

Utjecaj marketinške kampanje na izbor paketa usluga korisnika

Jerman, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:119:145883>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-11**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Ivan Jerman

UTJECAJ MARKETINŠKE KAMPANJE NA IZBOR
PAKETA USLUGA KORISNIKA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Zagreb, 26. ožujka 2018.

Zavod: **Zavod za prometno planiranje**
Predmet: **Tehnologijski marketing i menadžment**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 4596

Pristupnik: **Ivan Jerman (0036426862)**
Studij: **Promet**
Smjer: **Informacijsko-komunikacijski promet**

Zadatak: **Utjecaj marketinške kampanje na izbor paketa usluga korisnika**

Opis zadatka:

U radu pod nazivom Utjecaj marketinške kampanje na izbor paketa usluga korisnika potrebno je navesti glavna obilježja marketinških kampanja te definirati elemente marketinškog mix-a. Nadalje, u radu je potrebno dati prikaz tržišno telekomunikacijskih usluga te istražiti tržište korisnika telekomunikacijskih usluga. U zaključnom dijelu potrebno je prikazati mogućnosti primjene rezultata dobivenih istraživanjem tržišta.

Mentor:

**Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:**

prof. dr. sc. Marinko Jurčević

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ MARKETINŠKE KAMPANJE NA IZBOR
PAKETA USLUGA KORISNIKA**

**IMPACT OF MARKETING CAMPAIGN ON THE
CONSUMER SERVICE CHOICE**

Mentor:

prof. dr. sc. Marinko Jurčević

Student:

Ivan Jerman,0036426862

Zagreb, srpanj 2018.

SAŽETAK

Kako bi se istražio utjecaj marketinških kampanja na izbor usluga potrošača, provede se empirijska studija. Istražiti će se veza između marketinških kampanja i izbora potrošača paketa telekomunikacijskih usluga. Veza između izbora i kampanje utvrditi će se ispitivanjem percepcije potrošača. Studija se temelji na sažetku literature u području marketinških studija. Teza studije je da marketinške kampanje utječu na izbor potrošača paketa usluga. Hipotetska veza između marketinške kampanje i izbora potrošača bit će izvedeni iz opsežnog pregleda literature dedukcijom. Kvalitativnom analizom primarnih podataka prikupljenih anketnim upitnikom pronaći ćemo odgovore na postavljena pitanja istraživanja. Ovo istraživanje namijenjeno je testiranju učinka pojedinih relevantnih elemenata marketinških kampanji koji imaju ulogu u stimuliranju kupovine i pri izboru branda. Rezultati pokazuju pozitivnu korelaciju između promotivnih marketinških aktivnosti i kupovine proizvoda i usluga. Prema postotku odgovora sudionika, pouzdanom je metodom utvrđen mjerljiv učinak specifičnih marketinških aktivnosti s obzirom na odabrane oglašivačke platforme i ciljne grupe.

Ključne riječi: Marketinške kampanje, odlučivanje o kupnji, paket telekomunikacijskih usluga

SUMMARY

In order to investigate the impact of marketing campaigns on the choice of consumer services, an empirical study will be conducted. Investigating the relationship between marketing campaigns and consumer choice of telecommunication service packages. The relationship between choice and campaign will be determined by examining consumer perceptions. The study is based on a summary of the literature in the field of marketing studies. The thesis of the study is that marketing campaigns influence the choice of consumer packages of services. The hypothetical link between a marketing campaign and consumer choice is from the extensive literature review by deduction. By qualitative analysis of the primary data collected via questionnaire, we found answers to the questions asked. This research is intended to test the performance of some relevant marketing campaign elements that play a role in stimulating purchasing and brand selection. The results show a positive correlation between promotional marketing activities and purchasing products and services. According to the respondent's response percentage, a reliable method has determined the measurable impact of specific marketing activities concerning the selected advertising platform and target group.

Keywords: marketing campaign, purchase decision making, telecommunication service package

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OBILJEŽJA MARKETINŠKIH KAMPANJA I DEFINIRANJE ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA	4
2.1 Ponašanje potrošača	4
2.2 Proces odlučivanja o kupnji	5
2.3 Utjecaj marketinških kampanja	8
2.4 Marketinški miks	10
3. PRIKAZ TRŽIŠNO KOMUNIKACIJSKIH USLUGA	15
3.1 Telekomunikacijske usluge	15
3.2 Trendovi na globalnom tržištu	17
3.3 Telekomunikacijske usluge na hrvatskom tržištu	20
3.4 Lideri na tržištu i struktura tržišta	25
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KORISNIKA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA	28
4.1 Metodologija studije	28
4.2 Prikupljanje podataka	29
4.3 Analiza i rezultati	30
4.3.1 Opis ispitanika	31
4.3.2 Marketing kampanje i percepcija	34
5. MOGUĆNOSTI PRIMJENE REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA	42
5.1 Diskusija rezultata	42
5.2 Doprinosi i primjena u marketinškoj praksi	44
5.3 Implikacije za marketinški miks u Hrvatskoj	44
6. ZAKLJUČAK	50
Literatura	53
Popis kratica	56

Popis slika	57
Popis tablica	58
Popis grafikona.....	59
Prilozi	60

1. UVOD

S pojavom interneta marketing je postao dostupniji za tvrtke različitih veličina. Niži troškovi marketinga omogućuju stalnu prisutnost i vidljivost tvrtki na tržištu. Marketinške kampanje u tradicionalnim medijima koji obuhvaćaju radijsku, televizijsku i tiskanu komunikaciju postaju sekundarne, dok komunikacija i oglašavanje na internetu postaje dominantna i doživljava kontinuirani rast. Mogućnost izbora platformi za plasiranje marketinške kampanje je širi nego ikad. Stoga tvrtke moraju adekvatno alocirati sredstva koja ulažu u marketing kako bi razvile snažnu integriranu marketinšku kampanju odgovarajuću njihovim poslovnim ciljevima. Ipak, s povećanim rastom marketinških napora tvrtki, potrošači postaju sofisticiraniji. Utjecaj na ponašanje potrošača i vođenje do željenog ishoda ključni je cilj marketinških napora tvrtki. Stoga su dobro dizajnirane marketinške kampanje ključne za učinkovito vođenje potrošača od kreiranja svijesti o proizvodu pa do kupnje samog proizvoda. U postojećoj literaturi zabilježeni su brojni utjecaji pojedinih elemenata marketinške kampanje na ponašanje potrošača. U ovoj studiji istražuje se utjecaj marketinških kampanja u kontekstu telekomunikacijskih usluga.

Kako bi se istražio utjecaj marketinških kampanja na izbor usluga potrošača, provede će se empirijska studija. Istražit će se veza između marketinških kampanja i izbora potrošača paketa telekomunikacijskih usluga. Veza između izbora i kampanje utvrditi će se ispitivanjem percepcije potrošača. Teza studije je da marketinške kampanje utječu na izbor potrošača paketa usluga. Hipotetska veza između marketinške kampanje i izbora potrošača bit će izvedeni iz opsežnog pregleda literature dedukcijom. Kvalitativnom analizom primarnih podataka prikupljenih anketnim upitnikom pronaći ćemo odgovore na postavljena pitanja istraživanja.

Glavni je cilj rada objasniti utjecaj koji marketinške kampanje imaju na izbor potrošača. Drugi je cilj pružiti pregled literature u kontekstu marketinških kampanja i izbora potrošača.

1. Objasniti utječu li marketinške kampanje na izbor potrošača
2. Identificirati ključne elemente marketinškog miksa telekomunikacijskih usluga i kampanja
3. Predložiti tvrtkama kako učinkovito koristiti marketing kako bi utjecale na izbor potrošača

Marketinške su kampanje jedna od glavnih metoda koje jamče poduzećima učinkovitu komunikaciju s ciljnim tržištem, čvršće pozicioniranje i promociju sadržaja koji pretvara potencijalne kupce u potrošače.

Mnoštvo poduzeća, agencija i stručnjaka svakodnevno na tržištu pokušava pronaći nove načine da privuku i zadrže publiku. Brojni načini promocije, brojni konkurenti i širok sadržaj otežavaju učinkovit pristup korisnicima, stoga jedna poruka upućena putem jednog medija najčešće neće biti dovoljna. Dok ne postoji jasno definirana učestalost koja bi jamčila efikasnost poruke, prema marketinškim analitičarima optimalno je da korisnik dođe u kontakt s porukom sedam puta. Dakako, dobre kampanje upotrebljavat će kvalitetno osmišljenu središnju temu koja će se pojavljivati u promotivnim kampanjama u različitim varijacijama i provoditi putem različitih medija, kako bi se zajamčila učinkovita interakcija s korisnicima kroz niz dodirnih točaka.

Moderne platforme i kanali za promociju marketinških sadržaja uzrokovali su pojavu novih trendova u dizajniranju i formuliranju marketinških strategija. Struktura, ključna svojstva i načini implementacije učinkovitih strategija nalaze se u središtu interesa brojnih istraživanja, marketinških profesionalaca i poslovnih analitičara u posljednjih nekoliko godina [1] [2]. Prema rezultatima analiza, poduzeća koja kontinuirano rade na usvajanju i implementaciji suvremenih metoda kako bi održala konkurentnu poziciju na tržištima moraju posjedovati viziju, alate i sposobnosti za razvijanje pomno definirane strategije kako bi u potpunosti iskoristila mogućnosti i maksimizirala uspjeh na novim tržištima [3]. Poduzeća s jedinstvenim, uglednim i prepoznatljivim brandom i autentičnim proizvodom koji konkurenti ne mogu jednostavno imitirati najviše će profitirati provođenjem učinkovitog marketinga i osigurati visoke pozicije na tržištima. Porter [4] identificira generičke strategije za postizanje kompetitivne prednosti. One obuhvaćaju kvalitetnu upravljačku strukturu, diferencijaciju proizvoda i kreiranje faktora dodatne vrijednosti te zahtjevaju adekvatno educiran tim koji će se pobrinuti za efikasnu implementaciju i provođenje strateških planova poduzeća. Marketinške sposobnosti specijalista koji su u mogućnosti razmišljati inovativno i kreativno ključne su za formuliranje i pravovremeno reagiranje poduzeća na potrebe tržišta. Jedan od načina na koji tvrtka sudjeluje u povećavanju broja kupaca jest provođenje pomno definirane promocije koja anticipira želje korisnika, obraća im se putem onih kanala gdje su oni najaktivniji te ih usmjerava na kupovinu svojih proizvoda i usluga. Cilj je marketinških kampanja primjena i kombiniranje svih dostupnih platformi i alata kako bi se korisnicima prenijela jedinstvena poruka o misiji i viziji poduzeća i novim proizvodima. Iz

ovog razloga, formuliranje i pravilno provođenje dobro dizajnirane kampanje ključ je uspješnog poslovanja.

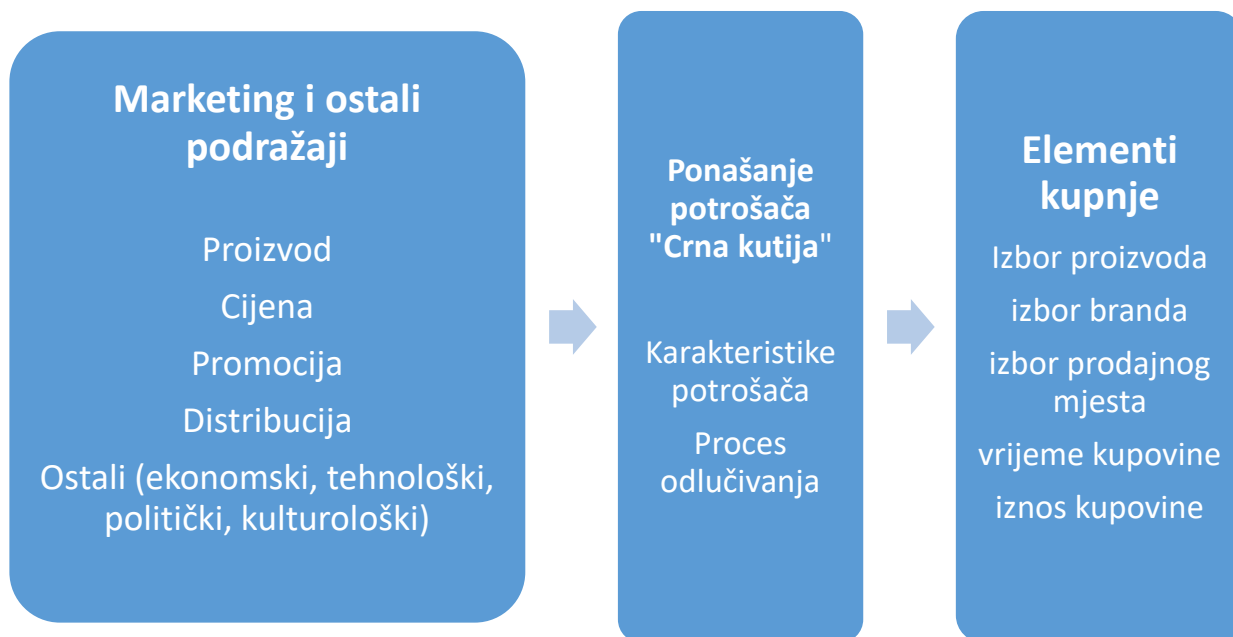
Istraživačka pitanja:

1. Utječu li marketinške kampanje na izbor potrošača?
2. Koji su ključni elementi marketinške kampanje?
3. Kako tvrtke mogu prilagoditi svoj marketing kako bi bolje utjecale na izbor potrošača?

2. OBILJEŽJA MARKETINŠKIH KAMPANJA I DEFINIRANJE ELEMENATA MARKETINŠKOG MIKSA

2.1 Ponašanje potrošača

Korisničko ponašanje nalazi se u središtu interesa brojnih istraživanja, posebice zbog svog značajnog potencijala i implikacija koje pravilno razumijevanje ovog važnog faktora može imati za brandove diljem svijeta. Naime, marketinški stručnjaci oduvijek su se pri dizajniranju svojih promotivnih kampanji i otvaranju novih komunikacijskih kanala oslanjali na detaljne informacije o korisničkom ponašanju, čija dubinska analiza otkriva kako se točno korisnik odlučuje za kupovinu. Dok potrošači svakodnevno donose odluke o kupovini proizvoda i usluga, često se zapostavljaju faktori koji stoje u pozadini procesa odlučivanja i mogu značajno utjecati na izbor branda. Oni uvijek uključuju psihološke, socijalne, kulturalne i individualne aspekte [5]. Kupovina novog proizvoda ili usluge obuhvaćat će i korisničku pretragu za najboljom dostupnom opcijom, a pri istraživanju je potrebno na umu imati niz faktora koji u različito vrijeme mogu imati različit učinak, a redovno usmjeravaju izbor proizvoda ili usluga. Primjerice, osnovne biološke potrebe poput gladi, žeđi ili slabosti mogu prevladavati u jednom razdoblju, dok druge potrebe nastaju psihološki iz čovjekove kompulzije za priznanjem, pripadništvom ili poštovanjem. Ovisno o jačini intenziteta želje, inicira se pokretanje nesvjesnih ljudskih mehanizama koji utječu na mentalno stanje i induciraju zadovoljavanje najsnažnijih impulsa [5]. U modelu kupnje u slici 1 ističe se kako marketing uz ostale podražaje ima utjecaja na potrošačev proces donošenja odluka, koji kao rezultat obuhvaćaju izbor proizvoda, branda, kanala prodaje, te vrijeme kupovine i iznos. Stoga je od iznimne važnosti da marketing tvrtke bude kreiran uzimajući u obzir proces donošenja odluka potrošača.



Slika 1. Model kupovine potrošača [5]

2.2 Proces odlučivanja o kupnji

Proces odlučivanja u nabavi proizvoda ili usluga obuhvaća pet faza, no one ne moraju biti ispunjene u svim pojedinim slučajevima. Primjerice, ovisno o potrebi, želji ili dostupnosti, korisnik može donijeti izravnu odluku o instantnoj kupovini na osnovu preporuke ili intuicije, dok u drugim slučajevima kupovina može izostati u iznimnim okolnostima, unatoč ispunjenju kompletnog procesa evaluacije i odlučivanja. U idealnim prilikama, korisnik najprije prepoznaje potrebu, zatim identificira vjerodostojne izvore i prikuplja informacije, evaluira alternativne ponude, a zatim kupuje [6]. Sam proces odlučivanja uvijek započinje detektiranjem potrebe, koja može nastati unutarnjim poticajem kakvi su, primjerice, emocionalni ili biološki pokretači. Nekada, a to je ključno za sve marketinške stručnjake i pružatelje proizvoda ili usluga, eksterni poticaji imaju snagu umjetno stimulirati osjećaje i želje kod korisnika, što se najčešće nastoji izazvati pomoću atraktivnih oglasa koje potrošači vide na televiziji ili čuju putem radija. Jedan od najrelevantnijih stimulatora kupovine je svakako osobna preporuka, do koje korisnik dolazi u razgovoru s prijateljima, obitelji ili poznanicima, a ima daleko snažniji učinak i najpreferiranije rezultate u procesu odlučivanja o izboru branda.

Kako bi pružili optimalnu ponudu koja će potpuno odgovarati korisničkim interesima i preferencijama već u fazi samog pretraživanja informacija o dostupnim proizvodima i uslugama, trgovci se nerijetko unose u ulogu potrošača i pomoću analize korisničkog ponašanja, pokušavaju predočiti za čime točno potrošač traga. U drugoj fazi procesa odlučivanja, korisnik pretražuje sve dostupne izvore kako bi pronašao relevantne informacije o proizvodu ili usluzi i alternativnim izborima. Međutim, kada je korisnička želja izrazito intenzivna, a željeni proizvod instantno dostupan, faza pretraživanja informacija može izostati, a ukoliko ne postoje neke značajne prepreke, kupovina se realizirati odmah. [5]

Relevantnim informacijama korisnik pristupa na različite načine i prikuplja ih iz mnoštva izvora, koje je moguće klasificirati u nekoliko osnovnih kategorija, poput osobnih, javnih, komercijalnih i iskustvenih izvora. U osobne izvore ubrajaju se preporuke obiteljskih prijatelja, susjeda i kolega, dok javni izvori obuhvaćaju organizacije za korisničko ocjenjivanje i masovne medije. Komercijalni izvori uključivat će informacije s interneta, pakiranja proizvoda te one koje su zadobivene izravno od prodavača. Upotreba, testiranje i prethodno rukovanje proizvodom samo su neki primjeri iskustvenih izvora, a kao takvi služe kao najčvršće uporište za izgradnju korisničkog povjerenja i visokog zadovoljstva.

