

DIGITALNI MARKETING - PRIMJER HRVATSKOG TELEKOMA

Džolić, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:445062>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-15**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**DIGITALNI MARKETING – PRIMJER
HRVATSKOG TELEKOMA**

Mentor:

Doc.dr.sc.Daša Dragnić

Student:

Anđela Džolić

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
2. POJAM I OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA	4
2.1. Pojam digitalnog marketinga i povezani pojmovi.....	5
2.2. Pregled razvoja digitalnog marketinga	6
2.3. Razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga	7
2.4. Oblici digitalnog marketinga	10
2.4.1. Marketing na pretraživačima.....	11
2.4.2. Marketing društvenih mreža.....	13
2.4.3. E-mail marketing.....	15
2.4.4. Mobilni marketing	17
2.4.5. Viralni marketing	18
2.4.6. Radio i TV marketing.....	19
3. DIGITALNI MARKETING PODUZEĆA HRVATSKI TELEKOM ...	21
3.1. Opći podatci o poduzeću	21
3.2. Digitalni marketing Hrvatskog Telekoma.....	23
3.2.1. E-mail marketing.....	24
3.2.2. Marketing društvenih mreža.....	25
3.2.3. Mobilni marketing.....	30
4. ZAKLJUČAK.....	33
POPIS SLIKA	34
LITERATURA.....	35
SAŽETAK	38

1. UVOD

Svako poduzeće koje posluje u bilo kojoj gospodarskoj grani, kako bi došlo do potrošača i kako bi bilo prepoznato na tržištu, mora komunicirati s tržištem, odnosno potrošačima. Razvoj interneta i digitalnih tehnologija vodi do značajnih promjena u tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Također, razvijaju se i posebne vrste marketinga, najpoznatije pod zajedničkim nazivom digitalni marketing. Digitalni marketing je novi i brzorastući oblik marketinškog djelovanja, naime marketing se prilagođava novim tehnologijama i informacijski educiranoj populaciji. Razvoj tehnologije i informatičke osviještenosti potrošača zahtijeva nove metode i tehnike dvosmjerne komunikacije, promocije i distribucije.

Stoga je cilj ovoga rada sistematizirati pojmove i oblike digitalnog marketinga i njegova specifičnosti. Također, se obrađuju mogućnosti i značaj njegove primjene, te se isti analiziraju na primjeru Hrvatskog Telekoma.

Podatci potrebni za izradu rada prikupljeni su metodom istraživanja za stolom raspoložive literature i relevantnih internetskih izvora, te putem metode ispitivanja/intervjua. Proučena stručna literatura vezana je uz definiranje pojma marketinga, digitalnog marketinga te njegovu primjenu. Pri obradi podataka i njihovom prikazu u radu korištene su i metode deskripcije, kompilacije, analize, sinteze, dedukcije i indukcije, te metoda poslovnog slučaja.

Rad se sastoji od četiri dijela. U prvom dijelu, odnosno u uvodnom dijelu rada, izlaže se relevantnost izabrane teme, ciljevi, metode i okvirni sadržaj rada. U drugom dijelu definira se pojam digitalnog marketinga i povezanih pojmova, te se opisuje razvoj digitalnog marketinga. Također, opisuju se oblici digitalnog marketinga i njihova obilježja kao marketinškog kanala. U trećem dijelu rada analizirana je primjena digitalnog marketinga u poslovanju Hrvatskog Telekoma. U posljednjem, četvrtom dijelu rada, donosi se zaključak te se daje uvid u korištenu literaturu i izvore, popis slika te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POJAM I OBLICI DIGITALNOG MARKETINGA

Marketing je star skoro kao i civilizacija, njegovi početci se mogu pronaći u prvim fazama robne razmjene, koja je s vremenom postala novčana, pa je tako i sam marketing evoluirao. Marketinški razvoj se može podijeliti na četiri faze:

1. Proizvodna koncepcija
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Marketing koncepcija¹

Proizvodna koncepcija, koncepcija proizvoda te prodajna koncepcija se odnose na agresivan pristup proizvođača u prodaji proizvoda i ostvarivanje što veće dobiti. U ovi fazama se ne uviđaju potrebe, želje i ukusi potrošača. U četvrtoj fazi, odnosno u marketing koncepciji ključ za uspješno poslovanje postaje zadovoljavanje potreba kupaca. Zadovoljan kupac postaje ključ marketinških aktivnosti.

Jako je teško precizno definirati marketing, naime marketing spada u vrlo dinamično područje te se njegove definicije mijenjaju razvojem tehnologija i društva. Jedna od najpoznatijih definicija marketinga glasi: „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“² Još jedna često korištena definicija glasi: „Marketing je aktivnost, set institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za mušterije, klijente, partnere i društvo u cjelini.“³

Identificiranje potreba i želja potrošača su početak svakog marketinškog pothvata. Zadovoljstvo potrošača i proizvođača daje osiguranje za razvoj marketinga. Potrošačeve potrebe i želje su zadovoljene, a za to proizvođač ostvaruje profit.

Svijet se danas nalazi u digitalnom dobu, rast i razvoj digitalnih tehnologija mijenjaju način rada tržišta od temelja, a time se vrste i oblici marketinga mijenjaju i razvijaju.

¹ Kotler P.; Wong V.; Saunders J.; Armstrong G. (2006.): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

² Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb

³ American Marketing Association, definicije marketinga, raspoloživo na: <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing/> (28.08.2020.)

2.1. Pojam digitalnog marketinga i povezani pojmovi

Komercijalizacijom elektronske i digitalne tehnologije te interneta mijenja se i način poslovanja poduzeća, od primjene strategije do samoga pristupa marketingu što dovodi do stvaranja novog oblika marketinga – digitalnog marketinga.

Internetski, interaktivni i digitalni marketing predstavljaju sinonime koji se koriste za marketing u elektroničkom okruženju.

Tako se internetski marketing definira kao primjena interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva.⁴ Interaktivni marketing je pojam koji zastupa dvosmjernu marketinšku komunikaciju pri kojoj poduzeće ostvaruje personalizirani odnos s potrošačem.

Digitalni marketing smatra se širim pojmom od pojma internetski marketing jer obuhvaća različite forme dosega potencijalnih ciljnih grupa ne samo bazirano na korištenju interneta. Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala – od digitalne televizije, interneta, mobilnih telefona do svih ostalih oblika digitalnih medija. Vidljiv je porast u prihvaćenosti pojma digitalni marketing koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija za podršku marketinškim aktivnostima kojima poduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale te primjenom brojnih novih marketinških taktika. Precizna definicija digitalnog marketinga ne postoji, ali je bitno definirati njegov cilj, odnosno stvaranje i održavanje veze između poduzeća i korisnika, odnosno kupca njegovih proizvoda i usluga. Pomoću navedenog gradi se međusobno povjerenje te se upućuje korisnika na sam proizvod, odnosno uslugu, a tvrtki daje mogućnost da unaprijedi taj isti proizvod, odnosno uslugu.⁵

Strategija digitalnog marketinga se ogleda u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranice (i na ostale digitalne kanale kao što su televizija, mobilni telefoni i sl.) koji bi aktivno sudjelovali u njima, bilo kupnjom, članstvom ili pretplatom na novosti. Digitalni marketing omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do točno određenih kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima poput Google Analyticsa i drže se pod kontrolom odgovornih osoba.⁶ Digitalni marketing ne predstavlja nužnost za poslovanje poduzeća, ali je danas teško zamisliti poslovnu strategiju bez digitalnog marketinga.

⁴ Chaffey D i dr. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Pearson Education

⁵ Uvod u digitalni marketing; raspoloživo na: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/> (28.08.2020.)

⁶ Digitalni marketing; raspoloživo na: <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (28.08.2020.)

Danas, internetsko oglašavanje je industrija vrijedna milijarde dolara. Nagli razvoj interneta i internetskih preglednika dvadesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet u revolucionarnu tehnologiju. Broj korisnika interneta raste iz dana u dan, a poduzeća postaju sve vještije u individualizaciji, kako svojih proizvoda i usluga, tako i svojih poruka i odabira medija.⁷

2.2. Pregled razvoja digitalnog marketinga

Razvoj interneta i ostalih digitalnih tehnologija vodi ka paralelnom razvoju digitalnog marketinga kakvog danas poznajemo te postaje nezaobilazan faktor u poslovanju kompanija. Digitalni marketing razvija se u smjeru sve izraženije personalizacije u marketinškim komunikacijama. Godine 1990., uspostavljanjem World Wide Web-a Internet se počinje koristiti kao medij unutar kojeg se može obavljati poslovanje što rezultira time da internet postaje novi globalni gospodarski prostor.⁸

Pojam digitalni marketing prvi se put počinje koristiti 1990-ih kada počinje razvoj takozvanog „digitalnog doba”, pojavom interneta i razvojem Web 1.0 platformi. Web 1.0 platforme svojim su korisnicima omogućavale da pronađu željene informacije, ali ne i podjelu istih putem weba. U to vrijeme, trgovci još uvijek nisu bili sigurni u djelotvornost digitalnih platformi u poslovne svrhe i hoće li njihove strategije na njima funkcionirati s obzirom na to da internet u tim trenucima još nije doživio široku primjenu.

Godine 1993. nastao je prvi web oglas na koji se može kliknuti. Tvrtka HotWired je kupila nekoliko oglasnih prostora, odnosno banner-a za svoju promociju te je taj događaj označio početak ere digitalnog marketinga. Godine 1994. lansiran je Yahoo, jedna od poznatijih Internet tražilica. Yahoo je u samo godinu dana dobio milijun klikova što je potaklo druge tvrtke na optimizaciju vlastitih web lokacija. Već 1995. godine, poduzeća kao što su Amazon, Dell i Ebay koriste Internet za prodaju i promociju svojih proizvoda.

1998. godina naziva se zlatnom godinom digitalnog marketinga jer je iste godine lansiran Google. Osim toga, te je godine Microsoft lansirao MSN.

Godine 2000. Google lansirala AdWords, program koji oglase postavlja na vrh ili desno od rezultata internetskog pretraživača zbog čega oglasi postaju uočljivi i upadljivi korisnicima interneta. Iste godine su sve manje Internet tražilice izbrisane što je omogućilo više prostora za razvoj giganata.

