Analiza oglašivačkih poruka poduzeća "T-hrvatski telekom"

Kalčić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

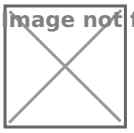
2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:487523

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

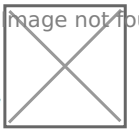
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





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

TEA KALČIĆ

ANALIZA OGLAŠIVAČKIH PORUKA PODUZEĆA „T-HRVATSKI TELEKOM“

Završni rad

Pula, 2015.

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

TEA KALČIĆ

ANALIZA OGLAŠIVAČKIH PORUKA PODUZEĆA „T-HRVATSKI TELEKOM“

Završni rad

JMBAG: 0303020986, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija
Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, lipanj 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student:

U Puli, 01.07.2015. _____

Sadržaj

1. Uvod ……. 1
2. Oglašavanje ……...……... 2
   2.1. Masovni mediji ……..…. 5
      2.1.1. Tradicionalni mediji ……..…. 6
         2.1.1.1. Televizija ……..…. 6
         2.1.1.2. Radio ……..... 8
         2.1.1.3. Novine ……..…. 9
         2.1.1.4. Časopisi ……..... 11
      2.1.2. Oglašavanje na internetu……....……..….. 12
         2.1.2.1. Mrežne stranice ……...……..… 14
         2.1.2.2. Banerski oglasi ……..…. 14
         2.1.2.3. Skyscraperi ……..….. 15
         2.1.2.4. Pop-up prozori ……..…. 15
         2.1.2.5. Sponzorstva na mrežnim stranicama ...……..…. 15
         2.1.2.6. Oglašavanje na društvenim medijima ……... 15
   2.2. Vanjsko oglašavanje ……..…. 16
      2.2.1. Oglasni panoi i ploče ……...…. 16
      2.2.2. Tranzitno oglašavanje ……..... 17
      2.2.3. Oglašavanje na mjestu prodaje ……..…. 18
      2.2.4. Specijalno oglašavanje ……..…. 19
      2.2.5. Žute stranice ……..……. 20
      2.2.6. Kino i kazalište ……..……. 21
3. Opći podaci o poduzeću Hrvatski Telekom d.d. …….. 24
4. Analiza oglašavanja Hrvatskog Telekoma d.d. ……..…….. 26
   4.1. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem televizije……..……... 26
   4.2. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem radija ……...…. 29
   4.3. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem novina ……....……..….... 30
   4.4. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem časopisa ……. 32
   4.5. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem mrežnih stranica……..…... 33
   4.6. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem banerskih oglasa……...…..……... 35
   4.7. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem panoa i ploča ….……..…….. 38

4.8. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem tranzitnog oglašavanja…….…… 39
4.9. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma na mjestu prodaje ……..…..……. 40
5. Kritički osvrt na oglašavanje Hrvatskog Telekoma d.d. …….……..…... 44
5.1. Glavna obilježja oglašavanja Hrvatskog Telekoma ...…… 44
5.2. Apeli koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju…….…… 45
5.3. Segmenti i proizvodi/usluge koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju…… 45
5.4. Boje koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju ……. 45
5.5. Zvukovi koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju …….. 46
5.6. Slogan koji Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju ……...……... 47
5.7. T-Zaštitni znak …….……... 47
5.8. Nedostaci oglašavanja Hrvatskog Telekoma …….……..… 48
6. Zaključak ……..…… 49
7. Literatura ……..… 50
Popis slika ……..…... 52
Sažetak ……..…… 53
Summary ……..…. 54

1. Uvod

Oglašavanje označava veoma važnu aktivnost za poduzeće koje ima namjeru plasirati svoje proizvode/usluge, prenijeti određenu informaciju, stvoriti pozitivan stav, potaknuti na kupovinu proizvoda/usluga. Koristi se kao indirektni, plaćeni oblik komunikacije usmjeren velikom broju ljudi. Informacije se do široke publike prenose putem sredstava komunikacije. Komunikacija je razmjena misli, a integrirana marketinška komunikacija predstavlja proces prijenosa persuazivnih poruka od pošiljatelja do potencijalnih i postojećih kupaca. Proces komunikacije sastoji se od tri faktora: pošiljatelja, medija i primatelja kojem je poruka namijenjena. Kreirana poruka mora izazvati izazvati pažnju, stvoriti interes, pobuditi želju za kupovinom i rezultirati poduzetom akcijom kod potrošača. Odabirom, korištenjem i prilagodbom medija i elemenata poruke oglašavatelji ostvaruju svoje ciljeve ka ciljnom segmentu. Digitalizacija i novije vrijeme oglašavateljima daju na raspolaganje nove mogućnosti, forme oglašavanja, ali su i uvelike promijenili odnos prema tradicionalnijim oblicima oglašavanja. Sukladno tome, novija tehnologija je proširila mogućnosti uporabe postojećih oblika oglašavanja i unijela brojne novitete u svijet oglašavanja.

Cilj ovog rada je analizirati oglašivačke poruke poduzeća Hrvatski Telekom d.d. putem različitih medija.

U prvom dijelu s teoretskog aspekta je obrađena tema oglašavanja s detaljnijim osvrtom na glavne aspekte, medije i kanale oglašavanja. Navedena su i definirana opća obilježja, prednosti i nedostaci svakog od masovnih medija i svakog od oblika vanjskog. U drugom je dijelu ovog završnog rada dan kratki osvrt na poduzeće Hrvatski Telekom d.d., kao subjekt oglašavanja. Analiza oglašavanja Hrvatskog Telekoma d.d. započinje u trećem poglavlju. Ona uključuje prikaz, obradu i analizu konkretnih primjera oglasa koji se pojavljuju putem raznih masovnih medija i pri vanjskom oglašavanju. Analizirane su opće odrednice oglasa, elementi korišteni u poruci i njihovi učinci.

Naposljetku je, pri kraju ovog završnog rada, dat kritički osvrt na oglašavanje Hrvatskog Telekoma d.d., s njegovim pozitivnim i negativnim sastavnicama. Kritički osvrt se nastavlja na prethodno poglavlje, dajući razmišljanja, prijedloge i zamjerke konkretnim primjerima u oglašavanju Hrvatskog Telekoma d.d.. Kritički su obrađeni i stalni elementi koji se koriste u njihovoj oglašivačkoj kampanji.

2. Oglašavanje

U ovome radu biti će više rečeno o medijima i njihovoj uporabi. No, kako bi se dobio cjeloviti prikaz samih medija, potrebno je upoznati definiciju oglašavanja.

"Oglašavanje se definira kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, roba ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor."[1]

Pri oglašavanju najprije je potrebno odrediti ciljeve (prodajni i komunikacijski ciljevi), donijeti odluke o proračunu (koju će metodu određivanja visine proračuna upotrijebiti), odrediti strategiju oglašavanja (odluke o poruci, odluke o izboru medija) te kao posljednje, ali ne i manje važno, procijeniti cjelokupnu kampanju (utjecaj na komunikaciju i prodaju).

Faze komunikacijskog procesa jesu:

- određivanje cilja komunikacije,
- odabir ciljne skupine,
- kreiranje poruke,
- odabir medija spleta (oglašivačkih kanala),
- kodiranje poruke,
- testiranje poruke,
- slanje poruke,
- mjerenje učinka poruke.

„Cilj oglašavanja je određeni komunikacijski zadatak koji je potrebno izvršiti kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju."[2] Ciljevi se određuju s obzirom na odluke o ciljnom tržištu (odabir ciljne skupine i podjela primatelja u ciljne skupine), pozicioniranje i marketinški splet. Najvažniji ciljevi bili bi: informativno oglašavanje, potvrđivanje odluke, uvjeravajuće oglašavanje koje ponekad postaje komparativno oglašavanje, oglašavanje podsjećanjem i izazivanje reakcije.

Kako bi poruka došla upravo do one skupine kojoj je namjena, potrebno je podijeliti primatelje poruke u ciljne skupine te uočiti njihove karakteristike. Većinom se ova podjela

[1] Kotler, P. et. al. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate. Str. 762.
[2] Kotler, P. et. al. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate. Str. 763.

vrši kao i segmentacija tržišta na: dob, spol, obrazovanje, jezik, ali i s obzirom na korištenje medija. Ukoliko komunikaciju ne prilagodimo ciljnoj skupini može doći do negativnog efekta. Tako nepotrebne informacije, manjak povjerenja u izvor informacija ili nerazumijevanje poruke mogu dovesti do neostvarenja cilja te potrošena sredstva na komunikaciju neće dati željene rezultate.

Prilikom određivanja proračuna za oglašavanje bitno je uzeti u obzir i pomno analizirati sljedeće faktore: faza u životnom vijeku proizvoda, tržišni udio, konkurenciju i zasićenost tržišta, učestalost oglašavanja i diferencijaciju proizvoda.

U fazi razvijanja strategije oglašavanja važna su dva elementa: stvaranje oglasnih poruka i odabir medija kojima će se ta poruka emitirati, distribuirati.

Odluka o poruci uključuje planiranje strategije poruke i njezinu učinkovitu izvedbu. Potrebno je osmisliti kreativni koncept ili veliku ideju koja bi ostavila upečatljiv dojam na potencijalne potrošače. U ovoj fazi jednostavne ideje postaju velike oglašivačke kampanje. Poruke se prilagođavaju putem medija, komunikatora, elemenata poruka (jezik, boja, simboli, glazba i zvukovi, oblik, pozicija oglasa, apeli – komparativni apeli, apeli na strah, na humor, seks, ljubav, na zabavu, nadalje ilustracija, tipografija, animacija, interakcija), način, mjesto i vrijeme odašiljanja poruke. Oglašivački apeli koji se ovdje koriste trebali bi biti: smisleni, uvjerljivi i prepoznatljivi. Oglašivači moraju paziti i pri odabiru tona glasa, zvuka koji prenosi poruku, pri odabiru riječi koje se lako pamte i privlače pozornost i moraju paziti na format koji ima velik utjecaj zbog vizualnog efekta dizajna, ilustracije, naslova i glavnog teksta oglasa. Bitno je objediniti svaki od ovih elemenata kako bi djelovali zajedno i učinkovito.

„Učinak poruke ne ovisi samo o tome što je rečeno, nego i o tome kako je rečeno.“[3] Današnji oglašivači moraju više razmišljati o pronalaženju najboljeg stila, tona, riječi, formata za izvršenje poruke. Neki od izvedbenih stilova bili bi: isječak iz života, stil življenja, mašta, ugođaj ili slika, glazbenost, simbol osobnosti, tehnička stručnost, znanstveni dokazi, potvrđeni dokaz ili zagovaranje.

Pri odabiru medija za oglašavanje vodi se računa o dometu[4], učestalosti[5] i utjecaju[6], odabiru glavnih vrsta medija za oglašavanje, specifičnih prijenosnika medija i o medijskim terminima odnosno vremenskom tempiranju medija.

[3] Kotler, P. et. al. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate. Str. 769.
[4] Postotak ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji tijekom određenog vremena.

Najčešće korišteni mediji su: novine, televizija, pošta, radio, časopisi, vanjski prostori i Internet. Svaki oglašivač mora odabrati jedan ili kombinaciju medija koji odgovaraju njegovoj kampanji, proizvodu i segmentu potrošača do kojeg želi doprijeti. Prije samog odabira medija potrebno je istražiti koje medije koristi ciljna skupina, u koje ih vrijeme koristi te nakon toga isplanirati najbolju kombinaciju različitih medija kojima će se postići najbolji rezultat.

Kodiranje poruke koristi se kako bi se zaokupila pažnja primatelja i osiguralo razumijevanje poruke. Kodiranje je postupak u kojem se izvorna poruka pretvara u podatke koji se šalju primatelju. S druge strane dekodiranje je obrnuti proces u kojem se podaci poslani primatelju pretvaraju u informacije koje su mu razumljive.

Poruku je potrebno i testirati radi razumijevanja. Želja oglašavatelja je da ciljna skupina razumije poruku i da ju doživi točno onako kako je on zamislio. Zato je potrebno i inače istraživati i upoznavati članove ciljne skupine putem ispitivanja, intervjua i fokusnih grupa, promatranjem, eksperimentima.

Kao zadnji korak navodi se procjena oglašavanja. Vrednovanje bi trebalo kontinuirano provoditi radi dobivanja informacija o komunikacijskom i prodajnom učinku. Tako se procjena može provoditi prije, za vrijeme i nakon kampanje. Neki od komunikacijskih učinaka koje oglašivači mogu mjeriti i nadzirat vezano za kampanju jesu: primijećenost oglasa, namjera kupnje, stav o proizvodu ili marki, je li ciljna skupina zapamtila poruku, je li ju razumjela, doseg i je li bilo nekih i kojih akcija članova ciljne skupine nakon primitka poruke.

Poduzeće oglašava svoje proizvode i usluge zbog sljedećih razloga:

- mogućnost dopiranja do mnogobrojnih kupaca uz niski trošak po jednom izlaganju,
- oglašavanje u velikoj mjeri govori pozitivno o veličini prodavatelja, njegovoj popularnosti i uspjehu,
- potrošači imaju običaj gledati na oglašavane proizvode kao nešto pozitivno standardno i opravdano,
- oglašavanje omogućuje prodavatelju/proizvođaču da poruku ponovi, a kupcu omogućava komparaciju s ostalim proizvođačima/prodavateljima,
- oglašavanje može koristiti za izgradnju imidža, poticanje prodaje i drugo,

[5] Brojka koja govori o tome koliko je puta u određenom vremenu prosječan čovjek na ciljnom tržištu bio izložen propagandnoj poruci.
[6] Kvalitativna vrijednost izloženosti putem odabranog medija.

- razvijanje prepoznatljivosti proizvoda, kompanije.

Oglašavanje ima svoje nedostatke.

Nedostaci oglašavanja jesu:

- iako dopire do velikog broja ljudi, ono može biti neosobno i neuvjerljivo,
- moguća samo jednostrana komunikacija, bez povratne informacije (feedback),
- neki oblici oglašavanja iskazuju velike troškove pa nisu dostupni svima.

Bez obzira na navedene moguće nedostatke, prednosti oglašavanja nadilaze njegove nedostatke.

