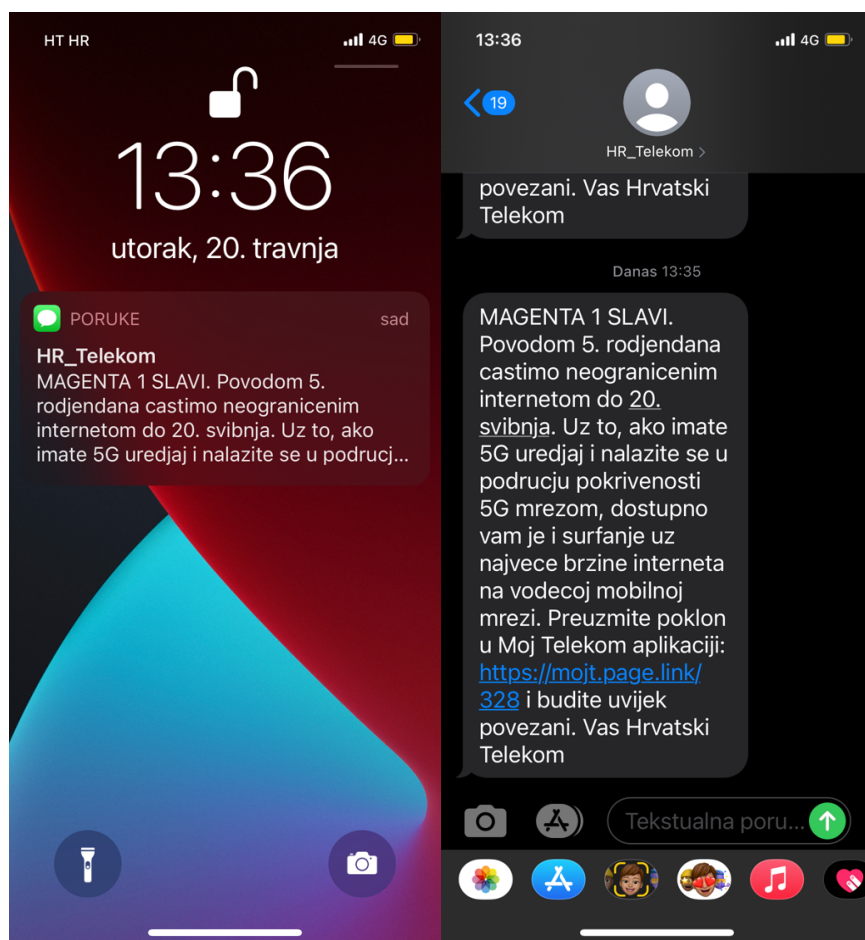
Izvor : Snimka zaslona E-mail poruke nastala 26.7.2021. godine

Navedena E-mail poruka je bila poslana od strane Hrvatskog Telekoma 16.10. 2020. godine. Hrvatski Telekom ima uvid u svaki korisnički profil, te na temelju toga je ovaj oglas i poslan, tj. sadržaj E-maila je kreiran prema korisnikovom profilu. Promatrajući navedeni promotivni materijal unutar E-maila Hrvatski Telekom želi potaknuti potencijalnog kupca na kupovinu najnovijeg pametnog mobitela od tvrtke Apple. Sam oglas je dobro koncipiran tako da budući kupac vidi sam izgled mobilnog uređaja te neke od njegovih glavnih karakteristika. Mobitel koji je bio ponuđen u oglasu te se je mogao naručiti u pretprodaji je iPhone 12, od tvrtke Apple njihov najnoviji i najbolji mobitel, a posebno je Hrvatski Telekom ponudio najjaču verziju iPhone 12 Pro Max te za ljubitelje manjih mobitela iPhone 12 mini.

5.4 Mobilni marketing u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.

Mobilni marketing je vrlo bitan za oglašavanje u Hrvatskom telekomu. Većina od 2 milijuna aktivnih korisnika mreže ima pametni telefon te svakodnevno koriste usluge Hrvatskom Telekomu koje su namijenjene za pametne telefone kao što su aplikacija za gledanje Tv programa na mobitelu „MaxTv to go“ i aplikacija „Moj Telekom HR“ koja je namijenjena za korisnički profil. Unutar samih aplikacija često se prikazuju razne promocije i oglasi. Također Hrvatski Telekom je aktivan po pitanju slanja promotivnih materijala putem SMS poruka jer se od SMS poruka očekuje da postignu veću stopu odgovora od E-maila jer se svi oglasi mogu poslati pojedinačno, a doseg SMS poruka je mnogo veći od ostalih kanala. Slijedi analiza jednog oglasa dobivenog putem SMS poruke.

Slika 11. Promocija od Hrvatskog Telekoma poslana SMS porukom na mobilni uređaj korisnika



Izvor : Snimka zaslona mobilnog uređaja nastala 20.4.2021. godine

Oglas tj. promocija je poslana korisniku Hrvatskog Telekoma 20.4.2021. godine. U promociji je Hrvatski Telekom nudio svim svojim korisnicima neograničen internetski promet na mobilnim uređajima u trajanju od mjesec dana. Ako korisnik posjeduje mobilni uređaj koji ima mogućnost spajanja na 5G mrežu, u promotivnom razdoblju mu je to također bilo omogućeno bez ikakve naknade. Jedini uvjet za ostvarivanje promocije je bilo da kao korisnik koriste „Moj Telekom“ aplikaciju, unutar koje je bilo omogućeno aktivacija navedene opcije. Hrvatski Telekom je ovom pogodnošću odlučio nagraditi svoje vjerne korisnike i time postići njihovo zadovoljstvo.

5.5 Oglašavanje putem društvenih mreža u poduzeću Hrvatski Telekom d.d.

Oglašavanje putem društvenih mreža je u današnjem suvremenom internetskom društvu neizostavan dio. Društvene mreže imaju veliki postotak dnevno aktivnih korisnika te je iz tog razloga oglašavanje na njima vrlo učinkovito. Hrvatski Telekom najaktivnije vrši svoje oglašavanje putem društvenih mreža Facebook, YouTube-a, Instagrama te iz tog razloga ćemo proučiti oglašavanje na tim društvenim mrežama.

5.5.1 Oglašavanje Hrvatskog Telekomu putem društvene mreže Facebook

Hrvatski Telekom za digitalno oglašavanje najviše koristi društvenu mrežu Facebook, što je i razumljivo pošto ta društvena mreža ima najviše aktivnih korisnika, a samim time oglas može doprijeti do što više ljudi. Facebook stranica Hrvatskog Telekomu vrlo je popularna te ima 352,000 pratitelja, što dovodi do zaključka da toliko ljudi može vidjeti njihovu objavu. Na dnevnoj bazi administrator stranice redovito objavljuje novosti i pogodnosti koje nudi Hrvatski Telekom. Hrvatski Telekom također sponzorira svoje objave kako bi i korisnici koji ne prate njihovu stranicu mogli vidjeti objave. Na taj način oni ih potiču na kupovinu njihovih proizvoda ili usluga. Na fotografiji ispod možete vidjeti primjer jedne sponzorirane objave.

