Primjena marketinga kod operatora pokretnih telekomunikacijskih mreža

Selak, Krešimir

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:954582

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Krešimir Selak

PRIMJENA MARKETINGA KOD OPERATORA POKRETNIH TELEKOMUNIKACIJSKIH MREŽA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI RAD

PRIMJENA MARKETINGA KOD OPERATORA POKRETNIH TELEKOMUNIKACIJSKIH MREŽA

MARKETING APPLICATION FOR TELECOMMUNICATIONS OPERATORS OF MOBILE NETWORK

Mentor : prof.dr.sc. Marinko Jurčević

Student: Krešimir Selak
JMBAG: 0135224611

Zagreb, kolovoz 2019.

SAŽETAK

Tržište pokretnih telekomunikacijskih mreža se stalno mijenja zbog promjena u tehnologiji prijenosa podataka, mobilnim terminalnim uređajima i cijenama, što dovodi do promjena očekivanja koje korisnik ima od operatora. Kroz rad prolazi se kroz telekomunikacijsko tržište, opisuje se kako telekomunikacijski operatori mogu segmentacijom korisnika i korištenjem podataka o klijentima iz CRM-a dobiti određene spoznaje, koje u kombinaciji sa znanjem o ponašanju potrošača daju temelj marketinškoj kampanji koja doseže svoj maksimum kada se prenosi jedinstvena poruka kroz integriranu marketinšku komunikaciju.

U svrhu provjere marketinških aktivnosti napravljena je analiza reklamnih spotova i reklama na reklamnim panelima za tri najveća telekomunikacijska operatora na teritoriju Republike Hrvatske.

KLJUČNE RIJEČI: telekomunikacijski operator; marketing; IMC; CRM; segmentacija korisnika; ponašanje potrošača

SUMMARY

The mobile telecommunications market is constantly changing due to changes in data technology, mobile terminal devices and pricing, leading to changes in customer expectations. Thesis goes through the telecommunications market, describing how telecommunication operators can gain some insights by segmenting users and using customer data from CRM, which, combined with consumer behavior knowledge, provides the foundation for a marketing campaign that reaches its maximum when delivering a unique message through integrated marketing communication.

For the purpose of checking marketing activities, an analysis of advertising spots and advertisements on advertising panels for the three largest telecommunication operators in the territory of the Republic of Croatia was made.

KEYWORDS: telecommunication operators; marketing; IMC; CRM; segmentation; consumer behavior

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. Telekom tržište i njegove osobitosti 3
2.1. Općenito o telekomunikacijskim operatorima 3
2.2. Transformacija telekomunikacijskog tržišta u Republici Hrvatskoj 5
2.2.1. Hrvatski Telekom 6
2.2.2. A1 Hrvatska 7
2.2.3. Tele2 7
2.3. HAKOM i njegova uloga na tržištu 8
3. Integrirana marketinška komunikacija i CRM 11
3.1. IMC 11
3.2. CRM 16
4. Segmentacija korisnika i ponašanje potrošača 21
4.1. Segmentacija korisnika 21
4.2. Ponašanje potrošača 25
5. Usporedba marketinških aktivnosti telekom operatora 31
5.1. Hrvatski Telekom 31
5.1.1. Društvene mreže 31
5.1.2. Reklamni paneli 35
5.2. A1 36
5.2.1. Društvene mreže 36
5.2.2. Reklamni paneli 40
5.3. Tele 2 41
5.3.1 Društvene mreže 41
5.3.2. Reklamni paneli 44
5.4. Usporedba kampanja na temelju segmentacijskih parametara i parametara ponašanja potrošača 45

5.5. Kritički osvrt na marketinške kampanje telekomunikacijskih operatora 47
6. ZAKLJUČAK.....49
POPIS KRATICA 50
LITERATURA.....51
POPIS TABLICA.....53
POPIS ILUSTRACIJA 54

1. UVOD

U ovom radu se analizira primjena marketinga kod operatora pokretnih telekomunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Cilj rada je pokazati posebnosti tržišta operatora pokretnih telekomunikacijskih mreža, pokazati kako se operatori organiziraju i koriste oglašavanje i ostale kanale marketinga u integriranoj marketinškoj komunikaciji te kako segmentiraju korisnike na temelju određenih parametara. Kod pisanja rada koristila se domaća i strana literatura potpomognuta seminarskim radovima, predavanjima i internetskim izvorima.

Rad je strukturiran u šest poglavlja:

1. Uvod
2. Telekom tržište i njegove osobitosti
3. Integrirana marketinška komunikacija i CRM
4. Segmentacija korisnika i ponašanje potrošača
5. Usporedba marketinških aktivnosti telekom operatera
6. Zaključak

U drugom poglavlju obrađuje se tema telekomunikacijskog tržišta na području Republike Hrvatske kroz definiranje pojmova informacija, komunikacija, informacijsko komunikacijska tehnologija, telekomunikacija te telekomunikacijske mreže nakon čega se prelazi na operatore, a na posljetku se opisuje razvoj tržišta u Republici Hrvatskoj i razvoj tri najveća operatora telekomunikacijskih mreža.

Treće poglavlje donosi integriranu marketinšku komunikaciju kao oblik tržišne komunikacije poduzeća te njezine osobitosti i prednosti, kao i CRM gdje govorimo o razvoju, njegovim prednostima, strukturi sustava te strategijama. Poveznica ova dva pojma je ta da znanje koje imamo o klijentima dobiveno kroz CRM prenese u marketinšku kampanju koja će se prenijeti kroz sve marketinške kanale.

Četvrto poglavlje donosi obradu tema segmentacije i ponašanja potrošača kroz čimbenike, process donošenja odluke o kupnji, definiranje pristupa, razvoj, varijable i modele.

Segmentacijom tržišta dijelimo tržište u manje dijelove, te se mogu primijeniti društveni i osobni čimbenici ponašanja potrošača kako bi točno prilagodili marketinšku kampanju

Peto poglavlje donosi usporedbu marketinških kampanja tri najveća telekomunikacijska operatora gdje se opisuju njihove aktivnosti na društvenim mrežama i analizira se jedna kampanja, te se analiziraju reklame na reklamnim panoima. Šesto poglavlje donosi zaključak.

2. Telekom tržište i njegove osobitosti

2.1. Općenito o telekomunikacijskim operatorima

Na početku je potrebno definirati pojmove informacije, komunikacije, informacijsko komunikacijske tehnologije, telekomunikacija i telekomunikacijske mreže. Prema [1] informacija je skup podataka (elemenata, događaja) koji se nižu po nekom matematičkom zakonu vjerojatnosti. Informacija može biti glasovna, podatkovna, video, audio i druga. Komunikacijski sustav ima zadaću da prenese informaciju s jednog mjesta na drugo koristeći komunikacijsku mrežu tako da povezuje izvore i prijamnike informacija prijenosnim kanalima i tehničkim uređajima. Informacijska i komunikacijska tehnologija (eng. *Information and Communication Technology*, ICT) u najširem smislu omogućava uporabu informacija i komuniciranje kroz korištenje mrežne, računalne, uredske i korisničke opreme te pripadajućeg softvera i usluga potpore [2].

Pojam telekomunikacija podrazumijeva razmjenu informacije između izvora informacije te odredišta informacije korištenjem neke tehnologije. U prošlosti su to bili vizualni signali kao što su svjetlosna signalizacija ili dimni signali te zvučni signali. Napredak je započeo razvojem radio signala, brzojava, telefona, radija te televizije. Prema [2], telekomunikacijska mreža ima za zadaću ostvarivanje komunikacije i pružanje informacijske i/ili komunikacijske usluge korištenjem jednog ili više oblika informacija, odnosno jednim ili više medija. Osnovni kriteriji po kojima se razvrstavaju telekomunikacijske mreže su:

- Vrsta informacije koja se komunicira- u prošlosti je bila podjela na glasovne i podatkovne mreže, danas mreže konvergiraju tako da integriraju više vrsta informacija,
- Namjena mreže- javne ili privatne mreže, u radu će biti fokus na javne mreže,
- Pokretljivost korisnika- dijeli se na pokretnu i nepokretnu mrežu, u ovom radu fokus je na pokretnu mrežu.

Prema [2] drugi pokazatelji prema kojima se procjenjuje razvijenost telekomunikacijskih mreža su tržišni aspekti pokretne mreže koji se sastoje od financijskih pokazatelja, pokazatelja rasprostranjenosti mreža i usluga, broja operatora,virtualnih pokretnih mrežnih operatora,

tržišnog udjela operatora, pokazatelja prodornosti novih tehnologija, radiofrekvencijskog spektra te košare ponude usluga.

Financijski pokazatelji prikazuju poslovanje telekomunikacijskog operatora s ekonomskog aspekta te se sastoji od pokazatelja likvidnosti, pokazatelja zaduženosti, pokazatelja ekonomičnosti, pokazatelja aktivnosti, pokazatelja profitabilnosti te pokazatelja investiranja [2].

Pokazatelji rasprostranjenosti mreža i usluga se sastoje od sljedećih pokazatelja, [2]:

- Broj pretplatnika mreže- broj korisnika mobilnih terminalnih uređaja koji su pretplaćeni na automatsku javnu pokretnu mrežu,
- Omjer na 100 stanovnika (penetracija)- dijeljenje broja pretplatnika s populacijom i množenje sa 100,
- Postotak digitalnih korisnika- broj pretplatnika pokretne mreže koji koriste uslugu podijeljen s ukupnim brojem pretplatnika mreže,
- Broj pretplatnika s *prepaid* načinom plaćanja,
- Pokrivenost stanovništva signalom- postotak ukupnog broja stanovnika u dometu signala ćelijske mreže u odnosu na ukupno stanovništvo,
- Postotak pokretnih u odnosu na ukupan broj telefonskih pretplatnika (uključujući fiksne i pokretne mreže)- omjer broja korisnika pokretnih pretplatnika u odnosu na ukupan broj pretplatnika.

Broj operatora se definira kao broj operatora pokretne mreže koji su ovlašteni od regulatornog tijela za pružanje pokretnih usluga koristeći određeni dio frekvencijskog spektra. Virtualni pokretni mrežni operatori su davatelji usluga koji pružaju usluge ili imaju pravo na pružanje istih uz uporabu telekomunikacijske mreže drugog operatora, oni ne posjeduju koncesiju na radiofrekvencijski spektar niti posjeduju vlastitu infrastrukturu. Oni plaćaju operatorima koncesiju na korištenje njihove pokretne mreže. Prednosti virtualnih pokretnih mrežnih operatora su te da za njih nisu potrebna visoka ulaganja za početak poslovanja, nude korisnicima niže cijene te potiču konkurentnost, dok su nedostaci ti što nude samo osnovne usluge bez mogućnosti roaminga. Tržišni udjeli operatora prikazuje odnos snaga telekomunikacijskih operatora na tržištu, [2].

Pokazatelji prodornosti novih tehnologija prikazuje uspješnost uvođenja novih usluga, te njihovu usporedbu s već postojećim uslugama. S obzirom na to da je radiofrekvencijski

spektar ograničeni resurs i interferencije negativno utječu na signal spektrom se upravlja na međunarodnoj i nacionalnoj razini. Na međunarodnoj se dodjeljuje raspon spektra za određenu uslugu, dok nacionalna regulatorna tijela provode dodjelu koncesija koje omogućavaju rad unutar određenih frekvencija unutar dodijeljenog spektra.

Košara ponude usluga se sastoji od fiksnih i varijabilnih troškova pretplatnika u razdoblju od jedne godine na temelju čega se dobivaju vrijednosti košare za malog, srednjeg i velikog korisnika. Promatraju se uzorci korištenja svih usluga koje korisnik ima i koristi i na temelju toga se stavlja u jednu od tri košare. S obzirom na marketing i razne pogodnosti koje nude telekomunikacijski operatori, teško je iz ponuda paketa i pretplate usporediti ponude različitih operatora, barem je tako bilo u prošlosti, [2].

Telekomunikacijsko tržište predstavlja skup usluga i mreža (pokretnih i nepokretnih) te su jedan od najbrže rastućih aspekata gospodarstva u zadnjih desetak godina. Telekomunikacijsko tržište pokretnih mreža ima svoje jedinstvenosti i prošlo je put od monopola do tržišta, od podjele korisnika na privatne i poslovne i ponude usluga za njih do toga da telekomunikacijski operatori pružaju više od same usluge telekomunikacije jer je tržište malo a postoji konkurencija i potrebno je pronaći nove izvore prihoda. Danas telekomunikacijski operatori nude usluge fiskalnih blagajni, hosting pakete, prodaju električne energije, informatičke opreme, aplikacijska rješenja i IT infrastrukturu [3]. Osobitost ovog tržišta je ta da je ovisna o tehnologiji, ako napreduju mreže i mobilni terminalni uređaji ponuda operatora to mora pratiti te je bitno održati ekonomski balans između ulaganja u postojeće mreže, širenja infrastrukture i gledanja u budućnost jer ta infrastruktura možda neće imati tražene mogućnosti tada.

2.2. Transformacija telekomunikacijskog tržišta u Republici Hrvatskoj

Na tržištu telekomunikacija Republike Hrvatske je na početku postojao monopol poduzeća Hrvatske pošte i telekomunikacija (HPT) koji je od 1. siječnja 1999. podijeljen na dva poduzeća: Hrvatske telekomunikacije d.d. i Hrvatska pošta d.d.. Prema [4], tržište pokretnih telekomunikacijskih mreža počelo je s liberalizacijom u srpnju 1998. godine dolaskom prvog privatnog mobilnog operatora Vipnet d.o.o. (današnji A1) te je tako prekinut

monopol Hrvatskog Telekoma (danas Hrvatske Telekom d.d.), a nastavak liberalizacije se nastavlja s dolaskom trećeg operatora Tele 2 u listopadu 2005. U nastavku će se pobliže opisati svaki od operatora, te kako je tekao njihov napredak od tada do današnjeg trenutka.

2.2.1. Hrvatski Telekom

Kao što je opisano u prethodnom odlomku, nakon razdvajanja HPT-a na dva poduzeća u siječnju 1999., Vlada je u listopadu iste godine prihvatila ponudu poduzeća Deutsche Telekom AG koja je pobijedila na javnom natječaju Vlade te je preuzela 35% dionica HT-a za 850 milijuna dolara. Privatizacija je nastavljena u listopadu 2001. godine kada je Deutsche Telekom AD postao većinski vlasnik u vlasničkoj strukturi s 51% dionica, dok je vlasnik preostalog dijela bila Vlada Republike Hrvatske. U siječnju 2003. Hrvatski Telekom osniva poduzeće HT mobilne komunikacije d.o.o. s ciljem boljeg razvoja pokretnih komunikacija, boljeg iskorištenja resursa uz to što je to bio jedan od zahtjeva regulatornog tijela radi transparentnosti uvida u poslovanje pojedinih usluga HT-a, [5].

Prema istom autoru *rebranding* se događa u listopadu 2004. kada HT postaje dio T branda Deutche Telekoma. Krovno poduzeće je postalo T- Hrvatski Telekom uz segmente T-Com koji je bio zadužen za nepokretne mreže i T- Mobile za pokretne mreže. U veljači 2005. Vlada Republike Hrvatske prenosi 7% svojih dionica na Fond hrvatskih branitelja iz Domovinskog rata. Lipanj 2006 donosi prvi put brojku od dva milijuna korisnika. Siječanj 2010. donosi pripajanja T-Com i T-Mobile u HT- Hrvatski telekom d.d., dok svibanj donosi promjenu imena u Hrvatski Telekom d.d..

U trenutnoj vlasničkoj strukturi najveći udio od 51,1% ima Deutche Telekom Europe B.V., 39,3% imaju privatni i institucionalni ulagatelji, 6,7% ima Fond hrvatskih branitelja iz domovinskog rata, dok preostalih 2,9% ima Centar za restrukturiranje i prodaju Republike Hrvatske.

Prema podacima sa [6] ukupni konsolidirani prihodi poduzeća u prvom polugodištu 2019. godine iznose 3,695 milijuna kuna odnosno 0,4% više no lani u istom razdoblju. Uloženo je 729 milijuna kuna u modernizaciju fiksne i mobilne mreže, povećan je kapacitet 4G mreže (za što su dobili nagradu Ookla prema kojima je mreža Hrvatskog Telekoma druga u Europi, iza Nizozemske) te će se nastaviti na modernizaciji, u tijeku su testovi na par baznih stanica s 5G mrežom i u planu je prelazak na 5G nakon modernizacije kompletne infrastrukture (trenutno su na 64%), [5].