2.1. Masovni mediji

Masovna komunikacija predstavlja organizirano prenošenje informacija uz pomoć sredstava komunikacije. U procesu komunikacije susreću se pošiljatelj, medij i primatelj. Mediji su posrednici kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja, a mogu biti osobni[7] i neosobni[8].

„Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano.“[9]

Masovni mediji koriste se za prijenos određene poruke, oglasa masovnoj ili ciljanoj skupini. Mediji imaju velik utjecaj na društvo i uvelike služe povezivanju svijeta. Razvitkom tehnologije lakše i brže se prenose vijesti diljem svijeta. Tokom godina mediji i njihova

[7] Neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba.
[8] Prenošenje poruke bez direktnog kontakta pošiljatelja s primateljem poruka putem masovnih kanala komunikacije.
[9] Zakon o medijima NN 81/13, http://tinyurl.com/pkjgalf , [23. ožujka 2015.]

uporaba doživjeli su brojne promjene i novitete. „U svemu tome mediji preuzimaju ključnu ulogu, no jedan od najeksplicitnijih oblika kondicionalne moći, nad kojim su mediji zauzeli potpunu kontrolu u suvremenim društvima jest reklama.“[10]

Postoje razne podjele medija poput podjele na tiskane i elektroničke medije, tradicionalne i suvremene medije.

2.1.1. Tradicionalni mediji

U skupinu tradicionalnih medija ubrajaju se: televizija, radio, novine i časopisi. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke koje treba pomno razmotriti te utvrditi koji je od ovih oblika medija najpogodniji za prijenos poruke publici.

2.1.1.1. Televizija

Televizija je u današnje vrijeme (u godini 2015.) najznačajniji tradicionalni medij u svijetu.

Kod izbora televizije kao medija treba donijeti konkretne odluke o vremenu emitiranja poruke i području na kojem se poruka emitira.

Obilježja vremenskog emitiranja su troškovi, obilježja i prilagođenost programa koji varira ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu. S obzirom na to razlikujemo: primarno, dnevno i granično vrijeme.

Primarno vrijeme je najskuplje vrijeme emitiranja. Tada najveći broj ljudi prati određeni program te se na taj način poruka prenosi brže i efikasnije. Većinom je to vrijeme od 20 do 21 sat, a u Hrvatskoj to vrijeme počinje i nešto ranije. Cijena oglašavanja u vremenu prije i nakon dnevnih vijesti s godinama raste te je na taj način manjim poduzećima teže zakupiti taj termin s obzirom na velike troškove.

Dnevno vrijeme obuhvaća termine od 10 do 16 sati tokom prikazivanja znanstvenih, putopisnih emisija, serijala, emisija za djecu i mlade i drugih studijskih emisija. Kasno dnevno vrijeme je vrijeme od 16 do 19 sati. U tom terminu na programu su većinom kvizovi,

[10] Dulčić, D. (2014.) Masovni mediji i postmoderno društvo. Media, Culture and Public Relations. 5 (3). Str. 87-97.

sapunice, obrazovne i slične emisije. Kao i kod oglašavanja kod kojeg se vrši segmentacija i istraživanje, televizijski program je kao takav prilagođen određenoj populaciji s obzirom na njihove interese, dob i spol.

Granično vrijeme je vrijeme prije i nakon primarnog vremena, a uključuje i jutarnje vrijeme. Tokom jutarnjeg vremena emitiraju se emisije koje većinom prate umirovljenici, učenici, djeca i kućanice. Kasnovečernji termini namijenjeni su užem krugu publike. Teme koje prate ovaj termin su razni filmovi, emisije o književnosti, glazbi i dr.

Televiziju se, što se tiče pokrivenosti, može podijeliti na nacionalnu, ciljanu, udruženu, kabelsku i lokalno oglašavanje.Kod nacionalnog televizijskog oglašavanja oglašavatelj odabire televizijsku mrežu, vrijeme, broj ponavljanja i frekvenciju emitiranja.

Ciljano oglašavanje i lokalno oglašavanje je segmentno oglašavanje usmjereno točno određenoj publici unutar primarnog vremena. Ovakav oblik oglašavanja nudi fleksibilnost u prilagodbi lokalnim tržišnim uvjetima.

Lokalno televizijsko oglašavanje postaje sve značajnije. S obzirom da je to jedan od jeftinijih oblika ovog tipa oglašavanja, mnoga manja poduzeća odlučuju se upravo za ovaj način.

Udruženo oglašavanje je takav oblik u kojem nezavisna televizijska postaja ima pravo distribucije programa u svim povezanim televizijskim postajama ili kabelskim televizijskim programima.

Kabelsko oglašavanje vezujemo uz kabelsku televiziju koja intenzivno koristi oglašavanje. Gledatelji kabelske televizije su većinom mlađi i obrazovaniji i imaju veću kupovnu moć od prosječnih gledatelja nacionalnih TV programa.

Prednosti televizije kao oglašivačkog medija:

1. Mogućnost demonstracije
2. Prijenos auditivnih i vizualnih elemenata poruke
3. Jednostavno prenošenje osjećaja
4. Velik doseg, tj. postotak ljudi izloženih oglasnoj kampanji na tržištu tokom određenog vremena
5. Lak odabir ciljne skupine
6. Korištenje svih komunikacijskih elemenata
7. Široka mogućnost dosega

8. Selektivnost i fleksibilnost
9. Ugodno okružje primanja poruke
10. Unutarnja vrijednost
11. Utjecaj na više razine svijesti
12. Korištenje autoriteta
13. Stvaranje najšire upoznatosti
14. Informacijske duljine poruke

Uz velik broj pozitivnih strana oglašavanja putem televizije, postoje i nedostaci.

Nedostaci televizije kao oglašivačkog medija:

1. Dužina poruke
2. Smanjenje ciljane publike
3. Visoki troškovi (konačni i produkcije)
4. Opadanje broja gledanosti
5. Pretrpanost programa
6. Zasićenost
7. Kratak životni vijek oglasa

Velik broj oglašavatelja oglašava se putem televizije ukoliko imaju financijsku moć za ovaj oblik prezentacije i promidžbe.

2.1.1.2. Radio

Danas, u 2015. godini, veliki broj ljudi ima radio, što u kućanstvu, automobilu, na mobitelu, računalima. Oglašavatelji koji se žele promovirati ovim putem trebaju imati valjane informacije o mogućnostima i širini emitiranja oglasa, broju radiopostaja, širini mreže, broju radioprijemnika, specifičnosti programa, broju slušatelja, troškovima i slično.

Cijena ovog oblika oglašavanja ovisi o vremenu, duljini poruke i broju ponavljanja. Mnoge radijske postaje nude i uslugu kreiranja same poruke, no većinom oglašavatelji (barem što se tiče većih kompanija) sami donose gotove poruke, koje se kasnije emitiraju putem radijske postaje.

Prednosti radija kao oglašivačkog medija:

1. Sposobnost da se dosegne ciljani segment publike (lokalne radijske postaje)
2. Korištenje audioučinka
3. Poticanje imaginacije i vlastite predodžbe
4. Mogućnost dosezanja široke publike
5. Selektivnost
6. Fleksibilnost
7. Niži stupanj uključenosti slušatelja
8. Kratko vrijeme pripreme i promjene oglasa
9. Jeftiniji medij od npr. televizije

Nedostaci radija kao oglašivačkog medija:

1. Jednokratne poruke
2. Prijenos samo auditivnih poruka, nema vizualnih
3. Radio se sluša s manje pažnje[11]
4. Nema pune pažnje slušatelja
5. Nema vizualnog efekta, demonstracije proizvoda ili usluge
6. Fragmentiranost radijske publike
7. Problem zakupljenosti određenog vremena

Pri izboru radiopostaje najznačajniji je odabir termina i programa uz kojeg će se emitirati određeni oglas. Na ovaj način dohvaća se ciljana skupina kojoj se poruka želi prenijeti. Bitno je napomenuti da se najveća slušanost radija bilježi tokom vožnje automobilom.

2.1.1.3. Novine

Novine zadnjih godina doživljavaju značajan pad prodaje. Vodeće mjesto preuzimaju TV i Internet. Danas imamo mogućnost pratiti vijesti iz minute u minutu, a postoje i novine koje možemo čitati online[12].

[11] Background slušanje – slušanje radija obavljajući ostale djelatnosti, ne pridavajući pretjeranu pažnju radijskim porukama.
[12] *Line* označava pojam spojenosti, odnosno priključenosti na mrežu.

Podjela novina većinom je na: dnevne, nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.

Dnevne novine mogu izlaziti jednom dnevno ili izlaze ujutro i uvečer. "Pojedinačnu nakladu i profil čitatelja treba pažljivo definirati, kako bi se donijela odluka o oglašavanju i kombinaciji novina s ostalim medijima unutar oglašavačke strategije."[13]

Nedjeljne novine izlaze vikendom i sadrže brojne dodatke, te je njihova naklada u pravilu manja od naklade dnevnih novina. Cijene oglašavanja su veće, troškovi po jedinici dosezatelja čitatelja su u biti manji. Tjedne novine usmjerene su užem zemljopisnom području, imaju relativno malu nakladu, no kupovina i čitanost tjednih novina veća je od dnevnih.

Vodič za kupovinu ne predstavlja klasične novine, sadrže malo uredničkog dijela, izdaju se na lokalnoj razini, najveći dio tih novina sadrži oglase. Uglavnom su besplatne i dostavljaju se na gotovo sve adrese ili slučajnim odabirom kućanstva. Specijalizirane novine mogu biti dnevne, tjedne. Glavno obilježje im je točna specijaliziranost namijenjena određenom segmentu i skupini.

Prednosti novina kao oglašivačkog medija:

1. Informacijska prilagodljivost i povjerenje
2. Masovna pokrivenost
3. Fleksibilnost
4. Mogućnost pružanja širih informacija
5. Jeftiniji medij
6. Kooperativnost
7. Selektivnost
8. Prilagodljivost
9. Širina apela
10. Moguće korištenje kupona

Zanimljivo je što uz brojne pogodnosti oglašavanja putem ovog medija, postoji i jednak broj negativnih obilježja.

[13] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio. Str. 312.

Nedostaci novina kao oglašivačkog medija:

1. Prenatrpanost
2. Nedovoljna selektivnost
3. Ograničena kupovina prostora
4. Problem izbora samog prostora
5. Široka pokrivenost
6. Promjene u segmentima čitatelja
7. Nemogućnost prijenosa audio elemenata poruke
8. Nemogućnost kvalitetnog prikaza boja zbog lošeg papira i printa
9. Teže je poruku učiniti atraktivnijom
10. Loš materijal papira i boje za tiskanje
11. Kratak životni vijek (dnevne novine)

Pri oglašavanju putem novina trebalo bi razmisliti o navedenim nedostacima i utvrditi je li to doista najpogodniji način oglašavanja proizvoda/usluge za pojedinog oglašivača.

2.1.1.4. Časopisi

Časopis je vrsta periodične publikacije koja izlazi u određenim vremenskim intervalima. Dijeli se na znanstvene i neznanstvene časopise, a danas postoje i elektronički časopisi. Područja specijalizacije časopisa su: poduzetništvo, profesija, obitelj, novosti, avanture, moda, trendovi, nautika, fotografija, zdravlje, zabava, sport, mladi, djeca, rekreacija i slična područja. Svako područje predstavlja određeni segment te s obzirom na to oglašavatelji lakše odabiru časopis u kojem se žele oglašavati ovisno o proizvodu ili usluzi koju žele približiti određenom segmentu.

Prednosti časopisa kao oglašivačkog medija:

1. Visok stupanj selektivnosti
2. Uvjeti čitanja samih časopisa
3. Kvaliteta papira
4. Dulji životni vijek od novina
5. Ugled, imidž
6. Niski troškovi po jedinici čitatelja

7. Oglašavanje kuponima ili dopisnicama
8. Povjerenje, prihvaćanje, autoritet u uredničku vrijednost
9. Uključenost čitatelja
10. Zemljopisno prilagođavanje
11. Tiskanje na kvalitetnijem papiru što automatski čini oglas atraktivnijim
12. Lako ciljanje skupine putem specijaliziranih časopisa

Iako je popis prednosti doista dug, kod oglašavanja putem časopisa postoje i poneki nedostaci.

Nedostaci časopisa kao oglašivačkog medija:

1. Vremenska neprilagođenost, dugo vremena za objavu
2. Smanjena fleksibilnost i promjene u „zadnji čas“
3. Visoki troškovi
4. Prenatrpanost
5. Segmentna usmjerenost
6. Zemljopisna i demografska usmjerenost oglasa

Časopisi bez obzira na razvoj drugih medija, uvelike se koriste kao sredstvo za oglašavanje. Dio populacije još uvijek tradicionalno obožava papirnati i opipljiv medij, kojeg može uzeti, pročitati, odložiti i ponoviti pregledavanje kadgod zaželi ili za to nađe vremena.

2.1.2. Oglašavanje na internetu

Internet marketing ili Internet oglašavanje, još se i skraćeno naziva I-marketing, web marketing, online marketing, ili E-marketing je oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta.

„Internet se kao sredstvo komunikacije koristi na četiri načina: Interaktivna brošura, Mjesto za interaktivnu komunikaciju, Sredstvo utjecaja na potrošače i Virtualne prodavaonice.“[14]

Glavna obilježja novih medija su:[15]

1. Digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku

[14] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio. Str. 414.
[15] Ferenčić, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. 3 (12). Str. 42-46.

2. Multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstva izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
3. Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
4. Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija

Marketinška komunikacija putem Interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke ciljanoj publici kroz specifične kanale. Poruci na Internetu je omogućena globalna dostupnost, jer joj se može pristupiti 24 sata dnevno i na bilo kojoj lokaciji, putem brojnih uređaja. Komunikacija je interaktivna[16], potencijalna publika je globalno nediferencirana, ali što se tiče uspostavljanja kontakta s kupcima, individualno je identificirana i ciljno usmjerena.

Prednosti oglašavanja putem Interneta:

1. Interaktivnost
2. Ciljana usmjerenost
3. Pristup informacijama
4. Prodajni potencijal
5. Brzorastuće korisničko tržište
6. Kreativnost
7. Izloženost
8. Virtualne prodavaonice
9. Fleksibilnost
10. Moguća direktna prodaja
11. Moguća dvosmjernost

Na prvi pogled, može se reći da Internet nema značajne nedostatke, no oni ipak postoje.