Slika 12. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekoma na društvenoj mreži Facebook

21:51

Hrvatski Telekom Sponzorirano

Uštedi 1.500 kn kupnjom vrhunskih uređaja Samsung Galaxy S21 serije. Nabavi dodatnu opremu uz popust od 50% 😊

249.000 145.000 KN. UZ TARIFU L 1.500 KN POPUSTA

Samsung S21 Uz tarifu L Kupi odmah

279.000 205.000 KN. UZ TARIFU L

Samsung Plus Uz tarifu L

LJETO U GALAXY BOJAMA

Popusti koji rashlađuju

Uštedite 1.500 kn kupnjom moćnog 5G mobitela iz Samsung Galaxy S21 serije. Vruće ljeto oslikajte i osvježite bojama S21, S21+ ili S21 Ultra. Samsung dodatnu opremu nabavite uz popust od 50%. Požurite, ponuda traje do 31. srpnja ili do isteka zaliha.

Moćna S21 obitelj

Izvor : Snimka zaslona mobilnog uređaja nastala 25.7.2021. godine

Analizirani oglas je bio prikazan na Facebook stranici 25.7.2021. godine. Gledajući promatrani sponzorirani oglas Hrvatski Telekom njime želi privući nove kupce da kupe novi mobilni uređaj proizvođača Samsung i to njihovog top modela za 2021. godinu serije S21. Sam oglas je lijepo dizajniran te već u startu imamo mnogo dostupnih informacija kao što je akcijska cijena s popustom od 1500kn, a uz tu ponudu dodatno se nudi popust od 50% na dodatnu opremu. Klikom na link „kupi odmah“ otvara nam se novi prozor gdje vidimo lijepo dizajniran oglas uz slogan akcije :“Ljeto u Galaxy bojama“. Tim riječima žele privući potencijalne kupce da kupe mobilni uređaj i da s novim uređajem uživaju ljetnim radostima. Također u oglasu pozivaju na brzu kupnju uređaja, jer akcija traje samo do 31. srpnja ili do isteka zaliha.

5.5.2 Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem društvene mreže YouTube

Hrvatski Telekom na društvenoj mreži YouTube ima svoj kanal s 11 tisuća pretplatnika. Na kanalu redovito objavljuju video zapise recenzija novih mobitela kako bi time privukli nove kupce. Također se oglašavaju u sklopu drugih videa, tj. koriste tip oglasa umetnuti video koji se najčešće prikazuje na početku nekog videa. Slijedi primjer jednog takvog oglasa:

Slika 13. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekoma na društvenoj mreži YouTube



Izvor : Snimka zaslona mobilnog uređaja nastala 24.7.2021. godine

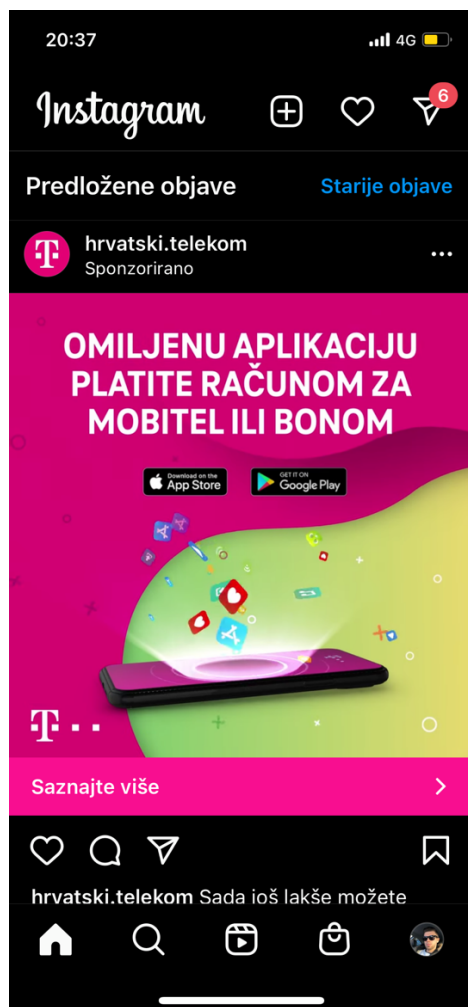
Analizirani oglas se je pojavio na društvenoj mreži YouTube 24.7.2021. godine prilikom gledanja video spota. Hrvatski Telekom Vas u oglasu poziva da pregledate njihov video sadržaj koji je objavljen na njihovom YouTube kanalu. U video sadržaju Hrvatski Telekom opisuje kako funkcionira igranje video igara preko cloud-a (oblaka), te na koji način ubrzati skidanje omiljenih igara s interneta. Sam oglas je vrlo uspješan

jer ga je pregledalo 76 tisuća ljudi, a sama namjera oglasa je da sadašnji ili budući korisnici prepoznaju kvalitetu 5G mreže Hrvatskog Telekom.

5.5.3 Oglašavanje Hrvatskog Telekom na društvenoj mreži Instagram

Društvena mreža Instagram je fokusirana na mobilne korisnike pošto je namijenjena korištenju preko aplikacije pametnih telefona, a samim time oglasi mogu biti prilagođeniji svakom korisniku. Hrvatski Telekom na Instagramu ima 12 tisuća pratitelja te 1220 objava. Hrvatski Telekom svoje objave objavljuje više puta tjedno te u njima promovira svoje usluge. Hrvatski Telekom se također oglašava na ovoj društvenoj mreži i to na samoj naslovnici mreže, a u nastavku slijedi jedna takva sponzorirana objava:

Slika 14. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekom na društvenoj mreži Instagram



Izvor : Snimka zaslona mobilnog uređaja nastala 25.7.2021. godine

Analizirani oglas na društvenoj mreži Instagram prikazao se je kao sponzorirani sadržaj 25.7.2021. godine. U oglasu Hrvatski Telekom nudi mogućnost svojim korisnicima da ukoliko kupuju aplikacije za svoj mobilni uređaj, te aplikacije mogu platiti ili preko mjesečnog računa za telefon, ili bon karticom. Time Hrvatski Telekom nudi svojim korisnicima određenu sigurnost tako da ne moraju nikome dati podatke sa svoje kreditne kartice. Također u oglasu je vidljivo da ova pogodnost vrijedi za korisnike koji imaju Apple uređaje i koriste njihov App Store, ili za one koje imaju Android mobilne uređaje i koriste Google Play trgovinu.

5.6. Istraživanje stavova ispitanika o digitalnim marketinškim aktivnostima Hrvatskog Telekoma

5.6.1. Metodologija istraživanja

U anketnom upitniku koji slijedi analizirat ćemo odgovore ispitanika na stavove i mišljenja oko digitalnog marketinga, te primjenu samog digitalnog marketinga u poduzeću Hrvatski Telekom. Postavljene su dvije temeljne hipoteze:

H1: Ispitanici su upoznati s pojmom digitalni marketing.

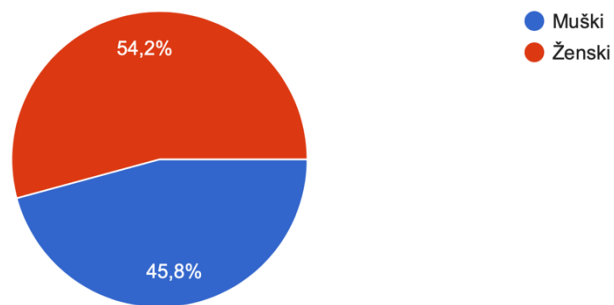
H2: Ispitanike je privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma u smislu da postanu korisnici ili kupe neke od ponuđenih uređaja.

