

Usporedba oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj

Drandić, Marko

Master's thesis / Diplomski 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:137:493993>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MARKO DRANDIĆ

**USPOREDBA OGLAŠAVANJA TELEKOMUNIKACIJSKIH TVRTKI U
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

USPOREDBA OGLAŠAVANJA TELEKOMUNIKACIJSKIH TVRTKI U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Student: Marko Drandić

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing usluga

Mentor: Izv.prof.dr.sc.ArianaNefat

Pula, srpanj 2015.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Integrirana marketinška komunikacija	3
2.1.Pojam i značaj komunikacije.....	3
2.2.Međusobna i masovna komunikacija	5
2.3. Pojam i funkcija integrirane marketinške komunikacije	7
2.4. Funkcije komunikacije	9
3. Oglašavački apeli	11
3.1.Pojam i vrste apela.....	11
3.2.Povezanost apela s motivima.....	12
3.2.1.Apeli usmjereni na stav.....	12
3.2.2.Apeli usmjereni na grupu.....	13
3.2.3.Apeli usmjereni na stil života	13
3.2.4.Apeli usmjereni na podsvjesne motive	13
3.2.5.Apeli usmjereni na imidž.....	14
3.2.6.Apeli usmjereni na humor.....	14
4. Oglašavanje	15
4.1. Pojam i funkcije oglašavanja	15
4.2. Obilježja pošiljatelja poruke	16
4.3.Elementi sadržaja poruke.....	17
4.4. Analiza masovnih medija	18
4.4.1.Televizija kao način prenošenja poruke.....	18
4.4.2.Časopisi kao način prenošenja poruke	20
4.4.3.Plakati kao način prenošenja poruke.....	21
4.5.Internet kao komunikacijski kanal.....	22
4.5.1.Komunikacija putem mrežne stranice.....	23
4.5.2.Komunikacija putem društvenih mreža	24
4.5.3.Komunikacija putem YouTube-a.....	26
5. Istraživanje telekomunikacijskih tvrtki u Republici Hrvatskoj.....	28
5.1.Telekomunikacijska tvrtka T-mobile.....	28
5.2.Telekomunikacijska tvrtka Tele2	29
6. Usporedba aktivnosti oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki.....	31

6.1. Analiza apela i poruka oglašavanja putem TV spotova	33
6.1.1. Apeli i TV spotovi tvrtke Hrvatski telekom	33
6.1.2. Apeli i TV spotovi tvrtke Tele 2	38
6.2. Analiza apela i poruka oglašavanja između časopisa	43
6.2.1. Razlikovanje u odnosu na spol - ženski	44
6.2.1.1. Hrvatski telekom	44
6.2.1.2. Tele2	46
6.2.2. Razlikovanje u odnosu na spol - muški	48
6.2.2.1. Hrvatski telekom	49
6.2.2.2. Tele2	51
6.3. Analiza apela i poruka oglašavanja na plakatima.....	54
6.3.1. Apeli i vanjsko oglašavanje poduzeća Hrvatski telekom	55
6.3.2. Apeli i vanjsko oglašavanje poduzeća Tele2	57
6.4. Analiza oglašavanja putem interneta	60
6.4.1. Oglašavanje putem mrežne stranice.....	61
6.4.1.1. Mrežne stranice poduzeća Hrvatski telekom	61
6.4.1.2. Mrežne stranice poduzeća Tele 2	64
6.4.2. Oglašavanje putem društvenih mreža	66
6.4.2.1. Stranice društvenih mreža poduzeća Hrvatski telekom	67
6.4.2.2. Stranice društvenih mreža poduzeća Tele2.....	69
6.4.3. Oglašavanje putem YouTube kanala	71
7. Kritički osvrt	75
8. Zaključak	77
Literatura	78
Popis slika	80
Sažetak	81
Summary	82

1. Uvod

Tema ovog rada jest „Usporedba oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj“. U radu će se provesti opsežno teorijsko razlaganje o marketinškoj komunikaciji i oglašavanju te će se na praktičnom primjeru analizirati oglašavanje telekomunikacijskih tvrtki T – mobile i Tele 2. Iz navedenog proizlazi glavni cilj rada, a to je obraditi pojam oglašavanja i sve njegove elemente, te sve to potkrijepiti istraživanjem na praktičnom primjeru.

U današnjim uvjetima sve veće tržišne konkurencije uloga oglašavanja je ne samo bitna, već ponekad i presudna kako bi privukla kupca da izabere točno određeni proizvod. Također, tome pridonosi i činjenica da su uspješnetvrtke svjesne važnosti oglašavanja pa bez obzira na razinu prodaje konstantno ulažu u njega. Upravo stoga je bitno upoznati čitatelja s problematikom ovog rada te pojasniti na koje sve načine različite tvrtke dopiru oglašavanjem do kupaca proizvoda.

U radu se najprije obrađuje pojam integrirane marketinške komunikacije, te će se tako ovdje pojasniti što je to komunikacija, koje vrste komunikacije postoje, koje su njezine funkcije te će se pojasniti teoretski što je to integrirana marketinška komunikacija. Treće poglavlje se bavi oglašivačkim apelima, budući da su oni jedan važan dio procesa oglašavanja jer potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanjem proizvodima ili uslugama. Objasniti će se što su to apeli, kakvi sve apeli postoje, koja je njihova veza s motivima te će se u nastavku detaljnije opisati sljedeće vrste apela: oni koji su usmjereni na stav, grupu, stil života, podsvjesne motive, imidž te humor. U četvrtom poglavlju će se razraditi pojam oglašavanja, njegove funkcije, obilježja pošiljatelja poruke, elementi sadržaja poruke. Također će se analizirati masovni mediji, kao što je televizija, časopisi, te plakati. U današnje moderno doba, Internet je vrlo važan, ako ne i najvažniji komunikacijski kanal, te će se u skladu s tim u radu analizirati komunikacije putem mrežnih stranica, društvenih mreža, te YouTube-a. Kako i sama tema rada kaže da će u njemu biti fokus na usporedbi oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj, tako će se najprije prikazati tvrtke koje će se analizirati u narednim poglavljima. Te tvrtke su T-mobile te Tele 2. Nadalje će se u šestom poglavlju autor rada fokusirati na usporedbu aktivnosti oglašavanja navedenih telekomunikacijskih tvrtki. Analizirati će se apeli i poruke oglašavanja u TV-spotovima, u časopisima, na plakatima te putem interneta (mrežne-stranice, društvene mreže te YouTube). U sedmom poglavlju autor je dao vlasiti kritički osvrt na tematiku ovog diplomskog rada.

Prilikom izrade ovog završnog rada korištene su brojne znanstveno - istraživačke metode, među kojima valja spomenuti metodu analize i sinteze, metodu klasifikacije i deskripcije, te induktivno – deduktivnu metodu. Metoda analize će se u radu koristiti prilikom objašnjavanja brojnih pojmova za koje je potrebno dodatno pojašnjavanje, te onih pojmova za koje postoji potreba da se raščlane na jednostavnije dijelove. Metoda sinteze će se u radu koristiti tako što će se pomoću nje, putem istraživanja pojedinih elemenata rizika dolaziti do samih njihovih naziva i definicija. Rad će biti prožet podjelama općih pojmova na posebne, posebice tijekom navođenja pojedinih vrsta elemenata oglašavanja pa nakon toga podjela istih na jednostavnije pojmove. Metoda pomoću koje se to čini se naziva metoda klasifikacije. Također će se cijeli rad temeljiti na metodi deskripcije, pomoću koje će se opisivati sve činjenice navedene u radu. Komparativnom metodom će se u radu uspoređivati isti ili srodni pojmovi te procesi, te uspoređivati njihove sličnosti i razlike.

2. Integrirana marketinška komunikacija

Usporedno s porastom značenja marketinga u suvremenim gospodarstvima, rasla je i važnost marketinške komunikacije. Upravo je ovakav razvoj bio uvjetovan nizom promjena koje su se događale u širem i užem okružju poslovnih subjekata. Tijekom vremena došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije, a kao rezultat je nastala integrirana marketinška komunikacija. No, za početak ovog rada potrebno je krenuti od samog početka, a to je od definiranja komunikacije o čemu će više biti riječi u nastavku rada.

2.1. Pojam i značaj komunikacije

Izraz „komunikacija“ dolazi od latinske riječi „communis“, što znači zajedničko. Prema tome se komunikacija može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja.¹

Počeci komunikacije sežu od pračovjeka, dok je najranijazabilježena informacija o raspravama o komunikacijinastala za vrijeme Platona premda se u samomepočetku pod komunikacijom mislilo na retoriku štoje podrazumijevalo vještinu javnog nastupa.

„Komunikacija predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja.“² U nastavku će se izdvojiti nekoliko definicija komunikacije:

- Komunikacija je prijenos misli i poruka. Temeljni oblici komunikacije se zasnivaju na znakovima i zvukovima.
- Komunikacija je također uključivanje svih postupaka kojima jedan um može djelovati na drugi, s time da ova definicija uključuje ne samo govor, već i glazbu, umjetnost, kazalište itd.
- Komuniciranje predstavlja priopćavanje ideja, stavova i mentalno-psiholoških reakcija na dana društvena stanja, društvene probleme i način njihova rješavanja.

Znanost o komuniciranju se naziva komunikologija. Prema autoru F. Wregu, komunikologija proučava sadržaj, oblike i načine međusobne i masovne komunikacije, smisao, svrhe i efekte

¹Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 7.

²Ibid, str. 7.

simbolične interakcije kojom se ljudi sporazumijevaju, surađuju i potiču na djelatnosti, kao i strukture i funkcije društveno – komunikacijskih sustava.

Bez komunikacije ne mogu postojati organizacije. Svaki ljudski čin predstavlja na određeni način komunikaciju, stoga i „nekomuniciranje“ predstavlja oblik komuniciranja. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne organizacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijeloga organizacijskog sustava.

Kao i svaki proces, proces komunikacije ima faze kroz koje prolazi, ali da bi proces uopće započeo ključno je nastajanje same potrebe za komunikacijom. U hijerarhijskim organizacijama komunikacija prema bazi općenito je redovitija i efikasnija nego komunikacija prema vrhu, te da zaposlenici bolje razumiju svoje zadatke nego u drugim organizacijama.³

Cijeli komunikacijski događaj može se zamisliti kao krug ili ciklus, koji ometaju različiti faktori: komunikacijske mikroprepreke i komunikacijske makroprepreke. Međutim, kako bi se cijeli komunikacijski događaj mogao realizirati što uspješnije, potrebno je u svakom trenutku uvažavati osnovna načela komunikacije.

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizaciji upravljačkog sustava. Prenos poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji, kontakti s poslovnim partnerima i sl., dakle sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati.

Početna je točka u samom komunikacijskom procesu provjera svih potencijalnih međuodnosa koje ciljni kupci mogu imati s tvrtkom ili njezinim proizvodom. Primjerice, netko tko kupuje računalo, razgovarao bi o tome s drugima, pogledao oglašivačke poruke na televiziji, pročitao članke u novinama, različite recenzije i slično. Marketer stoga treba spoznati koja će iskustva i dojmovi imati najveći utjecaj kod raznih faza procesa kupnje. Kako bi djelotvornije komunicirali, marketeri trebaju razumijeti osnovne elemente koji su potrebni za djelotvornu komunikaciju. Glavni su sudionici komunikacije pošiljalac i primatelj, dok su dva najvažnija elementa komunikacije poruka i medij. Glavne su komunikacijske funkcije – kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratne informacije. Zadnji element u sustavu je buka (npr. slučajne i

³Jurković, Z. (2012): *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vijesnik, Vol. XXV, No. 2, str. 388.

konkurentne poruke koje se mogu miješati s namjernom komunikacijom).⁴ Sve navedeno skupa čini ključne čimbenike u djelotvornoj komunikaciji. Pošiljatelji moraju znati koju publiku žele dosegnuti i koju reakciju očekuju. Također moraju kodirati njihove poruke na način kojim se uzima u obzir kako ciljna grupa obično dekodira poruke. Osim toga, neophodno je odašiljati poruke kroz efikasan medij koji doseže do ciljne publike i rezultira razvojem kanala povratnih informacija čime se nadzire reakcija primatelja na poruku.

2.2.Međusobna i masovna komunikacija

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika, a to su međusobna komunikacija te masovna komunikacija.

„Međusobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.“⁵

Međusobna komunikacija ima tri glavna elementa, a to su:

- pošiljatelj
- poruka i
- primatelj.

Kod međusobne komunikacije u ulozi pošiljatelja i primatelja se mogu pojaviti kako pojedinci tako i uže grupe. Međusobna komunikacija je odnos koji se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj formalnoj ili neformalnoj grupi, a komunikacija je fleksibilna te su sudionici uglavnom spremni na prilagođavanje komuniciranog sadržaja ako naiđu na otpor komunikatora. Grupna pripadnost i funkcija lidera grupe predstavljaju značajne čimbenike za tijek i sadržaj međusobne komunikacije.⁶

Bitna je karakteristika međusobne komunikacije recipročna izmjena uloga, što znači da sudionici procesa mogu jednom imati ulogu pošiljatelja, a drugi puta primatelja. U tom se procesu izmjene uloga često izjednačuju statusne pozicije pojedinaca u grupi, što je vrlo

⁴Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, str. 605.

⁵Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 14.

⁶Ibid, str. 15.

važno s gledišta cjelokupne komunikacijske prakse, budući da se taj vid komunikacije javlja kao produžena faza masovne komunikacije, bez koje bi izostali konačni rezultati.

Nadalje, recipročna razmjena poruka kao karakteristika procesa komunikacije proizlazi iz recipročne izmjene uloga sudionika komunikacijskog čina. Ovdje je važno spomenuti dva temeljna procesa vezana uz prenošenje poruke, a to su kodiranje i dekodiranje. Tijek kodiranja predstavlja proces prevođenja misli u odgovarajuće verbalno-logičke sklopove, dok dekodiranje predstavlja obrnuti proces gdje se poruka iz verbalno-jezične strukture prevodi u odgovarajuća mentalno-psihološka značenja primatelja. Na navedeni proces kodiranja i dekodiranja velikog utjecaja ima životno iskustvo, osobnost kao i motivi sudionika komunikacije. Treba imati na umu da što se više pošiljatelj i primatelj razlikuju, to će postojati veća neusuglašenost između željenog i prihvaćenog sadržaja komuniciranja. Selektivni mehanizmi reguliraju komunikacijsko ponašanje pripadnika primarnih grupa. Pripadnici primarnih grupa različitih društvenih slojeva najčešće ne mogu uspostaviti uspješnu komunikaciju. Tada se kaže da se među njima odvija komunikacija na razini pseudokomunikacije.

Suprotno međuosobnoj, masovna komunikacija se odnosi na uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke, te upravo na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno.

Autor pojma masovne komunikacije je Gerhard Maletzke. Prema ovom autoru masovna komunikacija se definira kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)“. Masovna komunikacija se također može definirati kao onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojega se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja.⁷

⁷Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, str. 23.

Osnovni element masovne komunikacije kao dijela društvenog sustava jest publika koja je statificirana, diferencirana i međusobno povezana na više načina. Pojam „disperzivna publika“ obuhvaća pri tome raspršen veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima.

„U procesu masovne komunikacije nude se sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava), koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i različitih tehnika (mediji) barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora, javno, tj. bez ograničenja pristupa, na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i indirektan način (bez direktne povratne povezanosti), uz određenu periodičnost proizvodnje, kontinuirano.“⁸

Ti su kriteriji primjereni opisu masovne komunikacije za medije kao što su tisak, radio i televizija. Ne vrijede međutim za tzv. nove medije jer se interaktivne usluge odlikuju prijesvega komponentama interpersonalne komunikacije. Nestaje čvrsto zadana ulogapošiljatelja i primatelja, tj. kriterij jednostranosti, i pomiču se granice između sadržajakoji oblikuju masovni mediji i sadržaja koji individualno oblikuju recipijenti (npr. izborom različitih mogućih scenarija ili perspektiva kamera kod digitalnih televizija). Nema ni istodobnosti slanja standardiziranih sadržaja.

2.3. Pojam i funkcija integrirane marketinške komunikacije

Informatizacija i digitalizacija utjecala je na svesegmente kreiranja, kako marketing miksa, tako ipromotivnog miksa, odnosno na postavljanjeintegrirane marketinške komunikacije.

„Inegrirana marketinška komunikacija se definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“⁹

Njezin cilj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili

⁸Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, str. 24.

⁹Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 28.

potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode i usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Osim toga, koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, a smatra se naravno da su prihvatljivi.

Dio implementacije integrirane marketinške komunikacije je svakako i odabir komunikacijskih kanala putem kojih se organizacija u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno potrošačima. Unutar toga, mediji koji su odabrani kao komunikacijski kanali nekog branda trebaju biti prilagođeni vrijednostima branda, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje što veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku.¹⁰

Integrirana marketinška komunikacija ima sljedeća temeljna obilježja:¹¹

- utjecati na ponašanje – što znači da je njezin cilj da utječe na ponašanje bilo na način da potiče nove oblike ponašanja, učvršćuje postojeće ili mijenja trenutačno ponašanje. Ovo znači da marketinška komunikacija ide dalje od prije postavljenih ciljeva stvaranja spoznaje ili promjene stava. Upravo je konačni cilj integrirane marketinške komunikacije da rezultira kupovinom konkretne marke proizvoda, odnosno da dovede potencijalnog kupca do željenog cilja.
- početi od potrošača ili potencijalnog kupca – što znači da bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve. Naime, cjelokupan proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj. Prema ovom obilježju, potrošač kao ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti predstavlja i početak strategije integrirane marketinške komunikacije.
- koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – prema ovom obilježju integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Dakle važno je naglasiti potrebu za kombiniranjem poruka i medija na način da se postignu željeni učinci

¹⁰Ferenčić, M. (2012): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, str. 43.

¹¹Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 29 – 30.

komunikacije. Kod ovog obilježja se govori o dvije vrste željenog kontakta, a to su kontakt posredstvom marke te kontakt posredstvom poduzeća.

- postići sinergijske učinke – prema čemu je temelj integrirane marketinške komunikacije zapravo postizanje sinergije, što znači da bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji potiču potrošače na akciju.
- izgraditi dugoročni odnos s kupcima – ovo obilježje je važno zbog same činjenice da uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca.

2.4. Funkcije komunikacije

Kao što će biti razrađeno u nastavku ovog poglavlja, s aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije komunikacije su: informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna. Svi oblici komunikacije pri tome sadrže sva četiri funkcionalna dijela, samo što udio i značaj pojedinog dijela varira. Tako, primjerice, kod dnevno-političke komunikacije dominira informacija, dok kod oglasa dominira persuazivna funkcija.

Informativna funkcija komunikacije je veoma značajna funkcija jer informira članove društva o aktualnim društvenim, gospodarskim i drugim komunikacijskim sadržajima koji su u interesu pošiljatelja i primatelja. Informativna komunikacija se sastoji od četiri temeljne faze, a to su:¹²

- skretanje pažnje – oglašavatelji nastoje poruku sve više približiti potrebama i interesima ciljne publike;
- prihvatanje sadržaja – ovisi o vrijednosti poruke i povjerljivosti komunikatora;
- željena interpretacija–kada je prihvaćena, poruka se interpretira u skladu s prethodnim iskustvom, stavovima, znanjem primatelja;
- pohranjivanje sadržaja za kasnije korištenje – ovisi o potrebama i očekivanjima primatelja poruke.

¹²Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str.20.

Ova funkcija je više vezana za društvene ciljeve jer upravo društvena zbivanja proizlaze iz ekonomske, političke i kulturne prakse, stoga je i sam cilj informiranja postavljen kao izvlačenje za društvo korisnih saznanja o toj praksi.

Edukativna se funkcija ogleda u prijenosu društvenog naslijeđa s jedne generacije na drugu, a ovdje se masovni mediji javljaju kao dodatna komponenta obrazovno-odgojnih ustanova. Poruke kod ovakve vrste komunikacije se temelje na socijalnom iskustvu.

Cilj rekreativne funkcije komunikacije jest da poruka bude atraktivna, zanimljiva i zabavna kako bi privukla pažnju primatelja. Ova funkcija ima za cilj također zabaviti i relaksirati primatelja poruke, te se kod nje nerijetko susreće sa korištenjem apela na humor.

Persuazivna komunikacija veže se uz snažnu i prepoznatljivu osobnost. Ona je usmjerena ka poticanju akcije primatelja poruke. U današnjem konkurentnom svijetu, sve više stoji zahtjev da pojedinci iskažu svoju snažnu osobnost, prepoznatljivost i umijeće utjecaja na druge. Snažna i prepoznatljiva osobnost može otvoriti mnoga vrata, pridobiti druge da slušaju, privući pozornost, kupiti ili prodati nešto, osigurati podršku. Ovakva komunikacija se još zove i utjecajna komunikacija, upravo jer pošiljalac poruke svojim načinom komunikacije može djelovati na primatelje poruke.

3. Oglašivački apeli

U marketingu se prilikom oglašavanja nerijetko koriste rezultati primijenjene psihologije sa svrhom poticanja želja i osjećaja koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Upravo to nas dovodi do oglašivačkih apela, koji, ako su uspješno ugrađeni u oglasnu poruku, potrošač mora povezati sa specifičnim motivom ili skupinom motiva koji će usmjeriti njegovo ponašanje. Detaljnija analiza oglašivačkih apela će biti prikazana u nastavku rada.

3.1. Pojam i vrste apela

„Oglašivački apeli predstavljaju središnji dio oglasa dajući obećanje vezano uz korist i zadovoljstvo koje kupac dobiva kupovinom i potrošnjom proizvoda ili usluge. Oglašivački apel predstavlja impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primjenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama“¹³. Možemo reći da je temeljni problem oglašivačima utvrditi koji motivi trenutno upravljaju potrošačima. Možemo zaključiti da je bolje da poruka sadržava samo jedan apel. Oglašivači bi trebali poznavati tržište i potrošače, odnosno motive koji upravljaju ponašanjem potrošača. Apel mora biti istinit, uvjerljiv i počivati na činjenicama

Apeli su općenito prisutni u naslovima i u sadržaju poruke. Kroz različiti jezični stil možemo vidjeti razlike između individualaca i kolektivista. Individualci preferiraju apele koji su vezani za individualne preferencije i dobrobiti, a kolektivisti one apele koji naglašavaju socijalne norme i vrijednosti. Možemo reći da kolektivistima više odgovaraju apeli koji naglašavaju obiteljska očekivanja, unutar grupne odnose i dobrobiti, a individualistima više odgovaraju oni apeli koji naglašavaju pojedinačne dobrobiti, osobni uspjeh i neovisnost.