Razuman utjecaj ovih informacijskih usluga varirat će od prizvoda do proizvoda, a nerijetko će ovisiti i o drugim, za potrošača bitnim faktorima, poput cijene, kvalitete i visokih očekivanja. Veći dio vremena potrebne informacije o proizvodu ili usluzi korisnik prima iz marketinških napora posvećenih trgovaca, izravnim putem ili pomoću pomno dizajniranih promotivnih oglasa. Daleko najutjecajniji je promotivni alat osobna preporuka. Ona čini srž svih prodajnih napora poduzeća, kojima je cilj potaknuti korisnike na generiranje što više pozitivnih recenzija. Većina informacija o proizvodima dolazi iz komercijalnih izvora koji obuhvaćaju oglašavanje i informacije sa službenih web stranica poduzeća, stoga je individualno razmišljanje relevantan faktor koji pomaže u procjeni vjerodostojnosti i kreiranju realne slike proizvoda [6]. Nakon što je prikupio dovoljnu količinu informacija, korisnik prelazi u četvrtu fazu procesa odlučivanja: evaluaciju alternativa za konačan izbor branda.

Evaluacija alternativa zasniva se na kritičkoj procjeni različitih dostupnih opcija za specifičan proizvod ili uslugu, a upravo je zbog tog svojstva možda najinteresantnija i najznačajnija faza za oglašivače, budući da upravo ona vodi korisnika pri izboru preferiranog branda. Proces korisničke evaluacije nije jednostavan, njegov doseg može varirati ovisno o vrsti kupovnih odluka, a moguće je i da će korisnik u procesu odlučivanja upotrijebiti različite procese

procjenjivanja kako bi došao do pogodne odluke [6]. Naime, nekada su evaluacijski procesi korisnika iznimno intenzivni, pri čemu se korisnici većim dijelom vode optimalnim izračunom u mnoštvu različitih vidova proizvoda i usluga i presudan će biti aspekt logičkog razmišljanja, dok u drugim situacijama prevladavaju mali ili gotovo neprimjetni evaluacijski procesi. To je evidentno kod instantne kupovine, pri čemu se kupci pouzdaju u intuiciju i kupuju odmah, preskačući nekoliko faza tipičnog procesa nabave. U drugim je slučajevima u evaluacijskim procesima kupaca primjetno pretjerano oslanjanje na savjete prijatelja, obitelji, prodavača ili online recenzije, u daleko većoj mjeri nego na sebe same [6].

Kako dolazi do promjene u potrebama za informacijama o specifičnim proizvodima i uslugama, tako dolazi i do transformacije korisničkih evaluacija. Identificirano je nekoliko je ključnih faktora koji će usmjeriti odluku o konačnoj kupovini proizvoda ili usluga, a među njima su najznačajniji [7]:

- 1) vrijeme i cijena
- 2) postojeća količina korisnicima dostupnih informacija
- 3) potencijalni rizik i
- 4) korisničko raspoloženje o kojem može ovisiti trenutni interes za dani proizvod.

Na konačnom stupnju, korisnici će se odlučiti za željeni brand i planirati kupovinu. Dok se većina preferiranih brandova kupuje učestalo i rutinski, postoje neke iznimne situacije koje mogu promijeniti odluku o kupovini i dovode do odstupanja. Riječ je o faktorima koji se pojavljuju u periodu između namjere za kupovinom i odluke za kupovinom; prvi uključuje prihvaćanje mišljenja pojedincu relevantnih osoba, a drugi može obuhvaćati promjene u okolnostima koje su utjecale na odluku za nabavom proizvoda ili usluga. Kada je riječ o sugestijama pojedincu dragih osoba, komentari s obzirom na ekscesivne cijene mogli bi utjecati na kupčevu preferenciju branda. Drugi faktor tiče se neočekivanih okolnosti. Naime, pojedinci odlučuju o kupovini na temelju anticipirane mjesečne zarade, cijene ili željenih koristi, a neočekivane promjene u ovim elementima uzrokovat će prilagođavanje prvotnih kupovnih namjera [6].

Konačno, jednostavna primjena i pojednostavljen proces plaćanja u vrijeme kupovine mogli bi biti od iznimnog značaja. Nadalje, korisnik će najvjerojatnije odabrati pouzdanog prodavača i prikladnu metodu plaćanja, a poželjno je olakšati kupovni proces i razumno

količinom dostupnih informacija [8]. Ovo su sve ključne instance koje je potrebno razmotriti u analizi potrošačkog ponašanja, a koje mogu značajno utjecati na izbor određenog branda. Nužno je da kupovni proces bude maksimalno pojednostavljen pristupom relevantnim informacijama koje je moguće prenijeti na atraktivan način putem učinkovitih oglašivačkih poruka. Primjerice, turističke agencije osmišljavaju paket aranžmane kako bi privukle pažnju potrošača, pri čemu je kupcu olakšan proces odabira željenih aspekata turističkog iskustva [7]. Nužno je zajamčiti pozitivne preporuke korisnika nakon prodajnog procesa, kao i u vrijeme marketinških promocija. Upravo su one ključan faktor koji će potencirati ponovnu kupovinu i dobrovoljno recenziranje [7]. Dva su ishoda prodajnog procesa – jedan je pozitivan, drugi negativan, a oba ovise o odnosu između korisničkih očekivanja i izvedbe proizvoda ili usluga. Naime, ukoliko proizvod ne ispuni očekivanu vrijednost, korisnik će biti razočaran i obrnuto, ukoliko proizvod opravda korisnička očekivanja, korisnik će biti sretan i zadovoljan. Očekivana vrijednost i uspješna izvedba sugeriraju da prodavač mora uvijek obećavati u ovoj mjeri i ispostavljati kvalitetu koja je zajamčena. Na tom se uporištu zasniva korisnička vjernost brandovima [5].

2.3 Utjecaj marketinških kampanja

Značajna proporcija literature sugerira da adekvatna primjena marketinških pristupa i oglašivačkih metoda može utjecati na korisničke stavove i preferencije prema određenim proizvodima i uslugama, što je izuzetno relevantno pri usmjeravanju korisničkog ponašanja, posebice u trenutku odlučivanja o kupovini [5][9]. Percipirana je kvaliteta proizvoda za potrošača jedan od ključnih elemenata u procesu selekcije, stoga bi poduzeća trebala pri dizajniranju svojih marketinških kampanji strateški pristupiti razradi ideja o visokoj vrijednosti i niskom potencijalu rizika. Pravilno bi oglašavanje moglo značajno utjecati na smanjenje percepiranog rizika specifičnih proizvoda i usluga za pojedinačnog korisnika [10].

Dok na svakodnevne odluke potrošača o kupovini utječu izravne i neizravne marketinške aktivnosti prodavača, rezultati prethodnih studija s ovog područja ukazuju kako je vrijednost izravnog marketinga potencijalno izraženija, stoga bi moć ovih aktivnosti mogla biti intenzivnija u usmjeravanju korisničkog ponašanja i preferencija koje utječu na donošenje konačnih odluka. Prednosti izravnog marketinga prema nekim istraživanjima [11] [12] imaju

odlučniji utjecaj na kupovinu od medijskih metoda oglašavanja koje se provode pomoću televizije, radija ili tiska. Nezanemariv utjecaj marketinga karakterističan je u usmjeravanja korisničkog očekivanja o vrijednosti i izvedbi proizvoda [13]. Ispitivanjem i pravilnim usmjeravanjem promocija moguće je ne samo mijenjati preferencije potrošača, već ujedno provođenjem analize unaprijed procijeniti vjerojatnost kupovine [14], što omogućava stručnjacima pravovremen odgovor na tržišnu potražnju i prilagođavanje proizvoda. Izvedba i kvaliteta proizvoda odlučujući su faktori za korisnika, no osim uz adekvatan marketing, oni se dublje vezuju uz sam proces brandiranja.

Za poslovni uspjeh percepcija branda često više znači od njegove realne kvalitete, a prema dodatnoj percipiranoj vrijednosti kojoj korisnik teži s obzirom na oglase, preporuku i prethodno iskustvo, on će unaprijed procijeniti kvalitetu proizvoda u terminima robne marke i onoga što smatra da ona na tržištu predstavlja [15]. Uzročna veza koju možemo postulirati između percepcije kvalitete i visoke vrijednosti proizvoda najčešće rezultira stajalištima korisnika da se dobar brand vezuje uz korisne proizvode vrhunske kvalitete. Snažan brand omogućit će lakše komuniciranje prednosti proizvoda, a time i očekivanih rezultata koje potrošač ostvaruje potencijalnom kupovinom proizvoda [16].

Širok pristup internetu i brojnim online kanalima za kupovinu uzrokovao je širenje medijskih i društvenih platformi za marketing i promociju proizvoda, a posljedično i sve veću promjenu i težu predvidljivost korisničkog kupovnog ponašanja. Prema nekim istraživanjima [17], ova će kompleksnost samo rasti tokom vremena. Korisnici nerijetko mijenjaju online dobavljače i e-kanale koje upotrebljavaju za nabavu proizvoda, a razlog za to leži u većim financijskim i sigurnosnim rizicima koje kupnja putem interneta predstavlja u odnosu na izvanmrežnu kupovinu. Stoga će visoka kvaliteta i nizak rizik biti odlučujući faktori za e-kupca, a profitirati će samo oni brandovi i web-dobavljači koji su u mogućnosti kreirati percepciju da pružaju vrhunske proizvode uz zanemarive rizike [17]. Uzimajući u obzir način na koji potrošači donose odluke, te kako se pravilnim marketinškim naporima na odluke i ponašanje može utjecati, cilj ove studije je utvrditi vezu između provođenja marketinških kampanji i kupnje potrošača u kontekstu telekomunikacijskih usluga.

2.4 Marketinški mik

Istraživanje tržišta telekomunikacijskih usluga obuhvaća aktivnosti organizacije, planiranja, analize i interpretacije informacija, procjene rizika i odlučivanje o optimalnim poslovnim potezima. Eksponencijalan porast u potražnji brzog prijenosa podataka i rastuća komunikacijska tehnologija, koja nastaje kao rezultat konkurencije na tržištu, kontinuirano primorava pružatelje usluga da iznova revidiraju svoje poslovne strategije, investiraju u brze mreže i rafiniraju svoju digitalnu infrastrukturu, kako bi bili u mogućnosti odgovoriti na zahtjev javne potražnje. Da bi se uspješno adaptirali na promjene u trendovima i razvili učinkovite marketinške pristupe, pružatelji telekomunikacijskih usluga koriste različite statističke metode za mjerenje učinka oglašavanja, distribucije i ulaganja u medijske kampanje. Oni razvijaju inovativne tržišne modele s obzirom na svoje specifične namjere, ovisno o tome ciljaju li proširiti tržišni udio i ojačati brand, privući nove korisnike ili povećati prihode. Deset najvećih svjetskih pružatelja telekomunikacijskih usluga imaju tržišnu vrijednost višu od 50 milijardi dolara. Prema ekonomskim analitičarima, telekomunikacijsku industriju u budućnosti očekuje još veći rast, koji će biti uvjetovan širenjem aktivnosti na međunarodnim razinama. Redukcija prepreka za ulazak na tržište rezultirala je širom dostupnošću interneta no ujedno je i naznačila izravnu konkurenciju pružateljima telekomunikacijskih usluga, koji su sve češće suočeni s velikim *Over-The-Top* (OTT) igračima. Što je viši stupanj konkurencije na specifičnom tržištu, cijene će usluga biti povoljnije i pristupačnije. Novi izazovi za tradicionalnu telekomunikaciju koji se pojavljuju u vezi s OTT igračima uzrokuju pad u primjeni tradicionalnih usluga poput tekstualnih poruka i poziva i sve veće pristupanje popularnim servisima nauštrb mrežnih resursa mobilnih operatera. Veća dostupnost implicira porast u interesu i potražnji za inovativnim proizvodima, stoga je na suvremenom telekomunikacijskom tržištu prisutna kontinuirana borba za svakog korisnika. Primarni je fokus pružatelja telekomunikacijskih usluga usmjeren na stjecanje kompetitivne prednosti, što se postiže kroz adekvatno integriran program elemenata marketinškog miksa, koji je prilagođen kako bi odgovorio na preferencije korisnika ciljanog tržišta.

Proizvod

Postoji nekoliko diferencirajućih faktora kojima pružatelji telekomunikacijskih usluga privlače korisnike iz različitih segmenata kreirajući razliku, koja može biti fizička ili perceptivna. Rezultati istraživanja [18] pokazuju da korisnici očekuju od svojih operatera

ključne funkcije poput jasnoće poziva, široke geografske pokrivenosti i jednostavnog pristupa mreži. Korisnici koji često putuju u inozemstvo naglasit će kako je olakšan *roaming* jedan od najutjecajnijih čimbenika u procesu odlučivanja, dok je brojnim poslovnim korisnicima koji posluju u inozemstvu presudna lakoća aktivacije internetskih usluga. Radi više razine korisničkog zadovoljstva i širenja baze pretplatnika, većina telekomunikacijskih poduzeća kao ekstenziju usluge osiguravaju i adekvatnu korisničku potporu i aktivnosti brige o korisnicima, koje mogu obuhvaćati i dostupnost usluga za obnavljanje ugovora, kupovinu uređaja i online sustave plaćanja. Ciljani korisnici redovno se segmentiraju pomoću demografskih karakteristika poput dobi, spola, lokacije, obrazovanja i prihoda. Kako se preferencije korisnika između dobnih ili geografskih grupa razlikuju, sukladno poduzeća pozicioniraju svoje proizvode za ciljanje specifičnih segmenata. Na području telekomunikacija i moderne tehnologije ne postoji univerzalan proizvod koji zadovoljava potrebe svakog potrošača, stoga se veće telekomunikacijske tvrtke diferenciraju od konkurencije asimiliranjem ponude preferencijama ciljnih grupacija. Telekomuni mogu u svojoj ponudi obuhvaćati pozive, poruke, podatkovni promet, pametne uređaje, dodatnu opremu, IPTV, Voip i WiMAX. Kako bi odgovarale potrebama tržišta, ovi proizvodi bit će dizajnirani za specifične grupe korisnika i reprezentirati realni interes na području poslovanja pružatelja telekomunikacijskih usluga.

Cijena

Cijene i tarife proizvoda formiraju se prema unaprijed definiranim strategijama naplaćivanja koje su usmjerene na ispunjavanje određenog zadatka. Ove personalizirane strategije uobičajene su među pružateljima telekomunikacijskih usluga, a s obzirom da ne postoji pravo patentiranja ili zaštita intelektualnog vlasništva za uvođenje restrikcije na kopiranje strateških inicijativa, česta je praksa da definiranje posebne promotivne tarife automatski uzrokuje izravan odgovor konkurenata. Međutim, niže tarife prikladne su za poduzeća koja žele biti cjenovno prihvatljiva i ujedno poboljšati imidž poduzeća i privući više korisnika. Konzistentna atraktivnost koja se osigurava ponudom besplatnih minuta i SMS poruka jamči trajnu pozitivnu asocijaciju branda. Na profit orijentirana poduzeća često lansiraju ekskluzivne tarife s neograničenim podatkovnim prometom, minutama i SMS porukama. Nerijetko pružatelji telekomunikacijskih usluga osiguravaju prilagođene planove tarifa za zatvorene korisničke grupe poput obitelji ili poslovnih partnera. Na lokalnoj razini prepoznatljivi su trendovi paketa koje obuhvaćaju određen ili neograničen broj minuta, sms poruka i podatkovnog prometa po fiksnim cijenama ovisno o potrebama i kupovnoj moći specifičnih grupa korisnika.

Distribucija

Distributivne strategije značajne su za efikasnu marketinšku i prodajnu strategiju poduzeća, stoga se najčešće u obzir uzima i upravljanje marketinškim kanalima i maloprodajnim mrežama pružatelja usluga. Kako bi proširili mrežnu pokrivenost i opseg dostupnih usluga, velika telekomunikacijska poduzeća nerijetko definiraju hijerarhijsku organizaciju i mrežni sistem upravljanja i nadzora diljem zemalja, namijenjenu učinkovitijoj komunikaciji i upravljanju distributivnim kanalima. Zbog lakšeg pristupa i nadzora, neka poduzeća podijeljena su u administrativne jedinice, poput telekomunikacijskih udruženja, specijaliziranih jedinica, projektnih organizacija i edukacijskih institucija. Pružatelji telekomunikacijskih usluga sve se češće udružuju s pružateljima komplementarnih usluga i IT tvrtkama kako bi bili u mogućnosti proširiti raspon usluga i pružiti potpuno rješenje svojim korisnicima.

U privatnom sektoru, telekomi najčešće usvajaju intenzivnu strategiju koja obuhvaća otvaranje servisa i prodavaonica na što više lokacija, a e-trgovanje im omogućava plasiranje proizvoda na tržišta diljem svijeta.