Anketni upitnik se je provodio u razdoblju od 18.7.2021. do 26.7.2021. godine te ga je ispunilo sveukupno 83 ispitanika.

U provedenom anketnom ispitivanju od osamdeset i osam ispitanika više od polovice su ženskog roda, tj. njih 54.2%.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol
83 odgovora

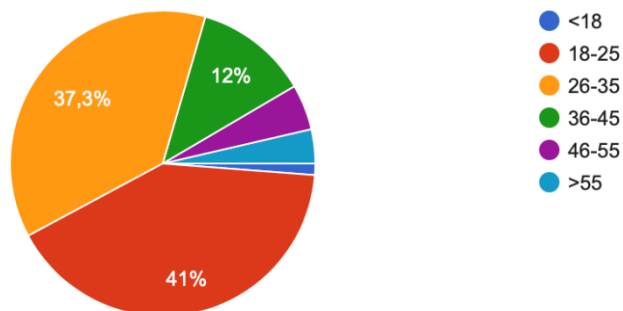


Izvor : Istraživanje autora

U najvećem broju točnije 41% ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-25 godina.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

Dobna skupina
83 odgovora

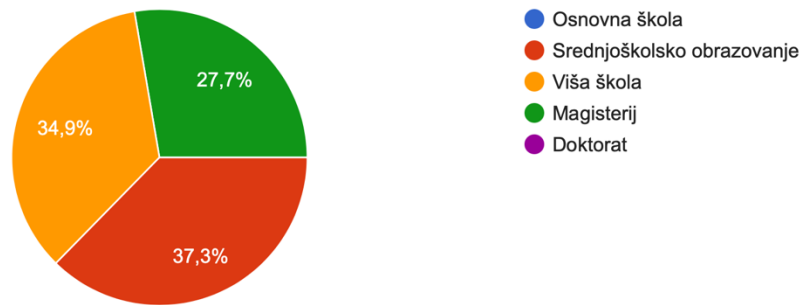


Izvor : Istraživanje autora

Većina ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje tj. njih 37,3%, zatim 34,9% ispitanika ima višu školu, dok 27,7% ispitanika ima magisterij.

Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika

Razina obrazovanja
83 odgovora

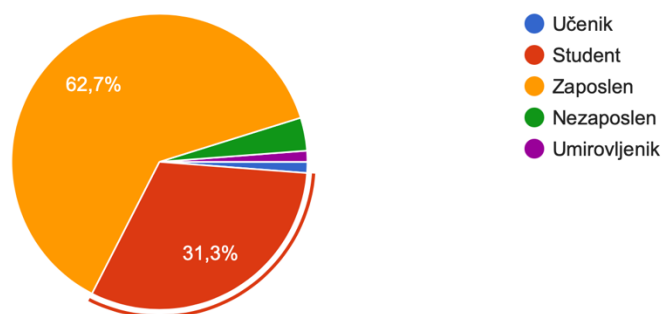


Izvor : Istraživanje autora

Velika većina ispitanika se je izjasnila kao zaposlene osobe, tj. njih 62,7%, 26 osoba imaju status studenta , troje njih je nezaposleno te po jedan je učenik i umirovljenik.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Radni status
83 odgovora



Izvor : Istraživanje autora

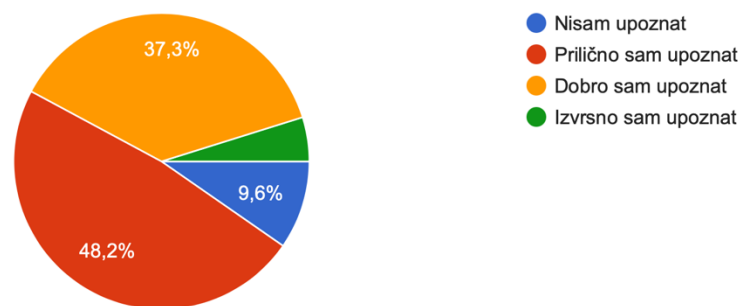
5.6.2. Analiza rezultata istraživanja

U nastavku slijedi analiza rezultata istraživanja. Na prvo pitanje koje je glasilo koliko su ispitanici upoznati s pojmom digitalni marketing, 48,2% ispitanika je odgovorilo da su prilično upoznati, 37,3% posto ispitanika je dobro upoznato, 9,6% nije upoznato dok četiri osobe (4,8%) su izvrsno upoznate s pojmom digitalni marketing.

Grafikon 5. Koliko su ispitanici upoznati s pojmom digitalni marketing

Jeste li upoznati s pojmom digitalni marketing?

83 odgovora



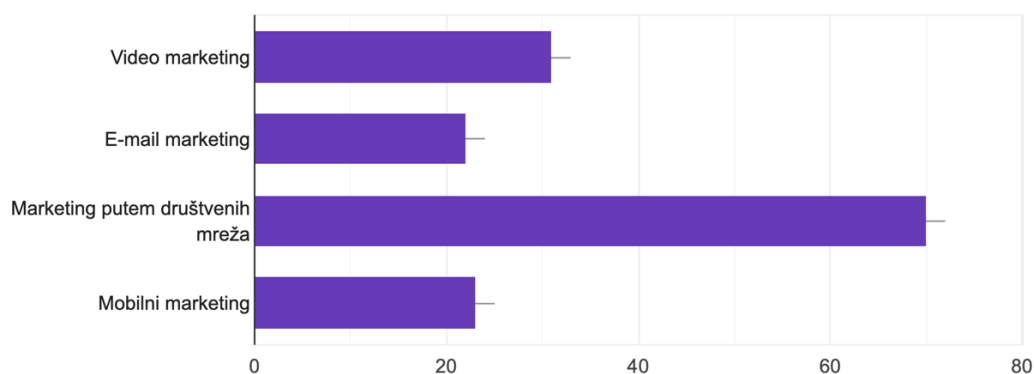
Izvor : Istraživanje autora

Na pitanje s kojim se vrstama marketinga ispitanici najčešće susreću čak 84,3% njih je odgovorilo da se susreću s marketingom putem društvenih mreža, 37,3% ispitanika opredijelilo se je za video marketing, 27,7% za mobilni marketing te 26,5% njih za E-mail marketing.

Grafikon 6. Vrste digitalnog marketinga s kojima se ispitanici najčešće susreću

S kojima se od vrsta digitalnog marketinga prema Vašem mišljenju najčešće susrećete?