⁷ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga, Mare d.o.o., Zagreb

⁸ Panian, Ž. i Strugar, I. (2000.): Primjena računala u poslovnoj praksi, SINERGIJA d.o.o., Zagreb

Godine 2004. javlja se Web 2.0 u kojem ljudi postaju aktivni sudionici na internetu. Web 2.0 omogućuje korisnicima interakciju s drugim korisnicima i kompanijama. Navedeno je rezultiralo mnogostrukim povećanjem količina informacijskog toka, a Internet oglašavanje i marketing samo u SAD-u donijeli su oko 2,9 milijardi dolara zarade.

Nedugo nakon slijedi pojava internetskih stranica društvenog umrežavanja koje signaliziraju početak novog poglavlja u poslovanju. Internetska stranica MySpace bila je prvo mjesto društvenog umrežavanja, nakon koje je uslijedio i Facebook. Mnoge kompanije uviđaju da ove nove internetske stranice otvaraju vrata mogućnostima prodaje proizvoda i marki.

Facebook i društvene mreže se počinju intenzivno koristiti kao posrednici u promoviranju proizvoda. Godine 2006. lansiran je Twitter, društvena mreža namijenjena razmjeni informacija i poruka među korisnicima. Twitter, uz Facebook, postaje snažan alat za promociju i oglašavanje s obzirom na velik broj korisnika i njegovu rastuću popularnost od osnivanja sve do danas.

Godina 2012. je godina društvenih mreža, tvrtke su shvatile da će im društvene mreže pomoći u širenju poslovanja preko Interneta te su počele promovirati svoje proizvode na različitim društvenim mrežama. Proračun tvrtki za društvene mreže se povećao za 64%.

Digitalni marketing raste eksponencijalno i svakodnevno donosi razne nove mogućnosti svojim korisnicima. U 21019. godini broj korisnika Interneta iznosio je 4.388 bilijuna (57% populacije), broj aktivnih korisnika društvenih mreža 3.484 bilijuna (45% populacije) te broj korisnika mobilnih uređaja 5.112 bilijuna (67% populacije).⁹

2.3. Razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga

Digitalni marketing se uvelike razlikuje od tradicionalnog marketinga. Digitalni marketing se fokusira na kupca umjesto na prodavače nudeći mu personaliziranu poruku i odgovor na ono što traži. Može se kazati kako tradicionalni marketing traži kupca, dok u digitalnom marketingu kupac traži tvrtku.¹⁰

Kao primjere tradicionalnog marketinga možemo navesti: televizijsko oglašavanje, oglase u novinama, radijsko oglašavanje, vanjsko oglašavanje te slične primjere. U prošlosti, prije pojave novih medija, marketing se fokusirao na slanje promotivnih poruka, ali ne i na odgovor

⁹ Smart Insights: Global social media research summary 2019; raspoloživo na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (30.08.2020.)

¹⁰ Osnove digitalnog marketinga; raspoloživo na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (30.08.2020.)

kupaca na iste. Digitalni marketing, pomoću novih tehnologija se mijenja te omogućava analiziranje svih aktivnosti i plasiranje istih na određeno mjesto. Važnu ulogu ima i razvoj interneta, tijekom svog razvoja Internet se najčešće primjenjivao za istraživanja na području dijeljenja računalnih resursa. Međutim, internet ubrzo postaje jedinstveni promotivno-prodajni medij koji može efikasno preuzeti ulogu tržišta na kojem se ponuđači i proizvođači mogu uzajamno usluživati. Internet postaje medij koji provodi i izvršava funkcije poslovanja poduzeća, poput marketinga, prodaje i distribucije.¹¹

Moderni marketing se uz pomoć interneta i mobilnih uređaja temelji na novoj paradigmi, u kojoj potrošač postaje stvaralac ponude te od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti.¹² Tehnologija danas je napravila veliki iskorak u svom razvoju, te ljudi ubrzano žive i konstantno su prikovani na Internet. Konkurencija na tržištu neprestano raste i stalno se traže novi načini kako biti korak ispred drugih. Teži se što većem povećanju prodaje, uz što bolje prepoznavanje branda, ali u isto vrijeme uz što manji marketinški budžet. Uz sve te uvjete, Internet dolazi kao idealno rješenje za brzo, efikasno, mjerljivo i jeftinije mjesto oglašavanja. Kupovina preko interneta kupcu omogućuje pregledavanje istih proizvoda kod konkurentskih poduzeća, pomoću čega kupac saznaje u kojoj je internetskoj trgovini kupovina najisplativija. Putem internetskih stranica i online kataloga dostupne su informacija o novim proizvodima, specijalnim ponudama te su također dostupni i komentari i recenzije ostalih korisnika koji su kupili određeni proizvod ili koristili određenu uslugu. S druge strane, poduzećima je omogućen direktan uvid u korisnikovo zadovoljstvo kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom, što daje uvid u nedostatke i prednosti proizvoda koji nude na tržištu. također, poduzećima je omogućeno i praćenje relevantnih statistika o posjetiteljima prodajne internetske stranice i o kupcima pojedinih proizvoda, odnosno usluga.

Prednosti interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska, ističu se:¹³ dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju internetskih stranica), nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove), mogućnost pretraživanja i multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jednom dokumentu).

Uz navedene prednosti, Internet ima i nedostatke. Tehnologija zahtijeva znanje u korištenju i mnoštvo vremena u svladavanju i proučavanju. Navedeno pokazuje kako je za određenu

¹¹ Ngai, E.W.T. (2003): "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 1/2, pp. 24-49

¹² Jeličić, N. (2008): Internet oglašavanje, Medijski dijalozi, No. 1

¹³ Chaffey D i dr. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Pearson Education

skupinu konzumacija interneta onemogućena što iz perspektive marketinga znači da se neki proizvodi ili usluge ne mogu oglašavati na internetu.

Slika 1: Usporedba marketinga stručnjaka budućnosti i prošlosti



Izvor: https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

Bez tradicionalnog marketinga ne bi postojao ni digitalni marketing. Tradicionalni marketing je i dalje jako dobro prihvaćen bez obzira na svoja ograničenja. Rezultati tradicionalnog marketinga su teško mjerljivi, domet je ograničen te iziskuje veće troškove, no ipak najveći problem predstavlja to što tradicionalno marketing ne dozvoljava interakciju s publikom.¹⁴

S druge strane, digitalni marketing pruža mogućnost mjerenja rezultata, publika kojoj se poruka šalje je neograničena, ali istovremeno postoji mogućnost za određivanje ciljne grupe, a najvažnija prednost nad tradicionalnim marketingom je mogućnost da se direktno komunicira sa ciljnim korisnicima, odnosno da se razvija odnos i da se dobiju informacije koje su od velikog značaja za unapređenje poslovanja.¹⁵ Jednostavno i detaljno mjerenje rezultata digitalnog marketinga čini svako poduzeće uspješnijim. Zahvaljujući manjim troškovima digitalni

¹⁴ Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing> (30.08.2020.)

¹⁵ Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing> (30.08.2020.)

marketing je dostupniji manjim poduzećima, pruža velik broj različitih kanala za komunikaciju, te pruža efektivnije rezultate svoga djelovanja.

2.4. Oblici digitalnog marketinga

U današnjem svijetu apsolutno dominira digitalni marketing. Većina ljudi se bori da ostane izvan mreže više od nekoliko sati. Svako poduzeće shvaća koliko je nužan marketing za napredak, ali uvijek postoji pitanje koja je strategija daje najbolje rezultate ili crpi vrijedne resurse.

Za uspjeh na digitalnom marketingu potrebno je privlačiti korisnike, njegove interese i uključivanje, potom je cilj zadržati korisnika i osigurati njegov povratak, proučiti njegove preferencije i na kraju ponovno se povezati s kupcem.

Zadovoljenje navedenih čimbenika za posljedicu ima nastajanje različitih oblika digitalnog marketinga koji za cilj imaju konstantno obogaćivanje usluga koje poduzeće nude svojim potrošačima, potom se konstantno obogaćivanje usluga koje poduzeće nude svojim potrošačima.



Izvor: <https://www.infidigit.com/blog/what-is-digital-marketing/>

2.4.1. Marketing na pretraživačima

Marketing na pretraživačima (engl. Search engine marketing) je korištenje plaćenih pozicija u rezultatima pretraživanja na Internetkim pretraživačima.¹⁶

Dvije strategije se ističu za vidljivost poduzeća, proizvoda i usluga poduzeća u rezultatima pretraživača: optimizacija za pretraživače (engl. Search Engine Optimization - SEO) i plaćanje po kliku (engl. Pay-Per-Click - PPC).¹⁷ SEO (Search engine optimization) i SEM (Search engine marketing) su slični, ali zapravo predstavljaju dva različita područja.

Danas, većina ljudi, odnosno poduzeća želi napraviti kvalitetnu web stranicu i ulažu sredstva u SEO, ali često se zanemari bitna komponenta, odnosno SEM. SEM je opširniji pojam od SEO-a, a u praksi se koristi kako bi se adresirale različite opcije koje su dostupne za upotrebu tražilica, što uključuje i plaćene oglase.

SEM se koristi za opisivanje postupaka vezanih za istraživanje, objavu i pozicioniranje web stranice na tražilicama. SEM nudi mogućnost plaćanja ovisno o broju klikova, odnosno plaćaju se samo oni klikovi koji su odveli posjetitelje s reklame na stranicu.¹⁸

Može se primijetiti kako se u zadnje vrijeme na preglednicima prikazuju oglasi proizvoda koji su se prethodno pretraživali, ponekad su čak vidljivi i oglasi o kojima se pričalo u blizini uređaja pomoću kojeg se pretražuje. Najveći pružatelji SEM usluga su Google AdWords, Yahoo Search Marketing i Microsoft adCenter. SEO je opisan kao skup strategija i metoda koje se koriste kako bi web stranica bila pristupačnija tražilicama te da su lakše za pronaći. SEO čini analiza internetskih mjesta, arhitektura i razvoj, analiza konkurencije, ispitivanje ključnih riječi i razvoj sadržaja. Svaka stranica ima svoje metapodatke (atribute kojima se opisuje) koji služe za pretraživanje. Glavni zadatak SEO-a je pretraživačima omogućiti veću dostupnost internetskih stranica putem odgovarajućeg odabira metapodataka.¹⁹ Neki od metapodataka bi se trebali odnositi na ključnu riječ koja odgovara nazivu domene.