2.2.2. A1 Hrvatska

Kao što je napisano ranije, Vipnet d.o.o. dolazi na tržište kao dio Telekom Austria Grupe uz partnerstvo Vodafone-a. Dolaskom na tržište Vipnet pokušava uvođenjem inovacija povećati tržišni udio koji je zbog donedavnog monopola imao HT te uvodi usluge SMS-a, *prepaid* (korisnički račun bez pretplate), Vip parking te MMS. Godine 2004. predstavili su uređaj Vodafone BlackBerry koji je bio namijenjen za poslovne korisnike jer je imao svoj neovisni *messaging* servis. Od ostalih inovacija mogu se pohvaliti da su prvi na tržištu ponudili tehnologije GPRS, EDGE, UMTS i HSDPA za koju su u ožujku 2007. bili jedini u Europi koji su predstavili taj način pristupa internetu s pokretnih mreža. Brojku od dva milijuna korisnika prošli su 2012. godine kada su u suradnji s Ericsson Nikola Tesla lansirali prvu komercijalnu LTE mrežu na tržištu Republike Hrvatske, [7].

Vipnet se razvijao i na ostalim poljima izvan prijenosnih mreža, iako je tako ušao na tržište. Akvizicija B.net-a je bila najveća akvizicija u to vrijeme na domaćem telekomunikacijskom tržištu čiji je iznos bio 93 milijuna eura, te su u travnju 2012. godine nakon lansiranja VipTV-a postali prvi operator s 5-*play* uslugom koja se sastoji od Vip TV, mobilne telefonije, fiksne telefonije, mobilni te fiksni internet.

Od 1.listopada 2018. Vipnet mijenja ime u A1 a poduzeće postaje A1 Hrvatska d.o.o.. Uz promjenu imena ide i novi slogan novi oblik života, gdje se stavlja fokus a činjenicu da je tehnologija promijenila našu svakodnevicu jer nam je dala nove mogućnosti i da je čovjek u kombinaciji s tehnologijom naša sadašnjost, [7].

Prema [8] A1 je u prvom polugodištu 2019 ostvario 208,6 milijuna eura prihoda uz rast od 1,4 posto. Kapitalna ulaganja u prvom polugodištu su iznosila 46,3 milijuna eura. Vidljiv je rast mobilnih pretplatnika od 8%, kao i svih fiksnih usluga (govorne, *broadband* i TV).

2.2.3. Tele2

Tele2 je stigao na tržište 2005. godine s ciljem da učini komunikaciju dostupnijom za korisnike tako da su spustili tržišne cijene poziva za 60%, kao i cijene SMS-a i prijenosa podataka, što je bilo dobro za krajnje korisnike jer je taj potez potaknuo smanjivanje cijena usluga, [9].

U većim gradovima imaju svoju mrežnu opremu, i to ne u potpunosti, dok u ostalima koriste opremu HT-a. Loša strana toga je da u tom slučaju korisnici Tele 2 nemaju prioritet i ako se u određenom području nalazi više korisnika HT-a, korisnici Tele 2 nemaju kvalitetnu

uslugu, što je naročito bitno za poslovne korisnike kojima je dostupnost jedan od prioriteta. Trenutno su na 840 000 korisnika, pokrivenost 4G signalom im iznosi 93%, [9].

Tele 2 je u prvom polugodištu 2019. ostvario ukupne prihode od 697 milijuna kuna uz povećanje od 9%, uz porast EBITDA od 65%. Kapitalne investicije su iznosile 83 milijuna kuna, što je povećanje od 138% u odnosu na prošlu godinu.

2.3. HAKOM i njegova uloga na tržištu

Prema izvorima [10, 11], Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) je osnovana 19. lipnja 2014. objedinivši četiri prethodna javna tijela u jedno. Hrvatska agencija za telekomunikacije, Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije, Vijeće za poštanske usluge i Agencija za reguliranje tržišta željezničkih usluga su postali jedna agencija koja je postala nadležna za regulaciju tržišta elektroničkih komunikacija, poštanskih i željezničkih usluga temeljem Zakona o elektroničkim komunikacijama (ZEK), Zakonom o poštanskim uslugama i Zakonom o regulaciji tržišta željezničkih usluga.

Osnivač HAKOM-a je Republika Hrvatska, rad agencije je javan i za svoj rad odgovara direktno Hrvatskom saboru. Agencija je samostalna, neovisna i neprofitna pravna osoba te njime upravlja vijeće koje se sastoji od pet članova (u koje su uključeni predsjednik i zamjenik predsjednika) koje imenuje i razrješava Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske na mandate od pet godina. Za donošenje odluka potrebna je većina glasova svih članova vijeća.

Nadležnost HAKOM-a uključuje [12]:

- unaprjeđenje reguliranja tržišta elektroničkih komunikacija, poštanskih usluga i željezničkih usluga kroz nadzor i regulaciju cijena, cjenika usluga i općih uvjeta poslovanja,
- donošenje propisa koji su u nadležnosti Agencije za provedbu zakona,
- zaštita prava i informiranje krajnjih korisnika usluga,
- podržavanje rasta investicija i inovacija u sva tri tržišta,
- upravljanje ograničenim dobrima od interesa za Republiku Hrvatsku kao što su radiofrekvencijski spektar, adresni i brojevni prostor kroz donošenje Plana adresiranja,

Plana numeriranja i planova dodjele radijskih frekvencija te Tablice namjene radiofrekvencijskog spektra,

- donošenje odluka u vezi s obaveznim prijenosom radijskih i televizijskih programa,
- donošenje odluka u vezi izdavanja, produljenja, prijenosa i oduzimanja pojedinih dozvola za uporabu radiofrekvencijskog spektra i obavljanja djelatnosti elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga,
- utvrđivanje obaveza infrastrukturnih operatora i rješavanje sporova u vezi zajedničkog korištenja mreže,
- donošenje odluka vezanih za operatora univerzalnih usluga i određivanje njihovih prava i obaveza.

Misija HAKOM-a je štiti potrošače kroz nadzor i regulaciju cijene i kvalitete pružanja usluga poštanskih i elektroničkih komunikacija, dok prijevoznike u željezničkom prijevozu štiti od diskriminirajućeg ponašanja upravitelja infrastructure u cilju zaštite tržišnog natjecanja. Time osigurava ravnopravno tržišno natjecanje, stabilan rast i prostor za inovacije na području sva tri tržišta koja regulira. Interesi korisnika se štite kroz osiguranje mogućnosti izbora raznih davatelja usluga za sva tri tržišta po povoljnijim cijenama te definira uvjete koji omogućavaju operatorima i davateljima usluga povrat investicija.

Struktura HAKOM-a se sastoji od stručne službe koja obavlja stručne, administrativne i tehničke poslove a njome rukovodi ravnatelja HAKOM-a kojeg imenuje vijeće kojem ravnatelj odgovara za svoj rad. Ravnatelj Agencije je zadužen za sljedeće poslove [12]:

- vođenje poslovanja,
- nadzor rada stručne službe,
- odlučuje o poslovima Agencije,
- predlaže Vijeću godišnji program rada, financijski plan, završni račun te godišnje izvješće o radu Agencije,
- predlaže Vijeću donošenje odluka, upravnih akata i posebnih zakona za sva tri tržišta,
- predlaže Vijeću prijedloge propisa i općih akata za Agenciju.

Agencija se financira iz naknada za upravljanje adresnim i brojevnim prostorom, upravljanjem radiofrekvencijskim spektrom i naknadama od postotka ukupnog bruto prihoda operatora.

Prema [13], glavni strateški ciljevi za HAKOM u razdoblju od 2019. do 2021. su:

1. promicanje interesa potrošača (krajnjih korisnika i korisnika usluga) kroz osiguranje visoke razine zaštite krajnjih korisnika usluga s naglaskom na potrebe posebnih društvenih skupina, omogućenje pristupa univerzalnim uslugama te osiguravanje održavanja cjelovitosti i sigurnosti mreža, osobnih podataka i privatnosti,
2. poticanje učinkovitog tržišnog natjecanja, inovacija i investicija kroz evaluaciju potencijala EU regulatornog okvira i njegove primjene, osiguravanje učinkovite uporabe i upravljanje radiofrekvencijskim spektrom kao i adresnim i brojevnim prostorom, sprječavanje narušavanja ili ograničavanje tržišnog natjecanja,
3. razvoj unutarnjeg tržišta EU kroz uklanjanja zapreka obavljanju mrežnih djelatnosti na razini EU, pravovremenog usklađena propisa EU kao i suradnje s nacionalnim tijelima, tijelima Komisije i ostalim međunarodnim tijelima,
4. stvaranje poslovne i operativne izvrsnosti kroz unaprjeđenje organizacijske i ekonomske učinkovitosti, razvoj ljudskih potencijala te suradnju s korisničkim udrugama, operatorima i ostalim dionicima.

3. Integrirana marketinška komunikacija i CRM

Integrirana marketinška komunikacija (u nastavku IMC) i CRM (eng. Customer Relationship Management) su dva oruđa čiji sinergijski učinak šalje odgovarajuću poruku prema odgovarajućem korisniku kroz sve komunikacijske kanale. U nastavku će se obraditi svaka od tih stavki posebno.

3.1. IMC

Marketinška komunikacija je razmjena informacija između prodavača i potencijalnog kupca s ciljem približavanja proizvoda kupcu. Poruka je informacija i/ili impresija koju pošiljatelj želi komunicirati primatelju. Medij je kanal korišten za odašiljanje poruke, bez medija ne bi bilo komunikacije. Primatelji su osobe koje primaju poruku. Cilj je da cjelokupni proces bude uspješan, odnosno da prava poruka stigne do ciljanog korisnika na pravi način.

Kvalitetan protok informacija u poduzeću je ključ za rast i razvoj, također je bitno da informacije dođu do marketinškim menadžera, a za to je zadužen Marketinški informacijski sustav (MIS) koji se sastoji od ljudi, opreme i postupaka pomoću kojih se prikupljaju, razvrstavaju, analiziraju, procjenjuju, distribuiraju informacije do onih koji su zaduženi za donošenje odluka vezanih za marketing, [14]. MIS se oslanja na interne podatke, marketinško istraživanje i marketinško obavještavanje.

Prema [14] integrirani marketing je posljedica napora marketinških stručnjaka da smisle marketinške aktivnosti i programe kako bi stvorili i isporučili vrijednost za potrošača i prenijeli poruku da cjelina vrijedi vise od zbroja dijelova od kojih se sastoji. Nadalje navodi da sve komunikacije poduzeća moraju biti integrirane odnosno moraju se međusobno nadopunjavati i osnaživati što bi značilo korištenje televizije, radija, tiskanih oglasa, PR i javih događanja te korištenje internet i društvenih mreža tako da svaka od aktivnosti daje samostalan doprinos, ali i poboljšava djelotvornost svih aktivnosti. Bitno je da je u tom procesu marketing koordiniran sa svim ostalim organizacijskim dijelovima poduzeća. Također je bitno spomenuti, prema istom autoru, višekanalni marketing, pojam koji označava korištenje dva ili vise marketinških kanala kako bi došli do segmentiranih kupaca. Kod ove vrste marketinga svaki kanal ima za cilj doprijeti do drugog segmenta korisnika.

Prema [15], sva komunikacija ima isti ciljeve, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa te poticanje na kupovinu. Isti autor navodi primjer integriranog izravnog marketinga koji uključuje kombiniranu upotrebu različitih tehnika izravnog marketing te njihovu upotrebu u kampanjama s više etapa gdje se kampanja započinje direktnom poštom i/ili mailom, a nastavlja se marketingom na televiziji, društvenim mrežama i ostalim kanalima.

Integrirana marketinška komunikacija je pojam koji označava korištenje više od jednog kanala komunikacije za približavanje korisniku, odnosno za komunikaciju, tj. integracija svih elemenata s kojima komuniciramo s kupcem. Američka udruga oglašavačkih agencija (eng. American Association of Advertising Agencies) definira integriranu marketinšku komunikaciju kao vrijednost sveobuhvatnog plana koji ocjenjuje strateške usluge raznih komunikacijskih kanala kao što su oglašavanje, PR, osobna prodaja, promocije i njihove kombinacije za dobivanje jasnoće, konzistentnosti i maksimalizacije komunikacije, [16]. Američka marketinška asocijacija (eng. American Marketing Association) definira integriranu marketinšku komunikaciju kao planiranje procesa dizajniranog za osiguranje da sav kontakt korisnika ili potencijalnog korisnika s brendom, uslugom ili proizvodom je konzistentan kroz vrijeme, [17]. Prema [18], IMC je neprekidni, interaktivni proces koji se sastoji od planiranja, izvršenja i evaluacije komunikacije brenda i integracije svih dijelova u proces razmjene za dobivanje maksimalnog međusobnog zadovoljstva kroz zadovoljavanje međusobnih želja i potreba.

Bilo koja definicija integrirane marketinške komunikacije definirana je unutar pet ključnih atributa, [19]:

1. Sav komunikacijski napor treba biti usmjeren prema korisniku da bi se utjecalo na njegovo ponašanje,
2. Pravilan pristup vezan uz bilo koju komunikacijsku strategiju jest stavljanje korisnika u središte,
3. Kvalitetan odnos između organizacije i korisnika je neophodan,
4. Sve komunikacijske aktivnosti moraju sadržavati kontakt unutar strategije da bi se poruka prenijela pravilno,
5. Za stvaranje kompetitivnog brenda neophodna je koordinacija između komunikacijskih kanala.

Prema [18] integrirana marketinška komunikacija se sastoji od četiri osnovne dimenzije:

- Jedinstvena komunikacija- postizanje i održavanje jedinstvenog imagea i pozicije te dostavljanje koherentnih poruka kroz sve *online* i *offline* komunikacijske elemente,
- Interaktivnost- postavljanje i održavanje konstantnog dijaloga sa svim *stakeholderima* kroz dvosmjernu komunikaciju,
- *Cross- functional planning*- strateška integracija unutar same organizacije, jer poruke ne dolaze samo iz marketinškog odjela nego svi odjeli moraju odašiljati iste poruke,
- Profitabilan, dugoročni odnos- glavni cilj integrirane marketinške komunikacije je postizanje ovoga.

Ubrzani razvoj tehnologije, globalizacija i digitalizacija životnog okruženja dovodi do promjene u životnim navikama potrošača, stavovima i ponašanju, [18]. Mijenja se životni stil potrošača, konzumacija medija se promijenila, ponašanje potrošača je drugačije no prije. Na globalnom planu utječu migracije stanovništva, globalni rast stanovništva, pojačana urbanizacija, pojačano bogaćenje bogatih i emancipacija žena, [18]. Te nove navike dovode do toga da tradicionalni način komunikacije kroz jedan kanal ne dovodi do željenog rezultata (na primjer, korištenje samo oglašavanja). Tradicionalni način komunikacije nije interaktivan, a to je jedno od obilježja suvremene komunikacije koji je korisnicima bitan. Korisnik želi sve informacije odmah, što nije slučaj kod klasičnog oglašavanja. Suvremena komunikacija je multimedijalna, hipertekstualna, interaktivna i digitalna.

Prema [17] IMC želi prijeći s tradicionalnog oglašavanja javnim medijima za široke mase na oglašavanje u specijaliziranim medijima, želi promijeniti i način naplate od tradicionalnog prema onome koji se obračunava prema korištenju. Također, želi se okrenuti od niske organizacijske odgovornosti prema visokoj. IMC je nastao kada su prodavači osamdesetih godina prošlog stoljeća počeli razvijati baze podataka o svojim korisnicima te su počeli koristiti prikupljene informacije tako da korisnicima nude samo one proizvode koji im na temelju podataka odgovaraju, ili na temelju prikupljenih podataka kroz neki vremenski period naprave ponudu koja će savršeno odgovarati određenoj skupini korisnika.