Klasifikacija apela se dijeli na izravne i neizravne apele. Neizravni apeli se klasificiraju na:¹⁴

- apeli orijentirani na proizvod
 - apeli orijentirani na obilježje (odnose se na temeljne karakteristike proizvoda)
 - apeli orijentirani na korištenje proizvoda (prikazuju njegove prednosti prilikom korištenja)

¹³Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 278.

¹⁴Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 286.

- apeli orijentirani na uspoređivanje proizvoda (naglašavaju razlike između oglašavane i drugih marki)
- apeli orijentirani na potrošača
 - apeli usmjereni na stav
 - apeli usmjereni na grupu
 - apeli usmjereni na stil života
 - apeli usmjereni na podsvjesne motive
 - apeli usmjereni na imidž.

3.2.Povezanost apela s motivima

Kako je temeljni cilj apela pozitivna reakcija na sadržaj poruke, tako se može istaknuti da su pojedini apeli kreirani tako da djeluju na razum primatelja, zatim na logiku odlučivanja, osjećaje, imaginacije, imidže, dakle na psihološku stranu potrošačeva uma. Svi su oglašivački apeli direktno ili indirektno povezani s potrošačevim motivima. U nekim porukama apeli su eksplicitni i izravno povezani s aktualnim motivom. U drugima su prikriveni i potencijalni potrošač mora sam otkriti značenje i smisao apela.

U nastavku će se iznijeti samo neki od apela koji su povezani s motivima, a to su apeli usmjereni na stav, stil života, podsvjesne motive, imidž i humor.

3.2.1.Apeli usmjereni na stav

Apeli usmjereni na stav povezani su s vrijednosnim sustavom pojedinca koji uključuje uvjerenja, stavove i načela. Svaki potrošač tijekom svog života razvija vlastite stavove o drugim osobama, proizvodima, uslugama i situacijama. Svi su ljudi različiti i iz tog razloga se i stavovi razlikuju od osobe do osobe. Na njihove stavove je teško djelovati, oni se i veoma sporo mijenjaju, ali se na njih može utjecati. Jedan od utjecaja je putem oglašivačkih apela. Apeli mogu svojom kreativnošću pobuditi određene osjećaje i emocije kod potrošača te na taj način utjecati na njegove stavove. Da bi utjecaj apela bio učinkovit važno je da apeli budu usklađeni sa stavovima, s proizvodom ili uslugom koja se oglašava. Koriste se različiti komunikacijski apeli, kao što su apeli straha, humora ili drugi apeli koji podrazumijevaju osjećaje. Apelom na strah nastoje se naglasiti negativne posljedice određenih ponašanja potrošača, a apelom na humor se privlači pažnja potrošača. Ako se koriste drugi apeli, oni bi trebali privući pažnju i djelovati na potrošačeva vjerovanja, osjećaje ili ponašanja.

3.2.2. Apeli usmjereni na grupu

Kada se radi o apelima usmjerenima na grupu, tada se misli na skupinu ljudi koja koristi određeni proizvod i utječe na ponašanje cijelog ciljnog segmenta. Naravno, sasvim je normalno da je današnje društvo obilježeno različitim vjerovanjima, društvenim normama, različitim stavovima, ponašanjima te obrascima reagiranja, koji su u pojedina društva duboko usađena te ih je teško promijeniti. Grupa inače ima veliki utjecaj na kupnju proizvoda kao i na njegovo prihvaćanje ili odbijanje, te na cijelu percepciju o proizvodu. To može čak biti izraženo u toj mjeri da ako potrošač želi postati članom neke grupe ili biti u bilo kakvoj vezi s njom, on će kupovati i koristiti proizvode koje koristi ta grupa, a tu se uglavnom misli na pripadnost grupi, ljubav, status i slično. Utjecaj grupe često može poslužiti marketerima kako bi uvjerali potrošače da je promovirana marka prihvaćena od strane grupe, jer ako je preporučuju članovi neke grupe, vjerojatno će je i ostali pripadnici prihvatiti.

3.2.3. Apeli usmjereni na stil života

Kako bi se definirao stil života potrošača, najčešće se koriste grupne varijable iz područja potrošačevih aktivnosti, interesa i mišljenja. Na temelju ovih sličnosti iz navedenih varijabli, izdvajaju se homogeni segmenti potrošača koji imaju sličan stil života. Na taj način se izdvojeni segmenti mogu koristiti kao polazna osnova za kreiranje oglašivačke strategije. Apeli koji su usmjereni na stil života grupe potrošača imati će puno veći uspjeh od apela kreiranih na temelju samo demografskih ili ekonomskih varijabli.¹⁵ Oglašavatelj na temelju profila stila života potrošača dobiva mogućnost boljeg upoznavanja te na taj način može precizno usmjeriti poruku na podržavanje njegovog stila života i uloge u društvu. Stil života kao temelj kreiranja oglašivačkih apela najčešće je korišten za pozicioniranje nove ili repozicionirane postojeće marke proizvoda.

3.2.4. Apeli usmjereni na podsvjesne motive

Apeli mogu također biti usmjereni i na podsvjesne motive potrošača, kao što su snovi, maštanje i imaginacija. Ovakve potrebe kod potrošača su često potisnute u dublji dio uma, bilo svjesno ili nesvjesno te stvaraju napetost koju potrošač želi smanjiti. Marketeri se ovdje služe podsvjesnim motivima kako bi smanjili napetost kupovinom i uporabom oglašavanog proizvoda. Navedenome ide u prilog teorija Sigmunda Freuda prema kojoj čovjekom u velikoj mjeri upravljaju nesvjesni nagoni. Prema njegovoj teoriji, ličnost se sastoji od tri dijela, „Id“,

¹⁵Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 287.

„Ego“ i „Superego“. Prema dijelu ličnosti „Id“, potrošači imaju za cilj trenutno zadovoljenje potreba, bez obzira na stvarne mogućnosti i ograničenja. Dio ličnosti koji se zove „Ego“ odnosi se na racionalni dio koji omogućuje da potrošači zadovolje svoje zahtjeve. I na kraju, treći dio ličnosti pod nazivom „Superego“ zapravo predstavlja glas savjesti koji kod potrošača nastoji udovoljiti etičkim i društvenim normama, odnosno teži idealu ili perfekcionizmu.

3.2.5. Apeli usmjereni na imidž

Ovakva vrsta apela ima cilj pojačanje postojećeg ili pak kreiranje novog imidža, i to na način da potakne potrošače na kupovinu određenih marki proizvoda koji stvaraju ugled koji odgovara osobnom imidžu potrošača ili imidžu koji potrošač želi dobiti kupovinom određene marke.¹⁶ Kao primjer tome se može navesti serija „Gossipgirl“ u kojoj je glavni fokus usmjeren na brendiranu odjeću koju nose glavni likovi, a koja se za vrijeme emitiranja navedene serije putem on-line stranica za kupnju rasprodala u rekordnom roku.

3.2.6. Apeli usmjereni na humor

Ova vrsta apela najviše privlači pozornost te se najdulje pamti. Političari, profesori, glumci, komunikatori te svi kojima je komunikacija dio profesije povremeno koriste humor za pridobivanje pozornosti i željene reakcije. Apeli koji su usmjereni na humor izazivaju pozitivne reakcije te pozitivno raspoloženje čime povećavaju šanse za sklonost određenim proizvodima te njihovom prihvatu, premda se pokazalo da korištenje ovog apela često ne donosi i povećanje prodaje. Sa humorom treba biti na oprezu jer određeni profil potrošača možda neće razumijeti određenu vrstu humora, stoga o tome treba posebno voditi računa. Humor u oglašavanju je poželjan jer potiče osjećaj relaksacije, smanjuje napetost i održava pažnju primatelja poruke i najčešće se koristi kod proizvoda iz svakodnevne upotrebe. Često ga se može vidjeti u oglasima za pivo, gdje grupa ljudi konzumirajući pivo uživa u opuštanju i šali.¹⁷ Humorom se obraća pozornost primatelja, izaziva se pozitivno raspoloženje čime se povećava sklonost i prihvatanje proizvoda.

¹⁶Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str.288.

¹⁷Mlivić, Budeš, E. Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, dostupno na: <http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>, (16.6.2015)

4. Oglašavanje

Oglašavanje je vrlo isplativ način predstavljanja proizvoda ili usluge ciljnoj skupini. „Oglašavanje može biti troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želi li se izgraditi preferencije prema marki ili educirati ljude“.¹⁸ U nastavku će se detaljnije pojasniti njegov pojam kao i funkcije.

4.1. Pojam i funkcije oglašavanja

„Oglašavanje se može definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja nakupovinu“.¹⁹

Prema Kotleru, oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.²⁰

Glavni ciljevi oglašavanja moraju proizlaziti iz prijašnjih odluka ciljnog tržišta, pozicioniranju marke i marketinškog programa. Opći cilj oglašavanja poseban je komunikacijski zadatak i razina postignuća koji se mora postići sa specifičnom publikom u specifičnom vremenskom razdoblju.²¹

Oglašavanje ima 2 funkcije, a to su komunikacijska - unutar koje se nalaze informiranje (obavješćavanje potrošača o proizvodu, obilježjima, mjestu prodaje i cijeni), zabavna funkcija (i sve nejezične apele uključuje), podsjetna funkcija (marku stalno držati u svijesti), uvjeravanje, funkcija prodaje, ponovno uvjeravanje i potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima, te druga funkcija oglašavanja je prodajna.

U razvijanju programa oglašavanja, marketinški menadžeri moraju prvenstveno uvijek započeti s određivanjem ciljnog tržišta i motiva kupca. Tek tada mogu donijeti pet glavnih odluka u razvoju programa oglašavanja, koje su još poznate pod kraticom 5M:²²

- misija: koji su ciljevi oglašavanja?
- novac: koliko može biti potrošeno?
- poruka: kakva bi poruka trebala biti poslana?
- medij: koji bi se mediji trebali koristiti?

¹⁸Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, str. 504.

¹⁹Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 33.

²⁰Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, str. 637.

²¹Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): op.cit., str. 504.

²²Kotler, P. (1997): op.cit., str. 637.

- mjerenje: kako bi rezultati trebali biti vrednovani?

4.2. Obilježja pošiljatelja poruke

Pošiljatelj komunikacijske poruke može biti pojedinac ili grupa ljudi koji rade u timu i predstavljaju poduzeće, instituciju i drugu organizacijsku cjelinu. Bez obzira na to dali se radi o pojedincu ili grupi, važno je znati da je krajnji proizvod njihova promišljanja ili dogovora poruka.

Pošiljatelj je višedimenzionalni čimbenik komunikacije. Pošiljatelj koji prenosi poruku može biti atraktivan, poznat, simpatičan, moćan ili može imati neka druga obilježja koja će pomoći postizanju komunikacijskog cilja.

Tri su temeljna obilježja pošiljatelja poruke:²³

- kredibilitet
- atraktivnost i
- moć.

Kredibilitet u aspektu obilježja pošiljatelja poruke se sastoji od nekoliko čimbenika, a to su ekspertnost, povjerenje, ugled odnosno status izvora, te emocionalna vezanost. Cilj komunikatora je povećati ekspertnost svojih prodavača ili zapošljavanje inženjera za prodaju tehničkih proizvoda. Razlog tome je što informacije dobivene od povjerljivih izvora utječu na vjerovanje, mišljenje, i stavove putem procesa internalizacije. Kada primatelj internalizira stavove povjerljivog izvora oni postaju dio njegove interne strukture i tako utječu na njegovo buduće ponašanje. Povjerenje je također važno kod stvaranja kredibiliteta, jer veliki broj javnih osoba od povjerenja odbija promovirati proizvod jer to može štetiti njihovu imidžu. Stoga oglašivači nerijetko koriste različite metode kako bi uvjerali primatelje u povjerljivost izvora. Ugled izvora se oblikuje na temelju uloge koju pojedinac ima na nekom području u određenom razdoblju. Naravno da viša uloga ima i mnogo višu statusnu razinu i puno veći utjecaj od nižih statusnih razina istog područja. Emocionalna vezanost također povećava persuzivnost komunikatora, jer ako primatelj voli određeni izvor ili mu je isti simpatičan bez posebnog razloga, tada će i poruka biti pozitivno vrednovana što znači da će utjecati na pojačanje postojećeg pozitivnog stava.

²³Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.

Što se tiče atraktivnosti izvora, može se reći da ona svoj utjecaj manifestira preko procesa identifikacije, odnosno želje primatelja da se identificira s izvorom komunikacije.²⁴ Dakle, primatelj je motiviran željom da stvori specifičan odnos s pošiljateljem i stoga prihvaća njegova vjerovanja, stavove, preferencije kao i ponašanje. Važno je naglasiti da ovaj utjecaj ostaje onoliko dugo dok pošiljatelj ili primatelj ne izmijene bitno svoje pozicije. Atraktivnost kao obilježje pošiljatelja poruke obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost. Sličnost se odnosi na usklađenost primatelja i pošiljatelja u odnosu na poruku, dok se familijarnost odnosi na poznavanje pošiljatelja otprije. Dopadljivost se odnosi na pozitivan osjećaj prema izvoru na temelju njegova izgleda, ponašanja ili pak osobnosti.

I za kraj, moć se manifestira u slučajevima kada izvor može kazniti ili nagraditi primatelja poruke. Ovo obilježje pošiljatelja poruke se sastoji od sljedećih čimbenika:²⁵

- izvor se percipira kao moć kojom se može utjecati na primatelja
- primatelj mora imati osjećaj da je pošiljatelju stalo da se postigne suglasje
- primatelj ocjenjuje sposobnost izvora da shvati značaj suglasnosti.

Onda kada se pošiljatelj doživljava i smatra izvorom moći, tada se proces utjecaja odvija posredstvom suglasnosti. Suglasnost se događa kada primatelj prihvaća utjecaj pošiljatelja radi nagrade ili izbjegavanja negativnih posljedica.

4.3.Elementi sadržaja poruke

Oglašivač mora vrednovati alternativne poruke. Dobar se oglas usredotočuje na bit prodajnog prijedloga. Poruka se treba rangirati prema njezinoj poželjnosti, ekskluzivnosti i uvjerljivosti.²⁶ Dakle poruka prvo mora reći nešto poželjno ili interesantno o proizvodu. Također mora reći nešto ekskluzivno ili drugačije što se ne može primijeniti na svakoj marki u istoj kategoriji proizvoda. I na kraju, poruka mora biti uvjerljiva i dokaziva.

Vrlo je bitna i vrsta argumenata u poruci. Jednostrani argument se odnosi na poruke u kojima se prezentira samo jedna strana mišljenja, dok se dvostrani argument odnosi na to kad komunikator prezentira svoj argument međutim dopušta slabost svog gledišta i mogućnost drugačijeg shvaćanja istog problema. Uspješnost ovako prezentirane poruke ovisi od početnog

²⁴Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 50.

²⁵Ibid, str. 52.

²⁶Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb, str. 642.

mišljenja publike, izloženosti naknadnim argumentima i stupnja obrazovanosti primatelja komunikacijskih poruka.

Također je važno naglasiti i redoslijed prezentacije glavnog argumenta u poruci. Pri prezentiranju jednostrane poruke naglasak je na pitanju kada treba prezentirati najznačajniji apel: na početku, u sredini ili na kraju poruke? Dok je kod prezentiranja dvostranih poruka najvažnije pitanje treba li koristiti pro-kontra redoslijed ili kontra-pro redoslijed prezentacije argumenata.

Izvođenje zaključaka u poruci još je jedan bitan element njenog sadržaja, a osigurava pošiljatelju da je primatelj dobio namjeravanju poruku. S druge strane, prepuštanje izvođenja zaključaka primatelju poruke može biti djelotvornije ako je poruka dobro strukturirana i redoslijed glavnog apela dobro postavljen.²⁷

Za kraj je važno ne izostaviti i vizualne, slikovne elemente poruke, odnosno ambijent u kojemu se verbalna poruka prenosi. Slike se uglavnom koriste za prenošenje persuazivnih sadržaja te se najčešće koriste kako bi nadopunile verbalne dijelove poruke. Slika služi za razvijanje imidža, imaginacija te impresija o objektu komunikacije, ali njezina je najznačajnija uloga da dopuni sadržaj verbalne poruke ili ako se radi o proizvodu koji se kupuje na temelju emocija ili imaginacije, tada tekst ima zadaću dopuniti persuazivne sadržaje koji su prezentirani u slici.

4.4. Analiza masovnih medija

Mediji kao glavni komunikacijski alat marki imaju izrazito važnu ulogu u upravljanju očekivanjima potrošača, a naročito masovni mediji. Masovni mediji se mogu definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici.²⁸ U nastavku rada će biti riječi o masovnim medijima kao što su televizija, časopisi i plakati.

4.4.1. Televizija kao način prenošenja poruke

Kada je riječ o razvoju medija, iz perspektive razvoja društva najdinamičnije razdoblje je bilo 20. stoljeće, kada su rođeni i radio i televizija. „Od prvog televizijskog emitiranja, na BBC-ju

²⁷Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 54.

²⁸Ibid., str. 301.

1936. godine,prošlo je 75 godina i zasigurno možemo govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija“.²⁹

Televizija je atraktivnija od novina i radija zbog uvjerljivosti žive slike, te je donosila prikaz događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom,kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice.

Može se reći da televizija i danas dominira u masovnim medijima kao izvor informacija, znanja i zabave, te je najpopularniji medij, ali treba imati na umu da je Internet koji obiluje mnoštvom raznolikog sadržaja zapakiranog u različite formate i nove hibridnežanrove te uz komunikacijsku dimenziju kao svoju glavnu prednost, polako, ali sigurnougrožava.

Pri donošenju odluke o korištenju televizije u medijskom miksu potrebno je voditi računa o tome kada će se emitirati poruka, te na kojem području. Izbor televizijskog vremena podrazumijeva troškove, obilježja i prilagođenost programa koji značajno varira, ovisno o kupljenom terminu i danu u tjednu.

Glavne prednosti televizije kao medija su:³⁰

- mogućnost demonstracije – omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima
- korištenje svih komunikacijskih elemenata – omogućuje korištenje slike, glasa, boja što povećava efikasnost poruke i prepoznatljivost pakiranja proizvoda u prodavaonici
- široka mogućnost dosega – sve veći broj kućanstava ima TV prijamnik (razvijene zemlje i do 100%) što omogućava dopiranje do svih željenih segmenata
- selektivnost i fleksibilnost - odabiranjem kanala oglašivač ujedno odabire i publiku kojoj se obraća
- ugodno okruženje primanja poruke – kombinira zabavu i uzbuđenje, poruka se prezentira u ugodnom okruženju i poželjnoj okolini
- unutarnja vrijednost –televizijski oglasi privlače pozornost i onda kada gledatelj nema namjeru ili potrebu pratiti oglašivački blok
- utjecaj na više razine svijesti – ima veliki utjecaj na gledatelje, doseže posebne razine svijesti potrošača o proizvodu i njegovim prednostima u odnosu na ostale
- korištenje autoriteta – televizija je najutjecajniji medij čime si pridaje posebni značaj

²⁹Car, V. (2010): *Televizija u novomedijskom okruženju*, Medijske studije, Vol. 1, No. 1-2, str. 92.

³⁰Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opiniod.o.o., Zagreb, str. 306-307.

- stvaranje najšire upoznatosti – oglašavanje putem televizije upoznaje najširu publiku s proizvodom te otvara vrata prodavačima i trgovcima
- informacijske dulje poruke – moguće je prikazati dublje informacijske poruke koje traju i do 30 minuta (odnosi se na cjelovite informacije o poduzeću ili marki proizvoda koje sadržavaju i informacije i poticajne elemente komunikacije.)

Kao glavne nedostatke televizije mogu se navesti kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja te pretrpanost programa.

4.4.2. Časopisi kao način prenošenja poruke

Kao što je to slučaj kod televizije, i časopisi mogu dosegnuti široku publiku, ali ipak ne toliko veliku kao što je slučaj sa televizijom i nacionalnim novinama. Časopisi se pak usmjeravaju na specifične tržišne segmente. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, financije itd. Svaki od ovih navedenih područja specijalizacije časopisa predstavlja poseban ciljni segment nacionalnog tržišta čija se demografska i psihološka obilježja mogu identificirati.

Prednosti časopisa kao masovnog medija su:³¹

- visok stupanj selektivnosti – ovo je ujedno i najveća prednost časopisa, jer ako postoji specijalizirano tržište za neki proizvod, sigurno je da postoji i časopis koji doseže taj segment
- uvjeti čitanja časopisa – s obzirom na to da se većina časopisa čita u vrijeme odmora, veća je šansa da se oglas zamijeti i pročita nekoliko puta
- kvaliteta papira – korištenje kvalitetnog papira omogućuje postizanje visokokvalitetnih boja u oglasima, čime se skreće pažnja čitatelja
- dulji životni vijek – časopisi najčešće izlaze tjedno i mjesečno a na taj je način čitatelj više puta izložen oglasu čime je vjerojatnost uspješnosti komunikacije veća
- ugled – skupi i specijalno dizajnirani časopisi apeliraju na ugled određenog tržišnog segmenta i samim time pogoduju oglašavanju proizvoda koji apeliraju na ugled
- niski troškovi po čitatelju – pažljivim izborom segmenta te prilagođavanjem sadržaja tom segmentu osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas

³¹Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 317.

- oglašavanje s kuponom ili dopisnicom – časopisi nerijetko prezentiraju oglase s kuponima ili dopisnicama što povećava šansu reakcije čitatelja i njegove kupovine
- povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost
- uključenost čitatelja – časopisi osiguravaju privlačenje pažnje, stvaranje interesa i poticanje aktivnog razmišljanja o oglašavanoj marki, a sve to se postiže prvenstveno selektivnošću časopisa, kvalitetom poruka i slika te većim brojem oglašavanja.

I časopisi imaju svoje nedostatke, a ogledaju se u vremenskoj neprilagođenosti, troškovima, prenatrpanošću te segmentnoj usmjerenosti.

4.4.3. Plakati kao način prenošenja poruke

Oglašavanje putem plakata je jedan od najstarijih oblika oglašavanja te je kao oblik komunikacije, zabilježen još kod Grka i Egipćana. Ovaj način prenošenja poruke je također vrlo atraktivan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Atraktivnu poruku na vanjskim oglasnim površinama čini kvalitetna fotografija, dok tekstualni dio treba biti sažet u svega nekoliko riječi. Plakati se također često koriste za prezentiranje kampanja kojima se želi postići veća teritorijalna pokrivenost, veći broj ponavljanja i dulja prisutnost poruke.