Korisnici interneta najčešće ne listaju stranice rezultata već se obično zadrže na prvoj stranici rezultata. Zbog navedenog jako je bitno postići što bolju poziciju kako bi se postigao i što veći promet. Poanta optimizacije tražilice je poboljšati rang u tražilici, odnosno svrha je povećanje prometa na web lokaciji. Osim toga, osigurava se pravilno indeksiranje web sučelja te se poduzeće prikazuje u relevantnim pretraživanjima.

¹⁶ Dobrinić D, Gregurec I (2016): Integrirani marketing, Varaždin: FOI

¹⁷ Chaffey D i dr. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Pearson Education

¹⁸ Razlika između SEO i SEM (s.a) Raspoloživo na: <http://internetmarketing.hr/blog/seo/razlikaizmeđu-seo-i-sem/> (30.08.2020.)

¹⁹ Dobrinić D, Gregurec I (2016): Integrirani marketing, Varaždin: FOI

Za poboljšanje ranga web-stranice postoje etičke i neetičke taktike. Korištenje neetičkih taktika su zapravo zabranjene od strane smjernica za korištenje web-pretraživača, te spadaju u kategoriju *SEO Tehnika crnog šešira*. Ove taktike su kratkoročnog oblika, ne pružaju kvalitetan sadržaj posjetiteljima web-stranice, već samo privremene rezultate. Podrazumijeva se kako korištenje ovih tehnika može skupo koštati. *SEO Tehnika bijelog šešira* je etička tehnika kojom se stvara odlično korisničko iskustvo. Internet pretraživači čak potiču ovakve tehnike jer ne varaju sustav već brinu za korisnika.²⁰

Za postizanje boljeg ranga postoje *Tehnike bijelog šešira* koje webmasteri i urednici prate, neke od njih su: korištenje i analiza ključnih riječi, izgradnja linkova kako bi se povećala popularnost, korištenje društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter i slično), poboljšanje navigacije, stvaranje i objava prvoklasnog sadržaja.²¹

Slika 3: Razlika između SEM-a i SEO-a



Izvor: <https://internetmarketing.hr/blog/seo/razlika-izmedu-seo-i-sem/>

Plaćanje po kliku (PPC) je definiran kao oblik oglašavanja na Internetu koji povećava promet prema web stranici/web mjestu poduzeća, pri čemu poduzeće plaća s obzirom na broj ostvarenih klikova na oglas.²² Ovom metodom najprije se odabiru ključne riječi koje najbolje opisuju poduzeće s obzirom na njegovu djelatnost. Zatim pretraživač prikaže promotivni sadržaj tog istog poduzeća svaki put pri pokretanju upita osnovanog na spomenutim ključnim riječima.

²⁰ Reyes, E. (2015.): The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms, Arizona Law Review, Vol 57, No. 4

²¹ Razlika između SEO i SEM (s.a) Raspoloživo na: <http://internetmarketing.hr/blog/seo/razlikaizmedu-seo-i-sem/> (30.08.2020.)

²² Dobrinić D, (Ed.) (2011): Marketing i baze podataka, FOI i CRODMA

Cijena se formira zavisno o cijeni koju postavi pretraživač i samom interesu za određenu ključnu riječ.

2.4.2. Marketing društvenih mreža

Internet je ključni čimbenik promjena u svim društvenim sferama. Marketing Internet razmatra kao prodajni i komunikacijski medij u kojem je sam potrošač kreator ponude i od samog početka usmjerava detalje onoga što želi kupiti.²³

Suvremeni mediji su izvrsna podrška postojećim, tradicionalnim kanalima za stvaranje što većeg interesa kupaca. Sve marketinške aktivnosti trebaju biti usmjerene na kupca te on uvijek mora biti u središtu pažnje. Suvremeni mediji pružaju i omogućuju kupcima da personaliziraju poruke koje primaju i time dolazi do međusobne komunikacije između samog kupca i medija. Uporabom društvenih mreža komunikacija se uvelike mijenja. Društvene mreže su mjesto susreta, kreiranja i komunikacije. Društvene mreže se od strane poduzeća već dugi niz godina koriste za promociju proizvoda koje kupci ona doživljavaju kroz potpuno novu dimenziju. Poslovanje na svjetskoj razini se skoro u potpunosti promijenilo od kada se koriste društvene mreže.

Poduzeća sve veću pozornost posvećuju publicitetu. Naime, neprikladne objave i fotografije te ostali sadržaji mogu uvelike utjecati na sam ugled poduzeća. Danas je u potpunosti normalno da poduzeća, u svrhu oglašavanja i marketinga, stvaraju vlastite stranice na društvenim mrežama kako bi što lakše privukle nove kupce. Korisnici interneta navode puno informacija o sebi što uvelike olakšava određivanje ciljne skupine koja će se obuhvatiti oglašavanjem. Marketing na društvenim mrežama podiže svijest o brendu te olakšava uslugu klijentima. Velika korist od društvenih mreža je i ta da pretraživači poput Google-a i Bing-a više rangiraju ako vide povećanu aktivnost u sklopu društvenih mreža.²⁴ Facebook je i dalje među najpopularnijim društvenim mrežama, međutim kod mladih popularniji je Instagram koji broji preko milijardu korisnika. Facebook ima oko 2,07 milijardi aktivnih korisnika.²⁵

Kada se napravi stranica poduzeća, bitno je definirati publiku kojoj će se pružati bitne i korisne informacije o proizvodima i uslugama poduzeća te je potrebno konstantno privlačiti velik broj ljudi kvalitetnim sadržajem. Pomoću usluge Facebook Ads poruka dopire baš do onog dijela

²³ Jelčić N. (2008.): Internet oglašavanje, Medijski dijalozi No.1

²⁴ Marketing na društvenim mrežama, raspoloživo na: <http://www.virtualnatvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama> (01.09.2020.)

²⁵ Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka (2018), raspoloživo na: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mrezaprema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebook> (01.09.2020.)

publike koji bi mogao biti zainteresiran za proizvod ili uslugu poduzeća. pomoću kompanije Facebook Ads može komunikaciju usmjeriti prema samo precizno odabranim skupinama korisnika prema jeziku, lokaciji, spolu, dobi, obrazovanju i interesima. Navedeno omogućuje poduzeću da budžet ne troši na neprofitabilne korisnike, već samo na potrošače koji imaju interese ili potrebe za određenim proizvodom, odnosno uslugom poduzeća. Oglas putem Facebook Ads-a se naplaćuje po kliku (oko 15 lipa), kada korisnik klika na oglas ili posjeti Facebook stanicu poduzeća. Kada se objava stavi na stranicu ista se može sponzorirati kako bi se prikazala što većem broju korisnika. Prije određivanja ciljne skupine, potrebno je postaviti pitanja kao što su: što je zajedničko potencijalnim kupcima poduzeća, koliko potencijalni kupci imaju godina, gdje oni žive i zašto bi im se ponuđeno moglo svidjeti Parametri koji su važni za podešavanje poslovanja: *Custom Audiences*, *Location*, *Age*, *Gender*, *Demographic*, *Interests* i *Connections*. Pod *Custom Audiences* podrazumijevaju korisnici koji su već pokazali nekakvo zanimanje za brend (instalirali su aplikaciju, posjetili su web shop, i slično). Targetiranje prema lokaciji, odnosno državi spada pod *Location*. Pomoću *Age*-a se određuju različite dobne skupine koje su potencijalno zainteresirane za proizvod ili uslugu. Targetiranje prema spolu se odnosi na *Gender*, nema smisla muškarcima prikazivati oglase za proizvod koji je namijenjen ženama. *Demographic* su demografski podatci koji prikazuju detaljnije filtriranje ciljne skupine prema statusu veze, obrazovanju, poslu i slično. Pod *Interest* spadaju interesi koji mogu biti slični, to su na primjer nazivi drugih brendova, navike te aktivnosti. *Connections* daje različite mogućnosti da se oglas prikazuje onima koji nisu fanovi stranice, onima koji jesu fanovi ili da se prikazuje i jednima i drugima.²⁶

Na Facebook-u postoji mnoštvo oglasa i stranica. Neke od njih mogu biti poticaj ili inspiracija, ali nikako ne bi trebali služiti za kopiranje. Cilj je biti što autentičniji i sadržaj koji se dijeli bi trebao biti specifičan i drugačiji od već viđenog.

Bitna stavaka je i odgovaranje na vrijeme potencijalnim, a i stalnim kupcima. Posjetitelji, odnosno potencijalni kupci ne žele dugo čekati odgovor, rok za odgovor treba biti što kraći. Aktivnosti na Facebook-u trebaju biti planirane kako bi se ostvarilo povjerenje fanova. Statistika poduzeću omogućava uvid u objave koje su imale najveći doseg broja ljudi i interakciju s fanovima. Sadržajno objave ne treba ponavljati, a s vremenom će postati jasno kakvim objavama je ciljna skupina. Cilj je doseći što veću vidljivost. Aktivno komentiranje, *lajkanje* i dijeljenje od strane ciljne skupine automatski će učiniti objavu vidljivu i drugim korisnicima Facebook-a te se tako lanac promocije samo nastavlja širiti.

²⁶ Facebook: Audience insights, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights> (01.09.2020.)

Nadalje, Facebook oglasi su izrazito korisni jer je internetsko oglašavanje jeftinije od oglašavanja u bilo kojem drugom mediju i nema bolje kanala za precizno targetiranje ciljne skupine. Kreiranjem oglasa, Facebook nudi opciju odabira vrste oglasa prema njegovoj namjeni. Neki od načina oglašavanja koje Facebook nudi su:

- *Boost your posts* koji služi za promociju određene objave s Facebook stranice
- *Promote your page* koristi za što brže povećanje broja novih fanova same stranice (za brendove koji su novi na tržištu)
- *Send people to your website* je opcija gdje klikom na ovaj oglas korisnici otvore službenu web stranicu
- *Get installs of your app* gdje korisnike direktno vodi na App Store ili Google Play kako bi instalirali aplikaciju
- *Get people to claim your offer* je način kojim se promoviraju različiti kuponi, popusti i akcijske ponude, i slično

Budžet oglasa se definira na dnevnoj bazi ili određeno vrijeme. Oglasi se naplaćuju po cilju kampanje te naplaćivanje oglasa po kliku te se odnosi za plaćanje tisuću prikaza oglasa. Cijenu prilagođavamo svojim potrebama i možemo automatski platiti oglase ili si ručno zadati cijenu.²⁷

Iako je Facebook najviše rasprostranjena društvena mreža, promocija ne treba ostati samo na njemu. Odličan kanal promocije je i Instagram koji je ponajviše korišten od strane mladih, te je i Twitter jako koristan kao kanal promocije. YouTube nije idealan jer zahtjeva više pripreme, a samim time i više vremena.