Također, korištenje baza podataka je omogućilo dobivanje mnogih drugih informacija, kao što su određivanje odanih i profitabilnih kupaca i stvaranje njihovih profila, shvaćanje korisničkih stavova, ponašanja i navika. Moguće je pratiti kojim medijima je privučen najveći broj korisnika, koliko vremenski koriste taj kanal i koliko često, [19]. Elemente integracije,

odnosno odašiljanja konzistentnih poruka putem više kanala komunikacije prvi put se viđaju sredinom dvadesetog stoljeća kod najuspješnijih organizacija, [19].

Korištenjem elemenata IMC-a i ostalih elemenata marketinškog miksa cilj je razviti odnos s kupcem. Danas cilj nije samo prodaja, cilj je stvoriti odnos s korisnikom odnosno kupcem, odnosno dobiti lojalnog kupca. Formula za stvaranje odnosa s kupcem jest objedinjavanje 4P marketinškog miksa (Product, Price, Place, Promotion), odnosno proizvod mora zadovoljiti potrebe kupca uz njemu prihvatljivu cijenu, proizvod mora biti dostupan kupcu te on mora znati za njega, odnosno mora mu biti promoviran.

Promatrano s aspekta same organizacije, integracija IMC-a bi se trebala dogoditi na više razina, [18]:

- Horizontalna- bazira se na integraciji marketinških instrumenata i poslovnih funkcija,
- Vertikalna- bazira se na pretpostavki da marketinški i komunikacijski ciljevi pridonose implementaciji glavnih ciljeva organizacije,
- Interna- uključuje pripremu i motivaciju osoblja vezanog uz korisničku podršku i funkcioniranje organizacije za učenje i prihvaćanje koherentnost akcija,
- Eksterna- povezana je uz kooperaciju između oglašavanja i PR agencija da bi odašiljali jasnu poruku,
- Podatkovna- bazira se na stvaranju marketinškog komunikacijskog sustava unutar organizacije koji omogućava efikasno prikupljanje podataka o korisnicima.

Prema [19], elementi kojima se želi komunicirati s kupcima i stvoriti odnos su oglašavanje, promocija, publicitet, unaprjeđenje prodaje, direktni marketing, sudjelovanje na sajmovima i izložbama, reklama od usta do usta, PR, SEO, *web* stranice, blogovi, *social media*, e-mail liste, mobilni marketing te *in- house* novine.

Svi ovi elementi se dijele u dvije skupine s obzirom na vrijeme potrebno za stvaranje željenih učinaka i ciljeva, te ciljeva s kojim su ti učinci povezani. U prvu skupinu spadaju elementi kod kojih je cilj stvaranje neposrednih učinaka koji su vidljivi gotovo trenutno te u tu skupinu spadaju oglašavanje i unaprjeđenje prodaje. U drugu skupinu spadaju elementi kod kojih je potrebno dulje vrijeme djelovanja za dobivanje željenih rezultata, a u ovu skupinu spadaju: PR, publicitet, sponzorstva i promocije. Također je bitno napomenuti da se ne

moraju koristiti svi navedeni elementi, jer za neka poduzeća neki od navedenih elemenata nemaju smisla i ne mogu pomoći u prodaji. Integracija znači korištenje kombinacije elemenata koja će donijeti željene rezultate, dva ili više. Bez obzira koliko elemenata se koristi, potrebno je pratiti uspješnost promocije, pratiti *image* poduzeća ovisno o koracima koji se poduzimaju, također je potrebno planirati sredstva i kontrolirati njihovo trošenje ovisno o uspješnosti.

Postići integraciju nije jednostavan zadatak, i nije velik broj organizacija koje su uspjele učiniti to jer za potpunu integraciju potrebno je promijeniti kompletnu strukturu organizacije, odnosno unutar svakog elementa strukture sustava staviti kupca na prvo mjesto i uvesti sustav pomoću kojeg će se odašiljate koherentne poruke prema kupcima sa svih razina. Neki od faktora koji otežavaju integraciju integrirane marketinške komunikacije [20]:

- Tendencija zadržavanja trenutnog stanja (načina razmišljanja, pogleda ili načina na koji se rade stvari),
- Taksonomija i jezik- problem izraza i jezika koji nosi IMC, težak je prijelaz,
- Struktura organizacije- svaka organizacija je podijeljena u manje cjeline, izazov je učiniti da one sve rade na predviđen način,
- Elitizam- problem kada je jedna cjelina unutar organizacije „elitnija“ od ostalih, a unutar IMC- a bi trebala usko surađivati sa svim cjelinama,
- Veličina zadatka,
- Adekvatan budžet,
- Upravljačke sposobnosti,
- Dimenzija integracije.

Jednom kada se postigne integracija dobiva se sinergijski učinak (2+2=5) korištenjem 4E i 4C integrirane marketinške komunikacije, [20]. 4E integrirane marketinške komunikacije su:

- Enhancing- poboljšanje,
- Economical- što manji trošak uz korištenje što manje resursa,
- Efficient- raditi stvari na ispravan način, imati potrebnu kompetenciju,
- Effective- raditi prave stvari i tako stvarati traženi ishod.

4C integrirane marketinške komunikacije su:

- Coherence- čvrsta i logička povezanost,
- Consistency- izostanak kontradiktornosti,
- Continuity- povezano i konzistentno tijekom vremena,
- Complementary communications- stvaranje balansirane cjeline.

3.2. CRM

Upravljanje odnosima s klijentima, kupcima ili potrošačima je strategija promišljanja poduzeća s ciljem na postizanje suradnje s potrošačem uz optimizaciju učinka, [15]. Prema [15, str 277], CRM se definira "kao poslovna strategija koja uz pomoć informatičke tehnologije optimizira profitabilnost, prihode i zadovoljstvo klijenta usmjeravajući se na odabrane segmente, njihovo ponašanje te implementacijom klijentsko centričnog procesa kontinuirano povećava zadovoljstvo klijenta." Kako navodi [21], bitno je napomenuti da CRM nije samo softver, nego poslovna strategija u kombinaciji s ljudima i procesima te informacijskom tehnologijom. Osnovne zadaće CRM-a su stjecanje, njegovanje, upravljanje i zadržavanje kupaca.

Prema istom autoru CRM vuče korijene iz marketinga odnosa, izravnog marketinga i marketinga baze podataka. U prijašnjim paradigmama korisnički podaci su se koristili da bi se napravila prodaja, dok je CRM povećao potencijal korisničkih podataka. U nastavku je kratki pregled marketinga baze podataka i njegovih osobitosti, nakon čega ćemo se vratiti na suvremeni CRM.

Prema [14] poduzeća kombiniraju informacije iz baze podataka o kupcima, baze podataka o proizvodu i baze podataka o prodajnom osoblju. Baza podataka o kupcima je kolekcija osobnih podataka o kupcu, povijesti transakcija, količine, cijene i zarade, demografskih podataka (dob, dohodak, članovi obitelji, rođendani), psiholoških podataka (aktivnosti, interesi, mišljenja), mediografskih podataka (omiljeni mediji) koji pomažu poduzeću kod vodstva u proizvodnji, kvalifikaciji, prodaji proizvoda ili usluge te održavanju odnosa s kupcima. Na temelju podataka o kupnji kao što su nedavna kupnja, učestalost kupnje i novčana vrijednost poduzeće rangira svoje kupce i na temelju toga odlučuje kojima će poslati koju ponudu. Nadalje, kada se ti podaci usporede s trendovima i bazom podatak o

proizvodima dobiva se dublji uvid u stanje kroz rudarenje podacima. Prema istom autoru, rudarenjem podataka mogu se kroz statističke i matematičke tehnike izvući korisni podaci iz mase podataka o trendovima, segmentima i pojedincima. Kao što je vidljivo, ta paradigma je imala za cilj samo prodaju, bez izgradnje i održavanja odnosa s kupcima.

Baze podataka se mogu koristiti na sljedećih pet načina:

1. za određivanje potencijalnih klijenata kroz oglašavanje svojih proizvoda i usluga uz postavljanje nekog oblika povratne informacije (ostavljanje besplatnog broja ili prikupljanje mail adresa korisnika) kroz koji se izgrađuje baza podataka, tada se pretražuje ta baza i identificiraju se najkvalitetniji klijenti i njih se kontaktira kako bi ih se pretvorilo u potrošače,
2. za odlučivanje koji klijent treba dobiti određenu ponudu kroz određivanje kriterija koji definiraju idealnog kupca za određeni proizvod/ uslugu te zatim pretraživanje baze kako bi se pronašli kupci koji najviše odgovaraju tom tipu,
3. za učvršćivanje vjernosti kupca kroz slanje darova, popusta i zanimljivih materijala čime poduzeće potiče entuzijazam i interes kupca,
4. za poticanje ponovne kupnje kroz slanje obavijesti uoči rođendana, praznika te promocija,
5. za izbjegavanje ozbiljnih pogrešaka koji se tiču kupca.

Baze podataka o kupcima mogu donijeti puno prednosti, no postoji pet razloga koji mogu spriječiti poduzeće u učinkovitom upravljanju odnosa s kupcima [14]:

1. u nekim situacijama upravljanje bazom podataka nije primjenjivo, kao što su slučajevi kupnje proizvoda koji se kupuje jednom u životu, kada klijenti nisu vjerni jednoj marki i odlaze konkurenciji, kada su proizvodi male veličine i doživotna vrijednost za kupca je niska, kada su troškovi prikupljanja podataka previsoki i kad nema kontakta između prodavača i kupca,
2. izrada i održavane baze zahtjeva visoka ulaganja u hardver, softver, analitičke programe, komunikacijske linkove i kvalificirano osoblje, te održavanje postojećih ako su loše dizajnirani i postaju preskupi a ne polučuje rezultate, ili poduzeće nije napravila dovoljne promjene u svojim internim strukturama i sustavima,
3. pridobivanje zaposlenika da koriste dostupne informacije i da budu fokusirani na klijenta ako je do sada bila druga paradigma,

4. ne žele svi klijenti odnos s poduzećem i zbog GDPR-a ne žele i ne sviđa im se što se prikuplja toliko podataka o njima,
5. pretpostavka iza upravljanja odnosima klijentima ne mora biti uvijek istinita- važni i vjerni klijenti znaju koliki su važni za poduzeće i to pokušavaju iskoristiti kako bi dobili *premium* uslugu ili određene popuste, te mogu izraziti nezadovoljstvo ako vide pažnju koju poduzeće daje drugim klijentima.

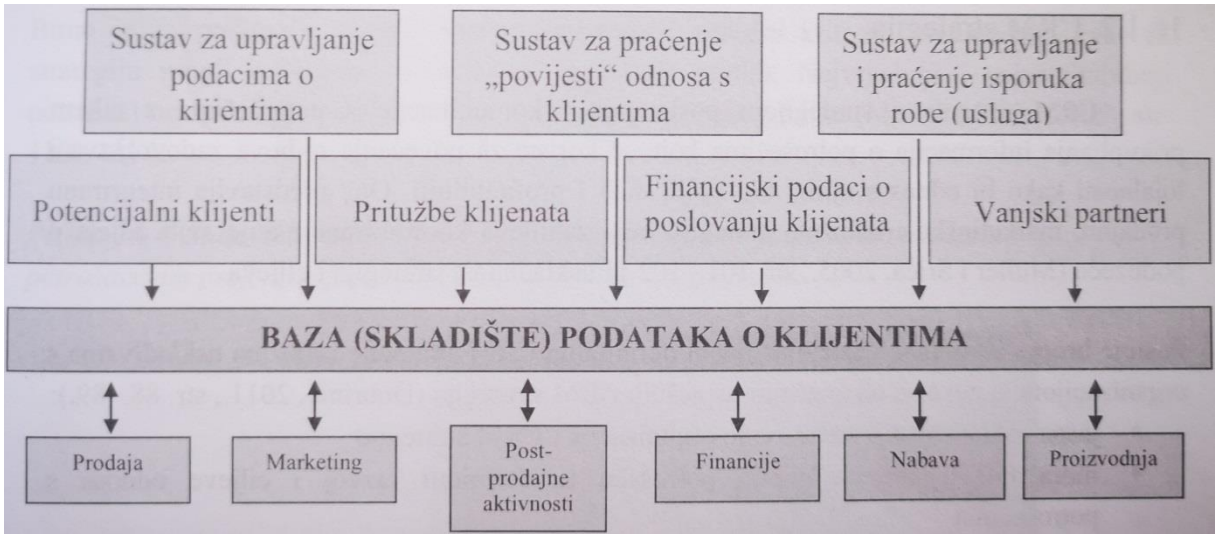
Ciljevi CRM-a su [15]:

- identifikacija potrošača i dobivanje informacija o njima,
- pravovremeno širenje informacija kroz interne komunikacijske kanale poduzeća,
- planirano, transparentno i pravovremeno ponašanje usmjereno prema potrošaču,
- personalizacija proizvoda/ usluga prema svakome pojedinom potrošaču ako je moguće,
- automatsko generiranje novih prodajnih prilika utvrđivanje potrošačeva profila,
- generiranje i upravljanje akcijama koje će u sebi sadržavati fleksibilnost i mogućnosti prilagodbe,
- postavljanje sustava koji će brzo i pravovremeno odgovoriti na potrošačeve upite i eventualne pritužbe,
- upravljanje svim poslovnim procesima uvođenjem centralnog kontrolnog mjesta,
- dati vrhovnome menadžmentu detaljnu i pravovremenu sliku cjelokupne prodaje i svih marketinških aktivnosti,
- trenutno reagiranje na promjene u marketinškom okruženju.

Prema [21] postoje tri osnovne faze CRM-a stjecanje novih potrošača, povećanje profitabilnosti postojećih potrošača te zadržavanje profitabilnih potrošača kroz cijeli životni vijek. Stjecanje novih potrošača se postiže analiziranjem potrošača i njihovih kupovnih navika te diferencijacijom kroz inovacije, dok se povećanje profitabilnosti postojećih potrošača postiže kroz smanjenje troškova i pružanjem usluga i pogodnosti analiziranjem kupovnih navika i preferenci. Zadržavanje profitabilnih potrošača kroz cijeli životni vijek se postiže osluškivanjem njihovih želja i potreba.

CRM se sastoji od tri osnovna podsustava: operativni, kolaborativni i analitički, [21]. Operativni CRM je zadužen za svakodnevnu komunikaciju s potrošačima, cilj mu je poboljšanje prodajnih aktivnosti i aktivnosti marketinga, korištenje različitih komunikacijskih

usluga i isporuke proizvoda/usluge kroz različite prodajne kanale. Sastavni dio operativnog CRM-a je *front office* odnosno dio informacijskog sustava koji objedinjuje podatke o potrošačima i povezuje ih s ostalim dijelovima CRM-a, kao što je prikazano na slici 1.



Slika 1. Struktura *front office*-a CRM-a, izvor: [15, str 284]

Kolaborativni CRM predstavlja interakciju potrošača s poslovnim sustavom i pomaže prikupljati podatke. Komunikacijski kanali i mediji koji se koriste za komunikaciju između klijenta i poduzeća su e-mail, internet, kontakt centri, poslovnice i ostalo. Kontaktni centar je središte operativnog CRM-a jer kroz njega prolaze upiti korisnika kroz telefon, faks, e-mail i *web* sučelja i tako da korisnici dobivaju brze informacije koje mogu utjecati na kupnju ili zadovoljstvo korisnika, a agenti dobivaju *feedback* klijenata i prigovore, pritužbe i reklamacije, što pomaže kod osiguranja bolje usluge u budućnosti.

Analitički CRM je zadužen za obradu podataka i analizu prikupljenih podataka o klijentima iz operativnog CRM-a radi utvrđivanja vrijednosti klijenta, pronalazak najboljih odluka i strategija na temelju analize koji pospješuju odnos između klijenta i poduzeća, on *je back office* CRM rješenja [15]. Aspekti koje obuhvaća analitički CRM su prema [15, str. 284]:

- identifikacija potrošača,
- analiziranje podataka i rudarenje podataka,
- segmentacija i selekcija,
- zadržavanje i *cross sell* analiza,
- učinkovitost marketinških aktivnosti i izvještavanje.

S obzirom na to da poduzeće prati ponašanje potrošača kroz vrijeme i na temelju tih podataka prilagođava i kroji svoju ponudu, poduzeće prema [15] odabire jednu od dvije poslovne CRM strategije:

- ofenzivnu kod koje je focus na povećanju tržišta i tržišnog udjela,
- defenzivnu kod koje je cilj izgradnja barijera i povećanje ponovne kupnje.