Promocija

Telekomunikacijska poduzeća za svoju promociju koriste niz različitih promotivnih alata s mjerljivim učinkom, poput oglasa, prodajnih promocija, izravne prodaje 'od vrata do vrata', pokroviteljstva sportskih događanja ili popularnih televizijskih programa. Prava kombinacija različitih kampanji preko specifičnih kanala osigurat će širenje svijesti o brandu, generirati pouzdanje u pružatelja usluge i uvjeriti korisnika da je izbor operatera bio pravilna odluka. Najrasprostranjenije su metode promotivni pozivi korisnicima, ponude dodatnih minuta, poruka ili internet paketa te besplatna mjesečna testiranja novih usluga. Prodajne demonstracije uz primjenu najnovije tehnologije poput proširene stvarnosti (*Augmented Reality* – AR) ili virtualne stvarnosti (*Virtual Reality* – VR) pomažu u obogaćivanju korisničkog iskustva i potiču izravni odgovor na licu mjesta. Na suvremenom e-tržištu prodajna promocija je lakša no ikad, a svaki pružatelj telekomunikacijskih usluga ima vlastitu web stranicu s mogućnošću izravne narudžbe i online plaćanja. Prodajne promocije i ekskluzivna događanja organiziraju se s ciljem izazivanja entuzijazma koji će se iskoristiti za konvertiranje potencijalnih klijenata u pretplatnike usluga, dok ujedno pomažu kreiranju

fizičke prisutnosti branda.

Ljudi

Ljudi su jedan od ključnih elemenata marketinškog miksa svakog uspješnog poslovanja. Obučenosť zaposlenika, njihova kompetentnost, promptnost, nastup i uljudnost sve su faktori koji utječu na kreiranje pozitivnog iskustva, a posredno i visokog korisničkog zadovoljstva. U telekomunikacijskim poduzećima, zaposlenici i njihovo ponašanje prema korisnicima definiraju poslovanje i pomažu u kreiranju kompetitivne prednosti i dodatne vrijednosti branda. Svi ljudski elementi uključeni u ispostavljanje usluge ili brige o korisnicima tijekom i nakon sklapanja ugovora utječu na percepciju kupaca. Korisnička služba, tehnička služba, prodajni predstavnici te u konačnici i sami korisnici igraju vitalne uloge u marketingu usluga. Telekomunikacijska poduzeća moraju osigurati potporu u svim dodirnim točkama tijekom interakcije. Kod upravljanja ljudskim potencijalima, potrebno je definirati potrebe, kadrove, organizirati programe usavršavanja, komunikacije i promocije te motivacije zaposlenika.

Procesi

Procesi obuhvaćaju brojne korake koji vode ispostavljanju usluga krajnjim korisnicima – od politika, procedura i pravila do uključivanja korisnika u aktivnosti. Kako bi ostala relevantna, telekomunikacijska poduzeća moraju kontinuirano održavati visok standard usluga dok simultano strateški razvijaju procese koji će omogućiti porast u efikasnosti, uštedu vremena i novca. Telekomunikacijska poduzeća primorana su razvijati strategije kojima se definira pervazivnosť proizvoda i usluga te obuhvaća analiza načina na koji korisnici primjenjuju uslugu. Ključna pitanja odnose se na dostupnosť, točnije, definiranje uvjeta za kupovinu – je li potrebna registracija, pretplata ili popunjavanje upitnika; a na doživljaj branda utjecat će i način na koji su korisnici u mogućnosťi rezervirati, kupiti i platiti usluge. Važno je osigurati da „korisnici razumiju proces stjecanja usluge i da je vrijeme čekanja ispostave prihvatljivo korisnicima“ [2]. Budući da su i sami korisnici dio procesa, njihovo će iskustvo ovisiti o adekvatnom dizajnu procesa koji osigurava dostupnosť usluge, konzistentnosť kvalitete i pogodnosť.

Fizičko okruženje

Fizičko okruženje izrazito je relevantno ne samo zbog odluke o mjestu plasiranja proizvoda i usluga, već i zbog poticajne i ugodne atmosfere koja će djelovati pozitivno na raspoloženje zaposlenika i kupaca. Ovaj se element marketinškog miksa referira na sve što klijenti vide i

doživljavaju pri interakciji s brandom, od unutarnjeg dizajna poslovnica i outleta, pakiranja proizvoda pa do korporativnog 'dress codea' i ponašanja zaposlenika. Telekomunikacijske su usluge po samoj naravi inteligibilne, no svakako sadržavaju i fizičke elemente poput jamstvenih listova, ugovora, printanih materijala i uputstava. Pružatelji usluga potencijalnim klijentima dužni su pružiti dokaze svog rada i pozitivnog iskustva drugih korisnika, a to se postiže plasiranjem PR članaka, recenzijama na službenim web stranicama i organizacijom prodajnih prezentacija.

3. PRIKAZ TRŽIŠNO KOMUNIKACIJSKIH USLUGA

3.1 Telekomunikacijske usluge

Telekomunikacijsko tržište predstavlja kompleksno i dinamičko poslovno okruženje u kojem brojni operateri međusobno konkuriraju u ispostavljanju visokokvalitetnih inovativnih usluga prijenosa podataka, telekomunikacijske opreme, softverskih i hardverskih rješenja i novih tehnologija za brzu razmjenu informacija. Ovaj sektor obuhvaća poduzeća čija djelatnost omogućava globalnu komunikaciju i povezivost, a vodeći predstavnici su pružatelji usluga bežičnog interneta, komunikacijske opreme, sustava za obradu podataka te mobilnih i televizijskih usluga.

Kako sama etimologija riječi naglašava, kombinacija grčkog prefiksa *tele* i latinskog *communicare* označava prvenstveno dijeljenje informacija s udaljenih lokacija, a eklatantan primjer i najvažniji proizvod ovog spoja je internet - vodeći izvor informacija i temelj elektroničke trgovine koja generira pozamašnu korist za sve zemlje svijeta. Telekomunikacijska rješenja su, ukratko, ukupna rješenja koja ugovaratelj nudi tvrtki ili privatnom korisniku nakon uvida u višestruke telekomunikacijske potrebe poslovanja, a generalno govoreći, telekomunikacija označava sinergiju tehnologije i znanosti komuniciranja podataka, glasa, poruka, slika i video sadržaja na veliku udaljenost elektroničkim sredstvima. Medij prijenosa signala može biti električna žica ili kabl, optičko vlakno, svjetlost ili elektromagnetsko polje, koje je temelj bežičnih komunikacija. One obuhvaćaju širok raspon tehnologija od telefona, mikrovalova, radijskog i televizijskog emitiranja, telegrafa i interneta, dok je na nižoj razini riječ o pružateljima usluga korporativnih i akademskih širokopoljnih mreža, telefonskih i mobilnih mreža i komunikacijskih sustava javnih ustanova. Bežične komunikacije su evidentno najprogresivnije rastuće područje, dok prevalentan dio komunikacije prelazi s računalnih na mobilne uređaje, što označava sve veću potražnju korisnika za što bržim vezama koje će omogućiti instantno kreiranje i konzumiranje sadržaja.

Telekomunikacijske sustave generalno vode pružatelji telekomunikacijskih usluga koji su povijesno bili pioniri inovacija na području fiksne telefonije, dok danas pod tim terminom podrazumijevamo mnoštvo raznolikih paketa koji najčešće obuhvaćaju širok spektar kompletnih ili parcijalnih usluga.

Za privatne korisnike dostupne su brojne funkcije od identifikacije pozivatelja, grupnih poziva i video konferencija do raznih webinar, emitiranja uživo i višemedijskih usluga u funkciji nadogradnje osnovne ponude na vlastitoj infrastrukturi. Pružatelji telekomunikacijskih usluga danas konsolidiraju s nezavisnim tvrtkama, koje putem svojih web stranica omogućavaju korisnicima instaliranje aplikacije za konzumaciju sadržaja na lokalnim uređajima poput računala, pametnih telefona ili tableta preko interneta. Poslovna telekomunikacijska rješenja za poduzeća i korporacije dostupna su po povoljnijim tarifama unutar različitih paketa. Budući da većina tvrtki ima brojne telefonske linije te izraženu potrebu za multimedijalnim uslugama poput interneta, faksa, pohrane podataka u oblaku i sustava za obradu podataka, cjenovno pristupačni paketi omogućavaju kombinaciju svih potrebnih usluga po specifičnim cijenama.

Telekomunikacijski je sektor znatno evoluirao od svojih mehaničkih početaka, skraćujući vremenski raspon za slanje velike količine podataka iz dana u sekundu, što je značajka moderne globalne tehnološke mreže 21. stoljeća. Suvremena tehnologija ireverzibilno je promijenila poslovno i privatno okruženje i način života. Nekada su telekomunikacije zahtjevale fizičko ožičavanje i glasovne linije pomoću modemske veze. Pojava interneta proširila je kapacitete telekomunikacijskih poduzeća koja su svoje mreže postepeno nadograđivala instalacijom optičkih vlakana i opremom za povezivanje po većim brzinama, a u modernom društvu tehnologija je digitalna, bežična, dinamična i ekstremno mobilna. U posljednjim desetljećima svjedočili smo eksponencijalnom rastu jedne od temeljnih gospodarskih industrija i znatnoj diverzifikaciji dostupnih proizvoda. Telekomunikacijski je sektor strateški esencijalan za svjetsku ekonomiju jer osigurava međunarodnu povezivost i suradnju, a time je on ključni faktor za rapidnu modernizaciju ostalih gospodarskih grana u visoko i srednje razvijenim državama.

Tehnološku revoluciju dugujemo pojavi interneta i implementaciji povoljnih politika i regulatornih reformi regionalnih vlada. Na samim počecima, u brojnim je državama vladao monopol telekomunikacijskih usluga, koje su se primarno nalazile u vlasništvu vlada i predstavljale javno dobro zajamčeno svima, a posebice je zbog važnosti mrežnih industrija ekonomski ključna bila konsolidacija unutar jednog poduzeća. Ekspanzija računalne i digitalne tehnologije u osamdesetim godinama 20. stoljeća radikalno je promijenila ovaj sektor. Nakon što je uvid da je monopolistička tendencija štetna zbog suviše restriktivnosti koja ima posljedice po napredak rezultirao decentralizacijom sustava, smanjenje barijera za ulazak na tržište uzrokovalo je restrukturiranje i otvorilo nove prilike za telekomunikacijska

poduzeća. Veće javne korporacije djeluju kao pružatelji usluga, dok manja poduzeća prodaju i održavaju potreban hardver poput rutera i prekidača. Za nadzor i praćenje telekomunikacijskih regulativa osnovana je unutar Ujedinjenih naroda Međunarodna komunikacijska unija, no većina je država ustanovila vlastite javne agencije koje, s jedne strane jamče pridržavanje osnovnih smjernica dok, s druge strane služe kao inicijatori pozitivnog napretka, razvoja tehnoloških inovacija i kreacija mnoštva različitih proizvoda. Primjerice, osobni digitalni dnevници, pametni telefoni i povoljniji načini za izvršavanje poziva preko internetske mreže poput WiFi-a i verzija 4G-LTE i WiMAX-a su dio rješenja koja su danas potpuno zamijenila fiksne telefonske pozive.

Ekonomski analitičari predviđaju da će porast u trendu udruživanja i akvizicijama olakšati rast i uspjeh industrije, dok će porast konkurentnosti predstavljati pokretačku silu za širu povezivost i osmišljavanje bržih usluga i multimedijalnih aplikacija. Evidentan je pomak u masovnoj proizvodnji i fokusu industrije s glasovnih poziva na video i sve veća potražnja za bržom povezivnošću i visokim rezolucijama. Pružatelji telekomunikacijskih usluga koji na suvremenom tržištu namjeravaju ostati konkurentni moraju kontinuirano prilagođavati vlastitu infrastrukturu za usluge budućnosti poput 5G, AR i VR.

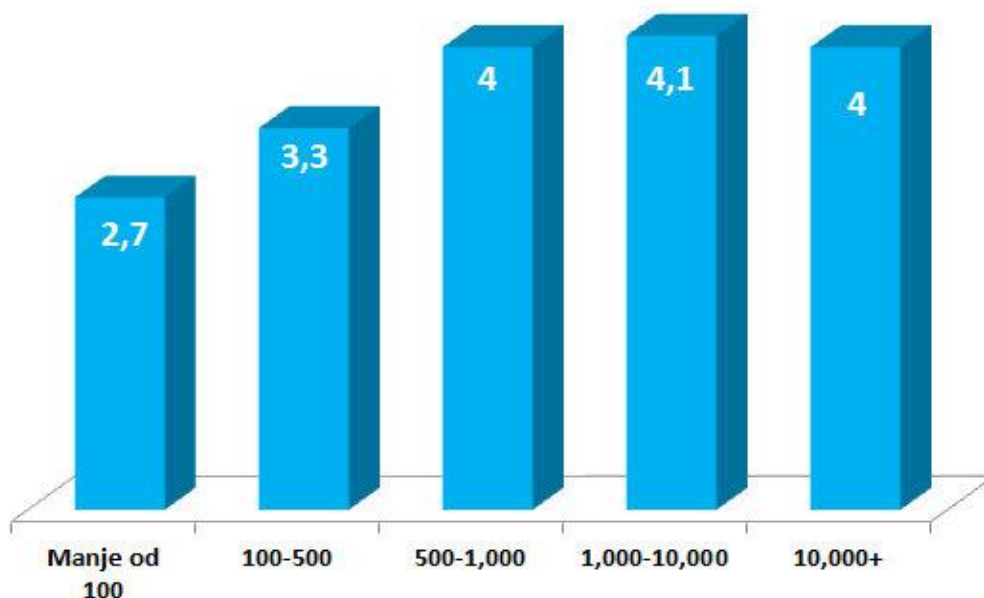
3.2 Trendovi na globalnom tržištu

Prema tržišnoj kapitalizaciji, od ove godine na tržištu je prisutno pet telekomunikacijskih divova. Najutjecajniji u Americi, Verizon, pruža fiksne i bežične usluge i širokopolasne informacijske usluge. Vrijednost se procjenjuje na 200 milijardi dolara, a posluje u 150 država. China Mobile Ltd (CHL) na tržištu je prisutan dvadeset godina, a vrijednosti od aproksimativno 185 milijardi dolara čini ga drugim najvećim pružateljem telekomunikacijskih usluga. Ostala najveća telekomunikacijska poduzeća su AT&T, s tržišnom kapitalizacijom od 182 milijarde dolara, zatim Vodaphone Group (VOD), najveće telekomunikacijsko poduzeće Ujedinjenog Kraljevstva. Japanski Softbank Corp koji pruža IT softver i bežični internet peti je najveći telekom s tržišnom kapitalizacijom u vrijednosti 90 milijardi dolara.

U segmentu poslovanja s krajnjim korisnicima (*Business-to-Consumer* – B2C) telekomunikacijska industrija svjedočila je obuhvatnoj revoluciji u samo posljednjih desetak godina. Popularni trendovi poput interneta stvari (*Internet of Things* – IoT), umjetne inteligencije i automatizacije korisničke podrške i poslovnih procesa bliska su budućnost za

sva uspješna telekomunikacijska poduzeća, a neke od njihovih prednosti redovno eksploatiraju veće korporacije već danas. Dinamično poslovanje komunikacijskog sektora zahtjeva brzu adaptaciju i demokratizaciju poslovanja, a predviđa se kako će se pružatelji usluga sve češće udruživati kako bi bili u mogućnosti pravovremeno odgovoriti na zahtjeve tržišta. Telekomuni se razvijaju i sukladno, više se kreću u smjeru upravljanja i generiranja sadržaja, a sve manje su fokusirani ekskluzivno na prenošenje podatkovnih usluga. Tako možemo vidjeti nove trendove do kojih je dovela sve veća integracija komunikacijskih tehnologija, posebice kada je riječ o diverzifikaciji vrijednosnog lanca i osnivanju većeg broja partnerstva među operaterima, IoT pružateljima usluga i operaterima virtualnih mobilnih mreža.

Organizacije upotrebljavaju višestruke oblike povezivosti, od fiksne do LP-WAN

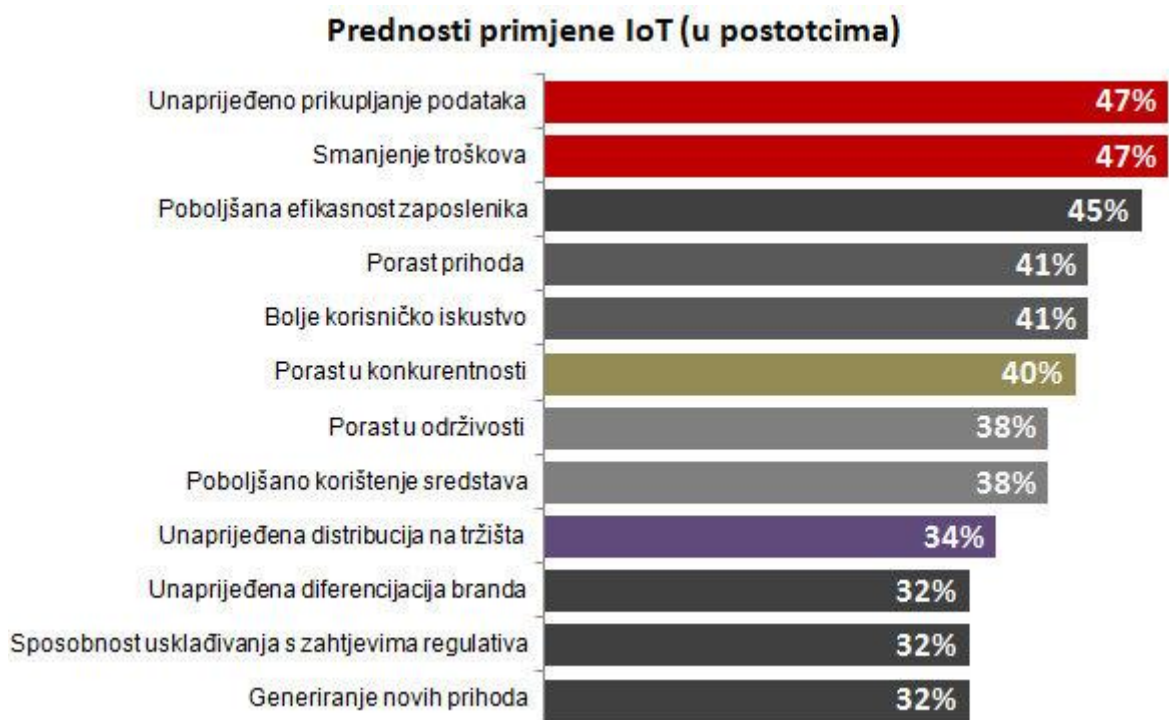


Grafikon 1. Prosječan broj opcija povezivanja (fiksna linija, mobilno, WiFi, druge vrste bežičnog interneta, LP WAN, satelit) prema broju IoT uređaja [19]

Internet stvari (IoT) jedan je od najnovijih svjetskih trendova na kojima će pružatelji telekomunikacijskih usluga višestruko profitirati u narednih nekoliko godina. Prema godišnjem izvješću Vodafonovog IoT Barometra za 2017/2018. godinu, rezultati istraživanja provedenog na uzorku 1278 poduzeća iz 13 zemalja, pokazuju da porast u broju povezivih

uređaja uzrokuje porast u potražnji za što višim stupnjem povezivosti. Čak i poduzeća s nižom razinom implementacije – manjom od sto uređaja – upotrebljavaju najmanje tri vrste povezivosti.