Svakako je bolje imati manje kanala na kojima se objavljuje kvalitetan sadržaj, nego više kanala sa osrednjim sadržajima. Također, bolje je imati manje pravih kupaca, odnosno fanova, nego puno praznih *lajkera* koje ne zanima proizvod ili usluga. Komunikacija s fanovima je ključna, treba im se dati do znanja da postoji interes za njihovo mišljenje. Komunikacija na svim društvenim mrežama treba biti postojana te u istom tonu, a prema lojalnim kupcima i samo poduzeće treba biti lojalno.

2.4.3. E-mail marketing

E-pošta je godinama najčešće sredstvo poslovne komunikacije među poduzećima na svjetskoj razini. Prednosti e-pošte u odnosu na tradicionalnu (papirnatu) poštu su: brzina, brza reakcija primatelja, bezgranična dostupnost, davanje primatelju poruke na odabir kada će poslati

²⁷ Marketing na društvenim mrežama, raspoloživo na: <http://www.virtualnatvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (01.09.2020.)

odgovor, jednostavnost izrade, niski troškovi odašiljanja, prilagodljivost sadržaja i efikasnost.²⁸ Samo je par sekundi potrebno kako bi elektronička pošta stigla na adresu primatelja, a kada će biti vidljivi rezultati ovisi o vremenu reagiranja na dobivenu poruku. Kod elektroničke pošte ne postoje vremenske barijere, za razliku od tradicionalne pošte. Primatelj može sam odrediti kada je najbolje vrijeme za odgovor. Kako bi poruka što više odgovarala može se prilagoditi svakom primatelju, ovisno o njegovim karakteristikama.

Pod pojmom e-mail marketinga podrazumijeva se promocija proizvoda ili usluga korištenjem e-mail pošte. E-mail marketing je jedan od kanala direktnog marketinga, a prednosti e-mail marketinga su relativno niski troškovi, jednostavnost i brzina korištenja, laka integracija s ostalim marketinškim oblicima, također e-mail marketing se može lako pratiti i mjeriti.²⁹

E-mail newsletter predstavlja električnu komercijalnu poruku koja se šalje određenoj grupi ljudi, ovo je najpoznatija tehnika komunikacije. E-mail poruke se šalju upotrebom email servisa, na e-mail adrese koje se nalaze na mailing listi.

Newsletter trebaju imati kvalitetan, sadržaj informativnog, prodajnog, edukativnog ili promotivnog tipa. Značajno je jeftiniji i brži od ostalih kanala direktne komunikacije, poput pošte, telefonskih poziva, radija ili TV-a. Rezultati se mogu pratiti putem Open Rate i Click Rate. Open Rate je postotak onih koji su otvorili newsletter, a Click Rate je postotak onih koji su kliknuli na neki od linkova u newsletteru. Također možemo pratiti u broj onih koji su napustili, odnosno odjavili se s liste (Unsubscribe Rate).³⁰

Dva su osnovna oblika e-mail marketinga: marketing ulaznih e-mail poruka (inbound e-mail marketing) i marketing izlaznih e-mail poruka (outbound e-mail marketing).³¹

Marketing ulaznih e-mail poruka odnosi se na obavijesti koje potrošači šalju. To spadaju različiti upiti, reklamacije i slično. Marketing izlaznih e-mail poruka se odnosi na određene kampanje koje predstavljaju oblik izravnog marketinga u svrhu promocije, informiranja, prodaje određenog proizvoda ili usluge. Postoje još i izvedenice od ova dva osnovna oblika poput konverzacijskog e-maila, house-list kampanje i dr.

Za svaki oblik potrebno je imati mailing liste, odnosno liste koje su kreiranje tako da se posjetiteljima internetske stranice ponudi opcija upisivanja na listu, upisivanjem e-mail adrese.

²⁸ Dobrić D, Gregurec I (2016) Integrirani marketing, Varaždin: FOI

²⁹ E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima (2016). Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/internetili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-selako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392> (01.09.2020.)

³⁰ Campaign Monitor: E-mail marketing terms, raspoloživo na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-open-rate/> (01.09.2020.)

³¹ Chaffey D i dr. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Pearson Education

Dozvola za primanje e-maila povećava mogućnost prodaje i napretka za poduzeće. Kod kreiranja mailing lista postoji više načina: skidanjem e-mail adresa s newsgrupa, razmjena s internetskim stranicama, kupnjom lista od drugih poduzeća, stvaranjem vlastitih.³²

Često se e-pošta može shvatiti kao neželjena (engl. spam), stoga treba biti prilično oprezan. Spam je neželjena elektronička poruka poslana s namjerom oglašavanja, podrazumijeva "bombardiranje" agresivnom promidžbom, čak se smatra i napadom na privatnost pojedinca.³³ Često se na takav način nude brojne usluge i proizvodi, bez prethodnog odobrenja za dobivanje. Kako danas usluge e-maila rastu, a s tim i e-mail računi, raste i problem razlikovanja "željene" pošte od neželjene. Velike količine spam poruka predstavljaju problem i za pružatelje internetskih usluga, jer se popunjava ograničeni prostor za legitimne poruke.

2.4.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing još uvijek je dosta neistraženo područje digitalnog marketinga međutim, sve se više istražuje ovo područje i otkrivaju razlozi za korištenje mobilnog marketinga. Mobilni marketing je definiran kao skup praksi koji omogućuje poduzećima da komuniciraju i surađuju s ciljanom publikom na interaktivan i relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.³⁴

Najveća razlika između mobilnih medija i tradicionalnih je u individualnosti i interaktivnosti. Uzimajući u obzir ove karakteristike mobilni marketing omogućuje jednostavnu, brzu, jeftinu i efikasnu interakciju između potrošača i poduzeća.

Mobilni marketing se smatra najosobnijim oblikom izravnog marketinga također smatra se medijem koji ponudu čini prilagođenu pojedincu. Proces dizajniranja mobilne ponude koja bi bila prilagođena pojedincu nije nimalo lak zadatak. U obzir treba uzeti format prikazivanja oglasa, zaštita i privatnost podataka i tehnologija koju uređaj koristi.³⁵

Uspješnost mobilnog marketinga ovisi o izboru korisnika hoće li na svoj mobilni uređaj prihvatiti oglase. Upravo je personalizacija ključan čimbenik uspjeha mobilnog marketinga. Bitnu ulogu imaju povjerenje i osjećaj kontrole od strane poduzeća prema potrošaču. Potrošači uvijek trebaju imati osjećaj kako su u mogućnosti kontrolirati tijek poruka kao i podatke.

³² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.): E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

³³ What is Spam e-mail: Definition and Regulations, raspoloživo na:

<https://sendpulse.com/support/glossary/spam> (01.09.2020.)

³⁴ Mobile Marketins Associations (2009): Updates Definition of Mobile Marketing; raspoloživo na:

<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (01.09.2020.)

³⁵ Josette, M. (2017) Design and Implementation of Mobile Application for Results Dissemination System. Journal of Software Engineering and Applications, No. 10, 787-791

Korištenjem Interneta ostavlja se veliki trag. U obzir dolazi pitanje etičnosti poslovanja i zaštite podataka, jer osim podataka o ponašajnim karakteristikama na Internetu, mobilni korisnici također ostavljaju podatke o lokaciji i kretanju, pozivima, slikama koje posjeduju na svom uređaju i osobnim kontaktima.

Mobilni marketing obuhvaća sljedeće marketinške aktivnosti: mobilno oglašavanje, SMS i MMS poruke, lokacijski mobilni marketing, mobilne aplikacije, mobilno pretraživanje, offline marketing na televiziji, radiju i u tisku, online marketing na internetskim stranicama, tražilicama, e-mail-u.

Pod mobilnim oglašavanjem mislimo na oglase poslane i primane na mobilni uređaj, kako je broj mobilnih uređaja konstantno u porastu, tako nastaju i mnoge marketinške tehnike specijalizirane za mobilni marketing. Uključujući SMS i MMS poruke, također se koriste i glasovne, u zavisnosti od namjene oglašavanja integriraju se različiti sadržaji, kako bi poruka bila potpunija.

Mobilni marketing dijeli se u dvije kategorije: „push“ mobilni marketing i „pull“ mobilni marketing.³⁶ „

Push“ mobilni marketing predstavlja najčešće korišteni oblike aktivnosti prema korisniku, uključuje situaciju u kojoj se sadržaj koji se želi odaslati šalje potrošaču u trenutku kada sam potrošač to nije zatražio preko SMS-a, e-maila, slikovne poruke i sl.

S druge strane, „pull“ mobilni marketing odnosi se na jednokratno slanje sadržaja ili promotivne poruke korisniku mobilnog uređaja ili mreže (ubrzo) nakon njegova zahtjeva.

Osnovna prednost koju mobilni mediji omogućuju jest sveprisutnost. Preko mobilnog uređaja potrošači mogu primiti promotivne poruke bilo kada i bilo gdje. Osim toga, mobilni su uređaji prenosivi i uključeni većinu vremena, a ljudi ih uvijek nose uza se.

2.4.5. Viralni marketing

Jako davno zanimljive informacije su se širile od izvora, od usta do usta i tako zahvaćale sve veći krug ljudi. Spajanje marketinga „od usta do usta“ i digitalnih medija omogućuje još brže širenje poruka nego usmenim putem.

Termin „viralni marketing“ opisuje fenomen kojim potrošači međusobno dijele i šire marketinški relevantne informacije, ponajprije od strane marketera sa namjerom da se potakne

³⁶ Karjaluoto, H., Standing, C., Becker, M., & Leppaniemi, M. (2008): Factors affecting Finnish consumers' intention to receive SMS marketing: a conceptual model and an empirical study. *International Journal of Electronic Business*, No. 6(3), pp. 298 - 318.

i kapitalizira marketinški pristup „od usta do usta.“³⁷ Drugim riječima viralni marketing je strategija koja potiče pojedince da dijele marketinške poruke sa drugima.

Najpoznatija definicija glasi: „Viralni marketing opisuje bilo koju strategiju koja potiče pojedince da dijele marketinške poruke s drugima, kreirajući potencijal za eksponencijalni rast izloženosti i utjecaja poruke. Poput virusa, takve strategije koriste ubrzano multipliciranje kako bi poruka dosegla tisuće, čak i milijune.“³⁸ Dva ključna dijela definicije su eksponencijalan rast i dijeljenje marketinške poruke koja stvara efekt viralnog. Poruka koja se prenosi treba biti jako zanimljiva, te na jedan način zarazna kako bi potrošači željeli i dalje dijeliti poruku.