Nedostaci oglašavanja putem Interneta:

1. Problem mjerenja
2. Specifičnost publike
3. Sporo pronalaženje željenih informacija
4. Zagušenost, prenatrpanost
5. Moguće prijevare
6. Troškovi

[16] Odvija na načelima uzajamnosti i ravnopravnosti odnosa.

Internet se smatra novim medijem iako je zadnjih desetak godina doživio velik razvoj i u potpunosti promijenio cijeli svijet. Kod oglašavanja unio je nove mogućnosti i oblike oglašavanja: mrežne stranice, banerski oglasi, skyscraperi, pop-up prozori, sponzorstva putem mrežnih stranica i oglašavanje na društvenim medijima.

2.1.2.1. Mrežne stranice

Putem mrežne stranice mogu se dobiti razne informacije, ne samo određeni oglas za određeni proizvod. "Tako mrežne stranice sadrže brojne informacije, mogu se koristiti kao produžene brošure za oglašavanje proizvoda ili usluga, kao on-line katalog prodavaonice ili kao mjesto koje pruža detaljne informacije o samom poduzeću i njegovoj djelatnosti."[17]

Mrežne stranice sastoje se većinom od matične, polazne stranice i od više drugih stranica koje sadrže razne informacije.

Značajno je napomenuti da putem internetskih stranica potrošači mogu pronaći informacije, zabaviti se, riješiti krizne situacije, ostaviti komentare, sve ovisno o „mogućnostima" mrežne stranice koja su poduzeća omogućila korisnicima.

2.1.2.2. Banerski oglasi

Banerski oglasi predstavljaju najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem interneta. To su „statične ili dinamične (animirane) slike formata 468 x 60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja."[18]

Danas banerski oglasi postoje u raznim veličinama, s raznim auditivnim i vizualnim funkcijama.

[17] Institucijsko oglašavanje – oblik komunikacije s ciljem stvaranja pozitivnog mišljenja o organizaciji i njezinu poslovanju.
[18] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio. Str. 416.

2.1.2.3. Skyscraperi

Skyscraperi predstavljaju inačicu banerskih oglasa, te se većinom nalaze uz lijevi ili desni rub stranice zbog svojeg izduženog izgleda. Poput banerskih oglasa, oni su također prožeti brojim animacijama i zvukovima.

2.1.2.4. Pop-up prozori

Skočni prozori noviji su oblik oglašavanja. Zbog potrebe da se na bilo koji način primateljima približi određeni proizvod ili usluga, razvijeni su pop-up prozori. Oni se naime „otvaraju" samostalno. Čim posjetitelj učita određenu mrežnu stranicu, na ekranu se pojavljuje dodatni „prozor" s određenim oglasom. Glavni im je nedostatak taj da su vrlo napadni, odbojni i iritantni pa oglašavanje putem pop-up prozora može imati negativan efekt.

Postoje još i pop-under prozori koji su manje napadni posjetiteljima stranice s obzirom na to da se otvaraju „iza" stranice koju korisnici žele posjetiti.

2.1.2.5. Sponzorstva na mrežnim stranicama

U novije vrijeme sponzorstva putem mrežnih stranica sve više prisutna. „Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio mrežne stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća."[19] Druga strana, kao protuuslugu sponzoru, dobiva određeno prepoznatljivo mjesto na samoj stranici. Oglašavatelji najčešće biraju stranice koje bilježe veći broj izlaganja.

2.1.2.6. Oglašavanje na društvenim medijima

Društveni mediji su skup internetskih alata namijenjenih za dijeljenje doživljaja u zajednici (on-line ili osobni kontakt). Najznačajnija obilježja ovih medija jesu: otvorena i dvosmjerna i višesmjerna komunikacija, informacije dopiru do velikog broja ljudi, dijele se interesi u zajednici koja je ujedno i temelj, sudjelovanje u akcijama, lako povezivanje, pristup informacijama, interkativnost.

[19] Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio. Str. 416.

Među društvenim medijima razlikuju se: društvene mreže, zajednice sadržaja, mikroblogovi, blogovi, wikiji, podcasti i forumi.

Kod oglašavanja postojeći kupci, ili oni koji su možda samo jednom isprobali proizvod, mogu davati recenzije te olakšati stvaranje mišljenja o proizvodu/usluzi. Moguće je kontaktirati i same ponuđače proizvoda/usluga koji su ponegdje dostupni i svakim danom u svako vrijeme.

Društvene mreže zbog naglog rasta broja ljudi koji ih koriste dobivaju sve više na značaju kao oglašivački kanal.

2.2. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja, ali on je i medij koji konstantno razvija nove oblike oglašavanja. Pojavom novih tehnoloških inovacija, korištenjem različitih dimenzija panoa, korištenjem elektroničkih panoa, rotirajućih, osvijetljenih, animiranih, interaktivnih, oni su i danas aktualni kao i nekada. Vanjskim oglašavanjem oglašavatelji dolaze do potencijalnih potrošača izvan njihovog doma.

2.2.1. Oglasni panoi i ploče

U ovu kategoriju ubrajamo standardne oglasne panoe, oslikane panoe, postere, osmostranične postere, panele. Svaki od ovih oblika ima svoju veličinu, kvalitetu, cijenu, mjesto pojavljivanja, osvjetljenje, animacije i uporabu. Oglašivači biraju najpogodniji s obzirom na svoje mogućnosti, potrebe i želje.

Prednosti panoa:

1. Dostupnosti
2. Doseg
3. Frekvencija
4. Zemljopisna fleksibilnost
5. Demografska fleksibilnost
6. Troškovi
7. Utjecaj

8. Kreativna fleksibilnost
9. Lokacija

Kao i svaki oblik oglašavanja, panoi i ploče također posjeduju pojedine nedostatke koji ih uvelike obilježavaju.

Nedostaci panoa:

1. Nestalnost poruke
2. Utjecaj okružja
3. Mjerenje obilježja ciljne publike
4. Kontrola
5. Planiranje i troškovi
6. Raspoloživost lokacije
7. Vizualna prenatrpanost
8. Zakoni
9. Nepravilno održavanje

Zanimljivoj je napomenuti kako u Hrvatskoj zbog brojnih zakona o oglašavanju nije uvijek moguće biti kreativan u dovoljnoj mjeri te je tako smanjena mogućnost za privlačenjem pažnje prolaznika.

2.2.2. Tranzitno oglašavanje

Kod tranzitnog oglašavanja razlikujemo stacionarno i pokretno oglašavanje.

Stacionarno oglašavanje nalazi se na autobusnim stanicama, željezničkim kolodvorima, zračnim lukama i sličnim mjestima. Moguće je koristiti razne oblike, veličine kao i tehnologiju pri korištenju ovog oglašavanja.

Pokretno tranzitno oglašavanje uočljivo je na oslikanim transportnim sredstvima koja su dostupna širokom broju ljudi. Autobusi, trolejbusi, tramvaji, podzemne željeznice su mediji vanjskog tranzitnog oglašavanja. Unutarnji prostori ovih medija nazivaju se unutarnjim tranzitnim oglašavanjem.

Prednosti tranzitnog oglašavanja:

1. Frekvencija
2. Kreativnost
3. Duljina izloženosti oglasu
4. Duljina poruke
5. Komplementarnost poruke
6. Zemljopisna selektivnost
7. Izravna komunikacija
8. Velik i širok doseg u kratkom vremenu
9. Ciljna usmjerenost
10. Troškovi

Kao i svaki drugi oblik oglašavanja, tranzitno oglašavanje ima, uz navedene prednosti i pojedine nedostatke.

Nedostaci tranzitnog oglašavanja jesu:

1. Neselektivnost publike
2. Problem s imidžom[20]
3. Kompleksnije planiranje
4. Nefokusirana pokrivenost
5. Varijabilnost troškova
6. Raspoloženje putnika
7. Duljina izloženosti oglasu

Usprkos nezanemarivim nedostacima, stacionarno i pokretno tranzitno oglašavanje uvelike se koristi i u današnje vrijeme.

2.2.3. Oglašavanje na mjestu prodaje

Ovaj oblik oglašavanja odnosi se na oglašavanje u supermarketima i drugim prodavaonicama s oglašivačkim sredstvima poput displeja, zastavica, izložbenih kartona, oznaka na policama, posterima i dr. Moguće su i pojave posebno uređenih kioska unutar same prodavaonice koji pružaju savjete, kupone, natječaje i slično.

[20] Imidž marke – skup uvjerenja koja potrošači imaju o određenoj marki.

Prednosti oglašavanja na mjestu prodaje:

1. Frekvencija
2. Izloženost
3. Izravna komunikacija
4. Podizanje raspoloženja
5. Doseg
6. Osobnost

Navedene prednosti su značajne i uvelike pomažu oglašavateljima u plasiranju proizvoda/usluga, no postoje i negativne strane.

Nedostaci oglašavanja na mjestu prodaje:

1. Stalno održavanje
2. Troškovi
3. Utjecaj okružja
4. Prenatrpanost

Zanimljivo je napomenuti da bez obzira na navedene nedostatke, oglašavanje na mjestu prodaje je zapravo jeftinije od mnogih drugih oblika oglašavanja upravo zbog nepostojanja troška iznajmljivanja oglasnog prostora.

2.2.4. Specijalno oglašavanje

Specijalno oglašavanje ili kako se često naziva promocija putem proizvoda, definira se kao oglašivački medij, unaprjeđenje prodaje i motivacijska komunikacija. Pisanim materijalom, korisnim manjim ili većim predmetima, dekorativnim proizvodima potiče se promocija samog proizvoda, usluge i kompanije. Neki od specijalnih oglašivačkih oblika su: olovke, trakice za ključeve, kalendari, razni privjesci, knjige, satovi, šalice i dr. Većinom se poklanjaju tokom Nove godine, posebnih obljetnica, tokom nekakvih festivala kojom prigodom je kompanija sponzor i u sličnim prigodnim događajima.

Prednosti specijalnih oglašivačkih oblika:

1. Selektivnost
2. Fleksibilnost
3. Frekvencija
4. Troškovi
5. Goodwill[21]
6. Suplementarno obilježje

Bitno je spomenuti i kako se elementi koji se distribuiraju, distribuiraju se besplatno, bez ikakve naknade. S druge strane postoji i nekoliko nedostataka oglašavanjem na ovaj način.

Nedostaci specijalnih oglašivačkih oblika:

1. Imidž
2. Saturacija, zasićenost
3. Vrijeme pripreme

Nedostataka jest zaista malo, ali bez obzira na to značajni su i ne bi ih trebalo zanemarivati.

2.2.5. Žute stranice

Oglašavanjem putem žutih stranica većinom koriste poduzeća s čijim su proizvodima potrošači već upoznati. Oni pomažu potrošačima da dobiju informacije, podsjete ih.

Neki od oblika ovog oglašavanja su: specijalizirani imenici (website imenici), audiotekstovi, Internet imenici i ostale usluge.

Prednosti oglašavanja putem žutih stranica:

1. Široka mogućnost korištenja
2. Usmjerenost akciji
3. Troškovi
4. Frekvencija

[21] Goodwill (njem. Ansehen (einer Firma) bei der Kundschaft, Guter Name) je dobar glas, čuvenost, reputacija koju je poduzeće steklo na tržištu, a koja se može vrednovati, odnosno položaj na tržištu koji može dovesti do očekivanog prometa i dobiti u predvidivoj budućnosti.

Uz mali broj prednosti prisutni su značajni nedostaci kod oglašavanja ovim putem.

Nedostaci oglašavanja putem žutih stranica:

1. Tržišna fragmentiranost
2. Vremenska ograničenost
3. Nedostatak kreativnosti
4. Vremenska priprema
5. Prenatrpanost, zagušenost

Oglašavanje putem žutih stranica nije toliko nepopularno koliko djeluje, uzmu li se u obzir prethodno navedene prednosti.

2.2.6. Kino i kazalište

U ovo područje ubrajamo oglašavanje u kinima, postavljanje proizvoda u kinima i u kazalištima (rjeđe).

Oglašavanjem u kinima moguće je dohvatiti upravo ciljanu skupinu, oglašavatelji postavljaju svoje oglase koji su srodni s filmom i publikom koja je odlučila pogledati upravo taj film. Oglasi se prikazuju prije projekcije filma. Posjetitelji su direktno usredotočeni na oglas zbog nepostojanja distrakcija (nepažnje) kao što je slučaj kod kuće dok gledaju televiziju.

Prednosti oglašavanja u kinima:

1. Izloženost
2. Raspoloženje
3. Troškovi
4. Prisjećanje
5. Blizina
6. Nova tehnologija
7. Audio i vizualni elementi poruke, danas i pokret

Uz silnu zabavu koju pružaju kina i kazališta, postoje i ne tako radosne strane oglašavanja na ovim mjestima.

Nedostaci oglašavanja u kinima:

1. Iritiranje
2. Prenatrpanost
3. Neplanirano oduzimanje vremena
4. Troškovi

Uključivanje proizvoda u TV emisije i filmove smatra se oblikom oglašavanja i unaprjeđenjem prodaje. Publika ovim načinom oglašavanja ne stječe dojam direktnog oglašavanja, proizvodi, logo[22] smješteni su u prostoru glumaca.

Prednosti oglašavanja postavljanjem proizvoda u filmove:

1. Izloženost
2. Frekvencija
3. Potpora ostalim medijima
4. Asocijacija s izvorom oglasa
5. Prisjećanje
6. Zaobilaženje zakona
7. Prihvaćanje

Kod ovog oblika zabavnog prikazivanja proizvoda/usluga također postoji nekoliko nedostataka.

Nedostaci postavljanjem proizvoda u filmove:

1. Visoki troškovi
2. Vrijeme izloženosti
3. Ograničeni apeli
4. Nemogućnost kontrole
5. Reakcija publike
6. Konkurencija
7. Negativno pojavljivanje
8. Nepostojanje pouzdanih pokazatelja o učinkovitosti

[22] Logos (gr. λόγος — um, riječ, govor, smisao, načelo, zakon, nauka i dr.) Logotip, logo je vizualna prezentacija poslovnog identiteta na tržištu informacija.