Nakon odabira strategije poduzeće mora utvrditi profile potrošača i kriterije vrednovanja kako bi za svaki profil mogli prilagoditi ponudu. [21] navodi kako je bitno voditi računa o sljedećim parametrima prilikom definiranja strategije:

- identifikacija ključnih kupaca- identifikacija kupaca svaki put kada komuniciraju na bilo koji način s poduzećem,
- diferencijacija kupaca- prema aspektu vrijednosti, potreba, znanja i iskustva i očekivanja koja imaju prema poduzeću,
- interakcija s kupcima- iskrena i pravovremena komunikacija vodi do dugoročnog odnosa,
- prilagodba poslovanja kupcu- najbitnija faza jer samo tada sve prednosti CRM-a dolaze do izražaja.

Prednosti implementacije CRM strategije su prikazane u tablici.

Tablica 1. Prednosti implementacije CRM strategije

Povećanje prihoda		Smanjenje troškova	
Direktni učinak	Indirektni učinak	Direktni učinak	Indirektni učinak
stjecanje novih klijenata	povećanje svijesti i percepcije o marki	povećanje produktivnosti i korištenja informacija	povećanje brzine izlaska na tržište
povećanje prihoda postojećih klijenata	povećano zadovoljstvo klijenta	eliminiranje nepotrebnih troškova	smanjenje potrebe za podrškom klijentima
razvoj novih proizvoda i usluga	povećana lojalnost klijenta	smanjenje kapitalnih investicija	smanjenje pogrešaka u ispunjenju narudžbi

Izvor: [21]

4. Segmentacija korisnika i ponašanje potrošača

Prema [15] kupci (kao fizičke ili pravne osobe) kupuju na tržištu proizvode ili usluge i bez njih nema proizvodnje, odnosno nestaje smisao postojanja gospodarskog subjekta. Tijekom vremena mijenja se i odnos prema kupcima zbog sve većeg broja proizvoda i usluga, zadržavanje postojećih kupaca postaje izrazito bitno što dovodi do promjene pristupa prema pristupu i brizi prema kupcima. Korištenjem ova dva oruđa dijelimo korisnike na segmente koje možemo promatrati, te razumijevanjem ponašanja potrošača kreirati marketinšku ponudu koja će biti uspješna.

4.1. Segmentacija korisnika

Segmentacija tržišta ima za cilj od homogene skupine potrošača na tržištu izdvojiti potrošače koji imaju slične ili iste potrebe koje su različite od drugih skupina potrošača. Segmentacijom tržišta omogućava se bolje upoznavanje potrošačkih potreba, upoznavanje konkurencije te učinkovitije korištenje sredstava i napora poduzeća, [15]. Prema istom autoru postoje tri osnovna pristupa definiranju tržišnih segmenata:

- „*A priori*“ pristup temeljen na zemljopisnim ili demografskim osobinama u kombinaciji s određenim osobinama koje su bitne za poduzeće kao što su kupnja određenog proizvoda, navike u kupnji i ostali,
- Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta- utvrđuje se ponašanje nakon čega se formiraju grupe sa sličnim obilježjima. Na temelju obilježja se provodi istraživanje tržišta i utvrđuju se zemljopisna ili demografska obilježja,
- Kombinacija oba pristupa- potrošači se dijele prema zemljopisnim ili demografskim osobinama, te se unutar tih grupa provode istraživanja na temelju definiranih zahtjeva.

Razvoj segmentacije tržišta ovisi o stupnju razvoja tržišta i okolnostima na njemu prolazi kroz tri faze [15]:

- Masovni marketing- upotreba istog marketinškog miksa na cijelom tržištu, javlja se u slučaju kad potražnja premašuje prodaju što je danas vrlo rijedak slučaj u praksi,

- Proizvodno diferencirani marketing- usmjeravanje pažnje na širenje asortimana i poboljšanje proizvoda umjesto na segmentaciju uz pretpostavku da će potrošači sami pronaći proizvod koji njima odgovara,
- Ciljni marketing-definiranje segmenata u kojima se djeluje posebnim marketinškim miksom, može biti marketing niše, lokalni marketing i individualni marketing.

Prema [14,15] varijable koje se koriste pri određivanju i definiranju segmenata tržišta su sljedeće:

- Zemljopisna segmentacija- regija, država, veličina grada (> 5 000, 5 000- 20 000, 20 000- 50 000, 50 000- 100 000 itd), vrsta naselja, klima (sjeverna, južna), tlo, gustoća naseljenosti (grad, predgrađe, selo), prirodni izvori. Svi ti parametri utječu na životne uvjete a time i na ponašanje kupaca,
- Demografska segmentacija- dob (>6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50- 64, 64+) , spol (muški, ženski), prihod, zanimanje (profesionalno i tehničko, menadžeri, službenici, posjednici, prodavači, zanatlije, voditelji, operativci, poljoprivrednici, umirovljenici, studenti, kućanice, nezaposleni), obrazovanje (osnovna škola i niže, nezavršena srednja škola, srednja škola, sveučilišna diploma), rasa (bijela, crna, azijska, hispanska), vjera (katolik, protestant, židov, musliman, hinduist, ostali), generacija (tiha generacija, *baby boomeri,* generacija X, generacija Y, generacija Z- svaka generacija je pod utjecajem glazbe, filmova, politike i događaja vremena u kojem živi i zbog toga imaju slične poglede, vrijednosti i iskustva), nacionalnost. Na ovaj način je lakše uočiti i prepoznati ciljani segment tržišta,
- Geodemografska segmentacija- kombinacija zemljopisne i demografske segmentacije gdje se potrošači na nekom području povezuju s određenim načinom života,
- Psihografska segmentacija- životni stil, kao što je prikazano na tablici 2 (usmjereni kulturi, usmjereni zabavi, usmjereni sportu), osobnost (kompulzivni, društveni, autoritivni, ambiciozni) i socijalna pripadnost utječu na ponašanje potrošača u kupnji.

Tablica 2: Dimenzije životnog stila

Aktivnosti	Interesi	Mišljenja	Demografija
Rad	Obitelj	O sebi	Dob
Hobiji	Dom	O društvenim pitanjima	Obrazovanje
Društvena zbivanja	Posao	O politici	Dohodak
Praznici	Lokalna zajednica	O biznisu	Zanimanje
Zabava	Rekreacija	O ekonomiji	Veličina obitelji
Članstvo u klubovima	Moda	O obrazovanju	Stanovanje
Lokalna zajednica	Hrana	O proizvodima	Geografija
Šoping	Mediji	O budućnosti	Veličina grada
Sport	Postignuća	O kulturi	Stadij životnog ciklusa

Izvor: [22, str. 581]

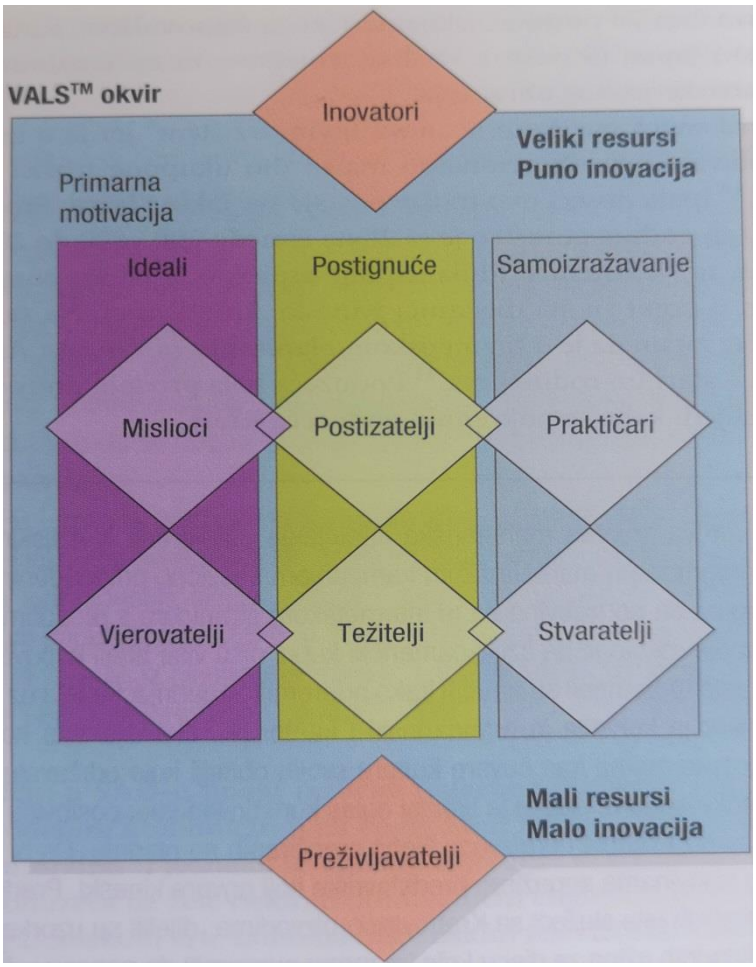
- Segmentacija na osnovu ponašanja- prilike (ponašanje korisnika prilikom kupnje ili korištenja proizvoda, isti proizvod se može kupovati u različito vrijeme iz različitih razloga), koristi (što traže i očekuju od proizvoda- kvaliteta, usluga, ekonomičnost, brzina), status, stupanj korištenja (dijele se na jake, srednje i slabe, jakih je najmanje ali donose najviše dobiti), status privrženosti (nikakav, srednji, jak, apsolutan), stav prema proizvodu (entuzijast, pozitivan, ravnodušan, negativan, neprijateljski), spremnost na kupnju - odnosno podjela kupaca prema znanju i stavovima o proizvodu, učestalosti korištenja i uporabe proizvoda.

Primjer geodemografske segmentacije je korištenje PRISM (Potential Rating Index by Zip Markets) skupina koje uzimaju u obzir 39 čimbenika u pet kategorija: obrazovanje i bogatstvo, život u obitelji, urbanizacija, rasa i etnička pripadnost te pokretljivost, [14]. Primjer PRISM skupina prema istom autoru:

- Mladi i probitačni- inteligentni, visoko obrazovani i bogati mladi samci i parovi koji žive u popularnim kvartovima koji su ispunjeni buticima, teretanama, restoranima i barovima,
- *Boomeri* iz predgrađa- dio *baby boom* generacije koja je fakultetski obrazovana, dio je srednjeg staleža i posjeduje vlastiti dom u kojem odgajaju djecu i vode život usmjeren djeci,

- Kozmopoliti- obrazovani srednji stalež koji voli živahan društveni i noćni život,
- Stari *Miltown*-ovi- stanovnici nekoć industrijskih gradova, većina ih je u mirovini s nižim prihodima.

Primjer psihografskog modela segmentacije je VALS okvir koji ima horizontalnu dimenziju u kojoj je prikazana motivacija potrošača i vertikalnu dimenziju u kojoj su prikazani resursi potrošača, kao što je prikazano na slici 2. Potrošače vode tri osnovna motiva: ideali, postignuće i samoizražavanje. Ideali motiviraju potrošače vođene znanjem i načelima, postignuće motivira one koji žele demonstrirati svoj uspjeh okolini kroz proizvode i usluge, dok samoizražavanje motivira društvena i fizička aktivnost, raznolikost i rizik. Osobne značajke (energija, samopouzdanje, intelektualnost, inovativnost, vodstvo, taština) u kombinaciji s ključnom demografijom određuje resurse pojedinca, [14].



Slika 2. VALS okvir [14, str 226]

Skupine s većim resursima su [14, str. 226-227]:

- Inovatori- uspješni, sofisticirani, aktivno, ljudi- predvodnici s velikom samouvjerenošću. Kupovanje često odražava kultivirane ukuse za relativno vrednije, nišama orijentirane proizvode i usluge,
- Mislioci- zreli, zadovoljni i reflektivni ljudi koje motiviraju ideali i poredak vrijednosti, znanje i odgovornost. Oni traže trajnost, funkcionalnost i vrijednost proizvoda,
- Postizatelji- uspješni, ciljevima usmjereni ljudi koji se usredotočuju na karijeru i obitelj. Oni daju prednost vrhunskim proizvodima koji predstavljaju uspjeh pred njihovim vršnjacima,
- Praktičari- mladi, entuzijastični, impulzivni ljudi koji teže raznolikostima i uzbuđenjima. Oni zamjetno mnogo troše na modu, zabavu i druženje.

Dok su skupine s manjim prihodima:

- Vjerovatelji- konzervativni, konvencionalni i tradicionalni ljudi s konkretnim vjerovanjima. Oni daju prednost poznatim proizvodima i vjerni su poznatoj marki,
- Težitelji- ljudi u trendu koji vole zabavu, ali su ograničeni resursima. Oni daju prednost modnim proizvodima koji simuliraju kupovinu onih s većim materijalnim bogatstvom,
- Stvaratelji- praktični, prizemni, samodovoljni ljudi koji vole raditi vlastitim rukama. Oni traže proizvode praktične ili funkcionalne svrhe.
- Preživljavatelji- stariji, pasivni ljudi koje brine promjena i koji su vjerni svojim omiljenim markama.

4.2. Ponašanje potrošača

Prema [15] učinkovit marketinški program se sastoji od poznavanja potrošača i njihovog ponašanja pri kupnji. Kako bi mogli razviti ciljanu marketinšku aktivnost koja će omogućiti da proizvod bude prepoznat i izabran moraju se poznavati čimbenici koji utječu na odabir određenog proizvoda ili usluga i njegovu kupnju, modeli ponašanja kupca te proces donošenja odluke o kupnji.

Piramida ponašanja potrošača, prema [22], prikazuje ponašanje potrošača s više različitih perspektiva, od perspektive pojedinca odnosno mikro ponašanja potrošača do perspektive ponašanja društva odnosno makro ponašanja potrošača.

Fokus svake pojedine discipline je sljedeći, [22, str. 23]:

- Eksperimentalna psihologija- utjecaj proizvoda na proces percepcije, učenja i pamćenja,
- Klinička psihologija- utjecaj proizvoda u psihološkom prilagođavanju,
- Humana ekologija- utjecaj proizvoda u dodjeljivanju individualnih i obiteljskih resursa,
- Socijalna psihologija- utjecaj proizvoda na ponašanje potrošača kao pripadnika društvene skupine,
- Sociologija- utjecaj proizvoda na društvene institucije i grupne odnose,
- Makroekonomija- utjecaj proizvoda na odnos potrošača s tržištem,
- Semiotika- utjecaj proizvoda na verbalno i vizualno komuniciranje znakova,
- Demografija- utjecaj proizvoda u mjerljivim karakteristikama populacije,
- Povijest- utjecaj proizvoda na društvene promjene tijekom vremena,
- Kulturna antropologija- utjecaj proizvoda na vjerovanja i prakse nekog društva.

Postoji mnoštvo modela ponašanja potrošača koji se temelje na istraživanjima potrošača, s obzirom na mnoštvo čimbenika koji pridonose na donošenje odluke postoje generalni modeli ponašanja s malo univerzalnih pravila [15]. U nastavku će biti objašnjen model ponašanja crne kutije koji se temelji na podražajima koji utječu na proces donošenja odluke te reakcijama u vidu odluka. Proces donošenja odluke je zapravo crna kutija jer se odvija u svijesti ili podsvijesti potrošačeva uma, što ostavlja mogućnost promatranja podražaja odnosno događaja u okolini potrošača koji se odvijaju za vrijeme kupnje te utvrđivanje čimbenika koje utječu na crnu kutiju. Zatim se ti podražaji uspoređuju s odlukama kako bi se pokušalo spoznati i objasniti događaje u crnoj kutiji, [15].