83 odgovora



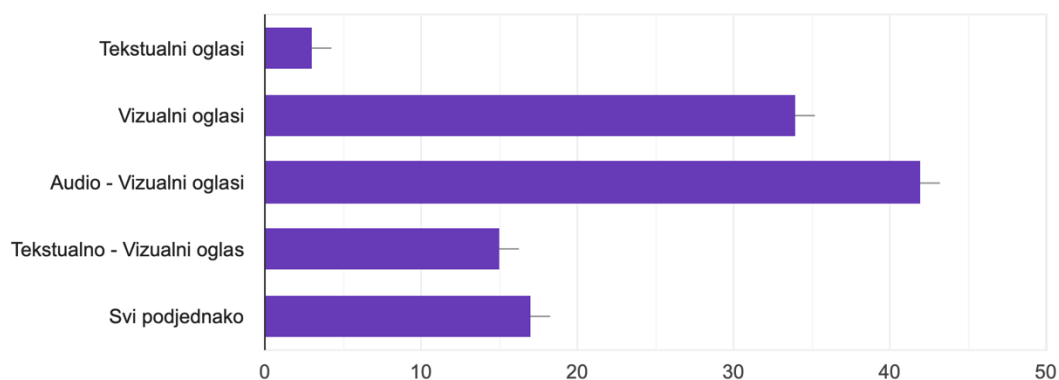
Izvor : Istraživanje autora

Prema odgovorima ispitanika 50,6% njih ima mišljenje da su audio-vizualni oglasi najbolja i najprivlačnija vrsta digitalnog oglasa, 41% njih smatra da su to vizualni oglasi, 18% ispitanika misli da su to tekstualno-vizualni, 3,6% ispitanika misli da su to samo tekstualni oglasi dok 20,5% smatra da su svi navedeni digitalni oglasi podjednako bitni.

Grafikon 7. Vrsta digitalnog oglasa koja je prema ispitanicima najbolja i najprivlačnija

Kakva vrsta digitalnog oglasa je po Vama najbolja i najprivlačnija?

83 odgovora



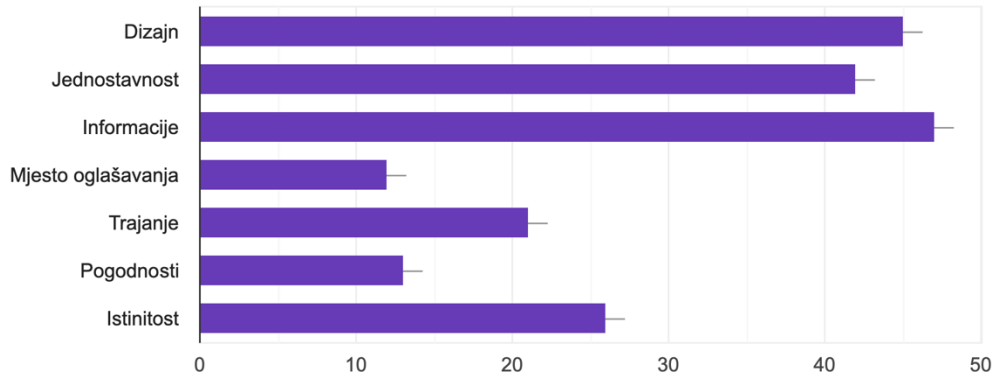
Izvor : Istraživanje autora

Prema mišljenju ispitanika 56,6% njih smatra da su informacije najbitnija stavka kod digitalnog oglašavanja, 54,2% njih smatra da je to dizajn, dok 50,6% ispitanika smatra da je to jednostavnost. Za istinitost oglasa se je opredijelilo 31,3% posto ispitanika, zatim za trajanje oglasa 25,3% njih, zatim 15,7% ispitanika voli pogodnosti u oglasima, najmanjem broju ispitanika njima 14,5% najbitnije je mjesto oglašavanja.

Grafikon 8. Što je prema mišljenju ispitanika najbitnije kod digitalnog oglašavanja

Što je po Vama najbitnije kod digitalnog oglašavanja?

83 odgovora



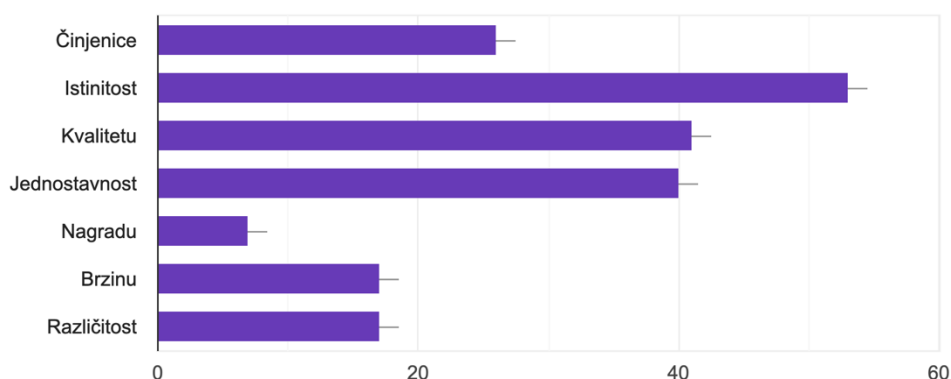
Izvor : Istraživanje autora

Na pitanje ispitanicima što prema njihovom mišljenju sadrži kvalitetan oglas 63,9% posto ispitanika se je izjasnilo za istinitost, zatim njih 49,4% za kvalitetu te 48,2% ispitanika voli jednostavne oglase. Bitne činjenice kod oglašavanja su bitne za 31,3% ispitanika, brzina očitavanja oglasa njima 20,5%, a jednaki postotak ispitanika misli da im je i različitost također bitna. Nagrade unutar oglasa su zanimljive samo za 8,4% ispitanika.

Grafikon 9. Što prema mišljenju ispitanika sadrži kvalitetan oglas

Što po Vašem mišljenju sadrži kvalitetan oglas?

83 odgovora



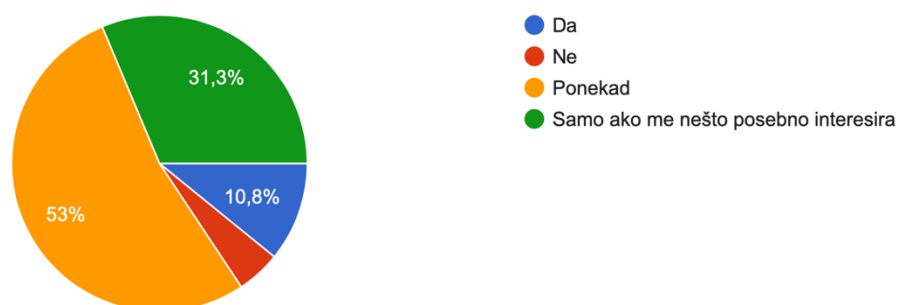
Izvor : Istraživanje autora

Na pitanje privlače li ispitanike digitalni oglasi s kojim se svakodnevno susreću, 53% ispitanika je odgovorilo ponekad, 31,3% njih zanimaju digitalni oglasi ako su im oglasi interesantni, dok samo 10,8% ispitanika u potpunosti zanimaju digitalni oglasi, a 4,8% njih uopće nije zainteresirano za takvu vrstu oglasa.

Grafikon 10. Koliko digitalni oglasi koje možemo susresti po različitim medijima privlače pažnju ispitanicima

Privlače li Vam pažnju digitalni oglasi koje susrećete po različitim medijima?