Prenošenje poruke putem plakata ima brojne prednosti:³²

- oglas je dostupan 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu;
- mogućnost doseganja mlade i mobilne publike iz više dohodovne skupine uz mogućnost ciljnog usmjeravanja lokacije plakata;
- omogućeno je pokrivanje cijelog zemljopisnog područja;
- imaju najniže troškove po izloženosti u usporedbi s klasičnim medijima;
- pogodno je za jednostavne oglase relativno poznatih poduzeća.

Nedostaci ovakvog načina prenošenja poruke su:³³

- nemogućnost detaljnog čitanja i promatranja plakata, a utjecaj poruke na publiku ovisi o utjecaju okružja;
- teško je izmjeriti tko je i koliko ljudi je vidjelo oglas;

³²Milvić, Budeš, E.: Oglašavanje na vanjskim oglasnim površinama, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/226>, (30.6.2015)

³³Milvić, Budeš, E.: Oglašavanje na vanjskim oglasnim površinama, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/226>, (30.6.2015)

- vanjsko oglašavanje je toliko popularno da su sve atraktivnije lokacije unaprijed rezervirane;
- zbog rezervacije površina te vremena za produkciju i tisak plakata, potrebno je duže planiranje kampanje;
- zbog velike popularnosti vanjskoj oglašavanja dolazi do zagušenosti oglasnih površina te smanjenja zapamćenosti poruke.

4.5. Internet kao komunikacijski kanal

Danas klasično oglašavanje ima sve manji utjecaj na potrošače jer se percipira samo kao “reklama”. Svjetska se komunikacijska strategija sve više zbog zagušenosti klasičnog oglasnog prostora oslanja na različite nove vrste alata:

- prikriveno oglašavanje u različitim televizijskim emisijama, filmovima;
- medijski PR članci koji potrošačima nude određenu dozu vjerodostojnosti (npr. nezavisne recenzije određenih proizvoda);
- oglašavanje putem društvenih mreža, koje pruža beskrajne mogućnosti ciljanog, pa čak i personaliziranog oglašavanja.

Nadalje, klasično oglašavanje sve više gubi na popularnosti zbog razvoja Interneta kao komunikacijskog kanala koji je promijenio način na koji svijet funkcionira. „Konvergenције informatičke, telekomunikacijske i medijske industrije promijenile su očekivanja i ponašanje potrošača, jer prosječni potrošač u svakom trenutku u svom džepu nosi platformu za informiranje, komunikaciju, zabavu i kupovinu, a nesumnjivo je da se oglašavanje prilagođava trendovima“.³⁴

Razvoj Interneta je omogućio modernim potrošačima daimaju pristup informacijama i proizvodima u svakom trenutku, ali i da kupuju iste putem mrežne prodaje. Internet je također omogućio potrošačima veći izbor proizvoda, što dovodi do toga da poduzeća moraju inovativno oglašavati kako bi potrošač odabrao upravo njihov proizvod. Također je svojim brzim razvojem Internet doveo do spajanja informacijske s komunikacijskom funkcijom medija. Došlo je do pojave mrežnih izdanja novina, radijskih i televizijskih programa a to je tek bio tek prvi korak kojim je internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija.

³⁴Mjeda, T. (2014): *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*, In MediasRes: časopis filozofije medija, Vol. 3, No. 5, str. 727.

„Razlika između interneta i televizije bila je prilična sve dok su video-sadržaji bili podatkovno preglomazni za internetske kapacitete. Razvojem online platformi za videosadržaje pojačala se konvergencija ova dva medija. Riječ je o tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga.“³⁵

U nastavku rada će se prikazati komunikacija putem Interneta koja obuhvaća komunikaciju putem mrežne stranice, društvenih mreža te YouTube-a.

4.5.1. Komunikacija putem mrežne stranice

Komunikacija putem mrežne stranice omogućava direktan kontakt sa sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Takva veza može se okarakterizirati kao interaktivni odnos u kojem poduzeće stvara i jača identitet marke, a još jedna od dodatnih prednosti komunikacije putem mrežne stranice jest ta da korisnici dugo ostaju na stranicama koje ih zanimaju, pa se postiže i visoka lojalnost marki proizvoda te mrežnoj stranici poduzeća.

Treba imati na umu da izradom internet stranica i prijavom na pretraživače ne treba prestati ulaganje u promociju. Komunikacija s potrošačima putem Interneta je jedna vrsta marketinga koja ima za cilj povećanje broja posjetitelja u cilju povećanja profita, a osim toga puno je isplativija od ostalih medija jer dovodi veću ciljanu publiku s manjim budžetom.

Prije nego što poduzeće izradi mrežnu stranicu, prethodi mu niz prethodnih radnji koje su ključne u njezinoj prepoznatljivosti te načinu dopiranja do ciljanih skupina. Te radnje se odnose na osmišljavanje naziva same stranice, njezinu dostupnost, brzinu učitavanja, usklađenost s vizualnim identitetom poduzeća, usmjerenost k određenoj ciljnoj skupini, mogućnost interakcije, optimizacija izgleda i sadržaja za pretraživače, samo su neki od elemenata uspješne prezentacije. Naravno, stranica mora biti kvalitetno osmišljena ukoliko se želi ostvariti uspješno željeni rezultat. To također znači da sadržaj stranice mora biti jasan, sažet, bitan, lako čitljiv, razumljiv, naslovi moraju pozivati, isticati koristi, nagovještavati sadržaj.

Vrlo je važno imati zanimljiv sadržaj koji će privući pozornost korisnika, ali isto tako ne smije se zapostaviti niti povezivanje korisnika s osobinama proizvoda, tj. identitetom marke. Ne bi trebalo štediti na ulaganju u prezentaciju na internetu, a također bi bilo bolje i da se u

³⁵Car, V. (2010): *Televizija u novomedijskom okruženju*, Medijske studije, Vol. 1, No. 1-2, str. 93.

javnost izlazi sa već gotovom stranicom koja će oduševiti korisnike, nego sa stranicom koja je u izradi.

„Nakon što poduzeće kreira marketinšku strategiju i odredi ciljnu skupinu kojoj se obraća putem mrežne stranice, nužno je stvoriti interes za posjećivanje. Imati mrežnu stranicu za koju nitko ne zna, uzaludan je posao koji nosi negativan imidž.“³⁶ Osim na internetu, mrežnu stranicu je nužno oglašavati i putem klasičnih medija. Promocija putem mrežne stranice odličan je izbor, a za razliku od klasičnih medija, mrežna stranica traži i vlastitu promociju. To podrazumijeva prijavu na važnije pretraživače, postavljanje banneri na visoko posjećenim mrežnim stranicama te upisivanje u mrežne imenike.

Još jedna sitnica na koju treba misliti jest odabir naziva domene. Tu bi se trebalo najbolje odabrati riječi koje definiraju djelatnost. U tom slučaju bi npr. proizvođač cipela mogao zakupiti domenu „www.cipele.com“, te se tako još jednom izdvojiti od konkurencije.³⁷ I na kraju, treba također voditi računa i o tehničkim detaljima kao što je brzina učitavanja stranice, a najoptimalnije bi bilo da se stranica uspije učitati najviše u deset sekundi.

4.5.2. Komunikacija putem društvenih mreža

Društvene mreže su danas promijenile ljudsko shvaćanje komunikacije te su joj dale jedno sasvim novo značenje. Društvene mreže su promijenile motive zbog kojih ljudi odlaze na Internet. Nekada su ljudi koristili Internet isključivo zbog potrebe za informiranjem, a danas odlaze na Internet jer žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.

„Društvene mreže promijenile su društvo i način komunikacije. Razna istraživanja pokazuju da korisnici četvrtinu vremena provedenog na internetu provedu na društvenim mrežama i blogovima.“³⁸ Čak je i elektronička pošta doživjela lagani zastoj te je pomalo zanemarena, a razlog tome je što Facebook integrira razne servise pomoću kojih se može dijeliti sadržaj.

³⁶Milvić, Budeš, E.: Komuniciranje putem web-stranice, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/235>, (20.6.2015)

³⁷Milvić, Budeš, E.: Komuniciranje putem web-stranice, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/235>, (20.6.2015)

³⁸Šimec, A.: Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_društvenih_mreža_i_utjecaj_na_oglašavanje_u_javnom_sektoru.pdf (30.6.2015)

Društvene mreže su odlične za oglašavanje bilo tvrtki, proizvoda, usluga ali su se pokazale odlične i kao vrsta samopromocije. Upravo su one uzrok porasta konzumacije filmova, glazbe, vijesti. Korisnik može jednostavno, brzo i besplatno doći u doticaj s prijateljima, poznanicima i obitelji čak i ako oni žive u drugim državama ili kontinentima te je lako doći do informacija o tome što se s kim događa i stvara se osjećaj pripadnosti. Društvene mreže olakšavaju prijenos informacija i podataka u privatnom i poslovnom svijetu. Najistaknutija društvena mreža je Facebook, koja se koristi kao besplatan alat za promociju glazbenika, političara, poduzeća i drugih, no i ostale društvene mreže kao što su Twitter, Google+, Instagram, Youtubekoje koriste milijuni ljudi.

Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema mrežnoj stranici, jačanje marke, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga. Komuniciranje s potrošačima putem društvenih mreža, preciznije Facebook-a s obzirom na njegovu zastupljenost – 35% ukupne populacije, može imati različite oblike. Osnovna pretpostavka je stvoriti organizacijski Facebook profil ili stranicu te povezati se s „prijateljima“.

U tu svrhu se mogu koristiti:³⁹

- facebook grupe
- društveni oglasi
- facebook aplikacije.

Opcija „Grupe“ se može navesti kao jedan od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na Facebooku. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budućida su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa uprofilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak je ovog pristupa ograničenje slanja poruka članovima grupa nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova.

„Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao unovije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu

³⁹Ferenčić, M. (2012): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, str. 45.

kreativnost i inovativnost onih koji se njime baveili onih koji ga samo žele primijeniti.“⁴⁰Ovo se spominje jer se i tu svakako ubrajaju profili naraznim društvenim mrežama. Ponovo se mora istaknuti Facebook, koji nudi mnoštvo kanaliza nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više prijatelja, sljedbenika, followera. Nanjemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.

Općenito govoreći, korištenjem društvenih mreža tvrtke povećavaju konkurentnost na tržištu i poboljšavaju doseg svojih promotivnih kampanja kao i posjećenost korporativnih internet stranica. S obzirom na to da su danas na društvenim mrežama „svi“, otvara se mogućnost tvrtkama da upravo putem društvenih mreža promoviraju svoje proizvode, informiraju javnost, ali i da dobivaju povratne reakcije i prijedloge, što ovaj medij čini sredstvom dijaloga između ponuđača i potrošača.

Ovaj način promocije, dakle putem društvenih mreža, je postao sve više i više uobičajen u svijetu, te je također sve izraženiji u Hrvatskoj i okolnim regijama. Upravo zato jer je ovaj alat promocije besplatan, te omogućuje brz i neposredan pristup postojećim i potencijalnim kupcima odnosno klijentima, na taj način pridonosi i unaprjeđenju tvrtke. Naravno, tvrtkama se putem društvenih mreža znatno poboljšava doseg njihovih promidžbenih kampanja i posjećenost korporativne Internet stranice.

4.5.3. Komunikacija putem YouTube-a

YouTube je druga najpopularnija tražilica na svijetu nakon Google-a, stoga je razumljivo da će se i na ovoj platformi razviti oglašavanje, te povezivanje s lokalnom i međunarodnom publikom. Online oglašavanje na Youtube platformi omogućuje oglašavanje marke, proizvoda ili usluge ciljanoj skupini.

Važno je da oglašivači budu prisutni tamo gdje su i njihovi korisnici. Kao i sa slučajem Facebooka, i YouTube ima veliki broj korisnika, stoga je razumljivo da će i ovakva komunikacija imati veliki značaj u današnjem svijetu oglašavanja. „S milijardu jedinstvenih korisnika mjesečno i 100 sati postavljenog video materijala svake minute, YouTube okuplja veliki broj korisnika koji traže, gledaju, dijele, komentiraju i „lajkaju“ video sadržaj na ovoj video platformi. U Hrvatskoj, YouTube ima doseg do 61 posto populacije. Svakodnevno

⁴⁰Stanojević, M. (2011) : *Marketing na društvenim mrežama*, MEDIANALI, Vol. 5, No. 10, str. 168.

korištenje YouTube popularno je kod mlađih korisnika te se penje na nevjerojatnih 93 posto korisnika u dobi između 20 i 24 godine.“⁴¹

Prednosti su YouTube oglašavanja sljedeće:

- dopiranje do zainteresiranih korisnika koji su već u interakciji sa sličnim sadržajem;
- fleksibilnost kampanje – podešavanje postavki kampanje cijelo vrijeme trajanja YouTube kampanje;
- učinkovitost oglašivačke kampanje je lako mjerljiva širokim spektrom alata;
- online oglašavanje na YouTube-u omogućuje pristup velikoj bazi korisnika koji pretražuju sadržaj koji ih zanima;
- mogućnost zakupa najboljih pozicija na stranici (vrlo velika vidljivost i doseg);
- kao i kod Google AdWords oglašavanja moguće je kontekstualno targetiranje potencijalnih kupaca (sadržaj internet portala relevantan uz vaš proizvod).

Pomoću YouTube-a može se doseći najveći postotak populacije od bilo kojeg drugog medija. Vrlo je važno u početku videa reći sve bitno te zainteresirati korisnika da pogleda video sadržaj do kraja.

⁴¹Coolklub.com, dostupno na: <http://coolklub.com/od-18-ozujka-oglasivaci-iz-hrvatske-mogu-postaviti-oglase-na-youtubeu/>, (20.6.2015)

5. Istraživanje telekomunikacijskih tvrtki u Republici Hrvatskoj

Kako i sama tema rada kaže da će u njemu biti fokus na usporedbi oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki u Hrvatskoj, tako je potrebno najprije prikazati tvrtke koje će se analizirati u narednim poglavljima.

5.1.T-mobile

T-mobile je sastavni dio HT Grupe, koja je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. Ova tvrtka pruža usluge nepokretne i pokretne telefonije, veleprodajne, internetske i podatkovne usluge.

Kao osnovne djelatnosti ovog poduzeća se mogu navesti pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Organizacijska struktura tvrtke dizajnirana je na način koji kompaniji omogućuje fleksibilnost i efikasnost te potpunu posvećenost korisnicima.

Slika 1. prikazuje segmente usluga koje pruža T-mobile, a dijele se na sljedeća tri segmenta: fiksna telefonija i internet, mobilne mreže te prijenos podataka.

Slika 1. Segmenti usluga T-mobilea



Izvor: Mrežna stranica Hrvatskog telekoma, dostupno na: <https://www.hrvatskitelekom.hr/>, (17.6.2015)

Ova telekomunikacijska tvrtka osim klasičnih telekomunikacijskih usluga, pruža i širokopojasne i medijske usluge, čime je nadišla ograničene mogućnosti rasta tradicionalnog poslovanja u pokretnoj i nepokretnoj telefoniji.

U središtu ovog poduzeća se nalazi korisnik, te su svi inovativni i konvergentni proizvodi i usluge najviše kvalitete, posebice jačanje ponude integriranih ICT rješenja, koja objedinjuju telekomunikacijske i usluge informacijskih tehnologija, fokusirani upravo na korisnika te njegovo zadovoljstvo.

5.2.Tele2

Tele 2 je također jedna od vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Europi, a osnovao ju je u Švedskoj, 1993. godine Jan Stenbeck. Na osnivanje tvrtke potaknulo ga je nezadovoljstvo visokim cijenama koje je građanima za telefoniranje nudio tadašnji monopolist Stenbeck je osnovao sasvim drukčiju telekomunikacijsku tvrtku, čiji je naglasak prvenstveno na pružanju usluge po niskim cijenama.

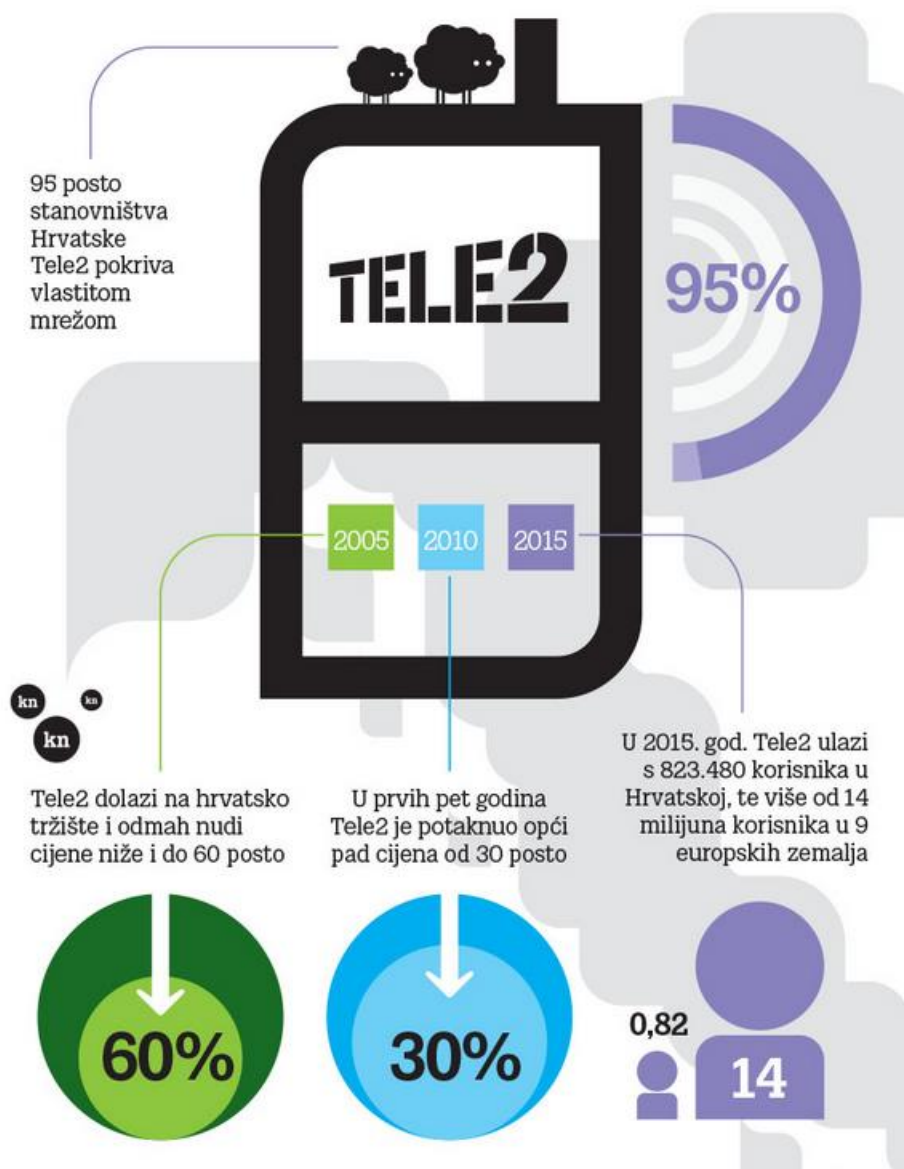
Danas Tele2 posluje na 9 velikih europskih tržišta, te nudi proizvode i usluge kao što su:

- fiksna i mobilna telefonija;
- pristup internetu,
- kabelaška televizija,
- usluge podatkovnih mreža i
- zabavni sadržaji.

Ova mreža ima više od 14 milijuna korisnika kojima poduzeće pruža najbolju uslugu po konkurentnim cijenama. Kao glavnu zadaću ovo poduzeće ističe cilj da se korisnicima ponude što kvalitetnije telekomunikacijske usluge po najnižoj cijeni na tržištu, odnosno pružanje najveće vrijednosti za novac.

Kao što se može vidjeti iz slike 2, ova mreža pokriva oko 95% stanovništva Hrvatske te nudi cijene niže za 60% od konkurencije. Niže cijene ovog operatera potaknule su i pad cijena kod konkurenata i to za 30%.

Slika 2. Tele 2, osnovne informacije



Izvor: Mrežna stranica Tele 2, dostupno na: <http://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/>, (17.6.2015)

U Hrvatskoj Tele 2 ima više od 800.000 korisnika, a u ostatku Europe više od 14 milijuna. U nastavku rada, odnosno u sljedećem poglavlju će se analizirati aktivnosti oglašavanja ove dvije predstavljene telekomunikacijske tvrtke.

6. Usporedba aktivnosti oglašavanja telekomunikacijskih tvrtki

Oglasi su svuda oko nas, postali su sveprisutni i jako bitni. Pratimo ih na televiziji, uočavamo ih na autocestama, slušamo ih na radiju, susrećemo se s njima u dnevnim novinama, tjednim časopisima, internetu. Toliko su rasprostranjeni te izazivaju interese javnosti i u ljudima bude sve osjećaje od sreće, tuge radosti ili sumnje.

„Lude, uvrnute, otkačene reklame kolaju internetom, šaljemo ih kolegama i prijateljima, prepričavamo ih. Neke reklame nas iritiraju i dave ili nas razbjesne koliko su nam glupe. Neke nas nasmiju i jednostavno osvoje. Ima reklama koje nas navedu da nekome pomognemo. Neke nas i raznježe, a glazbu iz nekih reklama pjevušimo danima. Neki slogani i replike uđu u svakodnevnu upotrebu, koristimo ih kao foru ili kao sprdnju.“⁴²

Profit koji se zarađuje od oglašavanja je iznimno visok, to je postao posao u koji se uključuje velik broj ljudi, iznimno je zahtjevan i traži sve veću dozu kreativnosti i ideja pogotovo u vrijeme sve veće konkurentnosti na tržištu. Opće je poznato da ljudi vole i žele kupovati i sretni su kad kupuju, poticaji za takve navike su razni dok oglas samo želi dati poticaj. Danas je marketinška komunikacija gotovo najvažnija za gospodarske tokove, i društveno vrlo moćna. Moć apela i poruka koji proizlaze iz svih vrsta oglasa su postali jaki i sveprisutni među populacijom. Živimo u vremenu iznimno razvijene tehnologije, kada tržište kao produkt globalizacije, zbog sve moćnijih multinacionalnih kompanija ljudima nameće enormni broj usluga, diktira cijene i kroz oglašavanje uvjerava sadašnje ali i potencijalne potrošače u kvalitetu i korisnost istih. Suvremena informatička tehnologija velikim je djelom utjecala te je odgovorna za specifičnosti ponašanja kako proizvođača tako i potrošača diljem svijeta. Digitalna revolucija je omogućila maksimalnu prilagodbu proizvoda kupcima, potrošač je dobio ravnopravnu ulogu u odnosu na proizvođača.