IoT olakšava izvođenje svakodnevnih rutinskih radnji i doprinosi efikasnijem izvršavanju poslovnih zadataka. Primjena omogućava međusobnu integraciju mnoštva uređaja s ugrađenim sensorima za komunikaciju sa specifičnim aplikacijama, kakva je prije bila nezamisliva. “Pametni“ uređaji povezani na internet s ciljem pružanja jednostavnijeg i preciznijeg iskustva, unaprijeđena interaktivnost i inovativni sustavi za nadzor, praćenje i pružanje naprednih usluga samo su neke od brojnih prednosti za telekomunikacijska poduzeća. Poboljšana povezivost ujedno doprinosi razvoju inovativnih proizvoda – od pametnog telefona, sata ili narukvice do pametnih brava i termostata. Nova generacija tehnologije povećava kompleksnost tržišta. Gotovo polovina telekomunikacijskih poduzeća koja su potpuno usvojila novu tehnologiju udvostručila je učinkovitost zaposlenika, a čak 41 posto organizacija zabilježilo je porast prihoda.



Grafikon 2. Postotak organizacija koje prijavljuju prednosti IoT (za svaku prednost) [19]

Brojna telekomunikacijska poduzeća ulažu u visokokvalitetni HD sadržaj, a evidentno je i kretanje prema novoj generaciji *wireless* standarda. Prema predviđanjima stručnjaka, između 2018. i 2020. godine možemo očekivati 5G, što će omogućiti sigurniju, pouzdaniju i bržu tehnologiju koja je potrebna za emitiranje uživo, IoT i razvoj novih aplikacija. Prisutna je sve veća komercijalizacija i kapitalizacija na proširenoj (AR) i virtualnoj realnosti (VR) koje, osim što su odličan marketinški alat, imaju potencijal osnaživanja digitalne vizualizacije i moć obogaćivanja korisničkog iskustva. VR tehnologije će prezentirati osnovu proširene interaktivne iskustvene platforme za demonstraciju inovativnih proizvoda, a opravdano je očekivati i da će umjetna inteligencija igrati sve obuhvatniju ulogu u korisničkoj podršci i upravljanju poslovnim procesima. Globalni telekomi već su digitalizirali svoje sustave, stoga su u mogućnosti pomoću rafiniranog softvera unaprijed predvidjeti probleme korisnika, čime se za čak 90 posto rasterećuju agenti u pozivnim centrima.

Drugi zgodni alati poput chatbota za korisničku potporu, umjetne inteligencije za prepoznavanje glasa i automatizacija poslovanja igraju značajnu ulogu u razvoju komunikacijskih tehnologija i uskoro će njihova implementacija biti presudna u pridobivanju krajnjeg korisnika. Konačno, telekomunikacijska industrija redovno se suočava s nizom regulativa i politika koji će postajati sve prošireniji u narednim godinama. Ove godine je EU usvojila GDPR zakon o zaštiti osjetljivih podataka o korisnicima kako ne bi bili eksponirani kršenju prava i nepoželjnim oglasima, no usklađivanje telekoma ovim odredbama stajalo je pružatelje usluga i po milijune dolara. Izravna prodaja putem tzv. poziva i SMS poruka nekoć je bila jedna od najefikasnijih prodajnih metoda, međutim, novi zakoni koji zabranjuju uvid u korisničke podatke i preferencije biti će vruća tema za brojne pružatelje telekomunikacijskih usluga.

3.3 Telekomunikacijske usluge na hrvatskom tržištu

Ulazak sve većeg broja OTT igrača radikalno je transformirao telekomunikacijsko tržište i označio prekretnicu u modernim trendovima. Hrvatski je monopol telekomunikacijskog tržišta od 1999. godine zamijenila oligopolistička struktura, međutim, tradicionalni su pružatelji usluga u 21. stoljeću suočeni s mnogo ozbiljnijim izazovom. Pitanje je kako se nositi s divovima poput Skypea, Facebooka i WhatsAppa koji koegzistiraju na tržištu, koriste

podatkovne resurse, a ne poduzimaju značajnije investicije u mrežnu infrastrukturu operatera. Neke od potencijalnih strategija su kreiranje vlastitih OTT usluga kombiniranjem IPTV-a putem bakrenih ili optičkih mreža, razvijanje video on demand na pametnim uređajima ili sklapanje suradnje s nezavisnim poduzećima i penetracija na tržište poslovnih analitika i financija. Trenutnu situaciju na tržištu karakterizira opadanje prihoda od tradicionalnih telekomunikacijskih usluga poput SMS poruka i poziva, dok je evidentan porast u korištenju podatkovnog prometa, kupovini sofisticiranih pametnih uređaja koji podržavaju OTT servise i zahtjev za sve bržim prijenosom po pristupačnijim cijenama. Istraživanje PwC-a pokazuje da OTT igrači, koji nude aplikacije i emitiranje sadržaja uživo izravno potrošačima kroz internet postaju sve dominantniji, čak i u glavnim komunikacijskim uslugama poput poziva i poruka. WhatsApp i Viber već predstavljaju više od 80 posto svog tekstualnog prometa, a Skype predstavlja više od trećine svih međunarodnih poziva. [20]

Telekomunikacijska poduzeća moraju kontinuirano razvijati nove poslovne modele kako bi kreirala nove izvore dohotka, stekla kompetitivnu prednost, isporučila kvalitetne usluge i ostala profitabilna. U terminima prodajnih prihoda, OTT igrači snažno su stimulirali prodaju skupljih ekskluzivnih pametnih telefona i tableta. Lokalni pružatelji usluga s izazovom se suočavaju reduciranjem količine minuta i SMS-ova u standardnim paketima, dok simultano povećavaju ponudu podatkovnog prometa.

Hrvatsko telekomunikacijsko tržište nazivamo oligopolističkim, što će reći, zahvaljujući procesu liberalizacije od izvornih monopolističkih tendencija, razvijena je struktura tržišta gdje je pristup mali broj poduzeća koja prodaju homogen ili diferenciran proizvod, a međusobno su povezana na način da akcija jednog utječe na aktivnosti svih drugih pružatelja usluga. U tranzicijskim ekonomijama razvijenijih država poput Hrvatske, do 1999. godine prevladavao je monopol determiniran obvezom prioritizacije odašiljanja poruka vezanih uz sigurnost ili obranu države, stoga se vjerovalo da je na tržištu bilo mjesta samo za jednog operatera, pod čije su se okrilje zbog strateških potreba konsolidirale sve usluge mrežnih industrija. HT-u, najvećem hrvatskom pružatelju telekomunikacijskih usluga suprotstavljen je u 2005. godine Tele2, izravna konkurencija koja će do danas ostati konzistentni izazivatelj snažnog rivalstva među domaćim operaterima. Revolucione prodajne kampanje Tele2 uzrokuju kontinuirano međusobno nadziranje konkurenata, a niskotarifne mreže Bonbon i Tomato dizajnirane su u izravnoj opoziciji promotivnim kampanjama cjenovno povoljnih Tele2 paketa. Privatizacija je posredno utjecala na porast u kvaliteti usluga i reduciranju cijena, dok je simultano s porastom u broju korisnika rastao dohodak državnog proračuna.

Moderno tržište karakterizira kompleksnost, širok raspon dostupnih usluga koje su pogon kontinuiranog razvoja, migracija s PSTN usluga na VoIP te prelazak korisnika s jednog operatera na drugog i dinamične promjene postojećih procesa.

Tablica 1. Telefonske usluge u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži (Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH) [21]

Telefonske usluge u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži	% promjena	
	Q1 2018.	Q1 2018.– Q4
Ukupni prihod od telefonskih usluga u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži	357.501.237	-4,55%
Maloprodajni prihod	306.677.899	-4,39%
Veleprodajni prihod	50.823.338	-5,48%
Ukupan broj priključaka	1.366.763	-0,59%
Broj korisnika samostalne telefonske usluge u nepokretnoj mreži	499.416	3,88%
Broj korisnika telefonskih usluga u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži ¹	1.257.166	-1,48%
Broj korisnika usluge predodabira operatora (CPS)	67.738	-3,45%
Ukupni odlazni promet operatora nepokretne javne komunikacijske mreže ² (min)	512.423.528	1,08%
Broj prenesenih brojeva u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži	1.559.815	2,56%

¹ Ovaj pokazatelj obuhvaća sve korisnike kojima operator pruža javno dostupnu telefonsku uslugu, bez obzira pruža li operator uz navedenu uslugu i pristup svojoj mreži ili se javno dostupna telefonska usluga pruža putem veleprodajne usluge predodabira operatora.

² Uključuje trajanje odlaznih poziva iz nepokretne javne komunikacijske mreže prema mrežama svih nacionalnih operatora pokretne i nepokretne javne komunikacijske mreže, trajanje odlaznih poziva prema mrežama međunarodnih operatora, kao i trajanje odlaznih poziva prema brojevima usluga s posebnom tarifom.

Tablica 2. Telefonske usluge u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži (Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH) [21]

Telefonske usluge u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži	Q1 2018. % promjena		% promjena
	Q1 2018.	Q4 2017.	Q1 2017.
Ukupni prihod od telefonskih usluga u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži (HRK)	982.614.25	-12,07%	-3,36%
Maloprodajni prihod	826.218.15	-11,80%	0,13%
Maloprodajni prihod - Privatni korisnici	630.935.92	-11,28%	2,91%
Korisnici bez pretplatničkog odnosa	260.554.35	-7,21%	6,30%
Korisnici s pretplatničkim odnosom	370.381.56	-13,94%	0,65%
Maloprodajni prihod - Poslovni korisnici	195.282.23	-13,45%	-7,90%
Veleprodajni prihod	156.396.09	-13,46%	-18,41%
Broj korisnika telefonskih usluga u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži ¹	4.279.115	-0,84%	-1,82%
Privatni korisnici	3.572.101	-1,16%	-0,29%
Korisnici bez pretplatničkog odnosa	2.072.669	-3,15%	-6,16%
Korisnici s pretplatničkim odnosom	1.499.432	1,73%	9,16%
Poslovni korisnici	707.014	0,77%	-8,88%
Gustoća korisnika telefonskih usluga u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži ²	99,87%	-0,85%	-1,81%
Ukupni odlazni promet operatora pokretne javne komunikacijske mreže ¹	2.223.871.42	-1,30%	1,78%

¹Aktivnim korisnikom bez pretplatničkog odnosa se smatra korisnik koji je u zadnjih 90 dana barem jednom koristio uslugu u javnoj pokretnoj komunikacijskoj mreži ili nadopunio račun putem bona.

² Gustoća korisnika izračunata je prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine.

3.4 Lideri na tržištu i struktura tržišta

Vodeći pružatelji telekomunikacijskih usluga na hrvatskom tržištu su tvrtke HT, VIPnet i Tele2. Prema istraživanju o karakteristikama i specifikacijama telekomunikacijskog tržišta u Hrvatskoj [22], kao faktore dodatne vrijednosti svojih proizvoda, VIPnet definira kvalitetu, pouzdanost i odanost korisnika, dok HT naglašava financijsku stabilnost, opsežan portfolio i širok raspon prodajnih i distributivnih kanala. Prodajni predstavnici iz Tele2 ističu kako se ključni faktor uspješnosti njihovog poslovanja bazira na ciljanju privatnih, a ne poslovnih korisnika, budući da oni čine udio od čak 95 posto tržišta. Strateški se cilj sastoji u povećanju tržišnog udjela poslovnih korisnika na 10 posto i reduciranju udjela privatnih korisnika na 90 posto. Dakle, Tele2 se taktički usmjerava na segmentaciju tržišta, pri čemu se primarna ciljna grupacija sastoji od mlađih generacija koje imaju potrebu za osnovnim uslugama poziva, SMS-ova i pristupa internetu po što pristupačnijim cijenama.

Međutim, za svakog će dobavljača ključno biti ulaganje u uslužnu infrastrukturu i nove tehnologije, čime će se adekvatnije i promptnije odgovarati na zahtjeve tržišta. Faktor diferencijacije može ležati u vrhunskoj kvaliteti, proizvodu, korisničkoj podršci, percipiranoj vrijednosti ili prodajnim lancima, no jedno je sigurno – bez jedinstvenosti ne može se generirati pozitivna korisnička reakcija.

Sva su tri pružatelja usluga predominantno u vlasništvu stranih entiteta. Budući da je riječ o tržišnom predvodniku u svim segmentima, koji je na hrvatskom tržištu prisutan duže vremena, HT je odlično pozicioniran. Riječ je o prvoj mreži koja je u Hrvatskoj omogućila održavanje monopolističke pozicije dugi niz godina, a veći udio poduzeća je u vlasništvu Deutsche Telekom Europe B.V. Vodeću poziciju u budućnosti osigurava visoko ulaganje u IT i uvođenje novih tehnologija. VIPnet je pozicioniran odmah iza HT-a, a nekoliko godina kasnije, nakon što je ušao na hrvatsko telekomunikacijsko tržište omogućio je nov izbor korisnicima i unaprijeđenje kvalitete usluga, što je rezultiralo 50 postotnim reduciranjem cijena. To je prvi privatni mobilni operater u Hrvatskoj koji pripada pod Telekom Austria grupaciju i strateški je partner Vodafone-a, vodećeg europskog mobilnog operatera. Tele2 je švedsko poduzeće koja se bavi GSM mobilnim komunikacijama, a posluje od 1993. godine i prisutno je u 11 država te broji više od 24 milijuna korisnika. Ulazak na hrvatsko tržište 2005. godine prezentirao je ulaznu točku za druga europska tržišta, stoga je nakon ulaska u Hrvatsku, operater proširio svoje usluge na njemačka i austrijska tržišta. Korisničke su službe zbog nižih troškova locirane u Hrvatskoj, a cilj je orijentiranje na postepeno osvajanje

privatnih korisnika. Ispitivanje [22] provedeno intervjuiranjem stručnjaka glavnih hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća pomoću unaprijed determiniranog skupa pitanja, pokazuje da HT biraju većinom korisnici čije su obitelji i prijatelji pretplatnici usluga, dok VIPnet specifično biraju oni kojima je najrelevantnija kvaliteta tehničke potpore i profesionalnost, a Tele2 se odabire zbog povoljnih cijena. Ne očekuje se ulazak novih igrača na tržište telekomunikacija, već samo mirna koegzistencija niskotarifnih mreža u postojećim kompanijama.

Analizom prihoda telekomunikacijskih usluga po segmentima utvrđeno je kako su prihodi od telefonskih usluga u javnim mobilnim mrežama dominantni, a zatim slijede prihodi od telefonskih usluga fiksnih javnih mreža.

Tablica 3. Prosječna ocjena telekomunikacijskih operatera u Hrvatskoj [25]

	HT	VIP	Tele 2
Vodeći u inovacijama	3,0	3,4	3,2
Investiranje u edukaciju zaposlenika	3,0	3,2	3,0
Korištenje marketinga kroz nove medije	3,4	3,5	3,5
Unaprijeđenje prodajnih procesa	3,1	2,9	3,2
Korištenje novih tehnologija i u informiranju korisnika	3,2	3,3	3,3
Korištenje novih tehnologija i medija u istraživanju tržišta	2,9	3,2	3,0
Korištenje novih tehnologija i medija za razvoj usluga	3,2	3,3	2,5

Prema rezultatima istraživanja iz tablice 3, Vip je dobio najbolje ocjene u četiri područja (1,2, 6 i 7), u dva područja dijeli najvišu ocjenu (3,5), a u samo jednom području je dobio lošije ocjene u odnosu na ostale operatore (4). HT nije ostvario najbolju ocjenu ni u jednom području, a Tele 2 je ostvario najbolje rezultate u području (4), te dijeli najvišu ocjenu u dva područja s VIP-om (3,5). Najbolje je ocijenjena tvrdnja korištenje marketinga kroz nove medije, odnosno danas se operateri u sve većoj mjeri okreću oglašavanju preko interneta.

Velike organizacije učestalo kupuju manje operatere, a pogodna ilustracija je VIPnetova akvizicija B.neta i Amis Telekoma, te HT-ova kupovina Iskona, zajedno s osiguravanjem prava na upravljanje Optima Telekomom. Na ovaj način je osigurano kontrolirano tržišno natjecanje koje će kontinuirano generirati inovacije na području tehnologije, ubrzanja prijenosa podataka i infrastrukturnih unaprijeđenja. Telekomunikacijski će operateri morati iznaći način da optimizacijom mreža omoguće širu dostupnost usluga, a moguć je scenarij i kreacija vlastitih usluga koje će obuhvaćati platforme za glasovnu komunikaciju putem interneta.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA KORISNIKA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA

4.1 Metodologija studije

Brojni se marketinški stručnjaci pri dizajniranju promotivnih kampanji oslanjaju najvećim dijelom na obuhvatnu i detaljnu analizu korisničkog ponašanja, koja otkriva bihevioralne uzorke i pokretačke mehanizme u pozadini kupovnih procesa. Dizajn i struktura istraživačkog modela prilagođeni su kako bi odgovarali kontekstu studije i pridonijeli realizaciji osnovnog cilja, evaluaciji učinka marketinških kampanja na konačne odluke kupaca.