83 odgovora

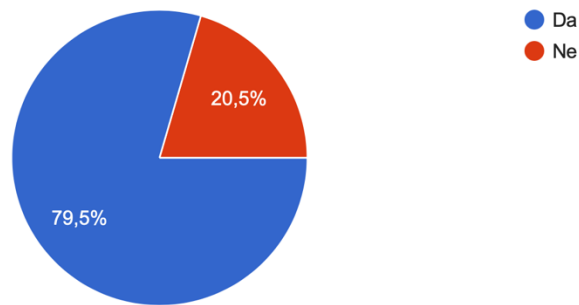


Izvor : Istraživanje autora

Slijedilo je pitanje ima li utjecaj digitalnog oglašavanja na odluke o kupnji ispitanika, te na taj odgovor velika većina ispitanika njih 79,5% je odgovorilo potvrdno, dok sam o manji broj njih 20,5% je dalo negativan odgovor.

Grafikon 11. Utjecaj digitalnog oglašavanja na odluke o kupnji ispitanika

Jeste li ikada primjetili utjecaj digitalnog oglašavanja na Vaše odluke o kupnji proizvoda ili usluge?
83 odgovora



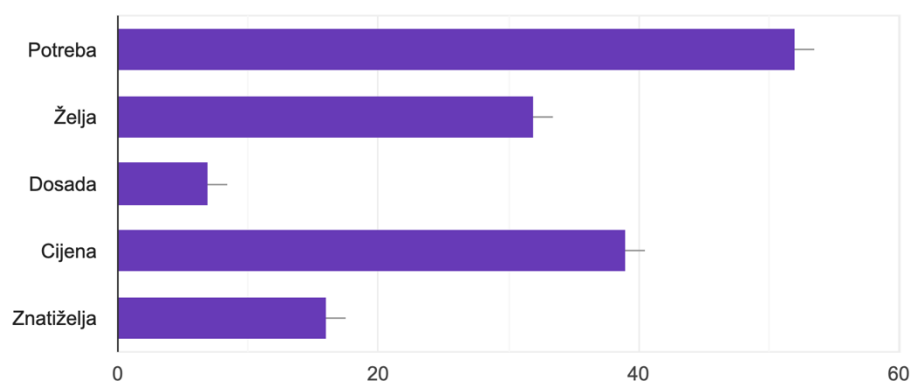
Izvor : Istraživanje autora

Većina ispitanika njih 62,7% se je izjasnilo da potreba najčešće utječe na njihovu odluku o kupnji, zatim na odluku o kupnji prema njima utječe cijena za što se je izjasnilo njih 47%, dok 38,6% smatra da je i želja za kupovinom dosta važna. Neki ispitanici njih 19,3% kupuju proizvode iz znatiželje, a 8,4% njih iz dosade.

Grafikon 12. Što najčešće utječe na odluku o kupnji ispitanika

Što najčešće utječe na Vašu odluku o kupnji proizvoda ili usluge?

83 odgovora



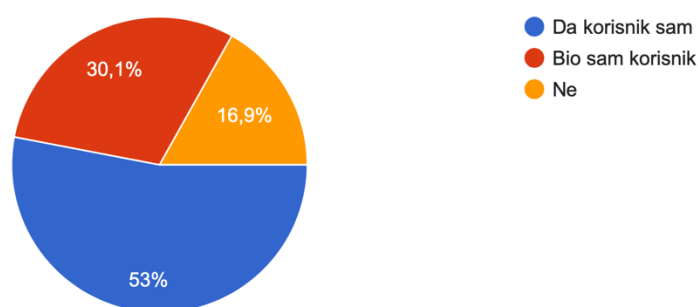
Izvor : Istraživanje autora

Zatim su slijedila pitanja koja se dotiču Hrvatskog Telekom. Više od polovice ispitanika točnije njih 53% su korisnici Hrvatskog Telekoma, 30,1% njih su bili, a 16,9% ispitanika nisu nikada bili njihovi korisnici

Grafikon 13. Jesu li ispitanici bili ili su trenutno korisnici Hrvatskog Telekoma

Jeste li ikada bili ili ste korisnik Hrvatskog Telekoma?

83 odgovora



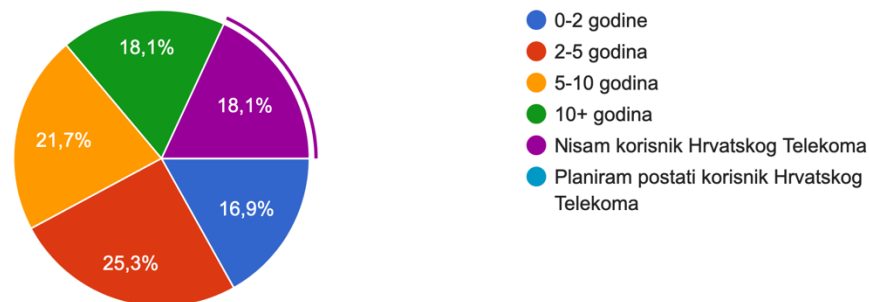
Izvor : Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika njih 25,3% su korisnici Hrvatskog Telekoma ili su bili korisnici od 2-5 godina, zatim 21,7% ispitanika su korisnici ili su bili od 5-10 godina, 18,1% njih su korisnici ili su bili više od deset godina dok 16,9% ispitanika je ili je bio korisnik Hrvatskog Telekoma od 0-2 godine, dok 18,1% ispitanika nije nikada bilo korisnik Hrvatskog Telekoma.

Grafikon 14. Koliko dugo su ispitanici bili ili su korisnici Hrvatskog Telekoma

Koliko dugo ste bili ili ste korisnik Hrvatskog Telekoma?

83 odgovora



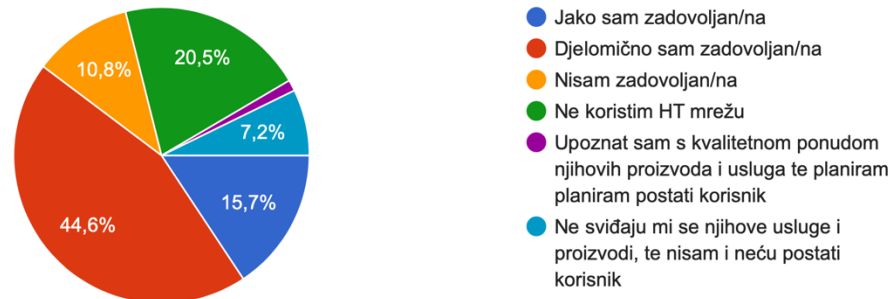
Izvor : Istraživanje autora

Na anketno pitanje koliko ste zadovoljni s uslugom Hrvatskog Telekoma, 44,6% ispitanika je djelomično zadovoljno, 15,7% njih je jako zadovoljno, dok njih 10,8% je nezadovoljno uslugom Hrvatskog Telekom. Također 20,5% ispitanika ne koristi usluge Hrvatskog Telekoma, 7,2% njih ne voli njihove usluge te ne namjerava postati njihovim korisnikom dok samo 1,2% ispitanika upoznat je s njihovom ponudom i kvalitetom te planira postati njihov korisnik.

Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika uslugom i proizvodima Hrvatskog Telekoma

Kako ste zadovoljni uslugom i proizvodima Hrvatskom Telekomu?