Doista je nemoguće kontrolirati poruku koja je o proizvodima/uslugama prenesena putem kina ili kazališta te način na koji će se kasnije manifestirati prema potencijalnim kupcima. Upitno je i hoće li uvijek potencijalni kupci zamijetiti oglas proizvoda/usluge u filmu.

3. Opći podaci o poduzeću Hrvatski Telekom d.d.

Hrvatski Telekom d.d., skraćena tvrtka: HT d.d., (u tekstu se spominje i kao T-Hrvatski Telekom, HT ili Društvo), sa sjedištem u Zagrebu, Roberta Frangeša Mihanovića 9, je dioničko društvo osnovano 28. prosinca 1998. godine u Republici Hrvatskoj. Danas je Hrvatski Telekom d.d. u pretežnom vlasništvu CMobil B.V. s udjelom u temeljnom kapitalu od 51%. Krajnje matično društvo Hrvatskog Telekoma d.d. je Deutsche Telekom AG.

"Pri osnivanju tvrtke, sukladno odredbama Zakona o razdvajanju Hrvatske pošte i telekomunikacija na Hrvatsku poštu i Hrvatske telekomunikacije nastaju dva nova dionička društva: Hrvatske telekomunikacije d.d. (kasnije preimenovano u Hrvatski Telekom d.d.) i Hrvatska pošta d.d. koja su započela poslovati 1. siječnja 1999. godine. Tokom 2002. godine HT-mobilne komunikacije d.o.o., kasnije preimenovano u T-Mobile Hrvatska d.o.o., su osnovane kao zasebno trgovačko društvo i ovisno društvo u potpunom vlasništvu Hrvatskih telekomunikacija d.d. namijenjeno pružanju usluga pokretnih telefonskih mreža. HT Grupa je 2004. godine uvela novi korporativni identitet. Promjenu identiteta na korporativnoj razini pratilo je formiranje novih robnih marki dvaju odvojenih segmenata Grupe, T-Com i T-Mobile. Pripajanjem društva T-Mobile Hrvatska d.o.o. društvu Hrvatski Telekom d.d, poslovanje T-Coma i T-Mobilea objedinjeno je 2010. godine u jedinstvenoj organizaciji."[23]

Hrvatski Telekom d.d. i njegova ovisna društva zajedno čine HT Grupu (T-HT). Osim Hrvatskog Telekoma d.d., članice HT Grupe su Iskon Internet d.d., Combis d.o.o., KDS d.o.o. te Optima Telekom d.d. HT Grupa je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj.

„HT Grupa u Hrvatskoj pruža sve telekomunikacijske usluge – usluge fiksne telefonije, mobilne telefonije, prijenosa podataka, Interneta i međunarodnih komunikacija."[24]

U telekomunikacijske usluge ubrajaju usluge fiksne telefonije, Internet, IPTV, međunarodne komunikacije. Mobilne mreže pokrivaju oko 98% Republike Hrvatske. U prijenos podataka ubraja se najam vodova, Metro-Ethernet, IP/MPLS, ATM. Osim već navedenog pružaju i usluge projektiranja i izgradnje elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske te usluge opskrbe električnom energijom.

[23] Hrvatski Telekom-Profil grupe, http://tinyurl.com/mn67wm6, [23. ožujka 2015.]
[24] Hrvatski Telekom-Osnovni podaci http://tinyurl.com/q3mtdbm, [23. ožujka 2015.]

Misija HT Grupe je „komunikacija, informacija i zabava – uvijek i svuda“, a vizija kompanije je biti kompanija koja pokreće online društvo i digitalnu ekonomiju u Hrvatskoj i u regiji.

Što se tiče same organizacije Hrvatskog Telekoma d.d., organizacijska struktura se sastoji od sljedećih funkcionalnih segmenata:

- tehničkih funkcija koje obuhvaćaju poslove usluga informacijskih i komunikacijskih tehnologija i infrastrukturnih telekomunikacijskih usluga na razini društva,
- funkcija podrške i upravljanja za financije, funkcija podrške i upravljanja za ljudske resurse, funkcija podrške i upravljanja predsjednika Uprave,
- funkcije za korisničko iskustvo koje uključuju korisničku službu, pozadinsku podršku, cjelovito korisničko iskustvo i procesnu izvrsnost te
- dviju poslovnih jedinica: Poslovne jedinice za privatne korisnike i Poslovne jedinice za poslovne korisnike. Poslovna jedinica za privatne korisnike uključuje marketing za privatne korisnike, direktan nastup na tržištu, dućane, proaktivne prodajne kanale, online kanal, koordinaciju i upravljanje kanalima za privatne korisnike. Poslovna jedinica za poslovne korisnike uključuje marketing poslovnih korisnika, upravljanje isporukom ICT rješenja, korporativnu prodaju, prodaju malim i srednjim poslovnim korisnicima, koordinaciju i upravljanje kanalima za poslovne korisnike.

Ovako dizajnirana organizacijska struktura omogućuje kompaniji fleksibilnost i efikasnost te potpunu potporu i posvećenost korisnicima usluga.

Strategija društva Hrvatski Telekom d.d. temelji se na kvaliteti usluga koje pruža, povećanju zadovoljstva korisnika i budućem razvoju. Sa svojom niskom razinom zaduženosti, razvijenom tehnološkom infrastrukturom, razvojem usluga te vlastitim stručnim osobljem, vodeća je tvrtka na ovim područjima.

„Danas HT s pravom nosi epitet jednog od najsnažnijih gospodarskih subjekata u državi i kao takav je bio i ostao jedan od ključnih pokretača razvoja hrvatskog gospodarstva.“[25]

Upravo su vrsta i kvaliteta usluga te stabilnost Društva vodeći razlozi zašto usluge Hrvatskog Telekoma odabire većinski broj korisnika u Hrvatskoj.

[25] Hrvatski Telekom-Profil grupe , http://tinyurl.com/mn67wm6, [23. ožujka 2015.]

4. Analiza oglašavanja Hrvatskog Telekoma d.d.

Kod oglašavanja fizičke osobine mogu utjecati na privlačenje pažnje, dok apeli privlače i zadržavaju pažnju. Veći oglasi izazvati će veću pažnju, kao što će dinamični privući primatelje poruke više nego statični oglasi. Novi, neobični, inovativni oglasi zainteresirati će primatelje poruke. Što se boja tiče one doprinose zanimljivosti oglasa te tako jake boje i kontrasti neposredno izazivaju pozornost, zaintrigiraju nas i utječu na stvaranje percepcije o potrebi za proizvodom ili uslugom. Oglašavanje koje stimulira više osjetila istodobno privući će veću pažnju i stvoriti interes. Ponavljanjem i podsjećanjem podržava se značenje oglasa. Ovo su samo neke od činjenica koje utječu na uspješnost oglašavanja. U sljedećim poglavljima predstaviti će se i analizirati neki od oglasa Hrvatskog Telekoma d.d. kroz različite kanale te će se dati kritički osvrt i zapažanja o uspješnosti primjene elemenata oglašavanja.

4.1. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem televizije

Hrvatski Telekom d.d. se oglašava putem televizije cijelom serijom oglasa na temu pružanja usluge brzog interneta.

Tema cijele serije aktualnih TV oglasa u obliku spotova je šaljiva, simpatična, sugestivna, ponekad lagano sarkastična, lako se pamti, pogotovo s obzirom na to da su početna imena glavnih likova u oglasima povezana sa kvalitetom usluge koju oglašava HT:

- „Nemojte biti spora Spomenka, budite brza Blaženka“ (Najbolje tarife TV spot salon za pse) – Slika 1. TV oglas i Slika 2. TV oglas
- „Nemojte biti demode Darko, budite moderni Marko“ (Najbolje tarife TV spot ZOO)
- „Nemojte biti nevidljiva Nela, budite sveznajuća Stela“ (Najbolje tarife TV turistički vodič)

„Da, da, isplati se imati najbržu mrežu i najbolje tarife. Hrvatski Telekom. Živjeti zajedno“

Uočljiv je komparativni apel, ali prikriven, s obzirom na to da se ne spominje konkretno drugi pružatelj usluge (čija je usluga, kako se prikriveno sugerira, manje kvalitetna). Spora Spomenka, Brza Blaženka asocijacije su na konkurentske operatere. Blaženka se povezuje s

Hrvatskim Telekomom d.d., a Spomenka sa svim ostalim operaterima. Naravno mogla su biti korištena bilo koja druga imena i situacije u kojima je brzina prijenosa podataka bitna. Tako postoji, kako je navedeno, nekoliko oglasa s varijacijama na temu brzog interneta u kojima se spominju po dva imena, dvije osobe kod kojih jedna koristi brzi 4G Internet, dok drugi nemaju tu uslugu. Službeni nazivi oglasa su sljedeći: Najbolje tarife – TV spot salon za pse, turistički vodič, spot ZOO. Apela je mnogo. Dominira apel usmjeren na uslugu. Osim apela na humor, sadržan je i apel na kvalitetu i sposobnost usluge, ali i na proizvode koji se nude: tablet i mobilne uređaje koji akteri koriste). Jednostranim apelom naglašavaju se dobre strane usluge brzog interneta.

Apel usmjeren na humor efikasna je metoda privlačenja pažnje. Pojačava pozitivne misli i emocije kod promatrača. U ovom je slučaju dobro ukomponiran i ne šteti razumijevanju poruke. Kako je humor uspješan u korištenju kod oglašavanja poznatih marki proizvoda/usluga, Hrvatski Telekom si može priuštiti ovakav oblik oglašavanja.Vidljiv je i apel usmjeren na korištenje usluge koja daje bolje rezultate, bržu uporabu i uštedu vremena.

Moguće je promatrati ovaj oglas i s drugog gledišta, apel na status. Apelira se i na Maslowljev motiv za samopoštovanjem. Doslovna poruka koja se šalje bila bi: ukoliko osoba posjeduje uslugu biti će omiljena u društvu, moći će svoj posao i ostale radnje obavljati bolje od drugih i u konačnici biti će bolja od drugih koji ne posjeduju uslugu brzog interneta. Apelom usmjerenim na imidž prikazuju kreiranje novog imidža omiljene osobe u društvu. Ovdje se ne radi o kupnji određene marke proizvoda koja će nas učiniti „poželjnijima u društvu“, već posjedovanje usluge. Sugerira se na uslugu koju se mora posjedovati („must have“) npr. brze mreže, usluge koju HT omogućuje i nudi.

U oglasu Salon za pse prikazana je gospođa Spomenka čiji izraz lica odražava zavist usmjerenu na kolegicu Blaženku koja naravno ima najnoviju tarifu sa najbržim 4G mobilnim internetom. Upravo zbog te pogodnosti ona je omiljenija u društvu te ima mogućnost zabavljanja prijateljica sa snimkama njezinog Fifija. Fifi zvuči simpatično, te je dobro iskorišteno ime za upravo ovakvu radnju.

Slična situacija i isti problem prati i glavne aktere u TV spotu o turističkim vodičima gdje Nela ne obavlja svoj posao dovoljno dobro kao njezina kolegica Stela sa tabletom i najbržim internetom. U zoološkom vrtu Darko (demode Darko) se također susreće s istim problemom – nema brzi internet i sve dostupne informacije kao Marko (moderni Marko).

Zanimljivo je što su izrazi lica svih aktera koji ne posjeduju uslugu ljubomorna, zavidna, ljuta, dok je njihova „konkurencija“ sretna, sposobna, omiljena, upućena, zanimljiva.

Slika 1. TV oglas



Izvor: http://tinyurl.com/p4nk8ex, [6. lipnja 2015.]

Slika 2. TV oglas



Izvor: http://tinyurl.com/p4nk8ex, [6. lipnja 2015.]

Svaki od oglasa u seriji ima i svoj nastavak. Kako originalni TV spotovi traju 43 sekunde, nakon nekog vremena odlučili su, ne kratiti originalni TV spot, već predstaviti kraću poruku u kojoj akteri spota imaju najbrži internet. Trajanje kraće poruke je 18 sekundi. Ovo je odličan primjer korištenja podsjećanja na glavni TV spot. Kupci su već odgledali glavne oglase i jednostavno kasnije više nije bilo potrebe za ponovnim prikazivanjem istih, što zbog visokih troškova, što zbog zasićenosti. Na ovaj način ostali su efikasni, duhoviti i zanimljivi.

TV oglas je trenutno nov, neobičan pa je lakše prihvaćen i brže zapamćen. Na kraju promotivnog spota prikazana su dva Samsung Galaxy uređaja sa cijenom i informacijama o plaćanju na rate uz najbolje tarife. U lijevome kutu nalazi se opaska kako ponuda vrijedi i za poslovne korisnike, te se na ovaj način ne ograničavaju samo na prodaju proizvoda samo privatnim korisnicima. Ton glasa osobe koja nam prenosi informacije je ugodan, smiren, vedar, ulijeva povjerenje.

Nedostatak ovog oglasa su žene predstavljene kao ne pretjerano bistre domaćice, kućanice koje se samo bave svojim psićima. Prikazane su kao ljubomorne, plitke i tašte. No ne treba se ovaj aspekt uzeti pretjerano za zlo jer je ipak sve prikazano i ostalo je u granicama dobrog ukusa. Olakotna okolnost je i ta što postoje još barem, dva TV oglasa sa sličnom tematikom u kojima glavnu ulogu ne igraju žene.

4.2. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem radija

Prije same analize oglasa koji se emitira na radijskoj postaji, spomenuti će se najava koja se objavljuje prije oglasa Hrvatskog Telekoma d.d.. Riječ je o HR MREŽI oglašavanja, u pet ekskluzivnih „super-prime-time termina“[26], za vrijeme ili neposredno prije najvažnijih i najautoritativnijih dnevnih radijskih informativnih programa. Termini oglašavanja su 6:55, 7:15, 8:55, 14:55, 16:55 sati. Istovremeno se oglas objavljuje na dva nacionalna (Prvi i Drugi program) i osam regionalnih program (Radio Sljeme, Pula, Rijeka, Zadar, Split, Knin, Dubrovnik i Osijek) Hrvatskog radija.