Unutar ispitivačkog modela, ustanovljeni su kriteriji i ključne varijable koje eksplicitno ukazuju na korelaciju između marketinških kampanji i usmjeravanja korisničkog ponašanja pri izboru proizvoda ili usluga. Kako bismo saznali utječu li i u kojoj mjeri promotivne kampanje na kupovni proces, proveli smo kvalitativnu analizu širokog raspona postojeće literature. Pregled literature pružio je uvid u vodeće marketinške i bihevioralne teorije, koje su zatim primjenjene za identificiranje ključnih indikatora pogodnih za definiranje istraživačkih metoda, namijenjenih evaluaciji potrošačkog ponašanja. Na temelju preliminarne kvalitativne analize, definirane su optimalne varijable za daljnju statističku obradu podataka.

Planirano istraživanje teži popuniti postojeće teorijske jazove na području upravljanja marketinškim projektima. Studija istovremeno iznosi praktične preporuke za marketinške stručnjake koje bi mogle imati značajne implikacije za razumijevanje faktora koji utječu na proces odlučivanja i izbor branda. Istraživanjem se želi utvrditi na koji način primjena relevantnih elemenata unutar marketinškog miksa utječe na temeljne mehanizme u procesu odlučivanja i stimulira na kupovinu proizvoda ili usluga.

Provedeno istraživanje bazirano je na evaluaciji podataka prikupljenih pomoću istraživačke ankete, distribuirane online putem ciljnom uzorku populacije. Populacija je odabrana prema unaprijed determiniranim kriterijima, čija je pouzdanost i valjanost dokazano potvrđena nizom prethodnih studija.

4.2 Prikupljanje podataka

Istraživačka strategija implementirana za prikupljanje relevantnih podataka u ovoj studiji utemeljena je na nekoliko faza. Najprije je provedena preliminarna analiza postojećih studija s ovog područja, čiji su rezultati zatim primjenjeni za detekciju pogodnih varijabli i konstrukciju odgovarajućih mjernih ljestvica. Različite ljestvice zatim su kombinirane za izradu ankete koja sadržava demografska pitanja s više mogućnosti, a sve stavke koje reflektiraju određene iskaze procjenjuju se pomoću likert skale s pet potencijalnih varijacija (koje obuhvaćaju odgovore u rasponu od: u potpunosti se slažem do u potpunosti se ne slažem). Na temelju informacija ekstrahiranih iz programa za prikupljanje podataka provedena je kvantitativna statistička analiza.

Prikupljanje je podataka provedeno u svibnju 2018. godine. Istraživanju je bio cilj prikupiti osnovne podatke tijekom istražnog razdoblja. Online alat Survey Monkey koristio se za prikupljanje podataka. Online ankete osiguravaju visoku stopu odgovora i praktične su jer se podaci mogu izvesti za daljnje analize podataka.

Uzorak za istraživanje ustupljen je od strane kolege s pristupom ciljnoj populaciji individualnih korisnika, kojima je anketa distribuirana putem e-maila s poveznicom na web lokaciju za ispunjavanje upitnika. Istraživanje se provodilo u danom vremenu, a zaključci su naknadno utvrđeni na temelju ispitanog uzorka. Poveznica je poslana na 300 e-mail adresa, dok je poveznici pristupilo 200 ispitanika. U kontekstu ovog istraživanja, u obzir smo uzeli 136 ispitanika, a ostatak je eliminiran na temelju nedostataka u vrijednostima. Termin 'istraživanje' generalno se odnosi na upotrebljenu metodologiju namijenjenu prikupljanju podataka o specifičnoj populaciji ili uzorku te populacije, a najučestalija metoda ispitivanja je upitnik ili intervju [23].

U ovom radu su za prikupljanje demografskih podataka pripremljena jasno formulirana i razmljiva pitanja zatvorenog tipa, dok je za evaluaciju varijabli istraživačkog modela primjenjena likert skala. U prvoj fazi postavljena su pitanja s mogućnošću višestrukog izbora, što je služilo kao kriterij za izbor ispitanika. Prema postotku ljudi koji odgovaraju na specifičan način pogodan istraživanju, definirana su osnova pitanja likert ljestvice koja uključuju ponderirani prosjek, a koje su kasnije statistički analizirana. Sve stavke mjerene su likert skalom, a ljestvice koje su upotrebljene dokazano su pouzdane i odgovaraju metodologiji prethodnih istraživanja.

Upitnik je preveden na hrvatski jezik, a jezik i vokabular prilagođeni su kontekstu istraživanja. Upitnik je izvorno sastavljen na engleskom jeziku za ljestvice koje se odnose na prethodne studije, a zatim je preveden na hrvatski, revidiran od strane stručnjaka i usklađen sa specifičnom kontekstom istraživanja.

Metodološki model ovog istraživanja u skladu je s već postojećim studijama te su stavke upotrebljene za ispitivanje podataka utemeljene na utvrđenim mjerama iz prethodnih studija [24].

4.3 Analiza i rezultati

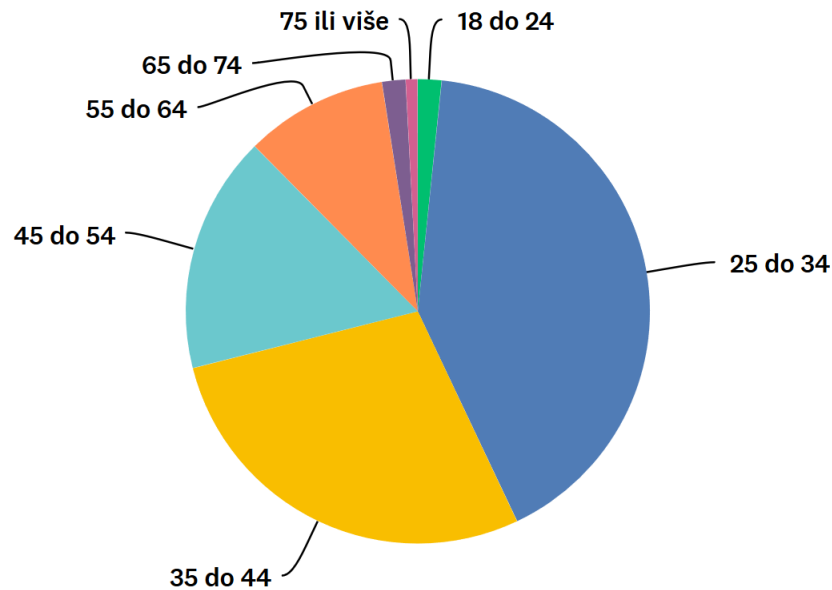
Nakon što je prikupljen dovoljan broj podataka potreban za analizu, podaci su izvedeni iz softvera, te prebačeni u excel format. Analiza podataka sastoji se od dva glavna koraka. Prvi korak je opis samog uzorka koje se ispitivao, koji se sastoji od demografskih podataka te drugih ključnih informacija kako bi se postiglo bolje razumijevanje ispitanika. Demografske podaci se odnose na spol, dob, radno iskustvo i dohodak.

Drugi dio podataka odnosi se na vezu između marketinških kampanji i ponašanja kupaca. Oba dijela prezentirana su i elaborirana.

Opis ispitanika

Kako bi dobili bolji uvid u ispitanike, prikupljeni su podaci o dobi, spolu, radnom iskustvu, te kupovnoj moći ispitanika.

4.3.1 Opis ispitanika

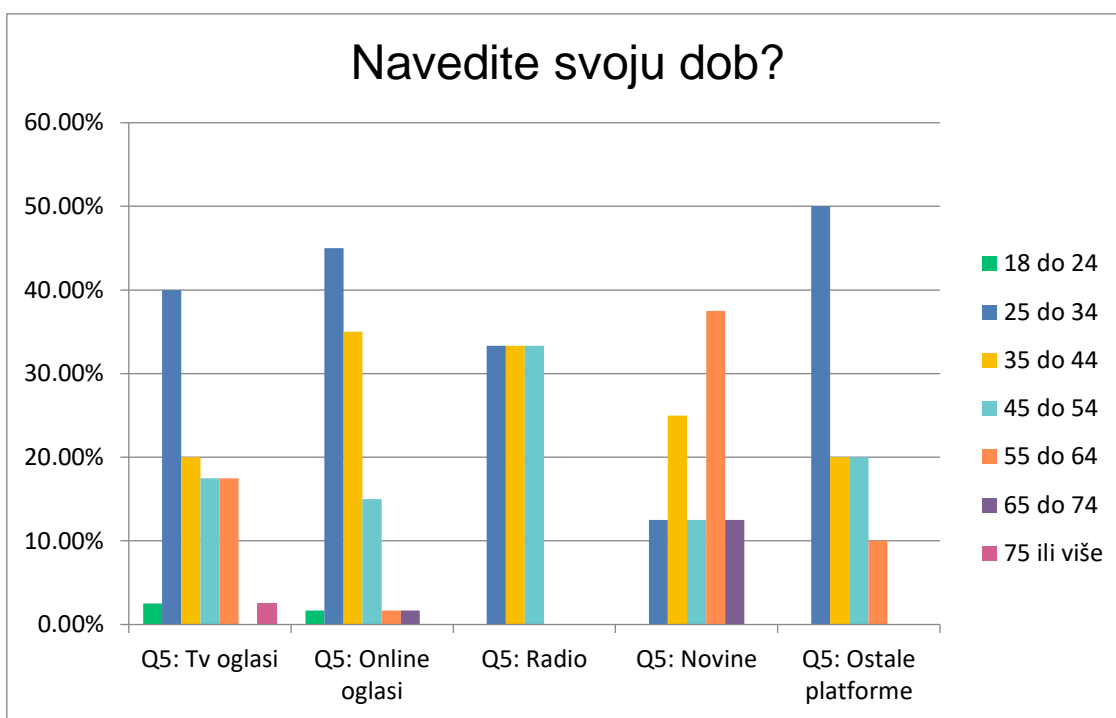


Slika 2. Dobna struktura ispitanika

Ispitivanje je provedeno na uzorku od 121 ispitanika koji su ispunjavali online upitnik, od čega je 59% muškaraca i 41% žena starijih od 18 godina. Najveći udio ispitanika (41%) je u starosti od 25 do 34 godine, 44 posto pripada grupama od 35 do 54 godine, dok je manje od 1 posto sudionika koji su ispunjavali upitnik starije od 75 godina.

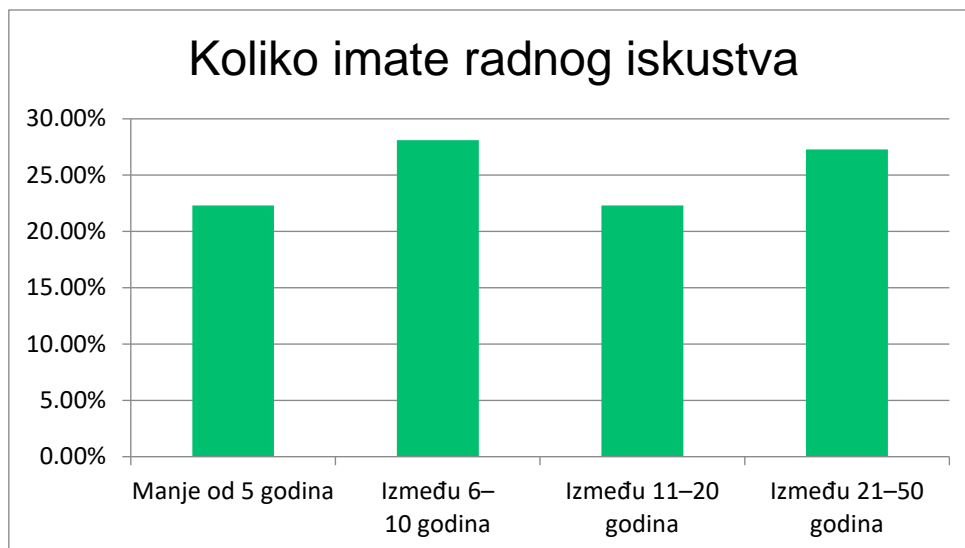
Tablica 4. Dobna struktura ispitanika

Dob	Odgovori	
18 do 24	1.65%	2
25 do 34	41.32%	50
35 do 44	28.10%	34
45 do 54	16.53%	20
55 do 64	9.92%	12
65 do 74	1.65%	2
75 ili više	0.83%	1



Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika prema korištenju medijske platforme

Mlađa generacija ispitanika u dobi od 25 do 34 godine najčešće primjećuje oglase na online platformama, dok relativno mali udio (12 %) oglase zamjećuje u tiskanim medijima poput novina. Promocije u novinama zamjetit će u većini slučajeva (38%) starije generacije, točnije, korisnici u dobi od 55 do 64 godine. Prema rezultatima upitnika, najveći udio ispitanika (29%) zarađuje prosječno manje od 5000 usd.



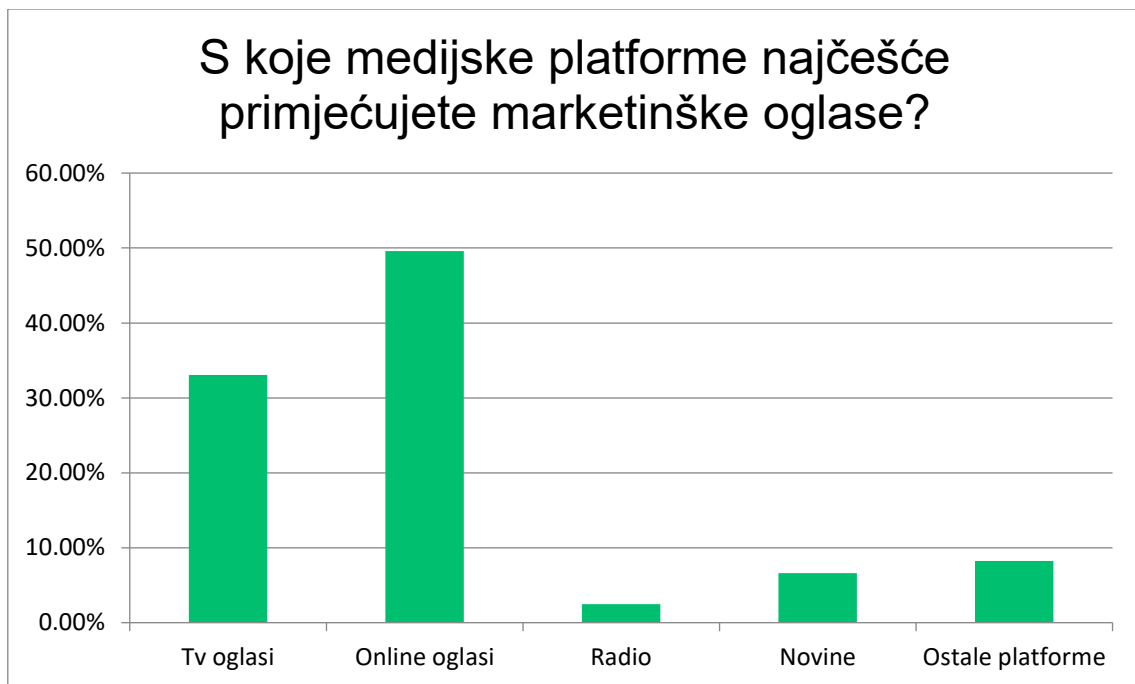
Grafikon 4. Radno iskustvo ispitanika

Tablica 5. Radno iskustvo ispitanika prema medijskoj platformi

Koliko imate radnog iskustva	Koliko imate radnog iskustva				Total					
	Manje od 5 godina	Između 6–10 godina	Između 11–20 godina	Između 21–50 godina	Postotak	Broj				
Q5: Tv oglasi	27.50%	11	15.00%	6	22.50%	9	35.00%	14	33.06%	40
Q5: Online oglasi	21.67%	13	38.33%	23	21.67%	13	18.33%	11	49.59%	60
Q5: Radio	0.00%	0	66.67%	2	0.00%	0	33.33%	1	2.48%	3
Q5: Novine	0.00%	0	12.50%	1	37.50%	3	50.00%	4	6.61%	8
Q5: Ostale platforme	30.00%	3	20.00%	2	20.00%	2	30.00%	3	8.26%	10
Total	22.31%	27	28.10%	34	22.31%	27	27.27%	33	100.00%	121

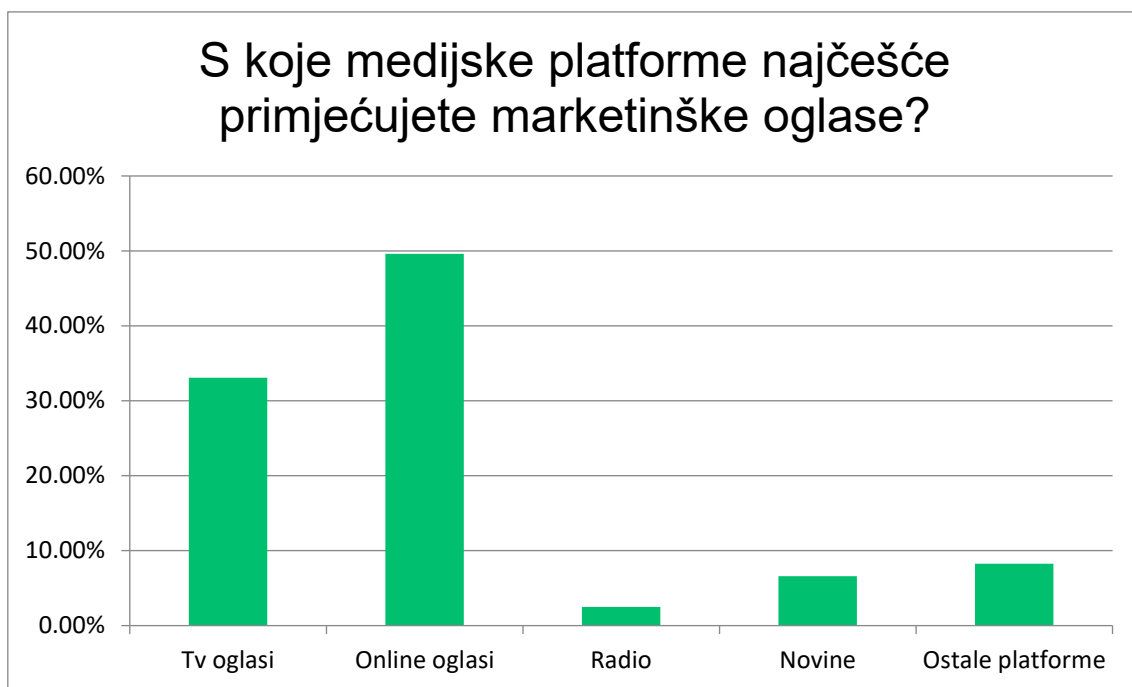
Prosječno radno iskustvo sudionika u anketi je između 6 i 21 godinu, pri čemu najveći udio (34 ispitanika) ima između 6 i 10 godina radnog iskustva. Istraživanje pokazuje da ispitanici koji imaju manje od 10 godina radnog iskustva najčešće primjećuju radijske (66%) i online oglase (38%), dok sudionici s više od 21 godine radnog iskustva pretežno pamte oglase iz tiskanih medija poput novina (50%). Gotovo polovina svih sudionika (49%) redovno će zapamtiti oglase s interneta i online platformi i TV-a (33%).