83 odgovora



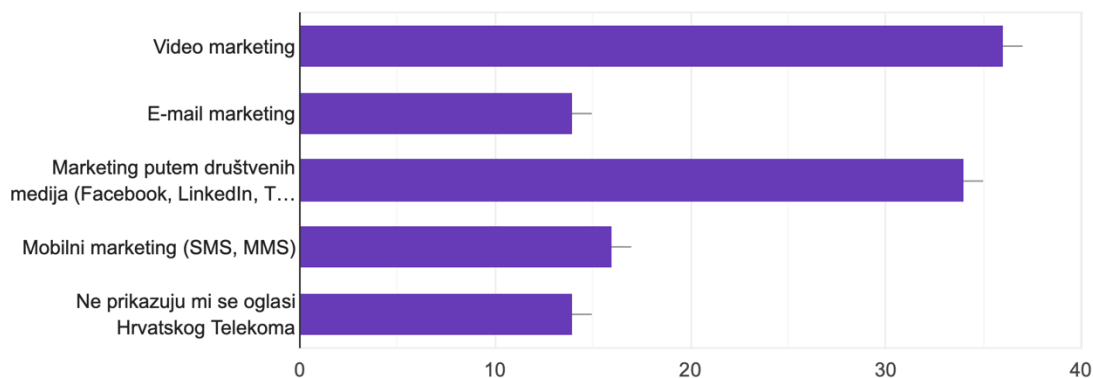
Izvor : Istraživanje autora

Ispitanicima se najčešće oglasi Hrvatskog Telekoma prikazuju putem video marketinga i to kod 43,4% ispitanika, zatim 41% ispitanika vidi njihove oglase putem društvenih mreža, 19,3% putem mobilnog marketinga i 16,9% putem E-maila. Manjem broju ispitanika, njima 16,9% se oglasi Hrvatskog Telekoma ne prikazuju.

Grafikon 16. Na koji način se ispitanicima najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekoma

Na koji način Vam se najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekoma?

83 odgovora

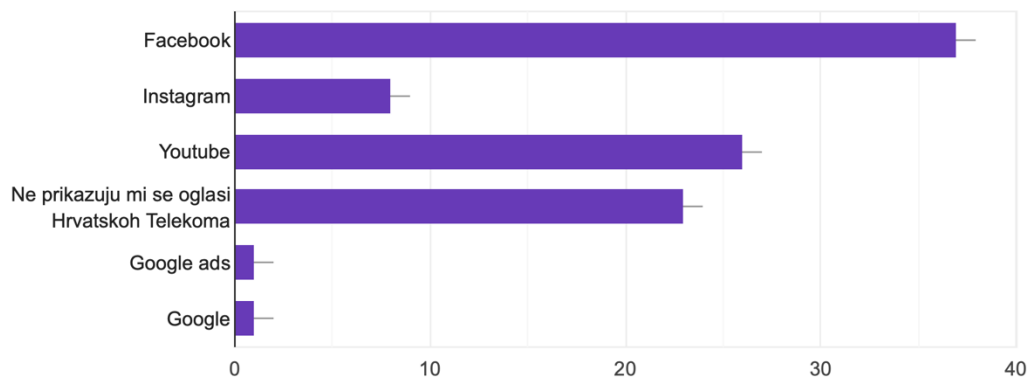


Izvor : Istraživanje autora

Na pitanje preko koje od društvenih mreža se ispitanicima najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekomu 44,6% ispitanika se je izjasnilo da preko društvene mreže Facebook, zatim slijedi YouTube sa 31,3% te Instagram sa 9,6%. Nekim ispitanici njih 27,7% ne vidi oglase Hrvatskog Telekomu.

Grafikon 17. Preko koje od društvenih mreža se ispitanicima najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekomu

Preko koje od društvenih mreža Vam se najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekomu?
83 odgovora



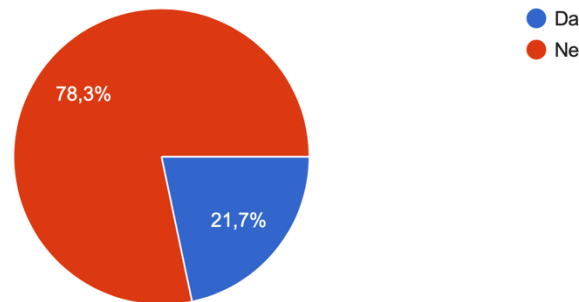
Izvor : Istraživanje autora

Veliki broj ispitanika njih 78,3% smatra da ih nije nikada privuklo digitalno oglašavanje Hrvatsko Telekomu u vidu da postanu njihov korisnik, ili kupe neke od ponuđenih uređaja. Samo 21,7% njih je privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekomu na kupovinu nekog uređaja, ili da postanu korisnici.

Grafikon 18. Je li korisnike ikada privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma u smislu da postanu korisnici ili kupe neke od ponuđenih uređaja

Je li Vas ikada privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma u smislu da postanete korisnik i kupite neke od ponuđenih uređaja?

83 odgovora



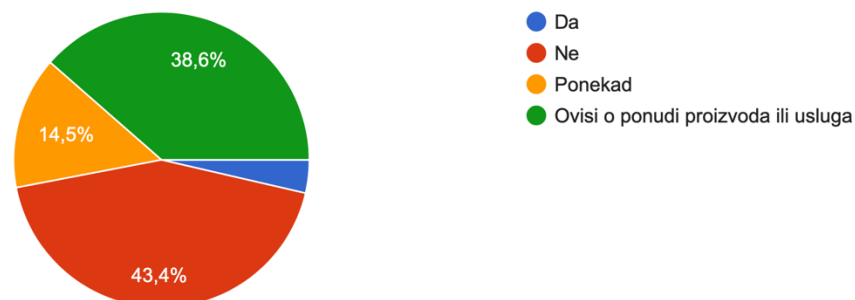
Izvor : Istraživanje autora

Na pitanje hoće li ispitanike viđanje višebrojnih oglasa Hrvatskog Telekoma navesti na kupnju, njih 43,4% je odgovorilo negativno, 38,6% ispitanika bi razmislili ovisno o ponudi proizvoda ili usluga, dok kod 14,5% njih postoji mogućnost. Samo 3,6% ispitanika je odgovorilo potvrdno.

Grafikon 19. Hoće li viđanje višebrojnih oglasa Hrvatskog Telekoma ispitanike navesti na kupnju proizvoda ili usluge

Hoće li Vas viđanje višebrojnih oglasa Hrvatskog Telekoma navesti na kupnju proizvoda ili usluge?

83 odgovora



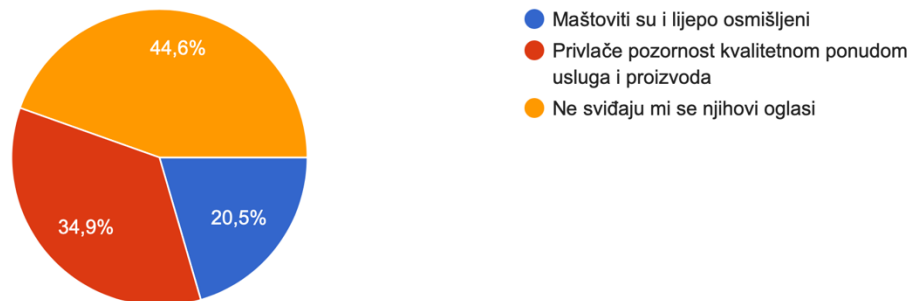
Izvor : Istraživanje autora

Zadnje pitanje anketnog upitnika je glasilo što im se najviše sviđa kod oglasa Hrvatskog Telekoma. Najvećem broju ispitanika, njima 44,6% se ne sviđaju njihovi oglasi, dok 34,9% ispitanika smatra da oglasi Hrvatskog Telekoma privlače pozornost kvalitetnom ponudom usluga i proizvoda, a 20,5% ispitanika smatra da su oglasi Hrvatskog Telekoma maštoviti i lijepo osmišljeni.