„To je istodobno zajedničko emitiranje deset radijskih postaja i posljedično okupljanje njihovog brojnog slušateljstva u jedno uho.“[27] Ta povezanost u domaćem radijskom svijetu donosi vrlo snažan medijski učinak – više od milijun slušatelja u jednom je trenutku, u istom komunikacijskom kanalu, što je garancija djelotvornosti poruke.

Tekst emitiranog radijskog oglasa glasi:

„Novo u ponudi Hrvatskog Telekoma: Maxi fiskalna blagajna. Bez obzira treba li Vam blagajna za ljetnu sezonu ili cijelu godinu, uslugu plaćate u mjesečnim naknadama sa uključenom edukacijom i održavanjem 24 sata dnevno. Iskoristite posebnu ponudu za Maxi fiskalnu blagajnu i ostvarite 50% popusta na mjesečnu naknadu prvih 6 mjeseci uz potpis ugovorne obveze na 24 mjeseca. Svoju fiskalnu blagajnu zatražite u najbližem T-Centru, nazovite 0800 0005 ili posjetite hrvatskitelekom.hr/poslovni.“

Oglas Hrvatskog Telekoma d.d. namijenjen je poslovnim korisnicima. Zapažen je u jutarnjem terminu u 7:15 (ali moguće ga je čuti i u svim ostalim prije navedenim vremenima). Traje 35

[26]Slušajte HR Mrežu http://tinyurl.com/oukay9w, [6. lipnja 2015.]
[27] Slušajte HR Mrežu http://tinyurl.com/oukay9w, [6. lipnja 2015.]

sekundi, što nije ni previše ni premalo, dovoljno da se spomenu sve bitne informacije i više od toga. Ovaj termin je odlično okupiran zapravo iz razloga što se poslovni ljudi bude ranije, spremaju se za posao ili putuju do radnoga mjesta i slušaju radio. „Novo u ponudi“, „Maxi fiskalna blagajna“ – već na početku oglasa saznaje se da je riječ o fiskalnoj blagajni, a riječ novo plijeni pažnju jutarnjim slušateljima kojima je oglas i namijenjen.

Oglas djeluje simpatično i sadrži sve potrebne informacije. Glas koji nam prenosi poruku je ugodan, muški, smiren, ali istovremeno i zabavan. U pozadini se može čuti ugodna vesela melodija popraćena zviždukom. Fiskalna blagajna je moguća u ponudi kao ljetna ili cjelogodišnja usluga. Saznaju se i informacije o plaćanju, ali ne i sama cijena: plaćanje u vidu mjesečne naknade u koju je uključena usluga održavanja, edukacije 24 sata na dan – ovo je odlično za nove poduzetnike kojima je potrebna edukativna i financijska pomoć, ali i za stare poduzetnike koji se potencijalno prvi put susreću s fiskalnom blagajnom; moguće je ostvariti 50% popusta ukoliko se potpiše ugovor na 24 mjeseca – isplativo osobama kojima je fiskalna blagajna potrebnija na duže vrijeme, ove riječi plijene pažnju kao i „posebna ponuda“ koja se spominje uz popust od 50%. Nadalje saznaje se gdje je moguće zatražiti uslugu: u T-Centru, putem telefonskog broja 0800 0005 te na mrežnim stranicama www.hrvatskitelekom.hr/poslovni.

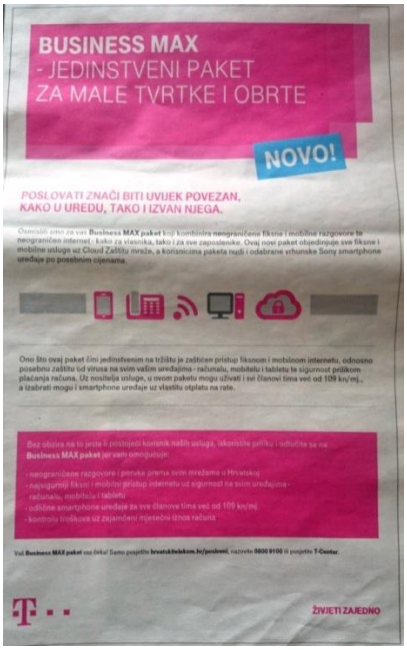
Zanimljivo je napomenuti da su u 35 sekundi potencijalne kupce obavijestili o svim potrebnim informacija: usluga/proizvod, način plaćanja, što ulazi u cijenu usluge, dostupna pomoć, moguć popust, kako zatražiti uslugu i saznati više. Dvaput u oglasu spominju „Maxi fiskalna blagajna“ i jednom „fiskalna blagajna“ kako bi slušatelji koji se možda od početka nisu uključili u slušanje, saznali o čemu je riječ. Oglas je potrebno poslušati do kraja kako bi se saznale informacije o tome kako dobiti uslugu, što naravno doprinosi povećanoj uključenosti slušatelja.

4.3. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem novina

Hrvatski Telekom d.d. oglašava se i u dnevnim novinama. Sljedeći oglas (Slika 3.) oglas u dnevnim novinama, nalazi se u dnevnim novinama „Glas Istre“. Sam oglas nalazi se u dodatku „Nedjelja plus“. Kao što i samo ime govori, radi se o dodatku koji izlazi samo nedjeljom. Nedjeljom je smanjena prodaja dnevnih novina. S obzirom na to pretpostavka je da je puno manji broj ljudi vidio ovaj oglas u ovim dnevnim novinama. Prosječna dnevna

naklada iznosi 21.500 primjeraka. Prosječna dnevna čitanost Glasa istre iznosi 49,5%,. Muškarci (58,8%) ga čitaju nešto više od žena (41,2%). Najveći broj čitatelja čini dobna skupina između 30 i 49 godina. Statistički podaci nalaze se na: http://tinyurl.com/ngy5dpb.

Slika 3. Oglas u dnevnim novinama



Izvor: Glas Istre, [23. studenoga 2014.]

Slika 4. Oglas u dnevnim novinama



Izvor: Glas Istre, [23. studenoga 2014.]

Kao što je već spomenuto oglas se nalazi u nedjeljnom dodatku dnevnim novinama. Zauzima nešto više od 1/3 stranice (Slika 4.) Format ovog oglasa naziva se Junior page. Veličina ovog oglasa je formata 172 x 285 mm. Cijena oglašavanja radnim danom iznosi 6.566,00 kn, petkom/subotom/blagdanom 8.344,00 kn, a nedjeljom, kada je ovaj oglas i uočen, iznosi 5.061,00 kn. Nedjeljom je, ne i generalno, najjeftinije oglašavanje putem ovih, ali i ostalih dnevnih novina zbog manjeg broja tiraže. Detaljniji cjenik oglašavanja putem Glasa Istre moguće je pronaći na sljedećoj mrežnoj stranici http://tinyurl.com/ngy5dpb [6. lipnja 2015.].

Boje korištene u oglasu su bijela, magenta i plava kojom se naglašava samo jedna riječ „novo“, što privlači dodatnu pažnju. Oglas sadrži mnogo teksta, što i nije toliko loše za oglas namijenjen poslovnim korisnicima. Pruža dovoljno informacija, ali i prikriva neke te privlači zainteresirane da saznaju više o usluzi koju Hrvatski Telekom pruža. Govori se o povezanosti uređaja, korisnika, o internetu, mobitelima, o svemu što je potrebno manjim tvrtkama ili obrtnicima u njihovom poslovanju. „Poslovati znači uvijek biti povezan, kako u uredu, tako i izvan njega.“ Prekrasna rečenica namijenjena upravo ciljnom segmentu. Također u opširnijem

tekstu saznajemo i informacije o posebnim pogodnostima koje pruža ova usluga. Saznaje se čak i koja je polazna cijena ove usluge te mogućnost nadoplate za uređaje i ostalo.

Dobiva se dojam da Hrvatski Telekom sasvim drukčije pristupa poslovnim od privatnih korisnika kod oglašavanja. Poslovni korisnici dobivaju više detaljnijih informacija.

Kako je ovaj oglas namijenjen poslovnim korisnicima i govori o usluzi „Busines max – jedinstven paket za male tvrtke i obrte“, upitna je njegova primijećenost ciljnog segmenta u nedjeljnom izdanju, pogotovo u prilogu Nedjelja plus.

Korištenjem racionalnog apela šalju poruku ozbiljnosti i kompetentnosti Grupe kao i usluge koju pružaju korisnicima. Pri dnu oglasa nalazi se neizostavni element oglašavanja Grupe, a to su T znak i slogan Živjeti zajedno.

4.4. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem časopisa

Globus je hrvatski politički tjednik u kojem se nalazi oglas prikazan na slici 5. – Oglas u tjednom časopisu. Oglas se nalazi na unutrašnjosti zadnje stranice. Otisnut je na kvalitetnome, debljem, sjajnom papiru. Veličina oglasa je dimenzija 198 x 274 mm. Ovakav oblik oglašavanja u ovome tjedniku može dosezati i do 30 000,00 kn po jednome oglasu.

Slika 5. Oglas u tjednom časopisu



Izvor: Globus, [20. veljače 2015]

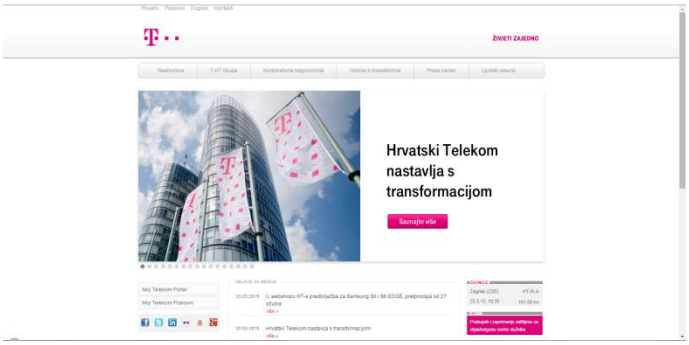
„Električna energija“ velikim debelim slovima obavještava nas na samome početku o kojoj se usluzi govori. Dobiva se informacija „uz najbolje uvjete na tržištu“ što uvelike privlači pažnju. U donjem dijelu prikazane su brojne informacije o mogućim uštedama, popustima, te postotku moguće niže cijene. Prikazana je i informacija gdje se može preuzeti uslugu ili saznati nešto više. Boje su jednostavne – magenta+bijela+plava, kao i u ostalim oglasima. U plavome pravokutniku upozoreni smo na uštedu od 580 kn ukoliko odaberemo električnu energiju Hrvatskog Telekoma. Na samome dnu nalazi se logo i slogan kompanije. Priča iza oglasa je jednostavna i sugestivna, prikazan je mladić koji mijenja sijalicu. Na ovaj način oglasom se može naslutiti da se radi o nekoj vrsti energije, konkretno o električnoj energiji. Korišten je apel na uštedu, najbolje uvjete na tržištu.

4.5. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem mrežnih stranica

Mrežna stranica Hrvatski Telekom d.d odiše svježinom, jednostavnošću, bjelinom i ozbiljnošću. Snalaženje je lako, informacije su vidljive. Prepoznatljiva je magenta boja na čistim bijelim stranicama. Na više je mjesta uočljiv i logo kompanije. Glazbene pozadine nema, nema napornih otvaranja pop-up i sličnih skočnih prozora. Stranica je interaktivna i moguće je saznati brojne informacije o poduzeću ali i o slugama i o proizvodima koji se potencijalnim i postojećim korisnicima i kupcima nude (Slika 6.).

Na početnoj stranici trenutno se izmjenjuju obavijesti vezane za rad kompanije. Klikom na „saznaj više“ posjetitelj je preusmjeren na detaljan opis poslovanja HT-a u zadnjoj godini te o njihovim idejama za budući rast i razvoj kompanije. Ovakve informacije ulijevaju povjerenje, pojačavaju pozitivan stav prema poduzeću. Stječe se dojam i kako je kompanija društveno odgovorna. Govori se o socijalnoj osjetljivosti i angažiranosti za društvene projekte.

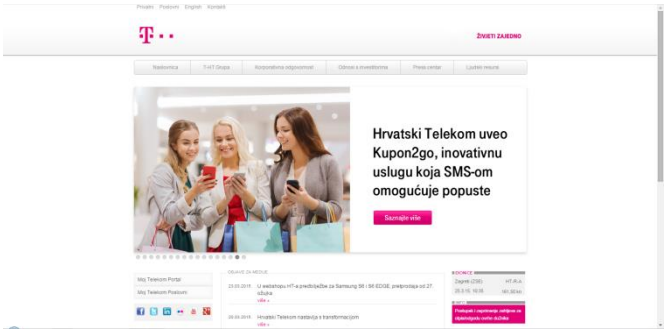
Slika 6. Homepage Hrvatski Telekom d.d.



Izvor: http://tinyurl.com/o393n6q, [28. ožujka 2015.]

Nakon 3 sekunde informacije se izmjenjuju i moguće je saznati i o novim uslugama koje pruža Hrvatski Telekom. Tako se saznaje više o novim Kupon2go opcijama koje je moguće besplatno aktivirati kako bi ostvarili razne popuste i pogodnosti, kako prikazuje Slika 7. Ovakvi oglasi privlače pažnju posjetitelja. Riječi kao „besplatno“ i „popust“ stimuliraju osjetila i potiču promatrača da saznata više o ponuđenim akcijama. Klikom na sliku prikazuje se detaljniji opis usluge. Ovdje su dane informacije kako aktivirati ponuđenu uslugu i naglasak je na riječima „potpuno besplatno“, „nagradna igra u promotivnom razdoblju“ i „isključivo uz pristanak korisnika“. Ovakve riječi daju nam osjećaj kontrole i „moći“ i naravno privlače pažnju zbog posebnih pogodnosti koje nude.

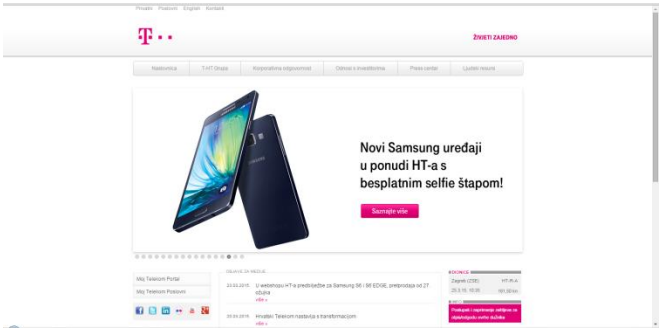
Slika 7. Homepage Hrvatski Telekom d.d.