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača dijele se na društvene i osobne. Na društvene čimbenike potrošač ne može utjecati, dok na osobne može. Prema [15], društveni čimbenici su sljedeći:

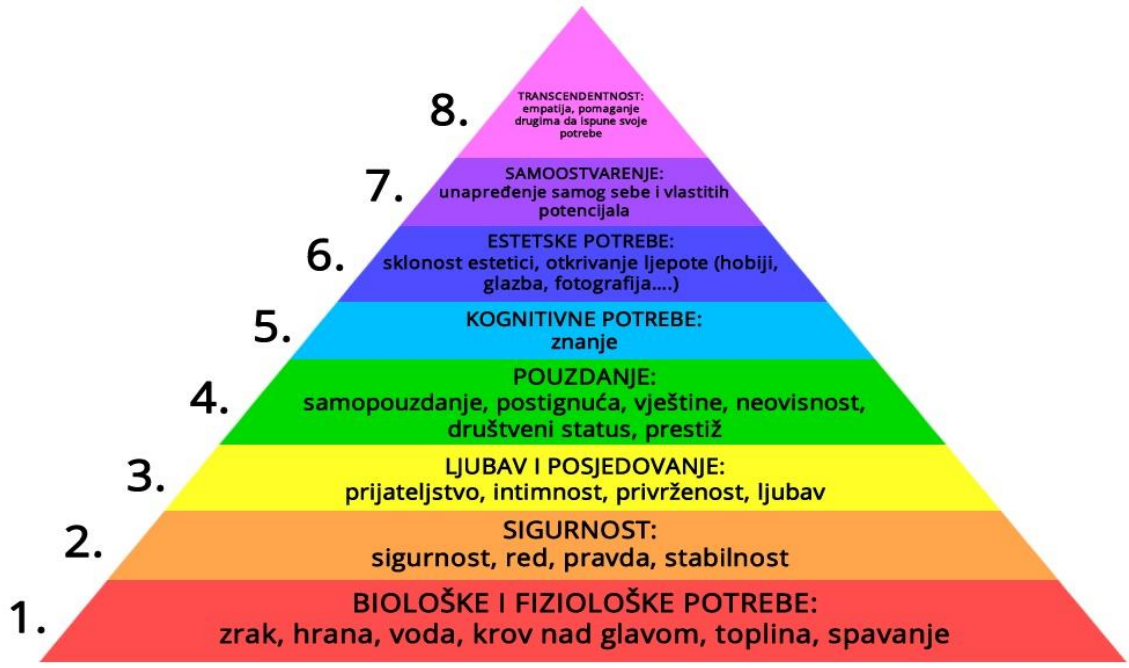
- Kultura- ima najjači utjecaj na ponašanje potrošača jer predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja unutar jednog društva te želje i potrebe potrošača se

oblikuju prema sredini u kojoj živi i pod čijim je utjecajem. Prema [14] vrijednosti koje učimo kroz kulturu su: uspjeh, aktivan način života, učinkovitost i praktičnost, napredak, materijalno stjecanje, individualizam, sloboda, humanitarizam, imperativ mladolikog izgleda,

- Potkultura- kultura se dijeli prema zemljopisnim regijama ili značajkama ljudi kao što su nacionalnost, dob, religija i rasa. Stavovi, vrijednosti i ponašanja pojedinca se mogu razlikovati ovisno o navedenim značajkama,
- Društveni staleži- homogene i trajno podijeljene grupe sa zajedničkim ponašanjem, stavovima i vrijednostima. Klasificiraju se na temelju prihoda, zanimanja, obrazovanja, bogatstva, porijekla, nasljeđa, vrijednosnoj orijentaciji. Dijele se na četiri osnovna staleža (gornji, srednji i radnički stalež te beskućnici) od kojih svaki donosi odluke o kupnji na temelju pripadnosti određenom staležu,
- Referentne grupe- skupine kojima pojedinac želi pripadati s obzirom na zajedničke vrijednosti, stavove i ponašanje. Skupine se dijele na [14]: primarne (obitelj, prijatelji) s kojima postoji redovita i neformalna komunikacija, te sekundarne (religijske, građanske i profesionalne organizacije, online umrežavanje) s kojima je manje redovna i formalna komunikacija,
- Obitelj- rođenjem pojedinac postaje pripadnik obitelji koja ponašanjem, vrijednostima i stavovima utječe na njega. Religijska i politička uvjerenja, ekonomija, ambicioznost, samovrednovanje i ljubav dolazi kao orijentacija od roditelja , [14].

Osobni čimbenici su sljedeći:

- Motiv i motivacija- motiv je skup unutarnjih mehanizama koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge, dok je motivacija psihološki proces pokretanja pojedinca prema cilju. Dvije su najvažnije teorije motiviranosti prema [14],
    - Freudova teorija prema kojoj podsvijesti utječe na ponašanje potrošača do te mjere da osoba ne razumije svoje vlastite motive u potpunosti,
    - Maslowljeva teorija koja objašnjava zašto ljude vodi određeni motiv u određeno vrijeme, te prema tome je napravio hijerarhiju potreba prikazanu na slici prema kojoj ljudi prvo žele zadovoljiti one najnužnije fiziološke potrebe, a zatim one manje važne, kao što je prikazano na slici 3.



Slika 3. Maslowljeva piramida, izvor: [23]

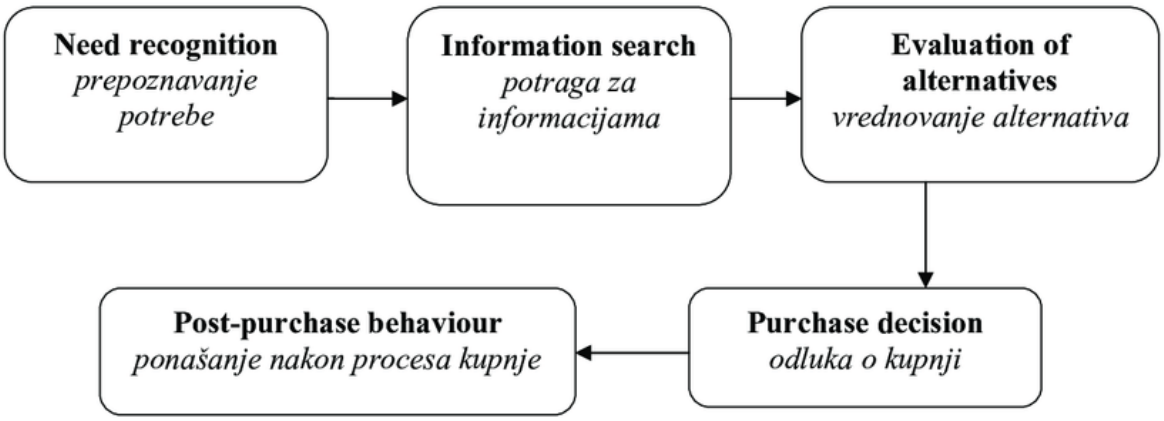
- Osobnost- unutarnja obilježja i ponašanja koja čine osobu jedinstvenom (samopouzdanje, ambicioznost, dominacija, nasilnost, autonomija, defenzivnost, društvenost, kompetitivnost, različitost, sposobnost prilagodbe i druge značajke),
- Percepcija- proces odabira, organiziranja i interpretacija koje dolaze putem osjetila s ciljem stvaranja slike o svijetu. Svaka osoba doživljava svijet oko sebe drugačije zbog tri perceptivna procesa: selektivne pozornosti (neki se podražaji prihvaćaju, neki ne), selektivne iskrivljenosti (iskrivljenje poruke o određenom proizvodu koji potrošač ne voli tako da se prilagodi osobnim značenjima) i selektivnog pamćenja (usvajanje poruka i informacija koje podržavaju osobne stavove i uvjerenja),
- Obilježja ličnosti- utječu na ponašanje, razmišljanje, emocije i reagiranje na određene životne situacije,
- Učenje- učenje na osnovi prijašnjih kupnji,
- Stil života- oblici ponašanja i interakcije s okolinom što uključuje aktivnosti, interese, mišljenja i aspiracije,

- Vjerovanja i stavovi- vjerovanje je percepcija potrošača o proizvodu ili usluzi, dok je stav određeno mišljenje ili osjećaj prema proizvodu ili usluzi i oni se temelje na prijašnjim vlastitim iskustvima i iskustvima drugih.

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od prethodnih čimbenika koji u svojoj kombinaciji presuđuju u odabiru i kupnji. Donošenje odluke o kupnji na temelju uključenosti potrošača (od slabog do snažnog) u sami proces dijeli se na, [15]:

- Rutinske- kruh,
- Impulzivne- sladoled, čokolada,
- Redovne- tisak, voće,
- Prigodne- pokloni, knjige,
- Specifične- kuća/stan, automobil.

Proces donošenja odluke o kupnji je prikazan na slici 4 i sastoji od sljedećih koraka, [14]:



Slika 4. Proces odlučivanja potrošača o kupnji, izvor: [24]

- Uočavanje problema- prepoznavanje potrebe potaknute vanjskim ili unutarnjim poticajem koju potrošač želi zadovoljiti kupnjom. Unutarnji podražaji kao što su glad, žeđ, seks rastu do razine kada postaju potreba. Vanjski podražaji dolaze od okoline i mogu potaknuti ma razmišljanje o kupnji,
- Traženje informacije- ovisi o stupnju uključenosti potrošača u proces donošenja odluke u kupnji, može ih tražiti pasivno kroz prisjećanje vlastite memorije ili informiranjem prilikom kupnje te aktivno kroz prikupljanje informacije od okoline, komercijalnih i javnih izvora. Prilikom traženja informacija potrošač saznaje informacije o markama i njihovim prednostima te iz ukupnog skupa sada ima skup

marki za koje je svjestan, iz kojih na temelju određenih parametara eliminira neke i tada ostaje skup koji dolazi u obzir. Nakon prikupljanja više informacija izbor će se suziti na manje marki, odnosni skup za izbor iz kojeg će odabrati proizvod, [14],

- Ocjena alternative- odabir proizvoda koji će pružiti traženu vrijednost na temelju prikupljenih informacija,
- Kupnja- namjera kupnje se pretvara u kupnju ako se ne uključe sljedeći čimbenici: negativan stav drugih ljudi, nova saznanja, promjena prioriteta, popusti, percipirani rizik,
- Postkupovna odluka-zadovoljstvo ili nezadovoljstvo na temeljeno da tome dali je proizvod ispunio očekivanja ili ne.

5. Usporedba marketinških aktivnosti telekom operatora

U ovom poglavlju će biti uspoređene marketinške aktivnosti tri najveća telekomunikacijska operatora na tržištu Republike Hrvatske: Hrvatski Telekom, A1 i Tele 2. Analizirat će se ciljano tržište, poruka i prednost odnosno korist na koju upućuje pojedina kampanja kroz sljedeće kanale: društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) i reklamne panele.

.

5.1. Hrvatski Telekom

Ciljano tržište svakog telekomunikacijskih operatora, pa tako i Hrvatskog Telekoma je čitavo tržište, odnosno razne dobne skupine potrošača. Poruka koju ovaj operator šalje fokusira se na obitelj i zajednicu kojoj komuniciraju svoje prednosti i tako žele pridobiti nove korisnike i zadržati postojeće. Analizu kampanja započet ćemo s društvenim mrežama, nakon čega ćemo se prebaciti na reklamne panele.

5.1.1. Društvene mreže

Hrvatski Telekom ima 332 776 pratitelja na Facebook-u, naslovna fotografija komplementira istaknutoj objavi koja promiče preuzimanje besplatne Moj Telekom aplikacije uz koju korisnici na poklon dobivaju besplatan promet. S lijeve strane postoje kartice: Početna, Info, Objave, Hrvatski Telekom na Twitteru, Hrvatski Telekom na Instagramu, Hrvatski Telekom na YouTube-u, Fotografije, Videozapisi, Bilješke, Događaji i Zajednica, kao što je prikazano na slici 5. Prednost Facebook stranice ovog operatora u odnosu na ostale je u tome što imaju integriran pristup ostalim društvenim mrežama, što konkurencija trenutno nema. U pravilu objavljuju do dvije objave dnevno s maksimalno dva dana bez objava.



Slika 5. Facebook profil Hrvatskog Telekoma, izvor: [25]

Na Twitter-u, kao što je prikazano na slici 6, ima 15.8 tisuća pratitelja i objave nisu toliko redovite kao na ostalim mrežama, dok su odgovori na objave drugih korisnika svakodnevni i česti.



Slika 6. Twitter profil Hrvatskog Telekoma, izvor: [26]

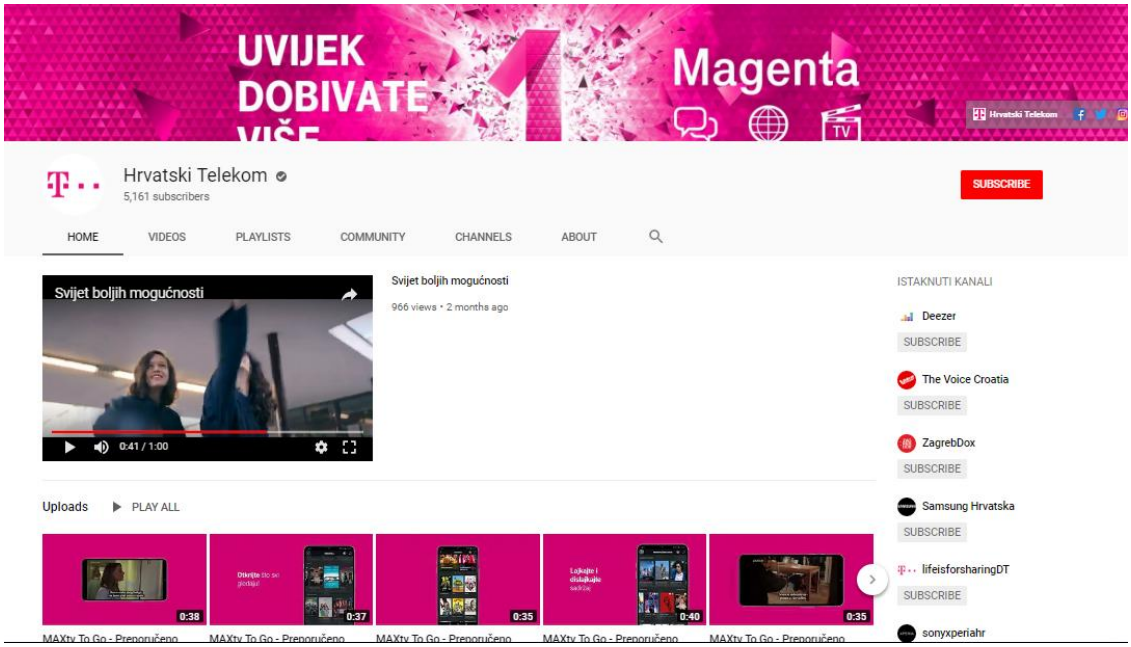
Instagram donosi istaknute priče i objave koje su u pravilu barem jednom tjedno, dok ne objavljuju priče svakodnevno. Pod istaknutim pričama imaju: HT@ Ultra Europe, #SvijetBoljihMo, Samsung nagrade, HT B2Run Rijeka i Upoznaj Grašu, kao što je prikazano na slici 7.



Slika 7. Instagram profil Hrvatskog Telekoma: izvor: [27]

Na YouTube- u imaju 5,2 tisuće pretplatnika i 16 101 759 pregleda, na naslovnoj fotografiji imaju poveznice prema ostalim društvenim mrežama, što ostali operatori nemaju. Na početnoj stranici kanala, kao na slici 8, imaju dva popisa za reprodukciju, Prijenosi i Magenta 1 koji se fokusiraju na funkcionalnosti usluga koje operator pruža. U kartici Popisi

za reprodukciju postoji 27 izrađenih popisa za reprodukciju koji se kreću od reklama i kampanja do uređaja, korisničke podrške, instrukcija, nogometa i poduzetništva, što pomaže preglednosti kanala. S obzirom na to kako televizija kao medij je u padu, a pogotovo kod korisnika mlađih od 25 godina, YouTube je vrlo važna platform da se prenese video kao reklama do tih korisnika.



Slika 8. YouTube stranica Hrvatski Telekom, izvor: [28]

Kampanja koja će se obraditi je "Svijet boljih mogućnosti". Reklama traje 60 sekundi i prvo će se obraditi vizualni a zatim audio dio reklame. Reklama počinje s prikazom dva zagrljena dječaka na nogometnom igralištu, zatim je na redu zreli automehaničar u svojoj radioni nakon kojeg slijedi žena koja svira glazbeni instrument, zatim slijedi kuhar, medicinska sestra, poljoprivrednik s konjem, žena i dijete u prirodi, mladi poduzetnik u dizalu kao pripadnik formalnijeg poslovnog svijeta i drugi koji je u običnoj majci s kapom na glavi kao dio neformalnijeg poslovnog svijeta, zatim je par umirovljenika u toplicama, nakon kojih slijedi starija učiteljica, zatim mladić koji slika i dio je umjetnosti, dvije djevojke na dodjeli diploma, zatim je DJ-ica, i do kraja spota se isprepliću ti likovi do završnog *frame*-a na kojem je logo Hrvatskog Telekoma.