U ovom djelu rada analizirati će se i uspoređivati razne aktivnosti oglašavanja kod telekomunikacijskih tvrtki u Republici Hrvatskoj. Telekomunikacije su postale branša koja svakim danom sve više i više ostvaruje profita kako na domaćem tako i na stranom tržištu. Možda najveći „rat“ oko promocije se vodi upravo u telekomunikacijama. Kupac je postao sve više informiraniji i posjeduje veći broj informacija te samim time želi bolju i kvalitetniju uslugu. U Republici Hrvatskoj do deset godina unazad na tržištu je postojao samo jedan pružatelj usluga a to je bio Hrvatski Telekom. U to vrijeme je HT imao leaderski položaj na

⁴²Belak B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb, str.1.

tržištu, diktirali su ponudu usluge i cijenu koja je bila iznimno visoka upravo zbog nedostatka konkurencije. Nakon toga na tržište dolazi Vip kao glavni konkurent i na kraju Tele2. Dolaskom konkurencije na tržište u Republici Hrvatskoj počinje rat između ova tri konkurenta i pokušaj da se sa liderske pozicije svrgne Hrvatski Telekom. Kada se govori o usporedbi oglašavanja bitno je uočiti poruke koje proizlaze iz oglas. Poruke koje oglas odašilje su najbitniji koncept promocijske strategije jer iznimno je bitno pružiti pravu poruku pravoj publici u pravom vremenu. Apeli su drugi bitan čimbenik kod analize oglasa. Ponuđena korist u apelu kupcu predstavlja najznačajniji element oglasa. Temeljna korist za kupca dobiva se na temelju jednog ili nekoliko obilježja usluge. Ključna faza u kreiranju poruke jest odluka o tome koji apel (obećanje) prezentirati kupcu i na koji ga način povezati s očekivanom funkcionalnom ili psihološkom koristi.⁴³

U radu će biti prikazana usporedba oglašavanja dviju telekomunikacijskih tvrtki u Republici Hrvatskoj a to su: Hrvatski telekom i Tele2. Svatko od njih na svoj način komunicira na tržištu i svatko od njih u svojim porukama prezentira svoje djelovanje i način rada. Istraživanjem ova dva konkurenta i posebno analizirajući njihove promocijske aktivnosti došlo se do zaključka da postoje dosta velike razlike u prezentiranju usluga na tržištu među njima ali i dosta velika razlika općenito u njihovoj tržišnoj komunikaciji. Razlika u komunikaciji se iz prve vidi kada se uspoređuje segment potrošača kojemu se obraćaju jedni i drugi kroz promidžbene poruke, zatim u načinu komunikacije i na kraju i u samim porukama.

U daljnjim poglavljima će biti govora o načinima prezentiranja oglasa i poruka putem televizijskih spotova, pošto se na televiziju gleda kao na najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta, zatim će biti riječi o oglašavanju putem časopisa gdje oglas ne dosiže široku publiku već je usmjeren na specifične tržišne segmente. Uzeti su bili u obzir muški i ženski časopis u svrhu usporedbe. Uspoređivali su se oglasi koji su prezentirani pomoću vanjskog načina oglašavanja odnosno putem plakata. Internet je u današnje vrijeme dosegnuo dosta visoku razinu u pogledu efikasne komunikacije, upravo zbog mogućnosti interakcije koje nedostaju ostalim medijima, te je zbog toga analizirano oglašavanja putem mrežnog sučelja pojedinog telekomunikacijskog operatera, njihove prisutnosti i aktivnosti na društvenim mrežama te youtube kanalima. Na samom kraju dotaknuta je tema sponzorstva te način na koji sponzorstvo pridonosi boljem ugledu, imidžu i na kraju većoj profitabilnosti pojedine kompanije.

⁴³Kesić T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str.284.

6.1. Analiza apela i poruka oglašavanja putem TV spotova

Kada se piše sinopsis za TV spot priča koja prati radnju se razdvaja po kadrovima kako bi se tok priče detaljnije objasnio. Pokazuje se temeljna ideja i relativno detaljno se opisuje kako priča ide. Montaža je ta koja daje strukturu svemu u priči. Naime jednim kadrom ne moramo dobiti pravi uvid u ono što se događa: vidimo li u kadru čovjeka koji leži sklopljenih očiju na kauču, ne znamo još što bismo mislili. Kadar koji mu slijedi: žena ga uočava i užasnuta vrisne. Dakle tek njezina reakcija, drugi kadar, pomaže nam da to sad percipiramo kao tragediju.⁴⁴ Da bi se dobio kompletan osjećaj TV spota najvažnija je upravo montaža, ona daje ritam. Zbog montaže, snimani prostor i vrijeme nisu jednaki realnom prostoru i vremenu, jer u realnosti te su dvije kategorije neraskidivo povezane, ali se njima pomoću kamere i različitih načina snimanja može upravljati na način da se stvori očekivana percepcija i reakcija gledatelja. Zvuk u spotu je taj koji se smatra jako bitnim da se može shvatiti što se uopće zbiva na ekranu.

Tipovi zvuka su glazba, govor i jednostavno – sve ostalo: šum, škripanje vrata, žamor na ulici, automobilska truba itd. Ti se zvuci u sinopsisu TV i radio spota označavaju sa SFX – skraćeno za *soundeffects*. VO je oznaka za *voiceover*, glas koji ide „preko“ slike. MVO je *male voiceover*, znači da tekst izgovara muški glas, dok je FVO oznaka za *femalevoiceover*, znači da tekst izgovara ženski glas. Voiceover može biti u kadru, dakle govori ga jedan od likova u TV spotu, ili može biti u off-u, znači da glas dolazi izvan kadra.⁴⁵

6.1.1. Hrvatski telekom

Televizijski oglas koji je uzet u svrhu istraživanja je „4G“. To je novi oglas koji se počeo emitirati u sklopu njihove 4G kampanje u veljači 2015. godine. 4G mreža je mreža četvrte generacije, koja na mobilni internet donosi brzine surfanja inače rezervirane za širokopojasni pristup internetu putem kabela i wi-fija. Sama mreža 4G prisutna je u različitim oblicima još od 2006. godine, te je još uvijek poprilična novost.⁴⁶ Dostupne su zasad na najnovijim i najmodernijim mobilnim telefonima. Funkcionalnost 4G mreže može se iskazati u tome da se datoteku koja ima 20MB može preuzeti na uređaj za jednu sekundu, dok za npr. skidanje filma od 1 GB je potrebno doslovno samo 57 sekundi. 4G ili LTE je četvrta generacija

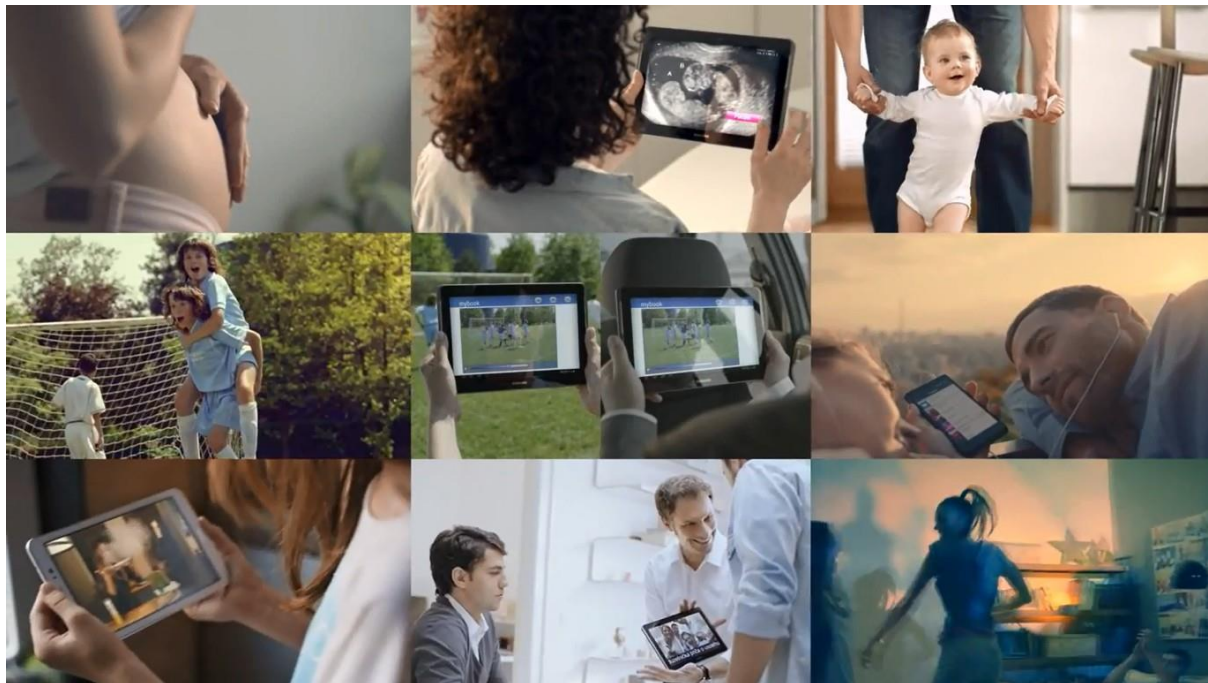
⁴⁴Belak B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb, str.164.

⁴⁵Belak B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb, str.165.

⁴⁶T portal, dostupno na: <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/373470/Sto-ce-mi-uopce-taj-4G.html>, (30.6.2015)

mobilne mreže, a HT je prvi koji ju je uveo i pritom omogućuje svojim korisnicima najbrži mobilni internet u Republici Hrvatskoj.

Slika 3. TV spot „4G“



Izvor: Oglas Hrvatskog telekoma „4G“ dostupno na:

[https://www.youtube.com/watch?v=9wlZH5c9Uog&index=20&list=PL929D249C6BECA135,](https://www.youtube.com/watch?v=9wlZH5c9Uog&index=20&list=PL929D249C6BECA135)
(30.6.2015)

„4G“ – TV spot u trajanju od 32 sekunde, spot je koji se sastoji od 9 kadrova i u narednom tekstu bit će detaljno rasčlanjen:

1. KADAR

Samim početkom spota lagano se u off-u čuje gotovo do neprepoznatljivosti pjesma „I'myours od Jason Mraza. Spot započinje prikazivanjem trudničkog stomaka i u istom trenu prikazom ultrazvuka djeteta, da bi se paralelno prikazalo gledanje iste te slike ultrazvuka ali na tabletu kojem je jasno otkrivena marka (Samsung) te prikazana tipka „Postavi“ koju će majka u spotu dotaknuti. Tipka je prikazana u prepoznatljivoj rozojboji T-com. Prilikom prikazivanja tih scena ide muški glas u off-u: *Biti prvi je jako dobar osjećaj, prvi koji će čuti otkucaje srca djeteta.*

2. KADAR

Druga scena prikazuje prve korake djeteta samo što ovaj put uz njega je otac koji ga drži za ruke te mu pomaže da samostalno počne hodati, istovremeno ide glas u off-u: *prvi podijeliti njegove prve korake*. Glazba u pozadini se čuje sve glasnije i poznata pjesma već „lagano ulazi u uho“ gledatelja.

3. KADAR

Treća scena je orijentirana na teinejdžere, prikazana je nogometna utakmica i „zabijanje“ gola, percepcija koja se stvara kod gledatelja je ta da je dijete iz prethodne dvije scene sada već odrasli teenager te je očito njegova strast za nogometom i veselje povodom postignutog pogotka, glas u off-u: *biti prvi strijelac svoje momčadi*. Glazba je već sada jasno prepoznatljiva.

4. KADAR

Četvrta scena se prikazuje dvije djevojke dok plešu i ludo se zabavljaju uz glas u off-u: *prvi prepoznati novi glazbeni hit*.

5. KADAR

Peta scena odvija se u uredu prikazuje jedan tim poslovnih ljudi koji obavljaju svoje uobičajene poslovne zadatke, ponovno je prikazan tablet (Samsungov), glas u off-u: *prvi pokrenuti potpuno novu poslovnu ideju*.

6. KADAR

Šesta scena prikazuje dvoje zaljubljenih mladih ljudi te korištenje mobilnih telefona od strane istih, u prvom planu su zagrljaj i osmjeh, glas u off-u: *prvi nekome biti prava ljubav*.

7. KADAR

Sedma scena raščlanjena je u 9 mini kadrova koji su se do sada zbili u spotu i glas u off-u nastavlja: *budite prvi*.

8. KADAR

Osma scena prikazuje bijelu pozadinu na kojoj je prikazano stablo, iz svake grane iskače jedan simbol, ali neupečatljivi je oznaka 4G koja je prikazana ružičastom bojom te oznakom 150mbit/s. U isto vrijeme u gornjem lijevom uglu izmjenjuje se najprije natpis: *prvi doživite osjećaj surfanja na najbržoj mobilnoj mreži*, te zatim velikim brojevima biva ispisan broj službe za korisnike: 0800 9000. Glas u off-u: *i surfajte na najbržoj mobilnoj mreži 4G brzinom do 150 megabita u sekundi*.

9. KADAR

U zadnjom sceni cijela slika je u ružičastoj T-com boji, vidi se njihov logo veliko slovo „T“ sa tri točke oko njega, slogan „živjeti zajedno“ te je u donjem lijevom uglu ispisana mrežna adresa: hrvatskitelekom.hr, te jasno napisano da je slovo T zaštitni znak hrvatskog telekoma. Glas u off-u: *Hrvatski telekom; živjeti zajedno!*.

U nastavku će biti govora o detaljnoj analizi oglasa Hrvatskog telekoma. Prilikom analize televizijskog spota bit će u obzir uzeti sljedeći faktori: segment potrošača, dinamika oglasa, jezični izričaj, boja, ton, poruka i apeli te na kraju vizualni identitet.

Segment potrošača

Segment potrošača odnosno ciljna skupina kojoj se želi obratiti ovim oglasom su ljudi od 12-te do 40 godine života. T-comopćenito u svojim spotovima želi doprijeti do raznih dobnih skupina potrošača. Velika pažnja se pridaje obitelji kao zajednici i kao segmentu potrošača, gotovo svi njihovi oglasi su usmjereni za zajednicu i obitelj i na taj način komuniciraju na tržištu i pokušavaju zadržati nove i pridobiti potencijalne potrošače. U TV spotu se dosta pažnje i vremena posvetilo tome da se prikaže sve od nerođenog djeteta, do osnovnoškolca koji igra nogomet u svojoj prvoj ekipi, tinejdžerica koje plešu slušajući novi glazbeni hit, tim mladih inovativnih ljudi koji žele i mogu kreirati novu poslovnu ideju za novi posao pa sve do zaljubljenog para koji mame osmeh na lica svih.

Dinamika oglasa

Oglas je prikazan kao jedna mala životna priča. U prvi plan je stavljena obitelj. Sa gledišta potrošača, obitelj se razlikuje po mnogobrojnim obilježjima od većine društvenih sustava, i ti su aspekti važni za razumijevanje uloge obitelji u određivanju potrošačeva ponašanja. U odnosu na veće društvene sustave, obitelj je primarna grupa.⁴⁷ Spot započinje prikazivanjem trudnice odnosno njezinog stomaka koji kasnije se nastavlja prikazivanjem prvih koraka istog tog djeteta. U spotu se jasno vide likovi majke i oca kao temelja obitelji. Iduće scene prate odrastanje tog istog djeteta; njegovu prvu utakmicu, njegove prve izlaske i uživanje u glazbi. Drugi dio TV spota prikazuje poslovne ljude te kreiranje poslovne ideje koje je naravno lakše uz usluge koje Hrvatski telekom pruža. Spot završava romantičnom scenom prikazujući zaljubljeni mladi par.

⁴⁷Kesić T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb., str.114.

Jezični izričaji

U spotu je korišten sloga „Biti prvi“ i to 9 puta. Ovim oglasom se naročito pokušalo „igrati“ na ego. Ego je uvijek kod potencijalnih ili već postojećih korisnika ili kupaca apel koji se jako cijeni u spotovima. Fraza *biti prvi* stavlja potencijalnog ili već postojećeg korisnika iznad svih, daje mu osjećaj moći, želi mu dokazati daje bolji od drugih i da koristeći promoviranu uslugu može samo biti bolji i superiorniji od ostalih.

Boja

Boje koje prevladavaju su bijela i ružičasta boja. Ružičasta boja je specifična za vizualni identitet Hrvatskog telekoma stoga se ona pojavljuje više puta u spotu (ružičasta tipka na tabletu, te pri kraju ružičastom bojom obojen znak 4G, te zadnja scena spota cijela u ružičastoj boji sa bijelim slovom T). Svojom ružičastom bojom Hrvatski telekom komunicira već dugi niz godina, zapravo nekada nije potrebno ni puštati cijeli TV spot, percepcija potrošača automatski je usmjerena na dotičnog pružatelja usluga. Samo veliki i jaki proizvođači koji već imaju određeni kredibilitet na tržištu mogu komunicirati samo sa bojom, dok ostali moraju biti puno originalniji i inovativniji da bi njihova poruka dospjela do potencijalnih ili već postojećih kupaca odnosno korisnika.

Ton

Cijeli spot prati popularna pjesma Jasona Mraza I'myours. Kako spot počinje pjesma se još ne uspijeva razaznati ali kasnije pogotovo u djelu gdje glas u off-u kaže : *prvi prepoznati novi glazbeni hit*, pjesma je jasno poznata pogotovo mlađim ljudima. Uz pjesmu koja prati cijeli spot na kraju spota je prepoznatljiv T-com ton koji isto kao i njihova ružičasta boja predstavlja dio njihovog vizualnog identiteta.

Poruka i apeli

Poruka oglasa je „biti prvi“. Želi se ukazati potrošaču koliko je zapravo on bitan, pruža mu se nova ponuda na tržištu koju još uvijek nije lansirala konkurencija. Želi mu se pokazati da se misli na njega i njegove potrebe, i da korištenjem usluge potrošač će biti maksimalno zadovoljan i postati još više lojalan. Obitelj, poslovni tim, zaljubljeni mladi par sve su to akteri spota s kojima se gotovo svaka osoba koja spot gleda može poistovjetiti i uz motivacijski govor glasa u off-u: „budite prvi u svemu“ poželjeti i kupiti uslugu i biti dio jedne nove priče i naravno „prvi u svemu“. Staviti kupca u prvi plan i kazati mu da smo mi tu za njega znači u podsvijesti potrošača zapravo jako puno, doslovno se može reći da su

stvaratelji spota išli na „pumpanje ega“. Izvrsno korištenje fraze „budite prvi“ daje spotu jedan novi nivo i gledatelja, odnosno potencijalnog potrošača stavlja u dominantan položaj. Uz novu ponudu o super brzom internetu prikazani su naravno i suptilno i uređaji koji nisu direktno promovirani u spotu a to su tableti i mobiteli koji su zapravo nužni za korištenje promovirane ponude. Učestali su emocionalni apeli u spotu, počevši od sigurnosti, udobnosti doma, pa sve do zabave i predanosti drugima. Trend korištenja emocionalnih apela u spotovima je taj da oni osiguravaju veći stupanj pažnje, emocionalni apeli se jednostavno uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost potrošača u proces komunikacije. Korištenjem tih apela zapravo se želi u svijesti potrošača potaknuti pozitivne osjećaje, jer opće je poznato da je oglašavanje bazirano na sreći, i da ljudi kupuju više kad su sretni, a pogotovo kad dotični oglas uspije izazvati kod potrošača osjećaj bolje i jače slike o sebi samome.

Vizualni identitet

Vizualni identitet Hrvatskog telekoma je prepoznatljiva njihova ružičasta boja te veliko slovo T sa tri točke koje ga okružuju, te njihov patentirani zvuk kojim završava svaki njihov spot. Sve su to elementi koji predstavljaju poduzeće. U slučaju Hrvatskog telekoma oni su oduvijek konzistentni i ne mijenjaju se već dugi niz godina te se sa te strane može zaključiti da je identifikacija poduzeća vrlo jednostavna i laka, što potrošačima omogućuje da lakše i jednostavnije prihvate tržišnu komunikaciju koju im poduzeće komunicira.

6.1.2. Tele 2

Televizijski oglas koji je uzet u svrhu istraživanja je „Skidamo se do gaća“. Svako toliko Tele2 napravi neočekivani potez koji izazove pomutnju na tržištu. Tako je stigao brief u kojem su bile upute za kampanju u kojoj su baš sve tarife spuštene na 95 kuna prvih godinu dana korištenja. Zadatak je bio osmisлити kampanju koja tarifu promovira na jasan, jednostavan i efektan način, bez puno filozofiranja. Rješenje je zapravo bilo očito. Budući da se radi, osobito kod najskupljih tarifa, o iznimnoj uštedi – Tele 2 se skinuo do gaća! Izraz „skidanja“ koji je u narodu često povezan s davanjem nečega za gotovo ništa je na taj način iskorišten u svrhe jasne komunikacijske ponude.

Slika 4. TV spot „Skidamo se do gaća“



Izvor: Oglas Tele 2 „Skidamo se do gaća“, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=15D0LrToDQk>, (30.6.2015)

„Skidamo se do gaća“ je tv spot u trajanju od 25 sekundi, sastoji se od 3 kadra i u daljnjem tekstu će biti raščlanjen:

1. KADAR

Televizijski spot započinje prikazivanjem jednog poslovnog ureda tvrtke Tele2 čiji je glavni direktor već opće poznata ovca Gregor. Gregor ležerno sjedi na stolu obučen samo u gaće sa postavljenim mikrofonom na prsima te se sprema poručiti novosti svojim korisnicima. Nakon kratkotrajne provjere mikrofona i mrmljajući sebi u bradu: „*Aložeka, ko je ovo, a ne ne radi*“, ponosno se obraća gledateljima sa sljedećom izjavom: „*Zdravo ljudi stiže prijeloman vijest. U ovom svečanom izdanju, svečano objavljujem, skidamo se do gaća!*“.