Prednosti viralnog marketing su:

1. Minimalni troškovi, jedini trošak je kreiranje samog sadržaja kojeg poduzeće želi dijeliti
2. Eksponencijalno širenje marketinške poruke, ukoliko je poruka privlačna i zarazna dolazi do uspjeha zbog zarazno brzih povratnih informacija na internetu³⁹
3. Primatelj poruke prije će reagirati ako marketinšku poruku dobiju od treće strane, a ne direktno od tvrtke

Najveći nedostatak viralnog marketinga je sama spoznaja što točno ljudi žele dijeliti. Često viralne kampanje ne vode nigdje, a ponekad se viralni marketing dogodi sasvim spontano. Veliki nedostatak je i to što samo jedan krivi korak može imati potpuno suprotan rezultat od željenog.

2.4.6. Radio i TV marketing

Pod radijskim i TV marketingom se smatraju reklame i promidžbeni materijali ukomponirani u radijski, odnosno televizijski program.

Radijsko oglašavanje je tradicionalno, zbog toga što je od samoga početka 1920-ih godina, gotovo jedini način financiranja – oglašavanje.⁴⁰ Radio ulaže najveću pažnju u tom segmentu poslovanja baš iz razloga što mu je to najveći prihod. Često se kaže kako program i oglašavanje ovise jedan o drugome. Naime, što bolji program privući će veći broj slušatelja i oglašivača što stvara veće mogućnosti novih ulaganja u rast, razvoj i unaprjeđenje.

³⁷ Hinz O. et al.(2011.): Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison; AMA; Journal of Marketing, Vol. 75

³⁸ R. F. Wilson, (2000.): “The Six Simple Principles of Viral Marketing,” Web Marketing Today, Vol. 70, p. 232.

³⁹ Viralni marketing: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/413-sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti.html> (01.09.2020.)

⁴⁰ Mučalo, M., (2010.): Radio Medij 20. stoljeća, Zagrebački holding podružnica AGM, Zagreb

Kroz povijest primjećuju se isti obrasci ponašanja, pojavom novog proizvoda, dotadašnjemu se smanjuje važnost i potrebno je određeno vrijeme za oporavak. Isto se dogodilo pojavom televizije, koja je zasjenila novine i radio. TV marketing nije uspio promijeniti radijski marketing.

Najveća prednost oglašavanja putem televizije je ta što televizija ujedinjuje radio i novina, odnosno spajaju se slika i ton. Međutim najveći nedostatak televizijskog oglašavanja je to što je skupo, a time nepristupačno širem tržištu. Također, televizijsku reklamu je jako teško snimiti, a još teže je istom privući potencijalne kupce.

Danas se radijski i TV oblik marketinga smatraju zastarjelim, ali oni i dalje imaju svoju svrhu. Iako poprilično gube na važnosti, radijski i TV marketing su i dalje isplativi za obje strane. Radijski i TV oblik marketinga su jako važni za razvoj ostalih digitalnih oblika marketinga.

3. DIGITALNI MARKETING PODUZEĆA HRVATSKI TELEKOM

3.1. Opći podatci o poduzeću

HT grupa je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. Osnovne djelatnosti Hrvatskog Telekoma d.d. i o njemu ovisnih društva jesu: pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te projektiranje i izgradnja elektroničkih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske.⁴¹ Uz usluge nepokretne telefonije (pristup i promet usluga nepokretne telefonije te dodatne usluge nepokretne mreže), Grupa također pruža internetske, IPTV i ICT usluge, usluge prijenosa podataka (najam vodova, Metro-Ethernet, IP/MPLS, ATM) te usluge pokretnih telefonskih mreža GSM, UMTS i LTE. Adresa Hrvatskog Telekoma d.d. je Radnička cesta 21, 10000 Zagreb. OIB poduzeća je 81793146560. Iznos kuna temeljnog kapitala je 10,24 mld, a iznos dionica je 81,67 mil.

Misija, odnosno svrha poduzeća je: povezati sve u Hrvatskoj s prilikama koje postoje već danas kako bismo i u sadašnjem trenutku živjeli bolje dok gradimo bolje sutra. Vizija poduzeća je: ostvariti održivi i profitabilan rast kompanije povezujući sve u Hrvatskoj s prilikama koje pruža digitalizacija i omogućiti ljudima da svoje živote učine boljim.⁴²

Vrijednosti poduzeća općenito su: usmjerenost na korisnike, povjerenje, suradnja, osnaživanje delegiranja ovlasti i odgovornosti, inovativnost, pripadnost timu i komunikacija s empatijom prema drugima.

Organizacijska struktura Hrvatskog Telekoma dizajnirana je na način koji poduzeću omogućuje fleksibilnost i efikasnost te je potpuno posvećena svojim korisnicima. Poduzeće je organizirano u nekoliko funkcionalnih segmenata ili funkcionalnih jedinica: poslovne jedinice, funkcije podrške i upravljanja, tehničke funkcije i funkcije za korisničko iskustvo.

Hrvatski Telekom ima dvije poslovne jedinice čija je uloga upravljanje te odgovornost za njihovu dobit i gubitak. Poslovna jedinica za privatne korisnike uključuje marketing za privatne korisnike, direktan nastup na tržištu, dućane, proaktivne prodajne kanale, e-poslovanje, koordinaciju i upravljanje kanalima za privatne korisnike. Poslovna jedinica za poslovne korisnike uključuje marketing poslovnih korisnika, upravljanje isporukom ICT rješenja, korporativnu prodaju, prodaju malim i srednjim poslovnim korisnicima, koordinaciju i upravljanje kanalima za poslovne korisnike.⁴³

⁴¹ <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (03.09.2020.)

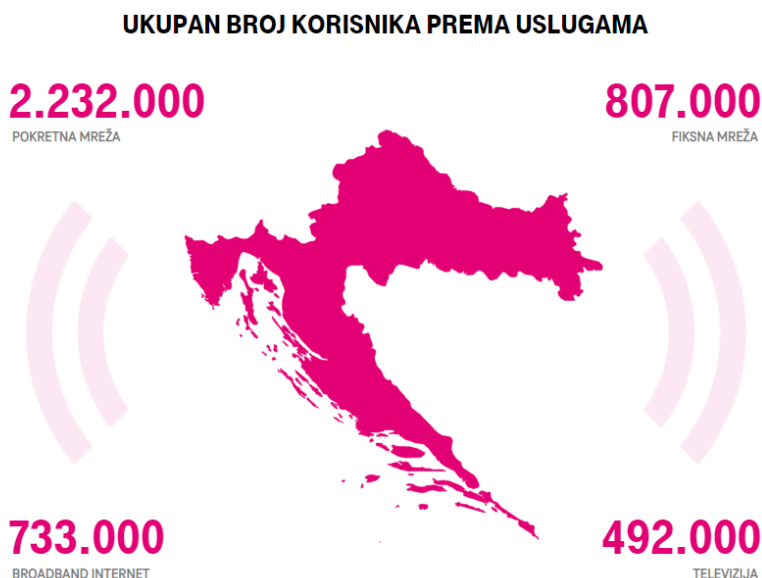
⁴² <https://www.t.ht.hr/o-nama/modal-misija-vizija/> (03.09.2020.)

⁴³ <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (03.09.2020.)

Strategija Hrvatskog Telekoma temelji se na kvaliteti usluga, zadovoljstvu korisnika i daljnjem razvoju širokopojasnog pristupa te usluga s dodanom vrijednošću vezanih u širokopojasni pristup. Jamstvo daljnjeg rasta i povećanja potencijala su niska razina zaduženosti, razvijena tehnološka infrastruktura, te vlastiti ljudski i stručni potencijal. Danas Hrvatski Telekom nosi epitet jednog od najsnažnijih gospodarskih subjekata u državi i kao takav je bio i ostao jedan od ključnih pokretača razvoja hrvatskog gospodarstva.

Usluga pokretne mreže broji 2.232.000 korisnika, usluge fiksne mreže koristi 807.000 korisnika, usluge televizije koristi 492.000 korisnika, a usluga broadband interneta broji 733.000 korisnika.

Slika 4: Ukupan broj korisnika prema uslugama



Izvor: <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe>

Neki od ključnih datuma u poslovanju Hrvatskog Telekoma:⁴⁴

- Utemeljenje Hrvatskog Telekoma u siječnju 1999. godine
- Rebalans tarifne strukture tijekom 2000. godine kako bi se osigurala cijena usluga na razini konkurentskih cijena u Europi
- U listopadu 2001. godine Deutsche Telekom AG postaje većinskim vlasnikom Hrvatskog Telekoma, a vlasnik preostalog udjela je Vlada Republike Hrvatske
- Tijekom 2002. godine završen je proces digitalizacije nepokretne mreže, čiji stupanj sada iznosi 100%

⁴⁴ <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (03.09.2020.)

- Hrvatski Telekom, u siječnju 2003. godine, osniva tvrtku kćer - HT mobilne komunikacije d.o.o., u 100%-tnom vlasništvu HT-a
- 1. listopada 2004. godine Hrvatski Telekom je postao dijelom globalnog T-branda, robne marke Deutsche Telekoma, jednog od vodećih telekom operatora čime se mijenjaju obilježja robne marke, ali se zadržava nacionalni identitet
- U travnju 2005. godini Hrvatski Telekom nudi novi tarifni sustav, sekunda postaje nova obračunska jedinica
- 30. svibnja 2006. godine, transakcijom vrijednom 13,7 milijuna eura HT-Hrvatske telekomunikacije d.d. postale su vlasnikom 100 posto dionica IskonInterneta d.d.
- S brojkom od dva milijuna korisnika, 1. lipnja 2006. godine, T-Mobile potvrdio je vodeću poziciju na tržištu mobilnih operatora
- 21. rujna 2006. godine počinje MAXtv usluga, gledateljima su dostupni programi više od 50 domaćih i svjetskih TV postaja
- Trgovanje dionicama Hrvatskog Telekoma počelo je 5. listopada 2007. godine
- 1. siječnja 2010. godine je objedinjeno poslovanje T-Coma i T-Mobilea u jednu, maksimalno korisnički orijentiranu organizaciju
- 21. svinja 2010. godine tvrtka Društva službeno se promijenila iz tvrtke HT – Hrvatske telekomunikacije d.d. u tvrtku Hrvatski Telekom d.d.
- 18. lipnja 2014. godine Hrvatski Telekom je preuzeo upravljanje OT-Optima Telekomom
- 29. ožujka 2016. godine uvedena Magenta 1 – najbolja ponuda na telekom tržištu koja nudi premium korisničko iskustvo i objedinjuje fiksni i mobilni svijet
- 28. veljače 2019. godine Hrvatski Telekom od HP-Hrvatske pošte d.d. kupio 100% udjela u društvu HP Produkcija d.o.o., pružatelju Evo TV usluge
- 1. ožujka 2020. godine osnovan je HT holding

3.2. Digitalni marketing Hrvatskog Telekoma

Hrvatski Telekom u svom poslovanju koristi neke od vrsta digitalnog marketinga za promociju svojih usluga, odnosno za komunikaciju s tržištem.