Narator započinje time da: "svi u Hrvatskoj želimo i zaslužujemo živjeti bolje, vrijedna smo i pametna nacija, želimo raditi više i dati najbolje od sebe, želimo i u manjim mjestima imati posao i zasnovati obitelj, želimo priliku da dobre ideje pretvorimo u uspješan posao, želimo da stariji otkrivaju nove svjetove i u tome uživaju, i da svako dijete može doći

do znanja koje će ga pripremiti za budućnost. Živimo u vremenu u kojem nam tehnologija već danas može poboljšati život. U Hrvatskom Telekomu vjerujemo da svi u Hrvatskoj trebaju jednak pristup tehnologiji i spremni smo sve povezati s mogućnostima koje nam ona pruža. I zato ulažemo u mreže, razvijamo rješenja i pokrećemo inicijative koje će uz pomoć tehnologije svima u Hrvatskoj pružiti više prilika za bolji život, svijet boljih mogućnosti."

Kao što je vidljivo, ovom reklamom želi se doprijeti do svih korisnika, od mladih do starih, muškaraca i žena, kao i studenata, zaposlenih, poduzetnika, umjetnika, umirovljenika, odnosno reklama je pogodila sve skupine iz demografske segmentacije i prenijela im poruku kako HT ulaže u nove tehnologije koje će im pružiti nove mogućnosti ne samo u većim gradovima, nego i u manjim sredinama kao i selu. HT i u ovoj reklami spominje obitelj, koja im je važna kao i zajednica. Primjetna je igra na nacionalnu kartu jer se spominje nacija i daju se komplimenti istoj.

5.1.2. Reklamni paneli

Reklamni panel Hrvatskog Telekoma pod nazivom „Svijet boljim mogućnosti" , kao na slici 9, prikazuje likove koji se prijavljuju u istoimenoj reklami koja je objašnjena u poglavlju iznad. Reklama je jednostavna, bez puno teksta ili brojki uz prikaz likova s video spota, ona služi da podsjeti gledatelja na reklamu koja govori o nama kao naciji, kvaliteti usluge u svim krajevima države te ulaganju u nove tehnologije. U trenutku pisanja bilo je dosta teško pronaći bilo koju reklamu ovog operatora, ova je bila smještena uz Slavonsku aveniju u Zagrebu u blizini sjedišta HT-a.



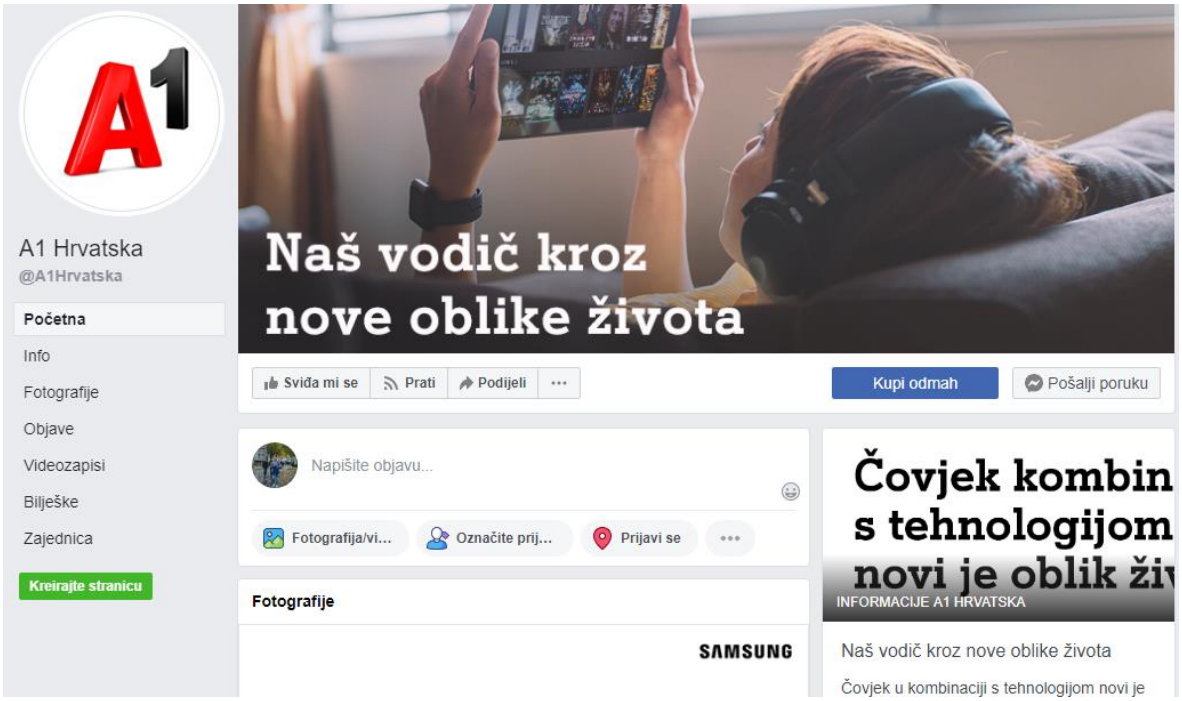
Slika 9. Reklamni panel Hrvatski Telekom, izvor: autorova fotografija

5.2. A1

Ciljano tržište A1 je čitavo tržište, odnosno sve dobne skupine potrošača. Poruka koju ovaj operator šalje fokusira se inovacije i nove oblike komuniciranja koje nam tehnologija donijela te komuniciraju svoje prednosti i tako žele pridobiti nove korisnike i zadržati postojeće. Analizu kampanja započet ćemo s društvenim mrežama, nakon čega ćemo se prebaciti na reklamne panele.

5.2.1. Društvene mreže

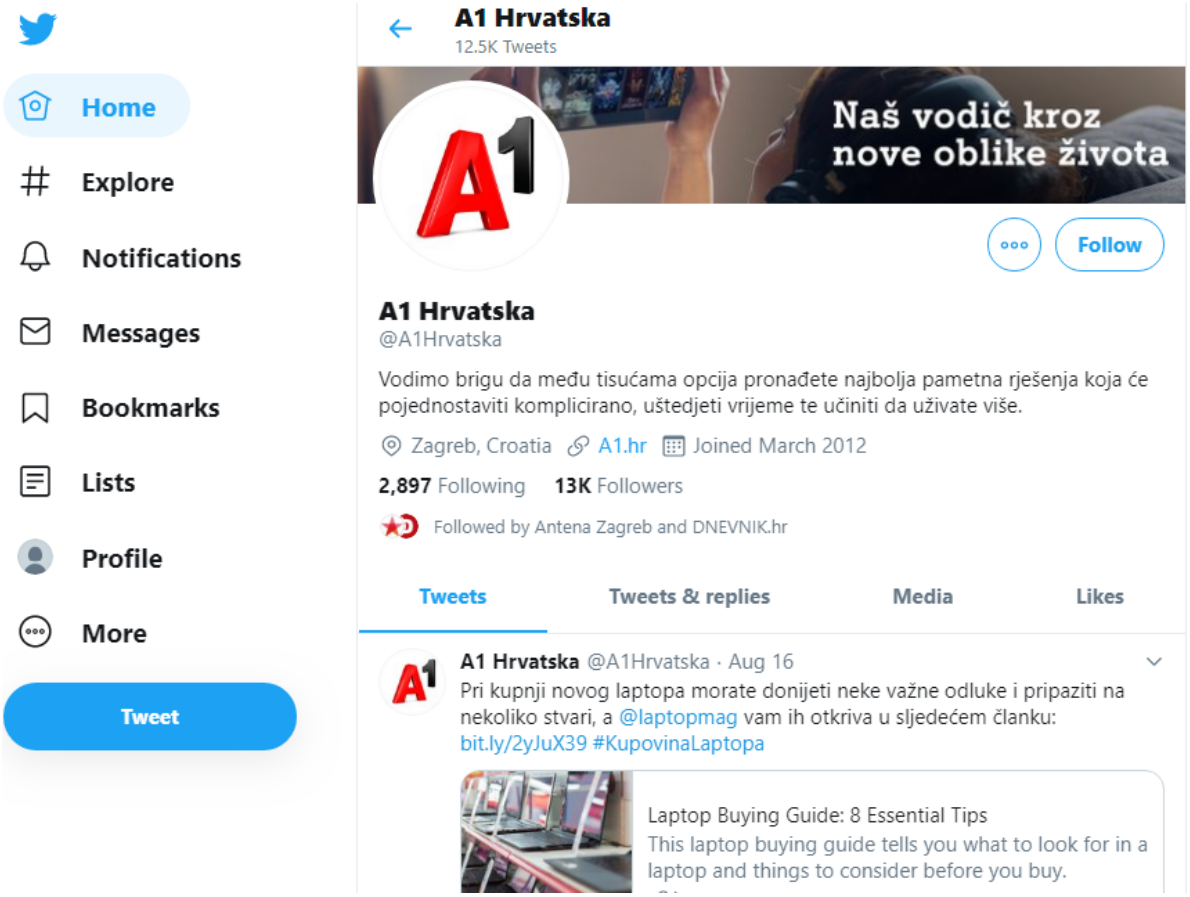
Na Facebook-u A1 ima 331 507 pratitelja u trenutku pisanja, naslovna fotografija prati slogan koji koriste od prelaska s Vip-a na A1 a to je „Naš vodič kroz nove oblike života“. S lijeve strane imaju kartice, kao što je vidljivo na slici 10: Početna, Info, Fotografije, Objave, Videozapisi, Bilješke i Zajednica. Nedostaju im poveznice na ostale društvene mreža kao što to ima Hrvatski Telekom. Količina objava varira, minimalno je jednom tjedno a moguće je više objava.



Slika 10. Facebook profil A1, izvor: [29]

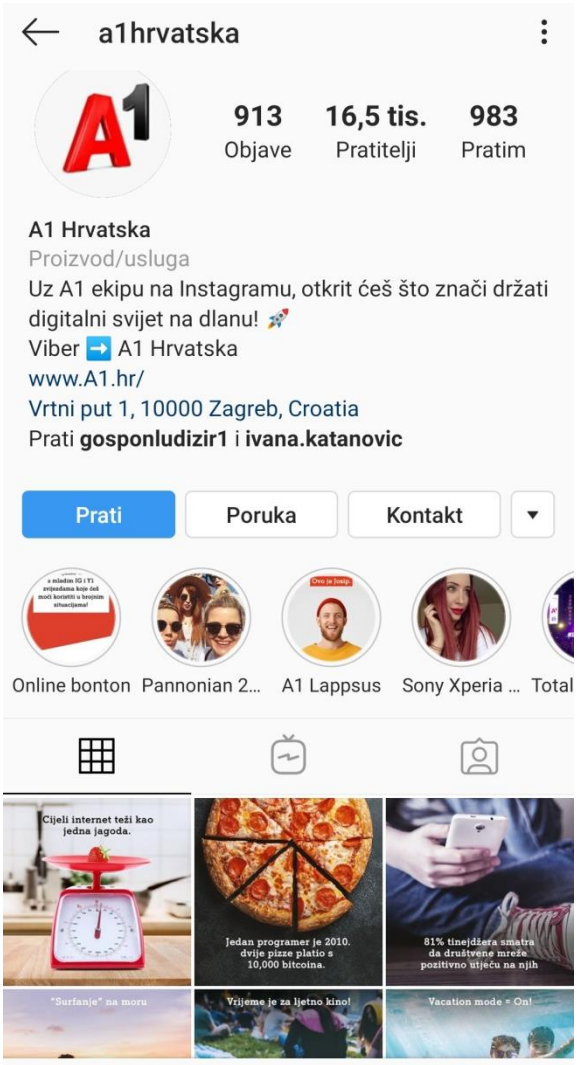
Na Twitter-u imaju 13 000 sljedbenika i u pravilu objavljuju jedan tweet dnevno, ponekad je pauza od par dana i nakon toga nastavljaju s objavama, aktivniji su od Hrvatskog

Telekoma, te kao i HT redovito odgovaraju na Tweet-ove drugih korisnika. Prikaz Twitter profila je na slici 11.



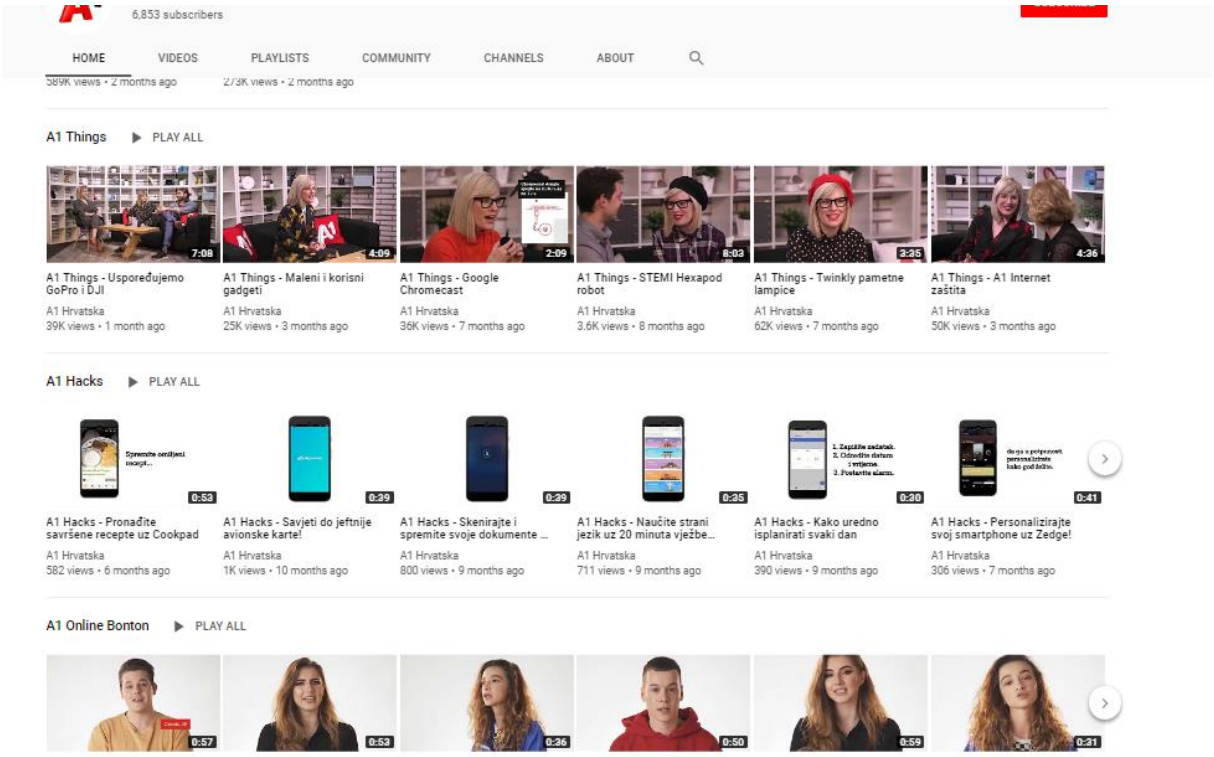
Slika 11. Twitter profil A1, izvor: [30]

Na Instagram-u imaju 16,5 tisuća pratitelja, ne objavljuju svakodnevne priče, dok od istaknutih priča imaju, kao što je vidljivo na slici 12: Online bonton, Panonian 2019, A1 Lappsus, Sony Xperia XZ3, Totaln JoomBoos, xFabNiksx, Panonian 2018, YT akademiju i ostale. Istaknute priče sugeriraju da se A1 želi povezati s mlađom publikom koja prati influencere. Objave na ovoj društvenoj mreži su bile redovitije prije ljetnih mjeseci kada su pale na jednom tjedno.