Grafikon 20. Što se ispitanicima najviše sviđa kod oglasa Hrvatskog Telekoma

Što Vam se najviše sviđa kod oglas Hrvatskog Telekoma?

83 odgovora



Izvor : Istraživanje autora

Promatrajući rezultate istraživanja ove ankete dolazimo do zaključka da digitalni marketing Hrvatskog Telekoma ispitanicima ne privlači mnogo pozornosti te ih ne navodi na kupovinu nekog proizvoda ili usluge Hrvatskog Telekoma. Gledajući hipotezu H1: „Ispitanici su upoznati s pojmom digitalni marketing“ nju možemo prihvatiti jer više od 90% ispitanika je upoznata s ovim pojmom. Druga hipoteza H2 je glasila : „Ispitanike je privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma u smislu da postanu korisnici ili kupe neke od ponuđenih uređaja“. Ovu hipotezu nećemo prihvatiti iz razloga jer 78% ispitanika se je izjasnilo da ih ne privlači digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma. Izgledno je da ispitanici nisu zadovoljni kada im se oglasi Hrvatskog Telekoma prekomjerno prikazuju te bi Hrvatski Telekom trebao uložiti više truda u kvalitetu i samo izradu oglasa, tj. napraviti plan kako bi privukao pozornost možebitnih korisnika da to i postanu.

6. Zaključak

Bez kvalitetne marketinške komunikacije danas je nemoguće zamisliti učinkovito poslovanje. Tvrtke su u današnje vrijeme prisiljene sve više ulagati u komunikaciju s potrošačima kako bi stvorile dugoročne odnose i izgradile povjerenje. Digitalne su tehnologije nedvojbeno jedna od glavnih poluga razvoja gospodarstva i društva u drugom tisućljeću. Digitalne tehnologije toliko su se duboku uvukle u svaku poru društveno-ekonomskom života da danas nedvojbeno čine gotovo nezamjenjiv element kvalitete životnog standarda. Današnje oglašavanje tj. marketing se bitno razlikuje od tradicionalnog načina oglašavanja. Internet i pojava pametnih telefona su promijenili sve. Mobilni marketing omogućuje neslućen rast interaktivnosti i to je svakako budućnost marketinga i digitalnog oglašavanja. Hrvatski Telekom kao jedan od predvodnika digitalizacije u Hrvatskoj na polju digitalnog marketinga ima vrlo zapaženu ulogu. Svakodnevno bilo na društvenim mrežama ili na mobilnom uređaju možemo naići na oglase Hrvatskog Telekoma koji time želi privući nove korisnike. U sklopu završnog rada provedeno je istraživanje stavova ispitanika o digitalnim aktivnostima Hrvatskog Telekoma. Provedbom ankete smo saznali da su ispitanici upoznati s pojmom digitalnog marketinga te da Hrvatski Telekom provedbom svog digitalnog marketinga ne privlači mnogo pozornosti kod potencijalnih kupaca te ih ne navodi na kupovinu nekog proizvoda ili usluga. Rezultati ankete nam sugeriraju da Hrvatski Telekom svakako ako želi privući nove i zadržati stare korisnike treba znatno više svojih resursa ulagati u digitalni marketing, a posebno u kvalitetu samih oglasa kao bi privukao pažnju novih korisnika. Što donosi budućnost teško je prognozirati jer tehnologija neprestano napreduje, no već i sad je izgledno da nam slijedi daljnja digitalizacija društva i tvrtke će morati ulagati znatna sredstva u svoju digitalnu transformaciju koristeći kombinaciju tradicionalnih i digitalnih medija komunikacije, s trendom umanjivanja tradicionalnih alata u korist digitalnih kako bi ostala prisutna na zasićenom tržištu.

Sažetak

Stvaranje vrijednosti i zadovoljstva kupaca nalazi se u srži suvremenog marketinškog razmišljanja i prakse. Internet je najznačajnija tehnologija novog tisućljeća koja osnažuje potrošače kao i tvrtke blagodatima povezanosti. Mobilna dostupnost, odnosno rast korisnika pametnih telefona predstavlja najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije. Informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Dinamika razvoja interneta i marketinških mogućnosti koje suvremena digitalna tehnologija i internet pružaju rezultirali su značajnijim promjenama u tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Da bi tvrtke bile konkurentne na novom tržištu današnje tvrtke moraju prihvatiti internetsku tehnologiju ili se izlažu riziku zaostatka. U digitalnom okruženju imamo digitalni marketinški miks 7P koji se sastoji od E-proizvoda, E-cijene, E-distribucije, E-promocije, E-zaposlenika, E-okruženja te E-procesa. Korištenjem interaktivne komunikacije i brigom za potrošača, tradicionalni masovni mediji gube svoj prioritet, jer se u izravnim interaktivnim medijima, kao što je Internet, značajna odgovornost za komunikaciju i zadovoljstvo isporučenim proizvodom prenosi na proizvođača. Neki od načina oglašavanja današnjih tvrtki preko interneta jesu oglašavanje putem E-maila, mobilno oglašavanje te oglašavanje putem društvenih mreža. Hrvatski Telekom je vrlo aktivan na polju digitalnog marketinga te koristi sve blagodati digitalnog marketinškog miksa 7P. Hrvatski Telekom provodi digitalno oglašavanje putem E-maila, mobilnog oglašavanja te se oglašava putem društvenim mreža. Provedbom ankete među ispitanicima dolazimo do zaključka da digitalni marketing Hrvatskog Telekoma ne privlači mnogo pozornosti ispitanicima te ih ne navodi na kupovinu nekog proizvoda ili usluge Hrvatskog Telekoma. Slijedi daljnja digitalizacija društva i tvrtke će morati ulagati znatna sredstva u svoju digitalnu transformaciju koristeći kombinaciju tradicionalnih i digitalnih medija komunikacije, s trendom umanjivanja tradicionalnih alata u korist digitalnih kako bi ostala prisutna na zasićenom tržištu.

Ključne riječi: Marketing, Internet, Digitalni Marketing, Digitalno oglašavanje, Hrvatski Telekom

Summary

Attaining an economic value and the satisfaction of the buyers is the essence of the contemporary marketing practices and thinking. The Internet is the most substantial technology of the new millennium which provides its consumers, as well as companies, with the advantages its connectivity brings. Cellphone availability; that is, the growing number of smartphone users represents the fastest growing trend of information and communication technology. Information technologies have fundamentally altered the nature of marketing. The dynamic of the Internet's development and the marketing possibilities it brings – along with all the rest of contemporary technology – resulted in considerable changes in traditional marketing activities. In order to be competitive on a new market, today's companies have to either adopt the Internet technology or risk falling behind. The digital environment consists of the digital marketing mix '7P' which in turn consists of E-product, E-price, E-distribution, E-promotion, E-employees, E-environment and E-process. Using the means of interactive communication and caring for the consumer, traditional mass media lose their priority because in the direct interactive media – like the Internet – a significant amount of responsibility for communication and satisfaction with the delivered product is transferred to the manufacturer. Some types of advertising that today's companies utilize on the Internet are: e-mail advertising, mobile advertising and social network advertising. Croatian Telecom (*Hrvatski Telekom*) is particularly active in the field of digital marketing and it reaps all the benefits that the '7P' marketing mix offers. Croatian Telecom uses e-mail advertising as well as mobile and social network advertising. By conducting a survey, we came to a conclusion that the Croatian Telecom digital marketing plan does not attract much attention among the respondents nor does it steer them towards buying their product or service. Further digitalization of society is in store for the future, and the companies will have to invest significant resources into their digital transformation using a combination of traditional and digital communications media, with a tendency of reducing the traditional tools in favor of the digital ones so that they remain present on an already crowded market.