Izvor: http://tinyurl.com/o393n6q, [28. ožujka 2015.]

U kasnijim sekundama prikazuju se slike proizvoda koje imaju u svojoj ponudi. Sam oglas je jednostavan, s malo teksta, jasan, čitak i kratak. Prikazan je uređaj i malo teksta. Promatrači nisu zaokupljeni nepotrebnih informacijama i detaljima. Bijela boja opet odiše elegancijom i ozbiljnošću i naglašava sam uređaj i tekst koji završava uskličnikom te na taj način podiže napetost u samome oglasu. Ključne riječi oglasa su „novi“ koji nas odmah asocira na nešto bolje, kvalitetnije i naprednije i „besplatan“ što naravno zaokuplja pažnju kupca.

Slika 8. Homepage Hrvatski Telekom d.d.



Izvor: http://tinyurl.com/o393n6q, [28. ožujka 2015.]

Na stranici Hrvatskog Telekoma namijenjenoj isključivo plasiranju proizvoda i usluga koje nude na tržištu na početnoj stranici je neizbježna ponuda Samsung mobilnog uređaja (Slika 8.). Naime radi se o najnovijem modelu sa upadljivim slovima „500 kn niža cijena“. Stara cijena je prekrižena, a nova, niža je podebljana kako bi ju kupci lakše uočili. Prevladava magenta boja, a ostatak stranice je gotovo u potpunosti bijel. Tu ne naravno sveprisutan logo i slogan u magenta boji. Oglas je statičan, bez animacija, zvukova i sličnoga. Ali je interaktivan, ukoliko kliknemo na „saznajte više“ preusmjerava se na iduću stranicu na kojoj je moguće saznati više o proizvodu i detaljnije o cijeni uz nove najbolje tarife. Naravno potencijalni kupci, koji nisu bili svjesni da je ova nevjerojatno niska cijena uređaja vezana uz najskuplju tarifu u ponudi za privatne korisnike bivaju duboko razočarani novim spoznajama.

Slika 9. Homepage Hrvatski Telekom d.d.



Izvor: http://tinyurl.com/cb9x8cp, [6. lipnja 2015.]

Sve u svemu, oglas (Slika 9.) prikazuje sve do tada potrebne informacije: prikazan je sam uređaj, imenovan je proizvod (marka i model), specifikacija uređaja je navedena (4G podržava), rečeno je ponešto o cijeni, ali i o uštedi od 500 kn (ova opaska uvelike privlači pažnju).

4.6. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem banerskih oglasa

Analizirani glas se pojavljuje na news portalu Index.hr. „Index.hr je vodeći hrvatski nezavisni portal kojeg mjesečno čita više od milijun jedinstvenih korisnika.“[28]

Oglas se pojavljuje u rubrici vijesti pod raznim člancima, različite tematike povezane s dnevnim vijestima. Putem mrežne stranice moguće je doći do informacije o cijeni ovog

[28] Cjenik oglašavanjana portalu Index.hr http://tinyurl.com/q8m87tq, [9. listopada 2014.]

banerskog oglasa. Ovo mjesto za oglašavanje naziva se billboard i dimenzije su 970 x 250 px. Cijena iznosi 200 kn CPM[29] što je ujedno je jedan od najskupljih oblika ovog oglašavanja uz mjesto oglasa pod imenom wallpaper koji se nalazi s lijeve i desne strane teksta. Potpuni cjenik oglašavanja nalazi se na sljedećem web linku: http://tinyurl.com/q8m87tq [6. lipnja 2015.].

Ovaj oglas primjeren je mlađoj populaciji koja zna što je „najbrži Internet". Koriste se humorom i pozivaju na zabavu. Prikazano je kako je čekanje da se video učita dosadno i kako nema potrebe da se nastavi čekati, kao i da se neće čekati ukoliko uzmete njihovu tarifu i novi uređaj. Ovim oglasom šalju informacije ne samo o proizvodu već i o usluzi koju nude. U kasnijim sličicama koje se izmjenjuju kako vrijeme prolazi, prikazani su uređaju koji su trenutno najnoviji na tržištu, s njihovim najnižim cijenama uz određene tarife. Naravno ne pišu detaljni opisi pojedinih tarifa. Ne zamaraju promatrače nebitnim informacijama, govore o onome što je bitno i pokušavaju privući pažnju novim uređajima po nevjerojatno niskim cijenama.

Slika 10. Banerski oglas



Izvor: http://tinyurl.com/q2wbsvs, [9. listopada 2014.]

Boja koja prevlada opet je magenta, kao zaštitna boja Hrvatskog Telekoma. Korištenje „..." u tekstu oglasa privlači pozornost, podiže napetost i promatrači požele pogledati oglas do kraja i saznati o čemu je zapravo riječ. Ključne riječi su „najbrži" i „vrhunski".

[29] CPM označava "trošak po 1000 pojavljivanja". Oglašivači koji koriste CPM oglase postavljaju željenu cijenu za 1000 posluženih oglasa, odabiru određene položaje oglasa na kojima žele prikazati svoje oglase i plaćaju svaki puta kada se njihov oglas prikaže.

Slika 11. Banerski oglas



Izvor: http://tinyurl.com/q2wbsvs, [9. listopada 2014.]

Slika 12. Banerski oglas



Izvor: http://tinyurl.com/q2wbsvs, [9. listopada 2014.]

Apeli orijentirani na obilježje proizvoda odnose se na temeljne karakteristike proizvoda i usluge. Na primjer brzi internet ušteda vremena.

Slika 13. Banerski oglas



Izvor: http://tinyurl.com/q2wbsvs, [9. listopada 2014.]

Na kraju oglasa prikazani su uređaji, model uređaja, cijena uz tarifu. Sve u svemu oglas je zanimljiv i ispunjava svoju funkciju privlačenja pažnje promatrača.

4.7. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem panoa i ploča

Slike 14. i 15. prikazuju oblik tranzitnog stacionarnog oglašavanja putem oglasnih panoa. Ovakvi oglasni panoi (billboardi) većinom se pojavljuju na relativno prometnim prometnicama, nalaze se uz cestu. Konkretno ovaj plakat nalazi se na autobusnoj stanici, preko puta jedne od srednjih škola i pored bolnice u Puli. Lako je primijetiti da će doseg ovog oglasa biti značajan zbog mjesta oglašavanja.

Slika 14. Oglas na panoima



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Slika 15. Oglas na panoima



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Jednak oglas se nalazi i u Rizzijevoj ulici u Puli, koji predstavlja jednu od prometnijih ulica u gradu Puli zbog blizine Brodogradilišta Uljanik, tvornice cementa Calucem i Mornaričke bolnice. Brojni zaposlenici, stanovnici i ostali prolaznici ovom frekventnom prometnicom dokaz su da je lokacija panoa pogođena i značajna za doseg oglasnih poruka.

Oglas djeluje nabacano, pretjerano i nedovoljno zanimljivo kako bi privukao pažnju. Prikazani su televizijski ekrani sa različitim sadržajem gdje se apelira na raznolikost kanala koje Hrvatski Telekom pruža u usluzi MAXtv. Jedino što djeluje zanimljivo je tekst napisan velim tiskanim slovima koji sadrži riječi poput: 300 tv kanala, popust do čak 50% sa znakom „!“ na kraju teksta. Apel na uštedu i široku mogućnost usluge je očit. Ponovno je vidljivo pojavljivanje plavog pravokutnika, ovoga puta sa naznakom cijene koja se kreće već od 34,00 kn/mj. Zanimljivo je kako je dio „već od“ napisan tanjim i manjim fontom. Na plakatu u lijevome donjem kutu nalazi se adresa mrežne stranice pružatelja usluge. Ponovno je, kao i kod ostalih oglasa, prisutan prepoznatljiv slogan „Živjeti zajedno“ i znak „T“ Hrvatskog Telekoma. Usluga je namijenjena obiteljima, parovima, što predstavlja širok segment u svakome slučaju.

Problem ovog oglasa, osim u prenatrpanosti, jest u neodržavanju (oglas je neuredan i poderan), što je zajednička krivnja kako oglašavatelja, tako i pružatelja usluge oglašavanja na

billboardu. Oglašavatelj kao takav uvijek bi trebao brinuti o svom imidžu i ovakav propust sigurno bi se loše odrazio u nekim drugim zemljama.

4.8. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma putem tranzitnog oglašavanja

U poglavlju 3.7. Panoi i ploče naveden je primjer tranzitnog stacionarnog oglašavanja te je povezan s oglasima na panoima i pločama (Slika 14. i Slika 15.). U ovome poglavlju biti će više riječi o drugoj vrsti tranzitnog oglašavanja, a to je tranzitno pokretno oglašavanje.

Slika 16. Tranzitno oglašavanje



Izvor: http://tinyurl.com/qbmt8dh, [9. listopada 2014.]

Slika 17. Tranzitno oglašavanje



Izvor: http://tinyurl.com/qbmt8dh, [9. listopada 2014.]

Slika 18. Tranzitno oglašavanje



Izvor: http://tinyurl.com/qbmt8dh, [9. listopada 2014.]

Ovaj oglas koji se pojavljuje na tramvaju u gradu Zagrebu osmislila je, dizajnirala i izradila tvrtka Čarobni Tim. Na mrežnoj stranici tvrtke moguće je pronaći detaljan opis oglasa. Sam oglas „rađen je od tri vrste folija. Podloga je printana 100% magenta na kvalitetnu foliju za digitalni tisak sa dodatnom UV-zaštitom (tekuća laminacija). Prozori tramvaja su dizajnirani

tako da imitiraju televizore u kojima smo pozadine titlova printali 60% crnom na prozirnu foliju za digitalni tisak, a same titlove smo izrezali od bijele folije.“[30]

Oglas je primjeren mlađoj ali i srednjoj dobnoj populaciji. Svim segmentima ljudi koji prate televiziju. Hrvatski Telekom d.d. nudi potrošačima svoju uslugu MAXtv. Promatrači nailaze na detalje koje pruži ova usluga, a to je činjenica da nude više od 100 programa i 1000 filmskih sadržaja. Zasigurno ovakve rečenice privlače filmoljupce i osobe koje provode mnogo vremena pred malim ekranima.

Vidljiv je apel na zabavu i kvalitetu „Prozor u svijet vrhunske zabave!“, ali i apel na humor korištenjem prozora prijevoznog sredstva kao televizijskih ekrana sa kultnim rečenicama filmografije.

Više je no uočljiva tradicionalna boja Hrvatski Telekom d.d. pošto je cijeli tramvaj u magenta boji. Tekst je čitak, velik, jasan u prepoznatljivom T-Com fontu. Vidljiv je i T-Com logo kompanije koji se nalazi s obije strane tramvaja, a na ovaj je način vidljiv svim prolaznicima bez obzira s koje se strane nalaze. „MAXtv“ logo je također vidljiv s obje strane tramvaja.

Ovakav način oglašavanja zasigurno privlači pažnju promatrača te izaziva oduševljenje zbog količine magenta boje na jednome mjestu. Pretpostavka je da je ovaj oglas vidio velik broj ljudi, bez obzira na neimanje informacije o ruti tramvaja koji je oblijepljen ovim oglasom.

4.9. Oglašavanje Hrvatskog Telekoma na mjestu prodaje

Za početak bitno je napomenuti da je ovo mjesto prodaje novo i tek preuređeno. Poslovni prostor nalazi se u samome centru grada Pule, u Flanatičkoj broj 6. Nedavno je premješten s jedne lokacije na drugu, ali u neposrednu blizinu. Pri odabiru nove lokacije vodili su brigu o komforu kupaca, nisu željeli napraviti preveliku promjenu u lokaciji jer su krenuli od pretpostavke da su kupci naviknuti da staru lokaciju.

Vanjski izgled prodajnog mjesta je jednostavan, sa prednje strane duž cijelog prostora nalazi se staklo te se na ovaj način pruža mogućnost potencijalnim posjetiteljima da saznaju mnogo i ne ulazeći u samu poslovnicu. Stakla sama po sebi su održavana i čista, a oglasi kojima je oblijepljeno staklo su čisti i bez mana.

[30] „Naš najnoviji uradak – tramvaj T-com“ http://tinyurl.com/qbmt8dh, [9. listopad, 2014.]

„Biti prvi je jako dobar osjećaj“. Vidljiv je apel na moć, žele potaknuti emocije u potencijalnim kupcima kako su oni najbolji kao i Hrvatski telekom. Možemo saznati mnogo i o najnovijim uređajima koje nude, koji su trenutno najpoželjniji na tržištu i kako ih upravo kod njih možemo kupiti. Prikazani su u neprirodno velikom formatu, upravo kako bi privukli pažnju. Tekst je kao i u većini slučajeva prepoznatljive magenta boje, a ni font se ne mijenja. Bitno je naglasiti kako privlače pažnju koristeći isključivo velika štampana slova kako bi prenijeli poruku i još više zaokupili pažnju promatrača.

Slika 179. Izlog prodajnog mjesta



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Na slici je moguće vidjeti izlog istog prodajnog mjesta ali u večernjim satima. Izlog, ali i unutrašnjost ostaje osvijetljena iako više nije vrijeme ranog vremena. Na ovaj način prolaznici još uvijek mogu pogledati izlog, oglase i razgledati unutrašnjost prodajnog mjesta izvana.

Slika 20. Izlog prodajnog mjesta



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Interijer odiše svježinom, jednostavnošću i prostranošću. Izlog je kompletno sastavljen od stakla, pa se može reći kako je samo prodajno mjesto oblik „oglasa“. Moguće je uočiti više modela oglašavanja na prodajnom mjestu osim samog izloga. Tako postoje ekrani u prodavaonici, čak je i na policama uz uređaje moguće uočiti video oglase vezane uz uređaj i usluge koji se trenutno nude na tržištu. Na samim pultovima nalaze se oglasni plakati osvijetljeni led diodama.