Slika 12. Instagram profil A1, izvor: [31]

Na YouTube- u imaju 6,8 tisuća pretplatnika, naslovna fotografija je ista kao i na drugim društvenim mrežama, te nemaju poveznicu prema ostalim društvenim mrežama. Na Početnoj stranici imaju istaknuti video reklame A1 Internet zaštita, te osim njega imaju devet popisa za reprodukciju, koji su dostupni i na kartici Popisi za reprodukciju. Većina tih popisa za reprodukciju je orijentirana na korisnike, Moj Oblik Života, A1 Things, A1 Hacks, A1 Online Bonton, Novi Oblik Života, Digitalni vodič kroz A1, Vip YouTube akademija, Savjeti i podrška te Popularni prijenosi. Kanal ima 10 810 596 pregleda u trenutku pisanja i prikazan je na slici 13.



Slika 13. YouTube profil A1, izvor: [32]

Kampanja koja će se obraditi je „A1 Internet zaštita“ koja traje 86 sekundi i obradit će se vizualni, a zatim audio dio reklame. Uvodni kadar donosi 16 stolova i stolica raspoređenih u kocku u dvorani, nakon čega dolazi tekst u kojem piše: „Čak 92% roditelja ne zna što im dijete gleda na internetu. Uvjereni su kako su njihova djeca sigurna. Provjerili smo dali su u pravu“. Nakon toga ulaze roditelji u dvoranu i sjedaju svaki na svoje mjesto i počinju gledati sadržaj na *smartphone*-u i slušalicama. Nakon početnog sadržaja koji ne izaziva reakciju ili izaziva pozitivnu reakciju, prikazuje se sadržaj koji bitno uznemiruje roditelje do te mjere da neki ne mogu gledati dalje. Nakon toga se prikazuje *smartphone* na stolici te prelazi na *promo* uređaj te logo na kraju reklame.

Audio dio reklame pomaže pri shvaćanju kakav sadržaj se prikazuje kada roditelji gledaju, na početku je melodija smirena te prebacivanjem na opasan sadržaj mijenja se u audio snimke svog lošeg sadržaja koji je dostupan na internetu, što slušatelje dovodi do snažne reakcije. Nakon toga naratorica navodi: „Ovaj sadržaj je na klik od vašeg djece. Preuzmite aplikaciju, posjetite Novi oblik života.com i saznajte kako filtriranje sadržaja može biti jednostavno. A1, naš vodič kroz nove oblike života.“

Kao što je vidljivo, ovom reklamom A1 želi doprijeti do segmenta tržišta koji su roditelji i ukazati im na opasnosti koje vrebaju njihovu djecu na internetu, te im ponuditi rješenje za taj

problem kroz filtriranje sadržaja putem aplikacije. U reklami su majke i očevi, te prema načinu odijevanja istih se prikazuje da je to problem svih njih, bez obzira na zanimanje i visinu primanja.

5.2.2. Reklamni paneli

A1 u trenutku pisanja ovog rada dominira reklamnim prostorom u gradu Zagrebu do te mjere da je izazov pronaći reklamni panel drugih operatora. Reklame su postavljene na reklamne panoe u svim najprometnijim pravcima (Savska Cesta, Slavonska Avenija, Avenija Dubrovnik) uz plakate na tramvajskim stanicama i oglasni prostor na kantama za otpad. Reklama ima bijelu pozadinu, s lijeve strane je zabrinuta starija gospođa u rozom kompletu, s desne strane dominira logo A1, na vrhu se nalazi tekst :“A1 je najbolja mreža. Potvrdili stručnjaci. Sorry telekomi.“ Na dnu sredine je prikaz i opis certifikata. Cilj ove reklame je podignuti svoj status prema najboljoj mreži na tržištu, što pokušavaju prikazom osvojenog P3 Solutions certifikata koji ih klasificira kao najbolju mrežu u državi. Odabir protagonistice nije slučajan, godine i boja odjeće insinuira zabrinutost najstarijeg operatora kvalitetom mreže A1, kao što je prikazano na slici 14.



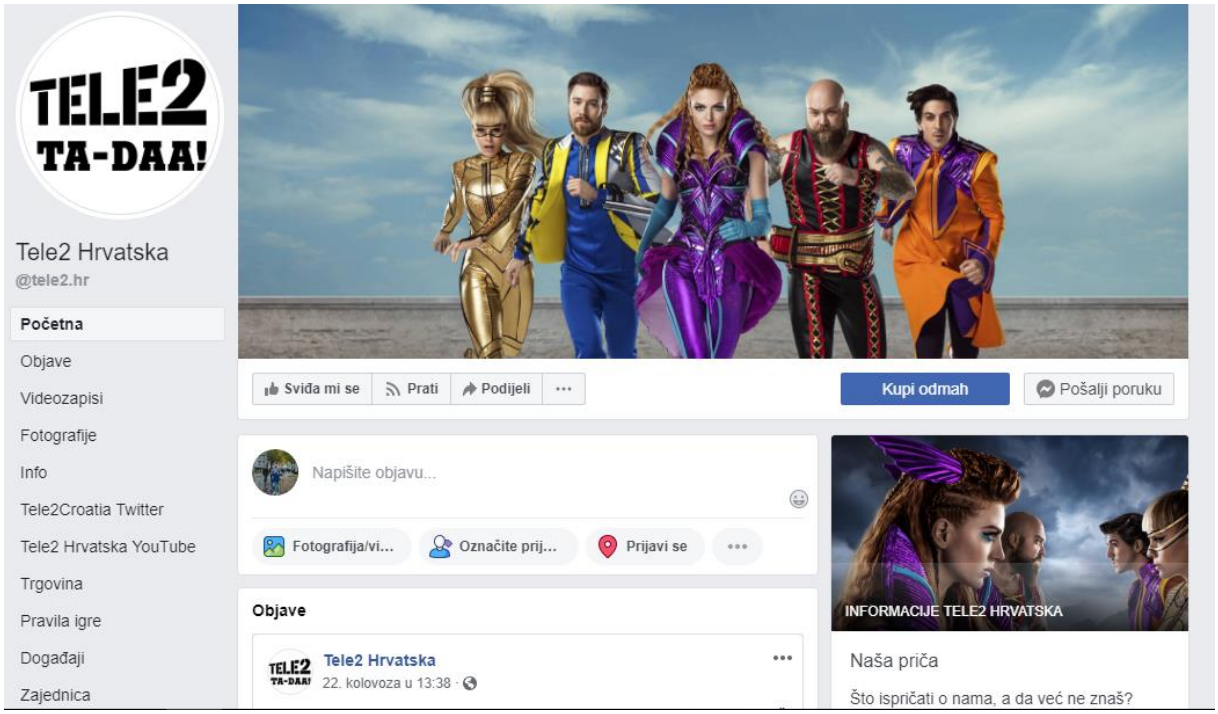
Slika 14. A1 reklama, fotografija autora

5.3. Tele 2

Ciljano tržište Tele2 je čitavo tržište, odnosno sve dobne skupine potrošača. Poruka koju ovaj operator šalje fokusira se uštedu i neograničeni interne. Tako žele pridobiti nove korisnike i zadržati postojeće. Analizu kampanja počet ćemo s društvenim mrežama, a zatim ćemo prijeći na reklamne panele.

5.3.1 Društvene mreže

Tele 2 ima 148 486 pratitelja na Facebook-u, naslovna fotografija prikazuje pet likova iz reklama bez ikakve poruke/ teksta, kao što je vidljivo na slici 15. S lijeve strane postoje kartice: Početna, Objave, Videozapisi, Fotografije, Info, Tele2 Croatia Twitter, Tele2 Hrvatska YouTube, Trgovina Pravila igre, Događaji, Zajednica i Bilješke. Imaju integriran pristup za Twitter i YouTube, dok nemaju za Instagram iako imaju profil i na toj društvenoj mreži. Objavljuju u pravilu svaka dva do tri dana.



Slika 15. Tele2 Facebook profil, izvor: [33]

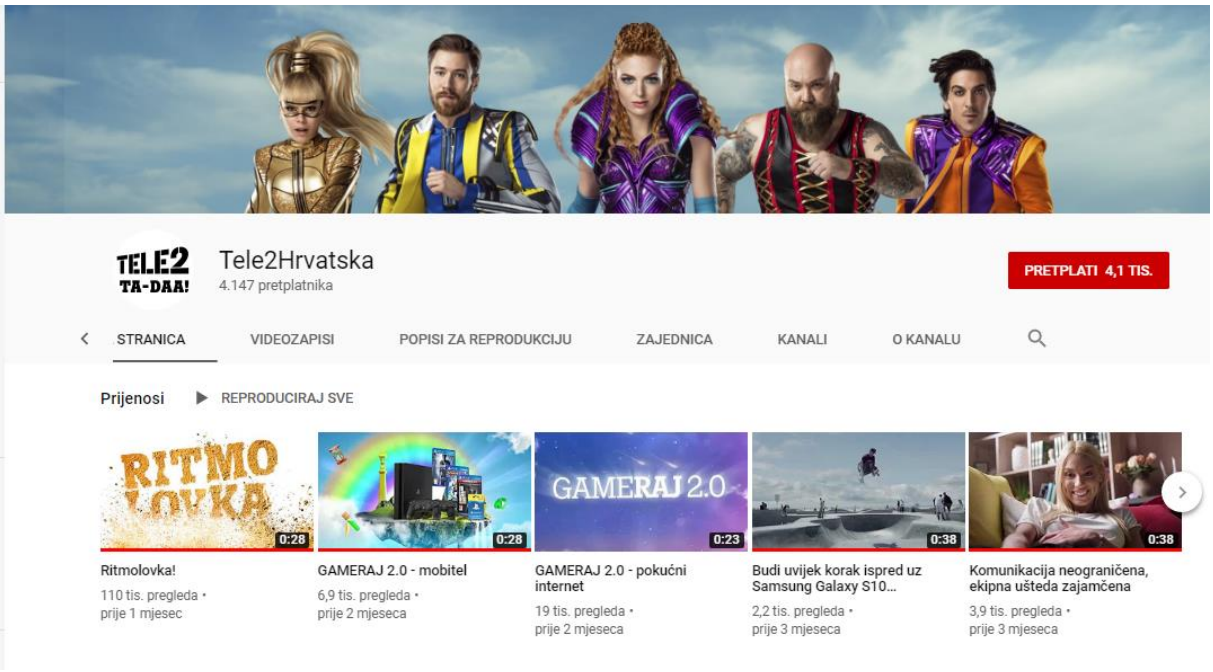
Na Twitter-u ima 6,144 pretplatnika i objavljuju 2-6 puta mjesečno, dok na tweetove korisnika odgovaraju redovito. Prikaz Twitter stranice je na slici 16.



Slika 16. Twitter profil Tele2, izvor: [34]

Instagram donosi 3404 pratitelja i samo jednu istaknutu priču Highlights, te nemaju dnevne priče. Objavljuju 2-5 postova mjesečno u prosjeku.

Na YouTube- u imaju 4,1 tisuću pretplatnika, na cover fotografiji su isti likovi s reklama bez poveznice prema ostalim društvenim mrežama- Na početnoj stranici imaju samo jedan popis za reprodukciju, Prijenosi, kao što je vidljivo na slici 17. U popisima za reprodukciju imaju samo 3 popisa: #BeskonačnoLijepaNaša, Biznis akademija- edukacija poduzetnika i obrtnika i Favoriti. Kanal ima 4,7 milijuna pregleda. Od svih telekomunikacijskih operatora, Tele 2 ima najslabiji YouTube kanal i postoji puno mjesta za poboljšanje.



Slika 17. YouTube profil Tele2, izvor: [35]

Kampanja koja će se obraditi je „Komunikacija neograničena, ekipna ušteda zajamčena“ u trajanju od 37 sekundi i obradit će se vizualni i audio dio. Uvodni kadrovi donose komunikaciju mladog para putem videopoziva korištenjem smartphone-a gdje se prepiru tko će prvi prekinuti, zatim se prikazuje samo smartphone i komunikacija putem poruka gdje se vidi slanje više poruka, a nakon toga prokazan smartphone s propuštenim pozivima, porukama. Nakon toga slijede poruke na svijetlo plavoj pozadini, prvo je poruka: „Komunikacija neograničena“, zatim „Ušteda zajamčena“, nakon koje slijedi natpis „Neograničeno“ uz prikaz simbola za internet, pozive i SMS poruke, zatim slijedi poruka „ekipna tarifa i bezbroj GB“ nakon kojih dolazi ponuda uređaja te na kraju slijede poruke vezane za kontakt i logo poduzeća.

U Audio dijelu priče prvo čujemo mladi par kako slatko komunicira i prepiru se tko će prvi poklopiti, nakon toga dolazi narator: „Ako vaši slatki razgovori nemaju granica, a za jednu poruku ih trebaš sto i sve ti je bitno pa ne razmišljaš o troškovima. Dođi u Tele2 gdje je komunikacija neograničena (ovaj dio prati vizualne poruke), a ušteda zajamčena. Poveži se s obitelji i prijateljima uz stvarno neograničeni internet, pozive i poruke pa svi uživajte bez ograničenja uz Samsung Galaxy A40 i jedan, dva ili tri dodatna Huawei Y5 Prime mobitela. Tele2, Ta-Daa.“

Tele2 ovom reklamom želi doprijeti do mladih i svih onih kojima je najbitniji omjer cijene i dobivenog u tarifi, a osobito interneta što je kod mladih slučaj. Ušteda i neograničenost poziva, poruka i interneta je naglašena i vizualno i audio.

5.3.2. Reklamni paneli

Reklamni panel ovog operatora prikazuje kampanju „Ritmolovka“ koja se prikazivala na televiziji i YouTube, u prvom planu na sredini je zvučnik koji korisnici dobivaju na poklon dok su u njegovoj pozadini s desne gornje strane dva uređaja koja se mogu dobiti na poklon, bez imenovanja istih ili cijene, a u desnom donjem kutu je prikazan logo operatora. Čitavu lijevu stranu i dio sredine zauzima natpis ritmolovka i razasute čestice pijeska te natpis : „Uz mobitel ulovi JBL zvučnik na dar“.. Kao i u reklami A1, pozadina je bijele boje. Prikaz reklame je na slici 18. Primarni cilj ove reklame je povećanje prodaje reklamiranjem zvučnika koji je idealan ljetni poklon za plažu. Lokacija ovog reklamnog panela je križanje Selske ceste i Zagrebačke avenije, te je od svih operatora najmanje zastupljen na području grada Zagreba u trenutku pisanja ovog rada.



Slika 18. Reklamni panel Tele2, izvor: autorova fotografija

5.4. Usporedba kampanja na temelju segmentacijskih parametara i parametara ponašanja potrošača

U tablici 3 napravljena je usporedba video reklama i reklamnih panela navedenih operatora na temelju segmentacijskih parametara. Za svakog operatora i njegove reklame napravljena je analiza na temelju zemljopisnih, demografskih, psihografskih parametara te parametara ponašanja odnosno koristi. Zemljopisna segmentacija se dijeli po teritoriju vrsti naselja, demografska na temelju dobi, spola i generacije. Psihografska se dijeli na temelju životnih stilova i pripadnosti, dok se kod ponašanja prate koristi koje korisnici percipiraju od pojedine kampanje.

Tablica 3: Usporedba kampanja na temelju segmentacijskih parametara

		zemljopisna	demografska	psihografska	ponašanje (koristi)
HT	video	cijeli teritorij (fokus kampanje), grad i selo	16-70 godina, oba spola, sve generacije	ljudi svih životnih stilova (usmjereni kulturi, zabavi, sportu), pripadnost obitelji	kvalitetna pokrivenost, dostupnost usluge
	reklamni panel	cijeli teritorij, grad i selo	16-70 godina, oba spola, sve generacije	ljudi svih životnih stilova (usmjereni kulturi, zabavi, sportu), pripadnost obitelji	kvalitetna pokrivenost, dostupnost usluge
A1	video	cijeli teritorij, nepoznato	20-45 godina, oba spola fokus na žene, generacije X i Y	neodređeno, pripadnost grupi roditelja	sigurnost pretraživanja sadržaja na internetu
	reklamni panel	cijeli teritorij, nepoznato	16-50 godina, oba spola, sve generacije	neodređeno, pripadnost superiornijoj mreži	kvaliteta mreže
Tele2	video	cijeli teritorij, nepoznato	16-50 godina, oba spola, generacije BB, X i Y	neodređeno, pripadnost mladoj populaciji	neograničen internet, kao i pozivi i poruke
	reklamni panel	cijeli teritorij, nepoznato	16- 35 godina, oba spola, generacije Y i Z	usmjereni zabavi i sportu, neodređeno	kvalitetan poklon

U tablici 4 napravljena je usporedba kampanja na temelju parametara ponašanja potrošača. Za svakog operatora i njegove reklame napravljena je analiza na temelju motiva i motivacije na temelju Maslowljeve piramide potreba, aspiracija koje imaju prema stilu života te na temelju vjerovanje (percepcije) i stavova (mišljenja) o operatoru na temelju pojedine reklame.