2. KADAR

Sljedeća scena spota prikazuje kazališnu pozornicu napravljenu od starih drvenih dasaka te spuštene crveni zastor. Na daskama su prikazane u paketima po bojama sve tarife koje telekomunikacijski operater Tele2 ima u svojoj ponudi. U stilu prave kazališne predstave dva natpisa u tom tremu obješena na konopce se spuštaju na scenu, na jednom je crni napis sa bijelim slovima *sve tarife* a na dugom crveni natpis sa

bijelim slovima *95 kn mjesečno godinu dana*. Glas u off-u: „Sve tarife sada možeš dobiti za samo 95 kuna mjesečno, i to godinu dana. Požuri ponuda vrijedi do tridesetog lipnja. Stvarno smo se skinuli do gaća.

3. KADAR

Treća i zadnja scena prikazuje mutnu sliku iz prethodnog kadra i sada je velikim bijelim slovima istaknut preko cijelog ekrana logo *Tele2* i njihov slogan *I ovce i novce*. Glas u off-u: „*Tele 2; i ovce i novce!*“.

U nastavku će biti govora o detaljnoj analizi oglasa telekomunikacijskog operatera *Tele 2*. Prilikom analize televizijskog spota bit će u obzir uzeti sljedeći faktori: segment potrošača, dinamika oglasa, jezični izričaj, boja, ton, poruka i apeli te na kraju vizualni identitet.

Segment potrošača

Segment potrošača kojem se telekomunikacijski operater obraća ovim oglasom su korisnici dobne skupine od 12 do 40 godine života. Iz viđenog oglasa može se razaznati upravo ta dobna granica pošto je uz korištenje humora jasno dano do znanja da su sve tarife snižene od najjeftinije i najmanje koje si očito mogu priuštiti ili korisnici slabije platežne sposobnosti ili pak tinejdžeri koji mogu trošiti ovisno o džeparcu koji dobiju od roditelja, pa sve do skupih tarifa koje su prilagođene ljudima koji imaju stalni i mnogo veći dohodak. Spotom se najviše htjelo naglasiti da su baš svi korisnici uključeni u novu promotivnu ponudu, te da nema izuzetka uzimajući u obzir djecu kao i poslovne korisnike.

Dinamika oglasa

Tv spot započinje prikazivanjem već poznatog ureda generalnog direktora tvrtke *Tele2* Gregora. Gregor je njihovo zaštitno lice još od 2011.godine. Čelni ljudi iz kompanije su bili mišljenja da nakon višegodišnjeg korištenja „Mafija“ marketinške platforme je došlo vrijeme za promjene i novi zaokret u komunikacijskoj strategiji. Oglas započinje tako što Gregor sjedi na stolu u svom uredu odjeven samo u gaće, namješta mikrofona i provjerava da li je sve ok, te nakon toga sprema se objaviti svojim korisnicima najnoviju vijest. Doza humora u *Tele2* oglasima je već postala standardizirana pojava tako da su korisnici na to navikli i više-manje svi dobro i prihvatili ovaj način komunikacije. Objavom „Skidamo se do gaća“ zapravo sam spot i počinje, *Tele2* ovom porukom želi naglasiti da je korisnik najbitniji i da su sve ponude koje tvrtka nudi sada maksimalno snižene i dostupnije potrošaču, pogotovo u vrijeme gospodarske krize koja za sobom nosi i izvjesna rezanja koja se dešavaju prilikom trošenja

budžeta. Drugi dio spota odnosno druga scena jasno prikazuje kazališnu pozornicu sa spuštenim zastorom i u prvom planu kao glavne aktere stavlja pakete koje tvrtka ima u ponudi. Željelo se je jasno dati do znanja da su njihovi proizvodi odlični i vrhunski te da imaju pravo biti na vrhu pozornice da ih vidi šira publika. Velika doza kreativnosti je korištena pri izradi spota upravo zbog spajanja kazališnih dasaka, ponude tarifa i Gregora odjevenog samo u gaćama, ali zapravo upravo je kazalište bilo uvijek i ostat će mjesto gdje je sve dozvoljeno i svatko može različito percipirati i doživjeti viđeno.

Jezični izričaj

Koristeći rečenicu „Skidamo se do gaća“ Tele2 je zaista na jedan zanimljiv i dosta neobičan način predstavio svoju novu marketinšku kampanju. Totalno su „srušili“ cijenu svim svojim tarifama i ovom izjavom željeli dokazati korisnicima da su zaista spremni na sve samo da povećaju prodaju i broj novih korisnika.

Boja

Boje koja prevladavaju u TV spotu su crna i bijela. To su boje koje su najviše izražene, s jedne strane crna boja je dominantna jer je Gregor crna ovca, dok su bijelom obojene njegove gaće do kojih su ga „skinuli“ u ovom spotu. Osim dviju glavnih i upečatljivih boja javlja se i crvena koja ističe natpis *95 kn mjesečno* godinu dana. Slogan i logo su obojeni u bijelu boju. Važno je odabrati dobre i kvalitetne boje jer one dosta same po sebi komuniciraju i u svijesti potrošača već stvaraju određenu percepciju o proizvodu ili usluzi koja se promovira i dosta često se korisnik vođen određenom bojom lakše snalazi prilikom gledanja raznih oglasa. Asortiman svih tarifa koje su ponuđene su obojane svaka u svoju boju, te svaka boja ovisno koja je daje određenu „težinu“ pojedinom paketu. To se izvrsno može vidjeti gdje svijetloplava boja predstavlja najmanji i najjeftiniji paket, dok ljubičasta najveći i najskuplji.

Ton

Ton koji prati spot je zapravo na neki način maestralan i najavljuje početak nečeg novog. U gledatelju budi osjećaj da gleda nešto novo i neotkriveno te stvara veći interes. Tonovi u spotovima su dosta značajni određuju dinamiku spota, o tonu ovisi cjelokupna atmosfera te na koji ga način korisnici koji su pogledali spot uopće doživljavaju i percipiraju.

Poruka i apeli

Glavni apel u analiziranom oglasu je apel na humor. Korištenjem humora telekomunikacijski operater u ovom ali i u svim svojim ostalim oglasima zapravo pridonosi efikasnijoj metodi privlačenja pozornosti gledatelja, te humor kao takav pojačava pozitivne emocije za poruku i oglašavanu marku. Ovca Gregor kao zaštitno lice Tele2 telekomunikacijskog operatera već izvjesno razdoblje je zapravo na tržištu. Korisnici su se već navikli na njega, njega jednostavno ili previše volite ili vam uopće nije simpatičan, ali zaključak cijele priče je taj da je to čak i nebitno, bitno je jedino to da je postao planetarno popularan i neizostavan dio vizualnog identiteta ove kompanije. Koristeći humor u ovom oglasu povećala se je pažnja i pamćenje gledatelja, pošto humor dominira samo prvim dijelom oglasa koji je zapravo i bitan da bi se zadržala gledateljeva pažnja. Pojačan je kredibilitet pošiljatelja poruke iz dva razloga, prva stvar koja je bitna, korisniku se obraća već poznato lice kojem se vjeruje a s druge strane doza humora koju odašilje samom svojoj pojavom povećava simpatičnost, i izdvaja oglas iz mase. „Skidamo se do gaća“ glavna je poruka spota, ali i naziv nove kampanje analiziranoga telekomunikacijskog operatera. Poruka koju su željeli prenijeti tom tezom je bila da su spremni na sve samo da zadrže svoje lojalne korisnike i privuku nove. *„Sve tarife sada možeš dobiti za samo 95 kuna mjesečno, i to godinu dana, požuri ponuda vrijedi do tridesetog lipnja; stvarno smo se skinuli do gaća“*. Promatranjem teksta koji se pojavljuje u spotu može se vidjeti da je pošiljatelj poruke u velikoj mjeri ukazao na popust koji namjerava uvesti u svoju već postojeću ponudu, ali isto tako naglašava se rok, što u marketinškim krugovima vrlo dobro znači da se želi ljude podsvjesno potaknuti da požure kupiti uslugu. Kod svih vrsta oglašavanja prilikom korištenja nekog roka u poruci želi se utjecati na potrošača na način da požuri kupiti proizvod jer su zalihe ograničene, što dodatno stvara veći osjećaj želje da se određeni proizvod ili usluga kupi i zadovolji određena potreba.

Vizualni identitet

Pod vizualni identitet ove telekomunikacijske kompanije se svakako ubrajaju njihov vođa mišljenja a to je ovca Gregor, te logo kompanije i slogan. Gregor je u velikom dijelu zastupljen u prvom dijelu ovoga tv spota kao i u većini spotova koje kompanije lansira na tržište. U zadnjoj sceni spota prikazan je i njihov logo Tele2, te slogan koji glasi *„I ovce i novce“*. Jedina stvar kojoj nisu dosljedni u svim oblicima oglašavanja je boja slova njihovog loga i slogana, nekada su prikazani u bijeloj a ponekad u crnoj boji.

6.2. Analiza apela i poruka oglašavanja između časopisa

Nacionalni časopisi, slično televiziji, mogu dosegnuti široku publiku. No, oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj sa televizijom i nacionalnim novinama, nego se usmjeruju na specifične tržišne segmente. Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovu specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, novosti, avanture, nautika, zdravlje, šport, mladost, vrtlarstvo, rekreacija, vegeterijanstvo, ekologija, biznis i financije, antikviteti itd. Svako od navedenih područja specijalizacije časopisa predstavlja poseban ciljni segment nacionalnog tržišta čija se demografska i psihološka obilježja mogu identificirati.⁴⁸

Tisak je nastao daleko prije radija, televizije i interneta, te je samim time i tiskano oglašavanje ono sa najdužom tradicijom. Danas u vrijeme kada je moderna tehnologija zagospodarila društvom još uvijek nije izgubilo svoju kreativnu draž, efektnost i relevantnost. Oglašavanje putem časopisa za tvrtke može biti zapravo vrlo korisno jer časopisi imaju svoje specifične prednosti. Naime segment kupaca časopisa je već ciljan jer svaki je časopis već po svom konceptu usmjeren na čitateljsku publiku koju želi privući. Otprilike zna se što je moguće očekivati u nekom konkretnom časopisu; jesu li dominantne političke priče, lifestyle priče, životi slavnih, savjeti o romantičnoj vezi, o zdravlju i prehrani itd.

U daljnjem tekstu će biti uspoređivano oglašavanje između časopisa koji su tiskani u Republici Hrvatskoj te će biti analizirani zasebno oglasi od oba dva uspoređivana telekomunikacijska operatera. Detaljna analiza će se vršiti tako što će se posvetiti vremena analizi oglasa u časopisima u odnosu na spol. Segment potrošača je jako bitan prilikom uspoređivanja oglasa koji se pojavljuju u časopisima. Segment zapravo i definira cijelu srž samoga časopisa, iz toga razloga pri svrsi ovoga istraživanja su uzeti u obzir časopisi *Cosmopoliten* i *Autoklub* gdje se vršila segmentacija i analiza poruka i apela iz oglasa u odnosu na spol. Poprilično se velike razlike mogu zamijetiti u kupovnim navikama muškaraca i žena. Te razlike su bitne da bi se uspješno komuniciralo sa svima i da bi se promotivna poruka mogla prilagoditi svim tržišnim segmentima, i zbog lakšeg dopiranja do stalnih ali i potencijalnih korisnika.

⁴⁸Kesić T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, str.315.

6.2.1. Razlikovanje u odnosu na spol - ženski

U daljnjem tekstu biti će izvršena analiza oglasa telekomunikacijskih kompanija Hrvatski telekom i Tele2 koji se pojavljuju u ženskom mjesečnom časopisu Cosmopolitan koji je najprodavaniji časopis u svijetu. Svojom tradicijom i kvalitetom nametnuo se kao jedan od neprepoznatljivijih marki općenito. Iako je njegov imidž prvenstveno vezan za mlade i samosvjesne djevojke koje ga vjerno čitaju, krug čitatelja puno je širi. „Cosmopolitan u prosjeku prođe kroz sedam pari ruku, što znači da ga nakon djevojke ili žene koja ga je kupila pročitaju još i njezina sestra, mama, najbolja prijateljica, kolegica s posla, susjeda i...da njezin dečko! Upravo je širok krug tema – o ljubavi, seksu, vezama, modi, kozmetici, zdravlju, lifestyleu i mnoge druge.“⁴⁹

U nastavku će biti detaljno analizirani oglasi koji se pojavljuju u časopisu i to prema slijedećim faktorima: segment potrošača, mjesto gdje se oglas pojavljuje, jezični izričaji, boja, dinamika oglasa, poruka i apeli te vizualni identitet.

6.2.1.1. Hrvatski telekom

Slika 5. Časopis Cosmopolitan oglas Hrvatskog telekoma

The image shows a two-page spread from the September 2014 issue of Cosmopolitan magazine. The left page features an article titled "RAGBI JE ZAKON! ALI DOSLOVNO" with a photo of a rugby team and a headline "Inženjerke ili slavu? I jedno i drugo!". The right page features an advertisement for Huawei Ascend G6 4G, showing a woman using the phone and listing its features like 4G LTE, 13MP camera, and 398 KN price.

Izvor: Cosmopolitan br. 197, kolovoz 2014., str. 91.

⁴⁹Mrežna stranica Cosmopolitan, dostupno na: <http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/>, (30.6.2015)

Segment potrošača

Segment potrošača kojima je oglas namijenjen su mladi ljudi u rasponu godina od 18 do 30. Dakle to se može zaključiti po dobi osoba koji su prikazani u oglasu, ali isto tako i po sve više popularnom „selfiju“ koji je postao već trend i nezaobilazni dio izlaska kod mladih ljudi. Jasno je istaknuto u oglasu da se ponuda odnosi na mlade ljude, vidi se da se djevojke zabavljaju u noćnom provodu. Ponuđena je također otplata na rate, koja je dosta bitna u današnje vrijeme krize i velike nezaposlenosti, gdje sve veći broj mladih ljudi nema ili ostaje bez posla.

Mjesto gdje se oglas pojavljuje

Oglas se pojavljuje na 91. stranici časopisa u donjem desnom dijelu, to je već zadnji dio časopisa. Vezan je uz članak koji se pojavljuje u časopisu – „Zaljubljene u hobi!“. Pošto se nalazi pri samom kraju časopisa već je pažnja čitatelja slabija, i koncentracija je sve manja, stoga je dosta bitno da bude zanimljiv članak koji prethodi samom oglasu.

Jezični izričaji

Jezični izričaj je prilagođen mladim ljudima: „Podijelite svoje trenutke u sekundi“, „Super brzi telefon za najbolju cijenu“, „Uhvatite što više ekipe u najveći selfie“, „Možete osvojiti HuaweiAscend G5 4G“. Dakle, prikazane su specifikacije promoviranog telefona, ukazane su mogućnosti visokokvalitetne kamere koja je njima jako važna. Korišten je izraz selfie koje je rasprostranjen među mlađom populacijom. Riječ ekipa se ističe i daje poseban žar mladosti i apelira na mlade ljude koji su željni zabave i provoda. Cijena mobitela je izražena ali isto tako i mogućnost otplate na rate što se smatra sve popularnijim i prihvatljivijim u posljednje vrijeme.

Boja

Boje koje prevladavaju su bijela crna i ružičasta boja Hrvatskog telekoma. Boje nisu izrazito prenapadne, i oglas je jasno vidljiv i čitljiv. Ružičastom bojom je naznačen vizualni identitet te najvažnije poruke oglasa.

Dinamika oglasa

Oglas predstavlja novi telefon u ponudi T-coma. Jasno je istaknuta funkcionalnost proizvoda, ali ono što se je zapravo htjelo „prodati“ u ovom oglasu je zapravo tarifa plan za mlade. U prvi plan su stavljeni novi telefon u ponudi, sve njegove značajke i mogućnosti ali ono što je

istaknuto i napisano unutar ružičastog pravokutnika je zapravo cilj cijele ove promidžbene poruke.

Poruka i apeli

Apel koji se može najjasnije vidjeti u ovom oglasu je apel na zabavu, društvo, prijatelje i uživanje u ludim provodima. Privlačna atmosfera, zgodni i atraktivni modeli pridonose većem zapažanju poruke. Ugoda i zabava se najčešće pozitivno percipira i proizvod ili u ovom slučaju usluga se percipira kao jednostavna i ugodna za korištenje. Uz apel na zabavu poruka oglasa je jasna želi se prodati novim korisnicima tarifa „plan za mlade“, ali isto tako i podsjetiti već lojalne potrošače na istu.

Vizualni identitet

Ružičasta boja Hrvatskog telekoma prevladava u oglasu. Tom bojom su istaknute sve najvažnije poruke i logo. Nije istaknut slogan ali u ovom slučaju nije ni potreban pošto je poruka ali i telekomunikacijski operater na jasan način predstavljena čitateljima.

6.2.1.2. Tele2

Slika 6. Časopis Cosmopolitan oglas Tele2



Izvor: Cosmopolitan br.192,ožujak 2014., str.82-83.

Segment potrošača

Čitateljice ili čitatelji kojima je oglas namijenjen bi mogli biti sve osobe koje kupe časopis, okvirno se može uzeti u obzir raspon godina od 18 do 50. U priloženom su jasno vidljive mlađe osobe na slici koja se pojavljuje na pametnom telefonu unutar oglasa, ali po ponudi se ne može definirati jasno i točno dob potrošača na koje je oglas usmjeren. Promatrajući cijenu došlo se do zaključka da je ponuda namijenjena ljudima koji imaju stalno primanje pošto se spominje izvjesna svota novaca koju je potrebno izdvojiti svakoga mjeseca za promoviranu ponudu.

Mjesto gdje se oglas pojavljuje

Oglas se pojavljuje pri kraju časopisa točnije cijela 83. stranica je rezervirana za njega. U pitanju je desna strana. Članak koji prethodi oglasu glasi „Volite li eksperimentirati u sexu?“, sam naslov apelira na seks. Takvi članci obično potiču više pažnje kod čitatelja i potiču emocionalne reakcije. Viši nivo pažnje i veća zainteresiranost za tekst koji prethodi oglasu zapravo je čista dobitna kombinacija jer je visoka šansa da će se čitatelj zaustaviti i pročitati oglas, i da neće samo okrenuti stranicu.

Jezični izričaji

Izričaji korišteni ovom slučaju su: „Provokativno dobar paket“, „149 kn mjesečno“, „poruke i pozivi 1GB“, „HTC desire 500 DS“. Pošto je seks provokativna tema a o njemu je bilo riječi u članku na stranici prije samoga oglasa na šarmantan način se je uspjelo ukomponirati oglas i jednostavnim porukama ponuditi ponudu koja je jasna i smisljena.

Boja

Boje koje se u oglasu pojavljuju su već moglo bi se reći standardizirane boje koje Tele2 gotovo uvijek koristi u svojim oglasima. Pojavljuju se crna boja koja zauzima dosta veliki dio pozadine oglasa, crna boja uvijek aludira na luksuz i moć zato je i često korištena u marketinškoj komunikaciji. Bijelom bojom je ispisan tekst oglasa te slogan i logo, koji su jasni i upadljivi. Crvena boja je korištena da bi se dodatno istaknula ponuda koja mora biti u prvom planu.

Dinamika oglasa

Najupečatljiviji dio oglasa je sam naslov koji glasi „Provokativno dobar paket“ koji ukazuje na savršen spoj novog telefona u ponudi sa tarifom za samo 149 kn mjesečno. Jasnoća oglasa nije upitna dobro je sistematiziran i odašilje jasnu poruku.

Poruka i apeli

Riječ „provokativno“ koja je u oglasu korištena apelira na seks, što je i za očekivati jer se oglas i nadovezuje za članak gdje je bilo govora o sexu. Seks je tabu tema i uvijek je bio tema o kojoj se priča i koja ljudsku pažnju može zadržati više nego pomisao na nešto drugo. Poruka oglasa je jasna i kratko složena, nudi se novi mobitel u ponudi uz pripadajuću tarifu, jednostavno su navedene samo najbitnije i kupcu potrebne informacije

Vizualni identitet

Logo poduzeća kao i slogan su jasno vidljivi i napisani u donjem desnom uglu. Boja kojom su ispisani je bijela i ista je kao i glava poruka oglasa koja se nalazi na vrhu.

6.2.2. Razlikovanje u odnosu na spol - muški

Nakon što je bila prikazana analiza oglasa analiziranih telekomunikacijskih tvrtki u časopisu Cosmopolitan koji je orijentiran na ženski spol, u daljnjem tekstu biti će analizirani oglasi iz muškog časopisa Autoklub.

Časopis Autoklub je najčitanija muška revija u državi. Prilagođen je i rađen za muškarce kojima su automobili strast. Teme koje obuhvaća su: automobili, motori, tehnika, sport, avanture i teme životnog stila, te je najutjecajniji automobilistički magazin na Hrvatskom tržištu. Ova najtiražnija i najstručnija auto revija izlazi svaka dva tjedna na stotinjak stranica. Uz ekskluzivne testove novih i rabljenih autiju, Auto klub se bavi analizom tržišta, servisnim temama, reportažama i istraživanjima. Uredništvo redovno plasira uzbudljive akcije i nagradne igre, donosi intervjue s najvažnijim osobama na sceni te objavljuje nezanimljivije putopise uglednih automobilističkih autora. Svaki broj donosi i najdetaljniji vodič za kupnju s osnovnim tehničkim karakteristikama, opremom i cijenama svih 2 200 automobila i 400

motocikala dostupnih na našem tržištu. Zato je Auto klub već više od 2 desetljeća ne samo vodeći auto časopis u regiji nego i najčitanija muška revija u državi.⁵⁰

6.2.2.1. Hrvatski telekom

Slika 7. Časopis Auto klub oglas Hrvatski telekom



Izvor: Autoklub, izdanje na datum 23.05.2014, br.720, str.20-21.

Segment potrošača

Ciljani segment potrošača kojima je oglas namijenjen su mladi muškarci u rasponu godina od 18 do 30. To se može zaključiti po slici koja prikazuje dva mladića koji su opčinjeni nogometom i u trenutku su euforije. Oglas apelira na nogomet te se automatski podrazumijeva da je najmanjem muškoj populaciji.

⁵⁰Kupime.hr, dostupno na: <http://www.kupime.hr/ponuda/godisnja-pretplata-na-autoklub/10677>, (30.6.2015)

Mjesto gdje se oglas pojavljuje

Oglas se pojavljuje na 21 stranici časopisa. To je ujedno i posljednja stranica ali sa unutarnje strane. Zadnja stranica je jedna od boljih za postaviti oglas jer je pažnja čitatelja velikom mjerom usmjerena na prvu i zadnju stranicu uvijek kod čitanja.