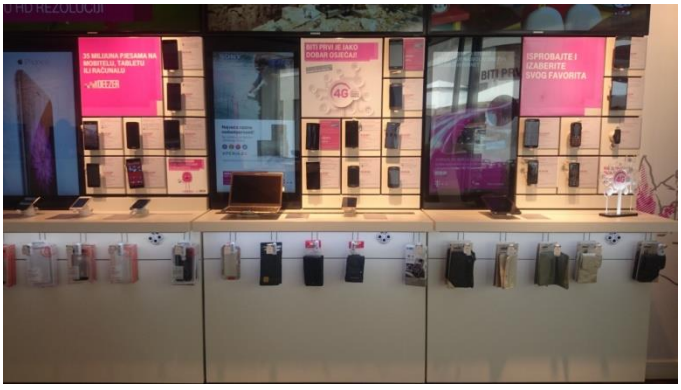
Slika 21. Prodajno mjesto



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Većina uređaja koji se nalaze u ponudi izloženi su u samoj trgovini te ih je moguće isprobati, što je također jedna vrsta promocije.

Slika 22. Ponuda uređaja na prodajnome mjestu i video oglasi



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Sljedeći se plakat nalazi na jednom od info pultova.

Slika 23. Plakat na prodajnome mjestu, info pult



Izvor: Vlastita izrada, 2015.

Oglas karakterizira apel na emocije. Asocijacije koje vezujemo uz ovaj glas bili bi ljubav, sigurnost, obitelj, bližnji, zabava uz MAXtv. Prednost korištenja emocija u ovom oglasu je velika. Prikazivanjem ove obitelji implicitno se utječe na poticanje emocija. Autor poruke razvio je priču vezanu za ovu uslugu koju nude i implicitno usmjerava ponašanje primatelja poruke. Prednost korištenja emocija je velika. Same emocije ne izazivaju obrambeni mehanizam primatelja, emocije ne zahtIjevaju velik psihički napor primatelja, ovakve slike pokazuju ugodne događaje i lakše se pamte i prerađuju. Ugodne emocije lako su prihvatljive kod publike.

Pozitivni apeli povezuju se uz ugodne događaje i iskustva u kojima potrošači uživaju ili bi voljeli uživati. Prikazuju se idilične situacije, većinom obiteljske, prijateljske s nasmijanim licima. Činjenica je da su potrošači potaknuti emocijama na kupovinu i u tim trenutcima ne razmišljaju racionalno već djeluju impulzivno.

Pažnju privlače bijelim tekstom na magenta podlozi „Uz najbrži Internet MAXtv za 1 kn!“. Vidljivo je ponovno korištenje znaka „!“ kao naglašavanja nevjerojatne pogodnosti. Boldane su riječi MAXtv za 1 kn, što je naravno zanimljivo kupcima. Kao i u prethodnim primjerima, u plavome se pravokutniku nalazi cijena „1kn/mj“, te je opet zanimljiv sitniji tekst „prvih 6 mjeseci“.

Kritika oglasu jest ta što su u previše navrata koristili apel na posebnu pogodnost povezanu s niskom cijenom poput „1 kn“, te vjerodostojnost usluga koje nude postaje (ili može postati) upitna i potrošači su svjesniji „zamki“ koje se skrivaju u posebnim pogodnostima.

5. Kritički osvrt

S obzirom na najzanimljivije primjere oglašavanja Hrvatskog Telekoma u ovome se poglavlju daje kratak osvrt na zapaženo. Predstavljena su glavna obilježja oglašavanja HT-a, apeli, segmenti i proizvodi/usluge, boje, zvukovi, slogan, T-zaštitni znak, i nedostaci oglašavanja.

5.1. Glavna obilježja oglašavanja Hrvatskog Telekoma

Bitna je sinergija u samome medija spletu što Hrvatski Telekom d.d. vrlo dobro zna. Usklađenost oglasa na svim medijima, tradicionalnim i vanjskim očito doprinosi njihovom poslovanju. Svjesni su da se korištenjem većeg broja medija dohvaća i veći broj publike te ponavljanjem sličnog oglasa, prilagođenog različitim medijima doprinosi zapamćenosti poruke. Ukupni učinci su veći nego kod zbira pojedinačnih učinaka medija. Potencijalni korisnici uočavaju brže i lakše oglas, ponavljanjem ga pamte i u konačnici poduzimaju određene akcije.

Poruke imaju za cilj ponudu učiniti lako razumljivom i zanimljivom. Pokušavaju istovremeno i konzistentno komunicirati kroz sve medije komunikacije.

Meta napada uvijek je ista, običan građanin.[31] Tako Hrvatski Telekom d.d. napada svoje potencijalne kupce ili postojeće putem raznih medija. Napadi su povećani u vrijeme blagdana kada se bave obiteljskim tematikama i igraju eksplicitno na emocije prema bližnjima. Na ovaj način potiču ljude da kupuju što više i više, kako bi pokazali ljubav i nježnost prema bližnjima.

U samim oglasima većinom nisu navedene takozvane „kvake“, ili se one nalaze negdje pri dnu poruke, napisane minijaturnim, sitnim slovima, koja su većinom „presitna“ običnom čovjeku za uočavanje i za čitanje. Nerijetko na kraju ispadne da ne nude u potpunosti uslugu onako kako ju oglašavaju i kako ju kroz oglase percipiraju korisnici.

Tarife i opcije uz koje se dobivaju najnoviji uređaji na samim oglasima nikada nisu detaljno objašnjene sa svim potrebnim informacijama. Ali su zato oglasi vizualno ali i auditivno osmišljeni da privuku što je moguće više potrošača da makar razmisle o informiranju o

[31] Kapuscinski, R. (2005.) Odražavaju li mediji stvarnost svijeta? Europski glasnik, God.10, 10 (2005). Str. 377-384.

proizvodima. Imaju odličan pristup kako privući ljude iznova sa manjkom informacija u oglašavanju.

5.2. Apeli koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju

Što se tiče apela koje koriste, većinom su to apeli na ljubav, obitelj, zabavu. Uvijek razmišljaju kako emocijama privući kupce. Naravno moguće je pronaći i oglase s apelom na humor kako bi se približili još kojem segmentu i privukli pažnju. Vidljiva je i kombinacija više apela istovremeno i motiva u porukama.

5.3. Segmenti i proizvodi/usluge koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju

Što se tiče segmenta na koji je Hrvatski Telekom d.d. usmjeren, nema ograničenja upravo zbog širokog spektra proizvoda i usluga koje nude, a i svake se godine asortiman ponude proširuje. Klasičan primjer bile bi razne tarife koje se nude poslovnim i privatnim korisnicima. Privatni korisnici naravno kasnije mogu birati razne tarife prilagođene obitelji, pojedincima, mladima, starijima itd. Ponude proizvoda i usluga ne razlikuju se bitno od samog oglašavanja. Ono je prilagođeno svima, uvijek uspijevaju naći način kako se približiti što je moguće većem broju promatrača koristeći razne elemente u oglasima.

5.4. Boje koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju

HT je nakon dugotrajnog sustavnog korištenja boja odabrao specifičnu magenta boju te je po njoj postao prepoznatljiv diljem svijeta.Magenta boja je boja privlačenja. T-com boju posjeduje kao brend i vješto ju koristi u svojim oglasima. Ova nijansa asocira na nostalgiju. „Ako vam netko nedostaje, te prema njemu osjećate nostalgiju, najlakše je nazvati ga, ili na neki drugi način s njime uspostaviti komunikaciju.“[32]

Na pitanje „Možete li se sjetiti i povezati određenu boju s nekim proizvodom ili poduzećem? ispitanici su uglavnom odgovorili potvrdno (njih 86%).“[33] Poduzeće koje se najčešće povezivalo s određenom bojom bilo je T-Com.

[32]Moć boja u tržišnoj komunikaciji, http://tinyurl.com/njlwzsk, [23. svibanj, 2015]

[33] Tkalac, A. V. I Kuharić, A. S. (2007.) Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Tržište. 19 (12). Str. 201-211.

Korištenje boje kao perifernog znaka u persuazivnoj komunikaciji može biti potencijalno vrlo uspješno, pogotovo u situacijama u kojima je određena boja jedinstvena za određenu marku ili organizaciju. U provedenom istraživanju najčešća je identifikacija ružičaste boje s poduzećem T-Com (iako je služben naziv boje koju ova kompanija koristi magenta, većina ispitanika toga nije svjesna i jednostavno ju naziva ružičastom).[34]

Očito je kako je Hrvatski Telekom d.d. „zakupio" ovu boju, te će vrlo vjerojatno mnogo ljudi i u budućnosti upravo tu boju povezivati s tom kompanijom. Njima je dovoljno samo da u svom oglasu ubace boju i već će tada biti jasno o kojem je poduzeću, asortimanu proizvoda i usluga riječ.

U svakom je oglasu, putem vizualnih medija vidljiva i uočljiva magenta boja koja se uvijek pojavljuje i na kraju svake televizijske poruke preko čitavog ekrana kao svojevrstan podsjetnik. Kao da nije bilo dovoljno magenta detalja od početka poruke, odlučuju se kraj svake televizijske poruke obilježiti na svoj način.

Koriste također i „baby blue" boju kako bi akcentirali nisku cijenu i uštedu, ili riječ „novo" koju smještaju u pravokutnik. Ovako privlače pažnju još više i razbijaju monotoniju magenta i bijele boje.

5.5. Zvukovi koje Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju

„Jinglovi (napjevi) glazbene su poruke, glazbene teme koje se vežu za marku"[35] te tako podsjećaju, informiraju, usmjeravaju na marku na neizravan način. Prepoznatljiv zvuk HT-a ne može se nazvati napjevom, ali je zasigurno dobro poznata kombinacija tonova. Njegova funkcija nije pružanje informacija o proizvodu/usluzi, već samo podsjećanje i povezivanje kombinacije tonova s njihovom markom.

„Ding-a-ling-a-ling", zvuk koji je identificiran s T-Mobileom, prije mnogo godina napisao je Lance Massey, osnivač NeuroPop-a. Ova se tvrtka bavi zvučnom terapijom koja razvija proizvode u audio obliku. Pri stvaranju specifičnog zvuka, kako sam tvrdi koristio je logo T-Mobile kompanije, tj. sive točkice/kockice i T slovo magnete boje. „I used one of the

[34] Tkalac, A. V. I Kuharić, A. S. (2007.) Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. Tržište. 19 (12). Str. 201-211.
[35] Kesić 54 ponašanje potrošača

NeuroPop algorithms to assign a middle C to a dot, and the pink T got the major third above it.“ [36] Za kreiranje ovog danas svjetski prepoznatljivog tona trebalo mu je svega 15 sekundi.

5.6. Slogan kojeg Hrvatski Telekom koristi u oglašavanju

U originalnom formatu slogan Deutsche Telekoma glasi „Life is for sharing“. Vjerojatno se dogodila situacija u kojoj su, kako bi se prilagodili duhu jezika, odlučili stvoriti slogan u hrvatskoj „Živjeti zajedno“. U izvornom značenju slogan govori o viziji kompanije. Obećava korisnicima mogućnost dijeljenja, jer su svjesni koliko je život uzbudljiv te se sastoji od manje bitnih i više bitnih događaja koje je nužno podijeliti s drugima. Korisnicima je tako omogućen internet, telekomunikacije, lak pristup svijetu u bilo kojoj situaciji, mjestu i vremenu. Živjeti zajedno u ovome kontekstu može se prokomentirati na sličan način: živimo zajedno, dijelimo informacije, emocije, događaje.

Između ostalog 2009. godine, „Živjeti zajedno“ – naslov je izabran s ciljem obuhvaćanja bitnih normi Vijeća Europe i Europske povelje o ljudskim pravima, koje se odnose na zajednički život u demokratskom društvu, s posebnim naglaskom na značajnu i složenu ulogu, odgovornost i pozitivni prinos medija ovom vrijednom cilju – unapređivanju dijaloga, razvoja raznolikosti, razumijevanja i solidarnosti među ljudima te sprečavanju govora mržnje i sukoba.“[37] Činjenica da je upravo Vijeće Europe i Europske povelje izabralo baš ovaj slogan kako bi govorilo o: slobodi izražavanja, poštivanju ljudskog dostojanstva, različitosti, pravima, toleranciji, razumijevanju, sudjelovanje svih građana u javnim poslovima, omogućavanje pristupa informacijama i medijima može samo biti pozitivan doprinos Hrvatkom Telekomu.

5.7. T – Zaštitni znak

„T je zaštitni znak Hrvatkog Telekoma“. Nastao je kao svojevrsna kratica iz postojećeg tekstualnog slikovnog znaka. Danas predstavlja jedan od najpoznatijih zaštitnih znakova u

[36] http://tinyurl.com/oybu9wv, [23. svibanj, 2015]
[37] Priručnik o normama Vijeća Europe o doprinosu medija društvenoj povezanosti, međukulturalnom dijalogu, razumijevanju, toleranciji i demokratskom sudjelovanju, Vijeće Europe, Travanj 2009. http://tinyurl.com/qaez5ps, [23. svibanj, 2015.]

Njemačkoj (Deutsche Telekom), a vrijednost na svjetskom tržištu procjenjuje se na 20 milijardi eura.

Na vizualnim medijima poput televizije, časopisa i dr. Moguće je uočiti rečenicu, iako je većinom napisana sitnim slovima, „T je zaštitni znak Hrvatskog Telekoma“. Ovdje se radi o podsjećanju, ali i pravnom dopuštenju da napišu takvo što. Njihov je T znak zaštićen i prepoznatljiv i logično je da ga koriste pri svakom obliku oglašavanja, gdje god je to moguće.

5.8. Nedostaci oglašavanja Hrvatskog Telekoma

Zasigurno oglašavanje proizvoda i usluga Hrvatskog Telekoma d.d. potiče materijalizam i tjera potrošače da kupuju ono što im u suštini i ne treba, a ponekad i ono što ne žele. Svojevremeno je Hrvatski Telekom d.d. slao je poruku u oglasima korisnicima kako uz novu uslugu HOP mogu zamijeniti svoj uređaj već nakon 6 mjeseci prije isteka ugovorne obveze. Kritika oglašavanju je generalno ta da se kreiraju potrebe, sugerira se da materijalne vrijednosti doprinose ugodnijem, ljepšem i kvalitetnijem životu. Nadalje, sugerira se da materijalne vrijednosti predstavljaju simbole statusa i društvenog uspjeha. Nerijetko Hrvatski Telekom poseže za slikama idiličnog života gdje je upravo ova kritika primjenjiva.