Hrvatski Telekom koristi e-mail marketing kao ciljnu komunikaciju s kupcima, no zastupljen je i marketing na društvenim mrežama zbog komunikacije s javnošću, cijelim tržištem te potencijalnim krajnjim korisnicima njihovih proizvoda. Također, Hrvatski Telekom koristi i tehniku mobilnog marketinga kako bi što više poboljšali iskustvo kupca.

3.2.1. E-mail marketing

Hrvatski Telekom posluje na području Hrvatske, kao sredstvo za ciljnu komunikaciju s kupcima koristi se e-mail marketing. Elektronička pošta je jako bitan alat u poslovanju.

Korištenje e-maila omogućuje lako pristupanje velikom broju kupaca na način da se poruka sa ponudom usluga šalje na više adresa, odnosno kontaktima iz postojeće baze podataka.

Hrvatski Telekom koristi oba oblika e-mail marketinga. Marketing ulaznih e-mail poruka se odnosi na obavijesti koje kupci šalju, ovdje ubrajamo reklamacije, upite, i slično. Također, koristi se i marketing izlaznih e-mail poruka u svrhu promocije, informiranja i prodaje određenog proizvoda ili usluge. Kontakt veoma je bitan za postizanje povjerenja kupca, jer mu se omogućuje da u bilo koje vrijeme, pošalje upit za bilo koju informaciju ili pomoć koja mu treba.

Slika 5: Kontakt e-mail

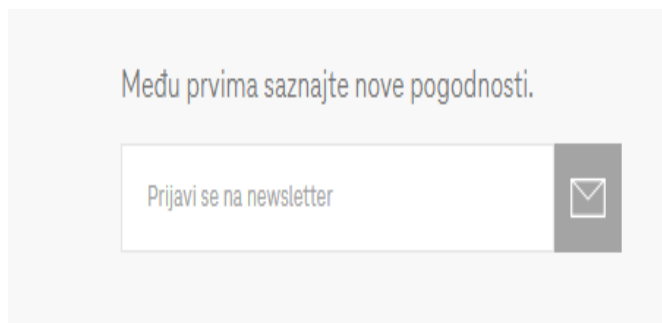
Privatni korisnici	Poslovni korisnici	Opći kontakti
ADMINISTRACIJA USLUGA Moj Telekom Portal	ADMINISTRACIJA USLUGA Moj Telekom Poslovni	PRODAJNA MJESTA Pronađite najbliži T-centar
UPUTE ZA UPOTREBU Upute za pojedine uređaje i usluge nalaze se u bazi znanja Hrvatskog Telekom. Za sva dodatna pitanja pošaljite e-mail na info@t.ht.hr .	UPUTE ZA UPOTREBU Upute za pojedine uređaje i usluge nalaze se u bazi znanja Hrvatskog Telekom. Za sva dodatna pitanja pošaljite e-mail na kontakt.poslovni@t.ht.hr .	KORPORATIVNI KONTAKT Hrvatski Telekom d.d. Radnička cesta 21 10000 Zagreb Telefon: + 385 1 4911 000 Fax: + 385 1 4911 011
KORISNIČKA PODRŠKA Korisnička podrška za privatne korisnike Hrvatski Telekom d.d. p.p. 526 10002 Zagreb Telefon: 0800 9000 Fax: 0800 9009	KORISNIČKA PODRŠKA Korisnička podrška za poslovne korisnike Hrvatski Telekom d.d. p.p. 192 10000 Zagreb Telefon: 0800 9100 Fax: 0800 9089 E-mail: info.poslovni@t.ht.hr	ODNOSI S MEDIJIMA Hrvatski Telekom d.d. Radnička cesta 21 10000 Zagreb E-mail: pr@t.ht.hr
PODRŠKA U INOZEMSTVU Telefon: + 385 98 159 000 Fax: 0800 9009 Pozivi su besplatni za pretplatnike i korisnike bonova mobilne usluge Hrvatskog Telekom.	PODRŠKA U INOZEMSTVU Telefon: + 385 98 159 000 Pozivi su besplatni za pretplatnike i korisnike bonova mobilne usluge Hrvatskog Telekom.	ODNOSI S DIJONČARIMA / INVESTITORIMA Hrvatski Telekom d.d. Radnička cesta 21 10000 Zagreb Telefon: + 385 1 4911 114 Fax: + 385 1 4911 115 E-mail: ir@t.ht.hr
TEHNIČKA PODRŠKA tehnicka.podrska@t.ht.hr	ZAHTJEV ZA UKLJUČENJE ILI ISKLJUČENJE USLUGE Hrvatski Telekom d.d. p.p. 192 10000 Zagreb E-mail: zahtjev.poslovni@t.ht.hr	DONACIJE I SPONZORSTVA E-mail: donacije@t.ht.hr
PODRŠKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA Facebook Twitter YouTube		HUMANITARNI TELEFON E-mail: pr@t.ht.hr

Izvor: <https://www.t.ht.hr/kontakt>

E-mail marketing Hrvatski Telekom koristi u komunikaciji sa privatnim i poslovnim korisnicima. Privatni i poslovni korisnici putem e-maila mogu doći do uputa za upotrebu uređaja i usluga. Također, putem e-maila moguće je kontaktirati korisničku podršku, tehničku podršku, zahtjev za uključenje ili isključenje usluge, te reklamacije u vezi naplate.

Također, na naslovnoj, internetskoj stranici Hrvatskog Telekoma postoji opcija prijave na newsletter. Newsletter je elektronička komercijalna poruka koja je dostupna svima, pomoću dobiva se mogućnost saznavanja novih pogodnosti, odnosno novosti o uslugama i proizvodima Hrvatskog Telekoma.

Slika 6: Prijava na newsletter

The image shows a sign-up form for a newsletter. At the top, it says "Među prvima saznajte nove pogodnosti." Below this is a text input field with the placeholder text "Prijavi se na newsletter". To the right of the input field is a dark grey button with a white envelope icon.

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/>

3.2.2. Marketing društvenih mreža

Poduzeće ovakve veličine svjesno je kako je najlakši i najbrži način pristupa korisnicima upravo marketing na društvenim mrežama. Objavom samo jednog statusa, fotografije, videa ili reklame prima se povratna informacija. Dovoljno je da samo jedan korisnik ostavi komentar na objavi ili lajka objavu, već tada se ista objava pojavljuje na naslovnica njegovih prijatelja te time postaje lako dostupna velikom broju ljudi u jako kratkom vremenu.

Hrvatski Telekom koristi najpoznatije mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram u svrhu marketinga društvenih mreža. Odnosno, mreže se koriste za pridobivanje naklonosti od strane korisnika zbog načina promoviranja i prodaje proizvoda.

- Facebook

Kao najkorištenija mreža na globalnoj razini Facebook je poprilično koristan alat za promidžbu proizvoda i stvaranje određene publike. Stranica Hrvatskog Telekoma osnovana je 2010. godine. Hrvatski Telekom trenutno broji 328,746 pratitelja na Facebook stranici. Izgled stranice je jako ugodan oku, same boje su pomno odabrane kako bi privukle pažnju, no nisu prenapadne.

Slika 7: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Facebook-u



Izvor: https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/?ref=page_internal

Hrvatski Telekom Facebook stranicu ponajviše koristi kako bi korisnike upoznali s novim ponudama, nagradnim igrama, popustima, ali i naravno kako bi privukli nove potencijalne, korisnike. Cilj stranice je poboljšanje prodaje što se planira ostvariti kroz dugoročno odabiranje sadržaja koji uz promidžbeni karakter ostavlja i zabavan dojam. U donjem desnom kutu vidljiv je gumb „Shop now“ koji korisnike usmjerava na internetsku stranicu Hrvatskog Telekoma.

Slika 8: Primjer objave na Facebook stranici



Izvor: https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/?ref=page_internal

Na Facebook stranici postoji velika angažiranost na odgovaranje poruka i pritužbi klijenata. Hrvatski Telekom u brzom roku odgovara na komentare na objavama. Jako je bitno to što se odgovara na komentare različitih karaktera, na pohvalne komentare, komentare sa pitanjima, ali i komentare pritužbi. Tako se stvara razgovor između poduzeća i potrošača koji je iznimno važan u komunikaciji na društvenim mrežama.

Slika 9: Primjer komunikacije s korisnicima Facebook-a



Izvor: https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/?ref=page_internal

Hrvatski Telekom redovito postavlja objave različitog sadržaja, trudeći se svoje pratitelje redovito obavještavati o svim novostima, uspjesima i događajima u poduzeću. Na svaku objavu, korisnici mogu ostaviti svoje komentare te tako izraziti svoje mišljenje i dojmove te imaju potpunu slobodu, u komentarima navoditi i neke svoje prijedloge. Na stranici se u prosjeku objavljuje po jedna objava na dan, što je sasvim dovoljno i ne prenapadno kada se uzme u obzir da su objave kvalitetnog sadržaja.

- Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. Hrvatski Telekom Twitteru se pridružio u listopadu 2009. godine. Trenutno Twitter stranice broji 15,7 tisuća pratitelja. Hrvatski telekom zapravo Twitter stranicu koristi s istim ciljem kao i Facebook stranicu. Jedina veća razlika između aktivnosti na Twitteru i Facebooku je ta što je na Facebook-u naglasak na komunikaciji s kupcima, dok se na Twitteru bazira na promociju proizvoda. Sadržaj koji se objavljuje na Twitter stranici je jako sličan sadržaju koji se objavljuje na Facebook stranici.