4.3.2 Marketing kampanje i percepcija



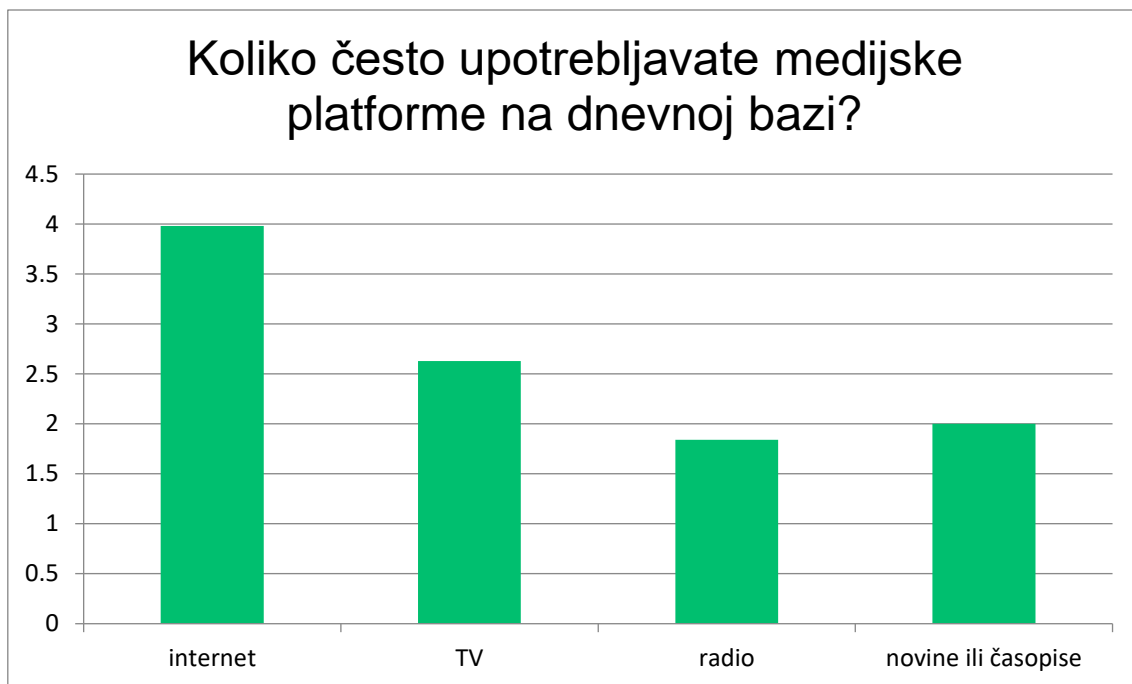
Grafikon 5. Učestalost primjećivanja marketinških oglasa

Rezultati ankete pokazuju da su online oglasi najrasprostranjeniji i najučinkovitiji način oglašavanja. Potrošači redovito primjećuju promotivne kampanje koje se provode putem interneta (49%), a zatim TV oglase (33%), dok je učinak radijskih i novinskih kampanji znatno niži. Rezultati istraživanja su u skladu s trendovima oglašivača, te u skladu s promjenama u ponašanju korisnika medija. Dugotrajan trend porasta u upotrebi i dostupnosti interneta je zamjetan u posljednjih nekoliko godina, posebno kada je riječ o mobilnom internetu, koji postaje sveprisutan s obzirom na naviku korisnika da učestalo imaju svoj mobilni telefon uz sebe.



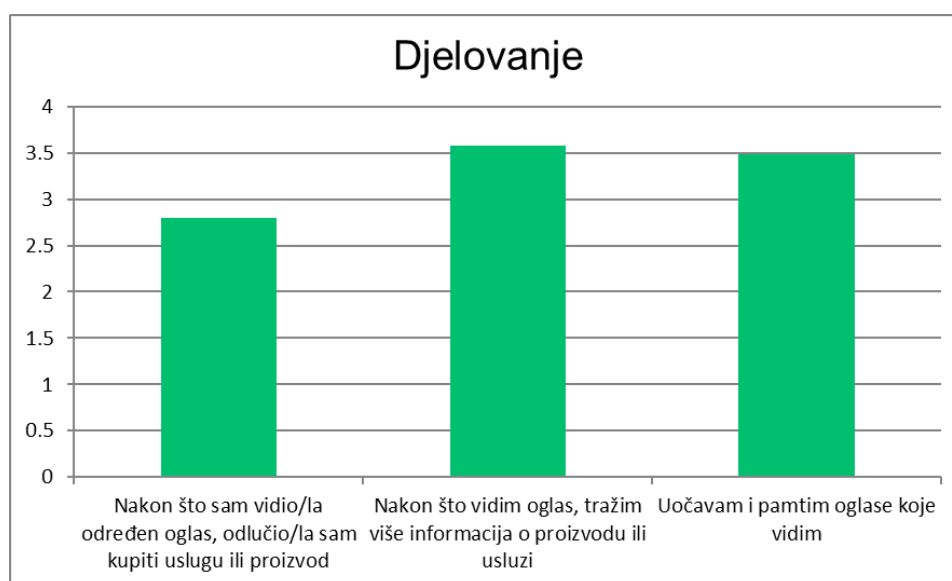
Grafikon 6. Učestalost primijećivanja marketinških oglasa prema platformi

Internet i online medije potrebno je integrirati u svakodnevne oglašivačke kampanje i marketinške strategije. Značaj koji bi ovi mediji mogli imati za prodajni uspjeh pokazuje činjenica da gotovo polovina ispitanika provodi više od 4 sata dnevno online.



Grafikon 7. Koliko često upotrebljavate medijske platforme na dnevnoj bazi

Prema rezultatima ispitivanja, najmanji udio korisnika provodi više od 4 sata čitajući novine ili časopise (1%), dok velik broj (38%) uz TV provede dnevno manje od sat vremena.

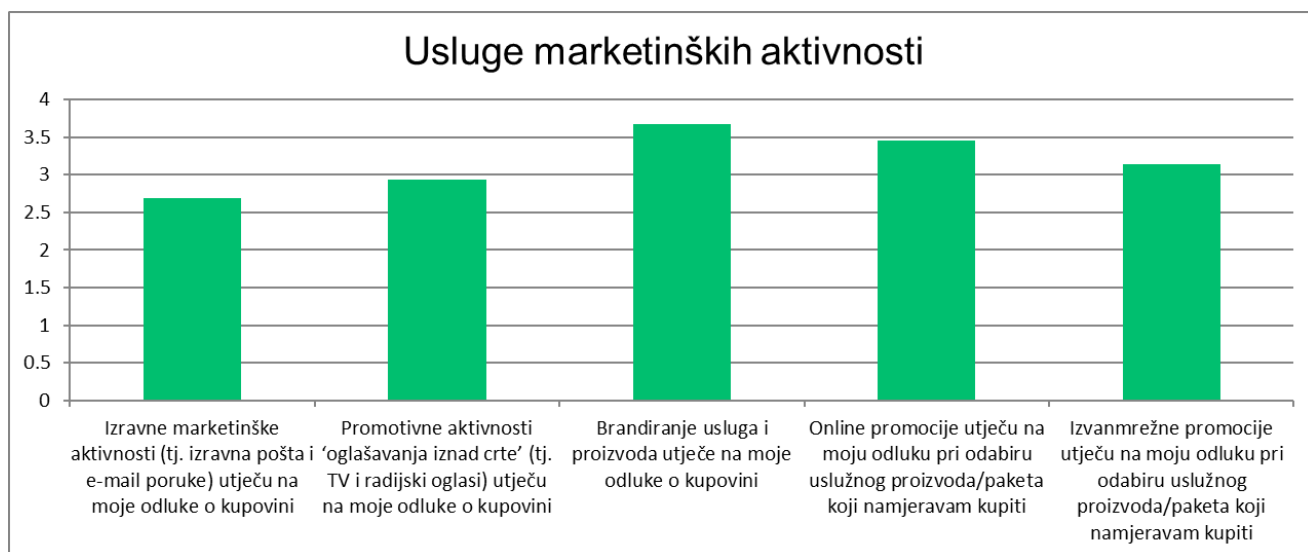


Grafikon 8. Djelovanje

Tablica 6. Reakcija na oglas

	UOPĆE SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	SLAŽEM SE	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Nakon što sam vidio/la određen oglas, odlučio/la sam kupiti uslugu ili proizvod	8.33% 10	30.00% 36	36.67% 44	23.33% 28	1.67% 2	120	2.80
Nakon što vidim oglas, tražim više informacija o proizvodu ili usluzi	5.83% 7	12.50% 15	10.00% 12	60.83% 73	10.83% 13	120	3.58
Uočavam i pamtim oglase koje vidim	7.50% 9	6.67% 8	22.50% 27	57.50% 69	5.83% 7	120	3.48

Rezultati prethodnih istraživanja na području marketinga sugerirali su da je adekvatna primjena oglašivačkih metoda jedan od ključnih faktora za usmjeravanje korisničkih odluka o kupovini specifičnih proizvoda i usluga. Naše ispitivanje potvrđuje ovu tezu, budući da rezultati otkrivaju da više od polovine ispitanika (57%) uočava i pamti oglase koje vide na medijskim platformama, a većina (60%) nakon primjećivanja oglasa pretražuje više informacija o proizvodu ili usluzi. Uslugu ili proizvod je nakon uočene reklame kupilo 23 posto sudionika, dok samo 7 posto ne primjećuje promotivne poruke oglašivača. Nadalje, izrazito je niska proporcija ispitanika kod kojih oglasi ne potiču na daljnje djelovanje, točnije, samo 5 posto sudionika se izjasnilo kako nakon oglasa ne pretražuje daljnje informacije o proizvodima ili uslugama, dok ih 8 posto ne kupuje.



Grafikon 9. Usluge Marketinskih Aktivnosti

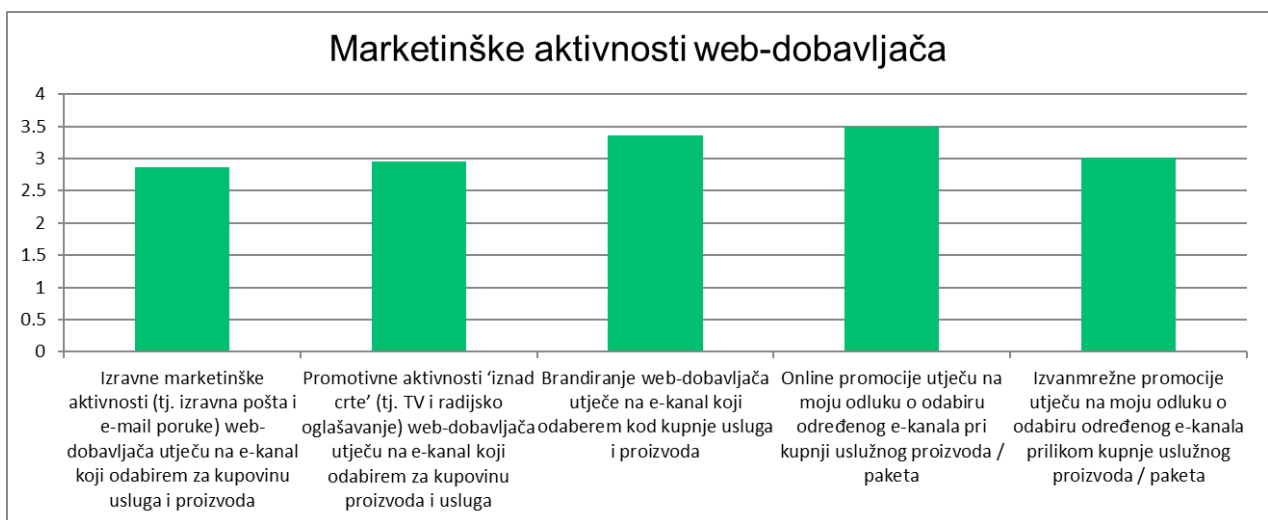
Tablica 7. Utjecaj marketinških aktivnosti na odluke o kupovini

	UOPĆE SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Izravne marketinške aktivnosti (tj. izravna pošta i e-mail poruke) utječu na moje odluke o kupovini	15.70% 19	33.88% 41	21.49% 26	23.97% 29	4.96% 6	121	2.69
Promotivne aktivnosti 'oglašavanja iznad crte' (tj. TV i radijski oglasi) utječu na moje odluke o kupovini	7.44% 9	31.40% 38	21.49% 26	38.84% 47	0.83% 1	121	2.94
Brandiranje usluga i proizvoda utječe na moje odluke o kupovini	3.33% 4	10.00% 12	16.67% 20	55.83% 67	14.17% 17	120	3.67
Online promocije utječu na moju odluku pri odabiru uslužnog proizvoda/paketa koji namjeravam kupiti	5.79% 7	14.88% 18	17.36% 21	51.24% 62	10.74% 13	121	3.46
Izvanmrežne promocije utječu na moju odluku pri odabiru uslužnog proizvoda/paketa koji namjeravam kupiti	7.44% 9	15.70% 19	34.71% 42	39.67% 48	2.48% 3	121	3.14

Za uspješan marketing, jedan od ključnih aspekata bit će usmjeravanje korisničkih preferencija. To se osigurava pravilnim procesom brandiranja, kojim se upravlja očekivanjima potrošača o vrijednosti i kvaliteti proizvoda.

Percipirana kvaliteta proizvoda je za potrošača vitalan element u procesu selekcije, stoga će marketinški stručnjaci koji strateški brandiraju proizvode i usluge gradeći percepciju o visokoj vrijednosti najčešće povećati prodaju proizvoda. Ispitivanje ukazuje na postojanje pozitivne korelacije između brandiranja i željenog marketinškog učinka.

Online promocije u najvećem broju slučajeva utječu na usmjeravanje odluka o kupovini proizvoda i usluga (51%), a više od polovine (55%) ispitanika se generalno slaže da brandiranje proizvoda i usluga može imati učinak na njihov izbor. Vrijednost izravnog marketinga je izražena je zbog svog pozitivnog učinka na usmjeravanje odluka o kupovini. Neka su prethodna istraživanja sugerirala da moć izravnog oglašavanja, zbog uvida u instantnu reakciju potrošača, omogućava odlučniji utjecaj na odluku o izboru proizvoda i usluga. Međutim, prema rezultatima ispitivanja, utjecaj izravnih marketinških aktivnosti na odluku o kupovini nešto je niži (23%) od učinka promotivnih aktivnosti iznad crte (38%). Apsolutna vrijednost za utjecaj online promocije iznosila je 3.46, dok je za brandiranje proizvoda iznosila 3.67. Iz rezultata navedenih u tablici može se zaključiti da je utjecaj marketinških kampanji najviše prisutan kada je riječ o online oglašavanju, dok je znatno manji kod direktnog oglašavanja, te radijskog i TV oglašavanja.



Grafikon 10. Marketinske Aktivnosti Web-Dobavljača

Tablica 8. Utjecaj marketinških aktivnosti na e-kanal

	UOPĆE SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Izravne marketinške aktivnosti (tj. izravna pošta i e-mail poruke) web-dobavljača utječu na e-kanal koji odabirem za kupovinu usluga i proizvoda	9.02% 11	27.05% 33	32.79% 40	30.33% 37	0.82% 1	122	2.87
Promotivne aktivnosti 'iznad crte' (tj. TV i radijsko oglašavanje) web-dobavljača utječu na e-kanal koji odabirem za kupovinu proizvoda i usluga	5.74% 7	26.23% 32	34.43% 42	33.61% 41	0.00% 0	122	2.96
Brandiranje web-dobavljača utječe na e-kanal koji odaberem kod kupnje usluga i proizvoda	3.33% 4	15.83% 19	28.33% 34	46.67% 56	5.83% 7	120	3.36
Online promocije utječu na moju odluku o odabiru određenog e-kanala pri kupnji uslužnog proizvoda / paketa	4.13% 5	11.57% 14	23.97% 29	52.07% 63	8.26% 10	121	3.49
Izvanmrežne promocije utječu na moju odluku o odabiru određenog e-kanala prilikom kupnje uslužnog proizvoda / paketa	7.44% 9	21.49% 26	35.54% 43	33.06% 40	2.48% 3	121	3.02

Sljedeće smo htjeli ispitati kako pojedine dimenzije kampanji utječu na odabir platforme za kupovinu kada je riječ o online kupnji. Zbog faktora uspješnosti poput osigurane interaktivnosti, jasne metode i brzog odgovora potrošača, brojna web poduzeća preferiraju aktivnosti izravnog marketinga. Dok su postignuća mjerljiva i intenzivna u pogledu izazivanja željene akcije pri odabiru proizvoda, situacija s obzirom na izbor e-platforme za kupovinu nije tako jasno razgraničena. Prema rezultatima ankete, utjecaj izravnih marketinških aktivnosti na izbor e-kanala za kupovinu nešto je niži (30%) u odnosu na učinak promotivnih aktivnosti iznad crte (33%). Znatna učinka online marketinških aktivnosti (57%) jasan je indikator visokog stupnja ovisnosti između internetskih promocija i oglašivačkih kampanji i odluke o izboru kupovne platforme.