Vidljive su na prvi pogled besmislene usporedbe koristeći zvučna imena u oglasima.

Upozorenja napisana malim slovima klasičan su način obmanjivanja korisnika. Kod HT-a ovaj slučaj nekada i ne postoji pošto u samim oglasima nema ni tog upozorenja sitnim slovima. Ovo se konkretno odnosi na oglašavanje najnovijih uređaja koje imaju u ponudi po nevjerojatno niskim cijenama uz naznaku uz „Tarifu xy“. Naravno da se nigdje ne spominje kolika je cijena dotične tarife i koliko usluga u konačnici zapravo košta.

Djelomično otkrivanje je također prisutno pogotovo kod oglašavanja uređaja i tarifa. Ukoliko i pišu informacije o iznosu tarife i uređaja uz tu tarifu, ne pišu sve informacije. Tako postoje skriveni troškovi koji su uračunati u cijenu poput troškova radijske frekvencije.

6. Zaključak

Vidljivo je da Hrvatski Telekom d.d. prati tržišne trendove, novitete, osluškuje potrebe korisnika i uvodi nove usluge i pogodnosti. Komuniciraju s postojećim i potencijalnim kupcima na razne načine služeći se svim mogućim medijima. Cilj komunikacije kao takve jest poticanje i stvaranje potrebe za proizvodima, kreiranje upoznatosti s markom, stvaranje stava, utjecaj na namjeru kupovine i sam utjecaj na kupovinu, čega je Hrvatski Telekom d.d. itekako svjestan. Ukorak su s ubrzanim tehnološkim razvojem i dinamikom tržišta, što ih čini vodećima na području Republike Hrvatske. Kao što prate sam napredak tehnologije, toliko pažnje i resursa posvećuju i oglašavanju, što im uvelike olakšava da zadrže postojeće i pridobiju nove korisnike.

Za Hrvatski Telekom d.d. bitno je praćenje okruženja. Praćenje promjena u samoj kompaniji, konkurenciji, na tržištu, praćenje društvenih promjena i ekonomskih uvjeta, što uz provođenje učestalih analiza omogućuje ostanku na samom vrhu pružatelja telekomunikacijskih usluga. Kada govorimo o upravljanju okružjem, zaključujemo da Hrvatski Telekom d.d. mora pratiti promjene u trendovima, nuditi proizvode i usluge koje potrošači žele, očekuju i trebaju, kako bi se uspješno borili s pritiskom konkurencije i teškom ekonomskom situacijom u zemlji te sukladno zacrtanim planovima, postali isporučitelj najkvalitetnijih i najbržih usluga kupcima na hrvatskom tržištu.

Ova je kompanija nizom godina djelovanja na hrvatskom tlu stekla odlučan imidž i postala je prepoznatljiv brend. Identitet poduzeća očituje se u njihovom logu koji je većini ljudi prepoznatljiv jer se s njime susrećemo gotovo svaki dan, što namjerno, što nenamjerno. Uz „T“ logo to su i stalni elementi oglašivačkih poruka: boja, ton/melodija, slogan „Živjeti zajedno“, magenta boja koji su vrlo uspješno ukomponirani i povezani u ugodnu i efektnu cjelinu. Zaključuje se da veliku pažnju posvećuju vizualnom identitetu od kojeg ne odstupaju bez obzira na medij koji odabiru pri oglašavanju. Kroz sve oglase se u kontinuitetu protežu prepoznatljivi, uvijek isti vizualni ali i zvukovni elementi.

Hrvatski Telekom d.d. treba nastojati zadržati svoj postojeći imidž ili ga čak poboljšati, povećat vrijednost robne marke, stvoriti novu vrijednost za dioničare i ojačati poziciju na tržištu. Jedan od načina realizacije ovakvih i sličnih ciljeva svakako se postiže kroz uspješne oglašivačke aktivnosti.

7. Literatura

Knjige:

1. Belch, G. E. i Belch M. A. (2004.) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin
2. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
3. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje maerketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izdanje. Zagreb: Mate.
4. Kotler, P. et. al. (2006.) *Osnove marketinga*. 4. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Malović, S. (2007.) *Mediji i društvo.* Zagreb: ICEJ.

Članci :

1. Brune, F. (2005.) Nasilnost reklamne ideologije; Normalizacija televizije. *Europski glasnik God.10, 10* (2005.). Str. 397-409.
2. Chomsky, N. (2005.) Što čini dominantne medije dominantnima. *Europski glasnik God.10, 10* (2005.). Str. 199-207.
3. Dulčić, D. (2014.) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, Culture and Public Relations.* 5 (3). Str. 87-97. Dostupno na: http://tinyurl.com/oblb2be
4. Ferenčić, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 3 (12). Str. 42-46. Dostupno na: http://tinyurl.com/pxd2ev9
5. Goff, J. P. (2005.) Svemogući mediji. *Europski glasnik, God.10, 10* (2005). Str. 339-346.
6. Kapuscinski, R. (2005.) Odražavaju li mediji stvarnost svijeta? *Europski glasnik, God.10, 10* (2005). Str. 377-384.
7. Mjeda, T. (2014.) Medij kao medij (između brenda i čovjeka). *In Medias Res: časopis filozofije medija.* 3 (9). Str. 724-731. Dostupno na: http://tinyurl.com/o253n6v
8. Tkalac, A. V. I Kuharić, A. S. (2007.) Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Tržište.* 19 (12). Str. 201-211. Dostupno na: http://tinyurl.com/qjzy3ut

Ostali izvori:

1. Zakon o medijima, Narodne novine broj 59/04., 84/11., 81/13.

Internetski izvori:

1. Glas Istre cjenik oglašavanja, http://tinyurl.com/ngy5dpb, [6. lipnja 2015.]
2. HR Mreža, http://tinyurl.com/oukay9w, [6. lipnja 2015.]
3. Hrvatski leksikon, http://tinyurl.com/ovq5d3o, [30. travnja 2015.]
4. Hrvatski telekom d.d. podaci , http://tinyurl.com/nl98yfh, [30. travnja 2015.]
5. Hrvatski Telekom d.d. , http://tinyurl.com/pl8wt65, [23. ožujka 2015.]
6. Hrvatski Telekom godišnje izvješće 2014., http://tinyurl.com/oswqp2l, [23. ožujka 2015.]
7. Hrvatski Telekom d.d. misija i vizija, http://tinyurl.com/p4lqdpc, [23. ožujka 2015.]
8. Hrvatski Telekom YouTube oglasi, http://tinyurl.com/p4nk8ex, [6. lipnja 2015.]
9. Index.hr cjenik oglašavanja, http://tinyurl.com/q8m87tq, [6. lipnja 2015.]
10. Index.hr članak, http://tinyurl.com/q2wbsvs, [6. lipnja 2015.]
11. Limun, http://tinyurl.com/p5atsp4, [30. travnja 2015.]
12. Marketing splet T-mobile, http://tinyurl.com/qd9r9rf, [30. travnja 2015.]
13. Moć boja u tržišnoj komunikaciji, http://tinyurl.com/njlwzsk [23. ožujka 2015.]
14. Oglašavanje, http://tinyurl.com/o9als3v, [6. lipnja 2015.]
15. T-HT Grupa, http://tinyurl.com/mn67wm6, [23. ožujka 2015.]
16. T-mobile strategija http://tinyurl.com/ofwymlb, [6. lipnja 2015.]
17. Živjeti zajedno, http://tinyurl.com/qaez5ps, [6. lipnja 2015.]
18. Wikipedia Hrvatski Telekom, http://tinyurl.com/664u7tm, [30. travnja 2015.]
19. Wikipedia T-mobile, http://tinyurl.com/zma7j, [23. ožujka 2015.]

Popis slika

Slika 1. TV oglas 28
Slika 2. TV oglas 28
Slika 3. Oglas u dnevnim novinama 31
Slika 4. Oglas u dnevnim novinama 31
Slika 5. Oglas u tjednom časopisu 32
Slika 6. Homepage Hrvatski Telekom d.d. 33
Slika 7. Homepage Hrvatski Telekom d.d. 34
Slika 8. Homepage Hrvatski Telekom d.d. 34
Slika 9. Homepage Hrvatski Telekom d.d. 35
Slika 10. Banerski oglas 36
Slika 11. Banerski oglas 37
Slika 12. Banerski oglas 37
Slika 13. Banerski oglas 37
Slika 14. Oglas na panoima 38
Slika 15. Oglas na panoima 38
Slika 16. Tranzitno oglašavanje 39
Slika 17. Tranzitno oglašavanje 39
Slika 18. Tranzitno oglašavanje 39
Slika 19. Izlog prodajnog mjesta 41
Slika 20. Izlog prodajnog mjesta 41
Slika 21. Prodajno mjesto 42
Slika 22. Ponuda uređaja na prodajnome mjestu i video oglasi 42
Slika 23. Plakat na prodajnome mjestu, info pult 42

Sažetak

Hrvatski Telekom d.d. je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. U Hrvatskoj pruža sve telekomunikacijske usluge (usluge fiksne telefonije, prijenos podataka, internet i međunarodna komunikacija), usluge projektiranja i izgradnje elektroničkih komunikacijskih mreža, najam vodova, IPTV i ICT usluge, usluge električne energije. Misija HT Grupe jest komunikacija, informacija i zabava uvijek i svuda. Vizija kompanije jest biti kompanija koja pokreće online društvo i digitalnu ekonomiju u Hrvatskoj i u regiji. Strategija društva Hrvatski Telekom d.d. temelji se na kvaliteti usluga koje pruža, povećanju zadovoljstva korisnika i budućem razvoju.

Oglašavanje predstavlja vrstu komunikacije koja ima svrhu informiranja, podsjećanja, potvrđivanja odluke, uvjeravanja potencijalnih kupaca o proizvodima/uslugama. Prijenos poruke se najčešće vrši putem masovnih medija (tradicionalnih i Interneta) i vanjskog oglašavanja. U tradicionalne medije ubrajamo: televiziju, radio, novine i časopise. Internet oglašavanje sastoji se od oglašavanja putem: mrežnih stranica, banerskih oglasa, skyscrapera, pop-up prozora, sponzorstva na mrežnim stranicama, a glavno mu je obilježje interaktivnost i smatra se medijem budućnosti. Vanjsko oglašavanje postoji u vidu oglasnih panoa i ploča raznih veličina i oblika, tranzitnog oglašavanja (stacionarnog i pokretnog oglašavanja), mjesto prodaje, žute stranice, kino i kazalište. Oglasi i oglašavanje su nužni zbog mogućnosti dopiranja do velikog broja kupaca uz nizak trošak po jednom izlaganju, stvara se pozitivna slika o oglašavatelju, povećava se opravdanost, standard proizvoda/usluga, moguće ponavljanje poruke i podsjećanje kupca, korisno je kod izgradnje imidža, poticanje prodaje, razvija se prepoznatljivost proizvoda/usluge i same kompanije...

Sinergija medija spleta na svim medijima, tradicionalnim i vanjskim doprinosi poslovanju HT-a. Oglašavaju se putem svih medija, na razne načine. Oglasi su prilagođeni ciljnoj populaciji. Jednostavnošću i originalnosti interesiraju promatrače. Stalni elementi u većini oglasa su prepoznatljiva magenta boja u kombinaciji s bijelom pozadinom i naglašenim dijelovima u svijetloplavoj boji, melodije oglasa su vedre i potiču emocije, a prepoznatljivi ding-a-ling-a-ling ton je sveprisutan. Nadalje, slogan je gdje god je to moguće predstavljen i dobro poznat „Živjeti zajedno“. Zaštitni znak Grupe uočljiv je, isto kao i opaska „T je zaštitni znak Hrvatskog Telekoma“. Hrvatski Telekom pri oglašavanju ne ograničava se na jednu vrstu apela, ni na jednu formu oglasa, teže originalnošću i novijim načinima informiranja postojećih i potencijalnih novih korisnika o širokoj ponudi proizvoda i usluga.

Summary

Hrvatski Telekom d.d. is a leading Croatian telecommunications company. In Croatia provides all telecommunications services (fixed telephony, data transmission, Internet and international communication), a design and construction of electronic communications networks, leased lines, IPTV and ICT services, electricity. Mission of the HT Group is a communications, information and entertainment anytime and anywhere. The company's vision is to be the company that runs online society and digital economy in Croatia and the region. The strategy of the company Hrvatski Telekom d.d. is based on the quality of provided services, increasing customer satisfaction and future development.

Advertising is the type of communication that has the purpose of informing, reminding, confirming the decision, persuading potential customers about the products/services. Messages transmission is most often done through the mass media (traditional and Internet) and outdoor advertising. In traditional media we include: television, radio, newspapers and magazines. Internet advertising it is consisted of advertising through: website, banner, skyscraper, pop-ups, sponsoring the sites, but its main feature is interactivity and it is considered to be the media of the future. Outdoor advertising exists in the form of billboards and flags of various sizes and shapes, transit advertising (stationary and movable advertising), point of sale, yellow pages, cinema and theatre. Advertisements and advertising are necessary because of the possibility of reaching a large number of customers at a low cost per exposure, creates a positive image of the company, increases the justification and standard of the products/services, it is possible to repeat the message and remind the customer, it is useful in creating the image of the company, sales promotion, developing recognition of product/service and the company itself.

The synergy of the media mix in all media, traditional and outdoor contributes to the business of HT. They advertise their products through all media, in various ways. Advertisements are adapted to the target population. With the simplicity and originality they are creating interest. Standing elements in most ads are distinctive magenta colour in combination with white background and prominent parts in light blue, ringing ads are bright and they stimulate emotions, distinctive ding-a-ling-a-ling tone is always her. Furthermore, the slogan is wherever possible presented and well – known „Living together“. The trademark of the Group is evident, as well as the remark „T is a trademark of HT „. In advertising, Hrvatski Telekom d.d. is not limited to one type of appeal , they tend to be original and they always try to find a new way to inform existing and potential users on the wide range of products and services.