Jezični izričaji

U ovom su oglasu korišteni jezični izričaji kao što su: „Zato što nas strast za nogometom spaja“, „Neograničeno surfajte uz popust na mobilenet + tarife“, „Već od 18 kuna, ostalo na rate“. Stil pisanja i način kojim se komunicira su prilagođeni mlađoj populaciji, odnosno općenito muškarcima, pošto je opće poznato da su muškarci ti koji prate nogomet. Motivirajući jezični izričaj daje oglasu živost te kod čitatelja pobuđuje adrenalin i želju za slobodom i nogometom. Drugi dio oglasa na jasan način opisuje što se nudi u ovoj ponudi, jasno je prikazana brzina 4G koja je dostupna u T-mobile ponudi, te su istaknute i ostale ponude od Tableta koji je u prodaji pa sve do MaxTv To Go paketa. Jasnoća i sažetost su dosta izražene kod poruke koja se komunicira potrošačima, ali ipak u konačnici ne postoji detaljan opis usluge koja se nudi na tržište.

Boja

Boje koje prevladavaju u oglasu su plava, bijela i ružičasta boja Hrvatskog telekoma koja se uvijek nalazi u njihovim oglasima. Boje nisu izuzetno napadne i plava boja potiče na smirenje i spokoj dok glava slika oglasa aludira na zabavu, strast i adrenalin koji su čista suprotnost ali ukomponirani na taj način daju savršeni doživljaj. Tekst u oglasu je pisan bijelom bojom, jako je dobro uočljiv zbog dobre podloge što ukazuje na jasnoću i preglednost.

Dinamika oglasa

Oglas prikazuje mobilnu tarifu i njene prednosti, te ističe riječ neograničeno koju telekomunikacijski operateri vole iskoristiti, jedino nekad se postavlja pitanje koliko je to zapravo točno i istinito. Uz promociju tarife o neograničenom internetu prikazan je i tablet koji je samo dio ponude ovoga tele operatera, što bi značilo da se nisu htjeli samo orijentirati na tarifu već su uz uslugu koju nude ponudili i fizički proizvod koji je za tu uslugu nužan. U pozadini sve te priče se zapravo nalaze likovi priče odnosno euforični mladići koje kako oglas kaže: „Strast za nogometom spaja“.

Poruka i apeli

Oglas, odnosno vrsta komunikacije koju odašilje te apel na sport tj. precizno na nogomet je dobar pošto se u to vrijeme održavalo svjetsko prvenstvo u nogometu u Brazilu. Velika euforija u vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva vlada među muškom populacijom. To je jednostavno tema koju se čeka pune četiri godine i upravo zato i marketinški stručnjaci i koriste taj događaj u komunikaciji, te se pokušava kontrolirati i upravljati emocijama potrošača. Osim apela na sport, javlja se isto tako i apel na zabavu i sreću koja se može vidjeti po veselim i ushićenim licima osoba na oglasu. Poruka koja se pojavljuje i ujedno je glavna teza oglasa je :“Zato što nas strast za nogometom spaja“. Tom se je rečenicom hitjelo komunicirati spontanost, i avanturistički način života, te se želi ljude potaknuti da kupuju samoinicijativno bez puno razmišljanja. Poruka je s ove strane zanemarila ponudu ali to je i bio cilj ovdje.

Vizualni identitet

Logo poduzeća i slogan su jasno vidljivi u donjem dijelu oglasa. Osim njih i ružičasta boja Hrvatskog telekoma zauzima dosta veliki dio prostora u oglasu i jasno komunicira sama kao takva. Vizualni identitet je jako dobro iskorišten u ovom oglasu i to ne samo zbog predstavljana čitatelju već zbog svoje funkcije da pojasni i da bolje značenje oglasu.

6.2.2.2. Tele2

Slika 8. Časopis Auto klub oglas Tele2



Izvor: Auto klub, 17.01.2014., br.711., str.10-11.

Segment potrošača

Segment potrošača kojima je oglas namijenjen su svi čitatelji ovoga časopisa. Po cijenama koje su istaknute za promoviranu ponudu mogla bi se napraviti selekcija pa kazati da bi to mogli biti muškarci u rasponu godina od 18 do 50. Oglas osim muškarcima u ovom slučaju bi mogao biti namijenjen i ženama neovisno što se pojavljuje u muškom časopisu. Već duži niz godina od kako Hrvatska rukometna reprezentacija niže uspjeh za uspjehom u svjetskom rukometu, žene su postale njihovi vjerni navijači.

Mjesto gdje se oglas pojavljuje

Oglas se u časopisu pojavljuje na samom početku odnosno proteže se na dvije stranice. Zauzima donje dijelove desete i jedanaeste stranice. Vizualno je jako atraktivan i upravo to razdvajanje u dva dijela daje mu „priču“. Veća pažnja čitatelja je usmjerena na takav tip oglas, jer se izdvaja od mase i lakše dopire do podsvijesti potrošača.

Jezični izričaj

Sljedećim načinom komunikacije Tele2 direktno poziva bez okolišanja potencijalno nove ali i sadašnje korisnike u njihovu mrežu: „Javi se u Tele2“, „Navijamo za navijače“, „Najbolja ponuda na terenu“, „100% više kuna“. Usluga je opisana i prikazana kroz usporedbu sa rukometnom utakmicom, to se ponajbolje vidi iz rečenice koja kaže najbolja ponuda na terenu. Jasno su prikazana dva nova telefona u ponudi sa jasno istaknutom cijenom. Ništa detaljnije nije objašnjeno niti prezentirano jer je ponuda u ovom slučaju u drugom planu, bitniji je prikaz Hrvatske rukometne reprezentacije i stavljanje u korelaciju njih kao opinion lidera i telekomunikacijske tvrtke Tele2. Prilikom gledanja oglasa kupci se osjećaju jako važno nakon čitanja teze koja govori da rukometni reprezentativci ali i telekomunikacijska kompanija navijaju za navijače, odnosno za njih.

Boja

Najdominantnija boja od svih koje se pojavljuju u oglasu je smeđa boja koja je ujedno i boja parketa rukometnog terena. Povećava dojam rukometne atmosfere i sportske euforije. Osim nje pojavljuju se crna i bijela boja koje Tele2 gotovo uvijek rabi za sve svoje oglase. No ovaj tip oglasa je specifičan pošto su prikazani opinion lideri a to je Hrvatska rukometna reprezentacija te je stoga korištena i svjetski prepoznatljiva bijelo - crvena kockasta kombinacija koja je postala zaštitno lice Hrvatskog sporta.

Dinamika oglasa

Prikazani su dva nova mobilna uređaja u ponudi, te su prikazani kao najbolja ponuda i stavljeni u usporedbu sa Hrvatskom rukometnom reprezentacijom za koje se pretpostavlja da su jedni od najboljih. Prvi dio oglasa jasno poziva nove korisnike da pristupe operateru, taj poziv dodatno se pojačava time što i rukometaši stoje iza te izjave a u marketingu i komunikaciji je riječ lidera mišljenja dosta jaka i u percepcijama ljudi budi veći interes i veću želju za kupovinom čak i proizvoda i usluge koje im uopće ne trebaju. Ponuda u oglasu iz tog razloga pada u drugi plan, ono što se konkretno ovdje htjelo postići je zapravo samo podsjećanje korisnika da telekomunikacijski operater postoji i da je tu za njih.

Poruka i apeli

Apel na sport i sportski događaj je najdominantniji apel oglasa. Vrijeme kada se oglas pojavio u časopisu Auto klub je taman par dana prije nego je bilo počelo europsko prvenstvo u rukometu u Danskoj 2014. godine. Vrijeme prije početka rukometnog prvenstva cijela Hrvatska prolazi kroz rukometnu euforiju, u svim medijima priča se samo o rukometu, rukometašima, skupinama koje nas čekaju i naravno predviđaju se rezultati. Većima muške populacije pripada strastvenim navijačima Hrvatske rukometne reprezentacije, tako da ne čudi da apel za sportom, odnosno rukometom u ovom slučaju je iskorišten za dobivanje najvišeg stupnja pažnje čitatelja. Sportska atmosfera dominira oglasom, cijela priča oglasa se nadovezuje na rukomet, te je ukomponirana sa ponudom proizvoda, što ne čudi premda je poznato da je Tele2 generalni sponzor Hrvatske rukometne reprezentacije, te u slučajevima kada se približavaju glavna rukometna događanja kompletnu komunikaciju na tržištu prilagođavaju upravo tome.

Vizualni identitet

Logo i slogan su vidljivi u donjem desnom uglu na drugom dijelu oglasa odnosno na drugoj stranici. Korišten je standardni oblik slova koji se pojavljuju u svim njihovim oglasima te je za pisanje svih jezičnih izričaja kao i loga i slogana korištena ovaj put crna boja. Vizualni identitet je jasno istaknut i vidljiv.

6.3. Analiza apela i poruka oglašavanja na plakatima

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja, te mu je prednost što prenosi oglas 24 sata dnevno. Billboardi nas ispraćuju na izlazu iz grada, dočekuju nas na ulazu u grad, vidamo ih uz gotovo svaku prometnicu. Vanjsko oglašavanje upravo zato ima golem efekt, ali i svoju očitu odgovornost: vidljivo je osobama svake dobi i u svako doba dana. Komunikacija uz efektnost mora biti osmišljena i oblikovana tako da u tom smislu bude i prihvatljiva. Za vanjsko oglašavanje krucijalni su, uz naravno kreativnosti ideje: kratkoća, jednostavnost, jasnoća i izazovnost. Odlično je za stvaranje pozitivne sugestije i za poticaj na akciju: ljudi su već vani i aktivni su, spremniji da nešto učine, imaju drukčiju razinu adrenalina negoli kad su navečer pred televizorom. „Copywriting za billboarda mora biti kratak, jednostavan, intrigantan, direktan i konkretan (odmah u srž stvari!), provokativan i uočljiv i pozvati na akciju, na ovaj ili onaj način.“⁵¹

Plakati uz autoceste se uočavaju munjevito brzo, glavna poruka oglasa mora imati snažnu ideju, te mora biti atraktivno osmišljena i producirana. Za razliku od televizije, interneta ili novina gdje gledatelj može svoju pažnju usmjeriti dalje od oglasa, plakat stoji tu gdje jest i efektan je upravo onoliko koliko je kreativan, stoga su inteligencija i intrigantnost poruke ključni za privlačenje pažnje. Prednosti plakata su svakako vrlo velika vidljivost, i velik broj ljudi poruku vidi, no ako postoji dobra ideja viđena poruka nije da se samo vidi već se i zapamti.

U daljnjem tekstu biti će analizirano vanjsko oglašavanje putem plakata za telekomunikacijske tvrtke čiji su se oglasi i prethodno analizirali u radu. Isto kao što se je mogla uočiti razlika oglašavanja kod tv spotova i časopisa između ova dva telekomunikacijska operatera, kod vanjskog oglašavanja također postoje specifičnosti i razlike koje uvelike ističu razliku u tržišnoj komunikaciji koju imaju jedni i drugi sa svojim korisnicima usluga.

Pošto se vanjsko oglašavanje razlikuje od oglašavanja putem televizije ili časopisa, ovoga puta u obzir prilikom analize će biti uzeti sljedeći faktori: lokacija gdje se plakat pojavljuje, segment potrošača, jezični izričaj, boja, poruka i apeli te vizualni identitet.

⁵¹Belak B. (2002): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb, str.202.

6.3.1. Apeli i vanjsko oglašavanje poduzeća Hrvatski telekom

Hrvatski telekom je u sklopu svoje promocije 4G najbrže mobilne mreže, uz tv spot koji govori o tome, te oglasima u časopisima i novinama, koristio vanjsko oglašavanje na plakatima diljem cijele Hrvatske.

Slika 9. Vanjsko oglašavanje Hrvatskog telekoma



Izvor: Ul. Marka Marulić Pula, slikano 22.05.2015

Lokacija

Lokacija slikanog oglasa je Ul. Marka Marulića koja se nalazi u Puli. To je ulica blizu Ekonomske škole i Muzičke akademije u Puli. Smatra se jednom od najprometnijih ulica, te se postavljanje plakata na toj lokaciji može protumačiti kao pun pogodak. Tokom istraživanja ovakvi oglasi viđeni su na raznim lokacijama u Puli, što znači veliku pokrivenost oglasom na području Pule.

Segment potrošača

Pošto se kod vanjskog oblika oglašavanja podrazumijeva da su plakati postavljeni uz autoceste ili van grada gdje je segment gledatelja usmjeren pretežno na vozača i možda eventualno suvozača, ova lokacija gdje se nalazi oglas mogla bi obuhvatiti i pješake. Oglas je postavljen na zgradu, jasno je vidljiv vozačima automobila, ali tu postoji i pješačka zona tako da je velik broj ljudi izložen oglasu. Po poruci koja se iz oglasa može iščitati svi potencijalni vozači ali i pješaci se mogu identificirati kao segment kojima je oglas namijenjen, upravo zbog svoje samo informativne funkcije i zato jer služi samo kao podsjetnik.

Jezični izričaj

U ovom se oglasu mogu uočiti jako motivirajući jezični izričaji: „Isplati se“, Najbrža mreža“, „Najveća pokrivenost“, „Najbolje tarife“. Gledatelju daje osjećaj sigurnosti te u njemu budi želju za kupovinu usluge. Ističe se kratkoća i jasnoća poruke koja služi samo kao podsjetnik gledateljima. To se je dalo zaključiti po tome što su plakati lansirani tek par mjeseci nakon što je T-com započeo svoju novu promotivnu kampanju, i oni služe samo kao podsjetnik na već korisnicima poznatu ponudu.

Boja

Boja koja prevlada i dominantna je na plakatu je ružičasta boja Hrvatskog telekoma. Svojom prepoznatljivom bojom i ovaj put najjače komuniciraju i daju do znanja da se radi o njima. Uz ružičastu boju pojavljuje se i bijela kojom su ispisane sve poruke ovoga plakata. Paleta boja koja je birana savršeno odgovara, daje plakatu dojam jasnoće i elegancije, te se jasno vidi da ni ovaj put nije ništa promaknuto već je savršeno ukomponirano.

Poruka i apeli

Isticanjem riječi NAJ u plakatu kod gledatelja se stvara percepcija savršenstva, sklada i moći. Apelirali su na to da su lideri na tržištu, i da još uvijek imaju i najbolje tarife, najveću pokrivenosti i samim time i najbržu mrežu. Apel na moć je izražen i dominantan te ukazuje na pouzdanost kvalitete usluge ali i na pouzdanost samoga pružatelja usluge. Pouzdanost, zaštita i sigurnost motivacijske su varijable koje kupcima olakšavaju izbor ali i pomažu pri bržem odabiru i želji za kupovinom. Osim apela na moć, javlja se i apel na imidž a u ovom slučaju je stvorena jako ugledna i cijenjena marka koja odgovara osobnom imidžu potrošača, te je veća mogućnost kupovine. Poruke koje se javljaju su jasne, konstruktivne i lako pamtljive te se može zaključiti da je komunikacija koja proizlazi iz njih vrlo kvaliteta i da će dati rezultate.

Vizualni identitet

Vizualni identitet je zadržan u potpunosti, počevši od ružičaste boje koja dominira, pa sve do loga i slogana. Kvaliteta komunikacije se iz toga može jasno vidjeti, ali toliko dobro komunicirati samo sa vizualnim identitetom mogu samo najbolji i najjači na tržištu, upravo zato na plakatu nije ni potrebo odavati previše informacija. Korisnici su sa značajkama i funkcijama usluga ovoga telekomunikacijskog operatera odlično upoznati, tako da plakat služi samo kao podsjetnik na tvrtku i obavijest kupcima.

6.3.2. Apeli i vanjsko oglašavanje poduzeća Tele2

Tele2 je svoju kampanju „Skidamo se do gaća“ počeo s emitiranje dva oglasa s Gregorom na televiziji, koji je na jednom najavio odluku da se Tele2 skinuo do gaća, a u drugom je pak ustvrdio da kad se već skidaš do gaća, trebaš imati vrhunske gaće (pa ih šije sam). TV su pratili novinski i billboard oglasi s Gregorom u gaćama.

Kompanija je krenula s intrigirajućim plakatima koji su samo najavljivali „Skidamo se do gaća“ uz slike golišavih ljudi u donjem rublju. S lansiranje kampanje super se poklopio i takozvani „No pantsday“, koji je ove godine pao na 1.svibnja (inače uvijek prvi petak u svibnju) pa je Tele2 podržao i organizirao prvi „No PantsDay“ u Hrvatskoj u suradnji s Organizacijom. To je dalo idealan zamah za presicu koja je označila početak kampanje.⁵²

Slika 10. Tele2 teaser plakat „Skidamo se do gaća“



Izvor: Bruketa-zinić, dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>, (30.6.2015)

⁵²Bruketa-zinić, dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>, (30.6.2015)

Ovaj plakat je bio postavljen po cijeloj Hrvatskoj prvih tjedan dana prije konačnog uvođenja nove promotivne ponude. Jedini način da se uspije iz ovoga plakata dokučiti o kome se radi je prepoznavanje specifičnog oblika i boje slova koje inače Tele2 koristi u svojim oglasima. To je bilo gotovo nemoguće, ali promotivna ponuda je namjerno napravljena na ovaj način da pobudi zainteresiranost u očima gledatelja i konfuziju. Ovakve oglase gledatelji na razne načine percipiraju, dok jedne zaintrigiraju drugi ih ignoriraju jer ne vide nikakvu svrhu u njima i samo povećavaju osjećaj zbunjenosti.

Slika 11. Vanjsko oglašavanje Tele2



Izvor: Ul. Viktora cara Emina Rijeka., slikano 15.05.2015

Lokacija

Plakat na kojemu se pojavljuje oglas se nalazi u Rijeci, točnije Ul. Viktora cara Emina. To je jedna od najprometnijih Riječkih ulica. To je ulica po kojoj prođe dosta automobila ali i pješaka, u prilog tome govori i blizina tržnice ali i blizina studentske menze Indeks. Opće je poznato da se Rijeka naziva „studentski grad“, te je jako velika koncentracija studenata baš oko toga područja, i postoji velika šansa da oglas bude zapažen od velikog broja ljudi.

Segment potrošača

Ono što se definitivno treba uzeti u obzir je postojanje semafora u blizini plakata, tako da su vozači „primorani“ vidjeti ovaj oglas. Vrijeme čekanja dok je upaljeno crveno svjetlo može

biti ključno da vozač uoči oglas te da ga isti zainteresira i privuče njegovu pažnju. Uz vozače oglasu su izloženi i pješaci koji prolaze točno ispred njega pošto se nalazi iznad kolnika. Oglas na plakatu je upućen svim sadašnjim ali i potencijalnim korisnicima, različitih životnih dobi ali i različitoj visini dohotka što se može uočiti po raznim tarifama koje nude od najjeftinije do najskuplje.

Jezični izričaj

Jezični izričaji koji su korišteni u ovom oglasu su sljedeći: „Skidamo se do gaća“, „Sve tarife“, „95 kn mjesečno godinu dana“. Ovakvim načinom obraćanja javnosti kompanija je željela pokazati da su snizili sve cijene, prilagodili se maksimalno ekonomskoj situaciji u zemlji te pokušali prilagoditi svoju uslugu na taj način da je dostupna svima. Korištenje datuma i rokova u oglasima imaju za zadatak na određeni način vezati potrošača sa pružateljem usluge, ali i ujedno ima za zadatak stvoriti jedan odnos koji bi u konačnici mogao postati stalan, a to dovodi do povećanja broja lojalnih korisnika, ali i do zadržavanja već postojećih.

Boja

Boja koja prevladava na plakatu je bijela koja je ujedno i pozadinska boja, daje osjećaj vjere i savršenstva. Uz bijelu pojavljuje se i crna jer je ujedno to i boja njihovog lidera mišljenja ovce Gregora. Dosta često Tele2 kombinira ove dvije boje, i moglo bi se reći da „igra“ na sigurno sa time pošto su im oglasi dosta jasni i vizualno upečatljivi. Osim crne i bijele boje koje nose cijeli oglas, korištene su palete boja od svijetloplave do ljubičaste koje su svaka po svojoj jačini opisale svaku pojedinačnu tarifu u njihovoj ponudi. Najupečatljiviji dio plakata je crveno označen kvadrat koji ističe mjesečni iznos koji korisnik mora izdvojiti za uslugu. Crvena boja se često koristi kao boja koja stimulira ljude da donesu brzu odluku.

Poruka i apeli

Glavni apel koji se može iz oglasa uočiti je apel na humor. U prvom planu je ovca Gregor kojeg su za potrebu ove kampanje kreatori oglasa doslovno skinuli do gaća. Način na koji Tele2 komunicira već godinama na svjetskom ali i domaćem tržištu u velikoj mjeri ima u sebi dozu pozitivnog humora. Efikasni su u privlačenju pažnje, i korisnici su već navikli na taj način komunikacije. Doziranjem male ali kvalitetne doze humora u oglase, ova tvrtka se ističe iz mnoštva poruka kojima su gledatelji izloženi. Objavom da se skidaju do gaća žele ukazati da su spremni spustiti sve cijene svih tarifa samo kako bi zadovoljstvo korisnika

prešlo na viši nivo. Vidljiva je predanost koju imaju prema svojim korisnicima i briga za njih, sve u svezi obostranog zadovoljstva.

Vizualni identitet

Vizualni identitet je u potpunosti zadržan, i što je najbitnije iskorišten za bolju komunikaciju u ovom oglasu. Sve je jasno vidljivo počevši od Gregora koji se nalazi u prvom planu, pa sve do boje i veličine slova te na kraju do loga i slogana kompanije koji su istaknuti i vidljivi.