Key words: marketing, Internet, digital marketing, digital advertising, Croatian Telecom

Literatura:

Bibliografija

1. DOBRINIĆ, D. (1998.) *Osnove marketinga*, Split: Redak
2. KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb : Opinio
3. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. i ARMSTRONG, G. (2006.) *Osnovne marketinga*, 4. europsko izdanje, Zagreb: Mate
4. KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D. i HORDOV M. (2019.) *DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilišna tiskara d.o.o.
5. MAHMUTOVIĆ, K. (2021.) *Digitalni marketing*, Bihać: Grafis d.o.o.
6. RUŽIĆ, D., BILOŠ, A. i TURKALJ, D. (2014.) *E-Marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Factum d.o.o.

Članci:

1. STIPETIĆ, L., BENAŽIĆ, D. i RUŽIĆ E. (2020.) Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. Na *5th International Scientific and Professional Conference (CRODMA 2020)*, Varaždin, 23.10.2020. Varaždin: CRODMA. str. 77-90.

Internetski izvori

1. RGFI javna objava : <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/pSubjektTrazi.do>
(Pristupljeno 24.7.2021.)
2. Hrvatski Telekom : <https://www.hrvatskitelekom.hr> (Pristupljeno 24.7.2021.)

Popis slika

Slika 1. Temeljni marketinški pojmovi, (Slika : Izrada autora prema: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong., str. 3.)

Slika 2. Prikaz razlike između tradicionalne i digitalne komunikacije, (Slika : Izrada autora prema: Ružić, Biloš, Turkalj., str. 4.)

Slika 3. Internet i digitalne tehnologije, (Slika : Dostupno na : [https://www.10wallpaper.com/wallpaper/1366x768/1606/Internet Business Technology HD Wallpaper 15 1366x768.jpg](https://www.10wallpaper.com/wallpaper/1366x768/1606/Internet_Business_Technology_HD_Wallpaper_15_1366x768.jpg) ., str. 5.)

Slika 4. Glavni sudionici i sile u modernom marketinškom sustavu, (Slika : Izrada autora prema : Kotler, Wong, Saunders, Armstrong., str.6.)

Slika 5. Online vs offline ponašanje potrošača, (Slika : Izrada autora prema: Ružić, Biloš, Turkalj., str. 7.)

Slika 6. Ključni aspekti „7P“ klasičnog marketing miksa u online okruženju, (Slika : Izrada autora prema: Mahmutović., str. 11.)

Slika 7. Logotipi društvenih mreža, (Slika: Dostupno na : <https://cdn.wallpapersafari.com/77/31/ZlegvL.jpg> ., str. 27.)

Slika 8. Logo Hrvatskog Telekom, (Slika : Dostupno na : <http://www.t.ht.hr/> ., str. 33.)

Slika 9. Ponuda programa unutar osnovnog MAX Tv paketa, (Slika : Izrada autora., str. 36.)

Slika 10. Oglas za mobilni uređaj poslan E-mail porukom korisniku, (Slika : Izrada autora., str. 37.)

Slika 11. Promocija od Hrvatskog Telekom poslana SMS porukom na mobilni uređaj korisnika, (Slika : Izrada autora., str. 39.)

Slika 12. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekom na društvenoj mreži Facebook, (Slika : Izrada autora., str. 41.)

Slika 13. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekom na društvenoj mreži YouTube, (Slika : Izrada autora., str. 42.)

Slika 14. Sponzorirani oglas Hrvatskog Telekom na društvenoj mreži Instagram, (Slika : Izrada autora., str. 43.)

Popis Tablica

<i>Tablica 1. Digitalni marketing doprinosi modelu e-poslovanja</i>	9
<i>Tablica 2. Primjena Interneta u oblikovanju marketing miksa</i>	14
<i>Tablica 3. Glavni elementi promocijskog spleta</i>	15
<i>Tablica 4. Primjeri uporabe internetskog promocijskog spleta</i>	17
<i>Tablica 5. Snage i slabosti glavnih medija</i>	20
<i>Tablica 6. Proces offline naspram online kupovine</i>	21
<i>Tablica 7. Morfološki pregled obilježja i sadržaja mobilnog marketinga</i>	25

Popis grafikona

<i>Grafikon 1. Spol ispitanika</i>	45
<i>Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika</i>	45
<i>Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika</i>	46
<i>Grafikon 4. Radni status ispitanika</i>	46
<i>Grafikon 5. Koliko su ispitanici upoznati s pojmom digitalni marketing</i>	47
<i>Grafikon 6. Vrste digitalnog marketinga s kojima se ispitanici najčešće susreću</i>	47
<i>Grafikon 7. Vrsta digitalnog oglasa koja je prema ispitanicima najbolja i najprivlačnija</i>	48
<i>Grafikon 8. Što je prema mišljenju ispitanika najbitnije kod digitalnog oglašavanja</i>	49
<i>Grafikon 9. Što prema mišljenju ispitanika sadrži kvalitetan oglas</i>	50
<i>Grafikon 10. Koliko digitalni oglasi koje možemo susresti po različitim medijima privlače pažnju ispitanicima</i>	50
<i>Grafikon 11. Utjecaj digitalnog oglašavanja na odluke o kupnji ispitanika</i>	51
<i>Grafikon 12. Što najčešće utječe na odluku o kupnji ispitanika</i>	52
<i>Grafikon 13. Jesu li ispitanici bili ili su trenutno korisnici Hrvatskog Telekoma</i>	52
<i>Grafikon 14. Koliko dugo su ispitanici bili ili su korisnici Hrvatskog Telekoma</i>	53
<i>Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika uslugom i proizvodima Hrvatskog Telekoma</i>	54
<i>Grafikon 16. Na koji način se ispitanicima najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekoma</i>	54
<i>Grafikon 17. Preko koje od društvenih mreža se ispitanicima najčešće prikazuju oglasi Hrvatskog Telekoma</i>	55
<i>Grafikon 18. Je li korisnike ikada privuklo digitalno oglašavanje Hrvatskog Telekoma u smislu da postanu korisnici ili kupe neke od ponuđenih uređaja</i>	56

*Grafikon 19. Hoće li viđanje višebrojnih oglasa Hrvatskog Telekoma ispitanike
navesti na kupnju proizvoda ili usluge* 56

Grafikon 20. Što se ispitanicima najviše sviđa kod oglasa Hrvatskog Telekoma 57