Nadalje, kod više od polovice (57%) sudionika online promocije su utjecale na odluku o odabiru određenog e-kanala za kupovinu proizvoda ili usluge, dok je učinak izvanmrežnih promocija za usmjeravanje odabira o preferiranom e-kanalu znatno niži (33%). Samo je 3 posto ispitanika ispitanika izvijestilo da online promocije web dobavljača ne utječu na njihov izbor e-kanala za kupovinu, dok se 23 posto izjasnilo da se niti slaže niti ne slaže.

Ovo istraživanje namijenjeno je testiranju učinka pojedinih relevantnih elemenata marketinških kampanji koji imaju ulogu u stimuliranju kupovine i pri izboru branda. Rezultati pokazuju pozitivnu korelaciju između promotivnih marketinških aktivnosti i kupovine

proizvoda i usluga. Prema postotku odgovora sudionika, pouzdanom je metodom utvrđen mjerljiv učinak specifičnih marketinških aktivnosti s obzirom na odabrane oglašivačke platforme i ciljne grupe.

5. MOGUĆNOSTI PRIMJENE REZULTATA DOBIVENIH ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA

5.1 Diskusija rezultata

Rezultati istraživanja sugeriraju da postoji utjecaj marketinških kampanji na odabir proizvoda i usluga. Taj utjecaj je najveći kod online oglašavanja. Postojeći rezultati su u skladu s prethodnim studijama [9] [13] [14] koje su utvrdile da marketing i oglašivačke metode utječu na korisničke stavove i preferencije prema određenim proizvodima i uslugama, te na korisničko ponašanje u procesu odlučivanja o kupovini. Također, prema istraživanjima [11] [12], direktno oglašavanje koje je vrlo slično online oglašavanju prema svojim principima targetiranja ima znatan utjecaj. Za poslovni uspjeh percepcija branda često više znači od njegove realne kvalitete, a prema dodatnoj percipiranoj vrijednosti kojoj korisnik teži s obzirom na oglase, preporuku i prethodno iskustvo, on će unaprijed procijeniti kvalitetu proizvoda u terminima robne marke i onoga što smatra da ona na tržištu predstavlja [15].

Takvi rezultati mogu se objasniti zbog same metodologije na kojoj se temelji online oglašavanje. Postojeće platforme omogućavaju tvrtkama da uže ciljaju svoju publiku, nešto što TV i radijsko oglašavanje ne čini. Na taj način potencijalnim kupcima se prikazuju oglasi koji su relevantni za njih. To se događa zbog karakteristika platformi za oglašavanje poput Facebooka, Google DoubleClick, i ostalih medijskih platformi. Takve platforme omogućuju tvrtkama pristup širokoj bazi podataka, na osnovu koje mogu birati kome se točno oglašavati. Npr. Unutar Facebook oglašavačkog sučelja, moguće je specificirati publiku prema njihovim interesima, demografskim podacima, te ponašanju. Također je moguće pratiti korisničko ponašanje na web stranici tvrtke, te zatim korisnicima prikazivati oglase prema tom ponašanju. Takvo ciljano oglašavanje omogućeno je facebook pixelom, te se često koristi u remarketing kampanjama, kod kojih se potencijalnom kupcu prikazuje proizvod na Facebooku koji je prethodno gledao na web stranicama tvrtke.

Upravo zbog takvog ciljanog načina prikazivanja oglasa gdje se prikazuju samo korisniku relevantni oglasi, moguć je veći utjecaj na samo ponašanje korisnika. Korisnik je sam u trenutku prikazivanja oglasa već bio svjestan proizvoda, te je ušao u fazu razmatranja. Zbog toga veća je vjerojatnost da će slijediti aktivnost, poput klikanja na poveznicu, te moguća

kupnja.

Za bolje razumijevanje događanja na tržištu i evaluaciju potencijalnih strateških poteza, iz ovog je rada moguće identificirati specifičnu akciju koja bi mogla unaprijediti marketinške napore stručnjaka. Osim korištenja internet oglašavanja za ciljanje svih dobnih skupina, a pogotovo mlađih od 40 godina, preporučuju se marketinške kampanje koje će uzimati u obzir cjelokupni proces odlučivanja u kupnji potrošača. Potrebno je imenovati upravitelja kampanje pod čijom bi nadležnošću bila odgovornost za kompletnu komunikaciju i koordinaciju, a koji bi osigurao poštivanje rokova, zaduženja i isporuke. Upravitelj bi trebao jasno prezentirati ciljeve svim sudionicima te omogućiti sinkronizaciju rasporeda i time osigurati da svi relevantni materijali budu istodobno spremni za predviđena tržišta.

Ključna je pravovremena komunikacija marketinških planova i očekivanih ishoda putem različitih kanala u različitim razdobljima, a poduzeće bi trebalo poduzeti sve potrebne mjere kako bi po završetku kampanje iz relevantnih uvida tim stručnjaka bio u mogućnosti steći maksimalno razumijevanje korisničkog ponašanja. Od izuzetne je važnosti dijeljenje rezultata unutar poduzeća te prijenos ključnih podataka na uvid internim marketinškim timovima, koji će zatim analizirati koji su elementi kampanje bili najefikasniji te evaluirati uspješnost promocije za svako pojedino tržište. Identificiranje faktora uspješnosti od neprocijenjive je vrijednosti za sve marketinške stručnjake unutar poduzeća budući da će svaka buduća aktivnost ovisiti o definiranju i razumijevanju učinkovitih elemenata kampanja.

S obzirom da bez kreativno osmišljene i adekvatno provedene marketinške strategije velik udio korisnika najvjerojatnije neće imati razvijenu svijest o poduzeću, njegovoj lokaciji, proizvodima ili uslugama, efikasan je marketing od kritične važnosti za uspjeh poslovanja. Problem koji se pojavljuje u vezi s marketingom tiče se njegovog potencijalno štetnog utjecaja za poslovanje, do kojeg dolazi kada kampanje nisu stručno provedene ili su provedene bez stručno osposobljenih zaposlenika. Za reduciranje je rizika stoga potrebno zajamčiti adekvatnu internu marketinšku komunikaciju među članovima tima te unaprijed osmisлити plan komunikacije s korisnicima. Kako je vidljivo iz istraživanja, marketinške kampanje imaju znatan utjecaj na usmjeravanje korisničkog izbora.

5.2 Doprinosi i primjena u marketinškoj praksi

U ovoj studiji pružen je detaljan pregled postojeće literature s područja marketinga i korisničkog ponašanja, u svrhu ilustracije značajnog pozitivnog učinka koji marketinške kampanje mogu imati pri usmjeravanju korisničkog izbora. Primarni cilj ove studije bio je kreiranje konceptualne okosnice za marketinške stručnjake i upravitelje, čije bi implikacije mogle služiti kao praktične smjernice za dizajniranje budućih uspješnih marketinških kampanji, koje će doprinijeti povećanju prodaje i ostvarenju zadanih poslovnih ciljeva. Ideja za istraživački rad nastala je na temelju kritičke analize različitih studija provedenih u ovoj sferi. Istraživanje ukazuje na postojanje pozitivne veze između učinkovitih marketinških kampanji i korisničkog izbora.

Rezultat rada predstavlja:

1. Sažetak teorija koje su izvedene iz empirijskih istraživanja velikog broja autora
2. Analiza prikupljenih podataka vezano za elemente marketinških kampanja, te objašnjenje izbora potrošača, tako da postoje praktične implikacije za marketing tvrtki
3. Temelj na kojem se mogu stvarati nove marketinške inicijative

Očekivani ishodi studije trebali bi marketinškim stručnjacima i academicima pružiti korisne sugestije za adekvatno formuliranje marketinške strategije i dizajniranje promotivnih kampanji.

5.3 Implikacije za marketinški miks u Hrvatskoj

Provedeno istraživanje ima svoju primjenu i u praksi, kada je riječ o telekomunikacijskim uslugama i proizvodima. U slijedećem dijelu predložene su određene implikacije istraživanja za marketinški miks u Hrvatskoj, s obzirom da je marketinški miks ključni element marketinških kampanja.

Proizvod

Ponuda konkurentnih proizvoda implicirat će upošljavanje agencije za analizu tržišta, koja će prezentirati realnu potražnju i mogućnosti za pružanje usluga s obzirom na financijske sposobnosti telekomunikacijskog poduzeća. Analiza je prvi korak, nakon kojeg slijedi detaljno ispitivanje središnje opreme i evaluacija troškova nadogradnje nove tehnologije zbog implementacije novih usluga. Revidiranje ovih ključnih elemenata omogućava ispostavljanje konherentnih izvještaja u kojima se na temelju ključnih podataka odlučuje o ulaganju u novu opremu ili formiranju paketa na trenutnoj tehnologiji.

Vremenski se raspon i životni ciklus komunikacijskih usluga smanjuje, stoga će prema prognostičkim istraživanjima 70 posto usluga koje se danas koristi zastarjeti za najviše šest godina. Tržišna aktivnost pripreme proizvoda stoga se sastoji u razvoju aktivnosti nekoliko puta godišnje koje će korisnicima omogućiti ponudu kvalitetnijih, inovativnijih i financijski pristupačnijih usluga od konkurencije. Prema dostupnim podacima istraživanja, najveća se vrijednost pridaje velikoj brzini prijenosa na web stranicama i društvenim mrežama. To je način kako korisnici doživljavaju novi pomak – prelazak iz konzumiranja u generiranje sadržaja i to pretežno video sadržaja.

IPTV tehnologija zuzima najveći postotak PAY-TV tržišta u Hrvatskoj, a razlog tome je što operatori nude uslugu putem IPTV tehnologija, kojih ima znatno više od dobavljača kablovske, satelitske i digitalne televizije. Od telekomunikacijski značajnih aktera na tržištu izdvajamo T-com, Optima telekom, Iskon Internet, H1 Inernet, Amis Telekom , Terrakom i B.net koji je u vlasništvu VIPneta. Usluge se nude u raznim paketima ovisno o ciljnim segmentima populacija, no svakako je najrasprostranjenija metoda trostruke usluge koja integrira u svoju ponudu usluge telefona, televizije i interneta. Nova usluga u Hrvatskoj koja omogućava mobilnu televiziju pomoću platforme za gledanje TV programa uživo prezentira rezigniran odgovor telekomunikacijskih operatera na nastajuću prijetnju OTT pružatelja usluga.

Cijena

Temeljna načela na kojima se zasniva formiranje cjenovnika su troškovna transparentnost i usmjerenost, točnije, specifikacija namjera. Eliminiranje postojećih monopolističkih struktura liberalizacijom tržišta, dovelo je do zaoštavanja u tržišnom natjecanju između HT-a i drugih operatera, konzekventno uzrokujući porast u kvaliteti usluga uz sniženje cijena. Novi

pružatelji telekomunikacijskih usluga kreiraju posebne pakete usluga s dodatnim minutama, porukama i GB, što neizravno utječe na poslovne politike postojećih operatera koje se usmjeravaju na ponudu konkurentnih i atraktivnih tarifa namijenjenih zadržavanju postojećih i akviziciji novih korisnika. VIPnet, primjerice, ima trio paket koji uključuje neograničen internet promet, TV i snimalicu te fiksne usluge bez naplate za uspostavu poziva. Tarife će varirati za postojeće i nove korisnike. Svojim korisnicima telekomi omogućavaju i gledanje televizijskog programa putem mobilnih uređaja poput VIPnetove usluge „Vip TV za van“ koju nudi korisnicima u tri paketa.

Distribucija

Telekomunikacijsko poduzeće mora razviti kompleksne distributivne prodajne i maloprodajne kanale koji će se kontinuirano angažirati i širiti na sve veće lokacije. Ključno je da fizički prodajni centri budu prisutni u svim većim gradovima, a online prisutnost pomoći će u jačanju svijesti o brandu i razvoju e-trgovanja. Razvojem web shopova u kojima se nudi poseban popust na izravnu kupovinu uređaja ili besplatna primjena određenih usluga na ograničen vremenski period doprinosi razvoju online poslovanja. Na suvremenom je tržištu distribucija moguća putem web stranica, društvenih medija i prisutnosti na stranicama pružatelja komplementarnih usluga. Usprkos tome, većina telekoma zadržava agresivniju metodu izravne prodaje na atraktivnim lokacijama poput shopping centara i organizaciju prodajnih promocija. Također je perzistentno inzistiranje na otvaranju prodajnih outleta u što je moguće više lokacija diljem države, kako bi se korisnicima olakšala mogućnost sklapanja ugovora, kupovine i preuzimanja uređaja.

Promocija

Promocija telekomunikacijskih usluga može uzeti brojne forme i provoditi se putem više kanala, a zahtjevat će jedinstvenu diferencirajuću temu i suradnju stručnjaka za odnose s javnošću s relevantnim medijima. Od ključne je važnosti da se u pravom trenutku preko svih kanala uniformno komunicira jedinstvena poruka. Glavne kampanje vodit će se putem društvenih medija poput Facebooka, Instagrama i Twittera, zatim putem televizijskih i radijskih oglasa i pogodnih popratnih PR članaka nakon specijalnih događanja. Marketinška strategija mora biti usko integrirana s intenzivnom prodajnom promocijom. Prodajne aktivnosti provode se pozivima, SMS porukama, fizičkom prisutnošću na popularnim lokacijama, u prodajnim centrima i prezentacijom ponude 'od vrata do vrata'.

Ljudi

Najveći pružatelji telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj upravljaju interakcijom s korisnicima uvelike pomoću vlastitih resursa i zaposlenika. Zaposlenici su, kao i sami korisnici, ključni dio uslužnih i prodajnih procesa. Stoga su telekomunikacijska poduzeća uvelike korisnički orijentirana, a prisutno je i kontinuirano ulaganje u naprednu edukaciju zaposlenika, posebice s ciljem razvoja interpersonalnih vještina koje će doprinijeti podizanju kvalitete usluge i korisničkog zadovoljstva. Ovdje je relevantno praćenje problema i promptno odgovaranje na pritužbe klijenata. Poduzeća učestalo zapošljavaju studente i honorarne prodajne predstavnike te organiziraju prezentacije na lokacijama gdje je prisutna velika koncentracija potencijalnih korisnika. Organizacijska je struktura podijeljena u manje jedinice, od kojih svaka ima zasebnog nadzornika. Poslovanje obuhvaća odjel marketinga, prodaje, logistike, korisničku službu, tehničku podršku, odjel za ekonomske i financijske poslove te jedinicu za tehnološko proizvodne poslove. Kako je prisutna borba za svakog korisnika, prodajni su predstavnici ključni. Prvi kontakt mora ostaviti dojam ljudskosti te svaki zaposlenik mora posjedovati konkretno specijalizirano znanje o proizvodu ili usluzi koje će demonstrirati krajnjim korisnicima. Njihovi su trgovci motivirani prodajnim shemama, provizijama, popustima, poticajima i nagradama za uspješno sklapanje ugovora.

Procesi

Za uspješno provođenje procesa usluživanja, navode se pet ključnih čimbenika koji će determinirati politiku i procedure telekomunikacijskog poduzeća [5]. To su:

- (1) Stupanj tehnologije koja se primjenjuje (koliko će ljudske a koliko tehnološke interakcije biti uključeno?)
- (2) Stupanj vidljivosti (koliko će procesa korisnici moći vidjeti?)
- (3) Stupanj personalizacije (u kojoj će se mjeri o konačnom proizvodu ili usluzi odlučivati na temelju korisnika?)
- (4) Stupanj pristupačnosti (koliko je teško doći do željenog proizvoda/usluge i koji je proces stjecanja istog?)
- (5) Stupanj integracije (tko izvodi uslugu - stroj ili zaposlenik?)

Kako bi ispunila ove kriterije, neophodno je definirati razinu primjene tehnologije. Tijekom prodajnog procesa, to ovisi o korisničkim preferencijama, preciznije:

(1) Žele li proizvod kupiti i platiti unaprijed putem interneta ili na prodajnom mjestu

Isto se odnosi i na mjesečne pretplate nakon sklapanja ugovora. Danas telekomunikacijska poduzeća i korisnici koriste prednosti mobilnog i online plaćanja.

(2) Stupanj vidljivosti je minimalan

Budući da korisnik sam skida preferirane aplikacije na jednom kupljeni proizvod, vodiči su uključeni samo na početku procesa pri instalaciji.

(3) Stupanj kustomizacije je vezan uz vidljivost procesa

Postoje određeni paketi prilagođeni specifičnim grupama korisnika.

(4) Stupanj dostupnosti

Korisnici mogu odabrati specifične pakete sa ili bez ugovorne obveze te su kontinuirano u mogućnosti po potrebi promijeniti tarifu ili kupiti novi uređaj, putem interneta ili u poslovnici.

(5) Stupanj integracije dijeli se između zaposlenika i tehnologije

Korisnici mogu sa korisničkom službom komunicirati telefonski, online i putem chata, no pri sklapanju ugovora ili u vrijeme instalacije uvijek je prisutan ljudski agent i naglašen je interpersonalni odnos između zaposlenika i korisnika. Prema istraživanju [25] koje je provedeno na 74 ispitanika o zadovoljstvu postojećim telekomunikacijskim uslugama na hrvatskom tržištu, dvije trećine ispitanika (67,5%) smatra da operateri dovoljno koriste nove tehnologije. Vrijeme ispostavljanja telekomunikacijskih usluga od ključne je važnosti. Postoje tri kategorije pomoću kojih je moguće determinirati kvalitetu procesa hrvatskih telekomunikacijskih poduzeća. Najprije, vrijeme trajanja do dostupnosti usluge. Proizvod koji obuhvaća instalaciju internetskog priključka ili fiksne linije može potrajati od pet dana do dva tjedna. Nakon instalacije, usluga treba biti automatski aktivirana. Zatim, napor zaposlenika – zaposlenici će pokušati pronaći datum aktivacije koji je pogodan za korisnika. Ukoliko korisnik želi raskinuti ugovor, unutar većih telekoma postoji krizna jedinica čiji je zadatak prilagođavanje usluge i zadržavanje postojećih korisnika. Konačno, možda više nego u svim drugim segmentima, korisnici očekuju pouzdanost telekomunikacijskih usluga.