6.4. Analiza oglašavanja putem interneta

Ubrzan način života i konzumerizam postavili su nova pravila igre na tržištu kada je riječ o oglašavanju i dopiranju do kupca. Sve veća konkurencija i fragmentirano medijsko tržište jedni su od prvih razloga pomaka oglašivača prema digitalnim prostranstvima. Kako je došlo vrijeme gospodarske krize, marketinški budžeti se smanjuju, a pritisak na prodajni rezultat postaje sve veći, klijenti i agencije traže mjerljiva i učinkovita sredstva. Fleksibilnost u odabiru kanala, optimizacija u tijeku kampanje samo su neki od razloga zašto je internet postao omiljena riječ u marketinškoj agenciji.⁵³

Prvi je medijski bum učinio tisak, zahvaljujući industrijalizaciji i razvojem kapitalističke ekonomije u 19.stoljeću. Potom je sredinom prošlog stoljeća došla televizija i „razvalila“; medij toliko blizak realnosti a dostupan iz kauča promijenio je sve. Posljednju medijsku revoluciju pokrenuo je internet. I to zapravo i nije bila samo medijska revolucija, već prvenstveno komunikacijska: internet je posve izmijenio komunikaciju, pa jasno tako i oglašivačku. Dodao je ono što dotad nijedan medij nije nudio u punoj mjeri: *interaktivnost*.⁵⁴

U današnjem modernom dobu gotovo je nemoguće zamisliti da poduzeće nema svoju mrežnu stranicu. Mrežna stranica je u najkraćim crtama rečeno sastavljena od teksta, vizuala, videa i drugih digitalnih sadržaja, a dostupna je na internetu. Gotovo je nemoguće posloovati u današnje vrijeme a da poduzeća nemaju mrežnu stranicu, čak 70% poslovnih korisnika surfa u potrazi za poslovnim informacijama, koristeći internet kao glavni informacijski izvor.

⁵³Birač, M., Drvat, K., Hrnjak, M., Osredečki, V., (2013):*Uloga interneta u integriranim marketinškim komunikacijama*, priručnik za polaznike., Algebra učilište., Zagreb, str.4.

⁵⁴Belak, B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*Rebel, Zagreb, str.215.

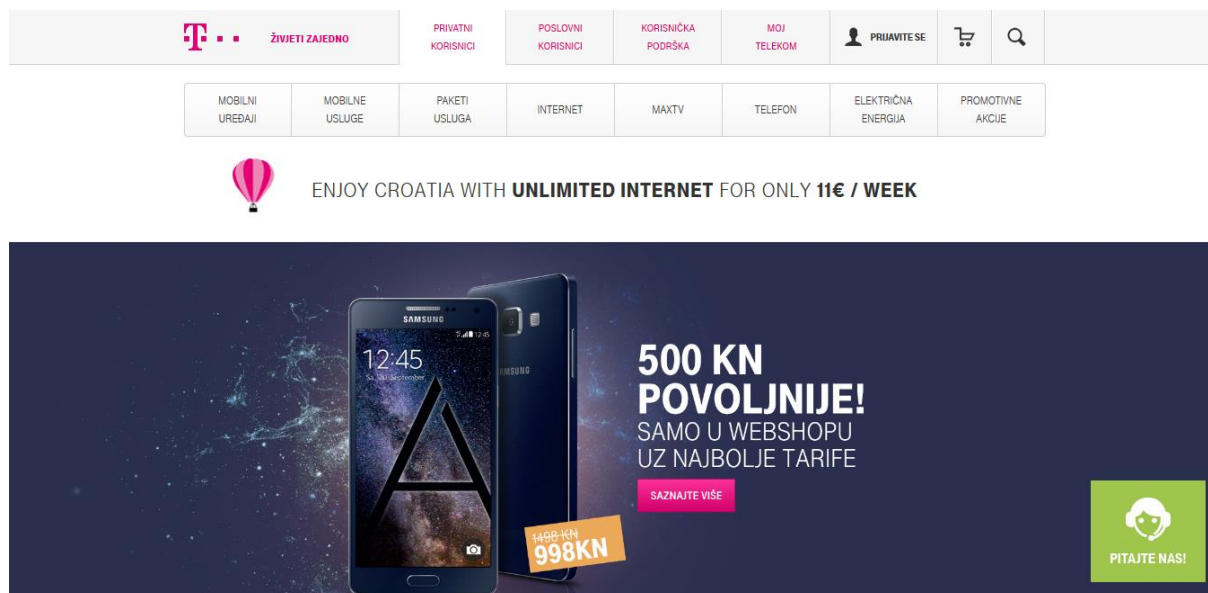
U daljnjem tekstu biti će analizirano oglašavanje telekomunikacijskih tvrtki na Internetu. Analizirao se je način oglašavanje telekomunikacijskih operatera Hrvatskog telekoma i Tele2 putem njihovih vlastitih mrežnih sučelja, zatim aktivnosti koje provode na društvenim mrežama Facebooku i Twitteru te u konačnici analizirani su njihovi Youtube kanali kao sredstvo internet promocije.

6.4.1. Oglašavanje putem mrežne stranice

Osnovna svrha mrežne stranice je pružiti potrebne informacije potencijalnim ali i već postojećim korisnicima, o ponudama i uslugama koje Hrvatski tele operateri nude na tržištu. Mrežne stranice su istodobno osim što imaju informativnu funkciju, i sredstvo oglašavanja i promocije putem koje se na kraju i vrši prodaja same usluge. U daljnjem tekstu biti će objašnjena analiza pojedinog mrežnog sučelja već prethodno spomenutih i analiziranih telekomunikacijskih operatera; Hrvatskog telekoma i Tele2. Prilikom analize obratiti će se pozornost o estetici i funkcionalnosti mrežnog sjedišta, njenoj svrsi i ciljevima, da li možda postoji mogućnost interakcije korisnika sa kompanijom, te svrha i mogućnosti online trgovine.

6.4.1.1. Mrežne stranice poduzeća Hrvatski telekom

Slika 12. Mrežna stranica Hrvatskog telekoma 1.dio



Izvor: Mrežna stranica Hrvatskog telekoma, dostupno na: www.hrvatskitelekom.hr, (30.6.2015)

Slika 13. Mrežna stranica Hrvatskog telekoma 2. dio

MOBILNE USLUGE FORMIRANE PREMA POTREBAMA KORISNIKA

NA PRETPLATU

[Usporedite pakete](#)
[Prikaži za pretpretplatu korisnika](#)

NA BONOVI

[Usporedite bonuse](#)
[Prikaži bonuse](#)
Preko 1000 pogodnosti i različitih bonusa
Registrijem boni: 1000 bonova dobijete 20 bonova

MOBI NI INTERNET

[Prikaži do 4G usluge](#)
[Usporedite bonuse mobilnog interneta](#)
Korisnik mobilne usluge sa ekonomskom
Povratkom na 1000

UŠTEDITE UZ MAX PAKETE

Objedinite fiksnu i mobilnu uslugu u našoj MAX paketu i uštedite u neograničenoj komunikaciji i zabavi na cijelu obitelj

MAX 3 PAKET

Internet + MAXtv + telefon
Internet + MAXtv + telefon + do 4 mobilna uređaja

MAX 2 PAKET

Internet + telefon
Internet + telefon

ZATO ŠTO JE ŽIVOT BOLJI UZ NAŠE USLUGE

INTERNET

Od jednostavnog surfanja do MAX tv i interneta dostupnog svugdje

[Uz MAX spika](#)
[MAXtv](#)
[Mobilni internet](#)

MAXTV

Najbolji izbor sportova, zabave i edukativnog sadržaja

[MAXtv programski paket](#)
[Sportski paket](#)
[MAXtv App](#)

TELEFON

Najbolji izbor glasovnih usluga - od jednostavnog do 1000

[Telefon](#)
[Preko 1000 pogodnosti](#)
[Dobiti povratni bonus na 1000](#)

ELEKTRIČNA ENERGIJA

Korisnik MAX paketa može dobiti dodatni bonus na 1000

[Dobiti bonus na 1000](#)

NE PROPUSTITE SUPER POPUSTE!

Prilike za našim e-korisnicima i našim korisnicima za super popuste

Upišite e-mail adresu: [Primajte od nas](#)

#SUPPORTIFDAN

Prilika za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste

[Prilika za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste](#)

NAJBOJI IJA WEBSHOP PONUDA

Najbolji izbor i najbolji izbor za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste

[Prilika za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste](#)

UŠTEDITE UZ F-RAČUN

Prilika za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste

[Prilika za našim korisnicima i našim korisnicima za super popuste](#)

VAŽNA OBAVIJEST

Informacije o ponudama, akcijama i drugim važnim informacijama

IMATE JOŠ PITANJA?

Pronađite odgovore na [čestana pitanja](#) ili [kontaktirajte nas](#) putem [Hrvatskog telekoma](#) ili [Hrvatskog telekoma](#)

KAKO KUPOVATI U WEBSHOPU?

[Kako kupovati u webshopu](#)
[Kako kupovati u webshopu](#)
[Kako kupovati u webshopu](#)

KAKO KUPOVATI MOBILNE UREDAJE I USLUGE?

[Kako kupovati mobilne uređaje i usluge](#)
[Kako kupovati mobilne uređaje i usluge](#)
[Kako kupovati mobilne uređaje i usluge](#)

KAKO KUPOVATI INTERNET, MAXTV I TELEFON

[Kako kupovati internet, MAXTV i telefon](#)
[Kako kupovati internet, MAXTV i telefon](#)
[Kako kupovati internet, MAXTV i telefon](#)

PRATITE NAS NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

S

Izvor: Mrežna stranica Hrvatskog telekoma, dostupno na: www.hrvatskitelekom.hr, (30.6.2015)

Na početnoj stranici nalazi se alatna traka koja se grana u kategorije (mobilni uređaji, mobilne usluge, paketi usluga, internet, maxtv, telefon, električna energija, promotivne akcije). Stranica je jako dobro sistematizirana, klikom na svaki posebni dio u alatnoj trazi otvaraju se posebne podvrste. Istina je da ima puno informacija, ali ovdje se radi o lideru na tržištu koji jednostavno takav asortiman usluga si može pružiti te sa svima biti konkurentan na tržištu. Može se reći da je atraktivnost jedna od prednosti ovoga mrežnog sučelja, cijela ponuda koja se nudi i detaljno objašnjenje kada se klikne na pojedinu uslugu vrše odličnu promociju. Stranica je prilagođena korisnicima svih dobi, nije izuzetno informatički zahtjevna, tako da svaka osoba koja je minimalno informatički pismena se može služiti njome i dobiti sve potrebne informacije o određenoj usluzi koja joj je potrebna.

Efikasna mrežna stranica mora zadovoljiti određene kriterije kao što je jasnoća poruke, informacija treba biti svježija i isticanje najvažnijih informacija što uspješno ispunjava mrežna stranica Hrvatskog telekoma. Ciljevi stranice su u velikoj mjeri promocija, to se može isčitati iz raznih oglasa ponude koje se nude na glavnoj stranici bez da se ulazi u podkategorije. Jedina mana stranice je to što je preduga, to nije čudno s obzirom na asortiman proizvoda, ali čitatelj si mora doslovno odvojiti dosta vremena da bi uspio sve pročitati i doznati iz priloženog. Boja koja dominira stranicom je naravno ružičasta boja Hrvatskog telekoma, već upečatljiva i dominantna najače komunicira od svih ostalih promocijskih alata gledajući ovo mrežno sučelje. Interaktivnost kao prednost jako je istaknuta i može se uočiti samim dolaskom na stranicu, gdje u desnom donjem uglu se nalazi ikonica koja vodi čitatelja direktno do operatera koji odgovara na njegovo postavljeno pitanje. Vidi se iz priloženog da su im odnosi sa klijentima na jako visokoj razini prioriteta što je jako bitno u današnjem svijetu kada sve manje postoji tradicionalni tip transakcijskog marketinga dok praksa govori u prilog marketingu odnosa. Stranica je pregledna, dok se ne bi baš moglo reći da je jednostavna, ima dosta koraka koji se moraju napraviti da bi se saznale detaljne informacije, te se u jednom trenutku korisnik može čak i malo izgubiti. Što se tiče online trgovine koja je ujedno i glavni cilj postojanje mrežnog sučelja, može se reći da je jako dobro napravljena, jednostavni su koraci koji vode ka kupnji. Do izražaja dolazi prilikom kupnje proizvoda ili usluge informacija da postoje popusti za kupnju preko mreže. Moderna tehnologija još uvijek nije uspjela suzbiti taj skepticizam kod potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge, dok ona prodavatelju s druge strane osigurava manje izdataka koje inače mora izdvojiti kod fizičke trgovine. Donji dio stranice je rezerviran za povezivanje na društvene mreže, Hrvatski telekom je to jako dobro napravio, moderno oglašavanje je u zadnje vrijeme

orijentirano ka društvenim mrežama, pošto tamo postoji brza izmjena informacijai jako veliki broj korisnika. Kao još jedna prednost jako je bitno istaknuti da je mrežna stranica prilagođena za mobilne uređaje, sve je jača prisutnost mobilnog marketinga na trenutnom tržištu a i sve je veća koncentracija pametnih telefona. Nedostatak vremena i užurbani stil života korisniku jednostavno ne pružaju dovoljno vremena da sjedne za računalo i istraži sve dostupne informacije, već se sve to u zadnje vrijeme rješava „u hodu“, i upravo zato je prilagodba stranice za pametne telefone jedan jako veliki plus ovoj kompaniji.

Ako se razmatra vizualni identitet kompanije te njegova svrha u cilju oglašavanja putem stranice, on je definitivno pogođen, logo i slogan su istaknuti u samom vrhu i vizualno su upečatljivi samim dolaskom na stranicu. Osim toga ružičasta boja se pojavljuje prilikom klika na bilo koju od kategorija, te je izrazito jaka u komunikaciji na ovom mrežnom sučelju. Može se zaključiti da su i ovaj put i zadržali svoj vizualni identitet te ga iskoristili gotovo neprimjetno ali opet jako efektno.

6.4.1.2. Mrežne stranice poduzeća Tele 2

Dolaskom na stranicu može se uočiti alatna traka koja se grana u kategorije (mobiteli, tarife, usluge, internet, promocije, klub nOvčić). Mrežno sučelje je jasno i pregledno te klikom na svaku kategoriju korisnik dobije pristup informacijama koje ga zanimaju. Zanimljivo je što je u centru same stranice upravo mjesto rezervirano za oglase. To je i neupečatljivi dio stranice te je moguće proći kroz sedam malih oglasa koje tvrtka nudi. Stranica je iznimno atraktivna i jednostavna. Od panela boja najviše su korištene bijela i crna boja što je već ustaljeno kod ovog pružatelja telekomunikacijskih usluga. Donji dio stranice je informativnog karaktera, kontrast bijele i crne boje daje dojam ozbiljnosti i luksuza, te stvara veće povjerenje kod gledatelja. Ciljna grupa kojoj je mrežna stranica namijenjena su svi potencijalni ili već postojeći korisnici koji su minimalno informatički pismeni. Stranica je izrazito jednostavna i sve informacije koje daje su sažete i konkretne. Jednostavnost i preglednost po dizajnu daje veću funkcionalnost mrežnoj stranici i zadržava duže pažnju gledatelja i pobuđuje veći interes. Vidljiva je povezanost sa društvenim mrežama, i to znači da su u koraku sa konkurencijom, uočili su da je velika većina njihovih korisnika na Facebooku ili Twitteru. Što se tiče interaktivnosti odnosno komunikacije korisnika sa tvrtkom preko mrežnog sučelja ono me moguće i ostvarivo ali ne postoji direktna komunikacija sa operaterima, već se mora proći kroz obrazac. Online trgovina kojoj se može pristupiti putem stranice je jednostavna i

prilagođena za korištenje gotovo svim korisnicima, jednostavni su koraci potrebni koje treba preći da bi se uspjela izvršiti kvalitetna i obostrano zadovoljavajuća kupnja. Mobilni oblik stranice postoji i dosta je dobro napravljen, sistematičan je i jednostavan što korisniku uvelike pomaže kod snalažljivosti.

Slika 14. Mrežna stranica Tele2

The screenshot shows the Tele2 website homepage. At the top, there's a navigation bar with the Tele2 logo and links for 'Privatni korisnici', 'Poslovni korisnici', 'Podrška korisnicima', and 'O Tele2'. Below this is a search bar and a main promotional banner. The banner features a cartoon bear and text: 'Skidamo se do gaća!', 'Sve tarife!', '95 kn mjesečno godinu dana', 'Ušteda do 3660 kn', and 'MJESTO GDJE JE SVE BESPLATNO. UDI I PROVJERI!'. Below the banner is a section titled 'Najbolja web shop ponuda' featuring three mobile phones: HTC Desire 816 Grey, Samsung Galaxy S6 32GB Black Sapphire, and Samsung Galaxy S6 Edge 32GB White. Each phone has its price and a 'Odaberi' button. Below the phones is a section with four promotional cards: 'Roaming podatkovni paket', 'Bonusi za online nadoplatu', 'Nove tarife na bonove', and 'Paketi minuta za pretplatnike'. At the bottom, there's a footer with navigation links for 'Privatni korisnici', 'Poslovni korisnici', 'Podrška korisnicima', and 'O Tele2', a 'Newsletter' sign-up form, and social media links.

Izvor: Mrežna stranica Tele 2, dostupna na: www.tele2.hr, (30.6.2015)

Vizualni identitet kompanije odlično komunicira preko kroz njihovu mrežnu stranicu. Logo i slogan su smješteni u gornji lijevi ugao i to je izvrsno pogodeno pogotovo jer taj dio je prvi zamijećen prilikom pretraživanja internatskih stranica i portala. Ovca Gregor koji je leader mišljenja ove kompanije je također stavljen u prvi plan, korisnici su se naviknuli na njega i prepoznatljiv stil humora koji Tele2 komunicira koristeći njegov lik.

6.4.2. Oglašavanje putem društvenih mreža

Razvojem tehnologije i interneta, ali i sve više ubrzanijim tempom života socijalne vještine i komunikacija među ljudima sve više su se preselile na planetarno popularne društvene mreže. Promijenio se način obuhvata razmjene informacija. Prije interneta postojale su grupe ljudi s kojom su se pojedinci svakodnevno družili i unutar koje su razmjenjivali informacije. Ta grupa ljudi nije bila velika i nisu o svemu razgovarali. S prijateljima su razgovarali o određenim temama, s poslovnim kolegama o poslovnim temama. To je bilo vrijeme čitanja novina i gledanja televizije. Nedugo nakon pojave interneta pojavili su se forumi na kojima su ljudi mogli raspravljati o svojim interesima u mnogo širim grupama po srodnosti interesa. Internet je postao sve dostupniji medij, te se svatko sa računalom tamo mogao i priključiti, te su se svi kojima je rasprava na zadanu temu bila zanimljiva, u istu mogli i uključiti.

Daljnijim razvojem interneta razvile su se i takozvane društvene mreže poput današnjeg Facebooka i Twitera. Facebook je zbog iznimno laganog korištenja na svoj servis privukao veliki broj ljudi a dio njih se nije uopće poznavao, te su se putem te društvene mreže međusobno i povezali. Društvene mreže su postala mjesta gdje korisnici uvijek mogu biti u toku sa informacijama iz bilo kojeg područja, te su upravo one i zaslužne za stvaranje društvenog medijskog marketinga.

U zadnjem dijelu ovoga rada biti će analizirano oglašavanje i komunikacija telekomunikacijskih operatera putem društvenih mreža Facebook-a i Twitter-a. Aktivnosti koje pojedina telekomunikacijska tvrtka provodi na društvenim mrežama su od velike važnosti za njezinu promociju. Redovno ažuriranje profila i komunikacija sa korisnicima u bilo kojem trenutku prikazuje odgovornost kompanije prema svojim korisnicima, veliku predanost i uloženi trud na izgradnji ili poboljšanju odnosa sa korisnicima.

6.4.2.1. Stranice društvenih mreža poduzeća Hrvatski telekom

Slika 15. Facebook stranica Hrvatskog telekoma



Izvor: Facebook stranica Hrvatskog telekoma, dostupno na:
<https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom?fref=ts>, (30.6.2015)

Slika 16. Twitter stranica Hrvatskog telekoma



Izvor: Twitter profil Hrvatski telekom, dostupno na: <https://twitter.com/hrvatskitelekom>, (30.6.2015)

Promatrajući aktivnosti na ove dvije društvene mreže vidljivo je da je Hrvatski telekom jako ažuran u objavljivanju postova. Vidi se jasno izražena želja da se bude u stalnom kontaktu sa korisnikom te mu se stalno bude na usluzi. Facebook stranica je napravljena jako dobro moglo bi se reći čak i izvrsno, u lijevom kutu stranice je otvoreno mjesto gdje se uvijek može postaviti pitanje, neke kompanije ne žele ostaviti otvoreno korisnicima to područje upravo zbog loših komentara i kritika koje u virtualnom svijetu ostaju zauvijek čim god se objave. To dokazuje njihovu snagu i moć ali i odgovornosti i zrelost, spremni su prihvatiti kritike te raditi na boljoj usluzi ako ima je ukazana određena mana ili problem. Twitter za razliku od Facebooka je manje korištena društvena mreža u Hrvatskoj, stoga ni ne čudi da je kompanija manje usmjerena na nju. Ali usprkos tome ažurnost twitter profila je na visokoj razini. Obje dvije stranice služe kao izvjesno sredstvo promocije, prikazani su na njima vizualni identiteti kompanija. Ružičasta boja dominira i komunicira na način kao i kod ostalih vrsta oglasa ovih

dviju telekomunikacijskih tvrtki. Jednostavnost i efektivnost društvenih mreža u ovom slučaju kao sredstvo promocije su pun pogodak.

6.4.2.2. Stranice društvenih mreža poduzeća Tele2

Slika 17. Facebook stranica Tele2



Izvor: Facebook profil Tele 2, dostupno na: <https://www.facebook.com/tele2.hr?fref=ts>, (30.6.2015)

Slika 18. Twitter stranica Tele2



Izvor: Twitter profil Tele 2, dostupno na: <https://twitter.com/Tele2Croatia>, (30.6.2015)

Promatrajući i analizirajući Facebook i Twitter stranicu telekomunikacijskog operatera Tele2 došlo se do zaključka da je komunikacija sa korisnicima putem ovih dviju mreža na osjetno nižoj razini i kvaliteti u odnosu na glavnog konkurenta. Facebook stranica se u prosjeku ažurira jednom tjedno, to nije zanemarivo ali u ovo doba izrazito visoke konkurentnosti trebalo bi to biti češće. Komunikacija sa korisnicima bi isto tako trebala biti bolja i trebalo bi graditi bolji odnos sa stalnim korisnicima koji bi na temelju vlastitog zadovoljstva mogli privući potencijalno nove korisnike. Postoji direktan način komunikacije putem njihovog zida, to su objave koje su vidljive svima. Oblik komunikacije na društvenim mrežama je javan i podliježe kritikama te često vodi u domene upravljanja kriznim situacijama. I ovaj telekomunikacijski operater je uočio prednosti ovakvog načina komunikacije. Kritike i pohvale su sastavni dio komunikacije putem društvenih mreža, ali nije dobro generalizirati na temelju jednog ili dva iskaza. Korisnici dobivaju odgovor dosta brzo, što ukazuje na velik broj zaposlenih operatera i onih koji vode stranice društvenih mreža. Oglašavanje će u budućnosti

sve više se prebaciti na društvene mreže, ne samo zato što je jeftinije već i što jako velik dio populacije tamo provodi vrijeme i izložen je direktno komunikaciji. Kada se promatra Twitter stranica ne može se reći da nije ispunila očekivanja kvalitetom, sadržajem i informacijama. Rijetko je ažurirana, u prosjeku svaka dva do tri mjeseca, s te strane ne može se govoriti o odgovornom načinu poslovanja, a kamoli o pozitivnim učincima promocije. Vizualni identitet je zadržan i njime se odlično komunicira na oba dvije društvene mreže. Gregor je uvijek u prvom planu, što kompaniji na tržištu pruža osjećaj prepoznavanja i povjerenja među korisnicima. Isto tako korištene su standardne palete boja koje Tele2 koristi u svojim oglasima a to su već ranije utvrđene crna i bijela boja, te je slogan jasno vidljiv.