Tablica 4: Usporedba kampanja na temelju osobnih čimbenika ponašanja potrošača

		motiv i motivacija (Maslow)	stil života (aspiracije)	vjerovanja (percepcija) i stavovi (mišljenja)
HT	video	sigurnost- pokrivenost signalom, ljubav i pripadanje- obitelj, pripadanje zajednici	jednake mogućnosti u svim krajevima RH, kvaliteta mreže i pokrivenost	vjerovanja- sigurna pokrivenost u bilo kojem dijelu RH stavovi- operator koji ima najbolju pokrivenost i kvalitetu
	reklamni panel	sigurnost- pokrivenost signalom, ljubav i pripadanje- obitelj, pripadanje zajednici	jednake mogućnosti u svim krajevima RH, kvaliteta mreže i pokrivenost	vjerovanja- sigurna pokrivenost u bilo kojem dijelu RH stavovi- operator koji ima najbolju pokrivenost i kvalitetu
A1	video	sigurnost- obiteljska sigurnost, ljubav i pripadanje- obitelj	zaštita obitelji (djece) od opasnosti na internetu	vjerovanja- postojanje opasnosti na internetu stavovi- operator koji brine za sigurnost obitelji
	reklamni panel	sigurnost- pokrivenost signalom, poštovanje- poštovanje od drugih	kvaliteta mreže i pokrivenost	vjerovanja- kvaliteta mreže stavovi- najbolji operator po kvaliteti na tržištu
Tele2	video	sigurnost- resursna sigurnost	neograničena tarifa, ušteda	vjerovanja- ušteda stavovi- najbolji omjer cijene i tarife
	reklamni panel	sigurnost- resursna sigurnost	neograničena tarifa, ušteda, poklon	vjerovanja- ušteda i poklon stavovi- najbolji omjer cijene i tarife

5.5. Kritički osvrt na marketinške kampanje telekomunikacijskih operatora

Svaki telekomunikacijski operator želi na svoj način povećati tržišni udio planiranjem marketinških kampanja te provođenjem istih. Kao što je usporedba marketinških kampanja pokazala, svaki operator ima svoj jedinstven način na koji realizira kampanje i cilja određene skupine društva.

Kroz rad je obrađena teorija prema kojoj se planiraju marketinške kampanje kako bi se mogle usporediti na temelju parametara kao što su način komuniciranja marketinških poruka kroz komunikacijske kanale, podaci i znanje dobiveno o korisnicima kroz CRM, segmentacija (zemljopis, demografija, geodemografija, psihologija i ponašanje) i ponašanje potrošača (društveni i osobni čimbenici) pomoću kojih se precizira željeni korisnik i oblikuje marketinška kampanja prema njemu, sve u svrhu mogućnosti sistemskog i mjerljivog uspoređivanja kampanja te izvlačenja zaključaka.

Analiza profila društvenih mreža pokazala je kako su na Facebook-u HT i A1 gotovo izjednačeni (332 766- 331 507) dok Tele2 zaostaje s 148 486 pratitelja. Kod Twitter-a je situacija da su HT i A1 blizu (15 800- 13 000), dok Tele2 ponovno zaostaje (6 144). Na mrežama gdje dominira populacija ispod 25 godina vodi A1, na Instagramu vode u odnosu na HT (16 500- 6 980) gdje još jednom Tele2 zaostaje s 3 404 pratitelja. Na YouTube vodi A1 ispred HT (6 800- 5 200) dok je Tele2 na posljednjem mjestu sa 4 100 pratitelja. U trenutku pisanja rad, na području grada Zagreba u aspektu reklamnih panela uvjerljivo je vodio A1 s agresivnom kampanjom „Sorry Telekomi“, do te mjere da je bilo teže pronaći panele ostalih operatora.

Usporedba kampanja na temelju segmentacijskih parametara pokazala je da HT cilja cijeli teritorij, sve generacije i ljude svih životnih stilova uz naglašavanje prednosti u obliku pokrivenosti i dostupnosti, dok A1 cilja različite skupine korisnika (roditelji i svi) s različitim pripadnostima (grupa roditelja- superiorna mreža) s različitim prednostima (sigurnost-kvaliteta). Tele2 cilja istu skupinu korisnika, samo što kod reklamnih panela žele privući mlađe korisnike prigodnim poklonom. Usporedba na temelju osobnih čimbenika ponašanja potrošača pokazala je da svi operatori žele ciljati motiv sigurnosti (pokrivenost, obiteljska, resursna) i obitelji. Kvaliteta i pokrivenost su motivi kod HT i A1 (uz zaštitu obitelji), dok Tele2 stavlja fokus na uštede i neograničenost tarifa.

HT bi trebao povećati broj objava na Twitter-u kako bi ostali na vrhu, s obzirom na to da na toj platformi nemaju toliko redovite objave kao na ostalim mrežama, dok bi za Instagram trebali napraviti suradnju s influencerima specifičnim za tu društvenu mrežu te osmisliti kako povećati uključenost korisnika u kreiranju sadržaja (A1 dominira na ovoj platformi zbog suradnje s influencerima i kampanji u kojoj korisnici kreiraju sadržaj na temu Novi oblik života). Na YouTube-u bi mogli ponuditi više korisničkog sadržaja te napraviti suradnju s nekim e-sport timom ili influencerom (što ne radi niti jedan operator) i time povećati broj pretplatnika. Što se tiče reklamnih panela, trebali bi povećati svoju prisutnost u usporedbi sa A1.

A1 bi trebao dodati poveznicu prema ostalim društvenim stranicama na svojoj Facebook stranici, na Instagramu nastaviti s praksom suradnje s influencerima i kampanjama koje potiču kreiranje sadržaja od strane korisnika. Na naslovnoj fotografiji YouTube-a trebaju staviti poveznice prema ostalim društvenim mrežama i kreirati sadržaj uz *mobile gaming* ili izradu igrica za *smartphone*, s obzirom na to da je takav sadržaj popularan na toj platformi.

Tele2 bi trebao na Facebook profilu staviti poveznicu prema Instagram profilu, što nedostaje. Objavljivanje na Twitter-u bi trebalo biti redovitije i po nekom rasporedu, na Instagram-u nedostaju priče koje mogu dobiti pokrivanjem/ sponzoriranjem nekog eventa, suradnjom s nekim influencerom, smišljanjem neke teme prema kojoj će korisnici kreirati sadržaj. Na YouTube-u nedostaje više popisa za reprodukciju što bi donijelo organizaciju na kanal, kao i nekog sadržaja namijenjenog za korisnike (u odnosu na ostale operatore). S obzirom na to da je kod Tele2 fokus na cijenu i neograničenost, mogli bi kroz temu humora napraviti kampanju za stariji segment tržišta kojem je cijena bitna, a koriste smartphone i internet kako bi bili povezani s obitelji.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju ovoga rada možemo zaključiti da je tržište operatora pokretnih telekomunikacijskih mreža kompleksno i podložno promjenama. Promjene u tehnologiji donose promjene u ponašanju potrošača i njihovim očekivanjima od telekomunikacijskih operatora. Dolaskom nove 5G generacije pokretnih telekomunikacijskih mreža otvorit će se nove mogućnosti za korisnike koji će tada imati druge zahtjeve.

Takvo je tržište, promjenom na polju tehnologije i ono se mijenja, što dovodi do toga da operatori moraju unaprjeđivati svoju mrežu i voditi računa o novim tehnologijama koje dolaze kako bi bili spremni za zahtjeve svojih korisnika te kako bi im tada mogli ponuditi nešto čime bi ih privukli ili zadržali. Uz to moraju pratiti svoje postojeće korisnike i njihove potrebe, te prema njima kreirati ponude koje će ih zadržati te privući nove korisnike.

Kao što je posljednje poglavlje pokazalo, svaki operator želi na svoj način pridobiti što veći dio tržišta. *Online* svijet i društvene mreže su trenutno najvažniji segment jer je većina stanovništva na ovaj ili onaj način ima online prisutnost, dok je za populaciju do 25 godina to i primarni način dobivanja informacija s obzirom na to da ne prate televiziju, odnosno taj segment želi sam upravljati sadržajem kojeg želi konzumirati, što na televiziji nije moguće.

Usporedba reklama je pokazala da svaki operater ima svoj pristup prema tržištu. HT igra na kartu kvalitete i pokrivenosti na cijelom teritoriju te ulaganju u budućnost, uz doticanje nacionalnih vrlina vrijednosti i pameti, te prikaz različitih segmenata korisnika, A1 je kao novi oblik života ponudio rješenje za roditelje koji možda nisu niti svjesni opasnosti kojoj su izložena djeca na internetu a Tele2 cilja mlađi segment korisnika kojima su važni cijena i neograničen internet te im nudi uređaje u istoj reklami. Kod reklamnih panela vidljivo da je sva tri operatora imaju drugačiji pristup, jedni se okreću prema konkurenciji hvaleći se kvalitetom, drugi se fokusiraju na korisnike u cijeloj državi i na prijenos poruke o kvaliteti mreže u svim krajevima, dok treći ima fokus na prodaji uređaja.

POPIS KRATICA

IT (Information Technology)- sustavi za skladištenje, dohvaćanje i slanje informacija

4G- četvrta generacija mobilnih terminalnih uređaja

5G- peta generacija mobilnih terminalnih uređaja

SMS (Short Message Service)- tekstualna poruka

MMS (Multimedia Messaging Service)- multimedijska poruka

GPRS (General Packet Radio Service)- standard bežične komunikacije druge i treće generacije mobilnih terminalnih uređaja

EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution)- tehnologija prijenosa na bazi IP za GSM frekvencijske pojase

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)- jedna od tehnologija treće generacije mobilnih terminalnih uređaja

HSDPA (High Speed Downlink Packet Access)- napredak u tehnologiji koji je omogućio ubrzanje prijenosa kod treće generacije uređaja

LTE (Long Term Evolution)- drugi naziv za četvrtu generaciju mobilnih terminalnih uređaja

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, Amortization)- dobit prije kamata, poreza, deprecijacije i amortizacije

EU- Europska unija

PR (Public Relations)- odnosi s javnošću

SEO (Search Engine Optimization)- optimizacija stranice kako bi bila vidljivija kod pretraživača

GDPR (General Data Protection Regulation)- opća uredba o zaštiti osobnih podataka na razini EU

LITERATURA

1. Periša M. Autorizirana predavanja kolegija Informacije i komunikacije: Uvod u teoriju informacija i komunikacija, FPZ, 12.10.2016.
2. Bažant A, Car Ž, Gledec G, Jevtić D, Ježić G, Kunštić M, Lovrek I, Matijašević M, Mikac B, Skočir Z. Telekomunikacije- tehnologija i tržište. Prvo izdanje. Zagreb: Element; 2007.
3. https://www.mirakul.hr/bizdirekt/telekomunikacije-u-ekspanziji/# (25.8.2019.)
4. HAKOM, https://www.hakom.hr/default.aspx?id=146 (25.8.2019.)
5. https://www.t.ht.hr/o-nama/#section-nav (25.8.2019.)
6. https://www.t.ht.hr/press-centar/objave-za-medije/4738/Poslovni-rezultati-za-sest-mjeseci-do-30-lipnja-2019.html (25.8.2019.)
7. https://www.a1.hr/tko-smo-mi (25.8.2019.)
8. https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/a1-hrvatska-sasvim-solidan-u-prvom-polugodistu-2019-godine (25.8.2019.)
9. https://www.tele2.hr/o-tele2/o-nama/ac17/ (25.8.2019.)
10. https://www.tportal.hr/tehno/clanak/hakom-vise-nije-samo-hakom-20140620 (25.8.2019.)
11. https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2019/strategije_i_strucni_clanci/Strategija%20HAKOM_2019-2021.pdf (25.8.2019.)
12. Vojković G. Autorizirana predavanja kolegija Telekomunikacijska legislativa i standardizacija, FPZ, 2016.
13. https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2019/strategije_i_strucni_clanci/Strategija%20HAKOM_2019-2021.pdf (25.8.2019.)
14. Kotler P, Keller KL, Martinović M. Upravljanje marketingom. 14. Izdanje. Zagreb: MATE; 2014.
15. Dobrinić D,Gregurec I. Integrirani marketing. Varaždin: FOI; 2016.
16. http://www.businessdictionary.com/definition/integrated-marketing-communications-IMC.html (25.8.2019.)
17. http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc (6.1.2017. 20:00)
18. Rogala A. Towards a new paradigm of integrated marketing communication?. Poznan University of Economics; Department of Marketing Strategies, JEL classification: M300, M310

19. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann: Integrated Marketing Communication, https://www.researchgate.net/publication/228007097_Integrated_Marketing_Communication (25.8.2019.)
20. Pickton D, Broderick A. Integrated Marketing Communications. Second edition. 2005. ISBN 0 273 67645 8
21. Muller J, Srića V. Upravljanje odnosom s klijentima. Zagreb: Delfin; 2005.
22. Solomon MR, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. Ponašanje potrošača Europska slika. 4. Izdanje. Zagreb: MATE; 2015.
23. [23]: https://www.google.com/search?tbm=isch&sa=1&ei=LmhiXbz2F4HDxgPEwrToBQ&q=maslow+piramida+potreba&oq=maslo&gs_l=img.3.1.0l2j0i67j0l7.58817.63216..65156...3.0..0.153.787.0j6.....0....1..gws-wiz-img.....35i39j0i10i24.dcgFGXNXw60#imgrc=qX69qWqBN3VIIM: (25.8.2019.)
24. [24]: https://www.researchgate.net/figure/Consumer-buying-decision-process-Slika-1-Proces-donosenja-odluke-o-kupnji_fig7_315931393 (25.8.2019.)
25. [25]: https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/ (25.8.2019.)
26. [26]: https://twitter.com/hrvatskitelekom (25.8.2019.)
27. [27]: izvor: https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/?hl=hr (25.8.2019.)
28. [28], izvor: https://www.youtube.com/user/HrvatskiTelekom (25.8.2019.)
29. [29]: https://www.facebook.com/A1Hrvatska/ (25.8.2019.)
30. [30]: https://twitter.com/A1Hrvatska (25.8.2019.)
31. [31]: https://www.instagram.com/a1hrvatska/?hl=hr (25.8.2019.)
32. [32]: https://www.youtube.com/user/VipCroatia (25.8.2019.)
33. [33]: https://www.facebook.com/tele2.hr/ (25.8.2019.)
34. [34]: https://twitter.com/Tele2Croatia (25.8.2019.)
35. [35]: https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska (25.8.2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prednosti implementacije CRM strategije.....20
Tablica 2: Dimenzije životnog stila.....23
Tablica 3: Usporedba kampanja na temelju segmentacijskih parametara.....45
Tablica 4: Usporedba kampanja na temelju osobnih čimbenika ponašanja potrošača.....46

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Struktura *front office*-a CRM-a 19
Slika 2. VALS okvir 24
Slika 3. Maslowljeva piramida 28
Slika 4. Proces odlučivanja potrošača o kupnji 29
Slika 5. Facebook profil Hrvatskog Telekoma 32
Slika 6. Twitter profil Hrvatskog Telekoma 32
Slika 7. Instagram profil Hrvatskog Telekoma 33
Slika 8. YouTube stranica Hrvatski Telekom 34
Slika 9. Reklamni panel Hrvatski Telekom 35
Slika 10. Facebook profil A1 36
Slika 11. Twitter profil A1 37
Slika 12. Instagram profil A1 38
Slika 13. YouTube profil A1 39
Slika 14. A1 reklama 40
Slika 15. Tele2 Facebook profil 41
Slika 16. Twitter profil Tele2 42
Slika 17. YouTube profil Tele2 43
Slika 18. Reklamni panel Tele2 44