Slika 10: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Twitteru



Izvor: <https://twitter.com/hrvatskitelekom>

Iako su sadržaji na obje stranice jako slični, skoro identični kvaliteta je svakako postojana. Iako je vidljiv trud uložen u održavanje stranice, aktivnost i popularnost stranice je vidljivo manja od iste na Facebook-u. Naime, Facebook je i dalje najviše korištena društvena mreža na globalnoj razini, a sam Twitter i nije toliko korišten u Hrvatskoj. Uz upornost i konstantne objave lako je moguće da će se aktivnost na stranici popraviti, što bi moglo koristiti poslovanju Hrvatskog Telekoma.

Slika 11: Primjer objave na Twitter stranici

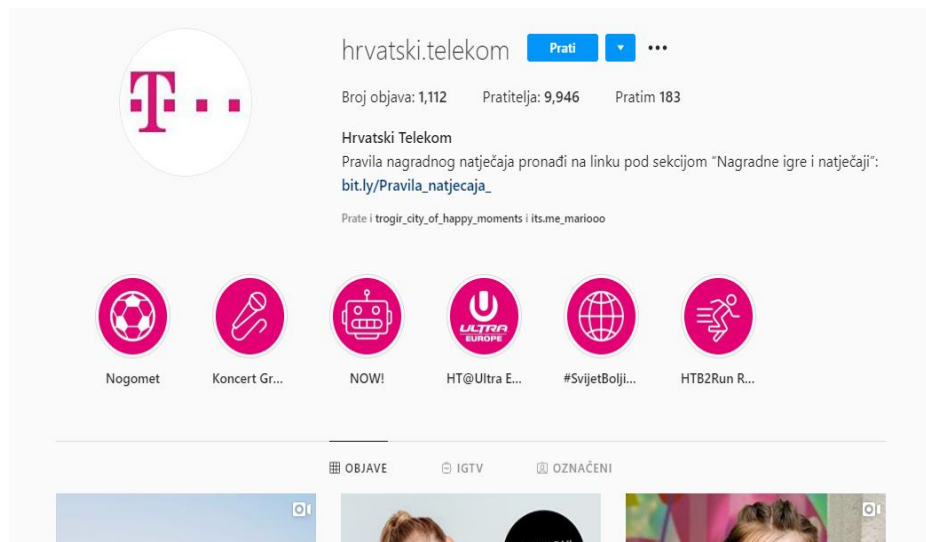


Izvor: <https://twitter.com/hrvatskitelekom>

- Instagram

Instagram je aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa. Instagram je platforma jako pogodna za promociju proizvoda, ali zahtijeva konstantno objavljivanje i komunikaciju s pratiteljima. Hrvatski Telekom se pridružio Instagramu 2015. godine. Trenutno broji skoro 10 tisuća pratitelja na svojoj stranici.

Slika 12: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Instagramu



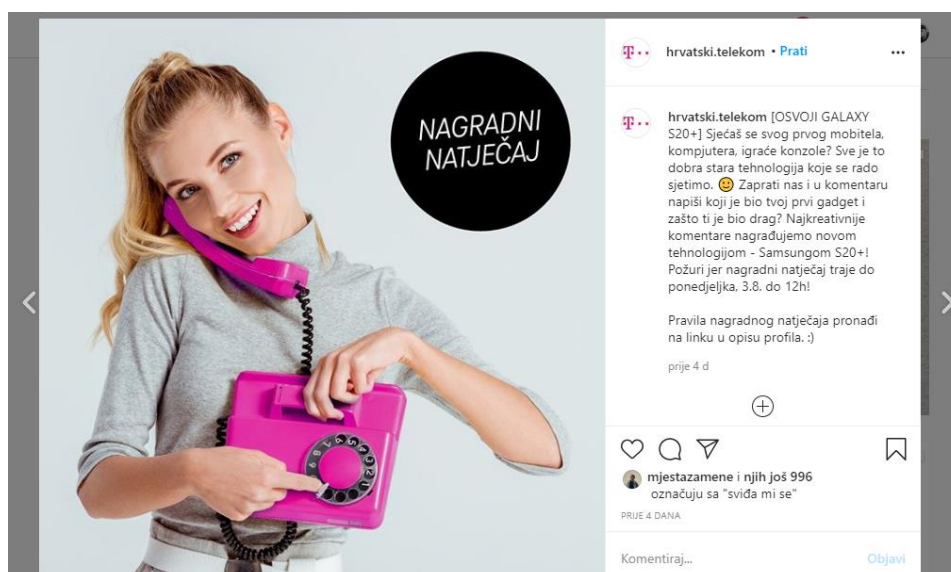
Izvor: <https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/?hl=hr>

Kao i na Twitteru, aktivnost na Instagramu je vidno manja nego na Facebook-u. Razlog tome je što je Instagram zahtjevnija platforma za održavanje. Cilj ove stranice je također povećanje prodaje i promocija proizvoda.

Komunikacija s korisnicima se nastoji održati, ali zbog manje baze pratitelja ponekad je to nemoguće. Izgled stranice je iznimno ugodan i privlačan oku, vidljivo je kako je dosta pažnje i vremena uloženo u obradu objavljenih fotografija. Kao i na Twitteru objave su rjeđe nego na Facebook-u.

Popularnost Instagram stranice dižu nagradne igre koje ostvaruju najvišu razinu aktivnosti na stranici. Nagradne igre su odličan alat za podizanje aktivnosti, ali i za približavanje kupcu i ostvarivanja razine povjerenja i dobrog imidža. Nagradne igre su također jako dobar alat za privlačenje novih, potencijalnih kupaca.

Slika 13: Primjer objave na Instagram stranici



Izvor: <https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/?hl=hr>

3.2.3. Mobilni marketing

Potrošači sve više i više vremena provode na mobilnim uređajima, što logički potiče rast mobilne trgovine. Potrošači, osim što kupuju preko svojih mobilnih uređaja, također čitaju i recenzije, koriste kupone i slično. Mobilni uređaji promijenili su način na koji ljudi kupuju.

Aplikacije mijenjaju način na koji potrošači stupaju u kontakt s trgovcima. Stvaranje personaliziranog iskustva daje povjerenje te mijenja način na koji se interakcija provodi, ali i način na koji potrošači kupuju robu.

Hrvatski Telekom posjeduje vlastitu aplikaciju, koju je moguće preuzeti na mobilne uređaje putem Google Play-a za androide, te putem App Store-a za korisnike iOS uređaja. Aplikacija nema prodajni karakter, već se bazira na iskustvo trenutnih, privatnih korisnika. Cilj je korisnicima omogućiti što lakše korištenje usluga te im priuštiti najveću razinu zadovoljstva usluge.

Putem aplikacije „Moj Telekom HR“ sve telekom usluge su dostupne na jednom mjestu. Aplikacija omogućuje jednostavan pregled usluga, upravljanje svim uslugama na jednom mjestu, brz i jednostavan način plaćanja računa, nadoplatu bonova te pomoć i podršku korisnicima.⁴⁵

⁴⁵ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hrvatskitelekom.m.mojT&referrer=utm_source%3Dlanding-page%26utm_medium%3Dbutton%26utm_campaign%3Dapp-download-0319&showAllReviews=true (03.09.2020.)

Slika 14: Aplikacija " Moj Telekom HR "



Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hrvatskitelekom.m.mojT&referrer=utm_source%3Dlanding-page%26utm_medium%3Dbutton%26utm_campaign%3Dapp-download-0319

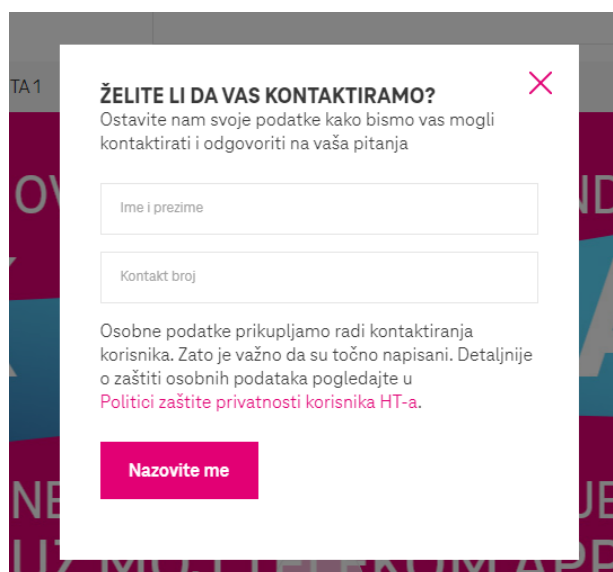
Aplikacija je ocijenjena sa 4,2 zvjezdice od 5 zvjezdica. Aplikacija je instalirana preko 500.000 puta.

Hrvatski Telekom također koristi i jednu od opcija „pull“ marketinga. Na internetskoj stranici dostupan je obrazac gdje korisnik ili potencijalni korisnik ostavi svoje podatke te na taj način zatraži da primi poziv od Hrvatskog Telekoma.

Ovo je jako korisna metoda za trenutne, ali i za potencijalne korisnike.

Sadašnjim korisnicima može dobro doći ukoliko imaju nekakvu primjedbu ili se žele informirati o novim ponudama. Potencijalni korisnici mogu ovu uslugu koristiti ukoliko imaju pitanja ili žele postati korisnici. Također nudi se i sličan obrazac za online čavrljanje, ukoliko korisnik preferira takav oblik komunikacije sa trgovcem.

Slika 15: Obrazac za kontaktiranje



TA 1

ŽELITE LI DA VAS KONTAKTIRAMO? ✕

Ostavite nam svoje podatke kako bismo vas mogli kontaktirati i odgovoriti na vaša pitanja

Ime i prezime

Kontakt broj

Osobne podatke prikupljamo radi kontaktiranja korisnika. Zato je važno da su točno napisani. Detaljnije o zaštiti osobnih podataka pogledajte u [Politici zaštite privatnosti korisnika HT-a](#).

Nazovite me

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/>

Hrvatski Telekom, vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj, uspješno primjenjuje tehnike digitalnog marketinga putem svoje web stranice, e-mail kampanja, mobilnih aplikacija te aktivnim sudjelovanjem na društvenim mrežama. Hrvatski Telekom ne koristi sve oblike digitalnog marketinga, zbog vodeće pozicije tvrtke to nije ni potrebno.