Fizička prisutnost

Sve od namještaja, boje, razmještaja do prikaza proizvoda utječe na odluku o kupovini, dok su zaposlenici i kupci emocionalno i psihološki predisponirani da reagiraju na okruženje u kojem borave. Stoga je ključno da na dodirnoj točki između poduzeća i korisnika postoje opipljive komponente koje demonstriraju prisutnost branda. Sva tri najveća pružatelja usluga kontinuirano koriste prepoznatljive upadljive boje u svim svojim kampanjama. HT je korisnicima poznat po ružičastoj, VIPnet upotrebljava crveno-crnu kombinaciju, dok je u Tele2 oglasima prisutna žarko žuta. Velika telekomunikacijska poduzeća na hrvatskom tržištu šire svijest o brandu koristeći elemente ponavljajućih diferencirajućih tema pomoću posebnih 'dress code-ova', uniformi, brošura, vizitki, oglasnih ploča i interaktivnih oglasa. Za kreiranje nezaboravnog iskustva, potrebno je stimulirati što više senzualnih dimenzija. Budući da je vid primarni osjet, klijenti će najprije zamijetiti interijer, izložene proizvode ili pakiranje. Kako i glazba utječe na raspoloženje, zvuk je moguće primjeniti za pozitivnu percepciju branda. Ovo je uobičajena taktika telekomunikacijskih poduzeća, a unazad posljednjih nekoliko godina, korisnicima je pružena opcija slušanja glazbe u vrijeme čekanja do javljanja operatera. Dodir se ekstenzivno primjenjuje pri prodaji telekomunikacijskih proizvoda jer korisnici preferiraju vlastiti doživljaj, a povremene prezentacije VIPneta i HT-a upotrebljavaju velike na dodir osjetljive ekrane namijenjene rasonodi kupaca. Za razliku od fizičkih proizvoda, uslugu je nemoguće vidjeti, opipati, okusiti ili onjušiti, prije nego što je kupljena. Da bi se smanjila neizvjesnost usluga, kupci percepciju grade na temelju onoga što vide – mjesto, ljudi, oprema, simboli, cijene. Zadaća pružatelja usluga je nastojanje pretvoriti neopipljivo u opipljivo, odnosno moraju demonstrirati kvalitetu usluge pomoću fizičkih stvari i prezentacija.

6. ZAKLJUČAK

Empirijska studija temeljena je na kvantitativnoj analizi odbaranog uzorka međunarodnih potrošača s utvrđenim poznavanjem i dokazanim osnovnim razumijevanjem marketinga i marketinških kampanji. Uzorak ispitanika je prilično demografski raznovrstan, te ne postoji homogenost. Bilo bi zanimljivo istražiti kako koja skupina prema određenim demografskim karakteristikama reagira na marketinške kampanje, npr. prema stupnju obrazovanja, dohodku, ili godinama tj. jesu li određene demografske skupine pod većim utjecajem kampanji i medija od drugih.

Podaci za ispitivanje prikupljeni su pomoću upitnika koji su ispitanici ispunjavali online, a zatim je na rezultatima provedena kvantitativna analiza. S obzirom da je riječ o mišljenju i percepciji ispitanika moguće da sama mjera nije potpuno pouzdana i validna, makar su preuzete skale iz prethodnih studija. Rezultati istraživanja trebali bi biti validirani kroz metodu eksperimenta gdje će se utjecaj kampanji mjeriti kroz složeni proces oglašavanja online, te reakcija korisnika ili kroz metode observacije. Također, trebalo bi provesti dublju kvantitativnu analizu koristeći model regresije kako bi se utvrdila veza između varijabli. Novi istraživački modeli također bi trebali biti testirani. Buduća istraživanja s ovog područja trebala bi uključivati i druge važne aspekte upravljanja marketinškim kampanjama poput brand menadžmenta i marketinške komunikacije, a u obzir je potrebno uzeti i upravljanje različitim medijskim kanalima.

Krajnji rezultat rada je znanje koje bi svojom implementacijom osiguralo tvrtkama da bolje utječu na potrošačevo ponašanje i izbor paketa usluga, te da efektivnije upotrebljavaju elemente marketinške kampanje.

Sažetkom teorija izvedenih iz empirijskih istraživanja kreirana je teza o utjecaju marketinških kampanji na izbor proizvoda i paketa usluga. Teza je dalje testirana na uzorku potrošača. Analiza prikupljenih podataka vezano za marketinške kampanje, te objašnjenje izbora potrošača dovelo je do implikacije za marketinške operacije tvrtki. Ova studija predstavlja temelj na kojem se mogu provoditi nove studije i stvarati marketinške inicijative. Buduće studije trebale bi istraživati pojedine elemente marketinških kampanji na faktore procesa odlučivanja kupca, te bi na taj način upotpunile rezultate provedene studije.

U radu se istražio utjecaj raznih elemenata marketinške kampanje na izbor paketa usluga potrošača. Pregled literature sugerira da pravilno implementirane marketinške aktivnosti utječu na percepciju potrošača, njihov izbor i na odluku o kupnji proizvoda, te usluga. Sažetkom teorija izvedenih iz empirijskih istraživanja kreirana je teza o utjecaju marketinških kampanji na izbor proizvoda i paketa usluga. Teza je dalje testirana na uzorku potrošača.

Primarnih podaci prikupljeni su elektronskim anketnim upitnikom koji je distribuiran preko e-maila. Anketni upitnik kreiran je od pouzdanih skala koje su se prethodno koristile u brojnim studijama. Primarni cilj rada jest objasniti utjecaj koji marketinške kampanje imaju na izbor potrošača. Drugi je cilj pružiti pregled literature u kontekstu marketinških kampanja i izbora potrošača. Rezultati rada uspješno su pružili odgovore na postavljena pitanja istraživanja i ispunili ciljeve. Glavna teza studije je da marketinške kampanje utječu na izbor potrošača paketa usluga dokazana je kvalitativnom analizom na uzorku od 121-og ispitanika.

Rezultati otkrivaju da ispitanici uočavaju i pamte oglase koje vide na medijskim platformama, te veliki broj pretražuje više informacija o proizvodu ili usluzi nakon primjećivanja oglasa. Ispitivanje također ukazuje na postojanje pozitivne korelacije između brandiranja i željenog marketinškog učinka. Može se zaključiti kako je marketing bitan u proces stvaranja svijesti i pozitivnog stava o određenoj usluzi i proizvodu.

Rezultati rada sugeriraju da je internet oglašavanje najefikasniji alat, posebno među mlađom populacijom čija kupovna moć raste. Među starijom populacijom TV oglašavanje ima također značajan utjecaj. Online promocije u najvećem broju slučajeva utječu na usmjeravanje odluka o kupovini proizvoda i usluga, a brandiranje proizvoda i usluga isto može imati učinak na njihov izbor. Online promocije također utječu na odluku o odabiru određenog e-kanala za kupovinu proizvoda ili usluge, dok je učinak izvanmrežnih promocija za usmjeravanje odabira o preferiranom e-kanalu znatno niži. Izravni marketing također ima pozitivni učinak na usmjeravanje odluka o kupovini, ali u manjoj mjeri.

Također je provedena analiza tržišta telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj i inozemstvu. Analizom marketinškog miksa usluga dobiva se uvid u stanje i prilike na hrvatskom tržištu u kontekstu marketinškog pozicioniranja. Provedba istraživanja, te objašnjenje izbora potrošača rezultira implikacijama za marketinške operacije tvrtki. Krajnji rezultat rada je znanje koje bi svojom implementacijom osiguralo tvrtkama da bolje utječu na potrošačevo ponašanje i izbor paketa usluga, te da efektivnije upotrebljavaju elemente marketinške kampanje. Percipirana kvaliteta proizvoda je za potrošača vitalan element u procesu selekcije, te bi marketinški

stručnjaci trebali strateški brandirati proizvode i usluge gradeći percepciju o visokoj vrijednosti. Marketinški stručnjaci trebali bi konstruirati marketinški miks, te marketinške kampanje imajući na umu faze kroz koje kupci prolaze donoseći odluke o kupnji. Kroz kampanje tako će utjecati na gradnju svijesti o proizvodu, gradnju pozitivnog stava potrošača prema proizvodu, informirati i poticati na kupnju. Takve efektivno provedene aktivnosti najčešće će povećati prodaju proizvoda ili usluge.

Ova studija predstavlja temelj na kojem se mogu provoditi nove studije i stvarati marketinške inicijative. Buduće studije trebale bi istraživati pojedine elemente marketinških kampanji na faktore procesa odlučivanja kupca, te bi na taj način upotpunile rezultate provedene studije.

Literatura

- [1] Lockrey, S. (2015). A review of life cycle based ecological marketing strategy for new product development in the organizational environment. *Journal of Cleaner production*, 95, 1-15.
- [2] Su, N., Mariadoss, B. J., & Reynolds, D. (2015). Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 76-86.
- [3] Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- [4] Takeuchi, H., & Porter, M. E. (1986). Three roles of international marketing in global strategy. *Competition in global industries*, 1(1), 1-46.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2005). Principles of marketing. 4. European ed. Harlow: Financial Times.
- [6] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.
- [7] Keith, N. K., Pettijohn, C. E., & Burnett, M. S. (2008). ETHICS IN ADVERTISING: DIFFERENCES IN INDUSTRY VALUES AND STUDENT PERCEPTIONS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2).
- [8] Blyth, J. (2005). Essentials of marketing communications.
- [9] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- [10] Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting quality expectations when entering a market: what should the promise be?. *Marketing Science*, 25(1), 8-24.
- [11] Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- [12] Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63(6), 643-650.

- [13] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- [14] Leenders, M. A., & Wierenga, B. (2008). The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 56-68.
- [15] Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- [16] Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- [17] Lee, W. I., Chiu, Y. T., Liu, C. C., & Chen, C. Y. (2011). Assessing the effects of consumer involvement and service quality in a self-service setting. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 21(5), 504-515.
- [18] Sabu, V. G. (2013). A study on marketing strategies of BSNL in telecommunication services A comparative study with private sector telecommunication service providers in Kerala.
- [19] Vodafone IoT Barometer 2017/18 [URL] <https://www.vodafone.com/business/news-and-insights/white-paper/iotbarometer>
- [20] 2017 Telecommunications Trends PwC study [URL] <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/2017-Telecommunications-Trends.pdf>
- [21] Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH (HAKOM) [URL] https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2018/e_trziste/Tromjese%C4%8Dni%20usporedni%20podatci%20za%20tr%C5%BEi%C5%A1te%20elektroni%C4%8Dkih%20komunikacija%20RH%20Q12018.pdf

- [22] Kovačević, D., Krajnović, A., & Čičin-Šain, D. (2017, October). MARKET ANALYSIS OF THE TELECOMMUNICATIONS MARKET–THE CASE OF CROATIA. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 3, No. 1, pp. 161-175). Sveučilište u Dubrovniku.
- [23] Musa, R., Pallister, J., & Robson, M. (2005). The Roles of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in a Disconfirmation Paradigm Framework: an Initial Assessment in a 'Relationship-Rich' Consumption Environment. *ACR North American Advances*.
- [24] Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure sciences*, 25(1), 33-50.
- [25] Prugovečki, M. (2015) *Primjena tehnološkog menadžmenta i marketinga u vodećim hrvatskim telekomunikacijskim poduzećima*

Popis kratica

SMS (Short Message Service) – usluga slanja kratkih tekstualnih poruka

OTT (Over-The-Top) – pružatelji streaming usluga

IPTV – tehnologija pružanja TV usluge putem interneta

VoIP (Voice over IP) – tehnologija prijenosa govora putem interneta

WiMax (Worldwide Interoperability for Microwave Access) – telekomunikacijski protokol koji omogućava mobilni pristup internetu

AR (Augmented Reality) – proširena stvarnost

VR (Virtual Reality) – virtualna stvarnost

PR (Public Relations) – odnosi s javnošću

WiFi – tehnologije bežičnog pristupa internetu

4G – četvrta generacija mobilnih terminalnih uređaja

LTE (Long Term Evolution) – bežična telekomunikacijska tehnologija četvrte generacije mobilnih uređaja

5G – peta generacija mobilnih terminalnih uređaja

B2C (Business-to-Consumer) – poslovanje organizacija s krajnjim korisnicima

IoT (Internet of Things) – internet stvari, mogućnosti povezivanja uređaja putem interneta

HD (High-definition) – sadržaj visoke razlučivosti

GDPR (General Data Protection Protocol) – direktiva EU o zaštiti podataka

PSTN (Public Switched Telephone Network) – tehnologija žične telefonije

GSM (Global System for Mobile Communications) – najrašireniji svjetski standard za mobilnu telefoniju

Popis slika

Slika 1. Model kupovine potrošača [5]	5
Slika 2. Dobna struktura ispitanika.....	31

Popis tablica

Tablica 1. Telefonske usluge u nepokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži (Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH) [21]	22
Tablica 2. Telefonske usluge u pokretnoj javnoj komunikacijskoj mreži (Tromjesečni usporedni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH) [21]	24
Tablica 3. Prosječna ocjena telekomunikacijskih operatera u Hrvatskoj [25]	26
Tablica 4. Dobna struktura ispitanika.....	31
Tablica 5. Radno iskustvo ispitanika prema medijskoj platformi	33
Tablica 6. Reakcija na oglas	37
Tablica 7. Utjecaj marketinških aktivnosti na odluke o kupovini	38
Tablica 8. Utjecaj marketinških aktivnosti na e-kanal	40

Popis grafikona

Grafikon 1. Prosječan broj opcija povezivanja (fiksna linija, mobilno, WiFi, druge vrste bežičnog interneta, LP WAN, satelit) prema broju IoT uređaja [19].....	18
Grafikon 2. Postotak organizacija koje prijavljuju prednosti IoT (za svaku prednost) [19]...	19
Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika prema korištenju medijske platforme.....	32
Grafikon 4. Radno iskustvo ispitanika.....	33
Grafikon 5. Učestalost primjećivanja marketinških oglasa	34
Grafikon 6. Učestalost primijećivanja marketinških oglasa prema platformi	35
Grafikon 7. Koliko često upotrebljavate medijske platforme na dnevnoj bazi.....	36
Grafikon 8. Djelovanje.....	36
Grafikon 9. Usluge Marketinskih Aktivnosti.....	38
Grafikon 10. Marketinske Aktivnosti Web-Dobavljača	39

Prilozi

Prilog 1. Upitnik

Hvala Vam na sudjelovanju u istraživanju!

Istraživanje se temelji na standardiziranom upitniku koji zahtijeva 5 minuta vašeg vremena. Budući da ovo istraživanje traži procjenu i mišljenje temeljem iskustva kupnje i, nema ispravnog ili netočnog odgovora.

Sudionici ponekad pokušavaju odgovoriti što se očekuje od njih. Zanimarite što drugi očekuju i što bi bilo prihvatljivo , i odaberite odgovore na temelju vlastitog iskustva i prosudbe.

Vaši su odgovori anonimni i sve su vam informacije strogo povjerljive.

Hvala!

1. Navedite svoju dob?

18 do 24

25 do 34

35 do 44

45 do 54

55 do 64

65 do 74

75 ili više

2. Koliko imate radnog iskustva

- Manje od 5 godina
- Između 6–10 godina
- Između 11–20 godina
- Između 21–50 godina

3. Navedite svoj spol

- Ženski
- Muški

4. Godišnji prihodi

Ispod 5000 usd

Između 5000- 10000 usd

Između 10000 – 20000 usd

Između 20 000 – 40 000

Više od 40 000

5. S koje medijske platforme najčešće primjećujete marketinške oglase?

Tv oglasi

Online oglasi

Radio

Novine

Ostale platforme

6. Koliko često upotrebljavate internet, tv, radio, itd. (likert ljestvica)

često

ponekad

rijetko

nikada

7. Kako oglasi utječu na kupovinu?

Nakon što sam vidio/la određen oglas, odlučio/la sam kupiti uslugu ili proizvod

Nakon što vidim oglas, tražim više informacija o proizvodu ili uslugi

Uočavam i pamtim oglase koje vidim

8. Usluge marketinških aktivnosti

1 Izravne marketinške aktivnosti (tj. izravna pošta i e-mail poruke) utječu na moje odluke o kupovini

2 Promotivne aktivnosti 'oglašavanja iznad crte' (tj. TV i radijski oglasi) utječu na moje odluke o kupovini

3 Brandiranje usluga i proizvoda utječe na moje odluke o kupovini

4 Online promocije utječu na moju odluku pri odabiru uslužnog proizvoda/paketa koji namjeravam kupiti.

5 Izvanmrežne promocije utječu na moju odluku pri odabiru uslužnog proizvoda/paketa koji namjeravam kupiti

9. Marketinške aktivnosti web prodavača

1 Izravne marketinške aktivnosti (tj. izravna pošta i e-mail poruke) web prodavača utječu na e-kanal koji odabirem za kupovinu usluga i proizvoda

2 Promotivne aktivnosti 'iznad crte' (tj. TV i radijsko oglašavanje) web prodavača utječu na e-kanal koji odabirem za kupovinu proizvoda i usluga

3 Brandiranje web-dobavljača utječe na e-kanal koji odaberem kod kupnje usluga i proizvoda

4 Online promocije utječu na moju odluku o odabiru određenog e-kanala pri kupnji usluge ili proizvoda / paketa

5 Izvanmrežne promocije utječu na moju odluku o odabiru određenog e-kanala prilikom kupnje usluge ili proizvoda / paketa



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____ diplomski rad

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu _____ diplomskog rada

pod naslovom **Utjecaj marketinške kampanje na izbor paketa usluga korisnika**

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

Student/ica:

U Zagrebu, 7.9.2018

Ivan Jerman
(potpis)