6.4.3. Oglašavanje putem YouTube kanala

U posljednjem dijelu ovoga rada biti će govora o Youtube kanalima analiziranih telekomunikacijskih tvrtki. U današnje vrijeme rijetko se dogodi da netko nije posjetio YouTube mrežnu stranicu, a još manje da netko nije čuo za nju. Osim oglašavanja na svojim stranicama Tele2 i Hrvatski telekom koriste i youtube kao jedan dio svoje promocije. Osim za gledanje video isječaka youtube se koristi i za pretraživanje, a prema količini pretraživanja se može svrstati uz sam bok Googleove tražilice. Telekomunikacijski operateri svoje youtube kanale koriste kako bi objavili sve svoje oglase, važne video događaje sa raznih press konferencija, ili pak za predstavljanje neke svoje nove ponude.

Slika 19. YouTube stranica Hrvatskog telekoma

Hrvatski Telekom Subscribe 1,329

Home Videos Playlists Channels Discussion About

Predstavljene Najbolje tarife
16,729 views • 1 month ago
Jeste li znali da Zagrepčani najviše surfaju na mobilnim, Dalmatinci najmanje koriste društvene mreže, a Istra prednjači u upotrebi mobilnog plaćanja? Na krovu Zagrebačkog plesnog centra na press brunchu predstavili smo Najbolje tarife, u potpunosti prilagođene željama i potrebama korisnika mobilnih usluga. Više na <http://bit.ly/NajboljeTarife>

YT Korisnička podrška Hrvatskog Telekoma
Upute za upoznavanje i zabavnije korištenje naših usluga!

Pickbox - How to
by Hrvatski Telekom
1,131 views • 2 months ago

Virtualni tehničar najmoćniji alat za rješavanje smetnji
by Hrvatski Telekom
1,696 views • 3 months ago

Kupnja uređaja na rate uz fiksne usluge
by Hrvatski Telekom
7,858 views • 8 months ago

Travel&Surf
by Hrvatski Telekom
2,029 views • 11 months ago

Istaknuti kanali

- Deezer Subscribe
- The Voice Croatia Subscribe
- ZagrebDox Subscribe
- Samsung Hrvatska Subscribe
- lifeisforsharingDT Subscribe
- sonyxpriah Subscribe
- UNICEFHrvatska Subscribe
- HTC Subscribe
- Nokia Croatia Subscribe
- Apple Subscribe

Favorites

4G Dron dan „behind the scenes“
by Hrvatski Telekom
9,597 views • 4 months ago

#4GDrondan
by Hrvatski Telekom
10,016 views • 4 months ago

#4Gulazanje #Zagreb
by Hrvatski Telekom
2,620 views • 9 months ago

HOP - novi mobilni već nakon 6 mjeseci
by Hrvatski Telekom
3,038 views • 1 year ago

Festivali, sponzorstva i zabava

Filmski festivali
by Hrvatski Telekom
Samo vjetar (VUFF) na MAXtv-u
View full playlist (1 video) 0:48

<http://www.msu.hr/THTnagrada/>
by Hrvatski Telekom
THTnagrada@msu.hr
Izložba THTnagrada@msu.hr
View full playlist (3 videos) 1:01 0:11

Move On
by Hrvatski Telekom
Move On u Hrvatskoj
Move On: pridružite se u stvaranju filma
View full playlist (6 videos) 0:21 0:41

Zajedno smo jači
by Hrvatski Telekom
Zajedno smo jači: Zagreb
Zajedno smo jači: Split
View full playlist (18 videos) 0:28 0:28

Reklame

Ultra ljeto - Samsung & Najbolje tarife
by Hrvatski Telekom
7,368 views • 2 weeks ago

Samsung & Ultra Europe
by Hrvatski Telekom
21,424 views • 2 weeks ago

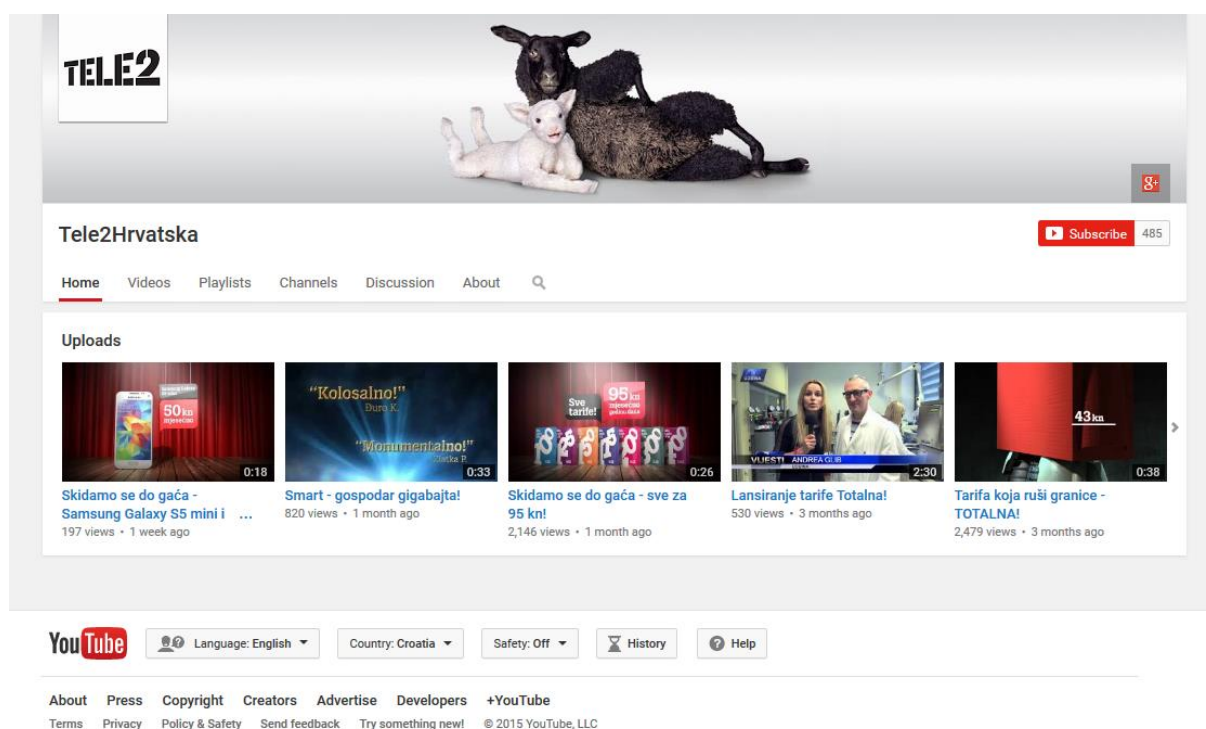
LG G4 webshop
by Hrvatski Telekom
4,595 views • 1 month ago

Najbolje tarife - junak u ZOO
by Hrvatski Telekom
464 views • 1 month ago

Predstavljanje uređaja

Izvor: YouTube kanal HT, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/HrvatskiTelekom>, (30.6.2015)

Slika 20. YouTube stranica Tele2



Izvor: YouTube kanal Tele 2, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska>, (30.6.2015).

Detaljnim pregledavanjem oba kanala može se vidjeti da Hrvatski telekom više pažnje i vremena i pažnje posvećuje uređivanju i ažuriranju svoje Youtube stranice. Oni su ozbiljno shvatili moć ovoga kanala i maksimalno se posvetili oglasima i promociji na njemu. Video zapisi koji se mogu naći su sortirani pod (korisnička podrška Hrvatskog telekoma, Favorites, Festivali sponzorstva i zabava, Oglašavanja, Predstavljanje uređaja, Popular uploads, Poslovni korisnici te Likedvideos). Širok je izbor video zapisa koji su na stanici dostupni, ali svi su oni ovdje zbog korisnika, maksimalno mu se želi približiti i pomoći mu u svim mogućima segmentima i aspektima. Dosta često u zadnje vrijeme je zbog užurbanog načina života smanjena gledanost televizije kao medija te se upravo zbog toga na njihovom Youtube kanalu sve nalazi na jednom mjestu. Promocija je izvršena jako dobro i efikasno, ističe se jasnoća i razumljivost poruke koju kanal daje. Stvaranje lojalnosti s korisnikom i u ovom načinu oglašavanja im je na prvome mjestu. Vizualni identitet je zadržan, to se vidi u svim aspektima i segmentima, od boje do loga i slogana koji „pršte“ na sve strane.

S druge strane Youtube stranica njihovog konkurenta Tele2 kompanije i ne bi se mogla nazvati kvalitetnom ni efikasnom. Svi video zapisi koji se pojavljuju na stranici su svrstani u jednu kategoriju. Ne postoji selekcija sadržaja, te stranica ne daje dojam profesionalnosti i

kvalitete. Velika većina video zapisa na njihovom Youtube kanalu su samo oglasi koji se pojavljuju na televiziji. Mana je što nema personaliziranih oglasa koji su trebali biti prilagođeni samo za internet, takve oglase na svojoj stranici Hrvatski telekom je objavio. Stranica nije prilagođena potrošačima, i ne daje gledatelju ništa više od pogleda na oglašavanje koje su se već pojavile na televiziji. Vizualni identitet je prisutan, od pojave Gregora kao zaštitnog lica do loga tvrtke, i to je jedini aspekt koji ide u prilog oglašavanju ove kompanije na kanalu Youtube.

7. Kritički osvrt

Prema Kotleru, svjetski poznatom stručnjaku iz područja marketinga, cilj oglašavanja nije iznošenje činjenice o nekom proizvodu, već je to puno više – prodaja rješenja, sna ili aspiracije. Današnji suvremeni potrošač je bombardiran porukama i informacijama, oglasi kojima je izložen okružuju ga sa svih strana, no postavlja se pitanje koliki je efekt pamtljivosti u moru poruka, oglasa i nametnutih promocija. Svjetskim kao i domaćim kompanijama odabir poruke za komunikaciju njihove tvrtke, proizvoda ili usluge jedna je od najvažnijih stvari za njihov biznis, iz razloga što njihove postojeće i potencijalne kupce ne zanima niti njihov ured, niti namještaj u njihovoj sobi za sastanke, niti njihov proizvodni pogon. Oni o tome ne znaju ništa. Jedino po čemu ih mogu znati i upoznati jest poruka koju su javno odaslali.

Kada se uspoređuje oglašavanje i stil oglasa koji se pojavljuju na televiziji, u časopisima, na plakatima ali i na internetu, velike se razlike mogu vidjeti u načinu oglašavanja i pristupu kupcima ova dva telekomunikacijska operatera u Republici Hrvatskoj.

Hrvatski telekom kao lider na tržištu telekomunikacije odnosi se prema oglašavanju sa visokom dozom odgovornosti; samo vrhunski TV spotovi sa odličnom pričom su pušteni gledateljima, konzistentni su i u oglašavanju u časopisima i plakatima, te su uvijek prepoznatljivi i lako izdvojeni iz mase. Njihov moto ali i stil poslovanja vezan je za obitelj, zajednicu i tradiciju. Žele svojim oglasima i sloganom živjeti zajedno dati dojam povezanosti, staviti obitelj i prijatelje na još višu razinu u percepcijama potrošača te samo tako jednom kvalitetnom simbiozom postići efekt odličnih i što je još bitnije pamtljivih i kvalitetnih oglasa o kojima će se pričati i dalje.

S druge strane kada se uzme u obzir njihov konkurent ali i sljedbenik u tržišnoj utakmici, kompaniju Tele2 te se promotri i uspoređi njihov način oglašavanja na Hrvatskom tržištu mogu se uvidjeti značajne razlike. Prepoznatljiv način oglašavanja ova tvrtka ima zbog korištenja velike doze humora prilikom komunikacije sa javnosti. Humor kao apel u oglašavanju je iznimno jako i dobro oružje pogotovo kada se morate natjecati sa najboljim na tržištu koji uživa svojevrsni kredibilitet i prihvaćen je od većine korisnika. Tele 2 ulaže jako mnogo novaca u svoje oglašavanje, možda se na prvu dobiva dojam da je sve to samo jedna jako duhovita priča, ali njihova priča svakako jako dobro drži vodu. Način na koji izlaze u medije i način na koji prezentiraju svoje oglase počevši od televizije pa sve do plakata i novina te na kraju internetom u sebi ima određenu dozu humora, ali i jasne i sažete poruke.

Teško je usporediti koji od ova dva tele operatera imaju bolji način oglašavanja jer je svaki svojstven na svoj način. Doza ažurnosti te bolji odnos sa klijentima se može uočiti u promociji Hrvatskog Telekoma, ali vjerojatno bi se to moglo i pripisati tome što je to tvrtka koja ima i veći kapital ali i veće i kvalitetnije ljudske resurse. Na kraju svega kada se oglašavanje sagleda i pokuša usporediti ostaje samo jedna činjenica koja se ne može nikako generalizirati, a to je da jednostavno neke oglase volimo i želimo ih vidjeti opet i čak su okidač za eventualnu kupnju određene usluge, dok druge ne možemo vidjeti i slabo nam je i od same pomisli na njih, ali ipak zar nije čudno da ponekad čak i „loše“ oglase ne možemo izbaciti iz glave i toliko su prisutne oko nas da smo se jednostavno navikli na njih i živimo sa njima.

8. Zaključak

U radu je istaknuta važnost integrirane marketinške komunikacije čiji je glavni cilj utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Važna je jer obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode i usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također je istaknuto kako se u marketingu prilikom oglašavanja nerijetko koriste rezultati primijenjene psihologije sa svrhom poticanja želja i osjećaja koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama. Tu je naglašena važnost i učestalost korištenja oglašivačkih apela koji su direktno ili indirektno povezani s potrošačevim motivima. Najčešći apeli koji se koriste su usmjereni na stav, stil života, podsvjesne motive, imidž i humor.

Mediji kao glavni komunikacijski alat brendova imaju izrazito važnu ulogu u upravljanju očekivanjima potrošača, a naročito masovni mediji. Na temelju toga je važno spomenuti televiziju koja dominira u masovnim medijima kao izvor informacija, ali koja gubi svoj udio u popularnosti sve većim razvojem Interneta kao vrlo efikasnog marketinškog kanala. Upravo zbog razvoja interneta i svo ostalo klasično oglašavanje gubi na popularnosti. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, YouTube i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira sa svijetom, kako kupuje i kako se informira. Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima.

Iz istraživanja u radu se moglo vidjeti kako se oglašavanje dvaju analiziranih telekomunikacijskih tvrtki (Hrvatski telekom i Tele 2) uvelike razlikuje. Hrvatski telekom kao lider na tržištu telekomunikacije odnosi se prema oglašavanju sa visokom dozom odgovornosti, a njihov je moto i stil poslovanja vezan je za obitelj, zajednicu i tradiciju. Kod tvrtke Tele 2 veći je fokus na humoru. Svatko od njih na svoj način komunicira na tržištu i svatko od njih u svojim porukama prezentira svoje djelovanje i način rada. Tvrtke koje su predmet istraživanja ovog rada se također razlikuju i u njihovoj tržišnoj komunikaciji, a to se ponajviše vidi te dolazi do izražaja kada se uspoređuje segment potrošača kojemu se obraćaju jedni i drugi kroz propagandne poruke, zatim u načinu komunikacije i na kraju i u samim porukama. Svaki od ovih operatera ima svoju putanju koju slijedi, te na različit način osvaja udjele na tržištu, više ili manje uspješno, ali opet dovoljno da budu vođeu odnosu na ostalu konkurenciju.

Literatura

Knjige:

- Belak B. (2008): *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Rebel, Zagreb
- Birač, M., Drvat, K., Hrnjak, M., Osredečki, V., (2013): *Uloga interneta u integriranim marketinškim komunikacijama*, Algebra učilište., Zagreb
- Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb
- Kesić T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o. Zagreb
- Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Mate, Zagreb
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb

Članci:

- Autoklub (2014): *Zato što nas strast za nogometom spaja*, br.720, svibanj 2014.
- Auto klub (2014): *Najbolja ponuda na terenu*, br.711, siječanj 2014.
- Car, V. (2010): *Televizija u novomedijskom okruženju*, Medijske studije, Vol. 1, No. 1-2, str. 91-103
- Cosmopolitan(2014): *Provokativno dobar paket*, br.197, kolovoz 2014.
- Ferenčić, M. (2012): *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, str. 42 - 46
- Jurković, Z. (2012): *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vijesnik, Vol. XXV, No. 2, str. 387-399
- Mjeda, T. (2014): *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*, In MediasRes: časopis filozofije medija, Vol. 3, No. 5, str. 724-731
- Stanojević, M. (2011) : *Marketing na društvenim mrežama*, MEDIANALI, Vol. 5, No. 10, str. 165 – 180

Internetski izvori:

- 4G, dostupno na:
<https://www.youtube.com/watch?v=9wlZH5c9Uog&index=20&list=PL929D249C6BECA135>, (30.6.2015)

- Coolklub.com, dostupno na: <http://coolklub.com/od-18-ozujka-oglasivaci-iz-hrvatske-mogu-postaviti-oglas-na-youtubeu/>, (20.6.2015)
- Facebook profil Tele 2, dostupno na: <https://www.facebook.com/tele2.hr?fref=ts>, (30.6.2015)
- Hrvatski telekom, dostupno na: www.hrvatskitelekom.hr, (30.6.2015)
- Hrvatski telekom, Facebook, dostupno na: <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom?fref=ts>, (30.6.2015)
- Milvić, Budeš, E.: Komuniciranje putem web-stranice, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/235>, (20.6.2015)
- Mlivić, Budeš, E. Ljeto i emocije u komunikaciji s potrošačima, dostupno na: <http://www.teklic.hr/biz/ljeto-i-emocije-u-komunikaciji-s-potrosacima/>, (16.6.2015)
- Milvić, Budeš, E.: Oglašavanje na vanjskim oglasnim površinama, dostupno na: <http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/226>, (30.6.2015)
- Plakat „Skidamo se do gaća“, dostupno na: <http://bruketa-zinic.com/hr/2015/05/29/skidamo-se-do-gaca/>, (30.6.2015)
- Reklama Tele 2 „Skidamo se do gaća“, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=15D0LrToDQk>, (30.6.2015)
- Šimec, A.: Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drustvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavani_e_u_javnom_sektoru.pdf
- T portal, dostupno na: <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/373470/Sto-ce-mi-uopce-taj-4G.html>, (30.6.2015)
- Tele 2, dostupno na: www.tele2.hr, (30.6.2015)
- Twitter profil Hrvatski telekom, dostupno na: <https://twitter.com/hrvatskitelekom>, (30.6.2015)
- Twitter profil Tele 2, dostupno na: <https://twitter.com/Tele2Croatia>, (30.6.2015)
- YouTube kanal HT, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/HrvatskiTelekom>, (30.6.2015)
- YouTube kanal Tele 2, dostupno na: <https://www.youtube.com/user/Tele2Hrvatska>, (30.6.2015)

Popis slika

Slika 1. Segmenti usluga T-mobilea

Slika 2. Tele 2, osnovne informacije

Slika 3. TV spot „4G“

Slika 4. TV spot „Skidamo se do gaća“

Slika 5. Časopis Cosmopolitan oglas Hrvatskog telekoma

Slika 6. Časopis Cosmopolitan oglas Tele2

Slika 7. časopis Auto klub oglas Hrvatski telekom

Slika 8. Časopis Auto klub oglas Tele2

Slika 9. Vanjsko oglašavanje Hrvatskog telekoma

Slika 10. Tele2 teaser „Skidamo se do gaća“

Slika 11. Vanjsko oglašavanje Tele2

Slika 12. Mrežna stranica Hrvatskog telekoma 1.dio

Slika 13. Mrežna stranica Hrvatskog telekoma 2. dio

Slika 14. Mrežna stranica Tele2

Slika 15. Facebook stranica Hrvatskog telekoma

Slika 16. Twiter stranica Hrvatskog telekoma

Slika 17. Facebook stranica Tele2

Slika 18. Twitter stranica Tele2

Slika 19. YouTube stranica Hrvatskog telekoma

Slika 20. YouTube stranica Tele2

Sažetak

Integrirana marketinška teorija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode i usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Mediji kao glavni komunikacijski alat brendova imaju izrazito važnu ulogu u upravljanju očekivanjima potrošača, a naročito masovni mediji. Televizija dominira u masovnim medijima kao izvor informacija, ali gubi svoj udio u popularnosti zbog sve većeg razvoja Interneta kao vrlo efikasnog marketinškog kanala. Hrvatski telekom kao lider na tržištu telekomunikacije odnosi se prema oglašavanju sa visokom dozom odgovornosti, a njihov je moto i stil poslovanja vezan za obitelj, zajednicu i tradiciju. Kod tvrtke Tele 2 veći je fokus na humoru.

Ključne riječi: oglašavanje, marketinška komunikacija, telekomunikacijske tvrtke

Summary

Integrated Marketing theory includes all brand or company for the customers or potential customers have the need or expressed interest in such products and services as potential carriers of future messages. Media as the main communication tool brands have a significant role in managing the expectations of consumers, especially the massmedia. Television dominates the massmedia as a source of information, but is losing its share of popularity due to the increasing development of the Internet as a highly effective marketing channels. Hrvatski Telekom as the market leader in telecommunications in Croatia, refers to advertising with a high dose of responsibility, and their motto and style of operations is related to the family, the community and tradition, but Tele 2 has greater focus on the humor.

Keywords: advertising, marketing communications, telecommunications companies