Hrvatski Telekom aktivno komunicira sa svojim kupcima putem društvenih mreža. Brzi odgovori na sve primjedbe i prijedloge korisnika, stvarajući tako sliku kompanije koja želi poboljšati svoju uslugu i ponudu u cilju zadovoljavanja želja i potreba potrošača. Naglašena personalizacija i briga za kupce je ono što čini tehnike digitalnog marketinga uspješnima. Najveći uspjeh je vidljiv putem Facebook stranice, gdje je aktivnost korisnika najveća. Manja aktivnost je vidljiva na Twitter i Instagram stranici. Uz učestalije te kvalitetnije objave, aktivnost i na ovim stranicama bi mogla biti mnogo veća. S obzirom na činjenicu da je Instagram stranica otvorena kasnije od Twitter stranice, ali ima veći uspjeh od Twitter stranice govori kako bi se više pažnje trebalo posvetiti Instagram stranici.

E-mail marketing i mobilni marketing Hrvatskog Telekoma su bazirani na poboljšanje iskustva kupaca te su poprilično uspješni.

Hrvatski telekom poprilično uspješno koristi oblike digitalnog marketinga za komunikaciju s kupcima. Već postojeća razina komunikacije s kupcima putem digitalnog marketinga je dostatna, no svakako postoji prostor za napredovanje.

4. ZAKLJUČAK

U današnjem svijetu svi poslovni subjekti na tržištu trebaju biti svjesni važnosti marketinga, poznavanja potrošača, komunikacije s njima, te osvajanja i zadržavanja potrošača.

Razvoj tehnologije dovodi do pojave digitalnog marketinga. Digitalni marketing se i dalje razvija i prilagođava novim tehnologijama i stilu života potrošača današnjice. Digitalni marketing se uvelike razlikuje od tradicionalnog. Digitalni marketing se fokusira na kupca, umjesto na prodavača, nudeći mu personalizirano iskustvo. Prednost digitalnog marketinga je u tome što se povratne informacije dobivaju odmah što omogućuje prilagođavanje u stvarnom vremenu, te ono jako bitno za poslovanje poduzeća, uštede vremena i novca.

Najpoznatiji oblici digitalnog marketinga su: marketing na pretraživačima, marketing društvenih mreža, e-mail marketing i mobilni marketing. Najveći cilj je zadovoljenje potreba kupaca, što osigurava pozitivan poslovni uspjeh poduzeća.

Hrvatski Telekom je vodeći davatelj telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj. Vizija Hrvatskog Telekoma je ostvariti održivi i profitabilan rast kompanije povezujući sve u Hrvatskoj s prilikama koje pruža digitalizacija i omogućiti ljudima da svoje živote učine boljim.

Hrvatski Telekom uspješno primjenjuje tehnike digitalnog marketinga putem vlastite web stranice, email kampanja, mobilne aplikacije te pomoću društvenih mreža. Hrvatski Telekom aktivno koristi društvene mreže putem kojih žurno odgovara na sve primjedbe i prijedloge korisnika, stvarajući tako sliku kompanije koja želi poboljšati svoju uslugu i ponudu.

Hrvatski Telekom kao vrijednost poduzeća navodi usmjerenost na korisnike, to je ono što promotivne aktivnosti čini efikasnim. Naglašena je personalizacija te briga za korisnike usluga što stvara pozitivan utisak o poduzeću.

Sve više poduzeća danas pomoću marketinških aktivnosti pozornost stavlja na kupca i njegovo zadovoljstvo. Također, zbog načina života potrošača, moguće je zaključiti kako će se digitalni marketing nastaviti razvijati uz slabljenje tradicionalnog marketinga.

POPIS SLIKA

Slika 1: Usporedba marketinga stručnjaka budućnosti i prošlosti.....	9
Slika 2: Oblici digitalnog marketinga.....	10
Slika 3: Razlika između SEM-a i SEO-a	12
Slika 4: Ukupan broj korisnika prema uslugama	22
Slika 5: Kontakt e-mail	24
Slika 6: Prijava na newsletter	25
Slika 7: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Facebook-u	26
Slika 8: Primjer objave na Facebook stranici	26
Slika 9: Primjer komunikacije s korisnicima Facebook-a	27
Slika 10: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Twitteru	28
Slika 11: Primjer objave na Twitter stranici.....	28
Slika 12: Naslovna stranica Hrvatskog Telekoma na Instagramu	29
Slika 13: Primjer objave na Instagram stranici	30
Slika 14: Aplikacija " Moj Telekom HR "	31
Slika 15: Obrazac za kontaktiranje	32

LITERATURA

1. Chaffey D i dr. (2006): Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd Edition, Pearson Education
2. Dobrinić D, (Ed.) (2011): Marketing i baze podataka, FOI i CRODMA
3. Dobrinić D, Gregurec I (2016): Integrirani marketing, Varaždin: FOI
4. Hinz O. et al. (2011.): Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison; AMA; Journal of Marketing, Vol. 75
5. Jeličić, N. (2008): Internet oglašavanje, Medijski dijalozi, No. 1
6. Josette, M. (2017) Design and Implementation of Mobile Application for Results Dissemination System. Journal of Software Engineering and Applications, No. 10, 787-791
7. Karjaluoto, H., Standing, C., Becker. M., & Leppaniemi, M. (2008): Factors affecting Finnish consumers' intention to receive SMS marketing: a conceptual model and an empirical study. International Journal of Electronic Business, No. 6(3). pp. 298 - 318.
8. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2006.): Osnove marketinga, Mate d.o.o, Zagreb
10. Mučalo, M., (2010.): Radio Medij 20. stoljeća, Zagrebački holding podružnica AGM, Zagreb
11. Ngai, E.W.T. (2003): "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 1/2, pp. 24-49
12. Panian,Ž. i Strugar, I. (2000.): Primjena računala u poslovnoj praksi, SINERGIJA d.o.o., Zagreb
13. R. F. Wilson, (2000.): "The Six Simple Principles of Viral Marketing," Web Marketing Today, Vol. 70, p. 232.
14. Reyes, E. (2015.): The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms, Arizona Law Review, Vol 57, No. 4
15. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.): E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

IZVORI S INTERNETA

1. American Marketing Association, definicije marketinga, raspoloživo na: <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing/> (28.08.2020.)
2. Campaign Monitor: E-mail marketing terms, raspoloživo na: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-open-rate/> (01.09.2020.)
3. Digitalni ili tradicionalni marketing; raspoloživo na: <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ili-tradicionalni-marketing> (30.08.2020.)
4. Digitalni marketing; raspoloživo na: <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (28.08.2020.)
5. E-mail marketing: Suvremen oblik marketinške komunikacije koji se lako integrira sa Vašim ostalim marketinškim oblicima (2016). Raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/internetili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacije-koji-selako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392> (01.09.2020.)
6. Facebook, Hrvatski Telekom: https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/?ref=page_internal (03.09.2020.)
7. Facebook: Audience insights, raspoloživo na: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights> (01.09.2020.)
8. Hrvatski Telekom, Konkatkti: <https://www.t.ht.hr/kontakt> (03.09.2020.)
9. Hrvatski Telekom, Misija i Vizija: <https://www.t.ht.hr/o-nama/modal-misija-vizija/> (03.09.2020.)
10. Hrvatski Telekom, O nama: <https://www.t.ht.hr/o-nama/profil-grupe> (03.09.2020.)
11. Hrvatski Telekom: <https://www.hrvatskitelekom.hr/> (03.09.2020.)
12. Instagram, Hrvatski Telekom: <https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/?hl=hr> (03.09.2020.)
13. Marketing na društvenim mrežama, raspoloživo na: <http://www.virtualnatvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama> (01.09.2020.)
14. Mobile Marketins Associations (2009): Updates Definition of Mobile Marketing; raspoloživo na: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (01.09.2020.)

15. Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka (2018), raspoloživo na: <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mrezaprema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebook-a> (01.09.2020.)
16. Osnove digitalnog marketinga; raspoloživo na: http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf (30.08.2020.)
17. Play Store: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hrvatskitelekom.m.mojT&referrer=utm_source%3Ddoa-landingpage%26utm_medium%3Dbutton%26utm_campaign%3Dapp-download0319&showAllReviews=true (03.09.2020.)
18. Razlika između SEO i SEM (s.a) Raspoloživo na: <http://internetmarketing.hr/blog/seo/razlikaizmedu-seo-i-sem/> (30.08.2020.)
19. Smart Insights: Global social media research summary 2019; raspoloživo na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-globalsocial-media-research/> (30.08.2020.)
20. Twitter, Hrvatski Telekom: <https://twitter.com/hrvatskitelekom> (03.09.2020.)
21. Uvod u digitalni marketing; raspoloživo na: <http://kyoshi.education/uvod-u-digitalni-marketing/> (28.08.2020.)
22. Viralni marketing: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/413-sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristit.html> (01.09.2020.)
23. What is Spam e-mail: Definition and Regulations, raspoloživo na: <https://sendpulse.com/support/glossary/spam> (01.09.2020.)

SAŽETAK

Tema ovog rada je pojam digitalnog marketinga na primjeru Hrvatskog Telekoma.

U teorijskom dijelu rada objašnjen je pojam digitalnog marketinga, te povezanih pojmova. Također, opisan je razvoj digitalnog marketinga te njegovi četiri najkorištenija oblika. Objasnjene su i glave razlike između digitalnog i tradicionalnog marketinga.

Razvojem novih tehnologija, ponajviše interneta, marketing je prošao kroz proces prilagodbe. Razvoj komunikacijskih alata i kanala omogućio je dopiranje do ciljanih potrošača uz minimalna ulaganja resursa. Promocija putem interneta postala je dominantan oblik dopiranja do potencijalnih korisnika.

Hrvatski Telekom je dobar primjer korištenja marketinga društvenih mreža, e-mail marketinga i mobilnog marketinga u svom poslovanju. Fokus je na potrošaču i njegovom iskustvu.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, Hrvatski Telekom...

SUMMARY

The topic of this paper is the term of digital marketing, using the example of „Hrvatski Telekom“.

The theoretical part explains the term of digital marketing and of the related terms. Development of digital marketing is described as well as four most used types of digital marketing. The main differences between traditional marketing and digital marketing are explained.

With the development of new technologies, especially the Internet, marketing has adapted. The development of communication tools has allowed reaching targeted groups with minimum resource investment. Internet promotion is becoming a dominant form of reaching to targeted groups.

„Hrvatski Telekom“ is a good example of using social media marketing, e-mail marketing and mobile marketing in their business. The main focus is on the consumer and on the experience.

Keywords: marketing, digital marketing, Hrvatski Telekom...